

의약품 광고심의 30년,
그 의미와 나아갈 길

목 차



발간사

1장 | 의약품광고 관련 주요 기록

- 05 01. 의약품광고 관련 주요 연혁
- 08 02. 역대 의약품 광고심의 위원장
- 08 03. 역대 의약품 광고심의 위원
- 14 04. 연도별 광고심의 실적

2장 | 한국광고역사 속 의약품광고

- 16 01. 우리나라 의약품 광고의 시작(1986~1990년)
- 19 02. 구한말 개화기의 의약품 광고(1900~1910년)
- 24 03. 일제강점기의 의약품 광고(1910~1945년)
- 33 04. 현대광고의 태동(1945~1960년대 중반)
- 37 05. 광고산업의 발전을 주도했던 PR구락부(1960년대 후반~1970년대)
- 40 06. 의약품 시장의 변화와 광고전략의 진화(1980년대)
- 42 07. 의약품 광고의 규제 강화와 광고시장의 구조조정(1990년대)
- 45 08. 의약분업의 도입과 의약품 광고(2000년대 이후)

3장 | 의약품 광고심의의 과거와 현재

- 49 01. 의약품 광고 규제와 광고심의 제도의 변화
- 56 02. 과열되는 의약품 광고 경쟁과 규제
- 58 03. 의약품 광고심의의 태동
- 63 04. 의약품 광고심의 제도의 정착과 체계화
- 69 05. 의약품 광고심의 제도의 발전
- 76 06. 의약품 광고심의 30주년과 미래 비전
- 80 07. 초창기 광고심의 회고담

참고문헌

편집후기

의약품 광고심의 30년사 발간사

1886년부터 시작된 우리나라 광고의 오랜 역사에서 의약품 광고는 매우 중요한 비중을 차지하고 있습니다. 1896년 11월 7일자 독립신문에 실렸던 ‘금계랍’ 광고를 시작으로 의약품 광고는 우리나라의 성장사와 함께 해왔습니다. 광고는 시대의 산업을 반영한다는 말이 있듯 수많은 광고가 등장하고 사라졌지만 의약품 광고는 언제나 국민의 곁에 있었습니다. 제약바이오산업이 우리의 삶에 필수적인 존재이자 건강한 사회를 추구하는 ‘국민의 산업’임을 증명하는 예입니다.

의약품 광고는 우리나라 광고산업 발전에 중추적인 역할을 했습니다. 특히 1950년대부터 일간지 등 인쇄매체들을 통한 활발한 지면광고는 물론 라디오, TV 등 당시 뉴미디어들을 적극 활용하며 광고시장을 주도했습니다. 카피 라이팅, 다양하고 새로운 카피라이팅과 표현기법 등을 시도하며 광고의 질적 향상을 도모했고 과장·비방 광고의 제한, 건전한 시장질서 형성을 위한 자정노력 등 광고윤리 확립에도 기여했습니다.

의약품 광고심의는 1989년 협회가 광고심의위원회를 구성, 자율적으로 시작한 이래 1993년 사전심의가 법제됨에 따라 의무화되었고 이후 시대 흐름을 반영하며 점차 고도화되었습니다. 이제는 의료기기, 건강기능식품, 의료, 병원, 화장품 등 다른 부문에서 벤치마킹하는 모범사례로 자리매김했습니다. 2019년으로 30주년을 맞은 의약품 광고심의는 제약바이오산업계가 올바른 정보 전달이라는 사명감으로 오랜 시간 쌓아올린 소중한 자산이자 자랑스러운 역사라고 자부합니다.

이러한 의약품 광고심의의 30년 역사를 체계적으로 정리하고 또 열정적으로 집필해주신 정재훈 의약품 광고심의위원장님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다. ‘의약품 광고심의 30년사’가 급변하는 매체 환경 속에서 우리 산업계와 심의위원회에게 온고지신의 길잡이가 되어줄 것이라고 기대합니다.

정보가 넘쳐나는 시대일수록 ‘진실’의 가치는 더욱 빛납니다. 의약품 광고가 소비자에게 올바른 정보를 전달하고, 국민의 신뢰 속에 효과적으로 소통하여 제약바이오산업이 국민보건 향상에 이바지할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

한국제약바이오협회 회장 원 희 목

1장 의약품광고 관련 주요 기록

01

01.

•
의약품광고 관련
주요 연혁

02.

•
역대 의약품
광고심의 위원장

03.

•
역대 의약품
광고심의 위원

04.

•
연도별 광고심의 실적

01 | 의약품 광고관련 주요 연혁

- 1882년 4월, “조선신보(朝鮮新報 : 일본어 잡지) 제9호”에 천금단 광고
- 1896년 우리나라 최초의 의약품 광고 ‘금계랍’ - 한성주보 23호, 7월 5일자 ; 11월 7일자 독립신문에 광고
- 1897년 7월 31일자 독립신문에 우리나라에서 제조한 의약품(보영산) 최초 광고
- 1910년 국내최초 공식상표 부채표 등록, 1908년 ‘활명수’ 의약품 허가 1909년 상품 특허 등록
- 1910년 최초 광고대행사, 전보통신사(일본인 운영), 1921년 백영사(한국인 운영)
- 1920년 「조선일보」·「동아일보」·「시사신문」 창간으로 의약품 광고 확대
- 1920~30년대 독립운동자금지원, 민족의 정신을 일깨웠던 광고캠페인 진행(동화약품, 유한양행)
- 1940년 8월 「조선일보」와 「동아일보」 강제 폐간으로 한국어신문은 총독부 기관지인 「매일신보」만 남음
- 1954년 1월 28일 “약사법” 공포 - 의약품 등의 허위 또는 과장 광고 금지
- 1960년 전파광고의 등장, 광고 경쟁의 심화
- 1963년 12월 13일 약사법 전면 개정(1964년 2월 14일 시행) : 33조(과대광고)가 제63조(과대광고등의 금지)로 확대 개정
- 1963년 의약품 과대광고 단속기준 마련
- 1965년 4월 3일약사법 제63조(현 68조) 일부 개정(②항과 ⑤항)
- 1965년 10월 29일, 개정된 약사법 63조 ⑤항에 따라 보건사회부령(약사법시행규칙)의 제48조를 신설하여 의약품 광고의 범위와 규격을 정함
- 1966년 제약협회 산하 광고협의기구 ‘의약품PR구락부’ 창립
- 1968년 1월 26일 보건사회부령(약사법시행규칙) 제210호, 일부개정
- 1969년 제약광고 전성시대(10대광고주 중 제약사가 7개 차지)
- 1971년 11월 3일 보건사회부령 제383호, 일부개정
- 1972년 보건사회부 지정 품목 대중광고 금지(결핵, 나병, 암, 호르몬제 등)
- 1973년 7월 11일 보건사회부령 제416호, 일부개정
- 1974년 피부연고제 모델 사용금지
- 1984년 6월 공정거래위원회는 표시·광고법에 따라 의약품 표시·광고에 관한

자율규약 마련

- 1986년 5월 10일 약사법 제63조(현 68조) 일부 개정(②항)
- 1988년 광고주협회 창립
- 1988년 10월 22일 보건사회부령 제323호, 일부개정
- 1988년 12월 보건사회부 약사법과 약사법시행규칙 위반 광고의 처벌규정 강화
- 1989년 전국민의료보험을 시작하여 그해 10월에는 약국의료보험을 실시
- 1989년 보건사회부 의약품 등 과대광고에 대한 행정처분 기준 개정안 시행
- 1989년 2월 제약협회 산하 의약품광고 자율사전심의위원회 발족 및 「의약품광고 사전심의 규정」 제정
- 1989년 방송위원회 산하 '방송광고심의위원회' 설치, 방송광고의 사전 심의 시작
- 1989년 과대, 허위광고 약사법 위반 혐의 광고담당자 구속 사건
- 1990년 일반의약품 25개 약효군 대중광고 금지와 사전광고심의 범위를 전파매체로 확대
- 1991년 12월 31일 약사법 제63조(현 68조) ⑤항 신설
- 1991년 부작용 경고문구 삽입 의무화, 과대광고사후관리위원회 설치
- 1992년 1월 11일 보건사회부령 제886호, 일부개정 - 사전심의 신설로 법적 근거 갖추
- 1992년 대중광고 허용품목 사전심의 면제(허가사항만 광고할 경우)
- 1993년 2월 16일(3월1일 시행) 「의약품대중광고관리기준(고시)」이 제정
- 1993년 3월 5일 보건사회부령 제902호, 일부개정-의약품대중광고 기준과 사전심의제도 완비
- 1993년 일반의약품 34개 약효군 대중광고 금지와 “기타의 자양강장변질제(329)”의 광고 허용
- 1994년 어린이 출현 의약품 광고 금지
- 1994년 경품류 광고, 타제 비방 광고 단속 강화
- 1994년 7월 18일 보건사회부령 일부 개정에서 70조가 79조로 변경
- 1995년 1월 보건복지부고시 제1995-2호 발표 : 의약품대중광고관리기준을 개정-한국제약협회에 광고심의위원회를 설치·운영
- 1997년 5월 21일 보건복지부령 제50호, 일부개정

- 1999년 2월 5일 표시·광고의 공정화에 관한 법률제정(공정거래위원회)
- 2000년 7월 1일 의료보험이 건강보험으로 통합되고, 8월 1일 의약분업 실시
- 2000년 심장약, 신장약 대중광고 금지
- 2000년 3월 3일 보건복지부령 제145호, 일부개정
- 2000년 인터넷, PC통신이용 의약품 광고 허용
- 2000년 의약분업 시스템 도입
- 2002년 전문의약품 대중광고 및 관련 공익광고 금지(약사법 시행규칙 개정)
- 2003년 비교광고 허용범위 논란 가중
- 2005년 탈모약 허용 등 대중광고 규제 완화
- 2006년 장질환용제 등 12개 약효군 방송광고 허용
- 2007년 10월 17일, 약사법 제68조의 2(광고의 심의) 신설 및 10월 24일, 약사법 제68조 ⑥항(의약품 광고 허용 범위 조정) 신설
- 2008년 4월 18일 보건복지부령 제12호, 일부개정
- 2009년 전문의약품 제제 기준 완화(단, 대중광고 불가)
- 2010년 방통위, 의약품 규제 완화 의견제시(전문의약품 일부 허용)
- 2011년 PPL의약품 광고 부작용 문제 대두
- 2012년 의약품 광고심의회 품목허가증 제출 면제
- 2013년 3월 23일 약사법 제68조의 2(광고의 심의) 개정과 「의약품등의 안전에 관한 규칙」(총리령)의 제정-의약품광고의 사전심의를 수행하는데 필요한 모든 제도가 정비
- 2013년 건강기능식품 슈퍼판매 및 기능성 광고 허용
- 2013년 인터넷 광고, 홈페이지 메인화면 사전심의 의무화
- 2015년 SNS 사전심의 여부 등 문제점 대두
- 2016년 국회 의약품 광고 사전심의 등 위헌성 판단 지적
- 2016년 사전 피임약 광고, 비타민 원료 등 광고 기준 마련
- 2016년 의약품광고 민관협의체 발족
- 2018년 제도화를 통한 자구수정, 제품명 광고 심의 활성화
- 2019년 광고심의위원회 전문의약품 질환정보제공 시 자문
- 2019년 의약품 광고심의 30주년, 1500차 돌파

02 | 역대 의약품 광고심의 위원장

- 1대 남윤성 위원장(전 동아제약 전무)
- 2대 김영달 위원장(전 일양약품 전무)
- 3대 윤창원 위원장(전 일동제약 전무)
- 4대 김영걸 위원장(전 한일약품 부사장) (1992.2 ~ 1999.1)
- 5대 조생현 위원장(전 보령제약 사장) (1999.2 ~ 2004.4 700회)
- 6대 이해돈 위원장(전 동국제약 부사장) (2004.5 ~ 2006.4)
- 7대 진영태 위원장(전 명인제약 부사장) (2006.5 ~ 2007.4)
- 8대 윤창섭 위원장(전 한미약품 상무) (2007.5 ~ 2008.4)
- 9대 윤수열 위원장(전 삼진제약 전무) (2008.5 ~ 2009.4)
- 10대 이현도 위원장(전 일동제약 전무) (2009.5 ~ 2010.4)
- 11대 이천수 위원장(전 한국슈넬 사장) (2010.5 ~ 2011.4)
- 12대 전재광 위원장(전 중외제약 상무) (2011.5 ~ 2012.4)
- 13대 이정백 위원장(전 광동제약 상무) (2012. 5 ~ 2012.10)
- 14대 최동재 위원장(전 명인제약 전무) (2012.11 ~ 2014.4)
- 15대 한갑현 위원장(전 대한약사회 사무총장) (2014.5 ~ 2017.4)
- 16대 정재훈 위원장(삼육대학교 교수) (2017.5 ~ 2020.4)

03 | 역대 의약품 광고심의 위원

1993년

- 위원장 : 김영걸(한일약품)
- 부위원장 : 유지찬(경남제약), 최경옥(한독약품)
- 위원 : 윤수열(삼진제약), 이영욱(한미약품), 김동철(영진약품), 손경보(부광약품), 박구서(중외제약), 김용성(신평제약), 신동성(삼일제약)

1996년

- 위원장 : 김영걸(한일약품부사장)
- 부위원장 : 유지찬(경남제약상무), 최경옥(한독약품부장)

- 위원 : 허성도(국제약품상무), 윤수열(삼진제약상무), 유병연(동아제약부장), 김량완(종근당부장), 유지항(현대약품부장), 윤길영(동성제약이사), 김기철(동신제약부장)

- 간사 한희열(제약협회 홍보실장)

2004년

- 심의위원장 : 이해돈(동국제약 전무)
- 위원 : 이환무(한독약품 전무), 진영태(명인제약 전무), 안병준(일동제약 이사), 양승삼(보령제약 이사), 배대길(종근당 부장)
- 외부 심의위원 : 신인철(한양의대 교수), 전효중(소비자보호원 국장), 최을성(광고자율심의기구 실장)

2006년

- 외부인사 : 김상현(광고자율심의기구 실장), 어경선(소비시민모임 편집위원), 김대경(중앙대 약대 교수), 문철수(한신대 광고학과 교수), 신일철(한양대 의대 교수)
- 업계인사 : 음영국(국제약품 부장), 양윤희(GSK 이사), 진영태(명인제약 전무), 최천옥(한림제약 팀장), 윤창섭(한미약품 상무)
- 당연직 인사 : 장종훈(식품의약품안전청 사무관)

2007년

- 위원장 : 윤창섭(한미약품 상무)
- 부위원장 : 신인철(한양대학교 교수), 윤수열(삼진제약 전무, 신임)
- 위원 : 김상현(광고자율심의기구 실장), 어경선(소비자시민모임 편집위원), 김대경(중앙대학교 교수), 문철수(한신대학교 교수), 옥기석(식품의약품안전청 사무관), 이준희(동아제약 부장, 신임), 양규식(동화약품 실장, 신임), 김도경(한국안센 부장, 신임)

2008년

- 위원장 : 윤수열(삼진제약 전무)
- 부위원장 : 신인철(한양의대 교수), 이현도(일동제약 전무, 신임)
- 위원 : 옥기석(식품의약품안전청 사무관), 김상현(광고자율심의기구 실장), 어경선(소비자시민모임 편집위원), 김대경(중대약대 교수), 문철수(한신대 광고홍보학과 교수), 이재원(바이엘코리아 이사, 신임),

고중석(현대약품 부장, 신입), 김성우(SK케미칼 팀장, 신입)

2009년

■ 내부인사

- 위 원 장 : 이현도(일동제약 전무)
- 부위원장 : 이천수(한국슈넬 사장)
- 위 원 : 백승호(한국베링거 이사), 이창봉(유유제약 부장), 주희석(대웅제약 부장)

■ 외부인사

- 부위원장 : 신인철(한양대학교 교수)
- 위 원 : 김상현(방송협회 위원), 어경선(소비자시민모임 편집위원), 이재휘(중앙대학교 교수), 엄태훈(대한약사회 기획실장), 김명호(식품의약품안전청 사무관)

2010년

■ 내부인사

- 위 원 장 : 이천수(한국슈넬 사장)
- 부위원장 : 전재광(중외제약 상무)
- 위 원 : 이병민(한국베링거 전무, 이상진(제일약품 이사), 고정관(조아제약 팀장)

■ 외부인사

- 부위원장 : 신인철(한양대학교 교수)
- 위 원 : 김상현(방송협회 위원), 어경선(소비자시민모임 편집위원), 이재휘(중앙대학교 교수), 엄태훈(대한약사회 기획실장), 이혜양(한국YWCA연합회 이사)

2011년

■ 내부인사

- 위원장 : 전재광(중외제약 상무)
- 부위원장 : 이정백(광동제약 상무)
- 위 원 : 박홍진(한국오츠카제약 상무), 채승훈(부광약품 부장), 구본진(동국제약 부장)

■ 외부인사

- 부위원장 : 신인철(한양대학교 교수)
- 위 원 : 어경선(소비자시민모임 편집위원), 김상현(방송협회 위원),

엄태훈(대한약사회 기획실장), 이재휘(중앙대학교 교수), 이혜양(한국YWCA연합회 이사)

2012년

■ 내부인사

- 위원장 : 최동재(명인제약 전무)
- 부위원장 : 이병훈(일동제약 이사)
- 위 원 : 음영국(국제약품 이사), 최호진(동아제약 실장), 이주현(한독약품 이사)

■ 외부인사

- 부위원장 : 신인철(한양대학교 교수)
- 위 원 : 어경선(소비자시민모임 편집위원), 김상현(방송협회 위원), 한갑현(대한약사회 사무총장), 이재휘(중앙대학교 교수), 이혜양(한국YWCA연합회 이사)

2013년

■ 내부인사

- 위원장 : 최동재(명인제약 전무)
- 부위원장 : 최호진(동아제약 이사)
- 위 원 : 김경호(한미약품 팀장), 김종현(현대약품 팀장), 김상경(화이자제약 상무)

■ 외부인사

- 부위원장 : 신인철(한양대학교 교수)
- 위 원 : 어경선(소비자시민모임 편집위원), 김상현(방송협회 위원), 한갑현(대한약사회 사무총장), 이재휘(중앙대학교 교수), 이혜양(한국YWCA연합회 이사)

2014년

■ 내부인사

- 부위원장 : 정종근(대웅 부사장)
- 위 원 : 이준희(보령제약 이사), 유현숙(휴온스 전무이사), 고정관(조아제약 부장), 김상경(한국화이자제약 상무)

■ 외부인사

- 위원장 : 한갑현(대한약사회 사무총장)
- 부위원장 : 김상현(방송협회 위원)

- 위원 : 어경선(아시아경제 소비자시민모임 편집위원),
이혜양(서울YWCA 한국YWCA연합회 이사),
김숙희(대한변호사협회 법무법인 문무 변호사),
정재훈(대한약학회 삼육대학교 교수), 이재호(대한의사협회 의무이사),
심성욱(한국언론학회 한양대학교 교수)

2015년

■ 내부인사

- 부위원장 : 박상영(광동제약 전무)
- 위원 : 채승훈(부광약품 이사), 이광현(일동제약 이사),
김미연(한독(2015.12.8~) 실장), 배연희(한국다케다제약 이사),
성재량(한독 ⇨ 보령(이직) 상무)

■ 외부인사

- 위원장 : 한갑현(대한약사회 사무총장)
- 부위원장 : 김상현(방송협회 위원)
- 위원 : 어경선(소비자시민모임 편집위원),
이혜양(한국YWCA연합회 서울YWCA 이사),
김숙희(대한변호사협회 법무법인 문무 변호사),
정재훈(대한약학회 삼육대학교 교수),
조현호(대한의사협회 의무이사), 심성욱(한국언론학회 한양대학교 교수)

2016년

■ 내부인사

- 부위원장 : 채승훈(부광약품 이사)
- 위원 : 구본진(동국제약 홍보실장), 윤현경(동화약품 상무),
손성구(명인제약 이사), 진성환(제일약품 홍보팀장), 김호동(휴온스 이사)

■ 외부인사

- 위원장 : 한갑현(대한약사회 홍보위원장)
- 부위원장 : 이재휘(대학약학회 중앙대학교 교수)
- 위원 : 어경선(소비자시민모임 편집위원), 조현호(대한의사협회 의무이사),
김성진(한국응용약물학회 경희대학교 교수)
이승태(대한변호사협회 법무법인 도시와사람 변호사)

- 김유탉(한국방송협회 광고심의위원장),
이수범(한국언론학회 인천대학교 교수)

2017년

■ 내부인사

- 부위원장 : 이준희(보령제약 상무)
- 위원 : 진성환(제일약품 홍보팀장), 최지현(삼진제약 상무),
이재형(유유제약 팀장), 이명철(SK케미칼 팀장),
양수진(글락소스미스클라인 부장)

■ 외부인사

- 위원장 : 정재훈(한국응용약물학회 삼육대학교 교수)
- 부위원장 : 이재휘(대학약학회 중앙대학교 교수)
- 위원 : 김영희(대한약사회 홍보위원장), 김경의(소비자시민모임 자문위원),
조현호(대한의사협회 의무이사),
이승태(대한변호사협회 법무법인 도시와사람 변호사),
김유탉(한국방송협회 광고심의위원장),
이수범(한국언론학회 인천대학교 교수)

2018년

■ 학회 단체 등 기타 추천위원

- 위 원 장 : 정재훈(한국응용약물학회 삼육대학교 교수)
- 부위원장 : 이재휘(대학약학 중앙대학교 교수)
- 위원 : 김영희(대한약사회 홍보위원장), 김경의(소비자시민모임 지부대표),
민양기(대한의사협회 의무이사),
이승태(대한변호사협회 법무법인 도시와사람 변호사),
김유탉(한국방송협회 광고심의위원장),
이수범(한국언론학회 인천대학교 교수)

■ 제약기업 추천위원

- 부위원장 : 이준희(보령제약 상무)
- 위원 : 최지현(삼진제약 상무), 양수진(글락소스미스클라인 본부장),
이준한(명인제약 상무), 윤현경(동화약품 상무), 고정관(조아제약 부장)

2019년

■ 학회, 단체 추천위원

정재훈(대한약학회 삼육대 약대 교수),
 김성진(한국응용약물학회 경희대 약리학 교수),
 김선욱(대한변호사협회 법무법인 세승 변호사), 오성곤(대한약사회 전문위원),
 민양기(대한의사협회 강남성심병원 의무이사), 김경의(소비자시민모임 본부장),
 김인주(한국방송협회 SBS 부국장), 이시훈(한국광고학회 계명대학교 교수)

■ 제약계 추천위원

이광현(일동홀딩스 상무이사), 김상경(신신제약 상무), 김호동(휴온스 이사),
 고정관(조아제약 부장), 조태준(SK바이오사이언스 실장)

■ 당연직 위원

김명중(한국제약바이오협회 광고심의팀장)
 * 재임당시 소속

04 | 연도별 광고심의 실적

연도	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
심의 건수 (건)	537	809	990	875	595	586	508	511	507	315	443	390	403	495	400	438
기각률 (%)	72.9	62.7	63.3	56.0	34.6	14.3	22.2	17.4	13.4	16.5	13.8	9.7	14.1	21.8	12.7	10.2
연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	총
심의 건수 (건)	542	841	1,137	1,009	932	1,132	1,351	1,944	2,177	2,762	2,926	3,343	3,861	3,668	4,353	40,780
기각률 (%)	5.4	2.4	2.2	3.2	49.1	36.5	32.1	22.4	15.9	16.2	13.1	6.3	8.7	10.0	7.6	17.8

* 기각률 = 기각(부적합, 수정재심) / 심의건수

2장 한국광고역사 속 의약품광고

02

- 01. 우리나라 의약품 광고의 시작 (1986~1990년)
- 02. 구한말 개화기의 의약품 광고 (1900~1910년)
- 03. 일제강점기의 의약품 광고 (1910~1945년)
- 04. 현대광고의 태동 (1945~1960년대 중반)
- 05. 광고산업의 발전을 주도했던 PR구락부 (1960년대 후반~1970년대)
- 06. 의약품 시장의 변화와 광고전략의 진화 (1980년대)
- 07. 의약품 광고의 규제 강화와 광고시장의 구조조정 (1990년대)
- 08. 의약품분업의 도입과 의약품 광고 (2000년대 이후)

01 | 우리나라 의약품 광고의 시작 (1986~1900년)

1876년 2월 강화도조약(조일수호조규)으로 부산, 원산과 인천이 개항되면서 서양의 물품들이 조선시장으로 빠르게 스며들었다. 양담배, 치약, 화장품 등과 같은 기호품과 함께 소화기, 비누기에 작용하는 의약품들이 제증원(이전 광혜원)을 통하여 보급되었다. 광고의 역사를 자본주의의 역사인 동시에 대중매체의 역사라 하는데, 우리나라의 광고 역시 자본주의와 대중매체의 발달과 함께하고 있다. 개항으로 쏟아져 들어온 새로운 상품을 판매하기 위해선 소개할 수 있는 매체가 필요했고, 때맞춰 한성순보(1883.10.31.~1886.12.6.), 한성주보(1886.1.25.~1888.7.7.) 독립신문(1896.4.7.)과 황성신문(1898.9.5.)이 창간되었다. “자기의 업(業)을 알리고자 하면 박문국에 와서 자문하시기 바란다. 그러면 상세히 기재하여 본보를 구독하는 내외의 사상(士商)에게 알리도록 하겠다.” 한성주보 창간호(1886년 1월) 광고란에 실린 이 문구는 매체를 통해 상업광고를 안내하는 글이다. 이후 1886년 2월 22일 독일 함부르크에 본사를 둔 무역상 세창양행이 광고를 게재하면서 우리나라 최초의 신문광고가 등



[그림 2-1] 1886년 2월 22일 한성주보 제4호(우리나라 최초의 주간 신문)에 실린 우리나라 최초의 광고 '세창양행' *한성주보는 1886년 1월 25일 『한성순보 漢城旬報』의 복간형식으로 박문국(博文局)에서 창간되었고, 한지책자형(韓紙冊子型)의 양절(兩折)로 인쇄되었으며, 4호 활자가 사용되었다.



[그림 2-2] 1886년 7월 5일자 한성주보의 '동수관 고백' 전염병에 걸리지 않은 사람은 몸을 정결하게하고 거처를 깨끗이 하며 음식을 조심하고 피로하지 않도록 할 것과, 병에 걸린 사람들을 위한 약 처방을 소개하였다.

장했다.(그림 2-1) '덕상 세창양행 고백'이라는 제목의 기사형식이었다. '덕상'은 독일의 상사라는 뜻이고 '고백'은 광고라는 뜻이다. 주요 광고 내용은 한국에서 구입하려는 자연물품(동물 가죽, 털, 뿔 등)과 외국에서 수입해 판매하는 물품들이었다.

이보다 앞선 1882년 4월, '조선신보(朝鮮新報) 제9호'에 천금단(千金丹; 일본에서 1875년 등록한 천금단이 제조하여 판매함, “불로불사의 선인이 되고 젊어지는 약”으로 광고)이라는 약품 광고가 있었지만, '조선신보'는 부산 개항장에 거주하던 일본 상인들이 조직한 상법회의소가 1881년 12월 20일 창간한 일본어 신문이어서 공식적으로 인정하지 않고 있다. 1886년 7월 5일자 한성주보 제23호와 8월 16일자 제24호에 동수관(同壽館)이라는 약국 광고가 실렸다(그림 2-2). 광고주는 북해산인(北海散人)으로 되어 있는데, 어느 나라 사람인지 알 수 없다. 광고 내용



[그림 2-3] 독립신문과 황성신문에 실린 금계랍 광고. 첫번째 그림은 <독립신문>에 실린 광고로서 “세계에서 제일 좋은 금계랍을 이 회사에서 또 새로 많이 가져와서 파니 누구든지 금계랍 장사 하고 싶은 이는 이 회사에 와서 세계 되면 도매 금으로 싸게 주리라” 라는 내용으로 중간상인을 모집하는 독일 무역상 '세창양행'의 광고이다. 두 번째 그림은 1899년 8월 9일자 <황성신문>의 광고로서 당시 제증원에서 미국산 금계랍 외에 회충약과 고급 벽지(盤子紙)도 팔았다. 세 번째 그림은 당시 금계랍 병이며, 네 번째 그림은 수산약방(壽山藥房)이 제조·판매했던 금계랍의 포장지인데, 수산약방도 금계랍을 생산·판매했으며 제조자는 김형진(金衡鎭)이었고 정가는 20전(錢)이었다.

은 전염병을 예방하고 병에 걸린 사람을 구제할 처방을 알리는 것으로 공공광고에 해당한다.

우리나라에서 “광고”라는 용어가 정착된 것은 1896년 4월 7일 독립신문의 창간 이후이며, 독립신문은 세 번째 면에 광고란을 따로 마련하여 수입 상품들, 서적, 은행, 임대주택 등을 광고하였다. 우리나라 최초의 의약품 광고는 1896년 11월 7일자 독립신문에 실렸던 ‘금계랍’ 광고였다(그림 2-3) (金鷄納 또는 金鷄納)은 키니네(Quinine)를 한자어로 음차한 것으로서 말라리아(학질) 치료약이었으나 그 맛이 매우 쓰기 때문에 당시 부인들 사이에서는 아기의 젖을 떼는데 신통한 약으로 통하였고, 각종 발열성 질환과 해열진통제로 오·남용되고 가짜약품들도 유통되는 등 사회적 문제를 발생시키기도 하였다.



[그림 2-4] 1897년 7월 31일 독립신문에 실린 ‘보영산’ 광고. “어린이가 늘 간기병으로 신고하는 것이 많으니라, 이를 극히 염려하여 관찰 지식영 씨가 보영산이라는 약을 발명하여 여러 차례 시험하였음에 백발백중하오니 무릇 어린이가 기르는 모든 군자는 광고에 적힌 대로 집을 찾아와서 사다 쓰시오” 대묘동보영당 전 바귀인 궁 옷 웃집, 동구안 남편 전완익 약국, 남문외 염초교 손경약 약국, 송교 서천 번 문영수 약국, 느리골 북편 박명선 약국, 중학교 김인배 약국, 인천항 화평국 죽동 장수교 광희수 약국, 대사동 박태학 마방객주 / 괴질 설사에 신평한 약이 또 있으니 보영당을 찾아오시오.

국내에서 제조한 최초의 의약품 광고는 1897년 7월 31일자 독립신문에 실렸던 ‘보영산’이었다(그림 2-4) 광고 문구 속 약의 발명가는 바로 우리나라에 중두법을 보급한 의학교육자 지식영이었다. 여기서 간기병(肝氣病)이란 어린 아이가 소화불량으로 식욕이 떨어지고 얼굴이 해쓱해져, 푸른 젖을 토하고 푸른 대변을 보며 자꾸 우는 증세를 말한다. ‘보영산’은 ‘보영당’에서 개발되었는데, 보영당은 당시 한약방 중 가장 먼저 광고를 활용하여 의약품을 판매하였다.

02 | 구한말 개화기의 의약품 광고 (1900~1910년)

독립신문 외에도 제국신문, 황성신문과 대한매일신보 등에서 의약품 광고를 흔하게 볼 수 있었고, 활자중심의 광고가 일러스트레이션으로 변화되기 시작했다. 이와 함께 간판과 플래카드도 광고 수단으로 사용하기 시작했다(그림 2-5).



20세기 초 서울의 약방 간판. 기독교인이었던 듯 십자가 그림과 ‘성은당’이란 이름의 간판이 있다. - 자료 : 서울특별시, Seoul Then and Now, 1984



자혜대약방 광고, 2층 간판에는 ‘대한국 한성 종로 자혜당 대약방 주인이관화 제조’, 1층 간판에는 ‘이가 노약포 약품 정택 조제라고 쓰여 있다. - 자료 : 《대한매일신보》1910.2.10



서울 종로 화평당약방 광고, 제품명 등이 매달려있고 문에는 태극기와 회사 깃발이 보인다. ‘각종 동서양 약을 대할인 대발매함’이라 쓴 플래카드 - 자료 : 《대한매일신보》1910.2.6

[그림 2-5] 구한말 간판과 플래카드 광고

서양의학에 기초한 약품의 효험이 알려지면서 수입 약에 대한 수요가 증가하였고, 일본의 인단, 용각산, 건위고장환 등이 들어왔다. 이에 맞서 조선에서도 동화약방, 제생당, 화평당, 개풍국 등에서 한방처방에 기반하여 복용하기 쉽게 만든 의약품들을 생산 판매하기 시작했다. 황성신문에 실린 광고 중 7.2%가 의약품 광고였으며, 국내 광고주에 의한 광고로 한정하면 8%에 이르고, 제생당과 화평당은 한국 회사 중 주요한 광고주였다(「광고라하는 것은」-마정미 등 2014). 독립신문은 1899년 12월 4일까지 3년 8개월간 발행되었는데, 한 호에 평균 7.2개의 광고가 실렸고 잡화상(무역상 포함)이 가장 많은 광고를 냈다. 1898년 4월 9일 우리나라 최초의 일간 신문 “매일신문”이 창간되었고, 경성신문, 일일신문, 데국신문 등도 잇따라 창간되면서 광고의 범위와 방식도 다변화하였다.

지금까지 명맥을 이어오고 있는 활명수(活命水)는 궁중 선전관이었던 민병호가 궁중비방과 서양약학을 혼합하여 복용하기 쉽게 만든 위장약(급제, 주체, 소화불량)으로서 그의 아들 민강이 동화약방(1897년)을 설립하여 제조·판매하였다. 1908년 ‘활명수’ 등의 의약품 허가를 취득하였고 1909년 상품 특허를 등록하였으며 1910년 ‘부채표’ 상표를 등록하였다. 세계에서 이름 난 브랜드도 1세기를 이어오기가 어려운데 ‘활명수’는 100년 넘게 ‘부채표’라는 상표와 함께 그 인기를 이어오고 있으니 놀라운 일이 아닐 수 없다(그림 2-6). 1909년 7월 22일 대한매일신문에 실린 동화약방의 광고에는 “우리의 정신으로 공익을 위해”라는 기업의 철학과 “전통적인 동양의 지식과 서양의 새로운 발명이 서로 합하여 하나가 되었소”라는 키메세지는 지금의 제약광고와 닮아있다.



1910년 1월 매일신보에 게재된 동화약방 광고



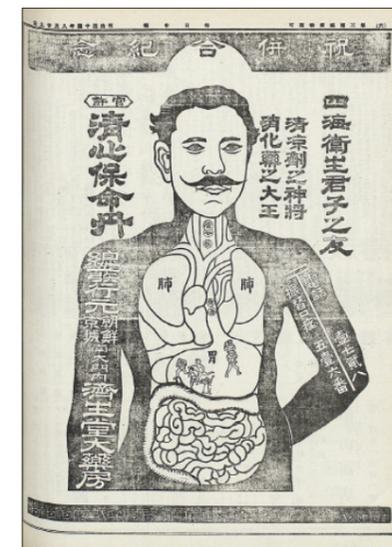
우리나라 최초의 브랜드 ‘활명수’의 상표등록증 (1909. 10)



1929년 7월 매일신보에 게재된 활명수 광고

[그림 2-6] 구한말 이후 동화약방 광고

그 당시 국내 의약품 가운데 이경봉(李慶鳳)의 남대문 제생당 약방과 이용선의 종로 화평당 약방(和平堂藥房)이 최대의 광고주였다. 1899년 인천에서 이경봉도 제생당을 개설하여 ‘청심보명단’과 ‘삼용대보원’ 등을 제조 판매하였고 1907년 남대문으로 본사를 옮기기도 이 제품들의 특허를 등록하였으며, 우리나라 최초의 의약 전문지 『중외의약신보(中外醫藥申報, 1909년 8월 25일)』를 발행하였다. 이 전문지의 주필은 육군 군의였던 장기무였다. 중외의약신보에 광고를 하고자 하는 사람은 본사 영업부내의 광고부 주임과 상의하시기를 바람이라는 내용이 있는 것을 보면 이 신문은 영업부 아래에 광고 담당자를 두었음을 알 수 있다. 그러나 이경봉은 1909년 11월 30일 33세의 젊은 나이에 사망하였고, 그의 아들이 부친의 이름으로 개명하여 가업을 이어나갔으며, 이후 제생당은 주력 제품 ‘청심보명단’을 앞세워 새로운 기법의 광고와 판촉을 시도하였다(그림 2-7).



『매일신보』 1911년 8월 29일자에 실린 제생당 약방의 “청심보명단” 전면 광고 : 사람의 신체 장기를 시각화한 광고

[그림 2-7] 제생당약방 광고



1920년대 제생당의 판촉행사 사진 : 제품명 깃발과 약대가 늘어서 있다.

16살이었던 1894년에 인천에서 약국을 시작하여 경무총감부로부터 양약종상 면허를 제1호로 취득하였던 이응선은 1908년 종로에 화평당을 개업하여 대대적인 광고로 약품 판매에 성공을 거두었던 선구자였다. 그는 “화평당은 약업계의 광채요 팔보단은 세계인의 선약(仙藥)이라”는 캐치프레이즈를 내걸고 최찬식을 중역 선전부장으로 임명, 광고 도안을 기획하며 “아무리 좋은 약을 만들어도 파는 사람이 움직이지 않으면 구할 수 없을 것이고, 난치병에 실효한 약을 발명한들 병자가 그 약의 소재를 모르면 결국은 발명치 아니함과 같다. 광고는 가급적 기이한 의장(意匠)과 평이한 문자를 사용해야 한다.”(매일신보, 1916.3.5.)고 주장하였다(그림 2-8). 매일신보의 화평당약방 광고에는



이응선 사진 1911년 6월 27일자 매일신보에 실린 화평당약국 광고

[그림 2-8] 이응선과 화평당 광고



1910년 7월 7일자 「대한매일신보」에 실린 “한성광고사”의 자사 광고

[그림 2-9] 한국광고사 자료

약(藥), 단(丹), 수(水), 환(丸), 산(散), 고(膏), 정(精) 등 무려 29종의 다양한 약이 소개되었다

의약품은 한말 최대의 광고주였을 뿐만 아니라 일제 강점기를 거쳐 전파 광고가 발달한 1970년대까지 최대의 광고주 자리를 고수하였다. 그러나 절제되지 않는 광고의 폐해가 나타났고 과장 광고도 적지 않았는데, 1899년 4월에 발행된 『데국신문』의 의약품 광고를 살펴보면 ‘인천항 룡골 개풍국에 실효한 안약이 있는데 노인이라도 항상 시험한 즉 어둡던 눈도 다시 밝고, 소년이 항상 시험한 즉 눈이 늙지 않고, 또 예맥도 벗어지고 안채가 나고 눈물도 흐르지 아니하오니 사방 침군자는 사다가 시험하오.’ ‘보신단을 한달만 먹으면 30년 중청과 탈항이 쾌유된다.’라고 하는 등 지나치게 과장되어 있음을 알 수 있다.

가쓰라-태프트밀약, 사회적 변화, 거래질서 정립과 일제의 수탈 정책이 맞물려 조선통감부가 한국특허령·한국의장령·한국상표령·한국상호령·한국저작권령을 공포하였고, 이에 따라 ‘활명수(1910년 12월 16일)’와 ‘부채표(1910년 8월 15일)’가 등록되었지만 ‘거미표 청심보명단’의 상표 등록은 ‘거미’ 상표가 일본에 이미 등록되었다는 이유로 거절되었다. 한일합방 전까지 통감부 특허국에 특허·상표·저작권을 신청한 건수는 1777건이었고, 이 중 958건이 등록되었는데, 한국인은 불과 141건을 신청하였고 그 중 59건만이 등록되었다.

우리나라에 최초로 등장한 광고 대행사는 일본의 전보통신사(電報通信社)라고 볼 수 있고, 1910년 7월 7일자 「대한매일신보」에는 한국인이 운영하는 최초의 광고대행사 “한성광고사”가 자체 광고를 게재하였다(그림 2-9). 이 회사는 신문과 잡지 광고를 주로 취급하였다. 1921년에도 한국인이 운영한 백영사(白榮社)가 있었고 자사 광고를 『동아일보』에 다섯 차례 게재하였다.

“1896년~1910년” 기간에 나타난 의약품 광고를 정리하면 첫 번째로 광고의 개념이 설정된 것이다. “고백”이라는 용어 대신에 “광고”라는 용어가 도입되었다. 두 번째는 광고량, 광고 매체 수와 매체 종류의 증가이다. 세 번째로 광고 기법의 변화이다. 문어체형 단순 활자에서 구어체로 바뀌었고, 광고 카피도 진화를 거듭했으며 광고에 일러스트레이션이 도입되었다. 그리고 신문에 전면 광고(대형화)와 광고대행업이 시작되었다.

03 | 일제강점기의 의약품 광고 (1910~1945년)

1910년 8월 22일 한일병합조약이 강제적으로 조인됨에 따라 조선총독부는 강압과 통제 방식의 언론정책을 시행하였다. 강압적인 무단 통치가 시작되면서 총독부는 「매일신보(한글)」, 「경성일보(일어)」와 「서울프레스(영어)」와 같은 기관지만을 남기고 한국인들이 발행하던 모든 신문을 폐간시켰다.

1910년대 우리 민족의 의약품 시장은 제생당약방, 제생당약국, 천일약방, 동화약방과 조선매약 등이 주도하였고, 그 의약품 들은 여전히 한약업자들의 기존 처방 또는 일부 변환으로 제조한 환이나 액제에 상표를 붙인 것이었다. 이와 함께 전국적으로 약국(약방)과 약상이 늘어났고 ‘양약국(洋藥局)’이라는 독특한 약업태도 나타났다. 대한제국에서 「약제사규칙」과 「약종상규칙」을 제정하여 업종을 구분하였지만 행정적 단속이 이루어지지 않았다. 통감부가 들어서면서 서양의학 중심의 의약체계로 정비되기 시작하였고, 시험을 통해 영업인허가를 발급하고, 양약국은 2회/월, 한약국은 1회/월 약의 판매상황을 경찰서에 보고하게 하였다. 식민지의료법의 발효로 포괄적 약업이 약종상, 제약업, 매약업 또는 의생으로 분화되고 「약품급약품영업취체령」(1912년)에 따라 약제사, 약종상, 제약자와 매약업자로 구분하였으며, 1912년 6월에는 한약종상도 별도로 구분하였다. 1915년 총독부가 발간한 「위생요람」에서 구분된 약품업자들의 현황을 볼 수 있다(표 2-1). 1911년 회사령을 발표하여 조선인의 기업 진출을 제한하였다. 소비자의 95% 이상이 조선임에도 불구하고 인허가 대

[표 2-1] 약품영업자 현황 (1914.12 / 단위: 명)

구분	약제사	제약자	약종상	영업자	매약업자			매약 청매업자	매약 행상자
					제조	수입	이입		
일본인	155	37	532	1	173	0	439	3,539	688
조선인	21	5	195	9,204	544	0	47	22,334	17,245
외국인	1	0	7	9	3	0	1	241	20
계	177	42	734	9,224	720	0	487	26,114	17,953

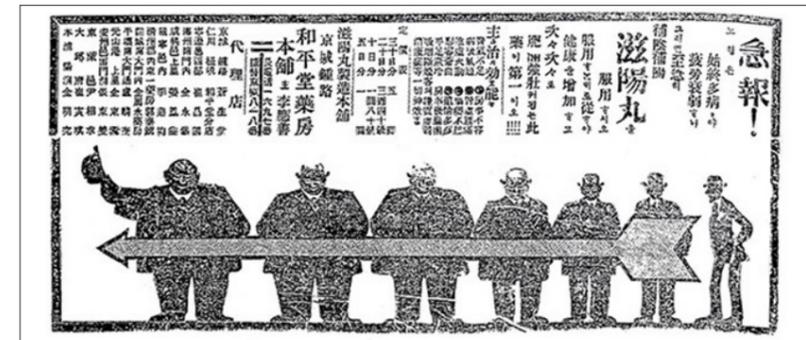
(朝鮮總督府, 「朝鮮衛生要覽」(京城: 近澤印刷部, 1929), 52~53쪽)

상은 일본인이 대다수를 차지한 반면 조선인들은 매약업, 매약청매업이나 행상에 종사하였다.

이에 따라 의약품 광고 양상도 변화였다. 광고의 대부분이 일본 기업 또는 상품의 광고였으나, 제생당 약방은 광고부 주도의 광고를, 화평당 약방의 1913년 매약행상 모집과 1917년 2월 24일 우편주문, 모범매약의 광고문안 현상공모 당첨자 발표(1917년 2월 17일자 매일신보)가 광고되었다(그림 2-10). 의약품 광고의 특성상 과장 광고는 여전하였다(그림 2-10). “광고라 하는 것은(마정미 등, 2014)”에 따르면 2010년대 광고는 광고의 전문화, 신년축하광



화평당약방의 매약 행상 모집 광고 (1913년 대한매일신보)



1915년 매일신보의 자양환(화평당약방) 광고 : 비만강장한 사람이 된다는 내용



1917년 매일신보의 화평당약방의 우편주문광고(좌)와 모범매약상회 광고(우)

[그림 2-10] 1910년대 의약품 광고

고, 티저광고, 추천식 광고, 판촉 캠페인 광고 등과 함께 광고문안 공모전과 광고 사설 등이 나타났다.

1919년 3·1 독립운동으로 일본의 조선식민지 정책은 무단정치에서 문화정치로 바뀌었다. 1920년 ‘문화정치’를 실시한다는 명분하에 「조선일보」·「동아일보」·「시사신문」이 창간(1924년 「시대일보」·「중외일보」·「중앙일보」·「조선중앙일보」)되었으나 지면통제, 검열 등의 언론 탄압이 지속되었다.

1차 세계대전의 여파와 수요-공급의 불균형으로 1920년대 세계 경제는 공황과 실업으로 어려운 시기였다. 1910년에서 1920년까지 식민 통치와 수탈의 기반을 구축한 일본은 1920년 이후 근대적 산업 구조와 서구자본주의 경제 방식을 조선에 도입하여 소비시장을 확대하고 식민지배와 수탈 체계를 공고히 하였다. 조선의 소비 시장이 일본의 자본에 예속되었고 광고 산업 역시 일본 광고주에 의해 유지되었다. 조선인이 발행하는 신문의 광고도 일본의 대기업에 의존할 수밖에 없었는데, 1923년의 지면 점유율의 국내 광고가 64%, 일본 광고가 36%에서 1925년에는 국내 40%, 일본 60%로, 1931년에는 국내 36%, 일본 64%로 일본 광고의 점유율이 증가하였다. 개화기에서 1930년대까지 신문과 잡지에 실린 의약품 광고의 비중은 아래 표와 같다(표 2-2). 『동아일보』의 예에서 살펴보면, 의약품 광고가 차지하는 비중은 1923년에 총 광고 지면의 약 30% 정도를 차지하던 것이 1938년에는 50% 이상으로 크게 늘었다.

[표 2-2] 근대 신문 광고에 나타난 상품 광고의 유형 (단위 : 건)

시기 상품	1900년 이전	1900년대	1910년대	1920년대	1930년대	합계
의약품	22	216	185	463	890	1,776
장신구	3	47	140	223	118	531
화장품		30	17	114	149	310
기호 식품	14	54	16	48	82	214
의 류	5	32	16	50	100	203

우리역사넷 자료(성주현)

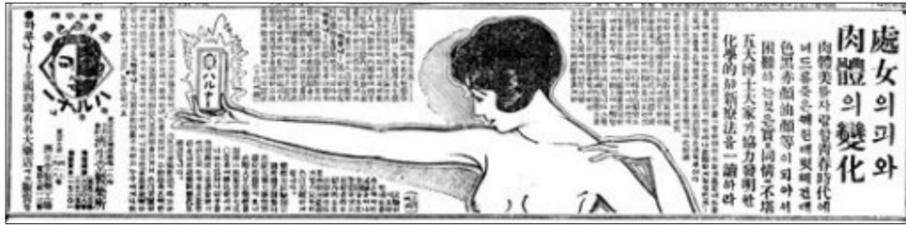
이시기 광고의 양적·질적 성장은 의약품 광고에도 반영되었다. 광고에 대한 인식과 환경의 변화가 광고의 성장을 주도하였다. 광고가 사업의 성패를



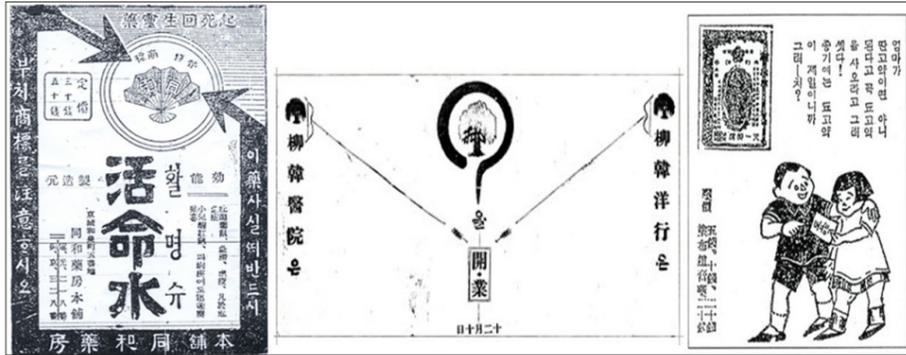
[그림 2-11] 동아일보 창간호(1920년 4월1일자)에 실린 영풍당약방의 칠신환 광고(좌)와 조선일보 3호(1920년 3월 9일)에 실린 조선매약주식회사의 의약품 광고(우)

좌우하는 요소로 인식되었고, 민간 신문·잡지의 수가 증가하였으며 그 저널들은 광고에 의존하여 경영하고 있었다. 일러스트레이션, 로고, 사진 등 새로운 광고 기법과 표현들이 도입되었고, 광고가 또 하나의 산업으로 자리를 잡게 되었다. 이전과 달라진 그 시대의 광고들의 예를 동아일보와 조선일보에 게재된 의약품 광고를 중심으로 살펴보자. 그림 13의 동아일보 창간호에 실린 칠신환 광고는 유일한 매약광고로서 한방원리를 적용한 과장된 효능을 기존 방식으로 광고하고 있고, 조선일보 3호(불행하게도 현재 볼 수 있는 가장 오래된 조선일보 지면)에 실린 가장 큰 의약품 광고가 조선매약의 광고로 그 내용과 방식도 이전과 유사하다. 그러나 1925년 무렵부터 일본 제품을 중심으로 기법과 양식이 다양화 되면서 진보된 일러스트레이션, 기사형 광고, 시리즈 캠페인, 우편주문 광고와 섹스어필 광고 등을 볼 수 있다.

동아일보 1925년 5월 28일자 ‘하루나’라는 피부질환치료제 광고에선 ‘벌거벗은 여성 상반신’이 광고에 활용되었다(그림 2-12). 이듬해 6월 17일자 지면에 ‘여자의 나체미의 신 연구’라는 제목으로 일본에서 만든 서양 여성 누드집 광고가 실렸던 사실 등은 그 당시 성윤리의 단면을 제시한다.



[그림 2-12] 동아일보 1925년 5월 28일자 '하루나'라는 피부질환치료제 광고



[그림 2-13] 동아일보 1929년 7월 9일자에 게재된 동화약방의 활명수 광고(좌), 1927년 12월 10일 조선일보에 실린 유한양행과 의원 개업 광고(중)와 1934년 12월 23일자 조고약 광고



[그림 2-14] 동아일보 1924년 2월 25일자 공애상회의 신료법서 광고(좌), 조선일보 1934년 5월 3일자 '비만제(肥滿劑)' 광고(중)와 1935년 12월 28일자 어린이 영양제 '에비오스' 광고(우)

동아일보 1929년 7월9일자에 게재된 동화약방의 활명수 광고의 내용에 있는 “이 약 사실 때 반드시 부채상표를 주의하시라”는 표현과 ‘조고약’ 광고 내용을 보면 그 당시 의약품에서도 모조품 또는 유사품의 심각했음을 알 수 있다(그림 2-13). 1927년 12월 10일 조선일보에 실린 유한의원 개업 광고(우)에선 1926년에 설립된 유한양행이 버드나무표를 내세워 광고했음을 볼 수 있고 이는 기업 로고를 쓴 선구적인 광고 사례로 평가받고 있다.

1920년대와 30년대에는 ‘비만’ 또는 ‘비대’도 부러워하는 용어였던 것으로 여겨진다. 그림 2-14에서 보는 바와 같이 동아일보에 실린 광고에선 “쇄약을 부활하고 해 없이 신체가 비대함”이라는 내용으로 비만해지는 방법을 소개한 책을 엮서로 신청할 것을 광고(비만제 판매 사전 포석)하고 있고, 1934년 5월 3일자 조선일보 3면에도 ‘비만하게 하는 묘약으로서 비만제’ 광고가 실렸다. 어린이 영양제 ‘에비오스’ 광고에선 ‘잘 살립니다’를 대표적 효능으로 내세웠다. 이 당시 다른 영양제 광고들도 효능 속에 ‘살이 찐다’는 것을 빼놓지 않았다. 그 당시엔 살찌는 것이 건강함을 상징하고 보통 사람들의 소망이었음을 알 수 있다.

1937년 동아일보에 실린 ‘중장탕’광고에는 정구복 차림의 여성 사진을 사용하였는데, 기술과 기법의 진보와 함께 일본의 군국화 분위기를 볼 수 있다. ‘중장탕’은 일본 도쿄(東京)에 있던 츠무라준텐도(津村順天堂·현 츠무라제약)의 제품으로 지금까지 같은 이름으로 생산되고 있으며, 이 회사 홈페이지에 따르면 산전·산후 장애/생리 불순/냉증/불면증 등에 효과가 있다고 한다.

1939년 일제는 식민지 조선에도 ‘화류병예방법’을 입안하였고, 일본에선 1939년 국민우생법이 공포되었다. 공공단체가 성병 치료를 위한 치료소를 설치할 것을 규정하고, 의사가 성병 환자를 진단하였을 때는 전염 방지 방법을 의무적으로 지시하도록 하였다. 그 당시엔 성병 환자가 50만 명에 이를 정도로 사회적으로 심각한 문제였음을 알 수 있다. 이러한 사회상이 의약품 광고에도 반영되어 성병치료제의 광고가 상당한 부분을 차지하였으며 그 예를 아



[그림 2-15] '신여성' 1931년 6월호(좌)와 동아일보 1937년 9월 30일자에 실린 '중장탕' 광고(우)

래 그림 2-16에서 볼 수 있다. ‘화류병(花柳病) 이야기’로 소개되고 있는 성병 약 광고에선 “세상에 화류병처럼 두려운 것은 없소. 재능있는 영재가 얼굴이 창백해지고 두뇌의 명석함도 없어… 활동이 불능함에 이른다.”는 공포성 내용으로 채워져 있다. 임질약 광고 전단과 매독 치료제 ‘푸로다’의 동아일보 전면 광고가 인상적이다.

일제의 군국주의가 강화되던 엄혹한 상황에서도 동화약품은 민족의식을 고양하기 위하여 1936년 8월 9일, 독일 베를린 올림픽 마라톤 경기에서 금메달과 동메달을 획득하자 승전보를 알리는 축하 광고를 8월 11일자 조선일보에 게재하였다. 조선일보의 대학목약 광고에 조선의 전설적 무희였던 최승희가 모델로 등장한다. 당시 목약(안약)은 광고에 빈번하게 등장하던 의약품 중 하나였으며, 최승희는 우리나라 뿐만 아니라 일본에서도 광고모델로 활약하였다. 유한양행의 전면 광고는 약에 대한 인식과 약의 사용방법을 사회와 국민에게 알리고자 하는 목적을 지닌 계몽광고이자 기업이념을 전달하고자 했던 기업PR광고였다(그림 2-17). 당시 모든 광고의 문안이나 구성은 창업자인 유일한 사장의 아이디어가 원천이 되었다고 한다. ‘만천하 독자에게 고함’이라는



[그림 2-17] 조선일보 1936년 8월 11일자 ‘활명수’ 광고(좌), 1937년 9월 8일자 ‘대학목약’ 광고(중)와 동아일보 1938년 10월 30일자 ‘유한양행’ 광고

제목으로 실은 전면광고는 “오인(吾人)이 누차 지상으로써 사회 제현에게 공약한 바와 같이 폐사가 일찍부터 우리 민중의 복리 증진을 위한 일공기(一公器)로서 미력이나마 자자불권(孜孜不倦)의 노력을 경주(傾注)하여 온 것은 제현께서도 이미 인정하신 줄 생각합니다.”의 내용에서 보듯 유한양행의 기업이념을 잘 드러내고 있다. 지금까지 이어오고 있는 ‘안티프라민’과 네오톤토닉(자양강장제), 안도린(피부병약), 헤노톨(구충제)에서 보듯이 유한양행은 상품명에 영어를 많이 사용하였다.

당시 상품판매만을 목적으로 한 과대 과장광고가 난무했던 시기였음에도 불구하고 유한양행이 시도한 광고의 형식과 내용은 독보적이었다. 그림 2-18에서 유한양행 광고의 특징을 볼 수 있다. 최초 광고에서는 계몽적 성격을 ‘네오톤토닉’ 광고에선 자양강장제의 의과학적 작용원리 해설과 일관성을 볼 수 있다.

군국주의 체제가 강화된 1930년대 후반에 들어서 언론통제는 더욱 강화되었으나, 산간벽지에까지 일본인의 약 광고 전단이 붙을 정도로 의약품광고가



[그림 2-16] 조선일보 1924년 5월 13일자 ‘화류병약’ 광고(좌), 임질약 광고 - ‘동은의학박물관’(중)와 동아일보 1935년 2월 10일자 전면광고(우)



[그림 2-18] 유한양행 최초 광고(좌)와 네오톤도너 광고(우)



[그림 2-19] 1940년대 매일신보에 실린 의약품 광고

번성하였고, 신문광고 역시 전체의 8할이 매약(賣藥)광고였다. 약품 가운데서도 특히 '화류병약' 즉 성병약의 광고가 너무 많아, 일각에서는 '외국 사람이 보면 조선인은 모두 화류병자라고 오해할 일이고, 광고료도 귀하지만 민족의 체면은 더 귀하다'며 신문사의 반성을 촉구하기도 했다. 일제가 '대동아 공영권 구현'을 외치며 대아시아 침략을 강화하던 1940년대로 접어들자 광고의 분위기도 역시 일변했다. 모든 광고에 전쟁 구호가 등장 하였고(그림 2-19), 결국 1940년 8월 「조선일보」와 「동아일보」가 강제 폐간되어서 한국어신문은 총독부 기관지인 「매일신보」만 남게 되었다. 매일신보도 41년까지 10~12면이었던 것이 42년엔 한글 4면으로 줄어들었고 44년 4월 30일 부터 2면으로 줄어들었다. 의약품 광고 역시 이러한 상황에 지배될 수 밖에 없었다. 식민지 체제에서도 자라나던 광고라는 나무는 일제의 전쟁 광기에 시들어 버리고 말았다. 그림 2-19에서 보는 바와 같이 1941년 1월 30일자에선 풍성했던 의약품 광고가 1945년 1월 30일자에선 매우 초라해졌음을 볼 수 있다.

04 | 현대광고의 태동 (1945~1960년대 중반)

광복 후 문민정부가 들어서기 전까지 한국 광고는 정부 언론정책에 따라 직·간접으로 통제를 받아왔다. 또한 광고 관련 제도가 일본의 제도를 모방하였기 때문에 매체를 통한 대부분의 광고가 일본 방식을 따라했던 경향이 있다. 광고 분류, 요금제도, 거래방식, 용어와 광고표현 등 구석구석에 일본의 영향이 남아 있다. CM(Commercial Message)이나 CF(Commercial Film)에서 그 예를 볼 수 있다. 다른 산업의 발전과 함께 한국의 광고 산업도 초고속 성장을 거듭하여, 한국의 광고비 추정이 처음 발표된 1968년에 3,270만달러로 국제광고협회(International Advertising Association:IAA)의 광고비 조사 대상 64개 국가 중 33위였던 것이 1995년에는 약 63억달러로 세계 10위권에 진입하였다. 한국은 광고비에 있어서도 제2차세계대전 종전 후 독립한 국가 중에서 가장 높은 성장률을 기록한 나라이다. 해방이후 한국 광고산업의 발전을 다음과 같이 크게 4시기 즉, 인쇄광고시대(1945~1959)/인쇄·전파광고시

대(1959~1981)/컬러전파광고시대(1981~1999년)/온라인광고시대(2000년 이후)로 나눌 수 있을 것이다.

1945년 8월 15일 광복으로 우리말과 글이 돌아왔고, 우리 신문과 잡지가 되 살아났다. 수많은 통신과 신문, 잡지가 탄생했다. 1961년 5.16군사혁명이 일어난 5월 1일 조사에 따르면, 통신 308개, 일간신문 115개 포함 총 정기간행물 수가 1,567개나 되었다. 이해 10월 언론정비가 있는 뒤 통신 12개, 일간신문 38개 포함 총 정기간행물 수가 344개 줄었다. 해방 이후 15년간의 혼란한 사회상과 불안정한 언론의 특성을 짐작할 수 있다. 광고를 실을 수 있는 매체는 많았으나 사회적 혼란과 피폐한 경제상황으로 광고 역시 한심스런 상황에서 벗어나지 못하고 있었다.

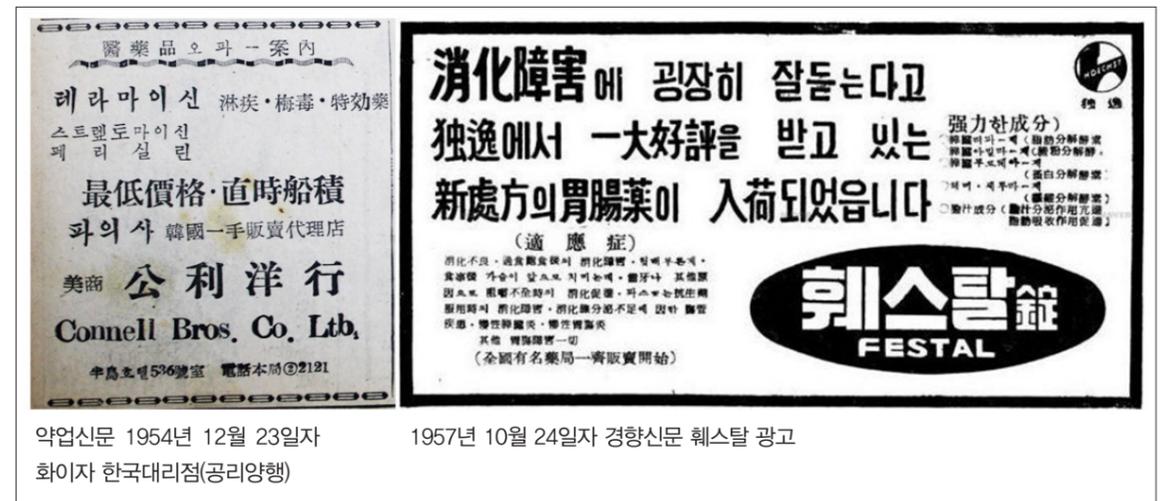
1953년 한국전쟁이 끝난 후 수입 의약품의 판매광고를 시작으로 점차 제품의 국산화가 이어지면서 근대적 의미의 국산의약품 광고가 시작되었다. 1959년 4월 15일 민간상업방송인 부산문화방송이 창설되면서 제약업계는 신문광고와 더불어 라디오 광고에도 대거 참여했고 의약품 광고의 비중도 크게 증가했다. 부산문화방송이 창설과 함께 상업광고를 개시한 이래 1963년에는 KBS에서도 상업광고를 시작했다. 1950년대 중반 이후 한국의 제약업이 생산 기틀을 갖추기 시작했고 광고는 새로운 시장을 여는데 결정적인 역할을 담당하였다. 항생제, 진통제 등과 같은 전문의약품과 함께 비타민, 자양강장제와 같은

[표 2-3] 1950년대 의약품 생산액

(단위 : 천원)

연도	약전약	신약	매약	주사약	항생제	화장품	위생재료	의료기구	합계
1949	261	249	1,211	367	-	-	202	-	2,292
1950	2,713	-	-	6,590	-	-	2,565	-	11,859
1951	1,835	1,170	7,047	5,515	-	8,000	918	-	24,487
1952	1,703	3,718	4,657	3,681	-	12,121	1,374	-	27,258
1953	5,899	8,669	12,596	7,673	-	-	3,389	4,992	43,220
1954	17,819	18,918	17,604	2,134	-	12,959	1,557	-	70,994
1955	55,034	53,851	57,145	42,556	-	265,310	14,521	1,923	490,343
1956	37,149	102,936	77,459	53,327	-	276,420	26,471	8,445	582,208
1957	55,676	136,881	158,680	83,534	-	275,855	31,999	9,489	752,118
1958	54,469	300,306	126,922	48,579	2,249	164,124	34,578	-	751,474
1959	75,492	404,643	140,335	69,131	15,261	59,038	20,609	-	934,867

(보건사회부, 1959: 205) - 의사학, 24(3): 749-782 (2015)



[그림 2-20] 1950년대 의약품광고 : '화이자(파이사) 한국대리점 공리양행의 항생제광고(좌)와 한독약품의 '훼스탈' 광고(우)

일반의약품의 대중 소비가 본격화됨에 따라 제약산업이 급속도로 발전하기 시작했다(표 2-3).

1958년 국내 최초로 항생제를 생산하였고, 이 시기에 외국계 제약회사와 기술제휴나 합작투자가 집중적으로 이루어 졌다. 인쇄 광고에서 가로쓰기가 일반화 되었다. 아래 그림 2-20에서 그 예를 볼 수 있다. 1954년 연합약품이란 이름으로 창립한 한독은 1957년 12월 독일 훼스탈(현 사노피)와 기술제휴 협정을 맺고 국내 최초 정제형 소화제인 훼스탈을 수입·판매했고, 1959년부터는 국내 공장에서 자체 생산하기 시작했다.

전파매체의 확장과 국내 제약산업의 발달이 맞물리며 본격적인 의약품 광고 전성시대가 열렸고 의약품 광고는 1960년대 중반까지 우리나라 전체 광고비의 70%를 상회하였다. 당시 정부의 강력한 국산의약품 보호정책에 따라 외국의 완제의약품 수입이 억제되었고 ICA(국제협동조합연합회) 자금으로 생산에 활로가 트인 국내 제약회사들은 새로운 대중의약품을 잇따라 발매했다. 실제로 60년대 초 국내 의약품 생산실적이 10억대를 돌파한 이래 64년까지 5년간의 평균 신장율이 55.5%나 되었다. 성장기를 맞은 제약업계는 수요를 촉진시키기 위한 의약품 광고를 본격적으로 전개하며 국산 의약품광고가 상업적 측면에서의 전성시대를 맞이하게 되었다.

1960년대 히트 품목으로 ‘박카스’와 ‘아로나민’을 들 수 있다. 일동제약은 1963년 ‘아로나민’의 발매를 시작하였는데, ‘아로나민(Aronamin)’은 원래 몽골어로, ‘18세’라는 뜻으로 ‘아로나민을 복용해 18세의 꽃 같은 젊음을 되찾자’는 염원을 브랜드에 담았다. 세계챔피언 김기수씨를 광고모델로 하여 ‘체력은 국력’이라는 슬로건으로 비타민 시장 1위라는 타이틀을 거머쥐었다. 동아제약은 1961년 ‘박카스’정을 시판하였는데, 생명력과 젊음이라는 컨셉을 도입하여 식욕증진, 피로회복, 음주전후 해독, 피부미용, 간장기능 강화, 연탄가스 중독 해독에 이르기까지 가히 만병통치약 수준의 약효를 선전하였다(그림 2-21). 1966년 ‘박카스디’ 단일품목의 생산실적이 국내 전체 의약품 생산 실적의 10%를 상회하였다.



[그림 2-21] 1960년대 광고 : ‘박카스’ 광고(좌)와 ‘아로나민’ 광고(우)

[표 2-4] 1960년대 국내의약품 생산 추세 (단위 : 천원)

연도	항생물질	소화기계	자양강장	중추신경	비타민제
1960	242,096	233,105	102,987	143,075	81,326
1961	324,837	335,621	245,786	211,350	147,295
1962	576,255	500,745	228,913	314,614	255,459
1964	1,081,866	969,633	977,182	877,005	573,814
1966	1,713,105	1,166,370	619,574	813,037	651,904
1968	3,898,136	2,569,508	2,827,917	1,569,083	1,219,196
1969	4,628,779	3,377,159	3,603,593	2,535,555	2,271,630
1970	6,783,607	4,682,715	4,653,166	3,467,517	3,338,236

「보건사회통계연보」(1960-70) 국내생산액 상위 5개 품목 - 의사항, 24(3) : 749-782 (2015)



[그림 2-22] 1950년대 후반 수입항암제(화이자의 Stanapr) 광고(좌)와 동아일보 1967년 3월 6일자 광고(우) - 뤼브케 독일 대통령의 한독약품 방문

1960년대는 한국 제약업계의 구조개혁기였다. 1964년 한독약품과 독일 뤼스트가 국내 최초의 합작기업을 설립하는 등, 전후 수입의약품 시장을 외국계 제약회사와 기술제휴나 합작투자 방식으로 국산의약품으로 대체해 나갔고, 대량생산에 기반하여 대량소비 품목이 고안되었다(그림 2-22). 비타민과 자양강장제 시장은 폭발적으로 늘어났고, 광고를 통한 한 두 개의 히트상품만으로도 제약업계는 비약적으로 성장할 수 있었고, 유명 의약품 또는 유행하는 품목을 쫓아 비슷비슷한 일반의약품을 양산하였다.

05 | 광고산업의 발전을 주도했던 PR구락부 (1960년대 후반~1970년대)

60~70년대 의약품 광고는 우리나라 총 광고비의 절반이상을 차지했다. 광고를 담당했던 제약사의 광고담당자들은 ‘광고의 합리화, 과학화’를 주장하며 1963년 가칭 ‘의약품광고주협회’를 창설기로 의결했으나 매체사와의 갈등으로 인해 설립에는 실패했다. 그러나 마침내 1966년 대한약품공업협회 내에 <의약품 PR구락부>라는 광고협의회 기구를 발족시켰다. 발기인 총회에는 37개 제약회사 중에서 19개사가 참석했는데 PR구락부의 1971년 사업계획을 살펴보면 광고주협회 창립, ABC협회 추진, 실무자의 질 향상, 광고에 대한 주무당국과의 협의 등이 포함되어 있었다. 주요 목적이 ABC에 관한 연구와 광고단가의 조정에 있었음을 알 수 있다. 실제로 1968년과 1970년 2회에 걸쳐 최초

로 신문, 잡지 구독실태조사를 주도하기도 했으며 1971년 2월 19일에 열린 제약협회 제4회 정기총회의 사업계획을 통해 광고주협회 창립, 광고실무자의 질 향상, 광고에 대한 주무당국과의 협의 등까지 포함되어 있는 등 당시 국내 광고를 대표하며 광고 산업 근대화에 앞장섰다.

이와 같은 노력은 1988년 9월 30일 창립한 광고주협회의 근간이 되기도 한다. 그러나 PR구락부는 제약광고물량의 축소, 단가 책정 등에서 신문매체와 대립하였다. 제약 광고의 단가를 「PR구락부」가 책정하였는데, 1974년 10월 25일 조선·한국·중앙일보는 그때까지 실시해 온 균등단가제의 폐단을 시정, 신문에 게재되는 광고물량에 따라 적정한 광고단가를 「메이커」별로 적용하여 제약광고가 소비자에게 미치는 영향을 순화시킨다는 명분하에 “11월 1일부터 제약 광고에 대한 차등단가제를 실시한다.”고 공표하였다. 이와 같은 의약품 광고의 비중 감소와 단가 인상 등을 둘러싼 신문매체와 갈등 등을 이유

로 1977년 2월에 대한약품공업협회의 홍보섭외분과위원회로 그 기능을 이관하기에 이르렀다. 이와 같은 현상은 1970년까지 주류를 이루던 제약광고가 서서히 그 주도권을 삼성, 금성을 필두로 하는 전자산업, 미원, 해태 등의 식품산업 등에 넘겨졌던 세대교체를 반영하기도 한다. 실제로 1969년 10대 광고주 순위 안에 8개사가 제약사였으나, 1974년에는 4개사, 1977년에는 동아제약, 1984년도에는 유한양행만이 남게 되었다. 국내 총 광고비에서 차지하는 비중

[표 2-5] 한국 10대 광고주 변화

순위	1969년	1977년	1984년	1994년	2004년
1	동아제약 1.28	태평양화학 38.30	태평양화학 139.7	삼성전자	삼성전자
2	한일약품 0.91	해태제과 23.97	금성사 122.4	금성사	SK텔레콤
3	한독약품 0.84	대한항공 22.50	삼성전자 120.6	럭키	LG전자
4	유한양행 0.81	한국화장품 22.04	대우전자 120.4	대우전자	KT
5	종근당 0.70	롯데제과 20.70	럭키 114.7	태평양화학	KTF
6	해태제과 0.64	금성사 19.01	농심 82.6	현대자동차	태평양
7	영진약품 0.61	동아제약 18.16	제일제당 75.5	기아자동차	현대자동차
8	일동제약 0.58	제일제당 16.97	유한양행 63.5	제일제당	기아자동차
9	한국화이자 0.57	럭키 16.48	삼양식품 59.5	동양맥주	LG텔레콤
10	락희화학 0.52	삼성전자 16.02	해태제과 54.0	롯데제과	하이마트

1969년과 1977년 자료 : 신입섭, 광고발달사(1980); 1984년 자료 : '85 광고연감

[표 2-6] 연대별 기업광고 업종별 건수 비율

순위	1970년대	1980년대	1990년대
1	의약품 18.1(144)	그룹 25.9(1133)	그룹 25.3(356)
2	식품·음료 12.1(294)	전기·전자 11.3(495)	금융·증권·보험 14.5(204)
3	그룹 10.9(264)	금융·보험 10.3(452)	전기·가전 10.9(153)
4	기초재 8.3(202)	의약품 7.4(326)	건설·부동산 6.4(90)
5	유통 7.4(180)	수송기기 6.0(263)	정보·통신 5.5(77)
6	서비스·오락 7.2(175)	유통 5.5(241)	유통 4.0(56)
7	건설·건재 4.6(112)	식품·음료 5.1(255)	산업기기·용품 3.8(53)

이재원(2001), 우리나라 기업광고의 현황과 특성에 관한 연구 - 한양대학교대학원



신동아 1970년 10월호 동아일보 1971년 6월 17일자 전단광고 경향신문 1973년 1월 31일자 광고



1970년대 삼아제약 '코코시럽' TV 광고 : 천진난만한 아이들의 자연스러운 모습을 담았다.



1970년대 종근당 기업광고 : 당신이 주무시는 한밤에도 종근당의 연구실은 움직이고 있습니다



1978년 동아제약 '판피린' 광고

[그림 2-23] 1970년대 의약품 광고 예

도 1960년대 후반 70%에서 1979년 10.7%로 크게 감소하였다.

광고에 의존하던 제약업계는 치료제 개발의 필요성을 절감하고 ‘의약품 원료합성단계부터 시작하자’는 슬로건 아래 정책변화를 도모하게 된다. 또한, 73년 보사부령 제416조에 의해 의약품 광고에 대한 규제가 본격화되면서 대중광고가 가능한 제품군이 제한되고 신제품 개발에서 방향설정과 경쟁의식이 분명해졌다. 70년대 중반까지는 동아제약, 종근당, 한독약품, 일동제약, 한일약품 등 전통적으로 광고가 강한 상장 기업이 주도했으나 후반부에 접어들면서 후발 기업이 제형, 성분 등이 차별화된 신제품을 잇따라 출시했다. 제품의 특징을 광고를 통해 어필하는데 성공하며 의약품 광고는 여전히 제약 산업 확장에 중요한 역할을 하였다. 당시 박카스와 아로나민골드의 명성이 지속되는 가운데 대웅제약의 우루사와 부광약품의 코리투스, 보령제약의 겔포스, 경남제약의 레모나 등도 크게 히트하였다. 73년부터 82년까지 10년간 주요 제약사의 광고비 증가율은 8.7배에 있었는데 ‘우루사’로 큰 성공을 거둔 대웅제약은 96배에 이르는 등 광고가 제품의 성패에 큰 영향을 미친다는 인식이 확고해졌다.

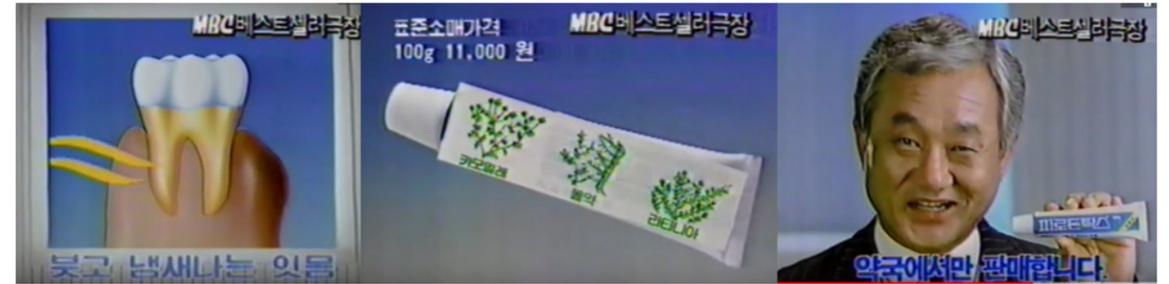
06 | 의약품 광고 시장의 변화와 광고전략의 진화 (1980년대)

규제의 강화와 시장환경의 변화는 의약품 광고의 물량과 활동성 측면에서는 둔화를 가져왔지만 광고의 질적 측면에서는 긍정적인 방향으로 작용했다. 의약품 광고도 경제발전, 생활 수준과 국민의식 수준의 향상으로 만병통치식의 과장 광고 방식은 점차 사라지고 국민의 건강과 생명을 지킨다는 의약품 본연의 사명에 충실하도록 제품력을 강화하는 방향으로 개선되었다.

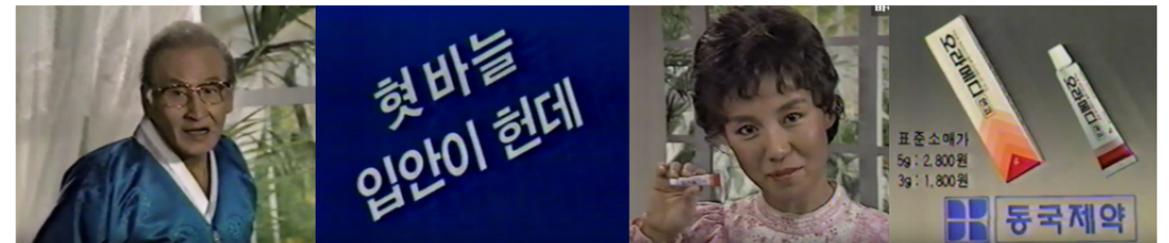
1980년 컬러방송의 시작과 1981년 한국방송광고사의 설립 등 광고 환경과 산업 구조의 변화는 의약품 광고에도 커다란 변화를 유도하였다. 광고의 컬러화는 소비자의 구매욕을 더 강하게 자극하였으나 광고 규제를 본격화하는 계기가 되었고, 국내 산업 구조의 변화는 광고시장의 의약품 광고 비중을 격감시켰다. 방송 광고심의회가 자리를 잡자, 1988년 9월 30일 ‘한국광고주협회’가 창립되



1985년도 한일약품 '화이트벤' TV광고



1988년도 부광약품 '파라돈탁스' TV광고



1988년도 동국제약 '오라메디연고' TV광고

[그림 2-24] 1980년대 의약품 광고 예

어 광고주의 권익과 표현의 자유를 신장하기 위한 연구와 노력을 경주하였다.

80년대 후반에는 잔탁 등 소화성궤양용제가 잇따라 출시되면서 위장약 시장이 급성장하게 되는데 당시 보령의 겔포스는 휴대성을 높인 제품전략으로 큰 효과를 거뒀다. 또한 부광약품은 화학회사의 전유물이었던 치약시장에서 브랜드를 런칭, 단기간에 높은 시장점유율을 확보하는 성과를 거뒀으며 “코코코 코리투스”이라는 인상적인 카피로 감기약인 코리투스를 소비자에 각인 시키기도 했다. 물량에 의존하던 의약품 광고가 크리에이티브를 만나 제품의 매출을 신장시키는 성과를 거두었던 80년대는 질적 성장과 함께 광고시장에 신선한 방향성을 제시하기도 했다.

07 | 의약품 광고의 규제 강화와 광고시장의 구조조정 (1990년대)

86년 우루과이라운드, 94년 WTO체제 출범으로 시장개방의 물결과 함께 무한경쟁시대로 돌입한 우리나라는 국제사회로부터 거센 개방압력을 받게 되었다. 국내 산업의 구조조정과 저성장 속에 광고시장은 대기업이 주도하는 형태로 흘러갔다. 1988년 12월 보건사회부는 의약품광고 관리 정책을 대폭 강화하면서 약사법과 약사법시행규칙 위반 광고의 처벌규정을 강화하였다.

1989년도에는 의약품의 효능·효과에 대한 과대포장 또는 허위광고의 혐의로 제약업계에 대한 검찰의 수사와 광고담당자 등이 구속되는 사건이 있었다. 서울민생합동수사본부(서울지검 특수3부)는 1989년 1월 이후 신문, 잡지, 방송 등을 통해 광고한 80여개 제약회사의 의약품 광고를 대상으로 수사에 착수, 31개 제약회사의 34개 의약품광고를 약사법 위반으로 판결하고 그중 6개 회사의 광고책임자를 그 해 8월 11일 구속했다. 이 사건은 광고로 인해 광고책임자가 구속된 첫 사례로 이후 제약업계의 광고는 크게 위축되었고 자율심의를 강화하였다. 광고주협회는 진정서를 제출하여 선처를 호소하는 한편, 광고주 윤리강령을 채택하고 광고활동의 기준을 마련하였다.

90년대 제약산업은 시장개방과 의료보험제도의 본격화라는 거시적 환경요소의 영향을 받았다. 87년 물질특허도입과 수입자유화 등 일련의 개방조치가 타산업보다 우선되는 양해사항이 되어 다국적 기업의 시장잠식에 대한 위기 의식이 팽배해졌다. 또한 89년 시작된 전국민 의료보험 제도의 본격화로 전문의약품 시장이 강화되는 등 제약산업을 둘러싼 환경의 전반적인 변화를 겪게 된다.

이 시기 광고시장을 이끌었던 주요 제약사들은 유명 일반의약품을 앞세워



[그림 2-25] 한겨레 1989년 8월 15일자 기사

약국경영에 부응하는 영업정책을 전개했다. 90년도에는 광고비가 전년 대비 31.1%가 증가하며 불황일수록 광고비 투자를 늘리는 전략을 펼치기도 했지만 효과는 기대에 미치지 못했다. 또한 80년대 후반부터 기관과 소비자단체를 중심으로 일기 시작한 의약품 광고에 대한 사정활동 및 부작용 우려에 대한 발표는 약에 대한 신뢰를 떨어뜨리는 촉매제 역할을 하게 된다.

또한 93년 6월에는 방송위원회가 방송심의 규정을 개정하면서 간장약, 신장약 등 방송광고 금지품목 확대조치가 이뤄져 광고기능 품목군이 축소되는 상황을 맞이했다. 여기에 TV광고에 대한 시간대 규제와 한약조제권을 둘러싼 논쟁, 대형약국의 출현 등 제도와 시장환경의 변화로 의약품 광고는 크게 위축되었다.

반면 93년 보사부 ‘의약품 대중광고 관리기준’ 시행에 따른 자양강장 드링크류에 대한 광고재개 방침으로 18년만에 박카스, 원비 등의 광고가 재개되기도 했다. 이 때 제약기업은 10년 넘게 매출을 이끌어온 전통적인 스타품목과 드링크류를 필두로 한 신규 품목의 광고가 주도하는 현상을 나타냈다. 패치제 소염진통제라는 셀링포인트를 앞세웠던 케토톱은 광고를 통해 제품의 특징을 소비자에게 각인시키며 성공적으로 시장에 안착하는 등 신제품 출시를 향한 업계의 노력이 가속화됐다.

1990년대 전체 광고시장에서 제약광고의 위상은 약화되었다. 전자, 금융 등 새로운 업종의 광고가 증가하면서 상대적으로 제약광고의 비중이 감소하는 모습이 나타났다. 단적인 예로 국내 10대 광고주 중 70년대에는 절반 이상이 제약사였으나 1980년대에는 1-2개, 1990년대에는 한 개의 회사도 진입하지 못하였다. 하지만 이러한 상황에서도 제약광고의 질적 수준은 진일보하였고, 다음과 같은 특징을 보였다.

첫째, 제품의 효능과 효과를 직접적으로 묘사하지 않고, 우회적으로 경쟁우위의 이미지를 소비자들에게 각인시키려는 노력이 등장하였다. 판소리 장면을 통해서 전통의 가치를 제약과 연결시킨 광고(“제비 몰러 나간다”, “우리 것이 소중한 것이야”)는 시중의 유행어가 되었으며, 대한민국 광고대상을 수상하는 쾌거를 낳았다. 이는 제약광고의 수준을 한 단계 높인 것으로 평가받고 있다.



1991년 슬표조선무약 '우황청심원' TV광고



1997년 태평양제약 '케토롬' TV광고



1991년 슬표조선무약 '우황청심원' TV광고



1997년 코오롱제약 '비코그린' TV광고



1999년 동아제약 '박카스' TV광고

[그림 2-26] 1990년대 의약품 광고 예

둘째, 시리즈 형태의 광고가 등장하였다. 흔히 캠페인이라고도 불리는 시리즈 광고는 주제와 핵심 아이디어를 유지하면서 일부 상황이나 소재만의 변화를 주는 일관성을 가진 장기적인 광고 활동이라고 할 수 있다. 제약광고에서 이러한 시리즈 형태의 광고가 1990년대에 유행하기 시작한 것은 제품의 단순한 효능이나 효과만을 이야기 하는 것에서 탈피하여 확고한 포지셔닝이나 이미지의 구축 더 나아가서는 사회적인 메시지의 전달을 시도한 결과라고 하겠다.

셋째, 광고 표현에 있어서 포스트모더니즘(postmodernism)의 영향을 많이 받았다. 포스트모더니즘은 모더니즘 이후를 총칭하는 용어로 모더니즘의 이성주의에 회의를 가지는 철학에서 비롯되었지만, 이후 정치, 문화, 예술 등 다방면에 걸쳐서 영향을 미쳤고, 광고 표현도 포스트모더니즘의 영향 하에 있었다. 흑백 광고의 재사용, 복고풍 광고, 패러디 광고, 광고의 의미가 직관적으로 파악하기 어려운 광고들이 포스트모던한 광고의 예라고 하겠다. 또 포스트모더니즘의 영향을 아니지만 기술의 발달로 컴퓨터 그래픽을 활용한 광고들이 1990년대에 많이 등장하였다.

끝으로, 사회적 캠페인을 시도하는 제약회사들이 등장하였다. 단순한 기업 홍보가 아니라 마케팅과 연계된 홍보활동으로 PR의 효율성을 높이려는 시도가 있었다. 핵심 타겟의 확장을 위해서 대학생을 대상으로 한 국토 대장정 캠페인이 이 시기에 시작하였다. 또 결식 아동돕기 캠페인과 같이 기업의 사회적 책임을 다하려는 노력도 지속되었다.

08 | 의약분업의 도입과 의약품 광고 (2000년대 이후)

2000년 도입된 의약분업은 의약품 광고에 큰 변화를 가져왔다. 대중광고가 금지된 전문의약품이 기업의 주요 전략품목으로 부상함에 따라 기업의 인지도를 높이기 위한 기업PR광고가 활발하게 진행되었고 의사와 약사를 대상으로 한 전문매체의 광고가 증가했다. 또한 일반의약품 광고에서도 기업명을 각인 시키기 위한 요소들이 추가되는 현상이 나타났다. 약효군별로 의약품을 분류



2010년 대웅제약 '우루사 -간때문이야-' TV광고



2018년 일동제약 '아로나민 골드 -피로강의 : 드신 날과 안드신날 의 차이-' TV광고



2008년 명인제약 '이가탄 -풍류 한마당-' TV광고



2019년 동국제약 '인사들 플러스 -115년 행복노포-' TV광고



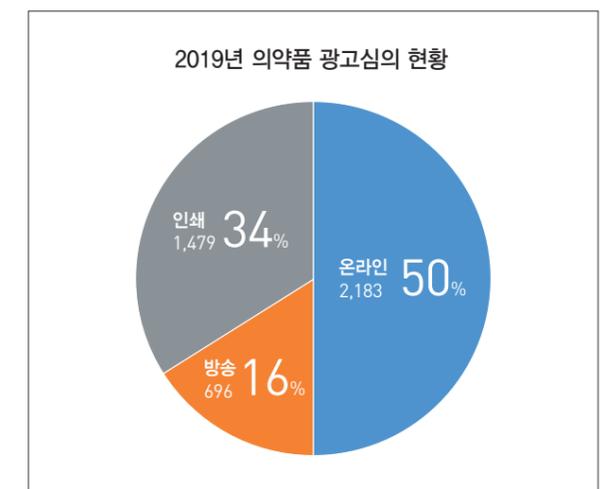
2017년 동화약품 '활명수 -활명수X쇼미더머니6REBORN편-' TV광고

[그림 2-27] 2000년대 의약품 광고 예

하던 방식에서 의료보험 적용의약품과 비적용 의약품으로 분류함에 따라 모든 의약품을 일반의약품, 전문의약품 및 의약외품으로 크게 분류하였다. 예방 백신과 같은 예외적 사항을 제외하곤 전문의약품의 대중광고가 금지되었다. 이와 함께 의약품의 광고와 관련된 법제들이 현재와 같이 정비되었다. 2005년에 의약품 대중광고 허용범위가 일반의약품으로 확정됨에 따라 의약품 광고 허용에 대한 과학적 근거가 확보되었고 품목이 조정되었다. 이에 관련된 사항들은 다음 장(의약품 광고와 광고심의제도)에서 정리하였다. 2004년 국내 총광고비가 6조6647억 원으로 1974년 430억 원에 비해 155배 증가했다. 그 때 GDP 증가율 100배 보다 높은 증가율이다. 제일기획 광고 연감에 따른 업종별 광고비를 기준으로 보면 '제약 및 의료' 업종의 광고비는 1991-97년 7.18%, 1998-2002년 4.71%, 2003-07년 4.19%, 2008-09년 4.16%, 2010-11년 4.71%로 의약품 대중광고 관리 기준이 정착된 2000년 이후 약 4%대로 수렴되는 경향을 나타내었다.

패키지, 네이밍, 디자인 등에서 차별화를 이끌어내고자 노력하는 등 의약품 분야에도 CI, BI의 중요성이 강조되는 시대를 맞이하게 된다. 의약품 광고에도 창의성과 예술성이 중요한 요소로 인식되었고, 매체의 다양성도 눈에 띄는 인터넷 등 온라인 매체, 케이블TV 등 뉴미디어의 출현과 콘텐츠가 중심이 되는 광고형태의 변화는 4대 매체에 의존하던 의약품 광고시장에 큰 변화를 가져왔다. 온라인-오프라인, 영상과 옥외광고 등 매체 간 융합이 가속화되면서 전략적이고도 전문적인 매체기획을 고민하게 하는 계기가 되었다. 최근에는 매체의 비중에도 큰 변화가 나타나서 on-line 광고의 비중이 급격하게 증가하였다.

[표 2-7] 2019년 매체별 의약품 광고 건수



3장 의약품 광고심의의 과거와 현재

03

01. 의약품 광고 규제와
광고심의 제도의 변화

02. 과열되는 의약품 광고
경쟁과 규제

03. 의약품 광고심의의 태동

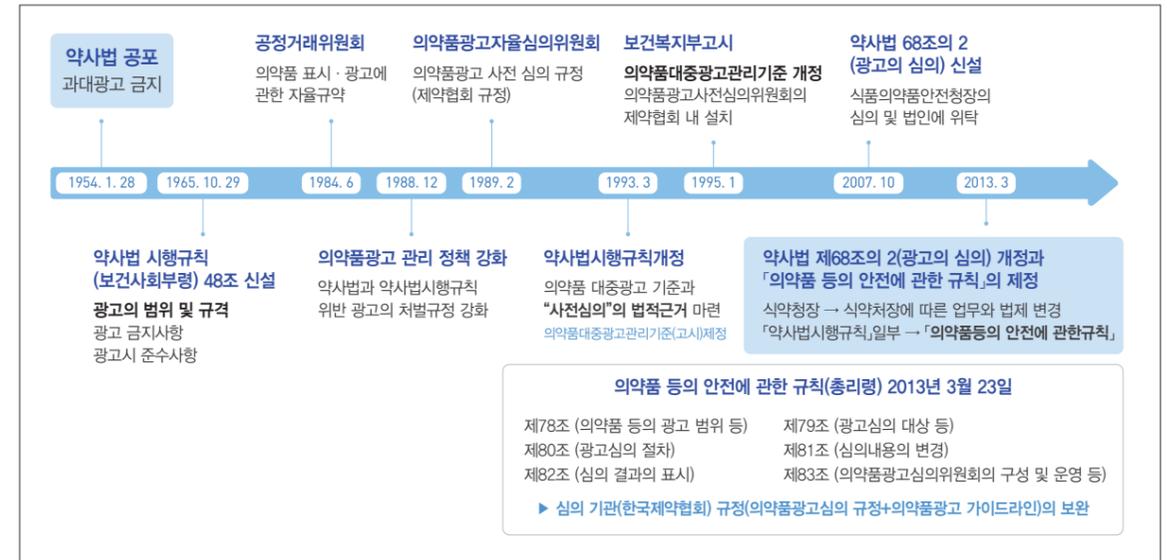
04. 의약품 광고심의 제도의
정착과 체계화

05. 의약품 광고심의
제도의 발전

06. 의약품 광고심의
30주년과 미래 비전

07. 초창기 광고심의
회고담

01 | 의약품 광고 규제와 광고심의 제도의 변화



– 1954년 1월 28일 약사법이 공포되었고, 33조에 의약품 등의 허위 또는 과장 광고를 금지하였다.

제33조 (과대광고) ① 의약품, 의료용구, 위생재료, 화장품의 명칭, 제조방법, 효능, 성능에 관하여 허위 또는 과대한 광고를 하지 못한다.
 ② 의약품, 의료용구, 위생재료, 화장품의 효능, 성능에 대하여 의사 또는 기타 자가 이를 보증한 것으로 오해할 우려가 있는 기사는 사용하지 못한다.
 ③ 암시적 기사, 사진, 도안 기타 암시적 방법은 사용하지 못한다.
 ④ 의약품 또는 의료용구에 관하여 타태암시하는 문서, 도안은 사용하지 못한다.

– 1963년 12월 13일 약사법 전면 개정(1964년 2월 14일 시행): 33조(과대광고)가 제63조(과대광고등의 금지; 현 68조)로 확대 개정되었다.

제7절 의약품등의 광고
제63조 (과대광고등의 금지) ① 의약품등의 명칭·제조방법·효능이나 성능에

관하여 허위 또는 과대한 광고를 하지 못한다.

- ② 의약품등의 효능이나 성능에 관하여 의사·치과의사·수의사 또는 기타의 자가 이를 보증한 것으로 오해할 염려가 있는 기사는 사용하지 못한다.
- ③ 의약품등의 효능이나 성능에 관하여 암시적 기사·사진·도안 기타 암시적 방법에 의한 광고를 하지 못한다.
- ④ 의약품 또는 의료용구에 관하여 낙태를 암시하는 문서나 도안은 사용하지 못한다.
- ⑤ 의약품등의 광고의 범위 및 규격에 관하여 필요한 사항은 보건사회부령으로 정한다.

– 1965년 4월 3일약사법 제63조(현 68조) 일부 개정(②항과 ⑤항)

- ② 의약품등의 효능이나 성능에 관하여 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 기타의 자가 이를 보증한 것으로 오해할 염려가 있는 기사는 사용하지 못한다.〈개정 1965·4·3〉
- ⑤ 의약품등의 광고의 범위 및 기타에 관하여 필요한 사항은 보건사회부령으로 정한다.〈개정 1965·4·3〉

– 1965 10월 29일, 개정된 약사법 63조 ⑤항에 따라 보건사회부령(약사법시행규칙)의 제48조를 신설하여 의약품 광고의 범위와 규격을 정하여 시행하였다.

제48조 (의약품등의 광고의 범위등) ① 의약품등의 명칭·제조방법·효능이나 성능에 관하여 다음 각호의 광고(라디오·텔레비죤등의 放送에 있어서의 音曲·畫象·色彩 등의 效果利用 또는 醫藥品等の 容器나 包裝에의 記載의 경우를 포함한다)를 하여서는 아니된다.

- 1. 의약품등의 명칭·제조방법·효능이나 성능에 관하여 법 제26조의 규정에 의하여 허가를 받은 사항이외의 광고
- 2. 의약품등의 사용에 있어서 이를 오용하게할 염려가 있는 표현의 광고
- 3. 의약품등에 관하여 의사·치과의사·한의사 또는 약사(이하 "醫藥關係者"라 한다) 또는 기타의 자가 이를 지정·공인·추천·지도 또는 선용하고 있

다는 등의 광고. 다만, 국민보건의 향상에 기여된다고 공공단체가 지정하여 사용하고 있는 사실을 광고할 필요가 특별히 있는 경우에는 예외로 한다.

- 4. 의약관계자가 의약품등의 제조방법·효능이나 성능등에 관하여 연구 또는 발견한 사실에 대하여 의학 또는 약학상 공인된 사항이외의 광고
- 5. 의약품등에 관하여 그 사용자의 감사장이나 체험기를 이용하거나 구입주문 살도라든가 기타 이와 유사한 뜻을 표현하는 광고

② 의약품등의 광고를 함에 있어서는 다음 각호의 사항을 준수하여야 한다.

- 1. 의약품등의 품질·제조방법·효능이나 성능등에 관한 광고에 문헌을 인용할 경우에는 의학 또는 약학상 인정된 문헌에 한하여 인용하되, 인용문헌의 본질을 정확히 전하여야 하며 또한 연구자의 성명·문헌명과 발표년월일을 명시할 것.
- 2. 의사·치과의사 또는 한의사의 처방이나 지도에 의하여 사용하여야 할 의약품의 광고에 있어서는 일반인이 자유로히 구입 또는 사용할 수 있는 것으로 오해하지 아니하도록 다음 각호의 사항을 쉬운 방법으로 표시하여야 한다. 다만, 의학 또는 약학에 관한 전문잡지나 의료 또는 약업관계신문에서의 광고에 있어서는 예외로 한다.
 - (1) 법 제45조의2의 규정에 의한 중독성이나 습관성이 있는 의약품에 있어서는 의사의 처방이나 지도에 의하여 사용하여야 한다는 내용
 - (2) 주사제와 결핵·나 또는 암등에 사용되는 의약품에 있어서는 의사의 지도에 의하여 사용하여야 한다는 내용

③ 의약품에 관하여 저속한 표현이나 혐오감을 주는 "씨·엠·송" 등으로 광고를 하여서는 아니된다.

- ④ 의약품을 상품으로 제공하는 방법에 의한 광고를 하여서는 아니된다.
- ⑤ 외국제품으로 오인할 염려가 있는 외국상표를 사용한 광고나 외국과의 기술제휴등을 표현하는 광고를 하여서는 아니된다. 다만, 법령에 의하여 외국상표를 사용하거나 외국과의 기술제휴를 한 것에 대하여는 예외로 한다.
- ⑥ 다른 의약품등을 비방하거나 비방한다고 의심될 광고를 하여서는 아니된다.

– 이후, 1968년 1월 26일(보건사회부령 제210호, 일부개정), 1971년 11월 3일(보건사회부령 제383호, 일부개정), 1973년 7월 11일(보건사회부령 제416

호, 일부개정), 1988년 10월 22일(보건사회부령 제323호, 일부개정), 1992년 1월 11일(보건사회부령 제886호, 일부개정), 1993년 3월 5일(보건사회부령 제902호, 일부개정), 1997년 5월 21일(보건복지부령 제50호, 일부개정), 2000년 3월 3일(보건복지부령 제145호, 일부개정), 2008년 4월 18(보건복지부령 제12호, 일부개정)의 개정 작업들이 이루어졌다. 특히, 1992년 1월 11일 개정에서 “48조”가 “70조”로 확대 개정되었고, 1993년 3월 5일, 제70조(의약품등의 광고의 범위등)에서 ②항(광고금지 사항)과 ③항 광고 시 준수 사항이 개정되었는데, “5. 의약품을 광고하는 때에는 보건사회부장관이 정하는 바에 따라 사전심의를 받아야 하며, 기타 의약품등의 허위 또는 과대광고등의 방지를 위하여 보건사회부장관이 정하는 사항을 준수하여야 한다.” 등이 추가됨으로써 사전심의를 법적 근거가 마련되었다. 1994년 7월 18일 개정에서 70조가 79조로 변경되었다.

- 1984년 6월 공정거래위원회는 표시·광고법에 따라 의약품 표시·광고에 관한 자율규약을 정하였다.

- 1986년 5월 10일 약사법 제63조(현 68조) 일부 개정(②항)

② 의약품등의 효능이나 성능에 관하여 의사·치과의사·한의사·수의사 또는 기타의 자가 이를 보증한 것으로 오해할 염려가 있는 기사는 사용하지 못한다. <개정 1965·4·3, 1986·5·10>

- 1988년 12월 보건복지부는 의약품광고 관리 정책을 대폭 강화하면서 약사법과 약사법시행규칙 위반 광고의 처벌규정을 강화하였다. 제약업계는 이에 크게 반발하고 처벌조항 완화를 촉구 하는 한편, 이를 계기로 의약품광고의 신뢰도 제고를 위한 자율정화 장치를 마련할 것을 제시하였다. 제약협회를 중심으로 의약품광고 자율정화장치 마련을 심도있게 논의한 결과, 의약품광고 자율사전 심의기구를 두기로 결정하고 복지부에 업계 자정 의지를 통보하는 한편 적극적인 협조와 지원을 당부하였다.

- 1989년 2월 한국제약협회(현 한국제약바이오협회)는 의약품 광고의 질 향상과 신뢰도 제고를 목적으로 의약품광고 자율심의위원회를 구성하여 운영하기 시작하였다. 같은 시기에 방송위원회는 산하에 ‘방송광고심의위원회’를 설치하고 방송광고의 사전 심의를 시작하였다. 2월 22일 「의약품광고 사전심의 규정」을 제정하였고, 그 이후 2017년 4월 7일 21회 개정하여 오늘에 이르고 있다.

- 1991년 12월 31일 약사법 제63조(현 68조) ⑤항 신설

⑤ 제26조제1항(제조업의 허가 등) 또는 제34조제1항((의약품등의 수입허가등))의 규정에 의한 허가를 받거나 신고를 한 후가 아니면 의약품등의 명칭·제조방법·효능이나 성능에 관하여 광고를 하지 못한다. <신설 1991·12·31>
 ⑥ 의약품등의 광고의 범위 및 기타에 관하여 필요한 사항은 보건사회부령으로 정한다. <개정 1965·4·3>

- 1993년 2월 16일(3월1일 시행) 「의약품대중광고관리기준(고시)」이 제정과 3월 5일, 「약사법시행규칙(보건사회부령)」의 개정으로 의약품 대중광고 기준과 사전 심의제도를 마련하였음.

1993년 3월 5일(보건사회부령 제902호, 일부개정) : 약사법시행규칙 70조 3항의 5. 의약품을 광고하는 때에는 보건사회부장관이 정하는 바에 따라 사전 심의를 받아야 하며, 기타 의약품등의 허위 또는 과대광고 등의 방지를 위하여 보건사회부장관이 정하는 사항을 준수하여야 한다.”

이에 따라 전문의약품, 원료의약품 및 약효군별 광고금지의약품의 대중광고가 금지되었고, 큰 대중광고관리 예를 보면, 일반의약품 중 34개 약효군은 대중광고를 금지하였고, 대중광고 허용 내용과 제한 내용, 매체별 광고문구 등 표시사항과 표시방법들이 제시되었으며, 의약품광고사전심의 심사기준도 마련되었다. 이때, 17년간 대중광고가 금지되었던 “기타의 자양강장변질제(329)”의 광고가 허용되었다.

대중광고 금지 약효군

111 전신마취제 및 국소마취제 / 112 최면진정제 / 113 항전간제 / 115 각성제 · 흥분제 / 117 정신신경용제 / 122 골격근이완제 / 123 자율신경제 / 125 발한제 · 지한제 / 129 기타의 말초신경용제 / 131 안과용제 중 백내장 · 녹내장에 사용하는 의약품 / 212 부정맥용제 / 213 이노제 / 214 혈압강하제 / 215 혈관보강제 / 216 혈관수축제 / 217 혈관확장제 / 218 동맥경화용제 / 246 남성호르몬제 중 외용제 / 251 요로소독제 / 252 자궁수축제 / 253 통경제 중 호르몬제를 함유한 의약품 / 255비노생식기관용제 / 326 장기제제 / 327 유소아용제 / 331 혈액대용제 / 332 지혈제 / 333 혈액응고방지제 / 339 기타의 혈액 및 체액용제 / 341 인공신장관류용제 / 396 당뇨병용제 / 431 방사선의약품 / 621 설파제 / 624 구매제

대중광고 제한 내용 예)

소화성궤양용제(232) 중 H2 수용체에 작용하는 의약품 : ▷효능효과와 관련된 질병원인이나 약리기전에 대하여 부연(敷衍) 설명하는 광고를 하지 아니할 것, ▷자가진단 · 치료를 유도하거나 과량사용 또는 남용을 조장하는 광고를 하지 아니할 것.

- 1995년 1월 보건복지부고시 제1995-2호 발표 : 의약품대중광고관리기준을 개정하였음. 제6조(광고사전심의) ① 의약품광고의 사전심의에 관한 업무를 수행하기 위하여 한국제약협회에 광고심의위원회를 설치 · 운영한다. ② 제1항의 규정에 의하여 의약품광고의 사전심의를 수행하는 한국제약협회는 심의위원 선정 등 의약품광고 사전심의에 필요한 사항 등을 보건복지부장관의 승인을 받아 운영한다.

- 1999년 2월 5일 표시 · 광고의 공정화에 관한 법률제정(공정거래위원회)

표시 · 광고의 공정화에 관한 법률[1999.2.5. 제정; 법률 제15699호, 2018. 6. 12., 일부개정]
제2장 부당한 표시 · 광고 행위의 금지 등 <개정 2011. 9. 15.>

제3조(부당한 표시 · 광고 행위의 금지) ① 사업자들은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시 · 광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓 · 과장의 표시 · 광고 / 2. 기만적인 표시 · 광고 / 3. 부당하게 비교하는 표시 · 광고 / 4. 비방적인 표시 · 광고

② 제1항 각 호의 행위의 구체적인 내용은 대통령령으로 정한다. [전문개정 2011. 9. 15.]

- 2007년 10월 17일, 약사법 제68조의 2(광고의 심의) 신설 및 10월 24일, 약사법 제68조 ⑥항(의약품 광고 허용 범위 조정) 신설

제5절 의약품등의 광고

제68조 (과장광고 등의 금지)

제68조의2 (광고의 심의) ① 의약품 제조업자 · 품목허가를 받은 자 또는 수입자가 그 제조 또는 수입한 의약품을 광고하려는 경우에는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 식품의약품안전청장의 심의를 받아야 한다. ② 식품의약품안전청장은 제1항에 따른 의약품 광고심의에 관한 업무를 제67조에 따라 설립된 법인에 위탁할 수 있다. ③ 제1항에 따른 광고심의 절차와 방법 및 심의결과에 대한 이의신청 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다. [본조 신설 2007. 10. 17.]

- 2013년 3월 23일, 약사법 제68조의 2(광고의 심의) 개정과 「의약품등의 안전에 관한 규칙」의 제정 : “의약품을 광고하려는 경우에는 총리령(의약품등의 안전에 관한 규칙)으로 정하는 바에 따라 식품의약품안전처장의 심의를 받아야 한다.” 식품의약품안전청장이 식품의약품안전처장으로 상향조정됨에 따라 「약사법시행규칙(보건복지부령)」에 있던 “의약품등의 광고” 조항이 「의약품등의 안전에 관한 규칙(총리령)」으로 이관되어 오늘 날과 같은 규칙으로 재정비 되었다. 「의약품등의 안전에 관한 규칙(총리령)」의 제78조에선 의약품 등의 광고 범위 등을 정하고 있고, 제79조는 광고심의 대상 등을, 제80조는 광고심의 절차를, 제81조는 심의내용의 변경에 관한 사항을, 제82

조는 심의 결과의 표시에 관한사항을, 제83조는 의약품광고심의위원회의 구성 및 운영 등에 관한 사항을 정하고 있다. 이에 더하여 한국제약협회는 “광고심의가이드라인”을 정비하였다. 이로써 의약품광고의 사전심의를 수행하는데 필요한 모든 제도가 정비되었다.

제5절 의약품등의 광고

제68조의2 (광고의 심의) ① 의약품 제조업자·품목허가를 받은 자 또는 수입자가 그 제조 또는 수입한 의약품을 광고하려는 경우에는 총리령으로 정하는 바에 따라 식품의약품안전처장의 심의를 받아야 한다. <개정 2013. 3. 23.>
 ② 식품의약품안전처장은 제1항에 따른 의약품 광고심의에 관한 업무를 제67조에 따라 설립된 법인에 위탁할 수 있다. <개정 2013. 3. 23.> ③ 제1항에 따른 광고심의를 절차와 방법, 심의 결과에 대한 이의신청, 심의 내용의 변경과 심의 결과의 표시 등에 관하여 필요한 사항은 총리령으로 정한다. <개정 2011. 6. 7., 2013. 3. 23.>[본조신설 2007. 10. 17.]

02 | 과열되는 의약품 광고 경쟁과 규제

의약품 광고의 전성시대를 열었던 1960년대에는 광고비가 매출로 직결되는 현상이 두드러졌고 제품 간 차별화를 강조하는 가운데 광고의 과열경쟁이 일어났다. 과장광고, 경품제공, 물량경쟁 등 부작용이 속출하자 제약산업계 내부에서는 자숙론이 대두되었다. 그 조치로 과대광고 문제는 대한약품공업협회(한국제약바이오협회 전신)의 광고윤리위원회에서 처리하는 것과 일간지에 서의 의약품광고를 3단 이내로 제한, 경품 판매금지 등을 골자로 한 자율적 규제를 결의하였다. 그럼에도 불구하고 광고경쟁은 나날이 과열되어 갔다.

한편, 5.16 이후 정치적 변혁을 거쳐 들어선 정부는 사치성 품목과 불요불급(不要不急) 물품에 대한 수입억제를 목적으로 1964년 6월 12일자로 임시특별 관세법을 제정하여 고율의 관세를 적용했다. 고율관세가 적용되는 사치품목에 의약품이 포함되자 대부분의 원료를 수입에 의존했었던 제약업계는 큰 타

격을 받았다. 기업의 부도와 경영위기를 초래하자 대한약품공업협회는 출혈 경쟁을 막고 공생의 길로 나아가자는 의미를 담아 1964년 1월 21일 3차 이사회에서 4대 매체 광고활동 중단을 결의했다. 1964년에는 약사법 63조에 의해 허가된 효능을 벗어난 과대광고, 진실치 못한 광고, 부당한 광고 등 의약품 과대광고에 대한 법적 단속 기준이 구체적으로 마련되었다. 광고허용약효군이 설정되었고, 광고표시 사항으로 용법·용량·사용상주의사항이 제시되었다. 이후 국가검정의약품의 단계적 확대로 72년엔 결핵치료제, 나병치료제, 암치료제, 주사제, 자율신경안정제, 호르몬제(외용제는 제외)를 비롯해 기타 보사부장관이 지정하는 품목 또는 제제 등 6개 제제의 대중광고를 할 수 없게 되었다. 73년엔 보사부령 제416조에 의해 의약품 및 화장품광고의 씨엠송 사용, 그리고 74년엔 피부연고제에 대한 모델사용, 연호사용이 전면적으로 금지됐다. 이어 76년에는 당시 거대한 광고품목이었던 드링크제의 광고를 자숙 차원에서 중단하였고, 80년대 후반에는 전파매체를 활용한 광고를 오후 9시 이전에 할 수 없게 하는 조치가 시행되기도 했다. 품목과 매체에 대한 제한이 강화되면서 표현 등 크리에이티브 요소까지 위축되는 현상이 나타났다. 그 당시 대중 광고가 금지되었던 의약품 군을 아래 표 3-1에 정리하였다.

[표 3-1] 1993년 대중광고가 금지되었던 의약품 군 (1993년 2월 3일자 보건신문자료와 제약협회보 3월호)

1990~93년 금지 약효군 : 보사부고시 85-41		1993년 이후 금지 약효군 : 보사부고시 90-35	
범위분류 대분류		범위분류 소분류	
분류번호	제제 및 품목 : 25종	분류번호	제제 및 품목 : 34종
110	전신마취제 및 국소마취제 최면진정제 항진간제 각성제·흥분제 정신신경용제 골격근이완제	111	전신마취제 및 국소마취제
		112	최면진정제
		113	항진간제
		115	각성제·흥분제
		117	정신신경용제
		122	골격근이완제
		123	자율신경제
		125	발한제·지한제
		129	기타의 말초신경용제
		131	안과용제 중 백내장·녹내장에 사용하는 의약품

200	부정맥용제	212	부정맥용제
	이노제	213	이노제
	혈압강하제	214	혈압강하제
	혈관보강제	215	혈관보강제
	혈관수축제	216	혈관수축제
	동맥경화용제	217	동맥경화용제
	요로소독제	218	동맥경화용제
	자궁수축제	246	남성호르몬제 중 외용제
	통경제	251	요로소독제
	기타순환기관용제 중 고혈압치료제	252	자궁수축제
	253	통경제 중 호르몬제를 함유한 의약품	
	255	비뇨생식기관용제	
300	장기제제	326	장기제제
	기타의 자양강장변질제중수제	327	유소아용제
	혈액대용제	331	혈액대용제
	혈액응고저지제	332	지혈제
	인공신장관류제	333	혈액응고방지제
	당뇨병용제	339	기타의 혈액 및 체액용제
		341	인공신장관류용제
	396	당뇨병용제	
400	방사선의약품	431	방사선의약품
600	설파제	621	설파제
	구매제	624	구매제
	합성항진균제 비만증치료제		

03 | 의약품 광고심의의 태동

과대광고 등 의약품 광고시장임 과열되자 1989년 1월 보사부는 과대광고로 인한 의약품의 오남용을 막기 위해 의약품 등 과대광고에 대한 행정처분 기준 개정안을 마련, 위반하는 광고에 대해 최고 제조정지, 광고금지 처분을 내리기로 하는 등 처벌 기준을 대폭 강화했다. 개정된 기준에는 1년에 3회 위반하면 1개월 제조정지 처분에서 허가취소까지로 하고 2회 위반 시에는 해당제품에 대한 광고를 금지시켰다. 이후 한국제약협회는 의약품 광고를 자제하고 자율심의업무도 강화하기로 조치했다. 한편 광고주협회는 관계 당국에 이 사건에 대한 진정서를 제출하여 업계 실정에 대한 설명과 함께 선처를 호소했다. 또한 광고주 스스로 광고에 대한 책임감을 고취시키기 위해 광고주의 양심과

윤리에 입각한 ‘광고주윤리강령’을 채택하여 광고활동의 기준을 마련하였다. 이 때 일을 주도하신 분들은 한국제약협회가 창립한 강신호 회장과 홍보담당 부회장이었던 허 역 삼아약품 회장, 주무과장이었던 박전희 보건사회부 약무과장이다. 허 부회장은 심의위원의 임기를 3개월로 해 많은 업체 관계자가 광고심의를 직접 참여할 수 있는 기회를 만들었으며, 박 과장은 도입 초창기 매주 심의에 참여해 심의위원들에게 관계법령·규정을 이해시키고 심의에 대한 지도관리를 통해 규제 보다도 업계 자정의지가 중요하다는 점을 역설하며 제도정착을 유도했다. 자율로 시작된 이 제도는 광고의 순기능에 기여하였고, 이후 법적인 제도로 자리 잡았으며 화장품·건강보조식품 등 타 업계의 사전 심의제도 도입에 기여하였다.



[그림 3-1] 초기 의약품 광고심의를 주도했던 강신호 동아제약 회장, 허역 삼아약품 회장, 박전희 보건사회부 약무과장, 한희열 한국제약협회 홍보실장(왼쪽부터)

의약품 광고심의를 사전심의제도를 운영함으로써 업계의 자율적인 정화를 통해 의약품에 대한 과대광고를 지양하고 질적 향상을 도모한다는 목적으로 한국제약협회가 1989년 2월 의약품광고자율심의위원회를 협회 내에 설치하고 보건사회부 담당 공무원이 참여한 가운데 홍보섭외분과위원 20명이 4교대로 5명씩 분기별로 심의를 진행하였다.

자율심의를 시작한 그해, ‘소비자시민모임’의 허위과장광고 조사·발표, 의약품의 효능·효과에 대한 과대포장 또는 허위광고의 혐의로 앞서 소개했던 제약업계에 대한 검찰의 수사와 광고담당자 등이 구속되는 사건이 있었다. 서울민생합동수사본부는 31개 제약회사의 34개 의약품광고를 약사법 위반으로 판결하고 그중 6개 회사의 광고책임자를 8월 11일 구속했다. 이 사건은 광고로 인해 광고책임자가 구속된 첫 사례로 이후 의약품 광고는 큰 위기를 맞이

하게 된다.

광고 뿐 아니라 제약산업 전체의 신뢰성을 회복해야 한다는 무거운 사명감 속에 시작한 의약품 광고심의회는 시행 초기 높은 기각률을 나타내었다. 심의가 시작된 3월부터 5월 11일까지 심의한 결과를 살펴보면 모두 56개 업체 78품목의 광고가 사전심의를 받았고 그 결과 12개 업체의 12개 품목만이 통과되고 나머지는 과대광고, 근거자료 미흡 등으로 수정 및 삭제, 변경지시를 받는 등 부적합 판정을 받았다. 사전 심의 도입 초기 80%에 이르렀던 광고기각률은 89년 72.9%, 90년 62.7%, 91년 63.3%, 92년 55.2%를 나타내는 등 제약업계 스스로 지나친 광고를 억제하는 분위기가 자리잡기 시작했다. 1989년부터 1995년까지 시행되었던 심의 결과를 표 3-2에 정리하였다.

한국광고주협회 광고주 윤리강령	
1989	
1. 광고주는 광고를 통해서 기업의 품위를 지키며, 광고내용에서 진실되고 유익한 정보를 소비자에게 주어야 한다.	
2. 광고주는 소비자의 입장과 의견을 광고활동의 판단기준으로 삼으며, 소비자의 비판을 능동적으로 수용한다.	
3. 광고주는 허위, 표절, 비방 등의 표현을 통하여 소비자나 경쟁사에게 피해를 주지 말아야 하고, 오직 창의력을 바탕으로 한 광고표현을 위해 최선을 다한다.	
4. 광고주는 경쟁사와 공정하고 자유로운 선의의 경쟁을 하며, 광고와 관련된 업무를 통하여 상호협력하며 기업의 발전을 위해 노력한다.	
5. 광고주는 광고거래를 함에 있어서 일방적 기준의 거래를 지양하고 효율적 광고활동을 위해 상호 노력한다.	
6. 광고의 책임은 광고와 관련된 모든 이에게 있으며 그 일차적인 책임은 광고주가 진다.	
7. 광고주는 광고의 발전을 위하여 활동하고 광고주의 권익을 스스로 지키며, 공동이익을 구한다.	

[한국광고주협회 광고주 윤리강령]

[표 3-2] 1989~1995년 의약품 광고 심의 현황

매체	심의결과	연420도								
		1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	합계	
인쇄	심의건수	537	684	774	701	420	387	338	3,841	
	판정	적합	145	238	253	274	244	317	240	1,711
		부적합	392	446	521	427	176	70	98	2,130
	기각율	72.9	65.2	67.3	60.9	41.9	18.1	28.9	55.5	
방송	심의건수		125	216	174	175	199	170	1,059	
	판정	적합		64	110	111	145	185	155	170
		부적합		61	106	63	30	14	15	289
	기각율		48.8	49.1	36.2	17.1	7.0	8.8	27.3	
합계	심의건수	537	809	990	875	595	586	508	4,900	
	판정	적합	145	302	363	385	389	502	395	2,481
		부적합	392	507	627	490	206	84	113	2,429
	기각율	72.9	62.7	63.3	56	34.6	14.3	22.2	49.4	

(출처 : 한국제약협회 50년사)

처음에는 인쇄매체의 의약품광고만 심의했으나 1990년 2월부터는 TV 등 전파매체까지 심의 범위를 확대했다. 같은 해 4월 정부는 전문의약품에 대한 광고를 전면 금지시키는 한편, 일반의약품도 25개 약효군을 선정하여 광고를 금지시켰다. 또한 대중광고 시 경고문구 표시를 의무화 하는 등 오남용 예방 목적의 광고심의 기준을 대폭 강화시켰다.

90년 4월 정부는 의약품의 오남용을 철저히 차단하기 위해서 전문의약품에 대한 대중광고를 전면금지 시키고 일반의약품 중 오남용이 우려되는 25개 약효군(전신마취제 및 국소마취제/최면진정제/항전간제/각성제·흥분제/정신신경용제/골격근이완제/부정맥용제/이뇨제/혈압강하제/혈관보강제/혈관수축제/동맥경화용제/요로소독제/자궁수축제/통경제/기타순환기관용제 중 고혈압치료제/장기제제/기타의 자양강장변질제중수제/혈액대용제/혈액응고저지제/인공신장관류제/당뇨병용제/방사선의약품/설파제/구매제/합성항진균제/비만증치료제)에 대한 대중광고를 금지하였다(표 3-1). 또한 소비자들의 의약품 오·남용으로 인한 피해를 소비자 스스로 자각할 수 있도록 의약품 대중광고 시 경고문구 표시를 의무화하였다.

1991년 5월에는 한국제약협회 내에 과대광고사후관리위원회를 설치했으며 과대광고라고 인정될 경우, 해당광고에 대한 시정지시를 내리기도 했다. 또한 잡지광고도 광고심의대상으로 추가 되었으며 TV광고에 부작용 등에 대한 경고 문구를 의무적으로 사용토록 했다.

1993년 2월 16일 보사부가 기존 '의약품대중광고범위 지정에 관한 보사부 고시'를 없애고 '의약품 대중광고 관리기준(1993년 3월 1일 시행)'을 제정하여, 일반의약품 중 금지약효군을 25개에서 34개로 확대하였다. 「의약품 대중광고 관리기준」에는 대중광고 허용 내용과 제한 내용, 매체별 광고문구 등 표시사항과 표시방법들이 제시되었으며, 이에 맞추어 의약품광고사전심의 심사기준도 마련되었다. 한편 「약사법 시행규칙」 70조 ③항의 5.를 “의약품을 광고하는 때에는 보건사회부장관이 정하는 바에 따라 사전심의를 받아야 하며, 기타 의약품등의 허위 또는 과대광고 등의 방지를 위하여 보건사회부장관이 정하는 사항을 준수하여야 한다.”로 개정하여 의약품광고 사전심의를 법제화하면서 광고심의가 의무화 되었다. 또한, 광고 관련 품목의 분류를 “대중광고허용 품

목”과 “대중광고 제한허용 품목”, “대중광고금지 품목”으로 분류하여 “대중광고 제한허용 품목”에 제한 내용을 고시하였다. 이에 따라 1976년부터 자체 금지 또는 금지대상 약효군(1985년)에 포함되었던 “약효군 329 기타의 자양강장 변질제”를 해제하는 대신 치료약 성격이 강하고 사용상의 주의가 요망되는 10개 약효군(미녹시딜제제, 지혈제, 말초신경용약, 젓먹이용약품, 자율신경제, 백내장 및 녹내장에 사용되는 안과용제, 담약, 남성호르몬 외용제, 비노생식 기관용약, 혈액 및 체액용약)의 의약품은 광고를 하지 못하게 하였다(표 3-1).

1993년, 한국제약협회는 광고심의를 시작한 이래 92년까지 광고심의에서 기각된 내용을 실은 “의약품광고심의집”을 발간하여 의약품광고에서 사용할 수 없는 광고표현과 특정 약효군에서 사용할 수 없는 광고표현을 구별해 정리하여 업계가 의약품 광고를 제작하는데 참고할 수 있도록 하였다. 또한 방송심의위원 및 광고심의위원을 강사로 초빙하여 의약품 광고교육을 개최했는데, 이를 시작으로 의약품 광고심의를 사례집 발간, 의약품 광고심의설명회를 지금 까지 이어오고 있다.

[표 3-3] 대중광고 제한허용 대상약효군 및 제한 내용

大衆廣告 制限許容 對象藥效群 및 制限內容	
對象藥效群	制限內容
消化性潰瘍用劑(232) 中 H ₂ 受容體에 作用하는 醫藥品	<ul style="list-style-type: none"> • 效能·效果와 關聯된 疾病原因이나 藥理機轉에 대하여 數衍 說明하는 廣告를 하지 아니할 것 • 自家診斷·治療를 誘導하거나 過量使用 또는 濫用을 助長하는 廣告를 하지 아니할 것
其他의 循環系用藥 (219)	<ul style="list-style-type: none"> • 效能·效果中 高血壓, 低血壓, 不整脈, 動脈硬化, 白內障, 綠內障, 心臟疾患 및 腦疾患에 대한 效能·效果를 廣告하지 아니할 것 • 效能·效果와 關聯된 疾病原因이나 藥理機轉에 대하여 數衍 說明하는 廣告를 하지 아니할 것
其他의 泌尿生殖器官 및 肛門用藥	<ul style="list-style-type: none"> • 效能·效果와 關聯된 疾病原因이나 藥理機轉에 대하여 數衍 說明하는 廣告를 하지 아니할 것 • 低俗한 表現이나 嫌惡感을 주는 表現의 廣告를 하지 아니할 것
其他의 滋養強壯變質劑(329)	<ul style="list-style-type: none"> • 效能·效果와 關聯된 藥理機轉, 漢方原理를 數衍 說明하는 廣告를 하지 아니할 것 • 個別成分의 效能·效果를 廣告하지 아니할 것 • 過量使用 또는 濫用을 助長하는 食品으로 誤認 될 수 있는 廣告를 하지 아니할 것

資料: 保健新聞, 1993年 2月 22日字.

04 | 의약품 광고심의 제도의 정착과 체계화

1995년 1월 보건복지부는 고시 제1995-2호를 발표하여 의약품대중관리기준을 개정하였는데, 그 내용은 다음과 같다. 「제6조(광고사전심의) ① 의약품 광고의 사전심의에 관한 업무를 수행하기 위하여 한국제약협회에 광고심의위원회를 설치·운영한다. ② 제1항의 규정에 의하여 의약품광고의 사전심의를 수행하는 한국제약협회는 심의위원 선정 등 의약품광고 사전심의에 필요한 사항 등을 보건복지부장관의 승인을 받아 운영한다.」 이를 통해 한국제약협회 내 “의약품 광고 사전심의”의 제도적 근거가 마련되었고 그 고시는 1995년 4월 1일부터 공식적으로 시행되었다. 광고심의위원회 내부적으로는 95년에 언론사 히트상품으로 뽑힌 광고를 제작한 것에 대해 광고 불가 방침을 결정하였고, 96년에는 ‘세계 최초’라는 표현이 소비자로 하여금 약효에 대한 맹신을 불러일으킨다고 판단하여 그 내용의 광고사용을 금지하는 내용을 포함한 심사기준 개정안을 보건복지부에 제출하는 등 기준을 개정하였다. 반면, 97년에는 방송심의에 관한 규정 “성병 등의 질환과 피임에 관한 약품 또는 기구는 광고할 수 없다”는 규정에 의해 95년부터 금지되었던 피임약광고의 허용을 방송심의위원회에 공식적으로 요청하는 등 소비자 보호와 기업의 광고활동 사이의 합리성을 찾는 역할을 자임하기도 했다.

제12921호	관	보	1995. 1. 20. (금요일)
◎보건복지부고시제1995-2호 의약품대중광고관리기준(보건사회부고시 제1993-8호 '93. 2. 6.)중 다음과 같이 개정 고시합니다. 1995년 1월 20일 보건복지부장관 의약품대중광고관리기준개정 의약품대중광고관리기준중 다음과 같이 개정한다. 제1조 중 “제70조”를 “제79조”로 한다. 제6조 를 다음과 같이 신설한다. 제6조 (광고사전심의) ①의약품광고의 사전심의에		관한 업무를 수행하기 위하여 한국제약협회에 광고심의위원회를 설치·운영한다. ②제1항의 규정에 의하여 의약품광고의 사전심의를 수행하는 한국제약협회는 심의위원선정등 의약품광고 사전심의에 필요한 사항등을 보건복지부장관의 승인을 받아 운영한다. [별표 2]를 별지와 같이 한다. 부 칙 이 고시는 1995년 4월 1일부터 시행한다.	

[보건사회부고시 제 1995-2호 의약품대중광고관리기준(보건사회부고시 제1993-8호) 개정]

1999년 2월 5일 공정거래위원회의 주도하에 「표시·광고의공정화에 관한 법률」이 제정되어 의약품 광고심의에서도 소비자 보호와 공정성 강화의 필요성이 대두되었다. 이를 계기로 그 해 4월 의약품광고심의위원회는 심의의 전문성과 객관성을 강화한다는 목적으로 위원회를 위원장 1인과 부위원장 2인을 포함한 9인 이내의 위원으로 구성하되 전체 위원 중 1/3을 약업계 종사자가 아닌 자로 협회장이 위촉하여 구성토록 하였다. 이에 따라 소비자단체 대표(신동구 소비자보호원 실장)와 광고전문가(최을성 광고자율심의기구 실장), 의료계 인사(신인철 한약대학교 의과대학 약리학 교수)를 외부 전문가 심의위원으로 참여시킴으로써 의약품 광고심의의 전문성과 신뢰도를 강화하였다.

1989년 전국민의료보험을 시작하여 그해 10월에는 약국의료보험을 실시하였고, 2000년 7월 1일 의료보험이 건강보험으로 통합되었으며, 2000년 8월 1일 의약분업이 실시되었다. 건강보험과 의약분업 시행으로 의약품 사용 행태, 의약품 시장 및 관리 체계가 급격하게 변화하였다. 당연히 의약품의 광고 전략과 방법도 함께 변화하였다. 의사의 처방이 필요한 상당 수의 일반의약품들이 전문의약품으로 편입되어 일반의약품의 비중이 급감한 반면 예외적으로 피임약과 같은 일부 의약품들은 일반의약품으로 편입되었다. 이에 따라 대중광고의 허용 기준에도 일부 혼란이 발생하였다.

2005년 1월 식약처는 의약분업제도가 정착되고 있음을 고려하여 대중광고의 허용과 금지품목을 다시 정리하였다. 의약분업 시대에서 일반의약품은 미국의 OTC 성격이 강한 만큼 모든 일반의약품에 대한 대중광고는 전면 허용하고 대중 광고의 금지품목은 전문의약품과 원료의약품만으로 한정하였다. 이와 같은 일부 규제의 완화로 심의 건수가 큰 폭으로 증가하였다.

2002년 10월 8일 의약품 광고 사전심의가 700회차를 맞이한 가운데 의약품광고 사전심의에서 개선되지 않고 계속 지적되는 부분으로 ▷선물개념의 광고 ▷타제비방 ▷부작용 부정 ▷효능효과 외 표현 등을 지적하였고 이들을 개선하기 위한 방안과 지침을 마련하였다.

1. 선물개념의 광고 : 명절과 어버이 날, 스승의 날 등 특정일을 겨냥한 광고에서 의약품을 선물개념으로 표현하는 것은 금지함. 그러나 '임신한 아내를 위해 ○○를 준비하세요' '어머니의 관절을 위해 ○○가 함께 합니다' 등 일반적으로 부모와 자녀 그리고 부부간 건강 또는 질병 치료를 목적으로 한 표현은 허용하기로 함.
2. 타제비방 : 종전과 같이 '○○이 없습니다' 등의 표현은 의약품의 성분논쟁과 함께 전체 의약품의 신뢰를 실추시킬 우려가 있어 지속 금지하고 있음. '○○는 비 호르몬성 생약제제로...' '○○는 인공합성철이 아닙니다' 등의 표현은 사실이라 할지라도 호르몬성 제제, 또는 인공합성철에 대해 부정적 시각을 갖게 할 우려가 있어 삭제. 타사제품의 주성분에 대한 부정적 표현은 비교광고 수준으로 보기 어렵다고 봄.
3. 부작용 부정 : 속편한 감기약 등 부작용 부정 표현도 지속 금지하고 있으나 자주 지적되고 있음. 특히 간기능개선의 간장약은 간장보호(예방적) 표현을 할 수 없으며 진통제에서 '부드럽게 작용하는' 등의 표현도 불가함.
4. 효능효과 외 표현 : 제산제 등의 제품광고에서 자주 쓰이는 효능효과 표현에서 '2중 효과'까지는 허용하되 '3중 효과' 또는 '4중 효과' 같은 표현은 근거가 미약하여 인정하기 않음. '여드름이 있는 여성의 피임' 등 이중의미의 효능효과는 최종 효능 효과에 초점이 맞춰져야 함. 약효를 광고하면서 '개내고 싶다' 표현은 가능하나 '캐낸다' '캐냈다'는 단정적 표현은 금지함.
5. 기타 : 인증, 수상과 관련한 표현에 있어서는 마케팅 대상 수상등 수상한 사실을 단순 광고하는 것은 허용기로 함. '한국인의 두통약' '대한민국 감기약' 등의 표현은 일반적 사실임을 감안하여 허용하되, '한국인의 대표 두통약' '대한민국 최고 감기약' 등의 표현은 금지함. 일반공산품 광고에서는 '대표 맥주' 표현은 가능하고 '맥주 대표' 표현은 불가능 함. 그러나 의약품의 경우에는 '대표 쌍화탕' '쌍화탕 대표' 표현 모두 불가함. 기업 슬로건으로서 '선두기업' '대표제약기업' 등의 표현은 기업PR광고에서만 허용함. 제품광고에서 이와같은 표현은 제품판매에 영향을 미치게 하려는 의도가 의심되는 표현으로 볼 수 있음. 제품광고에서 기업 슬로건 사용을 원한다면 '선두기업을 지향하는' '대표제약기업을 목표로하는' 식의 희망사항을 표현해야 할 것임.

1996년부터 2004년까지 9년간 총 심의 건수는 3,902건이며, 이중 3,333건이 적합, 569건이 부적합 판정을 받았다. 이를 아래 표에 정리하였다.

2007년 10월 17일, 약사법 제68조의 2(광고의 심의)가 신설되었고 10월 24일, 약사법 제68조 ⑥항(의약품 광고 허용 범위 조정)이 추가 신설되어 오늘에 이르고 있다. 하급 법령인 약사법시행규칙(보건복지부령)에 있던 “광고의 심의”가 약사법으로 편입되었다. “의약품을 광고하려는 경우에는 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 식품의약품안전청장의 심의를 받아야하고, 식품의약품안전청장은 광고심의를 관한 업무를 설립된 법인에 위탁할 수 있으며, 광고심의 절차와 방법 및 심의결과에 대한 이의신청 등에 관하여 필요한 사항은 보건복지부령으로 정한다”는 내용이 약사법에 정해졌다.

2009년에는 이전까지 의약품 광고심에서 적합-부적합으로 결정되던 판정에 ‘수정재심’이 추가되었고, 2015년에는 경미한 변경으로 적합판정이 가능한 경우에 ‘수정적합’ 판정을 할 수 있도록 추가하여 오늘까지 유지되고 있다. 그 이후 오늘까지 적합 또는 수정적합/수정재심/부적합으로 판정해 오고 있다. 2009년 2월 10일로 의약품 광고 사전심의회가 1000회 차를 맞이하였고, 광고심의위는 외부 심의위원 5명과 업계 종사자 5명, 정부담당업무 관계자 1인으로 구성되어 주 1회(매주 화요일) 심의를 진행하였다. 시대 상황에 따라 주

[표 3-4] 1996년부터 2004년까지 연도별 의약품 광고심의 현황

매체	연도	96	97	98	99	00	01	02	03	04	합계	
인쇄매체	심의건수	335	363	215	306	222	258	314	253	318	2,584	
	판정	적합	256	305	174	256	193	217	234	213	281	2,129
		부적합	89	68	52	61	38	57	108	51	45	455
	기각률(%)	23.6	15.7	19.1	16.3	13.1	15.8	25.4	15.8	11.6	17.6	
방송매체	심의건수	176	144	100	137	168	145	181	147	120	1,318	
	판정	적합	166	134	89	126	159	129	153	136	112	1,204
		부적합	10	10	11	11	9	16	28	11	8	114
	기각률(%)	5.7	6.9	11.0	8.0	5.3	11.0	15.4	7.4	6.6	8.6	
총계	심의건수	511	507	315	443	390	403	495	400	438	3,902	
	판정	적합	422	439	263	382	352	346	387	349	393	3,333
		부적합	89	68	52	61	38	57	108	51	45	569
	기각률(%)	17.4	13.4	16.5	13.8	9.7	14.1	21.8	12.7	10.2	14.6	

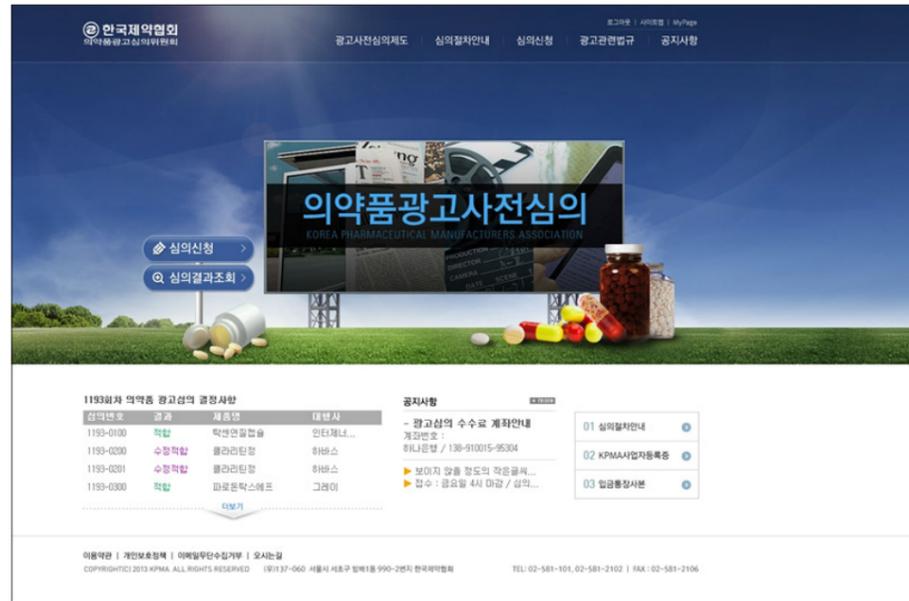


[그림 3-2] 2006년 광고심의 위원회 사진(상)

1000회차 광고심의 사진(2009년 2월 10일)(좌)과 2014년 광고심의 사진(우) : 2009년 당시엔 서면자료로 심의를 진행하였으나 2013년 이후 전산기기를 활용하여 심의 자료를 검토하고 있다. 서면 검토 시 심의자료를 준비하는 것이 큰 부담이었음을 짐작할 수 있다.

요 광고 의약품목이 변화하여 왔지만 심의위원회는 지속적으로 전문성과 공정성을 강화시켜왔고, 일반의약품의 대중광고에 대한 규정개정 등을 통해 광고규제의 완화를 추진하여 왔다

2013년에는 On-line에 의약품 광고심의사이트를 개설, 기존에 지면으로 현장접수를 받던 방식에서 온라인 신청 방식으로 변경하는 등 심의신청의 편의성을 높였다. 2013년에 이르러 년 심의 건수가 2,000건을 넘어서 2,177건에 이르렀고, 2016년엔 3,000건을 넘어 3,343건에 이르렀으며, 2019년엔 4,000건을 넘어 4,358건에 이르렀다. 심의절차는 ①신청 → ②접수 → ③심의위원회 상정 → ④심의 → ⑤결과통보 → ⑥이의신청 → ⑦재심, 그리고 모니터링 순으로 이루어지고 있다.



[그림 3-3] 2013년 개통된 On-line 의약품 광고심의사이트

온라인광고의 증가와 각 회사 홈페이지가 광고수단으로 활용됨에 따라 2013년부터 홈페이지 메인화면의 사전심의가 의무화되었다.

2013년 3월 23일, 약사법 제68조의 2(광고의 심의)가 “의약품을 광고하려는 경우에는 총리령(의약품등의 안전에 관한 규칙)으로 정하는 바에 따라 식품의약품안전처장의 심의를 받아야 한다.”는 내용으로 개정되었다. 식품의약품안전처장이 식품의약품안전처장으로 그 직제가 상향조정됨에 따라 「의약품등의 안전에 관한 규칙(총리령)」이 제정되어 「약사법시행규칙(보건복지부령)」에 있던 “의약품등의 광고” 조항이 총리령으로 이관되어 오늘 날과 같은 규칙으로 재정비 되었다. 「의약품등의 안전에 관한 규칙(총리령)」의 제78조에선 의약품 등의 광고 범위 등을 정하고 있고, 제79조는 광고심의 대상 등을, 제80조는 광고심의 절차를, 제81조는 심의내용의 변경에 관한 사항을, 제82조는 심의 결과의 표시에 관한사항을, 제83조는 의약품광고심의위원회의 구성 및 운영 등에 관한 사항을 정하고 있다. 이에 더하여 한국제약협회는 “광고심의가이드라인”을 정비하였다. 이로써 의약품광고의 사전심의를 수행하는데 필요한 모든 제도가 정비되었다.

05 | 의약품 광고심의 제도의 발전

2013년 이후에도 “광고심의가이드라인”은 지속적으로 개편되어 왔다. 2016년 3월에는 의약품 광고와 전문의약품 정보제공의 가이드라인을 정립하기 위해 식약처와 한국제약협회, 한국의약품수출입협회, KRPIA와 국내외 제약사가 참여하여 의약품광고 및 전문의약품 정보제공 민관협의체가 구성되었다. 이듬 해 1월 가이드라인을 발표하면서 관련규정에 근거한 구체적인 사례를 소개하며 의약품 광고심에 대한 산업계의 이해도를 높이고자 했다. 2019년에는 식약처와 의약품광고심의위원회가 ‘의약품광고 전문가 간담회’를 개최하여 현장의 목소리를 경청하고 관련 규정 등 심의제도 개선에 대한 논의를 가졌다. 또한 ‘의약품 등의 안전에 관한 규칙’에 명시되어 있던 ‘자구수정’과 ‘제품명 광고’에 대해 보다 구체화된 적용기준을 정립하여 홈페이지를 통해 확인 절차를 통해 신속하게 광고를 진행할 수 있도록 개선하였다.

한국제약바이오협회는 1993년을 시작으로 2011년부터는 매년 의약품 광고심의사례집 발간과 함께 의약품 광고심의설명회를 개최하고 있다. 이를 통해 의약품 광고심의제도에 대한 구체적인 지침을 제시하고 있으며, 사례를 설명함으로써 관련업계의 이해를 돕고자 노력하고 있다. 또한 산업계와의 소통의 기회로 삼고 매체환경을 비롯한 광고트렌드 변화를 공유해오고 있다. 최근에는 업계 광고담당자, 광고대행사, 식약처 의약품정책과 초청 개별 간담회를 개최하는 등 각계각층의 의견을 수렴하고 공감대를 형성하기 위한 노력을 이어가고 있다.

아울러 매년 연말에 의약품 광고심의위원 연찬회를 개최하여 역대 광고심의위원들을 초청, 한해동안의 성과를 공유하고 심의제도 전반의 발전을 모색하는 지혜의 장으로 활용하고 있다. 또한 차기 심의위원들이 선정되면 위원회 활동 전 전현직위원이 함께 참여하는 오리엔테이션 목적의 워크숍을 개최하여 신임 위원들의 제도에 대한 이해도를 높임과 동시에 향후 광고심의 위원회의 운영 방향에 관한 심도있는 논의를 진행함으로써 일관성을 유지하는 동시에 발전을 도모하고 있다.



[그림 3-4] 의약품 광고심의의 설명회 및 업계 간담회



[그림 3-5] 2011년부터 발간해오고 있는 의약품 광고심의의 사례집



2016년 의약품광고심의위원회 연찬회



2017년 의약품광고심의위원회 연찬회



2018 한국제약바이오산업 현장견학 '한독 의약박물관, 음성공장' 방문



2008년 광고심의위원회 워크샵

2019년 광고심의의 30주년 기념 워크샵

[그림 3-6] 의약품 광고심의위원회는 전·현직 광고심의위원을 초청하여 매년 연찬회를 개최하는 것을 비롯해 제약산업 현장방문, 정례 워크샵 등을 통해 의약품 광고심의제도의 발전과 개선을 도모하고 있다.

광고심의 방식에서도 진화를 거듭하여 2015년 이후 “NO Paper” 즉, 컴퓨터와 아이패드를 활용하여 심의자료를 검토하기 시작했다. 2014년 광고심의 위원회의는 제약계 추천위원 5인과 외부 전문가 군 7인(한국언론학회 추천 1인과 소비자대표 1인, 대한의사회추천 1인, 대한약사회 추천 1인, 대학약학회 추천 1인, 대한변호사회 추천 1인, 한국방송협회추천 1인), 총12인(2인 증가)으로 구성하여 전문성을 강화하였고, 2015년 약학관련 학회 추천 1인이 추가 되었으며, 2019년 제약협회의 담당 팀장을 위원 겸 간사로 추가하였다.

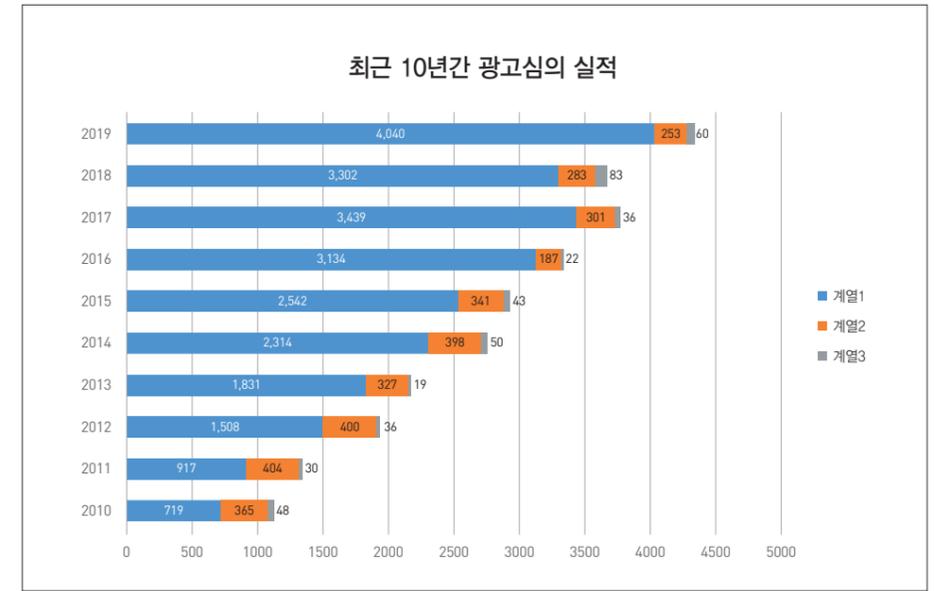
2005년부터 2019년까지 15년간 의약품광고 심의 실적을 아래 표에 정리하였다.

SNS가 상업수단으로 활용되면서 2015년, SNS에서 전파되는 광고성 게시물이나 정보들의 사전심의 여부 등에 논의가 이루어졌고, 광고의 의도가 있는 경우 사전 심의를 받아야한다는 방향으로 의견이 모아졌다.

[표 3-6] 2005년부터 2019년까지 15년간 의약품광고 심의 실적

년도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	계	
인쇄	건수	489	543	539	502	628	682	886	908	1,098	1219	1426	1584	1527	1477	6,275
	적합	473	539	529	225	372	461	697	768	879	1079	1315	1429	1378	1369	4,943
	수정재심				245	232	209	180	132	197	127	102	145	131	92	1,195
	부적합	16	4	10	32	24	12	9	8	22	13	9	10	18	16	137
방송	건수	352	594	470	339	362	510	421	558	749	806	796	772	724	696	4,355
	적합	348	574	448	194	274	349	333	446	631	660	739	123	640	640	3,597
	수정재심				123	77	149	78	104	105	127	47	75	52	45	636
	부적합	4	20	22	22	11	12	10	8	13	19	10	17	32	11	122
온라인	건수				91	142	159	637	711	915	901	1121	1420	1417	2180	2,655
	적합				55	73	107	478	617	804	803	1080	1330	1284	2031	2,134
	수정재심				34	56	46	142	91	96	87	38	81	100	116	465
	부적합				2	13	6	17	3	15	11	3	9	33	33	56
계	건수	841	1,137	1,009	932	1,132	1,351	1,944	2,177	2,762	2,926	3,343	3,776	3,668	4,353	13,285
	적합	821	1,112	977	474	719	917	1,508	1,831	2,314	2,542	3,134	3,439	3,302	4,040	10,673
	수정재심				402	365	404	400	327	398	341	187	301	283	253	2,296
	부적합	20	25	32	56	48	30	36	19	50	43	22	36	83	60	316
	재심률	2.4	2.2	3.2	49.1	36.5	32.1	22.4	15.9	16.2	15.1	6.7	9.8	11.1	7.7	19.7

* 적합 : 적합+수정적합



* 파란색 : 적합(적합+수정적합), 주황색 : 수정재심, 회색 : 부적합

2016년 국회의 국정감사에서 일부 의원들이 의약품 광고 사전심의가 창작과 표현의 자유를 훼손하는 등의 위헌소지가 있음을 지적하였으나 국민보건과 안전을 위한 조치라는 의견이 있어서 장기적 숙제로 남겨두었다. 건강기능식품의 경우 2010년에는 사전광고심의가 합헌결정을 받았으나 2018년에는 위헌으로 결정되기도 했다. 또한 의료광고의 사전심의는 2015년 위헌으로 판정받았으나 과도한 가격경쟁과 자극적인 문구 등 부작용으로 인해 2018년에는 민간이 주도하는 독립된 자율심의기구에서 의료광고 사전심의를 의무화하기에 이르렀다. 이런 제반의 문제와 사회환경의 변화에 대응하기 위하여 2016년 사전 피임약과 비타민 원료 등의 광고 기준이 지속적으로 재정비되고 있고, 식품의약품안전처의 주도 하에 의약품광고의 발전 방향을 모색하기 위하여 민관 협의체가 발족되어 활발하게 활동하고 있다.

2018년부터 심의받은 광고의 자구수정과 제품명 광고 제도화를 통한 활성화하였고, 2019년부터 전문의약품 관련 질환정보를 제공하고자 할 때 그 정보 내용의 적합성에 관하여 광고심의위원회가 자문을 시작하였다.

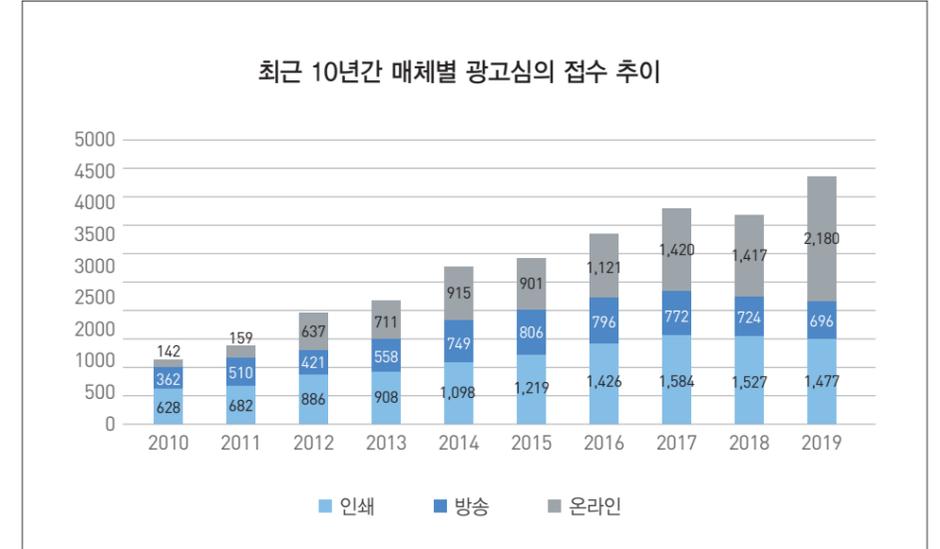
2019년 9월 10일 의약품광고심의위원회는 누적 1,500차 심의를 기록했고, 2019년 10월 8일 한국제약바이오협회는 서울 서초구 웨라톤서울팔레스강남



[그림 3-7] 의약품 광고심의 30주년 기념식 사진

호텔에서 의약품 광고심의 30주년 기념식을 개최하였다. 원희목 한국제약바이오협회장은 이날 인사말에서 “대한민국 발전의 역사에서 국민 건강을 책임져온 의약품 산업은 대중광고에서도 국민보건 향상과 건강한 사회를 최우선 가치로 두는 ‘국민산업’임을 방증한다”며 “산업이 국민과 호흡하고 소통하는 과정에서 의약품 광고심의제도는 매우 중요한 거름장치 역할을 수행하고 있다”고 강조했다. 역대 의약품 광고심의 위원 등 약 60명이 참석한 이날 행사에서는 기조강연과 기념영상 상영, 감사패 및 공로패 수여식 등을 진행했다. 감사패는 이날 참석한 △이해돈 위원장 △진영태 위원장 △전재광 위원장 △이정백 위원장 △최동재 위원장 등 5명의 역대 위원장과 △신인철 부위원장 △어경선 위원 △김상현 위원 등 3명의 5년 이상 심의 책임 위원에게 수여했다.

급속도로 변화하는 뉴미디어에 대한 대응은 광고심의위원회가 당면한 과제이다. 광고심의 접수 추이를 보면 온라인 분야의 접수건수는 비약적으로 상승했다. 더 세분화 해 본다면 배너와 같이 고지형 광고는 성장세가 주춤한 반면, SNS, 블로그 등 콘텐츠를 기반으로 한 광고는 급증하고 있다. 대중이 미디어 소비자가 아닌 미디어를 활용해 정보를 생산하는 시대로 변화하고 있고 이러한 변화가 광고시장에서도 반영되고 있다.



매스미디어 광고시장이 위축되고 있다는 광고산업계의 위기론은 꾸준히 제기되고 있지만 의약품 광고시장에서는 매스미디어를 꾸준히 활용하고 있다는 점도 눈에 띈다. 높은 연령대가 주요 소비층이 되고 있는 의약품의 특성, 그리고 웰빙, 뷰티 등 소비자의 니즈가 좀 더 세분화되면서 제품과 소비자 간 최적의 접점을 찾기 위해 다양한 매체의 활용이 이뤄지고 있는 것이다. 주목할 점은 매체 물량이 많지 않더라도 한 품목이 TV, 온라인, 라디오 등 다양한 매체에 각각의 역할을 부여하여 활용하고 있다는 부분이다. 제약업계에서 광고효율을 위한 최적화된 매체기획을 고민하고 있음을 알 수 있다.

식품의약품안전처에서 시행한 용역연구개발과제 ‘의약품 광고관리제도 개선 및 정보제공 활성화 방안 연구’의 설문조사에 따르면 의약품 광고를 접한 후 정보를 찾아본 경로에 대한 질문에 대해 절반이 넘는 응답자(54.7%)는 인터넷을 통해 정보를 확인하는 것으로 나타났다. 소비자가 처음 제품에 대한 정보를 접한 후 구매시점인 약국에서 결정하기 전 자발적으로 정보를 확인하고 나름의 구체적인 판단을 하고 있음을 유추할 수 있다. 약사의 복약지도라는 안전장치가 있음에도 소비자의 1차적인 결심을 이끌어 내고 있는 온라인 정보의 신뢰성이 얼마나 중요한가를 일깨워주는 대목이다.

광고와 정보의 경계가 모호해지는 시점에서 제도가 이를 억지로 분류하고

정의하는 것은 사회현상을 제도에 끼워 맞추는 것에 불과하다. 그렇다면 광고에서 제공되는 정보의 출처를 명확하게 고지하게끔 하고 정보의 사실여부를 철저하게 확인하는 것이 심의위원회가 해야 될 역할일 것이다. 새로운 매체가 나타나고 그 형태가 복잡해질수록 광고심의 본래의 목적을 되새겨야 하는 것이다.

이와 같은 사례에서 볼 때 셀프메디케이션에 대한 관심이 높아질수록 일반 의약품에 대한 정보제공의 통합된 기준에 대한 필요성이 증대된다. 소비자에게 도달하는 정보의 균형이 이루어지지 않으면, 품목별로 정보전달의 상이한 기준으로 인해 소비자가 제품에 대하여 왜곡된 해석을 할 수도 있다. 특정산업군의 광고 표현 수위를 일방적으로 조정하기 보다는 발생할 수 있는 사례를 바탕으로 관계 당국과 심의기관 간의 지속적인 논의가 필요하다.

[표 3-7] 각 유형별 의약품광고에 대한 신뢰도

광고 유형	1 순위		2 순위	
	N	%	N	%
의사, 약사 등 전문가가 권장하는 광고	972	32.4	617	20.6
사용자 경험을 토대로 권장하는 광고	650	21.7	753	25.1
부작용 관련 정보를 주는 광고	498	16.6	620	20.7
의약품의 효과를 강조하는 광고	386	12.9	421	14
저명한 제약회사의 의약품에대한 광고	226	7.5	252	8.4
다양한 매체를 통해 또는 높은 빈도 수로 접하는 광고	187	6.2	254	8.5

(출처 : 식약처 의약품 광고관리제도 개선 및 정보제공 활성화 방안 연구)

06 | 의약품 광고심의 30주년과 미래 비전

한국제약바이오협회가 1989년 2월 22일 「의약품광고 사전심의 규정」을 제정하여 의약품광고 자율심의위원회를 구성하여 운영하기 시작한 이래 30년간 1,515회의 위원회를 개최하고 총 40,780건의 광고를 심의 해왔다. 예전에 실용성과 상업성, 창의성, 예술성의 관점에서 의약품 광고를 보아왔지만, 최근 가속화 되고 있는 ICT 기술의 발전과 스마트 미디어의 진화는 광고 콘텐츠와

광고 유형의 끝없는 변신을 요구하고 있으며, 이런 광고 환경의 변화 양상은 자연스럽게 광고 콘텐츠 또는 메시지 형식의 변화뿐만 아니라 광고 심의 패러다임의 혁신을 요구하고 있다. 그럼에도 불구하고 의약품의 존재가치 즉, “인간의 생명과 건강의 지지”를 부정할 수 없기에 광고의 범위를 과학적 근거에 기초한 의약품의 공익적 가치로 제한하고 있는 것이 현실이다. 심의 기준은 사실에 집중하면서 비유나 확대 해석에 보수적일 수밖에 없다. 이런 환경 변화를 쫓아가는 것만으로도 감당하기 어려운 미디어 환경 속에서도 ‘국민의 생명과 건강’이라는 타협할 수 없는 가치에 대한 책임감으로 끊임없이 생산되는 새로운 창작물들을 접할 때마다 놀라움과 동시에 응원의 박수를 보내지 않을 수 없다. 오늘의 성장이 제약산업과 의약품광고 종사자들의 노고에 기인하였듯이 내일의 발전도 보이지 않는 곳에서 묵묵히 일하고 있는 그들의 손에 달려 있다. 광고심의위원회도 광고 환경, 트렌드의 변화에 민감하게 귀 기울이며 본질을 지키는 범위 내에서 최대한의 유연함을 발휘하여 미래 사회에 대비해야 할 것이다.

식약처 설문조사 내용에 따르면 ‘의약품광고에 대한 태도 및 신뢰’에 대한 질문에 대해 절반이 넘는 응답자가 ‘가치있다’(그렇다 44.7%, 매우 그렇다 7.5%)고 답했다. 또한 ‘진실하다’, ‘객관적이다’라는 항목에 대해서도 80%의 응답자가 긍정 또는 중립의 응답을 했다. 국민은 ‘의약품’이란 단어만으로도 신뢰, 진실, 객관성 등의 가치를 부여하고 있음을 알 수 있다. 의약품을 광고하는 제약사와 대행사의 책임감 있는 자세와 심의위원회의 고도화된 판단력이 요구되는 이유다. 아무리 치밀하게 제도를 만든다고 해도 변화하는 시장과 사회 환경에 완벽하게 부합할 수는 없다. 자율과 타율 중에 어떤 제도가 더 좋은 것인가에 대한 우열을 가리는 것도 의미가 없다. 표현의 자유와 국민의 건강 중에 무엇이 더 가치 있는가를 따지는 것 역시 마찬가지다. 현재 상황에서 최적의 안이 무엇인지를 고민하고 조절, 적용해야하는 문제이지 하나를 택하고 하나를 버리는 성격의 문제가 아니기 때문이다.

한 광고대행사의 AE로 부터 광고심의제도 설명회에서 “광고담당자로서 의약품 광고는 까다롭고 꺼려지기까지 하다.”는 말을 들은 적이 있다. 타 산업군과 다르게 일반적인 마케팅 전략이 통하지 않는 폐쇄적인 구조에다가 광고심의라는 난관을 통과하기가 여간 어려운 게 아니라는 것이다. 이성과 감성을

절묘하게 조합하는 것이 광고의 예술이라고 하지만 의약품 광고심의제도는 소비자의 이성적인 판단과 커뮤니케이션을 유도하고 있다는 점도 제작자를 고민하게 만든다. 이와 같은 난관들로 인해 광고심의제도 자체에 대해 산업의 현실을 모르고 책상머리에 앉아서 펜대만 굴리는 사람들이라는 시각이 존재하는 것도 사실이다. 산업계와 심의기관의 간극을 줄이기 위해서는 각자의 지향점에 이해가 필요하다. 규정의 표면적인 의미와 전례에 매몰되기 보다는 그 규정을 만들게 된 동기와 목적을 기반으로 판단하되 시대의 변화, 매체의 변화에 부응하여 적절하게 해석하고 입체적으로 적용하는 순발력과 전문적 식견이 요구된다. 전 산업계가 트랜스미디어(Trans Media)와 스토리텔링을 접목한 커뮤니케이션 전략수립에 몰두하고 있는 현실을 인정하고, 제도가 기업의 활동자세를 제한하지 않도록 세심하게 살펴야 한다. 산업계도 의약품 광고를 준비하기 전 약사법, 의약품안전에 관한 규칙 등 관계규정을 비롯해 식약처에서 발행하는 의약품광고 및 전문의약품 정보제공 가이드라인과 심의위원회에서 매년 발행하는 심의사례집을 숙지하고 기획하기를 권한다. 의약품 광고심의를 통과하지 못해 캠페인이 지연되거나 허용수위의 마지노선에 걸쳐 있는 표현을 확장하려다가 어려움을 겪는 사례를 종종 볼 수 있다. 이런 안타까운 상황을 만들지 않기 위해서는 공통의 기준이 되는 규정에 대한 공감대를 만드는 것이 필수적이다. 또한 심의규정에 대한 높은 이해를 바탕으로 놀라운 아이디어를 발휘하는 경우도 볼 수 있는데 심의 때 이런 광고를 만나게 되면 감탄과 동시에 박수를 보내게 된다.

앞서 소개한 의약품 광고심의의 역사에서 보듯이 심의는 강압에 의해서가 아니라 과도한 경쟁으로 인한 폐해를 줄이려는 업계의 자정노력에서 출발했다. 그렇기에 더욱 심의위원회가 시대의 흐름을 민감하게 느끼고 합리적인 기준을 세워야 한다. 또한 산업계 전반에 제도에 대한 이해, 공감대를 형성해야 한다는 분명한 과제를 부여받게 된다. 정부, 산업체, 위원회 모두 추구하는 목표는 동일하다. 정확한 정보전달을 바탕으로 보다 친밀하게 국민들과 소통하여 일반의약품 시장을 활성화하여 우리 제약산업이 국민건강에 더 한층 기여하도록 하는 것이다. 광고심의제도도 이와 같은 맥락 속에서 탄생했다. 제약 산업은 언제나 적극적으로 변화에 대응해왔고 꾸준히 앞을 향해 나아가고 있다. 우리의 선배들이 시대의 변화에 능동적으로 대응했던 것처럼 미디어 환



[그림 3-8] 2016, 2017년도 의약품광고심의위원회 출범 사진(왼쪽부터)



[그림 3-9] 2019 의약품광고심의위원회 출범 사진

▲위원장 = 정재훈(삼육대학교 약학대학 교수) ▲부위원장 = 김성진(경희대학교 치과대학 교수), 이광현(일동 홀딩스 상무) ▲위원 = 고정관(조아제약 부장), 김경의(소비자시민모임 본부장), 김명중(한국제약바이오협회 광고심의팀장), 김상경(신신제약 상무), 김선욱(법무법인 세승 변호사), 김인주(SBS 부국장), 김호동(휴온스 이사), 민양기(강남성심병원 의무이사), 오성곤(대한약사회 전문위원), 이시훈(계명대학교 교수), 조태준(SK바이오사이언스 실장)

경, 광고 트렌드의 변화를 빠르게 느끼고 반영해야 할 것이다. 규정에 대한 기준은 엄격하되, 사고는 열려있어야 한다. 소비자가 밀려오는 정보를 그대로 받아들이는 시대가 아닌 스스로 정보를 만들고 끌어당기는 시대이다. 물량이 아닌 고급 정보가 주는 신뢰성이 광고를 비롯한 커뮤니케이션의 핵심이 될 것이라고 쉽게 예상해 볼 수 있다. 기업은 언제나 소비자와의 접점에 갈증을 느끼고 있고 더 많이 소통하기 위해 다양한 방법을 강구하고 있다. 그 중 우리가 명심해야 할 것은 의약품 광고는 진실해야 한다는 것이다. 이는 우리산업이 과거 의약품 자정노력에서도 추구하고자 했던 가치이자 '의약품'이라는 단어를 향한 국민의 신뢰를 지켜나가는 방법이다.

07 | 초창기 광고심의 회고담

▶ 한희열 (前 한국제약바이오협회 광고심의위원회 간사, 홍보실장)

1989년 1월부터 의약품 과대광고 행정처분 기준이 강화되면서 의약품 광고에 대한 담당자들의 부담이 가중되었다. 당시 42개 제약사의 광고홍보담당자로 구성되어 있던 협회 홍보전문위원회에서는 당시 과장, 비방 등 광고 문제에 대해 ‘자체적으로 심의를 먼저 하자.’는 의견과 ‘왜 우리가 먼저 매를 맞느냐.’는 의견이 양립했다. 결국 ‘업계의 문제는 스스로 해결하자’는 취지에서 자율 심의를 시작하게 되었고 공정거래위원회 심의규정을 바탕으로 자율심의규정을 만들었고 공정거래위원회에서도 인정을 받았었다. 당시 보사부(보건복지부)에서 의약품 광고의 행정처분을 담당했던 박전희 담당관에게 인정받기 위해 수정을 거듭하며 설득했던 기억이 생생하다.

▶ 조생현 (前 한국제약바이오협회 광고심의위원회 위원장, 보령제약 대표이사)

광고심의가 시작되었던 1980년대 광고를 살펴보면 자사제품의 장점을 열거하며 소비자를 설득하려고 했다. 그렇지만 광고는 소비자가 판단하도록 정보를 전달하는데 집중하는 것이 더 좋은 방법이라고 생각한다. 특히나 의약품 광고에서는 진실, 즉 신뢰성이 있어야 한다. 제약협회가 광고심의를 담당할 수 있었던 것도 보사부에 신뢰를 심어주기 위해 노력했기 때문이었다.

당시 소비자 단체, 의사회 위원, 보사부 담당관을 위원에 포함시켰고 의결구조가 100% 동의하는 것으로 되어 있었기 때문에 위원회 내부에서의 논의는 격렬했지만 심의 결과의 공정성과 객관성에 대해서는 당당할 수 있었고 그것이 위원회의 힘이 되었다. 이후 자율광고심의기구, 화장품이나 의료기기의 자율심의 등 의약품 광고심의제도의 효시가 되었다는 점에 대해 자부심을 느낀다. 당시 서면으로 접수를 받아 서류가 산더미처럼 쌓여있었는데도 군소리 한 번 없이 참 성실하게 일하던 협회 백수연씨가 좋은 기억으로 남아 있다.

▶ 김영걸 (前 한국제약바이오협회 광고심의위원회 초대위원장, 한일약품 부사장)

1965년 한일약품에 입사했을 당시 바이엘 아스피린이 거의 유일한 감기약이었다. 아스피린을 수입해서 판매했는데 광고를 하니까 약국 구석에 놓여있던

아스피린을 달라는 사람들이 몰려들기 시작했다. 감기약으로 오직 아스피린만 찾는 현상은 제약사 창업주들이 광고의 힘을 몸소 체험하는 계기가 되었고 60년대 다수의 일간신문이 창간하면서 제약광고와 언론사가 함께 성장하는 시기를 맞이했다. 광고의 힘을 몸소 체험했던 시간이었다.

한일약품에서 광고를 포함해 마케팅을 담당하던 시절 보령제약 김승호 회장의 추천으로 제약협회 홍보위원장을 하게 되었다. 의약품 광고 자율심의위원회는 당시 협회 홍보담당 부회장이었던 허억 삼아약품 회장이 제약업체의 참여를 위해 광고심의위원의 임기를 3개월로 결정해, 제약사의 주인의식과 제도에 대한 이해도를 높이고자 했다. 이때 윤창원 전무(당시 일동제약), 조생현 사장(당시 보령제약)이 하나하나 챙기며 고생했던 기억이 난다.

자율심의의 첫 번째 과제는 의약품 광고 자율심의위원회가 정부를 포함해 사회로부터 인정을 받는 것이었다. 정부나 소비자 단체에서는 회원사들로 구성된 협회가 광고심의를 하게 되면 봐주기 식으로 하지 않겠냐는 우려가 팽배했고 차라리 소비자단체 등 시민단체나 방송심의위원회에서 하는게 낫다는 의견도 있었다. 간사역할을 하던 한희열 실장(협회 홍보실장)이 매번 복지부에 보고했고 이후에는 박전희 과장이 매주 심의에 참여해 심의위원들과 관계법령과 규정의 합리적인 적용을 위해 적극적으로 임하며 신뢰를 얻기 시작했다.

심의는 매우 타이트하게 진행되었는데 특히 헤드라인에 타제비방이나 과장의 소지가 있으면 가차없이 부적합 판정을 받았었고 초창기엔 적합보다 부적합이 훨씬 많았다. 복지부에서는 심의결과를 확인하고 행정조치를 결정하는 등 차츰 공신력을 얻기 시작하면서업계에서는 심의받는 것을 당연시하게 되었다. 이후 광고의 순기능에 기여한 공로를 인정받아 93년 법적인 제도로 정착될 수 있었고, 광고심의가 약사법에 반영되기도 했다. 이후에 방송광고심의위원으로 의약품 광고심의위원이 참여하기도 했다. 그만큼 방송광고에 제약 쪽의 영향력이 컸다는 의미이다.

지금 나는 화장품 관련 언론에 몸담고 있지만 의약품만큼 엄격하게 진행되는 업종은 드문 것 같다. 한편으로는 의약품을 찾는 소비자가 성분과 효능·효과에 대한 믿음이 있는 만큼 엄격함이 필요하다.

▶ 박구서 (前 한국제약바이오협회 광고심의위원회 부위원장, JW중외제약 부회장)

청와대 비서관실에는 내 편에 엄격하라는 의미의 ‘춘풍추상’(春風秋霜)액자가 걸려있다고 한다. 처음엔 심의를 협회에서 하는 것에 대해 자기들이 광고하는데 자기들 마음대로, 관대하게 하지 않겠느냐는 불신이 팽배했다. 그럴수록 우리는 스스로를 구속하고 엄격하게 했었고 경우에 따라서는 회원사에서 불만을 가질 정도로 객관적이고 엄격하게 심의를 했다. 당시 치열했던 만큼이나 자랑스러운 기억으로 남게 되었다.

▶ 진영태 (前 한국제약바이오협회 광고심의위원회 위원장, 현대약품 부회장)

2000년대 초 동국제약 인사들과 명인제약 이기탄의 광고경쟁이 치열하던 시절 두 회사의 광고홍보담당임원이 함께 심의위원으로 활동한 적이 있었다. 촬영, 광고 등 빠듯한 일정으로 한시가 급한 상황이었음에도 불구하고, 심의통과가 나지 않았다. 혹시 경쟁사라 떨어뜨린 것 아니냐며 말다툼을 하기도 했다. 이후 허억 회장(삼아제약)의 아이디어로 제척기준 등이 추가되면서 공정성과 일관성을 강화했고 이러한 방향성은 심의위원회를 지금까지 끌고 온 원동력이었을 것이다.

또한 외부전문가로 소비자단체, 외부위원을 참여시켰고 교류가 많이 갖고자 했다. 한양대 의대 신인철 교수, 아시아경제 어경선 위원, 중앙대 약대 김대경 교수 등 외부인사를 위원으로 영입했고 엄격함 속에 상호간의 의견을 존중하는 문화를 만들고자 노력했다. 특히나 일관된 소신으로 오랜 기간 부위원장을 맡아 광고심의 발전에 크게 기여하신 신인철 한양대 의대 교수님께 감사한 마음이다.

참고문헌

공정거래위원회(2013) “광고업 시장분석” 공정거래위원회 한국공정거래조정원

김미영(2006) “일제하 <조선일보>의 성병관련 담론 연구” 정신문화연구, 29(2) (통권103호) 389-417

김운섭, 최상후(2016) “위대한 선각자 유일한 박사” (주)유한양행

김은영(2017) “의약품 광고관리제도 개선 및 정보제공 활성화 방안 연구” 식품의약품안전처 용역연구보고서

김응덕(1996) “한국광고 100년” (사)한국광고단체연합회, 한국광고연구원

김정수(2005) “한국제약협회 60년사” (사)한국제약협회, (주)약업신문

마정미 등(2014) “광고라하는 것은: 1876-2008, 신문 광고와 사회 변화” 커뮤니케이션북스(주)

문준양 등(2010) “한국문화사 31, 서구문화와의 만남” 국사편찬위원회, 경인문화사

보건복지부(2015) “보건복지 70년사” (주)다나기획

신규환(2015) “1950-60년대 한국 제약산업과 일반의약품 시장의 확대” 의과학, 24(3)(통권제51호) 749-782

신인섭(1992) “한국광고발달사” 일조각

예종석(2009) “활명수 100년 성장의 비밀” 리더스북

이경호(2015) “한국제약협회 70년사” (사)한국제약협회, (주)약업신문

이금기(1996) “한국제약협회 50년사” (사)한국제약협회, (주)약업신문

이동현(2010) “전문의약품 대중광고에 대한 소비자 태도” 연세대학교 보건대학원 석사학위논문

이용성(2007) 한국문화사: 광고, 시대를 읽다, 국사편찬위원회

이재원(2001) “우리나라 기업광고의 현황과 특성에 관한 연구” 한양대학교 대학원 석사학위논문

이창은(2007) “우리나라 의약품 TV 광고 분석” 이화여자대학교 임상보건과학대학원 석사학위논문

이흥기(2010) “19세기 말 20세기 초 의약업의 변화와 개업의: 洋藥局과 藥房附屬診療所の 浮沈” 의사학, 19(2)(통권제37호) 343-384

임창환(1993) “우리나라 의약품의 대중광고 현황과 광고개선방안에 관한 연구”

성균과대학교 무역대학원 석사학위 논문

전병길(2016) “대한민국, 활명수에 살다: 생각비행” 생각비행

황준호 등(2016) “매체별 광고 규제체계 개선방안 연구” 정보통신정책연구원

(방송통신위원회)

독립신문, <http://nl.go.kr/newspaper/sub0101.do>

매일신보, <http://nl.go.kr/newspaper/sub0101.do>

한성순보, <http://nl.go.kr/newspaper/sub0101.do>

한성주보, <http://nl.go.kr/newspaper/sub0101.do>

황성신문, <http://nl.go.kr/newspaper/sub0101.do>

동아일보

조선일보

약업신문

한겨레신문

편집후기

▶ 정재훈

지난 초여름 의약품 광고심의 워크샵에서, 모 인사의 “의약품 광고심의 1,500 회”와 “의약품 광고심의 30주년”이라 언급에 불쑥 튀어나온 한마디 “그러면 누군가 「30년사」를 집필해야지”가 족쇄가 되어 오늘에 이르렀다. 재주도 없는 사람이 위원장이라는 알량한 책임감으로 무작정 덤벼들긴 했지만, 역사를 기록하는 일은 너무나 버거운 작업이었다. 30년 전 일임에도 불구하고 사진은 고사하고 사료를 찾기가 무척 어려웠다. 다행스럽게도, 대부분 정부의 기록들을 인터넷에서 검색할 수 있는 시스템과 동분서주하며 사료들을 모아준 김명중 팀장의 노고에 힘입어 줄고나마 마무리할 수 있었다. 그럼에도 불구하고 남겨진 기록이나 사진들이 많지 않아서 생생하게 기록할 수 없음이 안타깝다. 정리하는 내내 10년 전 또는 20년 전에 누군가 “의약품 광고심의” 관련 자료를 정리하였었다면 하는 아쉬움이 떠나지 않았다. 또한, 사료들을 분석 평가하는 역량이 부족하여 역사적 사실만을 단순하게 기록할 수밖에 없었던 점도 아쉬운 점으로 남는다. 그럼에도 불구하고 후세를 위해 “의약품 광고심의” 30년의 이야기를 기록으로 남길 수 있음에 위안을 삼는다. “의약품 광고심의” 30년의 기록을 정리해야한다는 책임감을 불러일으키고 격려해 주신 이재국 상무님, 무리한 자료조사 요구에도 항상 긍정적으로 반응하며 적극적으로 정리하고 원고 작성에 끝까지 함께해 주신 김명중 팀장과 함께 고민하고 방향을 제시해 주신 2019년 의약품광고심의위원님들께 다시 한번 깊이 감사드립니다.

▶ 이재국

면구스럽다. 후기를 쓰자니 ‘다 차려진 밥상에 숟가락을 얹어도되나’ 싶다. 어찌다보니 협회의 의약품 광고심의 업무가 시작된지 30년이 되었다. 후대를 위해 기록을 남겨야했다. 의약품 광고심의가 30년 세월을 흘러오며 남겨놓은 자료들은 무수히 많았을텐데, 정작 보관되고 활용 가능한 자료들은 많지 않았다. 연간 심의건수가 1989년 537건에서 2019년 4,358건으로 8배이상 폭증하고, 심의대상 채널은 신문 한 종류에서 TV 라디오 잡지 온라인 등으로 확장을 거듭했다. 그럼에도 ‘30년사’를 채울 자료는 양적으로, 질적으로 턱없이 부족

했다. 새삼 자료 정리와 체계적인 보관, 기록의 중요성을 절감했다. 자료가 많았다한들 ‘과거’로만 채울수는 없는 일이었다. 광고심의 역사를 체계적으로 정리하고 풀어낼 열정에 더해 의약품 광고심의가 미래 나아갈 방향에 비전도 담아야했다. 운명이었다고 생각한다. 30주년을 맞은 2019년, 그 시기에 정재훈 의약품광고심의위원장과 김명중 커뮤니케이션팀장이 그 책무를 맡을 자리에 있었다. 앞에서 끌고, 뒤에서 밀면서 30년 노작의 발간을 위해 헌신적으로 수고해주셨다. 각별한 감사에 더해 지혜를 나누고 광고심의 역사의 속살을 들려준 전, 현직 광고심의위원들과 성공적인 발간을 위한 실무를 맡았던 문은경 커뮤니케이션팀 주임에게도 고마움을 전한다.

▶ **김명중**

대학생 시절부터 광고를 동경했던 이유에서인지 30년사 편찬은 가슴 뛰는 작업이었다. 이성적이고도 객관적이어야 할 의약품. 그리고 감각적이고도 추상적인 광고는 가장 가까운 존재였음을 역사를 통해 확인할 수 있었다. 80년대 제약광고의 주역이셨던 김영걸, 조생현 위원장님을 비롯한 선배님들을 뵈었던 시간이 특히나 기억에 남는다. 우리가 마주하고 있는 의약품 광고심의는 선배님들의 노력과 시간이 켜켜이 쌓여, 오늘 날 ‘신뢰’라는 은은한 빛을 내고 있음을 알 수 있었다. 까마득한 후배의 부탁에 수십 년 전의 기억을 기꺼이 꺼내주셨던 그 순간의 따뜻함은 또 하나의 추억이 되었다. 의약품 광고심의는 미디어의 급격한 변화에 직면해 있다. 과거를 되돌아보는 시간동안 미래를 맞이하는 해안이 조금은 키워졌으리라 기대해 본다. 30년사를 기획하셨던 이재국 상무님. 순수한 열정으로 집필하셨던 정재훈 위원장님의 여정에 한마음으로 참여 할 수 있어 뿌듯했다. 부족한 팀장을 믿고 함께 고민하며 자료를 준비한 문은경 주임에게도 고마움을 전한다. 훗날 이 자료가 의약품 광고심을 일궈낸 선배님들과 이 일을 하게 될 후배님들을 연결하는 매개체가 되기를 소망한다.

▶ **문은경**

광고에 대해 아무것도 모르던 내가 의약품 광고심의 30주년이 되는 기념적인 해에 이 업무를 담당할 수 있어 영광스럽고, 또 부담스럽기도 했다. 하지만 훌

륭하신 정재훈 위원장님과 여러 위원님들, 그리고 김명중 팀장님의 가르침과 도움 덕분에 30년간 계속된 이 길에 나도 작은 보탬이 될 수 있어서 감사하고 기뻐다. 30년사 발간을 위하여 오랜 시간동안 의약품 광고심을 위해 힘써주신 많은 위원님들을 만나 뵈었고, 그 시절 이야기에 반짝이던 위원님들의 눈빛을 보며 깊은 감동을 느꼈다. 지금 의약품 광고심을 위해 견고 있는 나의 시간도 먼 훗날 좋은 기억으로 웃음 지을 수 있도록 최선을 다해야겠다고 다짐해본다. 마지막으로 글 한줄 남기는 것이 참 부끄럽지만, 이 공간을 빌려 30년사 발간을 위해 애써주신 많은 분께 감사의 말씀을 전합니다.

한국제약바이오협회 역대 의약품 광고심의 담당 사무국 명단(오래된 순)

한희열, 백수연, 이문숙, 나정은, 김선호, 한효중, 이재국, 백은혜, 정찬용, 양유경, 김명중, 문은경