

의료법			번호: IV - B - 8		
제 목	국문	의료광고의 법적규제에 대한 연구 -다양한 매체중심으로-			
	영문	Study about Legal Regulation of Medical Advertising			
저 자 및 소 속	국문	원선애 <sup>1)</sup> 강현희 <sup>2)</sup> 손명세 <sup>3)</sup> 연세대학교 대학원 의료법윤리학과 <sup>1)</sup> , 연세대학교 대학원 의료법윤리학과 <sup>2)</sup> , 연세대학교 의과대학 예방의학교실 <sup>3)</sup>			
	영문	Seon-Ae Won <sup>1)</sup> , Hyun-Hee Kang <sup>2)</sup> , Myong-sei Sohn <sup>3)</sup> Department of Medical Law and Ethics, Graduate School of Yonsei University <sup>1)</sup> , Department of Medical Law and Ethics, Graduate School of Yonsei University <sup>2)</sup> Department of Preventive Medicine and Public Health, College of Medicine, Yonsei University <sup>3)</sup>			
분 야	보건관리 의료법	발 표 자	원선애	발표형식	구 연
			일반회원		
진행상황	연구중				
<p>1. 목적</p> <p>의료법 제46조 및 제47조에서 의료광고의 금지행위 및 허용범위에 관하여 구체적으로 정하고 있는데, 이는 환자를 오인시킴으로써 불필요한 수진심리를 유발하는 부작용 등을 방지하고 과다경쟁으로 인하여 발생할 수 있는 의료질서의 문란행위를 막기 위해서 규정하고 있으며 특히 의료는 고도의 전문적인 지식과 복잡한 기술을 특징으로 하는 영역이어서 소비자 측면에서 환자의 합리적 선택을 불가능하게 할 수 있어 소비자보호의 측면에서 다른 일반광고와는 달리 규제되어오고 있다. 그러나 최근 의료제공자들은 진료방법, 수술방법, 수술전후 비교 사진 게재, 부작용에 대한 경고 없는 확증적인 용어 남발, 체험담 소개를 통해 또한 의학정보, 명의탐방 등의 기사형식 등의 다양한 매체 즉, 방송(TV, 라디오 등), 인쇄매체(신문, 잡지 등), 직접우편, 옥외(옥외, 교통 등), 쌍방향매체(인터넷, 배너, CD-ROMs 등), 보조매체(디렉토리, 스페셜티 광고아이템 등)를 통해 의료법에서 금지되고 있는 의료광고를 하고 있다.</p> <p>다양한 매체를 이용한 의료인 또는 의료기관의 의료광고의 실태파악, 관련법 규정 고찰, 보건복지부에서 내린 유권해석을 살펴봄으로써 의료광고의 법적 규제에 대한 방향을 제시하고자 한다.</p> <p>2. 방법</p> <p>첫째, 광고(광고의 개념, 종류, 기능, 규제 등)에 대한 전반적인 고찰</p> <p>둘째, 2002년 10월호 6종 여성지를 대상으로 의료인 또는 의료기관의 의료광고에 대해 파악 (인터넷 홈페이지 외)</p> <p>셋째, 의료법과 각 매체별 관련법 고찰</p> <p>넷째, 보건복지부가 내린 유권해석과 판례 고찰</p> <p>다섯째, 의료광고의 법적 규제에 대한 방향 제시</p>					

### 3. 결과

2002.10월호 여성지 6종을 살펴본 결과 성형외과, 피부과, 안과, 치과 등에서 의료법과 다른 관련법에서 규정하고 있는 것 이상으로 광고를 하고 있었으며 기사형광고, 칼럼 등의 방법을 이용한 허위 과대광고가 많았다. 다른 매체(인터넷을 통한 의료인 또는 의료기관의 홈페이지 등)들은 현재 연구중에 있다.

### 4. 고찰

의료광고에 대해 법적규제가 되고 있기도 하지만 광고를 함에 있어 애매한 부분들이 많고 어떤 매체들의 경우는 기술적으로나 현실적으로 규제하기가 어려운 실정이다. 그렇다면 과연 어떤것들을 규제해야 할 것인가에 대해 합의된 논의가 되어져야 할 것이다. 의료광고규제에 있어 가장 문제가 되는 허위, 과대광고에 대해서는 규제는 하되 의료제공자들에게 있어 최대한 표현의 자유를 인정해주며 의료소비자들에게 있어서는 소비자들이 알고 싶어하는 것을 포함해 올바른 정보가 제공되어져야 하며 의료소비자들이 선택할 수 있어야 한다는 것이다. 즉, 최소한의 의료광고규제만이 필요하다.