

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與目的

全球化妝品與美容相關市場高達 2000 億美元，該產業並以每年 7% 速度成長，超出世界 GDP 成長率的兩倍之多。按行政院衛生署在民國 80 年 8 月之公告，化妝品<sup>1</sup>範圍及種類分為十五類，<sup>2</sup>其中大部份更是日常生活不可或缺之物，高科技的進展，伴隨著製造技術的發展，近幾年衍生了許多新興的美妝保養品商品，例如對以天然草本材料製造不添加人工合成化合物，或是因奈米科技的出現，伴隨而生的奈米級化妝保養品，生物技術也在目前的市場扮演了重要的角色，興新的高科技固然吸引消費者，但許多專家也指出不少潛在的風險與問題，當然各國也訂定了許多相關的管理法規，<sup>3</sup>惟不同國家對本產品之態度不盡相同，法令亦各有其特色。本產業在國內的發展亦十分的蓬勃，除了國外的知名品牌之外，眾多本土品牌崛起亦可說是百家爭鳴，但相對的，也產生了許多的問題，特別是在消費者保護的層面，不論是在產品安全或是不實廣告還有標示，皆有許多需要大眾去關切的問題，論文將進行國內外相關法規的比較，以及於各個問題層面搜尋實際的案例進行分析比較，並且提出有用的解決方法。

---

<sup>1</sup> 化妝品衛生管理條例第三條，本條例所稱化妝品，係指施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或條飾容貌之物品；其範圍及種類，由中央衛生主管機關公告之。

<sup>2</sup> 行政院衛生署民國 80 年 8 月 7 日公告（衛署藥字第九六三四九〇號公告）「化妝品」範圍及種類分為十五類：（1）頭髮用化妝品類、（2）洗髮用品化妝品類、（3）化妝水類、（4）化妝用油類、（5）香水類、（6）香粉類、（7）面霜乳液類、（8）沐浴用化妝品類、（9）洗臉用化妝品類、（10）粉底類、（11）脣膏類、（12）覆敷用化妝品類、（13）眼部用化妝品類、（14）指甲用化妝品類、（15）香皂類。

<sup>3</sup> 歐盟議會及理事會所公佈之 2003 年 3 月 11 日第 2003/15/EC 號指令，修訂歐盟第 76/768/EEC 號大綱指令，協調歐盟各國的化妝品條例。該指令主要係規範以動物測試化妝品與化妝品成份，以及以其他測試方法取代動物測試等事宜，要點如下：

- 在已有其他經認可測試方法的情況下，以動物測試最終配方的化妝品不得在歐盟銷售；
- 在已有其他經認可測試方法的情況下，含有以動物測試成份或成份組合的化妝品不得在歐盟銷售；
- 歐盟各國不得容許國內以動物測試化妝製成品；
- 當動物測試法已被其他認可測試法取代，歐盟各國亦須禁止以動物測試化妝品成份或成份組合。

## 第二節 研究範圍與方法

### 第一項 研究範圍

一、本研究之最終目的乃是希望為台灣的化妝品相關法規，提供更完善的規範，特別是以能提供給消費者更多保護的角度來發展，因此，選擇全球較大且發展歷史悠久的化妝品市場如美國、歐盟，二者也是台灣目前化妝品進口主要來源國，比較其化妝品相關法規的內容以及現在和未來的趨勢，以做為台灣的參考，另外，近年來中國之化妝品產業的發展亦十分蓬勃，不難預見未來其亦會成為進口我國之大宗，必會成為影響全球市場的重要國家，因此，本文將會以美國、歐盟、中國及台灣之化妝品法規進行比較法之研究並以相關案例做更進一步的討論。

二、本文所將探討的問題主要分為二部份，第一部份乃整理比較各國化妝品相關法規的異同及趨勢分析，第二部份的重點為本產業在台灣較常見的消費者保護問題，產品責任及廣告爭議做更深入的討論並且提出相關之案例進行評析，不過對於化妝品安全測試之方式及詳細內容等過於細微的介紹，並非本研究之重點，因此只簡單的提及，另外，網路拍賣平台業者的法律責任問題，由於其問題牽涉到更複雜的內容，因此本論文並不對做進一步的討論。

### 第二項 研究方法

本論文的研究方法，則是透過比較各國化妝品法規的方式來了解國內外法律規定的不同，並了解國際發展之方向，並且針對重要的法律爭議問題，佐以適當的案例來輔助，先選定研究領域為化妝品產業，並且選定研究範圍為美國、歐盟、中國及台灣之後，主要以下列方式進行：

一、整理各國化妝品法規，並且分析其異同及未來之發展方向。

在探討各國對化妝品之定義之後，會進一步整理各國化妝品相關之法律規定，檢討其異同並且對各國化妝品法規及管理做初步的檢討，總的來說化妝品法規基本上規範了化妝品的輸入及販賣、製造、抽查及取締及相關罰則，基本上是化妝品製造商、販賣商或進口商最需要重視的法規，然而在規定中，還是有與消費者有直接關係的部份，即是：標籤<sup>4</sup>、仿單<sup>5</sup>及

---

<sup>4</sup> 化妝品衛生管理條例第四條之規定：「本條例所稱標籤，係指化妝品容器上或包裝上，用以記載文字、圖畫或記號之標示物。」

<sup>5</sup> 化妝品衛生管理條例第五條之規定：「本條例所稱仿單，係指化妝品附加之說明書。」

包裝的部份，標籤和仿單是消費者購買商品時，對於該化妝品的成分、用途、用法、保存期限等重要資訊最直接的資訊來源，本論文將針對該部份的法律問題行較深的著墨，由於我國本產業有大量的消費者保護爭議，主要兩大問題為產品安全及廣告不實，因此在論文的後半部將對於消費者保護法及和廣告相關之法令和公平交易法等法進行探討。

## 二、探討台灣化妝品之消費爭議問題

由於化妝品法規基本上屬於消費者保護法規的一種，因此在下半部分將討論台灣化妝品產業的爭議問題，主要針對產品責任及廣告部份做研究，並且提出相關案例來對應，由實際案例找出台灣化妝品法規現有的問題。

三、利用比較各國法律運作的優缺點，以及在整理出本產業在台灣現有的問題後，提出解決的方式，以提為台灣目前的化妝品法規提出修正的建議。

## 第三節 論文結構

本論文之結構安排如下：第一章為緒論，介紹本篇論文研究動機、目的，以研究範圍及方法，並且對全球化妝品產業現況行初步的分析，第二章則對台灣、美國、歐盟及中國的化妝品相關法律規定作分析比較，先簡介各國產業之化妝品法規概況，再整理比較各國化妝品法律規定之異同，介紹新的立法趨勢。第三章將特別討論台灣化妝品產業之消費爭議中產品責任的部份；第四章則討論標示及廣告的議題，並且再介紹化妝品業發展較成熟的歐洲，如何注重研發，並利用智財的策略來提升其競爭力，第五章為結論，綜合前述討論，對台灣的化妝品法規及化妝品產業提出建議及對未來的展望。

## 第四節 全球化妝品產業分析

### 第一項 產業現狀

根據歐盟化妝暨梳妝品協會 COLIPA(The European Cosmetic Toiletry and Perfumery Association)的調查結果顯示，2003 年全球化妝品業（包括彩妝、護膚、盥洗用品、整容手術、健身以及減肥藥品）營業額為 1800 億美元；預估 2006 年更將大幅提昇至 2000 億美元。高盛公司預測目前化妝品產業中以保養產品（含護膚、護髮）的 620 億美元為最大宗，其次是 180 億的彩妝、以及 150 億的香水類產品。高盛公司估計，全球化妝品產業正以每年 7% 速度成長，超出世界 GDP 成長率的兩倍之多。化妝品產業龍頭

廠商的獲利能力更超越許多所謂的高科技產業，舉例而言，法國萊雅集團連續 13 年利潤複利成長率即高達 14%。據統計，不管男女老少，每個人每天至少都會使用一項以上化妝品產業的產品，包括體香劑、洗髮乳、牙膏、防曬產品等民生用品全球銷售量超過 50 億件，足見化妝品產業對消費者的影響。各種跡象顯示，21 世紀的化妝品產業是一項值得各界關注並積極投入的產業。<sup>6</sup>

## 第二項 主要廠商介紹

### 一、歐萊雅 (L'Oreal S.A.)

法商萊雅公司成立於1907年，由法國化學家Eugene Schueller所創立。萊雅公司專注於化妝梳妝用品的研發與生產，化妝品事業部的產值佔集團產值的比例高達98%。目前萊雅集團的足跡遍布全球，橫跨歐美、拉丁美洲、非洲、中東及亞洲各國，<sup>7</sup> 2005年萊雅之收益約為186億美元，較2004年成長了6.5%，其淨利約為25億美元，較2004年有37.1%的成長，其專業沙龍系列產品在全球各國市佔率皆居領先地位，在歐美的表現更是強勢，在各區域奠定優勢地位，該公司持續蠶食鯨吞歐洲以及新興市場，其中功能性產品的全球銷售成長率為11.9%，最具爆發力。<sup>8</sup>

### 二、寶僑家品 (Procter & Gamble)

寶僑家品成立於1837年，是一家專門生產消費性產品的國際性大廠，旗下分為五個商業部門：家居照護、幼兒及家庭護理、化妝保養、健康保養及零食飲品，其總部位於美國俄亥俄州，其在42個國家進行生產，約有九萬八千名員工，公司的化妝品事業部在集團內為規模第三大的事業部，年銷售額高達70億美元，僅次於萊雅與聯合利華。旗下擁有眾多知名化妝品、香水、護膚產品品牌，並橫跨各消費層級，寶僑從2001年起將化妝品視為重點發展方向。<sup>9</sup>

### 三、資生堂 (Shiseido)

日本資生堂成立於 1872 年，至今已 130 多年歷史，是全球第四大化妝品牌。目前資生堂的事業網路遍佈全球六十個國家，並包括日本九個與海外十一個生產據點。資生堂致力於製造與銷售化妝品、化妝洗顏用品、

---

<sup>6</sup> 郭俊賢、殷正華、蔣亞婷、林翠芋、郭光輝合著（2004/06 一版），《奈米生技化妝品專利地圖及分析》，1 頁，台北，科資中心。

<sup>7</sup> 同註 6，頁 1。

<sup>8</sup> 同註 6，頁 1。

<sup>9</sup> 同註 6，頁 1。

專業美髮護髮品、美髮沙龍、食品、製藥、時裝以及精緻化學香水等，其中化妝品銷售額達 4820 億日幣，佔總銷售額將近八成。<sup>10</sup>

### 第三項 未來發展趨勢

#### 一、抗老化

2002 年抗老化產品的全球市場高達 360 億美元，預估該數字將以每年 5~8% 的成長率持續攀升。由於皮膚是最直接顯示年齡的器官，因此在護膚保護保養品中，抗老化系列的接受度也持續提升，這類產品的價格彈性亦相當大，而為了提升附加價值並做市場區隔的效果，廠商在產品中加入的活性成分愈來愈多，維他命 A、維他命 C、維他命 E、果酸、天然萃取物、酵素等，這類抗氧化劑主要以防止紫外線的傷害為訴求。抗老化產品主要通路商則是健康商店，市佔率高達三成以上，其他通路包括連鎖店、超市及量販廠商。

#### 二、精神療法

近幾年來，由於生活型態的轉變、科技進步以及網際網路的影響，消費者能輕易取得醫療美容與健康方面的資訊，生活水準的提高及壓力的上升使得對化妝保養品的需求不再只限於傳統的功效要求或是一直以來的保養型態，而多了舒緩身心等功效，例如精油和 SPA。

#### 三、生物技術及奈米科技產品

由於科技的進步，各大廠商早已持續的投入生物技術及奈米科技產品的研發，以奈米科技來說，法國萊雅公司即投入大量的研究，例如美髮用品，或是底妝製品。

#### 四、草藥產品

化妝保養品中含有天然物或草藥的有效成分，在近來崇尚自然的趨勢下，成為市場的寵兒，各廠商皆致力在研究上和產品開發。全球植物萃取物市場潛力頗大，預估 1999~2009 年的市場規模從 4.7 億美元擴增至 10.9 億美元。全球植物萃取物市場在 2002 年的規模則為 6.2 億美元。以市場成長率而言，歐洲有較高的成長率，約為 10~14%，美國成長率為 1.8%~10.6% (各項產品間的差異較大)。1998 年美國市場中使用植物成分之化妝保養產品的銷售總額為 3.45 億美元，按照生技中心在 2003 年的推估，該市場將以 7.9% 的年成長率擴大，2003 年可達 5.05 億美元，2008 年

---

<sup>10</sup>同註 6，頁 1。

將增至 7.2 億美元。<sup>11</sup>台灣及大陸之業者也嚐試著開發中國傳統草藥，和國外之企業相比，草藥美妝保養品我們來說或許是極有發展潛力的利基市場。

---

<sup>11</sup>同註 6，頁 1。