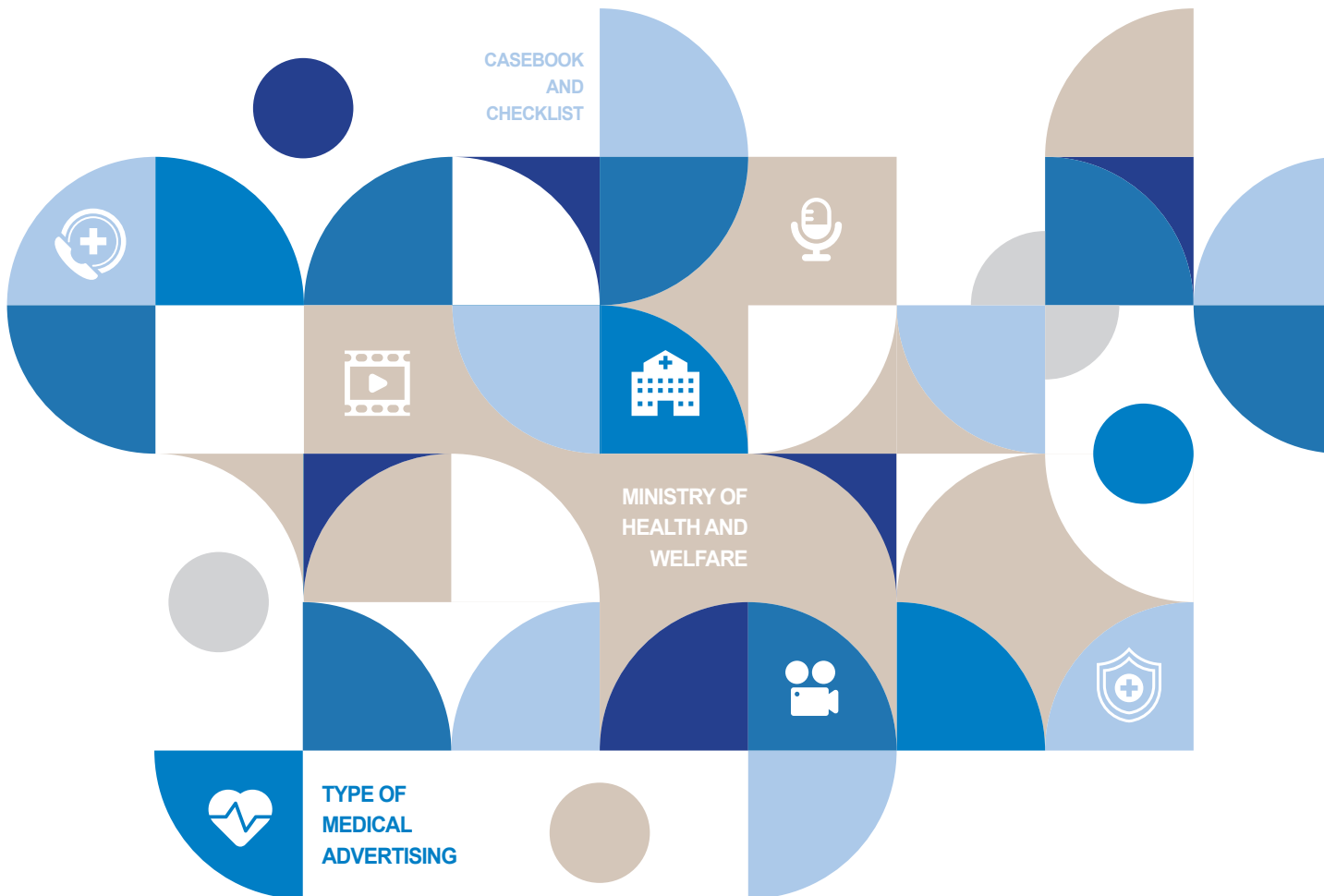


건강한 의료광고, 우리가 함께 만들어요!

- 유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 -



안 내 문

이 가이드라인은 의료인 등이 의료광고를 할 경우
준수해야 할 사항을 사례 중심으로 안내하여
사전에 이를 점검·개선함과 동시에,
사전에 소비자의 권익을 보호하기 위해 마련한 해설서입니다.

이 지침 내용이 이전 지침 등과 다른 경우에는
해당 내용을 변경하고 이전 지침을 폐지한 것으로 봅니다.

이 지침 내용에 관한 문의사항은 보건복지부 보건의료정책과
또는 대한의사협회·대한치과의사협회·대한한 의사협회
의료광고심의위원회에 문의하시기 바랍니다.

2020. 7. 6.



CONTENTS

I. 가이드라인 목적	002
II. 가이드라인 적용범위	002
III. 의료광고 관계 법령	003
1. 의료법	003
2. 표시·광고의 공정화에 관한 법률	015
IV. 불법 의료광고 주요 유형과 사례	022
1. 주요 위반유형	022
2. 위반유형별 사례	023
① 전문병원 명칭사용(의료법 제3조의5 제1항)	023
관련 법률 / 위반사례 / Q&A 및 표시광고법 해설 등	
② 환자 유인행위 등(의료법 제27조 제3항)	025
관련 법률 / 위반사례 / Q&A 및 표시광고법 해설 등	
③ 의료광고 금지사항(의료법 제56조 제2항)	032
관련 법률 / 위반사례 / Q&A 및 표시광고법 해설 등	
V. 부록	066
1. 의료광고 유형별 체크리스트	066
2. 의료광고 심의기준	069

가이드라인 목적

- 본 가이드라인은 의료기관 개설자 및 의료인 등이 의료광고를 진행하려는 경우 준수해야 할 사항을 구체적인 사례를 중심으로 안내하여,
 - 의료법 위반 여부를 사전 확인·점검하고 개선할 수 있도록 가이드라인을 제공하고 소비자의 권익을 보호하는데 그 목적이 있음

가이드라인 적용범위

- (적용대상) 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 알리는 인터넷* 의료광고, 옥외광고, 교통수단 및 교통시설¹⁾ 등
 - * 의료기관 인터넷 홈페이지, 블로그, 카페, SNS, 배너광고 등
- (의료법 상 의료광고 관련 조항)
 - 「의료법」 제3조의5(전문병원 지정) 제1항에 의한 ‘전문병원 명칭사용’
 - 「의료법」 제27조(무면허 의료행위 등 금지) 제3항에 의한 ‘환자 유인’
 - 「의료법」 제56조(의료광고의 금지 등)에 의한 ‘의료광고의 금지사항’

1) 「의료법」 제56조제1항에 따라 ‘의료광고’란 “의료인등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위”로서 ‘16년 대법원은 “의료광고”란 “의료법인·의료기관 또는 의료인이 업무 및 기능, 경력, 시설, 진료방법 등 의료기술과 의료행위 등에 관한 정보를 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 매체나 수단을 이용하여 널리 알리는 행위”를 의미하는 것으로 판단한 바 있음(대법원 2016. 6. 23. 선고 2014도16577판결)

의료광고 관계 법령

의료광고를 하는 경우 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」과 「의료법」이 모두 적용될 수 있으며, 이를 위반하는 경우 각각의 법에 규정된 제재를 받을 수 있음²⁾

1. 「의료법」

가. 「의료법」상 '의료광고'의 개념 등

- (개념) 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법으로 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위
- (광고주체) 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인
 - 부설연구소 및 연구센터, 장례식장 등 의료인등이 아닌 제3자의 의료광고 불가
- (광고매체) 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판 등
 - 방송법 제2조제1호에 의한 방송을 통한 광고 금지(의료법 제56조제3항제1호)

▣ 의료법 제56조 (의료광고의 금지 등) ① 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인(이하 "의료인등"이라 한다)이 아닌 자는 의료에 관한 광고(의료인등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위를 말한다. 이하 "의료광고"라 한다)를 하지 못한다. (중략)

③ 의료광고는 다음 각 호의 방법으로는 하지 못한다.

1. 「방송법」 제2조제1호의 방송
2. 그 밖에 국민의 보건과 건전한 의료경쟁의 질서를 유지하기 위하여 제한할 필요가 있는 경우로서 대통령령으로 정하는 방법

2) 단, 의료법 위반행위(의료광고 관련)와 관련한 과징금 처분 시 동일한 위반행위에 대하여 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제9조에 따른 과징금 부과처분이 이루어진 경우에는 과징금(의료법 정지 처분을 포함한다)을 감경하여 부과하거나 부과하지 아니할 수 있음 (의료법 제67조제1항)

• (광고심의) 의료인 등이 의료광고 심의대상 매체를 이용하여 광고하려는 경우, 의료광고 자율심의기구를 통하여 사전 심의를 받아야 함 (의료법 제57조제1항)

- 단, 의료기관 기본정보*로만 구성된 의료광고는 심의를 받지 않을 수 있음 (의료법 제57조제3항)

* ① 의료기관의 명칭·소재지·전화번호, ② 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목), ③ 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류 등

▣ 의료법 제57조 (의료광고의 심의) ① 의료인등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 의료광고가 제56조제1항부터 제3항까지의 규정에 위반되는지 여부에 관하여 제2항에 따른 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물
2. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막(懸垂幕), 벽보, 전단(傳單) 및 교통시설·교통수단에 표시(교통수단 내부에 표시되거나 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어지는 광고를 포함한다)되는 것
3. 전광판
4. 대통령령으로 정하는 인터넷 매체[이동통신단말장치에서 사용되는 애플리케이션(Application)을 포함한다]

5. 그 밖에 매체의 성질, 영향력 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 광고매체(중략)

③ 의료인등은 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 사항으로만 구성된 의료광고에 대해서는 제2항에 따라 보건복지부장관에게 신고한 기관 또는 단체(이하 "자율심의기구"라 한다)의 심의를 받지 아니할 수 있다.

1. 의료기관의 명칭·소재지·전화번호
2. 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
3. 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항(이하생략)

▣ 의료법 시행령 제24조(의료광고의 심의) ① 법 제57조제1항제4호에서 "대통령령으로 정하는 인터넷 매체"란 다음 각 호의 매체를 말한다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 인터넷뉴스서비스
 2. 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지
 3. 「방송법」 제2조제3호에 따른 방송사업자의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 '방송', 'TV' 또는 '라디오' 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷 매체
 4. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제3호에 따른 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체
- ② 법 제57조제1항제5호에서 "대통령령으로 정하는 광고매체"란 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 사회 관계망 서비스(Social Network Service)를 제공하는 광고매체를 말한다.

● (심의대상 매체)

- ① (신문) 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물로 일반일간신문, 특수일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문 (신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조)
- 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 (신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조)
- ③ (정기간행물) 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 간행물로서「신문 등의 진흥에 관한 법률」제2조에 따른 신문을 제외한 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물 (잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제2조)
- ④ (현수막) 천 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물 (옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ⑤ (벽보) 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정 게시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물 (옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ⑥ (전단) 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물 (옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ⑦ (교통시설) 지하철도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재·디지털디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고 내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다) 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물 (옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ⑧ (교통수단) 철도차량, 도시철도차량, 자동차, 선박, 항공기 내·외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재·디지털디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다) 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물 및 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어지는 광고물 (옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ⑨ (전광판) 전구, 액정 등에 전류를 통하여 그림, 문자 등을 나타내는 판
* 단색 : 삼색, 풀칼라, LED, LCD, 모니터 등 (옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 제2조제1호)

- ⑩ (인터넷뉴스서비스) ①신문, ②인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 ③뉴스통신, 「방송법」에 따른 ④방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 ⑤잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 ⑥전자간행물을 말한다. 다만, 「신문 등의 진흥에 관한 법률」제2조제2호의 인터넷신문 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것은 제외



관련 용어 정의

- ① 신문 : 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물 (신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ② 인터넷신문 : 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물 (신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조제2호)
- ③ 뉴스통신 : 「전파법」에 따라 무선국(無線局)의 허가를 받거나 그 밖의 정보통신기술을 이용하여 외국의 뉴스통신사와 뉴스통신계약을 체결하고 국내외의 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하는 것을 목적으로 하는 유무선을 포함한 송수신 또는 이를 목적으로 발행하는 간행물 (뉴스통신 진흥에 관한 법률 제2조제1호)
- ④ 방송 : 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 "시청자"라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것 (방송법 제2조제1호)
- ⑤ 잡지 : 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체분야 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 책자 형태의 간행물 (잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제2조제1호 가목)
- ⑥ 전자간행물 : 통신망을 이용하지 아니하고 컴퓨터 등의 정보처리장치를 이용하여 읽거나 보고 들을 수 있도록 전자적으로 발행한 간행물 (잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제2조제1호 가목)

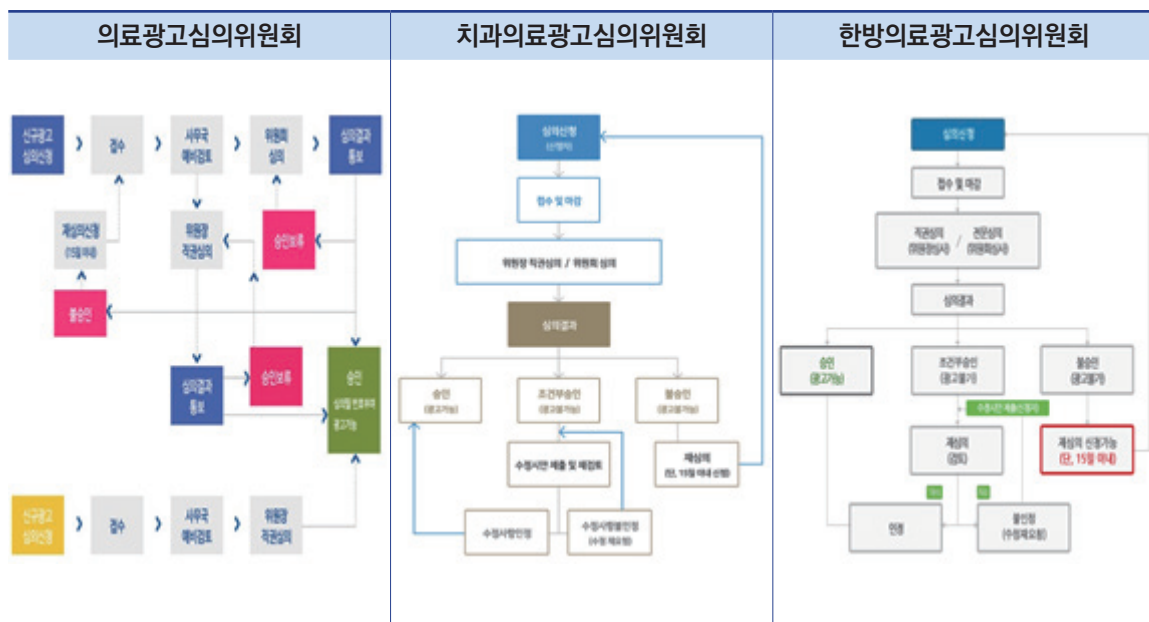
- ⑪ (방송사업자 인터넷 홈페이지) 방송법 제2조제3호(지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 방송채널 사용, 공동체라디오)가 운영하는 인터넷 홈페이지
- ⑫ (방송프로그램 제공 인터넷 매체) 방송법 제2조제3호에 따른 방송사업자(지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 방송채널 사용, 공동체라디오)의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 '방송', 'TV' 또는 '라디오' 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷 매체
- ⑬ (전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자수 10만명 이상 인터넷 매체) 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체 및 애플리케이션[전년도 말 기준 직전 3개월간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 소셜 네트워킹 서비스(SNS: Social Networking Service)를 제공하는 소셜미디어]

의료광고 심의 관련 참고사항

1. 의료광고 심의기구 현황

연번	단체명	심의기구	홈페이지 주소	연락처
1	대한의사협회	의료광고심의위원회	http://www.admedical.org	02-793-4100
		 KMA 대한의사협회 KOREAN MEDICAL ASSOCIATION 의료광고심의위원회		
2	대한치과의사협회	치과의료광고심의위원회	http://www.dentalad.or.kr	02-2024-9135~7
		 KDA 대한치과의사협회 의료광고심의위원회		
3	대한한의학사협회	한방의료광고심의위원회	http://ad.akom.org	02-2657-5037,9
		 대한한의학사협회 의료광고심의위원회		

2. 의료광고 심의절차 개요



나. 「의료법」상 부당 의료광고 판단 기준

1 전문병원 명칭사용

- 「의료법」 제3조의5에 따라 보건복지부로부터 지정 받은 전문병원이 아님에도, '전문병원' 명칭을 사용하는 행위

▣ 의료법 제3조의5 (전문병원 지정)

① 보건복지부장관은 병원급 의료기관 중에서 특정 진료과목이나 특정 질환 등에 대하여 난이도가 높은 의료행위를 하는 병원을 전문병원으로 지정할 수 있다.

▣ 의료법 제56조 (의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 3. 거짓된 내용을 표시하는 광고

2 환자 유인행위 등

- 「의료법」 제27조 제3항에 따라 누구든지 불특정 다수인에게 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위

▣ 의료법 제27조(무면허 의료행위 등 금지)

③ 누구든지 「국민건강보험법」이나 「의료급여법」에 따른 본인부담금을 면제하거나 할인하는 행위, 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니 된다.

3 의료광고의 금지사항

- 「의료법」 제56조 제2항에서는 금지하는 의료광고 유형은 ① 미평가 신의료기술 광고, ② 치료경험담 등 치료효과 오인 우려 광고, ③ 거짓 광고, ④ 비교 광고, ⑤ 비방 광고, ⑥ 시술행위 노출 광고, ⑦ 부작용 정보 누락 광고, ⑧ 과장 광고, ⑨ 법적 근거없는 자격·명칭 표방 광고, ⑩ 신문 등 전문가 의견형태 광고, ⑪ 미심의 광고, ⑫ 외국인 환자 유치 국내광고, ⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고, ⑭ 상장·감사장 이용, 인증·보증·추천 광고의 14개 유형

☞ 상세 내용은 다음 페이지(표) 참조

▣ 의료법 제56조 (의료광고의 금지 등)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고
2. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고
3. 거짓된 내용을 표시하는 광고
4. 다른 의료인등의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고
5. 다른 의료인등을 비방하는 내용의 광고
6. 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고
7. 의료인등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고
8. 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고
9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고
10. 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고
11. 제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고
12. 제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고
13. 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 제45조에 따른 비급여 진료비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고
14. 각종 상장·감사장 등을 이용하는 광고 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

가. 제58조에 따른 의료기관 인증을 표시한 광고

나. 「정부조직법」 제2조부터 제4조까지의 규정에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 부속기관, 「지방자치법」 제2조에 따른 지방자치단체 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관으로부터 받은 인증·보증을 표시한 광고

다. 다른 법령에 따라 받은 인증·보증을 표시한 광고

라. 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고 등 대통령령으로 정하는 광고

15. 그 밖에 의료광고의 방법 또는 내용이 국민의 보건과 건전한 의료경쟁의 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것으로서 대통령령으로 정하는 내용의 광고

① 미평가 신의료기술 광고

- 신의료기술평가를 받지 아니한 의료행위를 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제1호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제1호)

② 치료경험담 등 치료효과 오인 우려 광고

- 의료인 등이 치료효과를 오인할 우려가 있는 환자의 치료경험담 또는 치료 후기 형태의 광고를 하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제2호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제2호)

③ 거짓 광고

- 객관적 사실과 다르거나 객관적으로 증명이 어려운 배타적 표현 등을 사용하는 광고 행위
(의료법 제56조 제2항 제3호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제3호)

④ 비교 광고

- 다른 의료인의 기능 또는 진료방법과 비교하며 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고를 하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제4호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제4호)

⑤ 비방 광고

- 다른 의료인을 비방할 목적으로 해당 의료인이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료 방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제5호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제5호)

⑥ 시술행위 노출 광고

- 일반인에게 혐오감을 일으킬 수 있는 수술 장면이나 환부 등을 촬영한 동영상·사진을 게재하여 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제6호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제6호)

⑦ 부작용 정보 누락 위반 광고

- 의료행위나 진료 방법 등을 광고하며 예견할 수 있는 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하거나 글씨 크기를 작게 하는 등으로 눈에 잘 띄지 않게 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제7호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제7호)

⑧ 과장 광고

- 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실을 과장하는 내용으로 광고하는 행위 (의료법 제56조 제2항 제8호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제8호)

⑨ 법적 근거 없는 자격·명칭 표방 광고

- 법적 근거가 없는 자격이나, 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제9호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제9호)

⑩ 신문 등 전문가 의견형태 광고

- 신문, 방송, 잡지 등에 기사나 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고로서 특정 의료기관이나 의료인의 연락처, 약도 등의 정보를 함께 실거나 방송하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제10호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제10호)

⑪ 미심의 광고

- 심의를 받아야 하는 광고임에도 심의를 받지 아니하고 광고하거나 심의 받은 내용과 다르게 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제11호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제11호)

⑫ 외국인 환자 유치 국내광고

- 외국인 환자를 유치하기 위하여 국내에서 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제12호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제12호)

* 단, 외국인환자 유치 등록 의료기관은 관련 법률상의 외국인전용판매장, 보세판매장, 지정면세점, 국제항공노선이 개설된 공항, 무역항에 해당하는 장소에서 외국어로 표기된 의료광고 가능 (해외의료진출법 제15조 제1항)

⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고

- 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보를 게재하여 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제9호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제9호)

⑭ 상장·감사장 이용, 인증·보증·추천 광고

- 각종 상장·감사장 등을 이용하여 광고하는 행위 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하여 광고하는 행위
(의료법 제56조 제2항 제9호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제9호)

* 단, 의료기관평가인증원으로부터 받은 의료기관 인증, 중앙행정기관·특별행정기관 및 그 부속기관, 지방자치단체 또는 공공기관으로부터 받은 인증·보증, 법령에 따라 받은 인증·보증 등에 관한 광고행위는 허용됨

● 법 위반 시 제재

● 행정적 제재

- ▶ 시정명령 : 위반행위의 중지, 위반사실의 공표, 정정광고 (의료법 제63조 제2항)
- ▶ 개설 허가 취소 : 의료기관 개설 허가 취소 또는 의료기관 폐쇄 (의료법 제64조 제1항 제5호)

▣ 의료법 제63조(시정 명령 등)

② 보건복지부장관 또는 시장·군수·구청장은 의료인등이 제56조제2항·제3항을 위반한 때에는 다음 각 호의 조치를 명할 수 있다.

1. 위반행위의 중지
2. 위반사실의 공표
3. 정정광고

▣ 의료법 제64조(개설 허가 취소 등)

① 보건복지부장관 또는 시장·군수·구청장은 의료기관이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 그 의료업을 1년의 범위에서 정지시키거나 개설 허가의 취소 또는 의료기관 폐쇄를 명할 수 있다. 다만, 제8호에 해당하는 경우에는 의료기관 개설 허가의 취소 또는 의료기관 폐쇄를 명하여야 하며, 의료기관 폐쇄는 제33조제3항과 제35조제1항 본문에 따라 신고한 의료기관에만 명할 수 있다.

5. 제33조제5항·제7항·제9항·제10항·제40조 또는 제56조를 위반한 때. 다만, 의료기관 개설자 본인에게 책임이 없는 사유로 제33조제7항제4호를 위반한 때에는 그러하지 아니하다.

6. 제63조에 따른 시정명령(제4조제5항 위반에 따른 시정명령을 제외한다)을 이행하지 아니한 때

● 벌칙

- ▶ 불법 환자 소개·알선·유인 (의료법 제27조제3항 관련) 행위 등은 3년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금, 의료관계 행정처분 규칙에 의한 자격정지 2개월 처분 기준에 해당 (의료법 제88조 제1호)
- ▶ 의료광고의 금지(의료법 제56조 관련) 사항 위반행위는 최대 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금, 의료관계 행정처분 규칙에 의한 업무정지 1~2개월 처분 기준에 해당 (의료법 제89조 제1호)
- ※ 형사처벌(징역 또는 벌금)과 행정처분 '업무정지'는 그 목적과 성질을 달리하므로 병과해서 부과할 수도 하나만 부과될 수도 있음

▣ 의료법 제88조(벌칙)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제19조, 제21조제2항, 제22조제3항, 제27조제3항·제4항, 제33조제4항, 제35조제1항 단서, 제38조제3항, 제59조제3항, 제64조제2항(제82조제3항에서 준용하는 경우를 포함한다), 제69조제3항을 위반한 자. 다만, 제19조, 제21조제2항 또는 제69조제3항을 위반한 자에 대한 공소는 고소가 있어야 한다.

▣ 의료법 제89조(벌칙)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역이나 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제15조제1항, 제17조제1항·제2항(제1항 단서 후단과 제2항 단서는 제외한다), 제23조의2제3항 후단, 제33조제9항, 제56조제1항부터 제3항까지 또는 제58조의6제2항을 위반한 자

다. 의료법과 의료광고 사전 심의기준

의료법 제56조는 금지되는 의료광고의 유형을 의료법 제57조는 의료광고 사전심의에 필요한 사항을 규정 중

- 의료법 제57조제4항에서는 의료광고 자율심의기구가 심의에 필요한 심의기준을 상호 협의하여 마련하도록 규정
- 상기 법령에 따라 만들어진 심의기준이 ‘의료광고 사전 심의기준’
 - 의료광고 자율심의기구 및 제도의 자율성을 고려하여, 의료법령에 반하지 않는 범위 내에서 자율심의기구 자체의 사전 심의기준 마련·적용 가능
- 의료광고 자율심의과정에서 활용되는 사전 심의기준은 의료법령에서 규율하는 의료광고 위반 유형보다 엄격할 수 있음에 유의

라. 의료법 위반 소지 의료광고 모니터링 사례

1 성형·미용분야 온라인 의료광고(치료경험담) 모니터링('16.8~10월)

- (점검대상) 의료기관 홈페이지·카페·블로그에 로그인 절차 없이 게재된 환자 치료경험담 광고

● 인터넷 상 불특정 다수가 열람할 수 있는 형태로 의료기관의 인터넷 홈페이지·카페·블로그에 로그인 등 열람 제한 절차 없이 치료경험담 등 광고 게시

- (점검결과) 총 657곳 중 불법 의료광고 174개 의료기관 적발
- (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

2 과도한 가격할인, 이벤트 거짓·과장 온라인 의료광고 모니터링('17.1~6월)

- (점검대상) 의료 전문 소셜커머스·어플리케이션, 의료기관 홈페이지에 의료법상 금지된 과도한 환자 유인 및 거짓·과장 의료광고

● 비급여 진료항목에 대한 과도한 가격할인으로 환자를 유인하는 행위
 ● 각종 검사나 시술 등을 무료로 추가 제공하여 환자를 유인하는 행위
 ● 친구나 가족 등과 함께 의료기관 방문 시 각종 혜택을 부여하는 제3자 유인 행위
 ● 선착순 혜택을 부여한다는 조건할인으로 환자를 유인하는 행위
 ● 시·수술 지원금액 등 금품제공을 하여 환자를 유인하는 행위
 ● 치료효과 보장, 통증없음 등 거짓·과장광고

- (점검결과) 총 4,693건 중 불법 의료광고 1,286건(318개 의료기관) 적발
- (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

3 성형용 필러 허가범위 외 사용 의료광고 모니터링('17.10월)

- (점검대상) 성형용 필러 진료분야(성형외과, 피부과 등) 관련 의료기관 접속자 상위 홈페이지 및 포털사이트 '질필러' 관련 검색광고 등

● 성형용 필러(의료기기)의 허가범위 외 효능 효과 등 거짓·과대 광고

- (점검결과) 총 815개 의료기관 중 불법 의료광고 45개 의료기관 적발
- (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

4 전문병원 관련 인터넷 불법 의료광고 모니터링 (18.2~3월)

- (점검대상) 인터넷 상 전문병원 의료광고가 노출되는 홈페이지, 블로그 등 전문병원 관련 의료광고

● 전문병원이 아님에도, 전문병원 지정 또는 비지정 분야 관련 '전문병원' 명칭 등을 사용한 광고

- (점검결과) 총 2,895건 중 불법 의료광고 535건(404개 의료기관) 적발
- (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정 처분 조치 등

5 미평가 신의료기술 (자가치아 유래 골 이식술 관련) 의료광고 모니터링 (18.4~5월)

- (점검대상) 포털사이트, 의료기관 홈페이지 및 블로그 등 자가치아 유래골 이식술 관련 인터넷 의료광고

● 의료법 제53조에 의한 평가(신의료기술평가)에 의한 평가를 받지 아니한 광고

- (점검결과) 총 336건 중 불법 의료광고 19건(12개 의료기관) 적발
- (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

6 어플리케이션·소셜커머스 의료광고 모니터링 (19.1~3월)

- (점검대상) 성형·미용 진료분야 환자유인 및 거짓·과장광고

● 고가나 저가의 기술을 조합한 의료상품을 만들어 환자를 유인하는 행위
● 사진제공, 후기작성 등 조건제시를 통한 특별할인으로 환자를 유인하는 행위
● 시·수술의 부작용이 없음, 전세계 최초, 영구적인 효과 등 거짓·과장광고

- (점검결과) 총 2,402건 중 불법 의료광고 1,059건(278개 의료기관) 적발
- (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

2. 「표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시광고법)」

가. 「표시광고법」상 ‘표시’ 및 ‘광고’의 개념 등

- **(법 목적)** 상품 또는 용역에 관한 표시·광고에 있어서 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당한 표시·광고행위를 방지하고, 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진함으로써 소비자를 보호하기 위함
- **(표시)** 상품 또는 용역의 내용, 거래조건 등에 관하여 용기, 포장 또는 사업장의 게시물 등에 쓰거나 붙인 문자, 도형 및 상품의 특성을 나타내는 용기·포장
- **(광고)** 상품 등의 내용, 거래조건 등에 관하여 신문, 방송, 잡지, 견본, 인터넷, 간판 등을 이용하여 소비자에게 널리 알리는 행위

* 안내 전단, 인터넷홈페이지, FAQ 게시물, 기사형식도 광고에 해당

▣ 표시광고법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "표시"란 사업자 또는 사업자단체(이하 "사업자등"이라 한다)가 상품 또는 용역(이하 "상품등"이라 한다)에 관한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장(첨부물과 내용물을 포함한다), 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다.
 - 가. 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항
 - 나. 자기 또는 다른 사업자등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항
2. "광고"란 사업자등이 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.
3. "사업자"란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 사업자를 말한다.
4. "사업자단체"란 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제4호에 따른 사업자단체를 말한다.
5. "소비자"란 사업자등이 생산하거나 제공하는 상품등을 사용하거나 이용하는 자를 말한다.

나. 「표시광고법」상 부당광고 판단 기준

● 부당 표시·광고의 금지

- 「표시광고법」 제3조에 따른 부당 표시·광고의 금지 유형은 ① 거짓·과장의 표시·광고, ② 기만적인 표시·광고, ③ 부당하게 비교하는 표시·광고, ④ 비방적인 표시·광고 등의 4개 유형

▣ 표시광고법 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)

① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다.

① 거짓·과장의 표시·광고

- 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)
- 실제 사용되지 않는 원자재나 성분이 포함된 것처럼 표시·광고하거나 실제 사용된 양보다 많이 포함된 것처럼 과장하여 표시·광고하는 행위

② 기만적인 표시·광고

- 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제2호)
- 사용 상 인체에 유해할 수 있다는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 경우

③ 부당하게 비교하는 표시·광고

- 비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기의 상품등이 다른 사업자 등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제3호)
- 명백하거나 객관적인 근거 없이 “최대”, “최고”, “최초” 등 배타성을 띤 절대적 표현을 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위

④ 비방적인 표시·광고

- 다른 사업자나 다른 사업자의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제4호)
- 유사한 발음 등을 표시·광고상에 사용함으로써 소비자가 자기 상품과 경쟁사업자 상품을 비교하고 있음을 인지할 수 있는 상황에서, 경쟁사업자 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위

● 법 위반 시 제재

● 행정적 제재

- ▶ **시정명령** : 당해 위반행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표, 정정광고, 기타 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치 등의 부과 (표시광고법 제7조)
- ▶ **과징금** : 과징금은 관련매출액의 2%를 초과하지 아니하는 범위 안에서 부과할 수 있으며, 매출액이 없거나 산정이 곤란한 경우에는 5억 원의 범위 안에서 부과 (표시광고법 제9조 제1항)

■ 표시광고법 제7조(시정조치)

① 공정거래위원회는 사업자등이 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하는 경우에는 그 사업자등에 대하여 그 시정을 위한 다음 각 호의 조치를 명할 수 있다.

1. 해당 위반행위의 중지
2. 시정명령을 받은 사실의 공표
3. 정정광고
4. 그 밖에 위반행위의 시정을 위하여 필요한 조치

② 제1항제2호 및 제3호에 따른 시정명령을 받은 사실의 공표 및 정정광고에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

■ 표시광고법 제9조(과징금)

① 공정거래위원회는 제3조제1항을 위반하여 표시·광고 행위를 한 사업자등에 대하여는 대통령령으로 정하는 매출액(대통령령으로 정하는 사업자의 경우에는 영업수익을 말한다. 이하 같다)에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 그 위반행위를 한 자가 매출액이 없거나 매출액을 산정하기 곤란한 경우로서 대통령령으로 정하는 사업자등인 경우에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다.

● 벌칙

- ▶ **형벌** : 위반유형에 따라 최대 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금 부과 가능 (표시광고법 제17조)
- ▶ **과태료** : 조사방해의 경우 최대 2억 원, 그 외 위반유형에 대하여는 최대 1억 원 이하의 과태료 부과가능 (표시광고법 제20조)

■ 표시광고법 제17조(벌칙)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1억5천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제3조제1항을 위반하여 부당한 표시·광고 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 한 사업자 등
2. 제6조제3항 또는 제7조제1항에 따른 명령에 따르지 아니한 자

■ 표시광고법 제20조(과태료)

① 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제2항에 따른 조사를 거부·방해 또는 기피한 경우 사업자등에게는 2억원 이하의 과태료를 부과하고, 법인 또는 사업자단체의 임원이나 종업원 또는 그 밖의 이해관계인에게는 5천만원 이하의 과태료를 부과한다.

② 사업자등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 1억원 이하의 과태료를 부과하고, 법인 또는 사업자단체의 임원이나 종업원 또는 그 밖의 이해관계인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제4조제5항을 위반하여 고시된 중요정보를 표시·광고하지 아니한 경우
2. 제5조제3항을 위반하여 실증자료를 제출하지 아니한 경우
3. 제5조제5항을 위반하여 표시·광고 행위를 중지하지 아니한 경우
4. 제8조제1항을 위반하여 임시중지명령에 따르지 아니한 경우

5. 삭제 <2018. 6. 12.>

6. 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항제1호를 위반하여 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 경우

7. 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항제3호 또는 같은 조 제3항에 따른 보고 또는 필요한 자료나 물건의 제출을 하지 아니하거나 거짓으로 보고하거나 거짓 자료·물건을 제출한 경우

8. 삭제 <2018. 6. 12.>

③ 제14조제5항에 따른 시정명령에 따르지 아니한 경우 사업자등에게는 3천만원 이하의 과태료를 부과하고, 법인 또는 사업자단체의 임원이나 종업원 또는 그 밖의 이해관계인에게는 3백만원 이하의 과태료를 부과한다.

④ 제16조제1항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제43조의2에 따른 질서유지명령에 따르지 아니한 자에게는 100만원 이하의 과태료를 부과한다.

⑤ 제1항부터 제4항까지에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회가 부과·징수한다.

다. 「표시광고법」상 부당광고 세부 판단 기준

- 「표시광고법」상의 부당광고는 사업자 또는 사업자단체(행위주체)의 광고행위가 ①부당광고의 유형에 해당하거나, ②소비자오인성의 우려가 있거나, ③공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 행위를 의미³⁾ 함

① 부당광고의 세부 유형

유형	정의	판단기준	비고
거짓·과장광고 (제3조 제1항 제1호)	사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하는 것	광고내용의 진실성 여부 예) 객관적 근거가 없는 표현, 배타성은 <u>단 절대적</u> 표현 <u>최고, 유일, 1위 등</u>	시행령 제3조 제1항
기만광고 (제3조 제1항 제2호)	사실을 은폐하거나 축소, 누락하는 등의 방법으로 광고하는 것	※ <u>공정위의 추천· 보증심사지침 참고</u>	시행령 제3조 제2항
부당한 비교광고 (제3조 제1항 제3호)	비교대상 및 기준을 명시하지 않거나, <u>객관적 근거없이</u> 자기 또는 자기 상품/용역을 경쟁사업자와 비교하여 우량 또는 유리하다고 광고하는 것	비교대상 및 기준이 명확하고, 비교내용 및 방법이 적정할 것 ※ <u>공정위의 비교 표시·광고에 관한 심사지침 참고</u>	시행령 제3조 제3항
비방광고 (제3조 제1항 제4호)	다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품·용역에 관하여 <u>객관적인 근거가 없는 내용으로</u> 광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 광고하여 비방하는 것	다른 사업자가 구체적으로 누구인지 제시되지 아니한 경우 라도, 광고의 내용에 비추어 이를 특정할 수 있다면 비방광고에 해당	시행령 제3조 제4항

3) 공정거래위원회 고시 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」의 II. 부당 표시·광고 행위 판단기준에 따르면 「표시광고법」 법 제3조 제1항은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는(소비자오인성) 표시광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는(공정거래저해성) 거짓과장의 표시광고, 기만적인 표시광고, 부당하게 비교하는 표시광고, 비방적인 표시광고 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다고 규정하고 있음

② 소비자 오인성

- 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있음을 의미하며, 소비자를 오인시킬 개연성 또는 추상적 위험으로 판단

※ 공정거래위원회 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」
II. 부당 표시·광고 행위 판단기준
2. 소비자오인성 판단기준 (기본원칙) 보통의 주의력을 가진 일반소비자가 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단⁴⁾

③ 공정거래 저해성

- 공정하고 자유로운 경쟁의 유지·촉진에 반하거나 소비자의 합리적인 선택을 방해할 추상적인 위험성이 있는 것으로 판단⁵⁾

※ 공정거래위원회 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」
II. 부당 표시·광고 행위 판단기준
3. 공정거래저해성 판단기준 (기본원칙) 광고 그 자체로 인해 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해함으로써 관련 시장에서의 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는지 여부를 기준으로 판단

4) 통상 소비자가 해당 상품이나 용역에 대한 전문적 지식을 보유하고 있지 않고, 광고를 주의깊게 생각하지 않고 광고의 전체적 인상을 통해 광고 내용을 이해하는 경향이 있음을 고려한 것임.

5) 표시광고법은 부당한 광고를 규제하여 소비자의 합리적 선택에 필요한 정보 제공을 보장하고, 사업자간 부당한 광고를 통한 불공정한 경쟁을 제한하여 시장경제질서를 유지하는 측면을 고려함.

라. 「표시광고법」에 따른 의료기관 모니터링 사례

1 치과분야 의료기관의 임플란트 관련 부당광고 모니터링 (‘11.12월)

- (점검대상) 주요포털을 통해 부당광고를 게시한 서울지역 치과 의료기관

- 현행 의료법상 인정되지 않는 ‘임플란트 전문의’ 및 ‘임플란트 전문병원’이라고 사실과 다르게 광고한 행위
- 치과 병·의원의 시설 및 규모 등을 과장하여 광고한 행위
- 의료진의 경력 및 시술건수 등을 과장하여 광고한 행위
- 기타 허위·과장 광고행위
예) 급나가격으로 임플란트, 세계유일 무균 임플란트, 노인전문 임플란트 등

- (점검결과) 서울지역 치과 의료기관 21개 적발
- (조치사항) 적발된 의료기관 21개에 대해 시정조치(17개) 및 경고(4개) 등

2 성형분야 의료기관의 거짓 수술후기 및 수술효과 과장광고 모니터링 (‘17.9월)

- (점검대상) 블로그 및 인터넷홈페이지를 통해 거짓 수술후기 및 수술효과 과장사진으로 소비자를 유인한 의료기관

- 성형 전후 사진을 다른 조건에서 촬영하여 성형효과를 부풀리는 행위
- 수술경력을 근거없이 과장하는 행위
예) 객관적 근거없이 “10,000회 이상 수술 노하우 보유” 광고
- 광고 대행업자나 병원 직원이 게시물을 작성하였음에도 이를 밝히지 않고, 소비자가 자신의 후기 등을 블로그에 게재한 것처럼 소비자를 기만하는 행위

- (점검결과) 거짓·과장광고 및 기만광고를 게재한 의료기관 9개 적발
- (조치사항) 적발된 의료기관에 9개에 대해 시정명령(7개) 및 과징금 부과(2개)

IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례


1. 주요 위반유형

위반유형	「의료법」조항			
① 전문병원 명칭사용	제3조의5 제1항	제3조의5(전문병원 지정) 보건복지부장관은 병원급 의료기관 중에서 특정 진료과목이나 특정 질환 등에 대하여 난이도가 높은 의료행위를 하는 병원을 전문병원으로 지정할 수 있다.		
② 환자 유인행위 등	제27조 제3항	제27조(무면허 의료행위 등 금지) ③누구든지 「국민건강보험법」이나 「의료급여법」에 따른 본인부담금을 면제하거나 할인하는 행위, 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니 된다.		
③ 의료광고 금지사항	제56조 제2항	제1호	미평가 신의료기술 광고	제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고
		제2호	치료경험담 등 치료효과 오인 우려 광고	환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고
		제3호	거짓 광고	거짓된 내용을 표시하는 광고
		제4호	비교 광고	다른 의료인등의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고
		제5호	비방 광고	다른 의료인등을 비방하는 내용의 광고
		제6호	시술행위 노출 광고	수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고
		제7호	부작용 정보 누락 광고	의료인등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고
		제8호	과장 광고	객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고
		제9호	법적 근거없는 자격·명칭 표방 광고	법적 근거없는 자격·명칭을 표방하는 광고
		제10호	신문 등 전문가 의견 형태 광고	신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고
		제11호	미심의 광고	제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고
		제12호	외국인환자 유치 국내광고	제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고
		제13호	소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고	소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 제45조에 따른 비급여 진료비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고
		제14호	상장·감사장 이용, 인증·보증·추천 광고	각종 상장·감사장 등을 이용하는 광고 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고. 다만, 의료법, 정부조직법 등에 따른 인증·보증 광고는 가능

2. 위반유형별 사례

1 전문병원 명칭사용

가. 관련 법률

 의료법 제3조의5(전문병원 지정) 보건복지부장관은 병원급 의료기관 중에서 특정 진료·과목이나 특정 질환 등에 대하여 난이도가 높은 의료행위를 하는 병원을 전문병원으로 지정 할 수 있다.

▶ 보건복지부에서 '전문병원'으로 지정받은 바 없음에도 불구하고, '○○전문병원'으로 광고하는 것은 「의료법」제56조 제2항(거짓광고) 위반행위에 해당할 수 있음

나. 위반 사례


- (위반유형 1) 전문병원 지정분야 위반 의료광고

지정된 전문병원이 아님에도, 전문병원 지정분야 진료과목명과 '전문병원' 명칭을 사용한 경우

광고매체	의료기관 홈페이지	
전문병원 지정분야	관절	
위반내용		보건복지부 지정 전문병원이 아님에도 '관절 전문병원 OO병원' 문구 광고

- (위반유형 2) 전문병원 비지정분야 위반 의료광고

지정된 전문병원이 아님에도, 전문병원 미지정 분야 진료과목명과 '전문병원' 명칭을 사용한 경우

광고매체	검색광고	
진료과목	치과 (임플란트) (전문병원 미지정분야)	
위반내용		'임플란트'는 전문병원 미지정 분야로 '임플란트 전문병원' 문구 사용

광고매체	인스타그램 (SNS)	
진료과목	성형외과 (전문병원 미지정분야)	
위반내용		SNS에서 해시태그 등을 통한 '동안성형, 전문병원' 등 문구 사용

※ 「표시광고법」상 위반여부

- 보건복지부 지정 전문병원이 아님에도 불구하고 전문병원 명칭을 사용하거나, 지정받지 아니한 전문병원 진료분야를 전문병원 명칭과 함께 사용하는 것은 **소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당 표시·광고 행위**로서 「표시광고법」 제3조에 의한 거짓·과장의 표시·광고로 볼 수 있음

▶ (거짓·과장의 표시·광고) 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)

다. Q&A

Q1. SNS에서 해시태그 등을 통한 “전문병원” 문구 사용도 법 위반으로 볼 수 있나요?

- ◎ 보건복지부 「전문병원 광고관련 가이드라인」에 따르면, 보건복지부 지정 전문병원이 아닌 의료기관이 키워드 검색광고 등에서 ‘전문병원’ 용어가 노출되는 광고를 금지하고 있으며,
- ◎ SNS 해시태그의 경우, 해당 키워드 검색을 통해 게시물이 노출될 수 있고, 의료기관 계정으로 SNS를 운영하는 경우 해시태그도 의료기관이 게시한 게시물의 일부로 볼 수 있어 보건복지부 지정 전문병원이 아님에도 불구하고 #성형 #전문병원 등으로 표현한 사례도 전문병원 명칭사용 위반임

 **전문병원 광고관련 가이드라인 (보건복지부)** 

▣ 복지부 지정 전문병원이 아닌 의료기관의 ‘전문병원’ 명칭사용 광고 제한

* 키워드 광고, 배너 광고, 디스플레이 광고 등 인터넷 포털 광고 전체

- ① 키워드 검색광고에서 ‘전문병원’ ‘전문’, ‘특화’, ‘첨단’ 또는 특정 질환명, 신체부위, 시술명(척추, 관절, 코골이, 라식 등)등으로 검색 시 결과 값으로 비지정 의료기관의 ‘전문병원’ 용어가 노출되는 광고 금지
- ② ‘전문병원’ 또는 ‘전문’ 키워드로 검색 시 결과 값에 ‘전문병원’, ‘전문’ 명칭이 노출되지는 않지만 비지정 의료기관의 명칭 및 소개 등이 노출되는 광고 금지

Q2. 의료광고에서 ‘전문’ 이라는 용어 사용에 제한이 있나요?

- ◎ 보건복지부 「전문병원 광고관련 가이드라인」에 따르면, 의료기관명칭(고유명칭+종별명칭)과 함께 ‘전문’ 용어를 사용한 광고는 소비자를 오인하게 만드는 것으로 사용을 금지하고 있음

* 예시) 관절전문 ○○○병원 vs 보건복지부 지정 관절전문병원 ○○○병원

- 또한, 의료기관명칭과 함께 해당 용어를 사용하지 않는 경우에도 객관적 근거가 없거나 입증에 어려운 경우 '전문', '특화', '첨단' 등의 사용은 사용 자제

 **전문병원 광고관련 가이드라인 (보건복지부)** 

▣ '전문' 용어를 사용한 광고 제한


- ① 의료기관명칭(고유명칭+종별명칭)과 함께 '전문' 용어를 사용한 광고는 소비자에게 복지부 지정 전문병원으로 오인하게 만드는 것으로 사용을 금지함
 - * 예시) 관절전문 ○○○병원 vs 보건복지부 지정 관절전문병원 ○○○병원
- ② 의료기관명칭과 함께 쓰지 않는 경우에도 '전문', '특화', '첨단' 등의 유사용어 사용은 객관적으로 근거가 없거나 그 입증에 어려우며, 소비자에게 오인·혼돈케 할 우려가 있어 **사용 자제**
 - * 의료광고 사전심의 기준에도 '전문', '특화' 등의 경우 객관적으로 인정되지 않거나 근거가 없는 내용으로 보아 사용을 제한

Q3. 보건복지부 지정 '전문병원' 광고 시, 올바른 표기 방법은 무엇인가요?

- 1) 보건복지부 지정 전문병원의 경우 지정받은 분야 등을 명확히 표기
 - * 예시) 지정분야가 관절질환인 경우 / 관절·척추 전문병원 (x) → 관절전문병원 (o)
- 2) 네트워크병원 중 일부 지점이 보건복지부 지정 전문병원의 경우 지정받은 기관의 지점명 또는 소재지 등을 병기
 - * 네트워크를 구성하는 모든 의료기관이 전문병원으로 지정된 것으로 오인하지 않도록 광고
- 3) 노인복지법 종전 규정에 따라 허가된 노인전문병원의 경우 '전문병원' 명칭 사용 가능
 - * '노인전문병원'은 「노인복지법」의 노인의료복지시설에서 제외되고「의료법」의 요양병원에 포함(노인복지법 개정, '11.6월) 됨에 따라, 법 개정 이후 설립된 요양병원은 사용 불가 ('11.12.8 시행)

2 환자 유인행위 등

가. 관련 법률

 **의료법 제27조(무면허 의료행위 등 금지)** ③누구든지 「국민건강보험법」이나 「의료급여법」에 따른 본인부담금을 면제하거나 할인하는 행위, 금품 등을 제공 하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니 된다.

- ▶ ①고가나 저가의 시술을 조합한 “묶어팔기”, ②조건제시를 통한 “특별할인”, ③친구·가족 등과 함께 의료기관 방문 시 혜택을 부여하는 “제3자유인”, ④시·수술 지원금액 지원 등 “금품제공” 등은 불법으로 환자를 유인하는 행위로 「의료법」제27조 제3항 위반행위에 해당할 수 있음

나. Q&A

Q1. 불법 환자 유인에 대해 ‘금품제공’ 행위의 기준이 있나요?

- 의료법 제27조제3항은 누구든지 관할 행정청의 사전 승인을 받지 않고 금품 등을 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니된다고 규정함으로써 금품을 제공하는 행위를 대표적인 환자유인행위로 인정하고 있을 뿐 환자 유인행위로 볼 수 있는 금품의 종류와 금액의 기준 등을 별도로 규정하고 있지 않음
- 즉, 제공한 물건이 경제적 가치를 갖는 이상 그것의 크고 작음보다는 환자들에게 금품 등을 제공함으로써 이를 제공하지 않는 의료기관의 경쟁력이 약화되어 의료계의 공정한 경쟁질서를 왜곡할 우려가 있는 측면 등을 고려하여 해당 행위가 영리를 목적으로 환자를 유인하는 행위에 해당하는지 여부를 판단할 필요

▶ **참고 사례** ‘상담받으면 장미꽃과 향수 케이스 제공’을 광고한 경우 → 불법 환자 유인에 해당

(* 출처 : 서울행정법원 2013.1.18. 선고 2012구합34396 / 보건복지부 유권해석)

Q2. 비급여 항목에 대한 진료비 할인 또는 무료 이벤트를 진행하는 것이 의료법에서 금지하는 환자 유인행위에 해당하나요?

- 어떤 행위가 ‘환자유인’에 해당하는지 여부는 의료시장의 공정한 시장경제질서 왜곡 여부를 기준으로 판단하여야 하며, 이는 금품의 제공 내지 그에 유사한 정도의 유인이 있는지 여부, 혜택을 제공받는 대상이 합리적으로 한정되어 있는지 여부 등을 고려하여 판단

▶ **참고 사례**

- ① 병원 홈페이지에 중고생 등 청소년이 여드름 약물 스케일링 시술을 할 경우 50%를 할인해 준다는 내용의 여름 맞이 청소년 할인 이벤트 광고를 한 경우

→ 위 할인광고는 그 기간과 대상시술을 제한하고 있을 뿐 아니라 경제적 여력이 충분하지 못한 청소년들만을 대상으로 삼고 있는 점에 비추어 보면, 이러한 행위가 의료시장의 질서를 근본적으로 해할 정도에 이르렀다고 보이지 않아 환자 유인행위에 해당한다고 볼 수 없음

(* 출처 : 대법원 2008. 2. 28. 선고 2007도10542)

- ② 병원 홈페이지에 여드름 체험단을 모집해 무료로 치료해 준다는 이벤트 광고를 한 경우 → 무료 치료행위 자체를 금품 제공으로 볼 수는 없으나 비급여 대상으로서 환자가 부담하여야 할 비용이 상당할 것으로 예상되는 여드름을 무료로 치료하여 주는 것은 환자에 대하여 금품의 제공과 유사한 정도의 강력한 유인이 될 것으로 보이는 점, 위 할인 광고의 경우 경제적 능력 등 합리적 기준에 의하여 대상을 한정한 바 없고, 체험단 선발 인원에 관하여 표시하고 있지 않은 점 등에 비추어 볼 때 의료시장의 질서를 근본적으로 해하는 행위인 환자 유인행위에 해당함

(* 출처 : 서울행정법원 2008.12.18. 선고 2008구합32829 / 보건복지부 유권해석)

Q3. '소개·알선·유인' 행위와 관련된 의료법 위반 사례가 있다면?

- ◎ 「의료법」제27조 제3항에 따른 '소개·알선·유인'은 다음과 같음
 - (소개·알선) 환자와 특정 의료기관 또는 의료인 사이에서 치료위임계약의 성립을 중개하거나 편의를 도모하는 행위
 - (유인) 기망 또는 유혹을 수단으로 환자로 하여금 특정 의료기관 또는 의료인과 치료위임계약을 체결하도록 유도하는 행위

Q4. 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 이벤트 의료광고 메일을 발송 하는 것도 '소개·알선·유인'에 해당하나요?

- ◎ 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 의료광고를 이벤트 메일로 발송하는 것은 의료광고의 주체가 될 수 없는 자가 의료광고를 시행한 것이므로 의료법 위반에 해당할 수 있음
- ◎ 또한, 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 의료광고 이벤트 메일을 발송한 행위가 의료기관과 제3자와의 계약에 따라 환자 소개 또는 유치의 대가로 금품 등이 제공된 것이라면 의료법제27조제3항 위반에 해당될 소지가 있으며,
- ◎ 참고로, 「의료법」제27조 제3항에서는 '불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위'를 금지하고 있으며, 같은 법 제88조에서는 이와 관련한 형사처벌을 규정하고 있음

▶ 참고 사례

의사A와 인터넷사이트를 운영하는 업체B가 공모하여, B가 운영하는 인터넷사이트 회원 30만 명에게 안과 수술에 관한 이벤트 광고를 이메일로 발송하여, 이벤트에 응모한 일부 신청자들에게 광고 내용대로 수술을 받게 함
 → B가 인터넷사이트 회원에게 이메일을 발송한 행위는 불특정 다수인을 상대로 한 의료광고에 해당하므로... (후략)

(* 출처: 대법원 2012. 9. 13. 선고 2010도1763)

 주요 판례

▣ **시술상품 통신판매 관련 환자 유인·알선 사례 (의정부지원 2018. 12. 6. 선고 2018노512)** ▣

< 의료범위반 >

【판결요지】

피고인 ○○○, △△△이 ◇◇◇ 웹사이트(이하 이항에서 주식회사 ◇◇◇ 또는 ◇◇◇ 웹사이트를 칭할 때 ‘◇◇◇’이라고만 한다)를 통해 환자들로 하여금 의료기관 또는 의료인이 제공하는 의료용역을 받을 권리를 구매할 수 있도록 편의를 제공하고 그 대가로 의료기관 또는 의료인으로 부터 상품판매대금의 15~20%를 수수료 명목으로 취득하는 행위는, 단순한 의료광고행위에 그치는 것이 아니라 환자와 의료기관 또는 의료인 사이에 치료위임계약이 체결되도록 중개 또는 편의를 도모한 행위에 해당한다고 할 것이고, 나아가 상품 구매건수를 조작하거나 구매후기를 허위로 작성하여 게시하는 등의 방법으로 환자로 하여금 의료용역 상품을 매수하게 하는 행위는 기망·유혹을 수단으로 하여 치료위임계약을 체결하도록 유도하는 행위에 해당한다고 할 것이므로, 이러한 행위는 의료법이 금지하는 영리 목적의 환자 소개·알선·유인행위에 해당한다. 또한 피고인 ×××이 ◇◇◇과 소개·알선·유인행위에 대한 대가로 판매대금의 20%에 해당하는 수수료를 지급하는 내용의 계약을 체결하고 이를 이행한 행위는, ◇◇◇으로 하여금 장차 수수료를 취득하기 위하여 환자를 소개·알선·유인할 것을 결의하도록 하기에 충분한 것으로, 의료법 제27조제3항이 금지하고 있는 사주행위에 해당한다. 그럼에도 그 판사와 같은 이유로 피고인들에 대하여 무죄를 선고한 원심판결에는 사실을 오인하여 판결에 영향을 미친 위법이었다.

① 피고인 ○○○, △△△은 ◇◇◇과 광고대행계약을 체결한 제후 병의원이 시술하는 의료용역 상품의 내용 및 가격 등에 대한 배너를 제작·게시하고, 위 사이트의 회원으로 가입한 일반 소비자들로 하여금 일반 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매하는 것과 동일한 방법으로 위 사이트에 게시된 여러 개의 배너 중 하나를 클릭하여 특정 상품을 선택하고 대금을 온라인으로 결제함으로써 특정 의료용역 상품을 구매할 수 있도록 하였다. 위와 같이 대금결제를 한 ◇◇◇ 회원이 해당 의료기관을 방문하여 의료용역을 제공받으면 위 광고대행계약에 따라 해당 의료기관이 ◇◇◇에게 해당 의료용역 상품의 판매대금 중 15~20%를 광고비 명목으로 지급하였다.

② 주식회사 ◇◇◇과 제후 병의원이 작성한 ‘◇◇◇ 광고대행 계약서’에 따르면 제후 병의원이 ‘◇◇◇ 사이트에 계약된 품목과 동일한 가격으로 병원 자체적으로 이벤트를 진행하는 행위’, ‘◇◇◇ 이용자들에게 ◇◇◇ 사이트를 이용하지 않고 현장 결제가 가능하도록 고객에게 이를 유도 및 허용하는 행위’ 등을 광고서비스 영구중단 위반 행위로 규정하고 있고, 위 계약서에 첨부된 ‘협약사항’에는 광고비는 판매금액 대비 일정비율로 산정하여 지급하도록 규정하고 있다.

③ 위와 같은 ◇◇◇의 운영방식, 즉 소비자들이 ◇◇◇을 통하여 의료기관 또는 의료인과 치료위임계약을 체결하는 일련의 과정, ◇◇◇과 제후 병의원 사이에 체결된 계약의 내용, ◇◇◇이 제후 병의원들로부터 지급받는 광고비의 산정방식 및 광고비의 지급시기 등에 비추어 보면, ◇◇◇과 제후 병의원, 소비자들 사이의 거래구조는 일반적인 ‘소셜커머스’ 사이트나, ‘오픈마켓’ 사이트에서 취하고 있는 거래구조와 동일한 것으로 보이고, ◇◇◇이 제후 병의원들로부터 지급받은 ‘광고비’는 ◇◇◇을 통해 판매된 상품의 건별 매출에 연동하여 정해지는 것으로서 광고에 대한 대가로 지급된 것이 아니라 환자를 유치한 성과에 대한 대가로 지급되는 ‘수수료’로 판단되나, 결국 피고인 ○○○, △△△은 ◇◇◇ 웹사이트를 통해 의료용역 상품을 판매하는 통신판매업내지 통신판매중개업을 영위하였다고 봄이 상당하다.

④ 나아가 위와 같은 의료용역 상품의 판매대행 내지 판매중개 행위는, 온라인상에서 그 행위가 이루어진다는 점을 제외하면, 소비자와 의료기관 또는 의료인 사이에 치료위임계약이 체결되도록 중개하거나 편의를 제공하고 그에 대한 대가를 받는다는 점에서, 오프라인에서 이루어지는 중전의 전형적인 ‘영리 목적 환자 소개·알선 행위’와 본질적으로 아무런 차이가 없다. 즉, 앞서 본 의료법 제27조 제3항의 ‘소개·알선’의 의미에 정확히 들어맞는다. 치료위임계약의 체결이라는 목적을 달성하기 위하여 ‘의료광고’의 개념요소에 들어맞는 행위가 일부 수반된다고 하더라도, 이는 오프라인에서 이루어지는 중전의 ‘영리 목적 환자

소개·알선 행위'에서도 마찬가지로 할 것이고, 단지 행위의 일 단면만을 주목하여 행위 전체의 본질적·핵심적인 부분에 관한 법적 평가를 달리할 수는 없다.

⑤ 또한 ◇◇◇은 시술상품을 광고할 때 '정상가'를 실제로 해당 병원에서 시술이 이루어지는 가격보다 훨씬 부풀려 기재하여 할인폭을 과장하거나, 시술상품의 판매 수를 거짓으로 부풀리거나, 거짓으로 후기를 작성하여 게재하는 등 기망 또는 유혹을 수단으로 치료위임계약의 체결을 유도하였으므로, 위와 같은 행위는 의료법에서 금지하는 '유인'에도 해당한다고 할 것이다.

⑥ 피고인들은, ◇◇◇의 경쟁·유사업체인 '미인하이'의 경우 해당 웹사이트 내에서 상품 구매에 대한 대금결제가 이루어지고, 미인하이 측에서 그 대금을 수령한 후 약정 수수료를 제외한 나머지 금액을 제휴 병의원에 지급하는 구조임에 반하여, ◇◇◇의 경우 배너를 클릭하면 제휴 병의원의 홈페이지로 이동한 다음 그 홈페이지에서 대금결제가 이루어지고, 제휴 병의원이 그 대금을 수령한 후 ◇◇◇에 약정 수수료를 지급하는 구조여서, ◇◇◇에서는 단지 의료용역 상품에 대한 광고·홍보 행위만이 이루어질 뿐이고, 치료위임계약 체결에 관한 상담, 취소 및 환불 등의 업무는 전적으로 각 제휴 병의원의 홈페이지에서 독자적으로 이루어지므로 ◇◇◇에서 치료위임계약의 체결에 대한 중개 내지 편의를 도모하는 행위는 전혀 이루어지지 않는다는 취지로 주장하나,

㉠ ◇◇◇에서 상품 배너를 클릭할 경우 연결되는 제휴 병원 홈페이지는 기존부터 존재하던 해당 병원 고유의 홈페이지가 아니라, 계약체결시 ◇◇◇ 측의 요구에 따라 각 제휴 병원별로 도메인을 구입하여 이를 ◇◇◇ 측에 전달하면 ◇◇◇ 측에서 상품에 대한 상세정보 표시 및 결제 서비스 제공을 위해 별도로 제작·관리하는 것으로서, ◇◇◇을 통한 의료용역 상품 구입·결제 전용으로 만들어진 웹페이지인 것으로 보이는 점, ㉡ ◇◇◇은 각 제휴 병의원으로 하여금 "◇◇◇ 무통장입금용 계좌"를 별도로 개설하도록 요구하였고, 해당 계좌에 돈이 입금될 경우 ◇◇◇ 대표번호로 문자메시지가 전송되는 서비스를 신청하도록 요구하였는바, 결국 제휴 병의원의 판매대금 수령까지 ◇◇◇의 관리 하에 있었던 것으로 보이는 점, ㉢ ◇◇◇의 직원인 □□□이 작성한 진술서에는 담당업무가 '고객응대/문의처리(시스템안내, 결제, 취소 환불처리), 적립금 관리(카카오톡, 후기적립금, 앱 적립금), 회원관리, 전화응대(◇◇◇ 고객센터 call 담당), 병원연락'으로 기재되어 있는바 위와 같은 업무가 단순한 광고대행에 부수한 업무라고 볼 수는 없는 점, ㉣ 각 제휴 병의원은 ◇◇◇으로부터 개별적으로 부여받은 관리자 계정으로 ◇◇◇ 관리자 페이지에 접속하여 각 일자별 결제 고객 및 상품 현황을 살펴볼 수 있고, 실제 고객이 방문하여 의료용역을 제공받은 후에는 해당 관리자 페이지의 주문목록에 표시된 '미사용' 버튼을 클릭하여 '사용'으로 전환하여야 하는데, 이는 ◇◇◇에게 의료용역 제공이 완료되었음을 고지함으로써 ◇◇◇의 상품 판매액에 따른 수익을 보장하기 위한 장치로 보이는 점 등을 종합하여 보면, ◇◇◇이 단지 제휴 병의원의 시술 상품을 광고하는 데에 그쳤다고 볼 수는 없고 의료기관과 환자 사이에 이루어지는 개별 치료위임계약의 체결 및 이행과정 전반에 깊이 관여하였다고 봄이 타당하다. 결국 의료법이 금지하는 영리 목적의 환자 소개·알선·유인행위에 해당하는지를 판단함에 있어서 '미인하이'와 ◇◇◇ 사이에 어떤 본질적인 차이점이 있다고 할 수 없다.

⑦ 또한 피고인들은, ◇◇◇에서 이루어지는 상품 판매행위가 의료기관들 사이의 건전한 가격경쟁을 유발하고 소비자들에게 정확한 의료정보를 제공하는 등 긍정적 효과가 있어 의료시장의 질서를 현저하게 해치는 것은 아니라고 주장한다. 그러나 ◇◇◇은 의료용역 상품의 가격경쟁력에서 우위를 점하기 위하여 의료서비스의 질이나 의료인 또는 의료기관의 전문성 내지 임상경험과 관계없이 낮은 가격에 상품을 제공하는 것에만 초점을 맞춰 영업을 하였고, 의료기관에 비해 우월적인 지위에 있음을 이용하여 의료용역 상품의 판매대금을 주도적으로 결정하기도 하였는바, 이러한 영업 형태는 의료기관들 사이의 불필요한 가격경쟁으로 이어져 의료서비스의 질 저하를 초래하고, 의료인 또는 의료기관의 종속화를 초래하여 의료인에게만 의료행위 및 의료기관 개설 등의 독점적 권한을 부여한 의료법의 취지를 형해화할 우려가 있다. 나아가 환자가 의사와의 상담을 거치거나 의료행위에 관한 설명을 듣지 않고도 제한된 정보만으로 일반 상품을 구매하듯이 의료용역을 쉽게 구입할 수 있도록 함으로써, 환자의 건강상태나 구체적 증상에 기초하지 아니한 무분별한 의료행위가 성행할 수 있고, 환자의 알권리나 의료행위에 관한 실질적인 선택권이 침해될 우려도 있다. 전파성이 강하고 그 이용에 시간적·장소적 제약이 없는 인터넷의 속성에 비추어 보면, 의료시장 질서에 미치는 위와 같은 부정적 영향은 오프라인에서 음성적으로 이루어지던 종전의 '영리 목적 환자 소개·알선·유인 행위'에 비하여 더 크다고 할 것이다. 위와 같은 사정들에 비추어 보면 ◇◇◇의 의료용역 상품 판매행위는 의료시장 질서를 현저하게 해치는 행위로서 의료법에서 금지하는 소개·알선·유인 행위에 해당한다고 봄이 타당하고, ◇◇◇에서 취급하는 상품이 주로 침습성이 약한 미용목적의 성형시술이라고 하여 달리 볼 것은 아니다.

 주요 판례

▣ **시술상품 통신판매 관련 환자 유인·알선 사례 (대법원 2019. 4. 25. 선고 2018도20928)** ▣

< **의료법위반** >

【판시사항】

[1] 공소사실이나 범죄사실의 동일성 여부를 판단하는 기준

[2] 인터넷 성형쇼핑몰 형태의 통신판매 사이트를 운영하는 피고인들이 ‘병원 시술상품을 판매 하는 배너광고를 게시하면서 배너의 구매 개수와 시술후기를 허위로 게시하였다.’는 표시·광고의 공정화에 관한 법률 위반죄의 범죄사실로 각 벌금형의 약식명령을 받아 확정되었는데, ‘영리를 목적으로 병원 시술상품을 판매하는 배너광고를 게시하는 방법으로 병원에 환자들을 소개·유인·알선하고, 그 대가로 환자들이 지급한 진료비 중 일정 비율을 수수료로 의사들로부터 지급받았다.’는 의료법 위반 공소사실로 기소된 사안에서, 공소사실에 따른 의료법 위반죄는 유죄로 확정된 표시·광고의 공정화에 관한 법률 위반죄의 범죄사실과 동일성이 있다고 보기 어렵고, 1죄 내지 상상적 경합관계에 있다고 볼 수도 없으므로, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 위반죄의 약식명령이 확정되었다고 하여 그 기판력이 공소사실에까지 미치는 것은 아니라고 한 사례

[3] 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 등을 금지하는 의료법 제27조 제3항 본문에서 정한 ‘소개·알선’ 및 ‘유인’의 의미

[4] 인터넷 성형쇼핑몰 형태의 통신판매 사이트를 운영하는 피고인 甲 주식회사의 공동대표이사인 피고인 乙, 丙이 의사인 피고인 丁과 약정을 맺고, 위 사이트를 통하여 환자들에게 피고인 丁이 운영하는 戊 의원 등에서 시행하는 시술상품 쿠폰을 구매하게 하는 방식으로 戊 의원 등에 환자들을 소개·알선·유인하고 그에 대한 대가로 시술쿠폰을 이용하여 시술받은 환자가 지급한 진료비 중 일정 비율을 수수료로 戊 의원 등으로부터 받아 영리를 목적으로 환자를 병원에 소개·알선·유인하는 행위를 하였고, 피고인 丁은 피고인 乙, 丙이 위와 같이 영리를 목적으로 환자를 의원에 소개·알선·유인하는 행위를 사주하였다고 하여 의료법 위반으로 기소된 사안에서, 공소사실을 유죄로 인정한 원심판단이 정당하다고 한 사례

【판결요지】

[1] 공소사실이나 범죄사실의 동일성 여부는 사실의 동일성이 갖는 법률적 기능을 염두에 두고 피고인의 행위와 그 사회적인 사실관계를 기본으로 하되 그 규범적 요소도 고려하여 판단하여야 한다.

[2] 인터넷 성형쇼핑몰 형태의 통신판매 사이트를 운영하는 피고인들이 ‘2013. 9.경부터 2016. 7. 21.까지 병원 시술상품을 판매하는 배너광고를 게시하면서 배너의 구매 개수와 시술후기를 허위로 게시하였다.’는 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘표시광고법’이라 한다) 위반죄의 범죄사실로 벌금 각 100만 원의 약식명령을 받아 확정되었는데, ‘영리를 목적으로 2013. 12.경부터 2016. 7.경까지 병원 시술상품을 판매하는 배너광고를 게시하는 방법으로 총 43개 병원에 환자 50,173명을 소개·유인·알선하고, 그 대가로 환자들이 지급한 진료비 중 15~20%를 수수료로 의사들로부터 지급받았다.’는 의료법 위반 공소사실로 기소된 사안에서, 공소사실에 따른 의료법 위반죄는 병원 시술상품 광고를 이용하였다는 점에서 유죄로 확정된 표시광고법 위반죄의 범죄사실과 일부 중복될 뿐이고, 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고를 행위태양으로 하고, 부당한 표시·광고를 방지하고 소비자에게 바르고 유용한 정보를 제공토록 함으로써 공정한 거래질서를 확립하고 소비자를 보호하려는 입법 목적을 갖고 있는 표시광고법 위반죄와 달리 영리를 목적으로 환자를 소개·알선·유인하는 것을 행위태양으로 하고, 영리 목적의 환자유인행위를 금지함으로써 의료기관 주위에서 환자유치를 둘러싸고 금품 수수 등의 비리가 발생하는 것을 방지하고 나아가 의료기관 사이의 불합리한 과당경쟁을 방지하려는 입법 목적을 갖고 있는 등 행위의 태양이나 피해범의 등에

있어 전혀 다르고, 죄질에도 현저한 차이가 있어 표시광고법 위반죄의 범죄사실과 동일성이 있다고 보기 어렵고, 1죄 내지 상상적 경합관계에 있다고 볼 수도 없으므로, 표시광고법 위반죄의 약식명령이 확정되었다고 하여 그 기판력이 공소사실에까지 미치는 것은 아니라고 한 사례.

[3] 누구든지 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니 된다(의료법 제27조 제3항 본문). 여기서 '소개·알선'은 환자와 특정 의료기관 또는 의료인 사이에서 치료위임계약의 성립을 중개하거나 편의를 도모하는 행위를 말하고, '유인'은 기망 또는 유혹을 수단으로 환자로 하여금 특정 의료기관 또는 의료인과 치료위임계약을 체결하도록 유도하는 행위를 말한다.

[4] 인터넷 성형소핑몰 형태의 통신판매 사이트를 운영하는 피고인 甲 주식회사의 공동대표이사인 피고인 乙, 丙이 의사인 피고인 丁과 약정을 맺고, 위 사이트를 통하여 환자들에게 피고인 丁이 운영하는 戊 의원 등에서 시행하는 시술상품 쿠폰을 구매하게 하는 방식으로 戊 의원 등에 환자들을 소개·알선·유인하고 그에 대한 대가로 시술쿠폰을 이용하여 시술받은 환자가 지급한 진료비 중 15~20%를 수수료로 戊 의원 등으로부터 받아 영리를 목적으로 환자를 병원에 소개·알선·유인하는 행위를 하였고, 피고인 丁은 피고인 乙, 丙이 위와 같이 영리를 목적으로 환자를 의원에 소개·알선·유인하는 행위를 사주하였다고 하여 의료법 위반으로 기소된 사안에서, 피고인 乙, 丙이 환자와 의료인 사이의 진료계약 체결의 중개행위를 하고 그 대가로 수수료를 지급받는 등 단순히 의료행위, 의료기관 및 의료인 등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 의료법 제56조에서 정한 의료광고의 범위를 넘어 의료법 제27조 제3항 본문의 영리를 목적으로 환자를 의료기관 또는 의료인에게 소개·알선하는 행위를 하였다고 보아 공소사실을 유죄로 인정한 원심판단이 정당하다고 한 사례.

3 의료광고 금지사항 (의료법 제56조제2항 관련)

① 미평가 신의료기술 광고

가) 관련 법률

☞ 의료법 제56조(의료광고의 금지)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
 1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고

☞ 의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
 1. 법 제53조에 따른 신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관하여 광고하는 것
 - 〈의료법〉 제53조(신의료기술의 평가) ① 보건복지부장관은 국민건강을 보호하고 의료기술의 발전을 촉진하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 제54조에 따른 신의료기술평가위원회의 심의를 거쳐 신의료기술의 안전성·유효성 등에 관한 평가(이하 "신의료기술평가"라 한다)를 하여야 한다.
 - ② 제1항에 따른 신의료기술은 새로 개발된 의료기술로서 보건복지부장관이 안전성·유효성을 평가할 필요성이 있다고 인정하는 것을 말한다.
 - ③ 보건복지부장관은 신의료기술평가의 결과를 「국민건강보험법」 제64조에 따른 건강보험심사평가원의 장에게 알려야 한다. 이 경우 신의료기술평가의 결과를 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 공표할 수 있다.
 - ④ 그 밖에 신의료기술평가의 대상 및 절차 등에 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다.

▶ 의료기관이 신의료기술평가를 받지 아니한 의료행위를 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제1호 위반 행위에 해당할 수 있음

나) 위반 사례

- (위반유형1) 신의료기술평가를 받지 아니하거나, 평가결과가 미정(평가 진행 중)인 상태에서 해당 의료행위를 광고하는 행위

광고매체	의료기관 홈페이지	의료기관 홈페이지
	자가혈을 통해 빠른 치유와 회복을 돕는 자가혈(PRF)임플란트 문구 광고	자가혈액으로 골성장을 촉진시켜 빠른 회복 문구 광고

광고매체	<p>하이푸는 전이성 간암, 간암, 췌장암, 말기암까지 비수술 치료가 가능한 암치료로 보건복지부가 신의료기술평가 인증을 했고, 세계 임상시험에서 안정성과 치료효과가 입증되었습니다.</p>																			
의료기관 블로그	<table border="1" data-bbox="558 436 1268 593"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>수술적치료</th> <th>방사선치료</th> <th>항암화학요법</th> <th>하이푸암치료</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>적용</td> <td>일부만 가능</td> <td>국소 고형암 국소 전이된 암</td> <td>전이된 암(말기)</td> <td>모두가능</td> </tr> <tr> <td>대상</td> <td>전이없는 초기암</td> <td>초기~진행기</td> <td>국소암치료와 병용</td> <td>모두가능</td> </tr> </tbody> </table> <p>하이푸는 췌장암, 말기암까지 비수술치료가 가능한 암치료로 보건복지부가 신의료기술평가 인증 관련 문구 광고</p>					구분	수술적치료	방사선치료	항암화학요법	하이푸암치료	적용	일부만 가능	국소 고형암 국소 전이된 암	전이된 암(말기)	모두가능	대상	전이없는 초기암	초기~진행기	국소암치료와 병용	모두가능
구분	수술적치료	방사선치료	항암화학요법	하이푸암치료																
적용	일부만 가능	국소 고형암 국소 전이된 암	전이된 암(말기)	모두가능																
대상	전이없는 초기암	초기~진행기	국소암치료와 병용	모두가능																
위반내용	<p>신의료기술평가를 받지 않은 의료행위에 해당하는 의료기술을 광고</p>																			

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- 평가받지 않은 신의료기술에 관한 광고는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당 표시·광고 행위로서 「표시광고법」 제3조에 따라 거짓·과장의 표시·광고로 볼 수 있음
 - ▶ (거짓·과장의 표시·광고) 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)

다) Q&A

Q. 신의료기술평가 대상여부 및 평가결과는 어떻게 확인할 수 있나요?

- 신의료기술평가 대상여부 및 평가결과는 「신의료기술평가에 관한 규칙」 제3조 및 「국민건강보험 요양급여의 기준에 관한 규칙」 제9조의2에 의한 요양급여대상·비급여대상 여부 확인 신청(건강보험심사평가원) 등을 통하여 확인
- 또한, 보건복지부 고시(평가가 완료된 신의료기술에 한함) 및 신의료 기술평가사업본부 홈페이지 (<https://nhta.neca.re.kr>)를 통해 평가결과와 평가 진행상황 확인 가능
 - ① (보건복지부) 메뉴 > 정보 > 법령 > 훈령/예규/고시/지침 > “신의료기술” 검색



- ② (신의료기술평가사업본부) 메뉴 > 평가현황 > 신의료기술 현황 > 신의료기술명 검색



② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고

가) 관련 법률

의료법 제56조(의료광고의 금지)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 2. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고

의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 2. 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법이 질병 치료에 반드시 효과가 있다고 표현하거나 환자의 치료경험담이나 6개월 이하의 임상경력을 광고하는 것

▶ 인터넷 상 개방된 공간에 로그인 등 제한 절차 없이 불특정 다수인에게 환자의 치료경험담 또는 치료후기 형태로 표현되는 광고는「의료법」제56조 제2항 제2호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 로그인 등의 절차없이 불특정 다수에게 치료경험담 광고 게시



광고매체		광고매체	
의료기관 홈페이지		의료기관 홈페이지	
위반내용	로그인 등의 절차 없이 불특정 다수가 열람 가능한 형태로 환자의 치료경험담 등을 활용하여 진료를 받은 구체적인 경험에 대한 내용 또는 수술예후 등을 광고		

다) Q&A

Q1. 로그인 절차만 있다면 치료경험담, 치료후기, 전후사진 비교 등 게시가 가능한가요?

- 일반적으로 인터넷 공간 내에서 특정인만을 대상으로 공개되는 정보는 ‘광고’로 보지 아니하며, 로그인 등의 절차없이 불특정 다수인에게 공개된 치료 후기는 의료법에서 금지하고 있는 치료경험담 등 치료효과를 오인하게 할 우려가 있는 광고에 해당할 수 있음
- 다만, 회원가입 또는 로그인 방법이 기존에 가입된 포털사이트 등의 아이디를 통해 로그인하거나, 임시아이디를 발급받아 접속하는 등 절차를 간소화하여 실질적으로 불특정 다수인이 해당 게시물을 열람할 수 있는 경우, 이는 의료광고에 해당하는 것으로 보아야 할 것이며,
- 환자의 자발적이지 않은 동기(금전대가 관계, 의료기관의 부탁 등) 환자가 치료경험담을 의료기관 홈페이지 등에 게재하는 경우 해당 게시물에 경제적 이해관계를 밝히지 않았다면 이는 표시광고법(공정거래위원회 소비자 안전정보과)에서 금지하고 있는 부당한 표시·광고 행위(기만적인 광고 행위)에 해당할 소지가 있음
(*출처 : 보건복지부 유권해석)

Q2. 환자가 직접 작성한 ‘단순 방문후기’도 치료경험담으로 볼 수 있나요?

- 구체적인 사실관계에 따라 달라질 것이나, 의료인등이 아닌 제3자가 개인의 경험을 공유하는 차원에서 전반적인 의료기관 이용 만족도 또는 의료인의 친절도 등 단순 의료기관 방문 경험 등을 게시하는 것을 일률적으로 의료광고 행위로 보기는 어려움

- 다만, 불특정 다수인이 볼 수 있는 공간에 게시한 의료행위, 의료기관 및 의료인 등 관련 정보의 내용이 사실상 해당 의료기관에서 정하거나 유도한 것이라면 '의료광고'를 하는 행위로 볼 수 있을 것이며, 특정 의료기관으로부터 진료를 받은 구체적인 경험에 대한 내용 또는 수술예후 등을 광고하는 경우 '치료효과를 오인할 우려가 있는 치료경험담 광고'에 해당하여 의료법에 저촉될 소지가 있음

(*출처 : 보건복지부 유권해석)

Q3. 치료사례 사진(이미지) 게시도 '치료경험담'으로 볼 수 있나요?

- 환자의 치료단계별 사진 또는 영상을 나열하는 형태로 치료과정을 게시하거나 특정 의료기관으로부터 진료를 받은 구체적인 경험에 대한 내용으로서 치료 또는 수술예후를 광고하는 경우 의료법령에서 금지하고 있는 치료경험담 등 광고에 해당할 소지가 있음
- 다만, 치료 전·후의 상태 변화를 보여주는 사진 게재가 일률적으로 금지 된다고 보기는 어려우며, ^①해당 의료기관에서 진료를 한 환자의 사진에 한하여 ^②그 전·후 사진의 인물이 동일인인 경우, ^③전·후의 촬영시기가 명시되고 ^④동일 조건(사진에 대한 별도의 조작이 처리되지 않은 것을 의미 함)에서 촬영된 사진인 경우, ^⑤해당 진료별로 부작용을 명시하여 광고하는 등 의료법령을 준수하는 범위에서 로그인 절차 없이 불특정 다수의 열람이 가능한 치료 전·후 사진 게재는 가능할 것임

(*출처 : 보건복지부 유권해석)

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- ▶ **(거짓·과장의 표시·광고)** 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)

- **(위반의심 유형①)** 광고 대행업자에게 수술 후기를 작성하여 블로그·인터넷 카페 등에 게시하도록 하면서 마치 글쓴이가 해당 의료기관을 실제로 방문하여 상담이나 치료를 받은 사실이 있는 것처럼 표현
- **(위반의심 유형②)** 성형 전후 사진을 게재하면서 성형 후 사진은 성형 전 사진과 달리 환자의 얼굴 전반을 색조 화장하고 머리를 손질하거나 서클렌즈를 착용한 상태에 전문 스튜디오에서 촬영하는 등 성형의 효과를 지나치게 부풀림

- ▶ **(기만적 표시·광고)** 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제2호 및 추천보증심사지침)

- **(위반의심 유형③)** 환자 또는 광고대행 업자에게 경제적 대가를 지급하여 광고성 게시물을 작성하게 한 경우 해당 게시물에 그러한 사실을 밝혀야 함에도 이를 밝히지 않음
- **(위반의심 유형④)** 근무하는 직원이 소속 의료기관을 홍보하는 소개·추천글을 작성하면서 의료기관 측이 작성한 홍보성 게시물을 밝히지 않고, 마치 일반 소비자들이 쓴 글인 것처럼 게시

* 다만 의료기관의 공식 블로그에 게시하는 경우 소비자들은 해당 게시물이 병원을 광고하는 것으로 쉽게 인식할 수 있으므로 기만적 광고에 해당하지 않음.

(* 출처 : 공정거래위원회 보도자료(2017. 9. 15.))

(참고) 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 (공정거래위원회 예규 제271호)

5. 광고주와 추천·보증인과의 경제적 이해관계 공개

가. 광고주와 추천·보증인과의 사이에 추천·보증 등의 내용이나 신뢰도 등에 영향을 미칠 수 있는 경제적 이해관계가 존재하는 경우에는 광고주 또는 추천·보증인은 이러한 경제적 이해관계를 공개하여야 한다.

예를 들어 추천·보증인이 광고주로부터 현금이나 해당제품 등 경제적 대가를 받고 공동구매를 주선하거나 단순 추천·보증을 해주는 경우 추천·보증 등을 하는 매 건마다 당해 추천·보증 등이 상업적 표시 또는 광고에 해당된다는 사실을 소비자들이 알 수 있도록 경제적 대가를 받은 사실을 명확히 게재하여야 한다.

나. 추천·보증 등의 대가로 현금, 물품 등을 지급받은 경우 ‘경제적 대가’ 또는 그에 상응하는 구체적 표현 (현금, 상품권, 수수료, 무료제품 등)을 사용하여 다음과 같이 표기하여야 한다.

〈권고문구1〉


저는 위 OO 상품을 추천(보증, 소개, 홍보 등)하면서 ◇◇사로부터 경제적 대가 (현금, 상품권, 수수료, 포인트, 무료제품 등)를 받았음

〈권고문구2〉


‘유료광고’, ‘대가성 광고’ 등 경제적 이해관계가 명확히 드러나는 표현

③ 거짓 광고

가) 관련 법률

 **의료법 제56조(의료광고의 금지)**



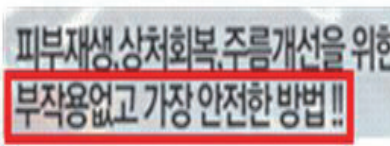
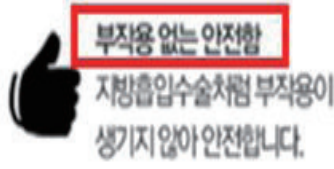
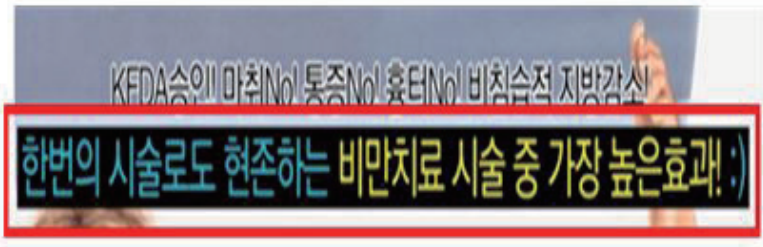
- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 3. 거짓된 내용을 표시하는 광고

 **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)**

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
 - 3. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실과 다른 내용 등 거짓된 내용을 광고하는 것
- ▶ 객관적 사실과 다르거나, 객관적으로 증명이 어려운 배타적 표현을 사용하는 광고는 「의료법」 제56조 제2항 제3호 위반행위에 해당할 수 있음 예시) ‘세계최초’, ‘전 세계 최초’, ‘최저가’, ‘1시간 만에 완치’, ‘완벽해결’ 등

나) 위반사례

- (위반유형) 객관적 사실과 다른 내용 등 거짓된 내용을 광고

<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (인스타그램)</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 홈페이지</p>	
<p>광고매체</p> <p>의료전문 애플리케이션</p>		<p>광고매체</p> <p>의료전문 애플리케이션</p>	
<p>광고매체</p> <p>의료기관 홈페이지</p>			
<p>위반내용</p>		<p>사실관계 확인이 불가하거나 사실과 다른 내용을 포함하여 광고</p>	

다) Q&A

Q1. 의료법상 금지되는 거짓광고의 판단 기준은 무엇인가요?

- ① “거짓(허위) 광고”란 광고가 객관적인 진실에 부합하지 않는 것을 의미⁶⁾

6) 이경권·곽명섭·오승준 「의료광고 : 이론 및 판례」(법무법인 대세, 2011), 251면

- 즉, 의료법에서 금지하는 거짓·과장광고라 함은 진실이 아니거나 실제보다 지나치게 부풀려진 내용을 담고 있어 의료소비자로 하여금 오인이나 혼동을 불러일으킬 염려가 있는 광고로서 그로 인해 의료광고 규제의 목적인 국민건강이나 건전한 의료경쟁질서를 해칠 우려가 있는 광고를 의미함
- 거짓·과장광고에 해당하는지를 판단할 때는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 함

(*출처 : 헌법재판소 2015. 12. 23 자 2012헌마685 결정)

Q2. 의료인의 경력이나 시술 경험에 대한 거짓·과장된 내용도 의료법에서 금지하는 거짓·과장광고에 해당하나요?

- ‘의료광고’라 함은 의료인 등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위를 의미하는 바,
- 의료법상 의료광고의 금지사항 관련 적용 대상은 의료광고와 관련된 의료기관, 의료행위, 의료인의 경력 등 의료서비스와 관련된 사항이 모두 포함되는 것으로 보아야 할 것임

▶ 참고 사례

① A치과병원이 보톡스, 필러와 같은 시술을 전혀 한 사실이 없음에도 병원 홈페이지에 “특히 저희 A병원은 보톡스를 이용한 치료 경험과 노하우가 많아, 많은 분들이 미용이나 습관 개선 등을 위해 꾸준히 찾아주고 계십니다.”라고 게재하여 광고하는 것은 보톡스, 필러 시술이 치과의료의 면허범위에 포함되는지 여부와 관계없이, 청구인이 개원 이후 위 시술을 한 적이 없음에도 많은 환자들이 위 시술을 위하여 꾸준히 찾아주는 것처럼 광고한 점만으로도 청구인은 거짓·과장광고를 한 것으로 판단되므로, 피청구인이 위 의료광고가 이 사건 법률조항에 의하여 금지된 거짓·과장광고에 해당한다고 판단하여 한 기소유예처분은 청구인의 평등권 등 기본권을 침해한다고 볼 수 없다고 판시한 사항임

→ 또한, 서비스업에서 손님들이 ‘찾아준다’는 표현은 일반적으로 손님들이 당해 업체의 서비스를 이용한다는 의미로 받아들여지는데, A병원은 개원 이후 실제로 보톡스 시술을 한 적이 없으므로 위 광고 문구는 진실과 어긋나고, 설령 종종 보톡스 시술에 대하여 문의하는 손님들이 있었다고 하더라도 이들이 실제로 보톡스 시술을 받는 데까지 이르지 아니하였다면 이를 ‘꾸준히 찾아준다’고 표현하는 것은 적어도 실제보다 지나치게 부풀린 내용으로서, 위 광고 문구는 일반인들로 하여금 A병원은 개업 초기임에도 미용이나 습관 개선 등을 위하여 보톡스 시술을 받은 사람들이 많다고 오인하거나 혼동하게 할 수 있음.

(*출처 : 대법원 2012. 9. 13. 선고 2010도1763)

② A의사가 자신의 블로그에 거짓 내용이 기재된 명패를 사진 촬영하여 게시한 사례

→ 위 광고는 거짓광고에 해당

(*출처 : 대법원 2016. 6. 23 선고 2016도556)

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- ◎ 공정거래위원회의 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」의 Ⅲ. 표시·광고에 관한 일반지침 14호(경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 관한 비교 표시·광고) 규정사항

가. 거짓의 표시·광고

경쟁사업자의 규모, 연혁 등 경쟁사업자 자신에 관한 사항이나 경쟁사업자가 공급하는 상품의 가격, 품질 등 거래내용 또는 거래조건 등(이하 “경쟁사업자의 것”이라 한다)에 관하여 표시·광고함에 있어서는 사실대로 하여야 한다. 따라서 경쟁사업자의 것에 관하여 사실과 다르게 표시·광고하는 행위는 부당한 표시·광고가 된다.

나. 배타성을 띤 절대적 표현의 표시·광고

사업자가 자기자신이나 자기가 공급하는 상품이 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 나타내기 위하여 “최대”, “최고”, “최초”, “제일”, “유일” 등 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.


다만, 사업자가 명백히 입증하거나 또는 객관성이 있는 자료에 의해 절대적 표현이 사실에 부합되는 것으로 판단되고 경쟁사업자 또는 소비자에게 피해를 주지 않는 경우에는 이를 사용할 수 있음

(예시) “최초”를 입증할 수 없음에도 불구하고 아래와 같은 방법으로 표시·광고하는 경우

- 국내 최초로 개발한 ○○제품
- 국내 최초로 수출한 ××회사


④ 비교 광고

가) 관련 법률

 **의료법 제56조(의료광고의 금지)**

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

4. 다른 의료인등의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고

 **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)**

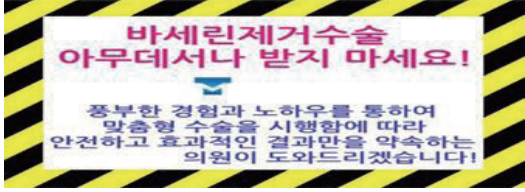

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

4. 특정 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인(이하 "의료인등"이라 한다)이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료 방법이 다른 의료인등의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것

▶ 특정 의료인의 진료방법이 다른 의료인의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제4호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 다른 의료인 등의 기능 또는 진료방법과 비교하는 내용의 광고

광고매체	
인터넷 포털사이트 (커뮤니티)	 <p>바세린제거수술 아무데서나 받지 마세요!</p> <p>풍부한 경험과 노하우를 통하여 맞춤형 수술을 시행함에 따라 안전하고 효과적인 결과만을 약속하는 의원이 도와드리겠습니다!</p> <p>○○수술 아무데서나 받지 마세요 안전하고 효과적인 결과만을 약속하는 ○○의원이 도와드리겠습니다.</p>
광고매체	
의료기관 홈페이지	 <p>아직도 많은 병원에서 발치 교정을 선호합니다. 발치를 하면 치아를 움직일 수 있는 공간을 쉽게 만들 수 있기 때문입니다. OOO에서는 환자의 만족도를 위하여 의사의 관점에서만 치료 하지 않고 최대한 비발치 교정으로 진행하려고 노력합니다.</p>
위반내용	<p>의료인 등의 기능 또는 진료 방법이 다른 의료인등의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고</p>

다) Q&A

Q. 비교대상을 특정하지 않아도 비교광고로 볼 수 있나요?

- 비교 대상이 되는 특정 의료기관 또는 특정 의료인을 명시하지 않고, 광고의 주체가 되는 해당 의료기관의 진료방법이 일반적인 진료방법과 비교하여 광고하는 경우 이를 일률적으로 다른 의료인 등의 비교 광고로 보기는 어려울 것이나,
 - 특정 의료인이 수행하는 진료방법 등이 다른 의료인등에 비해 우수하거나 효과가 있다는 내용을 포함하는 광고를 통해 일반적인 소비자로서 하여금 특정 진료방법이 우월한 것으로 인식할 수 있는 측면이 있는 경우 의료법에 저촉될 수 있음

▶ 참고 사례

의료광고의 내용에 ‘성공률98%, ○○○에도 불구하고 ○○을 강요하는 병원들을 볼 수 있습니다’ 등의 문구 사용 광고

→ 일률적으로 다른 의료인 등의 비교·비방 광고로 판단하기는 어려울 것이나, ‘의료광고 심의기준’에서 ‘수술 없이’ 표현과 같이 시·수술 방법에 대한 비교 표현을 사용하는 것을 금지하는 취지, 일반적인 소비자로서 하여금 특정 치료방법이 타 치료방법에 비해 우월한 치료방법인 것으로 인식할 수 있는 점 등을 고려할 때 적절하지 않은 것으로 볼 여지가 있으며, 전체적인 광고내용과 객관적인 근거 여부 등을 종합적으로 고려하여 판단할 필요

(*출처 : 보건복지부 유권해석)

⑤ 비방 광고

가) 관련 법률

📌 의료법 제56조(의료광고의 금지)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 5. 다른 의료인등을 비방하는 내용의 광고

📌 의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 5. 다른 의료인등을 비방할 목적으로 해당 의료인등이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것

▶ 다른 의료인등을 비방할 목적으로 해당 의료인등의 진료방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제5호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 다른 의료인 등을 비방하는 내용의 광고

광고매체		<p>000에서는 모두 가능합니다!</p> <p>Q. 잇몸뼈가 약하고 부족해서 8개월을 기다려야 임플란트 할 수 있대요. 또 병원 안에 기공소가 없어 보철 제작하는데 2주일 넘게 걸린다고 하네요.</p> <p>Q. 전체 임플란트와 뼈이식은 어려운 고난도라 서울에 가서 하라고 하네요.</p> <p>Q. 고혈압, 당뇨가 있는데 000치과에선 정말 원데이 임플란트가 가능한가요?</p> <p>A. 모두 가능합니다^^ 보통 치과에선 잇몸뼈가 부족하면 원데이임플란트를 할 수 없다는 말을 합니다. 하지만 000치과는 다릅니다.</p>
의료기관 홈페이지		
위반내용	다른 의료인등이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료방법에 관하여 불리한 사실을 광고	

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- 경쟁사업자 상품에 대하여 객관적 근거 없이 맛이나 품질이 좋지 않음을 크게 강조하여 표시·광고하는 행위로서 「표시광고법」 제3조에 따라 부당 비방의 표시·광고로 볼 수 있음

[비방 표시·광고]
 다른 사업자나 다른 사업자의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제4호)

- 공정거래위원회 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」

III. 표시·광고에 관한 일반지침14호 (경쟁사업자 및 경쟁관계상품에 관한 비교 표시·광고)

라. 중상·비방하는 내용의 표시·광고

경쟁사업자의 것에 관하여 중상·비방을 하여서는 아니 된다. 따라서 자기가 공급하는 상품이 현저히 우량 또는 유리하다고 소비자를 오인시키기 위하여 경쟁사업자의 것에 관하여 객관적 근거 없는 허위의 내용으로 중상·비방하거나 불리한 사실만을 표기하여 비방하는 표시·광고 행위

*이 경우 “회사” 등 경쟁관계에 있는 사업자를 구체적으로 밝히지 아니하더라도 일반적으로 어느 사업자를 지칭하는지 명백한 경우에는 해당이 된다.

(예시)

- 객관적 근거 없이 “×× 회사(경쟁관계사업자)의 ○○제품은 약효가 전혀 없고 치료가 안 된다”고 표시·광고 하는 경우
- 침대 스프링 도금여부는 침대수명과 관련이 없음에도 '침대를 사신지 5년이 지났다면 심중팔구 귀하는 지난 밤 녹슨 스프링 위에서 주무셨습니다. 침대를 1~2년 쓰고 버리실 생각이라면... 굳이 녹슬지 않는 ○○침대를 쓰실 필요가 없습니다' 라고 표현함으로써 타사 침대는 문제가 있는 것처럼 광고하는 경우
- 알칼리성 비누와 중성비누가 피부에 미치는 영향에 관하여는 알칼리성이 피부에 좋다는 입장과 중성이 피부에 좋다는 입장이 있으나 경쟁사의 알칼리성 비누가 피부를 손상한다고 광고하는 경우
- 교통사고의 원인이 운전자 부주의, 차량결함 등 다양함에도 단순히 정부 교통사고 조사 자료의 경쟁사업자 차량 사고율이 높은 점을 이유로 경쟁사의 차량은 안전하지 않다고 광고하는 경우

⑥ 시술행위 노출 광고

가) 관련 법률

📌 의료법 제56조(의료광고의 금지)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 6. 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고

📌 의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 6. 의료인이 환자를 수술하는 장면이나 환자의 환부(患部) 등을 촬영한 동영상·사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것

▶ 환자를 수술하는 장면이나 환자의 환부(患部) 등을 촬영한 동영상·사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것은「의료법」제56조 제2항 제6호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 환자 수술장면에 대한 동영상이나 사진 등 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고

<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (유튜브)</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (페이스북)</p>	
<p>위반내용</p> <p style="text-align: center;">환자의 수술장면, 환부 사진 등 혐오감을 일으키는 내용을 포함하여 광고</p>			

다) Q&A

Q1. 의료기관 홈페이지 등을 이용한 '시술과정 영상 게시물' 이 의료법에서 금지하는 시술행위 노출 광고로 볼 수 있나요?

- ① 시술 장면 관련 영상 광고의 위·적법 여부는 시술관련 영상 게시의 불가피성, 보통의 소비자가 받아들이는 전체적·궁극적 인상, 시술 장면이 의료소비자 심리에 자극하는 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단하여야 할 것이며,

- 시술 장면 영상(사진) 노출 등으로 인하여 의료소비자의 심리를 자극하거나 혐오감을 일으킬 소지가 있는 경우 의료법상 금지된 수술 장면 등 시술행위 노출광고에 해당할 소지가 있음

(*출처 : 보건복지부 유권해석)

- ◎ 혐오감'의 판단기준과 관련하여, 판례에서는 '혐오감'과 같은 주관적인 판단 기준은 특정인이나 집단의 주관적인 입장에서가 아닌 일반적으로 사회 평균적인 사람들을 기준으로 사회통념에 따라 객관적이고 규범적으로 판단하여야 한다고 판시한 바 있음

▶ 참고 사례

성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법(이하 '성폭력처벌법'이라 한다) 제13조는 “자기 또는 다른 사람의 성적 욕망을 유발하거나 만족시킬 목적으로 전화, 우편, 컴퓨터, 그 밖의 통신매체를 통하여 ‘성적 수치심이나 혐오감을 일으키는 말, 음향, 글, 그림, 영상 또는 물건’(이하 ‘성적 수치심을 일으키는 그림 등’이라 한다)을 상대방에게 도달하게 한 사람”을 처벌하고 있음. 성폭력처벌법 제13조에서 정한 ‘통신매체이용음란죄’는 ‘성적 자기결정권에 반하여 성적 수치심을 일으키는 그림 등을 개인의 의사에 반하여 접하지 않을 권리’를 보장하기 위한 것으로 성적 자기결정권과 일반적 인격권의 보호, 사회의 건전한 성풍속 확립을 보호법익으로 함.

‘자기 또는 다른 사람의 성적 욕망을 유발하거나 만족시킬 목적’이 있는지는 피고인과 피해자의 관계, 행위의 동기와 경위, 행위의 수단과 방법, 행위의 내용과 태양, 상대방의 성격과 범위 등 여러 사정을 종합하여 사회통념에 비추어 합리적으로 판단하여야 함. 또한 ‘성적 수치심이나 혐오감을 일으키는 것’은 피해자에게 단순한 부끄러움이나 불쾌감을 넘어 인격적 존재로서의 수치심이나 모욕감을 느끼게 하거나 싫어하고 미워하는 감정을 느끼게 하는 것으로서 사회 평균인의 성적 도의관념에 반하는 것을 의미한다. 이와 같은 성적 수치심 또는 혐오감의 유발 여부는 일반적이고 평균적인 사람들을 기준으로 하여 판단함이 타당하고, 특히 성적 수치심의 경우 피해자와 같은 성별과 연령대의 일반적이고 평균적인 사람들을 기준으로 하여 그 유발 여부를 판단하여야 함

(*출처 : 대법원 2017. 6. 8. 선고 2016도21389)

[구 동물보호법(2017. 3. 21. 법률 제14651호로 개정되기 전의 것, 이하 '구 동물보호법'이라고 한다) 제8조 제1항은 “누구든지 동물에 대하여 다음 각호의 행위를 하여서는 아니 된다.”라고 규정하면서 그 제1호에서 “목을 매다는 등의 잔인한 방법으로 죽이는 행위”를 들고 있고, 구 동물보호법 제46조 제1항은 같은 법 제8조 제1항 제1호를 위반한 사람을 처벌하도록 규정하고 있음.

'잔인'은 사전적 의미로 '인정이 없고 아주 모질'을 뜻하는데, 잔인성에 관한 논의는 시대와 사회에 따라 변동하는 상대적, 유동적인 것이고, 사상, 종교, 풍속과도 깊이 연관됨. 따라서 형사처벌의 구성요건인 구 동물보호법 제8조 제1항 제1호에서 금지하는 잔인한 방법인지 여부는 특정인이나 집단의 주관적 입장에서가 아니라 사회 평균인의 입장에서 그 시대의 사회통념에 따라 객관적이고 규범적으로 판단하여야 함. 그리고 아래에서 살펴, 구 동물보호법의 입법 목적, 같은 법 제8조 제1항 제1호의 문언 의미와 입법 취지, 동물의 도살방법에 관한 여러 관련 규정들의 내용 등에 비추어보면, 이러한 잔인한 방법인지 여부를 판단할 때에는 해당 도살방법의 허용이 동물의 생명존중 등 국민 정서에 미치는 영향, 동물별 특성 및 그에 따라 해당 도살방법으로 인해 겪을 수 있는 고통의 정도와 지속시간, 대상 동물에 대한 그 시대, 사회의 인식등을 종합적으로 고려하여야 함.

① 구 동물보호법은 동물의 생명보호, 안전보장 및 복지증진을 꾀함과 아울러 동물의 생명존중 등 국민의 정서를 함양하는 데에 이바지함을 목적으로 하고(제1조), 그 적용 대상인 동물의 개념을 고통을 느낄 수 있는 신경체계가 발달한 척추동물로서 포유류 등으로 한정하며(제2조 제1호), 동물을 죽이거나 죽음에 이르게 하는 일정한 행위만을 금지하고 있음(제8조 제1항 각호).

위와 같은 구 동물보호법의 입법 목적, 적용 대상인 동물, 구 동물보호법 제8조 제1항 각호의 문언 체계 등에 비추어 보면, 같은 항 제1호는 동물을 죽이는 방법이 잔인함으로 인해 도살과정에서 대상 동물에게 고통을 주고, 그 방법이 허용될 경우 동물의 생명존중 등 국민 정서 함양에도 악영향을 미칠 수 있다는 고려에서 이를 금지행위로 규정하였다고 봄이 타당함. 따라서 특정 도살방법이 동물에게 가하는 고통의 정도를 객관적으로 측정할 수 없다고 하더라도, 그 사용되는 도구, 행위 형태 및 그로 인한 사체의 외관 등을 전체적으로 볼 때 그 도살방법 자체가 사회통념상 객관적, 규범적으로 잔인하다고 평가될 수 있는 경우에는 같은 항 제1호에서 금지하는 잔인한 방법에 해당한다고 볼 수 있음. (중략)

③ 특정 동물에 대한 그 시대, 사회의 인식은 해당 동물을 죽이거나 죽음에 이르게 하는 행위 자체 및 그 방법에 대한 평가에 영향을 주므로 구 동물보호법 제8조 제1항제1호에서 금지되는 잔인한 방법인지 여부를 판단할 때에는 이를 고려하여야 함. 위와 같은 인식은 사회 평균인의 입장에서 사회통념에 따라 객관적으로 평가되어야 함.

(*출처 : 대법원 2018. 9. 13. 선고 2017도16732)

⑦ 부작용 정보 누락 위반 광고

가) 관련 법률

의료법 제56조(의료광고의 금지)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
7. 의료인등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고

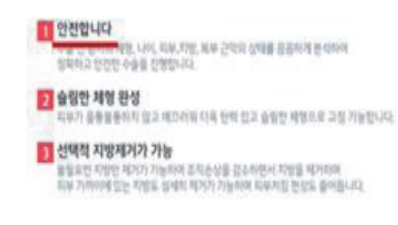


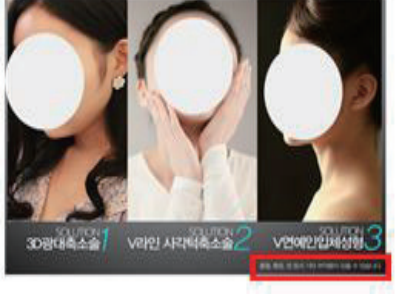


의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
7. 의료인등의 의료행위나 진료 방법 등을 광고하면서 예견할 수 있는 환자의 안전에 심각한 위해(危害)를 끼칠 우려가 있는 부작용 등 중요 정보를 빠뜨리거나 글씨 크기를 작게 하는 등의 방법으로 눈에 잘 띄지 않게 광고하는 것

- ▶ 의료행위나 진료방법에 대해 부작용 표시가 없거나 수술효과(장점)만을 나열하거나, 본문보다 부작용 정보 표시를 작게 하는 광고는 「의료법」 제56조 제2항 제7호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 의료인 등의 기능, 진료방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고

<p>광고매체</p> <p>의료기관 홈페이지</p>	<p>수술포인트</p> 	<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (유튜브)</p>	<p>3D 교정 양악수술의 특징</p> 
<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (유튜브)</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 홈페이지</p>	
<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (페이스북)</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (유튜브)</p>	
<p>위반내용</p>	<p>의료행위 관련 부작용 등 중요한 정보를 누락 또는 눈에 띄지 않게 부작용을 명시하거나 장점을 기술하여 광고</p>		

다) Q&A

Q1. 실제로 부작용이 거의 없다고 밝혀진 시술·수술 등에 대해 ‘부작용이 거의 없다’ 라고 광고하는 것은 의료법 위반인가요?

- 관련 논문 등 의학전문 자료에 근거하여 관련 시술·수술의 특징이나 장점을 설명한 것으로 사실과 부합하고, 부작용 발생 가능성이 전혀 없다는 취지로 광고한 것이 아니라면, 일률적으로 의료법에서 금지하고 있는 부작용 등 중요정보 누락 광고 또는 과장광고로 보기 어렵다는 판례가 있으나 의료행위의 특수성을 고려할 때 가급적 이러한 표현은 사용하지 않는 것이 바람직

▶ 참고 사례

A병원은 병원 홈페이지에 미세지방주입술에 관하여 “부작용 걱정이 없음, 붓기와 멍이 거의 없음”이라고 게재하여 광고한 사례

- 의료법상 금지되는 부작용표시위반광고 내지 과장광고에 해당하지 않음. 미세지방주입술에 관한 대한성형외과학회지나 대한피부과학회지 등 자료에 의하면 주사기를 이용한 지방주입술은 흉터가 전혀 문제되지 않고, 합병증도 거의 무시해도 좋은 수준이며, 부작용 없이 반영구적인 효과를 지속시킬 수 있다고 소개되어 있음. 미세지방주입술에 대한 A병원의 위 광고는 흉터나 부작용, 멍 등이 전혀 없다는 취지는 아닌 것으로 보이고, 의학전문 자료에 나타난 미세지방주입술의 특징이나 장점을 그대로 설명한 것에 불과하여 실제로도 사실과 부합하는 취지의 의료광고임

(*출처 : 헌법재판소 2013. 11. 28. 2011헌마652 결정)

Q2. 실제로 특정 수술·시술 방법을 사용할 경우 통증이나 출혈이 적은 경우 이를 ‘통증이나 출혈이 거의 없다’ 라고 광고하는 것도 의료법 위반인가요?

- ◎ 수치로 환산하기 어려운 통증의 정도 등을 표현하는 광고의 내용에 불확정적인 개념(‘많다, 적다, 거의 없다’ 등)을 불가피하게 사용했다고 해서 일률적으로 의료법 위반으로 보기는 어려우나, 이 경우에도 객관적인 사실을 기반으로 해야 하며, 일반적인 소비자의 오인 소지가 없도록 광고하여야 함

▶ 참고 사례

A병원은 병원 홈페이지에 임플란트 시술과 관련하여 “레이저를 이용하여 치아나 잇몸을 절삭, 절개하여 통증과 출혈이 거의 없습니다”라고 게재하여 광고한 사례

- 의료법상 금지되는 부작용표시위반광고 내지 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고에 해당하지 않음. 레이저 치료기에 의한 임플란트 시술이 다른 시술방법에 비해 부작용이 적다는 의료정보를 제공하는 것으로 볼 수 있고, 그 표현방식 역시 레이저 치료기 제조사에서 만든 책자의 내용을 참고로 레이저 치료기에 의한 임플란트 시술의 장점을 의료서비스 소비자들에게 전달하는 차원에서 사용된 것임. 나아가 위 광고에서 사용된 ‘통증과 출혈이 거의 없다’라는 표현이 곧바로 ‘통증과 출혈이 없다’ 또는 ‘전혀 없다’라는 의미로 의료서비스 소비자들에게 인식됨으로써 그들의 판단에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 보기도 어려움

(*출처 : 대법원 2010. 3. 25. 선고 2009두21345)

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- 부작용 등의 중요정보를 빠뜨리거나 글씨를 작게하는 등 눈에 잘 띄지 않게 광고하는 것은 사용 상 인체에 유해할 수 있는 정보나 위험성에 대한 경고를 은폐·누락하는 부당 표시·광고 행위로서 「표시광고법」 제3조에 따라 기만적인 표시·광고로 볼 수 있음

▶ **(기만적 표시·광고)** 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위
(표시광고법 제3조 제1항 제2호)

- 또한, 공정거래위원회 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」의 Ⅲ. 표시·광고에 관한 일반지침 15호(누락, 은폐 등에 의한 기만적인 표시·광고)에 따르면,

사업자 자신이나 사업자가 공급하는 상품에 대하여 표시·광고함에 있어서는 소비자가 제품을 선택하는데 있어 필요한 사항을 표기하여야 하며, 제품 선택에 영향을 미칠 수 있는 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐하여서는 아니 된다.

따라서 아래와 같이 사업자 자신이나 상품에 관하여 중요한 사실이나 내용을 누락하거나 은폐함으로써 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고행위는 부당한 표시·광고가 된다.

(예시)

- 경쟁사는 100% 좌석을 확보해 주는 반면 자사는 그렇지 못한 경우 자사의 통근용 정기항공편 이용의 장점을 광고하면서 그러한 사실을 밝히지 않음으로써 자사도 100% 좌석확보가 되는 것처럼 광고하는 경우
- 유행상품을 모아 한 세트로 팔면서 상품구성에 있어서 구식모델을 일부 섞었음에도 불구하고 그 사실을 밝히지 아니하고 표시·광고하는 경우
- 광고하는 아파트가 실제 입주일 까지 상당기간이 걸릴 것이 예상됨에도 곧 입주가 가능한 느낌을 주는 표현을 하고 실제 입주일을 표기하지 않는 경우

- 공정거래위원회 예규 「주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 가이드라인」에 따르면, 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조를 위반하지 않기 위해 제한사항이 필요한 표시·광고의 경우에 있어서 이를 효과적으로 전달하도록 제안하고 있음

· **(주된 표시·광고)**

제한사항이 덧붙여진 표시·광고로서, 제한사항에 의해 그 의미, 적용범위 등이 제한되는 표시·광고

· **(제한사항)**

상품 등에 관한 표시·광고에서 사업자가 표시·광고를 통해 전달하고자 하는 주장의 내용, 적용범위 등을 제한하기 위해 각주, 별표, 괄호 등 형태를 불문하고 주된 표시·광고에 덧붙여서 제시되는 종속된 주장

일반원칙

1. 제한사항은 효과적으로 전달되어야 한다. 즉, 그 내용이 명확해야 하고 소비자의 눈에 잘 띄어야 한다.
2. 제한사항이 효과적으로 전달되었는지 여부는 제한사항의 ①두드러짐, 주된 표시·광고와의 ②근접성, ③표현의 명확성·구체성 및 평이성을 고려하여 해당 표시·광고를 접한 소비자에게 전달되는 표시·광고물의 종합적인 인상을 기준으로 판단한다.
3. 하나의 표시·광고가 신문, TV, 인터넷 홈페이지 등 여러 가지 매체를 통해 이루어지는 경우, 해당 표시·광고가 이루어지는 모든 매체에서 제한사항이 각각 효과적으로 전달되어야 한다.
4. 제한사항은 주된 표시·광고의 의미, 적용범위 등을 제한할 수 있을 뿐이지, 거짓 주장을 치유할 수는 없다. 따라서 주된 표시·광고가 거짓이거나 거짓된 인상을 전달하는 경우, 주된 표시·광고 그 자체가 수정되어야 한다.

【예시 ① : 제한사항을 두드러지게 제시하지 못한 사례】

- 신문 지면 광고를 하면서 제한사항을 표기한 부분의 배경 색을 어둡게 처리함으로써 제한사항이 배경과 뚜렷이 구분되지 못한 경우
- 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지에 "한 달 만에 7Kg 감량"이라고 눈에 띄게 광고한 뒤, 체중감량 전후 대비 사진에서 소비자가 쉽게 인식할 수 없을 정도의 작은 글자로 "3개월 복용 시"라고 쓴 경우
- TV를 통해 보험광고를 하면서 가입조건, 보험계약 갱신 시 갱신조건 등을 사실대로 표시하기는 하였으나 광고 말미에 지나치게 작은 글씨로 별도의 언급(방송멘트 등) 없이 화면 하단에 약 1초 정도만 표시·광고한 경우

【예시 ② : 제한사항을 주된 표시·광고와 근접하게 제시하지 못한 사례】

- 신문 전면광고를 하면서 제한사항을 왼쪽 하단 코너에 작은 글씨로 기재한 경우
- 사업자가 인터넷 홈페이지에 '자격증 취득시 취업보장'이라고 광고하면서, 실제로는 자격증 취득 후 6개월간의 무급 인턴십을 거쳐야만 취업이 가능함에도, 이러한 사실을 해당 광고가 포함된 인터넷 페이지에 게시하지 않고 소비자가 찾기 어려운 인터넷 페이지에 별도로 게시하여 쉽게 확인할 수 없도록 한 경우

【예시 ③ : 제한사항을 명확·구체적이고 평이하게 제시하지 못한 사례】

- 결혼정보업체가 스스로가 업계 1위라고 광고하면서 동 순위는 '랭키닷컴' 기준임을 제한 사항으로 표기하였으나 '랭키닷컴'의 의미에 대해 어떠한 설명도 하지 않은 경우
- 개인정보가 제3자에게 제공된다는 실질적인 내용을 전달하기 위해 '자세한 사항은 응모권이나 홈페이지 참고'라는 추상적인 의미의 제한사항만을 표기한 경우
- 공기청정기의 유해물질 99.9% 제거 성능을 광고하면서 제한사항으로서 '실사용 조건에 따라 차이가 있을 수 있습니다.'라는 관행적인 문구만을 제시함으로써 소비자의 실제 생활공간과는 괴리된 실험조건을 은폐한 경우

⑧ 과장 광고

가) 관련 법률

📖 **의료법 제56조(의료광고의 금지)**

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 8. 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고

📖 **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)**

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 8. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실을 과장하는 내용으로 광고하는 것

- ▶ 의료인, 의료기관, 의료서비스와 관련된 객관적인 사실을 과장하는 내용으로 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제8호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 객관적 사실을 과장하는 내용의 광고

<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (인스타그램)</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (인스타그램)</p>	
<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (블로그)</p>			
<p>위반내용</p>	<p>특정 의료기관의 정보 및 시술 효과 등에 대한 객관적인 사실 확인이 불가하거나, 사실을 과장하는 내용의 문구 등을 포함하여 광고</p>		

다) Q&A

Q1. 의료법상 금지되는 과장광고의 판단 기준이 있나요?

- ① ‘과장 광고’란 광고의 내용이 사실을 과장한 것, 사실보다 지나치게 부풀려 나타내는 것을 의미⁷⁾
- ② 즉, 진실이 아니거나 실제보다 지나치게 부풀려진 내용을 담고 있어 의료 지식이 부족한 일반인으로 하여금 오인·혼동하게 할 염려가 있는 광고로, 객관적 사실이 아니거나 근거가 없는 내용, 또는 현대의학상 안전성 및 유효성이 과학적으로 검증되지 않은 내용을 기재하여 의료서비스 소비자에게 막연하거나 헛된 의학적 기대를 갖게 하는 광고는 의료법 상 금지되는 허위 또는 과장광고라 할 수 있음

▶ 참고 사례

‘국내 최초’, ‘국내 최상품’, ‘대표적’ 등의 문구는 이를 객관적으로 조사하거나 그에 관한 결정기준을 마련하기 곤란하여 그 자체로 진실에 반하거나 실제보다 과장된 것으로 보일 뿐 아니라, 스스로 명확한 근거를 제시할 수 없다면, 그 광고는 일반인으로 하여금 오인·혼동하게 할 염려가 있는 광고로서, ‘허위 또는 과대 광고’에 해당함

(*출처 : 대법원 2009. 2. 26. 선고 2006도9311, 대법원 2010. 5. 27. 선고 2006도9083)

7) 이경권·곽명섭·오승준 「의료광고 : 이론 및 판례」(법무법인 대세, 2011), 251면

Q2. 의료법상 금지되는 과장광고에는 어떠한 사례들이 있나요?

사례① A는 내과의원을 개설·운영하는 내과 전문의겸 한의사이고, B는 같은 건물에서 A와 별도로 한의원을 운영하고 있는 한의사인데, A와 B는 각자 “양·한방 협진 검사, 양·한방 종합검진” 등의 문구를 기재한 광고전단지를 배포함

- A와 B는 각자 건물의 다른 층을 사용하며 독립된 의료기관을 운영하고 있고 의료장비도 각각 구입해 비치하여 각자의 의료장비를 이용해 각 그 해당 분야에 관하여 개별적으로 검사와 진료를 할 수 있을 뿐 한의원과 내과의원을 하나의 의료기관으로 설립해 공동으로 운영하는 것이 아님에도 마치 일반 환자로 하여금 두 의료기관 중 어느 한 곳에만 가면 마치 한의사와 내과의사의 긴밀하고 유기적 협조 아래 한방과 양방의 종합적 검사와 진료를 받을 수 있는 것으로 오인하게 할 염려가 있는 과장광고를 함.

(*출처 : 대법원 2003. 4. 11. 선고 2002두12342)

사례② A한의원은 홈페이지에 “국내 최초 양·한방 협진의원 개설, 국내 최상품 청정한약재 처방, A한의원은 아이질병을 소아과가 아닌 한의원에서 치료할 수 있다는 인식을 최초로 심어 준 대표적 소아전문 한의원입니다”라고 게재하여 광고함

- ‘국내 최초’, ‘국내 최상품’, ‘대표적’ 등의 문구는 이를 객관적으로 조사하거나 그에 관한 결정기준을 마련하기 곤란하여 그 자체로 진실에 반하거나 실제보다 과장된 것으로 보일 뿐 아니라 명확한 근거도 없으므로, 위 광고는 일반인으로 하여금 오인·혼동하게 할 염려가 있는 허위·과장광고에 해당

(*출처 : 대법원 2003. 4. 11. 선고 2002두12342)

사례③ 정형외과 전문의인 A가 OO정형외과의원을 개원하여 광고전단지를 만들어 배포하였는데, 광고전단지 하단에 “OO정형외과, 신경외과병원 원장 전문의 A”라고 기재함

- 의료법상 병원이 아닌 의원임에도 ‘병원’으로 기재하고, 진료과목인 신경외과와 전문과목인 정형외과를 따로 표시하지 않아 마치 A가 정형외과와 신경외과 양과의 전문의인 것처럼 오인 혼동을 일으키게 할 수 있는 허위·과장광고를 함.

(*출처 : 대법원 1983. 4. 12. 선고 82누408)

⑨ 법적 근거 없는 자격·명칭 표방 광고

가) 관련 법률

📌 의료법 제56조(의료광고의 금지)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고




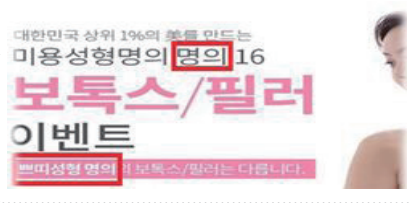
📌 의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것

▶ 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제9호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 광고

광고매체 의료전문 애플리케이션		광고매체 의료기관 SNS (인스타그램)	
광고매체 의료기관 SNS (BAND)		광고매체 의료기관 SNS (인스타그램)	
위반내용	법적 근거가 없는 명칭 등을 포함하여 광고		

다) Q&A

Q. 의료광고의 내용에 ‘박사’ 등의 문구를 사용하여 광고하는 것이 의료법상 가능한가요?

- ⊙ 법적 근거 없이 ‘○○○ 박사’ 등의 문구를 사용하는 것은 의료법에서 금지하고 있는 법적 근거 없는 자격이나 명칭을 표방하는 광고에 해당할 소지가 있음

- 의료광고 등에 표기하는 전문과목의 명칭은 해당 규정에 따른 전문과목에 맞게 표기하여야 할 것이며, 관련 규정에 따른 전문의 자격이 없음에도 전문의 자격을 표방하여 광고하거나 전문과목을 다르게 표기하여 게시하는 경우 이는 거짓·과장광고 또는 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 광고에 해당할 것임


(*출처 : 보건복지부 유권해석)

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- 법적 근거가 없이 자격이나 명칭을 표방하는 광고는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당 표시·광고 행위로서 「표시광고법」 제3조에 의한 거짓·과장의 표시·광고로 볼 수 있음
- ▶ (거짓·과장의 표시·광고) 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)


⑩ 신문 등 전문가 의견형태 광고

가) 관련 법률

 **의료법 제56조(의료광고의 금지)**

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

- 10. 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고

 **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)**

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

- 10. 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법에 관한 기사나 전문가의 의견을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 정기간행물이나 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송에 실거나 방송하면서 특정 의료기관·의료인의 연락처나 약도 등의 정보도 함께 실거나 방송하여 광고하는 것

- ▶ 취재의 대상인 것처럼 기사의 형식으로 게재된 의료광고로서 의료소비자가 해당 내용의 객관성, 전문성에 대해 오인하거나 과장되게 인식될 우려가 있는 경우, 「의료법」 제56조 제2항 제10호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사 또는 전문가의 의견형태로 표현되는 광고

<p>광고매체</p> <p>인터넷신문 (더뉴스)</p>	<p>광고매체</p> <p>인터넷신문 (투데이8뉴스)</p>
<p>위반내용</p>	<p>신문 등을 이용한 기사 형태의 광고</p>

다) Q&A

Q1. 의료기관 연락처 등 의료기관 관련 정보가 포함된 언론보도사항의 경우 의료법에서 금지하는 기사(記事) 또는 전문가 의견 형태의 광고로 볼 수 있나요?

- 해당 조항의 취지는 취재의 대상인 것처럼 기사의 형식으로 게재된 의료광고 등으로 인해 의료소비자가 해당 내용의 객관성, 전문성에 대해 오인하거나 과장되게 인식하여 잘못된 의료서비스를 선택하는 것을 방지하기 위한 것으로,
- 기관, 의료인과 관련된 내용이 포함되는 것이 모두 의료법령 위반이라고 보는것은 아니며, 최종적인 적법 여부는 ①게시물의 전체적 인상(정보 제공형 또는 환자 유인형), ②해당 게시물이 의료광고에 해당하는지 여부, ③의료기관 또는 의료인의 개입 정도 등을 종합적으로 고려하여 판단하여야 함 (*출처 : 보건복지부 유권해석)

Q2. 특정 의료기관·의료인의 연락처, 약도정보 등은 없으나, 기사에 광고성 내용이 포함된다면 의료법 위반으로 볼 수 있나요?

- 의료기관 관련 정보에 관한 사항이 포함된 언론보도 사례를 일률적으로 의료법에서 규정하고 있는 의료광고로 보기는 어려우며,
 - 의료인 등이 의도하여 의료기관 정보 등에 관한 사항을 일반인에게 널리 알리기 위한 목적의 언론보도가 이루어졌다면, 이는 의료법에서 금지하고 있는 신문 등을 이용한 기사형태 광고에 해당할 소지가 있음

▶ **참고 사례**

의약품 관련 정보 게시물로서의 신문게재 내용이 기사의 형식을 빌린 광고에 해당하는 것으로 판시한 사항에서 이 사건 신문게재내용은 비록 정식의 광고란이 아니라 업체들의 이벤트, 목표치 달성, 외자유치에 관한 사항 및 상품에 관한 소개 등을 실는 "기업파일"란에 게재되었다 하더라도 그 게재된 문구의 의미와 제품의 사진 및 공소외 주식회사의 연락처까지 함께 게재한 점에 비추어 이 사건 의료용구의 명칭·효능이나 성능을 널리 알리는 것으로서 기사의 형식을 빌린 광고라고 봄이 타당하다. 또한, 원심이 설시한 바와 같이 "기업파일"란은 기업체측에서 먼저 게재를 요청하여 신문에 자료를 보내야만 게재될 수 있는 것이라면 피고인들이 광고의 목적으로 위 신문에 자료를 보내 게재를 요청하였고 위 신문사에서는 이를 받아들여 게재한 것임을 충분히 짐작할 수 있음.

(*출처 : 대법원 2002 1. 22. 선고 2001도5530)

신문사 등이 광고주로부터 특정 상품 등을 홍보하는 내용을 전달받아 '기사형 광고' 를 게재하는 경우 신문사 등이 광고주로부터 전달받은 허위 또는 과장 광고에 해당하는 내용을 보도기사로 게재함으로써 이를 광고가 아닌 보도기사로 신뢰한 독자가 광고주와 상거래를 하는 등으로 피해를 입은 경우, 신문사 등이 방조에 의한 공동불법행위책임을 부담할 수 있다고 판시한 사항에서 광고란 널리 불특정 다수의 일반인에게 알릴 목적으로 이루어지는 일체의 수단을 말함. 그런데 실질은 광고이지만 기사의 형식을 빌린 이른바 '기사형 광고'도 광고의 일종임. 이러한 기사형 광고는 구성이나 내용, 편집 방법 등에 따라서는 일반 독자로 하여금 '광고'가 아닌 '보도기사'로 쉽게 오인하게 할 수 있음. 즉, 일반 독자는 광고를 보도기사로 알고 신문사나 인터넷신문사 등(이하 '신문사 등'이라 한다)이 정보 수집 능력을 토대로 보도기사 작성에 필요한 직무상 주의의무를 다하여 내용을 작성한 것으로 신뢰하고 이를 사실로 받아들일 가능성이 큼.

(중략) 신문사 등이 광고주로부터 특정 상품 등을 홍보하는 내용을 전달받아 기사형 광고를 게재하는 경우에는, 독자가 광고임을 전제로 정보의 가치를 판단하여 합리적 선택과 결정을 할 수 있도록 그것이 광고임을 명확히 표시하여야 하고, 보도기사로 오인할 수 있는 표시나 표현을 사용하여서는 아니 됨.

(*출처 : 대법원 2018. 1. 25. 선고 2015다210231)

※ 「표시광고법」 상 위반여부

- 특정 의료기관/의료인에 대한 광고성 내용을 포함했지만, 이를 '광고'라는 별도 표시 없이 광고가 아닌 보도기사로 신뢰하도록 하는 것은 소비자 오인이나 혼동을 줄 우려가 있는 부당 표시·광고 행위로서 「표시광고법」제3조에 따라 기만적인 표시·광고로 볼 수 있음

▶ **(기만적 표시·광고)** 사실을 은폐 또는 축소·누락하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제2호)

⑪ 미심의 광고

가) 관련 법률

📖 의료법 제56조(의료광고의 금지)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

11. 제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고

📖 의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

11. 법 제57조제1항에 따라 심의 대상이 되는 의료광고를 심의를 받지 아니하고 광고 하거나 심의 받은 내용과 다르게 광고하는 것

▶ 의료광고 심의대상 매체를 이용하여 광고하는 경우, 의료광고 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다르게 광고하는 경우 「의료법」 제56조 제2항 제11호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고


광고매체		광고매체	
의료기관 SNS (인스타그램)		의료기관 SNS (인스타그램)	
광고매체		광고매체	
의료기관 SNS (유튜브)		의료기관 SNS (유튜브)	
위반내용	의료법 제57조에 의한 의료광고 심의를 받지 않거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고		

※ 「표시광고법」 상 위반여부


- 심의필번호를 허위로 기재하거나, 유효기간(3년)이 지나 효력이 없는 심의번호를 지속적으로 사용하는 것은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 부당 표시·광고 행위로서 「표시광고법」 제3조에 따라 거짓·과장의 표시·광고로 볼 수 있음
- ▶ (거짓·과장의 표시·광고) 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위 (표시광고법 제3조 제1항 제1호)

⑫ 외국인환자 유치 국내광고

가) 관련 법률

 **의료법 제56조(의료광고의 금지)**

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
 - 12. 제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고

 **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)**

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
 - 12. 외국인환자를 유치할 목적으로 법 제27조제3항에 따른 행위를 하기 위하여 국내광고 하는 것

- ▶ 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고는 「의료법」 제56조 제2항 제12호 위반행위에 해당할 수 있음 (단, 의료해외진출법 상 의료광고 특례 규정에 의한 장소에서의 광고는 가능)

◎ **의료 해외진출 및 외국인환자 유치 지원에 관한 법률 제15조(의료광고에 관한 특례)**

① 외국인환자 유치의료기관은 「의료법」 제56조제2항제12호에도 불구하고 외국인환자를 유치하기 위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 장소에서 외국어로 표기된 의료광고를 할 수 있다. 다만, 환자의 치료 전·후를 비교하는 사진·영상 등 외국인환자를 속이거나 외국인환자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용에 관한 광고는 하지 못한다.

1. 「개별소비세법」 제17조에 따른 외국인전용판매장
2. 「관세법」 제196조에 따른 보세판매장
3. 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제170조에 따른 지정면세점
4. 「공항시설법」 제2조제3호에 따른 공항 중 국제항공노선이 개설된 공항
5. 「항만법」 제2조제2호에 따른 무역항

② (생략)

③ 제1항제4호 및 제5호의 장소에서는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 성형외과·피부과 등 특정 진료과목에 편중된 의료광고를 할 수 없다.

나) 위반사례

- (위반유형) 미등록 유치의료기관의 의료광고(의료해외진출법 제6조 관련)

광고매체		
의료기관 홈페이지		
위반내용	외국인환자 유치 미등록기관이 외국인환자 유치를 목적으로 의료기관 정보(일본어 약도)를 게시	외국인환자 유치 미등록기관이 외국인 환자 유치를 위한 진료예약 페이지 운영

다) Q&A

Q1. 외국인환자 유치의료기관에서 외국인 환자를 대상으로 글로벌 인터넷 매체 또는 홈페이지 등을 통하여 국내에서 열람할 수 있는 형태로 진료정보를 제공할 수 있나요?

- 「의료해외진출법」 제6조에 따라 등록된 외국인환자 유치의료기관이 외국인환자 유치를 위해 글로벌 인터넷 매체를 사용하거나 별도의 홈페이지를 개설하여 외국어로 의료정보 등에 관한 사항을 소개* 하는 경우에는 해당 내용이 외국어로 구성되었다는 점에서 내국인을 대상으로 한다고 보기 어려우므로 의료법상 국내광고에 해당하지 않을 것으로 보이며,

* 외국인환자의 권·안전 및 한국의료의 대외 신뢰도 등과 직결되는 점을 감안하여, 치료경험담 등 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용, 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용 등은 포함하지 않아야 할 것임

- 외국인환자 유치행위로서 외국인환자 유치의료기관의 진료정보 등을 제공하는 경우 의료해외진출법에 따른 유치행위의 범위 안에서 진료정보 제공이 가능할 것임

- (진료정보) 의료기관명, 소재지, 진료과목, 의료진, 진료서비스 체계(입·퇴원 절차), 외국인환자 전용 전화번호 등 상담창구 정보

- (진료 외 활동 정보) 상담·안내 등 편의서비스제공 정보, 편의시설 소개, 숙박 및 교통정보, 비자정보 등

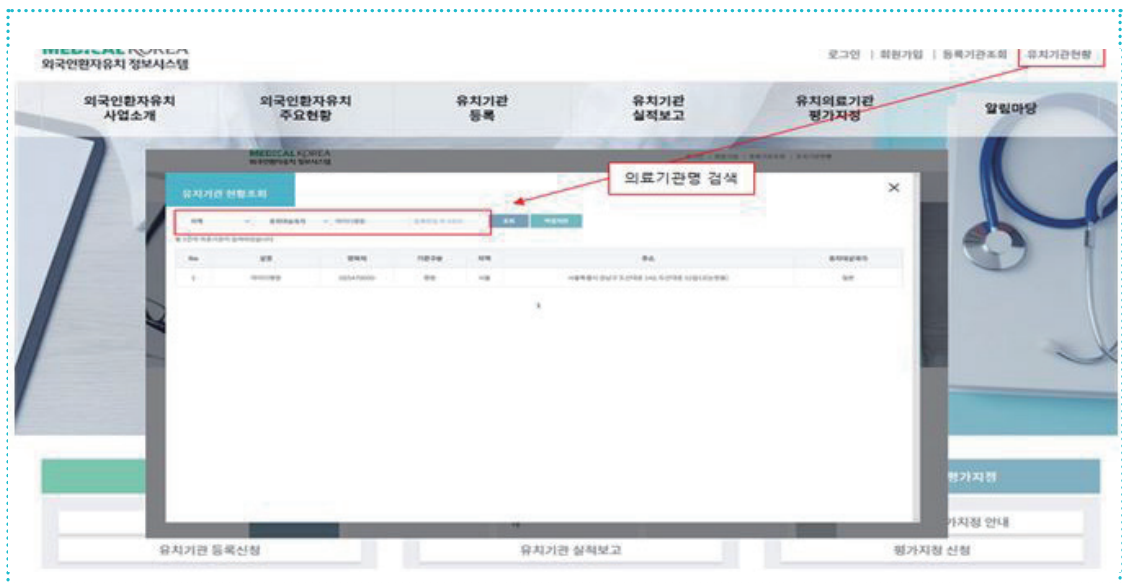
* 외국인환자 유치 미등록 의료기관이 외국인환자 유치행위를 하는 경우 「의료해외진출법」 제28조에 의한 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 해당

Q2. 외국인환자 유치등록 기관 여부는 어떻게 확인할 수 있나요?

- 국내에서 외국인환자를 유치하려는 의료기관은 「의료해외진출법」 제6조에 따라 등록해야 하며, 의료기관의 외국인환자 유치등록 여부는 한국보건산업진흥원·보건복지부의 '외국인환자유치정보시스템'을 통하여 확인 가능

- 홈페이지 : <https://www.medicalkorea.or.kr/>

(유치기관 현황) 의료기관명 또는 등록번호 등 검색



〈외국인환자유치 정보시스템 화면예시〉

Q3. 의료기관에 관한 단순 정보(약도, 위치 등)를 외국어로 표기한 경우도 외국인환자 유치행위로 볼 수 있나요?

- 외국인환자 유치행위에는 ① 상담 또는 진료예약을 받거나, 유치업자·해외 의료기관·에이전시로부터 환자를 소개받아 진료하는 행위, ② 외국어 홈페이지 등을 통해 외국인환자에게 진료정보 제공 행위, ③ 외국인 전담인력(의료 통역, 코디네이터 등) 채용, 의료관광비자 발급, 교통·숙박 안내 등 외국인환자를 위한 편의제공 행위 등이 포함될 수 있으며,
- 의료기관에서 개설한 별도의 영문 또는 기타 외국어로 구성된 홈페이지 등을 이용하여 외국인환자를 대상으로 진료정보 제공 서비스 등을 제공하는 것은 외국인환자 유치행위로 해석될 수 있음

⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고

가) 관련 법률

📖 **의료법 제56조(의료광고의 금지)**

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

- 13. 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 제45조에 따른 비급여 진료 비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고

📖 **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)**

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

- 13. 법 제45조에 따른 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하여 광고하는 것

▶ 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하여 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제12호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 비급여 진료비용을 할인·면제하는 내용의 광고

광고매체	
의료기관 SNS (페이스북)	
위반내용	소비자 오인 소지 비급여 진료비용 할인·면제 광고

다) Q&A

Q1. 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 비급여 진료 비용을 할인하는 내용의 광고와 관련된 기준이 있나요?

- ◎ 의료법 제56조제2항제13호 및 같은 법 시행령 제23조제1항제13호에 따라 비급여 진료비용 할인 또는 면제 광고에는 할인·면제 금액, 대상, 기간, 범위 및 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대한 정확한 내용이나 정보가 포함되어야 함

Q2. 체험단을 대상으로 진료비 할인 혜택 등을 제공하는 광고도 의료법 위반에 해당 하나요?

- 의료기관에서 체험단을 모집·운영하는 과정에서 해당 체험단의 의료기관 이용경험이 의료법령에서 금지하고 있는 치료경험담 등 치료효과 오인 광고 형태로 활용될 수 있는 점, 체험단을 대상으로 진료비 할인 혜택 등을 제공하는 경우 환자 유인·알선 행위에 해당할 수 있는 점 등을 감안할 때,
 - 의료기관에서 의로서비스 체험단 모집을 진행하고 이를 광고하는 것은 지역 내 의료시장 질서를 어지럽게 할 수 있어 의료법 위반에 해당할 소지가 있음
- 참고로, 환자 유인·알선행위와 관련하여 대법원은 의료법 제27조제3항의 취지에 대해 “의료기관 주위에서 환자 유치를 둘러싸고 금품수수 등의 비리가 발생하는 것을 방지하고 의료기관 사이의 불합리한 과당경쟁을 방지하려는 데 있는 점”을 들고 있으며(대법원 2008.2.28. 선고 2007도10542), '소개·알선'이라고 함은 환자와 특정 의료기관 또는 의료인 사이에서 치료위임계약의 성립을 중개하거나 편의를 도모하는 행위를 말하는 것(대법원 2004.10.27. 선고 2004도5724 판결)이라 판시한 바 있음
 (*출처 : 보건복지부 유권해석)

⑭ 상장·감사장 이용, 인증·보증·추천 광고

가) 관련 법률

의료법 제56조(의료광고의 금지)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

14. 각종 상장·감사장 등을 이용하는 광고 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

가. 제58조에 따른 의료기관 인증을 표시한 광고

나. 「정부조직법」 제2조부터 제4조까지의 규정에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 부속기관, 「지방자치법」 제2조에 따른 지방자치단체 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관으로부터 받은 인증·보증을 표시한 광고

다. 다른 법령에 따라 받은 인증·보증을 표시한 광고

라. 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고 등 대통령령으로 정하는 광고

의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)



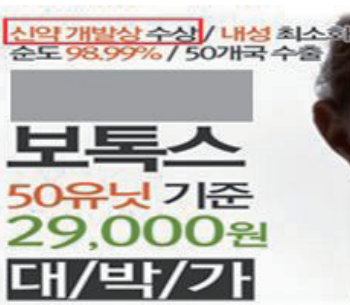



① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

14. 각종 상장·감사장 등을 이용하여 광고하는 것 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하여 광고하는 것. 다만, 법 제56조 제2항제14호 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

- ▶ 각종 상장·감사장, 인증·보증·추천(정부, 지자체, 기타 법령에 따른 인증·보증사항 제외)을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하여 광고하는 것 「의료법」 제56조 제2항 제12호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

- (위반유형) 각종 상장·감사장 등을 이용하는 광고 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고

<p>광고매체</p> <p>의료기관 홈페이지</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (블로그)</p>	
<p>광고매체</p> <p>의료전문 어플리케이션</p>		<p>광고매체</p> <p>인터넷 신문 (배너광고)</p>	
<p>광고매체</p> <p>의료전문 어플리케이션</p>		<p>광고매체</p> <p>의료기관 SNS (유튜브)</p>	
<p>위반내용</p>	<p>각종 상장·감사장, 인증·보증·추천 내용 광고</p>		

- (인정사례) ① 「의료법」 제58조에 따른 의료기관 인증 표시 광고, ② 「정부조직법」에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 부속기관, 「지방자치법」에 따른 지방자치단체 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관으로부터 받은 인증·보증을 표시한 광고, ③ 다른 법령에 따라 받은 인증·보증을 표시한 광고, ④ 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고 등

광고매체		광고매체	
인터넷 포털사이트 (검색)		인터넷 포털사이트 (배너)	
인정내용	「의료법」, 「정부조직법」, 「공공기관의 운영에 관한 법률」 등에 따른 의료기관 인증·보증 등의 내용 광고		

다) Q&A

Q. 의료광고의 내용으로서 사실에 해당하는 수상·인증이력 등에 관한 사항도 광고가 불가한가요?

- 의료법에서 금지하고 있는 각종 상장·감사장, 인증·보증 추천 내용 광고와 관련하여,
 - 객관적 근거가 있는 경우에도, 지자체·공공기관 및 기타 법령 등에 따른 인증이나 보증을 표시한 광고 (의료법 제56조제2항제14호 가·라목*)는 제외 됨
- 따라서, 의료기관 홈페이지를 이용한 언론사 주관(국가 행정기관 후원 포함) 의료기관 수상이력 게시물 등은 현행 법령에서 금지하고 있는 각종 상장 등을 이용하는 광고에 해당함

* ① 「의료법」 제58조에 따른 의료기관 인증을 표시한 광고, ② 「정부조직법」 제2조부터 제4조까지의 규정에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 부속기관, 「지방자치법」에 따른 지방자치단체 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관으로부터 받은 인증·보증을 표시한 광고, ③ 다른 법령에 따라 받은 인증·보증을 표시한 광고, ④ 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고 등 대통령령으로 정하는 광고에 해당하는 경우는 제외됨

(*출처 : 보건복지부 유권해석)

V 부 록

1. 의료광고 유형별 체크리스트

● 의료광고 유형별 체크리스트 ●			
구분	위반유형	체크리스트	√
매체별	① 의료광고 사전심의 대상 여부	<ul style="list-style-type: none"> · 광고를 게재하는 매체가 의료법 제57조제1항 및 같은 법 시행령 제24조제1항에서 규정한 의료광고 사전심의 대상인지 확인합니다. · 특히, 어플리케이션 등 인터넷 매체, 사회관계망서비스(sns)를 활용한 광고의 경우, 매체 제공자를 통하여 전년도 말 기준 직전 3개월간(10~12월) 일일 평균 이용자가 10만 명 이상인지를 반드시 확인합니다. · 사전심의 대상 매체의 경우 각 종별에 따른 의료광고 자율심의기구로부터 사전심의를 받아야 합니다. · 심의받은 심의필번호의 유효기간(3년)이 경과하지 않았는지 확인합니다.(단, 2018년 9월 28일 이후 심의받은 광고에 한하여 적용) 	<input type="checkbox"/>
	② 매체별 제한 사항	<ul style="list-style-type: none"> · 온라인매체, 오프라인매체 등 각 매체별로 별도의 제한이 있을 수 있습니다. <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> · (참고①) 방송에 있어서 의료광고는 불가합니다. · (참고②) : 외국인환자 유치목적 국내광고는 불가합니다. 단, 국제공항·무역항 등 제한적 장소에서의 외국어 표기 외국인환자 유치광고는 가능합니다. (유치 진료과목 중 성형외과, 피부과 편중 금지 등 일정한 제한 있음) </div>	<input type="checkbox"/>
내용별	① 의료광고 주체	<ul style="list-style-type: none"> · '의료기관 개설자, 의료관의 장 또는 의료인' 만 의료광고를 할 수 있으며, 광고 게재 시 광고 주체를 명확히 표기합니다. 	<input type="checkbox"/>
	② 의료기관(종별) 명칭 표시	<ul style="list-style-type: none"> · 보건소에 개설 허가 또는 신고된 의료기관 명칭으로만 광고를 게재합니다. · 의료기관 고유 명칭과 동일한 크기로 의료기관 종별 명칭을 기재합니다. · 의료법에 근거한 정확한 종별 명칭으로 기재되었는지 확인합니다. 	<input type="checkbox"/>
	③ 전문병원 명칭사용 위반	<ul style="list-style-type: none"> · 전문병원 지정사실 등에 근거한 "전문병원" 또는 "전문" 등의 용어를 사용합니다. · 전문병원으로 지정받은 경우에도 해당 분야와 기간을 정확히 표기합니다. 	<input type="checkbox"/>

● 의료광고 유형별 체크리스트 ●				
구분	위반유형	체크리스트	√	
내용별	4 환자 유인행위 등	<ul style="list-style-type: none"> · 여러 시·수술을 조합한 “묶어팔기”, “과도한 진료비 할인 조건제시” 등 진료비 할인을 통해 환자를 유인하는내용으로 광고하지 않습니다. · 환자 외 제3자를 유인하는 내용으로 광고하지 않습니다. · 진료비 지원, 선물지급 등 금품을 제공하지 않습니다. 	<input type="checkbox"/>	
	5 의료광고 금지	① 미평가 신의료기술 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 신의료기술 평가 대상에 해당하나, 평가를 받지 아니하거나, 평가 절차가 진행 중인 의료기술을 광고하지 않습니다. · 신의료기술 평가 대상 여부는 신의료 기술평가사업본부 홈페이지 (https://nhta.neca.re.kr) 등을 통해 확인이 가능합니다. 	<input type="checkbox"/>
		② 치료경험담 등 치료효과 오인 우려 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 불특정 다수가 열람할 수 있는 형태로 치료과정과 결과, 치료 예후를 포함하여 광고하지 않습니다. · 광고대행사 또는 환자에 대해 경제적 이익을 제공하고 그 대가로 치료효과를 오인할 우려가 있는 치료경험담을 작성하도록 하는 등의 광고를 하지 않습니다. · 환자의 치료 전후 사진을 게재하는 경우, 동일한 조건으로 촬영하고, 촬영시기와 부작용을 명시합니다. 	<input type="checkbox"/>
		③ 거짓 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 객관적 사실과 다르거나, 객관적 증명이 어려운 배타적 표현은 사용하지 않습니다. (세계최초, 가장 안전한, 전국 최저가, 완벽해결 등) 	<input type="checkbox"/>
		④ 비교 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 특정 의료인 등의 진료방법이 다른 의료인과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하지 않습니다. 	<input type="checkbox"/>
		⑤ 비방 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 다른 의료인의 진료 방법 등에 대해 불리한 사실을 광고하지 않습니다. 	<input type="checkbox"/>
		⑥ 시술행위 노출 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 환자의 수술장면, 환부 사진 등 혐오감을 줄 수 있는 동영상·사진을 사용하지 않습니다. 	<input type="checkbox"/>
		⑦ 부작용 정보 누락 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 진료와 관련된 심각한 부작용 등을 눈에 잘 띄게 표기합니다. · 객관적 사실을 기반으로 하며, “통증 부작용 없음” 등의 표현을 사용하지 않습니다. 	<input type="checkbox"/>

● 의료광고 유형별 체크리스트 ●			
구분	위반유형	체크리스트	√
5 의료광고 금지	⑧ 과장 광고	· 객관적 사실에 근거하여 치료효과, 의료기관 관련 정보등을 광고합니다.	<input type="checkbox"/>
	⑨ 법적 근거없는 자격·명칭 표방 광고	· 법적근거에 따른 자격·명칭을 사용하여 광고합니다. (광고 시, 법적 근거에 적시된 내용을 정확히 표기)	<input type="checkbox"/>
	⑩ 신문 등 전문가 의견 형태 광고	· (인터넷) 신문, 방송, 잡지 등 기사형식을 통해 객관성, 전문성에 대한 오인소지가 있는 내용으로 의료기관, 진료방법 등에 관한 정보를 게시하여 광고하지 않습니다.	<input type="checkbox"/>
	⑪ 미심의 광고 또는 심의받은 내용과 다른 광고	· 사전심의 여부를 확인하고 심의받은 경우 심의필(심의번호) 정보를 정확히 표기합니다.(광고 유형 및 의료광고 자율심의기구 심의기준에 따른 표시방법 확인) · 심의 받은 내용과 동일한 내용으로 광고합니다.	<input type="checkbox"/>
	⑫ 외국인환자 유치 국내광고	· 의료해외진출법에 의한 외국인환자 유치업 등에 대한 등록 후, 외국어(영어 등)로 구성된 홈페이지 등을 운영합니다. · 의료법상 의료광고의 금지사항에 해당하는 내용을 포함하여 진료정보를 제공하지 않습니다. · 외국인환자 유치업에 등록된 의료기관의 경우, 면세점·공항·무역항 등에 의료광고 게재 시 각 종별에 따른 의료광고자율심의기구로부터 사전심의를 받아야 합니다.	<input type="checkbox"/>
	⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고	· 비급여 진료비용의 할인 금액, 대상, 기간, 범위 및 할인 이전 진료비용에 대한 정확한 정보를 제공합니다.	<input type="checkbox"/>
⑭ 상장·감사장 이용, 인증·보증·추천 광고	· 각종 상장·감사장, 인증·보증·추천 내용을 포함하여 광고하지 않습니다.(단, 의료법상 규정된 인증의료기관, 정부조직법, 공공기관운영에 관한 법률 등에 의한 인증·보증 표시 광고는 가능) · 보건복지부 인증 의료기관이 의료광고를 게재할 경우 인증사항 및 해당 기간을 반드시 표기합니다.	<input type="checkbox"/>	

2. 의료광고 심의기준

의료광고 심의기준

2019.11.19.

대한의사협회/ 대한치과의사협회/ 대한한 의사협회 의료광고심의위원회

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ① 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인(이하 "의료인등"이라 한다)이 아닌 자는 의료에 관한 광고(의료인등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위를 말한다. 이하 "의료광고"라 한다)를 하지 못한다

▣ 의료광고의 범위

● 의료광고의 정의

- ◆ 의료광고라 함은 의료기관개설자, 의료기관의 장 또는 의료인이 의료서비스에 관한 사항(건강을 유지하고 질병을 예방하거나 경감 혹은 치료하기 위하여 적용되는 과학 및 기술상의 제반활동)과 의료인, 의료기관에 관한 사항(경력, 시설, 기술 등)을 신문, 잡지 등의 매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.
- ◆ 의료기기 광고, 의약품(처방기술인 탕, 산, 환, 제 제외) 광고는 의료광고에 해당하지 않으며, 이에 의료기기의 명칭 및 기기에 대한 설명이 주 내용인 광고의 경우 인정되지 않는다. 다만, 의료기관 내부 시설 사진 등에 부분적으로 의료기기가 포함되어 있거나 진료방법을 소개하기 위하여 보유하고 있는 의료기기의 명칭을 언급하는 것은 의료기기 광고로 보지 않는다.
- ◆ 공익적 광고(건강강좌 개최 등, 예방접종 안내, 손씻기 홍보), 의료인 영입 안내, 의료기관 개설 예정 안내 등과 같이 유인적 요소는 없는 경우에는 의료광고로 보지 않는다.

▣ 의료광고 사전심의기준

● 의료광고의 주체

- ◆ 의료광고의 주체는 원칙적으로 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인이어야 한다.
- ◆ 의료광고의 주체가 없거나 불명확한 의료광고는 할 수 없다.
- ◆ 의료기관 부속 시설(부설연구소 및 연구센터, 장례식장 등)은 의료광고의 주체가 될 수 없다.

◆ 의료기관 네트워크(이하 다수의 의료기관을 보유한 법인도 네트워크에 포함함)는 의료광고의 주체가 될 수 없으며, 네트워크에 속한 의료기관이 최소 한 개 이상 존재하여 주체가 되어야 한다.

1. 네트워크는 소속 의료기관 중 하나나 다수의 의료기관 명칭을 그 명칭으로 사용하는 것이 가능하다. 단, 전문의 개설자와 일반의 개설자가 네트워크 내에 혼재되어 있는 경우에는 전문의가 개설한 의료기관 명칭을 일괄적으로 사용하지 못하며, 각각의 명칭을 적시하여야 한다.

인정 예 : 00의원 (서울, 부산), 00피부과의원(서울, 부산)

(단, 대학병원급의 공동광고에서 의료원이란 명칭 표기는 예외적으로 허용하되, 광고의 주체가 되지는 못한다.)

불인정 예 : 00네트워크, 00피부과 네트워크

2. 네트워크는 “네트워크, 그룹 등”이라는 용어를 광고에 표시할 수 없다.
3. 네트워크 소속 의료기관이 개별적으로 광고를 하고자 할 경우에는 각 단체별 의료광고심의위원회가 정하는 원칙에 따라 의료기관 명칭을 표기하여야 한다.
4. 네트워크에 소속된 일부 의료기관이 광고할 경우, 공동으로 사용하는 홈페이지 주소(URL), 대표전화번호 등 정보는 표기할 수 없다. 단, 해당 의료기관에서 단독으로 사용하는 홈페이지 주소(URL), 전화번호 등은 표기할 수 있다. 만약, 심의 중 또는 승인처리가 된 이후 표시된 홈페이지 주소(URL), 전화번호 등의 정보가 공동으로 사용하는 것으로 변경된 사실이 확인 될 경우 위원회에서는 불승인 처리 할 수 있다.(※참고, 네트워크 소속 의료기관 모두 심의를 신청한 경우, 네트워크 홈페이지 주소(URL), 대표전화번호 등의 표기는 가능하다.)
5. 네트워크 소속 의료기관들이 동일한 시설·진료수준·의료진의 수 등을 보유한 것 같은 인상을 주는 내용은 허용되지 않는다. 특히, 일부 의료기관이 정부기관으로부터 받은 인증·보증 등의 사항은 네트워크 소속 모든 의료기관이 공동광고에는 표시하는 것은 허용되지 않는다. 만일, 네트워크 소속 의료기관이 모두 같은 요건을 갖추었다면 표기가 가능하다.

의료법

제42조(의료기관의 명칭)

① 의료기관은 제3조제2항에 따른 의료기관의 종류에 따르는 명칭 외의 명칭을 사용하지 못한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 종합병원이 그 명칭을 병원으로 표시하는 경우
 2. 제3조의4제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받거나 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 의료기관이 지정받은 기간 동안 그 명칭을 사용하는 경우
 3. 제33조제8항 단서에 따라 개설한 의원급 의료기관이 면허 종별에 따른 종별명칭을 함께 사용하는 경우
 4. 국가나 지방자치단체에서 개설하는 의료기관이 보건복지부장관이나 시·도지사와의 협의하여 정한 명칭을 사용하는 경우
 5. 다른 법령으로 따로 정한 명칭을 사용하는 경우
- ② 의료기관의 명칭 표시에 관한 사항은 보건복지부령으로 정한다.
- ③ 의료기관이 아니면 의료기관의 명칭이나 이와 비슷한 명칭을 사용하지 못한다.

의료법 시행규칙

제40조(의료기관의 명칭 표시)

법 제42조 제2항에 따라 의료기관의 명칭 표시는 다음 각 호에 정하는 바에 따른다.

1. 의료기관이 명칭을 표시하는 경우에는 법 제3조 제2항에 따른 의료기관의 종류에 따르는 명칭(종합병원의 경우에는 종합병원 또는 병원) 앞에 고유명칭을 붙인다. 이 경우 그 고유명칭은 의료기관의 종류 명칭과 동일한 크기로 하되, 의료기관의 종류 명칭과 혼동할 우려가 있거나 특정 진료과목 또는 질환명과 비슷한 명칭을 사용하지 못한다.
2. 제1호에도 불구하고 법 제3조의 4 제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받은 종합병원은 의료기관의 종류에 따른 명칭 대신 상급종합병원의 명칭을 표시할 수 있다.
3. 제1호에도 불구하고 법 제3조의 5 제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 병원은 지정받은 특정 진료과목 또는 질환명을 표시할 수 있으며, 의료기관의 종류에 따른 명칭 대신 전문병원의 명칭을 표시할 수 있다.
4. 병원·한방병원·치과병원·의원·한의원 또는 치과의원의 개설자가 전문의인 경우에는 그 의료기관의 고유명칭과 의료기관의 종류 명칭 사이에 인정받은 전문과목을 삽입하여 표시할 수 있다. 이 경우 의료기관의 고유명칭 앞에 전문과목 및 전문의를 함께 표시할 수 있다.
5. 제32조에 따른 부속 의료기관이 명칭을 표시하는 경우에는 의료기관의 종류에 따르는 명칭 앞에 그 개설기관의 명칭과 "부속"이라는 문자를 붙여야 한다.
6. 의료기관의 명칭표시판에는 다음 각 목의 사항만을 표시할 수 있다. 다만, 장소가 좁거나 그 밖에 부득이한 사유가 있는 경우에는 제41조제4항에도 불구하고 같은 조 제1항에 따른 진료과목을 명칭표시판에 함께 표시할 수 있다.
 - 가. 의료기관의 명칭
 - 나. 전화번호
 - 다. 진료에 종사하는 의료인의 면허 종류 및 성명
 - 라. 상급종합병원으로 지정받은 사실(법 제3조의 4 제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받은 종합병원만 해당한다)
 - 마. 전문병원으로 지정받은 사실(법 제3조의 5 제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 병원만 해당한다)
 - 바. 병원·한방병원·치과병원·의원·한의원 또는 치과의원의 개설자가 전문의인 경우에는 해당 개설자의 전문의 자격 및 전문과목
7. 제6호 가목에 따른 의료기관의 명칭은 한글로 표시하되, 보건복지부장관이 정하는 바에 따라 외국어를 함께 표시할 수 있다.

● **의료광고 내 의료기관 명칭 표시 (의료법 제42조 및 시행규칙 제40조)**

- ◆ 의료광고시에는 반드시 의료법 제42조(의료기관의 명칭) 및 시행규칙 제40조(의료기관의 명칭표시)에 따른 의료기관 명칭을 표기하여야 한다. 한다.
 - 의료기관의 종류 명칭(의원, 병원 등)은 의료기관의 고유명칭과 동일한 크기로 하는 것을 원칙으로 한다.
- ◆ 의료기관의 명칭은 개설 당시 보건소에 신고한 명칭을 그대로 사용하는 것을 원칙으로 한다. 다만, 다음 각 호에 대해서는 예외를 인정한다.
 1. 의료법인 등 비영리법인이 개설한 의료기관의 경우, 매체 특성(검색어광고, 브랜드검색광고, 교통수단 음성광고)에 따라 위원회의 결정으로 법인명을 생략할 수 있다.
 2. 의원급 의료기관이 ‘의원’이라는 종류에 따른 명칭에 ‘클리닉’ 또는 ‘clinic’을 ‘의원’과 함께 병기하는 것은 가능하다. 단, 의료기관명칭 표기시 ‘센터’ 또는 ‘center’는 의원이나 병원급 의료기관에서 사용할 수 없으며 종합병원급에서만 사용할 수 있다.
 3. 의료법 시행규칙 제40조제7호에 따른 의료기관 고유명칭이 외국어로 되어있는 경우 외국어 철자로 표기하거나 병기하여 사용할 수 있다.
- ◆ 의료기관의 명칭이 보건소에 개설 신고된 명칭이더라도 의료법과 상충된다고 판단되면 정부의 유권해석 후 심의를 진행할 수 있다.
- ◆ 의료기관 정식 명칭을 축약·삭제, 순서를 바꾸거나 부가해서 표시할 수 없다.

**불인정 예 : ○○○ 여성전문의원
여성산부인과 전문의원**

- ◆ 의료기관 명칭 변경은 재심의 대상이나 ‘소아청소년과, 영상의학과’ 등 법령 개정으로 명칭이 변경된 경우 사후통보를 통한 승인으로 가능하다.

의료법

제43조 (진료과목 등)

- ① 병원·치과병원 또는 종합병원은 한의사를 두어 한의과 진료과목을 추가로 설치·운영할 수 있다.
- ② 한방병원 또는 치과병원은 의사를 두어 의과 진료과목을 추가로 설치·운영할 수 있다.
- ③ 병원·한방병원 또는 요양병원은 치과의사를 두어 치과 진료과목을 추가로 설치·운영할 수 있다.
- ④ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따라 추가로 진료과목을 설치·운영하는 경우에는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 진료에 필요한 시설·장비를 갖추어야 한다.
- ⑤ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따라 추가로 설치한 진료과목을 포함한 의료기관의 진료과목은 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 표시하여야 한다. 다만, 치과의 진료과목은 종합병원과 제77조제2항에 따라 보건복지부령으로 정하는 치과병원에 한하여 표시할 수 있다.

의료법 시행규칙

제41조(진료과목의 표시)

① 법 제43조에 따라 의료기관이 표시할 수 있는 진료과목은 다음 각 호와 같다.

1. 종합병원 : 제2호 및 제3호의 진료과목
2. 병원이나 의원 : 내과, 신경과, 정신건강의학과, 외과, 정형외과, 신경외과, 흉부외과, 성형외과, 마취통증의학과, 산부인과, 소아청소년과, 안과, 이비인후과, 피부과, 비뇨의학과, 영상의학과, 방사선종양학과, 병리과, 진단검사의학과, 재활의학과, 결핵과, 가정의학과, 핵의학과, 직업환경의학과 및 응급의학과
3. 치과병원이나 치과의원 : 구강악안면외과, 치과보철과, 치과교정과, 소아치과, 치주과, 치과보존과, 구강내과, 영상치의학과, 구강병리과, 예방치과 및 통합치의학과
4. 한방병원이나 한의원 : 한방내과, 한방부인과, 한방소아과, 한방안·이비인후·피부과, 한방신경정신과, 한방재활의학과, 사상체질과 및 침구과
5. 요양병원 : 제2호 및 제4호의 진료과목

② 법 제43조제1항부터 제3항까지의 규정에 따라 추가로 진료과목을 설치한 의료기관이 표시할 수 있는 진료과목과 법 제43조제4항에 따라 추가로 설치한 진료과목의 진료에 필요한 시설·장비는 별표 8과 같다.

③ 의료기관이 진료과목을 표시하는 경우에는 제1항 및 제2항의 진료과목 중 그 의료기관이 확보하고 있는 시설·장비 및 의료관계인에 해당하는 과목만을 표시할 수 있다.

④ 의료기관의 진료과목 표시판에는 "진료과목"이라는 글자와 진료과목의 명칭을 표시하여야 한다.

제42조(의료기관의 명칭과 진료과목의 병행 표시 방법) 제40조제6호 각 목 외의 부분 단서에 따라 의료기관의 명칭 표시판에 진료과목을 함께 표시하는 경우에는 진료과목을 표시하는 글자의 크기를 의료기관의 명칭을 표시하는 글자 크기의 2분의 1 이내로 하여야 한다.

● 전문과목 및 진료과목, 진료내용 표시 (의료법 시행규칙 제41조)

- ◆ 의료광고 내 전문과목 및 진료과목 표시는 의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표시)의 규정에 따른다.
- ◆ 전문과목 및 진료과목에 대한 표기시 세부진료과목 표기의 병기는 인정되지 않는다.
- ◆ 의료기관 명칭과 진료과목을 병행 표기할 경우 진료과목을 표시하는 글자의 크기를 의료기관의 명칭을 표시하는 글자 크기의 2분의 1 이내로 하여야 한다. 다만, 의료기관 명칭 글자와 현격히 구분되는 등 환자 오인의 우려가 적을 경우 예외로 할 수 있다.
- ◆ 질병명 등에 clinic을 붙일 수 있다. 다만, 치과와 한방의 경우 진료과목에 clinic을 붙일 수 없으며, 형용사 등의 용어를 부가할 수 없다.

인정 예 : 외과에서 하지정맥류 클리닉(clinic)

불인정 예 : 피부과에서 이쁜이(beauty) 피부 클리닉

- ◆ 세부 진료내용을 표기할 때에는 특정 시술명 앞에 진료내용이란 용어를 적시하는 것이 원칙이며, 진료과목과 진료내용이 같이 사용될 경우 진료내용으로 적시한다. 단, 의료기관 명칭과 진료내용을 명확히 구분하여 표기한 경우 '진료내용'이란 문구는 생략이 가능하다.

의료법

제57조(의료광고의 심의)

① 의료인등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 의료광고가 제 56조제1항부터 제3항까지의 규정에 위반되는지 여부에 관하여 제2항에 따른 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물
2. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막(懸垂幕), 벽보, 전단(傳單) 및 교통시설·교통수단에 표시(교통수단 내부에 표시되거나 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어지는 광고를 포함한다)되는 것
3. 전광판
4. 대통령령으로 정하는 인터넷 매체[이동통신단말장치에서 사용되는 애플리케이션(Application)을 포함한다]
5. 그 밖에 매체의 성질, 영향력 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 광고매체

② 다음 각 호의 기관 또는 단체는 대통령령으로 정하는 바에 따라 자율심의를 위한 조직 등을 갖추어 보건복지부장관에게 신고한 후 의료광고 심의 업무를 수행할 수 있다.

1. 제28조제1항에 따른 의사회·치과의사회·한의사회
2. 「소비자기본법」 제29조에 따라 등록된 소비자단체로서 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 단체

③ 의료인등은 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 사항으로만 구성된 의료광고에 대해서는 제2항에 따라 보건복지부장관에게 신고한 기관 또는 단체(이하 "자율심의기구"라 한다)의 심의를 받지 아니할 수 있다.

1. 의료기관의 명칭·소재지·전화번호
2. 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
3. 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항

의료법 시행령

제24조(의료광고의 심의)

① 법 제57조 제1항 제4호에서 "대통령령으로 정하는 인터넷 매체"란 다음 각 호의 매체를 말한다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조 제5호에 따른 인터넷뉴스서비스
2. 「방송법」 제2조 제3호에 따른 방송사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지
3. 「방송법」 제2조 제3호에 따른 방송사업자의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 '방송', 'TV' 또는 '라디오' 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷매체
4. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제3호에 따른 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체

② 법 제57조제1항제5호에서 "대통령령으로 정하는 광고매체"란 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 사회 관계망 서비스(Social Network Service)를 제공하는 광고매체를 말한다.

- ③ 법 제57조제2항 각 호에 따른 기관 또는 단체는 자율심의를 위하여 다음 각 호의 조직 등을 모두 갖추어야 한다.
1. 법 제57조 및 제57조의3에 따른 의료광고의 심의 및 모니터링에 관한 업무를 처리할 수 있는 1개 이상의 전담부서와 3명 이상의 상근인력(의료 또는 광고 관련 학식과 경험이 풍부한 사람이 포함되어야 한다)
 2. 법 제57조 및 제57조의3에 따른 의료광고의 심의 및 모니터링에 관한 업무를 처리할 수 있는 전산장비와 사무실
- ④ 법 제57조제2항제2호에서 "대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 단체"란 다음 각 호의 기준을 모두 갖춘 소비자단체를 말한다.
1. 「소비자기본법」 제29조에 따라 공정거래위원회에 등록할 것
 2. 단체의 설립 목적 및 업무범위에 의료 또는 광고 관련 내용을 포함할 것
- ⑦ 법 제57조제3항제4호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다.
1. 의료기관 개설자 및 개설연도
 2. 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소
 3. 의료기관의 진료일 및 진료시간
 4. 의료기관이 법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 사실
 5. 의료기관이 법 제58조제1항에 따라 의료기관 인증을 받은 사실
 6. 의료기관 개설자 또는 소속 의료인이 법 제77조제1항에 따라 전문의 자격을 인정받은 사실 및 그 전문과목

잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "정기간행물"이란 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 간행물로서 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 신문을 제외한 다음 각 목의 것을 말한다.
 - 가. 잡지 : 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체분야 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 책자 형태의 간행물
 - 나. 정보간행물 : 보도·논평 또는 여론 형성의 목적 없이 일상생활 또는 특정사항에 대한 안내·고지 등 정보전달의 목적으로 발행되는 간행물
 - 다. 전자간행물 : 통신망을 이용하지 아니하고 컴퓨터 등의 정보처리장치를 이용하여 읽거나 보고 들을 수 있도록 전자적으로 발행한 간행물
 - 라. 기타간행물 : 월 1회 이하 발행되는 간행물 중 책자 형태가 아닌 간행물
- 2.~5.(생략)

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "옥외광고물"이란 공중에 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.
2. "게시시설"이란 광고탑·광고판과 그 밖의 인공구조물로서 옥외 광고물(이하 "광고물"이라 한다)을 게시하거나 표시하기 위한 시설을 말한다.
3. "옥외광고업"이란 광고물이나 게시시설을 제작·표시·설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업을 말한다.

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령

제2조(옥외광고물 표시 대상 등) 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업진흥에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제2조 제1호에서 "대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단"이란 다음 각 호의 교통시설 또는 교통수단을 말한다.

1. 다음 각 목의 교통시설

- 가. 지하도
- 나. 철도역
- 다. 지하철역
- 라. 공항
- 마. 항만
- 바. 고속국도

2. 다음 각 목의 교통수단

- 가. 「철도산업발전기본법」 제3조 제4호에 따른 철도차량(이하 "철도차량"이라 한다) 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량(이하 "도시철도차량"이라 한다)
- 나. 「자동차관리법」 제2조 제1호에 따른 자동차
- 다. 「선박법」 제1조의 2 제1항 제1호 및 제2호에 따른 기선 및 범선(이하 "선박"이라 한다)
- 라. 「항공안전법」 제2조 제1호 및 제3호에 따른 항공기 및 초경량비행장치(이하 "항공기 등"이라 한다)

② 법 제2조제1호에서 "디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것"이란 디지털 디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다. 이하 같다)를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물(이하 "디지털광고물"이라 한다)을 말한다.

제3조(옥외광고물의 분류) 옥외광고물(이하 "광고물"이라 한다)은 다음과 같이 분류한다.

1. 벽면 이용 간판 : 다음 각목의 것

- 가. 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이나 입체형으로 제작·설치하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 벽면, 유리벽의 바깥쪽, 옥상난간 등에 길게 붙이거나 표시하는 것

나. 주유소 또는 가스충전소의 주유기 또는 충전기시설의 차양면(遮陽面)에 상호·정유사 등의 명칭을 표시하거나 상호를 현수식(懸垂式)으로 표시하는 광고물

2. 삭제 <2016.7.6.>

3. 돌출간판 : 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 이용업소·미용업소의 표지등(標識燈)을 건물의 벽면에 튀어나오게 붙이는 광고물

4. 공연간판 : 공연·영화를 알리기 위한 문자·그림 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제작하여 해당 공연 건물의 벽면에 표시하는 광고물

5. 옥상간판 : 건물의 옥상에 따로 삼각형·사각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하거나 승강기탑·계단탑·망루·장식탑·옥탑 등 건물의 옥상구조물에 문자·도형 등을 직접 표시하는 광고물

6. 지주(支柱) 이용 간판 : 다음 각 목의 것

가. 문자·도형 등을 표시한 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판을 지면에 따로 설치한 지주에 붙이는 광고물

나. 문자·도형 등을 따로 설치한 삼각기둥·사각기둥·원기둥 등의 게시시설 기둥면에 직접 표시하는 광고물

다. 군사시설, 철도의 주요 경계시설, 공사 현장 등을 가리기 위하여 지주 형태로 설치한 시설물에 문자·도형 등을 표시하는 광고물

6의2. 입간판 : 건물의 벽에 기대어 놓거나 지면에 세워두는 등 고정되지 아니한 목재, 아크릴 또는 조레로 정하는 재료로 만들어진 게시시설에 문자·도형 등을 표시하는 광고물

7. 현수막 : 천·종이·비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물

8. 애드벌론 : 비닐 등을 사용한 기구에 문자·도형 등을 표시하여 건물의 옥상 또는 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물

9. 벽보 : 종이·비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정게시판·지정벽보판 또는 그 밖의 시설물 등에 붙이는 광고물

10. 전단 : 종이·비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물

11. 공공시설물 이용 광고물 : 공공의 목적을 위하여 설치하는 인공구조물 또는 편익시설물에 표시하는 광고물

12. 교통시설 이용 광고물 : 제2조 제1항 제1호 각 목의 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물

13. 교통수단 이용 광고물 : 제2조 제1항 제2호 각 목의 교통수단 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물

14. 선전탑 : 도로등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형 등을 표시하는 광고물

15. 아취광고물 : 도로 등의 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자·도형 등을 표시하는 광고물

16. 창문 이용 광고물 : 다음 각 목의 것

가. 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이나 입체형으로 제작·설치하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 붙이거나 표시하는 광고물

나. 문자·도형 등을 도료, 천·종이·비닐·테이프 등을 이용하여 건물·시설물·점포·영업소 등의 유리벽의 안쪽, 창문, 출입문에 표시하는 것

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

제2조(정의)

① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "정보통신망"이란 「전기통신사업법」 제2조 제2호에 따른 전기 통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.
2. "정보통신서비스"란 「전기통신사업법」 제2조 제6호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것을 말한다.
3. "정보통신서비스 제공자"란 「전기통신사업법」 제2조 제8호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자를 말한다.

4. ~ 12.(생략)

방 송 법

제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. ~ 2. (생략)

3. "방송사업자"라 함은 다음 각목의 자를 말한다.

가. 지상파방송사업자 : 지상파방송사업을 하기 위하여 제9조 제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

나. 종합유선방송사업자 : 종합유선방송사업을 하기 위하여 제9조 제2항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

다. 위성방송사업자 : 위성방송사업을 하기 위하여 제9조 제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

라. 방송채널사용사업자 : 방송채널사용사업을 하기 위하여 제9조 제5항의 규정에 의하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자

마. 공동체라디오방송사업자 : 안테나공급전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오방송을 하기 위하여 제9조 제11항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

4. ~ 25. (생략)

신문 등의 진흥에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "신문"이란 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물로서 다음 각 목의 것을 말한다.

가. 일반일간신문 : 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파 하기 위하여 매일 발행하는 간행물

나. 특수일간신문 : 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물

- 다. 일반주간신문 : 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)
- 라. 특수주간신문 : 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)
2. "인터넷신문"이란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다.
 3. "신문사업자"란 신문을 발행하는 자를 말한다.
 4. "인터넷신문사업자"란 인터넷신문을 전자적으로 발행하는 자를 말한다.
 5. "인터넷뉴스서비스"란 신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 제2호의 인터넷신문 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것을 제외한다.
 6. "인터넷뉴스서비스사업자"란 제5호에 따른 전자간행물을 경영하는 자를 말한다.
 7. ~ 12. (생략)

● 의료광고 사전심의 대상 매체

- ◆ 신문 : 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물로 일반일간신문, 특수일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문
- ◆ 인터넷 신문 : 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
- ◆ 정기간행물 : 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 간행물로서 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문을 제외한 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물
- ◆ 현수막 : 천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물
- ◆ 벽보 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정 게시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물
- ◆ 전단 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물
- ◆ 교통시설 : 지하철도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다) 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물

- ◆ **교통수단** : 철도차량, 도시철도차량, 자동차, 선박, 항공기 내·외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재·디지털디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다) 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물 및 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어지는 광고물
- ◆ **전광판** : 전구, 액정 등에 전류를 통하여 그림, 문자 등을 나타내는 판
* 단색·삼색, 풀칼라, LED, LCD, 모니터 등
- ◆ **인터넷뉴스서비스** : 신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 제2호의 인터넷신문 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것은 제외
- ◆ **방송법 제2조제3호에 따른 방송사업자**(지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 방송채널사용, 공동체 라디오)가 운영하는 인터넷 홈페이지
- ◆ **방송법 제2조제3호에 따른 방송사업자**(지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 방송채널사용, 공동체 라디오)의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 ‘방송’, ‘TV’ 또는 ‘라디오’ 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷 매체
- ◆ **정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체 및 애플리케이션**[전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 소셜 네트워킹 서비스(SNS: Social Networking Service)를 제공하는 소셜미디어]

의료법

제57조(의료광고의 심의)

③ 의료인등은 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 사항으로만 구성된 의료광고에 대해서는 제2항에 따라 보건복지부장관에게 신고한 기관 또는 단체(이하 "자율심의기구"라 한다)의 심의를 받지 아니할 수 있다.

1. 의료기관의 명칭·소재지·전화번호
2. 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
3. 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항

의료법 시행령

제24조(의료광고의 심의)

⑦ 법 제57조제3항제4호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다.

1. 의료기관 개설자 및 개설연도
2. 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소
3. 의료기관의 진료일 및 진료시간
4. 의료기관이 법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 사실
5. 의료기관이 법 제58조제1항에 따라 의료기관 인증을 받은 사실
6. 의료기관 개설자 또는 소속 의료인이 법 제77조제1항에 따라 전문의 자격을 인정받은 사실 및 그 전문과목

● 사전심의를 받지 않아도 되는 의료광고

1. 내용상 제외

1) 다음 사항만 표기된 광고는 사전심의를 받지 않아도 된다.

- 의료기관의 명칭 · 소재지 · 전화번호
- 의료기관이 설치 · 운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
- 의료기관에 소속된 의료인의 성명 · 성별 및 면허의 종류
- 의료기관 개설자 및 개설연도
- 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소
- 의료기관의 진료일 및 진료시간
- 의료기관이 법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 사실
- 의료기관이 법 제58조제1항에 따라 의료기관 인증을 받은 사실
- 의료기관 개설자 또는 소속 의료인이 법 제77조제1항에 따라 전문의 자격을 인정받은 사실 및 그 전문과목 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것

2) 건강강좌 등 공익광고는 사전심의를 받지 않아도 된다. 그러나 공익광고를 이용하여 의료광고를 하는 경우 심의대상이 될 수 있다.

- 대국민 건강강좌 등 공익적 광고일 경우 위 1)의 내용만 포함되어 있을 경우 사전심의 대상이 아니다.
- 건강강좌명 등에 위 1)의 사항을 초과하는 사항이 포함되는 경우 심의대상이 될 수 있다.
- 사전심의대상에서 제외되는 건강강좌 등 공익강좌에서 표기될 수 있는 연자소개는 해당 연자가 현재 재직하고 있는 병원 및 근무부서명에 한정된다.

2. 매체상 제외

1) 의료법 제57조제1항에 따른 사전심의 대상을 이용하더라도 동법 제3항에 따른 의료기관의 기본정보(의료기관명칭, 소재지, 전화번호, 개설진료과목, 소속의료인의 성명·성별·면허의 종류, 의료기관 개설자, 홈페이지주소, 진료일 및 진료시간, 전문병원으로 지정받은 사실, 의료기관 인증을 받은 사실)에 해당되는 내용만을 광고하는 경우

2) 옥내(건물외벽 제외)광고물

■ 옥내 광고

- 의료기관 내부의 벽보·현수막, 영화관 내 벽보 및 상영물, 엘리베이터

3) 의료법 제57조 제1항 제4호에서 정한“대통령령으로 정한 인터넷 매체[이동통신단말장치에서 사용되는 애플리케이션(Application)을 포함한다]”를 제외한 인터넷 매체 (의료기관 홈페이지 등)

■ “대통령령으로 정한 인터넷 매체”를 제외한 인터넷 매체 심의기준

- 의료기관 홈페이지는 심의대상이 아니다. 단, 의료기관의 홈페이지를 캡처하여 의료 광고에 이미지로 삽입 하는 경우 그 이미지는 심의대상이다.

- 4) 원내 비치 목적의 병원 소식지, 소책자 등. 단, 원외 반출이나 옥외에서 배부할 경우 전단으로 간주하여 전단에 대한 심의기준에 따른다.

※ 의료광고 심의대상이 아닌 광고물에 대해서는 신청인이 심의받기를 원할 경우 심의대상으로 간주하여 심의를 진행하고, 심의 진행 전에 심의 철회를 원할 경우 신청서를 반려한다.

● 심의의 유형

- 1) 심의위원장 직권 : 심의위원장 직권으로 결정할 수 있는 의료광고의 범위는 각 심의위원회의 운영 규정 등으로 정한다.
- 2) 심의위원회 회부 (전문심의)
- 3) 관련 학회 의뢰 (심의위원장이 직권으로 의뢰할 수 있다)
- 4) 재심의
- 5) 반려

● 심의 결과의 분류

- 1) 승인 : 신청한 광고 내용에 문제가 없어 원안대로 광고하도록 허용하는 것
- 2) 조건부승인 또는 승인보류 (이하 조건부승인이라 함)
: 신청자가 의료광고 심의기준에 따른 심의위원회의 심의결과를 반영한 수정시안을 제출하여 위원회 검토(재심의)후 최종 승인할 수 있다는 내용의 조건부 결과를 통보하는 것. 만약 수정하지 않고 광고할 경우 의료법 제56조 제2항 제11호에서 규정하고 있는 “심의 받은 내용과 다른 내용의 광고”에 해당된다.

※ 조건부승인은 반드시 수정시안(최종광고시안)을 제출하여 검토(재심의) 및 승인(심의필증 발급 후) 후 광고를 할 수 있다.

※ 단, 조건부승인에 대하여, 심의신청기관이 위원회의 요청사항에 지속적으로 협조하지 않을 경우, 위원회에서는 별도의 규정을 두어 불승인 처리 할 수 있다.
- 3) 불승인 : 의료법 및 의료광고사전심의 기준 등 관련 규정에 따라 광고원안에서 수정이 필요한 내용이 과도하게 많거나, 의료광고의 범주에서 벗어나는 경우(의료기기 광고나 의약품광고 등), 의학적 객관성이 부족한 경우, 기타 사회통념상 허용되기 어려운 내용 위주 등의 광고를 위원회의 심의에 따라 불허하는 것.

● 심의 결과의 처리

- ◆ 심의위원회는 부득이한 사유가 없는 한 접수일로부터 30일 이내에 승인, 조건부승인, 조건부승인에 따른 수정광고시안에 대한 전부 및 일부 인용, 불승인, 불승인에 따른 재심의를 대한 전부 및 일부인용 결정 사실을 신청인에게 문서(홈페이지 결과통보서)로 통지하여야 한다.
- ◆ 조건부승인이나 조건부승인에 따른 수정광고시안에 대한 전부 및 일부 인용의 경우 수정 또는 삭제한 부분에 대하여 그 사유와 법령상 근거 등을 결과통보서에 기재하도록 한다. 단, 조속한 결과통보가 필요하거나 조건부승인에 따른 수정시안 재 제출 요청시에는 수정 또는 삭제한 부분에 대한 사유를 생략할 수 있다.
- ◆ 불승인이나 불승인에 따른 재심의를 대한 전부 및 일부인용 결정 사실의 경우 그 사유에 대하여 결과통보서에 기재하도록 한다.

● 의료광고 필수 기재 사항

- ◆ 심의대상이 되는 의료광고에 대해서는 광고임을 알 수 있도록 ‘광고’라는 문구를 표시하는 것을 원칙으로 한다.
 - 다만 의료광고임이 명백하게 드러나는 광고물(주로 이미지 중심의 광고)에 대해서는 심의위원회의 검토 후 문구 생략을 허용할 수 있다.
 - 텍스트 위주로 구성되어 의료광고임을 즉각적으로 인지하기 어려운 광고물에는 필수적으로 ‘광고’ 문구를 삽입하여야 한다.
 - ‘광고’문구의 글자 크기는 본문 글자의 3배 이상 또는 광고내용 중 가장 큰 글자의 2분의 1 이상의 크기로 광고물 상단 또는 하단에 표시하여야 하며, ‘광고’ 문구가 표시되는 행에는 다른 문자·그림 등이 기재되어서는 안 된다. 다만, ① 현수막 ② 인터넷검색광고 ③ 인터넷 한줄 광고 ④ 의료광고임이 명백하게 드러나는 광고물(주로 이미지 중심의 광고)에 대해서는 심의위원회에서 ‘광고’문구 생략을 허용할 수 있다.
- ◆ 신청인은 최종 승인받은 의료광고에 각 단체 의료광고심의위원회로부터 부여 받은 심의필 번호를 다음 어느 하나의 방법을 택하여 육안으로 식별할 수 있는 크기로 반드시 기재하여야 한다. 단, 각 단체 의료광고심의위원회가 별도로 정하는 바에 따라 유효기간 등을 병기하도록 할 수 있다.

- 심의필 번호 표기할 경우의 예 :

- 「대한의사협회 의료광고심의필 제(연)(연)(월)(월)(일)(일)-중-○호」
- 「대한치과의사협회 의료광고심의필 제(연)(연)(월)(월)(일)(일)-중-○호」
- 「대한한의사협회 의료광고심의필 제(연)(연)(월)(월)(일)(일)-중-○호」

- 심의필 번호를 문구로 표기할 경우의 예:

- 「이 광고는 제(연)(연)(월)(월)(일)(일)-중-○호」로 대한의사협회 의료광고심의위원회의 심의필을 받은 내용입니다」
- 「이 광고는 제(연)(연)(월)(월)(일)(일)-중-○호」로 대한치과의사협회 의료광고심의위원회의 심의필을 받은 내용입니다」
- 「이 광고는 제(연)(연)(월)(월)(일)(일)-중-○호」로 대한한의사협회 의료광고심의위원회의 심의필을 받은 내용입니다」

◆ 심의필 번호는 ‘광고’문구와 병기하도록 하며, ‘광고’문구를 생략하도록 허용한 경우에도 필수적으로 기재하여야 한다.

- 심의를 받은 모든 광고(현수막 포함)에는 심의필 번호가 있어야 한다.
- 심의필 번호는 육안으로 식별할 수 있는 크기여야 하며, 각 심의위원회는 심의필번호 앞에 부여하는 명칭을 각각 ‘대한의사협회 의료광고심의필·대한치과의사협회 의료광고심의필·대한한의사협회 의료광고심의필’로 한다.

◆ 키워드광고 등 글자 수 제한이나 지면 제한이 요구되는 광고일 경우 다음과 같이 심의필 번호 표기 방식을 예외적으로 적용할 수 있다.

- 키워드광고 등 글자 수 제한이나 지면 제한이 요구되는 광고의 경우 축약이 가능하며 축약 기준 및 적용여부는 위원회에서 조정하여 판단한다.
- 키워드광고와 한줄 광고 심의번호 및 마크표시

위반내용		
구 분	키워드 광고	한줄 광고
대한의사협회	의0000	(의), 의, 의
대한치과의사협회	치0000	(치), 치, 치
대한한의사협회	한0000	(한), 한, 한

- 시간제약이 있는 음성광고는 각 단체 의료광고심의위원회가 그 표기를 별도로 정할 수 있다.

◆ 심의필번호의 일부 생략

- 면허종별이 다른 2개 이상의 의료광고심의위원회의 심의를 받은 경우 2개 기관 모두의 심의 필 번호를 표시하여야 한다. 단, 키워드 광고 등 글자 수 제한이나 지면 제한이 요구되는 광고에서는 종별에 따른 의료광고심의위원회로부터 득한 심의필번호만 표시할 수 있다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

① 법 제56조 제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

1. 법 제53조에 따른 신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관하여 광고하는 것

● **신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고 금지** (의료법 제56조 제2항 제1호)

- ◆ 의료법 제53조에 따른 신의료기술평가를 받지 않은 의료기술은 광고 할 수 없다.
- ◆ 신의료기술이란 “새로운 재료·기구 등을 진료에 적용하여 시·수술을 하는 것”을 의미하며, 의료광고에는 신의료기술평가원으로부터 “신의료기술의 인증”을 받은 경우여야만 게재가 가능하다.
- ◆ 신의료기술로 허가된 것이라도 진료내용, 적용범위 등 심층적 의학적 판단이 요구되는 경우 학회의 검증 절차를 거쳐 심의를 진행할 수 있다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 2. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 2. 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료방법이 질병치료에 반드시 효과가 있다고 표현하거나 환자의 치료경험담이나 6개월 이하의 임상경력을 광고하는 것

● 치료효과 보장 광고 금지 (의료법 제56조제2항)

- ◆ 소비자를 현혹시킬 소지가 없는 통상적인 치료 효과 보장의 문구는 허용한다. 그러나 통상적인 치료효과 보장 문구라 하더라도 소비자를 현혹시킬 우려가 있다고 판단되는 경우에는 불허하거나 해당 시술에 따른 부작용 문구를 삽입케 할 수 있다.
- ◆ 소비자를 현혹시킬 소지가 있는 최상급, 극대화를 의미하는 단어는 아무리 사실이라 하더라도 허용되지 않는다.

불인정 예 : 최고, 최초, 유일한, 최첨단, 첨단, 최상의, 지역 최초, 지역 1위, 특수, 특별, A+, 전문, 특화, 특성화, 명품, 선구자, 일인자, ~속, 빼, 완전히 등

예외적 인정 예

- 산업안전보건법에 따른 특수검진은 "특수건강진단"으로 표기 가능
- 전문재활치료의 경우 건강보험요양급여비용에 제시된 조건(재활의학과전문의 상주)을 충족하는 경우에 한하여 허용. 단, 전문의 표기 및 보건복지부 전문병원과 오인성이 없도록 "진료내용 : 전문재활치료(또는 전문재활치료 가능합니다.)"로 표기 시 허용함.

- ◆ 확률적으로 0% 및 100%의 의미를 내포한 단어를 사용하여 '부작용 없이', '통증없이', '완치', '해결', '가장 안전한', '안전한' 등으로 표현하는 광고는 사용할 수 없다. 단, 각 단체 의료광고 심의위원회가 별도로 정하는 바에 따라 의학적으로 인정될 경우 추구나 지향 등을 나타내는 표현 등 일정한 예외를 인정할 수 있다.

또한 실제로 통증이 전혀 없거나, 부작용이 보고되지 않은 시술 및 치료방법은 신청자가 관련 논문이나 학술지, 공인 학회의 객관적 근거 자료 등을 첨부한 경우에 한하여 심의위원회가 이를 판단하여 허용 여부를 결정한다.

- ◆ “일주일이면 치료할 수 있다.”, “당일퇴원”, “당일퇴원 가능”처럼 치료기간을 단정적으로 명시한 문구는 사용할 수 없다. 다만, “통상적으로 일주일 정도 걸린다.”, “당일퇴원 지향”와 같이 완곡하게 표현하고 교과서적으로 인정된 치료기간에 대해서는 허용한다.
- ◆ 질병에 대하여 과도하게 불안감, 공포감 등을 조성하는 문구는 심의위원회에서 그 정도를 판단하여 소비자현혹의 소지로 불허 할 수 있다.
- ◆ 온라인 광고(팝업, 배너 등)에 게재되는 ‘더보기, 정보보기’, “○○소개, ○○안내, ○○보기”, “바로가기”, “QR코드”심의필 내용 외의 다른 페이지로 연동 가능한 문구 및 표시[기술적·상업적 제약 없이 자신의 의견을 자유롭게 올려 다른 사람과 공유할 수 있는 특성으로 게재되는 내용이 소비자 현혹, 오인의 소지가 강함]는 허용되지 않는다. 다만, 일반적인 정보 제공 차원에서 ▲병·의원소개(기관안내, 병·의원안내, 병원둘러보기, 입원안내, 위치안내, 진료시간안내, 진료안내-진료시간 안내의 개념차원), ▲의료진안내(소개), ▲오시는 길”등 각 단체 의료광고 심의위원회가 별도로 정하는 사항은 허용한다.

불인정 예 : 더보기, 정보보기, 알아보기, 바로가기 등

- ◆ SNS 랜딩페이지나 블로그 첫 화면(대문) 등에 대한 의료광고 심의시 환자가 해당 매체 전내용을 심의 받은 것으로 오인할 수 있으므로, 최종 승인 심의광고 심의필 번호 밑에 "본 심의필의 효력은 의료기관이 심의 신청한 본 페이지에 국한하며, 이후 넘어가는 페이지에는 그 효력이 미치지 아니합니다."란 문구를 삽입하도록 한다.
- ◆ 인터넷 검색(파워링크) 등의 광고시 제목과 내용은 광고 방향성이 일치되어야 한다.

불인정 예 : 제목사항에 특정 시술의 치료방법에 대한 안내라고 기재하고 내용 또는 설명에 이를 반영하지 않는 경우

- ◆ 의료기관의 캐릭터에 대한 광고는 오인·현혹성이 없는 등 의료법 준용시 이를 허용하되, 캐릭터 관련 아이디어 공모전, 환자모집광고 등의 광고는 의료와 작업 연관성이 없으므로 허용하지 않는다.
- ◆ 의료기관 고유명칭이 다중적 의미를 갖는 경우, 의료기관 고유명칭을 이용한 광고카피로 활용 시 소비자 현혹에 해당하는 문구는 불허한다.

불인정 예 : 광고주체 → 탐성형외과의원 / 광고카피 → ‘눈성형 탐

- ◆ "여의사" 표기는 단독 개설자(1인)인 경우에 한하며, 그 외 여의사가 공동개설자, 근무의사로 진료 시 위 여의사에 대한 인원 수 적시가 필요하다.

인정 예 : 여의사 1인

- ◆ ‘해방’이란 문구에서 ‘해방’은 완치의 의미가 있으므로 ‘치료’로 변경표기 한다.
- ◆ 의료진 전원 00대 졸업이란 문구는 의료진 전원 00명 00대 졸업으로 수정한다.
- ◆ 의사와 환자 간의 질의응답 형태의 의료광고는 그 광고형식이나 내용 자체가 지나치게 환자를 유인하고, 소비자로 하여금 치료효과를 오인하게 할 우려가 있어 지양한다.
- ◆ 환자를 현혹시키는 언어 유희적 표현은 가급적 지양한다.

● **치료사례 및 치료경험담 광고 금지** (의료법 제56조제2항제2호)

- ◆ 환자의 치료경험담, 의료인의 환자 치료 사례 등은 모두 허용되지 않는다.
- ◆ 연예인, 정치인, 저명인사 등을 이미지 모델로 사용하는 것은 가능하지만, 치료경험으로 볼 수 있는 내용이 내포된 것은 불허한다.
- ◆ 광고 내용 중 특정인의 이름이 들어간 것은 치료경험담이나, 소비자 현혹 광고로 간주하여 불허한다.
- ◆ 환자·의료인의 직접 경험담이 아니더라도, 주관적 서술로 마치 실존하는 인물의 경험(증상 등)인 것처럼 기술한 내용은 허용되지 않는다.
- ◆ 수술 전·후 사진 게재는 허용되지 않는다. 시·수술 후 사진에서 “중년남성, 20대 중반여성” 등의 표현은 환자경험담으로 비취질 오인의 소지가 있으므로 허용되지 않는다.
- ◆ 환자의 수술결과 사진 게재는 치료경험담으로 간주하여 허용하지 않는다. 다만, 아무런 설명 없이 내원 환자의 시·수술 전 혹은 시·수술 후 사진을 각각 단독으로 사용(게재)시 단순 모델 이미지로 간주하여 허용한다. 단, 내원환자(시·수술을 받은 환자)임을 유추할 수 있는 경우에는 허용되지 않는다.
- ◆ 동영상 등의 광고에 있어서 환자가 의사를 방문하여 질의하고, 의사가 세밀히 답변하는 형식을 취하거나, 환자가 시·수술을 받을 수 밖에 없는 자신의 외모적, 건강상태 등을 설명, 이를 근거로 의료기관을 방문하도록 유도하는 광고는 그 광고형식이나 내용 자체가 지나치게 환자를 유인하고, 소비자로 하여금 치료효과를 오인하게 할 우려가 있으며, 사회적 편견을 조장하고 다른 사람들에 대한 심각한 비하의 소지도 있어 불허한다.

- ◆ 환자치료경험담은 아니나, 가상의 인물을 마치 실존 인물처럼 기술하여 의료 소비자에게 오인 및 현혹을 줄 수 있는 내용은 허용되지 않는다.
- ◆ 초상화 형식의 수술 전·후 이미지 또한 사진에 준하는 효과로, 소비자 오인·현혹성이 높으므로 허용되지 않는다.
- ◆ 미성년자로 오인성(외모, 복장 등)이 있는 모델의 경우, 성형외과 광고 게재를 허용 하지 않는다.
- ◆ 영상광고(플래시 배너 등)에 게재되는 이미지의 경우에도 시술 전·후 사진으로 오인성이 있는 광고는 허용되지 않으며, 가상의 이미지(3D 등)는 소비자 현혹, 오인성, 선정성 등이 배제된 광고는 사례별 심의 후 허용한다.
- ◆ 실제 시술 장면에 대한 사진이나 동영상은 치료경험담이나 환자 현혹 우려가 있어 지양한다.

● **의료인의 6개월 이하의 임상경력 등 광고 금지** (의료법 제56조제2항제2호)

- ◆ 6개월 이하의 임상경력은 광고할 수 없다.
- ◆ 학회 등의 임의적인 직함은 광고할 수 없다

불인정 예 : 00학회부교수

- ◆ 국내·외 연수 경력은 6개월 이상의 경력일 경우에만 기재할 수 있으며, 이를 확인할 수 있는 경우에만 기재를 허용한다.
- ◆ 의료와 무관한 자격증이나 의료와 무관한 학력기재는 허용하지 않는다. [단, 케이스별 판단하여 무관한 자격·학력이라 할지라도 공히 인정되는 경우는 허용할 수 있다.

인정 예 : MBA 등

- ◆ 의료와 무관한 경력 등은 기재를 허용되지 않는다

인정 예 : 미스코리아심사위원, 바른생활운동협회의 이사 등

- ◆ OECD 회원국에 한하여 외국에서 취득한 의료인 면허 소지 기재는 허용한다.
- ◆ 전직·현직 구분을 명시하여야 하며, 전·현직을 판단할 수 없는 경력은 불허 또는 수정하도록 권고한다.
- ◆ 국제 학회 관련 경력 등을 게재하고자 하는 경우에는 국내 공인된 학회와 결연 관계가 있는 학회만 인정한다.

- ◆ 논문의 경우 학술대회 등에서 발표한 내용일지라도 "공인학회, SCI, SCI급 논문"만 사실관계 확인 시(논문전문 및 외국어인 경우 번역본 제시 요망) 근거에 준하여 연도, 학회명, 제목, 저자 등 정도만 광고 상 표기를 허용한다. 일반적인 초록집 논문 게재는 광고 불가하다. 다만, 온라인 키워드 광고에 한하여 글자 수 제한이 있기 때문에 사실관계 확인후 "SCI 급 논문 발표", "광고문안에 대하여 축약 표기(년도, 학회명, 제목 등)" 등의 문구를 허용할 수 있다. 축약 표기시 과장·오인성이 있는 경우에는 해당 내용 불허한다.
- ◆ TV, 잡지 등 출연 사실 광고 게재는 불허한다.
- ◆ 경력 광고시 자격증, 졸업·경력증명서 등 근거를 제시한 후 전·현직, 기관명, 소속, 직책, 성명 등을 구체적으로 표기하여야 한다. 단, 6개월 이상의 경력 표기만 가능하다
- ◆ 학회(공인학회 포함) 및 세미나에 참석하거나, 특정 분야에서 연구 및 발표를 했다는 사진 및 문구는 불허한다.

불인정 예 : 000원장은 000분야, 학회에서 연구 및 발표를 하고 있다

- ◆ 모든 경력·약력 사항에 대하여 공인기관의 객관성이 담보되는 증빙자료(전문의자격증, 재직·경력증명서, 위촉장, 임명장 등)를 제출·심의 후 허용하되 자료에 적시된 사실 그대로(직책 등) 표기하는 것을 원칙으로 한다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 3. 거짓된 내용을 표시하는 광고
- 8. 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 3. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실과 다른 내용 등 거짓된 내용을 광고하는 것
- 8. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실을 과장하는 내용으로 광고하는 것

● 거짓 광고, 객관적 사실을 과장하는 내용 광고 금지 (의료법 제56조 제2항 제3, 8호)

- ◆ 공인되지 않은 치료법, 시술명, 처방명 등은 모두 허용되지 않는다.

- ◆ 질병이나 질병의 치료에 대한 내용의 근거를 학술지에서 인용한 경우 해당 학술지는 공인받은 것이어야 한다.
- ◆ 통상적인 의학용어가 아닌 해당 의료기관이 독자적으로 만든 의학용어를 사용하여 술기·시술명을 표시할 수 없다. 다만, 관련 공인학회의 인정을 받은 경우에는 사안별 심의 후 광고하는 것을 허용한다.

인정 예 : 리프트
컴퓨터 분석을 이용한 임플란트

불인정 예 : 골드 해피 리프트
네비게이션 임플란트

- ◆ 의료기관 건물 조감도의 경우 ‘조감도’ 또는 ‘09년 2월 완공예정’ 등 구체적 내용을 적시해야 한다. 또한 해당 조감도나 건물사진으로 인해 소비자 오인이 우려될 경우 삭제나 해당 의료기관의 층수를 기재하도록 할 수 있다.
- ◆ 의료기관간 비즈니스 목적 양해각서(Memorandum Of Understanding) 체결 등은 광고할 수 없다.
- ◆ 치료 재료, 의약품, 의료기기 등은 식약처의 허가 범위내에서표기 된 경우만 인정한다. 만일, 식약처의 허가범위 외의 용도로 표기 된 경우에는 식약처로부터 변경허가 등의 절차를 거치고 이를 증빙하는 근거 자료를 제출한 경우라면 의료광고에 표시 할 수 있다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 4. 다른 의료인등의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고
- 5. 다른 의료인등을 비방하는 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 4. 특정 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인(이하 "의료인등"이라 한다)이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료 방법이 다른 의료인등의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것
- 5. 다른 의료인등을 비방할 목적으로 해당 의료인등이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료 방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것

● 다른 의료인과의 비교광고·비방광고 금지 (의료법 제56조 제2항 제4,5호)

◆ 의료 직역간 비교광고는 원천적으로 금지한다(의학·한의학 상호 비교)

[상호 비교의 예]

- 무수히 많은 한의원을 돌아다녀보았지만 소용없었다.
- 이 분야에 대해 한방에서는 아직 많은 한계가 있다.
- 양방에서 치료할 수 없던 것을 한방치료를 받으면서 변화가 나타나기 시작했다.
- 칼 대지 않고 침으로 치료한다!

- ◆ 특정 직역의 시술방법 등의 부작용을 부각시키면서, 자신의 직역의 시술방법 등이 우수하다고 표현해서는 안 된다.
- ◆ 의료기관 간 비급여 진료비용을 비교하여 적시할 수 없다.
- ◆ 특정 진료과목에 대하여 전문의에게 진료 받는 것이 안전하며 비전문의에게 진료 받을 경우 부작용 발생 등 위험할 수 있다는 내용의 광고는 명백한 비방광고로 본다.
 - “전문의와 상의하세요.” 등에 국한된 내용은 비방광고로 볼 수 없다.
 - 진료, 시술, 수술 등의 특정(예: 지방흡입 등)분야에 있어 ‘OOO전문의(예: 성형외과전문의)에게 시술 받으세요’ 등의 내용표기는 해당 전문과목 전문의만 가능한 것처럼 비취질 수 있으므로 소비자 오인 및 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위배 소지가 있는 경우 특정 과목명 표기를 허용되지 않는다.
- ◆ “수술 없이”의 표현과 같이 ‘약물 없이’ 등 ‘OO없이’의 표현은 시·수술방법에 대한 비교적 표현은 불허한다.
- ◆ CCTV 설치한 사실을 내세우며 정직을 지향한다는 광고는 금지한다.
- ◆ 의료에 있어서 당연한 “무균시스템”이라고 강조하여 표현하는 광고는 금지한다.
- ◆ 특정 의료기기를 마치 본인 병원에만 있어서 수술효과에 도움이 되는 것 인양 하는 표현은 금지한다.

의료법

- 제56조(의료광고의 금지 등)
- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
6. 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 6. 의료인이 환자를 수술하는 장면이나 환자의 환부(患部) 등을 촬영한 동영상·사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것

● **직접적인 수술장면(시술행위), 환부사진 금지** (의료법 제56조 제2항 제6호)

- ◆ 의료법 시행령 제23조 제1항 제6호에 해당하는 일반인에게 혐오감을 일으킬 수 있는 신체부위나 환부 사진은 심의위원회에서 검토하여 허용 여부를 결정한다.
 - ◆ 사진을 무단으로 게재하는 것은 환자의 사생활 및 초상권 침해이므로 사전에 환자의 동의를 받았음을 확인할 수 있는 경우에만 인정한다.
- ※ 위와 관련 의료광고사전심의제도의 올바른 정착과 보다 합리적인 심의를 위한 개선방안으로 2010년 3월 1일부터 3개 단체 의료광고심의위원회 환자동의서(홈페이지 → 자료실 참고) 양식으로 통일하여 적용키로 한다(환자동의서를 허위로 작성·제출한 경우 불승인 처리).
- ◆ 실제 시술장면에 대한 사진이나 동영상은 치료경험담이나 환자 현혹 우려가 있고, “직접적인 시술행위 노출”에 해당하므로 불허한다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 7. 의료인등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 7. 의료인등의 의료행위나 진료 방법 등을 광고하면서 예견할 수 있는 환자의 안전에 심각한 위해(危害)를 끼칠 우려가 있는 부작용 등 중요 정보를 빠뜨리거나 글씨 크기를 작게 하는 등의 방법으로 눈에 잘 띄지 않게 광고하는 것

● 환자 안전에 심각한 위해가 있는 부작용 적시하지 않은 의료광고 금지 (의료법 제56조 제2항 제7호)

- ◆ 진료방법, 시술방법 등을 소개하는 광고에는 원칙적으로 부작용을 명시하도록 한다.
- ◆ 의료기술, 시술방법 등의 장점을 소개하면서 부작용이 발생할 경우 매우 심각한 결과를 초래할 수 있음에도 누락되었을 경우 부작용에 대해 병기하도록 하거나 그 의료기술 또는 시술방법에 대한 내용을 삭제하도록 한다.
- ◆ 부작용에 대한 내용의 글자 크기만 다른 본문의 글자 크기에 비해 작아서는 안 된다.
- ◆ 진료내용의 단순 소개나 나열, 또는 특정시술명을 표방하지 않고 눈성형, 코성형, 비만, 비염 등 일반적인 진료내용만 적시하고 이에 대해 일반적이고, 통상적인 미사어구만을 짧게 곁들인 이미지 및 현수막 광고, 키워드 및 브랜드검색광고 등의 경우에는 부작용을 생략할 수 있다. 그러나 사회적으로 문제가 되거나 심각한 부작용을 고려해야 하는 진료의 경우는 단순 소개에서도 부작용을 기술해야 한다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것

● 객관적으로 인정되지 않거나 객관적 근거가 없는 내용 등 법적 근거가 없는 내용 광고 금지

(의료법 제56조 제2항 제9호)

- ◆ 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것은 금지한다.
- ◆ 한방의 경우 ‘~탕’, ‘~산’, ‘~환’, ‘~제’ 등의 약제는 문헌에 나타나 있거나, 공인된 관련 학회에서 인정한 명칭이 아니면 사용할 수 없다. 다만, 고전 문헌 등을 인용한 경우에도 현대 한의학의 관점에서 보았을 때 증명될 수 없는 것은 허용되지 않는다. 부작용을 기술해야 한다.
- ◆ 다만, 한방의 경우 의학과 질병을 보는 개념이 상당 부분 다르므로 질병에 관한 설명 등은 심의위원회에서 판단하여 객관적 근거의 유무를 판단하도록 한다.
- ◆ 질병이나 질병의 치료에 대한 내용의 근거를 학술지에서 인용한 경우 해당 학술지는 공인받은 것이어야 한다.
- ◆ 사회성을 획득한 일반명 표기시 사안별 가능여부를 판단키로 하되, 의료기관의 독자적 정의 및 임의적인 명칭(신조어포함)은 허용되지 않는다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

10. 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

10. 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법에 관한 기사나 전문가의 의견을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 정기간행물이나 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송에 신거나 방송하면서 특정 의료기관·의료인의 연락처나 약도 등의 정보도 함께 신거나 방송하여 광고하는 것

● 칼럼 또는 건강정보 기사 형식의 광고 (의료법 제56조 제2항 제10호)

- ◆ 신문·잡지·기타간행물 및 인터넷신문 등에 기사(記事)나 전문가의 의견형태로 표현되는 광고는 할 수 없다. 여기에서 기사란 해당 언론사·출판사에 소속된 기자(記者)가 쓴 글로 정의한다.
 - 기사가 아닌 단순히 텍스트 위주로 구성된 것은 의료광고물로 본다.
 - 기사 중 의료인의 자문 등을 받았음을 표시할 때에는 자문 의료인의 전문과목 및 성명만을 표시할 수 있으며, 소속 의료기관을 표시할 수 없다.
 - 전문가의 의견은 의료인이 직접 쓴 건강강좌, 칼럼 등으로 소속 의료기관, 전화번호, 약도, 이메일, 홈페이지 주소 등 정보를 제공할 수 있는 내용을 게재하여서는 아니 된다.
- ◆ 순수한 기사나 전문가의 의견은 의료광고가 아니므로 심의대상에 해당하지 않으나, 의료기관 명칭 및 홈페이지 주소, 약도, 전화번호 등을 게재하였을 경우 의료광고에 해당될 수 있으므로 의료법 제56조 제2항 제8호 및 제9호 및 비의료인의 의료광고에 해당될 수 있다.
- ◆ 형식이 텍스트 위주로 구성된 의료광고물에는 필수로 '광고' 문구를 표시하여야 한다.
- ◆ '도움말', '제공' 등의 문구 표기는 기사로 오인할 소지가 있으므로 허용되지 않는다.
- ◆ '닥터칼럼' 문구 표기 등 광고가 아닌 다른 형식으로 오인할 수 있는 표현은 허용되지 않는다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

11. 제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 11. 법 제57조제1항에 따라 심의 대상이 되는 의료광고를 심의를 받지 아니하고 광고하거나 심의 받은 내용과 다르게 광고하는 것

● 심의받지 아니하거나 심의받은 내용과 다르게 하는 광고 (의료법 제56조 제2항 제11호)

◆ 광고내용 변경

- 기존 승인된 광고에서 일부 내용을 수정, 발췌 등 임의 변경하여, 심의 받지 않고 광고하는 것은 어떠한 경우에도 불허하며, 이러한 사실이 적발될 경우 위원회의 결정으로 해당 심의필 광고를 불승인 처리할 수 있다.

◆ 사후통보를 통한 승인

- 오탈자 교정, 배경색 변경 등의 경우 사후통보를 통한 위원회 승인을 받을 수 있다. 이 경우 심의수수료는 면제할 수 있다.
- 오탈자 교정, 배경색 변경 등을 넘어선 의료광고는 사후통보를 통한 승인광고의 대상이 아니다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

- ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
- 12. 제27조 제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
- 12. 외국인환자를 유치할 목적으로 법 제27조제3항에 따른 행위를 하기 위하여 국내광고 하는 것

의료 해외진출 및 외국인 환자 유치 지원에 관한 법률

제15조(의료광고에 관한 특례)

- ① 외국인환자 유치의료기관은 「의료법」 제56조제2항제12호에도 불구하고 외국인환자를 유치하기 위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 장소에서 외국어로 표기된 의료광고를 할 수 있다. 다만, 환자의 치료 전·후를 비교하는 사진·영상 등 외국인환자를 속이거나 외국인환자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 내용에 관한 광고는 하지 못한다.

1. 「개별소비세법」 제17조에 따른 외국인전용판매장
 2. 「관세법」 제196조에 따른 보세판매장
 3. 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제170조에 따른 지정면세점
 4. 「공항시설법」 제2조제3호에 따른 공항 중 국제항공노선이 개설된 공항
 5. 「항만법」 제2조제2호에 따른 무역항
- ② 외국인환자 유치의료기관은 제1항에 따른 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 「의료법」 제57조제2항에 따른 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다.
- ③ 제1항제4호 및 제5호의 장소에서는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 성형외과·피부과 등 특정 진료과목에 편중된 의료광고를 할 수 없다.
- ④ 제1항 및 제2항에 따른 의료광고의 기준과 심의에 관하여는 「의료법」 제56조, 제57조 및 제57의2까지의 규정을 준용한다.

● 외국인 환자를 유치하기 위한 국내광고

(의료법 제56조 제2항 제12호 및 의료 해외진출 및 외국인 환자 유치 지원에 관한 법률 제15조)

◆ 외국인 환자를 유치하기 위한 외국어로 표기된 국내 광고는 외국인전용판매장을 제외(지정장소 없음)하고, 전국 93개 장소에서만 광고가 가능하며, 이외의 장소에서는 광고 할 수 없다.

1) 「개별소비세법」 제17조에 따른 외국인전용판매장

- 지역별 세부 현황자료 없음 (법정 지정장소 없음)

* 지방국세청(서울, 중부, 대전, 광주, 대구, 부산)별 관할 세무서장이 지정토록 되어있어, 국세청 본청(소비세과)에서도 현황 미확보 상태

2) 「관세법」 제196조에 따른 보세판매장

- 전국 총 50개소('18. 7월 말)

[롯데면세점(본점 등 9개소), 신라면세점(서울점 등 5개소), 신세계면세점(명동점 등 6개소), JDC면세점(3개소), SM면세점(3개소), 제주관광공사면세점(2개소), 엔스타면세점(4개소), 그랜드면세점(2개소), 부산면세점(2개소), 신우면세점 등]

3) 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시조성을 위한 특별법」 제170조에 따른 지정면세점

- 총 4개소('18. 7월 말)

[제주공항점, 제주항1면세점, 제주항2면세점, 중문면세점(제주관광공사지점)]

4) 「공항시설법」 제2조제3호에 따른 공항 중 국제항공노선이 개설된 공항

- 한국공항공사 : 7개소 (김포·제주·김해·청주·대구·양양·무안 국제공항)

- 인천국제공항공사 : 1개소 (인천국제공항)

5) 「항만법」 제2조제2호에 따른 무역항

- 국가관리무역항 : 총 14개소

(인천항, 경인항, 평택당진항, 대산항, 장항항, 군산항, 목포항, 여수항, 광양항, 마산항, 부산항, 울산항, 포항항, 동해묵호항)

- 지방관리무역항 : 총 17개소

(태안항, 보령항, 완도항, 하동항, 삼천포항, 통영항, 장승포항, 옥포항, 고현항, 진해항, 호산항, 삼척항, 옥계항, 속초항, 제주항, 서귀포항, 서울항)

- ◆ 외국인 환자 유치 광고시 성형외과·피부과 등 특정 진료과목에 편중된 의료광고는 허용되지 않는다.
- ◆ 외국인 환자 유치 광고시 어떠한 경우에도 치료 전·후를 비교하는 사진이 포함된 광고는 허용되지 않는다.
- ◆ 외국인 환자 유치 광고의 게시장소외의 심의기준은 의료법 제56조, 제57조에 따라 규정된 동 공통심의기준을 준용하여 심의할 수 있다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

13. 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 제45조에 따른 비급여 진료비용을 할 인하거나 면제하는 내용의 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

13. 법 제45조에 따른 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하여 광고하는 것

● **비급여 비용 할인·면제 광고** (의료법 제56조 제2항 제13호)

- ◆ 합리적 비용, 비용 문의, 가격 문의, 무료 제공 등의 문구는 허용하지 않는다.

의료법

제56조(의료광고의 금지 등)

② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

14. 각종 상장·감사장 등을 이용하는 광고 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

가. 제58조에 따른 의료기관 인증을 표시한 광고

나. 「정부조직법」 제2조부터 제4조까지의 규정에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 소속기관, 「지방자치법」 제2조에 따른 지방자치단체 또는 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관으로부터 받은 인증·보증을 표시한 광고

다. 다른 법령에 따라 받은 인증·보증을 표시한 광고

라. 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고 등 대통령령으로 정하는 광고

의료법 시행령

제23조(의료광고의 금지 기준)

① 법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

14. 각종 상장·감사장 등을 이용하여 광고하는 것 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하여 광고하는 것. 다만, 법 제56조제2항제14호 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

② 법 제56조제2항제14호라목에서 "세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고 등 대통령령으로 정하는 광고"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고를 말한다.

1. 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고

2. 국제의료질관리학회(The International Society for Quality in Health Care)로부터 인증을 받은 각국의 인증 기구의 인증을 표시한 광고

● 수상·인증·보증·추천 광고 금지 (의료법 의료법 제56조 제2항 제14호)

◆ 수상경력, 감사장 경력은 광고할 수 없다.

◆ 인증, 보증 경력은 원칙적으로 불허하되, 법으로 정한 인·보증만 허용한다.

◆ 의료와 관련하여 국제기구[예: 유니세프, 국제의료기관평가위원회(JCI) 등]나 정부로부터 인정(인증)받거나 지정받은 내용은 근거에 준하여 객관적 사실을 표기할 수 있다(단, 기간 또는 년도 명확히 표기하여야 하며, 인증기간이나 유효기간이 지난 것은 허용하지 않는다.)

인정 예 : 유니세프 지정 “아기에게 친근한 병원”
(지정기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)
보건복지부 지정 “척추 전문병원”
(지정기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)
JCI인증(또는 JCI 인증 받음)
(인증기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)
보건복지부 인증의료기관
(인증기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)

※ 단, 키워드 및 브랜드검색광고나 글자의 가독성이 명확하여 혼동의 소지가 없는 경우 위원회의 결정에 있어 기간표시를 요약할 수 있으며, 인증기간이나 지정기간이란 문구 또한 삭제 가능하다.

불인정 예 : 2007년 보건복지부 의료기관 평가결과 1위

※ 이 경우 의료기관평가와 같이 정부의 공식적인 발표 외에 발표내용을 가공하여 임의적으로 변경하는 것은 허용되지 않는다.

- ◆ 공인학회가 의료기관을 대상으로 한 ‘우수의료기관(시설)인증’ 등의 표기는 정부위탁 등 법적 근거가 없으므로 표기할 수 없다.
- ◆ 한국기록원은 정부기관이 아니므로 근거자료로 인정할 수 없다.

불인정 예 : 국내 최다 및 최단기간 최단 최소절개 무릎 인공관절 수술 한국기록원 공식 대한 민국 최고기록 인증

- ◆ CCM-소비자중심경영 인증제도는 의료와 무관한 인증으로 게재할 수 없다.
- ◆ 서울 유일의, 경북 최초 보건복지부 인증기관 획득은 타 기관과의 비교로 허용되지 않는다.
- ◆ 법에 의거하여 국가가 인증하거나 보증하는 로고나 마크를 제외하고 로고나 마크 표시는 인정되지 않는다(단, 의료기관 고유 심벌마크 예외). 특히 현행 심의기준상 인정되고 있는 보건복지부 지정 전문병원 마크와 보건복지부 인증의료기관 마크 관련하여 인증마크만을 표기하려는 사례가 있으나 설사 인증마크 안에 유효기간이 기재되어 있다 하더라도 인증마크 크기에 따라 유효기간이 육안식별 불가능한 경우도 존재하기에 유효기간(년월일)을 별도 적시하여야 한다.

의료법

제27조(무면허 의료행위 등 금지)

① 의료인이 아니면 누구든지 의료행위를 할 수 없으며 의료인도 면허된 것 이외의 의료행위를 할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 보건복지부령으로 정하는 범위에서 의료행위를 할 수 있다.

1. 외국의 의료인 면허를 가진 자로서 일정 기간 국내에 체류하는 자
2. 의과대학, 치과대학, 한의과대학, 의학전문대학원, 치의학전문대학원, 한의학전문대학원, 종합병원 또는 외국 의료원조기관의 의료봉사 또는 연구 및 시범사업을 위하여 의료행위를 하는 자
3. 의학·치과의학·한방의학 또는 간호학을 전공하는 학교의 학생

② 의료인이 아니면 의사·치과의사·한의사·조산사 또는 간호사 명칭이나 이와 비슷한 명칭을 사용하지 못한다.

③ 누구든지 「국민건강보험법」이나 「의료급여법」에 따른 본인부담금을 면제하거나 할인하는 행위, 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위는 할 수 있다.

1. 환자의 경제적 사정 등을 이유로 개별적으로 관할 시장·군수·구청장의 사전승인을 받아 환자를 유치하는 행위
2. 「국민건강보험법」 제109조에 따른 가입자나 피부양자가 아닌 외국인(보건복지부령으로 정하는 바에 따라 국내에 거주하는 외국인은 제외한다)환자를 유치하기 위한 행위

● 환자 유인 광고 금지 (의료법 제27조 제3항)

- ◆ '프리미엄 건강검진', 'VIP 건강검진'과 같은 환자유인 소지가 있는 문구표기는 허용되지 않는다.
- ◆ 환자유인행위 소지가 있는 차량제공 표현은 허용되지 않는다.
- ◆ 특정기업(회사)과 협약체결 광고는 허용되지 않는다. 단, 의료관련기관 및 병원 간 협약체결은 위원회 심의 후 가능함을 결정한다.

불인정 예 : ○○소방본부(직원) 지정병원 협약체결
○○자이언츠 프로야구단 지정병원 협약체결

- ◆ 셀럽을 위한, 연예인 성형 등 특정 환자 대상 진료 광고는 금지한다.
- ◆ 직간접적으로 이벤트, 경품제공을 암시하는 광고는 불허한다.
- ◆ 카카오톡 친구 추가 등이 특정 앱 광고로 비춰질 경우 삭제한다. 단, 헤드카피나 전면광고가 아닌 비중이 적은 일부 광고내용으로 '카카오톡 친구추가, 아이디' 등에 대한 광고 게재 시에는 가능하다. 그럼에도 SNS 매체 상에서의 직접적인 연결문구로 사용되어 친구추가를 유도할 경우 불허한다.

- ◆ “실손보험 가능”, “실비보험 가능” 문구는 각 보험사 별로 보험계약당사자(의료소비자)의 가입조건에 따라 실비보험 적용이 다를 수 있으므로 소비자(환자)입장에서 해당 시술이 조건 없이 본인부담금 무료인 것으로 오인할 수 있고 또한 해당 의료기관에서만 적용 가능한 것으로 비춰져 환자유인 행위 소지가 있으므로 불허한다.
- ◆ “건강보험 적용 가능” 등의 문구는 자칫 비급여 진료에 대한 건강보험 적용이 가능하다는 의미로 오인될 개연성이 있으므로, 그 의미에 따라 가부를 결정한다.

● 무면허의료행위 조장 광고 금지 (의료법 제27조 제1항)

- ◆ 비의료인의 의료행위를 암묵적으로 표시하는 광고를 금지한다.(각종 치료사, 치과위생사)
- ◆ 광고주체와 관련하여 의료기관에 근무하는 비의료인(행정직원 등)에 대한 광고내용 게재는 불허하였으나, 이미지로만 사용하는 경우는 허용한다[단, 부가적 설명 없이 특정 직업군(코디네이터 등)을 유추할 수 없는 단순 이미지 사용에 한한다].

● 기타 심의기준

- ◆ 각 지역별 협진(협력진료) 광고 관련
 - 협력은 의료기관 간, 협진은 동일 의료기관 내 의료인 간에 허용한다.

인정 예 : S병원 협력 의료기관
불인정 예 : S병원 협진 의료기관

- 의원, 치과의원, 한의원이 주체가 되는 의학·한의학 협진 광고는 불가하다.
- 의사, 치과의사, 한의사 복수면허를 소지했다라도 광고상 '의학·한의학 협진'이라는 문구 사용 불가하다(단, '의학·치의학·한의학 동시진료'는 표기 가능).
- 병원, 치과병원, 한방병원의 광고에서 개설자가 다른 의료기관과 행하는 '의학·치의학·한의학 협진'은 '의학·한의학 협력'으로 표기하며, 동일 의료기관 내에서 행하는 '의학·치의학·한의학 협진'은 '의학·치의학·한의학 협진'으로 표기한다.

● 선정적 광고 지양

- ◆ 각 지역별 협진(협력진료) 광고 관련
 - 사회적 통념을 감안하여, 폭력·선정적 광고는 허용되지 않는다.

불인정 예 : 성관계를 연상시키는 이미지 등

- 이미지라 하더라도 청소년으로 오인될 수 있는 모델 이미지를 사용한 광고는 진료내용(비뇨기과, 산부인과 등)을 감안하여 선정적 광고로 비춰지는 경우 허용되지 않는다.
- 헤드카피 부분에 성행위와 관련된 내용을 포함한 문구는 허용되지 않는다.
- ‘미혼여성, 재혼여성을 위한 여성성형’ 관련 내용 중 특정 대상(미혼여성, 재혼여성)에 대한 언급은 사회적 통념을 감안하여 표기할 수 없다.
- 특정 동화를 강하게 왜곡한 광고는 아동들에게 미칠 영향력 및 사회·문화적 관점을 고려해 허용되지 않는다.

불인정 예 : 인어공주 컨셉의 가슴성형 등

- 신체적 결함, 약점 등을 조롱 또는 희화화하는 외모 비하적인 내용의 광고 및 표현은 허용하지 않는다.

불인정 예 : 뚱뚱한 사람은 불행하다.

- ◆ 특정종교 언급 시 ‘타 종교 비방, 특정종교 미화’ 등의 내용이 아닌 일반적인 성격의 내용 기재는 가능하다(단, 특정종교 찬양 및 그로 인한 치료효과 보장성 문구는 불허).
- ◆ 특정 광고 내용에 대하여 의도적으로 글씨크기를 작게 표기하여 소비자의 눈에 잘 띄지 않게 표기한 경우, 해당 내용의 글씨 크기를 최소 본문과 동일 또는 헤드카피의 1/2 사이즈로 수정하여야 한다.
- ◆ 은어·비속어 등의 사용은 올바른 의료광고 문화 정립 및 의료인 품위손상을 고려하여 허용되지 않는다.
- ◆ 미성년자 대상 광고 : 광고내용이 의학적, 사회적으로 미성년자에게 권장할 진료수준이 아니라고 판단되면 외모 및 복장을 통해 미성년자로 오인할 수 있는 모델이미지는 허용되지 않는다(라식/라섹, 미용성형, 여성성형 등).
- ◆ 의료기관 홈페이지 주소 및 도메인 명칭이 의료광고심의기준에 위배될 경우 그 광고를 불허할 수 있다.
- ◆ 위화감 조성, 사회적 편견을 조장하는 내용으로 구성되어 있는 광고는 불허한다.
- ◆ 봉사활동(또는 사회공헌)은 그 활동이 가지는 본질적 의미를 퇴색시킬 수 있으므로 의료광고에 활용하는 것은 적절치 않아 불허한다.
- ◆ 인터넷 키워드, 브랜드 검색, 파워컨텐츠, 한줄 광고 등 승인된 광고는 내용변경(삭제, 추가, 부분발취)이 불가하며 광고하고자하는 매체사의 규정(글자수 제한, 필수 표기사항 등)을 반드시 확인하여 제출해야 한다.

◆ 매체별 특례

- 파워컨텐츠 광고는 매체 및 형태의 특수성(랜딩페이지 연결)을 감안 시 랜딩페이지로 직접적인 연결을 유도하는 내용(질문형 문안 → ~알아보겠습니다. 등)이 게재 불가하며, 심의 신청한 광고(파워컨텐츠) 제목과 내용 또한 하나의 독립적인 광고의 기능을 할 수 있도록 완결된 문장 형태로 구성(수정)되어야 한다.

불인정 예

: ~알아보겠습니다, 말줄임표(...) 및 본문에서 일부 내용을 발췌한 광고 형태로 기재 불가

- 동영상광고, 플래시광고, 음성광고의 경우 최종광고시안(동영상 플래시 : 컷별시안, 동영상, 플래시파일, 음성광고 : 문구 및 음성파일)을 제출해야 최종 승인처리 할 수 있다. 단 CM송(노래, 멜로디 등)의 경우 각 단체 의료광고심의위원회가 별도로 정하는 바에 따라 검토하여 결정 한다.

■ 면허종별 의료광고심의위원회 및 심의필의 효력

● 면허종별 의료광고심의위원회

- ◆ 대한의사협회 의료광고심의위원회는 의사, 의원, 의원의 개설자, 병원, 병원의 개설자, 요양병원(한의사가 개설한 경우는 제외), 요양병원의 개설자, 종합병원(치과는 제외), 종합병원의 개설자, 조산사, 조산원, 조산원의 개설자가 하는 의료광고에 대한 심의를 담당한다.
- ◆ 대한치과의사협회 치과의료광고심의위원회는 치과의사, 치과의원, 치과의원의 개설자, 치과병원, 치과병원의 개설자, 종합병원(치과만 해당한다. 이하 같다), 종합병원의 개설자가 하는 의료광고에 대한 심의를 담당한다.
- ◆ 대한한의사협회 한방의료광고심의위원회는 한의사, 한의원, 한의원의 개설자, 한방병원, 한방병원의 개설자, 요양병원(한의사가 개설한 경우만 해당한다. 이하 같다), 요양병원의 개설자가 하는 의료광고에 대한 심의를 담당한다.

● 심의필 효과

- ◆ 심의필 내용은 매체 제한 없이 허용이 원칙
 - 한번 심의필을 득한 의료광고는 유효기한 내에는 매체 제한 없이 사용이 가능한 것이 원칙이다.
- ◆ 심의필을 받은 의료광고라고 하더라도 의료법 위반행위를 한 경우 승인한 광고에 대하여 철회나 취소를 할 수 있다.
 - 인터넷 매체의 경우 심의필을 득한 의료광고와 연결되는 랜딩페이지에 의료법 위반행위가 발견될 경우, 의료광고심의위원회는 기존 승인한 의료광고에 대하여 임의적 철회나 취소를 할 수 있다.

의료법 부칙

〈법률 제15540호, 2018. 3. 27.〉

제2조(의료광고 사전 심의에 관한 적용례) 제57조의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 의료광고 사전 심의를 신청한 자부터 적용된다.

● 의료광고 심의 적용에 관한 경과조치

- ◆ 법률 제15540호 의료법 일부개정법률 시행일인 2018년 9월 27일 이전에 제작되어 기 홍보된 광고물 대해서는 심의를 면제한다. 다만, 그 광고물을 일부 수정하거나 내용을 바꾸어 광고할 경우, 매체를 변경하여 광고할 경우, 매체 사용기간 만료에 따른 사용기간 연장계약(갱신)하여 광고할 경우는 새로운 광고물로 간주하여 심의 대상에 포함한다.
- ◆ 의료광고사전심의제도 시행 이전에 제작되어 원내에 비치했던 전단지라도 이를 외부에 배포하는 경우, 전단으로 간주하여 심의대상이다.

의료법

제57조(의료광고의 심의)

- ⑧ 제1항에 따른 심의의 유효기간은 심의를 신청하여 승인을 받은 날부터 3년으로 한다.
- ⑨ 의료인등이 제8항에 따른 유효기간의 만료 후 계속하여 의료광고를 하려는 경우에는 유효기간 만료 6개월 전에 자율심의기구에 의료광고 심의를 신청하여야 한다.

● 의료광고 심의 유효기간 적용에 관한 기준

- ◆ 심의 받은 의료광고의 유효기간은 3년이며 유효기간 이후 계속하여 의료광고를 하고자 하는 경우 만료일 6개월 전에 재심의를 신청하고 이에 따른 새로운 심의필 번호를 부여 받아 의료광고를 해야 한다.
- ◆ 자율심의기구는 재심의를 이전의 심의과정 중 의도치 않은 오류가 발견되었거나 의료기술의 발달 또는 부작용 발생 등의 사유로 심의기준이 변경 되었을 시 오류를 바로 잡거나 변경된 심의기준을 적용하여 심의한다.

의료법

제57조(의료광고의 심의)

- ⑤ 의료광고 심의를 받으려는 자는 자율심의기구가 정하는 수수료를 내야 한다.

● 수수료

- ◆ 심의신청 또는 재심의 신청을 하는 경우 신청인은 심의수수료를 납부하여야 한다.

● 기타 사항

- ◆ 이미 승인된 광고라 하더라도, 심의기준의 변경(의도치 않은 오류나 의료기술의 발달 등)등의 사유로 수정 또는 재심의결과를 통지할 수 있으며, 통지일로부터 30일 이내 이를 반영하지 않을 경우 해당 광고를 불승인 할 수 있다.
- ◆ 동 심의기준에 규정되지 아니한 사항은 각 단체 의료광고심의위원회가 이를 판단하여 허용 여부를 결정할 수 있다.

건강한 의료광고, 우리가 함께 만들어요!

- 유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 -

해당 책자는

한국인터넷광고재단의 연구·개발을 토대로
보건복지부 및 의료광고심의위원회의 검토를 통해
확정·마련되었습니다.

검토 및 확정에 참여하신 분은 아래와 같습니다.

- 대한의사협회 이성민
 - 대한치과의사협회 허현정
 - 대한한의학협회 서정민
-