2017년 7월 13일

일본화장품공업연합회

산하회원 각위

일본화장품공업연합회

광고홍보위원장

(공인 생략)

**“화장품 등 인터넷상의 광고기준” 책정에 대하여**

평소 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

저희 광고선전위원회에서는 작년 공익사단법인 일본광고심사기구(JARO)와 공동으로 화장품(약용 화장품을 포함한다)의 인터넷 광고 및 표시에 대한 조사를 외부기관에 위탁하여 실시했습니다.

그 결과, “의약품 등 적정광고기준”에 맞춰, 약 85%의 광고 및 표시에 “문제 우려가 있는 표현”이 보여, 2016년 10월 12일자로 산하회원 여러분에게 “인터넷 광고 및 표시에 대해서도 다시 한번 확인하시고, 광고선전의 적정화에 문제가 없도록 노력해 주실 것”을 부탁 말씀드립니다.

그 후, 추가로 광고선전위원회에서는 인터넷 광고의 적정추진을 위한 검토를 진행하여, 이번에 새롭게 자주기준으로써 “화장품 등 인터넷상의 광고기준”을 책정하고, 또한, 아울러 “”화장품 등 인터넷 상의 광고기준”에 관한 Q&A집”도 작성​​​​​​ 했습니다.

이에 대해서 산하회원 여러분께는 본 자주기준을 준수해 주실 것을 부탁 말씀드립니다.

이상

[첨부자료]

· 화장품 등 인터넷 광고기준

· “화장품 등 인터넷 광고기준”에 관한 Q & A집

**화장품 등 인터넷 광고기준**

2017년 7월 13일

일본화장품공업연합회

광고선전위원회

1. 목적

본 광고기준은 품질, 안전성, 유효성을 확보하기 위해, 의약품, 의료기기 등의 품질, 유효성 및 안전성 확보 등에 관한 법률(이하, “의약품 의료기기법”이라고 한다)에 의해 취급이 규정된 화장품 등을 인터넷을 이용하여 광고하는 경우에 광고주가 준수해야 하는 사항을 정함으로써, 인터넷 광고의 적정화를 목적으로 한다.

2. 정의

본 광고기준에 사용되는 용어의 정의는 다음과 같다.

(1) “화장품 등”이란 의약품 의료기기 등 법 제2조 제3항에서 규정하는 화장품 및 동조 제2항에서 규정하는 의약부외품 중 화장품과 유사한 목적으로 사용되는 “약용 화장품” 등의 의약부외품도 포함한다.

(2) “광고”란 후생노동성 통지(1998년 9월 29일 의약감 제148호 후생성 의약안전국 감시지도과장 통지)에 표시되는 광고의 세 가지 요건을 만족하는 표시로 한다. 최상위 페이지에 구체적인 제품명 등이 표시되지 않아도 다른 페이지에서 해당 통지에 명시된 세 가지 요건을 만족한 표시가 된 경우에는 광고로 한다.

(참고: “인터넷에 의한 의약품 등 광고의 해당성에 관한 질의응답집(Q&A)에 대하여” 2014년 5월 22일 약식감마발 0522 제9호 후생노동성 의약식품국 감시지도마약대책과장 통지)

(3) “화장품 등의 인터넷 광고”란 인터넷을 통해 소비자에게 발신되는 화장품 등의 광고를 말하며, 광고에 해당하는지 여부는 (2)의 통지에 표시된 세 가지 요건을 충족하는지 여부로 판단한다.

3. 광고주의 책무

인터넷에 의해 화장품 등을 광고하는 광고주는 의약품 의료기기법 외에 경품표시법, 소비자기본법, 소비자계약법, 특정 상거래법 등의 법률에 근거하여 아래 사항에 유의해야 한다.

(1) 광고 내용은 사실에 근거해야 하며, 허위, 과대 및 소비자에게 오인을 주어서는 아니된다.

(2) 광고 내용에 중요 사항에 대한 미고지가 없어야 하며, 또한 필요 정보는 명확하고 평이하게 제공해야 한다.

(3) 매체회사 등에 의한 광고 게재의 판단 과정에서는 링크처의 표시 내용도 고려하기 때문에, 매체회사 등으로부터 링크위치 표시내용이 요구된 경우에는 제시해야 한다.

(4) 저작권, 상표권 등 제3자의 권리에 대해 충분히 존중함과 동시에 침해 우려가 있는 광고면 안 된다.

4. 기준

(1) 화장품 등 인터넷 광고는 “의약품 의료기기법” 및 “의약품 등 적정광고기준” 및 “경품표시법”및 “화장품 표시에 관한 공정경쟁규약”의 규정이나 일본화장품산업연합회의 “화장품 등 적정광고 가이드라인”, 기타 관련 법규, 기준 등에 적합할 것.

(2) 화장품 등 인터넷상의 광고에는 책임 소재를 명확히 하기 위해 “광고주”를 명확히 할 것.

(3) 인터넷상의 광고를 통해, 화장품 등의 통신판매를 할 경우에는 “특정 상거래법”의 규정을 준수할 것.

(4) 인터넷을 통한 통신판매는 소비자가 실제 제품을 손으로 만져보지 않고 구매하기 때문에, 소비자가 상품을 선택하기 위해 필요한 정보를 제공하여야 한다. 더불어, 상품선택에 필요한 정보는 예를 들면 상품 패키지에 기재된 “의약품 의료기기법” 등에서 규정되는 표시사항을 말한다.

(5) (4)의 정보제공은 상품패키지 이미지 등을 이용하여 할 수도 있다. 또한 정보는 제품마다 제공하기로 하지만, 공통된 정보에 대해서는 일괄 표기할 수 있다.

(6) (4)의 정보제공은 홈페이지 링크에 의해 쉽게 확인할 수 있는 경우에는 링크대상을 명기함으로써 제공한 것으로 간주할 수 있다.

5. 다른 규제와의 관련성

(1) 본 광고기준에 규정이 없는 사항에 대해서는 관련 법률의 규정에 따른다.

(2) 본 광고기준의 운용에 대해서는 일반사단법인 일본인터랙티브광고협회(JIAA)가 정하는 가이드라인 등을 참고로 한다.

(3) JIAA 가이드라인에 명시된 “광고게재 판단 및 광고내용 책임'에 관해, 광고주는 매체회사 등이 하는 게재판단을 존중한다.

(이상)

2017년 7월 13일

**“화장품 등 인터넷 광고기준”에 관한 Q&A집**

일본화장품공업연합회

광고홍보위원회

Q-1 (광고 정의에 대하여)

정의에 명시된 광고의 세 가지 요건은 무엇인가요? 또한, 이 세 가지 요건을 충족시키지 못하는 경우에는 광고에 해당하지 않는다고 판단해도 될까요?

A-1

정의에 명시된 세 가지 요건은 다음과 같습니다.

・고객을 유인할(고객의 구입의욕을 촉진시킬) 의도가 명확할 것

・상품명이 명확히 되어 있을 것

・일반인이 인지할 수 있는 상태에 있을 것

이 세 가지 요건을 충족하지 못하는 경우에는 광고에 해당하지 않는다고 판단할 수 있습니다. 더불어, 인터넷 광고의 해당성에 대해서는 후생노동성에서(“인터넷에 의한 의약품 등 광고의 해당성에 관한 질의응답집(Q&A)에 대해서” 2014년 5월 22일 약식감마발 0522 제9호 후생노동성 의약식품국 감시지도 · 마약대책과장 통지)도 통지되었으므로 참고하시기 바랍니다.

Q-2 (광고의 해당성에 대하여)

예를 들면, 배너 광고, 제휴 광고, 메일 매거진, 메일 광고 등으로 링크 표시를 추가하여 세 가지 요건을 만족한다면 광고에 해당하나요?

A-2

링크 대상 표시를 포함하여 세 가지 요건을 만족한다고 판단되면 해당 배너 광고, 제휴 광고 등도 광고에 해당합니다.

Q-3 (개인의 블로그에 대하여)

개인 블로그일지라도 광고 정의나 해당성에 대해서는 Q-1 및 Q-2와 같이 생각해도 문제없을까요?

A-3

문제없습니다.​ (참조: 의약품의료기기법 제66조 (과대광고 등) 제1항)

Q-4 (광고주의 범위에 대하여)

광고주란 어떤 사람이 해당되나요?

A-4

광고주란 해당 광고를 책임지는 사람을 의미합니다. 제조판매업자나 판매업자 등으로 한정하지 않고, 또한 조직/개인을 불문합니다.

Q-5 (광고주의 표시방법에 대하여)

브랜드명으로 광고주가 공개되는 경우에는 브랜드 이름을 광고주로 표시할 수도 있나요?

A-5

지장이 없습니다.

Q-6 (상품선택에 필요한 정보에 대하여)

상품 선택에 필요한 정보 표시는 구매사이트가 있는 경우에 적용되므로, 구매사이트가 없다면 필요 없다고 이해해도 문제없을까요?

A-6

문제되지 않습니다. 단, 자발적으로 정보를 제공하는 것은 무방합니다.

Q-7 (상품선택에 필요한 정보의 범위에 대하여)

소비자가 상품선택에 필요한 정보란, 예를 들면 “의약품의료기기법” 등으로 규정하는 표시라고 되어 있는데, 구체적으로는 어떻게 판단하면 될까요?

A-7

“의약품의료기기법”, “화장품 표시에 관한 공정경쟁규약” 등에서 규정하는 표시를 원칙으로 하지만, 구체적으로는 광고주가 제품 패키지에 표시된 필수 표시사항을 참조하여 판단해 주세요.

Q-8 (상품선택에 필요한 정보제공에 대하여)

정보는 제품별로 제공되게 되어 있지만, 예를 들면, 제품 이미지가 게시되는 모든 페이지에서 정보를 제공해야 하나요?

A-8

소비자에게 정확한 정보를 제공할 수 있다면 그러하지 않습니다. 제공 방법에 대해서는 광고주의 판단에 따라 주세요.

Q-9 (광고 어필 기준에 대하여)

인터넷상의 광고 기준으로 되어 있는데, 신문, 잡지, TV 등과 광고규제의 내용에 차이가 있나요?

A-9

광고규제의 내용은 신문, 잡지, TV 등 다른 매체와 다르지 않습니다. 다른 매체와 마찬가지로 “의약품의료기기법”, “의약품 적정광고기준”, “경품표시법”, “화장품 표시에 관한 공정경쟁규약” 등의 규정과, 그 규정을 해설한 “화장품 등 적정광고 가이드라인”에 따라 주세요.

Q-10 (본 기준의 대응시기에 대하여)

이 기준에 대해 언제까지 대응해야 하나요?

A-10

기준에 대응하기 위한 준비기간은 광고주의 사정에 따라 다를 것으로 예상되므로, 특별히 언제까지라고 정하지 않지만, 가능한 한 신속하게 대응해 주세요.

(이상)