สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข

คู่มือ
การโฆษณาเครื่องสำอาง
ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2567



กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข

คำนำ

เนื่องด้วยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มิได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา แต่ให้ภาครัฐทำหน้าที่กำกับดูแลและดำเนินการให้ การโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงจัดทำแนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีแนวทางในการกำกับดูแลจัดการโฆษณา และผู้ทำการโฆษณามีแนวทางในการจัดทำสื่อโฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย ทั้งนี้ คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง ฉบับเดือนสิงหาคม 2564 ได้มีการใช้เป็นเวลาพอสมควรแล้ว ประกอบกับในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านเครื่องสำอางเพิ่มเติมจากเดิมและมีการแข่งขันทางการค้าโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และพบว่าผู้ทำการโฆษณาจะมีการใช้ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งบางครั้งพบว่าข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ อาจเกินขอบข่ายของการเป็นเครื่องสำอาง ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยคณะทำงานพิจารณาการกำกับดูแลเครื่องสำอางจึงได้พิจารณาทบทวนปรับปรุงคู่มือฯ ฉบับเดิม และเปิดรับฟังข้อเสนอของภาคเอกชน เพื่อให้คู่มือการโฆษณาฉบับนี้ เป็นไปตามหลักวิชาการ มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการโฆษณา ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลโฆษณาเครื่องสำอางและการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขอขอบคุณทุกภาคส่วนที่มีส่วนร่วมในการแสดงข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการทบทวนและจัดทำคู่มือฉบับนี้ และยินดีรับข้อเสนอเพื่อนำมาปรับปรุงคู่มือให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่องต่อไป

กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข
กันยายน 2567



คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

นพ. ณรงค์ อภิกุลวณิช	เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา
ภก. วีระชัย นลวชัย	รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

ผู้จัดทำ

ภญ. ขนิษฐา ตันติศิรินทร์	ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. นฤภา วงศ์ปิยะรัตนกุล	ที่ปรึกษากองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. อัจจิมา สถาพรเจริญยิ่ง	ผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภก. ศิริชัย ศุภรัตนเมธา	หัวหน้ากลุ่มเฝ้าระวังและบังคับใช้กฎหมาย
ภญ. บงกชกร ตุงคะเสน	หัวหน้ากลุ่มเครื่องสำอาง
ภญ. เสาวลักษณ์ ปาละนันทน์	หัวหน้ากลุ่มเครื่องสำอางใหม่และนวัตกรรม
ภญ. วิชญ์สินี จองประเสริฐ	หัวหน้ากลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. พรรณอร ว่องสนั่นศิลป์	กลุ่มเครื่องสำอาง
ภญ. วันวิสาข์ โชติกเสถียร	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. วริญญาภรณ์ อริยจรัสภูวกิจ	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. ปุณณวีย์ หวังศุภกิจโกศล	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. เปรมจิตติ เกษภิญโญ	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. อุมาพร นรินทร์นอก	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. วันวิสาข์ หาดสูง	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. ยศวดี รังษีภโนดร	กลุ่มโฆษณาเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
ภญ. เบญญา ทิวากรศศิธร	กลุ่มวัตถุวัตถุอันตรายใหม่และนวัตกรรม
ภญ. มินทิรา สารธิราช	กลุ่มเครื่องสำอางใหม่และนวัตกรรม
ภญ. กานต์รวี วงษ์ใหญ่	กลุ่มประเมินและอนุญาตสถานที่

สารบัญ

หน้า

คำนำ ก

คณะผู้จัดทำ ข

วิธีการใช้คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง 1

ความหมายของการโฆษณาเครื่องสำอาง 2

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง 3

- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

หลักการโฆษณาเครื่องสำอาง 7

ตัวอย่างลักษณะการโฆษณาและตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย 13

ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่มต่างๆ 22

1. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (Whitening products) 22
2. กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-wrinkle) 23
3. กลุ่มเครื่องสำอางผิวที่เป็นสิว 24
4. กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว (Contour cream, Anti-cellulite, Firming products) 25
5. กลุ่มเครื่องสำอางขัดผิว (Skin exfoliation) 26
6. กลุ่มเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด/ ผสมสารป้องกันแสงแดด (Sunscreen/ Sunscreen-containing products) 27
7. กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาดที่ใช้แล้วล้างออก 29
8. กลุ่มเครื่องสำอางขจัดรังแค (Anti-dandruff) 30
9. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเส้นผม และหนังศีรษะ 31
10. กลุ่มเครื่องสำอางยืด ดัด ย้อมสีผม (Hair straightening, perming and colorants) 32
11. กลุ่มเครื่องสำอางลดเหงื่อและกลิ่นกาย (Anti-perspirant, Deodorant) 33
12. กลุ่มเครื่องสำอางน้ำหอม (Perfumes/ Fragrances/ Colognes) 34

สารบัญ

หน้า

13. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail products) 34
14. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก (Oral care products) 35
15. กลุ่มเครื่องสำอางฟอกสีฟัน (Teeth bleaching products) 39
16. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกัญชง กัญชา สารสกัดที่มี CBD เช่น สารสกัดจากเมล็ดกัญชง 40
17. กลุ่มเครื่องสำอาง Anti-blue light 40
18. กลุ่มเครื่องสำอางสมดุล/ สร้างสมดุลให้ผิว 41
19. กลุ่มเครื่องสำอางทำจากธรรมชาติ/ มีส่วนผสม หรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ 42
20. กลุ่มเครื่องสำอาง DETOX 42
21. กลุ่มเครื่องสำอางที่แสดงเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ 43
22. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีการเปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์ 44
23. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีการอ้างประสิทธิภาพของเครื่องสำอางโดยระบุค่าสถิติ 45

ภาคผนวก

1. ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 46
2. ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561 47
3. ประการศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561 49

วิธีการใช้

คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2567

คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2567 มีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหมายของการโฆษณาเครื่องสำอาง กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง หลักการโฆษณาเครื่องสำอาง ตัวอย่างลักษณะการโฆษณาและตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่มต่างๆ และภาคผนวก โดยการใช้คู่มือการมีแนวทาง ดังนี้

1. เริ่มต้นโดยนำข้อความโฆษณามาตรวจสอบว่า ข้อความโฆษณานั้นเป็นไปตามหลักการโฆษณา หรือไม่
2. ตรวจสอบว่า มีลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่
3. พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของผู้ทำการโฆษณาอ้างสรรพคุณเข้าข่ายประเภทผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มใด โดยหัวข้อตัวอย่างข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่มต่างๆ แบ่งเป็น 23 กลุ่มเครื่องสำอาง และแต่ละกลุ่มแบ่งเนื้อหาเป็น 2 คอลัมน์ ได้แก่

คอลัมน์ 1 Do (Acceptable claims) หมายถึง ข้อความที่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง

คอลัมน์ 2 Don't (Unacceptable claims) หมายถึง ข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง

ตัวอย่างการใช้คู่มือ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-wrinkle)ให้อ้างอิงข้อ 2 กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-wrinkle) และพิจารณาตามรายละเอียดในคอลัมน์ 1 Do (Acceptable claims) เช่น "ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ช่วยชะลอหรือปกป้องผิวจากริ้วรอย" เป็นข้อความที่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ลดริ้วรอยได้ แต่ข้อความ "ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ" เป็นข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดริ้วรอยตามรายละเอียดในคอลัมน์ 2 Don't (Unacceptable claims) เป็นต้น

ทั้งนี้ การใช้คู่มือฉบับนี้ ขอให้คำนึงถึงข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

- ข้อความ/สรรพคุณทางยาจัดเป็นข้อความที่ไม่อนุญาตให้ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางในทุกกรณี
- คู่มือฉบับนี้เป็นเพียงตัวอย่างข้อความในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มิได้ครอบคลุมข้อความในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด จึงควรใช้เป็นแนวทางเท่านั้น
- ในบางกรณีผู้โฆษณาอาจจำเป็นต้องส่งเอกสารอ้างอิงเพื่อสนับสนุนข้อความที่กล่าวอ้าง เพื่อพิจารณาว่าข้อความดังกล่าวจัดเป็น Do (Acceptable claims) หรือ Don't (Unacceptable claims)
- แต่ละข้อความที่นำมาใช้ในการโฆษณาจะต้องประเมินในบริบทโดยรวมของการโฆษณา
- ข้อความในการโฆษณาจะต้องเป็นความจริง ตรวจสอบได้ สื่อสารคุณลักษณะ ลักษณะเฉพาะ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ความหมาย
ของการโฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาเครื่องสำอาง คือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ก็ตาม ที่ทำให้ประชาชนได้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า จะถือว่าเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ซึ่งกฎหมายมิได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา แต่ผู้โฆษณาหรือผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยข้อความที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ การใช้ข้อความที่สื่อถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของเครื่องสำอางควรมีเอกสารทางวิชาการ วิธีการและผลการทดสอบเพื่อสนับสนุนการโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาสามารถศึกษาแนวทางการโฆษณาจากคู่มือโฆษณาเครื่องสำอางฉบับนี้ และขอคำแนะนำจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนดำเนินการจัดทำโฆษณา หากผู้ทำโฆษณาสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน หรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ สามารถยื่นคำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
กับการโฆษณาเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558



นิยามที่เกี่ยวข้อง (มาตรา 4)

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อบุในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทิ่นต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

“ข้อความ” หมายความรวมถึง การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

“ผู้จดแจ้ง” หมายความว่า ผู้ได้รับใบรับจดแจ้งการผลิตเพื่อขาย การนำเข้าเพื่อขาย หรือการรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการเครื่องสำอาง

“เลขาธิการ” หมายความว่า เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

มาตรา 44 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 45 ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรคสอง (1) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้

มาตรา 46 ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

การยื่นคำขอและการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

การให้ควาเห็นของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ หรือที่ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรคหนึ่งและวรรคสาม มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

หมวด 6 การโฆษณา

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิน สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

(3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มิใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

(4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาม

(5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมชองชาติ

(6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

มาตรา 42 การโฆษณาเครื่องสำอางจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา 43 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น

(3) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

หมวด 9 บทกำหนดโทษ

มาตรา 84 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่เป็นไปตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 85 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา 43 หรือมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 86 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 84 หรือมาตรา 85 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง



หลักการโฆษณา
เครื่องสำอาง

1. ชื่อทางการค้า ชื่อเครื่องสำอาง เลขที่ใบรับจดแจ้ง

ชื่อทางการค้า ชื่อเครื่องสำอาง เลขที่ใบรับจดแจ้งต้องตรงตามที่ได้จดแจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

2. ข้อความ

(หมายถึง ตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือสิ่งใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้)

(1) ต้องไม่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง

(2) ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

(3) ต้องไม่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค หรือที่ไม่ใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

(4) ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงกาม

(5) ต้องไม่เป็นการสนับสนุนให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(6) ต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

(7) ข้อความอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

(8) ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงโดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

3. การกล่าวอ้างชื่อสารว่าเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

กรณีการกล่าวอ้างว่ามีสารใดๆ เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

(1) ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางนั้น ตามที่จดแจ้ง

(2) หากอ้างคุณสมบัติ/ แหล่งกำเนิด/ คุณลักษณะเฉพาะของสารที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางที่โฆษณา เช่น พืชที่ใช้ปลูกแบบ organic หรือมีสารขนาดอนุภาคนาโน เป็นต้น ต้องมีเอกสารสนับสนุนที่ออกโดยหน่วยงานรับรองที่เชื่อถือได้

4. สรรพคุณ

4.1 กรณีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสาร

จะต้องเป็นสรรพคุณที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง และต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณ และจะต้องพิสูจน์ได้โดยตรวจสอบจากเอกสารหลักฐานตามแนวทางในการแสดงหลักฐาน เพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ดังนี้

(1) เอกสารทางวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปและเชื่อถือได้ เช่น ตำรา หรือวารสารทางวิชาการที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสารที่ต้องการกล่าวอ้างสรรพคุณ หรือ

(2) หนังสือรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันเอกชนที่เชื่อถือได้ที่รับผิดชอบในเรื่องที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องนำพิสูจน์ ทั้งของไทยหรือต่างประเทศ หรือ

(3) ผลการตรวจสอบด้านคุณภาพ หรือผลการทดสอบด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งในหรือต่างประเทศ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านวิชาการนั้นๆ ทั้งนี้ หน่วยงานเอกชนควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ

4.2 กรณีการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางที่โฆษณา

(1) ต้องเป็นข้อความที่สื่อความหมายในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง ได้แก่ มีการใช้กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ ฟัน และเยื่อบุช่องปาก เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพโดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างร่างกาย หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี รวมตลอดทั้งเพื่อให้ผิวกายมีกลิ่นหอ

(2) ต้องแสดงสรรพคุณตรงตามประเภทเครื่องสำอางที่ปรากฏในใบรับแจ้ง หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นในการใช้ฉลากเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตรวจตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาเครื่องสำอางจากคณะกรรมการเครื่องสำอางแล้ว หรือตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ อาจแสดงข้อความอื่นที่มีหลักฐานทางวิชาการยืนยันหรือพิสูจน์ได้ แต่ยังคงไว้ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง

5. การโฆษณาเปรียบเทียบ

(1) ข้อความโฆษณาต้องเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้

(2) ข้อความโฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เช่น ข้อความที่สร้างความแตกแยกทางการเมือง ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว วัฒนธรรม เป็นต้น

(3) สำหรับการโฆษณาเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ควรเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

6. การโฆษณาที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงว่าได้รับรางวัลหรือเครื่องหมายต่าง ๆ

(1) ต้องเป็นรางวัล หรือเครื่องหมายที่ได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่โฆษณา โดยข้อความนั้นเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้

(2) ต้องแสดงแหล่งประกวด ปีที่ได้รับรางวัลให้ตรงตามที่ได้รับรางวัลในข้อความโฆษณา

7. การโฆษณาโดยอ้างอิงรายงานทางวิชาการ หรือสถิติ

ต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง โดยมีหลักฐานที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสารหรือเครื่องสำอางที่ต้องการกล่าวอ้างสรรพคุณที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน

8. การโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์หรือการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร

8.1 ต้องไม่ใช้ข้อความโฆษณาที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งได้กระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาต แล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เว้นแต่

(1) ข้อความโฆษณาว่าได้รับเหรียญ ใบสำคัญคู่มือ ประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายอื่นใดที่เป็นรางวัลแห่งการแสดง หรือประกวดสินค้า หรือบริการที่ได้รับจากพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

(2) ข้อความโฆษณาว่าได้รับพระบรมราชานุญาตในการประกอบธุรกิจ ได้รับพระบรมราชานุญาตให้ใช้ตราแผ่นดิน หรือได้รับพระราชทานตราตั้ง

8.2 ต้องไม่ใช้ข้อความโฆษณาซึ่งรวมทั้งเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่นๆ หรือข้อความแสดงสถานที่ หรือวิธีติดต่อผู้ประกอบการที่ทำให้ปรากฏพร้อมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เว้นแต่เชื่อผู้ประกอบการหรือชื่อผู้ประชาสัมพันธ์ข้อความ

9. การโฆษณาเครื่องสำอางที่จัดให้มีการแถมพก หรือรางวัลโดยการเสี่ยงโชค หรือจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล

9.1. กรณีจัดให้มีการแถมพก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ต้องได้รับอนุญาตจากพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันก่อน

9.2. ต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

(2) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัลนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(3) ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์จะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่จะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถมพกหรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งซึ่งมีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไปและข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลไว้โดยชัดแจ้งแล้วจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลนั้นไว้ก็ได้

(4) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

(5) วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวดชิงรางวัล

(6) สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

10. การโฆษณาที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิ หรือประโยชน์ โดยให้เปล่า

ต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

10.1 หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถมหรือสิทธิประโยชน์

10.2 วัน เดือน ปีที่เริ่มและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิประโยชน์ เว้นแต่

(1) กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์นั้น จะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับเครื่องสำอางในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของเครื่องสำอางนั้นและได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุเครื่องสำอางนั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายเครื่องสำอางนั้นแล้ว

10.3 ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของของแถม สิทธิ์หรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่เป็นโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ จะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่จะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้น เป็นสิ่งซึ่งมีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไปและข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมสิทธิประโยชน์โดยให้เปล่าไว้โดยชัดแจ้งแล้ว จะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นไว้ก็ได้

10.4 เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

10.5 สถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่

(1) กรณีที่จัดให้มีการรับของแถม สิทธิหรือประโยชน์ ณ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นทั่วไปทุกแห่ง

(2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับเครื่องสำอางในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของเครื่องสำอางนั้น และได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุเครื่องสำอางนั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายเครื่องสำอางนั้นแล้ว

11. การอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์ หรือองค์กรวิชาชีพ (Professional-related claims)

11.1 ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์ในการโฆษณา เนื่องจากพบโฆษณามีการกล่าวอ้างถึงบุคลากรทางการแพทย์วิชาชีพใดก็ตามและการโฆษณาดังกล่าวมีข้อความฝ่าฝืนกฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พนักงานเจ้าหน้าที่จะส่งเรื่องไปยังสภาวิชาชีพเพื่อพิจารณาทางจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม ต่อไป

ทั้งนี้ หากประสงค์จะโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคลากรทางการแพทย์ บุคลากรฯ ดังกล่าวต้องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเครื่องสำอางที่โฆษณา เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้คิดค้นสูตร เป็นเจ้าของเครื่องสำอาง หรือเป็นหุ้นส่วน เป็นต้น โดยต้องมีหลักฐานการยินยอม และรับรู้การอ้างถึงตนเองซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่ถูกนำไปโฆษณา

11.2 กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีชื่อของบุคลากรทางการแพทย์เป็นส่วนหนึ่งของชื่อเครื่องสำอาง ซึ่งได้รับจดแจ้งแล้ว สามารถโฆษณาได้ตามข้อเท็จจริงดังกล่าว

11.3 กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางโดยบุคลากรทางการแพทย์

บุคลากรฯ ดังกล่าวต้องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเครื่องสำอางที่โฆษณา เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้คิดค้นสูตร เป็นเจ้าของเครื่องสำอาง หรือเป็นหุ้นส่วน เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีข้อความฝ่าฝืนกฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พนักงานเจ้าหน้าที่จะส่งเรื่องไปยังสภาวิชาชีพเพื่อพิจารณาทางจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม ต่อไป

11.4 ห้ามโฆษณาโดยใช้บุคคลทั่วไปแสดง หรือสื่อให้เข้าใจว่าบุคคลดังกล่าวเป็นบุคลากรทางการแพทย์

11.5 กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางโดยอ้างอิงบุคคล หรือโฆษณาเครื่องสำอางโดยบุคคลในองค์กรวิชาชีพอื่นๆ ให้ใช้หลักการพิจารณาการโฆษณาในทำนองเดียวกันกับ ข้อ 11.1 – 11.4

12. การอ้างอิงความคิดเห็นโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง (Celebrity testimonial)

การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) เป็นผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องสำอาง อาจกระทำได้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอางตามกฎหมายจริงๆ มิใช่เป็นการแสดงที่กระทำไปตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายแต่เพียงอย่างเดียว

(2) ให้ระบุชื่อ นามสกุลจริงของผู้แสดงบนสื่อโฆษณาหรืออาจใช้ชื่อเล่นที่เป็นที่รู้จักหรือฉายาที่ใช้ในวงการอย่างใดอย่างหนึ่งในการโฆษณาได้

(3) ต้องมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรที่รับรองโดยผู้แสดง (Testimonial statement) ว่าสาระสำคัญที่นำเสนอในการโฆษณานั้นเป็นความจริงไว้อ้างอิงด้วย





ตัวอย่าง

ลักษณะการโฆษณาและตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

มาตรา 41 (1)

เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมายเป็นเท็จหรือเกินความจริง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
1	การยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์	- ที่สุด - ไร้สารพิษ - ปลอดภัย ไร้สารตกค้าง ปราศจากสารอันตราย - ที่สุดในโลก - ไม่ระคายเคืองผิว - ไร้ผลข้างเคียง จบทุกปัญหา...(เช่น จบทุกปัญหาผิว จบทุกปัญหาสิว เป็นต้น) หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน[1]	- Set กระชับรูปหน้าเล็กเรียว...มหัศจรรย์ทองคำ ก่อกำเนิดความงามอันพิศุทธิ์ดุจการร้อยไหมทองคำ 4 เส้น ภายใน 28 วัน ขึงตึงบล็อคผิวล็อคอายุกระชับรูปหน้าเล็กเรียว พิสูจน์ได้พร้อมแสดงภาพก่อน – หลัง และข้อความบรรยายภาพ ภายหลังการใช้อย่างต่อเนื่องผิวอ่อนล้าและหย่อนคล้อยก็ได้รับการฟื้นฟูจนสมบูรณ์แบบ

[1] หมายถึง ข้อความที่ไม่สามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ด้วยเอกสารทางวิชาการ หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ หรือเกินขอบข่ายเครื่องสำอาง จึงจะถือว่าเป็นข้อความที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ทั้งนี้ ไม่รวมถึงกรณีมีการพิสูจน์ได้จากผลการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตนเอง หรือเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาดเครื่องสำอาง โดยใช้แหล่งข้อมูลกลางที่น่าเชื่อถือและต้องไม่ระบุชื่อแบรนด์สินค้าอื่น หรือชื่อบริษัทอื่น

มาตรา 41 วรรคสอง (1)

เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมายเป็นเท็จหรือเกินความจริง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
2	การสื่อความหมายว่าเครื่องสำอางที่โฆษณาได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	- สื่อความหมายว่าเครื่องสำอางที่โฆษณาได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือกรมวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	- ผ่านมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา - ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา - รับรองความปลอดภัยโดยองค์การอาหารและยาเรียบร้อย...ใช้แล้วปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง - ให้ผลที่น่าทึ่งมากกว่าโบท็อกซ์ กระชับรูปหน้าเป็นตัว V คืนสามเหลี่ยมแห่งความงามให้กับใบหน้า ภายใต้หลักการเดียวกับการทำเลเซอร์กระชับรูปหน้า ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเติมเซลล์และฟื้นเซลล์กระชับผิวได้ลึกถึงผิวในชั้นลึก
3	การเปรียบเทียบกับการทำหัตถการทางการแพทย์ เช่น การเลเซอร์ การฉีดโบท็อกซ์ การศัลยกรรม ซึ่งมีการเปรียบเทียบว่า ผลที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางเทียบเท่าหรือดีกว่าการทำหัตถการทางการแพทย์	- แค่ทาก็เท่ากับฉีด - ขาวไวกว่าฉีด - หน้าเรียวไม่ง้อโบท็อกซ์ - ผิวเต่งตึงเสมือนยิงเลเซอร์ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	

มาตรา 41 วรรคสอง (2)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมาย
ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
1	ข้อความที่สื่อความหมายว่ามีผลต่อสุขภาพ	- ดูดซับของเสียตกค้างใต้ผิว - ล้างสารพิษ - กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	- ป้องกันการเกิดริ้วรอยใหม่และริ้วรอยจากความเครียดและมลพิษ...กระตุ้นการเกิดใหม่ของเซลล์ผิว ช่วยทำให้กระบวนการเกิดริ้วรอยช้าลง...ช่วยล้างพิษที่ตกค้างอยู่บนผิวหน้า...ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ช่วยขับสารพิษออกจากผิว...ช่วยกระตุ้นการเกิดใหม่ของเซลล์ผิวหนัง - ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจนขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด - เซรั่มต้านการเกิดริ้วรอยบวมช้ำ...ช่วยชะลอการทำงานของเอนไซม์ MMP และชะลอการเกิดอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มความแข็งแรง
2	ข้อความที่สื่อความหมายว่ามีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย	- เสริม/ลดหน้าอก - สลายไขมัน ยกกระชับ ปรับรูปหน้าเรียว - กระชับสัดส่วน - อกฟู รูฟิต - ลดความอ้วน - ทำให้สูงขึ้น - เพิ่มขนาดอวัยวะเพศชาย หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	

มาตรา 41 วรรคสอง (2)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมาย
ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
3	ข้อความที่สื่อความหมายว่ามีผลต่อการกระทำหน้าที่ใดๆ ของร่างกาย	- กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสติน - ลดการสร้างเม็ดสีผิว - ยับยั้งเอนไซม์ tyrosinase - ต่อต้านอนุมูลอิสระ - ลดผมหงอก กระตุ้น หรือเร่งการสร้างเส้นผมให้ดกดำ - เร่งการงอกของเส้นผม/ ปลูกผม ปลูกหนวด เครา/ ลดผมร่วง/ ลดผมบาง/ บำรุงรากผม หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	- สวยเพรียว กระชับไว เพียงคุณมีเวลา 10 – 15 นาที เหมาะกับผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเซลลูไลท์ ไขมันส่วนเกินตามร่างกาย ผิวหนังหย่อนคล้อยหลังคลอดบุตร หลังลดน้ำหนัก ช่วยผิวแตกลาย หรือรักษารูปร่างให้คงเดิม - อกอึ๋มขั้นเทพจาก CUP เล็กสู่ CUP ใหญ่ อกอึ๋มสั่งได้ ไม่ต้องศัลยกรรม ขยายอกอึ๋ม เต่งตึงแน่นเฟิร์ม ยกกระชับอกที่หย่อยคล้อย เพิ่มขนาดทรวงอกและปรับผิวให้ขาวใสเต่งตึงไปพร้อมๆ กัน - ผลิตภัณฑ์เพื่อการกระชับสัดส่วนพร้อมระบบป้องกัน พบว่ามีประสิทธิภาพสูงมากในการช่วยสลายไขมันใต้ชั้นผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว - ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นสารคอลลาเจน เร่งซ่อมแซมเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย ชะลอการเสื่อมสภาพของผิว - ช่วยแก้ปัญหาทุกๆ ปัญหาสำหรับคนเป็นสิวเป็นฝ้า ใบหน้าที่หย่อนคล้อย กระตุ้นสารอนุมูลอิสระ

มาตรา 41 วรรคสอง (2)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมาย
ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
			- ลดปัญหาผมบางผมร่วง...เมื่อก่อนเวลาลูบหนังศีรษะแล้ว มีผมร่วงติดมือมามากจนรู้สึกตกใจ รากผมก็ดูลีบเล็ก แต่พอได้ใช้ 2 สัปดาห์ รากผมและผมแข็งแรงขึ้น...ผมร่วงน้อยลง สังเกตดูรู้สึกว่าความมันบนหนังศีรษะก็ลดลงด้วย และคนรอบข้างก็ทักว่าผมหนาขึ้น...ลดไขมันอุดตันที่ทำให้รากผมตีบ ลดการสร้างน้ำมันสาเหตุหลักของผมร่วง เพิ่มการไหลเวียนโลหิต เพื่อนำสารอาหารไปเลี้ยงเส้นผมมากขึ้น บำรุงรากผม และเส้นผมให้แข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย... - การใช้ serum อย่างต่อเนื่อง จะช่วยฟื้นฟูเซลล์ผมและช่วยกระตุ้นกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน...การใช้เซรั่มเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ผมดกดำอย่างเป็นธรรมชาติและจะไม่กลับมาหงอกอีก...HAIR SERUM เร่งสร้างเมลานิน สาเหตุหลักของผมขาว...การใช้ serum ช่วยบำรุงหนังศีรษะและเสริมสร้างความถี่ในการขึ้น

มาตรา 41 วรรคสอง (2)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมาย
ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
			ของเส้นผม รวมถึงความแข็งแรงของผมที่ขึ้นใหม่...กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตให้รากผมแข็งแรง ให้อาหารสมอง...กระตุ้นรากผมใหม่ให้แข็งแรง ผมที่ขาวจะดำขึ้น - ผมยาวถึง 1.3 ซม. ต่อเดือน...นวัตกรรมเพื่อผมยาวสวย 1.3 ซม.ต่อเดือน

มาตรา 41 วรรคสอง (3)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค หรือมิใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
1	ข้อความที่สื่อความหมายถึงสรรพคุณรักษาโรค	- รักษาสิว/ ป้องกันหรือลดการอักเสบของสิว - ป้องกันหรือรักษาฝ้า - แก้ผดผื่นคัน - ระงับหรือยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย เชื้อราที่ผิวหนัง - รักษาแผลหรือลดการอักเสบในช่องปาก - จบทุกปัญหาสิว - ลดการอักเสบของผิวหนัง ปกป้องผิวจากโรคผิวหนัง ผด ผื่นคัน รักษาทุกปัญหาของรอบเดือนสตรี (ปวดประจำเดือน, ตกขาวผิดปกติ, ช่องคลอดมีกลิ่น, คันช่องคลอด) - โรคปริทันต์ (ปวดฟัน, เหงือกบวม, เหงือกอักเสบ, เลือดออกตามไรฟัน) - พ่นคอเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ - รักษาโรคปวดข้อ ปวดเข่า ปวดหลัง ปวดเท้า ข้ออักเสบ ข้อติด ข้อฝืด ข้ออักเสบ รูมาตอยด์ ลดการอักเสบของเส้นเอ็น ข้อเข่า และกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดบวม เคล็ดขัดยอกกล้ามเนื้ออ่อนแรง	- ปกป้องผิวจากโรคผิวหนัง ผด ผื่นคัน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา กลาก เกลื้อน ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง - รักษาสิว ลดการเกิดสิวอักเสบที่เกิดจากเชื้อโรคเกิดจากฮอร์โมนไม่สมดุล - บรรเทาอาการปวด บวม บรรเทาอาการเหงือกอักเสบ - ฆ่าเชื้อโรค...ทุกปัญหารอบเดือนของสตรีเรามีคำตอบ... 1. ปวดประจำเดือน... 2. มีตกขาวผิดปกติ... 3. ช่องคลอดมีกลิ่น... 4. มีอาการคัน... 5. ช่องคลอดไม่สะอาด... - ปัญหาในช่องปาก ปวดฟัน เหงือกบวม เลือดออกตาไรฟัน รำมะนาด ใช้เป็นประจำจะไม่มีแผลในช่องปากอีกเลย ใช้แล้วเหงือกไม่บวม - ยับยั้งเชื้อที่ทำให้เกิดฟันผุได้ดี

มาตรา 41 วรรคสอง (3)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค หรือมิใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
		- หยอดตาเพื่อรักษาโรคต้อหิน ต้อกระจก ต้อลม แพ้แสง มองไม่ชัด ตามัว หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	- น้ำมัน...สกัด...บรรเทาอาการเมื่อยล้า ปวดข้อ ปวดล้ามเนื้อ - ระวัง...ข้อเจ็บ...ข้อติด...ข้อมีเสียงดัง...นั่งนานไม่ได้...โรคข้อเสื่อม ประสิทธิภาพสูงกว่า 5 เท่า
2	ข้อความที่มิใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง หรือมีจุดมุ่งหมายเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทอื่น เช่น ยา อาหาร วัตถุอันตราย หรือเครื่องมือแพทย์	- ทาผิวกายเพื่อไล่ยุง แมลง - ทาบริเวณที่แมลงกัดต่อย - ชโลมเส้นผมเพื่อกำจัดเหา - ชำระล้างอวิชชาต่างๆ และเปิดดวงชะตาชีวิต เพื่อรับพลังด้านดีให้แก่ผู้ใช้ - ฉีดพ่นฆ่าเชื้อบนจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์ ฝาชักโครก โต๊ะทำงาน - ฉีดพ่นหน้ากากอนามัย ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	- สบู่มงคลที่ช่วยปรับฐานดวงชะตาชีวิต ชำระล้างสิ่งไม่ดีคุณไสยอวิชชาต่างๆ...ให้มีพลังในการชำระล้างอวิชชาด้านมืดและคุณไสยต่างๆ อย่างสูงสุด...สบู่นี้จะช่วยชำระล้างอวิชชาต่างๆ และเปิดดวงชะตาชีวิตเพื่อรับพลังงานด้านดีให้แก่ผู้ใช้

มาตรา 41 วรรคสอง (4)
เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อถึงสรรพคุณบำรุงกาม

ลำดับ	ประเภทของการสื่อความหมาย	ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	
1	เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อถึงสรรพคุณบำรุงกาม	- กระชับภายในคืนความสาว บรรเทาช่องคลอดแห้ง รีแพร์ ช่องคลอดฟิต - เพิ่มสมรรถภาพท่านชาย แก้ ปัญหาไม่แข็งตัว เพิ่มพลังช้างสาร - เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ชะลอการหลั่ง ทำให้สนุกได้นานขึ้น แข็งตัวได้เต็มที่ แข็งตัวได้นานขึ้น เพิ่มขนาดและความแข็งแรง เพิ่มความสนุกสนานบนเตียง โคตรทน หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	- SERUM...เพิ่มพลังความเป็นชาย...เพิ่มขนาดน้องชายโดยตรง...1 สัปดาห์ผลลัพธ์ภายในการแข็งตัวดีขึ้น แข็งตัวได้เต็มที่ ความรู้สึกระหว่างมีกิจกรรมดีขึ้น...ผลลัพธ์ภายนอก ผิวหนังชุ่มชื่น ไม่แห้งตึง...ผลลัพธ์ภายใน 2 สัปดาห์ สามารถแข็งตัวได้นานมากขึ้น - น้ำหอมเพิ่มความสนุกสนานบนเตียงของคู่รักของคุณ น้ำหอม ฟีโรโมน มัดใจผัว - เสน่ห์เฉพาะจุด ฟิตและอ่อนเยาว์ ช่วยฟื้นฟูจุดซ่อนเร้นให้เยาว์วัย อ่อนใส กระชับขึ้น

ตัวอย่าง

ข้อความโฆษณาเครื่องสำอางในกลุ่มต่างๆ

1. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (Whitening products)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. อาจใช้ข้อความ "WHITENING / LIGHTENING / BRIGHTENING" "แลดูกระจ่างใส" "แลดูขาว" "แลดูขาวกระจ่างใส" 2. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณตามข้อ 1. ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้ 3. การโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลการศึกษา ผลการทดสอบ หรือการทดลองจากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย	ห้ามใช้ข้อความที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลง หรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2. กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-wrinkle)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณช่วยลด ชะลอ หรือปกป้องผิวจากริ้วรอย ต้องแสดงข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้ใช้จะได้รับผลในการใช้ในช่วงเวลาเมื่อใช้เครื่องสำอางเท่านั้น และผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล 2. ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย เช่น กลุ่ม foundation หรือ concealer ต้องแสดงข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าสามารถปกปิดริ้วรอยได้ในขณะใช้เท่านั้น 3. กรณีในสูตรมีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ สามารถใช้ข้อความดังต่อไปนี้ • antioxidant • มีสารต้านอนุมูลอิสระ 4. กรณีการโฆษณามีการระบุสาเหตุว่าเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ เป็นต้น สามารถใช้ข้อความดังต่อไปนี้ • ช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ • ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ 5. อนุญาตข้อความ "ฟื้นฟูผิวหนังให้แข็งแรง" กรณีใช้เพื่อจุดประสงค์บำรุงบริเวณ**ผิวหนังปกติ** หรือ**ผิวแห้ง**	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกัน หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และกระบวนการเสื่อมสภาพอันเนื่องจากอายุที่มากขึ้น เช่น • ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ[2] • Free radical protection[3]

[2] Health Canada. (2006). Guidelines for cosmetic advertising and labelling claims. Minister of Health Canada. ISBN 0-662-49001-0. Available from http://www.healthcanada.gc.ca/cosmetics

[3] Advertising Standards Canada. (2016). Guidelines for the nonprescription and cosmetic industry regarding non-therapeutic advertising and labelling claims. Advertising Standards Canada.

3. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวที่เป็นสิว

Do (Acceptable claims)	Don’t (Unacceptable claims)
ควรใช้ข้อความที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องสำอางสูตรบำรุงผิวสำหรับผิวที่เป็นสิว หรือสูตรที่มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาด สำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวมัน โดยอาจใช้ข้อความ • เครื่องสำอางบำรุงผิวสำหรับผิวที่เป็นสิว • เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามัน ที่มีแนวโน้มเป็นสิวง่าย หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน ทั้งนี้ ต้องมีสูตรส่วนประกอบเป็นไปตามหลักเกณฑ์การจดแจ้งเครื่องสำอาง	ห้ามใช้ข้อความ/ภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกัน รักษาสิว ลดการอักเสบของสิว หรือลดสิว



4. กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว (Contour cream, Anti-cellulite, Firming products)

Do (Acceptable claims)	Don’t (Unacceptable claims)
การโฆษณาต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดี เช่น ช่วยให้ผิวหน้า หรือผิวกายให้ดูกระชับอย่างเป็นธรรมชาติ ตามโครงร่างธรรมชาติของแต่ละบุคคล เป็นต้น	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานหรือโครงสร้างของร่างกาย เช่น • เพิ่มการเผาผลาญ • ลดการสะสมของไขมัน • เพิ่มการไหลเวียนของระบบเลือด • ลดขนาดของเอว • เพิ่มหรือลดขนาดของทรวงอก • ลดผิวเปลือกส้ม

5. กลุ่มเครื่องสำอางขัดผิว (Skin exfoliation)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
ข้อความโฆษณาต้องสื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณ เกี่ยวกับการปรับสภาพผิวให้ดูดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่เสริมการผลัดเซลล์ผิว (chemical exfoliation เช่น AHA เป็นต้น) และ/หรือสารขัดผิว (physical exfoliation เช่น scrub beads เป็นต้น) อาจใช้ข้อความ • ผลัด/ขจัด เซลล์ผิวที่ตายแล้ว • ผิวเรียบเนียน • ผิวกระจ่างใส หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิว เช่น • ลอกผิวใส • กระตุ้น เสริมการสร้างผิวใหม่ หรือคอลลาเจน • ช่วยลดการเกิดสิว ฝ้า กระ • ทำให้ผิวขาวใสมากกว่าเดิม • แค่ขัด ก็ขาวได้ • สครับทำให้ไขมันใต้ผิวแตกตัว • สครับช่วยกระชับรูขุมขน หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน



6. กลุ่มเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด/ ผสมสารป้องกันแสงแดด (Sunscreen/ Sunscreen-containging products)



Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด (Primary Sunscreen) 1. การแสดงค่าประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวี เช่น SPF (Sun Protection Factor หรือSunburn Protection Factor) และ/หรือ PA (UVA Protection Factor) ต้องระบุเฉพาะค่าประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่ได้จากการทดสอบเครื่องสำอางที่โฆษณา (ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่อง การแสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดดของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด พ.ศ. 2560) 2. ข้อความโฆษณาควรให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อควรปฏิบัติในการใช้เครื่องสำอางกลุ่มป้องกันแสงแดดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้รับผลในการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจว่า ทาในปริมาณ 2 มิลลิกรัมต่อตารางเซนติเมตร ซึ่งประมาณเท่ากับ 1 ช้อนชา หรือสองข้อนิ้วมือ สำหรับทาหน้าและคอ ซึ่งอาจแบ่งทา 2 รอบ โดยทารอบละประมาณครึ่งช้อนชาหรือหนึ่งข้อนิ้วมือและทาอย่างทั่วถึง สม่ำเสมอก่อนออกสู่แสงแดดอย่างน้อย 15 -30 นาที เพื่อให้เครื่องสำอางยึดติดกับผิวหนังหากออกสู่แสงแดดหรือมีกิจกรรมกลางแสงแดดเป็นเวลานานให้ทาซ้ำ ๆ ทุก 1-2 ชั่วโมง เพื่อการป้องกันแสงแดดที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง	1. กรณีที่ไม่มีผลการทดสอบ หรือมีผลการทดสอบได้ค่า SPF ต่ำกว่า 6 ไม่ให้แสดงคำว่า "SPF" หรือการแสดงข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด 2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด เช่น • ป้องกันแสงแดดได้ยาวนาน โดยไม่ต้องทาซ้ำ • ป้องกันอันตรายจากรังสียูวีได้ 100% • ป้องกันการเปลี่ยนแปลงเนื้อเยื่อของผิวหนังที่ไม่ใช่สาเหตุเกิดจากแสงแดด • เมื่อทาผิวแล้วผลิตภัณฑ์ทนต่อการเช็ดถูหรือไม่ละลายออกมากับเหงื่อ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

Do (Acceptable claims)	Don’t (Unacceptable claims)
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จะช่วยป้องกันแสงแดดอันเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดฝ้าแดด **กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มิใช่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด (Secondary sunscreen)** การโฆษณาต้องใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จดแจ้ง เช่น ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยที่ผสมสารป้องกันแสงแดด	

7. กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาดที่ใช้แล้วล้างออก

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. ข้อความโฆษณาต้องสื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอาง**มีสรรพคุณหลักในการทำความสะอาด**เพื่อสุขอนามัยที่ดีของบุคคล และมี**จุดประสงค์รองในการลดการสะสมของแบคทีเรีย**ที่เป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกายได้ [4] โดยอาจใช้ข้อความ เช่น 1.1 ใช้ทำความสะอาด ชำระล้างสิ่งสกปรก และเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกาย 1.2 ใช้ทำความสะอาด ชำระล้างสิ่งสกปรก และลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย 1.3 ใช้ทำความสะอาด และช่วยลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรีย หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน 2. อนุญาตข้อความ "Anti-bac" หรือ "Anti-bacterial" โดยไม่ให้แปลและไม่ให้แสดงรูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการฆ่าเชื้อโรค **ทั้งนี้ ให้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การจดแจ้งเครื่องสำอาง**	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึงประสิทธิภาพในการฆ่า/กำจัด/ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ไวรัส หรือเชื้ออื่น ๆ ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา 2. ห้ามระบุชื่อเฉพาะของเชื้อ หรือภาพที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นเชื้อ 3. ห้ามระบุภาพ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในความเป็นเครื่องสำอาง เช่น หรือเครื่องหมายกากบาท/ เครื่องหมาย Rx/ เครื่องหมายกาชาด โล่ หรือเส้นคาดทับภาพเสมือนที่สื่อถึงการฆ่าเชื้อ หรือภาพโครงสร้างของเชื้อโรค หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน กรณีเครื่องหมายการค้า พิจารณาตามความเหมาะสม โดยต้องมีเครื่องหมาย ® หรือ TM ให้เห็นชัดเจน 4. ห้ามใช้เครื่องหมายกาชาด 5. ห้ามใช้ข้อความดังต่อไปนี้ [2, 3, 4] • Germ/ เชื้อโรค • กำจัด/ ขจัด/ ยับยั้ง/ ฆ่า เชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อโรค • Eliminate/ Inhibit/ Kill bacteria or germs • ช่วยขจัดเชื้อแบคทีเรีย



[4] ASEAN Cosmetic Committee. (2007). Appendix III – ASEAN Cosmetic Claims Guidelines. ASEAN Secretariat.

8. กลุ่มเครื่องสำอางขจัดรังแค (Anti-dandruff)

Do (Acceptable claims)	Don’t (Unacceptable claims)
การใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาต้องสื่อความหมายภายใต้ขอบข่ายของเครื่องสำอางในลักษณะของการทำความสะอาดเส้นผม หนังศีรษะ และสะเก็ดรังแค รวมทั้งลดการคันศีรษะที่เกิดจากรังแคในช่วงระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการกำจัด/ ยับยั้งอาการคันศีรษะอันเนื่องมาจากเชื้อรา หรือการรักษาโรคหนังศีรษะอักเสบ หรือขจัดรังแคแบบถาวร หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน



9. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเส้นผม และหนังศีรษะ

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. การโฆษณาต้องสื่อความหมาย ถึงสรรพคุณในการบำรุง ดูแลเส้นผม หรือหนังศีรษะ ว่าเคลือบเส้นผมให้ลื่นหวีง่าย เช่น "ทำให้ผมลื่นหวีง่าย ลดการขาดหลุดร่วงของเส้นผมที่มีสาเหตุจากเส้นผมพันกัน" 2. สามารถใช้ข้อความ • บำรุงเส้นผม/ ช่วยให้เส้นผมแข็งแรง ตั้งแต่โคนจรดปลาย • ลดผมขาด/ ขาดหลุดร่วง จากผมเปราะขาดแห้งเสีย/ เส้นผมพันกัน	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยลดปัญหาผมหลุดร่วงโดยไม่ระบุสาเหตุ 2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยลดปัญหาผมหลุดร่วงที่ระบุสาเหตุอันเนื่องจากปัจจัยภายในร่างกาย หรือมีผลต่อการปรับวงจรการเจริญเติบโตของเส้นผม หรือหนังศีรษะ หรือลักษณะทางพันธุกรรม หรือสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเส้นผมพันกัน 3. ห้ามใช้ข้อความโฆษณาหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงการบำรุงลึกถึงรากผม หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน 4. ห้ามใช้ข้อความดังต่อไปนี้ [4] • บำรุงเส้นผม/ ช่วยให้ผมแข็งแรง ตั้งแต่รากจรดปลาย • Nourish hair root • Helps to strengthen hair root • ลดผมร่วง/ ผมหลุดร่วง • Reduce hair fall เนื่องจากผมร่วงเกิดจากการหลุดร่วงบริเวณรากผมที่อยู่ชั้นผิวหนังแท้ (Dermis)

10. กลุ่มเครื่องสำอางยืด ดัด ย้อมสีผม (Hair straightening, perming and colorants)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
การโฆษณาต้องสื่อให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ไม่เป็นการถาวร และควรแสดงข้อความให้ทดสอบการแพ้ของผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าสารเคมีในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ส่งผลกระทบต่อสภาพของเส้นผม หรืออาจมีการแพ้จากการสัมผัสได้	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายเส้นผม ยกเว้นเว้นแต่ หากกรณีมีส่วนผสม ของ hair conditioning agent ที่ช่วยในการปกป้องเส้นผมหรือบำรุงเส้นผม ซึ่งต้องมีข้อมูลหรือเอกสารทางวิชาการสนับสนุน สามารถใช้ข้อความสื่อให้เข้าใจว่ามีสารบำรุงเส้นผม หรือสูตรผสมสารบำรุงเส้นผม หรือข้อความอื่นมีความหมายในทำนองเดียวกัน



11. กลุ่มเครื่องสำอางลดเหงื่อและกลิ่นกาย (Anti-perspirant, Deodorant)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. การโฆษณาต้องสื่อความหมายเกี่ยวกบการลดกลิ่นกาย ระงับกลิ่นกาย อันเนื่องมาจากเหงื่อใต้วงแขน เมื่อลดความเปียกชื้นใต้วงแขนได้ ปัญหากลิ่นกายอันไม่พึงประสงค์ส่วนหนึ่งจึงลดลงได้ 2. ควรระบุข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะของแต่ละบุคคล 3. การโฆษณาที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการระงับกลิ่นกายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เช่น 24 ชั่วโมง ต้องมีผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่โฆษณา	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยระงับการเกิดเหงื่อ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต่อมเหงื่อ เช่น ลดจำนวนต่อมเหงื่อ มีผลต่อกระบวนการเกิดเหงื่อ เป็นต้น 2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงการใช้กับผิวที่มีลักษณะเป็นโรคผิวหนัง เช่น "ขนคุด" เป็นต้น ซึ่งเกินขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง

หมายเหตุ: เครื่องสำอางที่มีส่วนช่วยลดเหงื่อได้ มีลักษณะดังนี้

1. สำหรับการอ้างการลดเหงื่อ ต้องเป็นสารที่มีฤทธิ์ฝาดสมาน (astringents) หรือคุณสมบัติที่มีลักษณะคล้ายไข (wax, gel) จะเคลือบผิวเพื่อปิดรูขุมขน

2. สารอื่น ๆ ที่มีเอกสารทางวิชาการ หรือผลการทดสอบสนับสนุนว่าช่วยลดเหงื่อที่จะหลั่งออกมาได้อย่างชั่วคราวในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่บนผิว

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนช่วยลดเหงื่อที่จะหลั่งออกมาได้ส่วนหนึ่งในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่บนผิว ซึ่งผู้ใช้จะรู้สึกได้ว่าความเปียกชื้นใต้วงแขน ลดลงจึงรู้สึกแห้งสบายกว่าที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และได้ความหอมเพิ่มจากกลิ่น ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสารที่เคลือบผิวนี้จะหลุดลอกออกได้เมื่อมีการชำระล้างตามปกติ โดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต่อมเหงื่อ และด้วยส่วนประกอบอื่น

12. กลุ่มเครื่องสำอางน้ำหอม (Perfumes/ Fragrances/ Colognes)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
การโฆษณาต้องสื่อความหมายในลักษณะการให้กลิ่นหอมแก่ร่างกาย ตามกลิ่นของเครื่องสำอางนั้น ๆ	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยดึงดูดทางเพศ หรือกระตุ้นฮอร์โมนทางเพศ หรือมีผลต่อจิตและประสาท เช่น ช่วยระงับความเครียด, ทำให้นอนหลับ, ช่วยไม่ให้รู้สึกอ่อนล้า/อ่อนเพลีย เป็นต้น

13. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail products)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
การโฆษณาต้องสื่อความหมายในลักษณะที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด เปลี่ยนแปลงหรือตกแต่งรูปลักษณะของเล็บเพื่อดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี เช่น ล้างสีเล็บ, แต่งสีเล็บ, เคลือบและบำรุงเล็บ เป็นต้น	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลต่อระบบ การทำงานของร่างกาย หรือรักษาโรค เช่น ช่วยเร่งให้เล็บงอกยาวเร็วขึ้น หรือใช้รักษาเชื้อราที่เล็บ เป็นต้น

14. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก (Oral care products)

กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก สเปรย์ระงับกลิ่นปาก ไหมขัดฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น

การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดและส่งเสริม สุขอนามัยในช่องปากและฟัน จึงช่วยลดกลิ่นปาก ช่วยให้ลมหายใจสะอาด สดชื่น เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน หรือส่งผลให้สุขภาพเหงือกและฟันดี

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
ยาสีฟัน 1. การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดและส่งเสริม สุขอนามัยในช่องปากและฟัน เช่น ป้องกันฟันผุ (กรณีมีส่วนผสมของสารป้องกันฟันผุ ได้แก่ ฟลูออไรด์ หรือสารอื่นที่มีข้อมูลทางวิชาการ และมีผลทดสอบประสิทธิภาพอ้างอิง) 2. ลดการสะสมคราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค 2.1 โฆษณาด้วยภาพ หรือข้อความที่สื่อความหมายถึงการลดการสะสม คราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค อันเนื่องมาจากการแปรงฟันด้วยยาสีฟันอย่างถูกวิธี 2.2 โฆษณาด้วยภาพ หรือข้อความที่สื่อความหมายถึงการลดการสะสม คราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค หรือลดเชื้อแบคทีเรีย อันเนื่องมาจากการแปรงฟันอย่างถูกวิธี ด้วยยาสีฟันมีส่วนผสมของสารแอนตี้แบคทีเรียในปริมาณที่ไม่เข้าข่ายเป็นยา (ตรวจสอบจากตำรายาเป็นการเฉพาะแต่ละสาร)	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการ รักษา/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น 2. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในยาสีฟัน เช่น Xylitol ห้ามโฆษณาว่า "ป้องกันฟันผุ" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน



Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
3. ลดการเสียวฟัน (กรณีที่มีส่วนผสมของสารลดการเสียวฟัน เช่น Potassium nitrate, Potassium citrate, Calcium citrate หรือ strontium acetate, calcium phosphate ที่ทำงานร่วมกับ fluoride) 4. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในยาสีฟัน เช่น Xylitol สามารถโฆษณาว่า "ใช้น้ำตาลที่ไม่ก่อให้เกิดฟันผุ" 5. สามารถใช้ข้อความดังต่อไปนี้[2] • ทำให้ฟันขาว • ฟันขาว • for whiten teeth • whiten teeth เนื่องจากการขัดสี ทำความสะอาดฟัน ทำให้ฟันขาวได้	
น้ำยาบ้วนปาก 1. การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดและส่งเสริม สุขอนามัยในช่องปากและฟัน โดยต้องสื่อให้ทราบว่าใช้ร่วมกับการแปรงฟัน 2. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในน้ำยาบ้วนปาก เช่น Xylitol สามารถโฆษณาว่า "ใช้น้ำตาลที่ไม่ก่อให้เกิดฟันผุ"	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการ รักษา[3]/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น 2. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในน้ำยาบ้วนปาก เช่น Xylitol ห้ามโฆษณาว่า "ป้องกันฟันผุ" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน 3. ห้ามโฆษณาว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากสามารถใช้แทนการแปรงฟันได้

Do (Acceptable claims)	Don’t (Unacceptable claims)
	4. ห้ามใช้ข้อความดังต่อไปนี้ • ทำให้ฟันขาว • ฟันขาว • for whiten teeth • whiten teeth เนื่องจากการไม่มีกระบวนการขัดสี ทำความสะอาดฟัน จึงไม่สามารถทำให้ฟันขาวขึ้นได้
สเปรย์ระงับกลิ่นปาก การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการระงับกลิ่นปากอันไม่พึงประสงค์	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการ รักษา/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น 2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษาโรคที่เกี่ยวกับทางเดินหายใจ เช่น บรรเทาอาการเจ็บคอ แก้ไอ เป็นต้น 3. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงการป้องกัน ฆ่าเชื้อในช่องปาก 4. ห้ามใช้ข้อความดังต่อไปนี้ • ทำให้ฟันขาว • ฟันขาว • for whiten teeth • whiten teeth เนื่องจากการไม่มีกระบวนการขัดสี ทำความสะอาดฟัน จึงไม่สามารถทำให้ฟันขาวขึ้นได้

Do (Acceptable claims)	Don’t (Unacceptable claims)
ไหมขัดฟันเคลือบฟลูออไรด์ การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดซอกฟัน	1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษา/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น 2. ห้ามใช้ข้อความ หรือภาพ ที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ

15. กลุ่มเครื่องสำอางฟอกสีฟัน (Teeth bleaching products)

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. การโฆษณาในส่วนของการแสดงภาพที่สื่อผลลัพธ์หลังการฟอกสีฟัน ต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง หรือเพิ่มข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า "ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสีของเนื้อฟันแต่ละบุคคล" 2. ควรแนะนำว่า ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟันภายใต้การดูแลของทันตแพทย์	1. ห้ามใช้ข้อความ หรือภาพ ที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการฟอกสีฟันให้ขาวขึ้นได้อันเนื่องจากปัญหาความผิดปกติของผิวเคลือบฟัน หรือผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยากลุ่ม Tetracycline หรือการได้รับฟลูออไรด์สูงเกินระดับที่เหมาะสมในวัยเด็ก เช่น Fluorosis ซึ่งไม่สามารถ แก้ไขได้จากการใช้เครื่องสำอางกลุ่มฟอกสีฟัน 2. กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปากที่มีส่วนผสมของ Hydrogen peroxide ที่เป็นส่วนผสมหรือที่ถูกปลดปล่อยจากผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 0.1% ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขาย สามารถขายให้แก่ผู้บริโภคนำไปใช้ได้ โดยทั่วไปนั้น ห้ามแสดงประสิทธิภาพในการฟอกสีฟัน

16. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของกัญชง กัญชา สารสกัดที่มี CBD เช่น สารสกัดจากเมล็ดกัญชง

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
การโฆษณาควรใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสอดคล้องกับประเภทของเครื่องสำอางที่จดแจ้ง	ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงการรักษาโรค

17. กลุ่มเครื่องสำอาง Anti-blue light

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. ต้องเป็นเครื่องสำอางผสมสารป้องกันแสงแดดที่มีสารในกลุ่ม Physical Sunscreen เช่น Titanium Dioxide และ/หรือ Zinc Oxide เป็นส่วนประกอบ 2. ต้องมีผลการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันแสงสีฟ้าของเครื่องสำอางที่โฆษณา	ห้ามใช้ข้อความที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่ามีผลต่อร่างกาย หรือป้องกันแสงสีฟ้าในระดับที่ลึกกว่าชั้นผิวหนัง หรือในระดับเซลล์ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

18. กลุ่มเครื่องสำอางสมดุล/สร้างสมดุลให้ผิว

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. อาจใช้ข้อความ "สมดุล สร้างสมดุลให้ผิว" ให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางแต่ละประเภท เช่น เพื่อสื่อความหมายของสมดุลที่ถึงการช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (moisturize) หรือเพื่อสื่อความหมายถึงการสมดุลที่ลดปริมาณน้ำมันซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของสิวในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (cleanser) เป็นต้น 2. อนุญาตข้อความ "ช่วยคืน/ ช่วยฟื้น/ ช่วยปรับสมดุลผิวที่เกิดจากความแห้งกร้าน" ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายแบบไม่ล้างออก 3. สามารถใช้ข้อความ "มีส่วนผสมของ Microbiome, Prebiotic หรือ Probiotic" หรือข้อความอื่นในทำนองเดียวกัน กรณีระบุข้อเท็จจริงตามสูตรส่วนประกอบ	1. ห้ามใช้ข้อความ"สมดุล สร้างสมดุลให้ผิว" เพื่อสื่อความหมายถึงการปรับค่า pH ให้กับผิวหนัง หรือข้อความที่สื่อความหมายว่า เป็นการปรับความเป็นกรด-ด่าง (pH) ของผิวหนัง ในช่องปาก หรือจุดซ่อนเร้น 2. ห้ามใช้ข้อความ ดังต่อไปนี้ [5] • ช่วยปรับ/ ฟื้น/ ดูแล สมดุลไมโครไบโอมบนผิว • ปกป้องไมโครไบโอมที่ดีบนผิว • เป็นมิตรต่อไมโครไบโอมของผิว เนื่องจากยังไม่มีข้อมูลทางวิชาการที่ชัดเจน และไมโครไบโอมมีความหลากหลายตามสภาพผิวแต่ละคน [6]

[5] International Cooperation on Cosmetics Regulation. (n.d.). Microbiome. Retrieved September 1, 2024, from https://www.iccr-cosmetics.org/topics-documents/14-microbiome

[6] National Institute of Environmental Health Sciences. (n.d.). Retrieved from https://www.niehs.nih.gov/health/topics/science/microbiome

19. กลุ่มเครื่องสำอางทำจากธรรมชาติ/ มีส่วนผสมหรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. อาจใช้ข้อความ "ทำจากธรรมชาติ" เพื่อสื่อความหมายถึงเครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีส่วนผสมทุกรายการในสูตรที่ได้จากธรรมชาติโดยไม่ผ่านกระบวนการสกัดใด ๆ ยกเว้น การย่อยขนาดให้เล็กลงเพื่อให้เหมาะสำหรับการนำไปใช้ และไม่มีวัตถุกันเสีย (preservative) เป็นส่วนผสม เช่น ผงเฮนน่าผสมผงชาเขียวสำหรับหมักผม 2. อาจใช้ข้อความ "มีส่วนผสม หรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ" เพื่อสื่อความหมายถึงเครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีสารบางรายการในสูตรที่ได้จากธรรมชาติ เช่น มีสารสกัดจากใบบัวบก	หากเครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีส่วนผสมเป็นสารเคมี ห้ามใช้ข้อความ "ทำจากธรรมชาติ" "ไม่มีสารเคมีเจือปน" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

20. กลุ่มเครื่องสำอาง Detox

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
ให้ใช้ข้อความ DETOX หรือทับศัพท์เป็นภาษาไทย	ห้ามแปล และห้ามบรรยายสรรพคุณ คำว่า DETOX ไปในทางล้างพิษ หรือกำจัดสารพิษ หรือข้อความอื่น ๆ ที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

21. กลุ่มเครื่องแสดงเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
1. เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายรับรองระบบมาตรฐาน สามารถแสดงได้ตามข้อเท็จจริง โดยต้องมีเอกสารหรือหลักฐานสนับสนุน แต่ต้องไม่สื่อให้เข้าใจผิดในความเป็นเครื่องสำอาง เช่น GMP/ ISO/ Halal เป็นต้น โดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการอนุญาตของผู้ให้ตราสัญลักษณ์ และระบุปีที่ได้รับตรา หรือแสดงได้ในกรณีที่การอนุญาตยังมีผลใช้บังคับ 2. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายบวก กากบาท หรือสัญลักษณ์อื่นที่ทำให้เข้าใจไปในทำนองเดียวกันนั้น ต้องแสดงเจตจำนงให้ชัดเจนว่ามีจุดมุ่งหมายในการสื่อความหมายในลักษณะใด และมีองค์ประกอบของรายละเอียดที่กล่าวอ้างในการโฆษณาซึ่งสองคล้องชัดเจนตามจุดมุ่งหมาย โดยต้องไม่เกินขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง ตามคำนิยามเครื่องสำอาง มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เช่น การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายบวกประกอบกับข้อความหรือสัญลักษณ์สื่อถึงสารที่เติมเพิ่มเป็นสารสำคัญ เช่น VITAMIN B...Hyaluronic เป็นต้น	1. ห้ามใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่สื่อถึงการบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันเชื้อโรค หรือฆ่าเชื้อโรค 2. ห้ามใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะกากบาทสีแดงบนพื้นขาวตามนิยามเครื่องหมายกาชาดในพระราชบัญญัติกาชาด พ.ศ. 2499 3. ห้ามใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายบวกหรือเครื่องหมายที่มีลักษณะกากบาทสีขาวบนพื้นสีแดง สีเขียวบนพื้นสีขาว หรือสีขาวบนพื้นสีเขียว ตามที่สากลนิยมใช้สื่อความหมายเกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลหรือการรักษาโรค 4. ห้ามใช้สัญลักษณ์เครื่องหมายบวก หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะกากบาทสีใดๆ ร่วมกับสัญลักษณ์ทางการแพทย์ ข้อความ หรือรูปที่สื่อไปในทางวินิจฉัย บำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค เช่น สัญลักษณ์ "งูพันคบเพลิง" หรือข้อความ "โรงพยาบาล" "สถานพยาบาล" "คลินิก" ยกเว้นกรณีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2543 โดยที่ต้องมีการแสดงหรือสื่อสารให้เข้าใจได้ว่า เป็นเครื่องหมายการค้า เช่น มีเครื่องหมาย ® ร่วมด้วย เป็นต้น

22. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีการเปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
เปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง 1. สามารถแสดงการเปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนเองในช่วงระยะเวลาที่สำรวจ 2. สามารถแสดงเอกสาร เช่น เอกสารแสดงจำนวนการผลิต หรือหลักฐานอ้างอิง ตามข้อเท็จจริง	
เปรียบเทียบยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันกับผู้อื่นในขอบเขต หรือพื้นที่ซื้อขายใด ๆ 1. ระบุช่วงระยะเวลาที่มีการอ้างอิงยอดขาย 2. ระบุพื้นที่ที่ทำการสำรวจยอดขาย เช่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือ ณ ห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นต้น 3. สามารถแสดงเอกสาร เช่น เอกสารแสดงจำนวนการผลิต หรือหลักฐานอ้างอิง ตามข้อเท็จจริง 4.การแสดงลำดับยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน	การเปรียบเทียบกับต่างผลิตภัณฑ์ หรือต่างบริษัท **ห้ามระบุชื่อผลิตภัณฑ์**

23. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีการอ้างประสิทธิภาพของเครื่องสำอางโดยระบุค่าสถิติ

Do (Acceptable claims)	Don't (Unacceptable claims)
การทดสอบความพึงพอใจ 1. การอ้างอิงผลการทดสอบความพึงพอใจสามารถแสดงผลการทดสอบตามข้อเท็จจริง และให้โฆษณาโดยอ้างอิงจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เช่น "กลุ่มตัวอย่าง 45 คนจาก 50 คน" หรือแสดงเป็นจำนวนร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ ร่วมกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบ และช่วงเวลาที่ทำการทดสอบ 2. การโฆษณาสามารถใช้คำที่สื่อความหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง ผู้บริโภค ผู้ใช้ ฯลฯ ทั้งนี้ ในการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ให้บอกข้อความด้วยเสียงอย่างชัดเจนโดยจะมีซูเปอร์ ข้อความดังกล่าวหรือไม่ก็ได้ 3. สามารถใช้คำว่ากลุ่มอาสาสมัคร หรือคำอื่นที่สื่อความหมายในทำนองเดียวกัน 4 ข้อความที่แสดงว่าเป็นการทดสอบความพึงพอใจ	ห้ามใช้ข้อความที่สรุปว่าเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพตามที่กล่าวอ้าง เนื่องจากเป็นเพียงการทดสอบความพึงพอใจเท่านั้น ไม่ใช่การทดสอบทางวิชาการ
การทดสอบทางคลินิก (ประสิทธิภาพ หรือความปลอดภัย) 1. การโฆษณาประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ต้องเป็นผลการทดสอบของเครื่องสำอางที่โฆษณา 2. การทดสอบควรปฏิบัติตามหรืออ้างอิงการดำเนินการตามวิธีการที่เป็นสากล หรือมีเอกสารรับรองทางวิชาการเกี่ยวกับจำนวนอาสาสมัคร 3. ต้องระบุข้อความในโฆษณาว่าเป็นการทดสอบเกี่ยวกับเรื่องอะไร ช่วงเวลาที่ทำการทดสอบ สภาวะการทดสอบ สถิติที่ใช้ จำนวนอาสาสมัคร เป็นต้น	

ภาคผนวก

(1) ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง
ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

บัญชีการหนดอัตราค่าปรับ สำหรับการเปรียบเทียบ แนบท้ายระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบปรับ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พ.ศ. 2559 ตามมติคณะกรรมการเครื่องสำอาง ในการประชุม ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2558 ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องสำอาง

ความผิด (มาตรา)	41	42	43	44
กำหนดโทษ (มาตรา)	84	84	85	85
อัตราโทษ	**จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ**			
อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบ				
ครั้งที่ 1	30,000	30,000	30,000	30,000
ครั้งที่ 2	60,000	60,000	60,000	60,000
ครั้งที่ 3	100,000	100,000	100,000	100,000
ครั้งที่ 4 และครั้งต่อไป	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี

(2) ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง
ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561

เล่ม ๑๓๕ ตอนพิเศษ ๑๓๔ ง ราชกิจจานุเบกษา ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๑

ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค
ที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง
พ.ศ. ๒๕๖๑

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ในเรื่อง การโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางปฏิบัติให้เข้าใจถูกต้องตรงกัน

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔๔ วรรคหนึ่ง (๔) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ คณะกรรมการเครื่องสำอาง จึงออกระเบียบไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๑”

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ ๓ ในระเบียบนี้

“คำสั่ง” หมายความว่า คำสั่งของเลขาธิการ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการเครื่องสำอาง ให้ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามมาตรา ๔๔ วรรคหนึ่ง (๔) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้อ ๔ เมื่อผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาได้รับคำสั่งแล้ว ให้ปฏิบัติดังนี้

๔.๑ นำข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคมาให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภายในกำหนดเวลาสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่ง เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาอนุมัติข้อความนั้น

๔.๒ ดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาภายในกำหนดเวลาสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับอนุมัติตามข้อ ๔.๑

๔.๓ การโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคตาม ๔.๒ ให้กระทำทางสื่อโฆษณาที่ผู้ทำการโฆษณาใช้ในการโฆษณานั้น และให้กระทำต่อเนื่องกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน

ข้อ ๕ ข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค อย่างน้อยต้องมีดังต่อไปนี้

๕.๑ ข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาที่ได้รับอนุมัติตามข้อ ๔.๑

๕.๒ ข้อความชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความถูกต้องของโฆษณา หรือความมุ่งหมายอันแท้จริงของผู้ทำการโฆษณาที่มีอยู่สำหรับโฆษณานั้น

ข้อ ๖ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ให้ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาที่ได้รับคำสั่งให้แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ประกาศ ณ วันที่ ๒๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๑
ธเรศ กรัษนัยรวิวงค์
รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข
หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสุขภาพ
ประธานกรรมการเครื่องสำอาง

(3) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

พ.ศ. ๒๕๖๑

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ วรรคหนึ่ง มาตรา ๖ (๑๕) และมาตรา ๔๖ วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยคำแนะนำของคณะกรรมการเครื่องสำอาง จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ผู้จดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาที่ประสงค์จะขอให้คณะกรรมการเครื่องสำอางพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ให้ยื่นคำขอพร้อมเอกสารตามแบบ ฆส. ๑ แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ ๒ การยื่นคำขอตามประกาศนี้ ให้ยื่น ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ข้อ ๓ ให้ผู้จดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาชำระค่าธรรมเนียมคำขอตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยกำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ข้อ ๔ ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบรายการเอกสารและหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ ฆส. ๑ ภายในเจ็ดวัน

ในกรณีเอกสารและหลักฐานถูกต้องและครบถ้วน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่รับคำขอและแจ้งให้ผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา ชำระค่าธรรมเนียมการขอความเห็นตามมาตรา ๔๖ ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยกำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ในกรณีเอกสารหรือหลักฐานไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งผู้จดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา ส่งเอกสารหรือหลักฐานเพิ่มเติมภายในเจ็ดวัน หากไม่ส่งภายในเวลาที่กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ไม่รับคำขอ

ข้อ ๕ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๙ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๑

ปิยะสกล สกลสัตยาทร

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

แบบ ฆส.๑

เลขรับที่.....
วันที่.....
ผู้รับคำขอ.....
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

คำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

เขียนที่.....
วันที่.....

ข้าพเจ้า(ชื่อ บริษัท/ ห้าง/ ร้าน/ บุคคล).....
โดยมี นาย/นาง/นางสาว.....เป็นเจ้าของ/ผู้รับมอบอำนาจ
ตั้งอยู่เลขที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน.....หมู่ที่.....
ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....
มีความประสงค์จะขอให้คณะกรรมการเครื่องสำอางให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาเครื่องสำอาง ดังนี้

๑. ชื่อการค้า.....
ชื่อเครื่องสำอางและเลขที่ใบรับจดแจ้ง.....
.....
.....
ชื่อผู้ผลิต/ ผู้นำเข้า.....

๒. สื่อโฆษณา

☐ สื่อสิ่งพิมพ์
ประเภท ☐หนังสือพิมพ์ ☐นิตยสาร ☐แผ่นพับ ☐แผ่นป้าย ☐อื่นๆ (ระบุ).....จำนวน.....หน้า

☐ วิทยุกระจายเสียง ☐เครื่องขยายเสียง จำนวน.....หน้า ใช้เวลา.....นาที.....วินาที

☐ วิทยุโทรทัศน์ ☐วีดิทัศน์ ☐ภาพยนตร์ จำนวน.....หน้า ใช้เวลา.....นาที.....วินาที

☐ เว็บไซต์ชื่อ.....จำนวน.....หน้า

☐ อื่นๆ (ระบุ).....จำนวน.....หน้า

๓. เอกสารประกอบการพิจารณามีดังนี้

☐ กรณีบุคคลธรรมดา: บัตรประจำตัวประชาชน สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนาใบทะเบียนการค้า (จำนวน ๑ ชุด)

☐ กรณีนิติบุคคล: สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของบริษัท หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด หนังสือมอบอำนาจ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี) (จำนวน ๑ ชุด)

☐ ข้อความโฆษณา พร้อมสำเนาจำนวน ๑๗ ชุด รวม.....หน้า/ชุด

☐ สูตรส่วนประกอบที่แสดงปริมาณและหน้าที่ของสารทุกตัวในเครื่องสำอาง (จำนวน ๑ ชุด)

☐ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำเร็จรูป (จำนวน ๑ ชุด)

☐ เอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง พร้อมไฟล์ข้อมูล (ถ้ามี) (จำนวน ๕ ชุด)

☐ เอกสารที่สนับสนุนข้อความตามที่โฆษณา จำนวน.....หน้า

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

ลายมือชื่อ.....ผู้ยื่นคำขอ
(.....)





CREATOR
.PROACTIVE
CREATION

ผู้บริโภคปลอดภัย ผู้ประกอบการพัฒนาไกล ระบบคุ้มครองสุขภาพไทยยั่งยืน