

# 医療経営情報

# REPORT

Available Information Report for Corporate Management

2018

07

制度改革

## ウェブサイトも規制対象に 6月施行 新たな医療広告ガイドライン

- ① 医療法改正と広告規制の見直し
- ② 新医療広告ガイドラインの概要と罰則規定
- ③ 広告規制の強化による影響と対応
- ④ 医療広告規制の対象となる具体例

# 1 | 医療法改正と広告規制の見直し

## 1 | 医療広告規制見直しの経緯

### (1) 医療法改正における広告規制見直し

平成29年に成立した改正医療法において、医療サービスに関する消費者トラブルの相談件数が近年増加している現状を踏まえ、医療広告に関する規制についても見直しが行われました。

#### ◆平成29年医療法改正の概要

1. 検体検査の精度の確保（医療法、臨床検査技師等に関する法律）
2. 特定機能病院におけるガバナンス体制の強化（医療法）
3. 医療に関する広告規制の見直し

美容医療サービスに関する消費者トラブルの相談件数の増加等を踏まえ、医療機関のウェブサイト等を適正化するため、虚偽または誇大等の不適切な内容を禁止

4. 持分なし医療法人への移行計画認定制度の延長（良質な医療を提供する体制の確立を図るための医療法等の一部を改正する法律）
5. その他

### (2) 新たな医療広告ガイドラインの策定

医療法改正に伴い、①医療機関のホームページを医療法上の「広告」に含めて規制の対象とすること、②医療法に基づき禁止している虚偽広告や誇大広告等については、医療機関のホームページについても禁止すること等の議論が「医療情報の提供内容等に関する検討会」において行われてきました。

こうした経緯のもと、新たな「医療若しくは歯科医療または病院若しくは診療所に関する広告に関する指針（医療広告ガイドライン）」が策定され、厚生労働省令とともに、本年6月1日より施行されています。

#### ◆医療広告ガイドラインの基本的な考え方 ～ 厚生労働省「医療広告ガイドライン」より抜粋

- ① 医療は人の生命・身体に関わるサービスであり、不当な広告により受け手側が誘引され、不当なサービスを受けた場合の被害は、他の分野に比べ著しいこと。
- ② 医療は極めて専門性の高いサービスであり、広告の受け手はその文言から提供される実際のサービスの質について事前に判断することが非常に困難であること。

今回の広告規制の見直しに当たっては、こうした基本的な考え方は引き続き堅持しつつも、患者等に正確な情報が提供されその選択を支援する観点から、客観性・正確性を確保し得る事項については、広告事項としてできる限り幅広く認めることとしたものである。

### (3) 広告規制の対象範囲の拡大へ

従来、医療機関のウェブサイトについては原則広告として取り扱っていませんでしたが、今回のガイドライン見直しにより、医療機関のウェブサイトも広告規制の対象となっています。

しかし、患者が求める情報の円滑な提供の妨げになるおそれがあることから、一定の条件の下に広告等可能事項の限定を解除することとしています。

#### ◆ 広告規制対象の見直し

2018年5月31日までの広告規制内容	2018年6月1日以降の広告規制内容
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 限定的に認められた事項（医師名、診療科名、提供される医療の内容等）以外は、広告禁止</li> <li>● 虚偽広告に対しては罰則（直接罰）</li> <li>● 誇大広告等に対しては、中止・是正の命令等ができ、当該命令違反に対する罰則が課される（間接罰）</li> <li>● <b>医療機関のウェブサイトについては原則、広告として取り扱わない</b></li> </ul>	<p>医療法改正により、<b>医療機関のウェブサイト等についても、虚偽・誇大等の不適切な表示を禁止し、中止・是正命令及び罰則を課することができるよう措置した</b></p> <p><u>ただし、患者が知りたい情報（自由診療等）が得られなくなるとの懸念等を踏まえ、広告等可能事項の限定を解除できる場合を設けた</u></p>

（出典）厚生労働省 医療広告規制の検討状況と今後の取組について

## 2 | 広告禁止事項の追加と広告可能事項の限定解除

### (1) 広告禁止事項の見直し

厚生労働省は広告禁止事項について見直しを行い、新たに「治療等の内容・効果に関する体験談」や「治療等の内容・効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前または後の写真等」に関しては、省令で禁止事項と規定しました。

#### ◆ 広告禁止事項例①～治療効果等の体験談

- ・ 個人の主観に基づく評価であり、客観的事実が証明できない治療内容または効果に関する体験談は著しい誤認を生じさせ、患者の適切な医療の選択を阻害するおそれあり



- ・ 患者その他の者の主観または伝聞に基づく、治療等の内容または効果に関する体験談の広告をしてはならないことを禁止事項として省令に規定する

- \* 個人が運営するウェブサイト、SNSの個人のページ及び第三者が運営するいわゆる口コミサイト等への体験談の掲載については、医療機関が広告料等の費用を負担等の便宜を図って掲載を依頼しているなどによる誘引性が認められない場合は、広告に該当しない（ガイドラインに記載）

（出典）厚生労働省 医療広告規制の検討状況と今後の取組について

## ◆広告禁止事項例②～術前または術後の写真

- ・個々の患者の状態等により当然にその結果は異なる一方、術前または術後の写真により、受ける医療の効果等について具体的なイメージを把握できるため、患者を誤認させるおそれあり



- ・治療等の内容または効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前または後の写真等の広告をしてはならないことを禁止事項として省令に規定

\* 術前または後の写真に通常必要とされる治療内容、費用等に関する事項や、治療等の主なリスク、副作用等に関する事項等の詳細な説明を付した場合には、広告可能（ガイドラインに記載）

（出典）厚生労働省 医療広告規制の検討状況と今後の取組について

## (2) 広告可能事項の限定解除

患者が自ら求めて入手する情報については、適切な情報提供が円滑に行われる必要があるため、一定の要件を満たせば広告可能事項の限定を解除して、他の事項を広告することができます。

具体的には、次の4つの要件を満たすことが必要です。

### ◆広告可能事項の限定解除が認められる具体的要件

広告可能事項の限定解除が認められる場合は、以下の①～④のいずれも満たした場合とされています。

ただし、③及び④については、自由診療について情報を提供する場合に限られます。

- ① 医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他これに準じる広告であること
- ② 表示される情報の内容について、患者等が容易に照会できるよう、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること
- ③ 自由診療に係る通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項について情報を提供すること
- ④ 自由診療に係る治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項について情報を提供すること  
（\*）自由診療とは、高齢者の医療の確保に関する法律に規定する医療保険各法及び同法に基づく療養の給付等並びに公費負担医療に係る給付の対象とならない検査、手術その他の治療をいう。

（出典）厚生労働省 医療広告ガイドライン

## 2 | 新医療広告ガイドラインの概要と罰則規定

### 1 | 新医療広告ガイドラインの施行

従来の医療広告ガイドラインと「医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針」（医療機関ホームページガイドライン）に代わり、新しい医療広告ガイドラインが策定され、本年6月より施行されています。

平成29年の医療法改正により、広告の内容及び方法に係る禁止事項として、従来法律に規定されていた「虚偽」に加えて、これまで省令に規定されてきた「誇大」「比較優良」「公序良俗違反」を法令上に規定しました。

これを受けて、新たな医療広告ガイドライン（新広告GL）は、法令に基づく禁止事項やそれ以外の事項について、次のように現在の考え方を示しています（下図のうち、■が新たな規定部分）。

#### ◆医療広告禁止事項の変遷

○：罰則による規制 / △：指導ベースの規制

	医療法	新省令	新広告GL	旧広告GL	旧HPGL
虚偽	○		○	○	△
誇大	○		○	○	△
比較優良	○		○	○	△
客観的事実が証明できない		虚偽・誇大に統合	虚偽・誇大に統合	○	△
公序良俗違反	○		○	○	-
品位を損ねる内容			△	△	△
他法令広告違反			△	△	△
治療等の内容・効果に関する体験談		○	○	(○) 客観的事実が証明できないとして禁止	(△) 意図的な取捨選択は誇大として禁止
治療等の内容・効果について、患者等を誤認されるおそれがある治療等の前または後の写真等		○	○	(○) 効果に関する事項は広告可能事項ではない	(△) 撮影条件等の変更、加工は虚偽・誇大として禁止

（出典）厚生労働省 医療広告規制の検討状況と今後の取組について

## 2 | 禁止される広告内容と広告可能な事項

### (1) 禁止される広告内容

医療広告ガイドラインでは、禁止の対象となる広告の内容について示しています。内容が虚偽にわたる広告は、罰則を付して禁止されます。

#### ◆ 禁止の対象となる広告の内容

- ① 広告が可能とされていない事項の広告
- ② 内容が虚偽にわたる広告（虚偽広告）
- ③ 他の病院または診療所と比較して優良である旨の広告（比較優良広告）
- ④ 誇大な広告（誇大広告）
- ⑤ 患者等の主観に基づく、治療等の内容または効果に関する体験談
- ⑥ 治療等の内容または効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前または後の写真等
- ⑦ 公序良俗に反する内容の広告
- ⑧ その他（品位を損ねる内容の広告、他法令または他法令に関連する広告ガイドラインで禁止される内容の広告）

（出典）厚生労働省 医療広告ガイドライン

### (2) 広告可能な事項

広告可能事項は、一つひとつの事項を個別に列記するのではなく、一定の性質を持った項目群としてまとめ、「〇〇に関する事項」と規定する方式（いわゆる「包括規定方式」）を採用しています。現在、広告可能な事項として、下記14項目が挙げられています。

#### ◆ 広告可能な事項

- ① 医師または歯科医師である旨
- ② 診療科名
- ③ 名称、電話番号、所在の場所を表示する事項、管理者の氏名
- ④ 診療日または診療時間、予約による診療の実施の有無
- ⑤ 法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けた病院等（例：特定機能病院）
- ⑥ 地域医療連携推進法人の参加病院等である旨
- ⑦ 病院等における施設、設備に関する事項、従業者の人員配置
- ⑧ 医師等の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職及び略歴、厚生労働大臣が定めた医師等の専門性に関する資格名
- ⑨ 医療相談、医療安全、個人情報の適正な取扱いを確保するための措置、病院等の管理または運営に関する事項
- ⑩ 紹介可能な他の医療機関等の名称、共同で利用する施設または医療機器等の他の医療機関との

#### 連携に関すること

- ⑪ ホームページアドレス、入院診療計画等の医療に関する情報提供に関する内容等
- ⑫ 病院等において提供される医療の内容に関する事項（\*1）
- ⑬ 手術、分娩件数、平均入院日数、平均患者数等、医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定める事項
- ⑭ その他①～⑬に準ずるものとして厚生労働大臣が定めるもの（\*2）

（\*1）検査、手術、治療方法については、保険診療、評価療養、患者申出療養及び選定療養、分娩、自由診療のうち、保険診療等と同一の検査等、自由診療のうち、医薬品医療機器等法の承認等を得た医薬品等を用いる検査等

（\*2）健康検査の実施、予防接種の実施、外部監査を受けている旨等

（出典）厚生労働省 医療広告ガイドライン

### 3 | 医療広告に関する罰則とその適用

医療法等の一部を改正する法律（平成29年法律第57号）による改正により、医療広告に対する罰則の適用が定められています。

医療広告における虚偽内容については、直接医療法上の罰則を受ける可能性があるほか、それ以外の広告禁止事項も罰則が適用される可能性があるため、注意が必要です。

#### ◆医療広告に対する罰則の適用

##### ① 内容が虚偽にわたる場合（医療法第6条の5第1項）

⇒ 直接罰則を適用（6月以下の懲役又は30万円以下の罰金：医療法第87条第1号）

##### ② その他の広告禁止事項（内容が比較優良広告、誇大広告に該当し、若しくは公序良俗違反の内容を含み、又は省令で定める広告の方法及び内容に関する基準に違反する事項）を広告した場合、又は広告可能事項以外の広告を行った場合

⇒ 1) 直ちに罰則が適用されることはなく、都道府県知事等が中止命令又は是正命令を発出（医療法第6条の8第2項）

2) 当該中止命令又は是正命令に違反した場合に罰則適用

（6月以下の懲役又は30万円以下の罰金：医療法第87条第3号）

（出典）厚生労働省 第7回医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会 その他の資料

尚、①・②のいずれも、違反が疑われる広告に対して、調査等を行うことができるとされており、助産所についても同様に取り扱われます。

## 3 | 広告規制の強化による影響と対応

### 1 | 医療広告戦略とツールの見直し

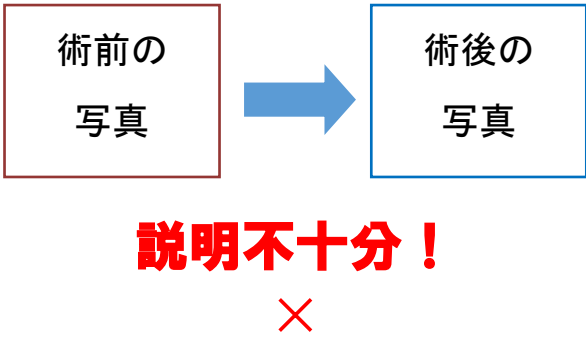
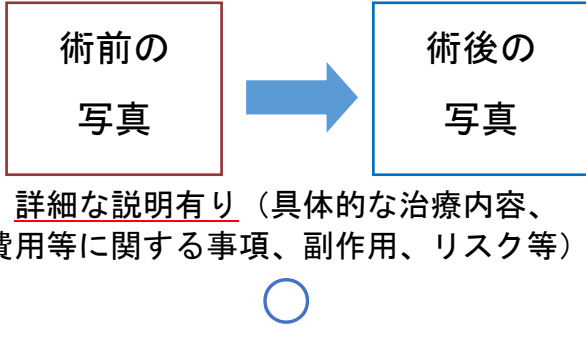
#### (1) 自院ホームページのコンテンツ

ウェブサイトが規制対象となった新たな医療広告ガイドラインの内容を踏まえ、自院のホームページに掲載しているコンテンツが医療広告として適切なものかを確認する必要があります。

例えば、患者の体験談や症例写真を掲載している場合には、ホームページの内容変更が必要となる可能性もあります。

ただし、症例写真のケースでは、下記のような工夫で掲載が認められるようになります。

#### ◆ 術前または術後の写真の掲載が認められるケース～詳細説明を追加する

● 禁止対象の例	● 禁止対象外の例
 <p style="text-align: center;"><b>説明不十分！</b> ×</p>	 <p style="text-align: center;">○</p>

(出典) 厚生労働省 医療広告規制の検討状況と今後の取組について

#### (2) メールマガジンに対する規制適用

厚生労働省は、医療広告ガイドラインに関するQ&Aを公表しています。

例えば、患者の希望により入手する場合も想定し、医療機関が配布するメールマガジンやパンフレットについて、次のような見解を示しています。

#### ◆ メールマガジンやパンフレットの取り扱い～(出典)医療広告ガイドラインに関するQ&A(案)

メールマガジンやパンフレットは広告として取り扱われるため、広告規制の対象

⇒ ただし、患者等が自ら求めて入手する情報を表示する媒体になるため、広告可能事項の限定解除要件を満たした場合には、広告可能事項の限定を解除可能



### (3) SNSにおける患者等の感想

フェイスブックやツイッターなどSNS上の掲載内容のうち、医療機関の治療等の内容または効果に関する感想を述べた場合については、医療機関による誘因性（後述）の有無により、広告規制に該当するか否かが判断されます。

#### ◆ SNSにおける掲載内容の広告該当性～(出典)医療広告ガイドラインに関するQ&A(案)

個人が運営するウェブサイト、SNSの個人のページ及び第三者が運営するいわゆる口コミサイト等への体験談の掲載

→ 医療機関が広告料等の費用負担等の便宜を図って掲載を依頼しているなどによる誘引性が認められない場合は、広告に該当しない

## 2 | 広告規制の対象者による影響と広告媒体

### (1) 広告代理店等に委託したケース

広告代理店等に依頼して医療広告を作成した場合も、自院の広告内容について不備がないか確認する必要があります。広告規制に抵触する内容であれば、医療機関と広告代理店等双方が、法令上の罰則や指導の対象となる可能性があるからです。

#### ◆ 広告代理店等との関係

広告代理店や広告を掲載する新聞、雑誌、テレビ、出版等の業務に携わる者及びアフィリエイターは、依頼を受けて広告依頼者の責任により作成または作成された広告を掲載、放送等するに当たっては、当該広告の内容が虚偽誇大なもの等、法や本指針に違反する内容となっていないか十分留意する必要があります。違反等があった場合には、広告依頼者とともに法や本指針による指導等の対象となり得るものである。

(出典) 厚生労働省 医療広告ガイドライン

### (2) 広告に該当する媒体とは

規制の対象となる医療に関する広告の妥当性については、以下の2点いずれの要件を満たす場合に、広告に該当するとしています。

#### ◆ 広告の定義 ～ 医療広告ガイドラインより一部抜粋

- ① 患者の受診等を誘引する意図があること（誘引性）
- ② 医業若しくは歯科医業を提供する者の氏名若しくは名称または病院若しくは診療所の名称が特定可能であること（特定性）

また、広告の規制対象となる媒体の具体例として以下のものが挙げられています。

◆**広告に該当する媒体の具体例**

- チラシ、パンフレットその他これらに類似するものによるもの（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）
- ポスター、看板（プラカード及び建物または電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオンサイン、アドバルーンその他これらに類似する物によるもの
- 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備による放送を含む。）、映写または電光によるもの
- 情報処理の用に供する機器によるもの（Eメール、インターネット上の広告等）
- 不特定多数の者への説明会、相談会、キャッチセールス等において使用するスライド、ビデオまたは口頭で行われる演述によるもの

（出典）厚生労働省 医療広告ガイドライン

**3 | 医療機関のネットパトロール強化へ**

平成 29 年 8 月より、厚生労働大臣の受託事業として医療機関ネットパトロール事業が開始されました。政府は、広告規制の改正後、規制範囲が拡大されることもあり更なる監視体制の強化を図っています。

昨年の実績については、第 8 回医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会参考資料 1（平成 30 年 1 月 24 日）として公表されています。

◆**医療機関ネットパトロールの進捗状況**

実績表（2017 年 8 月～12 月分）		
①審査件数 (ウェブサイト数)	②不適切な表示が 見られたウェブサイト数	③通知件数
730	85	112
<p>* 上記は 1 月 18 日時点における累計数。③は現在手続き中のものを含まない。 1 つのウェブサイトに複数の医療機関を掲載している場合、そのウェブサイトに係る通知は複数の医療機関に及ぶため、②と③の累計数は必ずしも一致しない (②&lt;③)。</p>		
〈不適切な表示の例〉		
●国内最高峰の〇〇治療を行うクリニック	●この夏おすすめ！特別プラン	
●〇〇満足度ランキング△△部門全国総合第 1 位		
●モデルも通う、〇〇クリニック	●誰でも、どんな〇〇にも治療効果が期待できます	

## 4 | 医療広告規制の対象となる具体例

### 1 | 医療広告とはみなされない具体的な例

医療広告ガイドラインの中で、通常、医療に関する広告とはみなされないものの具体例が示されています。従前の医療広告ガイドラインと比較すると、患者申出によるパンフレット送付等の項目、およびインターネット上のホームページの項目が削除され、医療広告の対象となった点が改正されています。

#### ◆医療に関する広告とはみなされないものの具体例(通常の例、一部加工)

##### (1) 学術論文、学術発表等

学会や専門誌等で発表される学術論文、ポスター、講演等は、広告とみなされることはない。ただし、学術論文等を装いつつ、不特定多数にダイレクトメールで送る等により、実際には特定の医療機関（複数の場合を含む。）に対する患者の受診等を増やすことを目的としていると認められる場合には、「誘引性」を有すると判断し、「誘引性」及び「特定性」の要件を満たす場合には、広告として扱う。

##### (2) 新聞や雑誌等での記事

新聞や雑誌等での記事は、「誘引性」を通常は有さないため、広告に該当しないが、費用を負担して記事の掲載を依頼することにより、患者等を誘引するいわゆる記事風広告は、広告規制の対象となる。

##### (3) 患者等が自ら掲載する体験談、手記等

自らや家族等からの伝聞により、実際の体験に基づいて、例えば、A病院を推薦する手記を個人Xが作成し、出版物やしおり等により公表した場合や口頭で評判を広める場合には、一見すると「誘引性」及び「特定性」の要件を満たすが、この場合には、個人XがA病院を推薦したにすぎず、「誘引性」の要件を満たさないため広告とはみなさない。ただし、A病院からの依頼に基づく手記であったり、A病院から金銭等の謝礼を受けているまたはその約束があったりする場合には、「誘引性」を有するものとして扱う。また、個人XがA病院の経営に関与する者の家族等である場合にも、病院の利益のためと認められる場合には、「誘引性」を有するものとして、扱うものであること。

##### (4) 院内掲示、院内で配布するパンフレット等

院内掲示、院内で配布するパンフレット等はその情報の受け手が、既に受診している患者等に限定されるため「誘引性」を満たすものではなく、情報提供や広報と解される。

##### (5) 医療機関の職員募集に関する広告

医療機関に従事する職員の採用を目的とした求人広告は、通常、医療機関の名称や連絡先等が記載されているが、当該医療機関への受診を誘引するものではないことから、「誘引性」を有するものではない。

## 2 | ウェブサイトに関する広告規制の具体例

ウェブサイトに関して医療広告の具体的な例が示されています（医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会）。医療法上の広告規制に該当するかどうかについては、「誘引性」と「特定性」のいずれの要件も満たすかどうか判断基準となります。

### ◆ウェブサイト例① ～ ランキングサイト

**1. 医療法上の広告に該当しないケース**

医療機関と無関係の第三者が、DPCデータや医療機能情報提供制度より単純にランキングしているものは誘引性がないため医療法上の広告に該当しない

〇〇手術実施件数ランキング

1位 ○件 ○△病院

2位 ○件 ○×病院

3位 ○件 ××病院

※ 平成〇年〇月時点の医療機能情報提供制度公表データより作成

医療法上の広告に該当しない場合であっても、医療機関のウェブサイトに掲載し誘引性がある場合は医療法上の広告に該当する

**2. 医療法上の広告に該当するケース**

医療機関が広告料等の費用を負担する等の便宜を図って掲載を依頼することにより誘引性がある場合については医療法上の広告に該当する

〇〇療法人気ランキング

1位 ○△病院

オススメ度 ★★★★★

- ・98%の患者満足度
- 安心の○△法

2位 ○×クリニック

オススメ度 ★★★★★

- ・安全な○×法を日本で唯一実施

3位 ××診療所

オススメ度 ★★★

- ・広範囲の治療はオリジナルXX法で決まり

○△病院は  
〇〇手術実施件数ランキングで1位になりました！ [www.http//xxxxxx](http://xxxxxx)

（出典）第6回医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会 ウェブサイト等について（具体的事例）

### ◆ウェブサイト例② ～ 口コミサイト

- 医療機関が広告料等の費用を負担する等の便宜を図って掲載を依頼することにより患者等を誘引する場合には「誘引性」が認められ、医療法上の広告に該当

○△病院

★★★★☆ 4.0

所在地:東京都千代田区×××1-1-1

---

この病院の口コミ

10人中5人が、この口コミが参考になったと投票しています。

**信頼できる病院です！**

厚生 花子 (30歳代・女性)

★★★★★ 5.0

〇〇先生がとても丁寧に症状を聞き、詳しく説明して下さいました。他の先生にも診ていただいたことがありますが、どの先生もとても信頼できると思います！

（出典）第6回医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会 ウェブサイト等について（具体的事例）

### 3 | 禁止される医療広告の具体例

新たな医療広告ガイドラインでは、禁止となる広告の具体的な例が示されています。特にウェブサイトが広告規制対象となったことから、6月に施行された医療広告ガイドラインの内容を確認し、抵触しないような配慮と必要に応じた見直しが求められます。

#### ◆禁止の対象となる広告の具体例

##### ● 広告が可能とされていない事項の例

- ・ 死亡率、術後生存率等
- ・ 未承認医薬品による治療の内容

##### ● 虚偽広告例

- ・ 「絶対安全な手術です」  
⇒ 絶対安全な手術等は、医学上あり得ない
- ・ 加工・修正した術前術後の写真等の記載
- ・ 「～%の満足度」（根拠・調査方法の提示がないもの）  
⇒ データの根拠（具体的な調査の方法等）を明確にせず、データの結果と考えられるもののみを示すもの

##### ● 比較優良広告例

- ・ 「当院は県内一の医師数を誇ります」
- ・ 「著名人も当院で治療を受けております」

##### ● 誇大広告例

- ・ 「知事の許可を取得した病院です」（「許可」を強調表示する事例）
- ・ 手術や処置等の効果または有効性を強調するもの
- ・ 「〇〇手術は効果が高く、おすすめです。」  
⇒ 科学的な根拠が乏しい情報であるにも関わらず特定の手術や処置等の有効性を強調することにより有効性が高いと称する手術等の実施へ誘導するものは、誇大広告として取り扱う

##### ● 品位を損ねる内容の広告例

###### ① 費用を強調した広告

- ・ 「今なら〇円でキャンペーン実施中！」

###### ② 提供される医療の内容とは直接関係ない事項による誘引

- ・ 「無料相談された方全員に〇〇をプレゼント！」

##### ● 他法令または他法令に関する広告ガイドラインで禁止される内容の広告例

- ・ 「医薬品「〇〇錠」を処方できます」  
⇒ 医薬品の商品名は、医薬品医療機器等法の広告規制の趣旨に鑑み、広告を行わない

（出典）厚生労働省 医療広告ガイドライン（一部加工）