

의료법개정 전·후에 따른 의료광고의 변화 -주요 3대 일간지를 중심으로-

황병덕*, 하은정**

*춘해대학 보건행정과

**한국건강관리협회

A Study of Pattern Change Medical Advertizing

Byeung-Duk Hwang, Eun-Jung Ha**

**Dept. of Health Administration, Choonhae College*

***Korea Association of Health Promotion*

Abstract

This study is aims finding out characteristics and change levels of medical advertizing between before and after revised medical laws. We investigated to medical advertizing of 3 major newspaper(Josen, Joongang, Donga) to achieve study purpose.

After revised medical laws, major change is seen below.

1. Increase rates of medical advertizing was 65.5%. Specially, increase rates of medical advertizing by each department were differently each department; Dermatology was 450%, dentist's clinic was 342%, orthopedic surgery was 171%, and plastic surgery was 133%. In spite of increasing trends of most departments, urology decreased to 50% than before revised medical laws.

2. Of types of medical advertizing, Question and Answer type increased to 230% than before. Illegal level of medical advertizing was 10.4%.

3. The contents of medical advertizing were hospital location, photograph before and after treatments, and carrier, name and introduction of medical staffs.

4. The size of medical advertizing increased 1.73 column then before. The size of medical advertizing in clinics was shown statistically increase than hospital level.

With above results, it is cleared that increase rates and trends of medical advertizing are more increased and complicated before revised medical laws. We try to be better situations for patients to get more exactly information and facts.

Key Words : Revised Medical Laws, Medical Advertizing

I. 서론

“의료광고”란 의료법인·의료기관·의료인이 의료 서비스에 관한 사항(건강을 유지하고 질병을 예방하거나 경감 혹은 치료하기 위하여 적용되는 과학 및 기술상의 제반활동)을 신문, 잡지 등의 매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다(보건복지부 의료정책팀·대한의사협회·대한치과의사협회·대한한의사협회, 2007).

광고는 정보를 제공하는 기능과 소비자를 설득하는 기능을 가지고 있다. 광고의 정보제공기능은 소비자에게 올바른 정보를 제공함으로써 합리적인 선택을 유도하고 이를 통해 사업자간 공정한 경쟁을 촉진하는 유용한 측면을 가지고 있다. 그러나 사업자는 이윤을 극대화 하기위하여 광고의 설득기능을 강화하는 경향이 있기 때문에 광고는 소비자정보로서 객관성을 상실하고 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다(백병성, 2001).

의료광고는 의료상품·의료서비스·의료기술 등의 정보를 불특정 다수의 소비자에게 홍보하여 소기의 목적을 거두기 위한 정보활동을 말한다(이경환, 2003). 즉 의료광고도 어떤 방법으로 광고메시지에서 확인된 의료기관이나 의료인이 다양한 미디어를 통하여 특정집단의 소비자에게 의료정보를 제공하거나 구매하도록 설득하고자 하는 유료의 비대면적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다.

우리나라 대부분의 의료기관은 민간병원이며 이들 기관은 병원운영을 위한 자원조달을 진료수익에 의존하고 있다. 이렇듯 병원경영에 있어서 진료수익 의존도가 높은 실정에서 의료기관경영상태의 개선을 위해서 법률적 범위 내에서의 광고라 할 수 있는 홍보로 대안을 강구하고자 하는 현실에서 정부는 2006년 후반기부터 의료광고의 완화를 요구하는 의료계의 요구를 수용하여 의료법을 2007년 4월 11일 개정·공포하여 시행하고 있다.

지금까지 의료광고를 제한하는 정부의 정책에 대하여 의료계에서는 의료법령이 국민건강의 보호·증진을 위해 각종 규제를 규정하고 의료업을 비영리로 규정한 취지나, 의료업 종사자는 국가가 전문지식과 능력을 인정한 전문자격자들이 유사한 진료방법으로 진료를 하는 점을 감안할 때 일반상품의 제조·판매와 달리 의료관련 광고에 어느 정도의 제한은 필요하다고 하였다. 또한 의료광고를 규제하는 근본적인 목적은 무분별한 의료광고의 범람과 허위·과대광고로부터 소비자인 환자를 보호하는 것과 의료인과 의료기관이 과대한 광고를 함으로써 광고에 대한 추가적인 비용지출로 인하여 발생하는 보건의료비의 지나친 상승을 억제하고 경쟁의료기관을 보호(원선에, 2002)하여야 한다고 주장하였다.

반면 의료광고의 허용을 주장하는 측에서는 규제가 지나치게 잘못된 경우에는 의료인의 표현의 자유를 억압하고 환자의 정보선택권을 침해할 수 있으며 잘못된 의료정보를 편법으로 유통시키는 폐단을 가져올 수 있으며(이경환, 2003) 기존의 의료법에서 규정하고 있는 의료광고의 범위는 광고의 내용과 광고횟수, 광고매체 등이 과도하게 제한되어 소비자에 대한 정보제공 및 의료기관간의 경쟁을 제한하여 국민의 진료선택의 폭을 제한하고 있으므로 국민의 알권리 보호차원에서 과도한 규제는 완화되어야 한다하였다.

이러한 논란 속에서 이미 각 병원에서는 홍보 전담부서를 통해 활발히 이루어지는 병원홍보는 의료광고와는 달리 규제의 사각지대에서 왕성하게 그 영역을 넓혀가고 있어 의료광고규제의 명분도 이미 상실하고 있는(최선호, 2003) 현실에서 정부는 의료가가 가지고 있는 공공재(Public Goods)의 특성을 인정하는 범위내에서 지나친 규제에 따른 국민의 알권리에 대한 침해 및 의료기관에 대한 정보선택원의 침해라는 주장에 대하여 어느 정도 인정을 하여 개정의료법에 이 내용들이 반영되었다.

일반기업경영에서는 텔레비전과 라디오를 포함한

다양한 매체를 활용하여 광고를 하고 있지만 의료경영에서는 일반기업의 홍보매체 만큼 다양하지는 않지만 정기간행물, 인터넷신문, 현수막, 벽보 및 전단지 등을 이용한 광고가 가능하여 사람의 생명을 다루는 기관의 광고효과로 신뢰성 구축과 병원경영의 개선이라는 두 가지 기능을 동시에 달성 할 수 있게 되었고 국민에게는 투명한 의료정보를 제공할 수 있게 되었다.

광고라는 것은 그 특성상 허위·과대광고가 생기기 마련인데 비해 의료광고는 사람의 생명을 다루는 점에서 새롭게 마련된 의료법에 의거하여 의료광고를 시행하고자하는 의료기관은 대한의사협회, 대한치과의사협회 및 대한한의학협회에 의료광고심의위원회를 각각 설치하여 해당의료광고심의위원회의 심의를 통과한 경우에만 의료광고를 할 수 있도록 하고 있다.

그 결과 지난 4월부터 7월말까지 「대한의사협회 의료광고심의위원회」에 2,390건의 의료광고 사전심의가 요청되어 2,318(97%)건이 승인되었고(dailymedi.com, 2007.8.15), 의료광고 심의기준 적용 이후 70여개 의료기관이 불법광고로 행정처분을 받았으며 이중 90%가 병·의원이었다(dailymedi.com, 2007.9.19).

이러한 결과로 유추해 볼 때 의료법 개정 후 정부는 2007년 6월말까지 의료광고에 대한 유예기간을 거쳐 7월부터는 본격적인 단속을 하고 있는 만큼 법률을 위반하는 의료광고의 수는 많아질 것이며, 향후 의료광고의 증가가 흉수를 이룰 것은 물론, 허위·과대광고나 심의를 받지 않은 불법광고 등이 난무할 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 의료법 개정 전·후의 일정기간 동안 3대일간지(조선일보, 중앙일보, 동아일보)에 게재된 의료광고의 실태를 조사하여 의료법의 개정이 의료광고의 증가에 미친 영향과 향후 의료광고의 추이를 예측하고자 시도되었다.

II. 연구방법

1. 연구대상, 기간 및 방법

조선일보, 중앙일보, 동아일보에 게재된 의료광고를 대상으로 의료법 개정 전인 2006년 8월과 9월 2달간 게재된 광고와 2007년 의료법 개정 후 의료광고에 대한 유예기간이 경과한 후 2달이 지난 2007년 8월과 9월에 게재된 광고를 조사하였다.

조사 기간은 2007년 10월 5일부터 7일까지 3일간 울산남부도서관을 방문하여 연구보조원 6명이 연구기간 내에 해당하는 신문광고를 조사하였다.

조사는 연구자 6명이 2인 1조로 구성하여 광고내용을 조사시트지에 기입하는 방법을 사용하였다.

2. 조사내용

조사지는 의료기관 종별, 진료과목, 광고의 크기, 광고의 내용, 광고유형, 광고심의유무 등을 조사하였으며, 광고의 크기는 신문사에서 광고수주시 사용하고 있는 단인 칼럼(3.4cm) × 단(3cm)을 사용하였다.

3. 자료처리 및 분석

자료는 Microsoft Excel에 코딩 후 SPSS 10.0을 이용하여 분석하였다. 의료기관 종별 광고게재 수, 월별 광고 게재 수 및 진료과목별 광고게재 수는 빈도 분석 및 χ^2 -test를 연도별, 의료기관 종별, 진료과목별에 따른 광고크기의 변화는 평균과 표준편차 분석 및 T-test를 실시하였다.

III. 결 과

의료기관 종별에 따른 연도별 광고게재 수는 2006년에는 의원급 128개(92.1%)와 병원급 11개(7.9%)이

있고, 2007년도에는 의원급 204개(88.7%)와 병원급 26개(11.3%)이었다. 의원급의 광고 증가율은 59.4%이었고, 병원급의 광고증가율은 150%이었다. 의료법 개정전인 2006년에 비해 2007년에는 의료광고가 65.5% 증가하였다.(표 1).

[표 1] 의료기관 종별에 따른 연도별 광고 게재 수의 변화

단위 : 건(%)

구분	2006년(A)	2007년(B)	B-A(%)	계
의원급	128(92.1)	204(88.7)	76(59.4)	332(90.0)
병원급	11(7.9)	26(11.3)	15(150.0)	37(10.0)
계	139(100.0)	230(100.0)	91(65.5)	369(100.0)

의료기관 종별에 따른 월별 의료광고의 변화는 의원급은 2006년 8월의 63건에서 2007년 8월에는 85건으로 22건이 증가하여 34.9%가 증가하였고, 병원은 2006년 8월의 8건에서 2007년 11건으로 3건이 증가하여 37.5% 증가하였다. 2006년 9월은 의원급 65건에서 2007년 9월에는 119건으로 54건이 증가하여 83.1% 증가하였고, 병원급은 2006년 9월 3건에서 2007년 15건으로 12건이 증가하여 400% 증가하였다 (표 2).

[표 2] 의료기관 종별에 따른 월별 의료광고의 변화

단위 : 건(%)

구분	8월			9월		
	2006년(A)	2007년(B)	B-A(%)	2006년(A)	2007년(B)	B-A(%)
의원급	63(88.7)	85(88.5)	22(34.9)	65(95.6)	119(88.8)	54(83.1)
병원급	8(11.3)	11(11.5)	3(37.5)	3(4.4)	15(11.2)	12(400.0)
계	71(100.0)	96(100.0)	25(35.2)	68(100.0)	134(100.0)	66(97.1)

항병덕 외 : 의료법개정 전·후에 따른 의료광고의 변화-주요 3대 일간지를 중심으로-

진료과목에 따른 연도별 광고게재 수의 변화는 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.006$). 진료과목 중 한의과의 광고가 가장 많았는데 2006년 86건에서 2007년 128건으로 광고증가율은 48.8%이었다. 그 다음으로는 치과가 24건이 증가하여 342.9%의 증가율을 나타내었으며 정형외과가 12건이 증가하여 171.4%, 성형외과가 12건이 증가하여 133.3%, 피부과가 9건이 증가하여 450%의 증가율을 보였다.

광고의 감소가 가장 큰 진료과목은 비뇨기과로 2006년 20건에서 2007년 10건으로 감소하여 50%의 감소율을 나타내었다(표 3).

[표 3] 진료과목에 따른 연도별 광고게재의 변화
단위 : 건(%)

구분	2006년(A)	2007년(B)	B-A(율)	χ^2 (p)
한의과	86(61.9)	128(55.7)	42(48.8)	26.152 (0.006)
정형외과	7(5.0)	19(8.3)	12(171.4)	
비뇨기과	20(14.4)	10(4.3)	-10(-50.0)	
성형외과	9(6.5)	21(9.1)	12(133.3)	
치과	7(5.0)	31(13.5)	24(342.9)	
피부과	2(1.4)	11(4.8)	9(450.0)	
신경과	3(2.2)	5(2.2)	2(66.7)	
산부인과	0(0.0)	1(0.4)	1(100.0)	
안과	1(0.7)	1(0.4)	0(0.0)	
내과	1(0.7)	0(0.0)	-1(-100.0)	
외과	2(1.4)	3(1.3)	1(50.0)	
정신과	1(0.7)	0(0.0)	-1(-100.0)	
계	139(100.0)	230(100.0)	91(65.5)	

광고유형에서는 2006년도에는 일반형이 98.6%, 질의·응답형, 기사형이 각각 0.7% 이었다. 2007년도에

는 일반형 88.3%, 질의·응답형 10.4%, 기사형 0.9%, 질병설명형 0.4%로 나타나 통계적으로 유의한 차이 ($P < 0.003$)가 있었다. 광고유형의 증가를 보면 일반형에서 66건이 증가하여 48.2%의 증가율을 나타내었고, 질의·응답형에서 23건이 증가하여 230%의 증가율을 나타내었다(표 4).

[표 4] 광고유형별 게재 수의 변화

구분	2006년	2007년	B-A(%)	χ^2 (p)
질의응답형	1(0.7)	24(10.4)	23(230.0)	13.696 (0.003)
일반형	137(98.6)	203(88.3)	66(48.2)	
기사형	1(0.7)	2(0.9)	1(100.0)	
질병설명형	0(0.0)	1(0.4)	1(100.0)	
계	139(100.0)	230(100.0)	91(65.5)	

광고 심의유형별 게재 수는 2006년도에는 인증이 100.0%였고, 2007년도에는 심의 89.6%, 인증 10.4%로 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 심의유형의 증감에서는 심의는 206건이 증가하였고, 인증은 115건이 감소하였다(표 5).

[표 5] 광고 심의유형별 게재 수의 변화

구분	2006년(A)	2007년(B)	B-A	χ^2 (p)
심의	0(0.0)	206(89.6)	206	281.84 (0.001)
인증	139(100.0)	24(10.4)	-115	
계	139(100.0)	230(100.0)	91	

의료기관 광고 내용에서는 의료기관 명칭 및 병원 전화번호의 표시가 2006년과 2007년 모두에서 97%이

상이었고 의료기관 홈페이지 주소의 표시도 85% 이상이었다. 의료광고 표시내용에 있어서 2006년에 비해 2007년에 증가율이 높은 내용은 병원위치 28.5%, 의료진 이름표기 26.7% 및 치료 전·후의 사진이 19.6% 등이었다.

의료광고 표시에 있어서 통계적으로 유의한 ($p < 0.000$)의 결과를 나타낸 항목은 병원위치, 의료진 소개·이름·경력, 치료부작용 및 치료 전·후 사진이었다(표 6).

[표 6] 의료광고 내용의 변화

구분	단위 : 건(%)		χ^2	p
	2006년	2007년		
의료기관명칭	135(97.1)	228(99.1)	2.184	0.139
병원전화번호	135(97.1)	227(98.7)	1.152	0.283
병원위치	16(11.5)	92(40.0)	34.062	0.000
의료진 소개	7(5.0)	39(17.0)	11.282	0.000
의료진 이름	30(21.6)	111(48.3)	26.117	0.000
의료진 경력	2(1.4)	40(17.4)	21.859	0.000
치료부작용	0(0.00)	38(16.5)	25.602	0.000
의료인 사진	66(47.5)	127(55.2)	2.078	0.149
시술장면	14(10.1)	33(14.3)	1.425	0.233
치료전·후 사진	9(6.5)	60(26.1)	21.920	0.000
홈페이지주소	119(85.6)	206(89.6)	1.290	0.256

의료기관의 연도별 광고크기의 변화는 2006년도에는 4.17 ± 2.96 칼럼·단이었으나 2007년도에는 5.90 ± 2.36 칼럼·단으로 증가하였는데 통계적으로 유의한 차이($p < 0.000$)가 있었다.

의료기관 종별에 따른 광고크기의 변화는 의원급이 2006년도에는 3.99 ± 2.93 칼럼·단이었으나 2007년에는 5.71 ± 2.39 칼럼·단으로 증가하였는데 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.000$). 병원급도 광고의 크기는 5.77 ± 1.79 에서 7.13 ± 1.09 로 증가하였으나 통계적으로 유의하지는 않았다.

의료기관의 진료과목별 광고크기의 변화는 한의과가 2006년에 3.20 ± 2.60 에서 2007년에는 5.27 ± 2.24 로 증가하였는데 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.000$). 통계적으로 유의하지는 않지만 광고크기가 증가한 진료과목은 피부과, 성형외과, 신경과 그리고 정형외과이었다. 광고의 크기가 감소한 진료과목은 비뇨기과, 외과 및 치과 등이었다(표 7).

항병덕 외 : 의료법개정 전·후에 따른 의료광고의 변화-주요 3대 일간지를 중심으로-

[표 7] 연도별, 의료기관 종별, 진료과목별에 따른 광고크기의 변화

단위 : M±SD

구분	2006년	2007년	계	t	p
칼럼*단	4.17±2.96	5.90±2.36	5.24±2.73	-5.843	0.000
의료기관종별 의원급	3.99±2.93	5.71±2.39	5.05±2.74	-5.541	0.000
병원급	5.77±1.79	7.13±1.09	6.74±1.44	-1.489	0.145
진료과목별 한의과	3.20±2.60	5.27±2.24	4.44±2.59	-6.151	0.000
정형외과	6.51±3.20	7.30±1.93	7.09±2.29	-0.770	0.449
비뇨기과	5.10±2.61	4.25±1.55	4.82±2.32	0.948	0.351
성형외과	6.38±3.01	7.66±2.97	7.27±2.99	-1.073	0.300
치과	6.63±2.94	6.20±1.65	6.28±1.91	0.527	0.601
피부과	5.55±2.11	7.28±1.88	7.01±1.93	-1.185	0.261
신경과	5.41±2.10	6.67±0.54	6.21±1.37	-1.030	0.404
산부인과	-	6.08	6.08	-	-
안과	3.07	3.05	3.06±0.01	-	-
내과	4.05	-	4.05	-	-
외과	9.09±4.24	8.45±3.25	8.70±3.15	0.191	0.858
정신과	1.01	-	1.01	-	-

IV. 고찰

의료광고의 지나친 규제는 의료인의 표현의 자유뿐만 아니라 국민의 의료정보에 대한 알권리를 침해하게 되고, 반대로 지나친 규제완화는 의료인들 간의 과당경쟁을 일으킬 뿐만 아니라 무분별한 의료광고의 범람과 과대·허위광고를 유발하여 의료소비자

의 정보판단능력을 해할 수 있는(이정환, 2003) 양면성 때문에 그동안 의료광고의 규제완화에 대한 논란이 끊임없이 제기되었으나 2007년 4월 11일 의료법을 개정하면서 의료광고 방식이 예외허용방식(Positive Advertisement)에서 원칙허용방식(Negative Advertisement)으로 바뀜에 따라 의료광고의 허용폭이 크게 완화되었다. 의료법 개정전·후에 따른 의료광고의 범위는 [표 8]과 같다.

[표 8]. 의료법 개정 전·후의 의료광고 범위 비교

구 분	개정 전	개정 후
1) 광고 허용 방식	예외허용방식 (Positive Advertisement)	원칙허용방식 (Negative Advertisement)
2) 광고내용	① 진료담당 의료인의 성명·성별·면허종류 ② 진료과목·전문과목 ③ 의료기관의 명칭·소재지전화번호 ④ 진료일·진료시간 ⑤ 응급의료 전문인력·시설·장비 등 응급의료시설 운영에 관한 사항 ⑥ 예약진료의 진료시간·접수시간·진료인력·진료과목 등에 관한 사항 ⑦ 야간 및 휴일진료의 진료일·진료시간·진료인력 등에 관한 사항 ⑧ 주차장에 관한 사항 ⑨ 의료인 및 보건의료인의 환자수에 대한 배치비율 및 각 인원 수 ⑩ 의료인의 해당분야에서 1년 이상 임상경력 ⑪ 시설 등의 공동이용에 관한 사항 ⑫ 최근 3년 이내의 의료기관 평가 결과	① 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고 ② 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고 ③ 다른 의료기관의 의료인의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고 ④ 다른 의료법인·의료기관 또는 의료인을 비방하는 내용의 광고 ⑤ 수술·장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고 ⑥ 의료인의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고 ⑦ 객관적으로 인정되지 아니하거나 근거가 없는 내용을 포함하는 광고 ⑧ 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고 ⑨ 실의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고 ⑩ 그 밖에 의료광고의 내용이 국민건강에 중대한 위해를 발생하게 하거나 발생하게 할 우려가 있는 것으로서 대통령령으로 정하는 내용의 광고
3) 광고매체	텔레비전과 라디오를 제외한 모든 매체	텔레비전, 라디오, 데이터방송, 이동멀티미디어방송은 금지
4) 광고 횟수 제한	일간신문은 월 2회, 개설·휴업·재개업·장소이전의 경우 월 3회	제한 없음
5) 광고 심의 규정	없음	있음
6) 심의 기구	없음	- 의사회 : 의사, 의원, 병원, 요양병원, 종합병원(치과제외), 조산원 광고 심의 - 치과의사회 : 치과의사, 치과의원, 치과병원, 종합병원(치과에 한함) 광고 심의 - 한의사회 : 한의사, 한의원, 한방병원, 요양병원(한 의사가 설립한 경우에 한함) 광고심의
7) 심의 대상	없음	정기간행물, 인터넷신문, 현수막, 벽보, 전단
8) 벌칙	-100만원 이하의 벌금	-1년이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금 -행정처분 : ① 거짓 광고 시 - 의료기관 : 업무정지 2월 - 의료인 : 자격정지 2월 ② 과장광고 시 - 의료기관 : 업무정지 1월 - 의료인 : 자격정지 1월 ③ 미 심의광고 시 : 의료기관 및 의료인- 1차 경고 - 2차 업무·자격정지 15일 - 3차 업무·자격정지 1월

또한 의료광고의 허용 매체도 정기간행물, 인터넷신문, 현수막, 벽보 및 전단 등으로 규정하고 있으며(의료법 제56조) 이에 대하여 구체적으로 규정하고 있는 관련법령으로는 「신문 등의 자유와 기능보장에

관한 법률」에서 정기간행물과 인터넷 신문은, 「정기간행물과 인터넷 신문 과 옥외광고물 등 관리법시행령」에서는 현수막, 벽보 및 전단에 대하여 정의하고 있는데 이에 대한 규정은 다음과 같다.

① 정기간행물 : 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문·잡지·기타 간행물

② 인터넷신문 : 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것

③ 현수막 : 천·종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정계시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착한 광고물

④ 벽보 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정계시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물

⑤ 전단 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배포하는 광고물로 정의하고 있다.

의료광고는 의료법 개정전인 2006년에 비하여 의료법 개정후인 2007년에는 65.5% 증가하였다. 의료광고의 증가율에서는 의원급이 59.4% 증가한 반면 병원급은 150% 증가하여 증가폭이 컸다. 또한 의료법 개정 전·후에 따른 월별 광고 증가율에서는 8월의 광고증가율은 35.2%인 반면 9월에는 97.1% 증가하여 의료법 개정 후 의료광고는 폭발적으로 증가하고 있으며, 의료기관 종별에서는 의원급의 광고증가율은 8월 34.9%에서 9월에는 83.1% 증가하였고, 병원급은 8월 37.5%에서 9월에는 400% 증가를 보여 병원급 의료기관의 광고증가율이 매우 높았다. 의료광고가 원칙허용방식으로 전환됨에 따라 그 동안 의료광고의 규제가 완화되기만을 기다리던 의료기관에서 광고의 물꼬가 터진 이상 당분간 의료광고는 계속적으로 증가할 것이며 의원급보다 병원급에서 더욱 더 광고의 증가율은 높아질 것으로 예측된다.

의료법 개정전에 비하여 의료법 개정후 진료과목별 광고의 증가율은 피부과 450%, 치과 342.9%, 정

형외과 171.4% 그리고 성형외과 133.3% 순이었고 광고의 하락율은 비뇨기과가 -50%로 가장 높았다 ($p<0.006$). 광고의 게재건 수에서는 한의과가 가장 많았으나 증가율은 48.8%이었다. 피부과, 치과, 한의과 등의 광고는 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 예상되는데 그 이유는 의료광고가 시술방법이나 진료방법 그리고 특정질환에 대한 설명은 물론 그 치료방법에 대하여 부작용사례 등을 제시하고 '광고'를 명시하면 기사형태도 가능한 제도를 잘 활용할 수 있는 진료과목이기 때문이다. 피부과의 경우 '스무살 피부처럼 탱탱하게 맑고 탄력있는 피부의 비결'이라는 문구에 대해서는 치료효과가 실제 그렇게 나타날 수 있다며 통과되는(dailymedi.com, 2007.4.18)만큼 표현의 폭이 타 진료과목에 비해 넓기 때문인 것으로 사료된다.

또한 피부과나 치과의 경우 최근 증가하고 있는 아토피와 같은 피부질환의 증가나 임플란트시술에 대한 소비자의 높은 관심도가 반영되어 의료광고가 증가된 것으로 보인다. 이러한 현상은 계속적으로 지속될 것 같은데 오늘날과 같이 동안(童顏)동경현상이 지속되어 건강한 피부, 깨끗한 미백피부, 주름개선 등에 대한 소비자의 욕구가 식지 않는 한 피부과의 광고는 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 치과 역시 치아미백이나 임플란트를 선호하는 소비자의 욕구가 증대되고 있는 한 치과의 광고도 당분간은 계속 증가 할 것이다.

광고의 하락율이 가장 높은 비뇨기과의 경우 이전까지 사용해왔던 전문과목 앞의 남성·여성 등 수식어가 금지되는 의료광고심의규정에 따라 광고가 감소한 것으로 사료된다.

daily medi에 의하면 대한의사협회의료광고심의위원회에 의하면 개정된 의료법이 시행되고 의료광고에 대한 유예기간이 적용된 지난 4월부터 7월까지 2,390건의 의료광고 사전심의가 요청되었고 이중 97%인 2,318건이 승인되었으며(2007.8.15), 의료광고 심의기준 적용 후 70여개 의료기관이 불법광고로 행

정치분을 받았으며 그 대부분이 일반 병·의원이었으며, 한방과 치과병·의원은 처분사례는 극소수이었고, 위반내용으로는 사진심의를 받지 않고 광고를 게재한 경우가 가장 많았으며 '광고'문구를 삽입하지 않은 기사형 광고도 상당수에 달하였다(2007.9.19). 이들 의료기관이 가장 선호하는 광고매체는 정기간행물 1,590건(66.5%), 현수막 505건(21.0%), 진단 163건(7.0%), 벽보 116건(5.0%) 그리고 기타 16건(0.5%)으로 나타났다(dailymedi.com, 2007.8.15).

본 연구에서는 2007년 10.4%가 '심의' 대신 '인정'이라는 용어를 사용하였는데 의료광고심의기준(보건복지부 의료정책팀·대한의사협회·대한치과의사협회·대한한의사협회, 2007)에 의하면 의료광고필수 기재사항으로 각 심의위원회는 심의필 번호 앞에 부여하는 명칭을 각각 '대한의사협회 의료광고심의필·대한치과의사협회 의료광고심의필·대한한의사협회 의료광고심의필'로 한다고 규정되어있는 만큼 '인정'은 불법광고로 분류하였다. '인증'이라는 용어의 광고는 한의과광고에서 대부분을 차지하였는데 의료광고심의기준으로 판단할 때 불법광고 10.4%는 한의과의 불법광고이었다.

의료광고유형은 의료기관 명칭, 전화번호, 위치, 의료진 소개 및 홈페이지 주소 등만을 광고하는 일반형광고가 의료법 개정전에는 98.6%를 차지하였으나 의료법 개정 후에는 일반형광고의 점유율이 88.3%로 10.3%p 감소하였다. 대신 진료방법에 대한 광고 형태인 질의·응답형의 점유율이 0.7%에서 10.4%로 높아졌고 의료광고의 증가폭은 230%이었다($p<0.003$). 이러한 현상은 이명화(2003)가 의사집단이 의료광고 대하여 진료과목이나 방법에 대해서 적극적인 홍보욕구를 나타내었고, 이는 병원들 간의 경쟁속에서 자신의 병원만이 가지고 있는 특별한 진료방법에 대한 적극적인 표현이라고 지적한 바 있듯이 의료광고의 형태도 질의·응답형 광고가 앞으로 대세를 이룰 것으로 생각된다.

의료광고에 표시된 내용은 병원위치, 의료진이

름·경력·소개, 치료부작용 및 시술전·후 사진 게재 등이 통계적으로 유의하였다($p<0.000$).

의료광고의 크기는 2006년에는 평균 4.17칼럼×단이었으나 2007년에는 평균 5.90칼럼×단으로 1.7칼럼×단으로 증가하였다($p<0.000$). 의료기관 종별에서도 의원급과 병원급 모두 광고의 크기는 증가하였으나 의원급에서 유의한($p<0.000$)증가를 나타내었고, 진료과목별에서는 한의과, 정형외과, 성형외과, 피부과 및 신경과에서 증가하였으나 한의과에서만 유의한($p<0.000$)증가를 나타내었다. 반면 비뇨기과, 치과 및 외과에서는 광고의 크기가 감소하였다.

광고 매체중 가장 영향력이 큰 매체는 공중파인 텔레비전과 라디오이다. 하지만 의료광고에서는 이들 공중파 매체를 통한 광고는 허용되지 않고 있다. 이러한 현실에서 의료기관들은 텔레비전의 건강관련 프로그램들에 출연한 의료인을 보고 환자들이 해당 의료기관을 선택하는데 많은 영향을 미쳤다고 하는 만큼 의료기관에서 자체적으로 건강관련프로그램을 제작하여 의료기관내에서 방송을 하여 내원하는 의료소비자의 호응을 얻도록 하는 방법도 하나의 의료광고가 되어 질 것(최수현, 2004)이라는 지적을 상할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 백병성, 광고규제기준에 관한 연구, 광고연구, 제52호: 50(원선에, 의료광고규제에 관한 연구-매체별 의료광고를 중심으로-, 연세대학교 대학원 의료법윤리협동과정 석사논문, 2002.12에서 재인용).
- 법제처 : 신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률 (2005.8.4 법률 제7655호).
- 법제처 : 의료법(전부개정 2007.4.11 법률 제8366호).
- 법제처 : 정기간행물과 인터넷 신문 과 옥외광고물 등 관리법시행령(2007.6.28 대통령령 제20120호).
- 보건복지부의료정책팀·대한의사협회·대한치과의사협

황병덕 외 : 의료법개정 전·후에 따른 의료광고의 변화-주요 3대 일간지를 중심으로-

- 회·대한한의사협회. 의료광고심의기준, 2007. 7.19
- 사단법인 대한병원행정관리자협회 울산광역시회. 의료 광고 사전심의제도 및 심의기준 설명강좌, 2007.8.10
- 원선애, 의료광고규제에 관한 연구-매체별 의료광고를 중심으로-, 연세대학교 대학원 의료법윤리협동과정 석사학위논문, 2002.12.
- 이경환, 광고관련 의료법 개정의 의미, 대한병원협회지, 2003. 9·10월호: 21-32.
- 이명화, 의료기관 홈페이지를 통하여 본 의료광고의 실태와 의료광고 허용범위에 대한 인식도 분석, 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문, 2003.12.
- 최선호, 의료광고의 표현범위에 관한 연구-의사와 소비자의 태도조사를 중심으로-, 홍익대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2003.12.
- 최수현, 의료광고와 의료기관 선택에 관한 연구, 원광대학교 보건환경대학원 석사학위 논문, 2004.4.
- dailymedi.com. '광고' 명시하면 기사형태 의료광고 가능 (2007.4.18).
- dailymedi.com. 의료광고사전 심의 탈락 2%에 불과 (2007.8.15).
- dailymedi.com, 의료광고행정처분 90% 병·의원 (2007.9.19).