

# 개정의료법 57조(의료광고 사전심의제도 개정)의 배경, - 광고의 사회적 윤리성과 공익적 가치

조은희\*

\*한양대 광고홍보학과 박사과정

## 〈Abstract〉

### Background of Revised Medical Law Article 57 (Revision of Medical Advertising Review System), - The Social Ethics and Public Value of Advertising

EunHee Cho\*

*\*Department of Advertising and Public Relations, Hanyang University, Ph.D. Student*

The medical advertising review system which was revised and implemented on September 28, 2018, was revived. In this paper, we examine the implications of social ethics and public value of advertising under 4 perspectives of advertising, present the direction of future medical advertising, and suggest the meaning and expected effect of the preliminary medical advertising review system.

**Key words** : medical advertising, advertising review system, advertising ethics

2018년 9월 28일부로 개정·시행되어 의료법 ‘의료광고 사전심의’제도가 부활되었다. 이 법의 개정 목적은 불법적이고 무분별한 의료광고로 인한 소비자, 국민들의 피해를 막기 위함이다. 사기적이고 자극적이고 비윤리적인 행위로 인해 피해를 입을 수 있는 사항의 의료행위로부터 의학지식에 상대적으로 약한 소비자들을 보호하기 위한 장치이다.

이러한 개정의료법 57조의 배경에는 광고의 ‘사회적 윤리성’과 ‘공익적 가치’가 그 이면에 배치된다. 광고의 사회적 윤리성과 공익적 가치라는 것은 무엇인가. 20세기 광고를 바라보는 4가지 관점과 근대의 광고의 위상을 통해 살펴볼 수 있다.

광고는 영리성을 갖는 ‘사적이익’과 공공성과 사회성을 갖는 ‘공적이익’이라고하는 표현 행위인 두가지 모두에 가치를 갖고 있다. 이러한 표현행위는 헌법의 보호대상인데 이러한 표현의 자유를 보장하는 헌법에서 정해놓은 알 권리, 접근할 권리의 기본적 자유라고 할 수 있다. 따라서 사전검열이 불가했다. 그러나 이러한 헌법상 규정되어있는 소비자의 ‘알권리’로서 ‘표현의 자유’로서의 측면은 심의제도 부활 이전의 심의전 광고노출 기간에 피해를 입을 수 있는 상황을 방지할 수 밖에 없었다. 하지만 이같은 법적 맹점은 공익적 가치를 갖고 있는 광고의 거시적인 관점과 대치된다.

광고를 바라보는 4가지 관점이란 무엇인가.

\* 투고일자 : 2019년 2월 20일, 수정일자 : 2019년 3월 17일, 게재확정일자 : 2019년 3월 22일

‡ 교신저자 : 조은희, 한양대 광고홍보학과 박사과정, E-mail : ehuii@naver.com

1) 제도로서의 광고, 2) 시장정보로서의 광고, 3) 시장 지배로서의 광고, 4) 사회통제제도로서의 광고 이다.

첫 번째, 제도로서의 광고를 찰스 샌디지(Charles H. Sandage)는 광고의 긍정적 측면에 관심을 집중하면서 광고를 사회제도로서의 광고와 도구로서의 광고 물로서의 구별이 필요하다고 주장한다. 광고가 기업의 목표달성을 위한 도구나 수단으로서만이 아니라 하나의 사회제도로 받아들여져야 하는 것이다. 광고가 단순히 문화적 환경에 적응하는 소극적 위치에 머무르지 않고 적극적으로 그 사회에 영향을 주고 창조기능까지 담당할 수 있다는 것이다.

또한 샌디지는 광고의 본질을 이야기 한다. 광고가 커뮤니케이션의 기능이나 마케팅을 위한 수단으로서 설득의 역할을 담당하고 정보를 제공하고 사회를 풍요롭게 하는 임무를 갖고 있다고 하였는데 21세기적 관점과 같이 광고는 사회적 책임을 강조함과 동시에 '선택의 자유'(freedom of choice)를 실현하는데 봉사하고 사회적으로 유익한 사회행동에 참여해야한다고 했다. 상품의 서비스나 사고에 대한 정보를 제공하고 설득함으로써 실제 사회유익에 기여하는 사회행동의 참여자라고했다. 이러한 하나의 사회제도로서 그 사회의 행동패턴이나 라이프스타일에 큰 영향을 주는 것은 교육이나 종교와 같은 전통적 제도에 못지않은 영향력을 행사하는 것이다. 이러한 사회제도적 접근이 미시적 구조에도 접근하게 한다고 했다.

보건의료서비스는 단순판매서비스 이상의 생명존중의 고귀한 가치와 성격을 갖고 있다. 오늘날의 의료광고는 과학기술의 진보와 발전과 함께 주로 영리적 이윤추구 행위에 치우쳐진 서비스를 제공하는 측면이 있다. 인간의 건강이라고 하는 것이 전반의 윤리성과 균형을 요구하는 생활패턴과 환경에서 유지·증진된다고 할 때에 의료광고의 역할 또한 바람직한 라이프스타일의 형성과 행동패턴 등 제도적 접근으로서 그 본질적 임무에 있어 분별을 갖고, 생명을 다루는 보건의료영역에서의 마케팅 광고에 대한 제한과 제재가 요구된다고 할 수 있다.

두 번째, 시장정보로서의 광고를 커뮤니케이션 학자인 제임스 캐리(James W. Carey)는 광고를 시장정보 marketing information 이라고 보았다. 캐리는 현대의 광고가 시장정보의 제공이란 고전적 기능수행뿐 아니라 소비자들에게 현재의 시장경제 체계에 적합한 행동 규범까지 제시하는 하나의 사회통제기관으로 가능한

다고 주장한다. 합리적 이성적 존재인 인간인 소비자들의 판단과 자유로운 선택을 돕는 것이 광고의 기능이나 사익추구의 기업에 의한 설득적 목적에서 일방적 정보공급은 중대한 의미를 갖기에 이러한 점은 인간과 조직의 양심이 사회적 책임으로 발현된다고 하였다.

최근 보건의료기관은 영리추구를 넘어서 조직의 윤리성과 공익적 행위와 가치에 도전을 받고 있다. 공중의 건강과 안녕을 위한 사회적 책임을 실현하는 지역사회시민으로서의 역할과 책임의 무게가 크다.

세 번째, 시장지배로서의 광고를 커뮤니케이션 학자 빈센트 노리스(Vincent P. Norris)는 19세기 말 이래 광고가 중요한 제도가 되었으나 이전에 중요했던 시장의 힘(광고량의 극적인 증가, 지역적 확산, 제품차이의 평준화 등)대신 다른 힘에 의해 소비자 선택이 이루어지게 되었는데 그것이 바로 광고이며 시장통제의 도구가 된 것이라고 했다.

그러나 생명윤리를 갖는 보건의료와 관련된 광고의 역할은 단순한 마케팅 개념에서의 서비스상품 선택을 돕는 수단이 되어서는 안된다. 조직의 윤리적 책임의 파트너로서 윤리적 선택을 돕는 조언자가 되어야 한다.

네 번째, 사회적 통제제도로서의 광고에 대해 역사가 데이비드 포터 (David Potter)는 광고는 사회의 독특한 제도로 간주되어 우리사회의 가치들에 대해 중요한 영향을 미친다고 했다. 인간의 정신적 욕구에 기여하는 것이 종교의 역할이고, 정의의 수행과 정부의 합법적 형태를 유지케하는 것이 법률제도라고 한다면 광고라는 제도는 사회가 풍요를 이룰 수 있도록 도와주는 역할을 부여받고 있다는 것이다.

21세기 의료광고가 이 사회에 풍요로움을 주는지만에 대한 물음이 작금의 세대에게 필요하다. 의료기술과 서비스의 진보가 진정 인간을 행복하고 풍요롭게하는 요소인지, 그리고 의료광고는 이러한 가치관에 의한 진실성을 담고있는지에 대한 분별이 필요하다. 어떠한 한 사회의 사회적 美의 기준과 가치관이 현재의 미용성형의료 서비스 시장을 움직이게 하는 현실을 직시하면서 바람직한 가치관이 사회와 조직 가운데 회복·정립될 것이 권면된다. 그를 위해 우리 사회 전반의 가치와 철학에 대한 점검과 성찰이 선행된다고 하겠다.

첫 번째 관점에서 본다면 광고는 마케팅 측면에서 뿐만 아니라 사회적 공익 역할을 동시에 해야 하는 것

이다. 생명을 다루는 의료광고에 있어서 사전심의가 필요한 이유이다. 만약 무분별한 의료광고가 사전심의 없이 영향력이 큰 매체를 통해 광범위하게 대중에게 노출될 경우 그 피해는 다른 산업분야에 비해 더 심각할 수 있다. 사후적 법적제재가 부과되더라도 그 입법 목적을 달성할 수 없는 사정 때문인데 인체에 가감한 시술이나 의약품, 요법 등은 회복이 불가하거나 치명적일 수 있다. 예를 들어 말기암 환자가 암치료 광고에 현혹되어 거액을 지불하고 치료피해를 입은 사례나 안전성이 입증되지 않은 안과나 피부과, 성형외과, 치과 등의 시술 광고만을 보고 의료상품을 선택하고 시술 후 부작용이나 복구불가한 치명적 상태에 이르거나 사망에까지도 이른 경우를 들 수 있다. 때문에 의료광고는 광고가 소비자에게 노출되기 전에 전문가의 의견에 따른 심의가 반드시 필요했고 의료광고 사전심의제도가 부활하게 되었다. 누군가의 생명과 관련된 의료광고 집행에 있어서 더 높은 수준의 준법의식을 갖고 업무에 임하는 자세가 필요하다.

광고는 단순히 정보를 전달하고 상품을 판매하는 기능 그 이상의 기능을 거시적으로 이 사회 안에서 함양하고 있다. 그리고 21세기 들어 광고는 디지털 시대를 맞이하게 되고 그 윤리성에 대해 더욱 도전을 받게 되었다. ‘자본주의 4.0’, ‘윤리적 자본주의’ 등 새로운 시스템으로 진화되어가면서 그 어느 때보다도 기업의 사회적 책임(CSR)을 요구받고 있는 것이다. 특히 광고와 관련된 기술 매체환경이 뉴미디어를 중심으로 급격하게 변화하면서 그 중심주제는 융복합, 쌍방향과 상호작용, 디지털 브랜드 라는 중심으로 과거의 전통적 패러다임으로는 적응이 불가하게 되었다.

20세기에는 자본주의의 꽃으로 대중문화의 선도자로 마케팅 전쟁의 핵심도구로 그 어느 분야보다 빠른 성장을 이루었고 20세기 중반까지 광고는 사회문화 전반에 엄청난 영향을 미치는 중요한 사회제도로서 성장해왔지만 20세기 중후반 이후 광고는 균형있는 거시관점으로서의 제도적 접근 대신 도구로서의 역할만 강조되고 비교적 균형 잡힌 거시관점의 노력은 크게 위축되었고 스스로의 역할을 좁혀온 바가 있다. 그러나 이제 ‘가치주도’ 사회가 되어가고 소비자들은 영혼을 가진 주도적 소비자가 되어가고 있다. 4차 산업혁명과 함께 온 디지털 혁명은 초연결 시대에 보다 더욱 윤리적이고 사회공헌적이며 신뢰성을 요

구하게 되었다. 이러한 21세기에 광고는 그 윤리적 책임성이 무엇보다 강조되었다고 할 수 있다. 제품이나 서비스가 효과적으로 판매되도록 해야하지만 소비자에 대한 책임의식이 반드시 동반되어야 하고 더 나아가 사회와 인류의 발전, 그리고 환경보존의 책임을 갖고 있는 것이 광고 Advertising 이다. 사회적 제도로서의 광고는 사회, 경제, 문화적으로 선한 영향력을 가진 커뮤니케이션이어야 한다. 즉 광고 이상의 광고를 의미하고 있는 21세기의 광고의 변화의 맥락상에서 개정의료법의 사전심의제도 부활의 의미를 찾아 볼 수 있다.

이러한 광고의 사회적 윤리성과 공익성을 배경으로 하여 의료광고 사전심의제도의 부활은 최소한의 규제가 사라진 의료광고시장에서 이를 악용하는 의료기관이 증가하는 것을 방지하고 나아가 각종 불법, 거짓, 과장 등 상업적 의료광고를 원천적으로 차단 및 제한한다는 데에 그 의의가 있다. 이와 같은 장치는 잘못되었거나 부적절한 치료, 진료를 방지하는 효과를 통하여 적정진료에 기여하고 소비자인 국민의 건강을 보호하고 나아가 보건의료기관의 건전한 경쟁과 신뢰성의 제고가 기대된다.

#### <참고문헌>

- [1] Cho, B. L.(2012). Ethics of Advertising and Laws and Regulations, Nanam
- [2] Charles H. Sandage, “Some Institutional Aspect of Advertising,” *Journal of Advertising*, vol. 1, no. 1, 1973, p.9.
- [3] James W. Carey, “Advertising: An Institutional Approach,” in C. H. Sandage and V. Fryburger (ed.), *The Role of Advertising*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1960, p.14.
- [4] Vincent P. Norris, “Toward the Institutional Study of Advertising,” *Occasional Papers in Advertising*, Urbana: University of Illinois, Department of Advertising, 1966, pp.59~73; Norris, “The Economic Effects of Advertising,” in James H. Leigh and Claude R. Martin (ed.), *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 2, Ann Arbor: Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, 1984,

pp.39~135.

[5] David M. Potter, "The Institution of Abundance: Advertising," in C. H. Sandage and V. Fryburger

(ed.), *The Role of Advertising*, pp.18~34; Originally Chapter 8 in Potter's *People of Plenty*, Chicago: University of Chicago Press, 1954.