

---

# 의료광고 심의기준

---

2007. 7. 19.

보건복지부 의료정책팀

대한의사협회/대한치과의사협회/대한한 의사협회  
의료광고심의위원회

## □ 의료광고의 범위

### ○ 의료광고의 정의

- ◇ 의료인·의료기관·의료법인이 의료서비스에 관한 사항(건강을 유지하고 질병을 예방하거나 경감 혹은 치료하기 위하여 적용되는 과학 및 기술상의 제반활동)과 의료인, 의료기관에 관한 사항(경력, 시설, 기술 등)을 신문, 잡지 등의 매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.
- ◇ 의료기기 광고, 의약품(전문의약품으로 분류되지 않는 탕, 산, 환, 제 제외) 광고는 의료광고에 해당하지 않으며, 의료기기 명칭 및 기기에 대한 설명이 주 내용인 경우 불승인 처리하는 것으로 한다. 다만, 의료기관 내부 시설 사진 등에 부분적으로 의료기기가 포함되어 있거나 진료방법의 장점을 소개하기 위하여 보유하고 있는 의료기기의 명칭을 언급하는 것은 의료기기 광고로 보지 않는다.
- ◇ 공익적 광고(건강강좌 개최 등, 예방접종 안내, 손씻기 홍보), 의료인 영입 안내, 의료기관 개설 예정 안내 등과 같이 유인적 요소는 없는 경우에는 의료광고로 보지 않는다.

## □ 의료광고 사전심의기준

### 의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

- ① 의료법인·의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다.

### ○ 의료광고의 주체

- ◇ 의료광고의 주체는 원칙적으로 의료법인, 의료기관, 의료인이어야 한다.
- ◇ 의료인 단체 및 공인 학회는 의료광고의 주체로 인정한다(인정 예: 대한피부과 학회, 대한성형외과학회 등이 주체가 된 광고).
- ◇ 의료광고의 주체가 없거나 불명확한 의료광고는 할 수 없다.
- ◇ 의료기관 부속 시설(부설연구소 및 연구센터 등)은 의료광고의 주체가 될 수

없다.

- ◇ 의료기관 네트워크의 브랜드 자체는 의료광고의 주체가 될 수 없으며, 브랜드 이미지만을 강조하여 광고하는 경우에도 네트워크에 속한 의료기관이 최소 한 개 이상 존재하여 주체가 되어야 한다.

#### ※ 네트워크 병·의원 광고

- ◇ 네트워크 의료기관은 공동으로 같은 브랜드를 사용하는 의료기관의 그룹을 총칭함
- ◇ 의료기관 명칭과 별도로 네트워크 브랜드를 광고에 표현할 수 있음
- ◇ 네트워크의 형태임을 나타내기 위하여 그룹(group), 패밀리(family), 네트워크(network) 등의 표현 사용 가능
- ◇ 네트워크 브랜드만을 광고하는 것은 광고의 주체가 없는 것으로 간주하여 불허함. 즉, 네트워크에 속한 의료기관 중 최소 하나 이상 광고의 주체가 되어야 함
- ◇ 네트워크를 구성하고 있는 모든 의료기관들이 동일한 시설·진료수준·의료진 의 수 등을 보유한 것 같은 인상을 주는 내용은 불허한다.
- ◇ 광고에 표시된 의료기관들의 개설자가 전문의와 비전문의가 혼재한 경우 일반의 종별명칭으로 통일하거나, 전문의와 비전문의 구분을 명확히 하여 광고해야 한다.

#### ○ 의료광고 내 의료기관 명칭 표시

- ◇ 의료기관의 명칭은 개설 당시 보건소에 신고한 명칭을 사용하는 것을 원칙으로 한다. 다만, 다음 각 호에 대해서는 예외를 인정한다.
  1. 의원급 의료기관이 ‘의원’이라는 종류에 따른 명칭에 ‘클리닉’ 또는 ‘clinic’을 ‘의원’과 함께 병기하는 경우. 다만, 의원급 의료기관에서 ‘센터’ 또는 ‘center’는 사용할 수 없다.
  2. ‘센터’ 또는 ‘center’는 종합병원에서만 사용할 수 있다.
  3. 의료법 시행규칙 제29조제1호에 따른 의료기관 고유명칭이 외국어로 되어있는 경우 외국어 철자로 표기하거나 병기하여 사용하는 경우

인정 예: 엔케이정형외과의원 -> NK정형외과의원  
(NK정형외과clinic)

- ◇ 의료기관 정식 명칭을 축약·삭제, 순서를 바꾸거나 부가해서 표시할 수 없다.

인정되지 않는 예 : ○○○ 여성전문의원  
여성산부인과 전문의원

◇ 질병명 등에 clinic을 붙일 수 있다. 다만, 치과와 한방의 경우 진료과목에 clinic을 붙일 수 없으며, 형용사 등의 용어를 부가할 수 없다.

인정 예: 외과에서 하지정맥류 클리닉(clinic)

불인정 예: 피부과에서 이쁜이(beauty) 피부 클리닉

의료법 시행령 제19조의4(의료광고의 심의 대상 및 심의 업무의 위탁)

①법 제46조의2제1항에 따라 의료법인·의료기관·의료인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 때에는 보건복지부장관의 심의를 받아야 한다.

1. 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물 및 인터넷신문
2. 「옥외광고물 등 관리법」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막, 벽보 및 전단

#### ○ 심의 대상의 정의

- 정기간행물 : 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문·잡지·기타 간행물
- 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
- 현수막 : 천·종이 또는 비닐등에 문자·도형등을 표시하여 건물등의 벽면, 지주, 게시시설 기타시설물 등에 매달아 표시하는 광고물
- 벽보 : 종이 또는 비닐등에 문자·그림등을 표시하여 지정게시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물
- 전단 : 종이 또는 비닐등에 문자·그림등을 표시하여 옥외에서 배포하는 광고물

신문등의자유와기능보장에관한법률 제2조(용어의 정의)

이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "정기간행물"이라 함은 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 신문·잡지·기타간행물을 말한다.

2. "신문"이라 함은 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 2회 이상 발행하는 간행물로서 다음 각목의 것을 말한다.
  - 가. 일반일간신문 : 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물
  - 나. 특수일간신문 : 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물
  - 다. 외국어일간신문 : 외국어로 발행하는 일반일간신문 또는 특수일간신문
  - 라. 일반주간신문 : 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)
  - 마. 특수주간신문 : 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)
3. "잡지"라 함은 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 제책된 간행물을 말한다.
4. "기타간행물"이라 함은 제2호 및 제3호외의 간행물로서 대통령령이 정하는 간행물을 말한다.
5. "인터넷신문"이라 함은 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 것을 말한다.

#### 옥외광고물 등 관리법 시행령 제3조(옥외광고물의 분류)

옥외광고물(이하 "광고물"이라 한다)은 다음과 같이 분류한다.

##### 1. 가로형간판 : 다음 각목의 것

가. 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판에 표시하거나 입체형으로 제작하여 건물의 벽면에 가로로 길게 부착하거나 벽면 등에 직접 도료(색상이 표시된 천·종이·비닐·테이프 등을 포함한다. 이하 같다)로 표시하는 광고물

나. 주유소 또는 가스충전소의 주유기 또는 충전기시설의 차양면(이하 "차양면"이라 한다)에 상호·정유사 등의 명칭을 표시하는 광고물

다. 차양면에 주유소 또는 가스충전소의 상호를 현수식으로 표시하는 광고물

##### 2. 세로형간판 : 문자·도형등을 목재·아크릴·금속재등의 판에 표시하거나 입체형

으로 제작하여 건물의 벽면 또는 기둥에 세로로 길게 부착하거나 벽면등에 직접도로 표시하는 광고물

3. 돌출간판 : 문자·도형등을 표시한 목재·아크릴·금속재등의 판이나 이·미용업소의 표지등을 건물의 벽면에 돌출되게 부착하는 광고물
4. 공연간판 : 공연·영화를 알리기 위한 문자·그림등을 목재·아크릴·금속재등의 판에 표시하거나 실물의 모형등을 제작하여 당해 공연건물의 벽면 또는 공연건물의 부지에 지주 등을 세워 표시하는 광고물
5. 옥상간판 : 건물의 옥상에 별도의 장방형·정방형·삼각형 또는 원형등의 게시시설을 설치하여 문자·도형등을 표시하거나 승강기탑등 건물의 옥상 구조물에 문자·도형등을 직접 표시하는 광고물
6. 지주이용 간판 : 지면에 지주를 따로 설치하여 문자·도형등을 표시한 목재·아크릴·금속재등의 판을 지주에 부착하거나 원기둥·사각기둥 또는 삼각기둥등의 게시시설을 따로 설치하여 문자·도형등을 기둥의 면에 직접 표시하는 광고물
7. 현수막 : 천·종이 또는 비닐등에 문자·도형등을 표시하여 건물등의 벽면, 지주·게시시설 기타 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물
8. 삭제 <1993.2.24>
9. 애드벌룬 : 비닐등을 사용한 기구에 문자·도형등을 표시하여 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물
10. 벽보 : 종이 또는 비닐등에 문자·그림등을 표시하여 지정게시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물
11. 전단 : 종이 또는 비닐등에 문자·그림등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물
12. 공공시설물이용 광고물 : 공공의 목적을 위하여 설치하는 공작물 또는 편의시설물에 표시하는 광고물
13. 교통시설이용 광고물 : 제2조의 규정에 의한 교통시설에 문자·도형등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물
14. 교통수단이용 광고물 : 제2조의 규정에 의한 교통수단의 외부에 문자·도형등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 부착하거나 직접 도로로 표시하는 광고물
15. 선전탑 : 도로등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자·도형등을 표시하는 광고물
16. 아취광고물 : 도로등 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형등의 게시시설을 설치하여 문자·도형등을 표시하는 광고물
17. 창문이용 광고물 : 천·종이 또는 비닐등에 문자·도형등을 표시하여 창문 또는 출입문에 직접 부착하거나 문자·도형 등을 목재·아크릴·금속재 등의 판이나 입체형으로 제작하여 창문 또는 출입문을 이용하여 표시하는 광고물

○ 의료광고 사전심의대상이 아닌 주요 매체

- ◇ 교통시설이용 광고물 : 지하도, 철도, 지하철(역사 포함), 공항, 항만, 고속국도
- ◇ 교통수단이용 광고물 : 열차(전동차 포함), 「자동차관리법」에 의한 자동차, 「선박법」에 의한 선박, 「항공법」에 의한 항공기
- ◇ 공공시설물이용 광고물 : 엘리베이터, 공공시설에 설치된 전광판 등
- ◇ 옥내(건물외벽 제외)광고물
- ◇ 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 인터넷신문이 아닌 인터넷 매체(의료기관 홈페이지, 포털 사이트 배너 광고 등)
- ◇ 원내 비치 목적의 병원보, 소책자 등. 다만, 옥외에서 배부할 경우 전단으로 간주한다.
- ◇ 현수막 중 단순 의료기관 개설 또는 이전 안내(자신의 의료기관 외벽에 한함)
- ◇ 「방송법」 제2조제1호의 방송이 아닌 LCD 모니터 등을 통한 영상 광고
- ◇ LED 전광판을 이용한 문자 광고
- ◇ 지역주민을 대상으로 한 건강강좌 안내문이나 국민 건강을 위한 공익광고(의료기관 명칭, 전화번호 등의 정보가 기재되지 않은 경우로 한정)
- ◇ 음성광고

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

의료법 부칙 제4조(의료광고의 규제 및 의료광고 심의에 관한 적용례) 제56조 및 제57조의 개정규정은 법률 제8203호 의료법 일부개정법률의 시행일인 2007년 4월 4일 이후 최초로 행하는 의료광고부터 적용한다.

○ 의료광고 심의 적용에 관한 기준

- 의료법 일부개정법률 시행일인 2007년 4월 4일 이전에 제작되어 기 홍보된 광고물에 대해서는 심의를 면제한다. 다만, 그 광고물을 일부 수정하거나 내용을 바꾸어 광고할 경우에는 새 광고물로 간주하여 심의 대상에 포함한다.

의료법 시행령 제19조의5(의료광고 심의 절차) ①의료광고의 심의를 받으려는 의료법인·의료기관·의료인(이하 "신청인"이라 한다)은 보건복지부령이 정하는 신청서에 해당 의료광고 내용을 첨부하여 제19조의3제2항 또는 제3항에 따라 의

료광고 심의업무를 수탁받은 기관(이하 "심의기관"이라 한다)에 제출하여야 한다.

②제1항에 따른 신청을 받은 심의기관은 30일 이내에 제19조의7에 따른 의료광고심의위원회(이하 "심의위원회"라 한다)의 심의를 거쳐 심의결과를 신청인에게 문서로 통지하여야 한다. 다만, 부득이한 사유로 그 기간 내에 심의결과를 통지할 수 없는 경우에는 신청인에게 지연사유 및 처리예정기간을 통지하여야 한다.

③신청인은 제2항에 따라 통지받은 심의결과에 대하여 이의가 있는 경우에는 심의결과를 통지받은 날부터 15일 이내에 재심의를 요청할 수 있다.

④제3항에 따라 재심의를 요청받은 심의기관은 심의위원회의 재심의를 거쳐 재심의를 요청받은 날부터 30일 이내에 재심의 결과를 신청인에게 문서로 통지하여야 한다.

#### ○ 심의 절차

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

#### ○ 심의 결과의 분류

- 1) 승인 : 신청한 광고 내용에 문제가 없어 원안대로 광고하도록 허용하는 것
- 2) 수정승인 : 신청자가 심의위원회의 수정사항을 받아들여 수정 후 광고하는 것을 전제로 승인하는 것으로서, 수정 하지 않고 광고할 경우 의료법 제56조제2항제9호에서 규정하고 있는 “심의받은 내용과 다른 내용의 광고”에 해당됨
- 3) 불승인 : 수정사항이 과도하게 많거나, 의료광고의 범주에서 벗어나는 경우(의료기기 광고나 의약품광고 등), 기타 사회통념상 허용되기 어려운 내용일 경우(과도한 성적 표현 등) 광고를 불허하는 것

#### ○ 심의 결과의 처리

- ◇ 심의위원회는 신청일로부터 30일 이내에 승인, 수정승인, 불승인 결과(법령상 근거와 사유)를 신청인에게 문서로 통지하여야 한다.
- ◇ 수정승인의 경우 수정 또는 삭제한 부분에 대하여 그 사유와 법령상 근거를 심의대장에 기재하도록 한다.
- ◇ 불승인의 경우 불승인의 사유에 대하여 심의대장에 기재하도록 한다.



의료법 시행령 제19조의7(심의결과 표시) 신청인이 제19조의4 및 제19조의5에 따라 심의를 받은 내용을 광고하려는 경우에는 광고에 심의를 받은 사실을 표시하여야 한다.

#### ○ 의료광고 필수 기재 사항

- ◇ 심의대상이 되는 의료광고에 대해서는 광고임을 알 수 있도록 ‘광고’라는 문구를 표시하는 것을 원칙으로 한다.
  - 다만 의료광고임이 명백하게 드러나는 광고물(주로 이미지 중심의 광고)에 대해서는 심의위원회의 검토 후 문구 생략을 허용할 수 있다.
  - 텍스트 위주로 구성되어 의료광고임을 즉각적으로 인지하기 어려운 광고물에는 필수적으로 ‘광고’ 문구를 삽입하여야 한다.
  - ‘광고’ 문구의 글자 크기는 본문 글자의 3배 이상 또는 광고내용 중 가장 큰 글자의 2분의 1 이상의 크기로 광고물 상단 또는 하단에 표시하여야 하며, ‘광고’ 문구가 표시되는 행에는 다른 문자·그림 등이 기재되어서는 안 된다.
  - 예외적으로 현수막에는 생략을 허용한다.
- ◇ 심의필 번호는 ‘광고’ 문구와 병기하도록 하며, ‘광고’ 문구를 생략하도록 허용한 경우에도 필수적으로 기재하여야 한다.
  - 심의를 받은 모든 광고(현수막 포함)에는 심의필 번호가 있어야 한다.
  - 심의필 번호는 육안으로 식별할 수 있는 크기여야 하며, 각 심의위원회는 심의필번호 앞에 부여하는 명칭을 각각 ‘대한의사협회 의료광고심의필·대한치과 의사협회 의료광고심의필·대한한 의사협회 의료광고심의필’로 한다.

의료법시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

1. 법 제45조의3에 따른 신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관하여 광고하는 것

#### ○ 신의료기술평가를 받지 아니 한 신의료기술에 관한 광고

- ◇ 의료법 제53조에 따른 신의료기술평가를 받지 않은 의료기술은 광고할 수 없다.
- ◇ 통상적인 의학용어가 아닌 해당 의료기관이 독자적으로 만든 의학용어를 사용하여 술기·시술명을 표시할 수 없다. 다만, 관련 전문학회의 인정을 받은 경우에는 광고하는 것을 허용한다(불인정 예: ‘골드 해피 리프트’에서 ‘골드 해피’는

불인정함).

- ◇ 새로운 수술·재료 및 신기술 등의 정의는 새로운 기구, 새로운 재료, 새로운 방법 등으로 진료를 하는 것이고, 신기술에 대한 인증을 받아야 하며, 기존에 있었던 의료기구, 기존에 허가된 재료를 사용하여 개발한 수술이나 진료방법은 응용기술로 간주하며, 신의료기술로는 보지 않는다.
- ◇ 신의료기술을 신청하여 절차가 진행중인 경우나 특허출원과 같이 최종적으로 인증되지 아니한 것을 표시하는 것은 허용되지 않는다.
- ◇ 식약청의 허가범위외의 용도로 사용하는 재료, 의약품 등은 변경허가 등의 절차를 거친 이후에 사용할 수 있다.

의료법 제56조(의료광고의 금지 등) ②의료법인·의료기관 또는 의료인은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

2. 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고

의료법시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

2. 특정 의료기관·의료인의 기능이나 진료방법이 질병치료에 반드시 효과가 있다고 표현하거나 환자의 치료경험담 또는 6개월 이하의 임상경력을 광고하는 것

#### ○ 소비자 현혹 및 치료효과 보장

- ◇ 소비자를 현혹시킬 소지가 있는 최상급을 의미하는 단어는 객관적 근거가 인정되지 않는 한 허용되지 않는다
- ◇ 의료와 무관하거나 환자 유인의 소지가 있는 ‘00신문 선정 우수의료기관’, ‘000 방송국 텔런트 지정병원’ 등의 문구는 기재할 수 없다.
- ◇ 다만, 의료와 관련하여 국제기구(예: 유니세프 등)나 정부로부터 인정받거나 지정받은 내용은 표시할 수 있다.

인정 예: 유니세프 지정 “아기에게 친근한 병원”

보건복지부 지정 “척추 전문병원”

이 경우 의료기관평가와 같이 정부의 공식적인 발표외에 발표내용을 가공하여 임의적으로 변경하는 것은 허용되지 않는다.

인정 예: 2007년 보건복지부 의료기관 평가 결과 5개

항목에서 우수기관 지정

불인정 예 : 2007년 보건복지부 의료기관 평가결과 1위

- ◇ 확률적으로 0% 및 100%의 의미를 내포한 단어를 사용하여 ‘부작용없이’, ‘통증없이’, ‘완치’, ‘가장 안전한’ 등으로 표현하는 광고는 사용할 수 없다. 다만, 실제로 통증이 전혀 없거나, 부작용이 보고되지 않은 시술 및 치료방법은 신청자가 관련 논문이나 학술지, 관련 학회의 공인 근거 자료 등을 첨부한 경우에 한하여 심의위원회가 이를 판단하여 허용 여부를 결정한다.
- ◇ ‘일주일이면 치료할 수 있다’처럼 치료기간을 단정적으로 명시한 문구는 사용할 수 없다. 다만, ‘통상적으로 일주일정도 걸린다’와 같이 완곡하게 표현하고 교과서적으로 인정된 치료기간에 대해서는 허용한다.
- ◇ 의료와 관계없는 인증마크 등이 의료인의 기능·진료방법에 대한 인증으로 오인될 수 있을 경우 사용을 불허한다(예: ISO 서비스인증 등)
- ◇ 의료기관 부속 연구소 등 부속기관에 대한 내용에 대해서는 근거를 확인하여 실적이 없거나 객관적으로 인정되지 않은 기관은 광고를 할 수 없다.

#### ○ 치료경험담 등으로 표현되는 광고

- ◇ 환자의 치료경험담, 의료인의 환자 치료 사례 등은 모두 불허한다.
- ◇ 연예인, 정치인, 저명인사 등을 이미지 모델로 사용하는 것은 가능하지만, 치료경험으로 볼 수 있는 내용이 내포된 것은 불허한다.
- ◇ 광고 내용 중 특정인의 이름이 들어간 것은 치료경험담으로 간주한다.
- ◇ 질병의 증상이나 증세에 대한 이해를 돕기 위해 가명을 사용한 일반인을 언급하며 질병에 대한 설명 후 통상적인 치료방법 등을 제시하는 것은 치료경험담으로 보기 어려우며 검토 후 허용할 수 있다.

#### ○ 경력 관련

- ◇ 전문의 표시를 할 때는 전문과목과 함께 병기하여야 한다.
- ◇ 현행 법률상 인정되지 않은 분야의 전문의 명칭 및 세부전문의, 인정의의 명칭을 전문의라는 단어 앞에 붙여 사용할 수 없다. (예: 소아정신과 전문의(X), 정신과 전문의(O), 미국수면전문의(X))
- ◇ 6개월 이하의 임상경력은 광고할 수 없다.
- ◇ 학회 등의 회원임을 게재할 때에는 ‘회원’으로 통일하여 사용한다(정회원(X))
- ◇ 국내·외 연수 경력은 6개월 이상의 경력일 경우에만 기재할 수 있으며, 이를 확인할 수 있는 경우에만 기재를 허용한다.
- ◇ 의료와 무관한 자격증이나 의료와 무관한 학력기재는 허용하지 않는다.
- ◇ 의료와 무관한 경력 등은 기재를 불허한다(예: 미스코리아심사위원, 바른생활운동협회의 이사 등).
- ◇ 외국의 의료인 면허 소지 기재는 허용한다.
- ◇ 전직·현직 구분을 명시하여야 하며, 전·현직을 판단할 수 없는 경력은 불허 또

는 수정하도록 권고한다.

- ◇ 국제 학회 관련 내용을 게재하고자 하는 경우에는 국내 공인된 학회와 결연 관계가 있는 학회만 인정한다.
- ◇ 학술대회 등에서 발표한 내용일지라도 정식 학회에서 논문으로 발표된 내용일 경우에만 광고에 넣을 수 있으며, 일반적인 발표내용은 광고에 넣을 수 없다.
- ◇ 저서의 경우 자신의 전문분야와 관련이 있음이 확인된 저서에 대해서만 허용한다.
- ◇ TV, 잡지 등 출연 사실을 게재할 시에는 캡춰사진외에 방송사, 프로그램명 등 해당프로그램의 내용 등 세부사항 기재는 불허한다.

의료법 시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

- 3. 특정 의료기관·의료인의 기능이나 진료방법이 다른 의료기관이나 의료인의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것
- 4. 다른 의료법인·의료기관 또는 의료인을 비방할 목적으로 해당 의료기관·의료인의 기능 또는 진료방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것

#### ○ 비교광고·비방광고

- ◇ 의료 지역 간 비교광고는 원칙적으로 금지한다(양·한방 상호 비교)  
양·한방 상호 비교의 예

√ 칼 대지 않고 침으로 치료한다! (한방)  
√ 무수히 많은 한의원을 돌아다녀보았지만 소용 없었다. (양방)  
√ 이 분야에 대해 한방에서는 아직 많은 한계가 있다. (양방)  
√ 양방에서 치료할 수 없던 것을 한방치료를 받으면서 변화가 나타나기 시작했다. (한방)

- ◇ 특정 지역의 시술방법 등의 부작용을 부각시키면서, 자신의 지역의 시술방법 등이 우수하다고 표현해서는 안 된다.
- ◇ 의료기관 간 비급여 진료비용을 비교하거나 자신의 의료기관의 비급여 진료비용에 대해서는 적시할 수 없다(유인·알선 금지조항 관련)
- ◇ 광고주인 의료인·의료기관이 행하는 여러 시술방법 중 특정한 시술방법을 다른 시술방법과 비교하는 것은 허용한다. 다만, 타 의료기관·의료인의 명칭을 언급하는 등 특정의료인·의료기관의 것과 비교한 내용은 허용되지 않는다.
- ◇ 특정진료과목에 대하여 전문의에게 진료받는 것이 안전하며 비전문의에게 진

료받을 시 부작용 등 위험할 수 있다는 내용의 광고는 명백한 비방광고로 본다. 다만, ‘전문의와 상의하세요’ 등에 국한된 내용은 비방광고로 볼 수 없다.

의료법 시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

5. 의료인이 환자를 대상으로 수술을 행하는 장면이나 환자의 환부 등을 촬영한 동영상 또는 사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것

○ 환부의 치료 전·후 비교 사진

- ◇ 의료법 시행령 제19조의3제1항제5호에 해당하는 일반인에게 혐오감을 일으킬 수 있는 신체부위나 환부 사진은 심의위원회의 검토하여 허용 여부를 결정한다.
- ◇ 광고하려는 의료기관에서 치료하지 않은 환자의 환부 사진을 실는 경우 마치 그 의료기관의 치료 사례로 보여질 수 있으므로 이는 거짓 광고로 간주한다. 따라서 실제 광고하려는 의료기관에서 치료한 환자의 사진만을 허용하는 것을 원칙으로 한다.
- ◇ 동일 네트워크 계열의 다른 의료기관에서 치료받은 환자의 사진을 사용하는 것은 불허한다. 또한 네트워크 광고 내에 다수의 의료기관이 명시되어 있는 경우, 환자의 사진 게재시 치료를 행한 의료기관을 명시하여야 한다.
- ◇ 치료 전·후의 기간을 명시하여야 하며, 그 치료방법으로 인한 교과서적인 치료 기간과 상당 시간의 차이가 있을 경우 통상적인 치료 기간을 기재하도록 신청자에게 통보한다. (특별히 잘 된 한 건의 사례로 환자 유인의 소지가 있음)
- ◇ 전후 사진은 동일한 조건하에 촬영된 것이어야 한다.
- ◇ 환자의 사진을 무단으로 게재하는 것은 환자의 사생활 및 초상권 침해이므로 사전에 환자의 동의를 받았음을 확인할 수 있는 경우에만 인정한다.

의료법 시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

6. 의료행위나 진료방법 등을 광고하면서 예견할 수 있는 환자의 안전에 심각한 위해를 줄 우려가 있는 부작용 등의 중요 정보를 누락하여 광고하는 것

○ 부작용 관련

- ◇ 진료방법, 시술방법 등을 소개하는 광고에는 원칙적으로 부작용을 명시하도록 한다.
- ◇ 의료기술, 시술방법 등의 장점을 소개하면서 부작용이 발생할 경우 매우 심각한 결과를 초래할 수 있음에도 누락되었을 경우 부작용에 대해 병기하도록 하거나 그 의료기술 또는 시술방법에 대한 내용을 삭제하도록 한다.
- ◇ 부작용에 대한 내용의 글자 크기만 다른 본문의 글자 크기에 비해 작아서는 안 된다.
- ◇ 부작용을 명시해야 함에도 누락되었다고 판단되는 광고물에 대해서는 심의위원회에서 그 부작용에 대한 적절한 문구를 삽입하여 수정승인 조치한다.

의료법 시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

7. 의료기관·의료인의 기능 또는 진료방법에 관하여 객관적으로 인정되지 아니한 내용이나 객관적인 근거가 없는 내용을 광고하는 것

○ 진료과목 표시 관련

- ◇ 의료광고 내 진료과목 표시는 의료법 시행규칙 제30조(진료과목의 표시)의 규정에 따른다.
- ◇ 치과는 치과의사전문의학수련및자격인정등에관한규정, 한방은 한의사전문의학수련및자격인정등에관한규정에 따라 지정받은 수련치과병원 외에는 진료과목을 표시할 수 없으나, 광고에 있어 특정전문과목 표시가 아닌 다음 중 4개 또는 5개과 이상의 진료과목(또는 이와 유사한 진료내용 등)을 표시할 경우 이를 허용한다(2008년 12월 31일까지).
  - ※ 치과의 경우 구강악안면외과, 치과보철과, 치과교정과, 소아치과, 치주과, 치과보존과, 구강내과, 구강악안면방사선과, 구강병리과, 예방치과 중 5개과 이상
  - ※ 한방의 경우 한방내과, 한방부인과, 한방소아과, 한방신경정신과, 침구과, 한방안·이비인후·피부과, 한방재활의학과 및 사상체질과 중 4개과 이상

○ 객관적으로 인정되지 않거나 객관적 근거가 없는 내용

- ◇ 공인되지 않은 치료법, 시술명, 약제명 등은 모두 불허한다.
- ◇ 한방의 경우 ‘~탕’, ‘~산’, ‘~환’, ‘~제’ 등의 약제는 문헌에 나타나 있거나, 공인

된 관련 학회에서 인정한 명칭이 아니면 사용할 수 없다. 다만, 고전 문헌 등을 인용한 경우에도 현대 한의학의 관점에서 보았을 때 증명될 수 없는 것은 허용되지 않는다.

- ◇ 다만, 한방의 경우 양방과 질병을 보는 개념이 상당 부분 다르므로 질병에 관한 설명 등은 심의위원회에서 판단하여 객관적 근거의 유무를 판단하도록 한다.
- ◇ 질병이나 질병의 치료에 대한 내용의 근거를 학술지에서 인용한 경우 해당 학술지는 공인받은 것이어야 한다.

의료법 시행령 제19조의3(의료광고의 금지 기준) ①법 제46조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

8. 특정 의료기관·의료인의 기능이나 진료방법에 관한 기사나 전문가의 의견을 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물 또는 인터넷신문이나 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송에 게재 또는 방송하면서 특정 의료기관이나 의료인의 연락처나 약도 등의 정보도 함께 게재 또는 방송하여 광고하는 것

#### ○ 칼럼 또는 건강정보 기사 형식의 광고

- ◇ 신문·잡지·기타간행물 및 인터넷신문에 기사(記事)나 전문가의 의견형태로 표현되는 광고는 할 수 없다. 여기에서 기사란 해당 언론사·출판사에 소속된 기자(記者)가 쓴 글로 정의한다.
  - 기사가 아닌 단순히 텍스트 위주로 구성된 것은 의료광고물로 본다.
  - 기사 중 의료인의 자문 등을 받았음을 표시할 때에는 기자 정보를 표시하는 위치에 자문 의료인의 전문과목 및 성명만을 표시할 수 있으며, 소속 의료기관을 표시할 수 없다.
  - 전문가의 의견은 의료인이 직접 쓴 건강강좌, 칼럼 등으로 전화번호, 약도, 이메일, 홈페이지 주소 등 정보를 제공할 수 있는 내용을 게재하여서는 아니된다.
- ◇ 순수한 기사나 전문가의 의견은 의료광고가 아니므로 심의대상에 해당하지 않으나, 특정 의료인이나 의료기관의 약도, 전화번호, 의료기관 명칭 및 홈페이지 주소 등을 게재하였을 경우 의료광고에 해당되므로 의료법 제56조제2항제8호 및 제9호 및 비의료인의 의료광고에 해당될 수 있다.
- ◇ 형식이 기사와 같은 텍스트 위주로 구성된 의료광고물에는 필수로 ‘광고’ 문구를 표시하여야 한다.

의료법 제56조 ③의료법인·의료기관 또는 의료인은 거짓이나 과장된 내용의 의료광고를 하지 못한다.

○ 과장된 내용의 광고

◇ 질병에 대하여 과도하게 불안감, 공포감 등을 조성하는 문구는 심의위원회에서 그 정도를 판단하여 과도한 경우 소비자를 현혹하는 행위로 간주함

○ 양·한방 협진

◇ 양·한방 협진 문구는 의원급 의료기관에서는 양·한방 복수면허 소지자가 아니면 사용할 수 없다.

※ 대학병원 등에서 양·한방 협진 광고를 신청한 경우에는 해당되는 심의위원회의 심의를 모두 받아야 한다.

의료법 시행규칙 제33조 ③심의기관의 장은 다음 각 호의 사항을 고려하여 수수료의 금액을 정하여 공고하여야 한다. 이 경우 1건당 수수료의 금액은 20만원을 초과할 수 없다.

1. 의료광고의 내용과 양
2. 의료광고의 매체
3. 그 밖에 의료광고 심의업무에 소요되는 비용

○ 네트워크 광고 수수료

◇ 네트워크에 속한 의료기관의 상호가 동일하고 전화번호나 기타 내용 없이 지역명만 나열되었을 경우 1건의 의료광고로 취급하여 1건에 해당하는 수수료를 부과한다.

◇ 네트워크 의료기관의 상호가 서로 상이하거나 동일한 경우라도 의료기관 명칭과 함께 전화번호 등 추가 정보를 기재할 경우 기재된 의료기관 각각 의료광고 심의를 신청한 것으로 간주함. 다만, 기재된 의료기관이 4개 이상일 경우 건 당 5만원 이내의 범위에서 경감하여 징수할 수 있다.



○ 기타 사항

- ◇ 이미 승인된 내용의 광고라고 하더라도 심의기준이 변경된 경우 승인된 내용의 광고가 심의기준 변경이후 계속될 경우 의료광고심의위원회는 변경된 심의기준에 따라 광고내용을 수정하도록 권고하여야 한다.