

의료광고심의제도의 현 실태와 미래

Current Situation and the Future of Regulations for Medical Advertising



김 록 권 | 의협 의료광고심의위원장/헤리티지너싱홀 원장 | Rock Kwon Kim, MD
Chairman, Medical Advertisement Regulation Commission/ The Heritage Nursing Facility
E-mail : 1004krk@hanmail.net

J Korean Med Assoc 2010; 53(2): 88 - 90

Abstract

Currently, all medical advertisements in periodicals, leaflets, posters, street banners and on-line newspapers are subjected to prior review to verify whether they comply with relevant standards. Ironically, medical advertising on public transportation, on the Internet or on broadcast is not subjected to prior review even though such media are far more influential to medical consumers. With these facts in mind, Korean government needs to widen the scope of prior review for medical advertisements on the media. The expansion of the regulation should not be considered as an increased governmental interference with commercial activities. Appropriate advertisement standards are necessary to prevent excessive competition, and also to protect interests of the medical service providers, who themselves could become the victims of false and exaggerated advertisement. Since it is likely that the medical advertisement on broadcast to be allowed from the year 2010, relevant laws and regulations need to be revised in due time to enable proper review. Claims made on Internet websites by medical service providers should also be reviewed. In addition, approvals for medical advertisements should have a temporal regulation so that certificates of approval are only valid during a given period of time.

Keywords: Medical advertisement; Expand scope of review; Broadcasting advertisement; Validity period

핵심용어: 의료광고; 심의대상 확대; 방송광고; 유효기간

의료광고가 본격적으로 허용된 지 어느덧 3년이 되었다.

의료광고는 당초 포지티브 방식으로 허용되는 범위의 내용만 가능하였으나 당시 광고에 대한 금지 규정인 구 의료

법 제46조 제3항이 헌법재판소의 위헌판결로 인해 네거티브 방식으로 변경되었으며, 의료법에서 금지하고 있는 규정을 준수한다는 전제로 의료광고가 가능해졌다. 또한 이에 따라 의료광고사전심의제도가 시작되었으며, 심의업무가

각 의료인 단체에 위탁되어 2007년 4월 시행되었다.

시작 초기의 미흡한 준비 속에서도 의료광고심의위원회를 맡아 이끌어 오셨던 위원장님들과 위원님들의 노고로 인해 이제 어느 정도 의료광고 심의의 틀을 갖추게 되었다.

의료광고는 다른 일반 광고들과는 달리 의료기관의 홍보에만 그치지 않고 의료소비자에게 정확한 의료의 정보 전달을 통한 올바른 의료시스템의 이용에 도움을 주는 기능도 어느 정도는 있다고 할 수 있을 것이다.

따라서 의료광고 심의는 그만큼 중요한 의미를 가지며 의료광고심의위원회의 책임 또한 무겁다 할 수 있다.

현재의 의료광고 심의매체는 정기간행물, 전단, 벽보, 현수막, 인터넷신문으로 제한되어 있다. 그러나 의료광고가 위에서 언급한 매체만을 통해서 시행되는 것은 당연히 아니며, 실제 이루어지는 의료광고 중 일부분에서만 심의가 이루어지고 있는 상황이다.

그렇기 때문에 심의대상이 아닌 의료광고들의 허위, 과장 광고 등으로 인한 의료소비자의 피해가 적지 않은 상황이다.

현재 많은 의료소비자들이 접하게 되는 의료광고 중 교통시설 및 교통수단을 이용한 광고와 인터넷을 이용한 광고 및 방송을 이용한 광고가 심의대상에는 포함되어 있지 않으나 실제로는 심의대상에 포함된 광고보다도 광고 노출의 빈도가 더 많은 상황이다.

2009년 10월 16일에 (사)소비자시민모임에서 의료광고 심의대상 확대를 위한 토론회를 개최하였다. 이 시민단체에서 교통시설 및 교통수단과 인터넷 상에서 이루어지는 광고를 조사한 결과를 살펴보면, 교통시설 및 교통수단을 이용한 광고는 전체 광고 중 약 20% 이상에서 위반사항이 나타났으며 인터넷을 이용한 광고는 대부분의 광고에서 위반사항이 나타났다.

이와 같은 사실을 보면 현재 이루어지고 있는 의료광고의 범위를 확대할 충분한 필요성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

또한 심의대상이 아닌 광고의 위반사항으로 인하여 의료소비자가 겪게 되는 피해 뿐만 아니라 의료공급자적 측면에서 보아도 몇 개의 특수한 매체에만 심의대상으로 정해놓은 것은 어찌보면 형평성에 어긋난다고도 볼 수 있을 것이다.

물론 한꺼번에 모든 매체에 대해 의료광고 심의를 시행하기에는 그 과장이 너무도 클 것으로 보여진다. 심의위원회 입장에서도 현재까지는 그 모든 매체에 대해 심의를 시행할 만큼의 준비가 되어 있지 않은 것도 사실이다. 그러나 장기적인 관점에서는 의료소비자 뿐만 아니라 의료공급자의 측면에서도 반드시 심의대상의 확대는 필수불가결한 사항이다.

현재 정부에서도 의료소비자들의 의료광고로 인한 피해를 막기 위해 의료광고 심의대상을 확대해야 한다는 데는 의견을 같이하고 있으나 아직까지는 소극적인 대처를 하고 있다고 보여진다.

하지만 정부 역시 의료광고 심의대상의 확대 필요성에 대해 공감하고 있다는 것은 사실이고, 또한 의료광고심의대상 확대를 위해 조금씩 노력하고 있다고 생각한다.

그러한 일례로 보건복지가족부에서는 의료광고심의 확대의 한 부분으로 현재 인터넷홈페이지를 규제의 대상으로 포함시키는 준비를 하고 있는 것으로 알려지고 있다.

인터넷홈페이지는 의료법시행령 제23조 제2항에 '보건복지가족부장관은 의료법인·의료기관 또는 의료인 자신이 운영하는 인터넷 홈페이지에 의료광고를 하는 경우에 제1항에 따라 금지되는 의료광고의 세부적인 기준을 정하여 고시할 수 있다' 라고 규정하고 있으며 이 조항에 근거하여 고시안을 마련하여 보건복지가족부에서 인터넷홈페이지를 규제의 대상으로 포함시키려 하고 있어 조만간 가능할 것으로 보여진다.

또한 올해부터는 단계적으로 의료광고의 방송광고 허용을 추진하고 있는 상황에서 방송광고의 과급효과를 생각한다면 인터넷홈페이지는 물론이고 방송광고까지 심의를 확대할 수 있는 법 개정이 시급한 상황이라고 할 수 있을 것이다.

방송광고는 잠정적으로는 케이블 방송에서부터 광고를 허용하여 시험단계를 거쳐 공중파 방송까지 확대되어 나갈 것으로 보여지고 있으나 아직 방송에서 이루어질 의료광고 심의에 대해서는 아무런 준비도 되어 있지 않다. 이러한 상황에서 방송광고가 본격적으로 허용되면 방송광고의 과급효과 및 막대한 광고 소요비용에 의해 의료계의 부익부 빈익빈 현상은 심화될 것이고, 결국 의료시장의 공정한 경쟁

은 담보되기 어려우며, 과다경쟁으로 인한 손해로 인해 더욱 더 과대광고를 통해 소비자 유혹의 수단으로 전락할 것이다.

이러한 사안들의 문제점들을 막기 위해서라도 방송광고의 사전심의는 반드시 필요한 사항이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 방송광고는 기존의 지면광고 또는 스틸화면의 광고와는 달라서 심의대상에 포함될 경우 심의기준 마련 또한 쉽지 않다. 만일 잘못된 광고 시안의 수정조치 후 광고주가 그 광고를 수정하기 위해서는 재촬영에 들어가야 하고 그렇게 되면 또다시 많은 비용이 발생되기 때문이다. 그렇다고 광고를 찍기 전 촬영을 위한 컨티만을 가지고 심의를 했을 경우에 촬영시 주변상황이나 여건에 따라 심의받은 그대로 촬영을 하기도 쉽지 않을 것이라는 문제점을 안고 있다.

그러므로 방송광고 심의는 기존의 심의와는 다른 심의시스템을 찾아야 할 것이며, 의료광고 심의위원회의 준비만으로는 어려운 부분들이 많으므로 정부의 전폭적인 행정지원이 필요하게 될 것이다.

이러한 문제들은 미리 준비하고 대처하지 않으면 결국 그 피해는 고스란히 의료소비자들에게 돌아가게 될 것이며 또 다시 뒤늦게 정부에서 대처하게 된다면 결국 ‘사후약방문’이라는 손가락질을 면치 못하게 될 것이다.

물론 이러한 정부의 대처를 기다리며 규제를 바라기 이전에 우리 의료공급자 스스로가 의료소비자의 입장이 될 수 있다는 것을 명심하여야 할 것이다.

그리고 한 가지 더 언급해야 할 부분이 있다면 그것은 의료광고 심의필증의 유효기간을 들 수 있다. 현재는 한번 심의필증을 발급받으면 그 심의필증의 유효기간이 없으므로 무한정 계속해서 광고를 진행할 수 있다.

의학은 컴퓨터의 발전에 비견될 만큼 빠른 발전을 하고 있는 분야이다. 따라서 의료광고상 표현되는 시술이나 의료기기 또는 용재 등에 대한 평가는 새로운 지견이 나옴에 따라 수시로 바뀔 수 있음에도 한번 승인받은 광고를 계속 사용하게 되어 소비자들에게 의료정보에 대한 혼란을 야기시킬 수 있음을 생각해야 할 것이며 이러한 문제를 해결하기 위해서도 반드시 심의필증의 유효기간이 필요한 것이다.

의료광고는 의료공급자가 의료소비자에게 하는 홍보활동이다. 그러나 잘못된 의료광고로 인해 의료소비자가 겪게 되는 고통은 여타 다른 잘못된 광고들의 피해와 비교될 수준의 것이 아니다. 그러므로 의료광고 심의대상 확대는 반드시 필요한 부분이며 의료광고 심의대상의 확대가 규제의 확대라는 생각보다는 과도한 경쟁을 줄일 수 있는 한 가지 방편이 된다는 것을 명심하여야 하며 불법 허위, 과장광고로 인해 우리 스스로도 피해자가 될 수 있다는 생각을 가지고 의료공급자 스스로 정화해가는 모습을 보여야 할 것이다.

의사로서 첫걸음을 내딛을 때 했던 히포크라테스 선서의 한 구절이 생각난다.

“나의 양심과 품위로써 의술을 베풀겠노라”