

心理師商業合作相關法規－心理師要如何行銷而不違法？

鄭猷耀律師

一、什麼是醫療廣告？心理師受有怎樣的廣告限制？

在數位化浪潮席捲各行各業的今日，心理師同樣面臨著前所未有的品牌經營挑戰。無論是架設個人網站、經營社群媒體，或是錄製短影音，數位行銷已然成為觸及潛在個案、傳遞專業價值不可或缺的一環。然而，心理師的專業本質與醫事人員身份，使其在行銷與宣傳時必須格外留意法律上的限制。許多看似常見、甚至其他行業習以為常的宣傳手法，在心理師業務範疇內都有可能構成違法。

根據醫療法第 9 條規定：「本法所稱醫療廣告，係指利用傳播媒體或其他方法，宣傳醫療業務，以達招徠患者醫療為目的之行為。」換言之，凡是對不特定的多數人，為具有招攬病患目的、宣傳醫療服務內容的行為，均屬醫療廣告。同法第 87 條第 1 項另規定：「廣告內容暗示或影射醫療業務者，視為醫療廣告。」這表示，即便廣告文字或影像未直接提及治療、諮詢等字眼，但只要整體內容足以讓一般民眾聯想到心理諮詢或治療業務，即可能被視為醫療廣告並受到法律規範。

以心理諮詢領域為例，近年網路上常見未具心理師資格者，以「課程」或「工作坊」名義宣傳，並在內容中使用「改善情緒」、「療癒創傷」、「提升心理健康」等語句，雖然並未明確提及「心理諮詢」，只要有影射、使一般民眾誤認的情況，均可能被認定屬於心理諮詢廣告而遭處行政罰鍰。

針對心理治療所或心理諮詢所能刊登之廣告內容，心理師法第 27 條第 1 項進一步規範以下列事項為限：「一、心理治療所或心理諮詢所之名稱、開業執照字號、地址、電話及交通路線；二、臨床心理師、諮詢心理師之姓名及其證書字號；三、業務項目（依同法第 13 條及第 14 條之規定）；四、其他經中央主管機關公告容許登載或宣傳之事項。」換言之，除了這四項以外的宣傳內容，原則上都不被允許；同條第 2 項亦規定：「非心理治療所或心理諮詢所，不得為心理治療或心理諮詢廣告。」亦即依現行法規範，心理師不得以「個人名義」刊登或發布任何具心理治療、心理諮詢性質之廣告。

除了廣告內容的限制，心理師法第 28 條更進一步規範了行銷手段的界線。系爭條文第 1 項明定：「心理治療所或心理諮詢所不得以不正當方法招攬業務。」，例如推出「新春優惠價」、「買十堂送一堂」、「限時折扣」等促銷活動等吸引個案，都可能被認定為以不正當方式招攬個案；同條第 2 項則規定：「心理師及其執業機構之人員，不得利用業務上之機會，獲取不正當利益。」，例如心理師在諮詢過程中推薦自己代言或合作的商品、課程，即使實際收益歸他人，只要藉由心理師專業身份促成商業交易，均可能構成違法。

此外值得注意的是，衛福部曾就醫療法第 86 條第 7 款所規定：「以其他不正當方式為宣傳者」之適用範圍，以衛部醫字第 1051667434 號函釋列舉十二項可能構成不正當宣傳之情形：「一、醫療法第一○三條第二項所定內容虛偽、誇張、歪曲事實、有傷風化或以非法墮胎為宣傳之禁止事項。二、強調最高級及排名等敘述性名詞或類似聳動用語之宣傳（如：「國內首例」、「唯一」、「首創」、「第一例」、「診治病例最多」、「全國或全世界第幾台儀器」、「最專業」、「保證」、「完全根治」、「最優」、「最大」…等）。三、標榜生殖器官整形、性功能、性能力之宣傳。四、標榜成癮藥物治療之宣傳。五、誇大醫療效能或類似聳動用語方式（如：完全根治、一勞永逸、永不復發、回春…等）之宣傳。六、以文章

或類似形式呈現之醫療廣告，且未完整揭示其醫療風險（如：適應症、禁忌症、副作用…等）之宣傳。七、違反醫療費用標準之宣傳。八、無法積極證明廣告內容為真實之宣傳。九、非用於醫療機構診療說明、衛生教育或醫療知識用途，利用「手術或治療前後之比較影像」進行醫療業務宣傳。十、非屬個人親身體驗結果之經驗分享或未充分揭露正確資訊之代言或推薦。十一、以優惠、團購、直銷、消費券、預付費用、贈送療程或針劑等具有意圖促銷之醫療廣告宣傳。十二、其他違背醫學倫理或不正當方式（如：國內尚未使用之醫療技術、宣稱施行尚未經核准之人體試驗…等）之宣傳。」因此，心理師於宣傳廣告時避免使用誇大性語言、強調療效、分享非親身體驗或意圖促銷等行為，以免構成違規。

二、哪些情況不算醫療廣告？心理師可以代言商品嗎？

儘管心理師廣告受到上開嚴格限制，但現行法並未排除心理師進行「教育性」或「公益性」宣傳，只要掌握原則，心理師仍能合法且有效地經營專業形象。

依醫療法第 87 條第 2 項規定：「醫學新知或研究報告之發表、病人衛生教育、學術性刊物，未涉及招徠醫療業務者，不視為醫療廣告。」也就是說，心理師若在網路上分享心理學研究成果、解釋情緒管理技巧、介紹衛教觀念，或撰寫關於心理健康的教育性文章，只要內容未涉及收費、課程招生或療效承諾，便不構成醫療廣告。

同理，心理師若代言與心理業務「無關」的產品（如日用品、食品等），然而，尚需格外注意衛福部衛署醫字第 0930203280 號函所揭示的醫事人員代言產品之處理原則：「一、醫事人員為產品代言，其行為或內容並涉及違規醫療廣告或藥物廣告者，應並依違反醫療法、醫事法規定處理。二、醫事人員為產品代言，其宣傳內容如未經科學研究證實或假借未曾發表之研究報告，而為產品代言、背書或影射，其具醫療、健康之療效或功效，誤導消費者購買之虞者，應依業務上不正當行為論處；醫師應依醫師法第二十五條第五款業務不正當行為移付懲戒。三、未涉及藉其醫事專業身份為一般性產品（不包括煙、酒）代言、宣傳者，不予處理。」

換言之，心理師可以代言，但若代言的產品涉及醫療或健康療效，且未經科學研究證實，或假借未曾發表的研究報告宣稱功效，即屬違規，可能被認定為「業務上不正當行為」。若代言內容未涉及療效、僅屬一般商品宣傳，則不在處理範圍內。

三、實務案例與司法見解

以上談了那麼多，相信讀者對於醫療廣告與代言之概念與界限仍有些模糊，或許我們可以從實務案例與司法見解理出一個脈絡：

（一）賴佩霞案

「二、事實摘要：原告在『About-賴佩霞/好好說話』個人網站（下稱系爭網站）刊登『主要經歷：心理諮詢師』、『對一諮詢，80 分鐘，請先填寫諮詢需求表』字句（下載時間 112 年 9 月 18 日，下稱系爭廣告）。經民眾提出檢舉，被告審認原告未經本國心理師考試及格並領有證照，亦非屬心理治療所及心理諮商所，卻刊登心理諮商廣告，違反心理師法第 27 條第 2 項規定，乃依同法第 36 條規定，

以原處分裁處原告 3 萬元罰鍰。原告不服，循序提起行政爭訟。三、原告主張略以：……原告提供予一般大眾之『免責聲明』，直接告知民眾不是心理治療，甚至建議民眾在有心理診療需求時，應就醫或尋求醫療機構單位協助，劃清與心理治療或心理諮詢的界線，恪守不得違反心理師法之誠命，並待一般民眾確認後始提供服務，足認一般民眾在接觸工作坊之初，從「免責聲明」明確知悉原告所開設之課程，不是心理治療或心理諮詢，如果需要心理治療或心理諮詢，必須另行就醫或尋求醫療單位協助，自無誤認原告係進行心理治療或心理諮詢之疑慮，自不應以心理師法第 27 條第 2 項處罰相繩。……細繹原告在系爭網站刊登『心理諮詢師』之個人經歷及『一對一諮詢，80 分鐘，請先填寫諮詢需求表』等字句，藉此形塑具有心理師之專業人員形象，易使一般民眾誤認原告已取得本國之臨床心理師或諮詢心理師資格，而可提供心理治療或心理諮詢服務，堪認原告所刊登系爭廣告之內容，係屬『心理諮詢廣告』。從而，被告以原告在系爭網站上刊登心理諮詢廣告，違反心理師法第 27 條第 2 項規定，依同法第 36 條規定，以原處分對原告裁罰 3 萬元罰鍰，並無違誤。」（臺北高等行政法院地方庭 113 年度簡字第 224 號判決參照）

於上開案例中，賴佩霞於個人網站標示「心理諮詢師」身份，並刊登「一對一諮詢，80 分鐘」等內容，其雖於網站中附有免責聲明，表示課程非心理治療，但主管機關及法院均認為其網站描述強調接受專業訓練及具治療經驗，客觀上足以使一般人相信其能提供心理諮詢協助，廣告內容既已暗示或影射心理諮詢業務之效果，自屬心理諮詢廣告。

賴佩霞未持有我國心理師證照，亦非屬心理治療所及心理諮詢所，卻刊登心理諮詢廣告，違反心理師法第 27 條第 2 項規定，經主管機關依同法第 36 條之規定處以 3 萬元罰鍰。

由此案可見，法律重視的是廣告內容對社會大眾產生的「實質效果」，而非表面的文字遊戲，「免責聲明」亦無法規避相關規範。

（二）療癒工作坊案

「一、事實概要：緣原告於 Line 通訊軟體及網際網路刊登廣告述及『國家二級心理諮詢師』、『療癒工作坊』、『莫名情緒』、『健康問題』、『團體療癒課程』、『心靈療癒』、『特殊個案』、『靈氣療癒』、『完形療癒師』、『靈氣療癒師』、『薩滿療癒師』及『一對一專案』、『團體療癒課程』、『圓心靈療癒工作室』、『實體課』、『線上課』、『特殊個案』等字句及價目表（下稱系爭廣告）。嗣經被告審認原告刊登之系爭廣告係涉及心理治療及心理諮詢廣告，核屬違反心理師法第 27 條第 2 項規定，遂依同法第 36 條規定，以 110 年 9 月 29 日府衛醫字第 1100242659 號行政裁處書（下稱原處分）處原告新臺幣（下同）3 萬元罰鍰。原告不服提起訴願，經訴願決定駁回，原告於是提起本件行政訴訟。……觀諸原告刊登之系爭廣告，其所載服務內容包括：伴侶/婚姻問題、婆媳問題、情緒問題、深層恐懼/悲傷問題、莫名情緒起伏問題、幫助過被性侵孩子脫離心靈陰影、幫助過破碎婚姻破鏡重圓或和氣分離、幫助過自卑的孩子找到自信等語之事實（提示本院卷第 95 頁、第 102 頁），已係屬於影射情緒障礙之心理諮詢治療功能，且原告強調在業內 11 年，1600+ 個個案經驗，再輔以『圓心靈療癒工作室』、『能量整合療癒工作坊』等文字（見本院卷第 91 頁），可供不特定人瀏覽查詢，再加以前揭原告於系爭廣告之個人介紹，亦有『國家二級心理諮詢師』等個人簡歷，將使民眾誤認原告為取得心理師執照之『心理師』，提供心理治療或心理諮詢服務。足見，原告所刊登之系爭廣告，難謂非屬『心理治療

或心理諮商』之廣告，而不受心理師法第 27 條第 2 項規定之規範。……足見，本件原告刊登之系爭廣告之服務內容即：『幫助過嚴重憂鬱症患者走出困境』、『幫助過性侵的孩子脫離心理陰影』、解決『深層恐懼/悲傷問題』等事項，均已係屬於心理師法 13 條第 1 項第 3 至 6 款規定與同法第 14 條第 1 項第 2 至第 5 款規定的心理諮詢、心理治療範圍。故本件堪認原告刊登之系爭廣告確實係屬於心理師法第 27 條第 2 項規定之『心理治療或心理諮詢廣告』無誤。」（臺灣桃園地方法院 111 年度簡字第 107 號行政訴訟判決參照）

於此案例中，業者在網路刊登「心靈療癒」、「團體療癒課程」、「情緒釋放」等字樣，並以「國家二級心理諮詢師」自稱。法院指出，其廣告之服務內容包括「幫助過嚴重憂鬱症患者走出困境」、「幫助過性侵的孩子脫離心理陰影」、解決「深層恐懼/悲傷問題」等，已屬心理師法第 13、14 條所列心理諮詢、心理治療範圍，廣告整體效果已足使民眾誤信可提供心理諮詢服務，同經主管機關及法院認定屬心理諮詢廣告。

該業者未持有我國心理師證照，亦非屬心理治療所及心理諮詢所，卻刊登心理諮詢廣告，違反心理師法第 27 條第 2 項規定，經主管機關依同法第 36 條之規定處以 3 萬元罰鍰。

再次可見主管機關於審查時採實質認定原則，只要宣傳內容與法定心理師業務範圍重疊，無論使用何種名目包裝，皆會落入心理治療或心理諮詢廣告範疇，而須受嚴格檢視。

（三）優惠招攬案

「緣訴願人負責之『○○○心理治療所』於網際網路（網址：[https://www/l/開學迎春團體班~○○○!/](https://www/l/開學迎春團體班~○○○/)，下載日期：112 年 2 月 6 日）刊登宣傳針對孩童設計『心理治療團體課程』，並註明有優惠價格（5 堂原價新臺幣〔以下同〕1 萬元，新春優惠價 6,000 元），原處分機關新北市政府審認該所違反心理師法第 28 條第 1 項規定，爰依同法第 35 條第 1 項、第 44 條規定，以 112 年 3 月 21 日新北府衛心字第 1120462710 號裁處書，處其負責心理師即訴願人 2 萬元罰鍰。…訴願理由略稱：此課程若比照『個別』形式進行，且 5 次皆出席，加總費用為 1 萬元，若以『團體』形式進行，且 5 次皆出席，加總費用為 6,000 元，故實際上未有折扣及優惠，文案內並非指原本價格變得較便宜，乃屬常態之既有事實，客觀上並無引起促銷或形成與其他醫療機構不當競爭情形……系爭廣告宣稱 5 堂原價 1 萬元，新春優惠價 6,000 元，並強調迎春優惠招募，依一般社會常情已足認為價格折扣優惠，核有以優惠價意圖促銷之不正當方法招攬業務，違規事實足堪認定，原處分機關審酌本件違規情節，裁處法定最低金額 2 萬元罰鍰，既無違誤，原處分自應予以維持。」（衛生福利部訴願決定書衛部法字第 1123160740 號參照）

於此案例中，另有心理治療所在網站刊登「新春優惠價」課程，標示「5 堂原價 1 萬元，新春優惠價 6,000 元」，該所負責人雖抗辯文案中的「原價 1 萬元」是指「個別」形式的課程價格，而「優惠價 6,000 元」則是「團體」形式的常態價格，因此實際上並無任何折扣或優惠等語，仍經主管機關認定依一般社會常情已足認為價格折扣優惠，已構成心理師法第 28 條第 1 項所禁止的「以不正當方法招攬業務」，並對該心理治療所負責人處以 2 萬元罰鍰。

此案是心理師法第 28 條第 1 項禁止「以不正當方法招攬業務」最直接的體現，任何形式的價格

優惠、折扣、促銷活動，在心理師的業務推廣中都是一條明確的法律紅線。

四、心理師合法廣告與代言的應對策略

綜合以上法規及主管機關之函釋，本文僅提出拙見供心理師進行合法廣告與代言之參考，以避免誤觸法律紅線：

(一) 警惕暗示與影射

應熟記任何可能被解讀為暗示或影射心理治療、心理諮商業務的廣告字眼或內容，都可能被視為醫療廣告，並受到前揭嚴格的規範。

(二) 杜絕誇大與聳動

在推廣自身專業或機構服務時，內容應基於事實，切勿使用任何最高級（如：最專業）、排名（如：全國第一）、或保證效果（如：保證治癒）的詞語，以免觸法。

(三) 嚴守收費標準與促銷禁令

廣告上標示的收費標準必須符合地方主管機關的規定，不得超額或自立名目收費。最重要的是，避免以任何形式的優惠、折扣、買 X 送 Y、預付儲值優惠等方式招攬業務。

(四) 代言合作的風險管理

心理師可代言與自身業務無關的一般性產品（如食品、日用品），然需警惕不實、誇大或易生誤解等情形，不以心理師身分背書療效，並明確揭露合作關係，以免觸犯食品安全衛生管理法、公平交易法，甚至是刑法之規範。

(五) 以「教育」為主軸，避免「招攬」語氣

心理師可透過社群貼文、講座、文章或 Podcast 分享心理學知識與生活應用，惟建議避免使用：「協助改善焦慮」、「幫助走出創傷」、「有效減輕壓力」等語句，改以「介紹焦慮的心理歷程」、「分享常見的情緒調節方法」等中性表達方式，既能普及知識，又能避免醫療廣告爭議。

(六) 以誠信為核心，讓專業成為最佳行銷

誠實、尊重與專業透明，是最有力的行銷方式。心理師若能以穩定且持續的方式分享專業觀點、撰寫實用文章、或參與公益活動，即能自然建立公信力，不僅能合法推廣專業，更能在社會中塑造值得信賴的專業形象。

五、檢舉與主管機關

了解監督機制的運作，有助於我們更嚴謹地看待法規遵循。若發現心理師或未具心理師執照者從事違法廣告、代言、或以不正當方式招攬業務，民眾可依心理師法第 45 條規定，向所在地之主管機關即直轄市、縣（市）政府衛生局檢舉。

衛生局接到檢舉後，通常會啟動調查程序，例如發函要求被檢舉人（心理師或機構）提出書面說

明，或直接約談。若經查證認定違規屬實，衛生局便會依法裁罰。

心理師在進行任何宣傳或與廠商合作前，應主動自我審查廣告文案與代言內容，必要時亦可向主管機關、公會或律師進行諮詢，以免誤觸法網。

六、結語

心理師是否能以諮商所或治療所之名義打廣告或接代言，答案並非絕對的「可以」或「不可以」，而在於行為的目的與內容是否符合法律精神與專業倫理。現行醫療法、心理師法及相關行政函釋，設定了心理師專業行銷的紅線：凡涉及招攬個案、誇大療效、使用不實或煽動性語言者，皆屬違規；而以教育、研究、衛教為目的的公共傳播，則屬合法且應鼓勵之行為。其核心精神在於維護民眾權益與專業信譽。

然而，法律僅是最低標準。未來，隨著心理健康市場的擴大與自媒體發展，心理師如何在合法與合倫理的基礎上推廣專業，將是整個專業團體共同面對的課題。

心理師作為社會信任的承載者，其職業影響力遠超過一般行銷工作者，因此心理師在經營社群或參與商業合作時，應謹慎自察，以誠實的專業之姿，讓心理健康的理念走入大眾生活。