

Special

www.beautynury.com

화장품의 표시·광고 적정화를 위한 제언

“식약청 방침은 지나친 규제...특정피부에 도움 표현은 허용해야”



김기정
코스메틱컨설팅 대표

전 세계적으로 자국 브랜드가 외국 브랜드를 몰리친 국가는 미국, 일본, 프랑스 외에 대한민국이 유일합니다. 이는 대한민국 화장품이 전 세계적으로 인정을 받고 있다는 사실을 입증하는 것입니다.

지난해 국내 백화점에서 판매된 화장품 매출실적을 보면 샤넬 약 1,000억, 랑콤 약 1,200억, 크리스티앙디 1,100억, 예스티로 더 약 1,400억 가량 매출을 올리고 있는 반면, 아모레퍼시픽은 설화수가 약 1,600억, 헤라가 약 1,000억, 아모레퍼시픽 약 240억 등 기타 브랜드를 포함해 총 3,000억원이 넘는 매출을 올리고 있습니다.

이는 대한민국 화장품이 이제는 제품 품질과 마케팅 광고 등 모든 면에서 외국 브랜드를 앞서고 있는 것을 입증하는 사례입니다. 또한 아시아 시장에서 대한민국 브랜드가 맹위를 떨치고 있습니다.

이렇게 대한민국 브랜드가 한국과 아시아에서 맹위를 떨치고 있는 것을 보면 대한민국의 반도체가 세계를 석권한 것처럼, 대한민국의 화장품도 빠른 시일내에 세계를 석권할 것으로 예상되고 있습니다.

대한민국 브랜드가 세계화로 가기 위해서는 엄청난 마케팅과 브랜드 인지도가 필요합니다.

따라서 아시아와 해외에서 경쟁하기 위해서는 다양한 표현의 광고가 필요합니다.

외국에서 Anti-aging이란 단어를 화장품에 사용할 수 있지만, 한국에서 이 문구를 “피부노화를 억제해준다”라고 번역한 표현을 정부에서 사용하지 못하게 한다면, 화장품업체의 마케팅 전략에 많은 어려움을 겪게 됩니다. 세계 시장에서 우수한 브랜드와 경쟁할 수 없습니다.

또한 전세계적으로 이러한 광고 표현은 마케팅의 한가지 수단으로서 많이 사용하고 있는 표현들입니다.

예전에 대우TV에서 ‘미라클TV’라는 제품을 판매한 적이 있습니다. 이 TV를 보면 기적을 가져다 주는 것이 아닌, TV를 보면 여러가지 경험하지 못한 것들을 볼 수 있다고 하는 마케팅 전략이었던 것입니다. 소비자가 이 TV를 보고 나서 어떤 기적을 바라는 것도 아닙니다.

소비자도 이미 이러한 표현 광고는 마케팅 전략으로 받아들이고 있는 것입니다. 또한 최근 장동건이 TV에서 광고하는 자동차 광고에서는 절대로 올라갈 수 없는 90도 직벽을 자동차가 올라가는 광고를 하고 있습니다.

소비자는 그 자동차가 진짜 90도 직벽을 올라갈 수 있다고 광고를 믿는 사람이 없습니다.

이것은 하나의 마케팅 수단일 뿐입니다. 이렇듯 많은 산업에서 현실적으로 불가능한 내용을 가지고 광고를 하고 있습니다. 소비자는 그만큼 좋은 차, 그만큼 좋은 TV라고 믿는 것이지 TV에서 광고하는 모든 것을 믿는 소비자는 많지 않다는 것입니다. 화장품도 마찬가지입니다.

미백 화장품을 사용하여 흑인이 될수는 없습니다. 주름 많은 노인이 주름 관련 화장품을 바르다고 하여 주름이 꼭 펴지는 것은 아닙니다.

이러한 광고는 다른 산업에서 광고하는 것과 마찬가지로 현실적으로는 불가능한 내용입니다. 하지만, 소비자에게 조금이라도 미백에 도움을 주고, 주름이 더 이상 진행되지 않도록 또는 주름을 지연시키도록 도와줄 수 있도록 끊임없이 연구 개발하여 현실적으로 피부 개선에 도움을 주고자 하는 것입니다.

또 아토피 피부나, 여드름 피부에 도움을 주는 정도의 광고를 함으로서 제조회사 입장에서는 정확한 정보를 소비자에게 제공해야 할 의무도 있는 것입니다.

만일 아토피 치료라고 한다면 이것은 화장품 범주를 벗어난 과장된 내용이지만, “아토피 피부에 사용가능하다” “아토피 피부에 도움을 준다” “아토피 피부에 적합하다” “여드름 피부에 사용한다” “여드름 피부에 적합하다” “여드름 피부에 도움을 준다” 와 같은 치료의 개념이 아닌 도움을 주는 개념의 광고는 허용해야 한다고 생각합니다. 이러한 내용을 소비자에게 정확하게 전달하지 못한다면 어떤 제조회사가 이러한 제품을 개발하겠습니까?

또 아토피 치료라고 과대광고하는 소규모 업체의 경우에는 어차피 식약청에서 이러한 Guide Line을 정하면 정하지 않은 상관없이, 앞으로도 계속 치료해 준다는 과대 광고를 할 것입니다.

이러한 사기꾼 업체들은 식약청에서 관리해야 할 사안이 아닙니다. 이러한 사기꾼과 같은 몇몇 업체를 잡기 위하여 화장품 업계 전체를 마치 사기꾼으로 몰아서, 화장품 광고를 하지 못하게 한다면 한국 브랜드의 화장품산업은 우물안 개구리로서 화장품 개발을 뒤로 한 채 한국시장에서 답보 상태로 정체할 것입니다.

소비자 입장에서 아토피 피부에 도움을 주거나, 여드름 피부에 도움을 주는 화장품을 선택할 수 있도록 해야 한다는 것입니다. 이러한 광고 표현을 하지 못한다면, 모든 소비자는 약국에서 약을 구입하여 얼굴에 바르거나 병원에 가서 치료를 받아야 합니다.

약을 발라야 하는 피부는 환자입니다. 화장품을 바르는 사람은 환자가 아닌, 평범한 사춘기의 건강한 사람들입니다. 사춘기의 청소년을 모두 병원에 보내서 아토피 치료를 받게하고, 여드름성 청소년을 모두 병원에 보낸다면, 아마도 청소년들은 모두 아토피 또는 여드름 환자일 것입니다.

아토피 증상이 약한 사람들에게는 아토피에 도움을 주는 화장품을 사용하여 증상

을 완화시키고, 여드름 증상이 약한 사람들에게는 여드름에 도움을 주는 제품을 사용하여 (병원에 가지 않고...) 실질적인 도움을 준다면 소비자와 국가에서도 많은 도움이 될 것으로 생각합니다.

또한 여드름과 아토피가 심한 사람들은 정말 병원이나, 약국에 가서 진짜 치료를 받아서 증상이 개선되도록 해야 합니다.

그 증상이 약해서 병원을 가지 않고 집에서 화장품으로 증상이 완화되거나 도움이 된다면, 그것은 치료의 개념이 아닌, 아토피나 여드름 피부에 실질적인 도움을 줄 수 있는 것입니다. 이렇게 피부에 도움을 주는 것이 화장품인 것입니다.

화장품의 광고 표현도 기업의 마케팅의 한가지 수단일 뿐입니다. 이러한 표현의 자유를 정부에서 단어 하나까지 모든 것을 결정한다는 것은 많은 문제점을 야기시킬 수 있습니다.

첫번째, 화장품 제조회사들이 아토피, 여드름 관련, 미백, 주름 관련 화장품 연구 개발의 필요성을 느끼지 못합니다.

두번째, 소비자 입장에서 정확한 정보를 제공받지 못하여 화장품 사용에 혼란을 가질 수 있습니다.

즉 화장품으로 가벼운 증상을 관리할 수 있음에도, 병원에서 치료받음으로서 시간과 비용 모두 소비하는 결과를 받게 됩니다.

세번째, 세계시장에서 한국 브랜드가 왕따가 될 가능성이 있습니다.

한국제품은 오로지 비비크림밖에 없다는 인식이 될 가능성이 있습니다.

네번째, 세계 어느나라에서도 단어만을 가지고 제약하는 국가는 없습니다. 단어만을 가지고 광고 표현을 제약하는 것은 아주 위험한 사안입니다.

예를들어 ‘컴퓨터의 바이러스를 치료하는 프로그램’에서 ‘바이러스’와 ‘치료’라는 단어를 표현하지 못하게 한다면 ‘컴퓨터 프로그램’입니다. 이 프로그램은 무슨 프로그램입니까?

바이러스를 치료하는 소프트웨어인데, 소비자들은 무슨 제품인지 전혀 모르게되어, 소비자에게 정확한 정보를 전달할 수 없다는 것입니다. 화장품도 마찬가지입니다. 단어만을 가지고 제약을 한다면, 정확한 사용 용도와 정보를 알수 없는 것입니다.

따라서 어떤 특정 단어만을 가지고 제약을 한다는 것은 아주 위험한 것입니다.

이미 예고된 Negative List에서 아토피, 여드름 등의 표현을 금지하는 것은 화장품 업계에 이러한 제품을 아예 생산하지도 연구개발하지도 말라고 하는 아주 강도 높은 규정입니다.

전세계적으로 아토피와 여드름은 대부분 화장품으로 판매하고 있습니다. 다만, 의약품으로 오인하지 않도록 아토피성 피부에 사용하도록 한다. (치료개념이 아닌...), 또는 여드름성 피부에 도움을 준다. (치료의 개념이 아닌...) 라고 하여 치료의 개념과 구분되는 표현을 사용함으로써 화장품으로 개발하여 소비자에게 사용하도록

하고 있습니다.

따라서 Negative List에서는 치료의 개념은 사용금지로 하되, 피부에 도움을 주는 개념으로 표현하는 것은 화장품으로 모두 허용할 수 있도록 하였으면 합니다. 피부에 도움을 주는 화장품들에 대해서까지 규제를 한다면, 국내 화장품업계를 모두 죽이는 결과를 받게 됩니다. 즉 Negative List에서는 문구 하나 하나를 지정하는 것 보다는 다음과 같이 제안하고자 합니다.

제안내용

1. Negative List

- 화장품을 치료의 개념으로 의약품처럼 광고한 내용
- 항암, 항균, 관절, 림프선, 건선, 진통, 해독, 항진균, 항바이러스 등과 같이 약사법에서 관리하는 광고를 하지 말 것.
- 상처 치료, 가슴확대, 호르몬 분비 촉진등 내분비 작용, 성생활임시 등과 같은 병원에서 관리하는 광고를 하지 말 것
- 부작용이 없다. 먹을 수 없다 등과 같이 화장품 일반적인 내용과 관계없는 비사실적인 내용의 광고를 하지 말 것
- 기타 의학적인 효능, 약사법으로 관리되는 내용에 대하여 광고하지 말 것

2. Positive Guide

- 피부의 미화, 청결에 맞도록 화장품 광고를 할 것.
- 아토피에 도움을 주거나, 여드름에 도움을 주는 등 피부 개선에 도움을 주는 표현
- 피부 노화 지연, 피부 손상 회복, 가려움 완화, 모발 손상 회복등 실제로 화장품을 사용하여 피부의 개선 또는 도움을 주는 표현
- 세포 활성화, 호소, 콜라겐의 활성화, 다이어트에 도움을 주는 표현 (국제 경쟁력을 제고하기 위해 허용)
- 기타 2009년 1월 1일 발표한 Positive 광고 표현

국내 제품들이 외국 화장품과 경쟁하기 위하여 광고표현을 외국과 동등하게 할 수 있도록 식약청에서 광고표현을 완곡하게 허용하여야 합니다. 지난 2009년 1월 1일 Positive List 51개 표현을 허용하고, 화장품 업계의 발전을 위하여 치료의 개념을 표방하는 문구들에 대해서만 Negative로 지정하도록 관계기관에 부탁드리고 싶습니다.

따라서 전체적으로 의약품과 화장품광고 표현으로 구분하는 기준을 치료, 예방의 개념은 의약품으로 하되, 피부에 도움을 주거나, 어떤 증상 (여드름, 아토피, 피부노화 등)을 완화해주거나, 도움을 주는 개념은 모두 허용할 수 있도록 Guide Line을 정해준다면 대한민국 화장품이 차후에 세계적으로 더욱 발전할 수 있을 것으로 판단합니다.