



JAPAN
NEW YORK
LONDON
FRANKFURT
BRUSSELS
HO CHI MINH

2025年12月2日

No.LFS_002

社交平台和视频医疗广告监管的要点与注意事项

作者：日本律师 [新舍千惠](#) / [大门由佳](#) / [安原有咲子](#)

翻译：外国法事务律师（中华人民共和国法）[陈凤琴](#)

1. 引言

近年来，SNS（社交网络平台）以及视频平台在广告市场中的重要性不断提升，逐渐成为新的信息传播主渠道。对于医疗机构而言，从向患者提供信息及品牌建设的角度来看，这类平台也已成为不可或缺的工具。

另一方面，医疗广告受到严格监管。为应对广告市场形势的变化，日本厚生劳动省通过频繁修订相关指南、增加及更新案例解说书，持续推动监管标准的明确化与执法力度的强化。特别是在2024年3月发布的《医疗广告监管中网站等的案例解说书（第4版）》中，新增了“2. SNS和视频中的案例”一章；而在2025年3月发布的第5版中，更进一步扩充了内容，明确提出了关于SNS和视频广告的具体指引。

因此，本简报将从医疗法所规定的广告监管基本框架出发，结合最新的SNS和视频广告监管要点，并引用医疗机构因违反《不当赠品不当表示防止法》而受到处分的案例，系统解读相关法规中的关键注意事项，旨在帮助医疗机构规避法律风险，进行合法合规且恰当的信息传播。

2. 医疗广告监管

2-1. 医疗广告监管的基本框架

(1) 医疗广告的定义

所谓“医疗广告”，是指同时满足以下两个条件的内容¹。

- ① 具有引导患者就诊等目的的意图（即“诱引性”）；
- ② 能够识别提供医疗或牙科医疗服务者的姓名、名称，或医院、诊所的名称（即“可特定性”）。

即使是通过SNS和视频发布的内容，只要同时满足上述两个要件，也属于医疗广告监管的对象。

(2) 医疗广告监管的宗旨

医疗是与人的生命和身体密切相关、具有高度专业性的服务。患者及其家属、乃至一般民众（以下统称为“患者等”），往往难以仅凭广告文字事先判断所提供医疗服务的实际质量。此外，如果因

¹ 日本厚生劳动省《医疗行业、牙医行业及医院、诊所广告等的指针（医疗广告指南）》（以下简称“医疗广告指南”）第2·1。

不当广告被误导而接受了不适当的治疗，所造成的损害可能极为严重。因此，为了确保患者等能够选择合适的医疗服务，并防止虚假、夸大或容易引起误解的广告，原则上禁止广告内容超出可广告事项的范围（限定列举方式）。

(3) 医疗广告监管的内容

(i) 禁止的广告（《医疗法》第6条之5第1款、第2款及其施行规章第1条之9）

为了向患者等提供准确的信息，并帮助其做出适当的医疗选择，禁止发布以下类型的广告。

禁止事项	概要	具体示例
① 虚假广告	广告内容与事实不符。	<ul style="list-style-type: none"> 诸如“绝对安全的治疗”“再困难的手术也必定成功”等医学上不可能成立的表述。 刊登经过加工或修饰的手术前后对比照片等。
② 夸大广告	虽非虚假，但对医疗机构的规模、人员配置、所提供的医疗内容等进行不当夸张，足以误导他人的广告。	<ul style="list-style-type: none"> 使人误以为“无论何种情况都一定能拿到处方药”等表述。 以缺乏科学依据的信息诱导患者就诊或进行手术的表述。
③ 优良比较广告	声称本医疗机构在设施规模、人员配置或提供的医疗内容上优于其他机构的广告。	<ul style="list-style-type: none"> “最顶级医疗”、“县内医生数量第一”等最高级表述。 暗示或宣称有艺人、名人为患者的表述。
④ 个人体验广告	基于患者本人体验或其家属传言等主观经历的体验谈。	<ul style="list-style-type: none"> 从口碑网站摘录或转载的体验谈。 医疗机构工作人员自身的体验谈。
⑤ 违反公序良俗的广告	使用猥亵、残虐图像和视频，或助长歧视的表述等广告。	<ul style="list-style-type: none"> 带有猥亵图像、残忍画面的广告。
⑥ 容易误导患者的治疗前后对比照片（Before / After 照片）	展示可能误导患者对治疗内容或效果认知的术前术后照片。	<ul style="list-style-type: none"> 未充分说明的“前后对比照”登载。 采用必须点击图片才能显示详细说明信息形式的广告。

除上述内容外，以下类型的广告也被禁止：包含损害医疗行为品位的内容（例如：过度强调费用、提供与医疗内容无关的优惠等）、其他依据相关法律法规（如《药机法》²、《健康增进法》、《赠品表示法》等）或指南所禁止的广告内容。

² 《确保医药品、医疗器械等的质量、有效性及安全性的法律》（1960年法律第145号）

(ii) 可发布广告的事项（《医疗法》第 6 条之 5 第 3 款）

在医疗相关事项中，可发布广告的内容仅限于前提是能够帮助患者等进行治疗选择、可以进行客观评价且可在事后进行验证的事项（采用“正面清单制度”）。具体而言，包括：① 医师或牙医的身份；② 诊疗科名称；③ 医院・诊所的名称、电话号码、所在地及管理者姓名；④ 诊疗日期、时间、是否实行预约诊疗等³。

不过，若同时满足以下四项条件（以下简称“限定解除要件”），则可以例外地发布上述项目以外的内容（依据《医疗法施行规则》第 1 条之 9 之 2）。但第 iii 项与第 iv 项仅适用于非医保诊疗（自费医疗）的广告。由于自费医疗在不同医疗机构之间的治疗内容和费用可能存在较大差异，为了明确内容、避免产生与费用相关的纠纷，需要注意：除了公开自家医疗机构的信息外，还应当以清晰易懂的方式标示标准化的信息，包括治疗内容、费用、治疗周期以及治疗次数⁴。

<限定解除要件>

- i. 所提供的信息属于有助于进行适当医疗选择、且由患者等寻求并主动获取的信息，并通过网站或与之类似的形式发布。
- ii. 对于所显示的信息内容，应明示咨询方式（如联系方式），以便患者等能轻易进行询问。
- iii. 就自费医疗中通常所需的治疗内容、费用等事项提供信息。
- iv. 就自费医疗中涉及的主要风险、副作用等事项提供信息。

2-2 SNS 和视频广告中的医疗广告监管

(1) SNS 和视频广告中医疗广告监管的适用及近年来的监管动向

若 SNS 和视频广告同时满足①“诱引性”与②“特定性”两个要件，则同样视为医疗广告，适用前述 2-1 部分中提到的医疗广告监管规定。尤其近年，随着数字广告的兴起以及相关纠纷的增多，日本政府不断强化并细化监管措施。2024 年 3 月《医疗广告监管中网站等案例解说书（第 4 版）》修订时新增了“2. SNS 和视频中的案例”章节；在 2025 年 3 月公布的版本（第 5 版）中，结合网络巡查项目的监测调查结果，大幅扩充了关于 SNS 和视频广告的内容，进一步细化了广告形式的分类，并增加了关于如何以清晰易懂的方式提供信息的示例。以下将基于该《案例解说书》的修订内容，对 SNS 及视频广告中需要注意的要点进行说明。

(2) 结合《案例解说书》（第 4 版/第 5 版）修订内容，解说 SNS 和视频广告的注意事项

(i) 适用于广泛范围的广告形式

指南明确指出，即使是 SNS 上的发布内容、图片、视频字幕、视频语音说明、通过标签（Hashtag）标注的部分，只要同时具备对医疗机构或医生的特定性与引导患者就诊等意图（诱引性），即便是个人账户发布的信息，即被视为“广告”。另需注意，对于 SNS 而言，如果帖子存在字数限制，发帖者通过对原帖进行回复时，也可能被视为一个连续的整体医疗广告行为⁵。

(ii) 统一且具有可视性的信息提供原则

³ 《医疗法》第 6 条之 5 第 3 款、《可就医疗行业、牙医行业或助产士及医院、诊所或助产所进行广告的事项》（2007 年厚生劳动省告示第 108 号）

⁴ 《医疗广告指南》第 5・2

⁵ 《医疗广告监管中网站等案例解说书（第 5 版）》（以下简称“案例解说书（第 5 版）”）第 58 页

由于 SNS 和视频广告的特性，信息往往无法在单一帖子或视频中完整呈现，而是分散在回复、多个帖子、视频简介栏或评论区等不同位置。即便如此，也必须确保患者能够轻松查看所有必要信息，因此要求进行统一且一目了然的信息提供。具体而言，指南中列举了以下示例⁶。

- 在 SNS 的情况下：通过个人资料栏或单一帖子实现信息的完整呈现；将包含重要信息的帖子“置顶显示”；从其他帖子或回复中明确引导用户前往置顶帖等。
- 在视频的情况下：在视频中直接展示必要信息；将详细信息写入视频简介栏；并在视频内容中明确提示“详细信息请参阅简介栏”等。

此外，这种“统一且具有可视性的信息提供”要求，同样适用于：满足自由诊疗广告限定解除要件所需的信息披露（如“通常所需治疗的内容、费用”“主要风险与副作用”等，参见前述第 2-1(3)(ii)）；以及在后述(iv)“术前术后（Before/After）照片”旁附带说明详细信息的情形⁷。

(iii) 禁止使用个人体验谈

正如前述第 2-1(3)(i)④所述，基于患者等个人主观感受的治疗内容或效果的体验谈，由于各个患者状态等不同而引起感受不同，容易引起误解，因此禁止使用。例如：医疗机构在其官方 SNS 账号上引用患者发布的感想；在视频中通过影像或音频介绍患者的治疗体验等，均禁止。

(iv) 登载治疗前后照片时必须附带的详细信息

如前述第 2-1(3)(i)⑥所示，若术前后的照片可能误导患者，则禁止作为广告使用。但若在照片附近附加关于治疗内容、费用、主要风险、副作用等通常所需要的详细说明，则可以作为广告刊载⁸。这些信息必须在照片的附近位置以统一且可视的方式标明。例如：如果帖子中对施术内容、费用、副作用或风险的说明不充分；或将详细信息仅通过外部链接（如医院官网）引导展示、无法在 SNS 帖子中直接查看，都被视为不当广告行为⁹。

2-3 违规案例的趋势

根据日本厚生劳动省发布的《网络巡查项目（2023 年度）》报告，截至 2024 年 3 月 31 日，在 2023 年度针对医疗领域的网络巡查中，每个网站平均发现约 5.8 处违规，在 1,098 个网站中共确认了 6,328 处违规行为。其中，美容医疗领域与牙科领域的违规数量尤为突出¹⁰。主要的违规类型包括：刊载禁止事项的广告（即非允许范围内的宣传内容）、夸大宣传、治疗前后对比照片，尤其在美容领域中，违规广告多集中于自费医疗项目风险、副作用说明不足¹¹。

⁶ 案例解说书（第 5 版）第 59 页、第 66 页

⁷ 案例解说书（第 5 版）第 61 页至 63 页、第 68 页至 70 页

⁸ 《医疗广告指南》第 3·1 (7)

⁹ 案例解说书（第 5 版）第 61 页

¹⁰ 厚生劳动省《第 4 次医疗功能信息提供制度及医疗广告等相关分科会》（2024 年 8 月 22 日）资料 2-3《关于网络巡查事业（2023 年度）》第 5 页

¹¹ 同上第 7 页

3. 其他法律监管

3-1 《赠品表示法》的监管

医疗广告不仅受《医疗法》中的广告限制约束，同时也受到《赠品表示法》的广告表示监管。特别是针对 SNS 和视频广告，需要特别注意自 2023 年 10 月 1 日正式实施的“隐性营销（Stealth Marketing）”监管规定¹²。

(1) 隐性营销监管概要

“隐性营销”是指一般消费者无法识别其为广告的广告行为。例如：医疗机构的员工伪装成与本院无关的第三方，以提升本院商品或服务知名度而发布的评论；向网红（影响者）等第三方提出请求或指示后，由其在 SNS 上发布的推广帖文等。若违反隐性营销监管，将成为消费者厅“措施命令”（行政处分命令：排除因不当表示而造成一般消费者误认的影响；向一般消费者彻底告知该行为构成违法；实施防止再发措施；禁止今后实施同类违规行为等）的对象¹³（《赠品表示法》第 7 条）。

(2) 对医疗机构适用的具体案例

消费者厅已经针对以下两起案例，对医疗法人作出了依据《赠品表示法》的措施命令。

① 针对医疗法人社团祐真会的措施命令

2024 年 6 月 6 日，针对医疗法人社团祐真会在其设立的诊疗所中，向患者传达称：若在免费地图服务网站上以“五星”或“四星”评价的形式发布评论，则可享受流感预防接种费用折扣，消费者厅认定，该行为导致患者发布的评论属于违反隐性营销监管的广告表示，依据《赠品表示法》对其下达了措施命令（停止该类表示行为；向一般消费者充分告知其行为属违法；实施防止再发的措施等）¹⁴。

② 针对医疗法人社团 Smile Square 的措施命令

同样地，2025 年 3 月 17 日，针对医疗法人社团 Smile Square，就该法人在其设立的牙科诊疗所中，向患者表示：若在免费地图服务网站上发布高评价评论，则可选择获得价值 5000 日元的 QUO 卡，或享受牙齿矫正费用减免 5000 日元，消费者厅认定，该行为导致患者所发布的评论属于违反隐性营销监管的广告表示，依据《赠品表示法》对其下达了措施命令（向一般消费者充分告知该行为属违法；实施防止再发的措施等）¹⁵。

在上述案例中，尚不清楚是否同时进行了与医疗广告规制相关的指导或处罚措施。然而，根据《医疗广告指南》的规定，隐性营销广告也被视为医疗广告，因此在某些情况下，可能会依据《医疗法》及《医疗广告指南》实施行政指导或其他措施¹⁶。因此，从法律遵守的角度来看，医疗机构不仅需要遵守《赠品表示法》的规定，还必须从医疗广告监管的角度，严格遵守隐性营销监管。

¹² 2023 年 3 月 28 日内阁府公告《一般消费者难以判断系由经营者发布的表示》（2023 年内閣府公告第 19 号）

¹³ 若违法行为的内容中包含优良误认表示或有利误认表示，则该行为可能成为行政罚款缴纳命令的对象（《赠品表示法》第 8 条及消费者厅官方网站《有关隐性营销的 Q&A》第 2 问）

¹⁴ 2024 年 6 月 7 日消费者厅公告《关于对医疗法人社团祐真会依据〈赠品表示法〉发出的行政措施命令》

¹⁵ 2025 年 3 月 18 日消费者厅公告《关于对医疗法人社团 Smile Square 依据〈赠品表示法〉发出的行政措施命令》

¹⁶ 《医疗广告指南》第 2・2 节“...此外，对于那些为了不让患者等察觉其为广告而进行的所谓隐性营销等行为，若医疗机构实际上通过支付广告费等便利条件请求刊登相关内容，从实质上已满足前述①（诱引性）及②（特定性）两项要件的情形，也有应当同样作为广告进行处理的情况，因此需要对此予以充分注意。”

3-2 《药机法》的监管

在医疗广告中若提及医药品或医疗器械等的名称，也必须遵守《药机法》所规定的广告监管要求。《药机法》第 66 条规定，禁止就医药品、医疗器械、再生医疗等产品的名称、制造方法、功效、效果或性能进行虚假或夸大宣传。此外，若广告中含有内容使公众误以为产品获得医生等保证，也会被视为虚假或夸大广告。若违反上述规定，会受到厚生劳动大臣或都道府县知事的措施命令等或罚款缴纳命令；甚至可能成为刑事处罚（监禁或罚金）的对象。另外，作为比《药机法》更详细的规范，还制定了《医药品等适正广告基准¹⁷》。该基准对医疗广告中的具体表达作出了更严格的规定，包括：对药品等的功效、效果或性能的表述范围进行限定；禁止使用保证功效、效果或安全性的表达方式；禁止使用“最高级”等极端或类似的表述；对诋毁其他公司产品的广告行为设定限制等。

4. 结语

正如 2024 年与 2025 年《案例解说书》的修订所示，针对利用 SNS 和视频进行医疗广告的监管，正日趋复杂化与严格化。在这样的环境下，医疗机构在通过 SNS 和视频平台发布信息时，必须采取更加谨慎且合规的应对措施。本律师事务所拥有多名在该领域具有丰富经验的律师，可为医疗机构提供以下专业法律支持：医疗广告的事前合规性审查；针对进入医疗或医疗广告行业的新企业提供的法律顾问服务；应对行政机关指导的支援服务。若在上述事项方面有任何疑问或法律需求，欢迎随时与我们联系。

¹⁷ 2017 年 9 月 29 日药生发 0929 第 4 号

作者、联系方式

律师 [新舍千惠](#) (合伙人、第二东京律师协会)

Email: chie.shinsha@aplaw.jp

律师 [大门由佳](#) (合伙人、第一东京律师协会)

Email: yuka.daimon@aplaw.jp

律师 [安原有咲子](#) (第一东京律师协会)

Email: asako.yasuhara@aplaw.jp

翻译: 外国法事务所律师 (中国法) [陈 凤琴](#) (合伙人、第二东京律师协会)

Email: fengqin.chen@aplaw.jp

如您对本简报(Newsletter)有一般性咨询, 欢迎联系作者。

若您希望订阅本事务所简报, 请通过[《简报订阅申请表》](#)进行申请。

此外, 您亦可通过[此处](#)查阅往期简报。

本简报并非对现行或预期中的法律法规进行全面解说, 仅限于就作者认为重要的部分, 进行了概要介绍。本简报所载意见仅为作者个人观点, 并不代表渥美坂井律师事务所外国法共同事业 (以下简称“渥美坂井律所”) 的见解。虽然作者已尽合理努力避免明显错误, 但作者及渥美坂井律所均不对本简报的准确性作出任何保证。作者及渥美坂井律所均不对读者因依赖本简报而产生的任何损害承担赔偿责任。如涉及交易事项, 请勿依赖本简报内容, 务必另行咨询渥美坂井律所的律师。

东京办公室

邮编 100-0011

东京都千代田区内幸町 2-2-2
富国生命大厦 16 层



纽约合作办公室

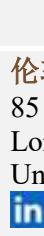
1120 Avenue of the Americas,
4th Floor
New York, New York 10036



大阪合作办公室

邮编 530-0005

大阪府大阪市北区中之岛 2-3-18
中之岛 Festival Tower 16 层



福冈合作办公室

邮编 810-0001

福冈市中央区天神 2-12-1
天神大厦 10 层



法兰克福合作办公室

OpernTurm (13th Floor)
Bockenheimer Landstraße 2–4,
60306 Frankfurt am Main,
Germany



布鲁塞尔办公室

CBR Building, Chaussée de la
Hulpe 185, 1170,
Brussels, Belgium



胡志明市办公室

10F, The NEXUS building, 3A-
3B Ton Duc Thang Street,
Sai Gon Ward,
Ho Chi Minh City, Vietnam

