2022년 4월 서울청 화장품 관련 동향보고

1. 화장품 정보사항 안내

□ 법령, 고시, 훈령, 예규 등 제·개정안

식약처 홈페이지>법령/자료>법령정보>제개정고시등

- 「화장품 사용 시의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정」 일부개정고시 (식약처 고시 2022-33호) (2022.4.27.)

식약처 홈페이지>법령/자료>법령정보>고시훈령예규

- 「화장품 생산·수입실적 및 원료목록 보고에 관한 규정」 일부개정고시(식약처 고시2022-33호) (2022.4.27.)

2. 화장품 과대광고 행정처분 사례 안내

※ 그동안 서울지방식약청 특별감시 등으로 화장품 과대광고로 행정처분(2022.4월) 받은 사례를 안내해 드리니 업무에 참고하시기 바랍니다.

■ 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 광고

- OO 오일이 콜라겐 생성을 촉진하고
- 붉은기 흔적도 가라앉아요, 피부 붉은기 개선 만족도 100%, 피부 붉은기 진정 효과, #울긋불긋 홍당무 피부 붉은기 개선, (사용전/2주 사용후 사진 게시) 사용 후 일시적 붉은기 24.60% 감소
- (중략) 특정 유해균에 대하여 99% 향균효과를 보이는 것이 확인되었습니다., 유해균(칸디다균, 황색포도상구균)에 대한 항균효과 99.9%를 확인하였습니다.

※ 해당 제품은 '필요 부위에 제품 끝을 눌러 주사하듯 내용물을 도포해주세요. 항시 사용가능하지만 흘러나올 수 있어 샤워 후 취침 전 사용을 권장합니다.' 라고 광고하는 제품으로, 인제세정용(물로 씻어냄) 화장품이 아님

- 항문 혈행개선, 치질 예방/ 항문 질환 케어/ 변비개선, 예방, 항문샘 세균감염 예방, (원료관련 표현) 피부재생, 염증완화, 항염, 염증치료, 생리통증 완화, 항균, 항산화(노화방지), 항알러지, 피부면역력증가
- 치유와 재생, / 향균 효과 / 항염·항균

■ **의사 · 치과의사 · 한의사 · 약사 · 의료기관 또는 그 밖의 자가 이를 지정 · 공인 · 추천 · 지도 · 연구 · 개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 광고**

- 강남의 유명 성형외과 그룹인 OO성형외과 계열 화장품 회사, OO 피부과(성형외과)와 연관된 회사이고 OO 성형외과, 피부과의 코스메틱 브랜드라고 해요.

■ **사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 보아 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 내용의 광고 및 표시**

- 자연에서 얻은 10가지 전통적인 추출물 성분의 배합으로 피부 스트레스를 완화하고 피부 장벽을 강화하는 안티에이징 기능을 제공합니다, (자체테스트) 쿨링테스트 /BEFORE(36.6℃) AFTER(31.9℃)/ COOLf-WATER 피부 컨디셔닝 기능으로 건강한 피부 온도를 유지하게 됩니다"

※ 위 광고문구 관련,「화장품법」 제14조 및 같은 법 시행규칙 제23조에 따른 실증자료를 구비하고 있지 않았음

- 발암물질-세틸피리디늄클로라이드, 미국 캘리포니아 주정부는 피리딘(pyridine)을 발암물질로 규정하였습니다, Q. 세틸피리디늄클로라이드는 발암물질인가요? 세틸클로라이드+피리딘(발암물질)이 결합되어 생성된 성분이기에 피딘(발암물질)이 포함되어 있습니다

※ 세틸피리디늄클로라이드는 「화장품법」 제8조 및 「화장품 안전기준 등에 관한 규정」(식약처 고시) [별표 2] '사용상의 제한(사용한도: 0.08%)이 필요한 원료'로 지정되어 있어 사용한도 내에서는 사용가능한 원료임. 따라서 해당 문구는 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 보아 '소비자가 해당 원료는 사용해서는 안 되는 원료로 잘못 인식할 우려'가 있음

- 하악면부 등고선 거리가 유의하게 감소(개선)하였다

※ 위 광고 관련하여 제출한 근거(실증자료) '화장품1종의 피부 개선 효능 평가'에서 시험책임자의 「화장품법 표시 · 광고 실증에 관한 규정」 제4조(시험 결과의 요건)에서 정하고 있는 자격요건의 충족여부를 확인할 수 없으며, 제품 30분 사용직후에 '하악면부 등고선 거리'가 감소함을 측정한 시험으로 '일시적인 효과'임을 배제할 수 없음

※ 참고로 광고의 소비자 오인 우려 여부는 전문가가 아닌 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 광고를 받아들이는 전체적 · 궁극적 인상을 기준으로 판단해야 한다는 판례(대법원 2003.2.28. 선고 2002두6170판결)가 있음을 알려드립니다.