

[표시광고쟁점] 필러 영상광고와 의료기기법상 광고규제 조항 위반 여부



의료기기법 제 24 조 제 2 항과 이에 따른 의료기기법 시행령 제 45 조, 표시광고의 공정화에 관한 법률 제 2 조를 볼 때, 의료기기의 TV 또는 Youtube 등 인터넷 플랫폼을 이용한 영상광고 역시 의료기기법 상 규제의 대상이 되는 광고에 속함은 당연합니다. 따라서 지면광고와 동일한 기준이 영상광고에도 적용됩니다. 특히 영상이라는 전달방법의 특성 상 지면광고와는 다르게 광고금지 규정 위반 여부를 판단하기 난해한 경우들이 많습니다.

- 성능이나 효능효과에 대한 거짓 또는 과대광고의 문제

의료기기법 제 24 조 제 2 항 제 1 호는 의료기기의 명칭·제조방법·성능이나 효능 및 효과 또는 그 원리에 관한 거짓 또는 과대 광고를 금지하고 있습니다. 지난 2017. 4. 발

간된 의료기기광고 사전심의 가이드라인을 살펴보면 특히 피부에 적용하는 제품들과 관련하여 아래와 같은 표현을 금지하고 있음이 확인됩니다.

- 얼굴 탄력 회복, 주름·피부치짐 관리/개선, 피프팅 효과, 미백효과,노화방지, 노화예방
- 문제성피부, 노화된 피부를 깨끗한/매끈한/부드러운/건강한/탄력있는 피부로 만들어줌

따라서 현재 (관계법령을 잘 준수하고 있는) 필러의 영상광고들을 살펴보면 얼굴 주름이 개선됨을 직접적으로는 전혀 표현하고 있지 않습니다. 그런데 통상 필러(정식 품목명칭은 '조직수복용생체재료')는 식품의약품안전처의 허가자료에 따르면 대부분의 필러는 사용목적이 다음과 같습니다.



이와 같이 필러는 '안면부 주름의 일시적 개선'이 동 물품 본래의 사용목적임이 확인 되는 바, 광고금지 규정의 목적이 허가받은 사항 외 내용의 광고를 금지하고 있음을 고려하여 본다면 '피부주름의 개선' 이라는 포인트를 일괄적으로 사용하지 못한다고 해석하는 것은 다소 과한 규제라고 평가될 수 있는 것은 아닌지 의문이 남습니다(물론 '일시적' 개선 이 아닌 항구적 개선 등의 표방은 불가능할 것입니다).

이외에도 '아름다운 피부', '피부시계 되돌림' 등의 표현이 불가능하다는 점, 연예인 등을 모델로 사용함을 넘어서 추천을 받았거나 사용경험이 있다는 등(이 규정 관련하여 최근 LED 마스크의 경우 의료기기법 위반 여부와 관련된 어려운 쟁점이 있을 것으로 예상됩니다)의 표현을 할 수는 없다는 점 등은 지난 포스팅에서 충분히 설명드렸습니다. 특히 실무에서는 허가사항 외 광범위한 표현을 사용하고자 하는 경향이 있어 규정과 상당한 괴리가 있는 것으로 보입니다. 그러나 서울행정법원 2006. 5. 10. 선고 2005 구합36738 판결의 사례와 같이 '맑고 건강한 피부'와 같은 추상적인 표현조차도 규제의 대상이 된다는 점에서 의료기기 광고는 보수적으로 접근할 필요가 있을 것입니다.

표시광고분쟁, 부정경쟁, 공정거래, 조사자문, 형사/민사소송, 손해배상, 계약분쟁

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