

“한국병원경영연구원 2006 춘계심포지엄”

‘의료광고 허용, 어떻게 할 것인가?’

한국병원경영연구원이 지난 3월24일 ‘의료광고 허용, 어떻게 할 것인가’를 주제로 2006년도 춘계심포지엄을 가졌다. 이 심포지엄은 그 동안 규제일변도였던 의료기관의 광고가 헌법재판소로부터 ‘의료광고 위헌’으로 판결이 났고, 이에 따라 관련 법령의 정비가 시급해지는데다가 또한 병원경영에도 적지 않은 영향을 미칠 것이라는 점에서 많은 병원인들의 관심을 모았다. 이 심포지엄에선 ‘의료광고규제 제도개선 방안’과 ‘바람직한 의료광고 도입방안’이란 주제발표와 이들 각 주제에 대한 토론이 있었다 다음은 이들 주제발표와 토론 내용을 요약한 것이다.

주제발표 I : 의료광고 관련 의료법 개정검토 방향

임 중 규(보건복지부 의료정책팀장)

의료광고와 관련해선 의료법 제46조와 이 법률 시행규칙 제33조에 규정되어 있다. 그런데 지난 2005년(10월27일) 헌법재판소가 이 법조항에 대한 위헌 결정을 내렸다.

헌법재판소의 결정내용은 ‘특정 의료인·의료기관의 기능과 진료방법’에 대한 광고금지는 표현의 자유와 직업수행의 자유를 침해하여 위헌이라는 것이다. 이에 따라 기능이나 진료방법에 관한 광고금지 규정이 그 효력을 상실하게 됐다.

이같이 의료광고 관련 규정에 대해 헌법재판소가 위헌결정을 내림에 따라 정부는 그

기능이나 진료방법에 관한 광고를 어떻게 가능하도록 할 것인가, 또 기능·진료방법에 관한 광고를 허용했을 때 '어떤 방법으로 소비자들에게서 나타날 혼란을 방지하고 무분별한 의료광고를 차단할 것인가' 하는 문제가 제기되고 있다.

현재 정부에선 광고가능범위를 확대하는 방안과 의료광고의 금지 대상만을 규정하는 방안, 이 두 가지 방안을 놓고 검토 중에 있다. 먼저 첫 번째 방안은 전문적이고 복잡 다양한 형태의 기능과 진료방법을 모두 열거하는데 한계가 있는데다 기능과 진료방법에 대한 비방광고나 비교광고 등을 제재하는 것이 곤란해 자칫 의료광고가 혼탁해지는 문제가 있을 것으로 예상하고 있다.

그리고 두 번째 방안은 기능과 진료방법에 대한 의료광고 폭증 및 이로 인한 의료비용이 증가할 우려를 배제할 수 없다.

이외에 방송법 규정에 따른 방송광고를 금지한다거나 기능·진료방법에 대한 심의절차를 진행하는 등의 무분별한 광고의 확대를 방지하는 방안도 생각해 볼 수 있다.

한편 이 의료광고 관련 법규는 이 주제가 발표될 당시 국회 보건복지상임위원회의 법안심사소위원회에서 개정방안을 논의 중이었다.

토론

◎ 고종관(중앙일보 기자)

의료광고 허용은 당연한 시대적 추세이지만 신중하게 접근할 필요가 있다. 우선 소비자에게 과연 무엇이 환자를 위한 의료 정보인지에 대한 기준이 있어야 하고, 광고허용에 따른 소비자의 알권리를 정하는 것이 필요하다.

또 광고허용으로 인한 의료기관간 과당경쟁 등이 나타나지 않도록 홍보와 계몽이 필요하고, 광고심의회 객관성을 유지할 수 있도록 하며, 의료정보내용에 따라 광고를 규제하는 유연성이 필요하다.

이외에도 매체에 따라 허용범위를 정하는 방법, 광고와 일반정보의 명확한 구분, 광고에 따른 소비자 피해를 방지하기 위한 리콜 또는 시정명령 등의 제도 마련, 의료를 빙자해 국민건강을 위협하는 유사의료광고에 대한 규제강화, 소비자들이 올바른 정보로써 병원을 선택할 수 있는 기회 제공 등에 법개정의 중점을 두어야 할 것이다.

◎ **김영진(서울 강남구의사회장)**

의료광고에 대한 규제는 어떤 방법으로든 완화되어야 한다.

법이 엄하기 때문에 오히려 불법 사례가 많아지게 된다는 점에 유의해야 한다. 현행 의료시스템 하에선 법에서 정한 범위내에서 정상적인 의료광고를 하다보면 다른 의료기관들에 뒤떨어질 수 밖에 없게끔 되어 있다. 이로 인해 악화가 양화를 구축하는 현상이 나타나고 있다. 정부가 지킬 수 있는 규정을 정해 놓고 이 규정을 지키도록 한다면 의료인 중 어느 누구라도 이의를 제기할 수 없을 것이다.

따라서 의료광고 허용과 관련한 법개정은 민간에 맡겨 자율적으로 추진될 수 있도록 하고, 사전심의를 원칙으로 하되 사후심의도 고려해 볼만 하다고 본다.

◎ **이성식(소화아동병원장)**

시술방법이나 의사의 학력에 대한 광고는 환자에게 직접적인 영향을 줄 수 있어 광고 경쟁이 붙을 수밖에 없을 것으로 보여진다. 따라서 앞으로 병원의 자율적인 광고 정확기능을 수행할 수 있도록 광고가이드라인을 개발해 보급할 필요가 있다.

병원은 기업조직과 달리 진료서비스 자체의 윤리성이 내재되어 있어 윤리경영의 중요성을 기업보다도 더욱 많이 요구되기 때문이다. 이런 점에서 볼 때 의료광고 허용과 관련해 우선 병원이 광고를 할 때 윤리준수를 위한 구체적인 성문화된 행동지침을 제정할 필요가 있으며, 병원광고에 따른 문제점에 대한 모니터링 시스템과 피드백 시스템 그리고 병원광고를 할 때 윤리준수를 위한 병원협회나 의사협회 등 의료단체 차원의 다양한 교육 프로그램 개발이 전제되어야 할 것으로 본다.

주제발표 II : 바람직한 의료광고 도입방안

이 선 규(연세대 의료법윤리학과)

헌법재판소의 판결을 존중하여 의료정보 제공을 통한 의료소비자의 합리적 선택을 도모할 수 있도록 광고제한의 범위를 완화하는 반면, 무분별한 허위·과장 광고로 인한 국민건강의 위해, 의료인 간의 과당경쟁, 의료비상승 등을 막기 위한 제도적 안전장치를

동시에 추진해 갖추어야 할 것이다.

일부 신문들이 의료광고 허용에 대해 반기는 입장도 있으나 이것에 대해 우려하는 입장도 많다. 기존의 연구에서도 소비자의 알 권리를 보장하기 위해 의료광고 허용을 확대해야 하지만 매체나 횡수보다는 광고표현 즉 광고의 내용에 대한 규제 완화에 더 무게를 두고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 의료광고가 자율화되어야 한다면서도 일부를 법적으로 규제하고 있는 것은 옳은 일이라고 생각하는 사람이 더 많다는 것에서도 보여진다.

의료광고의 전면적 허용이 경쟁력 없는 병원을 도태시킬 수도 있고, 오히려 이러한 경쟁이 의료기술의 발전이라는 긍정적인 효과를 가져 올 수도 있으나 현 상황에서 의료광고의 허용이 오히려 의료계에 '부익부 빈익빈'을 가져올 것이라는 우려가 크다. 특히 경쟁력과 자금력이 있는 대학병원이나 대형병원에 비해 중소병원의 경영난은 더욱 심화될 가능성이 높다. 따라서 광고를 통해 효과적인 병원홍보를 촉진시키고, 나아가 병원경영 성과를 높일 수 있는 방법을 모색해야 한다.

무엇보다도 의료광고를 허용할 때 가장 우려가 되는 허위·과장 광고의 성행을 막기 위해 정부·소비자단체·전문가단체들에 의한 광고의 감시가 필요하며, 대한병원협회와 같은 전문가단체는 의료광고에 대한 가이드라인 수립·자율규제의 강화 등과 같은 다양한 대비책을 마련해야 할 것이다.

토론

◎ 박종선(Bridge Communications 대표)

의료광고는 무조건적으로 즉시 허용되어야 한다. 의료광고에 대해 원칙적으로 허용하고 예외적으로 금지하는 입법방식으로서의 전환이 필요하며 문제가 되는 허위·과장광고, 기만광고, 부당하게 비교하는 광고, 부당하게 자기와 거래하도록 하는 유인행위 등은 엄격하게 규제해야 한다.

그리고 의료광고 허용을 전제로 앞으로는 법에 의한 자율규제를 최소한으로 제한하고 대한병원협회나 의사협회 차원에서의 자발적인 규제 노력이 어느 때보다 필요한 때라고 생각한다. 이제는 최소한의 법적규제와 함께 윤리강령 중심의 자율규제로 탈바꿈하는 것을 검토할 필요가 있다. 이를 위해 병원협회 내에 의료광고심의 전담기구를 두고 이

의료광고심의기구에서 의료광고에 대한 전반적인 사항을 담당하도록 하며 완전허용을 바탕으로 한 최소한의 규제와 전문가 집단의 자율적인 규제방향으로 발전해 나가야 할 것이다.

경쟁은 업계를 어렵게 하는 것이 아니라 발전시키는 토대가 된다. 이제는 안팎으로 경쟁의 시대에 직면해 있다. 의료업계의 광고 역시 그런 면에서 적극 검토돼야 한다.

◎ **변재환**(한국병원경영연구원 연구위원)

의료법에서 의료광고 관련조항을 삭제해도 별다른 문제가 없을 것으로 보인다. 의료광고 규제의 근거로 무분별한 의료광고의 범람 방지, 하위 과장 광고로부터 소비자 보호, 과대경쟁으로부터 의료기관 보호 등 크게 세 가지를 들었는데 두 가지는 근거가 없는 이야기고 단 한 가지 허위 과장 광고 금지만이 근거가 있는데 이 역시 다른 법률로 통제하고 있기 때문이다.

또하나 의료광고 관련 법규를 보고 있으면 무엇인가 잘못되어 있다는 생각이 든다. 바로 모범은 negative system인데 시행규칙은 positive system으로 되어 있다는 점이다. 상식적인 측면에서 보더라도 일관성이 없어 보인다. 따라서 시행규칙이 필요하여 다시 만든다면 시행규칙 역시 negative system으로 해야 하지 않을까하는 생각이 든다.

여러 가지 문제가 제기되고 있지만 어쨌든 의료광고는 확대 허용돼야 한다고 본다. 의료광고가 확대 되면 의료비가 상승할 것이라는 우려가 있는데 다소 그런 측면이 있다는데 동의한다. 그러나 산업의 역동성도 고려하지 않으면 안된다. 비록 수가 통제로 가격경쟁을 할 수 없는 상태이지만 광고 확대가 의료비를 감소시키는 요인으로 작용하는 측면도 있다. 비록 의료비가 증가한다고 해도 많은 부분을 정보 제공의 대가로 간주할 수 있기 때문이다.

그리고 정부에 당부하고 싶은 것은 사전 모니터링 시스템은 확실하게 구축하는 조건으로 의료광고를 대폭 허용하라는 점이다. **KHA**