

제안사유	현행	개정(안)	식약처 검토의견	검토의견
<ul style="list-style-type: none"> ■ 광고 매체 또는 수단을 현 사회·기술적 환경을 고려하여 재설정할 필요가 있음 ■ 과학기술의 발달로 새로운 매체나 광고 수단이 계속 창출되고 있어서 그 범위를 확대해야 함 ■ 총리령이 광고할 수 있는 모든 매체를 포함하고 있는지에 대한 검토가 필요함 ■ 의·약학 전문가를 대상으로 하는 학술적 성격의 매체 또는 수단에 대한 패러다임의 변화를 반영할 수 있는 대책이 준비되어야 함 	<p>제78조(의약품등의 광고 범위 등)</p> <p>① (생략)</p> <p>② 법 제68조제7항에 따른 의약품등의 광고 매체 또는 수단은 다음 각 호와 같다.</p> <p>1. ~ 7. (생략)</p> <p>8. 그 밖에 제1호부터 제7호까지와 <u>유사한</u> 매체 또는 수단</p>	<p>제 78조(의약품등의 광고 범위 등)</p> <p>① (현행과 같음)</p> <p>② 법 제68조제7항에 따른 의약품등의 광고 매체 또는 수단은 다음 각 호와 같다.</p> <p>1. ~ 7. (현행과 같음)</p> <p>8. 그 밖에 제1호부터 제7호까지와 <u>유사거나 대중에게 노출될 가능성이 높은</u> 매체 또는 수단</p>	<p><검토 가능></p> <p>→ 과학기술의 발달에 따른 모든 신생 광고 매체를 포괄할 수 있도록 총리령 문구를 개정하는 것은 타당할 것으로 판단됨</p>	<p>(작성 요망)</p>

<ul style="list-style-type: none"> ■ 광고심의 대상(인터넷)에서 이용 후기 광고를 심의 대상에서 제외함 ■ 실제적 심의 효율성과 한계를 고려하고, 현 온라인 상에서 미심의 이용후기 블로그 광고가 폭주하고 있는 현실을 반영 	<p>제79조(광고심의 대상 등) ① 법 제68조의2제1항에 따라 의약품 제조업자, 품목허가를 받은 자 또는 수입자(이하 “광고신청인”이라 한다)가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체 또는 수단을 이용하여 의약품 광고를 하려면 법 제68조의2제2항 및 영 제32조의5에 따라 의약품 광고심의에 관한 업무를 위탁받은 기관(이하 “광고심의기관”이라 한다)의 심의를 받아야 한다.</p> <p>1. ~ 2. (생략)</p> <p>3. 「표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령」 제2조제2호에 따른 인터넷</p>	<p>구체적인 개정(안) 제시 안됨</p>	<p><검토 가능></p> <p>→ 구체적인 개정(안) 제안 필요</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 옥외광고는 실외나 옥외에 게재 또는 실행되는 광고로서 ‘옥외광고물 등 관리법’에서는 옥외광고(물)라 함은 ‘상시 또는 일정 기간 계속하여 공중에게 	<p>[별표 7] 의약품등을 광고하는 경우에 준수하여야 할 사항(제78조제3항 관련)</p> <p>1. 공통사항</p>	<p>[별표 7] 의약품등을 광고하는 경우에 준수하여야 할 사항(제78조제3항 관련)</p> <p>1. 공통사항</p>	<p><검토 가능></p> <p>→ 전면 삭제는 불가함</p> <p>옥외광고 관련 규정 폐지 시 의약품 광고 규제 사각</p>	

<p>표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판, 현수막, 벽보, 사인물, 광고탑, 애드벌룬, 기타 이와 유사한 것' 으로 정의됨</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 옥외 광고가 IT와 스크린, 영상 기술의 융합으로 동영상 등 다양한 유형으로 실행되고 있음 ■ “옥외광고를 하는 경우에는 제품명, 제조업소명, 효능·효과만을 표시할 것”이라는 조항은 시대착오적 조치임 ■ 제도적으로 임상적 근거를 제시하기 어려운 면이 있으므로, 그 근거가 비임상적 자료라 할지라도 과학적으로 타당하면 공인된 저널에 게재된 내용이 라면 광고할 수 있도록 허용 예) 미세먼지, 스트레스 ▲ 해당 제품 또는 해당 제품과 동일한 성분·동일함량의 임상결과를 	<p>가. (생 략)</p> <p><u>나. 옥외광고를 하는 경우에는</u> <u>제품명, 제조업소명, 효능·효과만을 표시할 것</u></p> <p>2. 의약품</p> <p>가. 제품의 명칭·품질·제조방법·용법·용량·효능 또는 성능 등에 관하여 법 제31조 또는 법 제42조제1항에 따라 허가를 받거나 신고한 사항 외의 광고를 하지 말 것. 다만, 식품의약품안전처장이 인정하는 공정서 및 의약품집에</p>	<p>가. (현행과 같음)</p> <p><u>< 삭 제></u></p> <p>구체적인 개정(안) 제시 안됨</p>	<p>지대가 발생할 수 있음</p> <p>다만, 해당 규정을 보완하거나 대체할 수 있는 방향으로 구체적인 개정(안) 제안 필요</p> <p><검토 가능></p> <p>→ 구체적인 개정(안) 제안 필요</p> <p>- 또한, 비임상 시험 결과를 근거로 광고 허용 사례 (해외 등) 등 제시 필요</p>	
---	--	---	--	--

논문으로 발표하고 공인된 저널에 발표한 자료만을 광고할 수 있도록 엄격하게 관리하고 있음

■ 문제점

- 공인된 학술지간의 신뢰도 차이
- 임상결과로 제한하면 작용기작 등에 관한 사항은 광고할 수 없다는 모순
- 학술적으로 널리 알려진 사항과 널리 사용되어온 의약품에 대한 견해 차
- 건강기능식품 광고와 형평성:
유사 성분이 스트레스, 면역, 집중력, 예방 등은 건강기능식품 광고에 사용되고 있음
- 이에 따라 아래의 표현을 광고에 사용할 수 없음

- ▶ 스트레스: 스트레스 치유
- ▶ 면역: 면역력 강화
- ▶ 만성: 만성 피로, 만성 비염
- ▶ 미세먼지: 미세먼지로부터 보호
- ▶ 집중력: 집중력 강화

실려 있는 내용이나 의학적으로 공인된 범위의 임상결과 등 근거문헌을 인용하는 경우에는 그렇지 않다. 이 경우 인용한 문헌의 본 뜻을 정확히 전달하여야 하며, 연구자의 성명·문헌명과 발표 연월일을 구체적으로 밝혀야 한다.

- ▶ 음주로 인한: 음주로 인한 속쓰림 해소 ▶ 숙면: 숙면유도
- ▶ 한번 바르면 끝 ▶ 장수 비결
- ▶ 탈모: 탈모 원인 치료
- ▶ 회사 자체설문, 잡지, 온라인 등 설문조사 결과: 공인된 학술지에 발표된 결과만 허용

- 일반약을 활용한 국민 보건과 질병 예방을 방해할 수 있다는 지적
- 광고 내용을 면밀히 검토하여 전문가가 보증(지정·공인·추천·지도 또는 사용)한다는 사안이 아닌 광고를 허용할 수 있는 방안을 모색
-예) 허가사항만을 광고, 권유나 보증 금지
- 전문가의 광고 참여를 허용하되 위반 사항이 있을 때 강력한 처벌을 하는 방식으로 변경할 필요가 있음 ▲법이 정한 사항은 의사와 약사 등 전문가 해당 제품을 보증한 것으로 오해할 수 있는 광고를 하지 못하도록

다. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 그 밖의 자가 특정 의약품 등을 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 광고를 하지 말 것. 다만, 국민보건을 위하여 국가·지방자치단체 또는 공공단체가 특정 의약품등을 지정하여 사용하고 있는 사실을 광고하는 경우는 제외한다.

구체적인 개정(안) 제시 안됨

<수용 불가>

→ 의사 등 의료 전문가의 의약품등에 대한 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 광고 허용은 사회적인 합의가 필요함

하였으나 그 적용 과정에
전문가의등장이 원천 봉쇄되고
있음

- 법의 취지에 맞게 적용할
필요가 있음
- 오히려 비전문가의 권유로 의
약품에 대한 신뢰도를 훼손할
수 있음
- 전문가의 상업권을 침해하고
편법을 양산하고 있음
- 의료광고와 형평성
- 전문가의 광고 참여를 허용하되
위반 사항이 있을 때 강력한
처벌을 하는 방식으로 변경할
필요가 있음

■ 내용 구체화 필요

바. 사용자의 감사장(感謝狀) 또는
체험단을 이용하거나 구입·
주문이 쇄도한다거나 그 밖에
이와 유사한 표현을 사용한
광고를 하지 말 것

바. 효능·효과와 관
련하여 사용자의
감사장(感謝狀)
또는 체험단을
이용하거나 구입
· 주문이 쇄도한
다거나 그 밖에

〈검토 가능〉

→ 효능·효과만으로
제한하여 규제해야
하는 근거자료 필요

<ul style="list-style-type: none"> ■ 랩과 같은 음악 형식과 사회·문화적 환경, 국민 의식, 소통 방식 등의 변화로 노래 가사에 제품명을 사용한 광고, 제품명을 계속해서 부르는 방법에 의한 광고를 이를 암시적 방법으로 보기 어렵고, 이러한 광고 때문에 의약품의 오·남용이 유발된다고 보기 어려움 - 대신에 광고 내용을 엄격하게 심사할 필요가 있음 ■ 첨가제 또는 보조성분에 의한 과학적 근거를 광고에 허용할 수 있는 세부 기준 설정 ■ 중장기적으로 주성분이 아니라도 첨가제 또는 보조성분에 의한 과학적 근거를 광고에 허용할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있음 	<p>사. <u>노래 가사에 제품명을 사용한 광고, 제품명을 계속해서 부르는 방법에 의한 광고 또는 저속하거나 혐오감을 주는 표현을 사용한 광고</u>를 하지 말 것</p> <p>너. 주성분이 아닌 성분의 효능·효과를 표시하는 광고를 하지 말 것</p>	<p>이와 유사한 표현을 사용한 광고를 하지 말 것</p> <p>사. <u>저속하거나</u> 혐오감을 주는 표현을 사용한 광고를 하지 말 것</p> <p>구체적인 개정(안) 제시 안됨</p>	<p><검토 가능></p> <p>→ 노래가사에 제품명을 사용하는 광고의 허용 사례(해외 등) 허용의 필요성에 대한 근거자료 필요</p> <p><검토 가능></p> <p>→ 구체적인 개정(안) 제안 필요</p> <p>- 첨가제의 광고 허용이 필요한 근거 자료 등 필요</p>	
--	---	--	--	--