

[의료법쟁점] 소셜커머스 유형 의료광고 대행, 진료비의 15~20% 금액을 광고수수료 지급하는 구조 - 광고회사 및 대표이사, 광고의뢰 의사 의료법위반 여부: 1심 무죄, 2심 유죄 판단: 의정부지방법원 2018. 12. 6. 선고 2018노512 판결



1. 항소이유의 요지(사실오인)

피고인 A, C이 주식회사 B을 운영하면서 의료기관 또는 의료인과 체결한 광고대행 계약에 따라 B 웹사이트에 당해 의료기관에서 시행하는 성형시술 상품을 홍보하는 배너를 제작·게시하고 위 웹사이트에 가입한 소비자가 위 배너를 클릭하여 위 상품을 구매한 후 실제로 시술을 받으면 당해 의료기관으로부터 상품 판매대금 중 일정비율을 교부받는 행위는, 불특정 다수인에게 의료용역에 관한 정보를 알리는 의료광고에 그치는 것이 아니라 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위에 해당하고, 이러한 행위로 인한 의료기관간의 과도한 할인율 경쟁, 질 낮은 의료서비스의 양산 등 의료시장에 미치는 부정적 영향을 고려하면 위와 같은 행위는 의료시장 질서를 현저히 해하는 행위에 해당한다고 보아야 한다. 그럼에도 위 행위를 단지 의료광고에 해당한다고 보고, 의료시장 질서를 현저하게 해치는 것으로 볼 만한 증거도 없다는 이유로 이 사건 공소사실에 대하여 무죄를 선고한 원심판결에는 사실을 오인하여 판결에 영향을 미친 위법이 있다.

항소심 판결요지

① 피고인 A, C은 B과 광고대행계약을 체결한 제휴 병의원이 시술하는 의료용역 상품의 내용 및 가격 등에 대한 배너를 제작·게시하고, 위 사이트의 회원으로 가입한 일반 소비자들로 하여금 일반 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 것과 동일한 방법으로 위 사이트에 게시된 여러 개의 배너 중 하나를 클릭하여 특정 상품을 선택하고 대금을 온라인으로 결제함으로써 특정 의료용역 상품을 구매할 수 있도록 하였다. 위와 같이 대금결제를 한 B 회원이 해당 의료기관을 방문하여 의료용역을 제공받으면 위 광고대행계약에 따라 해당 의료기관이 B에게 해당 의료용역 상품의 판매대금 중 15~20%를 광고비 명목으로 지급하였다.

③ 위와 같은 B의 운영방식, 즉 소비자들이 B를 통하여 의료기관 또는 의료인과 치료위임계약을 체결하는 일련의 과정, B과 제휴 병의원 사이에 체결된 계약의 내용, B이 제휴 병의원들로부터 지급받는 광고비의 산정방식 및 광고비의 지급시기 등에 비추어 보면, B과 제휴 병의원, 소비자들 사이의 거래구조는 일반적인 '소셜커머스' 사이트나, '오픈마켓' 사이트에서 취하고 있는 거래구조와 동일한 것으로 보이고, B이 제휴 병의원들로부터 지급받은 '광고비'는 B을 통해 판매된 상품의 건별 매출에 연동하여 정해지는 것으로서 광고에 대한 대가로 지급된 것이 아니라 환자를 유치한 성과에 대한 대가로 지급되는 '수수료'로 판단되는바, 결국 피고인 A, C은 B 웹사이트를 통해 의료용역 상품을 판매하는 통신판매업 내지 통신판매중개업을 영위하였다고 봄이 상당하다.

자격증분쟁, 면허대여, 2중개설, 민형사소송, 행정소송, 전략적총괄대응, 실무경력

T. 02-591-0657 E. kkh@kasanlaw.com H. www.kasanlaw.com