의료용구와 광고 의학적 효능과 부작용을 중심으로

최근 건강에 대한 관심이 급증하면서 원적외선이나 전자파 등을 이용한 의료용구의 수요가 폭발적인 증가추세에 있다. 의료용구의 의학적 효능과 부작용, 과연 인체에 미치는 영향은 어떠한지 알아본다.

건강에 대한 일반의 관심이 뜨거워지면서 의료용구의 수요가 폭발적으로 급증하고 있다. 더불어서 업체들의 의료용구에 대한 허위 및 과장광고에 따른 소비자들의 피해 또한 급격히 늘어나고 있다.

광고심의에서 지적된 의료용구의 허위 및 과장광고 유형은 크게 세 가지로 분류된다.

첫째는, 일반공산품인데도 마치 질병 치료 및 예방에 효과가 있는 의료용구처럼 광고하는 것이다. 예컨대, 건강보조기구의 대부분은 일반공산품에 지나지 않고 건강을 유지·강화하기 위한 간단한 구조의 기계장치거나 용품일 뿐이다. 그럼에도 불구하고 원적외선, 게르마늄, 옥, 맥반석, 참숯 등을 동원해서질병 치료에 탁월한 효능을 발휘하는 것처럼 허위로 광고하는 예가 허다하다.

둘째는, 의료용구로서 허가 사항을 과장해서 광고하거나 허가 사항 이외의 의약학적 효능·효과를 허위로 광고하는 것이다. 예를 들면, 통증을 다소 완화시키는 효과를 인정받은 의료용구를 신경통 및 근육통은 물론 심지어는 류마치스관절염, 허리디스크, 좌골신경통 등 모든 통증을 완치시킨다고 과장해서 광고하는 예는 숱하게 많다. 또 혈액 순환 개선의 효과를 허가받았으면서 엉뚱하게 당뇨병, 위장병, 만성변비, 고혈압, 저혈압, 간염 치료기로 둔갑시켜 허위 광고하는 예도 드물지 않다.

셋째는 객관적 근거가 없는 의약학적 효능·효과를 과장해서 광고하는 것이다. 원적외선이라든지, 수맥파, 초장파, 전자파 등을 이용한 광고가 대표적인 예이다.

원적외선, 인체에 어느 정도 유익한가

원적외선의 효능·효과에 대한 광고는 거의 모두가 허위·과장의 성격을 띠고 있다. 아직 정설로서 학계의 공인을 받은 것은 아니지만 흔히들 축열·보온·혈류촉진·살균 작용을 원적외선 효과로 인정하고 있다. 그럼에도 불구하고 원적외선 제품의 광고에는 '하복장기 질환, 비뇨기과 질환, 피부 미용, 습진, 성병, 암, 냉증, 대하증, 방광염, 피로회복, 혈액순환 촉진'이라든지 '신진대사촉진 작용, 성인병 예방, 척추 허리 통증, 화상, 욕창, 상처, 가려움증, 치질' 등의 효능·효과를 강조하고 있다. 심지어는 '고혈압, 당뇨병, 순환기 장애, 심장병, 골다공증, 부인, 순환기 장애, 심장병, 골다공증, 부인병'에 효과가 있다는 내용이 있는가 하면 엉뚱하게도 '정력 증강과 남성의 고민 조루, 전립선, 오십견, 견비통, 요통, 근육통, 신경통, 늑간신경통, 좌골신경통, 생리통, 냉·대하'에 탁월한 효능을

발휘한다는 광고 내용이 등장하기도 한다.

원적외선은 태양광선 중 가시광선의 적색 영역보다 파장이 길고 열 효과가 큰 전자파의 일종이다. 파장이 긴(5.6cm~1mm)적외선에 다름 아니다. 원적외선은 물체에 방사되었을 때 물체 속으로 흡수돼 진동하면서 열을 발생시킨다. 햇볕에 앉아있으면 아주 기분 좋은 따스함을 느낄 수가 있는데 그 이유는 햇볕 속에 포함돼 있는 원적외선이 피부 깊숙이 침투해 진동함으로써 열을 발생시키기 때문이다. 원적외선을 방사하는 세라믹스를 가열하면 원적외선이 발생, 음식물 등에 안팎으로 고르게 열이 전달되기 때문에 낮은 온도에서 조리할 수 있고 맛이 좋게 된다.

실제 우리생활에서 원적외선은 매우 다양하게 이용되고 있다. 첫째 주택 건축에 사용되는 자재에 원적외선 방사재료를 배합해 빠른 건조효과와 함께 원적외선 방사효과를 꾀하고 있다. 둘째 냉장고 온장고 그릇 등의 주방기구에 사용해 음식물의 보존·숙성과 맛있는 조리에 사용한다. 셋째 의료용구에 사용해 근육통이나 관절 통의 완화 교과 등에 이용하고 있다.

이렇듯 원적외선은 그 쓰임새가 다양하고 광범위하지만 인체에서 온열효과에 의한 혈행개선이나 통증완화에 다소 도움을 줄 뿐 광고에서 주장하듯 '신비의 효능'을 발휘하거나 '만병통치'의 효과를 지니고 있지는 않다.

전자파는 유해한가

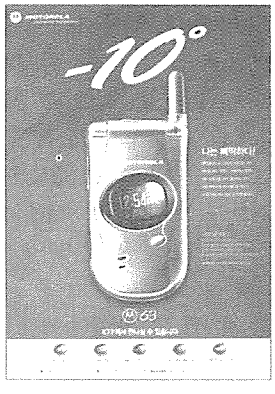
노키아, 에릭슨, 모토롤라 등 세계 3대 이동전화 업체들이 벌써 몇 해 전에 전자파를 차단하는 장치를 특허 출원했다는 사실이 영국의 더 타임스를 통해 보도돼 다시 한번 전자파 유해론이들 끓은 바 있다. 각국 언론들은 제조업체들이 그 동안 전자파가 인체에 해롭다는 것을 알고도 소비자를 속여왔다는 결정적인 증거가 나왔다고 흥분했고, 소비자 단체들도 '사람의 목숨을 가지고 논 업체들의 상술'에 대해 극도의 분노 감을 드러냈었다. 소비자들은 '유해 전자파 차단'이라는 광고에 더욱 솔깃했고 업체들은 이를 십분 마케팅에 이용하고 있다. 그래서 전자파나 수맥을 차단한다는 이른바 황토매트가 비싼 가격에도 불구하고 날개 돋친 듯 팔리고 있다.

전자파는 전기파(Electronic Wave)와 자기파(Magnetic Wave)의 합성어로 전기장(電氣場, Electronic Field)과 자기장(磁氣場, Magnetic Field)이 90°의 각도를 유지하며 공간으로 퍼져 나가는 에너지의 흐름이다. 생활에 이용되는 전자파중 주파수가 가장 높은 부분에 있는 것들은 빛으로 분류할 수 있는 방사선(α, β, γ)X선, 자외선, 가시광선, 적외선이다. 방사선에서 자외선에 이르는 대역의 전자파는 세포를 파괴할 수 있을 정도로 에너지가 매우 높아 특별히 '이온화 전자파'로 분류하며 이미 위험성이 밝혀졌다. 위성 통신·전자레인지·휴대폰·TV·라디오에 이용되는 전자파는 세포를 파괴 정도의 에너지는 없으며 일상적 수준에서 문제가 되지 않는 것으로 알려져 있다.

현재까지 전자파가 인체에 어떠한 영향을 미치는지 명확히 과학적으로 규명, 합의된 정설은 없다. 휴대폰을 많이 사용하면 뇌종양에 걸릴 가능성이 높다는 연구 결과가 있는 반면, 미 식품의약국(FDA)은 6년 동안 연구를 한 결과 휴대폰과 뇌종양과의 사이에 특별한 인과관계는 나타나지 않았다고 밝히고 그러나 휴대폰 사용이 안전하다는 증거도 찾지 못했다며 유보적인 입장을 보이고 있다.

실용적 수준의 전기장은 인체에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 평가된다. 현재 부작용에서 문제가

되는 것은 주로 자기장의 영향이다. 전기장은 금속을 투과하지 못하므로 금속이나 금속 성분을 섬유 형태로 가공해 한 끝을 전선으로 땅에 연결시키면 (접지) 쉽게 차단된다. 이에 비해 자기장은 금속을 투과하므로 일반적인 방법으로는 차단이 거의 불가능하다. 실용적으로 접지 조건에서의 전기장 차단은 그리 어렵지 않지만 자기장을 효과적으로 차단한다는 것은 현실적으로 어렵다. 따라서 이들 차단용품은 '전자파 차단용품'이 아닌 '전기장 차단용품'이라는 표현이 정확하다. 또한 '유해 전자파'라는 용어를 상업적 목적으로 광고에 사용하는 것도 소비자를 현혹한다는 측면에서 바람직하지 않다.



의료용구를 포함한 건강관련 상품광고는 의료의 특성상 다른 상품과 동일한 기준의 잣대로 규제하기는 어렵다. 의료용구에 대한 허위 및 과장광고는 무엇보다도 국민 건강과 생명을 직접 위협할 수 있는 개연성이 높기 때문이다. 생명은 두말할 나위가 없지만 건강도 한번 잃으면 회복하기 어려운 비가역성이 그 특징이다. 이렇듯 원상으로 되돌리기 어려운 비가역성의 생명과 건강을 담보로 하는 광고이기에 어느 사회나 의료용품 광고에 대해서는 그 부작용과 피해를 최소화할 수 있는 제도적 마련에 규제의 초점을 맞추고 있는 것이다.

의료용구 광고에 의한 소비자의 피해를 막고 건강을 보호하기 위해서는 첫째, 개관적 근거 없는 효능·효과 광고에 대한 당국의 단속이 강화되어야겠고 무허가·허가된 내용 외의 효능·효과를 주장하는 의료용구 단속 또한 강화되어야 할 것이다. 아울러서 광고내용에 제품의 효과 및 기능, 부작용, 공인기관의 인증 등을 반드시 표시하고, 건강보조기구는 치료 목적의 의료용구가 아니라는 사실의 표기를 의무화하는 등 「표시광고의 공정화에 관한 법률」의 '중요정보고시'를 보다 확대하는 제도적 조치가 강구되어야 한다.

둘째, 의료용구의 광고심의 기준을 더욱 엄격하게 강화하지 않으면 안 된다. 자주 정설이 확립되지 않은 설이나 주장을 근거로 하고, 때로는 첨단과학의 이론과 테크놀로지를 응용하기도 하는 의료용구의 시장에서 완전한 지식과 정보를 갖추기 어려운 소비자들은 자칫 속거나 쉽게 현혹되는 등 불평등이 야기될 수 밖에 없다. 따라서 소비자의 합리적 선택이 불가능하다는 인식 아래 의료용구가 전달하는 메시지를 보다 중시하고 오해, 허위, 기만 가능성 여부를 광고 규제의 기준으로 삼는다. 특히 의료용구의 광고에서 기만의 개념은 단순한 기만의 개념을 확대시켜, 실제로 피해를 입었다는 증거가 입증되지 않을지라도 광고가 담고 있는 메시지가 어떤 특정 소비가 또는 환자그룹을 기만시킬 수 있는 능력이 있다고 판단될 때는 엄격히 규제의 대상으로 삼지 않으면 안 된다.

끝으로, 소비자에 대한 적극적인 교육이 아주 중요하다. 의료용구를 구입할 때는 의사나 전문가의 의견을 듣는 것이 바람직하다. 광고의 내용이 제품의 성능이나 효과 및 효능을 지나치게 과장한 듯 보일 때는 식품의약품안전청의 허가증을 확인해 볼 필요가 있다. 허가증에는 의료용구로서 허가될 내용이 명시되어 있기 때문이다.