

위원회 규정(EU) 제655/2013호
2013년 7월 10일
화장품 관련 클레임의 정당성을 위한 공동기준 마련
(유럽경제지역 관련 텍스트)

유럽위원회는

유럽연합의 운영조약 및

2009년 11월 30일, 화장품에 관한 유럽의회 및 이사회 규정(EC) 제1223/2009호⁽¹⁾, 특히 조항 20(2)의 두 번째 하위항을 고려한다.

설명조항

(1) 규정(EC) 제1223/2009호 조항 2(1)(f)에 정의된 최종 사용자는 화장품의 기능, 내용물, 효과와 관련된 다양한 클레임에 직면한다. 화장품은 최종 사용자의 삶에서 매우 중요한 역할을 하기 때문에 이러한 클레임을 통해 전달되는 정보가 유용하고 이해할 수 있으며 신뢰할 수 있도록 보장하는 것이 중요하고, 이를 통해 최종 사용자가 정보에 입각한 결정을 내리고 자신의 필요와 기대에 가장 적합한 제품을 선택할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

(2) 화장품의 제품 클레임은 주로 최종 사용자에게 제품의 특성과 품질을 알리기 위한 것이다. 이러한 클레임은 제품을 구분하는 데 필수적인 방식이다. 또한 혁신을 자극하고 경쟁을 촉진하는 데 도움이 된다.

(3) 화장품과 관련된 클레임의 합리성을 증명하기 위해 유럽연합 차원에서 공동기준을 마련해야 한다. 공동기준을 마련하는 주요 목적은 최종 사용자를 높은 수준으로 보호하고, 특히 화장품과 관련된 오도성 클레임을 방지하는 것이다. 또한 유럽연합 차원의 공동 접근법은 회원국의 관할 당국이 취하는 조치가 더 잘 수렴되도록 보장하고 내부 시장의 왜곡을 방지해야 한다. 이러한 접근법은 2004년 10월 27일, 소비자 보호법의 집행을 담당하는 국가 당국 간 협력에 관한 유럽의회 및 이사회 규정(EC) 제2006/2004호(소비자보호협력규정)⁽²⁾에 명시된 바와 같이 소비자 보호 집행을 담당하는 국가 당국 간의 협력도 강화해야 한다.

(4) 규정(EC) 제1223/2009호 조항 20은 본 규정 조항 2의 화장품 정의의 범위 내에 있는 제품에 적용된다. 공동기준은 논의된 제품이 화장품이 확실한 것으로 평가될 때만 적용된다. 국가 관할 당국과 국가 법원이 구체적인 상황에 따라 어떤 규제체계를 적용할 것인지 결정해야 한다.

(5) 공동기준은 내부 시장에서의 불공정 기업 대 소비자 상업 관행에 관한 2005년 5월 11일 유럽의회 및 이사회 지침 2005/29/EC, 개정 이사회 지침 84/450/EEC, 유럽의회 및 이사회 지침 97/7/EC, 98/27/EC 및 2002/65/EC, 유럽의회 및 이사회 규정(EC) 2006/2004(“불공정상업관행지침”)⁽³⁾, 오해의 소지가 있는 광고 및 비교 광고⁽⁴⁾에 관한 2006년 12월 12일 유럽의회 및 이사회 지침 2006/114/EC, 기타 적용 가능한 연합의 법률을 침해하지 않고 적용되어야 한다.

(6) 최종 사용자에게 정보를 전달할 때에는 유럽연합의 사회적, 언어적, 문화적 다양성을 고려하고 유럽 산업의 혁신과 경쟁력을 유지하기 위한 유연한 접근법이 필요하다. 이러한 접근법은 사법재판소가 천명한 원칙에 부합하는데, 사법재판소는 클레임이 오도성이 있는지 확인하기 위해서는 사회적, 문화적, 언어적 요인을 포함하여 이러한 클레임이 제기되는 구체적인 배경과 상황을 고려하여 소비자의 기대를 고려할 필요가 있다고 여러 차례 지적하였다⁽⁵⁾.

(7) 유럽연합 전체에서 동일한 원칙이 존중되도록 보장하긴 하지만, 공동기준은 화장품 클레임에 사용할 수 있는 표현을 정의하고 지정하기 위한 것이 아니다.

(8) 화장품 클레임의 공동기준이 규정(EC) 제1223/2009호와 동일한 날짜부터 적용되도록 하기 위해, 이 규정은 2013년 7월 11일부터 적용되어야 한다.

¹ OJ L 342, 22.12.2009, p. 59.

² OJ L 364, 9.12.2004, p. 1.

³ OJ L 149, 11.6.2005, p. 22.

⁴ OJ L 376, 27.12.2006, p. 21.

⁵ 사건 C-220/98, Estée Lauder Cosmetics vs. Lancaster [2000] ECRI-00117, 제29항 참조.

(9) 본 규정에 제시된 조치는 화장품상임위원회의 의견에 따른 것이며,

다음과 같이 채택되었다.

조항 1

본 규정은 화장품의 라벨, 시장 공급, 광고에서 명시적 또는 묵시적으로 제품 특성이나 기능을 전달하는 텍스트, 명칭, 상표, 사진, 이미지 또는 기타 기호 형태의 클레임에 적용된다. 사용된 마케팅 도구의 매체 또는 유형, 클레임된 제품 기능, 목표고객에 관계없이 모든 클레임에 적용된다.

조항 2

규정(EC) 제1223/2009호 조항 4에 언급된 책임자는 화장품과 관련된 클레임 표현이 부록에 규정된 공동기준을 준수하도록 하고, 규정(EC) 제1223/2009호 조항 11에 언급된 제품 정보 문서 중 화장품의 클레임 효과를 증명하는 문서와 일치하도록 해야 한다.

조항 3

본 규정은 유럽연합관보에 게재된 다음 날부터 효력이 발생한다.

2013년 7월 11일부터 적용된다.

본 규정은 전체적이고 직접적인 구속력을 가지고 모든 회원국에 적용된다.

2013년 7월 10일, 브뤼셀.

위원회를 대신하여

위원장

José Manuel BARROSO

부록

공동기준

1. 법률 준수

- (1) 제품이 유럽연합 내 관할 당국의 허가 또는 승인을 받았다고 클레임하는 것은 허용되지 않는다.
- (2) 클레임의 수용 가능성은 해당 시장의 사회적, 문화적, 언어적 요소를 고려하여 합리적으로 잘 알고 있고 관찰력과 신중함을 갖춘, 화장품 일반 최종 사용자의 견해에 근거해야 한다.
- (3) 제품이 특정 이점을 가지고 있다고 클레임하는 것은, 이러한 이점이 단순히 최소한의 법적 요건에 부합할 뿐인 경우에는 허용되지 않는다.

2. 진실성

- (1) 제품에 특정 성분이 포함되어 있다고 클레임할 경우 해당 성분이 의도적으로 존재해야 한다.
- (2) 특정한 성분의 특성을 언급하는 성분 클레임은 완제품에 동일한 특성이 없을 경우 해당 특성이 있는 것으로 암시해서는 안 된다.
- (3) 마케팅 커뮤니케이션은 검증 가능한 증거를 반영하는 의견이 있지 않는 한 해당 의견 표현이 검증된 클레임인 것으로 암시해서는 안 된다.

3. 증거적 지원

- (1) 화장품 클레임은 명시적이든 묵시적이든 이러한 클레임을 입증하는 데 사용되는 증거적 지원의 유형에 관계없이 충분하고 검증 가능한 증거로 뒷받침되어야 하며, 적절한 전문가 평가가 포함된다.
- (2) 클레임을 입증하는 증거는 최신 관행을 고려해야 한다.
- (3) 증거로 연구를 사용할 경우, 이러한 연구는 제품 및 클레임된 이점과 관련이 있어야 하며 잘 설계되고 잘 수행된 방법론(유효하고 신뢰할 수 있으며 재현 가능해야 함)을 따라야 한다. 또한 윤리적인 고려사항을 존중해야 한다.
- (4) 증거 또는 입증 수준은 제시된 클레임 유형과 일치해야 하며, 특히 효능 부족으로 안전 문제를 초래할 수 있는 클레임일 때는 더욱 그러해야 한다.
- (5) 일반 최종 사용자가 문자 그대로 이해하지 않는 명백한 과장된 진술(과장법)이나 추상적인 성격의 진술은 입증할 필요가 없다.
- (6) 성분의 특성을 완제품에 대하여 (명시적 또는 묵시적으로) 추론하게 하는 클레임은 해당 성분이 유효 농도로 존재함을 입증하는 등 적절하고 검증 가능한 증거에 의해 뒷받침되어야 한다.
- (7) 클레임의 수용 가능성을 평가할 때는 클레임의 성격과 최종 사용자의 일반적인 지식에 따라 사용 가능한 모든 연구, 데이터, 정보의 증거 가치에 근거해야 한다.

4. 정직함

- (1) 제품 성능에 대한 표현은 사용 가능한 지원적 증거를 넘어서는 내용을 다루어서는 안 된다.
- (2) 유사한 제품이 동일한 특성을 가지고 있다고 하더라도 클레임을 통해 특정한(즉, 고유한) 특성을 해당 제품에 귀속 시켜서는 안 된다.
- (3) 제품의 역할이 특정 조건과 관련이 있는 경우(예: 다른 제품과 함께 사용되는 경우) 이를 명시적으로 설명해야 한다.

5. 공정성

- (1) 화장품 클레임은 객관적이어야 하며, 경쟁사 또는 합법적으로 사용되는 성분을 폄하해서는 안 된다.
- (2) 화장품 클레임이 경쟁사의 제품과 혼동을 일으켜서는 안 된다.

6. 정보에 입각한 의사결정

- (1) 클레임은 일반 최종 사용자가 이해할 수 있도록 명확해야 한다.
 - (2) 클레임은 제품의 필수적인 부분으로, 일반 최종 사용자가 정보에 입각한 선택을 할 수 있도록 정보를 포함해야 한다.
 - (3) 마케팅 커뮤니케이션은 목표고객(관련 회원국의 인구 또는 인구 부문, 예를 들어 다양한 연령과 성별의 최종 사용자)이 커뮤니케이션을 이해하는 능력을 고려해야 한다. 마케팅 커뮤니케이션은 명확하고 정확하고 관련성이 있어야 하며 목표고객이 이해할 수 있어야 한다.
-