

인터넷 의료정보 제공의 방향모색



글·민 원 기

대한의사협회 정보통신이사
(서울아산병원 진단검사의학과 교수)

서론

한국인터넷정보센터에서 2002년 6월에 조사한 자료에 의하면 연령이 만 6세 이상이며 월 1회 이상 정기적으로 인터넷을 이용하는 사람은 2565만 명으로 집계되어 조사인구의 58.0%가 인터넷 사용자이었다.¹⁾ 인터넷은 각종 정보를 수집하는 가장 보편적 방법이 되었으며, 향후에는 이러한 역할은 더욱 증가하리라 사료된다. 인터넷의 속성상 통제가 어렵고 특히 질적 통제는 사실상 불가능하므로, 인터넷을 통해서 잘못된 정보가 제공될 수 있다는 것은 인터넷 이용의 문제점이다.

일정 수준의 교육을 받은 국민은 인터넷 정보 중 대부분에서 질적인 판단이 가능하지만, 의료정보인 경우에는 전문가를 제외하고는 판단할 수 있는 능력이 없는 실정이다.

이러한 점에서 인터넷을 통한 의료정보의 제공 시에는 다른 분야의 정보제공과는 달리 의료법(과대 광고 금지, 의료광고 범위 등), 약사법(과대 광고 금지 등), 및 국민건강증진법(광고금지, 광고 내용 범위 등)에 의하여 일정한 규제를 받고 있는 실정이다.

의료법 제46조에서 있는 광고범위는 ①진료담당 의료인의 성명·성별 및 그 면허의 종류, ②전

문과목 및 진료과목, ③의료기관의 명칭 및 그 소재지와 전화번호, ④진료일·진료시간, ⑤응급의료 전문인력·시설·장비 등 응급의료시설 운영에 관한 사항, ⑥예약진료의 진료시간·접수시간·진료인력·진료과목 등에 관한 사항, ⑦야간 및 휴일진료의 진료일자·진료시간·진료인력등에 관한 사항, ⑧주차장에 관한 사항만이 가능하다.

이에 따라 병원 등의 의료기관에서 국민의 건강증진을 위하여 인터넷으로 제공하는 양질의 의료정보 중에서도 위의 8가지 범위를 벗어나는 경우가 많아, 시급히 의료법에 인터넷으로 제공되는 정보에 대한 별도의 규정을 두어야 할 필요성과 의료계에서 자율적으로 의료정보를 인증 할 필요성이 대두되고 있다.

인터넷을 통한 의료기관 의료광고의 허용범위

인터넷이 각종 정보를 수집하는 가장 보편적 방법이 된 시대에서, 인터넷에서 제공되는 정보에 기존 의료법의 광고 범위를 적용하는 것은 국민의 알 권리 차원에서의 정보선택권을 지나치게 제한한다는 단점이 있어 허용 범위를 확대할 필요성이 있다. 허용 범위를 확대하는 경우 의료인의 품위를 손상시키거나 사회적 허용수준을 넘어설 경우에는 정부나 관련 기관의 적극적인 공조체제 하에 강력한 제재조치를 시행할 필요성이 있다.

대한의사협회 의료광고심위분과 위원회에서는 아래와 같은 의료광고 지침을 마련하여 보건복지부에 건의한 실정이다.

1) 의료기관 홈페이지의 의료법상 광고규정 적용여부

가) 인터넷상의 의료기관 홈페이지에 대해서는 광고로 보지 않는 것을 전제로 하여

나) 인터넷 홈페이지에서는 다음 각호의 내용 외에는 허용하는 것으로 함

- 객관성이 결여된 과장된 내용
- 최고, 최신, 최초 등의 미사여구 사용
- 특정분야의 최고 권위자라는 표현의 사용
- 자신만의 특허 또는 신기술이라는 과장된 표현
- 환자를 유치하는 행위
- 치료비 또는 수술비 할인행사
- 경품 또는 무료 이벤트 행사
- 상담실에서의 환자 유인행위
- 비윤리적인 행위
- 혐오감을 줄 수 있는 시술장면의 사진이나 동영상 게재

2) 인터넷 의료광고 대행사의 의료광고규정 적용방향

가) 인터넷광고대행사(empas, yahoo 등의 포털 검색사이트) 홈페이지에 게재되는 의료기관의 홈페이지는 명백한 광고이므로 의료법상의 광고규정을 엄격히 적용하도록 함

나) 가항의 사항은 인터넷상의 다른 광고형태에도 동일하게 적용함

그러나 정부에 의한 규제보다 중요한 것은 자체적 자율규제 풍토를 조성하여 양질의 의료정보가 국민에게 제공될 수 있도록 하는 방법을 모색하는 것이 사회실정에 맞고 합리적 통제가 가능하다.

현재 인증을 위한 연구 및 일련의 작업이 여러 단체에서 동시다발적으로 행해지고 있는 바, 일관성 있는 자율규제를 위해서는 대한의사협회를 주축으로 하여 의료계의 여러 단체들이 상호 공조하여 이뤄져야 할 것이다. 인터넷으로 제공하는 의료정보의 많은 부분이 병원 홈페이지에서 제공되므로 대한병원협회의 적극적인 참여가 요망되고 있다.

온라인 의료정보의 인증

온라인상의 의료정보의 인증방법으로는 크게 네 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 정부가 규제하는 방안, 둘째, 학회나 민간단체에서 강령이나 구체적인 가이드라인을 만드는 방안, 셋째, 홈페이지를 제공하는 제공자들의 자율규제, 그리고 넷째, 환자나 보호자가 직접 평가하는 방법 등을 있다.²⁾

첫 번째로 거론된 정부의 규제와 관련하여, 최근 문제가 되고 있는 인터넷상의 의료광고 및 그 허용범위에 관해서는 개정 의료법(2002.3)에 따라 내년 3월 시행을 앞두고 있고 세부 시행령 및 시행규칙 항목에 대하여 관련 단체별로 여러 가지 의견이 있다. 대한의사협회에서는 위에 언급한 것과 같이 의료광고심위분과 위원회에서 마련한 의료광고에 대한 지침을 보건복지부에 건의하였다. 그러나 광고 이외에 보건의료정보의 질적 또는 윤리적인 분야에 정부가 규제를 하는 것은 바람직하지 않다.

둘째 학회 또는 민간단체에서 강령이나 구체적인 가이드 라인을 만들어 규제하는 방안에는 그동안 국내에서 다음과 같은 활동이 있었다.

대한전공의협의회는 의료정보 사이트에 대한 일제 평가 작업을 통해 일정 기준 이상의 사이트에 대하여 인터넷상에서의 '의사 印' 마크와 함께 사이트 인증서를 발급한 바 있다. 또한 대한의학회와 대한의료정보학회는 각각 「인터넷의료정보 인증실무위원회(2000.4)」와 「보건의료정보윤리위원회(2001.2)」를 발족하여 보건의료정보 윤리강령을 제정, 구체적인 인증기준을 마련하고자 노력하고 있다.

대한치과의사협회는 합리적인 대안이 나오기 전까지는 현행법이 정하고 있는 수준의 광고규제는 불가피하다는 입장 하에, 자체적으로 「치과 병령뿔 홈페이지 광고 위반 처리 지침(2002.5)」을 마련하여, 홈페이지 상에서의 광고 허용범위 및 이를 위반하였을 경우의 법적, 협회 자체적 징계 규정을 구체적으로 알리고자 노력하고 있다.

그러나 아직 국내에서는 홈페이지를 제공하는 제공자들의 자율적 규제 및 환자나 보호자가 직접 평가하는 방법 등에 대한 시도는 없는 것으로 사료된다.

향후 과제

의료기관에서 인터넷으로 제공되는 의료정보가 국민의 건강 증진에 유용하게 쓰이기 위해서는 우선적으로 과도하게 규제되어 있는 현행 의료법상의 광고 범위 대신 의료법에 인터넷으로 제공되는 의료정보에 대한 별도의 광고 규정을 두어야 하며, 의료계에서 자율적으로 의료정보를 인증 평가하는 체계를 시급히 확립 시행하여야 한다. 또한 국가에서는 의료계 관련단체에서 자발적, 지

속적으로 의료정보를 제공하는 사이트를 인증 관리할 수 있도록 국가적 차원에서 재정적 지원 및 교육 홍보 등에 아낌없는 지원이 수반되어야 한다. ¹⁾²⁰⁰²

참고문헌

- 1) <http://stat.nic.or.kr/iuser.html>
- 2) 이재옥 등: 보건의료정보사이트의 가이드라인의 설정. 간호학탐구 2000;9(1):8-17