Analysis of Consumer Misconception in Cosmeceutical Advertisements

In Seon Shim, Kyungja Kim*

Department of Consumer Studies, The Catholic University of Korea, Bucheon-si, Gyeonggi-do, Korea

*Corresponding author: Kyungja Kim,
Department of Consumer Studies, The
Catholic University of Korea, 43, Jibong-ro,
Bucheon-si, Gyeonggi-do 14662, Korea
Tel.: +82 2164 4304
Email: kimkj@catholic.ac.kr

Received April 18, 2020

Revised May 25, 2020

Accepted May 29, 2020

Published June 30, 2020

Abstract

Purpose: This study analyzed consumer misconception in cosmeceutical advertisements as revealed by the Korean Food and Drug Administration (KFDA). After examining 141 advertisements violating the regulation of unjust indication and advertisement in cosmetics, the key factors and management plan of consumer misconception were discussed. **Methods:** Data was sampled from advertisements that had been penalized by the Korean Ministry of Food and Drugs Safety for unfair advertising. Each case was interpreted against the regulation of unjust indication and advertisement in cosmetics. **Results:** Skincare products claimed the highest percentage (78.9%) among other cosmeutical products violating regulations for overstating their effects of care, renewal, antiaging property, reinforcement of immunity, etc. Cosmetic effects of special ingredients were exaggerated by text and imagery that lead to consumer misconception. **Conclusion:** The distinction between medical and cosmeceutical products and judgment for violations is equivocal. To decrease consumer misconception, the KFDA should make the regulation clause concrete and educate people involved in regularization.

Keywords: Cosmeceutical, Cosmeceutical advertisement, Consumers' misconception, Cosmeceutical law, Consumer deceit

Introduction

한국보건산업진흥원(KHIDI, 2017)에 따르면 한국 화장품 시장은 2012년 이래 연평균 16%씩 성장해왔다. 이는 동기간 경제성장률 3%에 비하면 괄목할만한 수치이다. 2016년 화장품제조판매업체수는 8,175개사로 2013년 3,884개사에 비해 3년만에 2배 이상 증가하였다. 다품종 소량생산이 가능하고 original equipment manufacturing (OEM)과 original development manufacturing (ODM)이 가능한 산업특성상 중소기업의 진입이 용이하기 때문에 화장품 시장의 성장은 앞으로도 지속될 것으로 예상된다. 아울러 기능성 화장품 시장도 빠르게 증가하고 있다. 미세먼지 증가와 일교차 증가 등 환경 악화와 미용기술의 증가로 피부가 민감해지면서 기능성 화장품 시장도 계속 성장할 것으로 전망된다. 우리나라 화장품 판매업체의 전체 매출 중 기능성화장품의 매출은 약 25%를 차지하고, 판매업체 87%가 기능성화장품을 취급하고 있는 것으로 나타난다(You & Kwon, 2016).

식약처 정의에 따르면 '기능성화장품'이란 화장품 중에서 피부의 미백이나 주름개선에 도움을 주거나, 자외선으로부터 보호해주는 제품, 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품, 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품의 어느 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다. 기능성화장품은 코스메슈티컬 또는 더마코스메틱이라고도 불리며 치료를 주목적으로 하는 의약품과 달리 효과는 낮지만 안전성은 높은, 의약품과 일반화장품 사이의 제품에 해당하는 것으로 구분하고 있다(KSURE, 2018). 기능성 화장품은 그 정의상 소비자가 의약품과 같은 기능을 하는 것으로 오인할 소지가 크기 때문에 식품의약품안전처는 의약품으로 오인하게 만드는 화장품 표시 및 광고에 대해 감시하고 규제를 하고 있다.

기능성화장품에 대한 연구들은 대부분 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도를 조사하거나 화장품 구매행동을 파악하여 마케팅 전략을 얻고자 하는 것이 대부분이다. 우선 기능성 화장품 구매경험을

보면 조사대상자 중 적게는 45.5%에서 89.8%가 구매경험이 있을 정도로 구매경험은 많은 편이다(Kim & Han, 2018; Park & Kwon 2017; Park *et al.*, 2014). 기능성화장품에 대한 인지도도 비슷한 수준이나 성별에 따른 차이가 있다. Kim & Han (2018)의 연구에서는 여성소비자인 조사 대상자의 61.1%가 메디컬 화장품에 대해 들어본 적이 있다고 답하였고 You & Kwon (2016)의 연구에서는 여성 응답자의 2/3 정도가 일반화장품과 기능성화장품의 차이를 알고 있다고 한 반면 남성 응답자들은 2/3가 그 차이를 모른다고 응답하였다. 또한 여성 소비자들도 기능성화장품 구매시 미백, 주름개선, 자외선 차단 등과 같은 효능을 고려한다고 응답하였으나 정작 효능을 가져오는 성분에 대해 잘 모르고 있다고 답하였다.

기능성화장품에 대한 소비자만족도도 연구마다 다양하게 나타난다. Park & Kwon (2017)의 연구에서는 기능성 화장품의 일종인 코스메슈티컬을 경험한 소비자들 중 94%가 재구매의향을 가지고 있을 정도로 만족도가 높았고 Jang *et al.* (2012)의 연구에서도 일반화장품에 비해 기능성화장품에 대한 소비자 만족도가 대체로 높았다. 그러나 Choi & Hong (2005)의 연구에서는 응답자의 절반에 못 미치는 47.1%가 기능성 화장품에 대해 매우 만족 또는 대체로 만족하는 정도였다. 또한 Park *et al.* (2014)의 연구와 Yun & Kweon (2004)의 연구에서는 소비자 만족도 점수가 5점 만점에 3점을 약간 넘는 수준에 불과하여 기능성화장품에 대한 소비자 만족도가 높다고 보기는 어렵다. 응답자들이 만족하지 못하는 이유는 화장품의 효과를 크게 느끼지 못했거나 기능에 대한 확신이 없어서, 또는 부작용을 겪어서인 것으로 나타나고 있다. Yun & Kweon (2004)의 연구에서는 기능성 화장품 사용자의 64.4%가 피부홍조나 가려움, 피부 트러블 등의 부작용을 경험한 것으로 나타났다.

기능성화장품 매출 촉진을 위한 연구들(Shim & Kim, 2008; Meng & Pan, 2012; Phaiboon-Udomkarn & Josiassen, 2014)은 정교한 방법론을 적용해 소비자를 설득하는 방법을 찾아내는 데 초점을 맞추고 있다. Phaiboon-Udomkarn & Josiassen (2014)은 기능성화장품에 대한 소비자의 위험지각을 낮추는 다양한 방법을 탐구하고 의료인 등 전문가의 이미지를 빌려오거나 판매원의 전문성을 높이는 방법 등이 효율적이라는 것을 제안하였다. Sim & Kim (2008)과 Kim & Han (2018)은 소비자의 코스메슈티컬 구매의도를 높이기 위해 브랜드 신뢰도와 판매원 이미지를 제고하는 것이 가장 필요하다는 결론을 내렸다. Meng & Pan (2012)의 연구에서는 소비자가 기능성화장품 광고에서 제품의 효과와 유용성을 지각하도록 만드는 것이 중요함을 발견하였다.

기능성화장품의 매출촉진을 위한 연구에 비해 기능성화장품의 표시나 광고 문제를 분석한 연구는 거의 없는 실정이다. 기능성화장품은 속성상 의약품과 일반화장품의 중간에 위치하여 성분이나 효능을 과장하여 의약품의 기능을 하는 것처럼 소비자를 오도해 논란이 많은 분야임에도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 매우 드물다. 미국에서 행해진 Turnbull (2016)의 연구 외에 국내에서는 Lee (2002)

와 Song & Kim (2014)의 연구가 있을 뿐이다. Turnbull (2016)은 미국 화장품 시장의 규제관련 담당자들과 화장품 사업자들을 대상으로 미국의 기능성화장품 규제제도에 대한 인식을 조사하였다. 응답자들은 자율적 화장품 등록 프로그램(Voluntary Cosmetic Registration Program, VCRP)을 통하여 규제기관인 FDA에 제품을 등록하는데 매출증진과 경쟁력 확보를 우선시하다 보니 과도한 표현을 하게 된다고 하였다. 응답자의 2/3정도는 85%가 홍조 감소 경험, 깊은 주름 유의하게 감소, 2주 안에 눈썹이 자라남, 유전자 활동 강화, 성장 단백질 생성과 같은 표현이 문제가 될 수 있다는데 동의하였다. 또한 응답자들은 코스메슈티컬의 확장에 따라 화장품과 의약품의 다시 정의하고 코스메슈티컬에 대한 독립적인 표시·광고 규정을 만드는 것이 필요하다고 지적하였다.

Lee (2002)는 시장규모에 따라 상위 29종의 기능성 화장품을 선정 후 일간지와 여성잡지에 실린 광고를 분석한 후 지나친 과장과 모호한 표시를 통해 의약품으로 오인하게 하는 광고가 일반화된 현상이라고 하였다. 임상테스트 내용이나 보증내용이 모호한 것은 물론, 구체적 설명이 없는 자연산 성분 또는 천연성분이라는 표현, 부수적인 극소량의 성분을 주성분으로 표현하는 것이 대표적인 모호한 표시의 사례이다. 이 외에도 심신기능 강화, 피부노화의 원인 유해산소 제거, 호르몬 분비 촉진, 세포재생 및 세포증진, 피부치료 전문, 신진대사와 혈액순환 촉진 등 의약품으로 오인하게 할 수 있는 표현들이 다수 사용되고 있는 것으로 나타났다.

일반 화장품과 달리 기능성화장품은 의료적 효능이 있기 때문에 소비자들이 이를 의약품으로 오인하는 경우가 발생할 수 있다. 의료적 효과는 긍정적인 측면도 있지만 잘못 사용할 경우 부작용이 발생할 수 있음을 의미한다. 또한 의료효과를 기대하며 기능성화장품에 과도한 의료효과를 기대하다가 적절한 치료시기를 놓쳐 상황이 악화되는 사례도 발생할 수 있다. Song & Kim (2009)은 우리나라 코스메슈티컬 시장 현황을 진단하면서 기능성 화장품을 성형을 대체할 수 있는 정도의 효능을 갖는 것으로 과장하는 표시, 광고의 문제점을 지적하고 공식적 인증과 임상데이터가 없는 광고에 대한 규제가 필요함을 역설하였다. Lee (2018)도 소비자들의 안티 폴루션 화장품에 대한 인식을 조사한 후 소비자 만족을 위해서는 과학적 근거 자료에 기반한 표시·광고 전략이 필요하다고 주장하였다.

현재 우리나라에서 화장품 표시와 광고에 대한 규제는 화장품법에 따라 식품의약품안전처에서 주관하고 있다. 식약처는 다음과 같은 경우 화장품 표시와 광고에 대해 심사한다. 첫째는 화장품이 각종 질병 치료에 효능·효과가 있는 것처럼 광고하거나 거짓 체형기를 이용해 광고하는 경우, 허가받은 내용과 다르게 광고·판매 하는 행위가 발생하고 이에 대한 신고가 접수된 경우이다. 두 번째는 특정 성분이나 효능에 대한 과장이나 허위가 사회적 이슈가 될 정도로 커진 경우이다. 이러한 상황은 식약처가 직접 판단해 점검하고 그 결과를 온라인 불법 유통 신고 게시판을 통해 발표한다.

화장품 표시 및 광고에 대한 심사기준은 부당한 표시·광고 행

위 등의 금지에 관한 화장품법 13조에 나와 있는데 그 내용은 1) 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고 2) 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있거나 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사결과와 다른 내용의 표시 또는 광고 3) 천연화장품 또는 유기농화장품이 아닌 화장품을 천연화장품 또는 유기농 화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고 4) 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고 의 4가지 이다. 심사기준이 객관적으로 애매할 수밖에 없는 '소비자가 잘못 인식할 가능성'으로 표기되어 있는데 이를 좀 더 명확히 하고자 화장품법 13조에 대한 시행세칙 제22조 2항에서 화장품 표시·광고시 준수사항에서 금지하는 광고에 대한 내용을 다음과 같이 11개로 세부적으로 제시하고 있다.

2. 화장품 표시·광고 시 준수사항

가. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용, 제품의 명칭 및 효능·효과 등에 대한 표시·광고

나. 기능성화장품, 천연화장품 또는 유기농 화장품이 아님에도 불구하고 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 관하여 기능성화장품, 천연화장품 또는 유기농 화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고

다. 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관·연구기관 또는 그 밖의 자(할랄 화장품, 천연화장품 또는 유기농 화장품 등을 인증·보증하는 기관으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기관은 제외)가 이를 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표시·광고 (다만, 법 제2조 제1호부터 제3호까지의 정의에 부합되는 인체 적용시험 결과가 관련 학회발표 등을 통하여 공인된 경우에는 그 범위에서 관련 문헌을 인용할 수 있으며, 이 경우 인용한 문헌의 본래 뜻을 정확히 전달하여야 하고, 연구자 성명·문헌명과 발표 연월일을 분명히 밝혀야 함)

라. 외국제품을 국내제품으로 또는 국내제품을 외국제품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고

마. 외국과의 기술제휴를 하지 않고 외국과의 기술제휴 등을 표현하는 표시·광고

바. 비교 대상 및 기준을 분명히 밝히고 객관적으로 확인될 수 있는 사항만을 비교하여 제시하는 표시·광고(배타성을 띤 "최고" 또는 "최상" 등의 절대적 표현의 표시·광고는 금지)

사. 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표시·광고

아. 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 않은 광고, 화장품의 범위를 벗어나는 표시·광고

자. 저속하거나 혐오감을 주는 표현·도안·사진 등을 이용하는 표시·광고

차. 국제적 멸종 위기종의 가공품이 함유된 화장품임을 표현하거나 암시하는 표시·광고

카. 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방한다고 의심이 되는 표시·광고

화장품법 13조와 시행세칙 22조의 2항의 핵심은 명백한 허위가 아니더라도 '소비자가 잘못 인식할 우려'가 있는 표시와 광고를 해서는 안 된다는 것이다. 소비자가 화장품의 효능이나 성분, 원산지, 제조방법, 인증, 명칭 등에 대해 사실이 아닌 것으로 오해할 만한 어떤 표현을 해서는 안 된다는 것이다. 그러나 소비자를 속이거나 소비자가 오해하거나 속을 우려를 판단하는 것은 극히 주관적일 수밖에 없다. 어떤 정보나 메시지에 대한 이해 정도나 평가는 정보를 제공하는 정보원이나 표현방법뿐만 아니라 그것을 수용하는 소비자들에 따라서도 달라지기 때문이다. 그러므로 시장상황과 소비자의 여건에 따라 어떤 표현이 소비자로서 하여금 '오해'나 '오인'을 하게 만드는지를 계속 검토하고 감시하는 것이 필요하다. 아울러 규제 일변도의 정책이 관련 산업의 성장을 저해하지 않도록 사업자과 소비자, 시장감시기관이 모여 적절한 수준에서 함께 소비자의 '오해'나 '오인'의 가능성을 판단할 필요가 있다.

본 연구는 이에 화장품에 대한 표시광고 중 의약품 오인으로 식품의약품안전처에 적발된 광고사례를 분석하여 위반광고의 문제점을 파악하고 개선방안을 제안하고자 한다. 기능성화장품은 속성상 의약품으로 오인될 가능성이 많은데 제조업자나 판매자의 의도적인 과장이나 오도가 더해지면 소비자들이 합리적인 선에서 이를 이해하고 선택하기가 더욱 어렵게 된다. 기능성 화장품 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 소비자들이 화장품과 의약품의 경계를 이해하고 합리적인 선택을 할 수 있도록 투명하고 객관적인 정보를 많이 제공할 수 있어야 한다. 이에 기능성 화장품의 표시와 광고를 지속적으로 분석하고 필요한 경우 규제하거나 소비자에게 판단 가이드 라인을 교육하는 것이 필요하다. 의약품오인 광고 위반사례를 분석하여 문제점을 파악하면 소비자의 합리적인 선택을 돕고 나아가 표시 광고 종사자들도 표시광고 기준을 명확하게 이해하고 준수할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것이다.

Methods

본 연구는 화장품 표시·광고 중 소비자들이 의약품으로 오인할만한 사례에 대해 분석하고 이를 개선하기 위한 방안을 제시하기 위한 것이다. 본 연구의 자료는 식약처에서 행정처분 공고를 받은 것으로 공표된 표시·광고 중 식약처의 의약품안전나라(의약품종합정보시스템)에 2019년 9월 23일자로 남아있는 자료 중에서 선택하였다. 식약처 자료에서는 업체명과, 업종, 소재지, 처분일, 종료일, 위반내용, 처분사항, 근거법령을 확인할 수 있으나 자료가 일정 기간별로 정리되어 있지는 않다. 그리고 데이터 기록 담당자에 따라 위반

내용을 자세하게 적은 경우도 있으나 단순히 '화장품법 13조 위반'과 같이 근거법령만을 표시해 놓은 것도 많아 해당광고의 구체적인 위반내용이 어떤 것인지 확인하기 어렵다. 표시광고법 위반으로 행정처분 공고를 받은 후 9월 23일에 식약처 사이트에 남아있는 위반건수는 총 407건인데 이 중 화장품법 13조에 근거하여 의약품으로 오인될 우려가 있는 것으로 적발된 것은 141건이다. 본 연구에서는 이 141건의 광고에 대해 보도자료와, 제조업자 및 판매자 사이트, 소비자 리뷰 콘텐츠 등을 확인하여 표시·광고의 구체적인 내용을 추가로 일일이 확인하였다. 적발 건수당 여러 제품의 광고가 포함되는 경우가 있고 하나의 제품이 여러 조항을 위반하는 경우도 있어 최종적으로 확인이 가능한 표시·광고는 적발건수로는 141건이나 제품수로 보면 237개였다. 최종분석은 행정처분 후 광고가 아예 모든 사이트에서 삭제된 19개를 제외한 218개 제품광고를 가지고 진행하였다.

최종적으로 선정된 218개 제품을 기준으로 먼저 화장품 종류와

위반조항, 행정처분 수위, 그리고 제품의 주요 효능과 성분을 요약하였다. 먼저 화장품 종류는 페이스용 화장품과 헤어용, 바디용, 기타로 크게 나누고 페이스용은 다시 클렌저와 기초제품, 색조제품, 기타로 구분하여 빈도를 표시하였다. 위반조항은 관련법 10조와 시행세칙 22조 위반품목과 관련법 10조 시행세칙 19조 위반품목으로 구분하여 제시하였고 행정처분 수위는 광고중지와 영업중지로 나누어 제시하였다. 해당 제품이 주장하는 효능은 피부재생과 피부회복, 피부 활성화, 피부보습으로 크게 구분하고 각 효과를 위해 표시한 관련 성분의 빈도를 제시하였다. 다음에는 표시·광고의 내용 중 의약품 오인의 우려가 있는 내용을 효능을 표현하는 텍스트와 이미지 중심으로 분석하였다. 타겟 효능에 대한 표현은 트러블 완화, 피부 재생, 항노화, 면역력 강화의 4가지로 분류하여 문제점을 분석하였고 아울러 표현방법에 대한 문제도 사용 전·후 비교사진 게시, 표시 위반, 금지된 용어와 이미지의 사용 세 가지로 나누어 정리하였다.

Table 1. Cosmetic category and types violating cosmetic advertisement law

Category		Product type	No.	%	Category	Product type	No.	%	
Face products	Cleanser	Foam	9	4.1	Hair products	Shampoo	8	3.7	
		Gel/Moose	1	0.5		Ample	2	0.9	
	Cleanser subtotal		10	4.6			Mist	2	0.9
	Skin-care	Toner	11	5.0			Hair dyes	3	1.4
		Emulsion	2	0.9	Hair subtotal		15	6.9	
		Essence	36	16.5	Body products	Washer	6	2.8	
		Cream	50	22.9		Lotion	2	0.9	
		Sun cream	4	1.8		Cream	10	4.6	
		Skin Oil	2	0.9		Mask	2	0.9	
		Ample	18	8.3		Gel/Moose	4	1.8	
		Mist	7	3.2		Oil	3	1.4	
		Gel	3	1.4		Pack	2	0.9	
		Set	3	1.4		Mist	1	0.5	
	Skincare subtotal		136	62.4	Body subtotal		30	13.8	
	Make-Up	Makeup base	1	0.5	Others		1	0.5	
		Foundation	5	2.3					
		Lipstick	1	0.5					
	Make-up subtotal		7	3.2					
	Others	Facial mask	16	7.3					
		Peeling gel	2	0.9					
		Perfume	1	0.5					
	Others subtotal		19	8.7					
Face subtotal		172	78.9						
Total							218	100	

분석 내용에 근거하여 의약품 오인의 우려가 있는 표시·광고의 문제 점을 요약하고 앞으로의 개선방안에 대해 제언하였다.

Results & Discussion

1. 위반광고의 화장품 종류와 위반조항

먼저 적발된 218개 화장품의 종류를 보면 다음 Table 1과 같다. 분석대상 화장품은 크게 페이스용과 헤어용, 바디용 제품으로 나뉘고 페이스용 제품은 기초제품과 색조제품, 클렌징 제품, 기타의 네 가지 종류로 크게 구분된다. 행정처분을 받은 제품 중 페이스용 제품이 78.9%로 가장 많았고 그 다음은 바디용품 13.8%, 헤어용품 6.9% 순이었다. 페이스용 제품 중에서는 79%가 기초 제품이었고 클렌징 제품이 5.8%, 색조제품이 4.1%, 기타가 11%였다. 헤어용품 중에서는 샴푸가, 바디용품 중에서는 크림류가 가장 많았다. 페이스용 기초제품에 속하는 크림류와 에센스류, 앰플류 기초제품은 104건인데 이 세 제품이 전체 적발건수의 거의 절반인 47.7%를 차지하고 있어 이 제품군에서 의약품 오인의 표시·광고가 발생할 가능성이 높음을 시사한다.

의약품 오인 표시·광고로 행정처분을 받은 제품 중 분석대상인 218개 제품이 위반한 조항은 Table 2와 같다. 하나의 조항만 위반한 경우가 169건으로 75.4%이고 두 개 조항을 위반한 경우가 44건 (19.6%), 세 개 조항을 위반한 경우가 9건(4.0%)이다. 화장품책임판매업종의 화장품법 제13조 및 화장품 시행규칙 제22조에서 제2항

가목 '의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용, 제품의 명칭 및 효능·효과 등에 대한 표시·광고를 하지 말 것'이라는 항목 위반건수가 163건으로 전체의 55.4%를 차지할 정도로 가장 많다. 시행세칙 22조 2항 가목만 위반한 건수가 113건이지만 이와 함께 다른 항목을 이중, 삼중으로 위반한 건수까지 합치면 163건에 달한다.

두 번째로 높은 비율을 차지하는 것은 사목 '소비자 오인' 항목으로 해당항목 단일위반건수가 42건, 중복 위반건수가 36건으로 총 78건(26.5%)이다. 2개 이상의 조항을 위반한 건수 중에서 가목과 사목을 위반한 건수는 33건으로 전체 위반건수의 14.7%를 차지한다. 사목은 '사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것'이라는 조항이다. 의약품 오인 광고의 대부분이 22조 나목이나 다목, 바목과 같이 해석이 비교적 명백한 조항보다 가목과 사목처럼 해석기준이 불분명한 조항 위반으로 적발된 것을 알 수 있다. 시행세칙 다목의 불분명한 의료기관과 의료인의 추천이나 카목의 경쟁사 비방으로 적발된 광고는 하나도 없었다.

Table 3에 정리한 바와 같이 적발된 218개 제품에 대한 행정처분은 모두 220건이다. 이 중 가장 높은 행정처분 비율이 가장 높은 처분은 해당제품 광고업무정지 3개월로 전체의 58.2%를 차지한다. 판매업무 정지 처분을 받은 제품의 비율은 2.3%에 불과하고 3개월을 초과하는 해당제품 광고업무 정지처분을 받은 제품도 10.5%에 불과하다. 광고업무정지 3개월 처분은 대부분 화장품법 제13조 및 화장품 시행규칙 제22조 각2호 가목인 '의약품 오인'의 경우 해당하는 표

Table 2. Articles violated by cosmetic advertisement as revealed by KFDA

Law & Rules	Item	Contents of violation	No.	%
Article 13 (law)	Ga	Medical misconception	113	50.4
	Na	Functional misconception	4	1.8
	Sa	Consumer misconception	42	18.8
	Ba	Cliquish advertising	2	0.9
	Ah	Ads. of unidentified cosmetics	8	3.6
	1 Violation subtotal		169	75.4
	2 Item violation	Ga & Na	5	2.2
		Ga & Da	3	1.3
		Ga & Ba	2	0.9
		Ga & Ah	6	2.7
		Ga & Sa	24	10.7
		Ga & Ca	1	0.4
		Sa & Ah	2	0.9
		Ba & Sa	1	0.4
	2 Violations subtotal		44	19.6
	3 & more item violation	Ga, Na, & Sa	1	0.4
		Ga, Na, Sa, Ah	8	3.6
	3 Violations subtotal		9	4
Article 10 (law) & 19 (enforcement rules)	Labelling and marking of cosmetic packaging		2	0.9
Total			224	100

시·광고를 한 경우이다. 가목을 제외하고 하나만 위반했을 경우에는 2개월, 가목을 포함해 두 개 이상을 위반했을 경우 대체로 광고업무 정지 3개월 이상의 처분을 받는 것으로 나타난다.

가장 과중한 처분인 3개월간의 전품목 판매업무정지 처분을 받은 표시·광고는 헤어 염료 제품에 대한 것으로 기능성화장품으로 심사 가 완료되지 않은 해당제품을 기능성제품인 것처럼 판매하여 화장품법 제4조 제1항을 위반한 것으로 적발된 것이다. 이는 외국에서 수입한 오일 제품으로 수입화장품 판매시 의약품으로 오인할 수 있는 표현을 사용하여 화장품법 제13조 및 화장품 시행령 제22조 제2호 가목을 위반하였다. 판매업무정지 15일과 1개월 7일 처분을 받은 제품은 동일업체의 헤어 염료 제품으로 수입화장품 포장의 기재·표시 등에 관한 화장품법 제10조 및 화장품 시행령 제19조를 위반한 것이다. 의약품 오인 우려만으로 적발된 표시·광고보다 기능성화

장품이 아닌 것을 기능성화장품인 것처럼 명백히 허위로 표시했거나 수입품에 대한 표시를 잘못된 경우 행정처분 수위가 높아지는 것을 알 수 있다.

다음은 218개 제품의 표시·광고에 나타난 제품의 성분을 분석하였다. 분석대상 자료에서 확인이 가능한 성분은 모두 379개에 달할 정도로 매우 다양하였다. 379개 성분 중 5회 이상 나타난 성분만 정리하면 Table 4와 같다. Table 4를 보면 빈도가 높은 상위 10가지 성분이 183회에 걸쳐 나타나 전체의 48.3%를 차지하고 있다. 가장 많이 광고되는 성분은 시카류이다. 이는 병풀, 마데카, 센텔라 등 다양한 이름으로 불리며 분석 대상 제품 광고에서 44회 나타난다. 다음은 히알루론산(AHA, BHA, PHA)과 복합단백질류(펩타이드, 아미노산, 글루타치온 등)로 각각 20회와 18회 나타나고 있다. 이 외에 10회 이상 나타나는 성분은 인체유래단백질류(EGF, FGF, KGF,

Table 3. Administrative penalty for the advertisements as revealed by KFDA

Disposition penalty	Category	Period	No.	%
Suspension of sales	All items	3 months	1	0.5
	Uncovered items	15 days	1	0.5
		1 month and 7 days	1	0.5
		2 months	2	0.9
		3 months	1	0.5
Subtotal			6	2.3
Suspension of the advertisement	Uncovered items	1 month	1	0.5
		2 months	62	28.2
		3 months	128	58.2
		4 months	1	0.5
		4 months and 15 days	22	10
Subtotal			214	97.7
Total			220	100

Table 4. Ingredients involved in cosmetic advertisement as revealed by KFDA

Effect	Category	Ingredients	No.	%
Skin repairing	Natural extract	Cica, Madeca, Centella etc.	44	24.0
Skin repairing	Protein	Hyaluronic acid (AHA, BHA, PHA)	22	12.0
Skin repairing	Protein	Protein complex (Peptide, Amino acid, Glutathione, etc.)	20	10.9
Skin repairing	Protein	Human-origin proteins (EGF, FGF, KGF, VGF, VGEF)	18	9.8
Skin activating	Protein	Collagen	12	6.6
Skin repairing	Vitamin	Vitamin	11	6.0
Skin repairing	Natural extract	<i>Houttuynia cordata</i>	11	6.0
Skin hydrating	Protein	Ceramide	10	5.5
Skin repairing	Vitamin	Panthenol	7	3.8
Skin whitening	Vitamin	Niacinamide	6	3.3
Skin repairing	Natural extract	Arnica	6	3.3
Skin repairing	Natural extract	Mugwort extract	6	3.3
Skin repairing	Protein complex	Scolofendracin	5	2.7
Skin repairing	Natural extract	Calendula oil	5	2.7
Total			183	100

VGF, VGEF), 콜라겐류, 비타민류, 어성초류, 세라미이드이다.

상위 10개 성분들 대부분은 의로나 제약업계에서 상처치료나 피부보습 및 피부재생을 위해 사용하던 성분들이다. 특히 히알루론산이나 펩타이드, 글루타치온, EGF등은 피부내에 존재하는 성분이거나 체내에서 합성되는 항산화제나 단백질 같은 것들이다. 예전에는 이런 성분은 가격이 비싸거나 합성하기가 어려웠고 또 외부에서 피부에 흡수시키기 위해서 특별한 기술이 필요했기 때문에 주로 제약업체에서 의약품으로 생산해 유통해왔다. 그러나 원료의 추출과 합성, 주사기술이 향상되면서 화장품 형태로 개발되고 있다. 분석 대상 자료에서는 이들 성분이 대개 손상된 피부를 회복시키는 효과/효능이 있는 것으로 광고하고 있고 카테고리상 '단백질' 성분 또는 '천연 추출물'로 표현되고 있다.

2. 의약품 오인 표시·광고의 효능 표현

의약품 오인으로 행정처분을 받은 표시·광고에서 소비자오인의 핵심은 제품의 효능에 관한 것이라고 할 수 있다. 그러므로 소비자들이 일반 화장품에 기대하는 수준을 넘어 의약품과 같은 수준의 치료를 하는 것으로 제품의 효능을 오인할 우려가 있는지를 판단하는 것이 중요하다. 사업자들은 다양한 이미지와 용어를 사용하여 효능의 수준을 과장하거나 오해할 수 있게 만들고 종종 의약품 수준의

효과를 암시하기 때문이다. 여기에서는 분석대상 자료를 타겟 효능과 효능 표현방식에 따라 Table 5와 같이 정리하고 자주 나타나는 소비자가 오인할만한 효능 표현 사례를 제시하였다. Table 5에 따르면 의약품 오인 광고에서 가장 많이 강조하는 효능은 피부 트러블 개선과 피부재생효과, 항노화 효과, 면역력 증진 효과 순서로 각각 93, 70, 66회, 44회 나타나고 있다. 의약품 오인의 우려가 있는 화장품은 일반 화장품보다 기능성화장품일 가능성이 높기 때문에 일반 화장품에 비해 효능을 강조하는 것은 자연스럽다. 그러나 소비자들이 의약품에 준하는 효능을 기대하도록 만드는 명백하고 의도적인 표현들이 나타나고 있다.

1) 트러블(뾰루지, 아토피, 여드름) 개선 & 가려움 완화

뾰루지나 아토피, 여드름 개선과 관련된 트러블을 완화 또는 상태를 개선시킨다는 효능은 의약품 오인 위반광고에서 가장 자주 강조되는 표현이다(Table 5). 트러블이 가라앉고 '여드름이 진정된다'는 표현을 하거나 아예 '여드름 화장품'이라는 용어를 사용하기도 하였다. '아토피 알러지 탈출'이라는 표현으로 아토피를 치료했다는 암시를 주는 표현도 있었다. 제품을 사용하고 나서 여드름이 가라앉거나 아토피에 효과가 있었다는 소비자 후기를 옮겨 게재하기도 하였다. 여드름이나 아토피는 의료적 처치가 필요한 부분임에도 불구하고

Table 5. Cosmeceutical effect expression of KFDA-revealed advertisements

	Expression and words used in advertisements	No.	%
Expression of target effect	Care of skin trouble (pimple, atopy, acne) & relaxing itchy	93	19.4
	Skin repairing (recovering scar, scar management, skin barrier protecting, skin turn-over cycle management)	70	14.6
	Anti-aging (wrinkle reduction, skin tightening)	66	13.8
	Immune enhancement (anti-inflammatory, anti-bacterial, anti-cancer)	44	9.2
	Reducing of skin fever (face flush, congenital fever)	28	5.8
	Diet (cellulite reducing, swelling relief)	23	4.8
	Moisturizing (dead skin cell relaxing, skin texture management)	23	4.8
	Whitening/blemish control	19	4.0
	Blood circulation improving, fatigue recovery	20	4.2
	Alopecia (prevention/relaxing), hair growth, management of hair thickness	14	2.9
	Detox/body wastes removing	11	2.3
	Sebum control/pore tightening	8	1.7
	Chest volume up	2	0.4
	Exaggerated before and after picture/writing fake reviews	11	2.3
Expression mode	Insisting no harmful ingredients at all	6	1.3
	No information of functional ingredient or location, misinformed on usage & capacity, misuse of the FDA's official permission	6	1.3
	Use of banned words like a 'best of the best', 'excellent', 'top'	4	0.8
	Tactful fakery using pregnancy/fetus	3	0.6
	Insisting post-treatment skin care	2	0.4
	Use of doctor and medical care	2	0.4
	Others, unidentified	25	5.2
	Total	480	100

고 '탈출'이나 '가라앉다' 또는 '효과를 봤다', '상처가 치료되었다' 라는 식의 표현 때문에 소비자들은 화장품으로 치료 또는 완치의 효과를 볼 수 있는 것처럼 느낄 수 있다

2) 피부재생(상처회복, 흉터개선, 피부장벽 강화, 턴오버주기 개선)

의약품 오인으로 적발된 표시·광고에서 두 번째로 자주 언급되는 효능은 피부재생과 관련된 내용이다(Table 5). 상처회복, 흉터개선, 피부장벽 강화, 턴오버주기 개선 등의 용어도 피부재생을 암시하는 내용들이다. 진피층의 세포 구조를 그림으로 보여주면서 '세포활성화, 세포성장 활발, 피부층 재생'이라고 표현하거나 '피부 세포 재생에 뛰어난/탁월한 효과'라는 표현, '손상된 피부 집중 재생을 위한 수면케어 마스크'라는 표현 등 피부세포를 재생시키는 놀라운 효과가 있는 것처럼 묘사하고 있다. '세포'라는 생물학적 용어와 '재생'이라는 치유를 암시하는 용어의 혼합은 소비자로 하여금 자연스럽게 의료적 효과를 상상하게 만든다. 또한 '26분만에 진피층 도달', '상처치유에 도움'과 같은 용어를 사용하여 소비자들이 제품을 치유효과가 있는 의약품으로 오인할 소지를 만들고 있다.

3) 항노화 기능(주름, 탄력 강화)

피부와 관련된 노화의 대표적인 증상은 주름과 피부의 탄력 약화이다(Table 5). 피부보습이 주름예방과 탄력유지에 효과가 있는 것으로 알려져 있기 때문에 보습기능을 강화하면 피부노화 예방 또는 노화방지에 도움이 된다고 말할 수 있다. 다만 이미 노화의 증상인 주름이 생겼거나 탄력이 약화된 경우 이를 개선할 수 있는 효능, 예를 들어 지나친 리프팅(lifting) 효과를 기대하게 만드는 표현들이 문제가 되고 있다. 한 제품은 제품이 '양약주사'에 해당하는 효과가 있는 것처럼 광고하였고 또 다수의 광고가 효과가 과장된 사용전후 사진이나 후기를 제시하였다. 또 '금사 리프팅 케어'라는 단어를 사용해 '실 리프팅 수술'효과를 연상하게 만드는 광고도 문제가 있는 것으로 나타나고 있다. '주름이 채워지고 속눈썹이 자라는 역주행 대란템'과 같은 표현도 이미 생긴 주름을 개선할 수 있는 효과가 있는 것으로 소비자들이 오인할 소지가 있다.

4) 면역력 증진(항염, 항균, 항암 효과)

면역력이라는 단어는 소비자들의 명백하게 의료용어로 인식하는 용어이다. 항염, 항균이라는 용어도 마찬가지이다. 따라서 의약품 오인 광고 중 면역력 증진이나 항염, 항균 효과라는 용어를 사용한 광고들은 소비자 입장에서는 가장 의약품으로 오인할 우려가 큰 광고라고 할 수 있다. 그런데 이런 효능이 피부트러블 개선, 피부재생, 항노화 기능에 이어 4번째로 많이 언급되고 있으며 44회나 사용되고 있다(Table 5). 관련 표현을 보면 '피부 면역력 향상 Immunity Upgrade', '세균에 감염이 되거나 면역반응을 통해 생긴 염증을 가라앉히는데 도움', '세균에 의한 질병 예방에 도움', '소염작용, 염증 완화작용, 항균 작용을 하며~' 등 병의원에서 할만한 표현들을 하고

있다. 심지어 '암세포 등을 죽이는 전자파의 일종'이라는 표현으로 항암 효과를 연상하게 하는 표현도 존재하였다.

5) 기타 효능(피부열 감소, 다이어트 효과, 혈행개선 등)

의약품 오인광고의 표현들 중 피부열 감소와 혈행개선, 다이어트 효과, 미백효과/잡티제거라는 표현도 20회 이상 나타나고 있다. 피부열 감소에 대해서는 '얼굴이 후끈거리고 가려웠던 게 없어져서 감탄이~'라는 표현이나 '피부온도 감소'라는 표현이, 다이어트 효과에 대해서는 '원적외선 방식으로 얼굴에 미세한 진동을 일으켜 피부에 스며들 수 있도록 도와줍니다'와 '붓기제거'라는 표현이, 혈행 개선에 대해서는 '혈액 순환 활성화', '두피의 혈액순환을 원활히 하고~', '혈액 순환을 촉진하고 해열, 항균 작용을 함' 과 같은 표현이, 미백 효과/잡티제거에 대해서는 '24시간 지속적이고 효과적인 화이트닝을 원할 때', '기미 검버섯 원인, 검버섯 없애는 방법', '독특한 라이트 리플렉팅 콤플렉스가 피부 나이를 되돌려 빛나게 하고~', '기미, 주근개 등의 색소침착 완화'라는 표현이 사용되고 있다.

의약품 오인 광고에서 강조하는 효능 외에 표현방식에 있어서의 문제점을 살펴보면 다음 Table 5와 같다. 가장 문제가 되는 것은 효과가 과장된 사용 전·후 사진이나 후기를 제시하는 것이다. 적발된 의약품 오인 광고에서 화장품 사용 후 주름이 퍼지거나 탄력 또는 홍조가 개선된 효과를 시각적으로 제시한 경우가 11회 나타났다. 다음은 특정 유효성분을 제외했다고 주장하는 표현이 6회, 기능성 성분 또는 소재지를 표시하지 않거나 용법용량을 다르게 기재하는 등 표시위반 관련 사례가 6회, '최상', '탁월', '최고'라는 금지된 표현을 사용한 사례가 4회로 나타났다.

1) 사용 전·후 비교사진이나 후기 게시

화장품법 시행세칙에 따르면 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표현은 금지되어 있다. 그런데 전체적으로 보아 소비자가 오인할 가능성이 큰 트러블(뽀루지, 아토피, 여드름) 개선효과를 보여주는 사진과, 피부열(홍조, 태열)과 주름이 눈에 띄게 감소된 사진, 가슴볼륨이 확대된 사진, 미백 효과가 과장된 화장품 사용전후 사진이 여전히 사용되고 있었다. 효과를 구체적으로 이야기하지 않더라도 화장품 사용 전후의 비교사진은 소비자들이 의약품 수준 이상의 효과를 기대하게 만들 정도로 과장되어 있다. 또한 여드름이나 피부 트러블이 해결되었다는 내용의 소비자 체험 후기도 게재하고 있다. 광고에 따라 개인에 따라 효과에 차이가 있을 수 있다는 문장이 작게 추가되어 있는 경우도 있었다.

2) 표시 위반

표시 위반으로 분류된 6건은 화장품법 제10조 및 시행령 제19조 위반에 해당하는 것들이다. 제조회사의 소재지를 기재하지 않았고, '

기능성화장품'이라는 글자를 기재하지 않았으며, 용법·용량을 심사받은 내용과 다르게 기재한 것이 문제가 되었다. 이 외에도 제품 포장에 '사용할 때 주의사항'중 일부 '공통사항'을 기재하지 않았거나 제품포장에 용법·용량을 기능성화장품 심사받은 용법·용량과 다르게 기재하였고, 사용할 때 주의사항을 [화장품법 시행규칙] 제19조 제3항과 다르게 기재하였으며, 바코드를 기재하지 않은 경우도 있다. '식약처 의약품 정식허가'라는 표현이 소비자 오인의 가능성이 있어 지적되었는데 이는 소비자들이 기능성화장품과 달리 '의약품'이라는 단어를 의약품과 혼동할 우려가 있기 때문인 것으로 보인다.

3) 금지된 용어와 이미지의 사용

화장품법 시행세칙 22조 2항 바목에 따르면 경쟁상품과 비교하여 최고 또는 최상이라는 표현을 사용할 때는 이를 정확하게 확인할 수 있는 수치 등을 제시하도록 되어 있다. 그런데 이런 근거 없이 최고/최상이라는 절대적인 표현이 사용되고 있다. 또한 시행세칙 22조 2항 다목에 '의사·치과의사·한의사·약사·의료기관·연구기관 또는 그 밖의 자(할랄 화장품, 천연화장품 또는 유기농 화장품 등을 인증·보증하는 기관으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기관은 제외한다)가 이를 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 표현을 하지 못하게 되어 있음에도 불구하고 '의사, 의료기관이 개발, 사용하고 있다'는 내용이나 이를 암시하는 표현도 나타나고 있다. 나아가 '임산부는 물론 우리 아이까지 사용할 수 있는 안전한 성분'과 같은 객관적으로 확인되지 않은 표현을 사용하여 소비자들이 화장품을 의약품으로 오인하고 안전성을 과신하게 만들 우려를 낳고 있다.

Conclusion

식품의약품안전처에 의약품 오인으로 행정처분을 받은 표시·광고 사례를 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 해당 화장품 중 78.9%가 페이스용 화장품이고 이 중 79%가 기초제품인 것으로 나타났다. 특히 기초제품 중 에센스와 크림류, 앰플류 제품이 거의 절반인 47.9%에 달해 이들 제품 유형에서 의약품 오인 우려가 많이 발생함을 알 수 있다. 위반조항은 대부분 화장품법 13조, 시행세칙 22조 2항의 가목이고 가목만 위반하거나 가목과 다른 항목을 중복 위반한 경우가 전체 위반건수의 73%에 해당하였다. 의약품 오인 표시·광고에서 제시된 성분은 379개에 달할 정도로 매우 다양하였으나 가장 많이 등장한 성분은 시카류(베타글루칸, 마데카, 센텔라), 히알루론산(AHA, BHA, PHA), 복합단백질류(펩타이드, 아미노산, 글루타민 등), 인체유래단백질류(EGF, FGF, KGF, VGF, VEGF), 콜라겐류, 비타민류, 여성초류, 세라마이드 순이었다. 의약품 오인 표시·광고에 대한 행정처분은 판매업무증지가 2.3%였고 대부분 해당제품광고업무증

지 처분을 받았는데 3개월 이하 중지가 87.2%로 대다수를 차지하였다.

의약품 오인 표시·광고에서 가장 많이 강조하는 효능은 피부 트러블 개선과 피부재생효과, 항노화 효과, 면역력 증진 효과 순서로 각각 93, 70, 66회, 44회 나타났다. 의약품 오인의 우려가 있는 화장품은 일반 화장품보다 기능성화장품일 가능성이 높기는 하나 소비자들이 의약품에 준하는 효능, 때로는 그 이상의 효과를 기대하도록 만드는 명백하고 의도적인 표현들이 다수 나타나고 있다. 표현방식에 있어서도 효과가 과장된 사용 전·후 비교사진이나 후기를 제시하여 소비자들이 직관적으로 과도한 효능을 기대하도록 만들거나 특정 유해성분을 제외했다고 주장하면서 안전성을 강조하거나 명확한 근거 제시 없이 최상 또는 최고와 같은 금지된 용어를 사용하거나 표시의무를 위반한 사례들이 나타났다.

분석결과를 중심으로 의약품 오인 표시·광고의 문제점을 정리하고 개선방안을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 화장품 효능에 대한 표시·광고 지침이 여전히 구체적이지 않다. 식약처 기준상 의약품과 일반 화장품의 중간에 기능성화장품이 위치해 있기 때문에 화장품의 효능에 대한 표시 가이드라인을 정하는 것이 쉽지는 않다. 따라서 행정처분을 받은 제품의 경우에도 명백하게 의료적 효과임을 명시한 허위표시 때문이 아니라 '의료적 효과'가 있는 것으로 착각하게 하는 표현을 사용했다는 점에서 적발된 것이 대부분이다. 화장품법 2조 2항에 따르면 기능성화장품은 피부의 미백이나 주름개선에 '도움'을 주거나, 자외선으로부터 '보호'해주는 제품, 모발의 색상 변화/제거 또는 영양공급에 '도움'을 주는 제품, 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는데 '도움'을 주는 제품으로 정의되어 있기 때문에 소비자들이 이를 의약품으로 오인하는가 아닌가는 어떤 문제를 '(완전히) 치료하는 제품인가' 아니면 '도움을 주는 제품인가'를 판단하는 문제이다. 소비자 입장에서는 어떤 질병에 대한 의료적 효과에 대해서도 언제나 100%를 기대하는 것은 아니기에 '도움이 된다'라는 표현을 '(의료적) 효과가 있다'는 표현의 연장선상에서 인식할 수밖에 없고 이는 기능성화장품과 의약품의 경계가 태생적으로 모호할 수밖에 없음을 의미한다.

그러나 화장품법에 정해진 기능성화장품의 효능을 보면 화장품의 효과는 비교적 제한적이다. 본 연구의 결과에 의하면 의약품 오인이 주로 발생하는 제품은 페이스 기초제품이므로 주로 자외선을 차단하고 색소침착을 억제하여 미백에 도움을 주거나 피부탄력 개선, 주름완화 및 개선이 기능성화장품이 가져올 수 있는 효과에 해당한다. 그러므로 위반 사례에서 많이 보이는, 여드름과 아토피 같은 피부 트러블 해결이나 면역력 증진, 피부세포 재생, 혈행 개선, 항노화 기능과 항염/항균 기능과 같은 효과는 기능성화장품에서는 기대하기 힘든 것들이다. 그러므로 화장품 효능 표시·광고 가이드라인은 미백이나 탄력과 관련된 표현 외에 소비자들이 일상적으로 의료 용어로 인식하는 표현인 '면역력', '세포재생', '혈행개선', '항균, 항염'과

같은 용어나, '여드름이나 아토피' 등 피부 트러블을 치료한 것처럼 오인하게 하는 표현을 쓰지 않도록 구체적으로 적시하여야 한다. 또한 기능성화장품의 효과는 주름이나 탄력의 사후 개선이나 피부 트러블의 치료가 아닌, 주로 예방적 기능임을 정의상에 명시하는 것도 필요하다.

둘째, 의약품 오인 표시·광고에 대한 행정처분의 실효성에 문제가 있을 수 있다. 위반사례의 87.2%는 해당제품에 대한 3개월 이내 광고업무중지 처분을 받았는데 일반적으로 한 광고가 집행되는 기간이 한 계절 정도이고 회사마다 가지고 있는 브랜드의 수가 다양함을 감안하면 이는 기업에 큰 영향을 미칠 수 없는 처분이다. 초기에 화장품 효능을 과장하여 시장에서 인지도를 높이고 난 후에는 식약처에 누군가가 신고를 접수하고 광고집행중지 처분을 받더라도 주력제품이 아닌 한 타격이 크지 않다. 비슷한 유형의 의약품 오인 표시·광고가 끊임없이 되풀이되는 것도 이 때문이다. 현실적으로 모든 화장품 표시·광고에 대하여 전수심사를 할 수 없을 바에야 소비자의 의약품 오인에 대한 판단을 사업자에게 맡기고 어느 정도 자율규제를 하게 하되 만일 적발되었을 경우에는 처분을 강화하는 것이 필요하다.

셋째, 소비자를 대상으로 화장품 효능에 대한 소비자 오인의 기준을 지속적으로 조사하고 이에 대한 자료를 사업자 및 소비자와 공유해야 한다. 커뮤니케이션에서 메시지의 이해도와 수용성은 정보원의 신뢰도나 메시지의 유형뿐만 아니라 메시지 수신자의 인지적 수준과 기타 특성에 따라서도 달라진다. 화장품 소비자의 지식수준과 피부상황 등이 매우 다르기 때문에 평균적인 소비자들이 어떤 용어와 표현을 의료적 효과로 인식하고 어떤 것을 화장품의 기능으로 인식하는지에 대한 조사가 필요하다. 예를 들어 위반사례에 나타난 '임산부에게도 안전하다'라는 식의 표현은 그 자체로 문제가 없지만 소비자에게 '극단적 안전감'을 주는 표현일 수 있고 '아토피 탈출'이라는 표현은 의료적 처치가 아닌 화장품으로 아토피를 치료할 수 있다는 인식을 갖게 만드는 표현일 수 있다. 특히 위반사례에서 많이 나타나고 있는 특정 성분들(시카류, 히알루론산 등)은 화학적, 생물학적 용어로 표현되면 소비자에게 과학적으로 검증된, 의료 효과가 있는 성분으로 인식될 가능성이 있으므로 이를 사용하는 화장품의 표시·광고에 대해서는 신고가 접수되지 않더라도 조사와 검사가 이루어져야 한다.

넷째, 식약처에 화장품 표시·광고 위반사례에 대한 더 구체적인 기록을 공개하여야 한다. 현재 식약처 자료에는 행정처분을 받은 위반사례가 어떤 제품인지, 어느 지역에서 발생했는지, 화장품법 몇 조 몇 항을 위반했는지 나와 있다. 그러나 어떤 성분이 왜 문제가 되었는지, 어떤 표현이 왜 처분을 받았는지에 대한 기록은 담당자에 따라 제 각각이어서 화장품 표시·광고를 집행하는 사업자 입장에서 참고하기가 어려운 상황이다. 소비자 오인여부를 판단하는 작업은 주관적인 요소가 강하기 때문에 광고를 집행하는 사업자도 제대로 된 광고를 하기 위해 참조할만한 위반사례를 찾아보고 똑같은 실

수를 저지르지 않도록 해주어야 한다. 그런데 일단 행정처분을 받은 광고는 광고 현장에서 일정 기간 후 삭제되기 때문에 개별 사업자가 다양한 참고자료를 구하기가 어렵다. 식약처에서 행정처분을 내린 표시·광고에 대해서는 위반사항을 구체적으로 기록하고 시행세칙 조항별로 공개하는 것이 필요하다.

기능성화장품은 시장과 소비자의 필요에 따라 개발된 것으로 일반화장품과는 다른 기능이 있어 식약처가 판매를 허가한 화장품이다. 따라서 제품의 기능에 대한 어느 정도의 표시와 광고가 필요할 수밖에 없다. 또한 의약품과 화장품의 성격을 동시에 가지고 있어 표시와 표현에서 그 경계를 지키기가 쉽지 않다. 그러나 의약품과 달리 효능의 수준에 있어 분명한 차이가 있고 의약품으로 오인하여 남용하는 경우 정작 필요한 치료시기를 놓치거나 잘못된 사용으로 부작용을 겪을 수도 있다. 따라서 어떤 제품에서 어떤 성분이 어떤 효과를 가져오는 것으로 오인할 가능성이 있는지에 대해 소비자와 사업자, 규제기관이 협력하여 기준을 정하고 감시하는 것이 필요하다.

Author's contribution

ISS and KK contributed equally to this work. ISS and KK designed research together. ISS collected data and analyzed data. KK reviewed literatures and wrote the manuscript. All authors read and approved the final manuscript.

Author details

In Seon Shim (Graduate student), Department of Consumer Studies, The Catholic University of Korea, 43 Jibong-ro, Bucheon-si, Gyeonggi-do 14662, Korea; Kyungja Kim (Professor), Department of Consumer Studies, The Catholic University of Korea, 43 Jibong-ro, Bucheon-si, Gyeonggi-do, 14662, Korea.

References

- Choi SH, Hong RH. Investigation of consumers' knowledge and preference towards functional cosmetics. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 3: 55-64, 2005.
- Jang SH, Lee MJ, Lee KH, Do HJ, Kim JA, Kwon ES, Kim MH, Jang JH, Kim KL. A study about satisfaction level of ordinary cosmetics and cosmeceuticals for adult women. *Journal of Beauty Art Management*, 6: 89-98, 2012.
- Kim KJ, Han HS. Marketing strategies and consumer

- recognition of medical cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 569-578, 2018.
- KHIDI. 2017 Report on cosmetic market. Korean Health Industry Development Institute, Chengju-si, pp41-42, 2017.
- KSURE. Cosmetic industry trends and analysis of trends at home and abroad. Korea Trade Insurance Corporation, Seoul, p2, 2018.
- Lee J. Consumer perception and selection attributes of anti-pollution cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 465-476, 2018.
- Lee JG. A research of cosmeceuticals labelling and advertising activities. Korea Consumer Agency, Seoul, pp1-44, 2002.
- Meng J, Pan PL. Investigating the effects of cosmeceutical product advertising in beauty-care decision making. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6: 250-266, 2012.
- Park JH, Song YS, Lee KK. A study on purchasing behavior, usage and satisfaction of medical skin care cosmetics. *Journal of the Korean Society of Beauty Cultural Arts*, 3: 23-37, 2014.
- Park SH, Kwon HJ. Customers' convergent recognition and satisfaction about cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 15: 459-464, 2017.
- Phaiboon-udomkarn B, Josiassen A. Attracting consumers in the thriving cosmeceuticals market: a new innovation breakthrough. *Strategic Direction*, 30: 38-40, 2014.
- Sim EK, Kim KR. Consumer's preference and determinants of purchase of cosmeceutical products. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 14: 1264-1279, 2008.
- Song SJ, Kim YA. A study on the future market prospect of domestic functional cosmetics industry: focused on the cosmeceutical products. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 15: 258-271, 2009.
- Turnbull SE. Regulating cosmeceuticals in the United States: a cosmetic industry review. ProQuest Dissertation Publishing, University of Southern California, pp151-152, 2016.
- You EK, Kwon HJ. Analysis of the internet shopping mall users' perception on cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 14: 555-560, 2016.
- Yun JJ, Kweon SA. A study of consumption practices and needs for cosmeceuticals of female university students. *Korean Journal of Human Ecology*, 13: 271-282, 2004.

국문초록

기능성 화장품 시장의 의약품 오인 표시·광고 사례분석

심인선, 김경자*

가톨릭대학교 생활과학대학 소비자주거학과, 경기도 부천시, 한국

목적: 본 연구는 소비자를 오인하게 할 우려가 있어 한국 식품의약품안전처에 적발된 기능성화장품 광고를 분석하였다. 기능성화장품에 대한 표시광고법 위반으로 적발된 141개 광고를 분석하여 소비자 오인의 내용을 밝히고 개선방안을 논의하고자 하였다. **방법:** 분석 대상 자료는 한국 식품의약품 안전처에 광고위반으로 적발된 출판광고 중 2019년 9월 현재 확인이 가능한 광고 141개이다. 사례연구 방식을 통해 각 광고의 내용을 기능성화장품에 대한 표시광고법과 비교해 해석하고 문제점을 해석하였다. **결과:** 적발된 분석 대상 광고 중 기초제품이 78.9%를 차지하여 가장 많았다. 기초제품은 문장과 이미지를 사용해 주로 트러블 케어, 피부재생, 안티에이징, 면역력 강화 등을 주장하면서 의약품인 것처럼 소비자를 오인시키는 것이 많았다. **결론:** 의약품과 기능성 화장품을 구분하는 것은 태생적으로 쉽지 않고 따라서 기능성화장품의 광고위반을 판정하는 것도 그러하다. 그러므로 화장품 광고기준의 조항을 명확히 하고 위반광고의 내용을 투명하게 공개하며 관련 당사자들을 교육시키는 것이 반드시 필요하다.

핵심어: 코슈메슈티컬, 코스메슈티컬 표시와 광고, 소비자 오인, 화장품 표시광고법, 소비자기만

참고문헌

- 김경진, 한효선. 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도. *아시안뷰티화장품학술지*, 16: 569-578, 2018.
- 박수하, 권혜진. 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도. *디지털융복합연구*, 15: 459-464, 2017.
- 박지형, 송연숙, 이근광. 메디컬 스킨케어 화장품 구매행태, 사용 및 만족 정도. *대한미용문화예술학회지*, 3: 23-38, 2014.
- 송지성, 김영아. 국내 기능성 화장품 산업의 향후 시장 전망에 관한 연구: 코스메슈티컬 제품을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 15: 258-271, 2009.
- 심은경, 김강련. 코스메슈티컬 화장품 소비자의 선호도와 구매결정요인. *한국미용학회지*, 14: 1264-1279, 2008.
- 유은경, 권혜진. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 기능성화장품에 대한 인식 실태 분석. *디지털융복합연구*, 14: 555-560, 2016.
- 윤지주, 권수애. 여대생의 기능성화장품 사용실태와 요구도. *한국생활과학회지*, 13: 271-282, 2004.
- 이정구. 기능성 화장품의 표시·광고 실태조사. 한국소비자원, 서울, pp1-44, 2002.
- 이지선. 안티폴루션 화장품의 소비자인식 및 선택속성. *아시안뷰티화장품학술지*, 16: 465-476, 2018.
- 장숙희, 이명진, 이기혜, 도희진, 김진아, 권은숙, 김미향, 장제현, 김금란. 성인여성의 기능성화장품과 일반화장품의 만족도에 관한 연구. *미용예술경영연구*, 6: 89-98, 2012.
- 최선혜, 홍란희. 기능성 화장품에 대한 소비자 인지도와 선호도 조사. *한국패션뷰티학회지*, 3: 55-64, 2005.
- 한국무역보험공사. 국내의 화장품 산업동향 및 트렌드 분석. 한국무역보험공사, 서울, p2, 2018.
- 한국보건산업진흥원. 2017 화장품산업 분석 보고서. 한국보건산업진흥원, 청주시, pp41-42, 2017.

中文摘要

化妆品广告中的消费者误解分析

沈仁善, 金庚子*

天主教大学生活科学大学消费者住居学科, 京畿道富川市, 韩国

目的: 本研究分析了韩国食品药品监督管理局 (KFDA) 披露的化妆品广告中的消费者误解。在审查了141条违反化妆品不当标示和广告规定的广告后, 讨论了消费者误解的关键因素和管理方案。**方法:** 数据是从韩国食品药品安全部因不当广告而受到处罚的广告中抽取的。每种情况都被解释为违反化妆品中不正当标示和广告的规定。**结果:** 护肤产品在其他化妆品中占最高比例 (78.9%), 这些化妆品违反法规, 夸大了其护理, 更新, 抗衰老特性, 增强免疫力等效果。特殊成分的美容效果被文字和图像夸大, 导致消费者误解。**结论:** 医疗和药妆产品与违法判决之间的区别是模棱两可的。为了减少对消费者的误解, KFDA应该制定具体的法规条款, 并对正规化人员进行教育。

关键词: 药妆, 药妆广告, 消费者的误解, 药妆法, 消费者欺骗