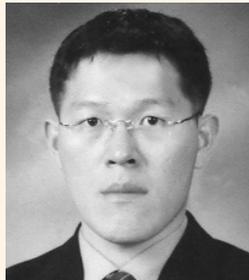


Special

의료광고에 대한 규제 완화



글·최경일

보건복지부 보건의료서비스산업육성TF팀 사무관

현재 의료광고는 다른 일반상품 등의 광고와는 달리 광고의 주체, 내용, 범위, 목적 및 광고매체 등에 있어서 의료법 등 관련 법령에 의하여 제한을 받고 있다. 예를 들면 의료법 제46조에서 과대광고 등을 금지하고 있으며, 제47조에서는 학술목적 이외의 의료광고를 금지하고 있다. 그리고 의료법시행규칙 제33조에서 의료광고의 범위 등을 규정하고 있다. 이처럼 현행 법규는 의료기관과 의료인의 광고행위를 부도덕하고 불필요한 것으로 규정, '예외 허용방식(positive system)'으로 의료의 대중 광고를 규제하고 있다.

일반적으로 의료광고 규제의 목적은 두 가지이다. 하나는 소비자로서의 환자의 보호이고 다른 하나는 과당 경쟁 방지를 통한 경쟁의료기관의 보호이다. 의료는 고도의 전문적인 지식과 복잡한 기술을 특징으로 하는 영역이어서 소비자인 환자의 합리적 선택을 불가능하게 하므로 의료광고로부터 소비자를 보호하지 않으면 안 된다는 것이다. 한편 합리적 근거 없는 광고주장의 불공정 행위로부터 경쟁적인 의료기관을 보호하기 위해서 의료광고의 규제는 불가피하다는 것이다.

그러나 전 산업에 걸친 정보화의 진행은 의료계에도 많은 환경변화를 가져오게 하였다. 특히 인터넷의 확산은 환자를 포함한 일반인들에게 의료관련 정보에 대한 접근성을 크게 향상시켰으며 의료기관의 관련정보의 무분별한 유출 가능성이 상존하나 이를 제도적으로 뒷받침하지 못하는 상태이다.

따라서 의료의 공공성·비영리성·환자의 알권리 등과 함께 현실적인 상황과 조화를 이룰 수 있도록 의료광고 관련 규제의 면밀한 검토와 필요시 제도적 장치의 개선안 마련이 요구되고 있다.

그동안 복지부는 이러한 의료광고에 대한 규제를 완화해 왔다. 지난 2003년 10월에 의료법 시행규칙을 개정하여 의료광고 허용 범위를 확대하였다. 기존의 허용 가능한 8개 사항에서 의료인의 경력(수련병원 등), 의사·간호사 등 스태프의 환자수에 대한 배치비율 및 인원수, 의료기관 평가결과 등을 포함시켜 12개 항목으로 확대하였다. 또한 의료기관 홈페이지와 관련하여 의료기관 홈페이지가 행정기관에 고발되는 경우, 의학적으로 합당한 내용을 담고 있는 경우에는 행정처분 또는 형사고발하지 않고, 행정지도를 실시하도록 지침을 시달하였다. 다만, 허위·과대광고 또는 비윤리적인 내용의 광고는 엄정처분 및 형사고발을 병행하도록 하였다. 한편 의료계의 자율적 광고규제를 위해 의협내 “의료광고심의특별위원회”를 구성·운영하고 있으며 주요 광고매체의 의료광고에 대해 위법여부를 검토하고, 자율적으로 시정 조치 및 개선 노력을 하고 있다. 최근에는 의료서비스의 산업적 육성을 위한 추진방안으로서 의료광고의 허용범위를 확대한다는 내용을 발표하였다.

한편 의료법령이 국민의 건강 보호증진을 위해 각종 규제를 규정하고, 의료업을 비영리업으로 규정한 취지나 의료업 종사자는 국가가 전문지식과 능력을 인정한 전문자격자들이 유사한 진료방법으로 진료를 하는 점을 감안할 때, 일반상품의 제조·판매와 달리 의료관련 광고에 대한 어느 정도의 제한은 필요하고 볼 수 있다. 이러한 취지에서 사업자간 경쟁촉진과 소비자의 다양한 알권리 충족을 위한 전면적인 광고허용은 법령의 목적 등에 부합되지 않는 측면이 있다.

그러나, 현행 의료법시행규칙 제33조에 규정된 의료광고 범위는 광고내용과 광고횟수, 광고매체 등이 과도하게 제한되어 국민의 진료선택의 폭을 제한하고 있으므로 국민의 알 권리 보호차원에서 긍정적으로 검토하여 과도한 규제부분은 완화할 필요성이 있다고 보여진다.

이러한 규제완화를 통해 정부가 달성하고자 하는 목표는 소비자에게 유용하고 다양한 정보 획득 기회를 부여하고 이를 토대로 거래 상대방을 폭넓게 선택할 수 있도록 하는 것이며, 사업자들은 보다 경쟁력있는 서비스와 가격을 제공하기 위한 노력을 기울이게 되는 등 경쟁 촉진 효과를 기대하는 것이다.

앞서 지적한 바와 같이 의료의 특수성으로 인해 의료광고 규제완화로 인한 불법 허위·과대 광고의 범람, 이로 인한 국민들의 피해, 의료비 상승 등의 부작용도 우려되는 바 이에 대한 대비책도 동시에 마련하면서 규제완화를 진행시켜 나갈 계획이다.

양과 질적으로 급변하는 환경하에서 의료광고를 규제하는 힘의 축은 자율규제에 두는 것이 적절할 것이다. 자율규제의 주역은 의료광고와 관련된 이익집단의 자율기구가 적절할 것이며 자율기구는 일차적으로 광고주인 의료인, 의료기관, 관련 의학회 등이고, 이차적으로 광고문안을 작성하는 광고대행사, 광고를 게재하는 매체, 광고학계, 소비자 단체 등의 대표가 참여할 수 있을 것이다.

자율규제의 주역은 물론 자율기구이지만 소비자보호단체의 감시 및 고발 기능은 광고의 자율규제에서 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 의료광고의 자율규제에 시민의 직접 참여를 고취시킴으로써 의료의 전문가 지배에 의한 폐해를 예방할 수 있기 때문이다. 아울러 의료의 사회적 책임과 윤리적인 차원에서 의료계 자체의 자율규제 역시 중요하다.

또한 의료광고를 게재하는 언론기관들 역시 의식전환이 시급하다. 허위 및 오도의 위험을 내포하는 문구로 공익상 위해의 소지가 있는 광고에 대해서는 언론기관 스스로가 여과하는 등 자율적 규제에 앞장서야 할 것이다. 광고문안에 대한 언론기관의 사전심의를 허위 과장 광고를 사전 예방하는 최선책일 수 있기 때문이다.  2005