

 <div>한국소비자원 Korea Consumer Agency</div>		<div>보도자료</div> <div>“소비자 주권 시대를 열어가는 국민의 기관”</div>		 페이스북 @kcanews  인스타그램 @kca.go.kr	
이 자료는 9월 25일(수) 조간부터 사용하시기 바랍니다.[방송 인터넷 매체는 9월24일(화) 12시]					
배포일	2019년 9월 23일(월) (총 7쪽)	담당	한국소비자원 시장조사국 약관광고팀		
			한성준 팀 장 (043-880-5711) 박소영 대 리 (043-880-5713) 최우영 조사관 (043-880-5715)		
			소비자시민모임 (서울시환자권리옹호부즈만사무국)		
			윤 명 사무총장 (02-739-5442)		

## 유튜브, SNS 등 온라인 의료광고, 사전 심의 강화해야

의료서비스는 국민의 생명과 건강에 많은 영향을 끼칠 수 있어 부당한 의료광고로 인한 피해가 다른 분야에 비해 크다. 최근 온라인 매체를 통한 의료광고의 비중이 늘고 있는 가운데, 의료법 위반이 의심되는 의료광고가 실시간으로 게시되고 있어 소비자피해가 우려된다.

이에 한국소비자원(원장 이희숙)은 소비자시민모임(회장 백대용), 서울시 환자권리옹호부즈만과 공동으로 유튜브, SNS(인스타그램, 카카오톡스토리, 페이스북) 매체의 의료광고 실태를 조사했다.

### □ ‘이벤트성 가격할인’ 등 비급여 진료비 할인·면제 광고가 46.8%로 가장 많아

「의료법」 제56조(의료광고금지)에서는 비급여 진료비에 대한 할인·면제 광고(이벤트성 가격할인 광고 등), 환자의 치료경험담을 통해 치료효과를 오인하게 하는 광고, 다른 의료인 및 의료기관과의 비교 광고 등을 금지하고 있다. 또한 소비자에게 정확한 정보를 제공하기 위해 의료광고 사전 심의 제도\*를 운영하고 있다.

\* 의료인등은 심의대상 매체(신문·잡지·방송 등)에서 의료광고를 하려는 경우 「의료법」에서 규정하는 기관 또는 단체의 심의를 받아야함.

실태조사 결과, 의료법 위반이 의심되는 광고는 833건으로 조사됐다. 유형별로는 ‘이벤트성 가격할인’이 390건(46.8%)으로 가장 많았고, ‘환자의 치료경험담’이 316건(38.0%), ‘다른 의료인 및 의료기관과의 비교’ 44건(5.3%) 등의 순이었다.

매체별로는 인스타그램 432건(51.9%), 유튜브 156건(18.7%), 페이스북 124건(14.9%) 순이었으며, 특히 ‘이벤트성 가격할인’ 광고는 이미지·게시글 광고가 특징인 SNS에서 주로 많았다.

### [ 의료법 위반 의심 의료광고 유형 ]

(단위 : 건, %)

구분	유튜브	SNS(사회 관계망 서비스)			계
		인스타그램	카카오톡	페이스북	
이벤트성 가격할인 (비급여 진료비에 대한 할인면제 광고)	4	265	63	58	390 (46.8)
환자의 치료경험담	108	133	41	34	316 (38.0)
다른 의료인 및 의료기관과의 비교	6	15	6	17	44 (5.3)
치료효과 보장 등 (치료효과 오인 우려가 있는 내용)	19	9	6	8	42 (5.0)
직접적인 시술행위 노출	16	10	0	1	27 (3.2)
공인되지 않은 수술·시술명 사용 (거짓 광고, 객관적 사실 과장 광고)	3	0	5	6	14 (1.7)
계	156 (18.7)	432 (51.9)	121 (14.5)	124 (14.9)	833 (100.0)

1) 대한의사협회 「사전자율심의기준」 참고

2) 위 사안은 위반 ‘의심’ 사례로서, 가격할인 및 환자치료경험담 등의 경우 의료시장의 질서를 해하고, 소비자를 현혹할 우려가 있는지에 따라 개별 판단 필요

현행 「의료법」에서는 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 방법으로 비급여 진료비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고\*를 금지하고 있다.

\* 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간, 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대한 허위 또는 불확실한 정보 게재 금지(의료법 시행령)

그러나, 의료기관마다 비급여 진료비용을 다르게 적용하고 있어 소비자가 광고를 통해 할인 정보(금액, 범위, 할인율, 할인 이전 비용 등)의 적정성을 판단하기 어려워 소비자 오인 가능성이 높았다.

### □ 전문가 의견 형태의 온라인 매체 광고에 대한 규제 필요

또한 「의료법」은 신문(인터넷신문 포함), 방송, 잡지 등에 특정 의료기관의 의료인의 정보(연락처, 약도 등)와 함께 제공되는 기사 또는 전문가 의견 형태의 광고를 금지하고 있다. 이런 유형의 광고는 사실 여부와 관계없이 소비자의 신뢰를 높여 의료서비스 선택에 중요한 영향을 줄 수 있기 때문이다. 그러나 동 규정은 최근 광고 비중이 증가하고 있는 온라인 매체에 적용하는데 한계가 있어 소비자 피해가 우려된다.

## □ 의료광고 심의대상 선정기준 명확히 해 사전심의 강화해야

「의료법 시행령」은 의료광고를 위한 사전심의가 필요한 대상 매체로 ‘전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만 명 이상인 인터넷 및 SNS 매체’를 규정하고 있다. 심의기구도 이를 기준으로 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등을 심의 대상으로 정하고 있다.

하지만, 인터넷매체의 특성상 이용자 수와 의료광고의 파급력이 비례한다고 볼 수 없고, 이용자 수의 의미가 매체 전체의 평균인지 또는 개별 채널·계정의 이용자 수인지 명확하지 않은 문제도 있어 개선이 필요하다.

한편, 대한의사협회는 사전심의를 통해 심의받은 의료광고의 경우 심의필 번호나 문구 중 하나를 기재하도록 권장하고 있으나, 관련 법규에는 사전심의필 표시가 의무화되어 있지 않다.

조사결과, 833건 중 사전심의필증이 표시된 광고는 6건에 불과했으며, 나머지 827건의 광고는 사전 심의 여부를 알 수 없어 개선이 필요했다.

한국소비자원은 이번 조사결과를 바탕으로 관계부처에 ▲인터넷 및 SNS 매체에 대한 심의대상 확대(‘10만 명 이상’ 기준 개정), ▲기사 또는 전문가 의견제시 형태의 의료광고 금지대상을 온라인매체까지로 확대, ▲의료광고 심의필증 표시 강화 등을 건의할 예정이다.

## < 붙임 >

### 1

### 실태조사 결과

#### [ 조사개요 ]

- **조사매체** : 유튜브\*, SNS\*\*(인스타그램, 카카오톡스토리, 페이스북, 가나다순)  
\* 동영상 시청 플랫폼(PC·모바일) 이용비율 기준 상위 1개(나스미디어 자료 참고)  
\*\* SNS 이용비율 기준 상위 3개(한국인터넷진흥원 자료 참고)
- **조사대상** : 성형외과·피부과의 의료인·의료기관이 2019. 6. 1. ~ 7. 31. 동안 게시한 광고  
- 수술·시술명 등 검색어 활용(보톡스, 필러, 리프팅 등)
- **조사기간** : 2019. 7. 17(수). ~ 2019. 8. 9.(금) / 3주
- **조사기준** : 「의료법」, 대한의사협회 「사전자율심의기준」 등
- ※ 의료광고 분류 시, 위반 의심 유형이 중복되는 것을 막기 위해 가장 대표적으로 위반한 유형 하나로 분류

□ 온라인 의료광고 조사 결과, 「의료법」 위반이 의심되는 사례는 총 833건으로 확인됨.

- 매체별로는 인스타그램 432건(51.9%), 유튜브 156건(18.7%), 페이스북 124건(14.9%), 카카오톡스토리 121건(14.5%)순으로 나타남.
- 유형별로는 이벤트성 가격할인 390건(46.8%), 환자의 치료경험담 광고 316건(38.0%), 다른 의료인 및 의료기관과의 비교 44건(5.3%), 치료효과 보장 42건(5.0%), 직접적인 시술행위 노출 27건(3.2%) 등의 순이었음.
- SNS는 이벤트성 가격할인 유형의 광고가 가장 높은 비중을 차지했고, 환자의 치료경험담 광고는 조사대상 모든 매체에서 비중이 높았음.

#### [ 의료법 위반 의심 의료광고 유형 ]

(단위 : 건, %)

구분	유튜브	SNS(사회 관계망 서비스)			계
		인스타그램	카카오톡스토리	페이스북	
이벤트성 가격할인 (비급여 진료비에 대한 할안면제 광고)	4	265	63	58	390 (46.8)
환자의 치료경험담	108	133	41	34	316 (38.0)
다른 의료인 및 의료기관과의 비교	6	15	6	17	44 (5.3)
치료효과 보장 등 (치료효과 오인 우려가 있는 내용)	19	9	6	8	42 (5.0)
직접적인 시술행위 노출	16	10	0	1	27 (3.2)
공인되지 않은 수술·시술명 사용 (거짓 광고, 객관적 사실 과장 광고)	3	0	5	6	14 (1.7)
계	156 (18.7)	432 (51.9)	121 (14.5)	124 (14.9)	833 (100.0)

## □ 유형별 광고 사례

- (이벤트성 가격할인) 「의료법」 제56조제2항제13호에서 금지하는 비급여 진료비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고

인스타그램	
<p>* 대한의사협회의 사전자율심의기준에서는 시·수술의 적정(평균)가격의 기준이 없는 상태에서 불명확한 정보를 기재하는 것은 의료법 위반 소지가 있고, 가격을 광고하는 것 자체가 타 기관과의 비교 및 환자 유인행위, 의료기관과의 무분별한 경쟁을 야기하는 등 국민의 보건과 건전한 의료경쟁의 질서를 해칠 수 있으므로 비급여 진료비용 적시 및 할인광고에 대하여 허용하지 않고 있음.</p>	

- (환자의 치료경험담 광고) 「의료법」 제56조제2항제2호에서 금지하는 환자의 치료경험담 등을 통해 치료효과를 오인하게 만드는 광고

카카오톡	유튜브	
성형 전·후 사진	환자의 치료경험담	의료인·환자 문답
<p>* 대한의사협회의 사전자율심의기준에서는 치료경험담 광고와 관련 환자의 치료경험담 / 의료인의 환자 치료 사례 / 의료인·환자 간 문답을 통한 환자가 자신의 외모건강상태를 비하하거나 의료인이 세밀한 답변을 하는 것 / 수술 전·후 사진 게재 등을 허용하지 않고 있음.</p>		

- (다른 의료인 및 의료기관과의 비교) 「의료법」 제56조제2항제4호에서 금지하는 다른 의료인 및 의료기관보다 기능·진료방법이 우수하거나 효과가 있다는 내용의 광고



- (치료효과 보장 등) 「의료법」 제56조제2항제2호 및 동법 시행령 제23조제1항제2호에서 금지하는 특정 의료기관의 의료인의 기능 또는 진료 방법이 질병 치료에 반드시 효과가 있다는 표현으로 치료효과를 오인하게 만드는 광고

인스타그램		
		
‘당일수술’, ‘당일퇴원’ 표현	‘무통솔루션’ 표현	‘원데이 얼굴축소’ 표현
* 대한의사협회의 사전자율심의기준에서는 확률적으로 0% 및 100%의 의미를 내포한 단어(부작용 없이, 통증 없이, 완치 등)를 사용한 광고 / ‘당일퇴원’, ‘일주일이면 치료할 수 있다.’ 등 치료기간을 단정적으로 명시한 문구 / 소비자를 현혹시킬 소지가 있는 최상급, 극대화를 의미하는 단어 등을 허용하지 않고 있음.		

- (직접적인 시술행위 노출) 「의료법」 제56조제2항제6호 및 동법 시행령 제23조제1항제6호에 따른 환자의 수술장면 또는 환자의 환부 등을 촬영한 동영상·사진 등의 광고
- (공인되지 않은 수술·시술명) 「의료법」 제56조제2항제3호·제8호에서 금지하는 의료인·의료기관의 의료서비스 등에 관한 거짓·과장 내용의 광고

유튜브	페이스북	카카오톡
		
직접적인 수술·시술행위 노출		공인되지 않은 수술·시술명
* 대한의사협회의 사전자율심의기준에서는 실제 시술장면에 대한 사진이나 동영상 / 공인되지 않은 치료법, 시술명, 처방명 등을 허용하지 않고 있음.		

□ 이벤트성 가격할인 의료광고는 의료기관마다 비급여 진료비가 다르므로 할인정보(금액, 범위, 할인을 등)에 대한 적정성을 확인하기 어렵고, 추가 비용이 발생할 수 있어 주의합니다.

- 시술·수술의 내용 및 횟수 등에 대한 별도 안내 없이 저렴한 가격만을 앞세우는 경우, 실제 진료 시 추가비용이 발생할 수도 있어 주의가 필요합니다.

□ 치료경험담 광고는 개인의 경험을 환자에게 일반적으로 적용 가능한 치료효과로 오인하게 할 가능성이 높으니 주의합니다.

[치료경험담 표현 예시(대한의사협회 사전자율심의기준)]

- 환자의 치료경험담, 의료인의 환자 치료 사례
- 의료인·환자 간 문답
- 환자로 추정되는 특정인의 이름 및 정보(연령대, 성별 등)가 포함된 광고
- 실존 인물의 경험담처럼 기술된 광고
- 수술 전·후 사진 게재 등

□ 의료광고 심의 정보를 확인합니다.

- 보건복지부는 2018.9.28.부로 의료광고 심의제도를 재도입했습니다. 「의료법 시행령」 상 심의대상에 해당하는 경우 의무적으로 심의를 받아야합니다.

□ 의료서비스는 생명·건강과 직결된 사항인 만큼 진료선택에 앞서 의료광고뿐만 아니라 보건복지부, 건강보험심사평가원 등 전문적인 기관의 정보를 탐색·활용합니다.