



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

치의학석사 학위논문

인터넷상의 치과 및 의과
과대광고 사례 분석
의료광고 심의제도를 기반으로

2015 년 2 월

서울대학교 대학원

치의학과

김 종 훈

인터넷상의 치과 및 의과
과대광고 사례 분석
의료광고 심의제도를 기반으로

지도 교수 이재봉

이 논문을 치의학석사 학위논문으로 제출함
2014 년 10 월

서울대학교 대학원
치 의 학 과
김 종 훈

김종훈의 치의학석사 학위논문을 인준함
2014 년 12 월

위 원 장	한중석	(인)
부위원장	이재봉	(인)
위 원	김성훈	(인)

초 록

1. 목 적

현재 우리는 주위의 넘쳐나는 의료광고 속에 살고 있다. 버스, 지하철과 같은 대중 교통수단에서부터 현재 가장 큰 광고매체로 여겨지는 인터넷까지 어디서나 의료광고는 우리의 생활에 가까이 있다. 현재 치과 및 의과 병,의원은 아주 극심한 경쟁의 상황은 의료법에 위반되는 과장광고를 유발하게 하였다.

현재 행해지고 있는 의료광고 중 과대광고는 환자에게 잘못된 의료 정보를 전달하게 되어 환자에게 피해를 줄 수 있다. 이러한 피해를 줄일 수 있도록 치과 및 의과 병, 의원의 인터넷 사이트에서 제공되는 광고 중 의료법을 위반하는 증례들을 의료법 기반으로 분석해보고, 심의를 피해가는 광고들을 보며 추가적으로 수정해야할 법의 필요성에 대해 고찰해본다.

2. 방 법

연구의 범위는 현재 한국의 2대 포털 사이트인 네이버(naver.com)와 다음(daum.net)에 링크된 의과 및 치과 병, 의원의 홈페이지에 게재된 광고이다. 광고들 중 의료법에 명시돼있는 의료광고 심의제도를 기반으로 위반한 광고들을 분석해볼 것이다. 우리나라에서 가장 큰 점유율의 포털 사이트인 네이버와 다음 검색순위 상위에 링크되어 있는 치과병,의원과 의과병,의원을 대상으로 하여 중복된 곳을 제외하고 60개의 치과 및 의과 병, 의원 홈페이지(각 30개)를 대상으로 홈페이지 내에서 일반인이 접근할 수 잇는 모든 세부 페이지의

내용을 조사한다.

허위, 과장광고를 판정하는 기준은 현재 의료법의 의료광고 심의제도를 기반으로 한다.

3. 결 과

1) 총 60개의 홈페이지중 33개(치과 11개(36.7%), 의과 22개(73.3%))에서 의료광고 심의제도의 기준에 부합되지 않는 허위, 과장 광고가 행해지고 있는 것으로 나타났다.

2) 허위, 장대광고를 하고 있는 33개의 사이트에서 평균적으로 치과 1.55개, 의과 1.9개의 항목을 위반하고 있는 것으로 나타났다.

3) 각 항목별 위반사항을 보면

1. 평가 받지 않은 신 의료기술(의과: 6건,20%, 치과: 0건,0%),
2. 치료 효과 보장(의과: 4건,13.3%, 치과: 4건,13.3%),
3. 다른 의료기관과 비교(의과: 1건,3.3%, 치과: 0건,0%),,
4. 다른 의료기관 비방(의과: 0건,0%, 치과: 0건,0%),
5. 직접적인 시술행위 노출(의과: 1건,3.3%, 치과: 2건,6.7%),
6. 부작용 등 중요정보 누락(의과: 9건,30%, 치과: 2건,6.7%),
7. 근거가 없는 내용 포함(의과: 16건,53.3%, 치과: 6건,20%),
8. 기사, 전문가 의견 형태로 표현(의과: 0건,0%, 치과: 0건,0%),
9. 가격, 기간에 대한 과장(의과: 16.7건,%, 치과: 3건,10%) 으로

나타났다.

주요어 : 의료광고, 과대광고, 허위광고, 의료광고법, 의료광고 심의제도

학 번 : 2011-22431

I. 서 론

현대사회에서 정보를 가장 빠르게 그리고 편하게 얻는 법은 컴퓨터나 스마트폰을 이용해 인터넷에 접속해 간단히 검색을 하는 것이다. 많은 일반인들의 의료서비스를 받기 위해서도 인터넷을 많이 이용한다. 하지만 의료 지식의 경우는 보통의 지식들과는 다르게 정보의 비대칭성이 크게 존재하는 분야이므로 의료인이나 그에 준하는 전문가가 아니면 자신에게 필요한 정보를 가려서 취득하기는 힘들다.

현재 치과의사와 의사의의 수는 매년 급격히 증가하는 추세이고 의료 시장의 경쟁은 심화되고 있는 상황이다. 인터넷 상 치과 및 의과 의료광고를 접하기는 매우 쉬운데, 허위 내용이나 과장된 내용을 포함한 의료광고를 접한 일반인들은 정보의 비대칭성으로 신체적, 정신적 피해를 입을 수 있다. 이를 통해 의료 소비자들이 의료 공급자들에 대한 불신이 늘고 의료 아이쇼핑이 늘어나는 등 의사 및 치과의사에게도 피해가 돌아오고 있다.

이러한 허위, 과장 광고로 인한 의료광고의 위해성을 막기 위해 의료법에는 의료광고 심의제도를 두고 있다. 심의제도는 여러 개정과정을 거쳐왔고 2012년 8월에는 기존에는 포함되어 있지 않던 교통수단이나 인터넷뉴스 등의 매체 또한 심의대상 매체에 포함시키며 지하철 등에서 쉽게 접하는 과장 광고들을 제한하는 결과를 가져왔다. 하지만 이러한 법적 제도가 있음에도 불구하고 개인 치과 및 의과 홈페이지나 여러 형태의 인터넷 광고는 허위 및 과장된 내용을 포함하고 있고, 심의제도의 각 조항을 일부 어기는 광고를 찾는 것을 어렵지 않다.

본 연구를 통해 현재 인터넷 상에서 병, 의원의 개인홈페이지를 통해 행해지는 의료광고 중 개정된 심의제도에 위반되는 행태를 분석 비교해보고자 한다. 더 나아가 이러한 광고들을 제거하기 위한 추가적 법개정의 필요성을 고찰해 본다.

II. 연구방법

일반인들이 가장 많이 이용하는 2대 포털 사이트인 네이버(naver.com)와 다음(daum.net)에 링크된 의과 및 치과 병, 의원의 개인홈페이지에 게재된 광고를 대상으로 하였다. 광고들 중 의료법에 명시되어 있는 의료광고 심의제도를 기반으로 위반한 광고들을 분석하였다.

우리나라에서 가장 큰 점유율의 포털 사이트인 네이버와 다음 검색순위 상위에 링크되어 있는 치과병,의원과 의과병,의원을 대상으로 하여 중복된 곳을 제외하고 60개의 치과 및 의과 병, 의원 홈페이지(각 30개)를 대상으로 홈페이지 내에서 일반인이 접근할 수 있는 모든 세부 페이지의 내용을 조사한다.

과장광고를 판정하는 기준은 현재 의료법의 의료광고 심의제도를 기반으로 하여 판정 기준을 다음과 같이 정하였다. 동일한 의료기관에서 각 항목의 판정을 여러 번 어긴 경우, 이를 한 건으로 처리하였다.

1. 평가 받지 않은 신 의료기술
2. 치료 효과 보장

3. 다른 의료기관과 비교
4. 다른 의료기관 비방
5. 직접적인 시술행위 노출
6. 부작용 등 중요정보 누락
7. 근거가 없는 내용 포함
8. 기사, 전문가 의견 형태로 표현
9. 가격, 기간에 대한 과장

판정 기준이 되는 의료법 조항들은 다음과 같다.

의료고사전심의 관련법규(의료법) 제56조 (의료광고의 금지 등)

① 의료법인·의료기관 또는 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 하지 못한다.

② 의료법인·의료기관 또는 의료인은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 의료광고를 하지 못한다. [개정 2009.1.30] [[시행일 2009.5.1]]

1. 제53조에 따른 평가를 받지 아니한 신의료기술에 관한 광고
2. 치료효과를 보장하는 등 소비자를 현혹할 우려가 있는 내용의 광고
3. 다른 의료기관·의료인의 기능 또는 진료 방법과 비교하는 내용의 광고
4. 다른 의료법인·의료기관 또는 의료인을 비방하는 내용의 광고
5. 수술 장면 등 직접적인 시술행위를 노출하는 내용의 광고
6. 의료인의 기능, 진료 방법과 관련하여 심각한 부작용 등 중요한 정보를 누락하는 광고
7. 객관적으로 인정되지 아니하거나 근거가 없는 내용을 포함하는 광고

8.신문, 방송, 잡지 등을 이용하여 기사(記事) 또는 전문가의 의견 형태로 표현되는 광고

9.제57조에 따른 심의를 받지 아니하거나 심의받은 내용과 다른 내용의 광고

10.제27조제3항에 따라 외국인환자를 유치하기 위한 국내광고

11.그 밖에 의료광고의 내용이 국민건강에 중대한 위해를 발생하게 하거나 발생하게 할 우려가 있는 것으로서 대통령령으로 정하는 내용의 광고

③ 의료법인·의료기관 또는 의료인은 거짓이나 과장된 내용의 의료광고를 하지 못한다

④ 의료광고는 다음 각 호의 방법으로는 하지 못한다.

1.[방송법] 제2조제1호의 방송

2.그 밖에 국민의 보건과 건전한 의료경쟁의 질서를 유지하기 위하여 제한할 필요가 있는 경우로서 대통령령으로 정하는 방법

⑤ 제1항이나 제2항에 따라 금지되는 의료광고의 구체적인 기준 등 의료광고에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

의료법 제57조 (광고의 심의)

① 의료법인·의료기관·의료인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관의 심의를 받아야 한다. [개정 2008.2.29

제8852호(정부조직법), 2010.1.18 제9932호(정부조직법), 2011.8.4] [[시행일 2012.8.5]]

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른

정기간행물

2. 「옥외광고물 등 관리법」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막(懸垂幕), 벽보, 전단(傳單) 및 교통시설·교통수단에 표시되는 것

3.전광판

4.대통령령으로 정하는 인터넷 매체

② 제1항에 따른 심의를 받으려는 자는 보건복지부령으로 정하는 수수료를 내야 한다. [개정 2008.2.29 제8852호(정부조직법), 2010.1.18

제9932호(정부조직법)] [[시행일 2010.3.19]]

③ 보건복지부장관은 제1항에 따른 심의에 관한 업무를 제28조에 따라 설립된 단체에 위탁할 수 있다.[개정 2008.2.29 제8852호(정부조직법), 2010.1.18 제9932호(정부조직법)] [[시행일 2010.3.19]]

④ 제1항에 따른 심의 기준·절차 및 제3항에 따른 심의 업무의 위탁 등 의료광고의 심의에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. [개정 2011.8.4] [[시행일 2012.8.5]]

제89조 (벌칙)

제15조제1항, 제17조제1항·제2항(제1항 단서 후단과 제2항 단서는 제외한다), 제56조제1항부터 제4항까지, 제57조제1항, 제58조의6제2항을 위반한 자는 1년 이하의 징역이나 500만원 이하의 벌금에 처한다. [개정 2010.7.23.][[시행일 2011.1.24]]

연구결과

포탈사이트에 링크된 치과 및 의과 병의원의 광고 내용을 조사한 결과 치과의 경원 총 총 60개의 홈페이지중 33개가 의료광고 심의제도의 기준에 부합되지 않는 허위, 과장 광고가 행해지고 있는 것으로 나타났다. 이 중 치과 광고는 30개의 홈페이지 중 11개(36.7%), 의과 광고는 30개의 홈페이지 중 22개(73.3%)가 심의제도에 부합되지 않았다. 매우 높은 수치로, 의료서비스에 접근하는 일반인들은 치료를 받기 전 포탈사이트 검색을 통해 관심있는 의료에 대해 알아볼 가능성 크기 때문에 이는 소비자가 허위 과장 광고에 노출될 위험이 매우 높다는 것을 보여 준다.

의료법에 위반된 광고를 하는 33개의 사이트 중 치과 홈페이지 11개는 평균 1.55개, 의과 홈페이지 22개는 평균 1.9개의 항목을 위반하고 있는 것으로 나타났다. 최대 4개의 항목을 위반한 홈페이지도 있었지만 대부분의 병원 홈페이지는 하나 또는 두 개의 항목을 위반하는 것으로 나타났고 평균적으로는 의과의 광고 위반이 더 많았다.

각 항목별로 위반사항을 보면 ①평가 받지 않은 신 의료기술(의과: 6건,20%, 치과: 0건,0%), ② 치료 효과 보장(의과: 4건,13.3%, 치과: 4건,13.3%), ③ 다른 의료기관과 비교(의과: 1건,3.3%, 치과: 0건,0%), ④. 다른 의료기관 비방(의과: 0건,0%, 치과: 0건,0%), ⑤직접적인 시술행위 노출(의과: 1건,3.3%, 치과: 2건,6.7%), ⑥ 부작용 등 중요정보 누락(의과: 9건,30%, 치과: 2건,6.7%), ⑦ 근거가 없는 내용 포함(의과: 16건,53.3%, 치과: 6건,20%), ⑧ 기사, 전문가 의견 형태로 표현(의과: 0건,0%, 치과: 0건,0%), ⑨ 가격, 기간에 대한 과장(의과: 16.7건,% , 치과: 3건,10%) 으로 나타났다.

항목별 분석 결과로는 치과 광고에서는 근거가 없는 내용 포함이 가장 많았고, 치료 효과 보장이 두 번째로 많았다. 다른 의료기관과 비교, 비방과 기사, 전문가 의견 형태로의 표현하는 내용은 없는 것으로 나타났다.

〈표1 치과병의원 홈페이지에서의 과대광고 항목〉

항목	건수	비율(%)
평가 받지 않은 신 의료기술	0	0
치료 효과 보장	4	13.3
다른 의료기관과 비교	0	0
다른 의료기관 비방	0	0
직접적인 시술행위 노출	2	6.6
부작용 등 중요정보 누락	2	6.6
근거가 없는 내용 포함	6	20
기사, 전문가 의견 형태로 표현	0	0
가격, 기간에 대한 과장	3	10

의과 광고에서는 근거없는 내용포함이 가장 많았고, 부작용 등 중요정보 누락이 두 번째로 많았다. 평가 받지 않은 신 의료기술도 높은 비율을 보였다. 다른 의료기관과 비방하는 광고와 기사, 전문가 의견 형태로의 표현하는 내용은 없는 것으로 나타났다.

〈표2 의과병의원 홈페이지에서의 과대광고 항목〉

항목	건수	비율
평가 받지 않은 신 의료기술	6	20
치료 효과 보장	4	13.3
다른 의료기관과 비교	1	3.3
다른 의료기관 비방	0	0
직접적인 시술행위 노출	1	3.3
부작용 등 중요정보 누락	9	30
근거가 없는 내용 포함	16	53.3
기사, 전문가 의견 형태로 표현	0	0
가격, 기간에 대한 과장	5	16.7

<그림1 항목별 광대광고의 예 - 치료 효과 보장>

남성 모발이식이란?

MAN HAIR TRANSPLANTATION

모발이식 수술은 탈모의 원인인 DTH호르몬의 영향을 받지 않는 후두부 모발을 채취하여 옮겨 심는 수술로서 이식된 머리카락은 평생 탈모의 영향을 받지 않는 영구적인 탈모치료 방법입니다.

G-SPOT 귀두확대술

마노메디비뇨기과는 남성수술의 새로운 기술을 말합니다.

마노메디의 차별화된 앞선 최소절개술로
음모제거 없이, 수술시간이 짧고, 회복이 빠른
최적화된 마노메디의 앞선기술

- ✓ 간단한 국소마취/수술시간 10~15분 소요
- ✓ 파트너의 성만족도 극대화
- ✓ 수술 후 자연스러운 시술결과 보장



<그림2 항목별 광대광고의 예 - 직접적인 시술 행위 노출>



[사진]와 인공막 임플란트를 동시에 식립하여
습니다.

<그림3 항목별 광대광고의 예 - 근거가 없는 내용 포함>

IMPLANT
잘하는 곳
높은 수술 성공률 99%
임플란트 수술 노하우

아이디어와 START >

수술이 무섭고
두렵다면?

개방교합
부정교합
반대교합

양악
교정

부정교합은
양악교정

양악수술 두렵다면?
GO

REAL GO
셀카 후기

<그림4 항목별 광대광고의 예 - 가격, 기간에 대한 과장>

아이디와 START >

전체교정 = 같은 효과

내 치아도 **부분교정**이 될까?

다 된다~
어떤 케이스도 가능!

빠들빠들 앞니 부분교정

3개월 속성
150만원 GO

REAL GO
셀카 후기

특가.. 특보... 너무나 착한소식

치아미백이 10만원이라구??

진짜야???

이디치과에선 **치아미백이 10만원**
www.edclinic.co.kr

“ 세상에서 가장 간단한 V라인 수술의 등장! ”

초미니V라인 런칭!

초미니V라인 150만원

- ✓ 수술은 **빠디처럼!** 회복은 **초고속으로!**
- ✓ 턱끝은 **뽕족하게!** 반영구적인 효과!

최근에는 의과, 치과 병의원 방문 시 방문전 인터넷 검색을 통해 병원의 정보를 모두 알아보고 내원하는 경우가 증가하고 있다. 이러한 정보를 알아보는 과정에서 환자들을 병원 홈페이지의 광고들은 빠른 기간, 저렴한 비용들을 앞세워 환자들을 강력히 유혹하고 있다. 이러한 광고들을 보고 병원에 내원한 소비자는 제대로 된 치료를 위해서는 광고에 게시된 것보다 더 많은 기간, 추가비용을 지불하는 등의 피해를 볼 수 있다.

치료 기간이나 가격에 대한 과장광고와 함께 근거가 없는 내용 또한 큰 비중을 차지하고 있었다. 2014년도 7월 의료광고 심의 기준에 따르면 근거없이 치료 성공률을 표시하거나 환자를 현혹할 수 있는 단어로 구성된 치료방법 등의 광고는 근거가 없는 내용으로 심의기준을 만족하지 못한다. 근거 없는 내용은 정보의 비대칭성으로 인해 의료 소비자들은 객관적 사실을 구별하기가 어려우므로 이러한 근거없는 내용을 믿고 치료받았다가 정신적, 신체적 피해를 입을 수 있다.

의과 병원 광고는 근거가 없는 내용 포함이 가장 큰 비중을 포함하고 있었다. 객관적으로 인정되지 않거나 객관 근거가 없는 내용이 많이 포함되어 있었는데 심의제도에서 진료과별로 매우 세부적인 항목을 기준으로 세워 놓고 있다. 부작용 등 중요정보 누락이 두 번째로 큰 비중을 포함하였다. 특히 성형외과의 경우 대부분의 사이트가 양악수술의 부작용에 대해 설명을 하고 있지 않았다. 평가 받지 않은 신 의료기술을 광고들 또한 큰 비중을 차지하였다. 현재 심의제도에서 ‘암치료를 위한 세포은행 업무개시’ 관련 광고, ‘지방줄기세포’를 이용한 시술 광고, PRP(자가혈피부재생술)는 미평가 신의료기술로 광고를 금지하고 있는데 이 항목을 어기는 경우가 많았다.

결론적으로 의료 소비자가 쉽게 접하는 치과, 의과 병원의

홈페이지 중 높은 비율의 홈페이지(치과: 36.7%, 의과: 73.3%)가 의료법에 위반되는 광고가 행해지고 있는 것으로 조사되었다. 치과보다는 의과 분야에서 허위, 과장 광고가 더 많음을 알 수 있었다. 이는 성형외과, 피부과, 안과, 비뇨기과 등에서 새롭지만 검증은 되지 않을 기술들이 많이 개발되고 있는 것 때문으로 보인다.

의료광고 심의제도는 인터넷 신문 광고 배너나 포털사이트 배너 광고등을 광고 제한 대상으로 삼고 있지만 소비자들이 병원을 선택하는 전에 해당 병원 홈페이지를 방문한다. 하지만 이러한 인터넷 홈페이지는 의료법에서 정한 심의대상의 매체에 포함되지 않기 때문에 의료 소비자들이 이러한 홈페이지의 허위, 과장 광고로부터의 피해를 입는다. 이러한 피해를 줄이기 위하여 의료법 시행령의 "대통령령으로 정하는 인터넷 매체"에 병원의 개인홈페이지를 추가하여 병원 홈페이지의 심의가 포함되어야 할 것이다.

그리고 현재 불법의료광고 신고 및 제보를 의료광고심의위원회 홈페이지를 통해 받고 있는데 신고건수는 하루에 적게는 2건, 많게는 7건에 지나지 않는다. 어디에서나 볼 수 있는 의료 광고에 비해서 매우 적은 수치이다. 따라서 시민들을 더욱 적극적으로 참여할 수 있도록 정부 차원의 더 많이 홍보와 지원이 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

국가법령정보센터, “의료법”, <http://www.law.go.kr>, (2014.10.03)

대한의사협회 의료광고심의위원회, 의료광고 심의기준, (2014.07.18.)

송순영, 『의료광고 심의제도 현황 및 문제점 분석』,
소비자정책동향 40 (2012): 14-35

권용진, 임영덕, <의료광고 사전심의제도에 관한 법적 고찰>,
유럽헌법연구,
제10호, 2011, 411-456

정승희, <사전심의제도 도입에 따른 의료광고 기만성 규제 효과 분석>,
서울대학교 대학원 석사학위논문, 2008

박성용, 오동현, <의료법상 의료광고규제체계 개선방안 연구>,
소비자문제연구 제41호, 2012.4, 125-141 (17 pages)

Abstract

Case analysis of exaggerated dental and medical advertisement on internet

Jong Hun, Kim

College of dentistry

The Graduate School

Seoul National University

Purpose

In this study, advertisements containing false and exaggerated information which violate the medical law were collected and these were relatively easy to be obtained from websites of dental and medical hospitals and clinics, but not the object of regulation. Additionally dental and medical consumers visit these websites and collect information in common before they visit hospitals. Examples were analyzed based on revised medical advertisement rating system and investigated on various methods to bypass the restrictions. Moreover, the needs of more revision of medical laws were considered.

The method

In this study, dental and medical hospitals and clinics which have their own websites linked from two common Korean portal sites: Naver(naver.com),Daum(daum.net) were investigated on whether those contained false and exaggerated information. In order of searching word list excluding repeated websites, 30 websites of dental and 30 websites of medical hospitals and clinics were chosen and all contents of websites exposed to the general public was investigated.

Results

1. 33 websites of total 60 (Dental: 11(36.7%), Medical: 22(73.3%)) contained false and exaggerated advertisement which failed to comply with criteria of the medical advertisement rating system.
2. 11 dental websites including exaggerative advertisement violated 1.55 criteria and 22 medical websites violated 1.9 criteria and on average.
3. To be specific of violation,
 - 1) new medical technique which were no assessed(Medical: 6 cases, 20% of Dental: 0 cases, 0%)
 - 2) guaranteed treatment effect(Medical: 4, 13.3%, Dental: 4 cases, 13.3%),
 - 3) comparison between other medical institution(Department of: 1 case, 3.3%, Dental: 0 cases, 0%)
 - 4) slander on other medical institution(Medical: 0 cases, 0%, Dental: 0

cases, 0%)

5) direct exposure of medical operation(Medical: 1 case, 3.3%,

Dental: 2 cases, 6.7%)

6) omission of important information like side effects(Medical: 9 cases, 30% of Dental: 2 cases, 6.7%)

7) inclusion of unwarranted contents(Medical: 16 cases, 53.3%, dental: 6 cases, 20%)

8) expression in forms of articles or opinions of experts(Medical: 0 cases, 0%, Dental: 0 cases, 0%)

9) exaggeration of operation fee or operation period(Medical: Articles 16.7,%, Dental: 3 cases, 10%).