



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

국내외 화장품 관련
환경성 표시광고 규제에 관한 연구

2022

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
김 지 민

국내외 화장품 관련
환경성 표시광고 규제에 관한 연구

김주덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2022년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공


김 지 민


인준서

김지민의 석사학위 논문으로 인준함

2022년 05월

심사위원장 한 지수 (서명  인)

심사위원 황 선희 (서명  인)

심사위원 김 주력 (서명 또는  인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

세계 화장품 산업은 코로나19 상황 속에서도 다른 사업 및 기술과의 다양한 융합을 통해 미래의 산업으로 발전하고 있다. 특히 화장품의 가치소비 트렌드의 하나인 클린뷰티와 디지털 전환에 따른 화장품 판매채널의 다변화로 다양한 혁신상품의 개발 및 발전으로 인한 미래 가치도 매우 기대되고 있다. 국내 화장품 시장 규모도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 세계적인 팬데믹으로 인한 수요 악화로 화장품의 성장의 둔화가 예상되기도 했지만 국내 화장품 산업은 유통 구조 및 소비 형태의 신속한 전환으로 이른바 K-뷰티 주도의 글로벌 화장품 트렌드를 선도하며 화장품 수출 3위의 국가로 성장하였고, 75억 달러 규모의 연간 최대 수출 실적을 기록했다. 이러한 전환과 발전에는 화장품 클린뷰티의 혁신성과 가치도 한 몫을 차지하고 있다. 미국이나 유럽 등 주요 화장품 선진국에서는 이미 클린뷰티의 인기가 높았지만 한국은 최근 환경 보호와 성분을 꼼꼼히 확인하는 소비자가 증가하면서 친환경, 자연주의, 식물성, 업사이클링 등 클린뷰티가 새로운 트렌드로 부상하고 있다. 그러나 이러한 새로운 가치가 제품에 접목되는 과정에서 다양한 환경적 가치를 표방하는 제품들이 시장에 쏟아져 나오고 이러한 제품들의 메시지가 확산성 높은 디지털 채널 중심으로 고객에게 소통되면서 화장품의 환경성 표시·광고로 인한 이슈 또한 늘어나고 있는 추세이다.

본 연구는 화장품 업종에서의 올바른 환경성 표시·광고 활동을 위하여, 현재 국내의 부당한 환경성 표시·광고에 관한 규제를 자세하게 살펴보고, 이

미 클린뷰티가 더 발전되어 다양한 환경적 개선 테마가 제품의 표시·광고로 소구되는 주요 선진국을 중심으로 화장품이 적용 받을 수 있는 환경성 표시·광고 규제를 비교하였다. 이를 통해 화장품을 개발하여 광고하는 과정에서, 아직은 국내 화장품 산업계에 생소하고 어려운 그린워싱 예방을 위해 고려해야할 규제의 개념들을 명확히 하고자 한다. 또한 선진국을 중심으로 규제 요소를 비교하여, 그 중 화장품의 표시·광고, 특히 환경성 표시·광고와 관련된 규제의 개선 필요 문제들을 도출 및 개선 방안을 제시하였다.

연구결과는 다음 세가지로 요약된다.

첫째, 화장품 산업계는 늘어날 화장품 그린워싱의 근절에 동참해야 한다. 국내 환경성 표시·광고에 대한 공정거래위원회의 처분 사례들을 살펴 보았을 때, 아직까지 화장품 업종에 대한 부당한 환경성 표시·광고에 대하여 과징금을 부과한 사례는 없다. 그러나 최근 이슈화된 화장품의 종이 용기와 관련된 환경성 표시광고(I'm paper bottle 광고)에 대한 고객 오인 사례에서 볼 수 있듯, 화장품은 최근 트렌드인 클린뷰티의 한 가지 속성으로서 내용물이나 용기의 지속가능성이나 환경성을 광고하는 사례가 늘어나고 있고, 이는 곧 제품이 가진 환경성 개선에 대해서 잘못된 정보를 소비자에게 제공할 가능성도 늘어나게 될 것이다. 화장품의 표시·광고 규제와 관련된 선행 연구에서도 살펴 볼 수 있듯, 현재 화장품이 광고위반으로 행정처분을 받는 사례 중 가장 많은 사례가 의약품 오인성 광고였다면, 화장품 산업계의 클린뷰티 혁신제품 개발, 화장품 기업의 ESG경영의 결과 나타날 기업, 제품이 발신하는 환경성 표시·광고는 자칫 부당한 환경성 표시·광고로 발신되어 그 빈도 또한 기하급수적으로 늘어날 것으로 예상할 수 있다. 이에 모든

화장품 산업계는 제품이 가진 환경적 가치에 대해서 합법적인 기준으로 광고하여 소비자가 올바른 가치판단을 할 수 있도록 노력해야, 상호 신뢰할 수 있는 화장품의 클린뷰티 영역이 구축되고, 화장품의 친환경 시장도 소비자에게 신뢰를 구축하며 성장할 수 있을 것이다.

둘째, 화장품 업종이 발신하는 환경성 요소에 전문화된 환경성 표시·광고 가이드라인이 필요하다. 화장품 산업은 다양한 산업과의 융합으로 기술의 발전과 더불어 다양한 기술이 접목되는 분야이다. 또한 글로벌 친환경과 지속가능성 트렌드가 화장품 산업 전반에 영향을 미치면서 원료영역에서도 그린 케미스트리(Green Chemistry)기술이나 포장재 있어 친환경 패키징 기술 등 매우 다양한 친환경 기술들이 화장품에의 적용이 시도되고 있다. 그러나 부당한 환경성 표시·광고와 관련된 국내의 규제와 가이드는 업종별로 세분화 되어 있지 않고, 공통 산업을 위한 가이드이기 때문에, 업종에 전문화된 환경성 요소에 대한 세부적인 안내가 부족한 실정이다. 화장품 개발자 입장에서는 새로운 클린뷰티 영역 화장품의 환경성 광고 제작 시, 화장품의 환경성 표시·광고에 특정화 되지 않은 가이드를 기반으로 규제를 접목해야 한다. 한 예로 표시·광고 내용의 실증 등과 관련하여 화장품법에서는 특정 표시·광고 내용에 대해 필요한 실증자료의 종류를 고시 또는 지침을 통해서 제시를 하고 있으나, 환경부에서는 제출해야 하는 환경성 표시·광고 사항에 대한 실증자료의 종류는 가이드 되고 있지 않다. 다만 객관적이고 과학적인 근거 자료가 되어야 하는데 이 경우 입증 책임은 표시·광고한 자에게 있기 때문에 자발적으로 입증을 해야 하는 어려움과 모호함이 있다. 새로운 클린뷰티 기술에 따라 기하급수적으로 늘어날 화장품의 환경성 표시·광고에 대해 그 형태별 광고 가이드가 도출된다면 화장품 산업계에 큰 도움이 될 것이다.

셋째, 화장품 산업계는 글로벌 환경성 표시광고 규제에 대한 관심이 필요하다. K-뷰티의 글로벌 수출액은 미국과 프랑스에 이어 세계 3위 규모이며 수출되는 국가도 중국, 미국, 일본, 아세안, 유럽 등으로 다양해지고 있다. 한국의 부당한 환경성 표시·광고에 대한 규제와 마찬가지로 해외 국가들도 각각 환경성 표시·광고에 대한 규제를 가지고 있으며, 해외로 수출되는 한국 화장품은 각 해외국가의 환경성 표시·광고 규제를 받는다. 한국의 환경성 표시·광고 규제는 해외의 환경성 표시·광고규제와 유사한 부분도 있지만, 각 국가별로 더 강화된 규제를 가지고 있거나 상이한 부분도 있어, 한국 화장품이 수출시 클린뷰티 혁신상품의 혁신성이 소구되지 못하는 경우도 발생되고 있다. 화장품 기업에서는 그 동안 의약품, 기능성, 소비자 오인요소를 기반으로 글로벌 표시·광고 검토의 역량을 발전시켜 왔지만, 이러한 글로벌 환경성 표시·광고에 대한 검토는 새로운 분야이고 검토 역량 또한 부족한 실정이다. 국가별 환경성 표시·광고 연구를 통해 체크리스트를 개발하여 효율적이고 적법한 화장품의 환경성 표시·광고 검토 활동이 수행되도록 해야 한다. 또한 선진국의 환경성 표시·광고 가이드의 장점을 분석하여 국내 가이드 개선, 발전에 동참하여 미래의 클린뷰티 혁신 상품들이 효율적이면서도 규제 테두리 내에서 글로벌 고객들을 만날 수 있도록 노력해야 한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구 문제	5
II . 이론적 배경	6
1. 화장품 산업 현황	6
1) 한국 화장품 산업 현황	6
2) 국외 화장품 산업 현황	10
2. 국내외 화장품 일반 표시·광고 규제	18
3. 환경성 표시·광고 규제	32
4. 클린뷰티와 화장품의 환경성 표시·광고	50
1) 클린뷰티 정의	50
2) 클린뷰티 트렌드	51
3) 화장품의 환경성 표시·광고	54
III. 연구 방법	55
1. 비교 대상 국가 선정	55
2. 조사 방법	58
IV. 연구 결과 및 고찰	59
1. 한국 및 국외의 화장품 일반 광고 규제 비교	59

2. 한국 및 국외의 환경성 표시 · 광고 규제 비교	68
V. 결론 및 제언	90
1. 결론	90
2. 연구의 한계점 및 제언	94
참고문헌	
ABSTRACT	

표 목 차

<표 1> 2020 년, 2021 년 국가별 화장품 수출현황	7
<표 2> 국가별 화장품 수출 현황 (2018 년~2020 년)	9
<표 3> 글로벌 권역별 화장품 시장 규모	10
<표 4> 글로벌 주요국가 화장품 시장 규모	11
<표 5> 미국 화장품 및 퍼스널케어 시장 규모 및 전망	15
<표 6> EU 의 한국 화장품 수입 현황	16
<표 7> 화장품 표시·광고 관리 가이드라인의 주요 내용	19
<표 8> 21CFR 의 FDA 관련 화장품 규제 내용	27
<표 9> Cosmetic Labeling Guide 제공 항목	28
<표 10> 중국 화장품 라벨 관리 방법 중 화장품 광고 관련 규제	30
<표 11> Guidelines on Cosmetic Product Labelling	31
<표 12> 화장품 용기의 환경마크 인증제도 기준, 전과정 단계별 환경성 항목	41
<표 13> 샴푸·린스·바디클렌저의 환경마크 인증제도 기준, 전과정 단계별 환경성 항목	41
<표 14> 환경성 표시광고와 관련된 환경기술 및 환경산업지원법의 조항 ..	45
<표 15> 환경성 표시·광고관리 제도에 관한 고시 주요 목차	47
<표 16> 주요국의 화장품 시장 규모(2017~2019)	56
<표 17> 세계 100 대 화장품 기업의 최신현황(2020)	56
<표 18> 중국 광고법상 주요 금지 표현	65
<표 19> 화장품 효능 클레임 평가 항목에 대한 요구 정리	66
<표 20> 해외 환경성 표시 광고 법령 및 지침서	71
<표 21> GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS 의 구성	72

<표 22> 미국의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용	73
<표 23> 영국의 Green Claim Guidance 지침 구성	76
<표 24> 영국의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용	77
<표 25> 호주의 Green marketing and the Australian Consumer Law 지침 구성	78
<표 26> 호주의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용	79
<표 27> 일본의 환경표시가이드라인 지침 구성	81
<표 28> 일본의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용	81

그림 목 차

<그림 1> 코로나 이후 친환경 소비자 비율 증가	34
<그림 2> 국내 환경성 표시 광고 관리 체계	35
<그림 3> 2022 국내 화장품 소비 키워드	52
<그림 4> 2022 시장에 미칠 변수	53
<그림 5> 2022 상품개발 키워드	53
<그림 6> 영국 CMA 의 Green Claims Guidance	88
<그림 7> Guides for the Use of Environmental Marketing Claims	88
<그림 8> 호주 ACCC 의 Green Guideline	89
<그림 9> 일본 환경성의 환경성표시광고 가이드라인	89

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

ESG 경영은 기후 위기에 대한 대응의 중요성 부각과 함께 글로벌 기업 경영의 핵심 가치로 떠오르고 있다¹⁾. ESG 경영이란 일종의 축약어로 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)의 앞 글자에서 온 용어이며, 기업이 환경에 대하여 초래 할 수 있는 피해를 최소화하고 한편으로는 거버넌스의 효용성을 극대화함으로써 이른바 기업의 지속가능한 성장을 도모하기 위한 활동이다²⁾. 이렇게 기업들이 경영 가치가 변화하고 자연스럽게 친환경시장이 성장하는 가운데 친환경소비와 관련된 소비자문제가 나타나고 있으며 그 중 대표적인 소비자문제인 그린워싱이 있다. 그린워싱이란 Green과 Whitewashing의 합성어로, 기업이 경제적인 이익을 목표로, 환경성 개선에 대한 불충분한 혹은 관련이 없는 근거를 바탕으로 제품이나 조직, 사람에 관하여 환경적 개선을 과장하여 표시·광고하는 행위를 말한다³⁾. 예를 들어 기업이 자가적으로 디자인하여 광고 활동을 위해 만든 환경성 마크를 사용하면서 이것이 마치 정부에서 인증되어 환경성 개선을 공식적으로 인증 받은 환경 마크인 것처럼 광고하는 사례를 들 수 있다. 소비자 입장에서는 기업 스스로 확인한 사실에 대한 디자인적 요소일 뿐일 수 있는 마크를 신뢰하고 제품의 환경성이 공인된 것으로 오인하여 제품을 구매함에 결정적 요인으로 작용할 수도 있는 것이다.

국내외 적으로 그린워싱 규제는 표시와 광고 위주로 이루어 진다⁴⁾. 일반적

1) KPMG, (2021), “ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가”

2) KRX, 2022.2.25. “ESG 소개”, www.esg.krx.co.kr

3) 한국소비자원, (2013), “녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선 방안 연구”

4) 월간참여사회, (2021), “그린워싱구별법과 규제방안”

인 부당한 표시·광고에 대해서는 공정거래법상 표시광고법에 따라 공정거래위원회에서 소관한다. 또한 본 연구의 주 내용을 이룰 화장품의 표시·광고에 한정해서는 화장품법에 따라 식품의약품안전처가 소관하며, 특히 환경성 표시·광고는 환경부가 소관하고 있다. 환경부는 지난 2021년 4월 12일 ‘환경기술 및 환경산업 지원법’ (이하 환경기술산업법)의 개정안을 공포하였다. 이 개정안의 내용을 살펴보면 녹색 분류 체계와 표준 평가체제를 중심으로 하고 있다. 그리고 개별 기업이 기업 활동을 통해 환경에 얼마나 영향을 미치는지 공개하는 환경정보 공개제도의 도입도 담겨있다⁵⁾. 환경부는 이미 2014년 환경기술산업법 제 16조의 10에서 부당한 환경성 표시광고행위의 금지조항을 신설하고 2017년부터 ‘환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시’에 따라 부당한 환경성 표시·광고를 엄격히 규제하고 있다. 글로벌 국가 중 미국의 경우 Federal Trade Commission Act에 따라 1992년부터 시작된 Guides for Use of Environmental Marketing Claims가 운영되고 있고⁶⁾, 일본의 경우 환경성 소관의 부당경품류 및 부당표시방지법에 따라 2009년부터 시작된 환경표시 가이드라인이 운영되고 있다⁷⁾. 호주 또한 국가 자체적인 환경성 표시·광고 지침이 있는데 Australian Consumer Law에 따라 Green marketing and the Australian Consumer Law가 운영되고 있고⁸⁾, 영국도 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations에 따라 2003년부터 Green Claims Guidance가 운영되고 있다.⁹⁾ 유럽도 EU주도의 에코라벨제도를 운영하고 있기도 하다¹⁰⁾.

화장품 산업도 환경 피해 최소화를 강조하는 사회적인 분위기에 맞물려 환경

5) 환경부 보도자료, 2021.4.28. “환경책임투자로 탄소중립 앞당긴다”, me.go.kr

6) 미국 FTC 홈페이지, www.ftc.gov, 검색일자 : 2022.2.1

7) 일본 환경성 홈페이지, www.env.go.jp, 검색일자 : 2022.2.1

8) 호주 ACCC 홈페이지, www.accc.gov.au, 검색일자 : 2022.2.1

9) 영국 DEFRA 홈페이지, www.gov.uk, 검색일자 : 2022.2.1

10) 한국소비자원, (2013), “녹색표시 그린위성 모니터링 및 개선 방안 연구”

성을 개선한다는 다양한 긍정적, 윤리적 메시지를 화장품의 표시·광고에 활용하기 시작하였다. 이는 클린뷰티를 표방하는 표시·광고의 하나의 속성에 해당하기도 하는데 미국, 유럽의 선진국은 과거부터 클린뷰티에 대한 관심이 높아 성분에 대한 중요성이 부각되면서 파라벤, 실리콘, 황산염 등 유해성분을 배제한 제품이 각광받고 있어 왔다¹¹⁾. 이러한 표시·광고들이 표방하는 클린뷰티는 법적인 개념은 아니지만, 주로 화장품의 Free claims(유해성분 배제), 천연&유기농, 비건&크루얼티프리, 저자극/민감, 지속가능성의 속성들이 조합된 표시광고를 일컫는다. 2020년대 들어서는 이러한 범주 중 성분 뿐만이 아니라 화장품의 지속가능성까지 그 범위가 확대되고 있어 재활용 가능한 포장재와 식물성 잉크 사용 제품 등이 소비자들의 호응을 얻고 있다. 특히 제품의 용기를 플라스틱이 아닌 친환경 소재로 개발하거나 용기 및 포장재를 재활용하는 브랜드들도 늘어나고 있다¹²⁾. 이러한 노력이 늘어나는 만큼 다양한 친환경 요소들을 제품에 표시하고 광고하는 과정에서 화장품 또한 그린워싱의 소비자 문제를 야기시키는데 이는 국내의 ‘I’m paper bottle’이라는 화장품 광고와 관련된 이슈에서도 살펴 볼 수 있다. 논란이 된 종이 용기는 일반 플라스틱 용기에 비해 플라스틱 함량을 50% 이상 줄인 제품이기 때문에 환경성 표시광고 관리 제도에 관한 고시에 부합하도록 화장품 용기 포장 박스에 용기 구조와 분리 배출 방법을 상세하게 기재하여 표시·광고하였지만, 소비자 입장에서는 종이로만 만들어질 용기로 인지할 가능성이 높다. 이는 곧 기업 입장의 일방적인 해석으로 소비자 오인을 낳을 수 있음을 보여준다.

이러한 부당한 환경성 표시·광고와 관련된 선행연구는 환경성 표시·광고에 대한 소비자 오인과 소비자 반응(유현정, 송유진 2018)¹³⁾, 그린워싱에 대한 환경정보 제공이 시민의 친환경 상품에 대한 신뢰성과 구매 의사에 미치는 영

11) 코스인, 2019.4.19. “미국, 프랑스 유해성분 없는 '클린뷰티' 떠오른다”
www.cosinkorea.com

12) 대한화장품협회, (2022), “미국 화장품 산업 트렌드”

13) 유현정, 송유진, (2018), 환경성 표시·광고에 대한 소비자 오인과 소비자 반응

향(김대희, 2017)¹⁴⁾, 친환경 위장제품(그린위싱)의 현황과 과제(이정임, 동그라미 2016)¹⁵⁾ 등이 진행되었다. 그리고 국내외 화장품의 표시광고와 규제 제도와 관련해서는 화장품의 표시광고 규제와 제도 개선 방안(홍주희, 2020)¹⁶⁾, 한국과 주요 선진국의 화장품 제도에 대한 비교 연구(김아영, 2015)¹⁷⁾, 국내외 화장품 관련 제도비교연구(이정자, 2012)¹⁸⁾ 등의 연구들이 진행되었다. 이러한 많은 연구에도 불구하고 부당한 환경성 표시광고에 대한 연구가 화장품과 관련해 이루어진 경우는 없었고, 특히 최근에 국내 및 전 세계적으로 정비되고 보완되고 있는 환경성 표시·광고 규제와 지침을 화장품 산업계의 관점에서 해석하고 비교한 연구는 이루어지지 않은 바, 국내외 화장품 관련 부당한 환경성 표시광고 규제, 지침의 분석, 비교 연구가 필요하다고 사료 된다. 이에 늘어나는 환경성 개선을 표방하는 화장품 개발에 정보를 제공하고자 한다.

14) 김대희, (2017), 그린 위싱에 대한 환경정보 제공이 시민의 친환경 상품에 대한 신뢰성과 구매 의사에 미치는 영향

15) 이정임, 동그라미, (2016), 친환경 위장제품(그린위싱)의 현황과 과제

16) 홍주희, (2020), 화장품의 표시광고 규제와 제도 개선 방안

17) 김아영, (2015), 한국과 주요 선진국의 화장품 제도에 대한 비교 연구

18) 이정자, (2012), 국내외 화장품 관련 제도비교연구

2. 연구 문제

본 연구는 클린뷰티 트렌드로 인해 증가할 우려가 있는 화장품의 부당한 환경성 표시·광고로 인한 국내외 소비자의 오인을 방지하고 소비자가 화장품의 환경성 개선 사항에 대해 올바르게 적절한 가치를 알고 선택할 권리와, 업종에 보다 전문화된 규제기관의 가이드 변화 및 보완을 도모하여 한국의 클린뷰티 혁신 제품들이 표시·광고를 통한 경쟁력을 더 확보 할 수 있게 한다.

본 연구의 세부적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

화장품 업계에는 아직 생소한 국내 환경성 표시·광고 규제를 화장품 산업의 관점에서 세부적으로 분석한다.

<연구문제 2>

대표적인 화장품 산업 선진국의 규제 중, 광고 규제를 기본적으로 분석하고, 나아가 환경성 광고 규제 분석을 더해 한국의 규제 현황과 비교 분석한다.

<연구문제 3>

규제를 선도하는 기관과 실제 제품을 개발하는 기업의 시각 차이를 좁혀, 기관, 기업, 소비자가 모두 올바른 가치에 기반한 적절한 환경성 표시·광고를 도모하고 인지 할 수 있는 방안을 도출한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 산업 현황

최근 코로나로 고객 및 영업 활동이 제한되고 그로 인하여 영업이 어려움이 장기간 이어진 상황에서도 화장품 수출액이 지속적으로 증가한데에는 온라인 및 모바일을 통한 상품 구매 채널의 다양한 활성화도 중요 요인으로 보인다¹⁹⁾.

1) 한국 화장품 산업 현황

한국 화장품 대외 수출 수치를 살펴보면 그 실적이 가파르게 상승하고 있는 가운데, 무역 수지의 흑자 수치도 증가하는 추세다. 2021년의 화장품 수출액은 전체 총 92억 2천만 달러에 달하고, 수입액으로 보면 총 16억3천만 달러로서 각각 살펴 보았을 때 전년 대비 21.8% 및 10% 성장한 수치이다. 월별로 수출액 추이를 살펴보아도 매월 전년도의 수출액을 훨씬 상회하는 실적을 기록하고 있다. 대한화장품산업연구원이 조사 발표한 ‘2021년 화장품 수출입 동향 분석’을 분석한 내용을 살펴보면 2021년 수출액의 경우, 역대 수출액 중 최대치를 기록했고, 또한 지난 5년간 수출액 변화를 살펴보아도 약 85.7% 증가한 수치로 같은 기간의 연평균 성장률은 16.7%로 나타났다²⁰⁾.

대한화장품산업연구원에서 발표한 2021년 기준의 한국 화장품의 국가별 수출현황은 <표1>과 같다.

19) 관세청 보도자료, 2021.4.26. “코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신”

20) 팜뉴스, 2022.3.24, “2021년 화장품 수출 가파른 상승□□□전년 대비 21.8% 성장”
www.pharmnews.com

<표 1> 2020년, 2021년 국가별 화장품 수출현황 (단위 : 천달러)

국가명	2020년 금액	점유율	2021년 금액	점유율	증감률
중국	3,807,277	50.30%	4,904,313	53.20%	28.80%
미국	640,525	8.50%	842,507	9.10%	31.50%
일본	639,238	8.40%	786,600	8.50%	23.10%
홍콩	714,515	9.40%	580,872	6.30%	-18.70%
베트남	263,331	3.50%	305,080	3.30%	15.90%
러시아	243,671	3.20%	289,983	3.10%	19.00%
대만	162,446	2.10%	164,947	1.80%	1.50%
태국	130,824	1.70%	136,737	1.50%	4.50%
싱가포르	129,555	1.70%	118,201	1.30%	-8.80%
말레이시아	88,663	1.20%	107,058	1.20%	20.70%

* 자료출처 : 대한화장품산업연구원 홈페이지, 화장품 통계(2020, 2021)

특히 화장품 관련하여 중국 규제 역사상 커다란 변화인 신조례 규제 발표로 인해 중국 수출 인허가 과정의 많은 변화가 있음에도 불구하고 중국은 약 49억 달러 이상의 수출액을 기록하여 점유율 53.2%로 부동의 1위를 유지하고 있다. 이 수치는 전년 대비하여 28%이상 성장한 수치이다. 중국 바로 아래에서 확인 할 수 있는 미국 화장품 수출액은 약 8억4천2백만 달러로 전년 대비 31.5% 증가한 수치로서 중국 보다 더 높은 성장률을 기록하였다. 미국은 점유율에서 10%에 근접한 수치를 향해 성장을 거듭하고 있음을 확인 할 수 있다. 3위는 일본이며 수출 규모는 약 7억8천6백만 달러로 일본의 성장률 또한 20%이상의 성장률을 기록하고 있다. 미국 보다는 적지만 점유율도 8.5%를 차지하였다. 4위는 홍콩이나, 홍콩의 경우 지속적으로 수출액이 감소 중이다. 2021년 화장품 수출액의 경우만 보더라도, 전년 대비 -18.7% 하락하였으며, 수출액 5억 8000만달러로 점유율은 6.3%로 하락했다. 이는 최근 홍콩의 국가적인 정세의 영향이 산업과 무역에도 직접적인 영향을 미쳤으리라 생각된다. 아세안권에서 주요 화장품 수출국의 하나인 베트남의 화장품 수출액도 약

3억5백만 달러로 이는 전년 대비 15.9% 성장한 수치이다. 아쉽게도 점유율은 3.3%로 하락하는 면모를 보였으나 중화권을 제외한 아세안 권에서는 여전히 가장 많은 수출액을 보이는 국가이다. 러시아연방의 화장품 수출액은 약 2억8천9백만 달러로 전년 대비 19% 성장한 수치로 확인된다. 점유율은 3.1%대이며 전년대비 점유율이 하락한 국가 중 하나로 확인 된다. 대만의 경우 약 1억6천4백만 달러로 전년 대비 소폭 성장했으나, 점유율은 1.8%로 전년 대비 하락했다. 수출액이 성장하는 국가 중에서는 가장 낮은 성장률을 보이고 있다. 그 이후의 순위는 아세안권의 국가들이 나란히 차지하였으며 태국, 말레이시아, 싱가포르 순이다.

연도별 수출 추이를 살펴보면 전체 화장품 수출국은 '18년 147개국에서, '19년 171개국, '20년 173개국으로 매년 수출국이 늘어나고 있는 추세다. 대륙별 수출 비중은 아시아가 80% 이상을 차지하고 있다. 2020년도의 화장품 수출 비중도 아시아가 82.3% 북미가 8.4% 유럽이 7.2%를 차지하고 있으며 북미, 유럽은 수출규모는 크지 않지만, 아시아 못지 않은 성장세가 이어지고 있어 향후 실적에 기대감을 갖게 한다²¹⁾. 이는 <표2> 국가별 화장품 수출 현황을 통해 살펴볼 수 있다.

21) 관세청 보도자료, 2021.4.26. “코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신”

<표 2> 국가별 화장품 수출 현황 (2018년~2020년) (단위: 백만달러)

순위	2018년			2019년			2020년		
	국가명	수출액	증감률	국가명	수출액	증감률	국가명	수출액	증감률
1위	중국	2,016	37.5%	중국	2,443	21.2%	중국	3,046	24.6%
2위	홍콩	1,035	7.4%	홍콩	790	-23.7%	홍콩	615	-22.1%
3위	미국	429	16.8%	미국	431	0.4%	일본	549	58.7%
4위	일본	257	32.4%	일본	346	34.4%	미국	485	12.6%
5위	베트남	146	18.4%	베트남	194	32.6%	베트남	228	17.6%
기타	142 개국	1,050	31.4%	166 개국	1,132	7.8%	168 개국	1,200	6.1%
	전세계	4,934	25.7%	전세계	5,335	8.1%	전세계	6,122	14.8%

* 자료출처 : 관세청 보도자료 재편집 2021.4.26.

화장품의 생산 기준의 업체 수 변화는, 2020년은 규제 변화로 비누 제조업체가 화장품군으로 편입되어 1,000여 개 이상 업체가 증가한 수치로 8,942개사 수준이다. 다만 코로나19로 인한 생산 실적의 변화로 15조 1,618억 달러를 기록, 2019년 대비 6.8% 감소한 실적이다. 마스크 착용 및 사회적 거리두기 등으로 인해 색조 화장 제품류 생산은 전년 대비 21.5% 감소했다. 눈화장용 제품류는 전년과 유사한 수준으로 0.3% 증가했다²²⁾.

화장품의 유형별 생산실적은, 2016년부터 5년간의 생산실적의 경우, 2016년 21.6%를 기록 한 이후, 2017년은 3.6%, 2018년은 14.7%, 2019년은 4.9%의 수치를 보여 연속적인 성장세를 이어왔다. 2020년의 생산실적은 코로나19 영향이 다소 작용한 것으로 확인이 되는데 식품의약품안전처가 발표한 2020년 국내 화장품 생산실적 현황을 보면, 전체 생산실적 15조 1,618억 원을 기록해 전년대비 -6.8% 성장했지만 하락 폭은 크지 않다²³⁾.

22) 무역경제신문, 2021.6.22., “2020년 한국 화장품의 수출 성적은 세계 3위, 2021년에 거는 기대”
www.tradetimes.co.kr

23) CMN, 2021.6.30. “화장품 생산실적 코로나 영향 16년만에 역신장”, www.cmn.co.kr

2) 국외 화장품 산업 현황

글로벌 화장품 시장 규모를 살펴보면 그 규모는 매년 지속적으로 성장하는 추세이다. 2020년을 한정하여 볼 때는 코로나19로 인해 글로벌 시장 규모가 일시적으로 감소하였으나, 2021년 부터 지역별로 차이를 보이며 지속적으로 회복할 것으로 전망되고 있다²⁴⁾.

아래 <표 3>은 유로모니터가 2021년 조사한 권역별 화장품 시장 규모 데이터이다. 2021년 기준의 시장 규모를 살펴보면, 아태 지역이 197,449.8의 수치로서 규모면에서는 1위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 각 지역별 시장 규모의 구체적인 국가 견인요소를 파악해 볼 수 있다. 2021년 글로벌 주요국가의 화장품 시장 규모는 <표 4>를 통해 살펴볼 수 있다. 미국이 1위, 중국이 2위를 차지하였으며 이를 통해 아태지역의 주된 성장 견인 국가는 중국임을 알 수 있다. 일본도 글로벌 시장 규모의 3위를 차지하며 아태지역에서 중국과 더불어 5위권 내의 글로벌 시장규모를 차지하고 있다.

<표 3> 글로벌 권역별 화장품 시장 규모 (단위 : 백만 달러)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
글로벌	506,517	487,375	518,807	574,178	591,148
아태지역	179,125	177,992	197,449	213,545	232,701
동유럽	26,400	24,256	25,208	26,072	28,616
서유럽	97,270	94,597	97,170	98,609	108,150
북미 지역	32,171	32,123	36,353	42,920	45,901
아프리카 및 중동지역	101,401	97,782	100,089	102,494	105,556

* 자료출처 : 유로모니터(2021), 2022·2023은 예상치

24) 한국보건산업진흥원, (2022), “2021 혁신기술 중심의 미래화장품 개발기술 조사”

<표 4> 글로벌 주요국가 화장품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
미국	93,258	90,909	91,867	94,106	96,628
중국	70,197	75,345	86,942	96,716	108,016
일본	38,951	35,100	38,111	39,772	42,319
브라질	29,656	23,797	25,117	26,168	27,449
독일	19,334	19,345	19,979	20,340	22,883
영국	16,963	16,089	16,596	16,994	17,383
인도	14,768	14,130	15,377	16,224	16,774
프랑스	14,805	14,446	14,703	14,683	16,250
한국	13,245	12,589	13,284	13,302	14,506
이탈리아	11,821	11,307	11,545	11,658	13,092

* 자료출처 : 유로모니터 (2021), 2022 · 2023은 예상치

글로벌 유형별 화장품 시장 규모를 2019년 기준으로 살펴보면, 화장품 유형 중 특히 Skin Care가 1,369억 달러(32.6%) 로 모든 카테고리 중 가장 큰 시장을 형성하고 있음을 알 수 있고, Hair Care(17.6%)와 Colour Cosmetics(16.6%)가 차례대로 그 뒤를 이었다. 세부 유형별로 살펴보면 Skin Care 중 Facial Care(25.5%)가 차지하는 시장이 가장 큼을 알 수 있고, 그 다음 순으로는 Premium Fragrances(7.1%), Shampoos(6.6%), Facial Make-Up(6.5%) 등이 뒤를 이어가고 있다.

전년대비 그 증가율이 가장 큰 유형의 경우, Salon Professional Hair Care 카테고리로 7.4% 크게 증가했음을 알 수 있으며, 그 다음은 차례대로 Facial Care(6.8%) 그리고 Lip Products(6.2%)등의 순으로 증가율이 높았다. Skin Care의 경우 특이하게도 절반 이상이 아시아와 태평양(55.4%)지역에 집중되어 있고, Hair Care와 Colour Cosmetics, 그리고 Bath and Shower는 특히 아메리카 지역과 아시아와 태평양 지역 비중이 높은 것으로 나타났다. 한편 Fragrances의 경우는 아메리카 지역 및 유럽 지역 비중이 각각 43.5%,

35.9%로 그 수치가 상대적으로 높은 편이다²⁵⁾. 아래에서는 중국, 미국, 유럽 순으로 국가별 화장품 산업 현황을 세부적으로 살펴보고자 한다.

① 중국 화장품 산업 현황

아태지역에서 가장 큰 규모를 차지하는 중국 화장품 시장의 시장규모는 2019년 기준으로 약 619억 달러인데 이는 2015년 이후로 지속적으로 증가하는 추세이다²⁶⁾.

중국 화장품 시장의 특징은 소득 수준 향상과 관계가 깊는데 특히 이와 함께 함께 뷰티에 대한 관심도 높아져 가파르게 성장하는 시장을 보이고 있으며, 이는 세계 시장에서 차지하는 비중이 까지 영향을 미쳐 그 수치가 매년 증가하고 있다. 유형별로 살펴보면 Skin Care 유형의 경우 354억 달러(57.1%)의 수치를 차지하여 전체의 절반 이상을 차지했고, 그 다음 순으로 Hair Care 82억 달러(13.3%) 그리고 Colour Cosmetics가 80억 달러(12.9%)로 순서를 보여준다. 세부 유형으로 특히 Facial Care의 비중이 49.8%로 가장 높은 수치를 보이며, Shampoos(9.4%)와 함께 Facial Make-Up(6.1%)의 비중이 뒤를 잇고 있다²⁷⁾.

2015년의 수치로 거슬러 올라가 보면 중국화장품의 생산량만을 볼 때 92톤에 불과했다. 이후로 2016년은 93톤, 2017년 108톤으로, 2017년도에 중국 사상 처음으로 100톤을 달성했음을 알 수 있다. 그 이후의 수치는 2018년 117톤, 2019년 124톤, 2020년 127톤으로 지속적으로 큰 성장세를 보인다. 특히 2019년 중국화장품 업계 생산량은 124만 톤으로 전년 대비 6.0% 증가했다. 2020년에는 코로나 전염병의 영향으로 화장품 생산량은 상승률이 다소

25) 한국보건산업진흥원, (2020), “2020 화장품 산업 분석 보고서”

26) Euromonitor, (2020)

27) 한국보건산업진흥원, (2020), “2020년 화장품 산업 분석 보고서”

줄어들었지만 생산량은 127만 톤에 이른 것으로 전망했다²⁸⁾. 중국의 화장품사의 총 생산량이 증가한다는 것은 시장에서 소비자의 중국 화장품 선택이 늘어나고 있음을 반증한다. 2020년 중국 화장품은 한국의 절반 정도인 40억 달러를 수출했는데 이는 중국 화장품의 판매는 지속 성장하고 있으므로 중국과 경쟁 할 수 있는 전략을 마련해야 하는 시사점을 준다.

② 미국 화장품 산업 현황

미국 화장품과 뷰티 시장의 규모는 840억 달러 수준으로 이는 세계 시장 점유율의 약 22%를 차지하는 규모 이다. 많은 미국 고객들이 퍼스널 케어 제품을 구입하고 있음을 알 수 있으며 이러한 구매력은 곧 미국 화장품 시장 성장의 원동력이 된다. 이러한 규모는 세계 화장품의 약 1/4가 미국인들에 의해 구매된다는 것을 보여준다²⁹⁾.

아래 <표 5>는 미국 화장품 및 퍼스널 케어 시장 규모와 전망을 유로모니터(2021)를 참고하여 정리한 자료 이다. 자료를 통해 미국 화장품 및 퍼스널케어 시장 규모는 과거부터 지속적인 성장 곡선을 이어가고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 유로모니터 자료를 통해 확인된 수치는 2017~2018년 미국 화장품 및 퍼스널케어 시장은 약 4% 성장하였고 이는 과거 2013~2018년 연평균 성장률 약 3.5%를 상회함을 보여준다.

2018년 이후로는 헬스&웰니스에 관한 고객 라이프 스타일에 대한 트렌드가 더욱 확대되어 왔고 이 트렌드가 구매를 이끌어 내면서 많은 화장품 브랜드와 뷰티 전문 유통업체들이 먹고 바르는 비타민과 영양제까지 그 취급 품목을 지속적으로 확대하고 있는 추세이다. 특히 본 자료에서는 미래 전망을 함께 제시하고 있는데 미국 화장품 및 퍼스널케어 시장 규모의 전망을

28) 중국화장품 생산량(2015~2020년), www.askcl.com. 검색일자 : 2022년 4월1일
29) 코스인, 2022.02.07. “미국 화장품 산업 현황과 전망은?”, www.cosinkorea.com

살펴보면 연평균 1.9%씩 증가해 오는 2023년에는 981억9200만 달러에 이를 것으로 전망되고 있다³⁰⁾.

로레알은 미국에서 가장 규모가 큰 화장품 회사인데, 이 회사의 매출액을 살펴보면 2021년 기준으로 연간 약 334억 달러(한화 약 40조 원)의 매출을 올렸다³¹⁾. 현재 미국의 화장품 및 퍼스널케어 시장은 로레알 USA와 P&G가 전체 시장의 20% 이상을 점유하고 있다.³²⁾ 로레알 외에도 시장점유율 3~5위를 꾸준히 차지하고 있는 에스티로더, 유니레버 홈&퍼스널케어 USA, 존슨앤존슨을 포함한 상위 5개 기업이 전체 시장의 36.4%를 차지한다. 이러한 대기업 뿐만이 아니라 디지털을 기반으로 한 소규모 신생 브랜드의 규모도 꾸준히 증가하고 있으며 2018년을 기준으로 시장점유율 하위의 화장품 및 퍼스널케어 브랜드의 매출 또한 전년대비 성장세를 보이고 있다.

30) KOTRA, (2019), “미국 화장품 시장 동향”

31) 뷰티경제, 2021.5.14. “글로벌 패권 놓고 동서양 충돌 고조”, www.thebk.co.kr

32) 코스인, 2022.2.7. “미국 화장품 산업 현황과 전망은?”, www.cosinkorea.com

<표 5> 미국 화장품 및 퍼스널케어 시장 규모 및 전망 (단위 : 백만달러)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023
베이비/어린이	3,122	3,173	3,205	3,230	3,257	3,285
목욕/샤워	8,318	8,409	8,501	8,593	8,679	8,763
색조	17,251	17,615	18,027	18,482	18,957	19,421
데오드란트	4,733	4,785	4,856	4,945	5,021	5,093
제모	1,346	1,280	1,242	1,212	1,189	1,169
향수	8,391	8,543	8,709	8,863	9,011	9,160
모발케어	13,078	13,184	13,299	13,415	13,538	13,651
남성용 그루밍	8,901	9,013	9,144	9,269	9,399	9,528
구강케어	8,559	8,651	8,764	8,881	8,994	9,108
스킨케어	20,103	21,123	22,010	22,767	23,425	24,407
선케어	2,110	2,133	2,156	2,178	2,199	2,220
화장품및 퍼스널케어	89,507	91,307	93,140	94,887	96,563	98,191

* 자료출처 : 유로모니터(2021), 2022·2023은 예상치

③ 유럽 화장품 산업 현황

EU 화장품 및 개인위생용품 시장 규모는 2020년을 기준 약 767억 유로로 본 범위와 수치에서 볼 때 전 세계 1위 시장이다. 구성 국가별로 살펴 보았을 때 시장 규모는 독일(140억 유로), 프랑스(115억 유로), 영국(98억유로), 이탈리아(97억 유로) 순이다³³⁾.

유럽 내 프랑스의 경우 전 세계 1위의 화장품 회사인 로레알을 보유하고 있는 유럽 국가 중 하나이기도 하다. 이러한 프랑스의 최근 현황을 살펴봄은 산업계에 고무적인데, 2020년 프랑스 화장품 시장은 코로나19로 인해 많은 변화가 있었으며 집에 머무르는 시간이 길어짐에 따라 선케어 및 향수 제품 감소가 뚜렷하게 나타난 반면, 홈·셀프케어가 가능한 염색 및 제모 제품류의

33) 한국무역협회, (2021), “EU화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라”

시장규모가 증가했다³⁴⁾. 한편, 유럽 그린딜의 직접적인 영향 하에 있는 프랑스를 포함한 유럽의 화장품 시장의 주요 관심사는 ‘가치소비’로 동물 실험을 하지 않거나 플라스틱 사용 절감과 같은 이슈들이 더욱 보편화될 것으로 전망된다³⁵⁾.

2020년으로 한정하여 유럽의 제품 매출액을 유형별로 계산해 보면 기초제품 매출액이 약 214억 유로로 1위임을 알 수 있다. 또한 목욕·세안 관련은 212억 유로, 헤어제품이 141억 유로, 향수의 경우 105억 유로이며, 메이크업의 경우에는 94억 유로 순임을 알 수 있다³⁶⁾.

이러한 EU의 시장 규모를 배경으로하여 아래 <표 6>은 EU의 한국 화장품 수입 현황을 나타낸 수치이다. 특히 2020년의 경우 세계적인 팬데믹의 영향이 있었다고 보여지는 수치이지만 측정 기간동안을 보여주는 그 증가세로 고무적으로 큰 수치임을 확인할 수 있다. 그러나 2020년 기준으로 EU는 한국으로부터 1억7,445만 유로를 수입하였는데 비유럽 국가 수입액 중 3위에 해당하는 수치이다³⁷⁾.

<표 6> EU의 한국 화장품 수입 현황 (단위 : 백만유로, %)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
금액	46.59	95.18	135.14	185.06	204.00	174.45
증감률	62.10	104.30	41.98	36.94	10.23	-14.49

자료출처 : Eurostat, EU 28개국 기준

EU에서 지속적으로 보여주는 뚜렷한 Policy와 산업계의 트렌드는 그린딜 정책으로 인한 지속가능성 추구를 위한 일련의 변화 과정이다. EU에서는 과거부터 클린뷰티에 대한 관심이 높아 성분에 대한 중요성이 부각되면서 유해 성

34) 대한화장품산업연구원, (2021), “2021 코스메틱 트렌드 리포트”

35) 한국보건산업진흥원, (2020), “2020 화장품산업분석보고서”

36) 유로모니터(2020) 분석

37) 한국무역협회, (2021), “EU화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라”

분을 배제한 제품이 각광받고 있다³⁸⁾. 최근에는 다양한 정책과 이로 인한 규제 생성으로 성분 뿐만 아니라 포장재까지 그 규제가 확대되고 있어 재활용 가능한 포장재는 물론이고 식물성 잉크를 사용한 제품 등이 다양한 환경성 개선의 관점에서 소비자들의 호응을 얻고 있다³⁹⁾. 특히 제품의 용기를 플라스틱이 아닌 기술이 집약된 친환경 소재로 개발하거나 용기 및 포장재를 재활용하는 브랜드들도 늘고 있다⁴⁰⁾. EU의 그린딜 정책이 낳은 다양한 트렌드들이 산업에 미치는 영향력이 확대됨에 따라 화장품 산업계에서도 화장품의 윤리성과 환경성 개선 항목들이 주요 제품 속성으로 자리매김 한 것이다.

38) 이영하, (2021), “클린뷰티 화장품에 나타난 통합 브랜드 커뮤니케이션 연구”

39) KOTRA, 2021.11.3. “프랑스, 2022년부터 일부식품 플라스틱 포장 금지”, www.kotra.or.kr

40) 한국보건산업진흥원 (2020), “2020 화장품산업분석보고서”

2. 국내외 화장품 일반 표시·광고 관련 규제

1) 한국

(1) 한국 화장품 표시·광고 규제 및 가이드

공정거래법상 표시광고 공정화에 관한 법률이 공통산업을 대상으로 일반적인 부당한 표시·광고에 대한 규제를 한다면 화장품의 경우, 위 표시광고 공정화에 관한 법률이 적용됨과 동시에 화장품법과 화장품법 시행규칙에 따라 화장품에 특정화된 규제로서 관리가 되고 있다. 또한 표시광고 공정화에 관한 법률이 거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고 형태처럼 다소 넓은 범위의 규제 범위를 다루고 있다면 화장품의 경우, 소비자가 화장품을 의약품으로의 오인 가능성, 기능성 화장품이 아님에도 불구하고 기능성 화장품으로의 오인할 가능성처럼 구체적인 형태의 규제를 취한다. 식품의약품안전처는 소비자 입장에서 화장품의 표시·광고가 구체적으로 기재되어 있지 않고, 제조사에 유리한 모호한 형태로 기재될 가능성 등을 방지하기 위해 2011년 「화장품 표시·광고 관리 가이드라인」을 정하였고, 이 가이드라인을 통해 이른바 화장품 표시·광고의 금지표현을 공유하는 한편, 또한 민원인을 대상으로 다양한 표시·광고의 실증자료 구비에 대한 표시·광고 대상과 방법을 알려주고 있다. 본 가이드라인은, 화장품에 특정화된 가이드인 만큼 화장품의 표시·광고를 만드는 민원인이 자세한 설명과 실제 광고 형태의 예시를 통해 화장품 광고 이행을 적법한 테두리 내에서 할 수 있도록 제작 되었다. <표 7>은 화장품 표시·광고 관리 가이드라인의 주요 내용을 자세하게 정리한 표이다

<표 7> 화장품 표시·광고 관리 가이드라인의 주요 내용

구분	금지표현	비고
질병을 진단·치료·경감·처치 또는 예방, 의학 적 효능·효과 관련	<ul style="list-style-type: none"> · 아토피 · 모낭충 · 심신피로 회복 · 건선 · 노인소양증 · 살균 소독 · 항염 진통 · 해독 · 이뇨 · 항암 · 항진균 항바이러스 · 근육 이완 · 통증 경감 · 면역 강화, 항알레르기 · 찰과상, 화상 치료·회복 · 관절, 림프선 등 피부 이외 신체 · 특정부위에 사용하여 의학 적 · 효능, 효과 표방 · 기저귀 발진 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 여드름 	단, 기능성화장품의 심사(보고)된 ‘효능효과’ 표 현 또는 [별표2] 1.에 해당하 는 표 현은 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · 기미, 주근깨(과색소침착증) 	단, [별표2] 1.에 해당하 는 표 현은 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · 항균 	단, [별표2] 1.에 해당하 는 표 현은 제외하되, 이 경 우 에 도 액 체 비 누 에 대 해 트리클로산 또는 트리클로 카반 함유로 인해 항균 효 과가 ‘더 뛰어나다’, ‘더 좋다’ 등의 비교 표 시·광고는 금지
피부 관련 표 현	<ul style="list-style-type: none"> · 임신선, 튼살 	단, 기능성화장품의 심사(보고)된 ‘효능효과’ 표 현은 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · 피부 독소를 제거한다(디톡스, detox) · 상처로 인한 반흔을 제거 또는 완화한다. 	

	<ul style="list-style-type: none"> · 가려움을 완화한다 	단, 보습을 통해 피부건조에 기인한 가려움의 일시적 완화에 도움을 준다는 표현은 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · ○○○의 흔적을 없애준다. <예시> 여드름, 흉터의 흔적을 제거 	단, (색조 화장용 제품류 등으로서) ‘가려준다’ 는 표현은 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · 홍조, 홍반을 개선, 제거한다. 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 뽀루지를 개선한다. 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 피부의 상처나 질병으로 인한 손상을 치료하거나 회복 또는 복구한다. 	일부 단어만 사용하는 경우도 포함. 단, [별표2] 1.에 해당하는 표현은 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · 피부노화 · 셀룰라이트 · 붓기 다크서클 · 피부구성 물질(예:효소, 콜라겐 등)을 증가, 감소 또는 활성화 시킨다. 	단, [별표2] 1.에 해당하는 표현은 제외
모발 관련 표현	<ul style="list-style-type: none"> · 발모 · 육모 · 양모 · 탈모방지, 탈모치료 · 모발 등의 성장을 촉진 또는 억제한다. · 모발의 두께를 증가시킨다. · 속눈썹, 눈썹이 자란다. 	단, 기능성화장품의 심사(보고)된 ‘효능효과’ 표현은 제외
생리활성 관련	<ul style="list-style-type: none"> · 혈액순환 · 피부재생, 세포 재생 · 호르몬 분비촉진 등 내분비 작용 · 유익균의 균형보호 · 질내 산도 유지, 질염 예방 · 땀 발생을 억제한다 · 세포 성장을 촉진한다. · 세포 활력(증가), 세포 또는 유전자(DNA) 활성화 	
신체개선 표현	<ul style="list-style-type: none"> · 다이어트, 체중감량 · 피하지방 분해 · 체형변화 · 몸매개선, 신체 일부를 날씬하게 한다. · 가슴에 탄력을 주거나 확대시킨다. · 얼굴 크기가 작아진다. 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 얼굴 윤곽개선, V라인 	단, (색조 화장용 제품류 등으로서) ‘연출한다’ 는

		의미의 표현을 함께 나타내는 경우 제외
원료 관련 표현	· 원료 관련 설명시 의약품 오인 우려 표현 사용(논문 등을 통한 간접적으로 의약품 오인 정보 제공을 포함)	
기타	· 메디슨(medicine), 드럭(drug), 코스메슈티컬 등을 사용한 의약품 오인 우려 표현	
기능성관련표현	· 기능성 화장품 심사(보고)하지 아니한 제품에 미백, 화이트닝(whitening), 주름(링클, wrinkle) 개선, 자외선(UV) 차단 등 기능성 관련 표현 · 기능성화장품 심사(보고) 결과와 다른 내용의 표시·광고 또는 기능성화장품 안전성·유효성에 관한 심사를 받은 범위를 벗어나는 표시·광고	
원료 관련 표현	· 기능성화장품으로 심사(보고)하지 아니한 제품에 '식약처 미백 고시 성분 OO 함유' 등의 표현 · 기능성 효능·효과 성분이 아닌 다른 성분으로 기능성을 표방하는 표현 · 원료 관련 설명시 기능성 오인우려 표현 사용(주름개선 효과가 있는 OO 원료) · 원료 관련 설명시 완제품에 대한 효능·효과로 오인될 수 있는 표현	
천연·유기농 화장품 관련	· 식품의약품안전처장이 정한 천연화장품, 유기농화장품 기준에 적합하지 않은 제품에 천연(Natural)화장품, 유기농(organic)화장품' 관련 표현	제품에 천연, 유기농 표현을 사용 하려면 「천연화장품 및 유기농화장품의 기준에 관한 규정」(식약처 고시)에 적합 필요(이 경우 적합함을 입증하는 자료 구비의무)단, [별표 2] 3.에 해당하는 표현은 제외
특정인 또는 기관의 지정, 공인 관련	· OO 아토피 협회 인증 화장품 · OO 의료기관의 첨단기술의 정수가탄생시킨 화장품 · OO 대학교 출신 의사가 공동 개발한 화장품	

	<ul style="list-style-type: none"> · OO 의사가 개발한 화장품 · OO 병원에서 추천하는 안전한 화장품 	
화장품의 범위를 벗어나는 광고	<ul style="list-style-type: none"> · 배합금지 원료를 사용하지 않았다는 표현(무첨가, free 포함) <예시> 無(무) 스테로이드, 無(무) 벤조피렌 등 · 부작용이 전혀 없다. · 먹을 수 있다. · 일시적 악화(명현현상)가 있을 수 있다. 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 지방불균생성 · 보톡스 · 레이저, 카복시 등 시술 관련 표현 	
	<ul style="list-style-type: none"> · 체내 노폐물 제거 	단, 피부·모공 노폐물 제거 관련 표현 제외
	<ul style="list-style-type: none"> · 필러(filler) 	단, (색조 화장용 제품류 등으로서) '채워준다', '연출한다' 는 의미의 표현을 함께 나타내는 경우 제외

* 자료출처 : 「화장품 표시·광고 관리 가이드라인」(2021)

위 식품의약품안전처의 「화장품 표시·광고 관리 가이드라인」 중 화장품법 제 13 조의 1 항, 제 13 조의 2 항, 제 13 조의 3 항, 제 13 조의 4 항에서 규제하고 있는 부당한 표시·광고 행위 등의 금지에 해당하는 내용은 영업자에게 금지하고 있는 광고사항을 주로 규제하고 있으며, 그 내용은 아래와 같다.

① 영업자 또는 판매자에게 금지되는 표시 또는 광고 사항⁴¹⁾

- 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
- 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있거나 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사결과와 다른 내용의 표

41) 화장품법 제13조 부당한 표시·광고 행위 등의 금지

시 또는 광고

- 천연화장품 또는 유기농화장품이 아닌 화장품을 천연화장품 또는 유기농 화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
- 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고

「화장품 표시·광고 관리 가이드라인」은 위 화장품법 13 조에서 영업자 또는 판매자에게 금지되는 표시 또는 광고 사항으로 정하고 있는 내용에 대해서 민원인들이 더욱 구체적인 사항들을 확인 할 수 있도록 세부 항목별로 구체적인 예시를 제공하고 있는 것이며, 이를 통해 전문화된 가이드를 제공하고 있음을 알 수 있다.

(2) 화장품 표시·광고 실증 및 시험 방법 가이드라인

「화장품 표시·광고 관리 가이드라인」에서는 특히 민원인을 위하여 표시·광고 실증 대상에 대한 표현을 상세하게 확인하여 특정 표현을 시도하기 위해서는 해당 가이드에서 구체적으로 요청하는 내용에 따라 실증해야 함을 나타내고 있다. 이는 본 규정이 화장품에 특정화된 가이드이기에 화장품 산업계가 참고하기에 매우 편리한 형태로 구성되어 있다는 특징점을 보여주는 부분이다. 이 연장선상에서 본 표시·광고 실증에 관한 규정 또한 기본적으로 식품의약품안전처 고시로서 정하고 있는데 고시에서 나타내고 있는 주요한 내용인 제 3 조의 실증자료 및 제 4 조 시험결과의 요건은 아래와 같으며, 특히 고시에서는 합리적인 근거로 인정될 수 있는 실증자료는 다음 중 어느 하나에 해당함을 명시하고 있다.

① 실증자료 및 시험결과 요건⁴²⁾

- 시험결과: 인체 적용시험 자료, 인체 외 시험 자료, 같은 수준이상의 조사 자료. (예시) 같은 수준이상의 조사자료: 해당 표시·광고와 관련된 시험결과 등이 포함된 논문, 학술문헌 등
- 조사결과 : (예시) 표본설정, 질문사항, 질문방법이 그 조사의 목적이나 통계상의 방법과 일치하는 소비자 조사결과, 전문가집단 설문조사 등

또한 실증자료는 객관적이고 과학적인 절차와 방법에 따라 작성된 것이어야 하며, 실증자료의 내용은 광고에서 주장하는 내용과 직접적인 관계가 있어야 한다고 하며, 아래의 예시를 제공하고 있다.

① 실증자료 관련 예시⁴³⁾

- 실증자료에서 입증한 내용이 표시·광고에서 주장하는 내용과 관련이 없는 경우: 효능이나 성능에 대한 표시·광고에 대하여 일반 소비자를 대상으로 한 설문조사나, 그 제품을 소비한 경험이 있는 일부 소비자를 대상으로 한 조사결과를 제출한 경우.
- 해당 제품의 ‘여드름 개선’ 효과를 표방하는 표시·광고에 대하여 해당 제품에 여드름 개선 효과가 있음을 입증하는 자료를 제출하지 아니하고 ‘여드름 피부개선용 화장품 조성물’ 특허자료 등을 제출하는 경우.

42) 화장품 표시·광고 실증에 관한 규정 제3조 제4조 재편집

43) 화장품 표시·광고 실증에 관한 규정

- 실증자료에서 입증한 내용이 표시·광고에서 주장하는 내용과 부분적으로만 상관이 있는 경우 : 제품에 특정 성분이 들어 있지 않다는 "무(무) 00" 광고 내용과 관련하여 제품에 특정 성분이 함유되어 있지 않다는 시험자료를 제출하지 아니하고 제조과정에 특정 성분을 첨가하지 않았다는 제조관리기록서나 원료에 관한 시험자료를 제출한 경우.

또한 2021년 기준으로 보완된 화장품 표시·광고 실증을 위한 시험방법 가이드라인은 민원인들을 대상으로 최신화 되어 제공되고 있고 이는 광고 실증제의 도입과 함께 화장품의 표시·광고의 실증을 위한 시험방법을 함께 제시하여 자칫 모호할 수 있는 화장품 표시·광고와 관련된 시험기준을 명확히 하는데 일조하고 있다. 본 가이드라인은 2011년 8월 4일 화장품법 전면 개정으로 표시·광고 내용의 실증제가 도입됨에 따라, 화장품을 개발함에 있어 해당 화장품의 표시·광고를 실증할 수 있는 시험법을 제시하여 화장품 업계 및 제반 관련자에게 도움을 주고자 식약처의 연구사업 결과를 토대로 관련 업계, 연구기관 전문가 등의 의견을 반영하여 제정한 시험방법 가이드라인이다.

2) 미국

미국은 한국과 다르게 개별 주와 연방으로 구성된 국가로, 그에 따라 연방법(Federal Law), 연방 규제(Federal Regulation), 그리고 주법(State Law)의 법령 체계를 가진다. 그러므로 각 주법 별로 화장품을 규제하는 내용이 다를 수 있기 때문에 한국 화장품이 수출될 때는 개별 주의 특별한 규제가 있는지 확인해야 한다. 일반적으로 미국은 미국 화장품 업계의 대다수가 참여하는 미국화장품협회(Personal Care Products Council)를 중심으로

자율관리체계를 기본으로 하고 있다. 그러나 화장품의 표시광고를 규제하는 법률은 존재하며 이는 FD&C Act(Food, Drug and Cosmetic Act) 와 FPLA(Fair Packaging and Labeling Act)이다. 또한 화장품 표시와 관련된 일반적인 요건을 정하고 있는데 이는 연방 행정부의 CFR(Code of Federal Regulations)의 FDA 관련 업무를 규정한 파트에 세부적으로 안내 되어있다. 이 규제 내용에 대한화장품협회의 참고자료를 통해 <표 8>형태로 정리하였다. 표에서 살펴 볼 수 있는 것처럼, CFR Part 701 을 중심으로 화장품의 표시광고를 규제하고 있으며 본 파트의 중점적인 내용은 의약품 오인 금지임을 확인할 수 있다. 질병 또는 신체 컨디션에 영향을 미친다거나 신체의 구조 및 기능을 유지 혹은 향상시킨다는 등의 효능 표기는 포함할 수 없으며, 이러한 효능이 표기된 제품들은 많은 경우 불법 의약품으로 분류될 가능성도 배제할 수 없다⁴⁴⁾. FDA 는 FD&C Act 와 FP&L Act 라는 두 법률을 기반으로 해당 법의 취지를 벗어나지 않는 선에서 자체적인 가이드 또한 제시하고 있는데 이는 Cosmetic Labeling Guide 이다⁴⁵⁾. 본 가이드는 미국 법률 및 관련 규정에 따라 제조업체가 라벨링 요구 사항에 대해 자주 묻는 질문에 대한 예시와 답변을 통해 화장품 라벨링에 대한 단계별 도움을 제공한다.⁴⁶⁾ 본 가이드에서 제공하고 있는 세부 항목은 <표 9>를 통해 정리하였다.

44) 대한화장품협회, (2020), “미국수출시 주의사항”

45) 대한화장품협회, (2020), “미국화장품제도”

46) 미국 FDA 홈페이지, <https://www.fda.gov/cosmetics>, 검색일자 : 2022.3.1

<표 8> 21CFR 의 FDA 관련 화장품 규제 내용

구분	항목
Part 1	General Enforcement Regulations
Part 2	General Administrative Rulings and Decisions
Part 20	Public Information
Part 250 Section 250	Requirements for Drugs and Cosmetics – Hexachlorophene
Part 700 Subpart A	Cosmetics – General Provisions
Part 700 Subpart B	Requirements for Specific Cosmetic Products
Part 701 Subpart A	Cosmetic Labeling – General Provisions
Part 701 Subpart B	Package Form
Part 701 Subpart C	Labeling of Specific Ingredients
Part 710	Voluntary Registration of Cosmetic Product Establishments
Part 720	Voluntary Filing of Cosmetic Product Ingredient and Cosmetic Raw Material Composition Statements
21 CFR Part 740	Cosmetic Product Warning Statements

자료 출처 : 대한화장품협회, 미국수출시 주의사항 (2021)

<표 9> Cosmetic Labeling Guide 제공 항목

Laws Regulating Cosmetic Labeling
Legal Definitions of Terms
Principal Display Panel
Prominence and Conspicuousness
Language
Type Size
Identity Labeling
Name and Place of Business
Net Quantity of Contents Declaration
Cosmetic Warning Statements
Cosmetic Ingredient Labeling
– Prominence of Ingredient Declaration
– Identification of Ingredients by Name
– Order of Ingredient Declaration
– Declaration of Color Additives and Ingredients Present at One Percent or Less
– Declaration of Fragrance and Flavor Ingredients
– Trade Secret Ingredients
– Cosmetics That Are Also Drugs
– Color Additives Added Sometimes for Color Matching
– Incidental Ingredients
– Multiunit or Multicomponent Packages
– Direct Mail Cosmetics
– Off-package Ingredient Labeling Qualifying Conditions
– Additional Requirements

* 자료출처 : <https://www.fda.gov/cosmetics/>

3) 중국

소비자로 하여금 화장품의 안전한 사용을 보장하기 위한 목적으로 화장품 라벨 관리에 대한 세부 요건을 명확히 하고 기존 유관 감독 관리 부서가 발표한 화장품 라벨 감독 관련 규정을 통합해 중국의 화장품 라벨 관리방법이 2021년 6월 발표되었다. 여기에는 중국 국가약품감독관리국의 화장품 라벨 정보의 중요성에 대한 인식이 담겨있으며 제품이 담고 있는 기본 화장품의 정보, 효능 클레임, 경고 문구 등에 대해 보다 정확한 정보 전달을 통해 소비자를 보호하려는 의지라 인식된다. 화장품 라벨 관리 방법 중 광고 금지 사항 규제 중심의 주요 내용은 아래와 같다

<표 10>은 중국 화장품 라벨 관리 방법 중 화장품 광고 관련 규제를 정리한 표이다. 중국은 화장품 라벨에 표시를 금지하는 내용을 규정함으로써 화장품 라벨의 내용과 형식에 대해서 명확한 규정을 두게 되었는데, 화장품 라벨 요건을 세분화함은 곧 허위·과대 클레임 등에 규제가 강화됨을 의미하고 화장품 효능 클레임 관리 또한 더욱 강화됨을 시사한다. 다만 기업의 실제 수요를 고려해 적절한 과도기를 설정되었으며 이는 이미 허가를 취득한 제품(2022년 5월 1일 보다 더 이전에 이미 화장품 허가를 신청 진행을 마쳤거나 등록을 진행한 화장품)에 대해서는 약 2년의 과도기가 주어진 상태이다.

<표 10> 중국 화장품 라벨 관리 방법 중 화장품 광고 관련 규제

조항	내용
제 18조	<p>화장품 라벨에 아직 업계에서 널리 사용되지 않아 소비자가 이해하기 어렵지만 표시를 금지하는 내용에 속하지 않는 혁신적인 용어를 사용한 경우 그 옆에 의미를 설명해야 한다.</p>
제 19조 (화장품 라벨에서 금지되는 표현)	<ol style="list-style-type: none"> (1) 의료 용어, 의학 유명인사의 이름, 의료작용 및 효과를 서술하는 단어를 사용하거나 허가받은 약품명을 사용하여 제품에 의료 작용이 있음을 명시하거나 암시하는 경우 (2) 허위, 과대 및 절대화 표현을 사용하여 허위 또는 오인을 일으키는 서술 (3) 상표, 도안, 글꼴의 색깔이나 크기, 색상 차이, 동음이의어 또는 암시성 문자, 알파벳, 한어병음, 숫자, 부호 등 방식을 이용하여 의료작용을 암시하거나 허위 선전을 진행하는 경우 (4) 과학계에서 널리 받아 들여지지 않은 용어와 메커니즘으로 날조하여 소비자 오인을 유도하는 경우 (5) 허위 정보를 날조하여 기타 합법적인 제품을 폄하하는 등 방식으로 소비자 오인을 유도하는 경우 (6) 허구, 위조 또는 검증할 수 없는 과학 연구 성과, 통계자료, 조사결과, 다이어스트, 인용어 등 정보로 소비자 오인을 유도하는 경우 (7) 사용한 원료의 기능에 대한 클레임을 통하여 실제로 가지고 있지 않거나 소구를 허용하지 않는 효능을 암시하는 경우 (8) 관련 업계 주관 부문의 확인을 거치지 않은 표시, 표창 등을 화장품의 안전 및 효능 관련 클레임 및 용어로 사용하는 경우 (9) 국가 기관, 사업단위, 의료기구, 공익성 기구 등 기구 및 그 직원, 초빙한 전문가의 명의, 이미지를 이용하여 증명 또는 추천하는 경우 (10) 효능, 안전성을 나타내는 단언 또는 보증 (11) 저속, 봉건 미신 또는 기타 사회 공서양속을 위반하는 내용을 표시한 경우 (12) 법률, 행정법규 및 화장품 강제성 국가표준에서 표시를 금지하는 기타 내용

* 자료출처 : 대한화장품협회, (2021), 중국 NMPA, 화장품라벨관리방법

4) EU

EU 규정의 경우 크게 라벨링과 광고에 대한 규제로 나누어 볼 수 있는데 라벨링과 관련해서는 EU 화장품협회의 Guidelines on Cosmetic Product Labelling가 있으며 본 가이드에서 제공하고 있는 주요 규제사항은 <표 11>를 통해 나타내었다.

<표 11> Guidelines on Cosmetic Product Labelling

목차	내용
1	Introduction
2	Quick guide for cosmetic product labelling
2-1	- Which products?
2-2	- When?
2-3	- What?
2-4	- Where?
2-5	- How?
2-6	- Particular cases
3	Specific guidance for each labelling requirement
3-1	- Name and address of responsible person, country of origin
3-2	- Nominal content
3-3	- Date of minimum durability
3-4	- Particular precautions / warnings
3-5	- Batch number
3-6	- Product function
3-7	- List of ingredients
4	Related horizontal labelling requirements
4-1	- Aerosols
4-2	- Flammable products
4-3	- Nominal quantities
4-4	- Packaging and packaging waste
5	List of references

자료출처 : <https://www.cosmeticseurope.eu> (2020)

특히 화장품의 광고와 관련해서는, 유럽위원회의 가이드에 따라 공통 기준을 정립하고 있는데, 유럽위원회 가이드의 해석을 담은 Technical document on cosmetic claims 에서는 동등한 중요성을 갖는 6개의 기준을 제시하고 있으며 이는 다음과 같다

- 화장품 광고에 관한 EU 공통 기준⁴⁷⁾

1. Legal compliance (법령 준수)
2. Truthfulness (사실성)
3. Evidential support (실증)
4. Honesty (정직성)
5. Fairness (공정성)
6. Informed decision-making (정보에 입각한 의사 결정)

3. 환경성 표시 · 광고 규제

1) 환경성 표시 · 광고 규제 및 가이드

부당한 환경성 표시 · 광고(그린워싱)란 해당 제품이 친환경 제품이 아님에도 마치 친환경 제품인 것처럼 거짓, 과장하여 부당한 이익을 취하거나, 소비자가 오인하도록 표시하거나 광고하는 행위를 말한다⁴⁸⁾. 법규에서는 사용하고 있는 이 부당한 환경성 표시 · 광고라는 용어의 경우 일반적으로 많이 사용하는 그린워싱, 친환경 위장제품과도 같은 표현이다. 소비자가 환경 문제에 대한

47) 유럽위원회 가이드, (2020), “Technical document on cosmetic claims”

48) 환경기술 및 환경산업 지원법 제 16조 10

관심이 높아지면서 친환경 제품에 대한 관심도 함께 높아졌고, 이에 따라 제품이 친환경 제품인 것 처럼, 거짓 과장하는 사례들도 늘어나는 추세이다.

국내에서 부당한 환경성 표시·광고 규제 제도가 처음으로 도입된 2010년이후 진행되어온 부당한 환경성 표시·광고 관련 다양한 조사를 살펴보면, 일부 조사의 결과, 국내에 판매되고 있는 총 609건의 녹색관련 주장(문구, 마크) 중에서 약 46%에 해당하는 278건은 녹색주장을 뒷받침하는 구체적 정보와 증거가 없거나, 용어와 문구의 정의가 모호하고 과장되어 있음을 알려주는 조사가 있으며, 이는 녹색주장의 대상이 불분명하거나 유사마크를 사용하는 등 소비자를 오도하는 그린워싱인 것으로 판단됨을 발표한 연구 결과이다.⁴⁹⁾ 이후 다양한 조사와 보고서를 통해 지속적으로 부당한 환경성 표시·광고 문제는 사회적 문제로 인식되었고, 이 과정에서 규제 또한 국내 시장에 자리 잡게 되었다.

글로벌 친환경컨설팅기업 테라초이스(Terrachoice)사가 지난 2007년, 2009년 2차례에 걸쳐 미국, 캐나다, 영국, 호주 시장을 대상으로 총 4,705개 상품군 10,419개 상품에 대해 환경성 조사를 한 결과에서도 '07년의 경우 98%, '09년의 경우 95%가 적어도 하나 이상의 그린워싱에 속한 것으로 나타나기도 했다.⁵⁰⁾

환경성 표시·광고 규제제도는 소비자의 권익을 보호하는 측면과 함께 친환경 기업을 보호하는 측면 2가지를 모두 내포하며 시작되었다고 볼 수 있다. 소비자의 권리보호 측면에서는 친환경제품에 대한 신뢰도를 제고하고, 소비자의 알권리를 충족하는 한편, 친환경제품 구매로 인한 소비자의 피해를 예방하기 위함에 있고, 친환경 기업을 보호하기 위한 측면에서는 친환경 제품을 생산하는 기업을 보호하고, 기업의 친환경 제품을 생산 사기의 저하를 방지하며, 친환경 제품의 제조 시장의 부당편익을 방지하기 위함에 있다.⁵¹⁾

49) 차경욱, 이은희, 유현정, (2013), “제품에 표시된 녹색주장과 그린워싱 분석”

50) 한국소비자원, (2012), “녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선”

아래 <그림 1>은 이러한 규제가 지속적으로 보완될 필요성을 암시하는 코로나 이후의 친환경 소비자 비율 증가와 관련된 수치이다.



<그림 1> 코로나 이후 친환경 소비자 비율 증가 (2021)

출처 : 한국무역협회(국제무역통상연구원) 우리수출기업의 친환경 소비트렌드 대응현황과 시사점(2022), 검색일자 : 2022년 5월 17일

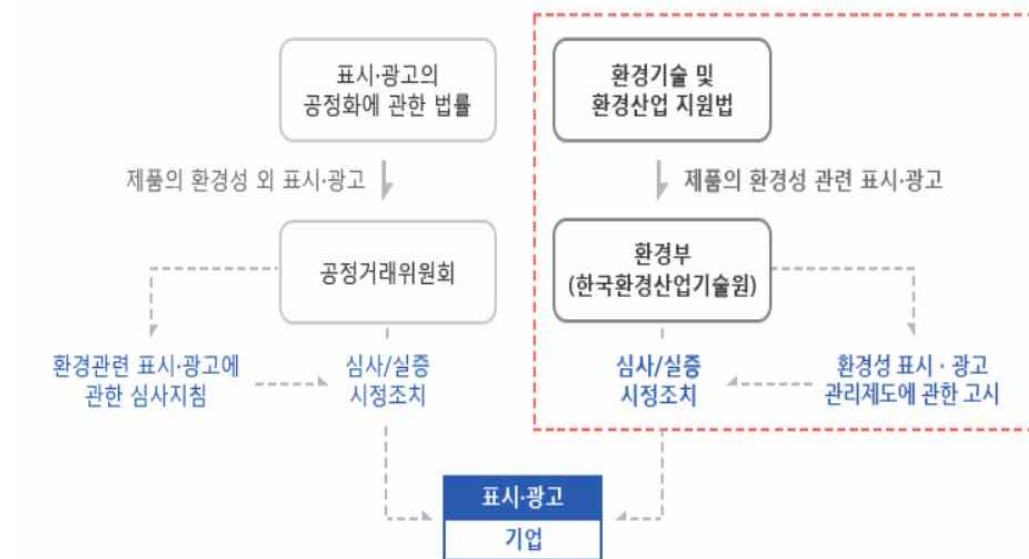
2) 국내 환경성 표시·광고 관리 제도의 내용

국내 환경성 표시·광고 관리 규제가 생겨나기 이전, 즉 환경부에서 환경성 표시광고를 관리하기 이전에도 공정거래위원회에서는 표시·광고 공정화에 관한 법률에 따라서 표시·광고 관리를 지속적으로 해오고 있다. 그 중 환경 관련 표시·광고에 관한 심사지침에 따라서 환경성 표시·광고의 법적 위반 여부가 판단되어 왔지만, 본 제도만으로는 전문화된 환경성 표시·광고를 관리하는데에는 한계가 있다고 판단, 제품의 환경성과 관련된 표시·광고에 대해서는 환경부 소관의 환경기술 및 환경 산업 지원법에 근거하여 관리가 시작되게 되었다⁵²⁾. 따라서 제품의 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시가

51) 한국환경산업기술원, (2018), “제품 환경성 표시광고 길라잡이”

제정이 되고 본 고시에서 부당한 환경성 표시·광고에 대한 세부 유형에 대하여 판단하는 세칙들을 규정하게 되었다. 제품의 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시는 법 위반여부를 판단하는데 기본적이고 세부적인 근거가 되며 또한 위반 행위에 대한 검토 결과 부당한 광고로 판단이 될 경우에는 시정 조치 등의 행정처분이 가해지게 된다⁵³⁾. 아래의 <그림 2>를 참고하면 국내에서는 공정거래위원회와 환경부 2개의 행정부처가 모두 부당한 환경성 표시·광고에 대한 관리를 실행하고 있다는 규제 현황을 쉽게 이해 할 수 있다.

[환경기술 및 환경산업 지원법 및 표시·광고의 공정화에 관한 법률과의 관계]



<그림 2> 국내 환경성 표시 광고 관리 체계

자료출처 : 한국환경산업기술원, 녹색제품정보시스템, 검색일자 : 2022년 2월 4일

52) 법률신문, 2021.4.29. “환경기술 및 환경산업 지원법 개정”, www.lawtimes.co.kr

53) 환경부 보도자료, 2017.2.5. “제품 환경성 표시·광고, 객관적 근거 갖춰야 한다”

3) 국내 환경성 표시·광고 규제 동향

공정거래위원회가 부당한 환경성 표시·광고를 이유로 하여 처분을 부과한 사례 중 가장 대표적인 것은 폭스바겐 사례를 들 수 있다. ‘한층 깨끗한 배출가스로 유로(EURO)5 기준 만족’ ‘친환경의 대명사’ 등의 광고 문구를 내세워 자사 차량이 유럽에서 배출가스 환경기준을 통과한 점을 강조한 표시·광고를 진행하여 공정위원회로부터 과징금 373억원이 부과되었던 사례(2016년 12월)이다⁵⁴⁾. 그리고 국내 기업 중에서는 어린이들이 많이 사용하는 욕실미끄럼방지 매트 제품에서 ‘환경호르몬이 검출되지 않는다’ 라는 광고를 했지만, 실제로 환경호르몬이 검출되어서 과징금 6400만원이 부과되었던 사례가 있었고(2017년 2월)⁵⁵⁾, ‘친환경’ 과 관련 없는 근거를 가지고 ‘친환경’ 김치통이라는 광고를 하여 과징금 5천만원을 부과받은 사례(2019년 5월)도 있었다⁵⁶⁾. 위에서 언급한 사례들은 모두 공정거래위원회로부터 규제를 받았던 사례이다.

환경부에서도 2016년도부터 지속적으로 규제를 해오고 있지만, 대부분 위반 행위를 경미하다고 판단하여 기업으로 하여금 표시·광고 중지명령, 또는 기업에서 자발적으로 시정하도록 시정권고가 내려진 것이 대부분이며 대표적인 과징금 사례인 공정거래위원회 사례 이외에는, 환경부 자체적으로 표시·광고 위반행위로 과징금을 부과한 사례는 없다. 그러나 법률상에는 과징금을 부과할 수 있는 조항이 존재하며 따라서 환경부도 부당한 표시·광고 과징금을 부과시킬 수 있는 가능성은 존재한다고 볼 수 있다.

54) 한국일보, 2016.12.7 “ ‘친환경 거짓광고’ 폭스바겐에 역대 최대 373억 과징금 ”, www.hankookilbo.com

55) 중소기업신문, 2017.2.15. “ ‘친환경 매트’로 허위광고 과징금 제재 ”, www.smedaily.co.kr

56) KBS뉴스, 2019.5.28. “ 공정위, 김치통 허위과장 광고에 과징금 ”, news.kbs.co.kr

4) 국내 환경성 표시광고 제도 용어

(1) 기본원칙

화장품과 관련된 친환경과 관련된 광고는 주변에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 특히 코로나 팬데믹 상황에서 비대면 소비가 지속적으로 이루어지고, 그로 인해 화장품의 포장 용기나 택배 용기, 아이스 팩과 같은 용품들이 많아지면서 환경문제에 대한 심각성이 높아지고, 이는 조금 더 친환경적인 제품, 친환경적인 포장에 대한 관심으로 이어지고 있다⁵⁷⁾. 기업에서는 이러한 환경문제에 관심을 가지고 조금씩 친환경 제품을 개발하고, 환경적으로 개선을 하는 노력을 하는 것은 긍정적인 일이지만, 한편으로는 이러한 노력이 자칫 환경성 표시·광고에 대한 위반행위가 될 수 있기 때문에, 환경성 표시·광고 관리제도에 있어서 의미하는 친환경과 친환경 제품 대한 개념을 정확히 파악하여 환경성 표시·광고 위반행위가 발생하지 않도록 주의할 필요가 있다⁵⁸⁾.

① ‘환경성 표시·광고’의 의미

환경성 표시·광고란 제조업자들이 환경성에 관한 서술문과 심벌, 도표 등을 포함한 자기 선언을 통해 주장하는 표시 및 광고를 말한다⁵⁹⁾. 이 정의는 환경성 표시·광고 관리 제도에 대한 환경부 고시 제3조 10호에서는 명확하게 제시하고 있다. 제조업자 등이란 제조업자와 제조판매업자 모두를 포함하는 개념이다. 화장품법과 마찬가지로 환경 기술 및 환경산업법 제 2조의 6호, 7호에서도 표시와 광고의 의미에 대해서 구체적으로 설명하고 있다. 그러므로

57) PWC, (2020), “코로나 19로 가속화된 소비자 행동 변화”

58) 매경 이코노미, 2021.05.06. “가치 소비를 꿈꾸는 소비자와 만난 ESG,환경, 지속 가능성 키워드 내세운 기업들”, www.mk.co.kr

59) 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시 제 3조

‘환경성 표시광고’란 제조업자 또는 제조 판매업자가 서술문과 심벌, 도표 등을 포함한 자기 선언을 통해 주장하는 환경성 표시 및 광고를 말한다. 즉 “표시”란 제품의 용기·포장에 기재하는 문자·숫자 또는 도형을 말하며, “광고”란 라디오·텔레비전·신문·잡지·음성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 제품에 대한 정보를 나타내거나 알리는 행위⁶⁰⁾로 규정되는데, 이를 통해 제품에 관한 정보를 나타내는 행위라면 모두 통틀어 광고라고 해석됨을 알 수 있다. 그러므로 화장품의 브랜드 홈페이지나 커머스 페이지의 상세 페이지상의 문구도 환경 기술 및 환경 산업법에서 규제하고 있는 광고에 해당됨을 알 수 있다.

② ‘제품의 환경성’의 의미

제품의 환경성이란 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도⁶¹⁾를 말한다. 본 조항에서는 재료와 제품을 제조, 소비, 폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도로 개념을 설명한다. 그러므로 환경에 미치는 영향력이 개선되었을 때 ‘환경성이 개선되었다’라고 할수 있는데, 다만 제품마다 환경에 미치는 영향력의 정도는 다양하고, 제품이 가지고 있는 특성에 따라서도 환경에 미치는 영향력이 달라지기 때문에 환경성 개선의 범주를 7가지로 나누어 고시에서 세부적으로 설명하고 있다.

60) 환경 기술 및 환경산업법 제 2조의 6호, 7호

61) 환경 기술 및 환경산업법 제2조

· 환경성 개선의 7개의 범주⁶²⁾

- 자원 절약, 물 절약, 재활용성 향상, 유효자원 재활용 등의 환경성을 개선한 자원순환성 향상
- 에너지 사용 절약, 재생에너지 사용 등의 환경성을 개선한 에너지 절약
- 온실가스 배출 감소, 오존층파괴물질 배출 감소 등의 환경성을 개선한 지구 환경오염 감소
- 대기 오염물질 배출 감소, 수계 오염물질 배출 감소, 토양 오염물질 배출 감소, 폐기물 발생 감소, 생분해 등의 환경성을 개선한 지역 환경오염 감소
- 유해물질 사용 감소, 인체 유해물질 노출 감소 등의 환경성을 개선한 유해물질 감소
- 실내 공기오염물질 배출 감소, 빛 공해 감소 등의 환경성을 개선한 생활 환경오염 감소
- 저소음, 진동 감소 등의 환경성을 개선한 소음·진동 감소

위 내용들을 통합적으로 살펴볼 때 환경성 개선의 의미를 파악해 낼 수 있는데, 이는 곧 제품의 전 과정을 고려했을 때, 환경에 미치는 영향력의 정도가 개선된 것이며 제품마다 가지고 있는 환경성 개선의 특성이 다른 관계로 7가지 범주로 구분된 것을 의미한다. 이는 환경마크(환경표지 인증제도)인증 기준서를 참고할 경우 그 의미가 명확하게 나타난다. 환경표지 인증제도는 환경부에서 환경성이 개선된 제품에 부여하는 인증제도인데, 본 인증제도에서 인증을 수여할 경우라 함은, 제품 군 마다 환경성 개선에 대한 기준이 있고, 그 기준을 충족되었음을 의미하며 이 경우 정식 환경표지 인증을 부여한다⁶³⁾.

62) 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시 제 6조

63) 환경부 보도자료, 2022.1.7. “환경성 개선·순환자원 활용률 제고 위해 환경표지인증제도 개선 중”

아래 <표 12>를 통해 살펴볼수 있는, 화장품 용기 카테고리의 경우, 그 기준을 자세히 살펴보면 전 과정을 고려해서 원료취득 단계, 제조 단계, 유통/사용/소비 단계, 폐기 단계, 재활용 단계를 나누어 놓았고, 이와 관련된 환경성 항목이 별도로 있으며, 이로 인해 어떠한 환경 개선 효과가 있을지 또한 나누어 기재해 놓았다. 화장품 용기의 경우 자원 낭비와 인체 유해 물질 노출, 그리고 재활용에 대한 이슈가 있기 때문에, 제조 단계에서의 자원순환성 관점, 유통/사용/소비 단계에서의 사용제한물질 및 유해 영향 측면, 그리고 재활용 단계에서의 재활용 고려 설계 측면을 많이 보게 된다. 여기에서 알 수 있는 점은 제품마다 고려해야 하는 단계가 조금씩 달라질 수도 있고 결과적으로 환경성이 개선된 제품이라고 하더라도 제품의 특성에 따라서 고려해야할 전 과정의 단계와 궁극적으로 개선된 환경성 항목에는 차이가 있을 수 있다는 점이다.

앞서서 제품의 환경성에 대한 정의에서 제품의 전 과정 단계를 고려해야 됨을 조건으로 하고 있으나, 아래 <표 13>의 화장품 용기나 샴푸, 린스, 바디클렌저의 전과정 단계를 살펴보면 환경성 항목 단계 중 원료 취득, 폐기 단계처럼 고려가 제외된 항목이 있다. 물론 전 과정의 모든 환경성 개선이 고려가 된다면 법에서 규정하고 있는 정의의 개념에 가장 부합하겠으나 유념할 점은 제품의 특성에 따라서 반드시 개선이 되어야 되는 부분이 있다는 점이다.

예를 들어서 샴푸의 경우, 제조와 유통/사용 단계에서 인체 유해물질 배출과 사용 후 단계에서 수계오염물질 배출이 주요하게 환경에 미치는 영향력이기 때문에 반드시 이 부분이 고려되어야 한다는 것이며, 만약 재활용성만을 고려해서 포장재가 우수한 재활용 제품으로 만들어진 샴푸라고 하여, 본 개선 요

소 만으로서는 이 제품을 친환경이라고 할 수는 없다는 의미로 해석할 수 있다. 다시 말해 어떠한 특정 단계에서만 환경성이 개선이 되어서는 안됨을 의미하며 반드시 전 과정을 고려해서 환경성 개선이 있어야지만 그 제품이 환경성이 개선된 제품이라고 광고할수 있음을 제도로써 정해 놓은 것이다.

<표 12> 화장품 용기의 환경마크 인증제도 기준, 전과정 단계별 환경성 항목

전과정 단계	환경성 항목	환경 개선 효과
원료취득		
제조	자원 순환성 및 경량화 지수	자원 절약
유통/사용/소비	사용제한 물질 및 유해영향	인체 유해물질 노출 감소
폐기		
재활용	재활용 고려 설계	재활용성 향상

자료출처 : 환경부 홈페이지, 환경표지인증

<표 13> 샴푸 · 린스 · 바디클렌저의 환경마크 인증제도 기준, 전과정 단계별 환경성 항목

전과정 단계	환경성 항목	환경 개선 효과
원료취득		
제조	사용 금지 원료	인체 유해물질 노출감소
유통/사용/소비	향료	인체 유해물질 노출감소
	방부제	인체 유해물질 노출감소
	환경점수기준	수계 오염물질 노출감소
폐기		
재활용	1차 포장재	재활용성 향상

자료 출처 : 환경부 홈페이지, 환경표지 인증

③ ‘친환경 제품’의 의미

‘친환경제품’이란 같은 용도의 다른 제품에 비하여 환경성을 개선한 제품을 말한다⁶⁴⁾. 또한 친환경 등의 포괄적인 환경성 용어 및 표현을 할 때에는 제품의 환경성 개선에 대해 소비자가 해당 제품이 가지고 있는 각각의 환경적인 속성 및 효능들을 이해할 수 있도록 구체적인 근거 및 범주를 한정하여 표시·광고하여야 한다⁶⁵⁾. 본 고시 제3조와 제 6조의 의미는 앞서 서술한 것처럼, 환경성이 개선된 제품이라고 하더라도 제품의 특성에 따라서 환경성이 개선된 항목이 다르기 때문에 반드시 제품의 환경성 개선에 대해서 소비자들이 그 제품이 가지고 있는 환경적인 속성과 효능을 이해할 수 있도록 구체적인 근거와 범주를 한정해서 광고 하여야 한다는 의미이다. 예를 들어 친환경 샴푸라고 하더라도 소비자들은 이 제품이 비록 친환경적이고 우수한 제품이라고 해도 어떠한 환경적 개선이 있었는지 인지 할 수는 없기 때문에 오인의 가능성이 생긴다. 그러므로 반드시 환경성 개선에 대한 범주를 한정해서 표시·광고 해야 하는 것으로 규정하고 있다.

국내 뿐만 아니라 국외에서도 환경성 표시광고에 대한 규제는 존재하는데 참고적으로 미국 FTC에서는 Green Guides를 통해서 “green” 또는 “eco-friendly”의 표현 자체가 광범위하고 입증 불가능한 사유로 금지어로 관리함을 보여준다.

64) 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시 제 3조

65) 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시 제 6조

Marketers should not make broad, unqualified general environmental benefit claims like ‘green’ or ‘eco-friendly.’ Broad claims are difficult to substantiate, if not impossible.⁶⁶⁾

한편으로는 본 가이드에서는 이해를 위해 다양한 예시를 제공하고 있는데 ‘재활용 물질을 써서 친환경적이다. 라는 표현에 대해서 부차적으로 서술하면서, 이러한 형태의 표현을 하기 위한 선행 조건으로 명백성이나 마케터의 입증조건 이외에도 재활용된 물질로 만들어지는 것이 실제 환경적으로 편익이 증가된 것인지를 입증할 수 있어야 한다고 기재하고 있다. 즉 환경적으로 우수함을 입증할 수 있어야 한다는 의미로 재활용된 물질로 만들면서 더 많은 환경오염 물질을 배출하게 된다면 재활용된 물질로 만든 제품이라고 하더라도 결국 친환경이라는 것을 입증하는 것이 어렵다는 사실을 보여준다.

④ ‘부당한 환경성 표시광고’의 의미

제조업자, 제조판매업자 또는 판매자(이하 “제조업자등”이라 한다)는 제품의 환경성과 관련하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.⁶⁷⁾ 환경기술 및 환경산업 지원법 제 16조 10에서는 부당한 환경성 표시광고를 정의하고 있고 이를 4가지로 나누어 설명하고 있는데 그 분류는 다음과 같다.

66) FTC Green Guides

67) 환경기술 및 환경산업 지원법 제 16조 10

· 부당한 환경성 표시광고의 종류⁶⁸⁾

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

위 4가지 유형은 하나의 표시광고에서 중복해서 발생 할 수 있으며, 일반 광고를 규제하고 있는 공정거래위원회 표시광고 관련 법률에서 금지하고 있는 부당한 표시광고의 범주와 동일하다. 다만 공정거래위원회의 법률에 전체 산업의 광고를 대상으로 하는 것과는 달리, 환경부의 규제는 환경성에 관련하여 거짓·과장, 기만적인 광고를 한다거나, 부당비교를 한다거나 비방적인 광고를 하게 되면 본 규제의 위반 행위에 해당이 됨을 나타내는 조항이다. 이에 대해서는 환경기술 및 환경산업 지원법 시행령 [별표 2의2]에서 유형을 세부적으로 규정하고 있다.

부당한 표시·광고 행위의 세부유형(제22조의11 관련)⁶⁹⁾

- 거짓/과장의 표시·광고
 - 사실과 다르게 표시·광고하는 행위
 - 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 행위
- 기만적인 표시·광고
 - 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 행위
 - 어느 한 부분에 해당하는 내용을 다른 부분에도 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위
 - 제품의 환경성이 일정한 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 그 수준

68) 환경기술 및 환경산업 지원법 제 16조 10

에 해당하는 것처럼 표시·광고하는 행위

- 부당하게 비교하는 표시·광고
 - 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 않거나 객관적인 근거 없이 자기의 제품을 다른 제조업자등의 제품과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 행위
 - 객관적인 근거 없이 배타성을 띤 절대적 표현(최대, 최고, 최초 또는 유일 등을 말한다)을 사용하여 표시·광고하는 행위

- 비방적인 표시·광고
 - 다른 제조업자등의 제품에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용을 표시·광고하는 행위
 - 다른 제조업자등의 제품에 관하여 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 행위

이상 법률상 주요 용어의 개념을 살펴보았으며, 환경기술 및 환경산업지원법 조항 중 환경성 표시광고에 관련된 내용과 발체를 하여 정리하면 아래 <표 14>와 같다.

<표 14> 환경성 표시광고와 관련된 환경기술 및 환경산업지원법의 조항

법률 조항
정의(제2조)
부당한 표시·광고 행위 금지 등 (제16조의 10)
표시·광고 내용의 실증 등(제16조의 11)
시정조치(제16조의 12)
과징금 (제 16조의 13)
표시·광고의 사전검토 (제 16조의 14)
권한의 위임, 위탁 (제31조)
부당한 표시광고 행위에 대한 벌칙, 과태료(제 34조, 37조)

* 자료출처 : 환경기술 및 환경산업지원법

69) 환경기술 및 환경산업 지원법 시행령 [별표 2의2]

특히 위 표시·광고 내용의 실증(제 16조의 11) 등과 관련해서는 화장품법의 표시·광고 내용의 규제와 비교해 볼 부분이 있다. 화장품법에서는 본 표시·광고의 실증과 관련하여 특정 표시·광고 내용에 대해서 필요한 실증자료의 종류까지 고시 또는 지침을 통해서 제시를 하고 있다. 다만 환경부에서는 본 환경기술 및 환경산업지원법의 적용 대상이 공통 산업을 대상으로 하고 있기 때문에 제출해야 하는 표시·광고 사항에 대한 실증자료의 종류까지 상세하게 정하고 있지는 않다. 환경성과 관련해서 주장을 한다면 이를 입증 할 수 있는 객관적이고 과학적인 근거 자료가 있어야 하는데 현재의 가이드 하에서는 본 실증자료는 표시·광고한 자가 자발적으로 입증을 해야 한다. 이 경우 주관적이거나 과학적이지 않은 근거자료는 실증자료로서의 가치가 없기 때문에 실증자료로 인정 될 수 없다.

실증자료를 확인시 위반행위로 의심이 되는 경우, 환경부는 실증자료를 요청하게 되고 실증자료를 검토한 후에도, 위반 행위라고 판단이 되는 경우에는 법 16조의 12에 따라 시정조치 등의 행정처분이 가해질 수 있다. 위반 행위의 중지 명령, 시정명령 받은 사실의 공표, 정정 광고, 그 밖의 위반행위 시정을 위해서 필요한 조치를 명할 수 있고, 이 시정 조치는 환경부에서 명하게 된다.

법률 16조의 13 조항에서도 과징금 조항이 있으며, 부당한 표시광고를 한 제조업자 등에서 매출액의 2% 이내 또는 매출액 산정이 곤란한 경우에는 5억원을 초과하지 않는 범위 내에서 과징금이 부과될 수 있다. 앞서 살펴본 것처럼 현재까지 환경부에서는 환경성 표시·광고 위반행위로 인한, 과징금을 부과했던 사례는 없다. 그러나 늘어나는 환경성 표시·광고, 특히 화장품 업계의 다양한 클린뷰티, 친환경 관련 기술의 광고화 등을 예상해 볼 때, 과징금 부과 사례가 발생 할 수 있다는 점은 산업계의 주의와 인지가 필요하다.

환경부에서는 제품의 환경성과 관련된 사항을 표시·광고하기 전, 즉 시장에

출시되지 전에 위반여부를 검토하는 사전 검토제도를 운영하고 있다⁷⁰⁾. 필요한 경우, 사전 검토제도를 활용해 시장 출시 전에 위반여부를 확인하는 것도 가능하다.

부당한 표시·광고에 대해서 고발을 하는 경우, 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금이 가해질 수 있고, 실증자료를 제출하지 않은 경우에는 300만원 이하의 과태료가 부과 될 수 있다.

(2) 환경성 표시·광고관리제도에 관한 고시

환경성 표시·광고관리제도에 관한 고시를 통해서 환경부는 부당한 표시·광고 세부유형에 관한 판단 세칙을 정하고 있다. 고시의 내용은 매우 방대하며 이 중 표시·광고를 할 때 해당이 되는 조항을 찾아보아야 세부적으로 법 위반에 해당이 되는지 확인 할 수 있다. <표 15>를 통해 본 고시의 주요 목차를 정리하였으며, 고시에서 설명하는 기본원칙을 추가적으로 기재하였다.

<표 15> 환경성 표시·광고관리 제도에 관한 고시 주요 목차

목차 구분
제1장. 총칙
제2장. 환경성 표시·광고의 기본원칙
제3장. 부당한 표시·광고 세부유형에 관한 사항 및 판단 세칙
제4장. 시정조치
제5장. 과징금
제6장. 표시광고의 사전검토
제7장. 자문위원회
제8장. 보칙

* 자료출처 : 환경성 표시·광고관리 제도에 관한 고시

70) 환경부보도자료, 2017.02.15. “제품 환경성 표시·광고, 객관적 근거 갖춰야 한다”

· 환경성 표시·광고의 8대 기본원칙⁷¹⁾

- 진실성 : 표시·광고의 내용과 표현 및 방법이 사실에 근거하고 명료·정확하여 직접적 또는 간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다.
- 표현의 명확성 : 문구·도안·색상의 위치와 크기 등 내용과 표현 및 방법이 정확하고 명료하여야 하며, 그러한 내용 등이 직접적 또는 간접적으로 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 한다.
- 대상의 구체성 : 표시·광고의 대상이 제품 및 포장의 전부 또는 일부 중 어느 부분에 관한 것인지 명확히 인식할 수 있어야 한다.
- 환경성 개선의 상당성 : 환경성 표시·광고 내용이 실제로 개선한 정도보다 과장하여 소비자를 기만하거나 오인시킬 우려가 없어야 하며, 환경성 개선의 정도에 대하여 통계적으로 유의미한 구체적 근거를 제시할 수 있어야 한다.
- 환경성 개선의 자발성 : 관련 법률에 따라 의무적으로 준수해야 하는 사항을 근거로 자발적으로 환경성을 개선한 것처럼 표시·광고하지 아니하여야 한다.
- 정보의 완전성 : 환경성 정보 중 소비자의 구매요인이 되는 중요한 정보를

71) 환경성 표시·광고관리제도에 관한 고시 제 5조

누락·은폐 또는 축소함으로써 직접적 또는 간접적으로 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 한다.

- 제품과의 관련성 : 표시·광고가 제품의 재질, 속성, 용도와 직접적으로 관련이 되어 있어야 하며, 발생할 가능성이 없는 환경부하(負荷)에 대한 개선에 관하여 직접적 또는 간접적으로 소비자를 오인시킬 우려가 없어야 한다.
- 실증 가능성 : 제조업자들은 표시·광고를 정확하고 재현 가능한 최신의 객관적·과학적인 근거로 실증할 수 있어야 한다

위 환경성 표시·광고관리 제도에 관한 고시 5조에서는 환경성 표시·광고의 8대 기본원칙을 나열 하고 있다. 본 기본 원칙은 이해하기 쉽게 설명되어 제품 개발자들이 기본 원칙을 잘 이해하고 준수 하였을 때, 부당한 환경성 표시·광고를 최대한 예방할 수 있도록 서술되었다. 주요 내용을 확인해 보면 제품별 관련 법률에 따라 안전성을 위해 반드시 지켜야 하는 사항에 대해, 이를 준수 했다는 사실만으로 친환경 형태로 광고해서는 안됨 을 알 수 있다. 즉 제품 특성별 관련 법률에 따른 기준이 있다면 이 기준보다 훨씬 환경적으로 개선이 되었을 때 환경성 개선되었음을 표시·광고 할 수 있는 것이다⁷²⁾. 또한 화장품에서 자주 사용하고 있는 클린뷰티 속성의 표현인 FREE, 불검출 등의 표현을 통한 환경성 개선을 소구할 때도 주의를 요한다. 어떠한 특정한 유해물질이 특정 제품군에서 기준치 미만이긴 하지만, 검출이 되었음에도 마치 검출되지 않을 것처럼 FREE, 불검출 등의 표현을 쓰는 것은 금지 된다.

72) 환경부, (2018), 제품 환경성 표시광고 길라잡이

4. 클린뷰티와 화장품의 환경성 표시·광고

1) 클린뷰티 정의

클린뷰티 개념은 국가, 브랜드, 유통채널별로 상이하나, 일반적으로 EU 화장품 산업에서는 원료의 윤리성, 성분의 최소화 및 안전성, 유기농, 비건 등의 속성과 제품 패키징의 친환경 등을 주요 요건을 충족하는 제품을 Sustainable beauty 또는 Clean beauty로 지칭 한다⁷³⁾. 그러나 클린뷰티 키워드를 종합적으로 이해하기 위해서는 화장품의 클린뷰티가 어느 고객을 대상으로, 어떤 유통 경로를 통해서, 어떠한 속성을 가진 제품으로 생겨나는지 확인할 필요가 있다. 클린뷰티는 법적 개념이 아니기 때문에 고객(국가)마다 클린뷰티를 인지하는 다양한 특성들이 상이하게 나타난다. 특히 EU의 경우 엄격한 PIF 등록절차 및 safety assessment 구축 필요하기 때문에 미국과는 다르게 Cosmetic Europe 협회의 Free claims 지양을 권고한다. 그렇기에 안전한 성분에 대한 기대감에서 나아가 환경보호와 생명존중과 같은 다양한 속성을 찾고 원한다. 이를 바탕으로 EU에서는 클린뷰티 관련 인증을 획득하고자 하는 기업들이 증가하는 추세이다. 또한 클린뷰티에 대한 개념이 성분, 내용물뿐만 아니라 포장재까지 확대되고 있어 재활용 가능한 포장재와 식물성 잉크를 사용하는 등의 제품이 소비자들의 호응을 받고 있다⁷⁴⁾. 이와 다르게 미국은 FDA허가 없이도 화장품 판매가 가능한 시스템이기 때문에 Free Claim 중심의 클린뷰티가 활성화 되어있다. 또한 고객(국가)뿐만 아니라 리테일러 또한 각기 다른 기준의 클린뷰티를 운영하고 있다. 미국 세포라는 2018년 클린 뷰티 기준을 자체적으로 만든 것을 물론, '클린 옛 세포라' 라는 클린 뷰티 카테고리 새롭게 추가했다. 자체적으로 선정한 50가지 유해성분을 포함하지 않

73) KITA, (2021), “EU 화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라”

74) 보건의뉴스, 2019.5.2. “화장품 강국 미국·프랑스 친환경 클린뷰티 열풍”, www.bokuennews.co.kr

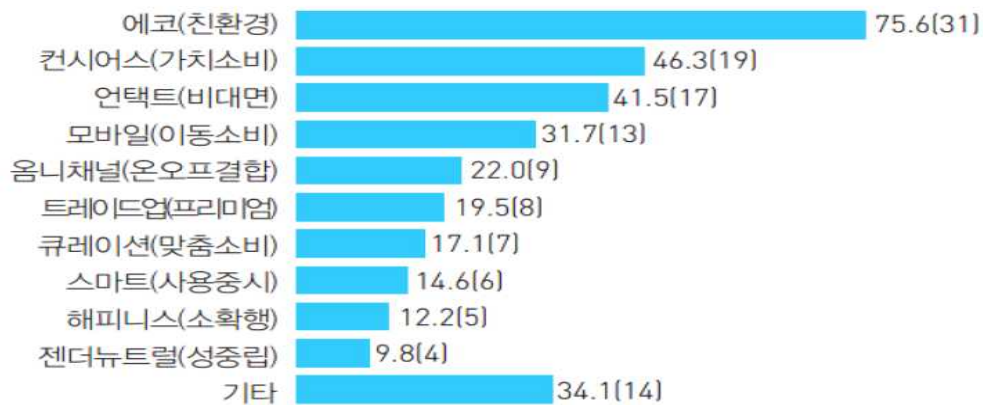
으면서 추가적으로 합성 향을 보고 있는데 함유율이 1% 미만인 제품을 대상으로 인증 마크를 부여한다⁷⁵⁾. 우리나라의 올리브영도 자체적인 클린뷰티 운영기준을 가지고 있고 16가지 유해의심성분 필수 배제, 4가지 유해의심성분 배제 권고, 동물보호나 친환경 등의 클린뷰티 가치를 추구한다⁷⁶⁾. 이처럼 국내외의 수많은 리테일러들은 각기 다른 클린 뷰티의 운영기준을 제시하고 있고, 이러한 리테일러들의 운영기준은 시장에 출현하는 클린뷰티 제품의 특성에 영향을 미친다. 이러한 고객(국가), 리테일러의 기준에 더하여 제품이 가지는 고유한 클린 속성들도 조합된다. 클린 속성은 제품을 클린뷰티 제품이라고 생각되게 하는 제품 고유의 특징을 이야기하는데, 이는 유해성분 배제, 천연&유기농, 비건, 크루얼티-프리, 저자극, 민감, 친환경, 지속가능성, 윤리성 등의 속성을 말한다. 그러므로 클린뷰티의 정의는 한정적으로 정해진 것이 아닌, 이러한 클린 속성들이 다양한 형태로 조합되고 그 조합된 특성을 기반으로 고객에 대한 타겟팅과 리테일러들의 기준을 함께 고려된 다양한 형태의 정의라는 것이 올바른 표현일 것이고, 또한 클린뷰티 혁신기술의 개발에 따라 새로운 화장품 적용 속성이 나타나면 이 정의는 확대될 것이다.

2) 클린뷰티 트렌드

클린뷰티는 코로나19 이전부터 유해물질 이슈 등으로 안전한 원료에 대한 소비자 니즈와 함께 초미세먼지와 기후변화 등 건강에 대한 소비자들의 관심이 급증하면서 전 세계적으로 주목을 받아 왔다. 특히 최근 신종 코로나19 확산 이후 마스크 장기 착용에 따른 피부 트러블이 증가하면서 유해한 화학 성분이 배제된 기초 화장품을 찾는 소비자가 수요가 증가하면서 자연스럽게 클린 뷰티에 대한 관심이 높아지고 있다⁷⁷⁾.

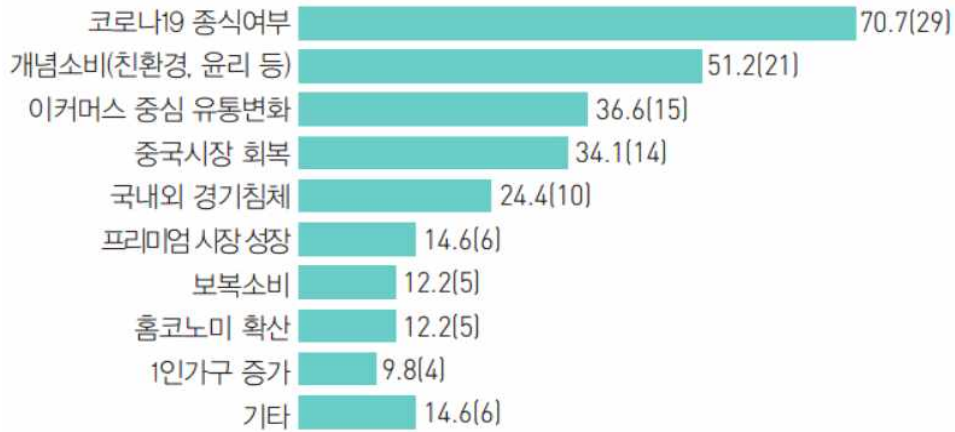
75) MHN 스포츠, 2021.4.22. “피부와 환경 살리는 '클린뷰티', 기준부터 브랜드까지”, www.mhnse.co.kr
76) www.oliveyoung.co.kr내 자체 클린뷰티 기준 설명 항목

아래 <그림 3>은 국내의 화장품 미디어에서 2022 화장품 트렌드 전망에 대한 설문조사 결과이다. 조사 결과를 살펴보면 전반적으로 코로나19 이후의 시장 변화가 반영된 흐름들이 확인된다. 친환경과 지속 가능성 측면의 키워드가 지속적으로 강세를 보인다는 점에서 그 특징이 분명하다. <그림 4>에서 살펴볼 수 있는 2022년 시장에 미칠 변수로는 2021년과 마찬가지로 코로나19 종식 여부가 첫손에 꼽혔다. 수치로 살펴볼 때 70.7%의 비중이다. 그만큼 코로나19 장기화로 인한 시장 피로도가 높음을 말해주고 있다. <그림 5>에서 살펴볼 수 있는 2022년 가장 주목할 상품개발 키워드는 친환경 이슈와 함께 코로나19 이후 나타난 화장품 구매 패턴 변화가 반영된 흐름과 관련된 것이며 무엇보다 클린뷰티가 68.3%의 비중으로 상품개발 키워드를 이끌 메인 키워드로 꼽혔다. 이와 함께 지속가능성/탄소중립 키워드도 31.7%로 세 번째로 높은 점유율을 보였다. 클린뷰티와 함께 더마 코스메틱, 자연주의, 미니멀리즘, 피부 면역, 뷰티 푸드, 안티폴루션 등의 키워드도 비중이 높았다. 코로나19 이후 소비자들은 저자극 제품 사용과 피부 진정, 피부 면역 강화, 유해물질 차단, 클렌징 등에 집중한 소비 패턴 변화를 보이고 있다. 코로나19로 인한 개인위생 강화와 마스크 착용 일상화에 따른 변화라고 할수 있다.



<그림 3> 2022 국내 화장품 소비 키워드 (중복응답, T=41) (단위:%,명)
 자료출처 : cmn, 올해도 상품 키워드는 클린뷰티
 검색일자 : 2022년 4월 1일

77) 한국보건산업진흥원 (2020), “2020 화장품산업분석보고서”



<그림 4> 2022 시장에 미칠 변수 (중복응답, T=41) (단위:%,명)
 자료출처 : cmn, 올해도 상품 키워드는 클린뷰티
 검색일자 : 2022년 4월 1일



<그림 5> 2022 상품개발 키워드 (중복응답, T=41) (단위:%,명)
 자료출처 : cmn, 올해도 상품 키워드는 클린뷰티
 검색일자 : 2022년 4월 1일

3) 화장품의 환경성 표시·광고

‘클린 뷰티(Clean Beauty)의 정의는 다양한 혁신 기술과 관련 속성들의 조합에 따라 더욱 광범위해지고 있다. 클린 뷰티는 해당 단어를 제품에 사용하는데 국내의 법률상의 규제나 가이드상의 제약이 없기도 하지만 법적인 개념이 아니므로 수많은 속성들이 조합되어 다양한 정의로서 시장에 출시되고 있다. 현재 국내외 시장에서는 많은 제품들이 클린 혹은 내추럴을 내세워 제품을 표시·광고하고 있으며, 이는 제품과 브랜드별로 다양한 의미로 해석되고 있다. 앞선 1)의 클린뷰티의 정의에서 살펴본 것처럼, 어떠한 제품을 클린뷰티 제품으로 느끼게 하는 데에는 다양한 속성들이 존재하며 그 속성의 범위는 과거 유해성분 배제에서 최근에는 제품의 환경성, 윤리성까지 클린의 의미가 확대되고 있는 것이다. 즉 클린 속성을 조합하여 제품을 기획할 때, 윤리성, 지속가능, 친환경에 대한 속성을 더 많이 조합하여 클린뷰티 제품을 개발하고 있다는 반증이다.

최근 환경 문제가 전 산업에 걸쳐 대두되면서 뷰티업계에도 지속가능성의 의미를 찾는 소비자들이 증가하고 있다. 가장 큰 변화는 제품 패키징이다. 재활용이 불가능했던 화장품 용기를 재활용이 가능한 소재로 교체하거나 리필이 가능한 제품 출시가 크게 늘어난 것도 이러한 변화를 반영하는 형태로 볼 수 있다. 또한 플라스틱 사용을 최소화하고 재활용 소재를 활용한 패키징 제작 등도 증가하고 있는 추세다. 화장품 브랜드가 화장품 용기를 재활용하는 소비자들을 대상으로 리워드를 제공하는 혜택도 확산되고 있다⁷⁸⁾. 이러한 친환경, 지속가능에 대한 화장품 속성은 곧 표시와 광고로서 고객을 만나게 되고, 화장품의 표시와 광고에는 기존보다 더 잦은 빈도로 환경성에 대한 개선을 요구하게 되는 것이다.

78) KOTRA, 2022, “미국 화장품 트렌드”

Ⅲ. 연구 방법

1. 비교 대상 국가 선정

본 연구에서는 규제 비교 대상 국가로서 일반 광고 규제 비교 대상 국가와 환경성 표시광고 규제 비교 대상 국가를 나누어 선정하였다. 일반 광고 규제 비교 대상 국가로는 미국, EU(프랑스), 중국을 선정하였고, 환경성 표시광고 규제 비교 대상 국가로는 미국, EU(프랑스), 일본, 영국, 호주를 선정하였다.

미국, EU(프랑스), 중국의 경우 화장품의 일반 광고 규제 비교 대상 국가로 선정하였는데 그 이유는 미국과 EU(프랑스)의 경우, 대표적인 화장품 산업의 선진국이기 때문이고 중국은 지속적으로 성장하고 있는 신흥 화장품 시장이기 때문이다. 아래 <표 16>은 2017년부터 2019년 동안의 화장품의 시장규모와 점유율을 나타낸 표이다. 2019년을 기준으로 순위화 되어있는 본 표를 살펴볼 때, 미국의 경우 2019년 시장규모가 약 804억 달러로서 세계 화장품 시장의 19.1%를 차지하고 있어 화장품 시장에서는 가장 큰 시장이라 일반 광고 비교대상으로 선정할 필요성이 있다. 프랑스의 경우에도 개별국가로서는 한국보다 한 단계 높은 7위를 차지하고 있지만 <표 17>에서 보여지고 있는 세계 100대 화장품 기업의 국가별 최신 현황을 보았을 때 100대 브랜드중 14곳이 프랑스의 브랜드로, 이는 점유율 24.3%를 차지하여 미국에 이어 2위를 차지하였다. 동일 조사에서 EU(프랑스)에 소속 로레알이 전 세계에서 브랜드 매출액에서 1위를 차지하고 있어, 선진화된 화장품 시장의 일반 광고 규제를 비교할 필요성이 있다.

또한 중국의 경우에도, <표 16>에서 화장품 시장 규모로도 세계 2위를 차지하고 있을 정도로 아시아에서는 1위 시장이다. 특히 1989년 제정되었던

화장품위생감독조례가 30여년 만에 새롭게 개정되면서 제품의 안전관리 책임뿐만이 아니라 라벨링과 광고규정도 변화되고 있기 때문에 중국 화장품의 산업의 다양한 변화가 예상되는 시점이며, 이와 관련하여 일반 광고 규제를 비교하여 시사점을 확인할 필요성이 있다.

<표 16> 주요국의 화장품 시장 규모(2017~2019) (단위:백만 달러, %)

순위	국가명	2017	2018	2019	점유율 (2019)
1	미국	75,937	78,770	80,429	19.1
2	중국	48,088	54,208	61,940	14.7
3	일본	34,364	35,160	35,677	8.5
4	브라질	23,536	24,688	25,714	6.1
5	독일	15,832	16,185	16,540	3.9
6	영국	14,343	14,600	14,636	3.5
7	프랑스	12,727	12,652	12,553	3.0
8	한국	12,134	12,170	12,281	2.9

자료출처: 화장품 산업 분석 보고서 2020, 한국보건산업진흥원 재가공

<표 17> 세계 100대 화장품 기업의 최신현황(2020) (단위:백만달러,%)

순위	국가	기업수	2020년 매출액	점유율
1	미국	31	63,932	30.1
2	프랑스	14	51,619	24.3
3	영국	5	24,302	11.4
4	일본	12	21,401	10.1
5	독일	5	11,276	5.3
6	한국	4	8993	4.2

자료출처: The 2020 beauty Top 100, 2021, WWD Beauty Report 재가공

미국, EU(프랑스), 일본, 영국, 호주는 환경성 표시광고 비교 대상 국가로써 선정하였는데, 이는 비교 대상으로 선정된 5개국 모두, 한국과 마찬가지로 자체적인 환경성 표시광고 규제 체도를 운영하는 국가들이기 때문이다⁷⁹⁾. 특히 미국과 EU(프랑스)는 클린뷰티 시장의 선두주자들로 한국보다

79) 한국환경산업기술원, (2019), “환경성 표시광고 기업이행 지원사업”

앞서서 클린뷰티 제품들이 각광을 받고 전반적으로 단순한 화장품 사용을 지향해 왔다. 특히 프랑스와 영국 같은 유럽 국가의 경우, 그린딜 정책으로 지속가능성이 화장품 산업의 필수조건으로 부상하게 되었다. 이제 EU화장품 업계는 규제에 부합하거나 더 까다로운 조건을 만족하는 제품을 개발하고 이를 사람, 환경, 동물의 지속 가능성을 추구하는 클린뷰티 트렌드와 접목되게 되었는데, 이 점은 화장품에 있어 더욱 다양한 환경성 표시광고가 생성되고 또한 해당 규제와 관련된 다양한 사례들이 생겨날 것으로 예상된다. 이는 일본, 호주 또한 마찬가지인데, 일본의 경우도 향후 일본 화장품 연구개발의 키워드는 ‘클린&그린 뷰티’이며 클린은 주로 환경보호를, 그린은 주로 식물유래 성분의 사용을 의미 함에, 플라스틱을 사용하지 않는 화장품 용기의 개발이나 동물시험의 대안 검토, 유효성분이나 기본성분 등 화장품 원료의 천연, 식물유래 원료의 사용과 대체 원료의 검토 오가닉과 비건 화장품 개발 등 다방면에 걸친 연구가 활발하게 이뤄지고 있다. 호주의 경우도 화장품 업계 뿐만이 아니라 호주 전 산업에 걸친 지속 가능성 트렌드가 반영되고 있다. 호주 정부가 나서서 플라스틱 패키지 사용을 줄이고자 정책 및 규제를 바꾸고 있으며 호주 소비자들은 가격을 좀 더 지불하더라도 친환경 상품을 구매 및 사용하길 원하고 있다는 분석이다. 이러한 자체적인 환경에 대한 관심에서 비롯된 환경성 표시광고 규제는 해당 국가의 규제의 내용을 비교 분석할 필요성을 보여 준다.

2. 조사 방법

각 국가들의 화장품 광고 규제와 환경성 표시광고 규제를 조사하기 위해서 각 국가별 규정과 국내 및 해외 기관의 선행 연구(보고서)를 이용하였다. 먼저 한국의 규제 현황은 국가법령정보센터를 통해 화장품법, 환경기술 및 환경산업 지원법, 표시광고 공정화에 관한 법률, 화장품법 시행규칙 등의 법령과, 화장품 관련 각종 고시, 환경성 표시광고에 관한 고시 등의 행정규칙과, 가이드라인 및 길라잡이 등의 민원인들을 위한 안내서 등을 수집하였고 화장품 광고의 주요 규제기관인 식품의약품안전처와 환경성 표시광고의 주요 규제기관인 환경부 및 한국 환경산업기술원의 과제 보고서, 보도 및 정책자료, 통계청과 통상자원부에서 발행한 각종 보고서 또한 수집하였다.

해외의 경우에는 각 국가의 규제 기관 웹사이트를 확인하여 각 국가의 광고 규제 내용을 파악하였고 특히 환경성 표시광고 규제의 경우 미국(FTC), 프랑스(ADEME), 일본(환경성), 영국(Defra), 호주(ACCC)의 웹사이트를 통해 환경성 표시광고와 관련된 가이드의 확인 및 번역 후, 한국의 규제와 비교하였다. 또한 한국기관에서 작성된 해외보고서(코트라, 한국보건진흥원, 대한화장품협회)를 통해 해외 규제 설명 및 보고서 등을 참고하였다

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 한국 및 국외의 화장품 일반 광고 규제 비교

한국을 비롯하여 주요 선진국들의 규제를 살펴보면 화장품의 광고에 대해서는 기본적으로 소비자가 화장품을 의약품 오인 할 수 있는 가능성을 방지하려는 목적이 가장 큼을 확인 할 수 있다. 또한 한국의 규제의 범위와 마찬가지로 의약품 오인 외 기타 소비자가 다양하게 오인할 수 있는 항목에 대하여 추가적으로 서술하여 규제하고 있다. 후단에서 살펴볼 환경성 표시 광고 이외에 화장품의 클린뷰티 속성으로서의 일부 표현들도, 화장품의 광고규제에 포함되어 있음을 확인 할 수 있다.

1) 한국

한국에서의 화장품의 광고는 기본적으로 공정거래위원회에서 공통산업을 대상으로 하는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에 의해 모든 산업과 동일하게 광고에 대한 규제를 받는다. 본 법률에서는 부당한 표시·광고에 대한 범주를 4 가지로 나누어 포괄적으로 관리하고 있다. 또한 화장품 제품에 특정화된 식품의약품안전처 소관의 「화장품법」 및 관련 대통령령, 행정규칙 등에 따라서도 화장품의 광고는 규제를 받는다. 본 법률은 화장품에 특정화된 법률인 만큼 한국에 있는 기능성 화장품 제도에 대한 광고 규제, 그리고 화장품과 관련되어 시행되는 다양한 정책에 따라서 이와 관련된 다양한 광고 규제를 할 수 있도록 세부적으로 구성된다. 공정거래위원회에서 공통산업을 대상으로 규제하고 있는 4 가지 부당한 표시·광고의 범주는 아래

와 같다. 본 범주는 환경부에서 소관하는 환경성 표시·광고의 범주와도 동일함을 발견 할 수 있다.

- 부당한 표시·광고의 내용⁸⁰⁾.
- 거짓·과장의 표시·광고 : 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것.
- 기만적인 표시·광고 : 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것.
- 부당하게 비교하는 표시·광고 : 비교 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역(이하 “상품등”이라 한다)을 다른 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)나 다른 사업자등의 상품등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시·광고하는 것.
- 비방적인 표시·광고 : 다른 사업자등 또는 다른 사업자등의 상품등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 표시·광고하여 비방하거나 불리한 사실만을 표시·광고하여 비방하는 것.

화장품 법규에서 세부적으로 광고에 대해 설명하고 있는 내용은 화장품법 시행규칙의 별표 5이며 본 별표의 전문은 아래와 같다.

· 화장품 표시·광고의 범위 및 준수사항⁸¹⁾

- 화장품 광고의 매체 또는 수단
 - 신문·방송 또는 잡지

80) 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령 제 3조 내용 정리

81) 화장품법 시행규칙 별표 5

- 전단·팸플릿·건본 또는 입장권
- 인터넷 또는 컴퓨터통신
- 포스터·간판·네온사인·에드벌룬 또는 전광판
- 비디오물·음반·서적·간행물·영화 또는 연극
- 방문광고 또는 실연(實演)에 의한 광고
- 자기 상품 외의 다른 상품의 포장
- 그 밖에 가목부터 사목까지의 매체 또는 수단과 유사한 매체 또는 수단

- 화장품 표시·광고 시 준수사항

- 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용, 제품의 명칭 및 효능·효과 등에 대한 표시·광고를 하지 말 것
- 기능성화장품, 천연화장품 또는 유기농화장품이 아님에도 불구하고 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 관하여 기능성화장품, 천연화장품 또는 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것
- 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관 또는 그 밖의 자(할랄화장품, 천연화장품 또는 유기농화장품 등을 인증·보증하는 기관으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기관은 제외한다)가 이를 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고 있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표시·광고를 하지 말 것. 다만, 법 제2조제1호부터 제3호까지의 정의에 부합되는 인체 적용시험 결과가 관련 학회 발표 등을 통하여 공인된 경우에는 그 범위에서 관련 문헌을 인용할 수 있으며, 이 경우 인용한 문헌의 본래 뜻을 정확히 전달하여야 하고, 연구자 성명·문헌명과 발표연월일을 분명히 밝혀야 한다.
- 외국제품을 국내제품으로 또는 국내제품을 외국제품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것

- 외국과의 기술제휴를 하지 않고 외국과의 기술제휴 등을 표현하는 표시·광고를 하지 말 것
- 경쟁상품과 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명히 밝히고 객관적으로 확인될 수 있는 사항만을 표시·광고하여야 하며, 배타성을 띤 "최고" 또는 "최상" 등의 절대적 표현의 표시·광고를 하지 말 것
- 사실과 다르거나 부분적으로 사실이라고 하더라도 전체적으로 보아 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고 또는 소비자를 속이거나 소비자가 속을 우려가 있는 표시·광고를 하지 말 것
- 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 않았는데도 불구하고 이를 광고하거나 법 제2조제1호에 따른 화장품의 범위를 벗어나는 표시·광고를 하지 말 것
- 저속하거나 혐오감을 주는 표현·도안·사진 등을 이용하는 표시·광고를 하지 말 것
- 국제적 멸종위기종의 가공품이 함유된 화장품임을 표현하거나 암시하는 표시·광고를 하지 말 것
- 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방한다고 의심이 되는 표시·광고를 하지 말 것

2) 미국

미국의 화장품 광고와 관련하여 가장 중점적으로 살펴봐야 할 부분 중 하나는 제품 라벨에 기재된 효능·효과이다⁸²⁾. 미국은 화장품 출시 과정의 특징은 소관부처의 FDA의 승인 과정에서 화장품 라벨링에 대한 요건을 정하지 않음이 특징이다. 그러나 미국의 화장품 광고에서 주의해야 할 부분은 일반

82) 대한화장품협회, (2020), “미국 화장품 수출시 유의사항”

적인 소비자 관점에서의 소송가능성이고 실제 한국에서 허용되는 표현일지라도 미국에서는 집단 소송의 대상이 된 사례도 존재 한다. 이러한 소송의 이유를 살펴보면 대다수가 의약품 오인이다. 즉 화장품이 신체의 질병에 영향을 미친다거나 특정 신체의 구조를 향상 시킨다거나 화장품으로는 불가능하다고 판단되는 신체 기능을 향상시킨다는 표현은 소송의 대상이 될 수 있다. 즉 화장품 표시·광고 관리 가이드라인에서 제시하는 금지표현 처럼 동일한 수준의 규제는 존재하지 않지만 실무적으로 미국에 수출되는 화장품의 광고 문구는 일반 소비자의 관점에서 의약품 오인성을 필수적으로 체크해야 한다. 신체와 관련하여 표현된 영문 표현은 피부 표현에서의 작용으로 최대한 톤다운 하거나 삭제 후 판매하는 것이, 미국 소비자 오인을 피하기 위해 필요하다.

3) EU

EU의 화장품 광고에 대한 규제를 살펴볼 때는 크게 2 가지 규제를 확인할 필요가 있다. 이는 EU Regulation 1223/2009 과 Commission Regulation (EU) No 655/2013 이다. 앞선 조사에서 살펴보았 EU Regulation 1223/2009 의 경우에는 금지어 나열 형태의 규제를 취하고 있지 않다. 다만 제 20 조에서는 제품이 가지고 있지 않은 특성이나 기능을 가지고 있다고 암시하는 문구, 명칭, 상표, 도안 및 다른 기호의 사용을 포괄적으로 금지하고 있다⁸³⁾. 그러나 Commission Regulation (EU) No 655/2013 의 경우 화장품의 광고 문구 입증과 관련해 서술하면서 공통적인 기준을 정하고 있는데, 해당 규제 원문의 해석을 통해 정리한 <표 21>은 다음과 같다.

83) 대한화장품협회, (2020), EU수출시의 주의사항

<표 21> Commission Regulation (EU) No 655/2013 의 공통기준 정리

항목	예시
Legal compliance	'이 제품은 EU 화장품 법률의 규정을 준수한다'는 주장은 EU 시장에 출시된 모든 제품이 이미 준수해야 하기 때문에 허용되지 않음
Truthfulness	제품에 실리콘이 포함된 경우 '실리콘 프리'라고 주장 불가
Evidential support	컴퓨터는 이제 고른 피부 톤에 대한 피부색을 분석하고 정량화할 수 있다. 이는 등급 척도를 사용하여 관찰자에 의해 수행될 수도 있음
Honesty	'100만 명의 소비자가 이 제품을 선호한다'는 주장은 100만 대의 판매 수치에 근거할 경우 허용되지 않음
Fairness	'제품 X와는 달리, 이 제품은 자극성이 있다고 알려진 성분Y를 포함하지 않는다'는 주장을 해서 안 됨
Informed decisionmaking	제품이 전문가를 대상으로 하는 경우 기술 언어를 사용하는 것이 적절할 수 있음

* 자료출처 : Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013

4) 중국

중국은 광고법 개정 후 정부 차원의 지속적인 광고법 위반 기업에 대한 적발을 실시 중이다. 특히 화장품 광고에 적용된 광고법 사례로 중국 로레알에 대하여 허위광고를 사례로 20만 위안의 벌금을 적용한 사례를 확인할 수 있다. 중국의 광고법은 내용이 매우 광범위하고 금지사항을 구체적으로 정해 놓고 있는 것이 특징이다. 이는 규제의 내용이 특정 산업이 아닌 공통 산업을 대상으로 하더라도 규제 내용이 매우 구체적이기 때문에 중국 수출 화장품 브랜드는 중국 광고법에 대한 사전 인지가 필요하다. 아래 <표 18>은 중국 광고법에서 찾을 수 있는 주요 금지표현이다. 한국에서 최상급, 배타적 표현을 금지하고 있는 것과 유사한 맥락을 발견할 수 있으나 중국 국가 정서 특유의 금지표현도 확인할 수 있다.

<표 18> 중국 광고법상 주요 금지 표현

항목	예시
권위적인 표현 관련	국가 XX기관의 추천, 국가 XX기관에 전문적으로 제공
최초(首), 유일(独家), 국가(国)' 포함 어	유일이 포함된 독특한, 독자적 등용어
가장 '최(最)' 포함한 절대적인 언어	최우수, 최첨단, 최고, 최초, 최선
제일 혹은 일류 등 '일(一)' 포함한 관련어	중국 1위, 온라인 1위, 판매량 1위
'급(級), 극(极)' 포함한 관련어	글로벌급, 세계급, 최고급(최상위, 최첨단),
절대적이고극한적이며 과학적 증명할 수 없는 단어	절대적, 거물급, 매우 정확함, 리딩 브랜드, 거성
미신 관련어	행운을 돕고 악을 피하고 부를 행운으로 바꾸는 것

* 자료출처 : CCICKOREA, ccickorea.com 검색일자: 2022년 1월 9일

중국에서 화장품 광고를 직접적으로 규제하는 규범은 2021년 5월 1일부터 시행에 들어간 중국 ‘화장품감독관리조례’의 하위 법령 가운데 ‘화장품 효능 클레임 평가규범’이다. 본 ‘화장품 효능 클레임 평가규범’은 중국 국가약품감독관리국에 의하여 2021년 4월 9일자로 공고되었으며 동시에 본 5월 1일부터 ‘화장품 분류규칙·분류목록’과 함께 시행함을 알렸다. 본 공고는 여러 가지 준수 사항을 내포한다. 2022년 1월 1일부터 화장품의 허가 또는 등록인은 특수 또는 일반 화장품 모두 등록 진행시 본 화장품 효능 평가 규범에 따라 주장하는 효능 클레임에 대한 평가를 진행해야한다. ‘화장품 효능 클레임 평가규범’에서는 화장품 효능 클레임 평가 업무를 규범화하고, 효능 클레임 평가 결과의 과학성, 정확성 및 신뢰성을 확보하며, 소비자의 정당한 권익을 보호하고, 사회적 공동 관리 및 화장품 산업의 건전한 발전을 도모하기 위하여 화장품감독관리조례 등 관련 법률, 법규에 따라 본 규범을 제정함⁸⁴⁾을 명백히 알려 주고 있으며 특히 별표1에서는 기미

84) 중국 화장품 효능 클레임 평가 규범 제 1조

및 미백 효능부터 새로운 효능까지 20가지의 효능으로 분류하여 각 항목에 대한 실증 요구 사항을 구분하여 요구하고 있다. 이는 다음 표 19로서 기재하였다.

<표 19> 화장품 효능 클레임 평가 항목에 대한 요구 정리

순번	효능 클레임	인체효능 평가지험	소비자 사용 테스트	실험실 시험	문헌자료 또는 연구데이터
1	기미제거·미백 (祛斑美白)	√			
2	자외선차단(防晒)	√			
3	탈모방지(防脱发)	√			
4	여드름 제거(祛痘)	√			
5	자양(滋养)	√			
6	리페어(修护)	√			
7	주름개선(抗皱)	*	*	*	△
8	타이트닝(紧致)	*	*	*	△
9	진정(舒缓)	*	*	*	△
10	유분 조절(控油)	*	*	*	△
11	각질제거(去角质)	*	*	*	△
12	모발 끊김 방지 (防断发)	*	*	*	△
13	비듬제거(去屑)	*	*	*	△
14	보습(保湿)	*	*	*	*
15	헤어케어(护发)	*	*	*	*
16	특정 클레임 (민감성피 부 사용 적합, No More Tears) (宣称适用于敏感皮肤, 无泪配方)	*	*		

17	특정 클레임 (원료 효능)	*	*	*	*
18	온화(무자극) (宣称温和(无刺激))	*	*	*	△
19	정량적 지표 (시간, 통계 데이터 등)	*	*	*	△
20	새로운 효능 (新功效)	구체적인 효능 클레임에 근거하여 선택			

* 자료 출처 : 중국 화장품 효능 클레임 평가규범 별표1

5) 광고 규제 분석

각 선진국들에 화장품에 대한 다양한 규제 중 위 광고에 대한 부분을 직접적으로 살펴본 이유는 화장품 개발 프로세스에서 다른 부분보다 개발자의 재량이 크게 개입되는 부분이고, 그 만큼 규제를 위반할 수 있는 소지가 크기 때문이다. 한국의 규제가 매우 세부적이고 다양한 형태로 구성되어 있음을 발견할 수 있지만 모든 규제의 공통점은 객관적으로 광고하는 내용에 대한 입증할 수 있어야 함을 규정하고 있다. 한국에서는 특정한 광고형태에 대해서는 실증할 수 있는 방법을 별도로 안내하고 있는데, 국가별로 화장품에 대해서는 세부적으로 실증기준을 제시하고 있지 않기도 해, 그러한 객관적인 근거를 마련함은 기업의 재량에 맡겨질 수도 있다. 후단에서 살펴볼 환경성 표시광고와 관련해서는 미국의 경우, 실증 기준을 제시하고 있는데 화장품 규제와 관련해서는 실증 기준에 대하여 정해놓지 않았다. 이 경우 선행적인 인지를 통해 다수가 인정할 수 있는 객관적인 증빙 방법을 통하여 광고를 하려는 자가 자체적으로 입증해야 할 것이다.

2. 한국 및 국외의 환경성 표시·광고 규제 비교

1) 국가별 환경성 표시광고 관련 법령 및 안내서 비교 분석

한국의 환경성 표시광고 관련 규제를 소관하는 환경부와 관련법령 및 행정규칙인 환경기술 및 환경산업지원법과 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시가 부당한 환경성 표시광고를 규제하는 것처럼, 국외 주요 선진국들도 환경성 표시광고 관련 제도의 소관부서와 법령, 지침을 가지고 있다.⁸⁵⁾ 아래에서는 환경성 표시·광고 규제 비교 대상 국가로 선정한 미국, 프랑스, 일본, 영국, 호주의 환경성 표시광고 제도의 소관부서, 관련법령, 지침명을 순서대로 정리하였다.

미국의 경우 부당한 친환경 표시광고의 규제는 연방법원의 연방 Lanham 법(상표권 침해, 허위광고금지 등에 관한 법률)을 통한 분쟁해결과 연방거래위원회(Federal Trade Commission)에 의한 Federal Trade Commission Act⁸⁶⁾와 Guides for the Use of Environmental Marketing Claims⁸⁷⁾(친환경 마케팅 표시사용을 위한 지침)의 적용을 통한 규제로 분류된다⁸⁸⁾. 한국에서는 공정거래위원회에서 표시광고공정화에 관한 법률에 따라서 제품에 표시광고되고 있는 사항에 대한 규제를 하는 관계로, 공정거래위원회와 환경부 2개의 행정부처가 모두 부당한 환경성표시광고에 대해 관리를 하고 있고 제품의 환경성과 관련된 표시광고에 대해서는 환경부의 환경기술 및 산업지원법과 이와 관련된 고시인 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시가 보다 전문화된 규제를 하다. 미국의 경우 연방거래위원회(Federal Trade Commission)가 미국

85) 한국환경산업기술원, (2019), 환경성 표시광고 기업 이행 지원 사업

86) www.ftc.gov

87) www.ftc.gov

88) 한국소비자원, (2012), “녹색표시 그린위성 모니터링 및 개선”

의 대표적인 경쟁규제기관⁸⁹⁾이면서 그만큼 소비자를 보호하는 전문 규제 기관이기 때문에 부당한 환경성 표시광고에 있어서는 FTC가 주된 소관부서라고 할수 있다. FTC의 PART-260 GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS에서 환경성 표시광고에 대한 규제를 하고 있다고 볼 수 있고 미국에서 화장품의 환경성 표시광고를 하고자 하는 경우 본 규제를 확인하여 운영되어야 한다⁹⁰⁾.

프랑스의 경우 프랑스정부가 환경부, 산업부, 연구개발부 합동 산하 1992년 설립한 ADEME (Agency for Environment and Energy Management)이라는 기구 통하여 에너지-환경부문의 장기비전과 계획을 세우고 이를 추진하기 위한 연구, 개발, 교육을 총괄를 담당하게 하고 있다⁹¹⁾. ADEME를 소관부서로 하여 광고 전문 규제 법령을 중심으로 Green washing guide, A Practical Guide to environmental claims for traders and Consumers 라는 지침을 제공한다⁹²⁾.

일본의 경우에도 2009년부터 가이드를 만들어 환경성 표시광고에 관한 지침을 운영중이며 환경표시가이드라인이라는 이름으로 제공된다. 환경부를 소관부서로 하여 관련법령은 부당경품류 및 부당표시 방지법으로 부당한 표시나 과대한 경품류를 규제하고, 공정한 경쟁을 확보함에 의해 소비자가 적정한 상품 서비스를 선택할 수 있는 환경을 유지하는 것을 목적으로 하는 법령이다.

영국의 경우, DEFRA로 불리우는 환경식품농무부가 소관부서이며, 본 부서에서는 The Consumer Protection from Unfair Trading Regulation 법령을 기반으로 Green Claim Guidance를 제시하고 있다. 한편 영국 공정거래 위원회인 CMA(Competition and Market Authority)는 2022년부터 그린워

89) 한국소비자원, (2018), “주요국가 소비자 법제 연구”

90) www.ftc.gov

91) KOSEN, (2004) “ADEME (The French Agency for Environment and Energy Management)의 최신연구동향”

92) www.ademe.fr

상에 대해 강력하게 단속할 것을 예고하며 소비자법에 근거한 6 가지 원칙을 담은 ‘그린 클레임코드(Green Claims Code)’ 를 발표하기도 했다⁹³⁾.

호주는 ACCC(공정거래 및 소비자 위원회)를 소관 부서로 하여 Green marketing and the Australian Consumer Law 를 제공하고 있다⁹⁴⁾. 관련 법령은 호주 소비자 보호를 강화하고 기업과 소비자간의 이해관계를 명확히하기 위해 제정된 Australian Consumer Law 이다.

한국의 화장품이 환경성 표시광고를 표방 하며 해외 각 국가로 수출시, 한국의 규제를 충족했다라도, 각 국가에서 관리하고 있는 지침의 내용을 확인하고, 각 국가의 가이드에 저촉되는 부분이 없는지 사전에 점검하는 과정이 필수적으로 필요하다. 아래 <표 20>은 선행연구인 한국환경산업기술원의 환경성 표시광고 기업 이행지원사업(2019) 보고서를 참고하여 재구성하고, 각 소관부서의 사이트를 추가적으로 확인 및 보완하여 정리한 표 이다.

93) 홍지연, (2022) “글로벌 그린워싱(Greenwashing) 사례 및 규제 강화”

94) accc.gov.au

<표 20> 국가별 해외 환경성 표시 소관부서, 관련법령 및 지침명

국가 / 소관부서		법령	지침명
미국 / FTC		연방거래 위원회 연방거래 위원회법 (Federal Trade Commission Act)	Guides for Use of Environmental Marketing Claims (PART-260)
프랑스 / ADEME		환경에너지 지관리공 단(Age ncy)	ANTIGREENWA SHING GUIDE
영국 / DEFRA		환경식품 농무부 소비자 보호 및 경쟁 관련 규제 (The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations)	Green Claims Guidance
일본 / 환경성		환경성 (MOE)	부당 부당 경품류 및 표시 방지법 환경 표시 가이드라인
호주 / ACCC		경쟁소비 자위원회 호주 소비자 보호법 (Australain Consumer Law)	Environmental Claims

* 자료출처 : 한국환경산업기술원, (2019) 환경성 표시광고 기업 이행지원사업 참고 및 채구성
국가별 소관부처 각 사이트를 통한 정보 보완

2) 지침 구성/규제 항목 비교 분석

① 미국

미국의 GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS 지침은 아래 <표 21>의 구성으로 이루어져 있다.

<표 21> GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS 구성

순번 (작성자 편집)	항목
1	가이드의 목적, 범위 및 구조
2	마케팅적인 환경성 문안의 표현과 실증
3	일반 원칙
4	포괄적인 환경성 문안
5	탄소 상쇄 광고
6	인증과 승인과 관련된 마크
7	퇴비화 가능 문안
8	생분해 문안
9	무함유 문안
10	무독성 문안
11	오존층 파괴하지 않는 및 오존 친화적인 문안
12	재활용 문안
13	재사용 성분 사용 문안
14	리필이 가능함에 대한 문안
15	재생가능 에너지 문안
16	재생가능 물질 문안
17	자원 재생산 문안

*자료출처 : GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS

위 구성을 기반으로 미국의 지침이 관리하는 환경성 표시·광고의 유형을 확인하고 주요 내용을 정리하였다.

<표 22> 미국의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용

주요 항목	내용
포괄적 환경성 표현 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 담당자들은 'green'이나 'eco-friendly'와 같은 광범위하고 비자격적인 포괄적 환경성 주장을 해서는 안 된다. 광범위한 주장은 불가능하지는 않더라도 입증하기가 어렵다. · 마케터는 특정한 환경적 편익으로 한정하여 포괄적 환경성 주장을 해야 한다 · 문구의 요건은 명확하고, 알기 쉬우며, 구체적이어야 한다 · 마케터가 특정 이익을 포함하여 포괄적 문구를 사용하면, 소비자들은 그 이익이 상당하다고 이해한다. 결과적으로, 마케터들은 작거나 중요하지 않은 이점을 강조해서는 안 된다. · 재활용 콘텐츠의 환경 비용이 재활용 콘텐츠의 환경 편익보다 높을 경우 "재활용 콘텐츠로 만든 녹색"을 주장하는 것은 기만적일 수 있다.
환경성 인증/승인 마크 관련 규제	<ul style="list-style-type: none"> · FTC의 추천 가이드에 따르면 인증 및 도장은 보증 형태로 인식될 수 있다 · 마케터는 인증 기관과 관련된 실질적인 연관 내용을 공개해야 한다. 실질적인 연관성은 인증의 신뢰성에 영향을 미칠 수 있는 연관성을 의미한다. · 공인이나 인증이 포괄적인 환경적 편익을 전달할 가능성이 높기 때문에, 마케팅 담당자는 인증의 근거를 명확하게 전달하지 않는 환경 인증이나 마크를 사용해서는 안 된다.

	<ul style="list-style-type: none"> · 사기 방지를 위해 인증의 근거가 전달되지 않는 인증을 사용하는 마케터는 특정 환경적 편익을 명확하고 분명하게 파악해야 한다. · 마케팅 담당자는 "사실상 모든 제품이 환경에 영향을 미칩니다. 평가한 특성에 대한 자세한 내용은 [이 제품을 설명하는 웹 사이트]를 참조하십시오." 형태로 웹사이트가 참조 관련 정보를 제공하고 정보가 진실하고 정확한지 확인해야 한다. · 제 3 자의 인증을 받은 마케터라도 모든 명시적 및 묵시적 주장을 입증해야 한다.
<p style="text-align: center;">비교 표현 규제</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅에서 활용하는 환경관련 비교 표현은 비교에 대한 소비자의 혼란을 피하기 위해 명확해야 한다. 마케터들은 비교를 위해 입증해야 한다. · 한 광고주는 유리 욕실 타일에 "재활용 물질이 20% 더 많다"고 말하는 경우, 문맥에 따라 표현은 광고주의 직전 제품 또는 경쟁사의 제품과 비교될 수 있다. 광고주는 두 가지 해석 모두에 대해 입증이 있어야 한다. 그렇지 않다면 "이전 욕실 타일보다 20% 더 많은 재활용품"이라고 말하며 비교의 근거를 명확히 해야 한다.
<p style="text-align: center;">무함유 표현 규제</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 담당자는 다음과 같은 경우 일정량의 물질이 포함된 제품이라도 무함유 표현을 할 수 있다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 제품은 미량 또는 물질 배경량을 초과하지 않는다. 2. 존재하는 물질의 양이 소비자가 일반적으로 물질과 연관되는 위해를 유발하지 않는다 3. 의도적으로 제품에 첨가하지 않는다 · 제품에 한 물질이 포함되어 있지 않지만 유사한 환경적 위험을 내포하고 있는 다른 물질이 포함되어 있다면 "무함유" 물질이라고 주장하는 것은

	<p>기만적일 것이다.</p> <ul style="list-style-type: none"> · 제품에 물질이 포함되어 있지 않은 경우 해당 제품이 해당 제품의 범주와 관련되지 않은 경우 해당 물질이 "무함유" 라고 주장하는 것은 기만적일 수 있다.
탄소 배출 표현 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 마케터는 탄소 상쇄 주장을 뒷받침할 수 있는 만족스럽고 신뢰할 수 있는 과학적 증거를 보유해야 한다. 그들은 배출 감소를 제대로 측정하기 위해 적절한 방법을 사용해야 한다. · 마케터들은 최소 2년 동안 발생하지 않을 배출량 감소에 대해 상쇄 구매가 지불되는지 여부를 공개해야 한다. · 법이 이미 상쇄의 기초가 되는 활동을 요구하는 경우, 마케팅 담당자는 탄소 상쇄를 광고해서는 안 된다.
재활용 표현 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 마케터는 재활용 시설이 제품이 판매되는 소비자 또는 지역사회의 최소 60%가 이용할 수 없을 때 재활용 가능한 클레임을 자격화 해야 한다. · 적절한 시설에 대한 접근 수준이 낮을수록 마케터는 제품에 대한 재활용의 제한된 가용성을 강조해야 한다. · 소비자 또는 지역사회의 60% 이상이 제품의 재활용 시설을 이용할 수 없는 경우, 마케팅 담당자는 "이 제품은 귀하의 지역에서 재활용이 불가능할 수 있습니다."라고 말할 수 있다. 제품에 대한 재활용 시설이 소수의 소비자만 이용할 수 있는 경우, 마케터는 다음과 같은 보다 강력한 자격을 갖춘 언어를 사용해야 한다. "이 제품은 적절한 재활용 프로그램이 있는 몇

	안 되는 지역에서만 재활용이 가능합니다.”
오존층 관련 표현 규제	· 제품이 오존 친화적이거나 오존층이나 대기에 안전하다고 잘못 표현하는 것은 기만적이다.
분해 관련 표현 규제	· 마케팅 담당자는 '관례적인 폐기 후 합리적으로 짧은 기간 내에 제품이나 패키지가 완전히 분해되어 자연으로 돌아갈 것'이라는 것을 증명할 수 있는 경우에만 무자격 생분해성 주장을 할 수 있다. · 쓰레기 매립지, 소각로, 또는 재활용 시설로 보내지는 물품들은 1년 안에 품질이 저하되지 않을 것이기 때문에, 그것들에 대한 무자격 생분해성 주장은 만들어 지지 말아야 한다.

* 자료출처 : 미국 GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS

② 영국

영국의 Green Claim Guidance 지침은 아래 <표 23>의 구성으로 이루어져 있다.

<표 23> 영국의 Green Claim Guidance 지침 구성

순번 (작성자 편집)	항목
1	가이드 소개
2	마케팅과 관련된 환경성 표시광고
3	바람직한 환경성 표시광고를 위한 방안
3-1	관련성 및 진정한 환경에의 이점을 반영
3-2	환경주장을 명확/정확하게 제시
3-3	실증가능성 점검
4	부속서
4-1	Green Claims Code - 원칙
4-2	법적 요건

4-3	유용한 자원
4-4	탄소중립성에 대한 모범 사례
4-5	환경 용어 정의

* 자료출처 : 영국 Green Claim Guidance

위 구성을 기반으로 영국의 지침이 관리하는 환경성 표시·광고의 유형을 확인하고 주요 내용을 <표 24>로 정리하였다.

<표 24> 영국의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용

주요 항목	내용
포괄적 환경성 표현 규제	· 연구에 따르면 소비자들은 명확하고 이해하기 쉬운 주장을 원한다. 소비자가 친숙하지 않을 수 있는 모호하거나 복잡한 단어와 구문은 명확하고 구체적인 평이한 언어로 된 청구보다 잘못 해석되거나 무시될 가능성이 크다.
비교 표현 규제	· 환경 성과를 시중에 나와 있는 다른 것과 비교하는 것은 한 클레임이 다른 클레임에 비해 상대적으로 유리한 관점을 제시하고, 클레임을 뒷받침하는 세부 정보를 제공하거나, 소비자가 클레임에 관련(또는 더 잘 이해하도록) 하는데 도움이 될 수 있다. 하지만 비교적 확실한 수준이라면, 환경 우위성 또는 개선에 대한 비교 주장이 이루어지면, 경쟁업체에게 공정하고 소비자를 오도하지 않도록 명확하고 적절하며 정확한지 확인하기 위해 각별한 주의가 필요하다. 모든 비교는 명확하고 일관된 근거를 가져야 한다.
탄소 배출 표현 규제	· 기업이 순 제로 또는 탄소 중립 목표와 같은 중요한 주장을 할 때도 유사한 문제가 발생할 수 있다. 소비자가 이러한 용어를 이해하는 데 있어 어려움을 고려할 때, 표현은 가능한 한 명확해야 한다. 기업은 무엇을 어떻게 하고 있는지 명확히 설명해야 한다. 즉 올바른 용어를 사용해야 합니다. 그들은 제품의 생산이나 서비스 제공에서 발생하는 탄소 배출을 적극적으로 줄이고 있는지 또는 탄소 제거로 배출량을 상쇄하고 있는지에 대한 정확한 정보를 포함해야 한다.

자료출처 : 영국 Green Claim Guidance

③ 호주

호주의 Green marketing and the Australian Consumer Law 지침은 아래 <표 25>의 구성으로 이루어져 있다.

<표 25> 호주의 Green marketing and the Australian Consumer Law 지침 구성

순번 (작성자 편집)	항목
서론	소개
1	호주 소비자 보호법
2	환경성 표시광고
2-1	원칙
2-2	광범위하고 부적격한 표시광고
2-2	'Environmentally friendly' 또는 'environmentally safe' 표현
2-3	에너지 효율 표현
2-4	호주 소비자법 위반에 대한 처벌 및 구제
2-5	법 위반 방지
3	주요 환경 효율 체계
3-1	에너지 효율 프로그램
3-2	물 효율성 라벨 및 표준(WELS) 체계
4	마케터를 위한 체크리스트
5	ACCC 연락처

자료출처 : 호주 Green marketing and the Australian Consumer Law

위 구성을 기반으로 호주의 지침이 관리하는 환경성표시광고의 유형을 확인하고 주요 내용을 <표 26> 로 정리 하였다.

<표 26> 호주의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용

주요 항목	내용
포괄적 환경성 표현 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 광범위하거나 자격이 없는 표현은 모호하고 특정 환경적 편익을 설명하지 않기 때문에 위험할 수 있다. 다음은 우려를 일으킬 수 있는 몇 가지 포괄적인 주장이다. · ‘green’ - 이 표현은 매우 모호하며, 다른 제품보다 환경에 덜 해롭다는 메시지 외에는 소비자에게 거의 정보를 전달하지 않는다. 이 용어는 소비자들로 하여금 이 주장에 광범위한 의미를 부여하도록 유도하는데, 이는 소비자들을 오도할 위험이 있다. · ‘Environmentally friendly/Environmentally safe’ - 이러한 주장은 또한 모호하며 잠재적으로 소비자가 제품이 생산, 사용 및 폐기에서 환경에 해를 끼치지 않는다고 오해하게 할 수 있다. 이러한 주장을 할 수 있는 제품은 거의 없다. 거의 모든 제품은 제조, 포장, 사용 또는 폐기 시 환경에 부정적인 영향을 미친다.
환경성 관련 인증마크 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 환경보증을 다루는 몇 가지 정부 관리 계획이 있다. 이러한 체계는 종종 규제와 시행을 위한 자체 메커니즘을 가지고 있지만, ACL은 또한 그러한 체계와 관련하여 오해의 소지가 있고 기만적인 행위에 적용된다. · 환경 주장을 규제하는 두 가지 중요한 계획은 \ 장비 에너지 효율성 프로그램과 물 효율성 라벨 및 표준 계획이다.
탄소배출, 중립 관련 표현 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 점점 더 많은 회사들이 제품과 서비스의 '탄소 중립성'에 대해 주장하고 있다. 탄소 중립에 대해 주장하는 모든 주장은 사실적인 근거가 있어야 하며 과장되어서는 안 된다.

	<p>· 또한 탄소 중립에 대한 주장을 할 때 제품의 전체 수명 주기를 고려해야 합니다. 실제 사용 및 작동 방식이 아닌 제품 제조 시 생산된 탄소에만 적용되는 경우 제품이 탄소 중립이라고 주장하면 소비자가 제품이 전체 수명 주기 동안 탄소 중립이라고 오해할 수 있다.</p>
에너지 관련 표현 규제	<p>· 에너지 효율 - 에너지 효율 표현은 기존 벤치마크 또는 평가 시스템과 비교하여 정량화해야 하며, 그렇지 않으면 더 자세히 설명해야 한다. 단순히 제품이 '에너지 효율적'이라고 주장하는 것은 소비자들이 제품을 비교하기 어렵게 만들고, 소비자가 해당 자료에 의해 잘못된 결론을 도출하는 것으로 오도될 수 있다.</p> <p>· '재생' 또는 '녹색' 에너지 - 지속 가능하거나 재생 가능한 에너지원은 많은 소비자에게 중요하므로 구매 결정의 기초가 되는 정확한 정보를 확보하는 것이 필수적이다. 비용, 공급량 또는 관련 이익에 대한 표현이 진실하고 정확하다는 것을 재생 가능 에너지 또는 녹색 에너지를 광고할 때 주의해야 한다.</p>
재활용 관련 표현 규제	<p>· 재활용 가능 - 이러한 주장은 제품이 재활용이 불가능하거나 재활용 시설을 호주에서 사용할 수 없는 경우 잠재적으로 위험할 수 있다. 제조업체와 소매업체는 이러한 표현을 사용하기 전에 제품이 실제로 재활용될 수 있는지 확인해야 한다.</p>

*자료출처 : 호주 Green marketing and the Australian Consumer Law

④ 일본

일본의 환경표시가이드라인 지침은 아래 <표 27>의 구성으로 이루어져 있다.

<표 27> 일본의 환경표시가이드라인 지침 구성

순번 (작성자 편집)	항목
1	가이드라인 제공 배경
2	가이드라인 적용 범위
3	적절한 환경표시
4	국제 표준 준거, 환경표시 필수조건
5	가이드라인 독자요구사항
5-1	모든 환경표시에 요구되는 사항
5-2	심볼(로고·마크 등) 사용 시의 요구사항
5-3	심벌을 사용해 적합성을 표시할 때의 요구사항
5-4	정보개시 관리에 관한 요구사항
6	제3자 기관의 환경표시 기본 방향
6-1	제3자 기관이 실시하는 인정(인증)제도
6-2	인정마크 표시방법 등에 대한 요구사항
7	환경 정보 제공의 향후

* 자료출처 : 일본 환경표시 가이드라인

위 구성을 기반으로 일본의 지침이 관리하는 환경성표시광고의 유형을 확인하고 번역을 통한 주요 내용을 <표 28>로 정리하였다.

<표 28> 일본의 환경성 표시광고 관리 유형 주요 내용

주요 항목	내용
자원 사용 감소 표현	· 자원 사용 감소 주장에 나타내는 문구는 제품 및 포장재의 저감 비율을 분리하여 나타내야 한다. 또한 저감된 자원은 원료 물질 및 에너지의 형태로 나타내야 한다. 즉 자원 사용 감소 주장 시 가능한 많은 사항을 구체적으로 나타내야 한다.
재활용 가능 표현	· 재활용 실제 재활용을 가능하게 하는 기반 시설이 필요하다. 무엇보다 가장 중요한 요소는 제품 생산 혹은 기존 제품 개선을 위한 재활용 물질이 거래되는 시장의 존재이다. 재활용 가능 주장을하기 전에 위 시설과 관련된 사항들은 필수적으로 충족해야 한다. 충족시키지 못한다면, 신뢰할 수 있는 실증자료를 제시

	<p>해야 한다</p> <ul style="list-style-type: none"> · 분해는 특정 조건 하에서 일어나기 때문에 분해 가능 주장은 분해가 일어나는 조건에 대해 명시하여야 한다. 또한 분해가 일어나는 실제 조건은 각각의 분해 가능 주장에 대한 구체적인 조건들을 만족해야 한다. 즉 분해가 실제로 일어나는 조건이 분해 가능 주장에 대한 조건과 반드시 일치해야 한다는 것을 신중히 고려하도록 해야 한다.
분해 가능 표현	<ul style="list-style-type: none"> · '분해 가능'에는 생분해성이나 광분해성 등을 포함한 모든 종류의 '분해'를 주장할 때 적용됩니다. 예를 들면, 어떤 제품에 하나 있다가 조각 등 폐기물 처리를 하지 않아도 흙 속 등에 묻은 후 일정 기간이 지나면 미생물 등에 의해 자연적으로 분해되는 것을 나타내는 주장이 있다. 특정 시험방법에 의해 '분해'되는 것이 실증된 경우에도 분해를 프로세스를 통해 환경에 유해한 농도의 물질이 배출될 경우에는 이 주장을 할 것 할 수 없다.
제품 장수화	<ul style="list-style-type: none"> · 제품 장수화 표현은 제품의 연장된 사용 수명에 근거한 주장이다. 제품 장수화를 주장할 경우 항상 주석이나 설명이 필요하다. 얼마나 장수화 되는 것인지, 장수화된 이유, 제품 중 어떠한 부분이 얼마나 장수화 되는 것인지 등의 설명이 수반되어야 한다. 또한 제품 장수화 표현시 보통 비교 형식의 주장을 하게 되는데 이 경우 ISO 14021 5.7 및 6.3 절의 비교 주장을 위한 규제도 함께 적용해야 한다.
에너지 감소 표현 규제	<ul style="list-style-type: none"> · 본 표현은 단일 표현으로는 사용될 수 없으므로 설명 문구가 함께 들어가야 한다. 에너지 감소는 제품의 전 과정 중 사용 단계 동안 발생된 에너지 저감을 바탕으로 한다. 서비스의 경우에는, 서비스가 공급되는 동안의 에너지 저감에 기초해야 한다. 다른 전과정에서 발생된 에너지 저감은 본 표현에는 포함되어서는 안된다.

자료출처 : 일본 환경표시 가이드라인

⑤ 규제 항목 비교 분석

위 국가별 지침에서 다루고 있는 환경성 표시광고 유형의 확인과 선행연구에서 이뤄졌던 국가별 환경성 표시광고 관리유형을 참고하고, 선행연구 이후에 새롭게 규제된 관리 유형을 반영하여 국가별 환경성 표시광고 관리 유형을 정리하여 분석 하였다. 한국의 경우, 포괄적 환경성 표현, 환경성 관련 마크, 비교 표현, 인용 및 증언에 관한 표현, 무함유 등의 표시광고, 원료의 환경적 속성 표현, 물질 감축 표현, 유해물질 배출 표현, 탄소 배출 표현, 재활용 표현, 오존층에 관한 표현, 분해성에 관한 표현, 에너지에 관한 표현 위주로 그 관리유형을 선정하여 규제하고 있음을 알 수 있다.

미국의 경우 포괄적 환경성 표현, 환경성 관련 마크, 비교 표현 중심으로 다양한 예시와 함께 관리 유형을 제시함과 동시에 무함유, 탄소배출, 재활용, 오존층, 분해성, 재사용(충전)에 관한 표현까지 그 관리유형을 제시하고 있다.

호주의 경우 포괄적 환경성 표현, 환경성 관련 마크, 탄소 배출과 중립과 관련된 표현, 에너지 관련 표현, 재활용 관련 표현의 관리유형을 제시하고 있다.

일본의 경우 자원 사용 감소 표현, 재활용, 분해 가능, 에너지 감소 표현의 관리유형을 제시함과 동시에 제품의 장수화와 관련된 표현까지 그 상세한 예시와 함께 제공하고 있다.

영국의 경우, 포괄적 환경성 표현 규제, 비교 표현 규제, 탄소 배출 표현 규제 중심으로 관리 유형을 제시 한다.

한국의 환경성 표시·광고 관리제도에 관한 고시가 해외의 선진화된 지침의 환경성 표시광고의 관리 유형과 방법을 참고하여 만들어진 관계로, 주요 선진국들이 관리하고 있는 환경성 표시광고의 유형을 포괄하고 있는 것을 알 수 있다. 다만 한국의 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시에서 다루지 않거나

해외의 규제 대비 간소하게 다루고 있는 표시광고 유형도 있으며 이는 제품 수명 연장과 관련된 표현, 지속가능성에 대한 표현으로 확인할 수 있는데, 이는 한국 화장품이 환경성 표시광고를 포함하여 해외에 수출시, 해외 국가별 규제하고 있는 내용과 소관부처의 의도를 필수적으로 확인할 필요가 있다는 것을 보여준다. 해외 국가들의 지침을 세부적으로 살펴본 결과 다른 관점에서 확인할 수 있는 부분은, 각 국가별 지침에서 다루고 있는 표시광고 유형에는 일부 차이가 있지만, 특정 표시광고 유형을 규제하고 있는 내용을 보면 거의 유사하다는 것을 알 수 있다. 이는 국가별 소관부처에서 특정 환경성 표시광고를 규제하려는 의도는 거의 유사하다는 것을 보여준다. 그러므로 환경성 표시·광고 유형별로 지침에 저촉 받는 산업계를 대상으로, 지침에 대한 이해를 높이기 위해 더 많은 사례들을 제공하는 선진국의 지침이나, 더 다양하고 자세한 분석 또는 산업을 대상으로 올바른 환경성 표시광고를 이행할 수 있도록 올바른 프로세스를 제시하는 국가들의 지침을 참고한다면, 다양한 국가의 글로벌 비즈니스를 수행하는 한국 화장품의 환경성 표시광고의 올바른 방법을 폭 넓게 이해 할 수 있다. 이를 화장품 산업계에 도움이 되도록 세부적으로 분석해 보면 아래와 같다.

한국 및 해외 국가들의 지침을 세부적으로 비교해보면, 구체적인 근거로 실증할 수 있는 범위에 대해서 표시광고를 해야 한다는 큰 골자는 같음을 알 수 있다. 미국의 FTC 가이드에서는 포괄적 환경성 표현인 ‘Eco-friendly’ 나 ‘Green’ 과 같은 영문 표현은 불가능한 것으로 설명하고 있는데, 우리나라는 이와 유사한 국문인 ‘친환경’ 표현 자체에 대해서는 불가능한 표현으로 금지하고 있지는 않기 때문에, 한국의 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시가 특정 유형에서 더 엄격한 수준은 아님을 알 수 있다.

한국 화장품에서는 해외에서 인증 받은 친환경 인증 관련 표현을 광고에 활용하는 경우가 많은데, 한국의 인용 표현에 관한 고시를 보면 필수적으로 특

정 인증을 받았다는 것을 명시해야 함을 강요하는 규정은 없으므로 해외에서 친환경 인증 받은 사실이 실제 있다면 구체적인 추가 정보를 동일 광고에 명시하지 않더라도 고시 위반 사항은 아니게 된다. 다만 인증에 관한 규제는 세계적으로 소비자 오인을 방지하기 위함이 목적임을 알 수 있기 때문에, 해당 화장품이 해외에서 인증 받은 구체적인 인증 정보를 제공하는 것이 소비자들의 오인을 방지 할 수 있는 올바른 표시광고 방법 일 것이다. 이 경우 화장품 포장재에 공간 부족으로 기재가 불가하다면, 온라인 상세페이지나 내지 등 세부 안내가 가능한 공간에라도 정보를 제공한다면 화장품의 해외 친환경 인증 관련 명확한 환경성 표시광고를 위한 하나의 방법이 될 수 있다.

화장품에서 주로 많이 언급되는 ‘에코’ ‘에코 프렌들리’ 등의 표현도 친환경과 유사한 수준의 환경성 개선 주장으로 판단된다는 것도 확인 할 수 있다. 국내에서는 친환경 이라는 단어가 환경부의 환경표지인증 내에서 사용되는 단어이기 때문에 친환경만 제외하면 ‘에코’ 나 ‘에코 프렌들리’ 는 다른 기준에서 사용 가능하다고 생각 될 수도 있겠지만, 환경부의 인증 명칭 자체가 친환경 인증이 아니기 때문에 ‘친환경’ , ‘에코’ , ‘에코 프렌들리’ 모두 환경성 개선 주장이며 같은 기준으로 판단해야할 표현 들임을 알 수 있다.

생분해 주장과 관련해서는 화장품의 세트 구성품으로 판매되는 다양한 공산품에 대해 생분해성을 주장하는 표시광고가 있을 수 있다. 이 경우 본 공산품이 특정 조건에서 생분해 인증을 취득하여 생분해 되는 친환경 제품으로 표시·광고를 하게 될 것인데, 이 경우 한국의 고시 규제를 반영하여 인증 범위를 구체적으로 밝히면서 실증자료를 확인한 후 ‘특정한 조건에서 00만에 생분해 된다’ 등으로 표현해야 구체적이고 올바른 표시광고 방법일 것이다. 다만 생분해에 대한 더 자세한 사례와 분석을 제시하는 선진국들의 지침을 참고해 보면 본 구체적인 표현에서 더 나아가 소비자를 대상으로 확대, 과장성 있는 생분해 표현을 하는 것은 소비자 오인 요소가 있을 수 있음을 알 수 있다.

특정한 조건이 아닌, 자연적인 상태에서 스스로 분해가 된다는 표시·광고, 분해 후에 100% 퇴비로 돌아감 등의 표시·광고는 인증 범위를 벗어나는 과도한 표현으로 지양해야 한다. 즉 과장적인 표현은 지양하되, 모든 환경성 표시광고 규제의 기본 의도인 객관적으로 실증 가능한 내용을 기반으로 구체적으로 표시·광고가 되도록 해야함은 다양한 국가의 규제를 통해 재확인 할 수 있는 부분이다.

화장품 뿐만이 아니라 최근 다양한 상품들의 포장지에 FSC인증지를 사용하는 경우가 많다. 화장품 개발자 입장에서는 이러한 사실을 기반으로 에코 화장품이라는 화장품의 속성을 표시·광고하는 경우가 있을 것인데, 앞서 국내 뿐만 아니라 다양한 국가들의 지침을 통해 살펴 본 것처럼 ‘에코’가 친환경적인 의미로 세계적으로 사용되고 있는 표현이며 만약 이로 인해 소비자들이 제품이 환경에 부정적인 영향이 없는 것으로 인식한다면 이는 그린워싱에 해당할 수 있다. 소비자 오인성의 경우 판단 기준이 일반적인 소비자가 해당 표시·광고를 통해 받는 전반적인 인지를 기준으로 하기 때문이다. 즉 에코라는 표현이 전체적인 맥락에서 ‘친환경 제품’을 의미하는 것으로 이해된다면, 앞서 이론적 배경에서 살펴 본 것처럼 제품의 전과정을 고려한 환경성 개선이 있어야 하게 된다. 그러나 FSC인증지를 사용한 것은 결국 일부 단계의 환경성 개선만이 수행된 것으로 볼 수 있기 때문에 이 경우는 ‘친환경 제품’으로 볼 수 없고 이러한 속성만으로 ‘친환경 제품’으로 광고한다면 그린워싱에 해당되게 되는 것이다. 즉 이러한 경우도 소비자들이 해당 표현이 의미하는 내용을 정확히 이해할 수 있도록 구체적이고 명확하게 표시해야 한다.

3) 지침 콘텐츠를 통한 비교 분석

앞서서 주요 선진국별 환경성 표시·광고 지침서, 그리고 지침서의 구성과

내용 비교를 통한 시사점과 이를 통해 화장품 산업계가 참고 할 수 있는 부분을 고찰하였고 주요 선진국들이 보유한 환경성 표시광고 지침서의 콘텐츠를 추가적으로 확인하여 한국의 환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시 및 가이드의 구성과 콘텐츠에 대한 시사점을 고찰하였다. 환경부의 환경성 표시·광고 규제는 화장품 산업에 특정화된 규제가 아니고, 공통산업을 위한 규제이기 때문에 규제 내용을 담고 있는 지침의 콘텐츠는 세부적이고 특정 산업계에 도움이 될 수 있도록 구성되는 것이 업종별 그린워싱을 예방하는 데 도움을 줄 수 있다고 생각된다. 아래 <그림 6>, <그림 7>은 영국과 미국의 환경성 표시광고 지침인 Green Claims Guidance과 Guides for Use of Environmental Marketing Claims의 특정 페이지의 구성이다. 영국의 경우 표현별 예시를 제공하고 있고, 해당 예시의 개수가 많은 것은 아니지만 지침의 서술이 최대한 광고를 만드는 기업 입장에서 이해할 수 있도록 그 의미를 최대한 상세하게 서술하고 있다. 미국의 경우 예시의 수도 많고 예시별 표시광고가 왜 그린워싱이 되는 이유에 대해서 매우 상세하게 설명하고 있다. 또한 예시를 제공하는 과정에서 특정한 산업계가 도움을 받을 수 있도록 제품의 유형도 다양하게 제공하고 있기 때문에, 화장품 산업계의 경우도 포장재 관련, 샴푸 등의 위시오프 제형 등의 사례를 참고하면 직접적 또는 간접적인 경험으로서 올바른 환경성 표시광고를 하는 방법에 대해서 구체적으로 학습할 수 있도록 구성되어 있다.

아래 <그림 8>, <그림 9>는 호주와 일본의 환경성 표시광고 지침인 Green marketing and the Australian Consumer Law와 환경표시가이드라인의 특정 페이지 구성이다. 호주의 경우 지침 후단에 마케터를 위한 체크리스트라는 제목으로, 체크리스트 실행을 통하여 표시·광고를 만드는 기업의 마케터 자체적으로 올바른 환경성 표시광고를 할 수 있도록 판단법을 제시하고 있다. 일본의 경우는 체크리스트 제공이 매우 세부적으로 구성되어 있는데 일반 광

고 사항을 위한 체크리스트, 심볼과 관련된 체크리스트, 검증과 관련된 체크리스트 등 환경성 표시광고 종류 및 타입에 따라 각각 참고하여 올바른 환경성 표시광고를 할 수 있도록 판단법을 제시하고 있다. 위에서 살펴본 지침을 통한 세부 적인 예시와 체크리스트 제공은 한국의 고시와 지침에 좋은 시사점을 준다. 특히 클린뷰티의 속성으로서 환경에 대한 기술이나 개선사항에 대한 요소가 결부된 화장품이 늘어나고 있는 상황에서, 한국의 지침이 화장품 산업계가 참고할 수 있는 구체적인 예시와 마케터를 위한 업종별 세부적인 체크리스트를 제공한다면 화장품의 그린워싱예방과 올바른 클린뷰티 시장 확대에 도움이 될 것이라 판단된다.

Example 11:

A shampoo bar named 'eco shampoo' is packaged in a cardboard box with green rainforest imagery and inner non-recyclable plastic film. The 'eco' claim is based on the product being more compact and using less plastic packaging than traditional shampoo. However, some of the raw materials come from the Amazon rainforest and have been shipped via freight to Europe, where the bar has been manufactured in a large factory. The final product has then been shipped to the UK for final packaging. The claim 'eco shampoo' is misleading as it creates the overall impression that the product has a positive or no negative environmental impact, despite the adverse effects of major elements of the product life cycle.

If the company wants to make a claim about the environment, it may be able to make a more specific claim about using less packaging. However, it would need to avoid giving a misleading impression about the overall environmental impact of the product.

f) Claims must be substantiated

3.122 Most environmental claims are likely to be objective or factual claims that can be tested against scientific or other evidence. Given the requirement that claims must be truthful and accurate, businesses should have evidence to support them.

What this means is:

- 3.123 Some advertising claims can be purely subjective or hyperbole. In those cases, consumers may recognise them as such or treat them as advertising 'puff' that they do not take literally. Consumers are unlikely to expect those claims to be based on particular evidence.
- 3.124 The claims businesses commonly make about environmental impacts are likely to be different. They are likely to relate to ascertainable matters that can be assessed against the scientific or other evidence.
- 3.125 Businesses should therefore be able to back up their claims. They should hold robust, credible, relevant and up to date evidence that supports them. Where they compare their products or activities to one or more competitor's, that evidence should cover all of them.
- 3.126 When investigating potentially misleading claims, the CMA or other enforcers can seek evidence from businesses to support their claim(s). If enforcement action ends up before the courts, the courts can require a business to provide

Example 4: A marketer's package features a seal of approval with the text "Certified Non-Toxic." The seal is awarded by a certifier with appropriate expertise in evaluating ingredient safety and potential toxicity. It applies standards developed by a voluntary consensus standard body. Although non-industry members comprise a majority of the certifier's board, an industry veto could override any proposed changes to the standards. This certification likely conveys that the product is certified by an independent organization. This claim would be deceptive because industry members can veto any proposed changes to the standards.

Example 5: A marketer's industry sales brochure for overhead lighting features a seal with the text "EcoFriendly Building Association" to show that the marketer is a member of that organization. Although the lighting manufacturer is, in fact, a member, this association has not evaluated the environmental attributes of the marketer's product. This advertisement would be deceptive because it likely conveys that the EcoFriendly Building Association evaluated the product through testing or other objective standards. It also is likely to convey that the lighting has far-reaching environmental benefits. The use of the seal would not be deceptive if the manufacturer accompanies it with clear and prominent qualifying language: (1) indicating that the seal refers to the company's membership only and that the association did not evaluate the product's environmental attributes; and (2) limiting the general environmental benefit representations, both express and implied, to the particular product attributes for which the marketer has substantiation. For example, the marketer could state: "Although we are a member of the EcoFriendly Building Association, it has not evaluated this product. Our lighting is made from 100 percent recycled metal and uses energy efficient LED technology."

<그림 6> 영국 CMA의 Green Claims Guidance
자료출처 : www.gov.uk

<그림 7> 미국 FTC의 Guides for the Use of Environmental Marketing Claims
자료출처 : www.ftc.gov



4. Checklist for marketers

When making environmental claims on your products or in your advertising, you should check the following:

- ✓ Avoid using terms like 'safe' and 'friendly' and unqualified pictures or graphics. At best they are unhelpful and encourage skepticism; at worst they are misleading.
- ✓ Spell out exactly what is beneficial about a product in plain language that consumers can understand.
- ✓ Link the environmental benefit to a specific part of the product or its production process, such as extraction, transportation, manufacture, use, packaging or disposal.
- ✓ Make sure any claims you make about your product can be substantiated. Think about how you would answer a query regarding the environmental benefits you are claiming about your product. For example, what scientific authority could you use to justify the basis of your claim?

<그림 8> 호주 ACCC의 Green Guideline
 자료출처 : www.accc.gov.au

「特定の要求事項 (5.7)」의 체크리스트例

項目	質問項目 (JIS Q 14021に規定される要求事項)	回答	
5.7	環境主張及び説明文の要求事項		
	a	正確で、誤解を生えないものである	はい/いいえ
	b	裏証されていて、検証可能である	はい/いいえ
	c	該当する製品に直接なものであり、適切な状況又は条件下に照って用いられている	はい/いいえ
	d	主張は製品全体に対するものか、単一製品の部品若しくは包装に対するものか、プロセスの要素に対するものかを明示している	はい/いいえ
	e	環境削減又は環境改善に関して具体的な主張である	はい/いいえ
	f	一つの環境変化に対して幾つもの課題があるのかよく、異なる用語を用いて繰り返して同じことを述べていない	はい/いいえ
	g	誤解を生じざるおそれはない	はい/いいえ
	h	最終製品に際してだけでなく、一つの環境影響を減少させる過程で他の環境影響を増大させる可能性があることを認識できるように、製品のライフサイクルにおける関連する製品のすべてを考慮したものである ※必ずしもLCAの実施を必須とするものではない	はい/いいえ
	一般事項	i	製品が独立した第三者機関によって検証又は証明されていない場合、そのことばほめかすような表現をしていない
j		断片的な暗示的にかかわらず存在しない環境改善を承認していない、また主張に照準する製品の環境負荷を排除していない	はい/いいえ
k		断片よは真実であっても、照準する事実を省略することによって購入者の誤解・誤解を招くことがないようにしている	はい/いいえ
l		製品の断片的な影響に照準するか又はおそらく実現するであろう環境削減にだけ照準するものである	はい/いいえ
m		環境主張及び説明文は、一緒に読まれるように明確に提示され、説明文は適切な大きさでかつ環境主張に隣接している	はい/いいえ
n		環境主張での意図又は改善を比較した主張がなされる場合は、具体的にどこが比較の根拠となっている、環境主張は最近改善された時点から変更なものである	はい/いいえ
o		過去から存在し、以前には公表していなかった削減に基づくものである場合、最近の製品又は工場の改善に基づき主張を行っている購入者、潜在購入者又は使用者を信じさせるような表現をしていない	はい/いいえ
p		その分種の製品では決してきまれていることのない場合、又は特性が存在しないことを参照として主張を行っていない	はい/いいえ
q		主張の正確さに変更をもたらすような技術、観念製品、その他の状況の変化を反映するよう必要に応じて再評価し、更新している	はい/いいえ/該当しない
r		該当する環境影響が生じる地域に照準するものである	はい/いいえ/該当しない

<그림 9> 일본 환경성의 환경성표시
 광고 가이드라인
 자료출처 : www.env.jp

V. 결론 및 제언

1. 결론

고부가 가치 사업인 세계 화장품 산업은 전 세계적인 팬데믹 상황 속에서도 다양한 융합을 통해 미래의 산업으로서의 발전을 이어왔다. 특히 2010년대 중반부터 화장품은 다양한 가치의 속성들이 화장품의 컨셉에 반영되며 클린뷰티의 발전을 견인 하였고, 특히 디지털 전환에 따른 화장품 판매채널의 다변화는 다양한 혁신상품의 개발 및 발전을 이끌어 미래 가치 또한 매우 기대 되고 있다. 이러한 가운데 국내 화장품 시장 규모도 꾸준한 성장세를 보이고 있고, 이른바 K-뷰티 주도의 글로벌 화장품 트렌드를 선도하며 화장품 수출 3위의 국가로 성장하였으며, 75억 달러 규모의 연간 최대 수출 실적을 기록했다. 이러한 전환과 발전에는 화장품 클린뷰티의 혁신성과 가치도 한 몫을 차지하고 있다. 미국이나 유럽등 주요 화장품 선진국에서는 한국 보다 앞서서 클린뷰티의 인기가 높아왔지만 한국은 2010년대 후반 들어서 성분을 꼼꼼하게 따지는 소비자가 늘어나는 동시에, 나아가 화장품 사용을 통해 환경 보호까지 생각하는 소비자가 증가하면서 친환경, 자연주의, 식물성, 업사이클링 등 클린뷰티가 새로운 트렌드로 부상하고 있다. 그러나 이러한 새로운 가치가 제품에 접목되는 과정에서 다양한 환경적 가치를 표방하는 제품들이 시장에 쏟아져 나오고 이러한 제품들의 메시지가 확산성 높은 디지털 채널 중심으로 고객에게 소통되면서 화장품의 환경성 표시·광고로 인한 이슈 또한 늘어나고 있는 추세이다. 이는 화장품에 있어서의 그린워싱 즉 부당한 환경성 표시·광고의 문제를 야기하게 된 것이다.

본 연구에서는 화장품 업종에서의 올바른 환경성 표시·광고 활동을 위하

여, 현재의 국내의 부당한 환경성 표시·광고 규제를 자세하게 살펴보고, 이미 클린뷰티가 더 발전되어 다양한 환경적 개선 테마가 제품의 표시·광고로 소구되는 주요 선진국을 중심으로 화장품이 적용 받을 수 있는 환경성 표시·광고 규제를 비교하였다. 화장품을 개발하여 광고하는 과정에서, 아직은 국내 화장품 산업계에 생소하고 어려운 그린워싱 예방을 위해 고려해야 할 규제의 개념들을 명확히하고, 선진국을 중심으로 규제 요소를 비교하여, 그 중 특히 화장품의 표시·광고, 그 중 특히 환경성 표시·광고와 관련된 규제의 개선 필요 문제들을 도출 및 개선 방안을 제시하였다.

연구결과는 다음 세가지로 요약된다.

첫째, 모든 화장품 산업계는 늘어날 화장품 그린워싱의 근절에 동참하는 신뢰성 있는 산업계로 나아가야 한다. 국내 환경성 표시·광고에 대한 공정거래위원회의 처분 사례들을 다수 존재하지만, 아직까지 화장품 업종에 대한 부당한 환경성 표시광고에 대하여 과징금을 부과한 사례는 없다. 그만큼 화장품의 환경성 오인이 소비자에 대하여 미치는 수준이 과도하지 않다고 해석 될 수도 있겠지만 2021년 이후 언론을 통해 이슈화되고 있는 화장품의 종이 용기 광고와 관련된 환경성 표시광고에 대한 고객 오인 사례에서 볼 수 있듯, 화장품은 최근 트렌드인 클린뷰티의 한 가지 속성으로서 내용물이나 용기의 지속가능성이나 환경성을 광고하는 사례가 늘어나고 있고, 이는 곧 제품이 가진 환경성 개선에 대해서 잘 못된 정보를 소비자에게 제공 할 가능성도 늘어나게 될 것이다. 화장품의 표시광고 규제와 관련된 선행연구에서도 살펴 볼 수 있듯, 현재 화장품이 광고위반으로 행정처분을 받는 사례 중 가장 많은 사례가 의약품 오인성 광고였다면, 화장품 산업계의 클린뷰티 혁신제품 개발, 화장품 기업의 ESG경영의 결과 나타날 기업 차원, 또

는 제품이 발신하는 환경성 표시광고는 자칫 부당한 환경성 표시광고가 되고 그 빈도 또한 기하급수적으로 늘어날 것으로 예상할 수 있다. 이에 모든 화장품 산업계는 제품이 가진 환경적 가치에 대해서 합법적인 기준으로 광고하여 소비자가 올바른 가치판단을 할 수 있도록 노력해야, 상호 신뢰할 수 있는 화장품의 클린뷰티 영역이 구축되고, 화장품의 친환경 시장도 소비자에게 신뢰를 구축하며 커 갈 수 있을 것이다.

둘째, 화장품이 발신하는 환경성 요소에 전문화된 환경성 표시·광고 가이드라인이 필요하다. 글로벌적으로 친환경 및 지속가능성 트렌드가 화장품 산업 전반에 영향을 미치면서 원료 영역과 포장재에 있어 다양한 친환경 기술들의 화장품에의 적용이 시도되고 있다. 그러나 부당한 환경성 표시광고와 관련된 국내의 규제와 가이드는 업종별로 세분화 되어 있지 않고, 공통 산업을 위한 가이드이기 때문에, 업종에 전문화된 환경성 요소에 대한 세부적인 안내가 부족한 실정이다. 화장품 산업계의 개발자 입장에서는 새로운 클린뷰티 영역 화장품의 환경성 광고를 제작 시, 화장품의 환경성 표시광고에 특정화 되지 않은 가이드를 기반으로 규제를 접목해야 한다. 한 예로 표시·광고 내용의 실증 등과 관련하여 화장품법에서는 특정 표시·광고 내용에 대해 필요한 실증자료의 종류를 고시 또는 지침을 통해서 제시를 하고 있으나, 환경부에서는 제출해야 하는 환경성 표시·광고 사항에 대한 실증자료는 그 종류와 기준이 가이드 되고 있지 않다. 다만 객관적이고 과학적인 근거 자료가 되어야 하는데 이 경우 입증 책임은 표시·광고한 자에게 있기 때문에 자발적으로 입증을 해야 하는 어려움과 모호함이 있다. 이러한 실증자료 가이드뿐만 아니라 새로운 클린뷰티 기술에 따라 기하급수적으로 늘어날 화장품의 환경성 표시·광고에 대해 그 형태별 광고 가이드가 도출된다면 화장품 산업계에 큰 도움이 될 것이고 클린뷰티 시장 성장에도 기여할 것이라 생각된다.

셋째, K-뷰티는 글로벌 확장을 진행하는 과정에서 글로벌 환경성 표시·광고 규제에 대한 관심이 필요하다. 한국의 부당한 환경성 표시·광고에 대한 규제와 마찬가지로 해외 국가들도 각각 환경성 표시·광고에 대한 규제를 가지고 있으며, 해외로 수출되는 한국 화장품은 궁극적으로 각 해외국가의 환경성 표시·광고 규제를 충족해야 한다. 한국의 환경성 표시·광고 규제는 해외의 환경성 표시·광고규제와 유사한 부분도 있지만, 각 국가별로 더 강화된 규제를 가지고 있어, 정작 수출시 클린뷰티 혁신상품의 혁신성이 소구되지 못하는 경우도 발생되고 있다. 화장품 기업에서는 그 동안 의약품, 기능성, 소비자 오인요소를 기반으로 글로벌 표시광고 검토의 역량을 발전시켜 왔지만, 이러한 글로벌 환경성 표시광고에 대한 검토는 새로운 분야이고 또한 검토 역량 부족한 실정이다. 국가별 환경성 표시광고 연구를 통해 체크리스트를 개발하여 효율적으로 적법한 환경성 표시광고 검토활동이 필요하고, 선진국의 환경성 표시광고 가이드의 장점들을 발견하고 국내 가이드 개선, 발전에 동참하여 미래의 클린뷰티 혁신 상품들이 효율적이면서도 규제 테두리 내에서 글로벌 고객들을 만날 수 있도록 노력해야 한다.

K-뷰티는 다양한 시도와 기술 접목과 함께 글로벌 시장에서 성장을 거듭하고 있다. 이러한 다양성과 혁신성이 지속적으로 성장해 나가고 특히 선진국의 주요 화장품의 발전 방향성인 클린뷰티 시장에서 한국 화장품이 글로벌 고객의 신뢰 속에 성장하기 위해서는 국내 환경성 표시·광고 지침과 가이드가 더욱 화장품 업계가 발신하는 속성들에 대해 전문화된 가이드를 제공하고 지침과 규제 또한 화장품 발전 방향에 맞게 세분화 되어 기업이 환경성 표시광고를 규제에 맞게 이행함에 명확한 도움이 되어야 한다, 또한 환경성을 표방하는 한국 화장품의 글로벌 진출 시에도 도움이 되도록 산업계와 규제기관 모두 협업에 나가야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 한국과 미국, 프랑스, 영국, 호주, 일본의 환경성 표시광고와 관련된 지침서를 확인하고, 해당 규제 항목과 규제 내용, 콘텐츠 비교를 통해 화장품 산업계를 비롯한 한국의 지침에 대한 시사점을 도출해 내는 연구이다. 해당 과정에서 화장품의 일반 광고의 글로벌 규제 비교도 수반되었다. 본 연구를 진행하면서 한계점은 다음 두 가지로 요약 할 수 있다.

첫째, 아시아 지역에서는 일본의 환경성에서 소관하며 다양한 사례와 체크리스트를 포함하고 있는 일본 환경표시 가이드라인에 대해 한정하여 연구하였으나 아시아 지역에서 가장 큰 화장품 시장 규모를 차지하고 있는 중국의 환경성 표시광고에 대한 움직임을 확인하지 못한 한계점이 있다 둘째, 해외 국가별 지침과 가이드라인에서 소개하는 공통산업 대상 환경성 표시광고의 구성, 내용, 사례, 콘텐츠 중심으로 연구했기 때문에 실제 글로벌 고객이 생각하는 화장품의 그린워싱의 인식과 국가별 화장품 관련 구체적인 그린워싱 사례 연구가 병행되지 못한 한계점이 있다.

따라서 추후 화장품 산업계 입장에서의 환경성 표시광고 관리 제도에 관한 연구는 공통산업을 대상으로 하는 지침, 가이드 분석에서 더 나아가 실제 글로벌 소비자가 화장품의 그린워싱에 대해 인지하는 행태와 화장품 산업과 관련하여 발생한 글로벌 국가들의 그린워싱 사례의 조사가 함께 이뤄진다면 규제 관점에서 한정된 본 연구의 한계점을 보완하고 실제적인 화장품의 환경성 표시광고와 관련된 국내 및 글로벌 고객들의 소비자 오인을 줄이려는 산업계의 목적 관점에서 새로운 시각을 얻을 수 있을 것이다.

또한 한국의 화장품이 수출되는 아태지역 국가 중 중국의 환경성 표시광고에 대한 규제나 움직임도 함께 분석한다면 한국의 화장품 수출이 가장 많

은 중국을 대상으로 한국의 화장품이 표방하는 클린뷰티 속성으로서의 환경성 표시광고가 보다 신뢰감 있게 형성되고 중국시장 내 한국 화장품의 클린뷰티 시장을 확대 하는데도 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 제언하는 바는 다음과 같다

환경성 표시광고와 이로 인한 그린워싱의 방지를 노력은 글로벌적인 움직임이며 각 국가의 소관부서들은 적절한 규제, 지침, 가이드를 통해 산업계의 환경성 표시광고 활동을 규제함과 동시에 도움을 주기 위해 노력하고 있다. 한국의 경우도 2017년부터 ‘환경성 표시광고 관리제도에 관한 고시’를 제정하고 각종 길라잡이 안내서를 통해 그린워싱 방지를 안내하고 있다.

화장품 산업의 경우 전 세계적인 클린뷰티 트렌드와 함께 화장품 내용물과 포장에 있어서 환경성 개선과 관련된 발신이 늘어나고 한편, 이는 회사의 ESG 경영과 결부되어 화장품 산업이 발신하는 다양한 경영이념과 서비스에도 환경성 표시광고가 생겨나고 있으나 환경부의 규제와 가이드는 공통산업을 대상으로 하고 있기 때문에 화장품 산업계가 참고하여 다양한 환경성 표시광고에 적용하여 제품을 개발하기에는 어려움이 많다고 느껴지며, 글로벌 지침과 가이드의 인지와 접목에도 많은 노력과 시간이 필요하다고 생각된다.

우리나라의 환경성 표시광고 규제와 가이드도 클린뷰티가 고도화된 선진국의 규제와 가이드처럼 더 다양한 사례를 포함하고 기업이 규제와 가이드를 이행할 수 있는 절차와 안내를 세부적으로 제시하는 한편, 환경성 표시광고가 늘어나는 특정 산업군, 업종을 대상으로 세분화하여 가이드가 제공된다면 화장품 산업계에 큰 도움이 될 것이고 이런 노력에 발맞추어

화장품 산업계도 글로벌 환경성 표시광고 규제에 관심을 가지고 이에 대한 검토를 프로세스화 하여 정착한다면 클린뷰티를 표방하는 K-뷰티의 글로벌 시장이 전세계 고객의 신뢰속에 성장할 수 있을 것이다.

참고문헌

국내

- 대한무역투자진흥공사, (2021), "2021년 미국 화장품 산업동향"
- 한국보건산업진흥원, (2022), "2021 혁신기술 중심의 미래화장품 개발 기술 융합 조사 연구"
- 한국보건산업진흥원, (2020), "2020년 화장품산업 분석 보고서"
- 한국환경산업기술원, (2019), "환경성 표시광고 기업이행지원사업보고서"
- 산업통상자원부, (2021), "2021년 8월 수출입동향"
- 대한무역투자진흥공사, (2021), "2021년 중국 화장품 산업정보 "
- 한국소비자원, (2013), "녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선 방안 연구"
- 한국소비자원, (2012), "녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선"
- 월간참여사회, (2021), "그린워싱구별법과 규제방안"
- 대한화장품협회, (2022), "미국 화장품 산업 트렌드"
- KOTRA, (2019), "미국 화장품 시장 동향"
- KPMG, (2021), "ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가"
- PWC, (2020), "코로나 19로 가속화된 소비자 행동 변화"
- KITA, (2021), "EU 화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라"
- 한국무역협회 (2022), "우리수출기업의 친환경 소비트렌드 현황과 시사점"
- 한국무역협회, (2021), "EU화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라"
- 대한화장품산업연구원, (2021), "2021 코스메틱 트렌드 리포트"
- 한국환경산업기술원, (2018), "제품 환경성 표시광고 길라잡이"
- 유현정,송유진, (2018), 환경성 표시·광고에 대한 소비자 오인과 소비자 반응
- 김대희, (2017), 그린 워싱에 대한 환경정보 제공이 시민의 친환경 상품에 대한 신뢰성과 구매 의사에 미치는 영향

이정임, 동그라미, (2016), 친환경 위장제품(그린워싱)의 현황과 과제
 홍주희, (2020), 화장품의 표시광고 규제와 제도 개선 방안
 이정자, (2012), 국내외 화장품 관련 제도비교연구
 이영하, (2021), “클린뷰티 화장품에 나타난 통합 브랜드 커뮤니케이션 연구”
 차경욱, 이은희, 유현정, (2013), “제품에 표시된 녹색주장과 그린워싱 분석”
 홍지연, (2022), “글로벌 그린워싱(Greenwashing) 사례 및 규제 강화”
 화장품법 및 화장품법 시행규칙
 천연 화장품 및 유기농 화장품의 기준에 관한 규정
 기능성 화장품 심사에 관한 규정
 화장품 표시·광고 관리 가이드라인
 화장품 표시·광고 실증을 위한 시험방법 가이드라인
 화장품 표시·광고 실증에 관한 규정
 공정위 표시·광고의 공정화에 관한 법률
 공정위 표시·광고의 공정화에 관한 법률 시행령
 통계청 국가통계포털
 식품의약품안전처 의약품통합정보 시스템 의약품안전나라
 식품의약품안전처 정책정보 화장품자료실

KRX, 2022.2.25. “ESG 소개”, www.esg.krx.co.kr

환경부 보도자료, 2021.4.28. “환경책임투자로 탄소중립 앞당긴다”, me.go.kr

코스인, 2019.4.19. “미국, 프랑스 '클린뷰티' 떠오른다” www.cosinkorea.com

무역경제신문, 2021.6.22. “2020년 한국 화장품의 수출 성적은 세계 3위, 2021년에 거는 기대”, www.tradetimes.co.kr

CMN, 2021.6.30. “화장품 생산실적 코로나 영향 16년만에 역신장”, www.cmn.co.kr

관세청 보도자료, 2021.4.26. 코로나에도 지난해 한국화장품 수출 역대 최고기록 경신,

www.custom.go.kr

팜뉴스, 2022.3.24, “2021년 화장품 수출 가파른 상승” www.pharmnews.com

환경부 보도자료, 2021.4.28. “환경책임투자로 탄소중립 앞당긴다” , me.go.kr

KRX, 2022.2.25. “ESG 소개” , www.esg.krx.co.kr

식약처 보도자료, 2021.6.21, "코로나 19에도 화장품 무역수지 흑자 첫 7조원 돌파" www.mfds.go.kr

중소기업뉴스, 2021.6.21, "화장품 무역수지 흑자 첫 7조원 돌파… 수출 규모 세계 3위" www.kbiznews.co.kr

뷰티경제, 2021.5.14. “글로벌 패권 놓고 동서양 충돌 고조” , www.thebk.co.kr

코스인, 2022.2.7. “미국 화장품 산업 현황과 전망은?” , www.cosinkorea.com

CNC 뉴스, 2021.6.21, " ‘20년 K-뷰티 무역흑자 7조원 돌파", www.cncnews.co.kr

KOTRA, 2021.11.3. “프랑스, 2022년부터 일부 식품 플라스틱 포장 금지” ,www.kotra.or.kr

법률신문, 2021.4.29. “환경기술 및 환경산업 지원법 개정” ,www.lawtimes.co.kr

환경부 보도자료, 2017.2.5. “제품 환경성 표시·광고, 객관적 근거 갖춰야 한다”

한국일보, 2016,12.7 “ ‘친환경 거짓광고’ 폭스바겐에 과징금” ,www.hankookilbo.com

중소기업신문, 2017.2.15. “ ‘친환경 매트'로 허위광고 과징금” ,www.smedaily.co.kr

KBS뉴스, 2019.5.28. “공정위,김치통 허위과장 광고 과징금” ,news.kbs.co.kr

매경 이코노미, 2021.5.6. “가치 소비를 꿈꾸는 소비자와 만난

ESG,환경, 지속 가능성 키워드 내세운 기업들” , www.mk.co.kr

환경부 보도자료, 2022.1.7. “환경성 개선·순환자원 활용률 제고 위해 환경표지인증제도 개선 중” , me.go.kr

환경부보도자료, 2017.02.15. “제품 환경성 표시·광고, 객관적 근거 갖춰야 한다” , me.go.kr

보건뉴스, 2019.5.2. “화장품 강국 미국·프랑스 친환경 클린뷰티 열풍” , www.bokuennews.co.kr

MHN 스포츠, 2021.4.22. “피부와 환경 살리는 '클린뷰티', 기준부터 브랜드까지” , www.mhnse.co.kr
www.oliveyoung.co.kr 내 클린뷰티 기준 설명 웹페이지

해외

미국 FTC 홈페이지 www.ftc.gov

영국 DEFRA 홈페이지 www.gov.uk

프랑스 ADEME 홈페이지 www.ademe.fr

일본 환경성 홈페이지 www.env.jp

호주 ACCC 홈페이지 www.accc.gov.au

미국 FDA 홈페이지 www.fda.gov

유럽위원회 가이드, (2020), “Technical document on cosmetic claims”

EU European Commission 홈페이지 ec.europa.eu

Euromonitor, (2020)

중국 화장품 라벨관리방법

중국 화장품 감독관리조례

중국 화장품 생산경영 감독관리방법

ABSTRACT

A Study on Environmental Claim Regulation of Cosmetic Labeling and Advertising in Korea and Major Developed Countries.

Jimin Kim
Cosmetics Major
Department of Convergence Beauty
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin Women' s University

The global cosmetics industry is developing into a future industry through various convergence with other businesses and technologies even in the COVID-19 situation. In particular, the future value due to the development and development of various innovative products is also expected due to the diversification of cosmetics sales channels following digital conversion and clean beauty, one of the value consumption trends of cosmetics. The size of the domestic cosmetics market is also showing steady growth. Although the growth of cosmetics was expected to slow down due to worsening demand due to the global pandemic, the domestic cosmetics industry grew to the third-largest cosmetics exporter, led by the so-called K-beauty-led global cosmetics trend, and recorded the largest annual export

performance of \$7.5 billion. The innovation and value of cosmetics clean beauty also play a role in this transformation and development. Although clean beauty has already been popular in major cosmetics advanced countries such as the U.S. and Europe, clean beauty such as eco-friendly, naturalistic, vegetable, and upcycling is emerging as a new trend in Korea as more and more consumers are thinking about protecting the environment. However, in the process of incorporating these new values into products, products advocating various environmental values are pouring into the market, and as the messages of these products are communicated to customers centering on highly diffusible digital channels, issues are also increasing.

This study examined the current unfair environmental labeling and advertising regulations in Korea for proper environmental labeling and advertising activities in the cosmetics industry, and compared the environmental labeling and advertising regulations that cosmetics can be applied to major advanced Google themes. In the process of developing and advertising cosmetics, the concept of regulations to be considered for the prevention of greenwashing, which is still unfamiliar and difficult in the domestic cosmetics industry, and regulatory factors were compared with developed countries.

The results of the study are summarized in three ways:

First, the cosmetics industry should join the eradication of increasing

cosmetic greenwashing. Looking at the cases of the Fair Trade Commission's disposition of domestic environmental labeling advertisements, there have been no cases of imposing fines on unfair environmental labeling advertisements in the cosmetics industry. However, as can be seen in the recent case of customer misconceptions about I'm paper bottle advertisements, cosmetics are an attribute of trend-in clean beauty, and they are increasingly advertising content or container sustainability, which will increase the possibility of misinformation to consumers. As can be seen in Yang Seo-yoon's previous study on the regulation of cosmetics, if cosmetics are currently subject to administrative disposition for violating advertisements, it is expected that the number of advertisements for companies and products will increase exponentially. Therefore, all cosmetics industries should advertise the environmental value of products based on legal standards so that consumers can judge the correct value, thereby establishing a clean beauty area for mutually reliable cosmetics and growing the eco-friendly market for cosmetics.

Second, specialized environmental indicating advertisement guidelines are needed for environmental factors transmitted by the cosmetics industry. The cosmetics industry is a field where various technologies are combined with the development of technology through convergence with various industries. In addition, as the global eco-friendly and sustainable trends affect the cosmetics industry as a

whole, various eco-friendly technologies such as green chemistry technology and packaging technology are being applied to cosmetics in the raw material area. However, domestic regulations and guides related to unfair environmental labeling advertisements are not subdivided by industry, and are guides for common industries, so detailed guidance on environmental factors specialized in the industry is insufficient. From the perspective of cosmetics developers, when producing environmental advertisements for new clean beauty cosmetics, regulations should be incorporated based on guides that are not specific to the environmental display advertisements of cosmetics. For example, the Cosmetics Act presents the types of empirical data necessary for specific display and advertisement contents through public notice or guidelines, but the Ministry of Environment does not guide the types of empirical data for display and advertisements to be submitted. However, it should be objective and scientific evidence, but in this case, there are difficulties and ambiguity in voluntarily proving it because the responsibility for proof lies with the person who marked and advertised it. It will be of great help to the cosmetics industry if an advertising guide for each type is derived for the environmental marking and advertising of cosmetics that will increase exponentially according to the new clean beauty technology.

Third, the cosmetics industry needs to pay attention to the regulation of global environmental labeling advertisements.

K-beauty is the world's third largest export after the United States and France, and the export countries are also diversifying to China, the United States, Japan, ASEAN, and Europe. Like Korea's unfair environmental labeling and advertising regulations, foreign countries have regulations on environmental labeling and advertising, and Korean cosmetics exported abroad are subject to environmental labeling and advertising regulations from each foreign country. Although Korea's environmental labeling and advertising regulations are similar to overseas environmental labeling and advertising regulations. As each country has stricter regulations, there are cases where the innovation of clean beauty innovative products is not demanded when exporting. Cosmetic companies have developed the ability to review global labeling advertisements based on pharmaceuticals, functionality, and consumer misconceptions, but the review of such global environmental labeling advertisements is a new field and lacks review capabilities. It is necessary to develop a checklist through research on environmental indications and review legitimate environmental indications, discover the advantages of Shenzhen's environmental indications guide, and participate in domestic guide improvement and development so that future clean beauty innovations can meet global customers efficiently.

In order for Korean cosmetics to grow in trust in the clean beauty market, which is the direction of development of major cosmetics in advanced countries, Korea's environmental indicating and advertising

guidelines and regulations should be subdivided according to the direction of cosmetics development.