

# 대한치과의사협회 의료광고 심의기준(안)

2019. 2.12

※ 의료법 개정 및 자율심의기구인 3개 의료인단체의 상호협약에 따라 동 의료광고 심의기준(안)내용이 변경될 수 있사오니 참고 바랍니다.

## □ 의료광고의 정의 및 주체

### ○ 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(처방기술인 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.

### ○ 의료광고의 주체

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

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

- ◇ 의료광고의 주체는 원칙적으로 의료기관 개설자, 의료기관의 장, 의료인 이어야 한다.
- ◇ 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, 네트워크 브랜드 이미지만을 강조하여 광고하는 경우에도 네트워크에 속한 의료기관이 최소 한 개 이상이 주체가 되어야 한다.

※ 2개 이상의 의료기관이 함께하는 의료광고(네트워크 광고)

- ◇ 의료기관 명칭과 별도로 네트워크 브랜드를 광고에 표현할 수 있다.
- ◇ 의료기관 네트워크를 구성하고 있는 모든 의료기관들이 동일한 시설·진료 수준·의료진의 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.
- ◇ 네트워크 명칭에 진료과목, 질환명, 시술명, 신체부위 및 진료 유사명칭 등은 허용되지 않는다.
- ◇ 이미 시행한 광고와 동일한 내용이라도 네트워크소속 의료기관이 추가·삭제된 경우는 별도의 광고이므로 다시 심의를 신청해야 한다.
- ◇ 네트워크 홈페이지 주소 및 대표번호는 해당 네트워크에 소속되어있는 모든 의료기관이 심의신청하면 사용할 수 있다(네트워크 소속의료기관 단독 광고시 신청의료기관 홈페이지 주소 및 연락처 표기 가능).
- ◇ 네트워크 자체적인 분류로 본점, 분점이라는 표현은 불허한다. 단, 지역명 표기는 가능하다.

○ 의료광고 내 의료기관 명칭 표시

의료법 시행규칙 제40조(의료기관의 명칭 표시)

- ① 법 제42조제2항에 따라 의료기관의 명칭 표시는 다음 각 호에 정하는 바에 따른다.
  1. 의료기관이 명칭을 표시하는 경우에는 법 제3조제2항에 따른 의료기관의 종류에 따르는 명칭(종합병원의 경우에는 종합병원 또는 병원) 앞에 고유명칭을 붙인다. 이 경우 그 고유명칭은 의료기관의 종류 명칭과 동일한 크기로 하되, 의료기관의 종류 명칭과 혼동할 우려가 있거나 특정 진료과목 또는 질환명과 비슷한 명칭을 사용하지 못한다.
  2. 제1호에도 불구하고 법 제3조의4제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받은 종합병원은 의료기관의 종류에 따른 명칭 대신 상급종합병원의 명칭을 표시할 수 있다.
  3. 제1호에도 불구하고 법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 병원은 지정받은 특정 진료과목 또는 질환명을 표시할 수 있으며, 의료기관의 종류에 따른 명칭 대신 전문병원의 명칭을 표시할 수 있다.
  4. 병원·한방병원·치과병원·의원·한의원 또는 치과의원의 개설자가 전문의인 경우에는 그 의료기관의 고유명칭과 의료기관의 종류 명칭 사이에

인정받은 전문과목을 삽입하여 표시할 수 있다. 이 경우 의료기관의 고유명칭 앞에 전문과목 및 전문의를 함께 표시할 수 있다.

5. 제32조에 따른 부속 의료기관이 명칭을 표시하는 경우에는 의료기관의 종류에 따르는 명칭 앞에 그 개설기관의 명칭과 "부속"이라는 문자를 붙여야 한다.

6. 의료기관의 명칭표시판에는 다음 각 목의 사항만을 표시할 수 있다. 다만, 장소가 좁거나 그 밖에 부득이한 사유가 있는 경우에는 제41조제4항에도 불구하고 같은 조 제1항에 따른 진료과목을 명칭표시판에 함께 표시할 수 있다.

가. 의료기관의 명칭

나. 전화번호

다. 진료에 종사하는 의료인의 면허 종류 및 성명

라. 상급종합병원으로 지정받은 사실(법 제3조의4제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받은 종합병원만 해당한다)

마. 전문병원으로 지정받은 사실(법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 병원만 해당한다)

바. 병원·한방병원·치과병원·의원·한의원 또는 치과의원의 개설자가 전문의인 경우에는 해당 개설자의 전문의 자격 및 전문과목

7. 제6호가목에 따른 의료기관의 명칭은 한글로 표시하되, 보건복지부장관이 정하는 바에 따라 외국어를 함께 표시할 수 있다.

◇ 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 제40조제1호에 따라 의료기관의 명칭은 의료기관 종별과 고유명칭이 동일한 크기로 표시되어야 하며, 동 시행규칙 제7호에 따라 의료기관 고유명칭이 외국어로 되어있는 경우 한글표기를 우선으로 하며, 외국어를 병기 할 수 있다.

인정 예: 엔케이정형외과의원 -> 엔케이(NK)정형외과의원

인정되지 않는 예 : ○○○ 여성전문의원  
여성산부인과 전문의원

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

- ◇ 질병명, 신체부위 등에 사안에 따라 제한적으로 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

## ○ 심의 대상의 정의

의료법 제57조(광고의 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 옥외광고 산업 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

의료법 시행령 제24조(의료광고의 심의 대상 및 심의 업무의 위탁)

① 법 제57조제1항제4호에서 "대통령령으로 정하는 인터넷 매체 및 제5호에서 "대통령령으로 정하는 광고매체"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

5. 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 소셜 네트워킹 서비스(SNS:Social Networking Service)를 제공하는 소셜 미디어

신문 등의 진흥에 관한 법률 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

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

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

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

다. 일반주간신문: 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)

라. 특수주간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)

2. "인터넷신문"이란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다.

3. ~ 4.(생략)

5. "인터넷뉴스서비스"란 신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 제2호의 인터넷신문 및 「인터넷멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것을 제외한다.

6. ~ 12. (생략)

잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "정기간행물"이란 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 간행

물로서 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 신문을 제외한 다음 각 목의 것을 말한다.

- 가. 잡지 : 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체분야 또는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 책자 형태의 간행물
- 나. 정보간행물 : 보도·논평 또는 여론 형성의 목적 없이 일상생활 또는 특정사항에 대한 안내·고지 등 정보전달의 목적으로 발행되는 간행물
- 다. 전자간행물 : 통신망을 이용하지 아니하고 컴퓨터 등의 정보처리장치를 이용하여 읽거나 보고 들을 수 있도록 전자적으로 발행한 간행물
- 라. 기타간행물 : 월 1회 이하 발행되는 간행물 중 책자 형태가 아닌 간행물

## 2. ~ 5. (생략)

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령 제2조(옥외광고물 표시 대상 등) 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제2조제1호에서 "대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단"이란 다음 각 호의 교통시설 또는 교통수단을 말한다.

### 1. 다음 각 목의 교통시설

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

### 2. 다음 각 목의 교통수단

- 가. 「철도산업발전기본법」 제3조제4호에 따른 철도차량(이하 "철도차량"이라 한다) 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량(이하 "도시철도차량"이라 한다)
- 나. 「자동차관리법」 제2조제1호에 따른 자동차
- 다. 「선박법」 제1조의2제1항제1호 및 제2호에 따른 기선 및 범선(이하 "선박"이라 한다)
- 라. 「항공안전법」 제2조제1호 및 제3호에 따른 항공기 및 초경량비행장치(이하 "항공기등"이라 한다)

제3조(옥외광고물의 분류) 옥외광고물(이하 "광고물"이라 한다)은 다음 각 호와 같이 분류한다.

1. ~ 6. (생략)

6의2. 입간판: 건물의 벽에 기대어 놓거나 지면에 세워두는 등 고정되지 아니한 목재, 아크릴 또는 조례로 조어하는 재료로 만들어진 게시시설에 문자·도형등을 표시하는 광고물

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

8. (생략)

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

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

11. (생략)

12. 교통시설 이용 광고물: 제2조제1항제1호 각 목의 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물

13. 교통수단 이용 광고물: 제2조제1항제2호 각 목의 교통수단 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재·디지털 디스플레이 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물

14. ~ 16. (생략)

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

1. ~ 2. (생략)

3. "방송사업자"라 함은 다음 각목의 자를 말한다.

가. 지상파방송사업자 : 지상파방송사업을 하기 위하여 제9조제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

나. 종합유선방송사업자 : 종합유선방송사업을 하기 위하여 제9조제2항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

다. 위성방송사업자 : 위성방송사업을 하기 위하여 제9조제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

라. 방송채널사용사업자 : 방송채널사용사업을 하기 위하여 제9조제5항의 규정에 의하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자

마. 공동체라디오방송사업자 : 공중선전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오방송을 하기 위하여 제9조제11항의 규정에 의하여 허가를 받은 자

4. ~ 27. (생략)

정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.



1. "정보통신망"이란 「전기통신사업법」 제2조제2호에 따른 전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.
2. "정보통신서비스"란 「전기통신사업법」 제2조제6호에 따른 전기통신역무와 이를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 것을 말한다.
3. "정보통신서비스 제공자"란 「전기통신사업법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자를 말한다.

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

1. ~ 7. (생략)
8. "전기통신사업자"란 이 법에 따른 허가를 받거나 등록 또는 신고(신고가 면제된 경우를 포함한다)를 하고 전기통신역무를 제공하는 자를 말한다.
9. ~ 14. (생략)

- ◇ 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 간행물로서 다음 각 목의 것을 말한다.
  - 가. 일반일간신문: 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물
  - 나. 특수일간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물
  - 다. 일반주간신문: 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)
  - 라. 특수주간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행 하는 것을 포함한다)
- ◇ 인터넷신문 : 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것
- ◇ 정기간행물 : 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 간행물로서 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조에 따른 신문을 제외한 다음 각 목의 것을 말한다.
  - 가. 잡지 : 정치·경제·사회·문화·시사·산업·과학·종교· 교육·체육 등 전체분야 또

는 특정분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 동일한 제호로 월 1회 이하 정기적으로 발행하는 책자 형태의 간행물

나. 정보간행물 : 보도·논평 또는 여론 형성의 목적 없이 일상생활 또는 특정 사항에 대한 안내·고지 등 정보전달의 목적으로 발행되는 간행물

다. 전자간행물 : 통신망을 이용하지 아니하고 컴퓨터 등의 정보처리장치를 이용하여 읽거나 보고 들을 수 있도록 전자적으로 발행한 간행물

라. 기타간행물 : 월 1회 이하 발행되는 간행물 중 책자 형태가 아닌 간행물

◇ 현수막 : 천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 기타시설물 등에 매달아 표시하는 광고물

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

◇ 전단 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배포하는 광고물

◇ 교통시설 이용 광고물 : 제2조제1호 각 목의 교통시설에 문자·도형 등을 표시하거나 목재·아크릴·금속재 등의 게시시설을 설치하여 표시하는 광고물

※ 옥외광고물 등 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령 제

2조 제1호 : 지하도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고속국도

◇ 교통수단 이용 광고물 : 제2조제2호 각 목의 교통수단 외부에 문자·도형 등을 아크릴·금속재 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도로로 표시하는 광고물

※ 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령

제2조 제2호 : 옥외광고물 중 철도차량, 자동차, 기선 및 범선,

항공기 및 초경량비행장치

◇ 전광판 : 전구, 액정 등에 전류를 통하여 그림, 문자 등을 나타내는 판 - 단색·삼색, 풀칼라, LED, LCD, 모니터 등

※ (범위) 의료기관 외부 또는 외부를 향하여 설치되어 불특정 다수가 볼 수 있는 것에 한하며, 기관 내부에 이용객을 위해 설치된 것은 제외

#### ◇ 대통령령으로 정하는 인터넷 매체

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 평

- 균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체
5. 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 소셜 네트워킹 서비스(SNS: Social Networking Service)를 제공하는 소셜 미디어

### ○ 의료광고 사전심의대상이 아닌 주요 매체

- ◇ 공공시설물이용 광고물 : 엘리베이터 내부 이용 광고물(다만, 벽보형태 게시물로 제거가 가능한 경우 전단으로 간주하여 심의를 받아야한다).
- ◇ 옥내(건물외벽 제외)광고물
- ◇ 원내 비치 목적의 병원보, 소책자 등. 다만, 옥외로 유출될 소지가 있거나, 배부할 경우 전단으로 간주하여 심의를 받아야 한다.
- ◇ 현수막 중 단순 의료기관 개설 또는 이전 안내(자신의 의료기관 외벽에 한함).
- ◇ 지역주민을 대상으로 한 건강강좌 안내문이나 국민 건강을 위한 공익광고(의료기관 명칭, 전화번호 등의 정보가 기재되지 않은 경우로 한정)

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

### ○ 의료광고 사전심의 없이 가능한 광고

의료법 제57조(의료광고의 심의)

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

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

의료법 시행령 제24조(의료광고의 심의 대상 및 심의 업무의 위탁)

④ 법 제57조제3항제4호에 따라 의료광고 심의를 받지 아니할 수 있는 사항은 다음과 같다.

1. 의료기관의 개설자
2. 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소

**3. 의료기관의 진료일 및 진료시간**

의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표시)

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

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

② 법 제43조제1부터 제3항까지의 규정에 따라 추가로 진료과목을 설치한 의료기관이 표시할 수 있는 진료과목과 법 제43조제4항에 따라 추가로 설치한 진료과목의 진료에 필요한 시설·장비는 별표 8과 같다.

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

④ 의료기관의 진료과목 표시판에는 “진료과목”이라는 글자와 진료과목의 병칭을 표시하여야 한다.

- ◇ 의료기관의 명칭, 주소, 전화번호, 홈페이지외의 사항이 포함된 경우 사전심의 대상으로 간주한다.
- ◇ 의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표시)에서 규정하고 있는 진료과목외 시술명칭 등이 사용될 경우 심의 대상으로 간주한다.

■사전심의를 받지 않아도 되는 경우	■사전심의를 받아야 하는 경우
<p>홍길동치과의원 서울 성동구 광나루로 02-123-1234 홍길동 원장 치과교정과전문의 www.kda.or.kr 월-금 09:00~18:00진료 구강악안면외과, 치과교정과</p>	<p>홍길동치과의원 서울 성동구 광나루로 02-123-1234 홍길동 원장 oo대출신 치과교정과전문의 카카오톡ID:hong 사랑니발치, 설측교정, 임플란트</p>

## ○ 의료광고 사전심의 적용에 관한 기준

의료법 부칙<법률 제15540호, 2018. 3.27>  
제1조(시행일) 이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날로부터 시행한다.  
제2조(의료광고 사전 심의에 관한 적용례)제57조의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 의료광고 사전심의를 신청한 자부터 적용된다.

- ◇ 법률 제11005호 의료법 일부개정법률 시행일인 2018년 9월28일 이전에 제작되어 기 홍보된 광고물에 대해서는 심의를 면제한다. 다만, 의료법령 시행일 이후 그 광고물을 일부 수정하거나 내용을 바꾸어 광고할 경우에는 새 광고물로 간주하여 심의 대상에 포함한다(광고 내용이 동일하더라도 재계약에 의해 광고기간이 연장되거나, 광고를 재 등록하는 경우 새 광고물로 간주되므로 심의를 받아야 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) 조건부승인(또는 승인보류) : 신청자가 심의위원회의 수정사항을 받아들여 수정 후 광고하는 것을 전제로 승인하는 것으로서, 수정 하지 않고 광고할 경우 의료법시행령 제23조제1항제11호에서 규정하고 있는 “심의 받은 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, 조건부승인(또는 승인보류), 불승인 결과(법령상 근거와 사유)를 신청인에게 문서로 통지하여야 한다.
- ◇ 조건부승인(또는 승인보류)의 경우 수정 또는 삭제한 부분에 대하여 그 사유와 법령상 근거를 신청자에게 고지하여야 한다.

- ◇ 불승인의 경우 불승인의 사유에 대하여 결과통지서에 기재하도록 한다.

## ○ 심의유효기간 연장

<p>의료법 제57조(의료광고의 심의)</p> <p>⑧ 제1항에 따른 심의의 유효기간은 심의를 신청하여 승인을 받은 날부터 3년으로 한다.</p> <p>⑨ 의료인등이 제8항에 따른 유효기간의 만료 후 계속하여 의료광고를 하려는 경우에는 유효기간 만료 6개월 전에 자율심의기구에 의료광고 심의를 신청하여야 한다.</p>
---

- ◇ 심의를 받은 모든 광고의 유효기간은 3년으로 한다.
- ◇ 신청자가 유효기간 이후에도 계속 광고를 원할 경우 유효기간만료 6개월 안에 연장신청을 해야 하며, 유효기간만료 후 연장신청을 할 경우 신규심의건 으로 간주한다.

## ○ 의료광고심의필 표시방법 등 필수 기재 사항

- ◇ 심의대상이 되는 의료광고 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 심의필 번호를 제외한 다른 문자·그림 등이 기재되어서는 안 된다.
  - 예외적으로 현수막에는 생략을 허용 한다
- ◇ 심의필 번호는 '광고' 문구와 병기하도록 하며, '광고' 문구를 생략하도록 허용한 경우에도 필수적으로 기재하여야 한다.
  - 심의를 받은 모든 광고에는 심의필 번호(심의 유효기간)을 표기하여야 한다.
  - 심의필 번호는 육안으로 식별할 수 있는 크기여야 하며, 각 심의위원회는 심의필번호 앞에 부여하는 명칭을 각각 '대한의사협회 의료광고심의필·대한치과의사협회 의료광고심의필·대한한 의사협회 의료광고심의필'로 한다.

■ 심의필표기 예시	
대한의사협회	대한의사협회 의료광고심의필 제000000-중-0000호 또는 제000000-중-0000호(2021.09.27.까지)

■심의필표기 예시	
대한치과의사협회	대한치과의사협회 의료광고심의필 제000000-중-0000호 또는 제000000-중-0000호(2021.09.27.까지)
대한한의사협회	대한한의사협회 의료광고심의필 제000000-중-0000호 또는 제000000-중-0000호(2021.09.27.까지)

- 인터넷 검색광고와 한줄광고 등과 같이 글자 수 제한이나 지면 제한이 요구되는 광고의 경우 심의필번호 축약이 가능하며, 축약기준 및 적용여부는 위원회에서 조정하여 판단한다.

■심의필표기 예시
대한의사협회: 의0000
대한치과의사협회: 치0000
대한한의사협회: 한0000

- 음성광고물은 음성에 의해 심의 받은 사실을 삽입한다.  
(예: 음성으로 "본 광고는 의료광고심의를 받았습니다."라고 언급)

## ○ 신의료기술평가를 받지 아니 한 신의료기술에 관한 광고

<p>의료법 제56조(의료광고의 금지 등)</p> <p>1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고</p> <p>의료법시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)</p> <p>① 법 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.</p> <p>1. 법 제53조에 따른 신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관하여 광고하는 것</p>
--

- ◇ 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.

- ◇ 식약처의 허가범위외의 용도로 사용하는 재료, 의약품 등은 변경허가 등의 절차를 거친 이후에 사용할 수 있다.
- ◇ 신의료기술로 허가된 것이라도 진료내용, 적용범위 등 심층적 의학적 판단이 요구되는 경우 관련 학회의 검증 절차를 거쳐 심의를 진행 할 수 있다.

## ○ 소비자 현혹 및 치료효과 보장, 객관적 근거가 없는 광고

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

②의료법인·의료기관 또는 의료인은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.

2. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고

9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 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

의료법시행령 제23조(의료광고 금지 기준)

① 법 제56조제5항에 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

3. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대해 객관적으로 인정되지 아니한 내용이나 객관적인 근거가 없는 내용 또는 거짓된 내용을 광고하는 것

9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것



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

② 법 제56조제2항제14호라목에서 대통령령으로 정하는 광고는 국제의료질관리학회(ISQua:The International Society for Quality in Health Care)로부터 인증을 받은 각국의 인증기구의 인증을 표시한 광고를 말한다.

1. 세계보건기구와 협력을 맺은 국제 평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고

2. 국제의료질관리학회(ISQua:The International Society for Quality in Health Care)로부터 인증을 받은 각국의 인증기구의 인증을 표시한 광고

- ◇ 소비자를 현혹시킬 소지가 있는 최상급을 의미하는 단어는 객관적 근거가 인정되지 않는 한 허용되지 않는다.
- ◇ 의료와 무관하거나 환자 유인의 소지가 있는 '00신문 선정 우수의료기관', '00방송국 텔런트 지정병원' 등의 문구는 기재할 수 없다.
- ◇ 의료와 관련하여 국제기구(예: 유니세프 등)나 정부로부터 인정받거나 지정받은 내용은 표시할 수 있으며 지정 기간 등을 명확히 표기하여야 하며, 2개 이상의 의료기관이 함께 광고상 한 개의 의료기관이 인정·지정받았을 때에는 2개의 의료기관 중 인정·지정받은 의료기관소재지, 지정기간 등을 명확히 표기하여야 한다.

인정 예: 유니세프 지정 “아기에게 친근한 병원”

(지정기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)

보건복지부 지정 “척추 전문병원”

(지정기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)

JCI인증(또는 JCI 인증 받음)

(인증기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)

이 경우 의료기관평가와 같이 정부의 공식적인 발표 외에 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 사용

할 수 없다. 다만, '통상적으로 일주일정도 걸린다'와 같이 완곡하게 표현하고 교과서적으로 인정된 치료기간에 대해서는 허용한다.

\*'짧은 시술시간'이란 표현에 대하여 실제 소요되는 시간이 10분~30분 내외의 비교적 간단한 시술(가령 보톡스, 필러 등 뼈띠성형)이라 하더라도 의료행위를 가벼이 여길 수 있는 점을 고려하여 허용하지 않는다.

- ◇ 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.
- ◇ 치료결과에 대한 암시적인 효과를 보장하는 표현은 허용하지 않는다(예: 수술 잘 하는, 완벽한 등)

### ○ 치료경험담 등으로 표현되는 광고

- ◇ 환자의 치료경험담, 의료인의 환자 치료 사례 등은 모두 불허한다.
- ◇ 연예인, 정치인, 저명인사 등을 이미지 모델로 사용하는 것은 가능하지만, 치료 경험으로 볼 수 있는 내용이 내포된 것은 불허한다.
- ◇ 광고 내용 중 특정인의 이름이 들어간 것은 치료경험담으로 간주한다.
- ◇ 질병의 증상이나 증세에 대한 이해를 돕기 위해 가명을 사용해 질병에 대한 설명 및 치료방법 등을 주관적인 서술로 마치 실존하는 인물의 경험인 것처럼 기술한 내용은 허용되지 않는다.
- ◇ 질병의 증상이나 증세에 대한 이해를 돕기 위해 가명을 사용해 질병에 대한 설명 및 치료방법 등을 주관적인 서술로 마치 실존하는 인물의 경험인 것처럼 기술한 내용은 허용되지 않는다.

### ○ 경력 관련

- ◇ 전문의 표시를 할 때는 전문과목과 함께 병기하여야 한다.
- ◇ 현행 법률상 인정되지 않은 분야의 전문의 명칭 및 세부전문, 인정의 명칭을 전문의라는 단어 앞에 붙여 사용할 수 없다(예: 소아정신과 전문의(X), 정신건강의학과전문의(O), 미국수면전문(X)).
- ◇ 6개월 이하의 임상경력은 광고할 수 없다.
- ◇ 학회 등의 회원임을 게재할 때에는 '회원'으로 통일하여 사용한다(예: 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, 바른생활

운동협회의 이사 등).

- ◇ OECD 회원국에 한하여 외국의 의료인 면허 소지 기재는 허용한다.
- ◇ 전직·현직 구분을 명시하여야 하며, 전·현직을 판단할 수 없는 경력은 불허 또는 수정하도록 권고한다.
- ◇ 국제 학회 관련 내용을 게재하고자 하는 경우에는 국내 공인된 학회에서 인정하는 학회만 허용한다.
- ◇ 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.(단, 저서의 내용이 객관적으로 인정되지 않은 내용일 경우 불허).
- ◇ TV, 잡지 등 출연 사실을 게재할 시에는 캡춰사진 외에 방송사, 프로그램명 등 해당프로그램의 내용 등 세부사항 기재는 불허한다.)
- ◇ 모든 경력 및 약력 사항에 대하여 공인기관의 객관성이 담보되는 증빙자료를 제출·심의 후 허용하되, 자료에 적시되어 있는 직위, 직책 등을 표기하는 것을 원칙으로 한다.

## ○ 타 의료인 또는 의료기관과의 비교·비방 광고

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

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

의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

- ① 법 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
  4. 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법이 다른 의료기관이나 의료인의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것
  5. 다른 의료법인·의료기관 또는 의료인을 비방할 목적으로 해당 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것

- ◇ 의료 직역 간 비교광고는 원천적으로 금지한다(의학·한의학 상호 비교)

■심의 불허 사례(의학·한의학 상호 비교)

- √ 칼 대지 않고 침으로 치료한다! (한의학)
- √ 무수히 많은 한의원을 돌아다녀보았지만 소용없었다. (의학)
- √ 이 분야에 대해 한방에서는 아직 많은 한계가 있다. (의학)
- √ 의학에서 치료할 수 없던 것을 한의학치료를 받으면서 변화가 나타나기 시작했다. (한의학)

- ◇ 특정 직역의 시술방법 등의 부작용을 부각시키면서, 자신의 직역의 시술방법 등이 우수하다고 표현해서는 안 된다.
- ◇ 의료기관 간 비급여 진료비용을 비교할 수 없다.
- ◇ 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 진료 받는 것이 안전하며 비전문의에게 진료를 받을 시 부작용 등 위험할 수 있다는 내용의 광고는 명백한 비방광고로 본다.
- ◇ 시·수술방법에 대한 비교적 표현은 허용되지 않는다.

## ○ 환부의 치료 전·후 비교 사진

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)  
 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)  
 ① 법 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.  
 6. 의료인이 환자를 수술하는 장면이나 환자의 환부(患部) 등을 촬영한 동영상·사진으로서 일반인에게 혐오감을 일으키는 것을 게재하여 광고하는 것

- ◇ 의료법 시행령 제23조제1항제6호에 해당하는 일반인에게 혐오감을 일으킬 수 있는 신체부위나 환부 사진은 심의위원회에서 검토하여 허용 여부를 결정한다.
- ◇ 광고하려는 의료기관에서 치료하지 않은 환자의 환부 사진을 실는 경우 마치 그 의료기관의 치료 사례로 보여 질 수 있으므로 이는 거짓 광고로 간주한다. 따라서 실제 광고하려는 의료기관에서 치료한 환자의 사진만을 허용하는 것을 원칙으로 한다.
- ◇ 2개 이상의 의료기관이 함께하는 광고의 경우, 해당 의료기관들이 아닌 다른 의료기관에서 치료받은 환자의 사진을 사용하는 것은 불허한다. 또한 2개 이상의 의료기관이 함께하는 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.

## ○ 부작용 관련

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

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)

① 법 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

7. 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

- ◇ 진료방법, 시술방법 등을 소개하는 광고에는 원칙적으로 부작용을 명시하도록 한다.
- ◇ 의료기술, 시술방법 등의 장점을 소개하면서 부작용발생시 매우 심각한 결과를 초래할 수 있음에도 내용이 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.

## ○ 진료과목 표시 관련

의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표시)

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

1. 종합병원 : 제2호 및 제3호의 진료과목

2. 병원이나 의원 : 내과, 신경과, 정신건강의학과, 외과, 정형외과, 신경외과, 흉부외과, 성형외과, 마취통증의학과, 산부인과, 소아청소년과, 안과, 이비인후과, 피부과, 비뇨의학과, 영상의학과, 방사선종양학과, 병리과, 진단검사의학과, 재활의학과, 결핵과, 가정의학과, 핵의학과, 직업환경의학과 및 응급의학과

**3. 치과병원이나 치과의원 : 구강악안면외과, 치과보철과, 치과교정과, 소아치과, 치주과, 치과보존과, 구강내과, 영상치의학과, 구강병리과 및 예방치과**

4. 한방병원이나 한의원 : 한방내과, 한방부인과, 한방소아과, 한방안·이비인후·피부과, 한방신경정신과, 한방재활의학과, 사상체질과 및 침구과

5. 요양병원 : 제2호 및 제4호의 진료과목

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

- ◇ 의료광고 내 진료과목 표시는 의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표시)의 규정에 따른다.
- ◇ 비전문의가 전문의처럼 비취지는 오인의 소지가 있는 표현은 할 수 없다.

## ○ 칼럼 또는 건강정보 기사 형식의 광고

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

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 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

- ◇ 신문·잡지·기타간행물 및 인터넷신문 등에 기사(記事)나 전문가의 의견형태로 표현되는 광고는 할 수 없다. 여기에서 기사란 해당 언론사·출판사에 소속된 기자(記者)가 쓴 글로 정의한다.
  - 기사가 아닌 단순히 텍스트 위주로 구성된 것은 의료광고물로 본다.
  - 기사 중 의료인의 자문 등을 받았음을 표시할 때에는 자문 의료인의 전문과목 및 성명만을 표시할 수 있으며, 소속 의료기관을 표시할 수 없다.
  - 전문가의 의견은 의료인이 직접 쓴 건강강좌, 칼럼 등으로 전화번호, 약도, 이메일, 홈페이지 주소 등 정보를 제공할 수 있는 내용을 게재하여서는 아니 된다.
- ◇ 기자(記者)가 쓴 순수한 기사나 전문가의 의견은 의료광고가 아니므로 심의대상에 해당하지 않으나, 기사 또는 전문가 의견과 더불어 특정 의료기관의 약도, 전화번호, 의료기관 명칭 및 홈페이지 주소 등의 내용이 포함된 경우 의료광고에 해당된다. 이 경우, 기자(記者)는 의료법 제56조제1항 및 의료광고심의기준의 의료광고 정의에 따라, 의료광고의 주체가 될 수 없는 비 의료인에 해

당되며, 기사 또는 전문가 의견형식의 의료광고는 의료법 제56조제2항제10호에 따라 광고 할 수 없으므로, 동 형식으로 광고할 경우 의료법 위반에 해당될 수도 있다.

## ○ 거짓 또는 객관적 사실을 과장하는 내용의 광고

<p>의료법 제56조(의료광고의 금지 등)</p> <p>②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.</p> <p>3. 거짓된 내용을 표시하는 광고</p> <p>8. 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고</p> <p>의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)</p> <p>①법 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.</p> <p>3. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대해 객관적으로 인정되지 아니한 내용이나 객관적인 근거가 없는 내용 또는 거짓된 내용을 광고하는 것</p>
--

- ◇ 질병에 대하여 과도하게 불안감, 공포감 등을 조성하는 문구는 심의위원회에서 그 정도를 판단하며, 과도한 경우 소비자를 현혹하는 행위로 간주함.
- ◇ 환자동의서를 허위로 작성·제출 한 경우 관련 광고는 불승인한다.

## ○ 객관적으로 인정되지 않거나 객관적 근거가 없는 내용의 광고

- ◇ 공인되지 않은 치료법, 시술명, 처방명 등은 모두 불허한다.
- ◇ 한방의 경우 '~탕', '~산', '~환', '~제' 등의 약제는 문헌에 나타나 있거나, 공인된 관련 학회에서 인정한 명칭이 아니면 사용할 수 없다. 다만, 고전 문헌 등을 인용한 경우에도 현대 한의학의 관점에서 보았을 때 증명될 수 없는 것은 허용되지 않는다.
- ◇ 다만, 한의학의 경우 의학과 질병을 보는 개념이 상당 부분 다르므로 질병에 관한 설명 등은 심의위원회에서 판단하여 객관적 근거의 유무를 판단하도록 한다.
- ◇ 질병이나 질병의 치료에 대한 내용의 근거를 학술지에서 인용한 경우 해당 학술지는 공인받은 것이어야 한다.

## ○ 선정적 광고

- ◇ 사회적 통념을 감안하여, 폭력·선정적 광고(예: 성관계를 연상시키는 이미지 등)는 허용되지 않는다.

- ◇ 이미지라 하더라도 청소년으로 오인될 수 있는 모델 이미지를 사용한 광고는 진료내용(비뇨기과, 산부인과 등)을 감안하여 선정적 광고로 비춰지는 경우 허용되지 않는다.
- ◇ 다양한 대상(아동, 청소년 등)에게 무작위로 노출되는 매체를 이용한 선정적 광고 문안은 허용되지 않는다

인정 예 : 여성성형, 남성수술  
 불인정 예 : 질성형, 소음순성형, 음경확대, 귀두확대, 발기부전, 가슴확대 등

**○ 외모 비하적인 내용의 광고**

- ◇ 신체적 결함, 약점 등을 조롱 또는 희화화하는 표현은 허용하지 않는다.  
 예) 뚱뚱한 사람은 불행하다.

**○ 의과, 치과, 한의과 복수면허 또는 협진(협력진료)광고**

- ◇ 의과, 치과, 한의과 협진문구는 의원급 의료기관에서는 복수면허 소지자가 아니면 사용할 수 없다(예: 의학·한의학 동시진료).  
 - 병원급 의료기관 등에서 의과, 치과, 한의과 협진 광고를 신청한 경우에는 해당되는 내용을 각 심의위원회로부터 심의를 받아야 한다.

**○ 비급여진료비용 명시 및 이벤트 광고**

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)  
 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 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.  
 13. 법 제45조에 따른 비급여 진료비용의 할인·면제 금액, 대상, 기간이나 범위 또는 할인·면제 이전의 비급여 진료비용에 대하여 허위 또는 불명확한 내용이나 정보 등을 게재하여 광고하는 것

- ◇ 비급여 진료비용은 의료인의 진료 숙련도, 의료기관의 운영비(인건비, 장비료, 임대료, 치료재료대) 등을 고려하여 의료기관 자체적으로 책정한 비용으로, 기관별로 상이 할 수 있음.
- ◇ 관련 법령에 따라 비급여 진료비용에 대한 광고가 일부 허용이 되더라도, 각



비급여진료별 진료비용 및 할인율 등의 적정성 여부를 판단할 수 있는 공식 기준이 없으므로, 해당 의료기관에서 책정된 비급여 진료비의 산정 기준과 더불어 의료시장질서를 저해하지 않는 수가를 뒷받침 할 수 있는 자료 제출을 요청하여 위원회에서 사안별로 검토 하여 승인여부를 결정한다.

## ○ 외국인환자 유치

의료법 제56조(의료광고의 금지 등)

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

12. 제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고

의료법 시행령 제23조(의료광고의 금지 기준)

①법 제56조제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

12. 법 제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내 광고를 하는 것

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. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위는 할 수 있다.

2. 「국민건강보험법」 제109조에 따른 가입자나 피부양자가 아닌 외국인(보건복지부령으로 정하는 바에 따라 국내에 거주하는 외국인은 제외한다)환자를 유치하기 위한 행위

국민건강보험법 제109조(외국인 등에 대한 특례)

① 정부는 외국 정부가 사용자인 사업장의 근로자의 건강보험에 관하여는 외국 정부와 한 합의에 따라 이를 따로 정할 수 있다.

② 국내에 체류하는 재외국민 또는 외국인(이하 "국내체류 외국인등"이라 한다)이 적용대상사업장의 근로자, 공무원 또는 교직원이고 제6조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하지 아니하면서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제5조에도 불구하고 직장가입자가 된다.

1. 「주민등록법」 제6조제1항제3호에 따라 등록한 사람

2. 「재외동포의 출입국과 법적 지위에 관한 법률」 제6조에 따라 국내거소 신고를 한 사람

3. 「출입국관리법」 제31조에 따라 외국인등록을 한 사람
- ③ 제2항에 따른 직장가입자에 해당하지 아니하는 국내체류 외국인등이 다음 각 호의 요건을 모두 갖춘 경우에는 제5조에도 불구하고 공단에 신청하면 지역가입자가 될 수 있다.
1. 보건복지부령으로 정하는 기간 동안 국내에 거주하였거나 해당 기간 동안 국내에 지속적으로 거주할 것으로 예상할 수 있는 사유로서 보건복지부령으로 정하는 사유에 해당될 것
  2. 다음 각 목의 어느 하나에 해당할 것
    - 가. 제2항제1호 또는 제2호에 해당하는 사람
    - 나. 「출입국관리법」 제31조에 따라 외국인등록을 한 사람으로서 보건복지부령으로 정하는 체류자격이 있는 사람
- ④ 제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 국내체류 외국인등이 다음 각 호의 요건을 모두 갖춘 경우에는 제5조에도 불구하고 공단에 신청하면 피부양자가 될 수 있다.
1. 직장가입자와의 관계가 제5조제2항 각 호의 어느 하나에 해당할 것
  2. 제5조제3항에 따른 피부양자 자격의 인정 기준에 해당할 것
- ⑤ 제2항부터 제4항까지의 규정에도 불구하고 다음 각 호에 해당되는 경우에는 가입자 및 피부양자가 될 수 없다.
1. 국내체류가 법률에 위반되는 경우로서 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우
  2. 제2항에 해당되는 사람으로서 국내에 근무하는 기간 동안 외국의 법령, 외국의 보험 또는 사용자와의 계약 등에 따라 제41조에 따른 요양급여에 상당하는 의료보장을 받을 수 있어 사용자가 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 가입 제외를 신청한 경우
- ⑥ 제2항부터 제5항까지의 규정에서 정한 사항 외에 국내체류 외국인등의 가입자 또는 피부양자 자격의 취득 및 상실에 관한 시기·절차 등에 필요한 사항은 제5조부터 제11조까지의 규정을 준용한다. 다만, 국내체류 외국인등의 특성을 고려하여 특별히 규정해야 할 사항은 대통령령으로 다르게 정할 수 있다.
- ⑦ 가입자인 국내체류 외국인등이 매월 2일 이후 지역가입자의 자격을 취득하고 그 자격을 취득한 날이 속하는 달에 보건복지부장관이 고시하는 사유로 해당 자격을 상실한 경우에는 제69조제2항 본문에도 불구하고 그 자격을 취득한 날이 속하는 달의 보험료를 부과하여 징수한다.
- ⑧ 국내체류 외국인등(국내에 영주하는 외국인은 제외한다)에 해당하는 지역가입자의 보험료는 제78조제1항 본문에도 불구하고 그 직전 월 25일까지 납부하여야 한다. 다만, 다음 각 호에 해당되는 경우에는 공단이 정하는 바에

따라 납부하여야 한다.

- 1. 자격을 취득한 날이 속하는 달의 보험료를 징수하는 경우
- 2. 매월 26일 이후부터 말일까지의 기간에 자격을 취득한 경우

⑨ 제7항과 제8항에서 정한 사항 외에 가입자인 국내체류 외국인등의 보험료 부과·징수에 관한 사항은 제69조부터 제86조까지의 규정을 준용한다. 다만, 대통령령으로 정하는 국내체류 외국인등의 보험료 부과·징수에 관한 사항은 그 특성을 고려하여 보건복지부장관이 다르게 정하여 고시할 수 있다.

국민건강보험법 시행규칙 제61조의2(외국인 등의 지역가입자 자격취득 신고 등)

① 법 제109조제3항제1호에서 "보건복지부령으로 정하는 기간"이란 3개월 이상의 기간을 말하고, "보건복지부령으로 정하는 사유"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유를 말한다.

- 1. 「출입국관리법 시행령」 별표 1 제28호의4에 따른 결혼이민의 체류자격을 받은 경우
- 2. 보건복지부장관이 정하여 고시하는 유학을 하게 되는 경우

- ◇ 신청된 광고가 해외환자를 유치할 목적으로 판단될 경우 수정 또는 삭제를 요청한다.
- ◇ 외국인 환자 대상의 광고중 외국어위주의 또는 일부 포함 된 경우, 한글 번역본을 함께 제출해야 한다.
- ◇ 외국인 환자 대상의 광고는, 국내 3개월 이상의 계속 거주하는 경우로 국민건강보험(직장가입자 또는 지역가입자)에 가입되어 있는 외국인을 대상으로 한 경우에만 한정하여 허용한다.

### ○ 심의수수료

의료법 제57조(의료광고의 심의)

⑤ 의료광고 심의를 받으려는 자는 자율심의기구가 정하는 수수료를 내야 한다.

구 분		심의수수료 (VAT포함)
직권심의	[별표1]에 해당하는 내용만을 광고하는 경우	55,000 원
일반심의	[별표1]외의 내용을 광고하는 경우	110,000 원
	[별표1]외의 내용을 광고하는 경우로 광고의 양이 많거나, 학회 등에 의견조회가 필요한 경우, 동영상(플래시를 포함)의 경우	220,000 원

기타심의	재심의청구시	55,000 원
<p><b>[별표 1] 위원장 직권 심의 대상</b></p> <p>다음의 각호의 내용만을 포함하고 있는 의료광고는 의료광고심의위원회의 별도 심의절차 없이 위원장의 직권결정에 의하여 사전심의승인을 할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 진료담당의료인의 성명·성별 및 그 면허의 종류</li> <li>2. 의료기관의 명칭 및 그 소재지와 전화번호 및 인터넷 홈페이지 주소</li> <li>3. 진료일·진료시간</li> <li>4. 응급의료 전문인력·시설·장비 등 응급의료시설 운영에 관한 사항</li> <li>5. 예약진료의 진료시간·접수시간·진료 인력 등에 관한 사항</li> <li>6. 야간 및 휴일진료의 진료일자·진료시간·진료인력 등에 관한 사항</li> <li>7. 주차장에 관한 사항</li> <li>8. 의료인 및 보건의료인의 환자수에 대한 배치비율 및 각 인원수</li> <li>9. 의료인의 해당 분야에서의 1년 이상 임상경력</li> <li>10. 의료법 제32조의 3의 규정에 의한 시설 등의 공동이용에 관한 사항</li> <li>11. 의료법 제47조의 2의 규정에 의한 최근 3년 이내의 의료기관 평가결과</li> <li>12. 기타위원회에서 위원장 직권심의를 결정한 사항</li> </ol>		

○ **네트워크 광고 심의수수료**

- ◇ 2개 이상의 의료기관(네트워크)에서 의료광고 내 각 기관으로 연결되는 전화번호 등 추가 정보를 기재할 경우 기재된 의료기관 각각 의료광고 심의를 신청한 것으로 간주함.

○ **기타 사항**

- ◇ 은어·비속어 등의 사용은 올바른 의료광고 문화 정립 및 의료인 품위손상을 고려하여 허용하지 않는다.
- ◇ 이미 승인된 내용의 광고라고 하더라도 법령 및 심의기준이 변경되거나, 승인된 광고의 심의 과정에 중대한 오류가 확인될 경우 사후 재심의를 받아야 하며, 심의위원회의 사후 재심의를 거부할 경우 기존 승인을 취소할 수 있다.
- ◇ 신청된 광고가 동영상 및 신청 광고의 내용에 따라 심의위원회가 판단하여 수수료를 추가 징수할 수 있다.
- ◇ 동 심의기준에 규정되지 아니한 사항은 심의위원회가 이를 판단하여 허용 여부를 결정한다.
- ◇ 인터넷 키워드, 브랜드 검색, 파워컨텐츠, 한줄광고 등 승인된 광고는 내용의 임의변경(삭제, 추가, 부분발취)이 불가하므로, 매체사의 규정(글자수 제한, 필수 표기 사항 등)을 반드시 확인하여 심의를 신청하도록 한다.