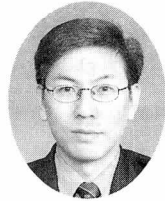


# 의료광고



글·김상훈  
동아일보 기자

유명 인사가 죽거나 대형사고로 많은 사망자가 발생하면 그 여파로 자살하는 사람이 늘어난다는 '가설'을 일컬어 '베르테르 효과'라 부른다.

200여 년 전 독일의 문호 괴테의 소설 '젊은 베르테르의 슬픔'에서 유래한 이 말은 당시 소설을 모방한 자살 소동에서 기인했다. 이 소설이 괴테에게 위대한 작가란 명성을 안겨 주었지만 유럽 대륙은 많은 젊은이들이 책을 읽고 비애감에 스스로 목숨을 끊어 골치를 앓았다. 한 때 출판이 금지될 정도였으니까 사회적 파장이 얼마나 컸는지 짐작할 수 있을 것이다.

광고를 전공으로 하는 사람들은 이 '베르테르

효과'에서 모방이란 모티브를 배웠다. 모방이야말로 사람의 원초적 심리 중 하나이며 광고가 존재하는 근거가 될 수 있다는 얘기다. 갑자기 생뚱맞은 소리다 싶을 수 있다. 지금 필자는 의료광고 이야기를 하려는 것이다.

지난해 12월 보건당국은 의료광고를 부분적으로 허용하는 의료법 시행령 및 시행규칙 개정안을 입법 예고하고 올 4월부터 시행한다고 밝혔다.

이에 따르면 의료인의 수련경력 및 분야, 건강보험에서 인정하고 있는 수술 건수 및 분만 건수, 평균 재원일수, 환자 대비 의사와 간호사 등 의료인력 비율 및 인원수에 대한 광고가 허용된다. 또

병상 이용률, 의료기관 평가결과, 의료기관 인터넷 홈페이지 주소 등도 광고할 수 있게 됐다. 그동안 진료담당 의료인의 성명, 성별 및 면허 종류, 전문 과목 및 진료과목, 진료일, 진료시간 등 8개 사항만 허용됐던 것에 비하면 상당히 개선된 것 같다. 그렇지만 비윤리적인 내용이나 할인 행사 등의 광고는 계속 금지되며 객관성이 결여된 표현들, 가령 최고나 최초, 최신 등의 미사여구 표현은 여전히 금지된다. 이에 따라 대형 병원은 물론 중소 병원까지 홈페이지를 개편하는 등 만반의 준비를 하느라 무척 바쁜 것 같다.

의료광고와 관련해 2월초 발생한 '사건'이 떠오른다. 법원이 의료광고 규제와 관련한 의료법 제 69조와 제 46조 3항에 대해 "헌법에 규정된 직업의 자유와 행복추구권, 의료소비자의 알 권리 등 기본권을 제한할 소지가 있다"며 헌법재판소에 위헌심판을 제청한 것이다.

이 사건은 인터넷 홈페이지에 라식 수술 진료 모습이 담긴 사진과 진료방법, 경력 등을 게재한 혐의로 약식기소된 안과 의사 최모씨가 위헌법률 신청을 내면서 비롯됐다. 서울지법 형사7단독 이성구판사는 이를 받아들여 "의료광고 금지 규정은 허위·과장광고와 과당경쟁으로부터 국민을 보호하려는 입법취지가 있지만 이를 전면적이고 일률적으로 금지하는 것은 공공복리상 필요한 정도를 넘어서는 과도한 규정으로 헌법 제 10조, 37조 등 기본권 제한금지 원칙에 위배된다는 의심이 든다"고 밝혔다.

아직 헌법재판소의 결정이 남아 있지만 의료광고의 일률적 규제가 문제가 있다는 충격타란 점에서 이 사건은 상당한 의미를 가진다. 결과에 따

라 의료 광고 시장에도 새 바람이 불 수 있을 것이다.

사실 알고 보면 그동안 광고 시장에서 의료 부문이 차지하는 비중이 작지는 않았다. 최근 한 병원 경영 컨설팅 기관에서 낸 보고서에 따르면 2000년 국내 총광고비는 5조8543억원이며 이 중 제약 및 의료 부문의 광고비가 1831억원으로 전체 업종의 4%를 차지했다고 한다. 이 액수는 2001년 2941억8300만원으로 22.5% 늘었다고 한다. 이 보고서는 국내에서 의료광고 규제가 완화되면 앞으로 전체 광고시장에서 제약 및 의료부문의 광고비가 선진국 수준인 7%까지 증가할 것으로 전망했다.

광고는 그 자체가 경쟁력을 강화하는 훌륭한 수단일 수 있다. 고전적인 사례 몇 가지를 보자. 씨리얼 업계의 대표 주자인 켈로그는 1930년대 불황기에도 광고를 계속해 점유율을 늘렸으며 결국 거대기업이 됐다. 자동차업계의 거인 GM 역시 1970년대 경제 불황에서도 광고비를 줄이지 않았고 그 결과 포드와 크라이슬러를 제칠 수 있었다. P&G 역시 대공황기에 경쟁사들과 달리 아이보리 비누 광고를 늘려 공황임에도 불구하고 매출액을 2배로 늘린 것은 유명한 얘기다. 공황이 끝난 후 다른 경쟁사들이 광고를 늘렸지만 아성을 무너뜨리지 못했다.

이런 사례가 제품을 생산하는 기업에 국한된 것이라고 생각해선 안된다. 2005년 의료개방을 눈앞에 두고 있는 국내 의료계는 원하던 원치않던 글로벌 시대로 접어들고 있다. 글로벌 병원과의 경쟁에서 이기려면 첨단 기술과 서비스가 가장 중요한 것은 당연하다. 그렇지만 마케팅 효과 또

한 무시할 수 없는 게 사실이다. 광고에 대한 일률적인 규제보다 효율성을 중시하는 쪽으로 정책이 마련되고 집행돼야 한다는 목소리가 나오는 것도 이 때문이다. 또 선진국에서 의료광고가 허용되는 점을 감안하면 통상마찰의 잠재요인이 될 수 있다는 것도 감안해야 한다.

병원도 수익을 내지 않고서는 생존이 불가능하다. 그러기 위해서는 장점을 널리 알려 고객을 유치할 수 있는 수단을 허용해야 한다. 물론 일부에서 우려하는 것처럼 의료광고로 인해 소비자가 부담하는 의료비가 증가하고 사이버 의료행위가 판칠 수도 있다. 그렇지만 구더기가 무서워 장을 못 담그겠는가. 다만 충분한 정보를 전달해 소비자가 현명한 판단을 할 수 있도록 배려해야 할 것이다. 의료기관 및 의료인 역시 이런 점을 숙지해 지나치게 자극적인 장면이나 손님을 끌려는 호객행위를 스스로 자제해야 할 것이다. 많은 소비자들은 평범한 상식을 따르길 원한다. 그들은 필자와 마찬가지로 세련되고 정보가 많은 의료광고를 원할 것이다. 이제 탁월한 베르테르가 출현해 많은 의료 광고의 모범이 되기를 바란다.



2003