

미국,약품 직접광고 2년간 제한

의회, 부작용 최소화 위해 ... 제약기업은 자율규제 내세워 반발

미국 의회가 신약 판매 때 첫 2년간 소비자에 대한 직접광고를 금지시키는 입법을 추진하자 제약업체가 강력 반발하고 있다.

민주당의 테드 케네디 상원의원과 공화당의 마이클 엔지 상원의원이 몇년전 공동 제안한 후 제약업체가 자율규제를 내세우며 강력히 견제해 미루어져왔으나 최근 또다시 입법 움직임이 본격화되고 있다.

법안은 신약 판매 때 첫 2년간은 소비자에 대한 직접광고를 규제함으로써 본격적으로 대량 판매되기에 앞서 부작용 가능성을 최대한 줄인다는 내용이 골자로, 2004년 Merck의 진통제인 바이옥스가 심장마비와 관계있는 것으로 나타나 판매를 중단한 것을 계기로 만들어졌다.

법안은 미국 식품의약국(FDA)이 필요하다고 판단되면 신약을 허가하면서 첫 2년간 광고를 하지 못하도록 지시할 수 있는 권한을 부여하는 내용을 담고 있다.

그러나 제약업체가 광고규제에 강하게 반발하면서 자율규제를 방패로 적극 대응해왔기 때문에 입법이 결코 용이하지 않을 전망이다.

Pfizer, Bristol Mayer' Squibb 등 제약 메이저들이 당국의 규제강화를 피하기 위해 자발적으로 첫 6-12개월 간 소비자 직접광고를 자제한다는 가이드라인을 만들었기 때문이다.

또 제약업체의 이익을 대변하는 미국약품연구제조업협회(PRMA)가 최근 약품광고를 하기 전에 먼저 FDA에 심의를 요청하는 방안도 만들었다.

협회는 FDA에 심의를 요청할 때마다 건당 8만달러 이상의 수수료를 지불토록 해 FDA가 관련인력을 확보할 수 있도록 한다는 것이다.

제약 메이저들은 인기약품들이 대개 TV 등 직접광고를 발판으로 소비자에게 어필했기 때문에 새로운 광고 규제를 쉽게 수용하기 어려울 전망이다.

닐슨 미디어에 따르면, 미국의 의약품 소비자 직접광고는 2006년 약 50억달러에 달했으며 미국인 TV 시청자가 연평균 30시간 가량의 약품 광고를 본 것으로 분석된다. <저작권자 연합뉴스 - 무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2007/04/18>