2013년4월8일

일본화장품공업연합회

산하회원 여러분

일본화장품공업연합회

광고선전위원회 위원장

**메이크업 화장품의 광고표현에 대해**

귀하의 일익 번창하심을 기원합니다.

평소 일본화장품공업연합회의 여러 활동에 특별한 지원과 협력을 주셔 깊은 감사의 뜻을 전합니다.

이번에 열린 전국의약품광고감시협의회(이하, “6자협”이라고 한다)와 일본화장품공업연합회와 의견교환회의 장에서, 6자협으로부터 “메이크업 화장품의 광고표현”에 대해, 부적절한 것이 여러 군데 발견된다는 지적이 있어, 그 후, 6자협과의 협의를 거쳐, 별지와 같이 정리 요약했으므로 연락 드립니다.

산하회원 각위는 별지 “메이크업 화장품의 광고표현에 대해”의 내용을 토대로, 계속해서 “2012년판 화장품 등의 적정광고 가이드라인”이 준수되길 바랍니다.

이상

별지

2013년 4월 8일

**메이크업 화장품의 광고표현에 대하여**

일본화장품공업연합회

광고선전위원회

일본화장품공업연합회의 자발적 기준 “화장품 등의 적정광고 가이드라인(이하, “가이드라인”이라고 한다)”에서 “메이크업 화장품”의 광고표현에 대해서는 아래와 같이 한다.

아래

1. 메이크업 화장품의 범위

가이드라인에서 “메이크업 화장품”의 범위는 약사법 제2조 제3항에서 규정하는 화장품의 정의 중 “용모를 변경하는 효과를 주 목적으로 사용되는 화장품”으로서, 아래에 적합한 것으로 한다.

“파운데이션류”, “기초/분말 화장품류”, “립스틱류”, “눈썹 볼 화장품류” 및 “손톱 화장품류” 중 하나에 속하는 것으로 색채효과를 가진 화장품(탤컴 파우더, 립크립 등의 색채효과를 가지지 않는 제품은 제외한다)

※ [참고] 1980년 10월 9일자 약발 제1341호 후생성 약무국장 통지 “의약부외품 및 화장품의 효능범위 개정에 대해” 별도기재

2. 메이크업 효과의 범위

메이크업 효과란 “메이크업 화장품”에 의한 색채효과를 원칙으로 하지만, “메이크업 화장품” 이외의 화장품에 의한 “색채효과 이외의 물리적인 효과”에 대해서도 메이크업 효과를 표시하며 광고하는 것은 사실에 반하지 않는 한 인정된다.

※ [참고] 화장품의 효능에 대해서는 현재 56개의 효능 범위가 인정되고 있지만 “메이크업 효과”에 대해서는 효능 범위에 관한 규정에 관계없이 2001년 3월 9일자 의약감마발 제288호 후생노동성 의약국 감시지도마약대책과장 통지 “화장품의 효능범위 개정에 대해”에서 “화장 무너짐을 방지한다”, “잔주름이 돋보이지 않게 한다”, “윤기 있는 피부로 연출한다” 등의 메이크업 효과를 표시하며, 광고하는 것은 사실에 반하지 않는 한 인정되는 것으로 되어 있다.

3. 색채 이외의 물리적인 메이크업 효과의 취급

눈꺼풀을 풀과 같은 것으로 접합하여 일시적으로 쌍꺼풀을 형성하는 효과나 미용액 등의 피막형성 성분이 건조과정에서의 수축 등 물리적 효과에 의해 용모를 변경하는 등의 효과에 대해서는 메이크업 효과(용모를 변경하는 효과)의 범위로도 생각되는데, 가이드라인에서의 메이크업 화장품 효과에 관한 표현범위 규정을 일률적으로 적용하지 않는다.

더불어, 이는 “물리적인 메이크업 효과”의 표방을 원칙적으로 방해하는 취지가 아니라, 근거 데이터를 유지하는 등 사실의 범위이며, 화장품의 정의 범위를 일탈하지 않는 경우에는 표시 광고하는 것은 가능한 범위라고 생각한다. 하지만, 효과의 발현율 혹은 그 정도에 따라, 상승하는 표현이 다르기 때문에, 일률적으로 다루지는 않고 경우에 따라 판단해야 하는 것이다.

4. 메이크업 효과의 구체적인 예

(1) 메이크업 효과의 기본적 개념

색채에 의해 덮거나, 숨기거나, 잘 안보이게 하는 등의 물리적 효과이며, 사실의 범위 내에서 화장품의 정의 범위를 일탈하지 않는 표현에 대해서는 화장품의 효능효과 범위에 관계없이 표시 광고하는 것이 가능하다.

[가이드라인에서 메이크업 효과가 언급되고 있는 항목과 기재의 포인트]

* E14 약용화장품 · 일반화장품에서의 미백표현 범위
* 메이크업 효과에 의해 피부를 하얗게 보여준다는 내용이 명확하게 기재되어 있어야 한다.
* E17 에이징 케어의 표현
* 메이크업 효과 등의 물리적 효과에 의한 “에이징 케어”를 표현하는 것은 사실에 반하지 않는 한 가능하다.

(2) 사용 전/사용 후의 도면, 사진 등에 대해

화장품의 효능효과에 관한 사용 전후의 비교에 대해서는 보증표현이 되므로 인정되지 않는다. 단, 립스틱 색상 설명이나 파운데이션, 아이섀도 등에 의한 메이크업 효과를 맨 얼굴과의 비교에 의해 “화장 예” 혹은 “마무리감”으로 나타내는 것은 무방하다.

(이상)