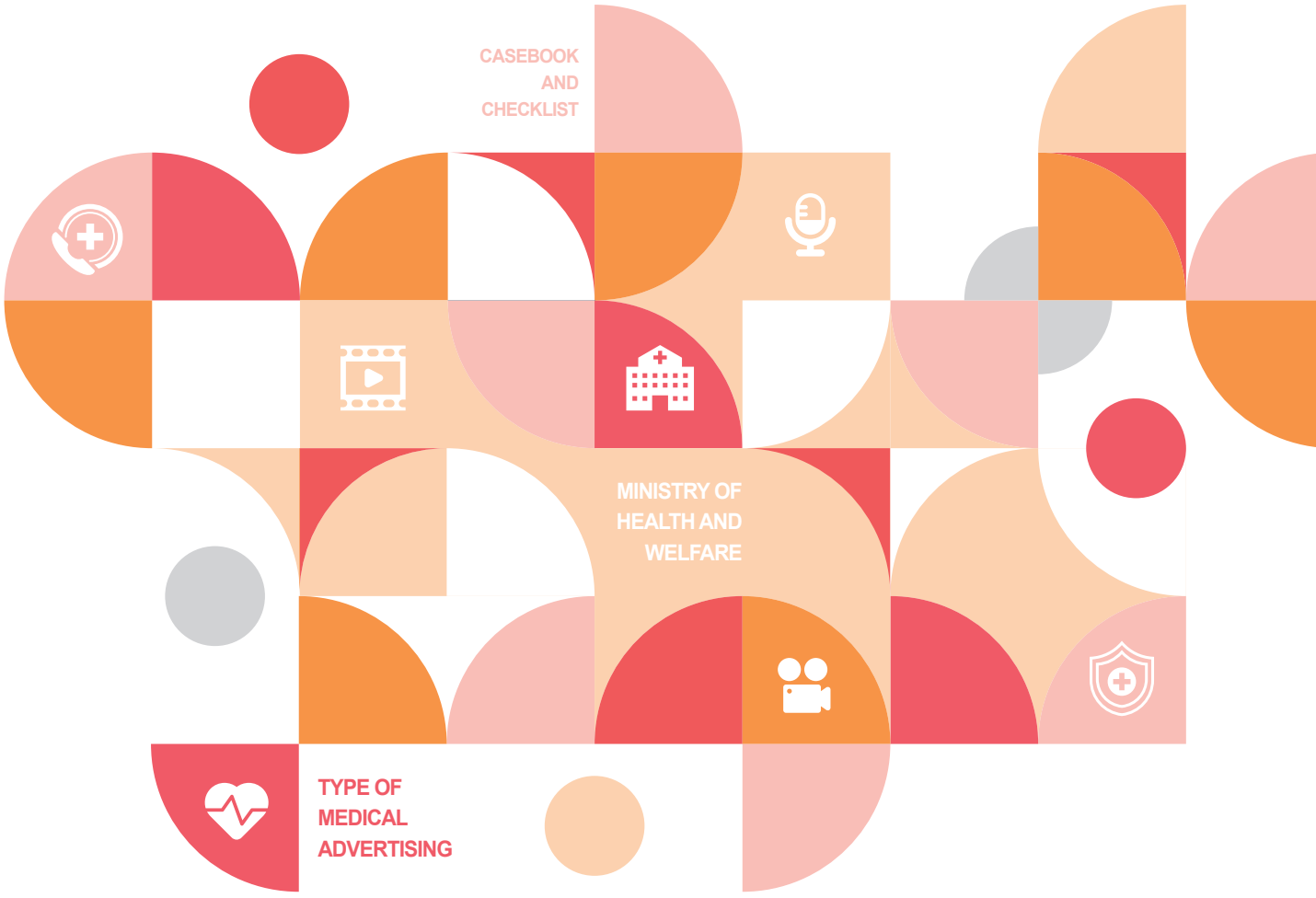
발 간 등 록 번 호
11-1352000-100026-01

건강한 의료광고, 우리가 함께 만들어요!

유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 2판



보건복지부

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.

해당 가이드라인은 법령과 복지부 유권해석 및 입장, 관련 판례 등을
토대로 구성되어 있으며, 개별 사례에 대한 적용은
구체적 사실관계에 따라 달리 적용될 수 있습니다.

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

이 지침 내용에 관한 문의사항은
보건복지부 보건의료정책과에 문의하시기 바랍니다.

2024. 12.



건강한 의료광고,
우리가 함께 만들어요!

유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 2판

CONTENTS

의료광고 가이드라인 변경대비표 2

I. 가이드라인 목적 28

II. 가이드라인 적용범위 28

III. 의료광고 관계 법령 29

1. 의료법 29

2. 표시·광고의 공정화에 관한 법률 41

IV. 불법 의료광고 주요 유형과 사례 47

1. 주요 위반유형 47

2. 위반유형별 사례 48

[1] 전문병원 명칭사용(의료법 제3조의5 제1항) 48

관련 법률 / 위반사례 / Q&A 및 표시광고법 해설 등

[2] 환자 유인행위 등(의료법 제27조 제3항) 51

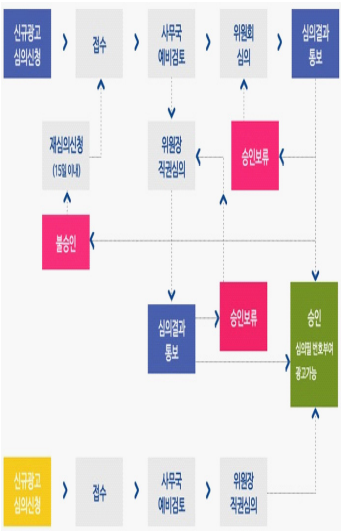
관련 법률 / 위반사례 / Q&A 및 표시광고법 해설 등

[3] 의료광고 금지사항(의료법 제56조 제2항) 61

관련 법률 / 위반사례 / Q&A 및 표시광고법 해설 등

V. 부록 101

의료광고 가이드라인 변경대비표

항목	변경전	변경후	비고
공통	○ 제목 변경 - 건강한 의료광고, 우리가 함께 만들어요! - 유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 -	○ 제목 변경 - 1) 건강한 의료광고, 우리가 함께 만들어요! - 유형별 의료광고 사례**(2판)** -	개정판임을 알리기 위하여 제목 변경
공통	○ 답변에 **"*출처 : 보건복지부 유권해석" 기재**	○ 답변에 **"*출처 : 보건복지부 유권해석" 삭제**	해당 가이드라인 내 답변은 보건복지부 유권해석이므로 별도 기재 필요 없음
P.33 의료광고 심의 관련 참고사항	대한치과의사협회 : 02-2024-**9135~7** 대한한의사협회 : 02-2657-**5037,9**	대한치과의사협회 : 02-2024-**9195** 대한한의사협회 : 02-2657-**5030, 5037**	연락처 수정
P.33 의료광고 심의 관련 참고사항	의료광고심의위원회 	의료광고심의위원회 	절차 흐름도 수정

항목	변경전	변경후	비고
p.37 III 의료광고 관계 법령 1.「의료법」 나.「의료법」 상 부당 의료광고 판단 기준 3 의료광고의 금지사항	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, **무역항**에 해당하는 장소에서 외국어로 표기된 의료광고 가능(해외의료진출법 제15조 제1항)	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, **무역항, 관광특구 중 보건복지부령으로 정하는 기준에 따라 보건복지부장관과 협의하여 시 · 도지사가 정하는 지역**에 해당하는 장소에서 외국어로 표기된 의료광고 가능 (의료해외진출법 제15조 제1항)	의료 해외진출법 개정
p.37 III 의료광고 관계 법령 1.「의료법」 나.「의료법」 상 부당 의료광고 판단 기준 3 의료광고의 금지사항	**⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료 비용 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**)	**⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료 비용 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 **제13호**, 같은 법 시행령 제23조 제1항 **제13호**)	오타 수정
p.37 III 의료광고 관계 법령 1.「의료법」 나.「의료법」 상 부당 의료광고 판단 기준 3 의료광고의 금지사항	**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**)	**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 **제14호**, 같은 법 시행령 제23조 제1항 **제14호**)	오타 수정

항목	변경전	변경후	비고
	- 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	- 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	
p.40 III 의료광고 관계 법령 1.「의료법」 라. 의료법 위반 소지 의료광고 모니터링 사례	**〈신설〉**	**7 치료경험담 등 의료광고 모니터링('22.2~4월)** **ㅇ (점검대상) 비의료인에 의한 블로그, 카페, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 플랫폼을 통한 의료광고** • 자발적인 후기를 가장한 치료경험담 광고 • 거짓된 내용 및 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고 • 환자유인 및 알선 문구를 포함한 광고 **ㅇ (점검결과) 총 415건 중 의료법 위반소지가 있는 286건 적발** **ㅇ (조치사항) 불법모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등** **8 자발적 후기 가장 치료경험담 등 의료광고 모니터링('23.12~24.2월)** **ㅇ (점검대상) 블로그, 카페, 유튜브, SNS 등 온라인 매체를 통한 의료광고** • 자발적인 후기를 가장한 치료경험담 광고 • 비급여 진료 비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고 • 거짓된 내용 및 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고	최근 집중 모니터링 결과 반영

항목	변경전	변경후	비고
		ㅇ (점검결과) 총 409건 중 위법성이 상당하거나 위법 정황이 상당히 높은 366건 적발 ㅇ (조치사항) 불법모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등	
p.43 III 의료광고 관계 법령 2.「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 나.「표시광고법」상 부당광고 판단 기준 □ 법 위반 시 제재 ㅇ 행정적 제재	〈신설〉	■ 제8조(임시중지명령) ① 공정거래위원회는 표시·광고 행위가 다음 각 호 모두에 해당하는 경우에는 사업자등에 대하여 그 표시·광고 행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있다. 1. 표시·광고 행위가 제3조제1항을 위반한다고 명백하게 의심되는 경우 2. 그 표시·광고 행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우 ② 소비자단체나 그 밖에 대통령령으로 정하는 기관·단체는 사업자등의 표시·광고 행위가 제1항 각 호 모두에 해당한다고 인정할 때에는 서면(전자문서를 포함한다)으로 공정거래위원회에 그 표시·광고 행위의 일시 중지를 명하도록 요청할 수 있다. ③ 제1항에 따른 명령에 불복하는 자는 그 명령을 받은 날부터 7일 이내에 공정거래위원회에 이의를 제기할 수 있다. ④ 공정거래위원회는 제1항에 따른 명령을 받은 자가 제3항에 따라 이의를 제기하였을 때에는 지체 없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하여야 하며, 통보를 받은 서울고등법원은 「비송사건절차법」에 따라 재판을 한다. ⑤ 제4항에 따른 재판을 할 때에는 「비송사건절차법」 제15조를 적용하지 아니한다.	표시광고법 제8조 (임시중지명령) 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.44 III 의료광고 관계 법령 2.「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 나.「표시광고법」 상 부당광고 판단 기준 □ 법 위반 시 제재 ○ 벌칙	■ 표시광고법 제20조(과태료) ① 제16조제2항에 따라 준용되는「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」**제50조제2항**에 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 6. 제16조제2항에 따라 준용되는「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」**제50조제1항제1호**를 위반하여 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 경우 7. 제16조제2항에 따라 준용되는「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」**제50조**제1항제3호 또는 같은 조 **제3항**에 따른 보고 또는 필요한 자료나 물건의 제출을 하지 아니하거나 거짓으로 보고하거나 거짓 자료 · 물건을 제출한 경우	■ 표시광고법 제20조(과태료) ① 제16조제2항에 따라 준용되는「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」**제81조제2항 및 제3항**에 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 6. 제16조제2항에 따라 준용되는「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」**제81조제1항제1호**를 위반하여 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 경우 7. 제16조제2항에 따라 준용되는「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」**제81조**제1항제3호 또는 같은 조 **제6항**에 따른 보고 또는 필요한 자료나 물건의 제출을 하지 아니하거나 거짓으로 보고하거나 거짓 자료 · 물건을 제출한 경우	표시광고법 개정 반영

항목	변경전	변경후	비고
	8. 삭제 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.	8. 삭제 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」 **제66조**에 따른 질서유지명령에 따르지 아니한 자에게는 100만원 이하의 과태료를 부과한다. ⑤ 제1항부터 제4항까지에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회가 부과·징수한다.	
p.50 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 1 전문병원 명칭사용 다) Q&A	**〈신설〉**	**Q4. 전문병원 지정기간 종료 이후에는 전문병원 문구를 삭제해야 하나요?** **○ 의료법 제42조제1항에서는 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 의료기관이 지정받은 기간 동안 그 명칭을 사용할 수 있도록 하고 있고, 그 외에는 전문병원 명칭을 사용하지 못하도록 하고 있으며, 동법 제56조제2항제3호에서는 거짓광고를 금지하고 있음** **○ 인터넷상에서 전문병원 지정기간 이후 전문병원을 표시하는 것은 거짓광고에 해당할 것으로 판단되며 일반소비자로 하여금 오인의 소지가 없도록 기존 전문병원으로 지정받았다는 사실을 게시하는 것은 가능**	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.51 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 2 환자 유인행위 등 나) Q&A	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 한정되어있는지 여부 등을 고려하여 판단	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 한정되어있는지 여부 등을 고려하여 판단 **○ 의료법 제27조제3항의 본인부담금의 범위에 비급여 진료비까지 포함시키는 것은 형벌법규의 지나친 확장해석이라고 한 대법원 판례(2007도10542)를 고려할 때 의료기관이 비급여 진료비용 할인이라는 수단으로 스스로 자신에게 환자를 유치하는 행위는 대상·기간·범위 및 할인 폭을 명확히 하는 등 의료시장질서를 해치지 않는 범위 내에서 제한적으로 가능할 것임**	답변 수정
p.53 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 2 환자 유인행위 등 ☞주요 판례	**〈신설〉**	**☞ 주요 판례** **■ 대법원 판례 수록(대법원 2008. 2. 28. 선고 2007도10542)** **- 비급여 항목에 대한 진료비 할인 광고 사례**	판례 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.54 Ⅳ불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 [2] 환자 유인행위 등 나) Q&A	Q4. 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 이벤트 의료광고 메일을 발송 하는 것도 '소개·알선·유인'에 해당하나요? ㅇ 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 의료광고를 이벤트 메일로 발송하는 것은 의료광고의 주체가 될 수 없는 자가 의료광고를 시행한 것이므로 의료법 위반에 해당할 수 있음 ㅇ 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, ㅇ 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	**Q4. 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 이벤트 의료광고 메일을 발송 하는 것이 의료법 제27조제3항에서 금지하는 '소개·알선·유인' 행위 혹은 의료법 제56조제1항에서 금지하는 '비의료인의 의료광고'에 해당하나요?** **ㅇ 의료광고 행위는 의료법 제27조 제3항 본문에서 명문으로 금지하는 개별적 행위유형에 준하는 것으로 평가될 수 있거나 의료시장의 질서를 현저하게 해치는 등 특별한 사정이 없는 한 일률적으로 의료법 제27조제3항 위반에 해당한다고 볼 수는 없음** **ㅇ 다만, 제3자가 불특정 다수인에게 의료광고 이벤트 메일을 발송하면서 해당 광고를 보고 온 환자에 대한 환자 소개 또는 유치의 대가로 의료기관으로부터 환자의 진료비의 일정부분을 수수료를 받는 등 행위가 있다면 의료법 제27조제3항 위반에 해당될 소지가 있음** **ㅇ 참고로, 의료법 제56조제1항은 비의료인의 의료광고를 금지하고 있으나, 의료기관 광고의 효율성과 전문성을 도모하기 위해 계약을 통해 제3자가 의료법령이 정하는 범위 내에서 의료광고 업무를 대행하는 것은 가능할 것임. 다만, 실제 의료광고 업무의 주체는 의료인등이 되어야 할 것이며, 계약에 따른 제3자의 의료광고 관련 의료법 위반 책임은 의료인등에게 있는 것으로 보아야 할 것임**	질의 답변 수정

항목	변경전	변경후	비고
p.55 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 2 환자 유인행위 등 나) Q&A	〈신설〉	**Q5. 의료 플랫폼에서 의료기관 정보를 제공 혹은 광고하는 것은 가능한가요?** **ㅇ 건강보험심사평가원 등에서 제공하는 정보를 활용하여 소비자 편익 제공 차원에서 의료기관 명칭, 소재 등의 정보를 제공하는 수준의 서비스인 경우 일률적으로 의료법에 위반한다고 보기 어려울 것임** **ㅇ 아울러 의료법령이 정하는 범위 내에서 의료인등과의 계약에 따라 광고 장소를 대여 하는 등 의료광고 업무를 대행하는 것도 가능할 것임(다만, 실질적인 의료광고의 주체는 의료인등이어야 함)** **ㅇ 다만, 서비스 사업자가 협력 의료기관 등의 명목으로 특정 의료기관으로 진료를 유도 또는 안내하면서 진료비의 일정비율의 수수료를 부과하는 등의 행위가 수반되는 경우 등에는 「의료법」 제27조제3항 위반이 될 수 있음**	내용 추가
p.63 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 의료광고 금지사항 ① 미평가 신의료기술 광고 나) Q&A	① (보건복지부) 메뉴 〉 정보 〉 법령 〉 훈령/예규/고시/지침 〉 “신의료기술” 검색 홈페이지 검색 화면 ② (신의료기술평가사업본부) 메뉴 〉 평가현황 〉 신의료기술 현황 〉 신의료기술명 검색 홈페이지 검색 화면	① (보건복지부) 메뉴 〉 정보 〉 법령 〉 훈령/예규/고시/지침 〉“신의료기술” 검색 **홈페이지 검색 화면(변경)** ② (신의료기술평가사업본부) 메뉴 〉 평가현황 〉 신의료기술 현황 〉 신의료기술명 검색 **홈페이지 검색 화면(변경)**	최신 화면으로 교체

항목	변경전	변경후	비고
p.64 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고 가) 관련 법률	☞ **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**	☞ **환자가 작성한 단순 방문 후기글은 '의료광고'로 보지 아니하나, 의료기관으로부터 금전대가를 수취하는 등 사유로 오로지 의료서비스의 긍정적인 측면만을 강조하는 취지의 표현을 사용하는 후기는「의료법」 제56조제2항제2호 위반행위에 해당할 수 있음**	내용 수정
p.64 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고 나) 위반 사례	**(위반 내용)** 로그인 등의 절차 없이 불특정 다수가 열람 가능한 형태로 환자의 **치료경험담 등을 활용하여** 진료를 받은 구체적인 경험에 대한 내용 또는 수술예후 등을 광고	**(위반 내용)** 로그인 등의 절차 없이 불특정 다수가 열람 가능한 형태로 환자의 **긍정적인 치료경험담만을 선별**하여 진료를 받은 구체적인 경험에 대한 내용 또는 수술예후 등을 광고	위반 내용 수정

항목	변경전	변경후	비고
p.65 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고 나) 위반 사례	**〈신설〉**	**(위반유형) 협찬, 비용지원 등의 문구가 표기되어 의료인 등이 비의료인에게 치료경험담 광고 작성을 요청한 경우** **예시 사진(변경)** **(위반 내용) 협찬, 비용지원 등의 문구가 표기되어 의료인 등이 비의료인에게 긍정적인 치료경험담 광고 작성을 요청한 정황이 포착되는 경우** **예시 사진(변경)** **(위반 내용) 비의료인이 게시한 치료경험담이 의료기관의 위치, 시설, 연락처, 영업시간, 의료인 경력, 진료비 등을 자세히 안내하며 사실상 금전을 받거나 의료기관의 부탁을 받은 내원을 유도하는 광고로 보이는 경우(구체적 사실관계 확인을 통해 위반 여부 확인)**	위반 유형 및 위반 내용 추가
p.66 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 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 등치료효과를 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	Q1. 로그인 절차만 있다면 치료경험담, 치료후기, 전후사진 비교 등 게시가 가능한가요? ○ 일반적으로 인터넷 공간 내에서 특정인만을 대상으로 공개되는 정보는 '광고'로 보지 아니하며, **의료광고가 아니라면 의료법의 규율을 받지 아니함** ○ 다만, 회원가입 또는 로그인 방법이 기존에 가입된 포털사이트 등의 아이디를 통해 로그인하거나, 임시아이디를 발급받아 접속하는 등 절차를	답변 수정

항목	변경전	변경후	비고
	간소화하여 실질적으로 불특정 다수인이 해당 게시물을 열람할 수 있는 경우, 이는 의료광고에 해당하는 것으로 보아야 할 것이며, ○ 환자의 자발적이지 않은 동기로(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	간소화하여 실질적으로 불특정 다수인이 해당 게시물을 열람할 수 있는 경우, 이는 의료광고에 해당하는 것으로 보아야 할 것이며, ○ 환자의 자발적이지 않은 동기로(금전대가 관계, 의료기관의 부탁 등) 환자가 치료경험담을 의료기관 홈페이지 등에 게재하는 경우 해당 게시물에 경제적 이해관계를 밝히지 않았다면 이는 표시광고법**(공정거래위원회)**에서 금지하고 있는 부당한 표시·광고 행위(기만적인 광고 행위)에 해당할 소지가 있음	
p.66 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고 다) Q&A	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	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 특정되고** 사실상 해당 의료기관에서 정하거나 유도한 것이라면 '의료광고'를 하는 행위로 볼 수 있을 것이며, 특정 의료기관으로부터 진료를 받은 **전문적인 의료행위에 대한 상세 내용을 포함한 구체적인 경험에 대한 내용**	답변 수정

항목	변경전	변경후	비고
	오인할 우려가 있는 치료경험담 광고'에 해당하여 의료법에 저촉될 소지가 있음	또는 수술예후 등을 광고하는 경우 '치료효과를 오인할 우려가 있는 치료경험담 광고'에 해당하여 의료법에 저촉될 소지가 있음 **ㅇ 또한, 유무형의 대가를 조건으로 긍정적으로 작성하도록 유도된 후기는 의료법이 금지하고 있는 치료경험담 광고에 해당하며, 경제적 이해관계를 밝히지 않았다면 이는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조에 따른 부당한 표시·광고 행위(기만적인 광고 행위)에 해당할 수 있음**	
p.66~67 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고 다) Q&A	Q3. 치료사례 사진(이미지) **게시도** '치료경험담'으로 볼 수 있나요? ㅇ 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 ㅇ 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	Q3. 치료사례 사진(이미지), **초음파사진, 검사결과지 등 게시도** '치료경험담'으로 볼 수 있나요? ㅇ 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 ㅇ 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	질의 답변 수정

항목	변경전	변경후	비고
	조작이 처리되지 않은 것을 의미함)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	조작이 처리되지 않은 것을 의미함)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 **ㅇ 초음파 사진이나 검사결과지도 치료사례 사진(이미지) 게시와 마찬가지로 동일한 요건을 갖춘다면 의료법령 범위 내에서 게재가 가능함**	
p.67 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ② 치료경험담등 치료효과 오인 우려 광고 다) Q&A	**〈신설〉**	**Q4. 의료인 등이 아닌 제3자가 블로그 등을 통해 의료기관 이용경험 등에 관한 사항을 게시하고 댓글을 통해 의료기관 정보를 공유하는 것은 가능한가요?** **ㅇ 일반인이 게시한 단순 의료기관 이용경험 관련 게시물로서 댓글 등을 통하여 불특정 다수에게 의료기관 정보를 알리는 것을 일률적으로 의료법 위반으로 보기는 어려울 것임** **ㅇ 다만, 특정 의료기관의 진료비 할인혜택, 치료효과와 같은 이용경험 등을 안내하며 진료를 유도하면서 특정 의료기관의 진료 등을 안내한 대가로 의료기관으로부터 수수료 등을 취하는 행위 등을 하였다면 이는「의료법」 제27조제3항에서 금지하는 유인·알선에 해당할 소지가 있을 것이며, 대가성 여부에 따라 치료경험담 광고에도 해당하여「의료법」 제56조제2항에 저촉될 소지가 있을 수 있음**	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.75 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑥ 시술행위 노출 광고 ☞참고 사례	〈신설〉	☞참고사례 의료행위와 관련된 사진 등의 게시와 관련하여 혐오감을 일으키는 것인지 여부도 사진 등을 전체적으로 관찰하여 판단하되, 사진 등이 촬영·게시된 경위, 게시된 매체의 성격, 노출된 신체부위 및 노출정도, 게시된 내용의 진실성, 의료소비자의 판단에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려하여 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 과다하게 시술장면 또는 신체 부위 등을 노출시킨 것으로서 올바른 의료정보의 제공을 위한 의료광고가 아닌, 오로지 의료소비자의 심리를 자극하기 위한 표현만으로 이루어져 결국 문란한 의료질서를 조장할 위험성이 큰 것으로 제한하여야 한다. (* 출처 : 헌법재판소 2016. 12. 29. 선고 2016헌마636)	참고 사례 추가
p.85 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑨ 법적 근거 없는 자격·명칭 표방 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q2. 의료광고의 내용에 특정 명칭(물광주사, 백옥주사, 신데렐라 주사 등)을 사용하는 것은 가능한가요? o 의료광고의 내용 중 진료와 관련된 항목 등에 자율적으로 명칭을 부여하여 사용한 것을 일률적으로 「의료법」에 저촉된다고 보기는 어려울 것이나, 공인되지 않은 치료법, 시술명, 약제 등을 사용하여 광고하는 것은 허용되지 않을 것이며, 의료 관련 학회 또는 문헌 등을 통해 과학적·학술적 근거를 부여받은 명칭을 사용하는 것이 바람직함	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
		ㅇ 특히, 의약품 및 의료기기가 아닌 물질을 피부에 주입하는 행위는 학문적으로 인정되지 않는 진료행위 또는 비도덕적 진료행위로 「의료법」 제66조에 따라 자격정지 사유에 해당될 수 있으며 이에 대한 광고는 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고, 의료인 등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고, 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고로서 「의료법」 제56조 제2항 위반이 될 수 있으므로 주의가 필요함	
p.85 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑨ 법적 근거 없는 자격·명칭 표방 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q3. 의료광고에 특정 의료기기 관련 다수 경험을 보유한 의사라는 의미로 명칭을 부여하는 문구를 명시하는 것은 가능한가요? ㅇ 의료기기 회사에서 특정 기기 사용 경험이 많은 의사에게 부여한 명칭은 법령상 근거는 없으므로 「의료법」 제56조 제2항 제9호의 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 광고에 해당할 소지가 있음 ㅇ 다만, 의료기기 회사의 자율적인 명칭 부여에 대해 일률적으로 「의료법」 제56조 제2항 제9호 위반이라고 보기는 어려울 것이며, 의료기기 업체에서 부여한 명칭이라는	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
		것을 명확히 명시하여 소비자가 법적 근거가 있는 명칭이라는 오인을 하지 않도록 한다면 제한적으로 「의료법」 제56조 제2항 제9호 규정 내에서 사용이 가능할 것임 ㅇ 또한, 「의료법」 제56조 제2항제14호는 각종 상장·감사장 이용 광고 및 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하는 광고는 금지하고 있으므로, 이러한 명칭을 이용하여 광고함으로써 해당 의사에 대해 의료기기 업체에서 인증·보증·추천을 하는 것으로 오인할 여지가 있어 구체적 사실관계에 따라 「의료법」 제56조 제2항제14호 위반 소지가 있을 수 있음	
p.88 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑩ 신문 등 전문가 의견형태 광고 ☞ 참고 사례	〈신설〉	☞참고사례 '신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고'에 해당하는지는 기사에 특정 의료기관·의료인(이하 '의료인 등'이라 한다)의 연락처나 약도 등의 정보가 포함되어 있는지 외에, 기사를 게재하게 된 경위가 어떠한지, 의료인 등이 기사 게재의 대가로 언론 매체에 경제적인 이익을 제공하였는지, 기사의 전체적인 취지가 의료인 등의 기능 또는 진료방법을 광고하는 것인지, 의료인 등이 기사를 통하여 광고효과를 의도하였는지, 기사가 언론매체에 게재된 횟수 등의 여러 사정을 종합하여 판단하여야 할 것임. (* 출처 : 대법원 2012 4. 12. 선고 2011도5682)	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.90 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q1. 배너광고와 랜딩페이지 광고는 별도의 심의를 받아야 하나요? ㅇ 배너를 클릭했을 때 별도로 구성된 홍보물로 접속하도록 되어있는 경우(랜딩페이지)에는 해당 배너와 배너를 클릭하였을 때 접속되는 홍보물이 합쳐져서 하나의 의료광고를 이루는 것으로 보아야 하므로, 의료광고 전체(배너+클릭 시 접속되는 홍보물)를 대상으로 사전심의를 받아야 할 것임	질의 답변 추가
p.90 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q2. 의료기관 개별 계정 이용자 수가 일일 평균 10만 명 미만인 인터넷 매체 및 사회 관계망 서비스(SNS)도 심의를 받아야 하나요? ㅇ 의료광고를 하는 인터넷 매체(애플리케이션 포함) 혹은 사회 관계망 서비스(SNS)가 「의료법」 제57조제1항 및 같은 법 시행령 제24조에서 정하는 전년도 말 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만 명 이상인 인터넷 매체(애플리케이션 포함), 사회 관계망 서비스(SNS)에 해당될 경우 개별 계정의 이용자 수가 10만 명을 넘는지와 관계없이 모두 사전심의 대상임	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.90 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q3. 의료기관 홈페이지로 사용하는 블로그, SNS 계정도 사전심의를 받아야 하나요? o 의료기관이 홈페이지로 사용한다고 하여 해당 블로그, SNS에 올린 의료광고의 사전심의가 면제되는 것은 아니며, 사전심의 대상 여부는 해당 광고가 게재된 인터넷 매체(애플리케이션 포함), SNS가 전년도 말 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만 명 이상인지 여부에 따라 판단하여야 할 것임	질의 답변 추가
p.91 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q4. 대가를 지급하여 특정(혹은 불특정) 다수에게 노출되도록 하는 광고성 게시물이 아닌 일반 게시물도 사전심의를 받아야 하나요? o 의료법 제56조에서 의료광고는 의료인등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위라고 규정하고 있음 o 이에 대가를 지급하여 특정(혹은 불특정) 다수에게 노출되도록 하는 광고성 게시물인지와 관계 없이 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위라면 의료법상 의료광고로서 의료법령을 준수하여야 할 것이며, 법령에 따라 사전심의를 받아야 할 것임	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.91 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 ☞참고 사례	〈신설〉	☞ 참고 사례 '의료광고'라 함은 의료법인·의료기관 또는 의료인이 그 업무 및 기능, 경력, 시설, 진료방법 등 의료기술과 의료행위 등에 관한 정보를 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 매체나 수단을 이용하여 널리 알리는 행위를 의미하고, 위 규정에 의하여 금지되는 의료광고에는 의료행위는 물론 의료인의 경력 등 의료와 관련된 모든 내용의 광고가 포함된다. (* 출처 : 대법원 2016 6. 23. 선고 2016도556)	
p.91 IV 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q5. 자율심의기구의 사전심의기준을 위반하면 의료법 위반인가요? o 정부 주도의 의료광고 사전심의는 사전검열금지 원칙에 위배되어 위헌이라는 헌법재판소 결정(2015헌바75)에 따라 현행 의료법 제57조제4항에서는 자율심의기구(의협·치협·한의협)가 상호 협의하여 자율적으로 사전심의기준을 마련하도록 하고 있음 o 이에 사전심의기준은 사전심의 시에만 사용하는 것으로, 사전심의를 받아야 하나 사전심의기준을 충족하지 못하여 사전심의를 받지 못하였거나 사전심의를 받지 않은 채로 의료광고를 하는 경우 등에는 의료법 제56조제2항제11호의 '제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고'로서 의료법 위반이 될 것임 o 다만, 제56조제2항제11호 규정 외 사항에 대해서는 사전심의기준을 어겼다는 것만으로는 의료법 위반이 아니며, 이에 따른 의료법 위반 여부는 의료법령을 기준으로 판단함	질의 답변 추가

항목	변경전	변경후	비고
p.91~92 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 다) Q&A	〈신설〉	Q6. 의학정보 게시물도 의료광고로서 사전심의를 받아야 하나요? ○ 단순히 일반적인 건강상식, 의학정보를 제공하는 행위가 단순한 학술활동이나 정보공유의 목적이라면 일률적으로 의료광고로 보기는 어려울 것이나, 건강상식, 의학정보를 게시하면서 의료행위, 의료기관 및 의료인에 관한 정보로서 특정 의료기관이나 의료인에게 환자를 유인하는 목적인 경우에는 의료광고에 해당될 수 있을 것이며, 의료법령을 준수하는 범위에서 가능할 것임 ○ 다만, 의학정보 내용과 함께 제시된 의료행위, 의료인, 의료기관에 관한 내용이 「의료법」 제57조제3항 각 호의 사전심의를 받지 아니할 수 있는 항목만으로 이루어져 있다면 사전심의를 받을 필요는 없을 것으로 사료됨	질의 답변 추가
p.92 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑪ 미심의 광고 ☞참고사례	〈신설〉	☞ 참고 사례 청구인이 운영하는 블로그는 인터넷을 이용하는 사람이라면 누구나 접근이 가능하므로 불특정다수인을 상대로 하는 것이 분명하고, 의학적 지식이나 의료정보가 책이난 논문, 의학 관련 학회의 홈페이지 등에 게재되는 형태로 제공되는 경우와는 달리 이 사건과 같이 의료인이 운영하는 블로그에 그 의료기관이나 그곳에서 이루어지는 의료방법에 관한 소개와 결부되어 제공되는 경우 이는 의료소비자의 입장에서 볼 때 당해 의료기관이 제공하는 의료서비스에 관한 사항이 되어 소비자의 선택을 유인하는 광고로서의 성격을 가지게 될 뿐만 아	

항목	변경전	변경후	비고
		니라, 신문, 잡지 등의 오프라인 광고는 소통이 없는 일방적인 광고에 불과하지만, 블로그는 이에 접속한 대중과 양방향 소통을 하면서 정보를 제공하고 대중을 유인할 수 있는 것으로서, 인터넷을 통한 정보의 취득, 전달 등이 더욱 늘어나고 일반화된 현대 사회에서 일반적인 오프라인 광고보다 오히려 광고로서의 기능과 역할을 더 잘 수행할 수 있다고 보이므로 의료광고로서 의료법에 따른 규제대상에 해당한다고 보아야 한다. 따라서 청구인이 운영하는 블로그에 사진을 게시한 행위는 의료법상 의료광고에 해당한다. (* 출처 : 헌법재판소 2016 12. 29. 선고 2016헌마636 결정)	
p.93 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑫ 외국인환자 유치 국내광고 가) 관련 법률	〈신설〉	Q7. 과거 게시한 의료광고도 사전 심의를 받아야 하나요? ㅇ 헌법재판소 결정(2015헌바75) 이후 개정된 「의료법」('18.3.27. 개정, '18.9.28. 시행)에 따라 「의료법」 제57조제1항에 각 호에 따른 매체를 통하여 의료광고를 하는 경우 자율심의기구(의협·치협·한의협)를 통해 사전심의를 받아야 하나, 개정법 시행일('18.9.28.) 이전 시행한 의료광고의 경우 해당 개정 규정의 적용을 받지 않으므로 사전심의를 받을 필요는 없음 ※「의료법」〈법률 제15540호, 2018.3.27.〉 부칙 제2조(의료광고 사전 심의에 관한 적용례) 제57조의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 의료광고 사전 심의를 신청한 자부터 적용된다. ㅇ 다만, '18.9.28. 이전 시행한 의료광고라도 기존 광고의 내용을 변경하거나 새롭게 광고를 시행하는 경우에는 사전심의를 받아야 할 것임	

항목	변경전	변경후	비고
		ㅇ 참고로, '18.9.28. 이전 의료광고로서 사전심의를 받지 않더라도 거짓된 내용을 표시하거나 객관적인 사실을 과장하는 내용이 없는 등 의료법령을 준수하여야 할 것임	
p.93 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑫ 외국인환자 유치 국내광고 가) 관련 법률	가) 관련법률 ◎ 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.	가) 관련법률 ◎ 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** **6. 「관광진흥법」 제70조에 따라 지정된 관광특구 중 보건복지부령으로 정하는 기준에 따라 보건복지부장관과 협의하여 시·도지사가 정하는 지역** ② (생략) ③ 제1항제4호 및 제5호의 장소에서는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 성형외과·피부과 등 특정 진료과목에 편중된 의료광고를 할 수 없다.	의료해외 진출법 개정 사항 반영

항목	변경전	변경후	비고
p.95 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑫ 외국인환자 유치 국내광고 다) Q&A	Q2. 외국인환자 유치등록 기관 여부는 어떻게 확인할 수 있나요? 홈페이지 : **https://www.medicalkorea.or.kr/(유치기관 현황 〉 의료기관명 또는 등록번호 등 검색)** **홈페이지 사진**	Q2. 외국인환자 유치등록 기관 여부는 어떻게 확인할 수 있나요? 홈페이지 : **https://www.medicalkorea.or.kr/korp/ (유치기관현황 〉 의료기관명 검색) (등록기관 조회 〉 등록번호 검색)** **홈페이지 사진(변경)**	답변 수정 및 홈페이지 주소·사진 업데이트
p.95 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑫ 외국인환자 유치 국내광고 다) Q&A	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, ②외국어 홈페이지 등을 통해 외국인환자에게 진료정보 제공 행위, ③외국인 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	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, ②외국어 홈페이지 등을 통해 외국인환자에게 진료정보 제공 행위, ③외국인 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 *** 자세한 사항은 외국인 환자를 유치를 위한 온라인 의료광고 가이드라인(한국보건산업진흥원, 2020)을 참조**	답변 내용 보완

항목	변경전	변경후	비고
p.96 Ⅳ 불법 의료광고 주요 유형과 사례 2. 위반유형별 사례 3 의료광고 금지사항 ⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고 나) 위반사례	위반 내용 **예시 사진** 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하는 경우	위반 내용 **예시 사진(변경)** 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하는 경우	예시 사진 교체
p.101 Ⅴ 부록 1. 의료광고 유형별 체크리스트 내용별 2 의료기관 (종별) 명칭 표시	· **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.**	· **의료법에 근거하여 보건소에 개설 허가 또는 신고된 의료기관 명칭으로 광고를 개재하되, 축약 시에는 소비자의 오인·혼동 소지가 없어야 합니다.** · **의료기관 명칭에 전문과목을 삽입하여 광고하는 경우 의료기관의 개설자가 전문의인지 확인합니다.**	내용 수정
p.102 Ⅴ 부록 1. 의료광고 유형별 체크리스트 내용별 5 의료광고 금지 ② 치료경험담 등 치료효과 오인 우려 광고	· **불특정 다수가 열람할 수 있는 형태로 치료과정과 결과, 치료 예후를 포함하여 광고하지 않습니다.**	**〈삭제〉**	내용 삭제

항목	변경전	변경후	비고
p.103 Ⅴ 부록 1. 의료광고 유형별 체크리스트 내용별 ⑤ 의료광고 금지 ⑪ 미심의 광고 또는 심의받은 내용과 다른 광고	〈신설〉	· 이용자 수가 10만 명 이상인 인터넷 매체(애플리케이션 포함)와 사회 관계망 서비스(SNS)에 해당 될 경우 개별 계정의 이용자 수가 10만 명을 넘는지와 관계없이 모두 사전심의 대상이므로 광고하려는 매체의 사전심의 여부를 먼저 확인합니다.	내용 추가

가이드라인 목적

■ 본 가이드라인은 **의료기관 개설자 및 의료인 등이 의료광고를 진행하려는 경우 준수해야 할 사항을 구체적인 사례**를 중심으로 **안내하여**,

•의료법 위반 여부를 사전 확인·점검하고 개선할 수 있도록 가이드라인을 제공하고 **소비자의 권익을 보호**하는데 그 목적이 있음

가이드라인 적용범위

■ **(적용대상)** 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 알리는 **인터넷* 의료광고, 옥외광고, 교통수단 및 교통시설**[1] 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 있음[2)]

1. 「의료법」

가. 「의료법」상 '의료광고'의 개념 등

■ **(개념) 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법**으로 **의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보**를 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)** ①의료기관 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)

③의료광고는 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 등**이 의료광고 **심의대상 매체**를 **이용**하여 **광고**하려는 경우, **의료광고 자율심의기구**를 통하여 **사전 심의**를 받아야 함
(의료법 제57조제1항)

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

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

▣ **의료법 제57조(의료광고의 심의)** ①의료인등이 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)** 지하도, 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 포괄한 송수신 또는 이를 목적으로 발행하는 간행물 (뉴스통신진흥에 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

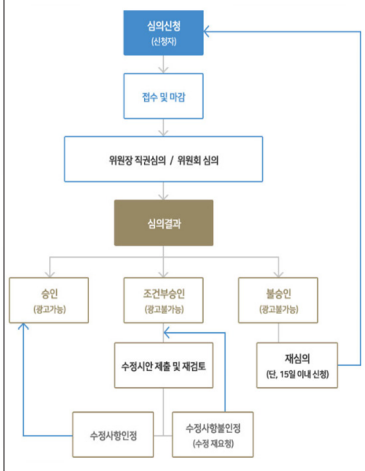
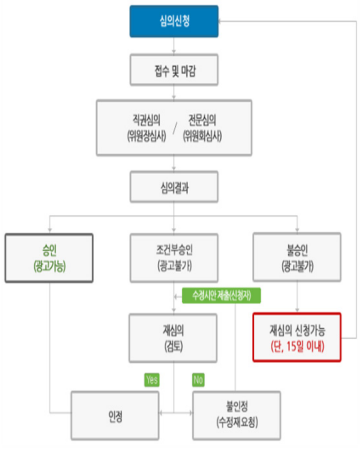
⑬ **(전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자수 10만명 이상 인터넷 매체)** 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체 및 애플리케이션[전년도 말 기준 직전 3개월간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 소셜 네트워킹 서비스(SNS: Social Networking Service)를 제공하는 소셜미디어]

의료광고 심의 관련 참고사항

1 의료광고 심의기구 현황

연번	단체명	심의기구	홈페이지 주소	연락처
1	대한의사협회	의료광고심의위원회 KMA 대한의사협회 KOREAN MEDICAL ASSOCIATION 의료광고심의위원회	http://www.admedical.org	02-793-4100
2	대한치과의사협회	치과의료광고심의위원회 KDA 대한치과의사협회 의료광고심의위원회	http://www.dentalad.or.kr	02-2024-9195
3	대한한의사협회	한방의료광고심의위원회 대한한의사협회 의료광고심의위원회	http://ad.akom.org	02-2657-5030, 5037

2 의료광고 심의절차 개요

의료광고심의위원회	치과의료광고심의위원회	한방의료광고심의위원회
STEP01 심의 신청 [필수구비서류 - 광고시안, 개설신고(허가)증명서] STEP02 사무국 접수 및 수수료 청구(구비서류 미비 시 접수 반려) STEP03 심의수수료 입금 [※ 심의수수료 입금 시 접수완료] STEP04 사무국 예비검토 STEP05 위원회(전문·심층) 심의 STEP06 심의결과 통보 STEP07 승인 (심의필증 내 심의필번호 게재 후 광고 가능)		

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

▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지 등)** ②의료인등은 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)** 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 의료광고의 금지사항

• 「의료법」 제56조 제2항에서는 **금지하는 의료광고 유형은**

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

☞ 상세 내용은 다음 페이지(표) 참조

▣ 의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

②의료인등은 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 싣거나 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, 무역항, 관광특구 중 보건복지부령으로 정하는 기준에 따라 보건복지부장관과 협의하여 시·도지사가 정하는 지역에 해당하는 장소에서 외국어로 표기된 의료광고 가능 (의료해외진출법 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 제13호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제13호)

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 제14호, 같은 법 시행령 제23조 제1항 제14호)
- 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 위반**행위는 최대 **1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금**, 의료관계 행정처분 규칙에 의한 **업무정지 1~2개월** 처분 기준에 해당 (의료법 제89조 제1호)

▣ 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

- ㅇ 의료법 제57조제4항에서는 **의료광고 자율심의기구**가 심의에 필요한 심의기준을 **상호 협의하여 마련**하도록 규정
- ㅇ 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
- ㅇ 의료광고 자율심의과정에서 활용되는 사전 심의기준은 의료법령에서 규율하는 의료광고 위반 유형 보다 엄격할 수 있음에 유의

라. 의료법 위반 소지 의료광고 모니터링 사례

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

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

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

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

3 성형용 필러 허가범위 외 사용 의료광고 모니터링('17.10월)

- ㅇ (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

ㅇ (점검결과) 총 815개 의료기관 중 불법 의료광고 45개 의료기관 적발

ㅇ (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

4 전문병원 관련 인터넷 불법 의료광고 모니터링('18.2~3월)

ㅇ (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

ㅇ (점검결과) 총 2,895건 중 불법 의료광고 535건(404개 의료기관) 적발

ㅇ (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

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

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

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

ㅇ (점검결과) 총 336건 중 불법 의료광고 19건(12개 의료기관) 적발

ㅇ (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

6 어플리케이션 · 소셜커머스 의료광고 모니터링('19.1~3월)

ㅇ (점검대상) 성형 · 미용 진료분야 환자유인 및 거짓 · 과장광고

- 고가나 저가의 시술을 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

ㅇ (점검결과) 총 2,402건 중 불법 의료광고 1,059건(278개 의료기관) 적발

ㅇ (조치사항) 불법 모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

7 치료경험담 등 의료광고 모니터링('22.2~4월)

ㅇ (점검대상) 비의료인에 의한 블로그, 카페, 유튜브, 인스타그램, 페이스북, 플랫폼을 통한 의료광고

- 자발적인 후기를 가장한 치료경험담 광고
- 거짓된 내용 및 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고
- 환자유인 및 알선 문구를 포함한 광고

ㅇ (점검결과) 총 415건 중 의료법 위반소지가 있는 286건 적발

ㅇ (조치사항) 불법모니터링 결과 관할 지자체 통보 및 행정처분 조치 등

8 자발적 후기 가장 치료경험담 등 의료광고모니터링('23.12~24.2월)

ㅇ (점검대상) 블로그, 카페, 유튜브, SNS 등 온라인 매체를 통한 의료광고

- 자발적인 후기를 가장한 치료경험담 광고
- 비급여 진료 비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고
- 거짓된 내용 및 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고

ㅇ (점검결과) 총 409건 중 위법성이 상당하거나 위법 정황이 상당히 높은 366건 적발

ㅇ (조치사항) 불법모니터링 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 유형**은 ①거짓·과장의 표시·광고, ②기만적인 표시·광고, ③부당하게 비교하는 표시·광고, ④비방적인 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 행위로서 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)

▷ 임시중지명령 : 위반이 명백히 의심되는 등 표시·광고 행위에 대해 사업자등에 대하여 그 행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있음 (표시광고법 제8조)

▷ 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.

▣ **제8조(임시중지명령)** ① 공정거래위원회는 표시 · 광고 행위가 다음 각 호 모두에 해당하는 경우에는 사업자등에 대하여 그 표시 · 광고 행위를 일시 중지할 것을 명할 수 있다.

1. 표시 · 광고 행위가 제3조제1항을 위반한다고 명백하게 의심되는 경우
2. 그 표시 · 광고 행위로 인하여 소비자나 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우

② 소비자단체나 그 밖에 대통령령으로 정하는 기관 · 단체는 사업자등의 표시 · 광고 행위가 제1항 각 호 모두에 해당한다고 인정할 때에는 서면(전자문서를 포함한다)으로 공정거래위원회에 그 표시 · 광고 행위의 일시 중지를 명하도록 요청할 수 있다.

③ 제1항에 따른 명령에 불복하는 자는 그 명령을 받은 날부터 7일 이내에 공정거래위원회에 이의를 제기할 수 있다.

④ 공정거래위원회는 제1항에 따른 명령을 받은 자가 제3항에 따라 이의를 제기하였을 때에는 지체 없이 서울고등법원에 그 사실을 통보하여야 하며, 통보를 받은 서울고등법원은 「비송사건절차법」에 따라 재판을 한다.

⑤ 제4항에 따른 재판을 할 때에는 「비송사건절차법」 제15조를 적용하지 아니한다.

▣ **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 부과 가능 (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 사업자등
2. 제6조제3항 또는 제7조제1항에 따른 명령에 따르지 아니한 자

▣ **표시광고법 제20조(과태료)** ① 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제81조제2항 및 제3항에 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
6. 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제81조제1항제1호를 위반하여 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 경우
7. 제16조제2항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제81조제1항제3호 또는 같은 조 제6항에 따른 보고 또는 필요한 자료나 물건의 제출을 하지 아니하거나 거짓으로 보고하거나 거짓 자료·물건을 제출한 경우
8. 삭제

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」 제66조에 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 ①**부당광고의 유형**에 해당하거나, ②**소비자오인성**의 우려가 있거나, ③**공정한 거래질서를 저해**할 우려가 있는 행위를 의미[3]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, 배타성을 띤 절대적 표현(최고, 유일, 1위 등)	시행령 제3조 제1항
기만광고 (제3조 제1항 제2호)	**사실을 은폐하거나 축소, 누락**하는 등의 방법으로 광고하는 것	※공정위의 추천·보증심사지침 참고	시행령 제3조 제2항
부당한 비교광고 (제3조 제1항 제3호)	비교대상 및 기준을 명시하지 않거나, **객관적 근거없이** 자기 또는 자기 상품/용역을 경쟁사업자와 **비교**하여 우량 또는 유리하다고 광고하는 것	비교대상 및 기준이 명확하고, 비교내용 및 방법이 적정할 것 ※ 공정위의 비교 표시·광고에 관한 심사지침 참고	시행령 제3조 제3항
비방광고 (제3조 제1항 제4호)	다른 사업자 또는 다른 사업자의 상품·용역에 관하여 **객관적인 근거가 없는** 내용으로 광고하여 **비방**하거나 불리한 사실만을 광고하여 비방하는 것	다른 사업자가 구체적으로 누구인지 제시되지 아니한 경우라도, 광고의 내용에 비추어 이를 특정할 수 있다면 비방광고에 해당	시행령 제3조제4항

② 소비자 오인성

• 광고가 소비자를 속이거나 **소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려**가 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 판단[4]

3) 공정거래위원회 고시 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」의 Ⅱ. 부당 표시·광고 행위 판단기준에 따르면 「표시광고법」 법 제3조제1항은 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

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.

③ 공정거래 저해성

• 공정하고 자유로운 경쟁의 유지·촉진에 반하거나 소비자의 합리적인 선택을 방해할 추상적인 위험성이 있는 것으로 판단[5)]

※ 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

라.「표시광고법」에 따른 의료기관 모니터링 사례

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

ㅇ (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) 금니가격으로 임플란트, 세계유일 무균 임플란트, 노인전문 임플란트 등

ㅇ (점검결과) 서울지역 치과 의료기관 21개 적발

ㅇ (조치사항) 적발된 의료기관 21개에 대해 시정조치(17개) 및 경고(4개) 등

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

ㅇ (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

ㅇ (점검결과) 거짓·과장광고 및 기만광고를 게재한 의료기관 9개 적발

ㅇ (조치사항) 적발된 의료기관에 9개에 대해 시정명령(7개) 및 과징금 부과(2개)

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

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 치료효과를 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 없음**에도 불구하고, '○○**전문병원**'으로 **광고**하는 것은 「**의료법**」**제56조 제2항(거짓광고) 위반행위**에 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)	 #안티에이징 #안면리프팅 #전문의 #8MM내시경눈썹이마거상술 #lesartsplasticsurgery #antiaging #dr # #facelifting #girls #beauty #동안성형 #전문병원 #인정 #만족스러운 #결과 #plasticsurgery #art #makeover #얼굴주름 #거부 #하세요 # 친추환영
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 검색 광고 등에서 '전문병원' 용어가 노출되는 광고를 금지**하고 있으며,

◎ SNS 해시태그의 경우, 해당 키워드 검색을 통해 게시물이 노출될 수 있고, 의료기관 계정으로 SNS를 운영하는 경우 **해시태그도 의료기관이 게시한 게시물의 일부**로 볼 수 있어 보건복지부 지정 전문병원이 아님에도 불구 '#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 광고**는 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 입증이 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 광고**는 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 입증이 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 (○)

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)

Q4 전문병원 지정기간 종료 이후에는 전문병원 문구를 삭제해야 하나요?

◎ 의료법 제42조제1항에서는 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 의료기관이 지정받은 기간 동안 그 명칭을 사용할 수 있도록 하고 있고, 그 외에는 전문병원 명칭을 사용하지 못하도록 하고 있으며, 동법 제56조제2항제3호에서는 거짓광고를 금지하고 있음

◎ 인터넷상에서 전문병원 지정기간 이후 전문병원을 표시하는 것은 거짓광고에 해당할 것으로 판단되며 일반소비자로 하여금 오인의 소지가 없도록 기존 전문병원으로 지정받았다는 사실을 게시하는 것은 가능

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 다수인**에게 교통편의를 제공하는 행위 등 **영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주**하는 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 위반행위**에 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 환자 유인행위로 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 우려**가 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 유인**이 있는지 여부, **혜택을 제공받는 대상이 합리적으로 한정되어있는지 여부 등을 고려**하여 판단

◎ 의료법 제27조제3항의 본인부담금의 범위에 **비급여 진료비까지 포함시키는 것은 형벌법규의 지나친 확장해석**이라고 한 **대법원 판례**(2007도 10542)를 고려할 때 의료기관이 **비급여 진료비용 할인**이라는 수단으로 스스로 자신에게 환자를 유치하는 행위는 **대상·기간·범위 및 할인 폭을 명확히 하는 등 의료시장질서를 해치지 않는 범위 내에서 제한적으로 가능**할 것임

참고 사례

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

→ 위 할인광고는 **그 기간과 대상시술을 제한**하고 있을 뿐 아니라 **경제적 여력이 충분하지 못한 청소년들만을 대상으로 삼고 있는 점**에 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 광고**를 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 유인**이 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)

주요 판례 ▣ 비급여 항목에 대한 진료비 할인광고 사례 (대법원 2008. 2. 28. 선고 2007도10542)

의료법위반

【주 문】

상고를 기각한다.

【이유】

1. 구 의료법(2006. 9. 27. 법률 제8007호로 개정되기 전의 것, 이하 같다) 제25조 제3항은 "누구든지 국민건강보험법 또는 의료급여법의 규정에 의한 본인부담금을 면제 또는 할인하는 행위, 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관 또는 의료인에게 소개· 알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니된다."고 규정하고 있는바, 위 규정상 '본인 부담금'이란 그 문언에 비추어 볼 때 국민건강보험법에 의한 가입자 및 피부양자와 의료급여법에 의한 수급자가 급여비용의 일부를 부담하는 경우 그 일부 부담 부분을 의미하는 것으로 해석하여야 하고, 국민건강보험법 및 의료급여법에 의한 급여 대상이 아닌 진료에 대한 진료비로서 의료인이 스스로 그 금액을 자유롭게 정하고 환자 본인이 이를 전액 부담하도록 되어 있는 진료비까지 위 규정상 '본인부담금'에 해당한다고 해석하는 것은 형벌법규를 지나치게 확장해석하는 것으로서 죄형법정주의의 원칙에 어긋나 허용될 수 없다고 봄이 상당하다.

이러한 법리에 따라, 원심이 이 사건의 경우 피고인이 할인 대상으로 삼은 시술은 여드름 약물 스케일링 시술로서 국민건강보험법 또는 의료급여법에 의한 급여 대상 진료가 아니므로, 그 진료비를 할인한다고 하여 구 의료법 제25조 제3항에 정한 '국민건강보험법 또는 의료급여법의 규정에 의한 본인부담금을 할인하는 행위'에 해당한다고 볼 수 없다고 판단한 것은 정당하고, 거기에 상고이유의 주장과 같은 법리오해 등의 위법이 없다.

2. 구 의료법 제25조 제3항의 입법취지는 의료기관 주위에서 환자 유치를 둘러싸고 금품수수 등의 비리가 발생하는 것을 방지하고 나아가 의료기관 사이의 불합리한 과당경쟁을 방지하려는 데에 있는 점, 의료기관도 영리를 목적으로 하는 이상 소비자인 환자들에게의 접근을 완전히 봉쇄할 수는 없으므로 구 의료법 제46조는 의료법인 · 의료기관·의료인이 보건복지부령이 정하는 방법에 의하여 광고를 할 수 있도록 하되 허위 또는 과장 광고를 하지 못하도록 규정하고 있을 뿐인 점, 환자유치과정에서의 위법행위는 상당 부분 구 의료법 제46조 위반으로 처벌이 가능한 점 등에 비추어 보면, 의료기관 및 의료인이 스스로 자신에게 환자를 유치하는 행위는 그 과정에서 환자 또는 행위자에게 금품이 제공되거나 의료시장의 질서를 근본적으로 해하는 등의 특별한 사정이 없는 한, 구 의료법 제25조 제3항의 환자의 '유인'이라 할 수 없다(대법원 2004. 10. 27. 선고 2004도5724 판결, 대법원 2007. 4. 12. 선고 2007도256 판결 참조).

원심은 제1심판결이 적법하게 채택하여 조사한 증거들에 의하여, 피고인의 사용인 강 이 피고인이 운영하는 의 홈페이지에 2006. 7. 일자불상경 약 50일간 청소년을 대상으로 여드름 약물 스케일링 시술시 50%를 할인한다는 내용의 광고(이하 이 사건 광고라 한다)를 게재한 사실을 인정한 다음, 이 사건 광고의 내용만으로는 의 여드름 약물 스케일링 시술비가 다른 의료기관에서 정하고 있는 시술 비보다 저렴하다는 것인지, 단순히 이 종전에 정하고 있던 시술비를 할인하였음을 알리는 취지에 불과한 것인지조차 분명하지 않고, 할인 기간 및 대상 시술을 제한하고 있을 뿐 아니라 경제적 여력이 충분하지 못한 청소년들만을 그 대상으로 삼고 있는 등의 사정에 비추어 보면, 피고인의 행위가 의료시장의 질서를 근본적으로 해할 정도에 이르렀다고는 보이지 않으므로, 이는 구 의료법 제25조 제3항에 정한 환자유인행위에 해당한다고 볼 수 없다고 판단하였는바, 이러한 원심의 판단은 위 법리에 따른 것으로서 정당한 것으로 수긍이 가고, 거기에 상고이유의 주장과 같은 법리오해등의 위법이 없다.

3. 그러므로 상고를 기각하기로 하여, 관여 대법관의 일치된 의견으로 주문과 같이 판결한다

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 도모**하는 행위
- **(유인) 기망 또는 유혹을 수단으로 환자로 하여금 특정 의료기관 또는 의료인과 치료위임계약을 체결하도록 유도**하는 행위

Q4 의료인이 아닌 제3자가 불특정 다수인에게 이벤트 의료광고 메일을 발송 하는 것이 의료법 제27조제3항에서 금지하는 '소개·알선·유인' 행위 혹은 의료법 제56조제1항에서 금지하는 '비의료인의 의료광고'에 해당하나요?

◎ **의료광고 행위**는 의료법 **제27조제3항 본문에서 명문으로 금지하는 개별적 행위유형에 준하는 것으로 평가**될 수 있거나 **의료시장의 질서를 현저하게 해치**는 등 **특별한 사정이 없는 한 일률적으로 의료법 제27조제3항 위반에 해당한다고 볼 수는 없음**

◎ **다만, 제3자가 불특정 다수인에게 의료광고 이벤트 메일을 발송하면서 해당 광고를 보고 온 환자에 대한 환자 소개 또는 유치의 대가로 의료기관으로부터 환자의 진료비의 일정부분을 수수료를 받는 등 행위가 있다면 의료법 제27조 제3항 위반에 해당될 소지가 있음**

◎ 참고로, 의료법 제56조제1항은 **비의료인의 의료광고를 금지**하고 있으나, 의료기관 광고의 효율성과 전문성을 도모하기 위해 **계약을 통해 제3자가 의료법령이 정하는 범위 내에서 의료광고 업무를 대행하는 것은 가능**할 것임. 다만, **실제 의료광고 업무의 주체는 의료인**등이 되어야 할 것이며, 계약에 따른 제3자의 의료광고 관련 **의료법 위반 책임은 의료인등에게 있는 것**으로 보아야 할 것임

참고 사례

의사A와 인터넷사이트를 운영하는 업체B가 공모하여, **B가 운영하는 인터넷사이트 회원 30만 명**에게 **안과 수술에 관한 이벤트 광고를 이메일로 발송**하여, 이벤트에 응모한 일부 신청자들에게 광고 내용대로 수술을 받게 함

→ B가 인터넷사이트 회원에게 이메일을 발송한 행위는 **불특정 다수인을 상대로 한 의료광고에 해당**하므로 **특별한 사정이 없는 한 구 의료법 제27조 제3항의 환자의 '유인'이라고 볼 수 없고**, 위와 같은 광고 등 행위가 **의사A의 부탁을 받은 업체B 등을 통하여 이루어졌더라도 환자의 '소개·알선' 또는 그 '사주'에 해당하지 아니한다고 보아야 한다**.

(* 출처 : 대법원 2012. 9. 13. 선고 2010도1763)

Q5 의료 플랫폼에서 의료기관 정보를 제공 혹은 광고하는 것은 가능한가요?

◎ 건강보험심사평가원 등에서 제공하는 정보를 활용하여 소비자 편익 제공 차원에서 **의료기관 명칭, 소재 등의 정보를 제공하는 수준의 서비스**인 경우 **일률적으로 의료법에 위반한다고 보기 어려울 것**임

◎ 아울러 의료법령이 정하는 범위 내에서 **의료인등과의 계약에 따라 광고 장소를 대여 하는 등 의료광고 업무를 대행하는 것도 가능**할 것임(다만, 실질적인 의료광고의 주체는 의료인등이어야 함)

◎ 다만, 서비스 사업자가 협**력 의료기관 등의 명목으로 특정 의료기관으로 진료를 유도 또는 안내**하면서 **진료비의 일정비율의 수수료를 부과하는 등의 행위**가 수반되는 경우 등에는 「**의료법**」 **제27조제3항 위반**이 될 수 있음

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

의료법위반

【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 판시와 같은 이유로 피고인들에 대하여 무죄를 선고한 원심판결에는 사실을 오인하여 판결에 영향을 미친 위법이있다.

① 피고인 ○○○, △△△은 ◇◇◇과 광고대행계약을 체결한 제휴 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 제휴 병의원이 작성한 '◇◇◇ 광고대행 계약서'에 따르면 제휴 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 제휴 병의원 사이에 체결된 계약의 내용, ◇◇◇이 제휴 병의원들로부터 지급받는 광고비의 산정방식 및 광고비의 지급시기 등에 비추어 보면, ◇◇◇과 제휴 병의원, 소비자들 사이의 거래구조는 일반적인 '소셜커머스' 사이트나, '오픈마켓' 사이트에서 취하고 있는 거래구조와 동일한 것으로 보이고, ◇◇◇이 제휴 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 판단되는바, 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 종전의 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 종전의 '영리 목적 환자 소개·알선 행위'에서도 마찬가지라 할 것이고, 단지 행위의 일단면만을 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 병의원 홈페이지는 기존부터 존재하던 해당 병의원 고유의 홈페이지가 아니라, 계약체결시 ◇◇◇ 측의 요구에 따라 각 제휴 병의원별로 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 피해법익 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 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 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)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고

▣ **의료법 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

〈의료법〉 제53조(신의료기술의 평가) ①보건복지부장관은 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.

②제1항에 따른 신의료기술은 새로 개발된 의료기술로서 보건복지부장관이 안전성·유효성을 평가할 필요성이 있다고 인정하는 것을 말한다.

③보건복지부장관은 신의료기술평가의 결과를 「국민건강보험법」 제64조에 따른 건강보험심사평가원의 장에게 알려야 한다. 이 경우 신의료기술평가의 결과를 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 공표할 수 있다.

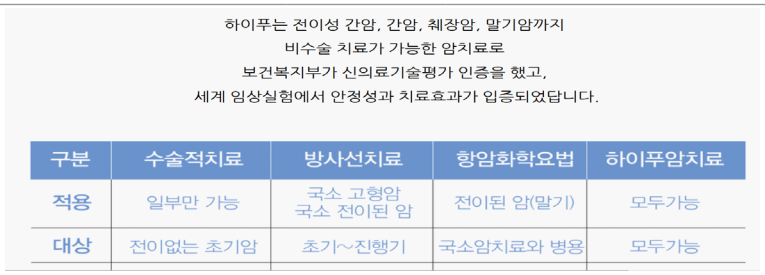
④그 밖에 신의료기술평가의 대상 및 절차 등에 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다.

☞ 의료기관이 신의료기술평가를 받지 아니한 의료행위를 광고하는 것은 「의료법」 제56조 제2항 제1호 위반행위에 해당할 수 있음

나) 위반사례

◆ **(위반유형)** 신의료기술평가를 받지 아니하거나, 평가결과가 미정(평가 진행 중)인 상태에서 해당 의료행위를 광고하는 행위

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

<table>
<tr><td>광고매체</td><td rowspan="2">
</td></tr>
<tr><td>의료기관
블로그</td></tr>
<tr><td></td><td>하이푸는 췌장암, 말기암까지 비수술치료가 가능한 암치료로 보건복지부가 신의료기술평가 인증 관련 문구 광고</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td>신의료기술평가를 받지 않은 의료행위에 해당하는 의료기술을 광고</td></tr>
</table>

※「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?

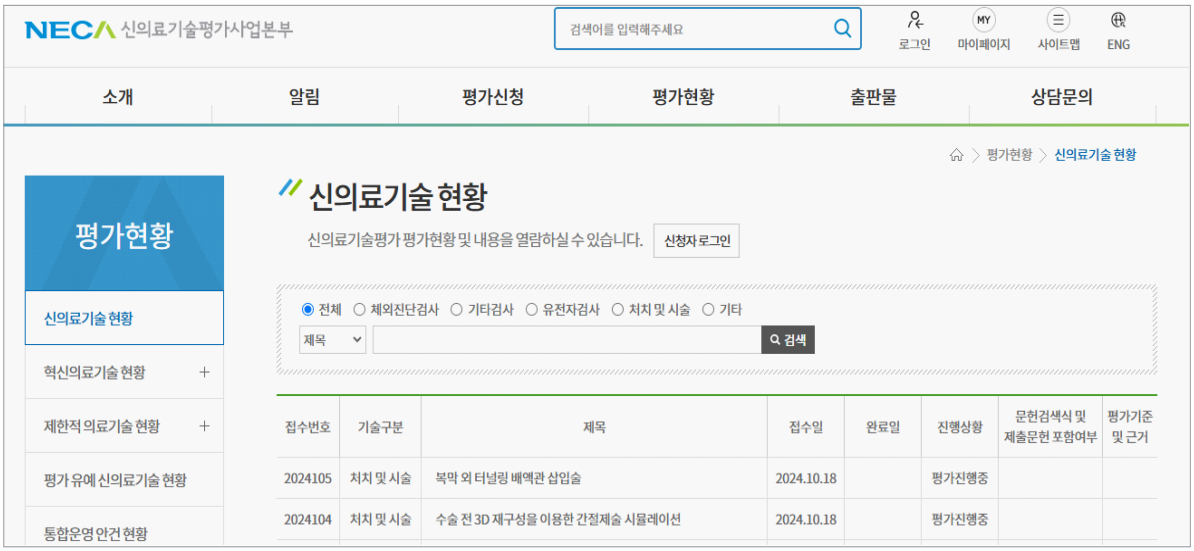
◎ 신의료기술평가 대상여부 및 평가결과는 「**신의료기술평가에 관한 규칙**」 제3조 및 「국민건강보험 요양급여의 기준에 관한 규칙」 제9조의2에 의한 요양급여대상·비급여대상 여부 확인 신청**(건강보험심사평가원)** 등을 통하여 확인

◎ 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

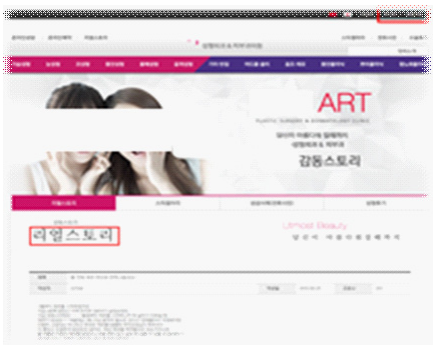
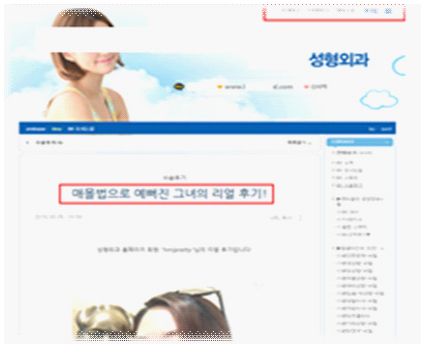
▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
2. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고

▣ **의료법 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 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

☞ 환자가 작성한 단순 방문 후기글은 '의료광고'로 보지 아니하나, 의료기관으로부터 금전대가를 수취하는 등 사유로 오로지 의료서비스의 긍정적인 측면만을 강조하는 취지의 표현을 사용하는 후기는 「의료법」 제56조제2항제2호 위반행위에 해당할 수 있음

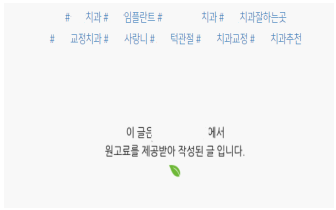
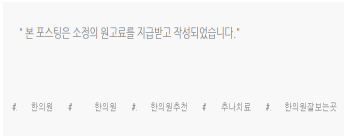
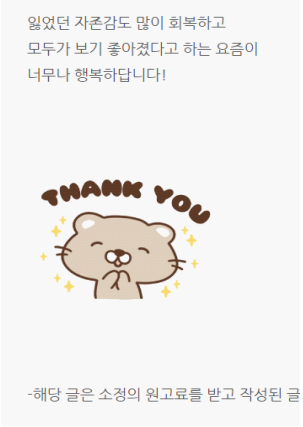
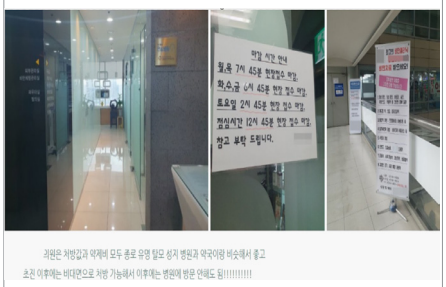
나) 위반사례

◆ **(위반유형)** 로그인 등의 절차없이 불특정 다수에게 치료경험담 광고 게시

<table>
<tr><td>광고매체</td><td>
</td><td>광고매체</td><td rowspan="2">

</td></tr>
<tr><td>의료기관
홈페이지</td><td>의료기관
블로그</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>
</td><td>광고매체</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>의료기관
SNS
(유튜브)</td><td>(실제 환자의 후기인터뷰 영상 게재)</td><td>의료기관
SNS
(인스타그램)</td></tr>
<tr><td colspan="4">(실제 환자의 후기인터뷰 영상 게재)</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="3">로그인 등의 절차 없이 불특정 다수가 열람 가능한 형태로 환자의 긍정적인 치료경험담만을 선별하여 진료를 받은 구체적인 경험에 대한 내용 또는 수술예후 등을 광고</td></tr>
</table>

◆ **(위반유형)** 협찬, 비용지원 등의 문구가 표기되어 의료인 등이 긍정적인 치료경험담 광고 작성을 요청한 경우

<table>
<tr><td>광고매체</td><td>블로그</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>블로그</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>유튜브</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>블로그</td><td>
</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="4">협찬, 비용지원 등의 문구가 표기되어 의료인 등이 비의료인에게 긍정적인 치료경험담 광고 작성을 요청한 정황이 포착되는 경우</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>블로그</td><td></td><td>광고매체</td><td>블로그</td><td>
</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="4">비의료인이 게시한 치료경험담이 의료기관의 위치, 시설, 연락처, 영업시간, 의료인 경력, 진료비 등을 자세히 안내하며 사실상 금전을 받거나 의료기관의 부탁을 받은 내원을 유도하는 광고로 보이는 경우(구체적 사실관계 확인을 통해 위반 여부 확인)</td></tr>
</table>

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, 의료광고가 아니라면 의료법의 규율을 받지 아니함**

◎ 다만, **회원가입 또는 로그인 방법이** 기존에 가입된 포털사이트 등의 아이디를 통해 로그인하거나, 임시아이디를 발급받아 접속하는 등 절차를 **간소화**하여 **실질적으로 불특정 다수인이 해당 게시물을 열람할 수 있는 경우**, 이는 의료광고에 해당하는 것으로 보아야 할 것이며, **의료광고라면 의료법령을 준수하는 범위에서 이루어져야** 할 것임

◎ **환자의 자발적이지 않은 동기**로(금전대가 관계, 의료기관의 부탁 등) **환자가 치료경험담을 의료기관 홈페이지 등에 게재**하는 경우 해당 게시물에 **경제적 이해관계를 밝히지 않았다면** 이는 표시광고법(공정거래위원회)에서 금지하고 있는 **부당한 표시·광고 행위**(기만적인 광고 행위)에 **해당할 소지가 있음**

Q2 환자가 직접 작성한 '단순 방문후기'도 치료경험담으로 볼 수 있나요?

◎ 구체적인 사실관계에 따라 달라질 것이나, 의료인등이 아닌 제3자가 **개인의 경험을 공유**하는 차원에서 전반적인 의료기관 이용 만족도 또는 의료인의 친절도 등 **단순 의료기관 방문 경험 등을 게시**하는 것을 **일률적으로 의료광고 행위로 보기는 어려움**

◎ 다만, 불특정 다수인이 볼 수 있는 공간에 게시한 **의료행위, 의료기관 및 의료인 등 관련 정보의 내용이 특정되고 사실상 해당 의료기관에서 정하거나 유도**한 것이라면 **'의료광고'를 하는 행위**로 볼 수 있을 것이며, 특정 의료기관으로부터 진료를 받은 전문적인 의료행위에 대한 상세 내용을 포함한 **구체적인 경험에 대한 내용 또는 수술예후 등을 광고**하는 경우 **'치료효과를 오인할 우려가 있는 치료경험담 광고'에 해당하여 의료법에 저촉될 소지**가 있음

◎ 또한, **유무형의 대가를 조건으로 긍정적으로 작성하도록 유도된 후기는 의료법이 금지하고 있는 치료경험담 광고에 해당하**며, 경제적 이해관계를 밝히지 않았다면 이는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조에 따른 부당한 표시·광고 행위(기만적인 광고 행위)에 해당할 수 있음

Q3 치료사례 사진(이미지), 초음파사진, 검사결과지 등 게시도 '치료경험담'으로 볼 수 있나요?

◎ 환자의 **치료단계별 사진 또는 영상을 나열**하는 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 변화**를 보여주는 **사진 게재**가 일률적으로 금지 된다고 보기는 어려우며, ①**해당 의료기관에서 진료를 한 환자**의 사진에 한하여 ②**그 전·후 사진의 인물이 동일인**인 경우, ③**전·후의 촬영시기가 명시**되고 ④**동일조건**(사진에 대한 별도의 조작이 처리되지 않은 것을 의미함)에서 촬영된 사진인 경우, ⑤해당 진료별로 **부작용을 명시**하여 광고하는 등 의료법령을 준수하는 범위에서 로그인 절차 없이 불특정 다수의 열람이 가능한 치료 전·후 사진 게재는 가능할 것임

◎ 초음파 **사진이나 검사결과지**도 치료사례 사진(이미지) 게시와 마찬가지로 **동일한 요건을 갖춘다면 의료법령 범위 내에서 게재가 가능함**

Q4 의료인 등이 아닌 제3자가 블로그 등을 통해 의료기관 이용경험 등에 관한 사항을 게시하고 댓글을 통해 의료기관 정보를 공유하는 것은 가능한가요?

◎ 일반인이 게시한 단순 의료기관 이용경험 관련 게시물로서 댓글 등을 통하여 불특정 다수에게 의료기관 정보를 알리는 것을 일률적으로 의료법 위반으로 보기는 어려울 것임

◎ 다만, 특정 의료기관의 **진료비 할인혜택, 치료효과와 같은 이용경험 등을 안내하며 진료를 유도**하면서 **특정 의료기관의 진료 등을 안내한 대가로 의료기관으로부터 수수료 등을 취하는 행위** 등을 하였다면 이는 **「의료법」 제27조제3항에서 금지하는 유인·알선에 해당할 소지**가 있을 것이며, **대가성 여부에 따라 치료경험담 광고에도 해당하여 「의료법」 제56조제2항에 저촉될 소지**가 있을 수 있음

※「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 게시물임을 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)**

① 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 경우**에는 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)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

3. 거짓된 내용을 표시하는 광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

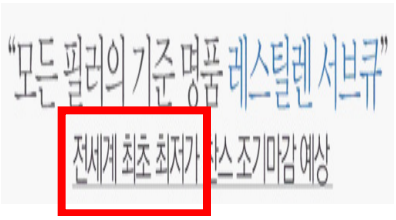
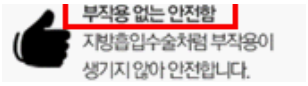
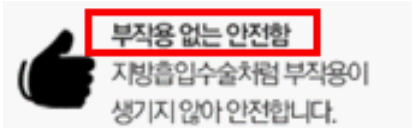
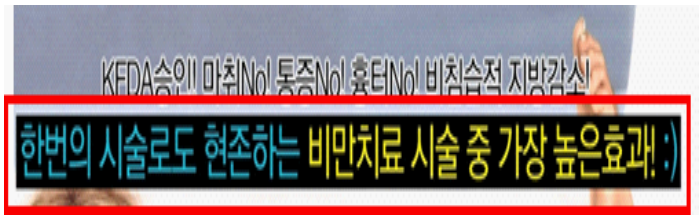
3. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 **객관적인 사실과 다른 내용 등 거짓된 내용을 광고**하는 것

☞ 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

<table>
<tr><td>광고매체</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체
의료전문
애플리케이션</td><td>
</td><td>광고매체
의료전문
애플리케이션</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체
의료기관
홈페이지</td><td colspan="3">
</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="3">사실관계 확인이 불가하거나 사실과 다른 내용을 포함하여 광고</td></tr>
</table>

다) Q&A

Q1 의료법상 금지되는 거짓광고의 판단 기준은 무엇인가요?

◎ "거짓(허위) 광고"란 광고가 **객관적인 진실에 부합하지 않는 것**을 의미[6)]

- 즉, 의료법에서 금지하는 거짓·과장광고라 함은 **진실이 아니거나 실제보다 지나치게 부풀려진 내용**을 담고 있어 **의료소비자로 하여금 오인이나 혼동을 불러일으킬 염려가 있는 광고**로서 그로 인해 의료 광고 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 인상**을 기준으로 하여 **객관적으로 판단**하여야 함

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

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

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

◎ '의료광고'라 함은 **의료인등이 신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위를 의미**하는 바,

- 의료법상 **의료광고의 금지사항 관련 적용 대상**은 의료광고와 관련된 **의료기관, 의료행위, 의료인의 경력 등 의료서비스와 관련된 사항이 모두 포함**되는 것으로 보아야 할 것임

참고 사례

①A치과병원이 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 광고**한 점만으로도 청구인은 거짓·과장광고를 한 것으로 판단되므로, 피청구인이 위 의료광고가 이 사건 법률조항에 의하여 **금지된 거짓·과장광고에 해당**한다고 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 : 헌법재판소 2015. 12. 23. 선고 2012헌마685 결정)

② A의사가 자신의 **블로그에 거짓 내용이 기재된 명패를 사진 촬영하여 게시**한 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)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

4. 다른 의료인등의 기능 또는 진료 방법과 **비교하는 내용의 광고**

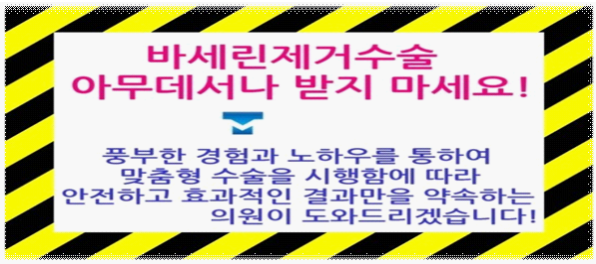
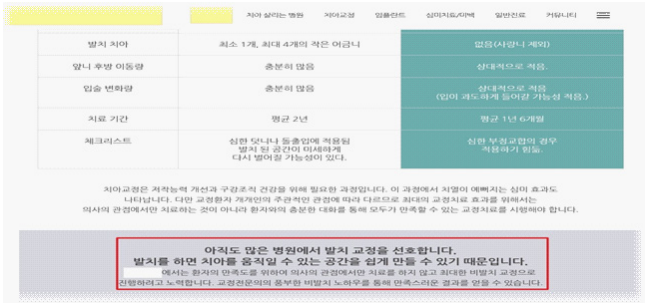
▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

<table>
<tr><td>광고매체</td><td rowspan="2">
</td></tr>
<tr><td>인터넷
포털사이트
(커뮤니티)</td></tr>
<tr><td></td><td>ㅇㅇ수술 아무데서나 받지 마세요
안전하고 효과적인 결과만을 약속하는 ㅇㅇ의원이 도와드리겠습니다.</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td rowspan="2">
</td></tr>
<tr><td>의료기관
홈페이지</td></tr>
<tr><td></td><td>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.</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td>의료인 등의 기능 또는 진료 방법이 다른 의료인등의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고</td></tr>
</table>

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 소비자로 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 소비자로 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

⑤ 비방 광고

가) 관련 법률

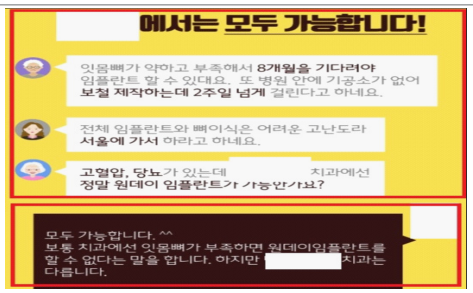
▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
5. 다른 의료인등을 비방하는 내용의 광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 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	
의료기관 홈페이지	OOO에서는 모두 가능합니다! Q. 잇몸뼈가 약하고 부족해서 8개월을 기다려야 임플란트 할 수 있대요. 또 병원 안에 기공소가 없어 보철 제작하는데 2주일 넘게 걸린다고 하네요. Q. 전체 임플란트와 뼈이식은 어려운 고난도라 서울에 가서 하라고 하네요. Q. 고혈압, 당뇨가 있는데 OOO치과에선 정말 원데이 임플란트가 가능한가요? A. 모두 가능합니다^^ 보통 치과에선 잇몸뼈가 부족하면 원데이임플란트를 할 수 없다는 말을 합니다. 하지만 OOO치과는 다릅니다.
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 일반지침 14호(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·광고하는 경우
- 침대 스프링 도금여부는 침대수명과 관련이 없음에도 '침대를 사신지 5년이 지났다면 십중팔구 귀하는 지난 밤 녹슨 스프링 위에서 주무셨습니다. 침대를 1~2년 쓰고 버리실생각이라면…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)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

6. 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고

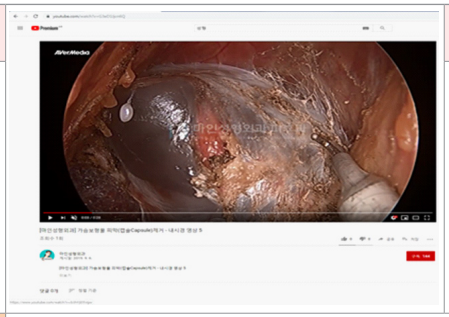
▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

6. 의료인이 환자를 수술하는 장면이나 환자의 환부(患部) 등을 촬영한 동영상·사진으로서 **일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고**하는 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

광고매체		광고매체	
의료기관 SNS (유튜브)		의료기관 SNS (페이스북)	
위반내용	환자의 수술장면, 환부 사진 등 혐오감을 일으키는 내용을 포함하여 광고		

다) Q&A

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

◎ 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 고려**하여 판단하여야 할 것이며,

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

◎ '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 판단**하여야 한다고 판시한 바 있음

참고 사례

의료행위와 관련된 사진 등의 게시와 관련하여 혐오감을 일으키는 것인지 여부도 사진 등을 전체적으로 관찰하여 판단하되, **사진 등이 촬영·게시된 경위, 게시된 매체의 성격, 노출된 신체부위 및 노출정도, 게시된 내용의 진실성, 의료소비자의 판단에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려**하여 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 **과다하게 시술장면 또는 신체 부위 등을 노출시킨** 것으로서 올바른 의료정보의 제공을 위한 의료광고가 아닌, **오로지 의료소비자의 심리를 자극하기 위한 표현만으로 이루어져 결국 문란한 의료질서를 조장할 위험성이 큰 것으로 제한**하여야 한다.

(* 출처 : 헌법재판소 2016. 12. 29. 선고 2016헌마636)

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 판단**하여야 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 의미**한다. 이와 같은 성적 수치심 또는 **혐오감의 유발 여부는 일반적이고 평균적인 사람들을 기준으로 하여 판단함이 타당**하고, 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 방법**으로 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 모짊'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 판단**하여야 함. 그리고 아래에서 살필, 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 도살방법으로인해 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), 그적용 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 금지행위로규정하였다고 봄이 타당함. 따라서 특정 도살방법이 동물에게 가하는 고통의 정도를 객관적으로 측정할 수 없다고 하더라도, 그 사용되는 도구, 행위 형태 및 그로 인한사체의 외관 등을 전체적으로 볼 때 그 도살방법 자체가 **사회통념상 객관적, 규범적으로 잔인하다고 평가될 수 있는 경우**에는 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 한함.**

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

⑦ 부작용 정보 누락 위반 광고

가) 관련 법률

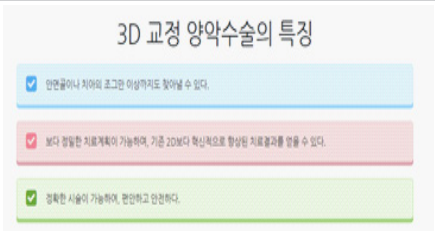
▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
7. 의료인등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 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

<table>
<tr><td>광고매체</td><td>의료기관
홈페이지</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(유튜브)</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(유튜브)</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
홈페이지</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(페이스북)</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(유튜브)</td><td>
</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="4">의료행위 관련 부작용 등 중요한 정보를 누락 또는 눈에 띄지 않게 부작용을 명시하거나 장점만을 기술하여 광고</td></tr>
</table>

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 부합**하고, 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 광고**한 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 소개**되어 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 의료광고**임

(* 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 사실**을 기반으로 해야 하며, 일반적인 소비자의 **오인 소지가 없도록 광고**하여야 함

참고 사례

A병원은 병원 홈페이지에 **임플란트 시술과 관련하여 "레이저를 이용하여 치아나 잇몸을 절삭, 절개하여 통증과 출혈이 거의 없습니다"라고 게재하여 광고**한 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 표기**하여야 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 전달**하도록 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 여부**는 제한사항의 ①**두드러짐,** 주된 표시·광고와의 ②**근접성**, ③**표현의 명확성·구체성 및 평이성**을 고려하여 해당 표시·광고를 접한 소비자에게 전달되는 **표시·광고물의 종합적인 인상을 기준으로 판단**한다.

3. 하나의 표시·광고가 신문, TV, 인터넷 홈페이지 등 여러 가지 매체를 통해 이루어지는 경우, 해당 표시·광고가 이루어지는 **모든 매체에서 제한사항이 각각 효과적으로 전달**되어야 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.

〈예시① : 제한사항을 두드러지게 제시하지 못한 사례 〉

- 신문 지면 광고를 하면서 **제한사항을 표기한 부분의 배경 색을 어둡게 처리**함으로써 제한사항이 배경과 뚜렷이 구분되지 못하게 한 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 글자**로 “3개월 복용 시”라고 쓴 경우
- TV를 통해 보험광고를 하면서 가입조건, 보험계약 갱신 시 갱신조건 등을 사실대로 표시하기는 하였으나 **광고 말미에 지나치게 작은 글씨**로 별도의 언급(방송멘트 등) 없이 화면 하단에 **약 1초 정도만 표시·광고**한 경우

〈예시② : 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 인턴쉽을 거쳐야만 취업이 가능함에도, 이러한 사실을 해당 **광고가 포함된 인터넷 페이지에 게시하지 않고 소비자가 찾기 어려운 인터넷 페이지에 별도로 게시**하여 쉽게 확인할 수 없도록 한 경우

〈예시③ : 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 표기**한 경우
- 공기청정기의 유해물질 99.9% 제거 성능을 광고하면서 제한사항으로서 ‘실사용 조건에 따라 차이가 있을 수 있습니다.’라는 **관행적인 문구만을 제시**함으로써 소비자의 실제 생활공간과는 괴리된 실험조건을 은폐한 경우

⑧ 과장 광고

가) 관련 법률

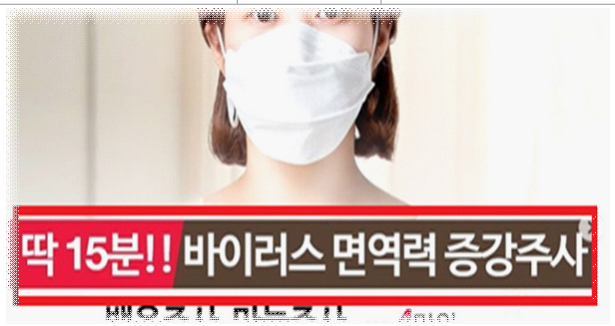
▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
8. 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 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

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

다) Q&A

Q1 의료법상 금지되는 과장광고의 판단 기준이 있나요?

◎ '과장 광고' 란 광고의 내용이 사실을 과장한 것, 사실보다 지나치게 부풀려 나타내는 것을 의미[7)]

◎ 즉, **진실이 아니거나 실제보다 지나치게 부풀려진 내용**을 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 내용**을 기재하여 의료서비스 **소비자에게 막연하거나 헛된 의학적 기대를 갖게 하는 광고**는 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 과대광고'에 해당**함

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

Q2 의료법상 금지되는 과장광고에는 어떠한 사례들이 있나요?

참고 사례

사례① A는 내과의원을 개설·운영하는 내과 전문의겸 한의사이고, **B는 같은 건물에서 A와 별도로 한의원을 운영하고 있는 한의사**인데, 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 과장광고**를 함.

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

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

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 기재**하고, **진료과목인 신경외과와 전문과목인 정형외과를 따로 표시하지 않아** 마치 A가 정형외과와 신경외과 **양과의 전문의인 것처럼 오인 혼동**을 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

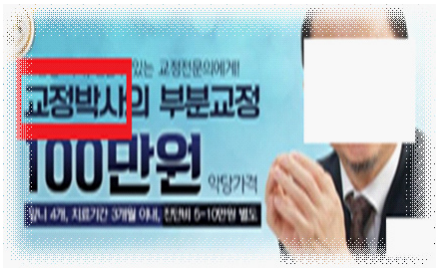
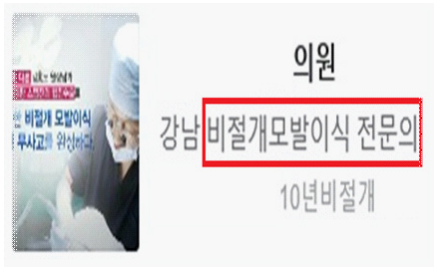
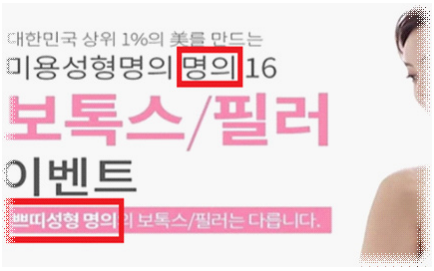
▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 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

<table>
<tr><td>광고매체</td><td>의료전문
애플리케이션</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(인스타그램)</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(BAND)</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(인스타그램)</td><td>
</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="5">법적 근거가 없는 명칭 등을 포함하여 광고</td></tr>
</table>

다) Q&A

Q1 의료광고의 내용에 특정 전문과목에 '박사' 등의 문구를 사용하여 광고하는 것이 의료법상 가능한가요?

◎ **법적 근거 없이 'ㅇㅇㅇ 박사' 등의 문구**를 사용하는 것은 의료법에서 금지하고 있는 **법적 근거 없는 자격이나 명칭을 표방하는 광고**에 해당할 소지가 있음

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

※「표시광고법」상 위반여부

▶ 법적 근거가 없이 자격이나 명칭을 표방하는 광고는 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)

Q2 의료광고의 내용에 특정 명칭(물광주사, 백옥주사, 신데렐라 주사 등)을 사용하는 것은 가능한가요?

◎ 의료광고의 내용 중 진료와 관련된 항목 등에 자율적으로 명칭을 부여하여 사용한 것을 일률적으로 「의료법」에 저촉된다고 보기는 어려울 것이나, **공인되지 않은 치료법, 시술명, 약제 등을 사용하여 광고하는 것은 허용되지 않을 것**이며, **의료 관련 학회 또는 문헌 등을 통해 과학적·학술적 근거를 부여받은 명칭을 사용하는 것이 바람직함**

◎ 특히, **의약품 및 의료기기가 아닌 물질을 피부에 주입하는 행위는 학문적으로 인정되지 않는 진료행위 또는 비도덕적 진료행위로 「의료법」 제66조에 따라 자격정지 사유에 해당**될 수 있으며 이에 대한 광고는 소비자로 하여금 **치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고, 의료인 등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고**, 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고로서 「의료법」 제56조 제2항 위반이 될 수 있으므로 주의가 필요함

Q3 의료광고에 특정 의료기기 관련 다수 경험을 보유한 의사라는 의미로 명칭을 부여하는 문구를 명시하는 것은 가능한가요?

◎ 의료기기 회사에서 특정 기기 사용 경험이 많은 의사에게 부여한 명칭은 법령상 근거는 없으므로 「의료법」 제56조 제2항 제9호의 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 광고에 해당할 소지가 있음

◎ 다만, 의료기기 회사의 자율적인 명칭 부여에 대해 일률적으로 「의료법」 제56조 제2항 제9호 위반이라고 보기는 어려울 것이며, **의료기기 업체에서 부여한 명칭이라는 것을 명확히 명시**하여 **소비자가 법적 근거가 있는 명칭이라는 오인을 하지 않도록 한다면** 제한적으로 **「의료법」 제56조 제2항 제9호 규정 내에서 사용이 가능**할 것임

◎ 또한, 「의료법」 제56조 제2항제14호는 각종 상장·감사장 이용 광고 및 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하는 광고는 금지하고 있으므로, 이러한 명칭을 이용하여 광고함으로써 **해당 의사에 대해 의료기기 업체에서 인증·보증·추천을 하는 것으로 오인할 여지**가 있어 **구체적 사실관계에 따라 「의료법」 제56조 제2항제14호 위반 소지**가 있을 수 있음

⑩ 신문 등 전문가 의견형태 광고

가) 관련 법률

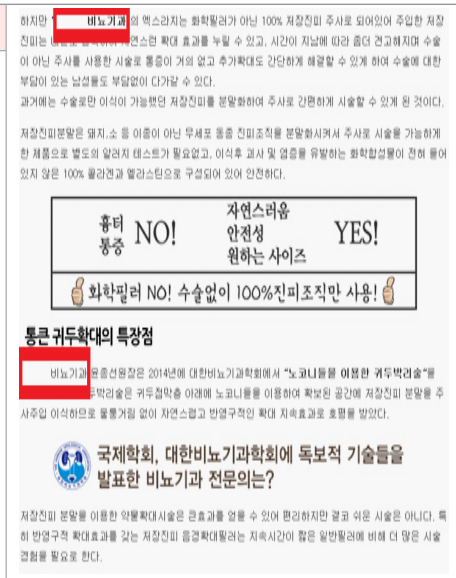
▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
10. 신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 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 **정기간행물**이나 「방송법」 제2조제1호에 따른 **방송에 싣거나 방송하면서 특정 의료기관·의료인의 연락처나 약도 등의 정보도 함께 싣거나 방송하여 광고**하는 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

광고매체		광고매체	
인터넷신문 (더뉴스)		인터넷신문 (투데이8뉴스)	
위반내용	신문 등을 이용한 기사 형태의 광고		

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 취지**는 취재의 대상인 것처럼 기사의 형식으로 게재된 의료광고 등으로 인해 **의료소비자**가 해당 내용의 **객관성, 전문성에 대해 오인하거나 과장되게 인식하여 잘못된 의료서비스를 선택하는 것을 방지하기 위한 것**으로,

◎ 신문, 방송 등에 의료기관, **의료인과 관련된 내용이 포함되는 것이 모두 의료법령 위반이라고 보는 것은 아니며**, 최종적인 적법 여부는 연락처나 약도 등의 정보가 포함되어 있는지 외에, **기사를 게재하게 된 경위**가 어떠한지, **의료인 등이 기사 게재의 대가로 언론 매체에 경제적인 이익을 제공**하였는지, 기사의 전체적인 취지가 **의료인 등의 기능 또는 진료방법을 광고하는 것**인지, 의료인 등이 **기사를 통하여 광고효과를 의도**하였는지, 기사가 **언론매체에 게재된 횟수** 등의 여러 사정을 **종합하여 판단**하여야 함

(* 출처 : 대법원 2012 4. 12. 선고 2011도5682)

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

◎ **의료기관 관련 정보**에 관한 사항이 포함된 **언론보도 사례**를 **일률적**으로 의료법에서 규정하고 있는 의**료광고로 보기는 어려우며,**

– **의료인 등이 의도**하여 **의료기관 정보 등에 관한 사항을 일반인에게 널리 알리기 위한 목적**의 언론보도가 이루어졌다면, 이는 의료법에서 금지하고 있는 **신문 등을 이용한 기사형태 광고**에 해당할 소지가 있음

참고 사례

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

(* 출처 : 대법원 2002 1. 22. 선고 2001도5530)

'신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고'에 해당하는지는 **기사에 특정 의료기관·의료인**(이하 '의료인 등'이라 한다)**의 연락처나 약도 등의 정보가 포함되어 있는지 외**에, **기사를 게재하게 된 경위**가 어떠한지, **의료인 등이 기사 게재의 대가로 언론 매체에 경제적인 이익을 제공**하였는지, **기사의 전체적인 취지가 의료인 등의 기능 또는 진료방법을 광고**하는 것인지, **의료인 등이 기사를 통하여 광고효과를 의도**하였는지, **기사가 언론매체에 게재된 횟수** 등의 **여러 사정을 종합하여 판단**하여야 할 것임.

(* 출처 : 대법원 2012 4. 12. 선고 2011도5682)

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 수단**을 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 경우**에는, 독자가 광고임을 전제로 정보의 가치를 판단하여 합리적 선택과 결정을 할 수 있도록 그것이 **광고임을 명확히 표시**하여야 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

☞ **(거짓·과장의 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)** ②의료인등은 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)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료 광고의 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

<table>
<tr><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(인스타그램)</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(인스타그램)</td><td>
</td></tr>
<tr><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(유튜브)</td><td>
</td><td>광고매체</td><td>의료기관
SNS
(유튜브)</td><td>
</td></tr>
<tr><td>위반내용</td><td colspan="4">의료법 제57조에 의한 의료광고 심의를 받지 않거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고</td></tr>
</table>

※「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 행위**로서 「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

Q1 배너광고와 랜딩페이지 광고는 별도의 심의를 받아야 하나요?

◎ 배너를 클릭했을 때 별도로 구성된 홍보물로 접속하도록 되어있는 경우(랜딩페이지)에는 해당 배너와 **배너를 클릭하였을 때 접속되는 홍보물이 합쳐져서 하나의 의료광고를 이루는 것**으로 보아야 하므로, **의료광고 전체**(배너+클릭 시 접속되는 홍보물)**를 대상으로 사전심의를 받아야 할 것**임

Q2 의료기관 개별 계정 이용자 수가 일일 평균 10만 명 미만인 인터넷 매체 및 사회 관계망 서비스(SNS)도 심의를 받아야 하나요?

◎ 의료광고를 하는 인터넷 매체(애플리케이션 포함) 혹은 사회 관계망 서비스(SNS)가 「의료법」 제57조제1항 및 같은 법 시행령 제24조에서 정하는 **전년도 말 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만 명 이상인 인터넷 매체(애플리케이션 포함), 사회 관계망 서비스(SNS)에 해당될 경우 개별 계정의 이용자 수가 10만 명을 넘는지와 관계없이 모두 사전심의 대상**임

Q3 의료기관 홈페이지로 사용하는 블로그, SNS 계정도 사전심의를 받아야 하나요?

◎ **의료기관이 홈페이지로 사용한다고 하여** 해당 블로그, SNS에 올린 의료광고의 **사전심의가 면제되는 것은 아니며**, 사전심의 대상 여부는 해당 광고가 게재된 인터넷 매체(애플리케이션 포함), SNS가 전년도 말 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만 명 이상인지 여부에 따라 판단하여야 할 것임

Q4 대가를 지급하여 특정(혹은 불특정) 다수에게 노출되도록 하는 광고성 게시물이 아닌 일반 게시물도 사전심의를 받아야 하나요?

◎ 의료법 제56조에서 **의료광고**는 **의료인등이 신문 · 잡지 · 음성 · 음향 · 영상 · 인터넷 · 인쇄물 · 간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위**라고 규정하고 있음

◎ 이에 대가를 지급하여 특정(혹은 불특정) **다수에게 노출되도록 하는 광고성 게시물인지와 관계 없이** 의료행위, 의료기관 및 의료인등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위라면 의료법상 의료광고로서 의료법령을 준수하여야 할 것이며, **법령에 따라 사전심의를 받아야 할 것**임

참고 사례

'의료광고'라 함은 의료법인·의료기관 또는 의료인이 그 업무 및 기능, 경력, 시설, 진료방법 등 의료기술과 의료행위 등에 관한 정보를 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 매체나 수단을 이용하여 널리 알리는 행위를 의미하고, 위 규정에 의하여 금지되는 의료광고에는 **의료행위는 물론 의료인의 경력 등 의료와 관련된 모든 내용의 광고가 포함**된다.

(* 출처 : 대법원 2016 6. 23. 선고 2016도556)

Q5 자율심의기구의 사전심의기준을 위반하면 곧바로 의료법 위반인가요?

◎ **정부 주도의 의료광고 사전심의는 사전검열금지 원칙에 위배**되어 **위헌**이라는 **헌법재판소 결정**(2015헌바75)에 따라 현행 의료법 제57조제4항에서는 **자율심의기구**(의협·치협·한의협)**가 상호 협의하여 자율적으로 사전심의기준을 마련**하도록 하고 있음

◎ 이에 **사전심의기준은 사전심의 시에만 사용**하는 것으로, **사전심의를 받아야 하나 사전심의기준을 충족하지 못하여 사전심의를 받지 못하였거나 사전심의를 받지 않은 채로 의료광고를 하는 경우 등에는 의료법 제56조제2항제11호의 '제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고'로서 의료법 위반**이 될 것임

◎ 다만, **제56조제2항제11호 규정 외 사항에 대해서**는 사전심의기준을 어겼다는 것만으로는 의료법 위반이 아니며, 이에 따른 **의료법 위반 여부는 의료법령을 기준으로 판단**함

Q6 의학정보 게시물도 의료광고로서 사전심의를 받아야 하나요?

◎ 단순히 일반적인 건강상식, 의학정보를 제공하는 행위가 **단순한 학술활동이나 정보공유의 목적**이라면 일률적으로 **의료광고로 보기는 어려울 것**이나, 건강상식, 의학정보를 게시하면서 의료행위, 의료기관 및 의료인에 관한 정보로

서 **특정 의료기관이나 의료인에게 환자를 유인하는 목적인 경우에는 의료광고에 해당**될 수 있을 것이며, 의료법령을 준수하는 범위에서 가능할 것임

◎ 다만, 의학정보 내용과 함께 제시된 의료행위, 의료인, 의료기관에 관한 내용이 「의료법」 제57조제3항 각 호의 **사전심의를 받지 아니할 수 있는 항목만으로 이루어져 있다면 사전심의를 받을 필요는 없을 것**으로 사료됨

참고 사례

청구인이 운영하는 블로그는 인터넷을 이용하는 사람이라면 누구나 접근이 가능하므로 불특정다수인을 상대로 하는 것이 분명하고, 의학적 지식이나 의료정보가 책이난 논문, 의학 관련 학회의 홈페이지 등에 게재되는 형태로 제공되는 경우와는 달리 이 사건과 같이 **의료인이 운영하는 블로그에 그 의료기관이나 그곳에서 이루어지는 의료방법에 관한 소개와 결부되어 제공되는 경우** 이는 의료소비자의 입장에서 볼 때 **당해 의료기관이 제공하는 의료서비스에 관한 사항이 되어 소비자의 선택을 유인하는 광고로서의 성격**을 가지게 될 뿐만 아니라, 신문, 잡지 등의 오프라인 광고는 소통이 없는 일방적인 광고에 불과하지만, 블로그는 이에 접속한 대중과 양방향 소통을 하면서 정보를 제공하고 대중을 유인할 수 있는 것으로서, 인터넷을 통한 정보의 취득, 전달 등이 더욱 늘어나고 일반화된 현대 사회에서 일반적인 오프라인 광고보다 오히려 광고로서의 기능과 역할을 더 잘 수행할 수 있다고 보이므로 **의료광고로서 의료법에 따른 규제대상에 해당**한다고 보아야 한다. 따라서 **청구인이 운영하는 블로그에 사진을 게시한 행위**는 의료법상 의료광고에 해당한다.

(* 출처 : 헌법재판소 2016 12. 29. 선고 2016헌마636 결정)

참고 법령

■ **제57조(의료광고의 심의)** ③의료인등은 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

Q7 과거 게시한 의료광고도 사전심의를 받아야 하나요?

◎ 헌법재판소 결정(2015헌바75) 이후 개정된 「의료법」('18.3.27. 개정, '18.9.28. 시행)에 따라 「의료법」 제57조제1항에 각 호에 따른 매체를 통하여 의료광고를 하는 경우 자율심의기구(의협·치협·한의협)를 통해 사전심의를 받아야 하나, **개정법 시행일('18.9.28.) 이전 시행한 의료광고**의 경우 해당 개정 규정의 적용을 받지 않으므로 **사전심의를 받을 필요는 없음**

※ 「의료법」〈법률 제15540호, 2018.3.27.〉 부칙 제2조(의료광고 사전 심의에 관한 적용례) 제57조의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 의료광고 사전 심의를 신청한 자부터 적용된다.

◎ 다만, '18.9.28. 이전 시행한 의료광고라도 **기존 광고의 내용을 변경**하거나 **새롭게 광고를 시행**하는 경우에는 **사전심의를 받아야 할 것임**

◎ 참고로, '18.9.28. 이전 의료광고로서 사전심의를 받지 않더라도 거짓된 내용을 표시하거나 객관적인 사실을 과장하는 내용이 없는 등 의료법령을 준수하여야 할 것임

⑫ 외국인환자 유치 국내광고

가) 관련 법률

▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
12. 제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
12. 외국인환자를 유치할 목적으로 법 제27조제3항에 따른 행위를 하기 위하여 국내광고하는 것

☞ 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고는 「의료법」 제56조 제2항 제12호 위반행위에 해당할 수 있음(단, 의료해외진출법상 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.

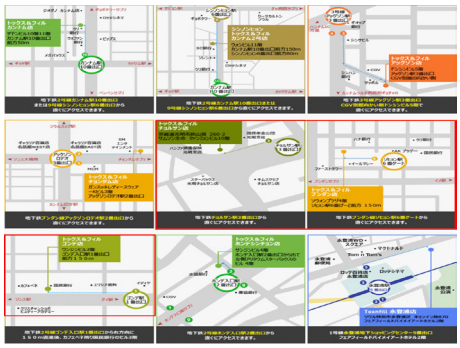
1. 「개별소비세법」 제17조에 따른 외국인전용판매장
2. 「관세법」 제196조에 따른 보세판매장
3. 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제170조에 따른 지정면세점
4. 「공항시설법」 제2조제3호에 따른 공항 중 국제항공노선이 개설된 공항
5. 「항만법」 제2조제2호에 따른 무역항
6. 「관광진흥법」 제70조에 따라 지정된 관광특구 중 보건복지부령으로 정하는 기준에 따라 보건복지부장관과 협의하여 시 · 도지사가 정하는 지역

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 등록한 **외국인환자 유치의료기관**이 외국인환자 유치를 위해 **글로벌 인터넷 매체를 사용**하거나 **별도의 홈페이지를 개설**하여 **외국어로 의료정보 등에 관한 사항을 소개***하는 경우에는 해당 내용이 외국어로 구성되었다는 점에서 내국인을 대상으로 한다고 보기 어려우므로 **의료법상 국내광고에 해당하지 않을 것**으로 보이며,

* 외국인환자의 권익·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 가능**할 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

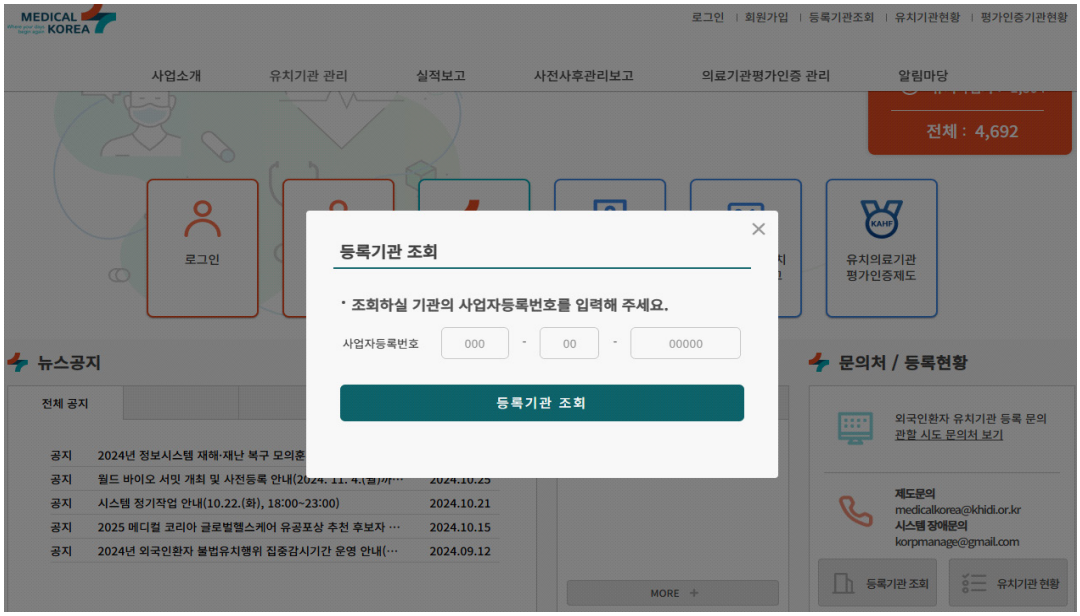
* 외국인환자 유치 미등록 의료기관이 외국인환자 유치행위를 하는 경우 「의료해외진출법」 제28조에 의한 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 해당

Q2 외국인환자 유치등록 기관 여부는 어떻게 확인할 수 있나요?

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

- 홈페이지 : https://www.medicalkorea.or.kr/korp/
(유치기관현황 〉 의료기관명 검색)
(등록기관 조회 〉 등록번호 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, ②외국어 홈페이지 등을 통해 외국인환자에게 진료정보 제공 행위, ③외국인 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

* 자세한 사항은 외국인 환자를 유치를 위한 온라인 의료광고 가이드라인(한국보건산업진흥원, 2020)을 참조

⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고

가) 관련 법률

▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

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

▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

13. 법 제45조에 따른 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는할인·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	
블로그	
위반내용	비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하는 경우

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 포함**되어야 함

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

◎ 의료기관에서 **체험단을 모집·운영**하는 **과정**에서 **해당 체험단**의 **의료기관 이용경험**이 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 의료서비스 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 방지**하고 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

⑭ 상장·감사장 이용, 인증·보증·추천 광고

가) 관련 법률

▣ **의료법 제56조(의료광고의 금지)** ②의료인등은 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

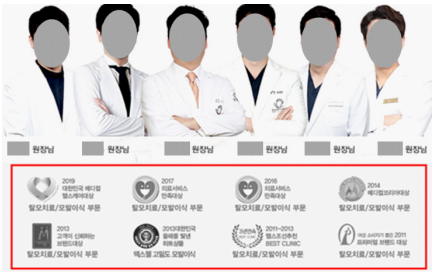
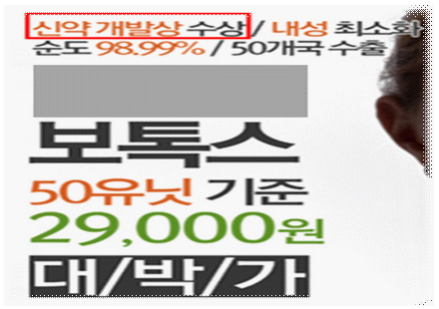
▣ **의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)** ①법 제56조제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

광고매체		광고매체	
의료기관 홈페이지		의료기관 SNS (블로그)	
광고매체		광고매체	
의료전문어 플리케이션		인터넷 신문 (배너광고)	

광고매체		광고매체	
의료전문 어플리케이션		의료기관 SNS (유튜브)	
위반내용	각종 상장·감사장, 인증·보증·추천 내용 광고		

◆ **(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, ③다른 법령에 따라 받은 인증·보증을 표시한 광고, ④세계보건기구와 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 경우**에도, **지자체·공공기관 및 기타 법령** 등에 따른 **인증**이나 **보증**을 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 해당**함

* 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

Ⅴ 부록

1. 의료광고 유형별 체크리스트

구분	위반유형	체크리스트	√
매체별	1 의료광고 사전심의 대상 여부	• 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 이용자수가 10만 명 이상인지를 반드시 확인합니다. • 사전심의 대상 매체의 경우 각 종별에 따른 의료광고자율심의기구로부터 사전심의를 받아야 합니다. • 심의받은 심의필번호의 유효기간(3년)이 경과하지 않았는지 확인합니다. (단, 2018년 9월 28일 이후 심의받은 광고에 한하여 적용)	☐
	2 매체별 제한 사항	• 온라인매체, 오프라인매체 등 각 매체별로 별도의 제한이 있을 수 있습니다. • (참고❶) 방송에 있어서 의료광고는 불가합니다. • (참고❷) : 외국인환자 유치목적 국내광고는 불가합니다. 단, 국제공항·무역항 등 제한적 장소에서의 외국어 표기 외국인 환자 유치광고는 가능합니다. (유치 진료과목 중 성형외과, 피부과 편중 금지 등 일정한 제한 있음)	☐
내용별	1 의료광고 주체	• '의료기관 개설자, 의료관의 장 또는 의료인' 만 의료광고를 할 수 있으며, 광고 게재 시 광고 주체를 명확히 표기합니다.	☐
	2 의료기관(종별) 명칭 표시	• 의료법에 근거하여 보건소에 개설 허가 또는 신고된 의료기관 명칭으로 광고를 개재하되, 축약 시에는 소비자의 오인·혼동 소지가 없어야 합니다. • 의료기관 명칭에 전문과목을 삽입하여 광고하는 경우 의료기관의 개설자가 전문의인지 확인합니다.	☐
	3 전문병원 명칭사용 위반	• 전문병원 지정사실 등에 근거한 "전문병원" 또는 "전문" 등의 용어를 사용합니다. • 전문병원으로 지정받은 경우에도 해당 분야와 기간을 정확히 표기합니다.	☐

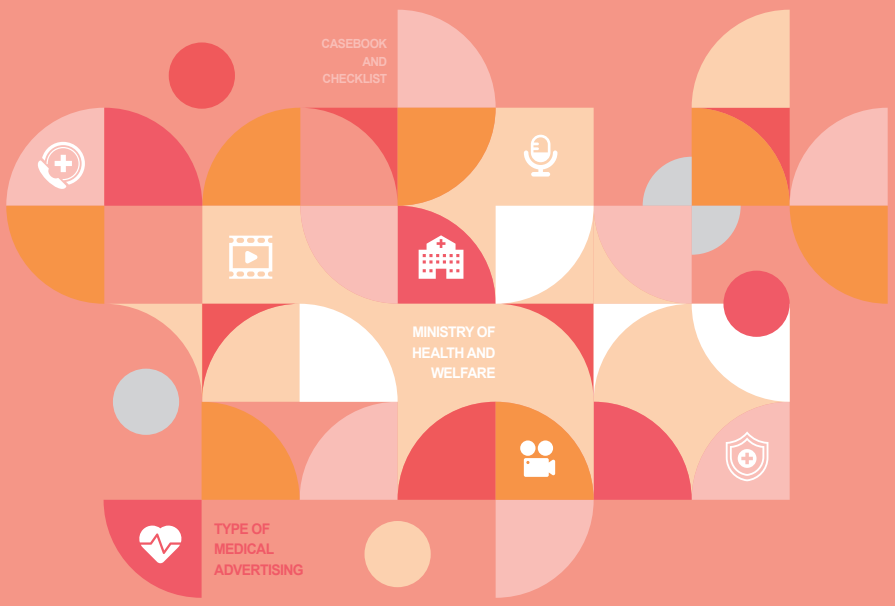
구분	위반유형		체크리스트	√
내용별	4 환자 유인행위 등		• 여러 시·수술을 조합한 “묶어팔기”, “과도한 진료비 할인 조건 제시” 등 진료비 할인을 통해 환자를 유인하는내용으로 광고하지 않습니다. • 환자 외 제3자를 유인하는 내용으로 광고하지 않습니다. • 진료비 지원, 선물지급 등 금품을 제공하지 않습니다.	☐
	5 의료광고 금지	① 미평가 신의료기술 광고	• 신의료기술 평가 대상에 해당하나, 평가를 받지 아니하거나, 평가 절차가 진행 중인 의료기술을 광고하지 않습니다. • 신의료기술 평가 대상 여부는 신의료 기술평가사업본부 홈페이지(https://nhta.neca.re.kr) 등을 통해 확인이 가능합니다.	☐
		② 치료경험담 등 치료효과 오인 우려 광고	• 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.	☐
		③ 거짓 광고	• 객관적 사실과 다르거나, 객관적 증명이 어려운 배타적 표현은 사용하지 않습니다. (세계최초, 가장 안전한, 전국 최저가, 완벽해결 등)	☐
		④ 비교 광고	• 특정 의료인 등의 진료방법이 다른 의료인과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하지 않습니다.	☐
		⑤ 비방 광고	• 다른 의료인의 진료 방법 등에 대해 불리한 사실을 광고하지 않습니다.	☐
		⑥ 시술행위 노출 광고	• 환자의 수술장면, 환부 사진 등 혐오감을 줄 수 있는 동영상·사진을 사용하지 않습니다.	☐
		⑦ 부작용 정보 누락 광고	• 진료와 관련된 심각한 부작용 등을 눈에 잘 띄게 표기합니다. • 객관적 사실을 기반으로 하며, “통증·부작용 없음” 등의 표현을 사용하지 않습니다.	☐

구분	위반유형		체크리스트	√
	5 의료광고 금지	⑧ 과장 광고	• 객관적 사실에 근거하여 치료효과, 의료기관 관련 정보등을 광고합니다.	☐
		⑨ 법적 근거없는 자격·명칭 표방 광고	• 법적근거에 따른 자격·명칭을 사용하여 광고합니다. (광고 시, 법적 근거에 적시된 내용을 정확히 표기)	☐
		⑩ 신문 등 전문가 의견 형태 광고	• (인터넷) 신문, 방송, 잡지 등 기사형식을 통해 객관성, 전문성에 대한 오인소지가 있는 내용으로 의료기관 명칭, 약도, 연락처, 진료방법 등에 관한 정보를 게시하여 광고하지 않습니다.	☐
		⑪ 미심의 광고 또는 심의받은 내용과 다른 광고	• 이용자 수가 10만 명 이상인 인터넷 매체(애플리케이션 포함)와 사회 관계망 서비스(SNS)에 해당 될 경우 개별 계정의 이용자 수가 10만 명을 넘는지와 관계없이 모두 사전심의 대상이므로 광고하려는 매체의 사전심의 여부를 먼저 확인합니다. • 심의받은 경우 심의필(심의번호) 정보를 정확히 표기합니다. (광고 유형 및 의료광고 자율심의기구 심의기준에 따른 표시방법 확인) • 심의 받은 내용과 동일한 내용으로 광고합니다.	☐
		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 등록한 의료기관의 경우, 면세점·공항·무역항 등에 의료광고 게재 시 각 종별에 따른 의료광고자율심의기구로부터 사전심의를 받아야 합니다.	☐
		⑬ 소비자 오인소지 비급여 진료비용 할인 광고	• 비급여 진료비용의 할인 금액, 대상, 기간, 범위 및 할인 이전 진료비용에 대한 정확한 정보를 제공합니다.	☐
		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.	☐

건강한 의료광고,
우리가 함께 만들어요!

유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 2판

해당 책자는
한국보건의료연구원의 연구를 토대로
보건복지부의 검토를 통해 확정·마련되었습니다.



건강한 의료광고, 우리가 함께 만들어요!

유형별 의료광고 사례 및 체크리스트 2판

보건복지부