

대한의사협회 의료광고심의위원회 사전자율심의기준

제 정 2014. 7. 18.

전면개정 2019. 2. 27.

개 정 2019. 12. 26.

I. 의료광고의 정의

의료법

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

- ① 의료광고라 함은 의료기관개설자, 의료기관의 장 또는 의료인이 의료서비스에 관한 사항¹⁾과 의료인, 의료기관에 관한 사항(경력, 시설, 기술 등)을 신문, 잡지 등의 매체를 이용하여 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.
- ② 의료기기 광고, 의약품 광고는 의료광고에 해당하지 않으며, 이에 의료기기나 의약품의 명칭 및 기기에 대한 설명이 주 내용인 광고의 경우 인정되지 않는다.
 - 의료기관 내부 시설 사진 등에 부분적으로 의료기기가 포함되어 있거나 진료방법을 소개하기 위하여 보유하고 있는 의료기기의 명칭을 언급하는 것은 의료기기 광고로 보지 않는다.
 - 치료나 시술방법이 특정 의료기기를 이용하여야 하는 경우 의료기관에서 개발한 신조어 사용은 금하며, 식약처에 등록한 특정 의료기기명 후단에 (을 이용한) 시술(치료) 등을 적시하여 의료광고화 시켜야 가능하다.[일반명(ex : 고주파 시술)으로 적시하는 경우 가능하다] 단, 특정 의료기기 광고로 보여지는 것을 차단하기 위해 다른 시술 1 가지 이상을 동일한 크기로 적시하여야 한다.
 - 설사 식약처허가서 내용 중에 의료기관에서 사용하려는 명칭이 포함되어 있을지라도, 이는 식약처허가서상의 공식 의료기기 명이라 볼 수 없다면 불허하며, 의료기기명은 식약처 허가서상 명칭란에 기재된 명칭만을 허가받은 명칭으로 인정한다.
 - 의료기기를 이용한 시술을 광고하기 위해서는 근거제시[식약처허가서 전문(별첨포함)]가 필수적이다.
 - 의약품 광고는 원칙적으로 불허하며, 광고 가능시에도 의약품의 경우 대중화된 일반명 표기만 가능하고, 특정 상품명 표기는 안된다. 일반명 표기라 하더라도 후단에 (을

1) 건강을 유지하고 질병을 예방하거나 경감 혹은 치료하기 위하여 적용되는 과학 및 기술상의 제반 활동

이용한) 시술(치료)란 단어를 반드시 추가하여야 한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 비만임상솔루션 및 의약품, 시술 등에 대한 임상시험 관련 광고도 의료기관 명칭, 전화번호 등을 표기하는 경우 심의대상이 된다(단, 임상시험 광고는 자체 개발한 치료법 등에 대한 구체적 검토가 필요하므로 사안별로 판단한다).
- 'FDA 공인'은 'FDA 승인'으로 변경한다('KFDA'는 '식약처'로 변경).
- FDA, KFDA 승인으로 안전하다는 표현은 불가하다.
- 특정 의료기기만을 주 광고 대상으로 하는 광고는 허용되지 않으며, 특정 의료기기 외에 별도의 다른 의료기기 · 제품을 동일 크기로 표기하거나 다른 시술을 한 개 이상 추가 표기하여야 한다. 단, 특정 의료기기 및 제품을 도입했다는 단순한 내용의 광고는 가능하나, 이 경우 특정 의료기기 및 제품의 장점에 대한 설명 및 수식 표현은 불허한다. 키워드 및 브랜드검색광고에서는 특정의료기기명만으로 시술을 표기하는 것도 가능하다.
- 의료기기는 반드시 식품의약품안전처에서 승인받은 제품명을 사용하여야 한다.
- 단순한 의료기기 도입 광고가 아닌 일반 광고에서는 특정 의료기기 · 의약품 제품명을 헤드카피로 표기할 수 없다.

II. 의료광고 사전 심의 및 예외

의 药 법

제57조(의료광고의 심의) ① 의료인등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 의료광고가 제56조제1항부터 제3항까지의 규정에 위반되는지 여부에 관하여 제2항에 따른 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다.
<개정 2008. 2. 29., 2010. 1. 18., 2011. 8. 4., 2016. 1. 6., 2018. 3. 27.>

② 다음 각 호의 기관 또는 단체는 대통령령으로 정하는 바에 따라 자율심의를 위한 조직 등을 갖추어 보건복지부장관에게 신고한 후 의료광고 심의 업무를 수행할 수 있다. <개정 2018. 3. 27.>

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

③ 의료인등은 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 사항으로만 구성된 의료광고에 대해서는 제2항에 따라 보건복지부장관에게 신고한 기관 또는 단체(이하 "자율심의기구"라 한다)의 심의를 받지 아니할 수 있다. <개정 2018. 3. 27.>

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

제57조의2(의료광고에 관한 심의위원회) ① 자율심의기구는 의료광고를 심의하기 위하여 제2항 각 호의 구분에 따른 심의위원회(이하 이 조에서 "심의위원회"라 한다)를 설치·운영하여야 한다.

② 심의위원회의 종류와 심의 대상은 다음 각 호와 같다.

1. 의료광고심의위원회: 의사, 의원, 의원의 개설자, 병원, 병원의 개설자, 요양병원(한의사가 개설한 경우는 제외한다), 요양병원의 개설자, 종합병원(치과는 제외한다. 이하 이 호에서 같다), 종합병원의 개설자, 조산사, 조산원, 조산원의 개설자가 하는 의료광고의 심의
2. 치과의료광고심의위원회: 치과의사, 치과의원, 치과의원의 개설자, 치과병원, 치과병원의 개설자, 종합병원(치과만 해당한다. 이하 이 호에서 같다), 종합병원의 개설자가 하는 의료광고의 심의
3. 한방의료광고심의위원회: 한의사, 한의원, 한의원의 개설자, 한방병원, 한방병원의 개설자, 요양병원(한의사가 개설한 경우만 해당한다. 이하 이 호에서 같다), 요양병원의 개설자가 하는 의료광고의 심의
- ③ 제57조제2항제1호에 따른 자율심의기구 중 의사회는 제2항제1호에 따른 심의위원회만, 치과의사회는 같은 항 제2호에 따른 심의위원회만, 한의사회는 같은 항 제3호에 따른 심의위원회만 설치·운영하고, 제57조제2항제2호에 따른 자율심의기구는 제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 심의위원회만 설치·운영할 수 있다.

의료법 시행령

제24조(의료광고의 심의) ⑦ 법 제57조제3항제4호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다. <신설 2018. 9. 28.>

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
- [제목개정 2018. 9. 28.]

- ① 법령으로 정하는 매체에 대해서는 대한의사협회 의료광고심의위원회 등의 사전심의를 받아야 한다.
- ② 대한의사협회 의료광고심의위원회는 의사, 의원, 의원의 개설자, 병원, 병원의 개설자, 요양병원(한의사가 개설한 경우는 제외), 요양병원의 개설자, 종합병원(치과는 제외), 종합병원의 개설자, 조산사, 조산원, 조산원의 개설자가 하는 의료광고에 대한 심의를 담당한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 의료법 제43조 제1항부터 제3항까지에 따라 자신의 면허종별 형태와 다른 면허종별 의사·치과의사·한의사를 고용, 자신의 면허종별 형태와 다른 진료과목을 추가로 운영하는 종합병원·병원·치과병원·한방병원·요양병원이 행하는 의료광고는 각각 관련된 면허종별 의료광고심의위원회의 심의를 모두 받아야 하는 것이 원칙이다. 다만, 단순히 소속된 다른 면허종별 의료인의 법정진료과목만을 표시하는 경우 자신의 면허종별 의료광고심의위원회의 심의만을 받고, 다른 면허종별 의료광고심의위원회의 심의를 받지 않을 수 있다.
- 2 이상의 의료인 면허를 소지하고 면허종별에 따른 의원을 함께 개설한 자가 행하는 의료광고는 각각 관련된 면허종별 의료광고심의위원회의 심의를 모두 받아야 하는 것이 원칙이다. 다만, 단순히 다른 면허종별의 법정진료과목만을 표시하는 경우 자신이 광고하고자 하는 주된 면허종별 의료광고심의위원회의 심의만을 받고, 다른 면허종별 의료광고심의위원회의 심의를 받지 않을 수 있다.

③ 사전심의를 받지 않아도 되는 의료광고

- 의료법 규정으로 인하여 사전심의를 받지 않아도 되는 광고(다음 사항만 표기된 광고는 사전심의를 받지 않아도 된다.)
 - 의료기관의 명칭·소재지·전화번호
 - 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
 - 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
 - 의료기관 개설자 및 개설연도
 - 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소
 - 의료기관의 진료일 및 진료시간
 - 의료기관이 법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 사실
 - 의료기관이 법 제58조제1항에 따라 의료기관 인증을 받은 사실
 - 의료기관 개설자 또는 소속 의료인이 법 제77조제1항에 따라 전문의 자격을 인정받은 사실 및 그 전문과목

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 건강강좌 등 공익광고는 사전심의를 받지 않아도 된다.
- 대국민 건강강좌 등 공익적 광고가 의료법 규정으로 인하여 사전 심의를 받지 않아도 되는 경우 사전심의 대상이 아니다.
- 대국민 건강강좌 등 공익적 광고가 건강강좌명 등에 위 사전심의를 받지 않아도 되는 의료법 규정을 초과하는 사항이 포함되고, 위원회 심의결과 실질적으로 의료광고를 행하는 것으로 판단되는 경우 심의대상이 될 수 있다.
- 사전심의대상에서 제외되는 건강강좌 등 공익강좌에서 표기될 수 있는 연자소개는 해당 연자가 현재 재직하고 있는 병원 및 근무부서명에 한정된다.

III. 의료광고 사전 심의 대상 매체

1. 관련 법령

의료법

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

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물
 2. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막(懸垂幕), 벽보, 전단(傳單) 및 교통시설·교통수단에 표시(교통수단 내부에 표시되거나 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어지는 광고를 포함한다)되는 것
 3. 전광판
 4. 대통령령으로 정하는 인터넷 매체[이동통신단말장치에서 사용되는 애플리케이션(Application)을 포함한다]
 5. 그 밖에 매체의 성질, 영향력 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 광고매체
- ② 다음 각 호의 기관 또는 단체는 대통령령으로 정하는 바에 따라 자율심의를 위한 조직 등을 갖추어 보건복지부장관에게 신고한 후 의료광고 심의 업무를 수행할 수 있다. <개정 2018. 3. 27.>
1. 제28조제1항에 따른 의사회·치과의사회·한의사회
 2. 「소비자기본법」 제29조에 따라 등록한 소비자단체로서 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 단체
- ③ 의료인등은 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 사항으로만 구성된 의료광고에 대해서는 제2항에 따라 보건복지부장관에게 신고한 기관 또는 단체(이하 "자율심의기구"라 한다)의 심의를 받지 아니할 수 있다. <개정 2018.3.27.>
1. 의료기관의 명칭·소재지·전화번호
 2. 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
 3. 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
 4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항

의료법 시행령

제24조(의료광고의 심의) ① 법 제57조 제1항 제4호에서 "대통령령으로 정하는 인터넷 매체"란 다음 각 호의 매체를 말한다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조 제5호에 따른 인터넷뉴스서비스
2. 「방송법」 제2조 제3호에 따른 방송사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지
3. 「방송법」 제2조 제3호에 따른 방송사업자의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 '방송', 'TV' 또는 '라디오' 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷매체

4. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항 제3호에 따른 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체
- ② 법 제57조제1항제5호에서 "대통령령으로 정하는 광고매체"란 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 사회 관계망 서비스(Social Network Service)를 제공하는 광고매체를 말한다.
- ③ 법 제57조제2항 각 호에 따른 기관 또는 단체는 자율심의를 위하여 다음 각 호의 조작 등을 모두 갖추어야 한다.
1. 법 제57조 및 제57조의3에 따른 의료광고의 심의 및 모니터링에 관한 업무를 처리 할 수 있는 1개 이상의 전담부서와 3명 이상의 상근인력(의료 또는 광고 관련 학식과 경험이 풍부한 사람이 포함되어야 한다)
 2. 법 제57조 및 제57조의3에 따른 의료광고의 심의 및 모니터링에 관한 업무를 처리 할 수 있는 전산장비와 사무실
- ④ 법 제57조제2항제2호에서 "대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 단체"란 다음 각 호의 기준을 모두 갖춘 소비자단체를 말한다.
1. 「소비자기본법」 제29조에 따라 공정거래위원회에 등록할 것
 2. 단체의 설립 목적 및 업무범위에 의료 또는 광고 관련 내용을 포함할 것
- ⑦ 법 제57조제3항제4호에서 "대통령령으로 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다. <신설 2018. 9. 28.>
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 인정 받은 사실 및 그 전문과목
- [제목개정 2018. 9. 28.]

신문 등의 진흥에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "신문"이란 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물로서 다음 각 목의 것을 말한다.
 - 가. 일반일간신문 : 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파 하기 위하여 매일 발행하는 간행물
 - 나. 특수일간신문 : 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물
 - 다. 일반주간신문 : 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전

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

잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

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

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “옥외광고물”이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표

- 시되는 것을 포함한다)으로서 간판 · 디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보 · 광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다) · 입간판 · 현수막(懸垂幕) · 벽보 · 전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.
2. "게시시설"이란 광고탑 · 광고판과 그 밖의 인공구조물로서 옥외 광고물(이하 "광고물"이라 한다)을 게시하거나 표시하기 위한 시설을 말한다.
 3. "옥외광고업"이란 광고물이나 게시시설을 제작 · 표시 · 설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업을 말한다.

옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령

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

1. 다음 각 목의 교통시설

가. 지하도

나. 철도역

다. 지하철역

라. 공항

마. 항만

바. 고속국도

2. 다음 각 목의 교통수단

가. 「철도산업발전기본법」 제3조 제4호에 따른 철도차량(이하 "철도차량"이라 한다) 및 「도시철도법」에 따른 도시철도차량(이하 "도시철도차량"이라 한다)

나. 「자동차관리법」 제2조 제1호에 따른 자동차

다. 「선박법」 제1조의 2 제1항 제1호 및 제2호에 따른 기선 및 범선(이하 "선박"이라 한다)

라. 「항공안전법」 제2조 제1호 및 제3호에 따른 항공기 및 초경량비행장치(이하 "항공기 등"이라 한다)

② 법 제2조제1호에서 "디지털 디스플레이를 이용하여 정보 · 광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것"이란 디지털 디스플레이(전기 · 전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다. 이하 같다)를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면 · 형태의 변화를 주는 등 정보 · 광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물(이하 "디지털광고물"이라 한다)을 말한다. <신설 2016.7.6.>

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

1. 벽면 이용 간판 : 다음 각목의 것

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

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

2. 삭제 <2016.7.6.>
3. 돌출간판 : 문자 · 도형 등을 표시한 목재 · 아크릴 · 금속재 등의 판이나 이용업소 · 미용업소의 표지등(標識燈)을 건물의 벽면에 튀어나오게 붙이는 광고물
4. 공연간판 : 공연 · 영화를 알리기 위한 문자 · 그림 등을 목재 · 아크릴 · 금속재 · 디지털 디스플레이 등의 판에 표시하거나 실물의 모형 등을 제작하여 해당 공연 건물의 벽면에 표시하는 광고물
5. 옥상간판 : 건물의 옥상에 따로 삼각형 · 사각형 또는 원형 등의 게시시설을 설치하여 문자 · 도형 등을 표시하거나 승강기탑 · 계단탑 · 망루 · 장식탑 · 옥탑 등 건물의 옥상구조물에 문자 · 도형 등을 직접 표시하는 광고물
6. 지주(支柱) 이용 간판 : 다음 각 목의 것
 - 가. 문자 · 도형 등을 표시한 목재 · 아크릴 · 금속재 · 디지털 디스플레이 등의 판을 지면에 따로 설치한 지주에 붙이는 광고물
 - 나. 문자 · 도형 등을 따로 설치한 삼각기둥 · 사각기둥 · 원기둥 등의 게시시설 기둥 면에 직접 표시하는 광고물
 - 다. 군사시설, 철도의 주요 경계시설, 공사 현장 등을 가리기 위하여 지주 형태로 설치 한 시설물에 문자 · 도형 등을 표시하는 광고물
- 6의2. 입간판 : 건물의 벽에 기대어 놓거나 지면에 세워두는 등 고정되지 아니한 목재, 아크릴 또는 조례로 정하는 재료로 만들어진 게시시설에 문자 · 도형 등을 표시하는 광고물
7. 현수막 : 천 · 종이 · 비닐 등에 문자 · 도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 게시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물
8. 애드벌룬 : 비닐 등을 사용한 기구에 문자 · 도형 등을 표시하여 건물의 옥상 또는 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물
9. 벽보 : 종이 · 비닐 등에 문자 · 그림 등을 표시하여 지정게시판 · 지정벽보판 또는 그 밖의 시설물 등에 붙이는 광고물
10. 전단 : 종이 · 비닐 등에 문자 · 그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물
11. 공공시설물 이용 광고물 : 공공의 목적을 위하여 설치하는 인공구조물 또는 편의시설물에 표시하는 광고물
12. 교통시설 이용 광고물 : 제2조 제1항 제1호 각 목의 교통시설에 문자 · 도형 등을 표시하거나 목재 · 아크릴 · 금속재 · 디지털 디스플레이 등의 게시 시설을 설치하여 표시하는 광고물
13. 교통수단 이용 광고물 : 제2조 제1항 제2호 각 목의 교통수단 외부에 문자 · 도형 등을 아크릴 · 금속재 · 디지털 디스플레이 등의 판에 표시하여 붙이거나 직접 도료로 표시하는 광고물
14. 선전탑 : 도로등 일정한 장소에 광고탑을 설치하여 탑면에 문자 · 도형 등을 표시하는 광고물
15. 아취광고물 : 도로 등의 일정한 장소에 문틀형 또는 반원형 등의 게시시설을 설치하여 문자 · 도형 등을 표시하는 광고물
16. 창문 이용 광고물 : 다음 각 목의 것
 - 가. 문자 · 도형 등을 목재 · 아크릴 · 금속재 · 디지털 디스플레이 등을 이용하여 판이

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

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률

제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2004.1.29, 2007.1.26, 2007.12.21, 2008.6.13, 2010.3.22>

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

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 제9조 제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
 - 나. 종합유선방송사업자 : 종합유선방송사업을 하기 위하여 제9조 제2항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
 - 다. 위성방송사업자 : 위성방송사업을 하기 위하여 제9조 제1항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
 - 라. 방송채널사용사업자 : 방송채널사용사업을 하기 위하여 제9조 제5항의 규정에 의하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자
 - 마. 공동체라디오방송사업자 : 안테나공급전력 10와트 이하로 공익목적으로 라디오 방송을 하기 위하여 제9조제11항의 규정에 의하여 허가를 받은 자
4. ~ 25. (생략)

2. 의료광고 사전심의 대상 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 이

상 발행하는 간행물로 일반일간신문, 특수일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문

- 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

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 신문 및 인터넷신문(이하 신문 등) 자체는 심의대상이 아니다. 다만, 해당 신문 등에 게재되는 의료광고는 심의대상이다.
- 신문 등 창간 협찬광고에 의료법 제57조제3항(광고사전심의제외대상)에서 정하는 내용에 벗어나는 내용이 기재된 경우 심의대상이다.
- 보도자료는 심의대상이 아니다(단, 보도자료를 근거로 기사화된 기사가 관계법령을 위반하는 경우에는 별개로 한다).

- ③ 정기간행물 : 동일한 제호로 연 2회 이상 계속적으로 발행하는 간행물로서 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문을 제외한 잡지, 정보간행물, 전자간행물, 기타간행물

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 신문 등의 진흥에 관한 법률에 따른 정기간행물 자체는 심의대상이 아니다. 다만, 해당 정기간행물에 게재되는 의료광고는 심의대상이다.
- 정기간행물로 등록된 병원 소식지는 심의대상이 아니다. 다만, 해당 소식지에 해당 병원이나 다른 병원의 의료광고가 포함될 경우 해당 의료광고는 심의대상이다.
- 생활정보지에 실린 우리동네 병원소개 등은 심의대상이 아니나, 의료법 제57조제3항(광고사전심의제외대상)에서 정하는 내용에 벗어나는 내용까지 직접적 또는 간접적으로 기재된 경우 심의대상이다.

- ④ 현수막 : 천·종이 또는 비닐 등에 문자·도형 등을 표시하여 건물 등의 벽면, 지주, 계시시설 또는 그 밖의 시설물 등에 매달아 표시하는 광고물

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 의료기기도입 현수막은 심의대상이다.
- 건물외벽에 부착하는 광고성격의 현수막 등은 심의 대상이다.
- 의료기관 외벽이 아닌 지정계시대에 현수막 광고를 할 경우 심의대상이다.
- 전자현수막은 심의대상이다.

- ⑤ 벽보 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 지정 계시판·지정벽보판 기타 시설물 등에 부착하는 광고물

- ⑥ 전단 : 종이 또는 비닐 등에 문자·그림 등을 표시하여 옥외에서 배부하는 광고물

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 의료기관 내에서 비치·배부하는 전단도 원외로 반출할 수 있으므로 심의대상이다.
- 정기간행물로 등록되지 않은 주보, 동창회지, 지역광고지, 병원소식지 등은 전단과 마

찬가지이므로 원칙적으로 심의대상이나, 광고성격이 배제된 통상의 정보전달 성격이 라면 심의대상에서 제외할 수 있다. 다만, 해당 주보 등에 해당 병원이나 다른 병원의 의료광고가 게재될 경우 해당 의료광고는 심의대상이 될 수 있다.

- 다른 의료기관 내에 비치되는 리플렛은 심의대상이다.
- 우편물광고(DM)는 심의대상이다. 우편물 광고시 우편봉투와 전단이 분리되어 있으면, 해당 우편봉투는 심의대상이 아니나, 우편봉투가 전단의 일부일 때에는 우편봉투를 포함한 전체를 심의대상으로 본다.
- 암환자 가족에게 배포하는 브로셔의 경우 정보전달의 성격이 강하다고 할지라도 외부로 발송할 경우 심의대상이다.
- 박람회 안내 책자(판매용), 동사무소에서 의료기관 측에 봉투제작을 요청하여 제작되는 봉투의 경우에도 내용 중 의료기관, 전화번호 등 의료법 제57조 제3항에서 정하는 내용에 벗어나는 내용까지 기재된 경우 심의대상이다.

- ⑦ 교통시설 : 지하도, 철도역, 지하철역, 공항, 항만, 고소국도에 문자 · 도형 등을 표시하거나 목재 · 아크릴 · 금속재 · 디지털 디스플레이(전기 · 전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다) 등의 제시시설을 설치하여 표시하는 광고물
- 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
- ⑨ 전광판 : 전구, 액정 등에 전류를 통하여 그림, 문자 등을 나타내는 판
 - * 단색 · 삼색, 풀칼라, LED, LCD, 모니터 등
- ⑩ 인터넷뉴스서비스 : 신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 제2호의 인터넷신문 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것은 제외
- ⑪ 방송법 제2조제3호에 따른 방송사업자(지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 방송채널사용, 공동체라디오)가 운영하는 인터넷 홈페이지
- ⑫ 방송법 제2조제3호에 따른 방송사업자(지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 방송채널사용, 공동체라디오)의 방송프로그램을 주된 서비스로 하여 ‘방송’, ‘TV’ 또는 ‘라디오’ 등의 명칭을 사용하면서 인터넷을 통하여 제공하는 인터넷 매체
- ⑬ 정보통신서비스 제공자 중 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만 명 이상인 자가 운영하는 인터넷 매체 및 애플리케이션[전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 소셜 네트워킹 서비스(SNS:Social Networking Service)를 제공하는 소셜 미디어]

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 전년도 말 기준 직전 3개월 간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 자(이하 정보통신서비스제공자)가 운영하는 정보통신서비스(네이버, 다음, 페이스북, 유튜브, 카카오톡 등)에서 행해지는 의료광고나 해당 정보통신서비스에서 운영하는 인터넷카페 및 블로그, SNS 등에서 행해지는 의료광고는 심의대상이다.
- 위의 인터넷카페, 블로그, SNS상 행해지는 의료광고는 각 게시건 별로 심의 받아야 한다. 각 게시건별로 받은 심의필 효력은 다른 게시 건에 미치지 아니한다.

3. 심의대상이 아닌 주요 내용 및 매체

① 의료법 제57조제3항(광고사전심의 제외대상)에 따른 의료기관의 기본정보(의료기관 명칭, 소재지, 전화번호, 개설진료과목, 소속의료인의 성명·성별·면허의 종류, 의료기관 개설자, 홈페이지주소, 진료일 및 진료시간, 전문병원으로 지정받은 사실, 의료기관 인증을 받은 사실)에 대한 광고(단, 해당 항목 외에 모델사진, 광고카피 등 해당 병원을 수식하는 글자나 사진 등이 있는 경우 사전심의 대상임)

② 옥내광고물

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 의료기관 내부의 벽보·현수막, 영화관 상영물은 옥내광고이다.

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

④ 원내 비치 목적의 병원 소식지, 소책자 등. 단, 원외 반출이나 옥외에서 배부할 경우 전단으로 간주하여 전단에 대한 심의기준에 따른다. 단, 위원회의 심의결과 광고성이 없다면 심의대상에서 제외할 수 있다.

⑤ 의료법 제57조제3항(광고사전심의 제외대상)에 해당되는 단순 의료기관 개설 또는 이전 안내 현수막.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- “Happy New Year” 등 인사말 등만 기재하고 의료법 제57조제3항(광고사전심의 제외대상) 외의 의료시술에 대해 언급되지 않았다면 심의대상이 아니다.
- 의료기관 건물 안에 붙이는 현수막 등은 옥내광고이므로 심의대상이 아니다.
- 해당 의료기관의 외벽에 의료법 제57조제3항(광고사전심의 제외대상) 내의 의료기관(병원명칭 포함)개설, 신축, 이전, 진료과(법정 진료과목에 한정) 신설 내용의 현수막은 심의대상이 아니다.

⑥ 지역주민을 대상으로 한 건강강좌 안내문이나 국민 건강을 위한 공익광고. 그러나 건강강좌나 공익광고를 빗대어 의료광고를 하는 경우 심의대상이 될 수 있다. 사전심의대상에서 제외되는 건강강좌 등 공익광고에서 표기될 수 있는 연자소개는 해당 연자가 현재 재직하고 있는 병원 및 근무부서명에 한한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 같은 면허종별 의료인을 대상으로 의료인 대상 매체 등에 게재되는 강좌광고 등은 심의대상이 아니다. 단, 해당 광고를 링크하여 의료기관 홈페이지나 블로그 등 다른 일반 광고 매체에 게재할 경우 심의대상이 될 수 있다.
- 의사회원들에게 배포되는 의료전문지, 의사회 등에서 배포되는 회원명부에 게재되는 의료법 제57조제3항(광고사전심의제외대상) 내의 광고나 단순 이미지 광고는 심의대상이 아니다. 단 의학적 판단이 요구되는 진료내용(진료항목)이 들어간 경우나 해당 광고를 링크하여 의료기관 홈페이지나 블로그 등 다른 일반 광고 매체에 게재할 경우 심의대상이 될 수 있다.

⑦ 기타

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 심의대상 적용 예외
 - 의료기관 광고가 포함된 출판물은 심의대상이 아니다.
 - 병·의원 임대, 의사초빙 등이 주인 광고는 심의대상이 아니다. 다만, 의료법 제57조제3항(광고사전심의제외대상) 외의 내용이 포함된 경우 심의대상이 될 수 있다.
- 심의대상이 아닌 의료광고에 대한 심의
 - 의료광고 심의대상이 아닌 광고물에 대해서 신청인이 심의받기를 원할 경우 심의대상으로 간주하여 심의를 진행하고, 심의 철회를 원할 경우 신청서를 반려한다. 단, 광고의 일부 내용만을 신청·심의할 수 없으며(예시 : 홈페이지의 일부 페이지 등), 심의신청 후 심의가 시작되었다면 철회할 수 없다.

4. 심의필 효과

가. 심의필을 득한 광고는 매체 제한 없이 모든 매체에 허용됨이 원칙이다.

- ① 한번 심의필을 득한 의료광고는 유효기한 내에는 매체 제한 없이 사용이 가능한 것이 원칙이다. 즉, 현수막 용도로 심의 받았다 하더라도 그 내용과 형태의 변경이 없다면, 인터넷광고로서도 활용가능하다. 다만, 아래와 같은 예외가 있음을 주지하여야 한다.
- ② 매체의 성격상 특성으로 인해 브랜드검색 광고, 키워드광고, 파워컨텐츠, 광고, 동영상광고, 플래시광고, 음성광고, 한줄광고, 기타 위원회에서 결정하는 광고에 대한 심의필은 다른 광고매체에서 활용될 수 없다.
- ③ 인터넷광고에서는 의학적으로 인정되는 용어나 진료내용으로서 심의필을 받은 의료광고라 할지라도 아동·청소년 등 광고대상에 관계없이 무작위로 노출되는 광고매체(교통수단, 교통시설, 현수막, 전광판, 벽보 등)상 의료광고에 대해서는 소비자 민원의 소지가 많아 엄격한 기준을 적용하여 그 활용을 제한할 수 있다. 단, 소비자 오인이 적다고 판단될 경우 위원회의 결정으로 승인할 수 있다.

▶ 비뇨의학과

- 음경만곡증, 무도정관수술, 정관복원수술 → 비뇨의학과 소수술 또는 불임, 복원수술

- 정관수술 → 남성불임법(약물요법, 시술<수술>)
 - 발기부전 → 삭제
 - 포경수술 → 포피절제술
 - 음경확대, 귀두확대 → 남성수술
 - 성병 → 성매개감염병
 - ▶ 산부인과
 - 질성형, 소음순수술, 대음순수술, 음핵성형술 → 여성성형
 - 질탈출증 → 삭제
 - ▶ 성형외과
 - 함몰유두, 유두성형, 가슴확대 → 가슴성형 또는 삭제
- ④ 불특정 다수가 보는 광고에 종교적 내용을 게재하는 것은 원칙적으로는 적절치 못하나, 특정인(종교인)만 볼 수 있는 매체에 광고할 경우 ‘종교관련 매체에 국한하여 광고 가능함’을 단서조항을 달아 허용할 수 있다.
- ⑤ 기타 위원회에서 결정하는 경우
- 위원회는 심의필을 득한 의료광고를 통해 넘어가는 랜딩페이지에서 가격할인 등 이벤트성 내용이나 기타 환자유인행위 등의 불법의료광고를 행하지 않는다는 전제로 승인 할 수 있다. 아울러 만약 추후 이러한 사실이 확인될 경우 불시에 승인취소할 수 있다.
- ⑥ 의료광고 심의 신청이나 수정안 제출시에는 광고 시안 우측 상단에 별도의 공란을 두어 해당 광고시안을 주로 게시·게재하게 될 사용될 매체를 구체적으로 표시하여야 한다.

(게재매체 : 유튜브, 네이버 배너)

(광고)

홍길동 비뇨기과 의원

남성수술, 전립선 치료, 비뇨기 질환 진료

000 - 00000

나. 의료광고 심의 적용에 관한 경과조치

의료법 부칙

<법률 제15540호, 2018. 3. 27.>

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

- ① 의료광고 심의제도 위헌 판결 이전 의료광고 심의 이력과 관계없이 새로운 의료광고 심의제도가 시행된 2018. 9. 28.부터 기존 광고의 내용을 변경하거나 새롭게 광고를 시행하는 경우 사전심의 대상이다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

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

다. 의료광고 심의 유효기간 적용에 관한 기준

의료법

제57조(의료광고의 심의) ⑧ 제1항에 따른 심의의 유효기간은 심의를 신청하여 승인을 받은 날부터 3년으로 한다. <신설 2018. 3. 27.>
⑨ 의료인등이 제8항에 따른 유효기간의 만료 후 계속하여 의료광고를 하려는 경우에는 유효기간 만료 6개월 전에 자율심의기구에 의료광고 심의를 신청하여야 한다. <신설 2018. 3. 27.>

- ① 심의 받은 의료광고의 유효기간은 3년이며 유효기간 이후 계속하여 의료광고를 하고자 하는 경우 만료일 6개월 전에 재심의를 신청하고 이에 따른 새로운 심의필 번호를 부여 받아 의료광고를 해야 한다.
- ② 자율심의기구는 재심의시 이전의 심의과정 중 의도치 않은 오류가 발견되었거나 의료기술의 발달 또는 부작용 발생 등의 사유로 심의기준이 변경 되었을 시 오류를 바로 잡거나 변경된 심의기준을 적용하여 심의한다.
- ③ 전문병원, 의료기관 인증 평가 등 그 지정기간 등이 정해져 있는 문구를 표기한 광고의 심의필 유효기간은 해당 지정기간 등의 만료로 같이 종료된다.

IV. 의료광고 심의 절차

1. 관련 법령

의료법
<p>제57조(의료광고의 심의) ① 의료인등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 의료광고가 제56조제1항부터 제3항까지의 규정에 위반되는지 여부에 관하여 제2항에 따른 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다.</p> <p>② 다음 각 호의 기관 또는 단체는 대통령령으로 정하는 바에 따라 자율심의를 위한 조직 등을 갖추어 보건복지부장관에게 신고한 후 의료광고 심의 업무를 수행할 수 있다. <개정 2018. 3. 27.></p> <ol style="list-style-type: none">1. 제28조제1항에 따른 의사회·치과의사회·한의사회2. 「소비자기본법」 제29조에 따라 등록한 소비자단체로서 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 단체 <p>④ 자율심의기구는 제1항에 따른 심의를 할 때 적용하는 심의 기준을 상호 협의하여 마련하여야 한다. <개정 2018. 3. 27.></p> <p>⑤ 의료광고 심의를 받으려는 자는 자율심의기구가 정하는 수수료를 내야 한다. <신설 2018. 3. 27.></p> <p>⑩ 제1항부터 제9항까지의 규정에서 정한 것 외에 자율심의기구의 구성·운영 및 심의에 필요한 사항은 자율심의기구가 정한다. <신설 2018. 3. 27.></p>

2. 심의 구분

① 심의위원장 직권심의 : 위원회에 상정 없이 심의위원장 직권으로 할 수 있는 심의. 다음의 내용만 포함된 의료광고

1) 의료법 제57조제3항(광고사전심의제외대상) 규정 내용
· 의료기관의 명칭·소재지·전화번호
· 의료기관이 설치·운영하는 진료과목(제43조제5항에 따른 진료과목을 말한다)
· 의료기관에 소속된 의료인의 성명·성별 및 면허의 종류
· 의료기관 개설자 및 개설연도
· 의료기관의 인터넷 홈페이지 주소
· 의료기관의 진료일 및 진료시간(예약진료, 야간진료 포함)
· 의료기관이 법 제3조의5제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 사실
· 의료기관이 법 제58조제1항에 따라 의료기관 인증을 받은 사실
· 의료기관 개설자 또는 소속 의료인이 법 제77조제1항에 따라 전문의 자격을 인정받은 사실 및 그 전문과목
2) 응급의료 전문인력·시설·장비 등 응급의료시설 운영에 관한 사항

- 3) 주차장에 관한 사항
- 4) 의료인 및 보건의료인의 환자 수에 대한 배치비율 및 각 인원수
- 5) 의료인의 해당분야에서의 1년 이상 임상경력
- 6) 법 제39조 규정에 의한 시설 등의 공동이용에 관한 사항
- 7) 법 제58조 규정에 의한 최근 3년 이내의 의료기관 평가결과
- 8) 의료기관에 대한 단순한 이미지 광고
- 9) 의료행위에 대한 구체적인 장점이나 시술 내용 등이 포함되지 않은 간단한 시술명
적시 광고
- 10) 기타 위원장 직권으로 심의하는 것이 타당하다고 위원회에서 결정한 사항

- [2] 심의위원회 회부(전문심의)
- [3] 관련 학회 의뢰(전문심의 후 필요시)

3. 심의결과 분류

- [1] 승인 : 신청한 광고 내용에 문제가 없어 원안대로 광고하도록 허용하는 것
- [2] 조건부승인 : 신청자가 의료광고 심의기준에 따른 심의위원회의 심의결과를 반영한 수정시안을 제출하여 위원회 검토(재심의)후 최종 승인할 수 있다는 내용의 조건부 결과를 통보하는 것. 만약 수정하지 않고 광고할 경우 의료법 제56조 제2항 제11호에서 규정하고 있는 “심의 받은 내용과 다른 내용의 광고”에 해당된다.
※ 조건부승인은 반드시 수정시안(최종광고시안)을 제출하여 검토(재심의) 및 승인(심의 필증 발급 후)후 광고를 할 수 있다.
- [3] 불승인 : 수정사항이 과도하게 많거나(전체 광고내용의 50%), 의료광고의 범주에서 벗어나는 경우(의료기기 광고나 의약품광고 등), 의학적 객관성이 부족한 경우, 기타 사회통념상 허용되기 어려운 내용일 경우(과도한 성적 표현 등), 조건부승인에 따라 신청기관의 수정시안 제출 횟수가 4회를 초과하는 경우, 조건부승인 및 조건부승인에 따른 수정 재요청에 대해 신청기관이 6개월이 도과할 때까지 수정광고시안을 회신하지 않는 경우 등을 이유로 위원회의 심의에 따라 광고를 불허하는 것.

4. 심의결과 처리

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

5. 승인 의료광고 필수 기재 사항

- ① 심의대상이 되는 의료광고에 대해서는 광고임을 알 수 있도록 ‘광고’라는 문구를 표시하는 것을 원칙으로 하며, 텍스트 위주로 구성되어 의료광고임을 인지하기 어려운 광고물에는 필수적으로 ‘광고’ 문구를 삽입하여야 한다. 다만, ① 현수막 ② 인터넷검색광고 ③ 인터넷 한줄 광고 ④ 의료광고임이 명백하게 드러나는 광고물(주로 이미지 중심의 광고)에 대해서는 심의위원회에서 ‘광고’ 문구 생략을 허용할 수 있다.
- ‘광고’ 문구의 글자 크기는 본문 글자의 3배 이상 또는 광고내용 중 가장 큰 글자 의 2분의 1 이상의 크기로 광고물 상단 또는 하단에 표시하여야 하며, ‘광고’ 문구가 표시되는 행에는 다른 문자·그림 등이 기재되어서는 안 된다.
- ② 신청인이 최종 승인받은 의료광고를 광고하려면 의료광고심의위원회로부터 다음 중 어느 하나와 같이 육안으로 식별할 수 있는 크기로 심의 받았다는 심의필 번호나 문구 중 하나를 해당 의료광고에 기재하여야 한다.
- 심의필 번호 :
 - 「대한의사협회 의료광고심의필 제연연월월일일-중-○호」
 - 심의필 문구
 - 「이 광고는 제연연월월일일-중-○호」로 대한의사협회 의료광고심의위원회의 심의필을 받은 내용입니다」
- ③ 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.
- ④ 키워드 및 브랜드검색광고 등 글자 수 제한이나 지면 제한이 요구되는 광고에 대한 예외
- 키워드 및 브랜드검색광고, 한줄광고 등 글자 수 제한이나 지면 제한이 요구되는 광고의 경우 축약이 가능하며 축약기준 및 적용여부는 위원회에서 조정하여 판단한다.
 - 인터넷 검색(키워드)광고와 한줄 광고 심의번호 및 마크표시
 - 인터넷 검색 광고표시 : ‘의12345’
 - 한줄 광고 표시 : ‘의, 의, (의)’ 중 택1. 단, 한줄 광고의 성격이나 글자 수가 한줄 광고보다 더 많이 표기될 수 있는 광고의 경우 위의 인터넷 검색광고와 같이 ‘의 12345’라고 표기하여야 한다.
 - 음성광고에서는 시간 제약으로 인해 “광고심의필”이라는 간략한 표기만 하는 것으로 한다.(버스음성광고, 인터넷 라디오 어플 음성광고 등)

▣ 세부 심의기준 및 사례

- ‘광고’라는 단어를 명시적으로 기재한 의료광고는 심의대상이다(보건복지부의 유권 해석 참조). 다만, ‘광고’라는 문구의 글자크기는 본문의 글자크기보다 커야 한다.
- '광고' 삽입문구를 영어로 표기하는 것은 허용하지 않는다. ex) clinic ad (X)

6. 수수료

의료법

제57조(의료광고의 심의) ⑤ 의료광고 심의를 받으려는 자는 자율심의기구가 정하는 수수료를 내야 한다. <신설 2018. 3. 27.>

- ① 심의신청 또는 재심의 신청을 하는 경우 신청인은 심의수수료를 납부하여야 한다.
- ② 신청인이 이미 승인받은 광고에 관하여 경미한 변경을 원인으로 심의 신청을 한 경우 위원회는 심의수수료의 1/2까지 감액할 수 있다.
- ③ 신청인이 심의필 유효기간 만료 후 계속해서 의료광고를 하려고 심의 신청을 한 경우 심의수수료를 1/2까지 감액할 수 있다.
- ④ 3년 이내에 심의필증이 교부된 의료광고를 관련 법령 또는 심의기준 변경으로 다시 심의할 필요가 있는 경우 심의수수료를 면제할 수 있다.

종 목	수 수 료 (부가세별도)
1. (위원장 직권심의)를 광고하는 경우	50,000원
2. (전문심의)	
- 위원장 직권심의 이외의 온라인 검색 광고 또는 한줄광고	50,000원
- 위원장 직권심의 이외의 내용을 광고하는 경우	100,000원
- 위원장 직권심의 이외의 내용이 포함된 광고 중 분량이 많거나 또는 학회 등에 의견조회가 필요한 경우	200,000~ 500,000원
· 동영상광고(각 변하는 장면에 대한 컷별 부과)	
· 1컷 - 10컷	100,000원
· 11컷 - 30컷	200,000원
· 31컷 - 50컷	300,000원
· 51컷 - 70컷	400,000원
· 71컷 -	500,000원
· 모바일용 파워컨텐츠 광고, 병원보, 소식지 등 분량이 많은 광고	
· 1장 - 5장	100,000원
· 6장 - 10장	200,000원
· 11장 - 15장	300,000원
· 16장 - 20장	400,000원
· 21장 -	500,000원
※ 모바일용 파워컨텐츠 광고 등의 경우 신청인이 적정한 수준으로 분리해 오면 그에 따라 심의료를 부과하며, 광고시안을 1개로 제출하거나, 분리가 필요한 경우 위원회가 임의로 분리하여 심의료를 부과할 수 있다. 단, 분리시에는 글자크기 14포인트를 기준으로 분리한다.	
3. (기타심의) 재심의 청구서	50,000원

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 이미 승인된 광고에 전체적인 내용상의 큰 변경이 없는 범위에서 일부 내용의 추가, 삭제를 하는 경우 심의수수료를 50% 감액하여 청구할 수 있다.
- 병원보나 소식지, 동영상 등 한건의 광고물이라도 그 분량이 많은 경우 심의수수료를 증액(20만원 이상)할 수 있으며(통상 5페이지 이상의 경우), 과다하게 많은 경우는 별건 처리를 할 수도 있다.
- 위원장 직권결정 사항에 대한 심의수수료는 사안을 고려하여 조정할 수 있다.
- 다수 의료기관이 기재된 공익적 성격의 광고는 심의수수료를 감액할 수 있다.

7. 기타 사항

① 이미 승인된 광고라 하더라도, 심의기준의 변경(의도치 않은 오류나 의료기술의 발달 등)등의 사유로 수정 또는 재심의결과를 통지할 수 있으며, 통지일로부터 30일 이내 이를 반영하지 않을 경우 해당 광고를 불승인 할 수 있다. 단, 조건부승인 및 조건부승인에 따른 수정제요청에 대해 신청기관이 6개월이 도과할 때까지 수정광고시안을 회신하지 않는 경우는 불승인 한다.

② 광고내용 변경

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

③ 사후통보를 통한 승인

- 사후통보를 통한 승인시 기존 광고시안은 소급해서 무효가 되며, 승인된 새로운 광고시안만 사용이 가능하다.
- 사후통보를 통한 승인은 총 3회에 한하여 허용된다.
- 한 가지 유형의 광고시안에 대해서는 한 가지 유형으로만 사후통보승인이 가능하며, 여러 유형의 광고시안을 동시에 승인받을 수 없다.
- 오탈자 교정, 배경색 변경 등의 경우 사후통보를 통한 위원회 승인을 받을 수 있다. 이 경우 심의수수료는 면제할 수 있다. 그러나 광고내용에 대한 수정, 배경, 이미지의 교체, 내용에 대한 변경 등을 허용되지 않는다. 다만, 내용 위치 변경없는 원안에 대한 같은 비율로의 사이즈변경은 사후통보 없이 광고 가능하다.
- 오탈자 교정, 배경색 변경 등을 넘어선 의료광고는 사후통보를 통한 승인광고의 대상이 아니고, 재신청대상이다.
- 2018. 9. 28. 이전에 승인받은 광고에 대해 “사후통보를 통한 위원회 승인”을 득한 경우에는 기존 승인번호는 사용할 수 없으며, 새로운 승인번호를 사용하여야 한다. 이 경우 심의수수료는 면제할 수 있다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 날짜가 중요한 의미를 갖는 광고시안은 사후통보가 아닌 재심의 대상에 해당된다.
- 기존 승인 안에서 연도, 날짜를 일부 바꾸는 경우는 자구수정으로 보아 재심의 대상에

서 제외할 수 있다. (사후통보 대상이 될 수 있다는 의미)

- ④ 위원회는 심의시간단축을 위해 신청인의 광고시안이 중요한 사항이 아닌 일부 내용의 오탈자 등의 사유로 인해 조건부승인이나 수정재요청 처리되어야 할 경우 이를 신청인의 입장에서 임의로 수정하고 승인처리할 수 있다.

V. 의료광고 심의기준

1. 의료광고의 주체(의료법 제56조)

의료법

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

- ① 의료광고의 주체는 원칙적으로 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인이어야 한다.
- ② 의료광고의 주체가 없거나 불명확한 경우는 의료광고를 할 수 없다.
- ③ 의료기관 부속 시설(부설연구소 및 연구센터, 산후조리원, 장례식장 등)은 의료광고의 주체가 될 수 없다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 장례식장이 광고주인 경우 심의대상이 아니다.
- 의료기관 내 센터·클릭닉(가정간호센터 등)등은 광고주체가 될 수 없다.
- 모자보건센터는 의료기관이 아니며 설사 해당 센터가 모자보건법을 근거로 하여 설립되었다 하더라도 일반인에 대한 의료광고를 허용하는 것이 아니므로 모자보건센터 관련 의료광고는 허용하지 않는다.
- 의료기관이 주체가 된 광고에서 재단법인이 주가 되는 광고는 허용되지 않는다(관련 내용 모두 삭제). 예) ○십자의원 광고 시 ○십자의료재단이 주가 되는 광고
- 의료기관의 영문 명칭을 약자로 줄여 단독 표기하는 것은 허용되지 않는다.
- '산후조리원' 같은 부설기관은 사업자 등록이 따로 있으면 별도의 기관이므로 의료광고에 표기할 수 없다.
- 협력 의료기관 기재 시 협력 의료기관 명칭만 표현했을 경우 별도의 광고주체로 보지 아니한다. 단, 협력기관의 로고나 마크 기재는 불허한다.
- 의료기관이 협진 의료기관, 자매병원 등의 전화번호를 함께 표기해서 광고에 표기할 경우, 협진병원, 자매병원 등도 광고의 주체로 간주하여 심의료가 추가로 부과된다.

④ 네트워크 소속 다수의 의료기관(이하 다수의 의료기관을 보유한 법인도 네트워크에 포함됨)의 광고

- 네트워크 자체는 의료광고의 주체가 될 수 없으며, 네트워크에 소속된 최소 한 개 이상의 의료기관이 광고주체로서 의료광고상 표기되어야 한다.
 - 네트워크는 의료기관이 아니므로 광고 시 진료내용(항목)이나 진료과목의 내용을 독립적으로 표기할 수 없다(네트워크가 의료기관처럼 보일 소지 배제).
- 광고에 표시된 의료기관들의 개설자가 전문의와 비전문의가 혼재한 경우 전문의와 비전문의를 명확히 구분하고, 각각의 명칭을 모두 표기하여야 한다.(전문의가 개설한 의료기관 명칭을 대표명칭으로 사용하지 못함)
- 네트워크 소속 의료기관 공동광고시 “네트워크, 그룹, 브랜드 등”이라는 용어를 표시 할 수 없다. ex) 표기 불가능 예) OO네트워크 → 불허, OO피부과 네트워크 → 불허
- 동일한 의료기관 명칭을 사용하는 네트워크 소속 다수 의료기관 중 하나가 단독으로 광고를 하고자 할 때에는 자신이 네트워크 소속 하나의 의료기관임을 반드시 표시하여야 하며, 이에 해당 의료기관 명칭의 앞이나 뒤에 의료기관 소재지의 지역명이나 가장 가까운 지하철 역명을 별도로 표시하여야 한다. [예시 : 홍길동의원 명동 또는 명동 홍길동의원]. 단, 현수막 광고 등 광고 범위가 특정 지역으로 한정되는 광고에서 그 광고 내용에 이미 소재지 또는 가까운 지하철 역 등이 포함되어 있거나 네트워크 소속 각 의료기관의 종별이 서로 달라 누가 보더라도 해당 광고가 네트워크가 아닌 소속 의료기관의 단독 광고임을 확인할 수 있는 경우에는 위원회의 결정으로 그 표기를 생략할 수 있다.

Ex1) 00의원(서울, 부산) or 00피부과의원(서울, 부산)(단, 대학병원급의 공동광고에서 의료원이란 명칭 표기는 예외적으로 허용되며, 의료원이 광고의 주체가 되지는 못하며, 00병원(00의료원) or (00의료원) 00병원 형식으로 표기 가능)

- 검색광고(브랜드검색, 키워드, 파워컨텐츠) 등 글자수 제한이 있는 광고에서 의료기관의 명칭이 동일한 네트워크 소속 의료기관 공동 광고시 의료기관 명칭 앞뒤에 붙이는 지역명을 생략할 수 있다.

Ex1) 네트워크에 소속된 의료기관 명이 모두 동일한 경우(홍길동의원이 5개일 경우)

홍길동의원 <http://www.honggil-dong.co.kr>
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어

Ex2) 네트워크 소속 의료기관 명이 일부 다른 경우(홍길동의원이 3개 홍길동 성형외과의원이 2개일 경우)

홍길동의원, 홍길동성형외과의원 <http://www.honggil-dong.co.kr>
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
* 그러나 해당 방식은 네이버에서 표기 불가

홍길동의원 <http://www.honggil-dong.co.kr>
홍길동의원, 홍길동성형외과의원, 지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어

- 소속 의료기관의 명칭이 모두 동일한 네트워크 의료기관의 공동광고에서 특정 지역에 동일 네트워크 소속 의료기관이 2개 이상의 개설되고 이에 따라 특정 지역명을 해당 의료기관의 명칭 앞 뒤에 붙일 경우 2개 이상의 의료기관을 지칭하는 것으로 오인될

우려가 있는 경우 그 특정 지역명은 사용하지 못하고, 그 보다 더 작은 동명이나 지하철역명을 붙여서 오인소지를 줄일 수 있다.

(ex : 00의원 강남 → 강남구에 00의원이 3개 있는 상황에서 3개의 의료기관을 지칭하게 됨. 이 경우 강남이 아닌 역삼, 논현 등 구체적인 동명을 붙이도록 함)

- 소속 의료기관의 명칭이 모두 동일한 네트워크 의료기관의 공동광고에서 의료기관의 개설신고(허가)증명서상 의료기관 명칭에 특정 지역명이 이미 반영되어 있고, 그 특정 지역명이 해당 의료기관의 개설신고(허가)증명서상 소재지(지역명)와 다소 상이하기는 하나, 인근 지역이나 지하철역명을 따온 것으로 판명되어 소비자 오인성이 없는 경우, 현행 심의기준의 예외를 인정하여 의료기관 명 앞이나 뒤에 지역명이나 인근 지하철역명을 추가하지 않아도 된다.(일률적으로 적용하는 것이 아니라 각 사례별 특성을 고려하여 적절히 대응함). 때문에 같은 네트워크 소속 의료기관이라 하더라도 의료기관 명 외에 지역명이나 지하철역명을 붙여야 하는 의료기관이 있을 수도 있고 안 붙이는 의료기관이 있을 수도 있다. (ex: 신논현00피부과의원, 00피부과의원 신사) 단, 이처럼 지역명을 의료기관명에 포함하고 있어 의료기관명 앞뒤에 추가로 지역명이나 지하철역명을 붙일 필요가 없는 경우라 하더라도 해당 지역에 해당 네트워크 소속 의료기관이 2개 이상 개설되어 소비자 오인성이 있는 경우에는 그 앞이나 뒤에 소재지상의 지역명을 추가 표기하여 해당 광고주체를 명확히 하도록 한다. 아울러 동일 네트워크 내의 다른 의료기관의 경우 현 기준과 같이 지역명이나 지하철역 명을 붙여야 한다.
- 단일 광고주체 광고에서 2개 이상의 지하철역명을 표기하는 경우 다수 의료기관이 광고주체인 것으로 오인할 소지가 있으므로 둘 중 한 개의 지하철역명만 표시하도록 한다. 단, 지하철 역명을 ○○역 △번 출구 등 구체적으로 표기 시에는 2개 이상 역명 표기를 가능한 것으로 한다.
- 글자 수 제한 있는 키워드광고에서 네트워크 소속 의료기관 등이 그 명칭이 길어서 광고주체 소재지(지역명)를 제목줄에 표기할 수 없고 다른 표기 방법 또한 없는 경우에는 제목줄에는 요약명칭을 표기하고, 내용설명 부분에 소재지(지역명)을 표시하여야 한다.
- 네트워크 소속 다수 의료기관을 구분하여 칭할 시 ‘본점’, ‘분점’, ‘점’ 또는 ‘지부’란 표현은 사용할 수 없다.
- 네트워크 소속 일부 의료기관 광고에는 네트워크 소속 의료기관이 공동으로 사용하는 홈페이지 주소나 대표전화번호를 표시하지 못하며, 해당 일부 의료기관만이 단독으로 사용하는 홈페이지나 전화번호만 표기할 수 있다. 만약 해당 의료기관이 네트워크 소속 의료기관 중 하나라는 의사표시 없이 네트워크 소속 의료기관이 공동으로 사용하는 홈페이지 주소나 대표전화번호를 기재하여 심의를 신청한 경우(심의 중이거나 심의결과 승인처리가 된 경우 포함) 그 사실이 밝혀진 즉시 불승인 처리할 수 있다. 단, 의료기관 단독 광고이나 개설자가 복수면허자인 경우나 개설자 및 면허종별이 다른 의료기관 즉 의원과 한의원이 홈페이지를 공동으로 사용할 경우 등에는 해당 공동 홈페이지를 표기하더라도 타 협회(한의협) 의료광고심의위원회의 심의필증 없이 한건으로 처리 가능하다. 한편 네트워크 소속된 모든 의료기관이 공동으로 광고를 신청하난 때에는 네트워크 홈페이지 주소나 대표번호 표시가 가능하다.
- 의료기관 명칭 앞뒤에 지역명 등을 표시하지 않고 공동(대표) 사용의 홈페이지 주소 (URL), 대표전화번호를 표시할 경우 네트워크에 속한 전체 의료기관이 광고주체로 광

고하는 것으로 간주하여 별건의 수수료를 부과한다.

- 네트워크 소속 의료기관 광고에서 명칭이 다른 다수의 의료기관이 광고주체인 경우 개설허가증에 명시되어 있는 각기 의료기관 명칭을 각각 표기도록 한다.
 - 예) 도레미여성의원, 나라병원, 가나다여성의원 등의 공동광고일 경우
 - 서울 도레미여성의원, 대전 도레미여성의원, 논산 가나다여성의원으로 표기
- 네트워크 소속된 의료기관이지만 의료기관 명칭이 서로 상이하고(전문과목이나 종별 명칭이 다른 경우 포함), 지역명 등을 표기하는 것이 오히려 소비자 오인의 소지가 있을 경우 의료기관 명칭 앞뒤에 붙이는 지역명(또는 지하철역명) 표기를 생략할 수 있다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 네트워크 소속 의료기관들이 동일한 시설 · 진료수준 · 의료진의 수 등을 보유한 것 같은 인상을 주는 내용은 허용되지 않는다. 특히 한 개의 지점만 받은 정부기관 인증 보증 등은 공동광고에는 표시하지 못하며, 같은 요건을 충족시켜야 가능하다.
- 이미 시행한 광고와 동일한 내용이라도 네트워크 소속 의료기관 중 하나가 추가·삭제된 경우는 별도 광고이므로 다시 심의를 신청해야 한다.
- 네트워크에 속한 의료기관이 공동으로 광고심의를 신청할 경우 의료기관별로 별도의 광고신청이 접수된 것으로 간주한다.
- 네트워크 공동(대표) 사용의 홈페이지 주소(URL)에 서브 주소를 할당하는 방법으로 홈페이지를 사용(표기)한 경우 이는 공동(대표)의 주소(URL)를 주축으로 연계한 것으로 개별 의료기관 홈페이지 주소로 볼 수 없어 불허한다. 단, 실제 개별홈페이지인 경우 허용한다.
 - (불허 예: 홍길동의원 서울 홈페이지 주소 :
www.홍길동.co.kr/seoul/ → 네트워크 공동 홈페이지를 개별홈페이지 주소로 활용한 것이므로 불가)
- 경력 등 광고 시 해당 병원만 사용 가능하고 네트워크 소속 다른 의료기관에서 자신의 경력인 것처럼 광고할 수 없다.
- 특정인물의 이름을 네트워크 명칭에 사용하는 경우 특정인물이 네트워크 소속 전 의료기관에 상주 및 진료하는 것으로 오인될 소지가 있으므로, 네트워크 명칭에 특정 의료인 이름은 사용할 수 없다(단, 망자는 제외).
- 네트워크 소속 의료기관 공동 광고시 소속 지점 의료인을 총 망라한 단체사진을 광고 할 수 없다.(네트워크를 대형의료기관이나 종합병원으로 오인할 우려)
- 네트워크 소속 의료기관의 공동광고에서 의료인 단독 사진 게재 시 소비자 오인성이 없도록 해당 의료인의 소속 의료기관 지역명 및 성명을 표기하여야 한다.
- 종합병원 등의 ‘의료원’ 소속 다수 의료기관이 광고주체가 되는 경우, 네트워크 광고와 동일한 기준을 적용한다. 단, 의료원이란 법인 명칭을 사용할 수 있다.
- 하나의 의료기관이 진료내용별 다수의 네트워크에 가입 했다는 내용의 광고를 할 수 없다.
 - 예) A피부과의원 → 피부 관련 네트워크 소속이면서 탈모네트워크 회원임을 표현(X)
- 치과와 성형외과 같이 종별이 다른 의료기관 간에도 공동 광고가 가능하다.

- 해외 지점 표기는 허용되지 않는다.
- 네트워크 소속 일부 의료기관이 단독으로 진행하는 광고에서 네트워크를 주로 광고하는 것은 원칙적으로 불허한다.
- 광고주체 2곳 이상의 공동 광고(일명 네트워크 광고)에 있어서 각각 의료기관의 건물 사진을 이미지로 표시하는 것은 소비자 오인성이 있어 불허한다. 다만, 네트워크 의료기관 소속 1개의 의료기관만 단독으로 광고할 경우는 해당 층수 표기 시 건물 사진 게재가 가능하다. 그러나, 누구나 알 수 있는 랜드마크 건물일 경우 건물 사진을 게재할 수 없다.(그림으로 된 건물 이미지는 허용)
- 의료기관 소재지 표기 시 개설신고증(허가증)상 소재지(지역명) 또는 근처 지하철역명 표기를 원칙으로 하고 있으나, 비록 개설신고증(허가증)상 소재지와 다르더라도 가령 ‘영종도 하늘도시’ 와 같이 해당 지역에서 통용되는 통상적인 도시이름을 표기 한 경우 가능한 것으로 한다.

▶ ■ 의료기관 개별 사용 홈페이지(블로그 포함)와 네트워크 공동 사용 구분에 대한 내부
판단 기준

- 1) 의료기관 홈페이지 주소가 네트워크가 공동으로 사용하는 주소가 아니어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 판단한다.
- 2) 홈페이지 좌측 등의 의료기관의 소개(오시는길 포함)란에 네트워크 소개가 아닌 개별 의료기관에 대한 소개가 있어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 판단한다. 단, 이 경우 홈페이지 우측에 지점 찾기나 지점 홈페이지 링크가 있는 것은 가능하다.
- 3) 의료기관 소개나 시술 내용 등에 있어서 네트워크 소개가 홈페이지 내용의 상당부분을 차지하는 경우는 의료기관 공동 홈페이지로 본다. 홈페이지상 각 시술 등을 클릭했을 때 곧바로 네트워크 공동 홈페이지로 넘어가는 것은 공동 홈페이지로 본다. 소식 게시판에 타 지점에 대한 단순 소개나 타지점에 대한 간단한 나열 등 네트워크에 대한 약간 설명이 있더라도 각 지점이 직접적으로 링크되어 연결되는 것이 않은 것은 전체 홈페이지 상 비중을 고려하여 예외적으로 단독 홈페이지로 허용할 수도 있다.
- 4) 홈페이지 상단에 표기되는 의료기관 명칭은 네트워크 명이 아닌 개별 의료기관 명칭 (ex: 홍길동의원 서울)이 표기되어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 본다.
- 5) 홈페이지 상단에 표기되는 의료기관 명칭, 주소, 관리책임자 등은 네트워크가 아닌 개별 의료기관 관련된 사항이 표기되어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 본다.

(서울) 홍길동의원 (or 서울)
 ※ 네트워크가 아닌 해당 지점에 대한 지역명이나 가까운 지하철역명이 의료기관명 앞뒤에 표기되어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 판단

홍길동의원 서울 소개	안티에이징 클리닉	당뇨치료 클리닉	피부치료 클리닉	기타
※ 홍길동 의원 서울이 아닌 다른 지점 찾기, 안내, 소개 등의 문구가 있을 경우 의료기관 개별 사용 홈페이지로 보지 않음				※ 오른쪽 측면에 지점 찾기나 지점 홈페이지 링크가 있는 것은 가능. 단, 네트워크 소개가 홈페이지의 상당부분을 차지하는 경우 의료기관 개별 사용 홈페이지로 보지 않음

※ 시술 내용 부분에 있어서는 해당 지점에 대한 세부 질환 치료법의 소개가 있어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 판단
 ※ 시술 내용 부분에 있어서 일반적인 시술내용이 아닌 네트워크 소개가 홈페이지의 상당부분을 차지하는 경우 의료기관 개별 사용 홈페이지로 보지 않는다.

홍길동의원 **※ 네트워크가 아닌 해당 지점의 지역명이나 가까운 지하철역명이 의료기관명 앞뒤에 표기되어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 판단**
(서울) **※ 네트워크가 아닌 해당 지점의 의료기관명, 관리책임자, 주소 및 전화번호 등이 표기 되어야 의료기관 개별 사용 홈페이지로 판단.**

6) 다른 의료기관 홈페이지 링크 관련 내부 판단 기준(의료기관 소개 등에 있어서 다른 지점에 대한 명칭 정도의 표기는 링크가 되지 않는다는 전제로 유연하게 처리함)
 가. 다른 의료기관 홈페이지 링크가 병렬식인 경우 해당 홈페이지는 의료기관이 개별로 사용하는 홈페이지로 보지 않는다.

지점안내

비뇨기과 > 지점안내

청량리	부천	안산	천안마산	대전
부산	울산	철원	목포	필주
언천경단	전주	광주	동탄	

00 비뇨기과 동탄점

신규 예약 **지금 예약**

나. 다른 의료기관 홈페이지 링크가 숨김식(?)인 경우 환자가 다른 의료기관을 선택하는 것으로 보아 해당 홈페이지는 의료기관이 개별로 사용하는 홈페이지로 본다.



2. 의료광고 내 의료기관 명칭 표시(의료법 제42조, 시행규칙 제40조)

의료법 시행규칙	
제40조(의료기관의 명칭 표시) 법 제42조 제2항에 따라 의료기관의 명칭 표시는 다음 각 호에 정하는 바에 따른다.	
1.	의료기관이 명칭을 표시하는 경우에는 법 제3조 제2항에 따른 의료기관의 종류에 따른 명칭(종합병원의 경우에는 종합병원 또는 병원) 앞에 고유명칭을 붙인다. 이 경우 그 고유명칭은 의료기관의 종류 명칭과 동일한 크기로 하되, 의료기관의 종류 명칭과 혼동할 우려가 있거나 특정 진료과목 또는 질환명과 비슷한 명칭을 사용하지 못한다.
2.	제1호에도 불구하고 법 제3조의 4 제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받은 종합 병원은 의료기관의 종류에 따른 명칭 대신 상급종합병원의 명칭을 표시할 수 있다.
3.	제1호에도 불구하고 법 제3조의 5 제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 병원은 지 정받은 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 전문과목

- 을 삽입하여 표시할 수 있다. 이 경우 의료기관의 고유명칭 앞에 전문과목 및 전문의를 함께 표시할 수 있다.
5. 제32조에 따른 부속 의료기관이 명칭을 표시하는 경우에는 의료기관의 종류에 따르는 명칭 앞에 그 개설기관의 명칭과 "부속"이라는 문자를 붙여야 한다.
 6. 의료기관의 명칭표시판에는 다음 각 목의 사항만을 표시할 수 있다. 다만, 장소가 좁거나 그 밖에 부득이한 사유가 있는 경우에는 제41조제4항에도 불구하고 같은 조 제1항에 따른 진료과목을 명칭표시판에 함께 표시할 수 있다.
 - 가. 의료기관의 명칭
 - 나. 전화번호
 - 다. 진료에 종사하는 의료인의 면허 종류 및 성명
 - 라. 상급종합병원으로 지정받은 사실(법 제3조의 4 제1항에 따라 상급종합병원으로 지정받은 종합병원만 해당한다)
 - 마. 전문병원으로 지정받은 사실(법 제3조의 5 제1항에 따라 전문병원으로 지정받은 병원만 해당한다)
 - 바. 병원 · 한방병원 · 치과병원 · 의원 · 한의원 또는 치과의원의 개설자가 전문의인 경우에는 해당 개설자의 전문의 자격 및 전문과목
 7. 제6호 가목에 따른 의료기관의 명칭은 한글로 표시하되, 보건복지부장관이 정하는 바에 따라 외국어를 함께 표시할 수 있다.

- ① 의료광고시에는 반드시 의료법 제42조(의료기관의 명칭) 및 시행규칙 제40조(의료기관의 명칭표시)에 따른 의료기관 명칭을 표기하여야 한다.
- 의료기관의 종류 명칭(의원, 병원 등)은 의료기관의 종류(의원, 병원 등) 앞에 붙이는 고유명칭과 동일한 크기로 하는 것을 원칙으로 하되, 환자 오인 우려가 없는 경우에는 고유명칭 대비 2분의 1 크기까지 가능하다.
- ② 의료기관 고유명칭을 줄여서 광고하지 못하며 법정명칭으로만 사용 가능하다. 이에 의료기관의 명칭은 개설 당시 보건소에 신고한 명칭을 사용하는 것을 원칙으로 한다.
- 법인이 개설한 의료기관의 개설신고 및 허가증에 법인명까지 모두 의료기관 명칭으로 표기되어 있다면 광고시안에도 법인명까지 표기하여야 한다. 단, 매체특성(키워드 및 브랜드검색, 음성광고)에 따라 법인명을 생략할 수 있다.
 - 의료기관 명칭 표기 시 보건소 개설신고필증을 그대로 표기하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 키워드 광고 등 글자수 제한이 있는 광고에 있어서 해당 의료기관의 그 명칭이 너무 길어 제목줄에 모두 표기하기가 어려운 경우 제목줄에는 고유명칭 일부를 생략한 명칭을 표기도록 하고, 내용 줄에 보건소 개설신고필증상 명칭 풀네임을 반드시 표시하도록 한다. 내용부분에 법인명(000협회)만 별도 표기하는 것을 불허한다.
 - 의료기관 명칭 표기시 '의원', '병원'이라는 종별 명칭에 '클리닉' 또는 'clinic'을 함께 병기하는 것은 가능하다. 단, '센터' 또는 'center'는 종합병원급에서만 사용할 수 있다.
 - 의료법 시행규칙 제40조제1호에 따른 의료기관 고유명칭이 외국어로 되어있는 경우 외국어 철자로 표기하거나 한글과 병기하여 사용하는 것이 원칙이다. 다만 이 경우라도 의원 등 종별명칭은 반드시 한글로 표기하여야 하며(외국어 병기 가능), 위

원회가 그 도가 지나치다 판단한 경우 한글로 쓰도록 할 수 있다.

인정 예 : 우아한케이에스(KS)의원
MD정형외과의원(MD정형외과clinic)
우아한KS의원

- 의료기관의 명칭이 보건소에 개설 신고된 명칭이더라도 의료법과 상충된다고 판단되면 정부의 유권해석 후 심의를 진행할 수 있다.

▶ 세부 심의기준 및 사례

- 의료기관 고유명칭에 '매직', '명품' 등 위원회 심의기준상 표기 불가한 용어가 포함되어 있는 경우 의료광고에서 의료기관 명칭은 그대로 표기 가능하나, 다른 부분에서 해당 용어의 독자적 사용은 불허한다. 단, 해당 고유명칭이 의료법과 상충된다면 판단되면 정부의 유권해석 후 심의를 진행할 수 있다.
예) 매직의원 - 여러분에게 매직이 일어날 수 있습니다(×)
- 의료기관 고유 명칭이 다중적 의미를 갖는 경우, 명칭 표기가 아닌 광고카피로 활용 시 환자 혼혹성 문구(광고주체→탑성형외과의원 / 광고카피→‘눈성형 탑’)는 허용되지 않는다.
- 의료기관 로고에 표기되는 영문의 경우 로고로 인정하여 명칭과 다른 영문 표기를 허용하되 과장·현혹의 소지가 없는 내용에 한한다. (단, 종별명칭 영문 표기는 기준 기준에 준하여 심의→국문과 동일한 영문표기)
- 의료기관 종류에 따른 명칭이 “종합병원”으로 지정되었으나 개설당시 신고한 의료기관 명칭이 “OO병원”인 경우, 광고상 “OO종합병원”으로 표현할 수 없으나, “종합병원 OO병원” 또는 “OO병원(종합병원)” 표현은 가능하다.
- 의료기관 명칭(단, 종별 명칭 포함)을 가독성 있도록 표기한 경우 의원 병원 등의 종별 명칭을 가장 큰 글자에 1회 이상만 게재하면 그 외에서는 생략 가능하다.
- 의료기관 명칭 표기 시 의료기관개설신고(허가)증 그대로 표기하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 지역명(소재지)과 명칭을 구분(띄어쓰기)하여 표기 등 명칭으로 오인할 소지가 적다고 판단되는 경우 명칭 앞에 지역명을 표기할 수 있다.
- 의료기관이 소속되어 있는 건물명의 경우 OO메디컬, OO센터 등의 표기는 의료법 제42조 제3항(의료기관이 아니면 의료기관의 명칭이나 이와 비슷한 명칭을 사용하지 못한다)에 위배 소지가 있으나, 관련 근거(등기부등본) 제출 시 빌딩이나 건물임을 명시한 소재지 안내 및 실제 건물 사진 게재로 인한 건물명 노출까지는 허용한다.
예) OO메디컬센터 4층(X), OO메디컬센터빌딩 4층(O)
- 광고주체와 타 의료기관과의 거리안내를 위해 타 의료기관의 명칭을 축약 표기한 검색광고에 대해 소비자 오인의 소지가 적다고 판단하여 종별명칭(병원) 생략을 허용하되, 의료기관 고유 명칭은 명확히 표기도록 한다.
- 축약한 의료기관 명칭을 광고하고자 할 때 해당 축약명칭을 위원회가 사회성을 획득한 명칭이라고 판단한 경우 개설허가증상 명칭과 병기 표기할 수 있다.
- 의료기관의 개설신고증상 ‘00통증의학과의원’로 되어 있다 하더라도 이는 보건소의 행정착오로 잘못 허가해 준 것으로, 위원회가 잘못된 행정을 그대로 따를 수

는 없으며, 이에 이는 명백한 의료법 위배 사항이므로 법에 따른 전문과목(마취통증의학과)으로 정정하여 광고하하여 한다.

- ② 의료기관 정식 명칭을 축약·삭제, 순서를 바꾸거나 부가해서 표시할 수 없다.

인정되지 않는 예 : ○○○ 여성전문의원
여성산부인과 전문의원

- ③ 의료기관 명칭 변경은 재심의 대상이나 '소아청소년과, 영상의학과' 등 법령 개정으로 명칭이 변경된 경우 사후통보를 통한 승인으로 가능하다.

3. 전문과목 및 진료과목, 진료내용 표시(의료법 제43조, 시행규칙 제41조)

의료법 시행규칙

제41조(진료과목의 표시) ① 법 제43조에 따라 의료기관이 표시할 수 있는 진료과목은 다음 각 호와 같다.

1. 종합병원 : 제2호 및 제3호의 진료과목
 2. 병원이나 의원 : 내과, 신경과, 정신건강의학과, 외과, 정형외과, 신경외과, 흉부외과, 성형외과, 마취통증의학과, 산부인과, 소아청소년과, 안과, 이비인후과, 피부과, 비뇨의학과, 영상의학과, 방사선종양학과, 병리과, 진단검사의학과, 재활의학과, 결핵과, 가정의학과, 핵의학과, 직업환경의학과 및 응급의학과
 3. 치과병원이나 치과의원 : 구강악안면외과, 치과보철과, 치과교정과, 소아치과, 치주과, 치과보존과, 구강내과, 영상치의학과, 구강병리과, 예방치과 및 통합치의학과
 4. 한방병원이나 한의원 : 한방내과, 한방부인과, 한방소아과, 한방안·이비인후·피부과, 한방신경정신과, 한방재활의학과, 사상체질과 및 침구과
 5. 요양병원 : 제2호 및 제4호의 진료과목
- ② 법 제43조제1항부터 제3항까지의 규정에 따라 추가로 진료과목을 설치한 의료기관이 표시할 수 있는 진료과목과 법 제43조제4항에 따라 추가로 설치한 진료과목의 진료에 필요한 시설·장비는 별표 8과 같다.
- ③ 의료기관이 진료과목을 표시하는 경우에는 제1항 및 제2항의 진료과목 중 그 의료기관이 확보하고 있는 시설·장비 및 의료관계인에 해당하는 과목만을 표시할 수 있다.
- ④ 의료기관의 진료과목 표시판에는 "진료과목"이라는 글자와 진료과목의 명칭을 표시하여야 한다.

제42조(의료기관의 명칭과 진료과목의 병행 표시 방법) 제40조제6호 각 목 외의 부분 단서에 따라 의료기관의 명칭 표시판에 진료과목을 함께 표시하는 경우에는 진료과목을 표시하는 글자의 크기를 의료기관의 명칭을 표시하는 글자 크기의 2분의 1 이내로 하여야 한다. <개정 2011. 2. 10.>

- ① 의료광고 내 진료과목 글자 및 진료과목 표시는 의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표

시)의 규정에 따른다.

- ② 전문과목 및 진료과목에 대한 표기는 법정전문과목 및 진료과목만 인정되며, 세부진료과목 표기는 인정되지 않는다.

인정되는 예 : 내과, 소아청소년과 등등(○)

인정되지 않는 예 : 순환기내과, 신장내과(×) → 내과(순환기)(○)

* 이에 따라 전문의 표방 또한 세부전문의 표방은 불가하다.

■ 세부 심의기준 및 사례

☞ 전문과목 표기

- 전문과로 개설한 의료기관에서는 해당 ‘전문과목’도 독자적으로 표기하는 것이 가능하나 이외의 경우에는 전문과목을 독자적으로 표기할 수 없다.
예) △△성형외과의원 전문과목 성형외과(O)
××피부과의원 전문과목 성형외과(X)

☞ 진료과목 표기

- ‘과’ 표시는 의료법령상 인정된 것에 한하고(전문과목, 진료과목), 나머지는 진료내용으로 표시한다.
- 여러 의원급 의료기관이 진료과목을 함께 표기하여 하나의 종합병원처럼 보일 수 있는 광고는 허용되지 않는다(각각의 의료기관명과 진료과목으로 표기한다).
- 검색광고에서 진료과목(피부과, 성형외과 등) 표기 시 “진료과목” 문구 생략을 허용 되어, 전문의 표방 문제의 소지를 줄이기 위해 “피부과질환”, “피부과진료” 등 “질환” 또는 “진료” 문구를 함께 표기하여야 한다.
- 진료과목 표기시 의료법 시행규칙 제41조(진료과목의 표시)제1항제2호에 따라 “산부인과”로 표기하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 산과와 부인과의 각 진료 분야가 다르므로, 진료내용으로 계재시 임신, 출산 등을 다루는 “산과”와 생식기질환, 부인 종양, 비뇨기계 질환 등을 다루는 “부인과” 단독 표기를 허용한다. “부인과 질환” 가능

☞ 전문의 표기

- 의료인에 대한 ‘전문의’ 표기시 법령에서 규정한 전문과목(26개과)중 전문의 자격을 인정받은 과목을 구체적으로 적시해야 한다.(예: 성형외과전문의 홍길동 또는 홍길동 성형외과전문의)
- 현행 법률상 인정되지 않은 분야의 전문의 명칭 표기를 불허하며, 세부전문의, 인정의 란 표기도 불허한다. 또한 전문의라는 단어 앞에 현행 법률상 인정되지 않은 분야를 붙여 사용할 수 없다(예: 소아정신과 전문의(X), 정신과 전문의(O), 미국수면전문의(X)).
- 세부 전문의 제도를 대신한 ‘전공’ 이란 용어표기는 불가하다.
- 비전문의가 전문의처럼 비춰지는 오인의 소지가 있는 표현은 할 수 없다.
예) 피부과전문의 광고내용 : “피부·성형외과 30년 경력의 축적된 노하우로 친절하게 진료 합니다” → 불허(단, 성형외과를 성형수술 또는 성형으로 표기할 경우 허용 한다).
- ‘국제성형외과전문의’ 자격은 불인정한다.

- 미국의사자격 표현은 사실 확인 후 가능하다(기타 비공식적인 자격은 표현 불가하다).
- ‘미국 수면전문의’ 표시는 불가하다. 국내 법정 전문과목 전문의만 표현을 허용한다.
- 단순히 “전문의 진료”란 표기는 불허하며 구체적인 법정전문과목에 대한 표시도 같이 하여야 한다.(예 : 내과전문의 진료) 단, 해당 의료기관에 근무하는 전문의가 많은 경우 전문과목별 인원 수를 명확히 구분표기하여야 한다. [예] 내과전문의(10인), 외과전문의(5인), 또는 “00명 의료진”으로 수정]

③ 의료기관 명칭과 진료과목을 병행 표기할 경우 진료과목을 표시하는 글자의 크기를 의료기관의 명칭을 표시하는 글자 크기의 2분의 1 이내로 하여야 한다. 다만, 의료기관 명칭 글자와 현격히 구분되는 등 환자 오인의 우려가 적을 경우 예외로 할 수 있다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 병원급 의료기관명과 진료과목 병행표기 시 광고주체가 모호한 경우 ‘진료과목’이란 용어를 표기해야 한다(단, 독립표기 시 ‘진료과목’ 표시 안 넣어도 무방).
- 의료기관 고유명칭 및 종별명칭이 가독성 있게 적시된 경우에는 위원회 심의하에 진료과목의 글자크기에 일정한 예외를 인정할 수 있다.

④ 특정 시술명 등 세부 진료내용(항목)을 표기할 때에는 특정 시술명 등 앞에 진료내용이란 용어를 적시하는 것이 원칙이며, 진료과목과 진료내용이 같이 사용될 경우에도 진료 내용으로 적시한다. 단, 의료기관 명칭과 특정 시술명 등을 명확히 구분하여 표기하는 등 환자 오인의 소지가 없는 경우 ‘진료내용’이란 문구는 생략할 수 있다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 진료과목 뒤에 ‘클리닉’ 표기는 불가하다.
- clinic은 의원의 종류명칭과 병행 사용이 가능한 종류명칭에 준하는 용어로 의료법 시행규칙 규정 “의료기관의 종류 명칭과 혼동할 우려가 있거나 특정 진료과목 또는 질병명과 유사한 명칭을 사용하지 못한다.”를 준용한다. 다만, 종합적 진료가 필요하거나 특정 분류가 어렵거나 한 경우 등에서 일부 특수질환이나 질병명, 신체부위명 등 의료와 관련된 용어 뒤에서 제한적으로 표기할 수 있다 (예 ; 노인병 클리닉, 족부 클리닉). 검색광고나 헤드카피로 표현되어 종류명칭, 전문 병·의원의 혼동 요소가 있는 광고의 경우는 제외한다.

인정 예 : 외과에서 “하지정맥류 클리닉”

불인정 예 : 피부과에서 “이쁜이(beauty) 피부 클리닉”

* 참고 - 치과와 한의학의 경우 진료과목에 clinic을 붙일 수 없으며, 형용사 등의 용어를 부가할 수 없게 하고 있음.

- 00종합병원 부속 암병원이란 형태의 광고는 불가하나 암센터나 암클리닉은 가능하다.
- 하나의 광고에 그 의료기관이 운영하는 클리닉을 상자(box) 형태로 구분하여 별개 의료기관 광고처럼 표현할 수 없다. 하나로 통합(하나의 상자 안에 표기)하거나 하단

상자에도 해당 광고주를 표기하여 하나의 의료기관인 사실을 명확히 표시하여야 한다.

- 의료기관내 클리닉·센터 오픈의 경우 ‘OO클리닉 오픈’, 진료개시, 개설, 신설 등의 표현은 가능하다(단, 개원 표현은 불허).
- 의원급 의료기관에서 ‘센터’ 표기는 불가하다. 단 의원급 의료기관이라도 ‘건강검진센터’와 ‘고객만족센터’, ‘콜센터’의 표기는 예외적으로 가능하다.
- ‘가정간호센터’나 ‘가정간호클리닉’, ‘방문간호시스템’ 모두 표기가 가능하다.
- 요양병원에서 “재가센터”는 현행 장기요양보험에서 재가입여를 인정하므로 사용할 수 있다.

4. 거짓, 과대, 치료효과 보장 등 광고 금지(의료법 제56조 제2항)

가. 신의료기술평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고 금지(의료법 제56조 제2항 제1호)

의료법

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

1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ① 법 제56조 제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

- ① 의료법 제53조에 따른 신의료기술평가를 받지 않은 의료기술은 광고 할 수 없다.
- ② 통상적인 의학용어가 아닌 해당 의료기관이 독자적으로 만든 의학용어로 술기·시술명을 표시할 수 없다. 다만, 관련 공인학회의 인정을 받은 경우에는 사안별 심의 후 광고하는 것을 허용한다(불인정 예: ‘골드 해피 리프트’에서 ‘골드 해피’는 불인정함).
- ③ 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.
- ④ 신의료기술평가 외에 의료 관련 특허 광고는 인정되지 않는다.
- ⑤ 식약처의 허가범위 외의 용도로 사용하는 재료, 의약품 등은 변경허가 등의 절차를 거친 이후에 광고할 수 있다.
- ⑥ 신의료기술로 허가된 것이라도 진료내용, 적용범위 등 심층적 의학적 판단이 요구되는 경우 학회의 겸증 절차를 거쳐 심의를 진행할 수 있다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 미평가 신의료기술

- ‘암치료를 위한 세포은행 업무개시’ 관련 광고는 학문적으로 인정되지 않으므로 불허한다.
- ‘지방줄기세포’를 이용한 시술 광고는 표기 불허한다.
- PRP(자가혈피부재생술)은 의학적 객관성이 부족하므로 표기 할 수 없다.
- 줄기세포 치료는 전문의약품 광고이기에 인정하지 않는다.
- 치료법에 대한 신조어 사용은 불허하며, 신의료기술의 경우 객관적 근거(신의료기술 등재 여부 등)를 제시받아 재심의 한다. 신의료기술로 등재된 시술법이라 하더라도 경우 “시·수술명, 사용대상, 시술방법” 만 적시 가능하며, 신의료기술 등재된 시술이라 할지라도, (객관성결여, 오인, 현혹 등의 소지가 있는 경우) 공인학회 의견에 따라 광고 게재가 제한될 수 있다.
- 특정 시술이 신의료기술로 고시된 사안이 사실일지라도 소비자로 하여금 과대광고처럼 보일 수 있는 대대적인 표현은 허용되지 않는다[예: ‘신의료기술 OOOO’을 헤드 카페로 표기하거나, 전체내용 대비 특별히 부각시킨 경우 등].
- ‘내시경을 이용한 척추관협착증 치료’는 현재 행위정의가 모호한 상태여서 최종 확정되기 전까지 불허하는 것으로 결정하고, 추간판탈출증(디스크)에 대해서는 내시경을 이용한 수술이 가능한 것으로 한다. 단, 양방향척추내시경술은 독립적 용어는 사용 가능한 것으로 한다.

나. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고 금지(의료법 제56조 제2항 제2호)

1) 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법이 질병 치료에 반드시 효과가 있다고 표현하는 소비자 현혹 및 치료효과 보장 광고 금지

의료법
제56조(의료광고의 금지 등) ② 의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다.
2. 환자에 관한 치료경험담 등 소비자로 하여금 치료 효과를 오인하게 할 우려가 있는 내용의 광고
의료법시행령
제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제5항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
2. 특정 의료기관·의료인의 기능 또는 진료방법이 질병치료에 반드시 효과가 있다고 표현하거나 환자의 치료경험담이나 6개월 이하의 임상경력을 광고하는 것

- ① 소비자를 현혹시킬 소지가 없는 통상적인 치료 효과 보장의 문구는 허용한다. 그러나 통상적인 치료효과 보장 문구라 하더라도 소비자를 현혹시킬 우려가 있다고 판단되는 경우에는 불허하거나 해당 시술에 따른 부작용 문구를 삽입해 할 수 있다.
- ② 소비자를 현혹시킬 소지가 있는 최상급, 극대화를 의미하는 단어는 아무리 사실이라 하

더라도 허용되지 않는다.

▣ 불인정 예 :

- “최고, 최초, 유일한, 최첨단, 첨단, 최상의, 지역 최초, 지역 1위, 특수, 특별, A+, 전문, 특화, 차별화, 특성화, 명품, 선구자, 선도자, 일인자, ~쪽~, 빼, 완전히” 등의 문구는 허용되지 않는다.

▣ 인정 예 :

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

③ 확률적으로 0% 및 100%의 의미를 내포한 단어를 사용하여 ‘부작용 없이’, ‘통증 없이’, ‘완치’, ‘완비’, ‘완벽’, ‘해결(솔루션)’, ‘가장 안전한’, ‘안전한’ 등으로 표현하는 광고는 사용할 수 없다. 단, 추구나 지향을 나타내는 표현은 예외적으로 가능할 수 있다. 또한 실제로 통증이 전혀 없거나, 부작용이 보고되지 않은 시술 및 치료방법은 신청자가 관련 논문이나 학술지, 공인 학회의 객관적 근거 자료 등을 첨부한 경우에 한하여 심의위원회가 이를 판단하여 허용 여부를 결정한다.

- 현 심의기준상 특정 질병을 ‘해결’ 한다는 문구는 결과보장적 의미이므로 허용하지 않으나, “지방흡입 궁금증 해결”처럼 문장 내용상 질병 치료에 반드시 효과가 있다는 결과보장적 표현이 아닌 경우 허용할 수 있다.

④ “일주일이면 치료할 수 있다.”, “당일퇴원”처럼 치료기간을 단정적으로 명시한 문구는 사용할 수 없다. 다만, “통상적으로 일주일 정도 걸린다.” “당일퇴원 지향” 와 같이 완곡하게 표현하고 교과서적으로 인정된 치료기간에 대해서는 허용한다.

⑤ 의료기관 부속 연구소 등 부속기관에 대한 내용에 대해서는 아무리 실적이 있다고 하더라도 불허한다. 다만, 클리닉이나 센터 등 세부 진료명 형태로의 광고는 가능하다.

⑥ 질병에 대하여 과도하게 불안감, 공포감 등을 조성하는 문구는 심의위원회에서 그 정도를 판단하여 과도한 경우 소비자를 혐혹하는 행위로 간주한다.

⑦ 온라인 의료광고에서 다른 페이지로 직접적인 연결을 유도하는 문구나 내용은 원칙적으로 불허한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 소비자 혐혹 및 오인, 치료효과 보장

- ‘자신있는, 자신감, 자존심, 당당한, 자존심, 콤플렉스’ 와 같은 표현은 외모지상주의 및 성형조장의 소지가 있으므로 불허한다.
- 광고 내용 전체가 다른 페이지로 직접적인 연결을 유도하고 있다면 불허한다. 단 의학정보전달성격의 광고내용이라면 예외로 한다.
- 온라인 광고(팝업, 배너 등)에 게재되는 ‘더보기, 정보보기’ “○○소개, ○○안내, ○○보기”, “바로가기”, “QR코드” 등 심의필 내용 외의 다른 페이지로 직접적인

연결을 유도하는 문구 및 표시[기술적·상업적 제약 없이 자신의 의견을 자유롭게 올려 다른 사람과 공유할 수 있는 특성으로 게재되는 내용이 소비자 현혹, 오인의 소지가 강함]는 허용되지 않는다.[→ 불허 예) 더보기, 정보보기, 레이저장비소개, 시술 소개, 시설안내] 다만, 일반적인 정보 제공 차원에서 ▲병·의원소개(기관안내, 병·의원안내, 병원둘러보기, 입원안내, 위치안내, 진료시간안내, 진료안내-진료시간 안내의 개념차원), ▲의료진안내(소개), ▲온라인상담(의사상담), ▲오시는 길 ▲ 진료예약 ▲문의하기”는 허용한다.

- SNS 랜딩페이지나 블로그 첫화면(대문) 등에 대한 의료광고나 소비자의 랜딩페이지 클릭을 의도적으로 유도하는 문구를 사용하는 의료광고는 소비자가 해당 매체의 랜딩페이지 내용까지도 심의 받은 것으로 오인할 수 있으므로, 해당 광고에 “본심의필의 효력은 본 페이지에 국한됨.”이란 문구를 삽입하도록 한다. 단, 링크후의 랜딩페이지가 동영상임이 명확한 경우에는 “본심의필의 효력은 본 페이지에 국한되며, 이후 재생되는 동영상은 심의받지 않은 내용임.”이라고 표기한다.
- 의료광고에서 표기할 수 있는 홈페이지나 블로그, 유튜브 채널은 의료인 개인이 소유·운영하는 것이 아닌 의료기관이 공식 소유·운영하는 것만 가능하다. 의료기관 소유·운영 여부에 대한 판단은 해당 홈페이지나 블로그, 유튜브 채널 내용에 “의료기관 명칭” 표기 여부를 기준으로 판단한다. 비의료인의 홈페이지 주소 표기는 당연히 불허한다.
- 의료광고 제목과 광고내용은 광고 방향성이 일치되어야 한다. 단, 제목과 내용이 완벽히 일치하지 않더라도 치료의 방향성이 동일하다면 허용한다.(ex : 제목에 치료방법이라고 기재해놓고, 내용 치료방법이 없는 광고 등 불허)
- 의료기관의 캐릭터에 대한 광고는 오인·현혹성이 없으면, 이를 허용하되, 캐릭터 관련 아이디어 공모전, 환자모집광고 등의 광고는 의료와 직업 연관성이 없으므로 허용하지 않는다.
- 각각 개별광고로 신청되었다 하더라도, 함께 게시하여 소비자 오인·현혹의 소지를 야기 할 수 있는 광고는 불허한다.
- “풍부한 경험”, “풍부한 노하우”, “경륜 있는” 등의 표현은 면허증 취득 후 만 10년 이상 경과된 경우에 한하여 표기 가능하다. 이에 의사 면허증 등 구체적인 사실관계를 확인하여야 한다. 단, 면허 취득 후 10년이 안되는 경우 구체적인 연도를 적시한다.
- 풍부한 경험 등을 문구를 여러 의료인에게 같이 사용할 경우 모든 의료인 동일하게 10년 이상 경력인 경우 가능하며, 그 기간이 10년 이하도 있는 등 동일하지 않을 경우 적시할 수 없다. 이 경우 “00년 경험의 홍길동 원장” 형식의 표현은 가능하다.
- 우수한, 실력있는, 유능한 의료진이란 표현은 명확한 기준을 잡기 어려우며, 소비자 오인의 소지도 없어 허용한다.(단 사람에서만 허용)
- “여의사” 표기는 단독 개설자(1인)인 경우에 한하며, 그 외 여의사가 공동개설자, 근무의사로 진료 시 위 여의사에 대한 인원 수 적시가 필요함이 원칙이다. 예) 여의사 1인
- 효과가 확실한 치료법에 대한 광고 시에만 ‘반영구적’, ‘거의 없다’라는 표현이 가능하다.
- ‘해방’ 이란 문구에서 ‘해방’은 완치의 의미가 있으므로 ‘치료’로 변경표기 한다.

- ‘마취사고’ 와 ‘마취통증의학과 전문의 상주’ 는 개연성이 없으므로, 동 내용을 연관시킨 광고는 허용되지 않는다.
- ‘하루 만에 검진에서 치료까지 할 수 있습니다.’ 의 경우 치료 후 회복·처치기간이 필요하므로, 치료 후 기간을 적시도록 하거나 ‘치료’ 를 ‘시술’ 또는 ‘수술’로 수정표기 한다(단, ‘환자·증상에 따라 다를 수 있습니다’ 내용 병기 시 허용한다).
- ‘책임진료제, 책임진료, 1:1책임관리, 책임집도’ 의 경우에는 결과 보장적인 의미가 내포되어 있으므로 불허한다. 단, ‘책임관리’ 문구는 허용한다.
- 의료진 전원 00대 졸업이란 문구는 의료진 전원 00명 00대 졸업으로 수정한다.
- 환자를 현혹시키는 언어유의적 표현은 가급적 지양한다.
- 실제 지하철역이나 정거장의 이름이 특정 네트워크나 법인, 의료기관명을 같이 사용하더라도 이를 광고할 수 없고, 해당 지하철역이나 정거장 등의 고유명칭만을 사용하여야 한다.
- 소비자에 대한 현혹 및 오인소지를 줄이기 위해 의료광고는 구체적 시·수술명을 표기하는 것을 원칙으로 하며, 다음과 같은 원칙에 따라 심의한다.
 - ① 단순 의료기관 이미지 광고 → 표기 불필요
 - ② 특정질환에 대한 시술을 할 목적을 가지고 있는 경우
 - 광고내용에서 특정 시술이 무엇인지 유추할 수 있는 경우
→ 원칙적 표기 불필요
 - 광고내용에서 특정 시술이 무엇인지 유추할 수 없는 경우
→ 원칙적 표기 요망
- ‘정확한’ 이란 용어는 치료보장의 성격이 있어 ‘정밀한’으로 수정 표기하나, 두 단어는 유의어에 해당되므로 케이스에 따라 좀 더 유연성 있게 적용하기로 한다.
- ‘인공관절 수술 잘하는 병원’ 이란 문구는 객관적인 표현이라 볼 수 없으므로, 완화 또는 삭제한다.
- 의학적 객관성 있는 통계인 경우 근거 확인 후 2차 인용은 가능토록 한다. 그러나, 해당 통계는 가장 최근연도 통계이어야 하며, 연도, 출처 등을 표기하여야 한다. 통계 내용의 임의 가공은 불허하며, 객관성 여부가 불분명할 경우 게재가 불가하다. 아울러 해당 통계가 의료소비자에게 공포감조성, 의료소비조장·유도를 주목적으로 하는 경우 불허한다.

2) 치료경험담 등으로 표현되는 광고 금지

- ① 환자의 치료경험담, 의료인의 환자 치료 사례 등을 모두 허용되지 않는다.
- ② 동영상 등의 광고에 있어서 환자가 의사를 방문하여 질의하고, 의사가 세밀히 답변하는 형식을 취하거나, 환자가 시·수술을 받을 수 밖에 없는 자신의 외모적, 건강상태 등을 설명, 이를 근거로 의료기관을 방문하도록 유도하는 광고는 그 광고형식이나 내용 자체가 지나치게 환자를 유인하고, 소비자로 하여금 치료효과를 오인하게 할 우려가 있으며, 사회적 편견을 조장하고 다른 사람들에 대한 심각한 비하의 소지도 있어 불허한다.
- 단, 의료인이 단독으로 질문에 답하는 형식의 광고는 진료내용(시술내용 등)을 단순 설명하는 것으로 보아 허용할 수 있다.

- ③ 광고 내용 중 특정인의 이름이 들어간 것은 치료경험담이나, 소비자 혼혹 광고로 간주하여 불허한다.
- ④ 환자·의료인의 직접 경험담이 아니더라도, 주관적 서술로 마치 실존하는 인물의 경험(증상 등)인 것처럼 기술한 내용은 허용되지 않는다.
- ⑤ 시, 수술 전·후 사진 게재는 허용되지 않는다.
 - 수술 전 사진과 수술 후 사진이 게재된 광고를 각각 신청한 경우 결국은 의료기관이 해당 광고를 단일면에 게재하여 연속성이 있도록 광고를 진행할 것으로 예상되므로, 이 경우 두개의 광고 중 1개 광고만을 선택하여 광고가 가능하다.
- ⑥ 환자의 수술결과 사진 게재는 치료경험담으로 간주하여 허용하지 않는다. 다만, 아무런 설명없이 내원 환자의 시·수술 전 혹은 시·수술 후 사진을 각각 단독으로 사용(게재)시 단순 모델 이미지로 간주하여 허용한다. 그럼에도, 내원환자(시·수술을 받은 환자)임을 유추할 수 있는 경우에는 허용되지 않는다. 시·수술 후 사진에서 “중년남성, 20대 중반 여성” 등의 표현은 환자경험담으로 비춰질 오인의 소지가 있으므로 허용되지 않는다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 치료경험담

- 환자치료경험담은 아니나, 가상의 인물을 마치 실존 인물처럼 기술하여 의료 소비자에게 오인 및 혼혹을 줄 수 있는 내용은 허용되지 않는다.
- 초상화 형식의 수술 전·후 이미지 또한 사진에 준하는 효과로, 소비자 오인·혼혹성이 높으므로 허용되지 않는다.
- 영상광고(플래시 배너 등)에 게재되는 이미지의 경우에도 시술 전·후 사진으로 오인성이 있는 광고는 허용되지 않으며, 가상의 이미지(3D 등)는 소비자 혼혹, 오인성, 선정성 등이 배제된 광고는 사례별 심의후 허용한다.
- 실제 시술장면에 대한 사진이나 동영상은 치료경험담이나 환자 혼혹 우려가 있어 지양한다.
- 의료인 자신이 출연한 특정 방송 프로그램에서 자신이 치료한 것으로 소개된(출연한) 환자를 모델로 한 광고는 불허한다. 특정 프로그램을 연상케 하는 카피도 불허한다.

3) 6개월 이하의 임상경력 광고 금지 등

- ① 6개월 이하의 임상경력은 광고할 수 없다.
- ② 국내·외 연수 경력은 6개월 이상의 경력일 경우에만 기재할 수 있으며, 이를 확인할 수 있는 경우에만 기재를 허용한다.
- ③ 의료와 무관한 자격증이나 의료와 무관한 학력기재는 허용하지 않는다. [단, 케이스별 판단하여 무관한 자격·학력이라 할지라도 공히 인정되는 경우는 허용할 수 있다.(예: MBA 등)]
 - 의료인의 약력 사항에서 우리나라 변호사 자격이 있음을 알리는 정도의 표기는 허용한다. 단 사법시험 00회 합격 등의 구체적 내용은 불허한다.
 - 중퇴 학력은 인정하지 않는다.
- ④ 의료와 무관한 경력 등을 기재를 허용되지 않는다(예: 미스코리아심사위원, 바른생활운동 협회의 이사 등).
- ⑤ 전직·현직을 구분 명시하여야 하며, 전·현직을 판단할 수 없는 경력은 불허 또는 수정

하도록 권고한다.

- ⑥ 국제 학회 관련 경력 등을 게재하고자 하는 경우에는 국내 공인된 학회와 결연 관계가 있는 학회만 인정한다.
- ⑦ 논문의 경우 의료인 경력사항 형태로의 게재가 가능하다. 또한 "공인학회, SCI, SCI급 논문"만 사실관계 확인 시(논문전문 및 외국어인 경우 번역본 제시 요망) 근거에 준하여 연도, 학회명, 제목, 저자 등 정도만 광고 상 표기를 허용한다.(논문내용 및 부연설명 표기는 불허) 단, 단순히 학술대회 등에서 발표한 내용이나 일반적인 초록집에 게재된 논문의 광고는 불가하다. 다만, 온라인 키워드 광고에 한하여 글자 수 제한이 있기 때문에 사실관계 확인후 "SCI 급 논문 발표", "광고문안에 대하여 축약 표기(년도, 학회명, 제목 등)" 등의 문구를 허용할 수 있다. 축약 표기시 과장·오인성이 있는 경우에는 불허한다. 단, 외국에서 출간됨을 강조하는 문구는 불허한다.
- "의학적 내용에 대한 검증" 이 필요한 경우가 아니면 논문 번역본 제출 여부에 대해 유연히 할 수 있다.
 - SCI논문은 그 내용을 자세히 풀어서 기술하는 것은 불허한다.(설령 논문 내용이 이론적으로 타당하다 할지라도 교과서적으로 인정된 사실이 아니므로 논문 내용을 그대로 광고하는 것은 무리가 있으므로)
 - 복수의 의료인이 근무하는 의료기관은 논문 저자가 각각 상이하며, 논문 저자의 재직 여부에 변동성이 존재할 수 있다. 이에 해당 의료기관에서 SCI국제논문의 편수를 표기하는 것은 오인 소지가 있으므로 불허한다.
- ⑧ TV, 잡지 등 출연 사실이나 학술대회 발표 사진 및 내용 광고 게재는 허용되지 않는다. 단, 세부적인 정보 표기 없이 단순히 마이크를 잡고 있는 사진 정도는 학술대회 발표사진으로 보지 않을 수 있다.
- ⑨ 저서광고(복지부 유권해석)
- 의료인이 발행한 도서 광고의 내용에 의료법 제56조 제1항에서 규정하고 있는 의료광고에 해당하는 사항을 포함하고 있다면, 이는 의료광고이다.
 - 해당 도서가 의료광고에 해당하는지 여부는 관련 도서에 의료행위, 의료기관 및 의료인 등에 대한 정보가 포함되어 있는지 여부, 환자를 특정 의료기관으로 유인하는 의도가 있는지 여부 등에 따라 판단한다.
 - 해당 광고가 의료광고에 해당하는 경우 사전심의를 받아야 한다.
- ⑩ 의료와 관계있는 내용의 저서는 책 제목 정도에 한해 표기 가능하다. 단, 의료저서 제목이 심의기준에 위반된 경우 그 표기를 불허한다. 검색 광고에 있어서는 근거 제시하에 "00학 저서 출간" 정도의 문구 또한 예외적으로 허용한다.
- ⑪ 경력 광고시 자격증, 졸업·경력증명서 등 근거를 제시한 후 전·현직, 기관명, 소속, 직책, 성명 등을 구체적으로 표기하여야 한다.
- 예) 근거자료에 "OO대학 OO학교실 조교수"로 적시되어 있는 경우 이를 "OO대학 OO학교실 교수"로 표기불가.
- 광고하는 의료인이 전문의가 분명하고, 전공과목이 동일하다면, 과거 경력에 있어서 전공과소속 생략이 가능하며, 소비자 오인의 소지가 없을 경우 기관명에 대한 축약 표기도 가능하다.
 - 예) 광고주체가 00내과의원, 내과 전문의 홍길동일 경우 해당 의료인의 경력을 표기할 때에는 "전) 연세대학교 의과대학 내과학교실 교수" 또는 "전) 연세의대 교

수”로 요약 표기 가능

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 의료인의 경력·자격

- 의료광고 내용 중 간호사 등 직원 소개는 원칙적으로 불허한다. 다만, 해당 직원이 의료기관 개설자로 오인되지 않도록 하는 선에서 예외적으로 가능하다.
- 의료인이 근무의사인 경우 이를 확인할 수 있는 근거(개설허가증 이면→인력사항) 제시 후 계재 가능하다.
- 비전속의사에 대한 광고는 불허한다. 이중개설 위반자에 대한 광고는 불허한다.
- 약력 중 학회원 표기는 국내외 공히 해당국가 의사회 또는 의학회에 등록된 학회에 한한다.
- 공인학회일지라도 학회소속 간행위원, 편집위원 등의 직위 표기는 불허한다.
- ‘건강보험심사평가원 임상전문가 폐널위원’, ‘한국보건의료연구원 신의료기술 평가 위원’과 같은 ‘위원’ 직위 표기는 불허한다.
- 외국 대학 교환교수나 연구소 재직경력 기재 시 근거 자료를 제출해야 한다.
- 외국 유명 의사와 공동으로 수술한 경우 연수로 간주한다(6개월 이상 연수 필요).
- ‘미국미세침습척추수술학회 회원’은 근거자료가 있더라도 국내 공인학회에서 인정하지 않으므로 허용되지 않는다.
- 대한의사협회 소속 산하 개원의협의회(각 과별 포함)는 회원 약력에 포함 가능하다.
- 학회회원관련 약력 표기 시 정회원으로 표기가 가능하다. 단, 평생회원, 준회원은 불가하다.
- 의료인의 경력사항 표기 중 ‘TPI이수’, ‘수면자격이수’, ‘000이수’ 등 이수는 6개월 이상의 경력으로 보기 어려우므로 광고상 표현이 불가하다.
- 약력 중 ‘실습교수’의 경우 근거자료 있으면 표기 가능하다.
- 대학병원에서 발행한 OO교수의 경우 근거(위촉장 등) 제출 시 허용키로 한다.
- 경력은 공인기관의 객관성이 담보되는 근거자료 제출·심의 후 허용하되, 해당 자료에 적시되어 있는 내용 그대로(직책 등) 정확히 표기하는 것을 원칙으로 한다(예: 근거자료에 “OO대학 OO학교실 조교수”로 적시되어 있는 경우 이를 “OO대학 OO학교 실 교수”로 표기불가).
- 약력 중 ‘한국국제의료서비스협의회’(해외환자유치관련) 회원은 불인정 한다.
- 해당 의료기관의 봉직의도 ‘원장’ 표시는 가능하다.
- ‘OO병원 성형외과 동문’ 이란 표현은 ‘OO병원 OO병원 수련’으로 수정한다.
- 의료인 경력사항 표기 시 심의기준을 충족하는 경우(공인기관, 의료와 개연성 있는 기관 등의 6개월 이상 경력) 허용한 ‘출신’ 문구에 대하여, 오인성이 있는바, ‘출신’ 이란 표기 대신 해당 경력사항을 구체적으로(졸업, 수련 등) 적시도록 한다. 단, 구체적 경력을 표기하지 않은 경우 예외적으로 위원회의 심의를 거쳐 인정될 수 있다.
- OO병원 전문의 취득 표현은 OO병원 OO과 전공의 수료로 수정한다.
- 외국에서의 Observer 경력을 초빙교수로 국문표기는 불허하되, 연수 표기는 허용한다.
- “ECFMG”를 “미국의사면허”라고 표현하는 것은 불허하되, “미국의사자격인증”으로 표현하는 것은 허용한다.

- 시인 약력 및 시 관련 내용은 의료 외적인 내용이므로 의료광고에서 허용하고 있지 않으나, 해당 광고는 문학잡지에 실는 광고로 신청하였기에 동 매체에 한하여 광고하는 것을 조건으로 허용하는 것으로 하다.
- 해외 의학박사 취득의 경우 국내 의학박사 취득 여부와 관계없이 광고 게재 가능하다. 다만, 국내 전문의가 아닌 경우 특정 전문과목의 박사, 가령 ○○과학박사(예 : 내과학박사) 표기는 불허한다.

▶ 세부 심의기준 및 사례 : 저서·논문·학회발표

- 책 감수 경력은 허용되지 않는다.
- 저서 자체(내용)는 심의 대상이 아니며, 저서 광고의 경우에도 심의대상은 아니다. 다만 의료기관을 소개할 목적으로 하는 도서 광고는 의료광고로 보아 일반적인 심의기준에 따른다.
- 학회 및 세미나, 분야에서 많은 연구 및 발표를 했다는 사진 및 문구는 불허한다.
예) “OOO원장은 OOO분야, 학회에서 많은 연구 및 발표를 하고 있다” (X)
- 학회 참석, 발표, 강연했다는 관련 사진이나 글의 경우 아무리 공인학회라 하더라도 허용되지 않는다.
- “국내논문 80편” 등 논문에 대한 구체적 부연설명(제목 등)이 없는 경우, 공인학회 홈페이지의 논문리스트 근거자료로 허용한다.
- 저서에 대한 광고내용은 해당 의료인의 경력, 약력사항으로만 근거 확인 후 허용하되, 키워드 및 브랜드검색광고에서는 허용되지 않는다.

▶ 세부 심의기준 및 사례 : 수술·시술 실적

- 시술 및 수술 건수 및 내원 환자 수 기재는 원칙적으로 불허하며, 다만, 제3의 공인기관(ex : 건강보험심사평가원, 국민건강보험공단 등)의 객관적 근거자료 제출 시 예외적으로 허용한다(광고주체 의료기관의 자체적 자료는 불허). 이 경우 반드시 ‘기간’을 적시하여야 한다.
예) ‘A병원 유방암 수술 3000건’

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

의료법

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

3. 거짓된 내용을 표시하는 광고
8. 객관적인 사실을 과장하는 내용의 광고

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

4. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실과 다른 내용 등 거짓된 내용을 광고하는 것
8. 의료인, 의료기관, 의료서비스 및 의료 관련 각종 사항에 대하여 객관적인 사실을 과장하는 내용으로 광고하는 것

① 공인되지 않은 치료법, 시술명, 처방명 등은 모두 허용되지 않는다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 성형

- '선택적 신경차단술'에 대한 소개 및 내용설명 등의 광고는 가능하다.
- '비절개 종아리퇴축술'은 간단한 소개는 가능하다.
- '여유증'은 '여성형유방'에 대한 속어이므로 '여성형유방증'으로 수정 표기한다.
- '체형관리, 체형성형' 표기는 가능하다.
- '귀족수술'은 '부비부 증대술'로 수정 표기한다.
- 성형 광고 중 '주름을 없애고', '주름제거'의 표현은 '주름 개선' 또는 '주름 완화'로 수정 표기한다(단, 수술적 방법인 경우 '주름제거' 표현 가능).
- '하이데크 체형조각술' 및 관련내용(복근성형)은 학문적 객관성이 부족하므로 불허한다.
- '이마올림술'은 '이마거상술'로 수정 표기한다.
- '조직확대술'은 '조직견인술'로 수정 표기한다(조직확장술 tissue expansion은 허용).
- 힘유도 지방성형술(Power Assisted Lipoplasty)을 '파워지방흡입술'이라 표현하는 것은 허용되지 않는다(단, PAL을 이용한 지방흡입술 표현은 可).
- 이중매몰법은 허용되지 않는다.
- 자가지방이식술 Filler(Fat Gel)는 학문적 객관성이 부족하므로 관련내용 및 용어표기는 허용되지 않는다.
- '반영구화장'은 '반영구문신'으로 수정 표기한다.
- 사피(SAF)지방이식 및 MGF 성인인자는 허용되지 않는다.
- '레이저 눈밑 지방 수술'은 '레이저를 이용한 결막하 지방제거술'로 수정 표기 한다.
- 눈밑지방재배치술을 이용하여 눈밑을 환하게 만들 수 있다는 표현은 인정한다. 단, 지방재배치술로 다크씨클을 치료한다는 표현 게재시에는 색소침착 등에 의한 다크씨클은 개선 불가하다는 문구를 함께 표기하도록 한다.
- '다크씨클 제거'란 표현은 불허하며, '다크씨클 개선'으로 수정한다.
- '브로우펙시'는 '눈썹거상술(브로우펙시)'로 수정 표기한다.
- '줄기세포를 이용한 가슴성형', '자가지방 줄기세포'는 의학적 객관성이 부족 하므로 허용되지 않는다.
- 모발이식에서 '메가세션'이란 표현은 가능하다.
- 모발이식에 있어서 비절개란 표현은 인정되지 않으며 모낭단위채취술로 표기한다.
- 무삭발 모발이식이란 표현은 소비자에게 최신 시술법으로 비춰질 오인 소지가 있고,

타 기관의 수술법과 비교적 표현이 될 수 있기에 인정하지 않는다.

- 거미스마일이란 용어는 한글 의학용어인 ‘잇몸노출증’으로 수정한다.
- ‘심부볼’은 의학적으로 인정된 용어가 아니므로 이를 ‘심부지방’ 등의 의학용어로 수정한다.
- ‘동안성형, 동안피부, 동안효과, 동안얼굴’ 가능하나 ‘동안리프팅’ 등 이외의 표현은 불가하다.
- 모발이식 광고에서 “동반탈락이 적다”란 표현은 그 근거를 제시 받아 결정한다.
- ‘무보형물 코성형’이란 표현은 불가하며 ‘자가조직 코성형’으로 수정한다.
- ‘짝눈’, ‘짝가슴’은 ‘비대칭눈’, ‘비대칭가슴’으로 수정한다.
- ‘가상체험’은 ‘가상성형’으로 수정한다.
- ‘하이코’란 표현은 불가하다.
- ‘소세지눈’은 ‘높은쌍꺼풀눈’으로 수정한다.
- ‘발모촉진, 발모주사 등 탈모치료환자에게서 발모가 된다는 시술에 대한 광고’는 불허하며, 탈모치료로 수정한다.
- 가슴성형시 수유에 문제가 없다는 표현은 불가하다.
- ‘앞트임, 뒷트임, 트임성형’이란 용어표기는 가능하나 ‘밀트임’은 불가하다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 피부

- ‘주름리프트’는 ‘안면거상술’ 또는 ‘주름개선’으로 수정 표기한다.
- ‘미니리프트’는 ‘미니안면거상술’로 수정표기 한다.
- ‘콜라겐을 자극하여 꺼진 피부를 채운다.’ 또는 ‘깊게 패인 여드름 흉터를 채워 피부 탄력을 증가시킨다.’는 표현은 허용되지 않는다(‘000을 이용하여 콜라겐을 자극한다.’ 정도 가능).
- 심부·심충피부재생술은 불허하되, 이를 심부·심충박피술로 수정시 표기 가능하다(단, 이 경우 심장독성이 있을 수 있다 및 심장제세동기를 갖추고 있어야 한다는 표현을 반드시 표기하여야 한다).
- ‘색소레이저, 제모레이저, 혈관레이저, 미용레이저, 지방흡입레이저’란 표기는 불가하다. 레이저는 식약처허가사항에 준하여 00레이저를 이용한 00시술 같은 표기로 가능하다.
- ‘레이저제모’란 표현은 가능하다.
- 피부레이저란 표현은 불가하다.
- ‘안티에이징클럭닉’ 표기는 가능하다.
- 피부과 광고 중 ‘안색정화’는 허용되지 않는다.
- ‘튼살’은 사실상 완치가 불가능하므로 ‘튼살제거’라는 표현은 ‘튼살치료’로 표기한다.
- 피부과 광고 중 ‘자외선B 치료법’, ‘단파장 자외선B 치료법’은 표기 가능하다.
- ‘레티스토닝’은 ‘레이저 토킹’과 같은 맥락으로 볼 수 있으나, 신조어이므로 허용되지 않는다(무분별한 신조어 남용방지).
- ‘레이저 미세절제술’은 ‘레이저요법’, ‘레이저를 이용한 시술’로 수정표기 한다.
- ‘DRP 진피재생술’은 근거를 제시해야 한다.

- ‘마이크로심부피부재생술’ 및 ‘심부피부재생술’은 허용되지 않는다.
- ‘팝업테라피’, ‘DCS치료’, ‘DDS치료’는 근거를 제시해야 한다.
- 의료업계에서 ‘에스테틱’ 간판 못 쓴다는 복지부 유권해석에 따라 의료광고에 표현되는 피부케어, 에스테틱 문구는 ‘메디컬 스킨케어’, ‘의학적 피부관리’로 수정표기 한다.
- ‘웨딩관리’는 피부미용사의 영역과 논쟁의 소지가 있으므로 결혼전 메디컬 스킨케어로 수정한다.
- 피부관리실 및 피부관리는 메디컬 스킨케어나 의학적 피부관리로 표기한다.
- 두피관리는 의학적 두피치료로 수정한다.
- ‘여드름 스케일링’은 ‘스킨 스케일링’ 또는 ‘여드름 치료’로 수정표기 한다.
- ‘상부피부재생’은 ‘표층피부박피’로 수정 표기한다.
- 피부과영역 치료 방법 중 ‘천연필링’은 허용되지 않는다.
- 보습, 미백 등 화장품 광고와 유사한 의료외적 표현은 의료적 표현으로 개선한다.(예 : 건성피부, 피부톤개선 가능)
- ‘수분이 부족한 피부’는 ‘건성피부’로 수정한다.
- ‘노폐물’ 이란 표기는 불가하다.
- ‘화이트닝’은 ‘피부톤개선’으로 수정한다.
- 항노화는 안티에이징으로 수정한다.
- ‘톡신’은 ‘보툴리눔 톡신’으로 수정 표기한다.
- ‘마늘주사’, ‘감초주사’의 경우 식약처 허가서상 명칭인 ‘비타민A 주사’만을 사용(‘일명 마늘주사, 감초주사’ 표기 불허)하고, 그 효과도 적용되는 질환에 대해서만 표현 가능하다.
- 보톡스는 현재 다양한 부위에 사용될 수 있으므로 보톡스를 이용한 코시술, 보톡스를 이용한 눈매시술 등 부위에 대한 표현을 할 수 있다.(보톡스를 이용한 미용시술의 경우 얼굴, 목, 종아리에 한함). 이러한 보톡스를 이용한 사각턱시술을 ‘윤곽주사’라고 표기하지 못한다.
- 필러의 경우 현재까지 식약처로부터 “안면부 미세주름 일시적 개선”으로 허가받은 외에 다른 적응증으로 허가받지 않은바, 필러 시술시에 위의 “허가 사항 외에”, “이마, 코, 입, 입술 등 부위” 등을 표기하여 광고 불가하다.
- 식품의약품안전처에서 필러에 대해 “성형용 필러 거짓·과대광고 적발 및 의료광고 시 의료법령 금지사항 준수에 대한 협조 요청”을 함에 따라, 필러시술 광고시에는 시술에 따른 부작용을 『필러시술시 “근육마비나 알러지 반응 또는 염증 및 미간 등 눈 주변 주사시 눈으로 가는 혈관을 막을 경우 시력손실이나, 실명의 위험이 있으며 다른 부위의 혈관을 막을 경우 피부괴사 등의 위험이 있음.』이라고 배경과 대비색이 되게 가독성 있게 빠짐없이 구체적으로 표기하여야 한다. 단, 글자 수의 제한이 있는 브랜드, 키워드 광고에서는 필러(부작용 주의)로 적시할 수 있다.
- 필러를 여러 번 표기했다하더라도 “부작용주의” 문구는 한곳에 1번만 명확히 표기하는 것도 허용하다.
- “필러” 시술에 대한 직접적인 언급 없이 없었더라도(예, ‘쁘띠성형’으로 표기) 그 내용이 필러시술일 경우 기존 필러시술의 기준에 준하여 부작용 등을 표기하도록 한

다.(①식약처허가사항에 준한 표기 → 안면부 주름의 일시적 개선, ②필러시술에 대한 부작용 표기)

- 초음파시술의 경우 현재까지 리프팅으로 허가 받은 기기가 없으므로 리프팅이란 표기는 불허하며, 주름개선으로 표기 가능하다.
- 슈링크 시술은 눈썹리프팅으로 허가를 받았으므로 다른 안면 부위는 주름개선으로 가능하다.
- 피부나이검사란 표현은 불가하다.
- ‘V라인 리프팅’은 불가하며 ‘V라인을 위한 리프팅’으로 수정한다.
- ‘레이저 리프팅’, ‘레이저를 이용한 리프팅’은 불허하며, ‘레이저를 이용한 주름 개선’만 가능하다.
- ‘비키니라인제모, 브라질리언제모’란 표현은 가능하다.
- 더모톡신, 디톡스 요법은 불가하다.
- ‘성장인자’란 표현은 불가하다.
- ‘레이저클리닉’은 ‘레이저시술클리닉’으로 수정한다.
- 무좀주사는 무좀치료 또는 무좀치료(주사요법)으로 수정한다.
- ‘쁘띠’란 용어는 단독으로 사용할 수 없으며, ‘쁘띠성형’, ‘쁘띠시술’과 같이 수정하여 사용한다.
- ‘쁘띠시술’은 말 그대로 보톡스, 필러와 같이 수술에 비해 비교적 간단한 비수술적 성형시술 종류를 통틀어서 일컫는 말로, 단일한 시술명이 아님. 이에쁘띠시술을 “주름 개선 시술” 등 단일 시술로 정의하여 마치쁘띠시술 자체가 독립된 시술명인 것처럼 표기하는 것은 불허한다.
- ‘에피큐伦 관리’는 ‘에피큐伦’이 특정 화장품의 제품명이므로 허용되지 않는다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 비만

- 비만치료·시술에 대한 내용 중 ‘고도난치성 비만’은 허용되지 않는다(단, ‘고도비만’은 허용).
- ‘지방용해술’은 ‘지방용해술’로 수정하고, 지방제거란 표현 또한 지방용해술 등으로 수정한다.
- 지방용해주사란 표현은 불가하다.
- ‘전신지방흡입술’의 ‘전신’ 표기는 불허하나, ‘여러 부위’로의 서술적 표기는 가능하다.
- ‘전신성형’ 표현은 불가하다.
- ‘대용량’, ‘전층’ 지방흡입은 불가하다.
- ‘지방흡입 수술시 순수지방만을 흡입한다’란 표현은 불허한다. ‘순수’ 삭제
- ‘미세지방흡입’은 불허하며, 국소지방흡입으로 수정한다.(단, 미세지방이식은 가능).
- ‘워터젯’을 이용한 지방흡입시술과 관련해서 동 시술이 ‘마취할 필요가 없을 정도로 편안하게 시술을 받을 수 있다.’라는 의미의 표현은 할 수 없다.
- 비만시술에 사용되는 HPL(Hypotonic Pharmacologic Lipodissolution)시술의 경우 특정약물(플로메드, 하프셀라인 등)을 언급하여 광고하는 것은 불가하다.

- 단일지방세포이식, 플러스자가지방이식은 허용되지 않는다.
- 비만치료에서 초음파를 이용한 '지방세포 파괴'는 '지방세포 감소' 또는 '체지방 감소'로 수정 표기한다.
- '겔티을 이용한 냉동지방분해술'은 식약처 허가사항에 준하여 '겔티을 이용한 저온 지방감소술'로 수정 표기한다.
- '엔드볼(‘위내식욕억제용풍선’)'을 이용한 비만 시술 '의 경우 설사 부작용이 심하지 않을지라도, 고도 비만뿐만 아니라 정상 체중인 소비자까지 혼혹되어 의료 소비를 조장할 소지가 있으므로 '부작용주의' 문구를 표기도록 한다.
- '비만주사'란 표현은 불가하다.
- 랩핑요법이란 표현은 불가하다.
- 비만치료에서 카복시테라피는 가능하다. 단, 카복시주사란 표현은 불가하다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 안과

- '백내장 환자의 35%가 난시가 있지만 백내장 수술 후 좋은 시력 확보가 불가능해 안경 등을 착용해야 한다.'는 표현은 허용되지 않는다.
- '홍채인식라식' 표기는 허용한다.
- '각막성형' 표기는 허용되지 않는다.
- 라식수술의 경우 예외적으로 수술 후 기간 적시 누락은 허용한다.
- 'M라섹, ASA라섹, 자가혈청라섹' 등의 표기는 불허하며, 공식명칭인 '라섹'만 인정한다.
- '인체의 건강지도 – 홍채'는 의학적 객관성 없어 허용되지 않는다.
- 스마일라식은 스마일수술이라는 용어로 통일한다.(안과학회 의견). "스마일 수술"이라는 한글명은 사용할 수 있으나 SMILE수술이라는 영문명을 사용할 경우 풀네임 SMILE(Small Incision Lenticule Extraction) 수술로 표기하여야 한다.
- 노안교정술 관련 광고
 - 1) 의료광고에서 노안, 노안교정, 노안수술 등의 노안교정술 관련 문구를 표기할 경우 해당 의료기관이 노안교정술 중 구체적으로 어떤 시술법을 사용하는지(ex: 노안라식 or 노안라섹 or 노안백내장수술 등)를 표기하여야 한다.
 - 2) 해당 노안교정술이 노안백내장수술일 경우 빛번짐, 시야흐림, 달무리 현상 등 노안교정술의 부작용 중 2가지 이상을 함께 표기하여야 한다.
 - 3) 노안백내장수술 광고시 부작용 표기는 「1) 개개인에 따라 불편함이나 부작용(빛번짐, 시야흐림, 달무리현상 (이중2가지 선택))의 가능성이 있습니다.」 또는 「2) 부작용 주의(빛번짐, 시야흐림, 달무리현상 (이중2가지 선택))」의 형태로 표기한다. 다만, 글자수 제한이 있는 키워드광고, 브랜드검색 광고, 단순한 이미지의 교통수단 광고 등 광고에 있어서는 "노안백내장수술(부작용 주의)"와 같이 간단하게 표기할 수 있다. 해당 부작용 문구는 같은 폰트, 유사한 채도로 안보이게 표기해서는 안되며, 가독성 있게 표기하여야 한다.
 - 4) 한편, “노안백내장수술”, “레이저노안백내장수술” 등 용어에 대해서는 노안백내장수술의 경우 그것이 수정체를 제거하고 다초점 인공수정체를 삽입하는 수술

인 점, 그리고 레이저노안백내장수술의 경우 그것이 레이저만을 이용한 시술이 아니라 레이저를 이용하여 전낭을 절개한 후 초음파 유화술을 시행하는 시술인 점을 명확히 반영할 수 있는 명칭으로 개선되어야 한다는 의견이 관련 전문가단체로부터 개진되었는바, 이에 일단 현재까지 허용되고 있는 “노안백내장수술”이라는 명칭으로 그대로 사용하되, 해당 명칭은 향후 관련 전문가단체와의 논의를 거쳐 보다 명확한 ‘표준 통일된 수술명’으로 변경될 수 있다.

- “올레이저”란 표현은 모든 시술을 레이저로 한다는 표현이나 독자적인 수술명으로 비춰지므로 이에 심의기준에 맞게 풀어 써야 인정할 수는 있다.
- 식약처허가서 내용 중에 ‘엑스트라’라는 용어가 포함되어 있을지라도, 이는 식약처허가서에 인정하고 있는 공식 의료기기 명이라고 볼 수 없으므로 불허하며, 식약처허가서상 명칭란에 기재된 명칭으로만 표기를 허용한다.
- 학술적으로 논란이 있는 ‘링삽입술’ 표기는 불가하다.
- 안내렌즈삽입술을 단순히 표기만 하는 것이 아닌 중점적으로 술기 및 효과를 설명하며 광고할 경우 다음과 같은 안내문구를 표기해야 한다. 「① 다만, 필요시 안내렌즈를 제거해야 하는 경우가 있을 수도 있습니다. 또는 ② 다만, 정기적인 검진이 꼭 필요합니다.」
- 렌즈를 낀 사람이 라섹을 할 경우 소프트렌즈의 경우 3~5일, 하드렌즈의 경우 2주 이상 착용을 금지한 상태에서 수술 및 검사가 가능하다.
- 안과상 DNA유전자 검사는 가능하다.
- “드림렌즈가 근시진행을 억제한다”는 표현은 “근시진행을 느리게 한다”로 수정한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 정형외과·신경외과·통증

- ‘키홀 수술’은 표기 가능하다.
- ‘말기정맥류’는 ‘중증정맥류’로 수정 표기한다.
- ‘연성고정술’은 학문적으로 인정되지 않은 의료행위로 광고 불가하다.
- ‘카이로프랙틱’ 표기 허용되지 않는다. (도수치료는 가능하다)
- 도수치료는 통증 치료와 연계된 광고만 가능하다.
- 거북목, 일자목 등의 표현은 의학용어가 아니므로 의학용어로 수정해야 한다.
- ‘테이핑요법’ 표기는 허용되지 않는다.
- ‘연골주사’, ‘자가연골이식술’ 표현 가능하다.
- ‘경막외신경성형술’은 근거(신의료기술 고시)에 준하여 표기 가능하다. <대한신경외과학회 자문>
- ‘여성형인공관절’, ‘젠더인공관절’은 허용되지 않는다. <대한정형외과학회 자문>.
- ‘최소 상처 수술법’은 소비자 오인발생 소지가 높으며, ‘최소상처’라는 용어의 정의도 애매하여 어느 크기가 최소 상처인지 정의할 수 없으므로 표현을 불허 한다(단, ‘최소 침습 수술법’은 가능하다). <대한척추외과학회 자문>
- C-ARM(영상증폭장치)으로 미세한 신경가지를 찾아낸다는 표현은 허용되지 않는다.
- ‘신경내시경’은 ‘척추 경막외 내시경’ 또는 ‘신경성형술’로 수정 표기한다.

- 진료내용 중 ‘플라즈마 수핵감압술(수핵성형술)’은 ‘고주파를 이용한 수핵감압술(수핵성형술)’로 수정 표기한다.
- ‘텐스(Tens)’ 등 일반인이 접할시 생소한 의학용어의 경우, 텐스(전기근육요법)와 같이 괄호로 세부설명이 가능하다(단, 의학적 객관성이 부족하거나 과장·허위 등의 표현은 허용되지 않는다).
- ‘극세내시경’은 ‘가는 내시경’으로 수정 표기한다.
- ‘근본적인 통증의 원인을 치료한다’, ‘근본적인 치료법이다’ 등에서의 ‘근본적’ 이란 표현은 허용되지 않는다.
- ‘수핵성형술’은 ‘수압팽창술’ 또는 ‘팽창조영술’로 수정 표기한다.<대한통증학회 자문>
- ‘IMS’는 ‘근육내 자극치료’로 수정 표기한다.
- ‘휜다리교정’, ‘척추교정’, ‘평발치료’ 등은 의학적 근거가 부족하므로 각 해당 단어에 각각 ‘교정’ 및 ‘치료’ 문구 표기를 허용되지 않는다.
- ‘척추교정’은 자세교정으로 수정한다.
- ‘자체의학’이란 용어 표기는 불허한다.<학회 회신 의견>
- ‘척추측만증’은 용어 표기 정도만 허용한다.
- ‘연골인대재생술’은 ‘연골재생수술’ 또는 ‘인대재건수술’로 수정 표기한다. 단, 연골재생이란 단독표기는 불허하고, 섬유세포에 대한 연골재생 등 구체적 표기시 허용한다.
- 키수술, 사지연장술은 허용하나, 심각한 위험성이 있는 수술이므로 엄격한 기준을 적용해야 하며, 이에 반드시 구체적 부작용을 적시하여야 한다.
- 연골줄기세포 치료란 표기는 불가하다. 단, (1) “연골결손환자에서의 자가골수줄기세포술”로 표기 후 그 사용대상을 다음과 같이 표기한 후 → 연골결손환자 ① 15세이상, 50세이하 연령층 ② 외상 등으로 인한 연골손상(ICRS grade3-4) ③ 최대 연골손상크기의 2-10cm² (2) 관절경 보유 여부 근거 제시 후 재심의후 표기 가능하다.
- 척추치료에 있어서 내시경수술은 디스크치료에만 가능하고, 협착증에는 불가하다. 단 양방향 내시경 수술이란 표현 용어 사용만 가능하다.
- ‘맞춤형 인공관절’이란 표현은 불허한다.
- ‘(무중력) 감압술’은 견인치료로 수정한다.
- 고강도 레이저는 불허한다.
- ‘교량형 이중봉합’이란 표현은 가능하다.
- ‘인대관절주사’란 표현은 불허한다.
- 관절혈액검사, 척추혈액검사는 관절질환혈액검사, 척추질환혈액검사로 수정한다.
- 인공디스크수술은 인공디스크 삽입술 또는 인공디스크 치환술로 수정한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 비뇨의학과

- 비뇨의학과 광고 중 ‘유니패드’, ‘바이오덤’ 등의 명칭은 제출된 근거자료(식약청 허가서)와 관련 없으므로 허용되지 않는다.
- ‘인조살’이란 표현은 상표 등록이 되어 있어도 소비자 오인 소지가 크기 때문에 광고

표기 불가하다.

- '인공진피'라는 명칭이 보형물을 표현한 경우 '인공보형물'이라는 정확한 명칭으로 표기한다.
- 비뇨의학과 '링 수술'은 학술적 근거가 없으므로 '보형물 수술'로 수정 표기한다.
- '진피 배양이식술'은 '진피 이식술'로 수정한다.
- 시술방법중 '저장진피를 이용한 주사시술'은 '저장진피분말을 이용한 주사 시술'로 수정 표기하다.
- 비뇨기과 광고 중 'ZYRUS 플라즈마 수술'은 표현 가능하다.
- '페니파워' 및 '천추피판공여술'은 표기 가능하다.
- '미용포경수술'은 '미용목적의 포경수술'로 수정 표기한다.
- '기능성 확대수술'의 '기능성'은 표현 불가하다.
- 비뇨의학과 질환의 검사방법 중 'MUTI-PCR' 검사방법을 이용하여 '전립선염'을 검사한다는 내용 표기는 허용되지 않는다.
- 난치성 전립선염은 만성 전립선염으로 수정 표기한다.
- 진료영역 중 '레이저배부신경차단술'은 '배부신경차단술'로 수정 표기한다.
- 진료영역 중 '미세자가세포 이식술'은 '미세자가지방 이식술'로 수정 표기한다.
- '요실금 및 배뇨장애 진단장비'는 '요류 역동학 검사장비'로 수정 표기한다.
- '헬액면역검사'는 '헬액검사'로 수정 표기한다.
- '요로결석 체질검사'는 '요로결석 원인검사'로 수정 표기한다.
- '필러를 이용한 음경확대술'은 가능하나 '필러를 이용한 성기능개선'은 불가하다.
- 유포리프트를 이용한 전립선수술(이식형 결찰사를 이용한 전립선 수술)은 시술이 아닌 수술이다.
- 남성임플란트수술은 남성보형물수술로 수정한다.
- 비뇨의학과 보형물삽입술을 조루치료까지 연계하는 것은 불가하다.
- 조루의 치료방법으로 '대체진피이식술'은 의학적 근거가 부족하다.
- '음경배부차단술'은 '음경배부신경차단술'로 수정한다.
- 남성수술에서 길이를 연장한다는 표현 및 시수술명은 불허한다.

■ 세부 심의기준 및 사례 : 산부인과

- '자궁근종용해술 및 갑상선종양고주파열치료' 표기 가능하다. <신의료기술 인정>
- 'M-Sling' , '질스프링 성형' , '여성 포경수술' , '임플란트 질성형' 표기는 불가하다.
- '무개복' 이란 용어는 '복강경 시술'로 수정 표기한다.
- 산부인과 광고에서 '무통분만' 표기는 허용한다.
- '이쁜이 수술'은 '질성형'이나 '여성성형'으로 수정 표기한다.
- 질성형술은 "변형된 질"을 개선한다 정도의 내용에 대한 광고만 가능하다.
- 질성형술을 근거로 "탄력적으로 변한다."라는 표기는 불가하다.
- 여성성형의 적응증으로 성적 증대, 성감증대와 연관된 표현은 의학적 객관성이 부족 하므로 허용되지 않는다.

- 산부인과 광고에서 “성기능개선” 이란 표현은 불허한다. 단, “성기능장애” 란 표현은 가능
- ‘G-spot 수술’의 경우 단어만 가능하고 세부설명은 불가하다.
- gentle birth는 대한산부인과학회 자문결과 용어는 사용할 수 있으나, 학문적 근거가 없는 세부설명은 허용되지 않는다.
- ‘음핵신경재생 및 원적외선 혈류개선’ 표기는 허용되지 않는다.
- 하이포시술의 경우 “초음파유도하 고강도초음파집속술”이란 표현으로 수정하여야 한다. 동 시술의 경우 다음과 같은 내용의 적용대상 및 부작용 적시하여야 한다. “상 기 시술은 임신을 원하지 않는 경우에 시도할 수 있으며, 작은 근종의 경우 주위 장기의 손상 위험이 있으며 조직검사를 할 수 없어 드물게 있을 수 있는 악성종양을 놓칠 수 있는 위험이 있음. 대부분 잔류병변이 남을 수 있음.” . 동시술 광고 내용에 있어서도 세부내용 표기시 객관성 있는 내용(공인학회 공식의견, 신의료기술 등재 사항 등)만 표기가 가능하다.(예:체외 고강도초음파를 이용하여 자궁근종 병변부위의 응고 괴사를 유도하기 위한 시술)(단, 브랜드검색 및 키워드 광고에서 부작용은 적시하지 않아도 된다.)
- 질축소술은 질성형술로 수정한다. (여성성형에 있어서는 크기를 줄이는 표현은 안됨)
- 보형물 삽입 질성형 수술은 그 안전성이 학문적으로 입증되지 않아 불허한다.
- 현재 특정 분야를 집중적으로 진료(치료)한다는 표현을 완곡하게 표현한 “○○ 중점 진료” 문구를 허용하고 있으나, ‘자연분만 중점진료’ 한다는 표현은 자연분만과 제왕절개분만을 비교하는 것처럼 비춰져 소비자 오인의 소지가 있으므로 ‘자연분만’ 용어에 한정하여 ‘중점’ 문구와 함께 표기하는 것을 불허한다.
- 온라인출생신고는 정부의 온라인 출생신고 사업에 참여한 병원에 한하여 시행한 것으로 시범사업이며, 일반적이라 할 수 없어 불허한다.
- 한국 마더세이프 전문상담센터 관련 내용으로 구성된 광고는 의료광고가 아니므로 의료광고로 수정하여야 한다.
- 자궁근종색전술은 다음과 같은 부작용을 표기하는 것을 전제로 광고 가능하다.
 - 재발 등으로 인해 추가적 수술치료를 요하기도 하므로 자궁절제술을 완전히 대신할 수 없고, 향후 임신에 영향을 줄 수 있으며, 시술후 통증, 발열 등과 같은 색전술 후 증후군이나 고령(45세 이상)의 환자에서 드물게 난소동맥색전으로 인한 폐경 가능성이 있음
 - ‘비비브’ 란 의료기기명을 단순히 표기하는 것은 가능하나 ‘질이완증치료’ 목적임을 광고하지 못한다.
 - ‘후방질원개설’ 이란 표현은 불허한다.
 - 심인성불임 클리닉은 불가하다(심인성은 없음)
 - ‘인권분만’ , ‘자연주의분만’ 표기는 불허한다.
 - ‘산후조리원’ , ‘산후조리’ 는 ‘산후관리’ 로 수정한다.
 - ‘낙태’ , ‘중절수술’ 관련 광고는 불허한다.
 - ‘질성형이 요실금 예방 측면에 효과가 있다’ 는 표현은 불허한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 내과, 이비인후과

- 면역치료는 그 근거를 검토하여 가부를 결정한다.
 - 알레르기 비염 면역치료(설허면역요법, 피하면역요법) 허용
 - “항암면역, 암면역 치료” 광고는 불가하다.
- ‘알러지’는 학회에서 공식적으로 사용하는 명칭인 ‘알레르기’로 사용한다.
- ‘조기 대장암, 조기 위암 등 총 23예 내시경적 치료(EMR) 경험 보유’에 대한 광고 문구는 ‘조기 대장암, 조기 위암 등 총 23예 내시경적 점막 절제술 (EMR) 경험 보유’로 수정 표기한다(암은 5년 이상 경과를 보아야 하는 질환인데, ‘치료’라는 단어는 완치의 의미가 있으므로 표기 불가하다).
- ‘수면내시경’은 ‘수면(의식하진정) 내시경’으로 수정 표기한다.
- ‘수면마취’는 ‘정맥마취’로 수정 표기한다.
- ‘간 해독’은 ‘간 기능개선’으로 수정 표기한다. 기타 해독치료란 표현 불가.
- ‘혈액순화요법’ 표기는 허용되지 않는다.
- 피타수술은 편도선수술과 중복되므로 두 수술중 하나만 표기하거나 편도선(피타)수술로 표기 가능하다.
- 암치료 목적 초음파유도하 고강도초음파집속술(하이푸시술)은 불가하다.
- NH세포검사는 불가하다.
- ‘보청기클리닉’은 ‘난청클리닉’으로 수정한다.
- ‘장세척’은 ‘장내시경 검사전 쳐치’로 수정한다

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 외과, 흉부외과

- ‘갑상선 결절 레이저 시술’은 양성종양, 양성결절을 치료하는 시술로서 악성종양을 치료한다는 의미가 있는 문구는 불허하며, ‘증상이 있는 갑상선 양성결절의 경피적 레이저 치료술’로 용어 수정(단, ‘갑상선 양성결절 레이저 시술’도 가능).
- ‘맹장’은 의학용어인 ‘충수염’으로 표기한다(또는 ‘충수염(맹장)’으로 표기).
- 클라리베인 시술은 클라리베인을 이용한 경피적 기계화학 정맥폐쇄술 등으로 표현한다.
- 베나실 시술은 베나실을 이용한 복제정맥폐색술로 표기한다.
- ‘최소상처, ‘복강경 시술 시 절개하지 않는다’는 표현은 ‘최소침습’ 또는 ‘최소 절개’로 수정 표기한다.
- 랩밴드는 복강경하 위 조절 밴드로 수정 표기한다.
- 하지정맥류 수술법 중 ‘근본절제술’은 ‘정맥류 근본수술법’으로 수정 표기한다.
- ‘치질주사요법’은 ‘치핵경화제주사요법’(치핵경화요법, 치핵주사요법)으로 수정한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 정신건강의학과

- ‘최면’은 ‘최면요법’으로 수정 표기한다.
- ‘인지상담’, ‘진로계획’ 표기는 가능하며, ‘심인성 불임클리닉’은 ‘불임환자 상담’으로 수정 표기한다.
- ‘정신건강검진, 마음건강검진’은 의료광고로 표기 가능하다.

- ‘명상’ 이란 용어 표기는 불허한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 건강검진

- '프리미엄 건강검진', 'VIP 건강검진'과 같은 환자유인 소지가 있는 문구표기는 허용되지 않는다.
- '영유아 건강검진 지정기관'은 근거가 있을 경우 표기 가능하다.
- ‘미리 건강검진을 받는 것이 나중에 암수술을 받는 것보다 경제적이다.’라는 표현은 가능하나 구체적인 비용 적시는 할 수 없다.
- ‘건강증진센터’ 표기는 가능하다(단, 검진외의 증진프로그램 실질적 운영을 조건으로 허용).
- 출장검진, 단체검진이란 용어는 의료법 제33조 위반 소지가 있어 불허한다.
- 건강검진, 예방접종 등에 있어서 (출장검진을 목적으로) 날짜나 장소 등을 공란으로 표시하여 광고하는 것은 불허한다. 의료법상으로도 의료행위는 의료기관 내에서 행해지는 것이 원칙이다.
- 웨딩검진은 결혼전 검진으로 수정한다.
- 특수검진이라는 용어는 원명인 특수건강진단으로 수정한다.
- 항공검진은 「항공안전법 제40조(항공신체검사증명)」에 표기된 명칭에 준하여 “항공신체검사”로 수정 시 가능하다.
- 선원검진은 선원법 제87조에 의거하여 선원을 대상으로 건강검진을 실시하고 있는 것이 확인되는 바 허용한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 기타

- '하이테크' 란 용어는 허용되지 않는다.
- '패키지 치료'는 '복합치료'로 변경표기 한다.
- 보완요법의 경우 타이틀만 표기 가능하다(부연설명 및 관련내용 표기 불허).
- '향기치료' 사용 불가하다.
- ‘토모테라피’는 일반명이므로 표기 가능하다.
- ‘CT 주사치료’는 ‘CT 유도하 주사치료’로 수정 표기한다.
- 사회성을 획득한 일반명 표기 시 사안별 가능여부를 판단키로 하되, 광고주체 의료기관의 독자적 정의는 허용되지 않는다.
예시) ‘하트라인, 에그라인’ 등의 용어 표기 시 서술적 표현(달걀모양의 얼굴형 등)은 가능하나 광고주체 의료기관의 독자적 정의(세련되고 아름다운 얼굴라인을 만들어 주는 키워드 등)는 허용되지 않는다.
- ‘프로폴리스’는 건강기능식품으로 의료광고에 표기 불가하다.
- ‘힐링 병동’ 표현은 허용되지 않는다(특별한 병동, 병원 등의 오인의 소지가 있음).
- 기능의학이란 표현은 불허한다.
- 교과서나 학회지 등의 객관적 자료를 발췌하여 광고인용 시 소비자 오인의 소지가 있을 수 있으므로 출처를 표기도록 한다.
- 대체의학은 보완요법으로 수정 표기한다.

- ‘난치성질환’ 이란 표현은 희귀난치성질환으로 등록되어 있는 경우만 표현 가능하다 (단, 완화된 표현인 ‘만성질환’ 이란 표현은 가능하다).
- ‘치매예방검진’은 ‘치매예방을 위한 조기검진’으로 수정표기 한다.<대한신경정신의 학회 자문>
- ‘라식 및 기타 시·수술 후 평생A/S를 지원한다’는 표현은 ‘지속적인 관리’로 수정 표기한다.
- ‘부작용 0%에 도전하는’의 표현은 지향의 의미이나, 현실적으로 0%는 단정적 의미로 과장성이 있으므로 구체적 수치를 제외한 ‘부작용 최소화에 도전하는’ 등의 완화된 문구로 수정 표기한다.
- 초음파유도하 고강도초음파집속술의 암치료(간암, 췌장암, 유방암)는 유방암 및 췌장암 치료효과에 대한 근거는 없으며, 간암 치료효과에 대해서는 대한간암학회의 자문의뢰 결과(‘19.3.6) 임상적으로 시도되기는 하였으나 표준적 치료법들과의 대조 연구가 거의 없어 의학적으로 치료 효과가 객관적으로 입증되지 않은 치료법이라는 의견에 따라 초음파유도하 고강도초음파집속술(간암, 췌장암, 유방암) 내용을 불허한다.
- 고주파 온열암 요법은 의학적 객관성이 부족하고, 암치료를 위한 표준치료법으로 인정할 수 없으므로 불허한다.
- ‘통합암치료’는 암치료에 있어서 표준치료 여부에 관계없이 의학적 근거가 부족한 보완/대체의학 및 기타 치료를 막연히 조합한 의미로 사용되어 소비자 오인 및 혼혹의 소지가 있어 불허한다.
- ‘로봇관련 수술’은 ① 행위명으로 단독 계재 시 건강보험요양급여(2019. 3) 행위비급여 목록에 고시된 용어인 ‘로봇 보조 수술’로 표기하여야 하며 ② 팀명 등에 고유명사로 계재 시 ‘로봇수술센터(클리닉)’ 표기가 가능하다. 또한 ③ 특정 의료기기를 이용하는 경우 식약처허가서에 준한 표기, 가령 ‘로봇 수술기를 이용한 수술’로 표기하여야 한다.
- 항암식단 표기는 불허하고, 영양식단이나 환자 맞춤 식단으로 수정한다.
- 중식치료라는 표현은 불가하며, 인대강화치료나 프롤로테라피로 수정한다. 단, 적응증은 통증치료(개선)으로만 표기 가능
- 인터벤션 시술은 중재적 시술로 수정한다.
- 비침습적 무통증 신호요법은 사용대상을 표기하여야 한다.(사용대상 : 만성통증, 암성통증 환자의 통증경감)
- ‘3차원’이란 표현은 ‘입체적인’이란 표현으로 수정한다.
- ‘난치성’이란 표현은 불가하다.
- ‘스포츠클리닉’은 ‘스포츠의학클리닉’ 또는 ‘스포츠손상클리닉’으로 수정한다.
- ‘복합성형주사’, ‘포토스케일링’, ‘메가비타민치료’(‘비타민치료’는 가능), ‘피부면역재생술’, ‘킬레이션 치료’, ‘아로마테라피’ 표기는 불허한다.
- 혈관질환에서의 심장효소 검사는 가능하다.
- “흉터 · 색소 한번에 치료”의 경우 “흉터 · 색소 동시에 치료”로 수정한다.
- “대학병원 수준의 의료장비를 보유하고 있다”는 표현은 불허한다.
- 다른 질환에 원인이 될 수도 있는 일반적인 증상임에도 특정 일반적인 증상이 있을 경우 반드시 특정 치료법을 받아야 하는 것처럼 광고하는 것은 너무 의료소비를 조장

하므로 원칙적으로 불허한다. 단, 이를 완화하여 표현하는 경우 허용한다.

- 타는 듯한 속쓰림이 있다고 무조건 위내시경을 해 봐야한다고 표현 하거나, 요통이나 나타난다고 무조건 초음파 검사를 하고, 머리가 아프다고 무조건 엠알아이 촬영을 하고, 허리가 아프다고 씨티검사를 해야 한다고 표현하는 것은 불허한다.
- 다리가 무겁고 피곤한 증상일 경우 무조건 하지정맥류를 의심하라는 표현의 광고는 불허한다. 단, 이를 완화하여 “다리가 무겁고 피곤할 경우 하지정맥류를 의심해 볼수도 있다”는 식으로 완화하는 경우 케이스별로 가능할 수 있다.
- 재활치료 목적의 '스파'시설 광고는 허용한다.

② 질병이나 질병의 치료에 대한 내용의 근거를 학술지에서 인용한 경우 해당 학술지는 공인받은 것이어야 한다.

③ 시설이나 서비스에 대한 광고는 객관적 사실만 허용된다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 단순하게 의료기관 시설을 표현할 경우라 하더라도, ‘최신시설’, ‘첨단시설’ 등의 문구는 허용하지 않는다.
- 수술 성공률은 관점에 따라 다를 수 있으므로, 구체적 수치표기는 허용되지 않는다.
- ‘마취통증의학과 전문의 상주’ 관련 내용에 대해서는 근거확인[전문의 자격증, 해당 의료기관 소속의료인 여부(개설허가증 이면 인력사항) 자료제출] 후 허용 한다. 전문 의란 용어는 생략가능하다.
- 의료기관의 강좌개최에 대한 내용 표기 시 강좌명도 심의기준에 의거하여 심의한다.
- 노인요양장기보험관련 내용의 경우 접수, 소견서, 진단서 발행 등 관련내용이 다양한 바, 광고시안 확인 후 심의대상 여부를 각각 판단한다.
- 의약분업 예외지역에 대한 광고는 해당 근거자료(심평원 등)를 받아본 후 사실 여부에 따라 재심의 한다.
- 의료기관 건물 조감도의 경우 ‘조감도’ 또는 ’09년 2월 완공예정’ 등 구체적 내용을 적시해야 한다. 또한 해당 조감도나 건물사진으로 인해 소비자 오인이 우려될 경우 삭제나 해당 의료기관의 충수를 기재하도록 할 수 있다.
- 의료기관간 비즈니스 목적 양해각서(Memorandum Of Understanding) 체결 등을 광고할 수 없다.
- ‘외국병원과 교류’ 관련 부분은 단순히 소개하는 내용만 허용한다(단, 구체적 부연설명이 포함된 경우 근거자료를 제출하여야 한다).
- 의료광고에 출신학교 로고 게재는 허용하나, 로고 사이즈가 전체 의료광고의 50%를 차지하는 등 남용의 소지가 있으며 이를 변형하여 의료기관의 로고처럼 사용하는 경우에는 허용하지 않는다.
- 의료광고에 출신대학 로고 등을 표기하고자 하는 의료기관은 해당대학의 동의서를 근거자료로 제출해야 하며 통상적 병·의원 로고 크기 정도만 허용한다.
- 개원 ○○년 등 의료기관의 연혁은 객관적 사실관계 확인을 위하여 증빙서류(개설허가증 변경사항, 폐업증명서, 자치단체 공식자료) 제시가 원칙이며 개설자의 동일성이 인정되어야 한다. 단, 해당 기관의 광고의 연혁 사실 관계가 객관적으로 인정될 경우

허용한다.

- 00년 의료기관 연혁은 동일 “시·도” 내에서 이전한 경우 허용한다. 해당 의료기관이 의사가 개설하다가 법인 개설로 변경된 경우 의사 개설자와 법인 대표가 동일할 경우 인정된다.
- 개설자가 00의료재단(홍길동)으로 동일할지라도 00병원(개설일 : 2007)이 11선병원 (개설일 : 1982년)보다 늦게 개설되었고, 00병원이 이미 “50년역사”로 심의필 받은 내역이 확인되는 상황에서 2개 의료기관이 동일한 역사를 지녔다고 보기는 어려우므로, 00병원만 “50년 역사의 전통” 표기를 허용함.
- 병원급 의료기관의 응급실 용어 사용 : 「응급의료에 관한 법률」 제35조의2(응급의료기관 외의 의료기관)에 따라 응급의료기관으로 지정받지 아니한 의료기관이 응급의료시설을 운영하기 위하여 시장·군수·구청장에게 신고한 경우 같은 법 제59조(유사명칭 사용 금지)제2항 제2호에 따라 응급환자 진료와 관련된 명칭이나 표현(예 : 응급실)을 사용할 수 있다. 다만, ‘중앙응급의료센터’, ‘권역응급의료센터’, ‘권역외상센터’, ‘전문응급의료센터’, ‘지역응급의료센터’, ‘지역외상센터’, 지역응급의료기관, 응급의료지원센터’ 등의 명칭이나 이와 유사한 명칭을 사용할 수 없다. 이에 병원급 의료기관이라 하더라도 응급의료시설의 설치신고를 한 병원은 ‘응급실’ 용어 표기가 가능하다.
- ‘인천버스터미널 5분거리’와 같이 구체적 이동수단 없이 게재된 불명확한 거리표기는 소비자 오인의 소지가 있으므로 실거리(미터 표기 등)를 병기도록 한다.

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

의료법

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

4. 다른 의료인등의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고
5. 다른 의료인등을 비방하는 내용의 광고

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

4. 특정 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인(이하 “의료인등”이라 한다)이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료 방법이 다른 의료인등의 것과 비교하여 우수하거나 효과가 있다는 내용으로 광고하는 것
5. 다른 의료인등을 비방할 목적으로 해당 의료인등이 수행하거나 광고하는 기능 또는 진료 방법에 관하여 불리한 사실을 광고하는 것

① 의료 직역간 비교광고는 원천적으로 금지한다(의학·한의학 상호 비교)

〈상호 비교의 예〉

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

- ② 특정 직역의 시술방법 등의 부작용을 부각시키면서, 자신의 직역의 시술방법 등이 우수하다고 표현해서는 안 된다. 단, 단순한 시술방법의 차이를 비교 표현하는 것은 가능하다.
- ③ 의료기관 간 비급여 진료비용을 비교하거나 자신의 의료기관의 비급여 진료비용에 대해서는 적시할 수 없다.
- ④ 광고주인 의료인·의료기관이 행하는 여러 시술방법 중 특정한 시술방법을 다른 시술방법과 비교하는 것은 허용한다(단, 각 시술의 장·단점 모두 표기, 특정시술의 장점만을 부각한 비교는 불허). 다만, 타 의료기관·의료인의 명칭을 언급하는 등 특정 의료인·의료기관의 것과 비교하는 내용은 허용되지 않는다.
- ⑤ 특정 진료과목에 대하여 전문의에게 진료 받는 것이 안전하며 비전문의에게 진료 받을 경우 부작용 발생 등 위험할 수 있다는 내용의 광고는 명백한 비방광고로 본다.
 - “전문의와 상의하세요.” 등에 국한된 내용은 비방광고로 볼 수 없다.
 - 진료, 시술, 수술 등의 특정(예: 지방흡입 등)분야에 있어 ‘OOO전문의(예: 성형외과 전문의)에게 시술 받으세요’ 등의 내용표기는 해당 전문과목 전문의만 가능한 것처럼 비춰질 수 있으므로 소비자 오인 및 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위배 소지가 있는 경우 특정 과목명 표기를 허용되지 않는다.
- ⑥ “수술 없이”의 표현과 같이 ‘약물 없이’ 등 ‘OO없이’의 표현은 시·수술방법에 대한 비교적 표현으로 허용되지 않으며, 비수술적 등으로 변경한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- ‘1회용 주사제만의 사용 및 사용 후 즉각 폐기를 엄수하고 있으며 프로포폴 등의 마취제를 사용하고 있지 않다’ 문구는 불허한다.
- 성형 부작용 등 재수술사유, 대상, 증상 등에 대한 구체적 표기 시 타 의료기관 의료인의 기능, 진료방법에 대한 비교, 비하성 광고로 소비자 혼동·오인의 소지가 있으므로 성형외과의 재수술관련 광고내용은 해당 의료기관에서 “재수술을 한다” 정도의 표현만 표기 가능하다. 단, 부작용의 증상만을 나열하거나 부작용 관리 필요성 설명 등 단순 정보 전달의 성격인 광고의 경우 가능한 것으로 한다.(과재건, 과교정, 저교정 표현은 불가)
- CCTV 설치한 사실을 내세우며 정직을 지향한다는 광고는 금지한다.
- 의료에 있어서 당연한 “무균시스템”이라고 강조하여 표현하는 광고는 금지한다.
- 특정 의료기기를 마치 본인 병원에만 있어서 수술효과에 도움이 되는 것 인양 하는 표현은 금지한다.

마. 직접적인 수술장면(시술행위), 환부사진 금지(의료법 제56조 제2항 제6호)

의료법

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

6. 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

- ① 의료법 시행령 제23조 제1항 제6호에 해당하는 일반인에게 혐오감을 일으킬 수 있는 신체부위나 환부 사진은 심의위원회에서 검토하여 허용 여부를 결정한다.
- ② 사진을 무단으로 게재하는 것은 환자의 사생활 및 초상권 침해이므로 사전에 환자의 동의를 받았음을 확인할 수 있다.※ 위와 관련 의료광고사전심의제도의 올바른 정착과 보다 합리적인 심의를 위한 개선방안으로 2010년 3월 1일부터 3개 단체 의료광고심의위원회 환자동의서(홈페이지 → 자료실 참고) 양식으로 통일하여 적용키로 한다(환자동의서를 허위로 작성 · 제출한 경우 불승인 처리).
- ③ 실제 시술장면에 대한 사진이나 동영상은 치료경험담이나 환자 현혹 우려가 있고, “직접적인 시술행위 노출”에 해당하므로 불허한다.

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

의료법

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

7. 의료인등의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

7. 의료인등의 의료행위나 진료 방법 등을 광고하면서 예견할 수 있는 환자의 안전에 심각한 위해(危害)를 끼칠 우려가 있는 부작용 등 중요 정보를 빠뜨리거나 글씨 크기를 작게 하는 등의 방법으로 눈에 잘 띄지 않게 광고하는 것

- ① 진료방법, 시술방법 등을 소개하는 광고에는 원칙적으로 부작용을 명시하도록 한다.
- ② 의료기술, 시술방법 등의 장점을 소개하면서 부작용이 발생할 경우 매우 심각한 결과를 초래 할 수 있음에도 누락되었을 경우 부작용에 대해 병기하도록 하거나 그 의료기술 또는 시술방 법에 대한 내용을 삭제하도록 한다.
- ③ 부작용에 대한 내용의 글자 크기만 다른 본문의 글자 크기에 비해 작아서는 안 된다.
- ④ 부작용을 명시해야 함에도 누락되었다고 판단되는 광고물에 대해서는 심의위원회에서 그 부작용에 대한 적절한 문구를 삽입하여 조건부승인 조치한다.
- ⑤ 진료내용의 단순 소개나 나열, 또는 특정시술명을 표방하지 않고 눈성형, 코성형 등 일 반적인 진료내용만 적시하고 이에 대해 일반적이고, 통상적인 미사어구만을 짧게 견들인 이미지 및 현수막 광고, 키워드 및 브랜드검색광고 등의 경우에는 부작용을 생략할 수 있다. 그러나 사회적으로 문제가 되거나 심각한 부작용을 고려해야하는 진료(ex : 필러, 윤곽수술, 양약수술, 사지연장술, 초음파유도하 고강도초음파집속술 등)의 경우는 단순 소개에서도 부작용을 기술해야 한다. 단, 키워드 및 브랜드검색광고에서는 윤곽수술이나, 양약수 술, 사지연장수술, 초음파유도하 고강도초음파집속술은 그 시술명만 표기가 가능하나 필러는 필러(부작용주의)라는 문구를 반드시 삽입해야 한다.

사. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고 금지(의료법 제56조 제2항 제9호)

의료법
제56조(의료광고의 금지 등) ②의료인등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광 고를 하지 못한다.
9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고
의료법시행령
제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.
9. 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것

- ① 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용을 광고하는 것은 금지한다.
- ② 외국 의사면허나 전문의 자격 취득에 관해서는 우리나라에서 의사면허, 전문의 자격을 취득한 자가 외국에서도 우리나라와 동일하게 의사면허, 전문의 자격을 취득하였을 경우에 한하여 광고 가능하다.
 - 현행 의료법상 전문의 자격은 우리나라 의료법령에 근거하여 전문의를 수련하고, 그에 따라 자격을 받은 사람만 표방 가능하다.. 또한 의료법 제56조(의료광고의 금지 등) 제2항 제9호에 따르면 “법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고” 는 금지되고 있다(2018. 3. 27 의료법 개정, 2018. 9. 28 시행). 이를 종합해 보면 외국 의사면허나 전문의 자격은 우리나라 의료관련 법률에 따라 인정되는 자격이라 보기 어려우며, 그 표방에 있어서는 일정한 제한을 둘 수 밖에 없다. 이에 외국 전문의 자격 취득에 대한 표방은 우리나라에서 해당 전문의를 취득한 자가 외국에서 전문의

자격을 취득한 경우에 한하여 가능하며, 의사 면허 또한 동일하게 취급한다.

- 이와 달리, 외국에서 전문의 자격을 취득한 자가 우리나라에서 전문의를 취득하지 못한 경우에는 “전문의 표시에 관한 국내법 상 제한”과 혼동을 일으킬 수 있는바, 이 경우는 외국 전문의 자격 취득을 표방하지 못하며 외국 의사면허 취득사실만 표시 가능하다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- ‘세계인명사전(marquis who's who)’의 공신력에 대하여 26개 공인학회에 의견 요청한바, 대부분 공신력이 인정되지 않음을 회신하여, 관련 광고 및 유사광고(OO인명사전 등재) 허용되지 않는다.
- 의료인의 경력사항 표기 중 ‘TPI이수’, ‘수면자격이수’, ‘OOO이수’ 등 이수는 6개월 이상의 경력으로 보기 어려우므로 광고상 표현이 불가하다.
- ‘국제성형외과전문의’ 자격은 불인정한다.
- ‘미국 수면전문의’ 표시는 불가하다. 국내 법정 전문과목 전문의만 표현을 허용한다.
- TV프로그램 명의 출연 사실 광고는 불허한다.
- 경력사항 중 ‘대통령 주치의’ 표기 : 광고주체 의료기관에서 경력사항 근거자료로 위촉장을 제출하였으나, 기관이 아닌 특정인(비서실장)이 위촉한 것은 불가하여 ‘대통령 주치의’ 문구는 삭제하는 것으로 하다.
- 전문의 자격은 보건복지부에서 인정한 법적 전문의만 표기 가능하므로 “국토교통부 지정 항공전문의”는 아무리 그 근거가 있더라도 불허한다.
- ‘주치의’ 표기는 불허하며 ‘건강지킴이’로 수정한다. 단 일부 신체부위에 ‘지킴이’를 결합하여 사용하는 것은 법정 전문의가 아님에도 특정 전문 자격처럼 오인될 소지가 있어 불허한다. (Ex: ‘위 · 대장 지킴이’ 불가)
- 국제인증수유상담가 등의 표현은 불허한다.

아. 칼럼 또는 건강정보 기사 형식의 광고(의료법 제56조 제2항 제1호)

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

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ①법 제56조 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준은 다음 각 호와 같다.

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

정보도 함께싣거나 방송하여 광고하는 것

- ① 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.
- ② 순수한 기사나 전문가의 의견은 의료광고가 아니므로 심의대상에 해당하지 않으나, 의료기관 명칭 및 홈페이지 주소, 약도, 전화번호 등을 게재하였을 경우 의료광고에 해당될 수 있으므로 의료법 제56조 제2항 제8호 및 제9호 및 비의료인의 의료광고에 해당될 수 있다.
- ③ 형식이 텍스트 위주로 구성된 의료광고물에는 필수로 ‘광고’ 문구를 표시하여야 한다. 그럼에도 기사형식을 빌은 광고는 소비자 오인성이 있으므로 불허한다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- '도움말', '제공' 등의 문구 표기는 기사로 오인할 소지가 있으므로 허용되지 않는다.
- '닥터칼럼' 문구 표기 등 광고가 아닌 다른 형식으로 오인할 수 있는 표현은 허용되지 않는다.
- 의료기관 명칭, 연락처, 주소 등 광고주체 의료기관의 정보가 기재되어 있지 않은 텍스트형 광고물(기사성광고)의 경우라 하더라도, 내용이 광고성인 경우 의료광고로 간주한다(단, 내용의 광고성 여부는 사안별 판단).

자. 심의받지 아니하거나 심의받은 내용과 다르게 하는 광고 금지(의료법 제56조 제2항 제11호)

의료법

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

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

의료법시행령

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

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

① 광고내용 변경

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

② 사후통보를 통한 승인

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

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 날짜가 중요한 의미를 갖는 광고시안(출장검진에 대한 일정 및 장소안내 등)은 사후통보가 아닌 재심의 대상에 해당된다.
- 기존 승인 안에서 연도, 날짜를 일부 바꾸는 경우는 자구수정으로 보아 재심의 대상에서 제외할 수 있다.

차. 외국인 환자를 유치하기 위한 국내광고 금지(의료법 제56조 제2항 제12호)

의료법

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

12. 제27조 제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고(금지)

의료법시행령

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

12. 외국인환자를 유치할 목적으로 법 제27조제3항에 따른 행위를 하기 위하여 국내광고 하는 것

의료 해외진출 및 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. <개정 2018. 3. 27., 2018. 9. 18. >

1. 「개별소비세법」 제17조에 따른 외국인전용판매장
 2. 「관세법」 제196조에 따른 보세판매장
 3. 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」 제170조에 따른 지정면세점
 4. 「공항시설법」 제2조제3호에 따른 공항 중 국제항공노선이 개설된 공항
 5. 「항만법」 제2조제2호에 따른 무역항
- ② 외국인환자 유치의료기관은 제1항에 따른 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의

내용과 방법 등에 관하여 「의료법」 제57조제2항에 따른 기관 또는 단체의 심의를 받아야 한다. <개정 2019. 12. 3.>

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

④ 제1항 및 제2항에 따른 의료광고의 기준과 심의에 관하여는 「의료법」 제56조, 제57조제2항부터 제11항까지 및 제57조의2의 규정을 준용한다. <개정 2019. 12. 3.>

부칙

제3조(의료광고 기준 · 심의에 관한 적용례) 제15조제2항 · 제4항의 개정규정은 이 법 시행 후 최초로 의료광고를 심의하는 경우부터 적용한다.

① 국문과 외국어가 함께 기재되어 있거나 외국어로 구성된 광고는 내국인 대상 광고로 볼 수 없으며, 이는 외국인 대상 광고로서 현행 의료법상 외국인환자를 유치하기 위한 국내 광고를 금지하고 있으므로 허용되지 않는다. 단, 국내광고에 외국인환자를 응대하는 기관이라는 의미정도의 외국어 표기는 허용하며, 그 외의 외국인 유치행위 광고는 법령에 따른다. (소개, 알선, 유인내용은 외국인환자유치법에 따라 법령에서 허용한 장소에서만 가능)

▣ 외국인 유치 예

- ‘외국인 환자 리무진 콜 서비스’ 는 불허.
- 외국인환자 의료관광 관련 사진 게재 불허.

② “외국인환자 유치 의료기관 등록”은 정부(보건복지부)에서 지정한 것이므로 근거 제시하는 경우 단순 사실을 전달하는 정도의 표현만 게재 시 가능하다.

③ 누구나 다 알지 못하는 외국어로 된 표현은 불허하며, 외국 국기는 외국인 환자유치 의료기관일 경우 가능하다.

④ “외국인환자 유치 의료기관 등록 관련 내용(등록증 및 동 내용 표기) 및 외국인환자 의료관광 관련 사진” 등의 표기는 의료법 제56조 제2항 제12호(제27조 제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고)에 위배소지가 있으며, 동 내용 기재로 인하여 국내 의료소비자에게 광고주체 의료기관이 타 의료기관에 비해 우수하다는 오인·현혹의 소지가 있으므로 허용되지 않는다. 단, “외국인환자유치의료기관” 이란 표현은 근거를 첨부 하에 가능하다.

⑤ 6개 국어 통역 서비스 관련 광고 : 통역 서비스는 외국인 환자 유치의료기관으로 등록된 기관이라면 당연히 갖추어야 하는 것임에도 해당 내용을 광고함으로써 타 기관과의 비교 및 특화된 병원으로 오인할 소지가 있으므로 삭제토록 한다(단, ‘국제진료협력센터’ 표기는 可).

⑦ 단, 의료 해외진출 및 외국인환자 유치 지원에 관한 법률에 따라 제한적 장소에서 외국인환자 유치를 위한 외국어 표기 광고는 다음과 같이 허용한다.

▣ 세부 심의기준

제한적 장소(국제공항·무역항 등)에서의 외국어 표기 외국인환자유치 광고 심의 기준

1. (일반사항) 외국인환자유치기관으로 등록되어 있어야 하며, 광고내용은 현행 의료광고심의 기준을 준수하여야 한다.
2. (특정진료과목 사항) 해당 유치의료기관은 “유치 진료과목”이 무엇인지를 같이 제출하여야 한다. 위원회는 해당 “유치 진료과목”을 확인하여 심의한다.(“유치 진료과목”은 등록증상 명기되어 발급됨)
 - 유치 진료과목이 “성형외과, 피부과”만 있을 경우, 해당 광고내용은 현행 의료광고심의 기준을 준수하여야 하며, 위원회 또한 이에 맞춰서 심의를 진행한다.
 - 단, 이 경우 실제 광고 내용에 “성형외과, 피부과”란 진료과목을 표기하지 않아도 됨.
 - 유치 진료과목이 “성형외과, 피부과” 이외에 한 개 이상의 다른 진료과목도 있을 경우 의료해외진출법상 특정진료과목 편중금지 대상 의료기관에 포함되고, 이에 성형외과, 피부과 “광고 외에 다른 진료과목 광고도 포함하여 균형을 맞추어야 한다.
 - 단, 이 경우 실제 광고 내용에 “성형외과, 피부과”란 특정 진료과목을 표기하지 않아도 되나 진료내용상 다른 진료과목의 내용을 포함시켜 미용·성형 광고만으로 오인하지 않도록 해야 함.
3. 해당 의료광고 번역본에 대한 공증서 받을 것

※ 편중 여부 판단 시 참고 사항

- 성형외과·피부과 진료과목 기준이며, 미용·성형 분야의 시술명/치료내용 기준이 아님
- 성형외과·피부과만을 외국인 환자 유치의료기관으로 신고/등록한 의료기관의 경우에는 해당 편중 기준 적용 대상에 적용되지 않음

카. 비급여 비용 할인·면제 광고(의료법 제56조 제2항 제13호)

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 따

른 비급여 진료비용을 할인하거나 면제하는 내용의 광고

의료법시행령

제23조(의료광고의 금지 기준) ① 법 제56조제2항에 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

- ① 시·수술의 적정(평균)가격의 기준이 없는 상태에서 불명확한 정보를 기재하는 것 자체가 의료법 위반 소지가 있고, 가격을 광고하는 것 자체가 타 기관과의 비교 및 환자 유인 행위, 의료기관과의 무분별한 경쟁을 야기 하는 등 국민의 보건과 건전한 의료경쟁의 질서를 해칠 수 있으므로 비급여 진료비용 적시 및 할인광고에 대하여 허용되지 않는다.
- ② 합리적 비용, 비용 문의, 가격 문의, 무료 제공 등의 문구는 허용하지 않는다.

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

의료법

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

- 14. 각종 상장·감사장 등을 이용하는 광고 또는 인증·보증·추천을 받았다는 내용을 사용하거나 이와 유사한 내용을 표현하는 광고. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.
 - 가. 제58조에 따른 의료기관 인증을 표시한 광고
 - 나. 「정부조직법」 제2조부터 제4조까지의 규정에 따른 중앙행정기관·특별지방행정기관 및 그 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(의료광고의 금지 기준) ① 법 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 제56조제2항제14호 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.
- ② 법 제56조제2항제14호라목에서 "세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터

터 받은 인증을 표시한 광고 등 대통령령으로 정하는 광고"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고를 말한다.

1. 세계보건기구와 협력을 맺은 국제평가기구로부터 받은 인증을 표시한 광고
2. 국제의료질관리학회(The International Society for Quality in Health Care)로부터 인증을 받은 각국의 인증기구의 인증을 표시한 광고

- ① 수상경력, 감사장 경력은 광고할 수 없다.
- ② 인증, 보증 경력은 원칙적으로 불허하되, 법률로 정한 인·보증만 허용한다.
- ③ 의료와 관련하여 국제기구[예: 유니세프, 국제의료기관평가위원회(JCI) 등)]나 정부로부터 인정(인증)받거나 지정받은 내용은 근거에 준하여 객관적 사실을 표기할 수 있다(단, 기간 또는 연도 명확히 표기하여야 하며, 인증기간이나 유효기간이 지난 것은 허용하지 않는다.) ※ 전문병원, 의료기관 인증 평가 등 그 지정기간 등이 정해져 있는 문구를 표기한 광고의 심의필 유효기간은 해당 지정기간 등의 만료로 같이 종료된다.
- ④ 보건복지부 지정 전문병원/인증기관 광고 시 “지정/유효기간(예, 지정/유효기간 : ○년 ○월○일~○년○월○일)”을 표기도록 하고 있으나, 음성광고의 경우 시간적 제약으로 현실적으로 기간을 표기하는 것이 어려운 점이 있다는 의견에 따라, 예외적으로 기간표기 없이 가능하도록 한다. 단, 회신하는 최종음성파일에는 기간 녹음되지 않은 파일로 제출하도록 되어, 최종광고시안(jpg파일)에는 지정/유효기간을 표기한 시안으로 제출하도록 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)

보건복지부 인증의료기관

(인증기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)

심평원, 00질환 요양기관 적정성 평가 00등급(단, 평가년도 반드시 표기요망)

공단 검진기관 평가 우수기관(단, 종합평가결과만 허용, 세부항목에 대한 평가 결과는 불허, 평가대상년도, 평가대상(의원급, 병원급) 반드시 표기요망)

권역별응급의료센터지정

(지정기간 00년 00월 00일 ~ 00년 00월 00일)

보건복지부 공공보건의료기관 평가 최우수(단, 평가년도 반드시 표기요망)

00시 지역거점 공공의료협력병원 가능(공공보건의료에 관한법률 제16조 근거)

※ 단, 키워드 및 브랜드검색광고나 글자의 가독성이 명확하여 혼동의 소지가 없는 경우 위원회의 결정으로 ‘일자’ 등 기간표시를 생략할 수 있다.

※ 보건복지부 지정 전문병원 / 인증의료기관 광고 시 “유효기간 / 지정기간” 이란 문구는 표기를 원칙으로 하되, 글자수 제한이 있는 광고 등에 있어서는 생략도 가능하

다.

- ⑤ 통계 등 정부의 공식적인 발표는 그 발표내용을 가공하여 임의적으로 변경할 수 없다.

불인정 예: 2019년 보건복지부 의료기관 평가결과 00지역 1위, 00전문병원 00지역 유일

▣ 세부 심의기준 및 사례 : 수상, 인증 보증

- ‘ISO 인증’은 의료기술에 대한 인증이 아니며, 기능·진료방법에 대한 인증으로 오인할 수 있으므로 표기할 수 없다.(예: ISO 서비스인증 등)(추가-위치이동 및 수정)
- 공인학회가 의료기관을 대상으로 한 ‘우수의료기관(시설)인증’ 등의 표기는 법적 근거가 없으므로 표기할 수 없다.
(불허 → 대한소화기내시경학회 우수내시경실 인증, 대한신장학회 인증 우수인공신장실 / 대한안과의사회 라식·라섹 인증병원) (추가-위치이동 및 수정)
- 한국기록원은 정부기관이 아니므로 근거자료로 인정할 수 없다.(예: 국내 최다 및 최단기간 최단 최소절개 무릎 인공관절 수술 한국기록원 공식 대한민국 최고기록 인증)
- CCM-소비자중심경영 인증제도는 의료와 무관한 인증으로 계재할 수 없다.
- 서울 유일의, 경북 최초 보건복지부 인증기관 획득은 타기관과의 비교로 허용되지 않는다.
- ‘세계인명사전(marquis who's who)’의 공신력에 대하여 26개 공인학회에 의견 요청한바, 대부분 공신력이 인정되지 않음을 회신하여, 관련 광고 및 유사광고(OO인명사전 등재) 허용되지 않는다.
- 의료와 무관하거나 환자 유인의 소지가 있는 ‘00신문 선정 우수의료기관’, ‘000방송국 텔런트 지정병원’ 등의 문구는 불허한.
- 질병관리본부에 신고된 유전자 치료 기관은 근거를 받아 허용한다.
- 간호간병통합서비스 광고에서, 보호자 없는 병동은 허용하되(마크는 불허), 안심병동 문구는 불허한다.
- 법에 의거하여 국가가 인증하거나 보증하는 로고나 마크를 제외하고 로고나 마크 표시는 인정되지 않는다(단, 의료기관 고유 심별 마크 예외). 특히 현행 심의기준상 인정되고 있는 보건복지부 지정 전문병원 마크와 보건복지부 인증의료기관 마크 관련하여 인증마크만을 표기하려는 사례가 있으나 설사 인증마크 안에 유효기간이 기재되어 있다 하더라도 인증마크 크기에 따라 유효기간이 육안식별 불가한 경우도 존재하기에 유효기간(년월일)을 별도 적시하여야 한다.
- 보건복지부 인증의료기관, 보건복지부 지정 전문병원, JCI 인증 마크는 허용하되, 한국보건산업진흥원의 외국인환자유치의료기관 마크는 불허한다.
- 의료광고에 보건복지부나 공단의 마크를 표시하는 경우 의료기관이 해당 기관으로 보증을 받은 것으로 오인할 수 있어 불허한다.
- 그린처방의원, 요양병원 입원료 차등제 관련 전문의 및 간호등급 표기, 지자체 협약에 의한 지정기간 표기는 불허(법률에 근거하지 않았을 뿐더러, 각 의료기관 간 특성 고려에 있어서 객관성이 떨어지며, 의료광고 목적으로 시행된 사업이 아님에 따라 이를 의료광고에 사용하는 것은 불합리)
- 국가대표 선수촌 지정병원은 표기할 수 없다.

- 000도 지정 365안심병동 사업시행 의료기관' 관련, 지방자치단체 사업이라 할지라도 법적 근거가 없는 사업은 광고 게재 불가하다.
- 보건복지부 노인복지사업의 일환인 치매조기검진과 관련하여 검진 의료기관 승인 또는 지정 및 협약은 관할 시·도에 위탁·추진토록 하고 있으므로 동내용 광고 표기 시 보건복지가족부가 지정했다는 표현은 불허한다.(단, 해당 시·도에서 지정했다는 표현은 근거첨부시 가능)
- 치매검진사업은 치매관리법에 근거한 정부 사업으로 시·군·구의 관할 보건소에 치매환자 및 그 가족에 대한 종합적인 지원을 위하여 치매안심센터를 설치할 수 있는 것인바, “치매안심센터 협약병원”의 경우 이를 근거로 한 협약이기에 인정 가능하다. 단, 치매조기검진사업 중 구체적 위임범위에 대해 명확히 기재가 필요하다.
- 근로복지공단 산재보험 의료기관 평가 우수기관 선정 관련 : 근로복지공단 산재보험 의료기관 평가결과는 전체 의료기관 대상이 아닌 일부만 지정된 산재보험 의료기관을 대상으로 한 평가 결과이므로 객관성, 공정성이 부족하다고 판단되어 불허한다.
- 근로복지공단 지정 진폐전문의료기관 관련하여 의료에 있어 주무부서가 아닌 근로복지공단의 전문의료기관 인증을 인정하는 것은 적절치 아니하다. 아울러 ‘전문병원 (의료기관)’은 보건복지부에서 지정한 전문병원 외에는 광고 불가하므로 “진폐전문 의료기관 지정”은 불허한다.
- 의료법 제56조 제2항 제14호에 따라 정부조직(또는 공공기관)으로부터 받은 인증·보증을 표시한 광고는 가능하므로 ‘근로복지공단 산재보험 재활인증 의료기관’ 게재를 허용한다.
- 정부의 시범사업에 참여 광고는 불허한다.
- ‘00병원 수탁운영’은 근거(위·수탁 협약서)가 있는 경우 허용하는 것으로 한다.
- 국가 보훈관계 법령 및 의료지원과 관련된 규정에 따라 국가 보훈대상자는 중앙보훈병원장과 위탁진료 협약한 의료기관에서 진료 받을 수 있으며, 이에 해당 의료기관은 위탁진료 협약한 사실을 광고할 수 있으며, 구체적인 협약기간을 표기하지 않아도 된다.
- 산업재해보상보험법 제43조에 따라 산업재해보상보험 의료기관으로 지정된 사실에 대하여는 광고 가능하다. 또한 산재급여 종류, 산업재해 신청 방법 및 신청 시 필요한 서류 등 산업재해 보험진료에 대해 안내하는 내용을 게재하는 것도 정보 제공 차원에서 허용한다.
- 보건복지부 지정 레지던트 수련병원임을 표기하는 광고는 허용한다.

⑥ 의사의 간접적 추천 금지

- ‘의사가 보톡스를 맞는다.’는 내용은 의사가 해당 시술 및 의약품을 추천하는 것처럼 보이므로 허용되지 않는다.
- 라식 수술 받은 안과의사는 불허한다.

5. 환자 유인 광고 금지(의료법 제27조 제3항)

의료법

<p>제27조(무면허 의료행위 등 금지) ①의료인이 아니면 누구든지 의료행위를 할 수 없으며 의료인도 면허된 것 이외의 의료행위를 할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 보건복지부령으로 정하는 범위에서 의료행위를 할 수 있다. <개정 2008. 2. 29., 2009. 1. 30., 2010. 1. 18.></p> <p>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. <개정 2009. 1. 30., 2010. 1. 18., 2011. 12. 31.></p> <ol style="list-style-type: none">1. 환자의 경제적 사정 등을 이유로 개별적으로 관할 시장·군수·구청장의 사전승인을 받아 환자를 유치하는 행위2. 「국민건강보험법」 제109조에 따른 가입자나 피부양자가 아닌 외국인(보건복지부령으로 정하는 바에 따라 국내에 거주하는 외국인은 제외한다)환자를 유치하기 위한 행위

- ① 환자유인행위 소지가 있는 차량제공 표현은 허용되지 않는다. 셔틀버스 이용안내 광고
- 의료법 제27조 제3항(불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 금지)에 의거 셔틀버스 이용안내 내용은 계재 불가하므로, 이를 단순히 “버스”로 수정하였다 할지라도 같은 의미로써 허용할 수 없다는 의견에 따라 불허한다.
- ② 특정기업(회사)과 협약체결 광고는 허용되지 않는다. 단, 의료관련기관 및 병원 간 협약체결은 위원회 심의후 가능함을 결정한다.
예) ○○소방본부(직원) 지정병원 협약체결 → 불허
○○자이언츠 프로야구단 지정병원 협약체결 → 불허
- ③ 셀럽을 위한, 연예인 성형, 수험생 대상 등 특정환자 대상 진료 광고는 금지한다.
- ④ 네이버나 다른 어플을 이용한 진료예약시스템 광고는 불허한다. 단순한 진료예약 문구는 가능
- ⑤ 직간접적으로 이벤트, 경품제공을 암시하는 광고는 불허한다. 공모전 광고 또한 불허한다.
- ⑥ 카카오톡 친구 추가, 톡톡하기 등이 특정 앱 광고로 비춰질 경우 삭제한다. 단, 헤드카피나 전면광고가 아닌 비중이 적은 일부 광고내용으로 ‘카카오톡 친구추가, 아이디’, “톡톡하기” 등에 대한 광고 계재 시에는 가능하다. 그럼에도 SNS 매체 상에서의 직접적인 연결문구로 사용되어 친구추가를 유도할 경우 불허한다.(단, SNS를 통해 상담 가능하다는 문구는 허용)
- 중국 메신저 등 국내외 메신저 · SNS 아이디를 알리는 정도의 표현은 가능하다.
- 플러스친구 가입을 직접적으로 유도하는 등 유인적 요소가 주인 광고는 불허한다.
- 유튜브는 동영상 공유 서비스로 사용자가 동영상을 업로드하고 시청하며 공유할 수 있는 특성상 공개적인 ‘상담’으로 이어져 개인정보가 유출되는 등 문제를 야기시킬 수 있다. 따라서 공개적인 상담, 유튜브상담은 의료법 제19조(정보 누설 금지)에 위배 소지가 있으므로 불허한다.

- ⑦ “실손보험 가능”, “실비보험 가능” 문구는 각 보험사 별로 보험계약당사자(의료소비자)의 가입조건에 따라 실비보험 적용이 다를 수 있으므로 소비자(환자) 입장에서 해당 시술이 조건 없이 본인부담금 무료인 것으로 오인할 수 있고 또한 해당 의료기관에서만 적용 가능한 것으로 비춰져 환자유인 행위 소지가 있으므로 불허한다.
- ⑧ “건강보험 적용 가능” 등의 문구는 자칫 비급여 진료에 대한 건강보험 적용이 가능하다는 의미로 오인될 개연성이 있으므로, 그 의미에 따라 가부를 결정한다. 일부만 적용되는 경우 “건강보험 일부 적용 가능”으로 수정한다. 단, 구체적인 진료내용에 대한 표기 없이 의료기관에서 통상적으로 ‘건강보험진료’ 와 ‘비급여진료’ 를 한다는 표현은 소비자에게 보다 명확한 정보전달 차원에서 필요한 사항으로 여겨지므로 진료내용과 연계되지 않도록 표기 시(가령 검색 광고의 경우 쉼표(,) 표기하여 구분 등) 계재가 가능하다.

▣ 세부 심의기준 및 사례

- 환자온라인 상담이란 표현은 가능하나 의사에 의한 상담을 전제로 한다.

6. 무면허의료행위 조장 광고 금지(의료법 제27조 제1항)

의료법

제27조(무면허 의료행위 등 금지) ①의료인이 아니면 누구든지 의료행위를 할 수 없으며 의료인도 면허된 것 이외의 의료행위를 할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 보건복지부령으로 정하는 범위에서 의료행위를 할 수 있다. <개정 2008. 2. 29., 2009. 1. 30., 2010. 1. 18.>

1. 외국의 의료인 면허를 가진 자로서 일정 기간 국내에 체류하는 자
 2. 의과대학, 치과대학, 한의과대학, 의학전문대학원, 치의학전문대학원, 한의학전문대학원, 종합병원 또는 외국 의료원조기관의 의료봉사 또는 연구 및 시범사업을 위하여 의료행위를 하는 자
 3. 의학 · 치과의학 · 한방의학 또는 간호학을 전공하는 학교의 학생
- ② 의료인이 아니면 의사 · 치과의사 · 한의사 · 조산사 또는 간호사 명칭이나 이와 비슷한 명칭을 사용하지 못한다.

- ① 비의료인의 의료행위를 암묵적으로 표시하는 광고를 금지한다.(각종 치료사)
- ② 광고주체와 관련하여 의료기관에 근무하는 비의료인(행정직원 등)에 대한 광고내용 게재는 이미지로만 사용하는 경우는 허용한다[단, 부가적 설명 없이 특정 직업군(코디네이터 등)을 유추할 수 없는 단순 이미지 사용에 한한다].
- ③ 의원급의 협진관련 내용은 불허하되 진료연계, 자문의뢰 등의 표현은 가능하다.
- ④ 의학 · 한의학 협진 관련
 - 의원 및 한의원이 주체가 되는 의학 · 한의학 협진 광고는 불가하다.
 - 의학 및 한의학 복수면허를 소지했더라도 광고상 '의학·한의학 협진'이라는 문구 사용은

불가하다(단, '의학·한의학 동시진료'는 표기 가능).

- 병원, 한방병원이 광고주체가 되어 진행하는 광고에서 '의학·한의학 협진'은 '의학·한의학 협력'으로 표기한다(현 의료법상 협진에 대한 관련근거가 없음).
- 치과, 한의과 의료광고에서 자신들의 종별 영역광고가 주가 되지 아니하고, 의료행위에 대한 광고가 포함되어 있을 경우(Ex:한방병원 도수치료 등 의료행위 광고시)에는 한방병원 외에 별도의 광고주체를 추가해야 하며[(예 : 고용의사 000, 근무의사 000) – 의사면허증 첨부 요망], 광고 내용 또한 "의사 000에 의한 도수치료" 등으로 표기 한다.

- ⑤ 비의료인에게 의사가운이나 수술복을 입혀서 행하는 광고는 불허한다.

7. 선정적 광고 지양

- ① 사회적 통념을 감안하여, 폭력·선정적 광고(예: 성관계를 연상시키는 이미지 등)는 허용되지 않는다. 그림이라 할지라도 선정성이 심하면 불허한다.
- ② 비뇨의학과, 산부인과 광고 등에서 청소년으로 오인될 수 있는 모델 이미지를 사용한 광고가 선정적으로 비춰지는 경우 허용되지 않는다.
- ③ 헤드라인 부분에 성행위와 관련된 내용을 포함한 문구는 허용되지 않는다.
- ④ '미혼여성, 재혼여성을 위한 여성성형' 관련 내용 중 특정 대상(미혼여성, 재혼여성)에 대한 언급은 사회적 통념을 감안하여 표기할 수 없다.
- ⑤ 특정 동화를 강하게 왜곡한 광고(인어공주 컨셉의 가슴성형 등)는 아동들에게 미칠 영향력 및 사회·문화적 관점을 고려해 허용되지 않는다.

8. 매체별 특례

- ① 파워컨텐츠 광고는 매체 및 형태의 특수성(랜딩페이지 연결)을 감안시 랜딩페이지로 직접적인 연결을 유도하는 내용(질문형 문안→~알아보겠습니다. 등)이 게재 불가하며, 심의 신청한 광고(파워컨텐츠) 제목과 내용 또한 하나의 독립적인 광고의 기능을 할 수 있도록 완결된 문장 형태로 구성(수정)되어야 한다. 아울러 제목 부분과 내용 부분은 치료의 방향성이 일치하여야 한다. 예 : 말줄임표(...) 및 본문에서 일부 내용을 발췌한 광고 형태로 기재 불가
- ② 동영상광고, 플래시광고, 음성광고의 경우 최종광고시안(동영상 플래시 : 컷별시안, 동영상, 플래시파일, 음성광고 : 문구 및 음성파일)을 제출해야 최종 승인처리 할 수 있다. 단 CM송(노래, 멜로디 등)의 경우 아동·청소년 등의 계층이 쉽게 따라 부를 수 있는 점을 감안 시 의료광고의 수단으로 적합성에 대한 심도 깊은 논의가 요구되어, 별도의 결정시까지 심의 불가하다. 이에 CM송(노래, 멜로디 등)이 포함되지 않아야 한다.
- ③ 검색광고(브랜드검색, 키워드, 파워컨텐츠)에서 승인된 의료광고는 타 매체에 활용할 수 없다.

- 키워드광고에 게재되는 의료기관 홈페이지 주소를 대신한 카페, 유튜브, 인스타그램, 페이스북 주소 표기는 해당 매체가 홈페이지에 비해 의료소비자에 게시물이 작성될 가능성을 배제할 수 없는 등 의료법상 광고규정 위반 소지가 높아 허용하지 않는다.
 - 키워드 광고의 의료기관 홈페이지 주소는 원칙적으로 반드시 표기해야 한다. 아울러 해당 홈페이지의 내용이 의료기관 원래 홈페이지라기 보다는 시술 할인권 받기, 상담 신청 등을 목적으로 한 페이지로 구성된 이벤트 페이지일 경우 허용하지 않을 수 있다.
- ④ 제목 옆에 기재되는 “연월일”은 파워컨텐츠 광고 클릭 시 연결되는 랜딩페이지의 업데 이트 일자에 따라 변경되는 “연월일” 인바, “연월일” 이 변경될 경우 재심의 대상이다.
- ⑤ 네트워크(법인 포함) 소속 다수 의료기관의 온라인 키워드 광고에 대한 특례
- 네트워크 소속 의료기관이 단독으로 광고하는 경우에는 해당 의료기관 홈페이지나 전화번호 외에 타 기관(의료기관 등)과 공동 사용하는 대표번호, URL주소, 블로그주소, 카페주소 등을 표기할 수 없는 것이 원칙이다. 단, 네트워크에 소속된 모든 의료기관이 모두 심의료를 납부하고 광고심의를 신청한 경우에는 공동 사용하는 대표번호, URL주소, 블로그주소, 카페주소 등을 표기할 수 있다. 이 경우 온라인 키워드 광고에서는 다음과 같은 원칙에 따라 광고할 수 있다.

1) 네트워크 소속 의료기관 명이 동일한 경우

홍길동의원 서울, 부산, 대구 http://www.honggildong.co.kr
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
(이러한 형태는 네이버 정책상 불가)
홍길동의원 http://www.honggildong.co.kr
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
(대외적 표기 형태는 이 형태로 나갈 수 밖에 없음)

※ 이 경우 심의필 승인번호는 모두 같은 번호를 사용한다.

2) 네트워크 소속 의료기관 명이 서로 다른 경우(전문과목이 다른 경우 포함). [이 때 표기되는 공동 홈페이지 주소는 전문과목을 표기할 수 없다.]

홍길동의원 서울, 부산 http://www.honggildong.co.kr
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
(네이버의 정책상 해당 표기 방법은 사용 불가)

홍길동성형외과의원 인천, 광주 http://www.honggildong.co.kr
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
(네이버의 정책상 해당 표기 방법은 사용 불가)

홍길의원 제주 http://www.honggildong.co.kr
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어

※ 이 경우 심의필 승인번호는 모두 같은 번호를 사용한다.

3) 위 1) 2) 에도 불구하고 네트워크 소속 다수 의료기관이 함께 광고할 경우 글자

수 제약으로 인해 실제 광고를 할 수 없는 상황 발생하여 다음과 같이 광고할 수 있다.

가) 네트워크 소속 의료기관 명이 동일한 경우

홍길동의원 <http://www.honggildong.co.kr>
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어

- ※ 단, 승인서 상에는 소속된 지점 모두를 적시하고 이에 대한 승인임을 표기하는 별도의 광고시안을 추가로 같이 첨부한다. 이후 추가된 의료기관은 추가 심의 필요하다.
- ※ 파워컨텐츠 광고, 브랜드 검색광고도 동일 원칙 적용 가능
- ※ 의료기관 명칭은 개설된 명칭 그대로 표기하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 브랜드검색 광고는 글자 수 제한으로 제목줄에 ‘○○피부과의원/○○피부과의원(△△점)’으로 표기하는 것이 불가한 경우도 있으므로 의료기관 명칭이 다른 네트워크 광고에서 광고주체 표기 시 소비자 오인의 소지가 없을 경우 “△△점” 표기 없이도 광고 가능한 것으로 한다.
- ※ 비뇨의학과의 경우 의료법 개정에 따라 진료과목이 비뇨기과→비뇨의학과로 변경된 것이므로 ○○비뇨의학과의원으로 개설되었다 할지라도 별도의 명칭으로 보여지지 않고 혼동의 여지가 없으므로, 다수 의료기관 공동 광고(네트워크 광고)시 비록 보건소신고필증상 ○○비뇨의학과의원이라 표기되어 있더라도, 예외적으로 ○○비뇨기과의원으로 게재하는 것을 가능한 것으로 한다.

나) 네트워크 소속 의료기관 명이 일부 다른 경우(택1)

- (1) 각각의 의료기관에 대해 별도로 동일한 광고시안을 승인하는 방법(단, 전문과나 종별이 다른 경우는 지양)

길동성형외과의원 서울 <http://www.honggildong.co.kr>
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
홍길동성형외과의원 인천 <http://www.honggildong.co.kr>
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
홍길성형외과의원 광주 <http://www.honggildong.co.kr>
지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어

- ※ 이 경우 심의필 승인번호는 모두 공통 번호를 사용한다.

- (2) 소속된 모든 의료기관을 하나의 광고시안으로 승인하는 방법

1안)
<ul style="list-style-type: none"> · 길동성형외과의원 http://www.홍길동.co.kr 지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어 · 홍길동성형외과의원 http://www.홍길동.co.kr 지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어 (단, 이 방법은 전문과목도 같은 경우에 한정)
2안)
<ul style="list-style-type: none"> · 홍길동의원, 홍길동성형외과의원 http://www.홍길동.co.kr 지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어 (네이버 정책상 불가)
3안)
<ul style="list-style-type: none"> · 홍길동의원 http://www.홍길동.co.kr 홍길동의원, 홍길동성형외과의원, 지방흡입, MRI, 피부치료, 메디컬스킨케어
<p>※ 단, 승인서 상에는 소속된 지점 모두를 적시하고 이에 대한 승인임을 표기하는 별도의 광고시안을 추가로 같이 첨부한다. 이후 추가된 의료기관은 추가심의 필요하다.</p> <p>※ 파워컨텐츠 광고, 브랜드 검색광고도 동일 원칙 적용 가능</p> <p>※ 네트워크 소속 의료기관 명칭이 서로 상이할 경우 원칙적으로 해당 상이한 명칭을 모두 표기하여야 함. 글자수 제한으로 제목줄에 표기되지 않는 명칭은 내용줄에 추가로 표기할 수밖에 없음. 그러나 제목줄에 전문의와 비전문의 의료기관이 혼재된 네트워크 기관의 검색광고에서 제목줄에 전문의 개설 의료기관을 표기하는 것은 적절치 않은바, 비전문의 개설 명칭(○○의원)으로 표기하도록 함. 더불어 내용 줄에는 소속 의료기관명 모두를 다시 한번 기재하여 소비자 오인소지를 줄이도록 함.</p> <p>4) 기존 승인받은 네트워크 소속 다수 의료기관 광고에 새로운 의료기관을 포함시켜 광고하고자 하는 경우 심의료 및 심의번호 표기 방법</p> <p>가) 2018. 9. 28. 이전에 승인받은 광고에 새롭게 의료기관 1개소가 추가되는 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 심의료 : 별도의 1건만 부과 - 승인번호 : 기존 기관까지 포함하여 모두 새로운 승인번호를 부여받아 사용 한다. 이 경우 2018. 9. 28. 이전에 부여된 승인번호는 사용할 수 없다. <p>나) 2018. 9. 28. 이후 승인받은 광고에 새롭게 의료기관 1개소가 추가되는 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 심의료 : 별도의 1건만 부과 - 승인번호 : 새로운 승인번호가 부과되지 않고, 새롭게 추가된 의료기관 또한 2018. 9. 28. 이후 기존에 부여받은 승인번호를 공통으로 사용한다.

⑥ 온라인 파워컨텐츠 광고에 있어서 PC버전과 모바일버전의 동일성 관련 특례

- 파워컨텐츠 광고에 있어서 PC버전으로 승인받은 광고를 모바일버전에서 검색하면 PC

버전에서 승인받은 내용이 모두 다 표시되지 못하고 “....(말 줄임표)”로 끝맺는 사례가 발생한다. 더욱이 PC버전에서 표기된 실제 블로그 주소는 모바일버전에서는 “블로그”라고만 표시될 뿐이다. 이는 원칙적으로 ① 승인받은 광고 중 일부를 발췌하여 사용하지 못하도록 하고, ② 파워컨텐츠 광고 내용자체가 하나의 독립적인 광고 기능을 할 수 있도록 문장 완결형태로 구성되어야 하며, 이에 말줄임표(...) 등의 형태로 기재를 금하고 있는 우리 위원회의 심의기준에 반한다. 그러나 이는 의료기관에게 책임소지가 있는 것이 아닌 일부 인터넷 매체 및 휴대폰 기기의 특성으로 발생한 불가피한 문제이므로 추후 PC버전에서 승인받은 파워컨텐츠 광고가 모바일버전에서 PC버전과 다르게 “....(말 줄임표)”로 끝맺는 경우에도 이를 별도의 광고로 보지 아니하고 PC 버전과 동일선 상에서 승인받은 광고로 본다. 다만, 모바일버전 전용 파워컨텐츠 광고의 경우 이와 같은 예외적 특례가 적용되지 아니하며, 이에 우리 위원회의 기본 원칙인 ① 승인받은 광고 중 일부를 발췌하여 사용하지 못하도록 하고, ② 파워컨텐츠 광고 내용자체가 하나의 독립적인 광고 기능을 할 수 있도록 문장 완결형태로 구성되어야 하는 원칙이 지켜져야 한다.

(가능 예시)

The image shows two side-by-side screenshots of a blog post preview. The top screenshot, labeled 'PC 소재 미리보기', displays a full blog post with a title '자연스러운', a date '9.02.25.', and a body of text: '그 때는 써구 오피트는 머니카시 소화 공유' followed by '이 나타나게 됩니다. 실리프팅은 (...) 글구 그만 써온 그 온라인 카페와 함께 광고 주제 개선의 도움이 됩니다.' Below the text is a URL '업체(브랜드)명 blog.naver.com/'. The bottom screenshot, labeled '모바일 소재 미리보기', shows a truncated version of the same post. The title '자연스러운' is present, but the body text is cut off at '이 나타나게 됩니다. 실리...', and a large black redaction box covers the rest of the text. A green '블로그' button is located at the bottom right of this section.

⑦ 온라인 키워드 광고에 있어서 PC버전과 모바일버전의 동일성 관련 특례

- 키워드 광고에 있어서 PC버전으로 승인받은 광고를 모바일버전에서 검색하면 PC버전

에서 승인받은 내용 외에 **모바일**이라는 단어가 홈페이지 주소 앞에 추가된다. 이는 원칙적으로 승인받은 광고 중 일부를 추가하나나 발췌하여 사용하지 못하도록 하는 우리 위원회의 심의기준에 반한다. 그러나 이는 의료기관에게 책임소지가 있는 것이 아닌 일부 인터넷 매체 및 휴대폰 기기의 특성으로 발생한 불가피한 문제이므로 추후 키워드 광고가 모바일버전에서 PC 버전에서는 없던 **모바일**이라는 용어가 추가되더라도 이는 별도의 광고로 보지 아니하고 PC 버전과 동일선 상에서 승인받은 광고로 본다.

(가능 예시)



- ⑧ 까페, 유튜브 채널, 인스타그램, 페이스북 등은 기술적·상업적 제약 없이 자신의 의견을 자유롭게 올려 다른 사람과 공유할 수 있는 특성으로 인해 소비자 오인 및 유인성이 있으므로, 키워드 광고에 있어서는 홈페이지, 블로그 주소 링크 외에 위의 매체 링크는 불허한다.

- ⑨ 유튜브 등 동영상 광고 심의기준

유튜브 등 동영상 광고 심의 기준(1)

1번 광고. 최초 게재 형태

클릭시 ↓ 2번 광고



유튜브 등 동영상 광고 심의 기준(2)

- 기본원칙
- 유튜브의 경우 위 세가지 형태를 한 건으로 취급(동영상 포함)
- 광고시안외에 동영상도 함께 심의하므로 컷별 시안 첨부. (심의필후 동영상과 세부내용은 분리되어서는 안됨)
- 최종 승인은 3번 광고시안으로 승인
 - 단, 3번으로 승인받은 후 1. 2번으로 요약되어 광고 게재되는 것 또한 심의필 받은 것으로 인정.
 - 1. 2. 3. 광고안 모두 심의필번호를 표기하여야 함.

- 유튜브의 기본틀은 위원회 또한 심의기준상 예외적 적용함.(아래 광고중 네모박스 친형태 부분)
- 다른 매체에 게재되는 동영상 또한 위의 원칙을 준용하여 심의함



⑩ 온라인 검색(키워드)광고에서 진료내용 분리 표기 원칙

- ‘레이저 이용 질성형’과 요실금을 함께 표기할 때에는 레이저 이용 질성형과 요실금을 최대한 분리 표기하여 의학적 객관성을 확보토록 한다.(해당 원칙은 내시경과 척추관 협착증 등에 준용한다)

허용 예	여성성형 홍길동산부인과 레이저 이용 질성형, 임신상담, 자궁근종, 야간진료, 요실금
불허 예	여성성형 홍길동산부인과 레이저 이용 질성형, 요실금, 임신상담, 자궁근종, 야간진료

9. 기타

- ① 특정종교 언급 시 ‘타 종교 비방, 특정종교 미화’ 등의 내용이 아닌 일반적인 성격의 내용 기재는 가능하다(단, 특정종교 찬양 및 그로 인한 치료효과 보장성 문구는 불허).
- ② 특정 광고 내용에 대하여 의도적으로 글씨크기를 작게 표기하여 소비자의 눈에 잘 띄지 않게 표기한 경우, 해당 내용의 글씨 크기를 최소 본문과 동일 또는 헤드카피의 1/2 사이즈로 수정하여야 한다.
- ③ 은어·비속어 등의 사용은 올바른 의료광고 문화 정립 및 의료인 품위손상을 고려하여 허용되지 않는다.
- ④ 미성년자 대상 광고 : 광고내용이 의학적, 사회적으로 미성년자에게 권장할 진료수준이 아니라고 판단되면 외모 및 복장을 통해 미성년자로 오인할 수 있는 모델이미지나 문구는 허용되지 않는다(라식/라섹, 미용성형, 여성성형 등).
- ⑤ 의료기관 홈페이지 주소 및 도메인 명칭이 의료광고심의기준에 위배될 경우 그 광고를 불허할 수 있다.
- ⑥ 외모비하 및 위화감 조성, 사회적 편견을 조장하는 내용으로 구성되어 있는 광고는 불허 한다.
 - ‘코끼리다리’, ‘무다리’, ‘닭다리’ 등 인체비하적 표현은 불가하다.
 - 대머리는 특정질환에 대한 비하성 문구로 비춰질 수 있으므로 ‘남성형 탈모 또는 여성형 탈모’로 수정한다.
- ⑦ 봉사활동(또는 사회공헌)은 그 활동이 가지는 본질적 의미를 퇴색시킬 수 있으므로 의료광고에 활용하는 것은 적절치 않아 불허한다.
- ⑧ 청각장애인(농아)의 수화를 이용한 광고를 허용하되 시작장애인과 역차별이 발생하지 않도록 동영상 등 음성노출이 가능한 광고매체에 광고를 할 경우에는 음성도 함께 넣는 것을 전제조건으로 가능하다.
- ⑨ 지나친 반말식 표현 지양 : 의료광고에 전체적으로 일방적, 강압적인 어투나 지나친 반말식 표현을 사용하는 경우 의료인의 품위를 손상시킬 수 있음에 따라 지양, 순화기로 하다.

- 부 칙(2019. 2. 27.) -

- 0 이 지침은 위원회 결정후 상임이사회에서 의결한 날부터 시행한다.
- 0 (불승인 관련 사항에 대한 특례) 이 지침 시행 이전에 위원회가 조건부승인통보나 수정재요청 통보한 의료광고는 이 지침이 시행된 날에 조건부승인통보나 수정재요청을 통보한 것으로 본다.

- 부 칙(2019. 12. 26.) -

0 이 지침은 위원회 결정후 상임이사회에서 의결한 날부터 시행한다.

※ 위 심의기준은 매주 개최되는 위원회 심의결과에 따라 변경(신설, 완화, 삭제)될 수 있음을 알려드립니다.