

คู่มือ

การโฆษณาเครื่องสำอาง



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด
สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข

คู่มือ การโฆษณาเครื่องสำอาง

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด
สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข

ISBN : ๙๗๘-๙๗๔-๒๔๔-๓๘๓-๒

คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง

คณะที่ปรึกษา

นายแพทย์ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

เภสัชกรหญิงสุภัทรา บุญเสริม

รองเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

เภสัชกรหญิงนฤภา วงศ์ปิยะรัตนกุล

ผู้อำนวยการสำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

เภสัชกรหญิงสมศรี ปรีชาทวีกิจ

(รักษาการ) ผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

คณะผู้จัดทำ

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด

สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

พิมพ์ครั้งที่ ๑ ที่

สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิกแอนด์ดีไซน์

กันยายน ๒๕๕๙ จำนวนพิมพ์ ๔,๐๘๐ เล่ม

พิมพ์ครั้งที่ ๒ ที่

บริษัท คิวคัมเบอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

กันยายน ๒๕๖๒ จำนวนพิมพ์ ๔,๐๐๐ เล่ม

คำนำ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเห็นว่า คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางฉบับนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้รับผิดชอบสื่อโฆษณา รวมถึงเจ้าหน้าที่ และผู้ที่สนใจจะเรียนรู้ เพื่อใช้อ้างอิงในการตรวจสอบและจัดทำโฆษณาเครื่องสำอางทางสื่อต่าง ๆ เนื่องจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ มิได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา แต่ให้ภาครัฐทำหน้าที่ในลักษณะการกำกับดูแลและดำเนินการทางกฎหมายเมื่อพบการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ประกอบกับมีการประกาศใช้ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๑ และประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๑ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง จึงได้รวบรวมเรียบเรียงข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้คู่มือฯ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหวังว่า คู่มือฉบับนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้เจ้าหน้าที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการโฆษณาเครื่องสำอาง และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดทำโฆษณาเครื่องสำอางได้อย่างถูกต้อง

กันยายน ๒๕๖๒

สารบัญ

หน้า

คำนำ	
▶ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง	๕
• พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘	๕
นิยามที่เกี่ยวข้อง (มาตรา ๔)	๕
หมวด ๖ การโฆษณา	๕
หมวด ๙ บทกำหนดโทษ	๗
• ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบ	๘
ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ พ.ศ. ๒๕๕๙	
• ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด	๙
ของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๑	
• ประกาศกระทรวงสาธารณสุข การขอความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๑	๑๐
▶ แนวทางการตรวจสอบโฆษณาเครื่องสำอาง	๑๒
▶ ตัวอย่างลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	๑๕
▶ ตัวอย่างข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	๑๖
ภาคผนวก	
๑. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (Whitening products)	๑๘
๒. กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-aging, Anti-wrinkle)	๑๘
๓. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับสิว (Anti-acne, Anti-comedones)	๑๘
๔. กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว (Contour cream, Anti-cellulite, Firming product)	๑๙
๕. กลุ่มเครื่องสำอางขัดผิว (Skin exfoliation)	๑๙
๖. กลุ่มเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด/ผสมสารป้องกันแสงแดด (Sunscreen/ Sunscreen-containing products)	๒๐
๗. กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาดผสมสารแอนตี้แบคทีเรีย (Antibacterial cleansing products)	๒๑
๘. กลุ่มเครื่องสำอางขจัดรังแค (Anti-dandruff)	๒๑
๙. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ (Anti-hair fall due to breakage hair)	๒๑
๑๐. กลุ่มเครื่องสำอาง ยืด ดัด ย้อมสีผม (Hair straightening, perming and colorants)	๒๒
๑๑. กลุ่มเครื่องสำอางลดเหงื่อและกลิ่นกาย (Anti-perspirant, deodorant)	๒๒
๑๒. กลุ่มเครื่องสำอางน้ำหอม (Perfumes/Fragrances/Colognes)	๒๓
๑๓. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail products)	๒๓
๑๔. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก (Oral care products)	๒๓
๑๕. กลุ่มเครื่องสำอางฟอกสีฟัน (Teeth bleaching products)	๒๔
๑๖. คู่มือประชาชน	๒๔



กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘

นิยามที่เกี่ยวข้อง (มาตรา ๔)

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏหรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

“ข้อความ” หมายความว่า การกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

หมวด ๖ การโฆษณา

มาตรา ๔๑ การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (๑) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (๒) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (๓) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (๔) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (๕) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (๖) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (๗) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง



คู่มือ การโฆษณาเครื่องสำอาง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (๑)

มาตรา ๔๒ การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา ๔๓ ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(๒) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น

(๓) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความใน (๒) และ (๓)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา ๔๔ ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าการโฆษณาใด ผิดฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ หรือมาตรา ๔๒ ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(๑) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(๒) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(๓) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(๔) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (๔) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา ๔๕ ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา ๔๑ วรรคสอง (๑) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา ๔๔ ได้



มาตรา ๔๖ ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

การยื่นคำขอและการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

การให้ความเห็นของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ หรือที่ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรคหนึ่งและวรรคสาม มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

หมวด ๔ บทกำหนดโทษ

มาตรา ๘๔ ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา ๔๑ หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา ๔๒ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๘๕ ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา ๔๓ หรือมาตรา ๔๔ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา ๘๘ ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา ๘๔ หรือมาตรา ๘๕ เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง



ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง
ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบ
ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘
พ.ศ. ๒๕๕๙

บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับ สำหรับการเปรียบเทียบ แบบทำยระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ พ.ศ. ๒๕๕๙ ตามมติคณะกรรมการเครื่องสำอาง ในการประชุม ครั้งที่ ๒/๒๕๕๘ เมื่อวันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๕๘

ลำดับที่	ความผิด (มาตรา)	กำหนดโทษ (มาตรา)	อัตราโทษ	อัตราค่าปรับที่กำหนดให้เปรียบเทียบ			
				ครั้งที่ ๑	ครั้งที่ ๒	ครั้งที่ ๓	ครั้งที่ ๔ และครั้งต่อไป
๔๕	๔๑	๘๔	จำคุกไม่เกิน ๑ ปี หรือปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	๓๐,๐๐๐	๖๐,๐๐๐	๑๐๐,๐๐๐	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี
๔๖	๔๒	๘๔	จำคุกไม่เกิน ๑ ปี หรือปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	๓๐,๐๐๐	๖๐,๐๐๐	๑๐๐,๐๐๐	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี
๔๗	๔๓	๘๕	จำคุกไม่เกิน ๑ ปี หรือปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	๓๐,๐๐๐	๖๐,๐๐๐	๑๐๐,๐๐๐	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี
๔๘	๔๔	๘๕	จำคุกไม่เกิน ๑ ปี หรือปรับไม่เกิน ๑๐๐,๐๐๐ บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	๓๐,๐๐๐	๖๐,๐๐๐	๑๐๐,๐๐๐	ส่งพนักงานสอบสวนดำเนินคดี



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 ให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามมาตรา ๔๔ วรรคหนึ่ง (๔) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้อ ๔ เมื่อผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาได้รับคำสั่งแล้ว ให้ปฏิบัติดังนี้

๔.๑ นำข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคมาให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภายในกำหนดเวลาสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้รับคำสั่ง เพื่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณานุมัติข้อความนั้น

๔.๒ ดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาภายในกำหนดเวลาสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับอนุมัติตามข้อ ๔.๑

๔.๓ การโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคตาม ๔.๒ ให้กระทำทางสื่อโฆษณาที่ผู้กระทำการโฆษณาใช้ในการโฆษณานั้น และให้กระทำต่อเนื่องกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน

ข้อ ๕ ข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค อย่างน้อยต้องมีดังต่อไปนี้

๕.๑ ข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาที่ได้รับอนุมัติตามข้อ ๔.๑

๕.๒ ข้อความชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความถูกต้องของโฆษณา หรือความมุ่งหมายอันแท้จริงของผู้ทำการโฆษณาที่มีอยู่สำหรับโฆษณานั้น

ข้อ ๖ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาที่ได้รับคำสั่งให้แก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

ประกาศ ณ วันที่ ๒๐ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๑

ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์

รองปลัดกระทรวงสาธารณสุข

หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านสนับสนุนงานบริการสุขภาพ

ประธานกรรมการเครื่องสำอาง



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 ผู้จัดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาที่ประสงค์จะให้คณะกรรมการเครื่องสำอางพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ให้ยื่นคำขอพร้อมเอกสารตามแบบ ขส. ๑ แนบท้ายประกาศนี้

ข้อ ๒ การยื่นคำขอตามประกาศนี้ ให้ยื่น ณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ข้อ ๓ ให้ผู้จัดแจ้ง หรือผู้ทำการโฆษณาชำระค่าธรรมเนียมคำขอตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยกำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ข้อ ๔ ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบรายการเอกสารและหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ ขส. ๑ ภายในเจ็ดวัน

ในกรณีเอกสารและหลักฐานถูกต้องและครบถ้วน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่รับคำขอและแจ้งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา ชำระค่าธรรมเนียมการขอความเห็นตามมาตรา ๔๖ ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงว่าด้วยกำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ในกรณีเอกสารหรือหลักฐานไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่แจ้งผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา ส่งเอกสารหรือหลักฐานเพิ่มเติมภายในเจ็ดวัน หากไม่ส่งภายในเวลาที่กำหนด ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ไม่รับคำขอ

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.....
ชื่อเครื่องสำอางและเลขที่ใบรับจดทะเบียน.....

ชื่อผู้ผลิต/ผู้นำเข้า.....

๒. สื่อโฆษณา
- สื่อสิ่งพิมพ์
ประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นป้าย อื่นๆ (ระบุ).....จำนวน.....หน้า
 - วิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง จำนวน.....หน้า ใช้เวลา.....นาที.....วินาที
 - วิทยุโทรทัศน์ วิดีทัศน์ ภาพยนตร์ จำนวน.....หน้า ใช้เวลา.....นาที.....วินาที
 - เว็บไซต์ชื่อ.....จำนวน.....หน้า
 - อื่นๆ (ระบุ).....จำนวน.....หน้า

๓. เอกสารประกอบการพิจารณา มีดังนี้
- 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
(.....)



แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง

ลำดับ	สาระสำคัญ	ข้อกำหนด
๑.	ชื่อเครื่องสำอาง/ ชื่อทางการค้า/ตรา/ เครื่องหมายการค้า	ชื่อเครื่องสำอาง/ชื่อทางการค้า/ตรา/เครื่องหมายการค้าต้องตรงตามที่แจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่
๒.	รูปภาพ	(๑) ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (๒) ต้องไม่ขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
๓.	การกล่าวอ้างข้อสาร ว่าเป็นส่วนผสมใน เครื่องสำอาง ^{๑)}	(๑) ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางนั้นจริง (ในเบื้องต้นให้ตรวจสอบจากเอกสารสูตร) (๒) หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสารด้วยจะต้องเป็นสรรพคุณที่อยู่ ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอางและต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสม ในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณและจะต้องพิสูจน์ได้ โดยตรวจสอบจากเอกสารหลักฐานตามแนวทางในการแสดงหลักฐาน เพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ดังนี้ (๒.๑) เอกสารทางวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปและเชื่อถือได้ เช่น ตำราหรือวารสารทางวิชาการที่ใช้ในการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับวิชาเครื่องสำอางทางการแพทย์ หรือทางเภสัชศาสตร์ (๒.๒) หนังสือรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันเอกชนที่เชื่อถือได้ ที่รับผิดชอบในเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องนำพิสูจน์ทั้งของไทยหรือต่างประเทศ หรือ (๒.๓) ผลการทดลองหรือตรวจสอบคุณภาพเครื่องสำอางของทางสถาบันทางราชการทั้งไทยหรือต่างประเทศ หรือสถาบันการศึกษาอันมีความเชี่ยวชาญในแขนงวิชาการอันต้องพิสูจน์ หรือ (๒.๔) ผลการทดลองหรือตรวจสอบคุณภาพเครื่องสำอางของสถาบันเอกชนทั้งของประเทศไทยหรือต่างประเทศ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบในเรื่องที่ผู้ประกอบการจะต้องนำพิสูจน์
๔.	สรรพคุณ	(๑) ต้องเป็นข้อความที่สื่อความหมายในขอบข่ายของวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อความสะดวกสบายหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม โดยไม่มีผลมุ่งหมายสำหรับให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายของมนุษย์ ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (๒) ต้องแสดงสรรพคุณตรงตามประเภทเครื่องสำอางที่ปรากฏในใบรับจดทะเบียนผลิต/นำเข้าเครื่องสำอาง หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบในการใช้ฉลากเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาเครื่องสำอางจากคณะกรรมการเครื่องสำอางแล้วหรือตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในภาคผนวก (๓) ต้องไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
๕.	การโฆษณาเปรียบเทียบ	ต้องเป็นการโฆษณาที่เป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้ แต่ต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ลำดับ	สาระสำคัญ	ข้อกำหนด
๖.	การโฆษณาที่มีการยืนยันข้อเท็จจริงว่าได้รับรางวัล หรือ เครื่องหมายต่าง ๆ	(๑) ต้องเป็นรางวัลหรือเครื่องหมายที่ได้รับจากหน่วยงานราชการ สมาคมหรือสถาบันที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งข้อความนั้นเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้ (๒) ต้องแสดงแหล่งประกวด ปีที่ได้รับรางวัลไว้ให้ชัดเจนตรงตามที่ได้รับรางวัลในข้อความโฆษณา
๗.	การโฆษณาโดยอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติการรับรองของสถาบัน หรือยืนยันข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง	ต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง
๘.	การโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือการโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร ^๖	(๑) ต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งได้กระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาตแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เว้นแต่ (๑.๑) ข้อความโฆษณาที่ได้รับเหรียญ ใบสำคัญคู่มือ ประกาศนียบัตร หรือ เครื่องหมายอื่นใดที่เป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าหรือ บริการที่ได้รับจากพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ (๑.๒) ข้อความโฆษณาที่ได้รับพระบรมราชานุญาตในการประกอบธุรกิจ ได้รับพระบรมราชานุญาตให้ใช้ตราแผ่นดิน หรือได้รับพระราชทานตราตั้ง (๒) ข้อความโฆษณาซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ โดยมีได้แสดงให้เห็นว่าข้อความส่วนที่เป็นการโฆษณานั้น แยกออกต่างหากจากข้อความที่ถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นดังกล่าวข้างต้น
๙.	การโฆษณาเครื่องสำอางที่จัดให้มีการเล่นเกม หรือรางวัลโดยการเสี่ยงโชค ^๗	(๑) ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันก่อน (๒) ต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้ (๒.๑) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค (๒.๒) วัน เดือน ปีที่เริ่มและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค (๒.๓) ประเภทและลักษณะของของเล่นเกมหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของของเล่นเกมหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท (๒.๔) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชค (๒.๕) วัน เดือน ปี เวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชค
๑๐.	การโฆษณาที่จัดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือ จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิ หรือ ประโยชน์ โดยให้เปล่า ^๘	ต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้ (๑) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการประกวดชิงรางวัล หรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ (๒) วัน เดือน ปีที่เริ่มและสิ้นสุดของการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ (๓) ประเภท ลักษณะและมูลค่าของรางวัล ของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท (๔) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ (๕) วัน เดือน ปี เวลาและสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการตัดสิน การประกวดชิงรางวัล



คู่มือ การโฆษณาเครื่องสำอาง

ลำดับ	สาระสำคัญ	ข้อกำหนด
๑๑.	การอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์หรือองค์กรวิชาชีพ ^{๓,๔} (Professionals-related claims)	(๑) กรณีการอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์ในการโฆษณาเครื่องสำอางให้ปฏิบัติตามข้อบังคับแพทยสภาว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น (๑.๑) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ใด ถ้าต้องการแสดงตนเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ๆ ต่อสาธารณชนจะต้องไม่ใช่คำว่า นายแพทย์ แพทย์หญิง คำอื่นใด หรือกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ ภาพ เครื่องหมาย หรือกระทำการใด ๆ ให้บุคคลทั่วไปเข้าใจว่าเป็นแพทย์หรือผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม (๑.๒) ผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมผู้ใด เมื่อแสดงความเห็นต่อสาธารณะโดยการพูดการเขียน หรือโดยวิธีการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สุขภาพใด ต้องแสดงโดยเปิดเผยในขณะเดียวกันนั้นด้วยว่าตนมีส่วนเกี่ยวข้องโดยได้รับผลประโยชน์ใด ๆ จากผู้ประกอบธุรกิจนั้น เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้ร่วมทุน เป็นผู้ได้รับทุนไปดูงาน ไปประชุมหรือบรรยายจากผู้ประกอบธุรกิจนั้น ๆ (๒) กรณีอ้างอิงองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ เช่น สถาบันการวิจัยฯ ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ให้แสดงหลักฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่กล่าวอ้างนั้น มาประกอบ
๑๒.	การอ้างอิงความคิดเห็นโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง (celebrity testimonial) ^{๓,๕}	การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrities) เป็นผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องสำอางอาจทำได้ในกรณีดังต่อไปนี้ (๑) เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอางตามกฎหมายจริง ๆ มิใช่เป็นการแสดงที่กระทำไปตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายแต่เพียงอย่างเดียว (๒) ให้ระบุชื่อ นามสกุลของผู้แสดงบนสื่อโฆษณา ทุกครั้งที่โฆษณา (๓) ต้องมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรที่รับรองโดยผู้แสดง (Testimonial statement) ว่า สาระสำคัญที่นำเสนอในการโฆษณานั้นเป็นความจริงไว้ อ้างอิงด้วย

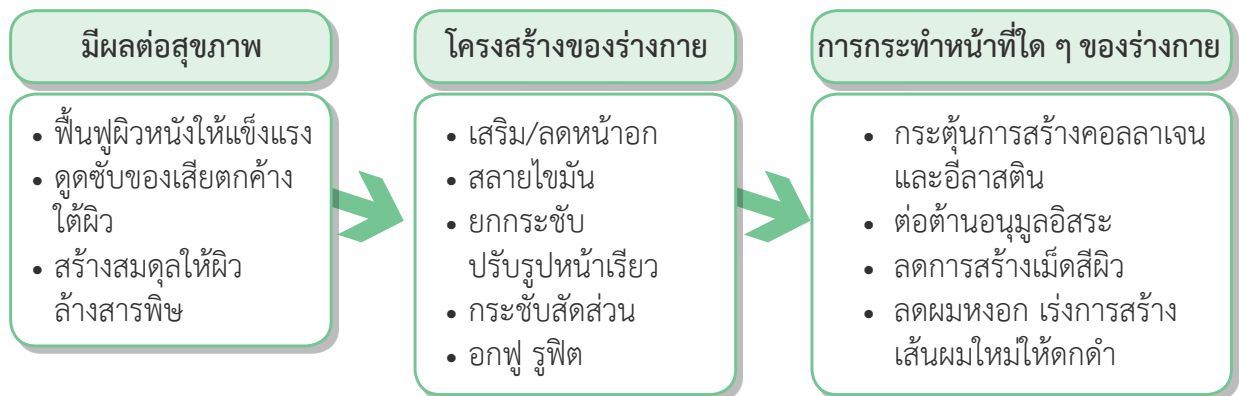
- ที่มา**
- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง และแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ประกาศ ณ วันที่ ๘ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๓๗
 - กฎกระทรวง ฉบับที่ ๓ (พ.ศ. ๒๕๒๖) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒
 - มติที่ประชุมคณะกรรมการกลั่นกรองการโฆษณาเครื่องสำอางที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ครั้งที่ ๑/๒๕๕๓ เมื่อวันที่ ๑๑ พฤศจิกายน ๒๕๕๓
 - ข้อบังคับแพทยสภา ว่าด้วยการรักษาจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. ๒๕๔๔
 - ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เรื่องแนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ฉบับลงวันที่ ๒๗ กรกฎาคม ๒๕๓๕ ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒

ตัวอย่างลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ วรรคสอง (๑)

- การโฆษณาโดยสื่อความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ/หรือ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- การเปรียบเทียบกับการทำหัตถการทางการแพทย์ เช่น การเลเซอร์ การฉีดโบท็อกซ์ การศัลยกรรม ซึ่งมีการเปรียบเทียบว่าผลที่ได้จากการใช้เครื่องสำอางนั้นเทียบเท่าหรือดีกว่าการทำหัตถการ
- ไร้สารพิษ
- ไร้สารเคมี ไม่มีสารเคมีเจือปน
- ทำจากธรรมชาติ ๑๐๐ %

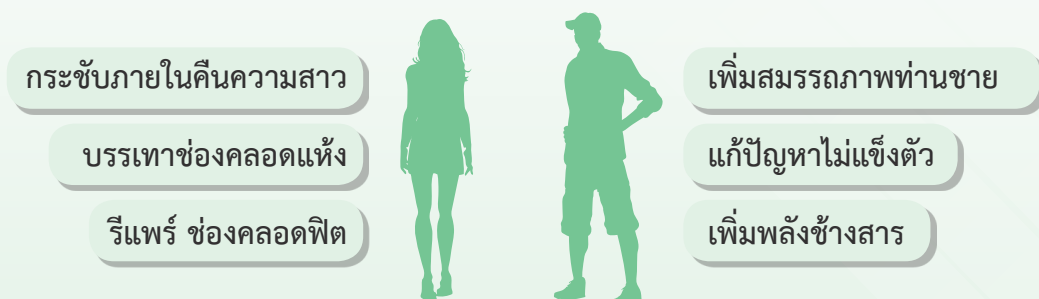
ลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ วรรคสอง (๒)



ลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ วรรคสอง (๓)

สรรพคุณรักษาโรค	มิใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
<ul style="list-style-type: none"> • ป้องกันหรือลดอาการอักเสบของผิว • ป้องกันหรือรักษาฝ้า • แก้ผดผื่นคัน • ระวังหรือยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย เชื้อราที่ผิวหนัง • รักษาแผลหรือลดอาการอักเสบในช่องปาก 	<ul style="list-style-type: none"> • ทาผิวกายเพื่อไล่ยุ่ง แมลง • ทาบริเวณที่แมลงกัดต่อย • ซึโลมเส้นผมเพื่อกำจัดเหา • ชำระล้างอวัยวะต่าง ๆ และเปิดดวงชะตาชีวิตเพื่อรับพลังด้านดีให้แก่ผู้ใช้

ลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนมาตรา ๔๑ วรรคสอง (๔)





ตัวอย่างข้อความการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

- “...ให้ผลที่นำทิ้งมากกว่าการทำโบท็อกซ์...ป้องกันการเกิดริ้วรอยใหม่และริ้วรอยจากความเครียดและมลพิษ...กระตุ้นการเกิดใหม่ของเซลล์ผิว...ช่วยทำให้กระบวนการเกิดริ้วรอยช้าลง...ช่วยล้างพิษที่ตกค้างอยู่บนผิวหนัง...ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ช่วยขับสารพิษออกจากผิว...ช่วยกระตุ้นการเกิดใหม่ของเซลล์ผิวหนึ่ง...”
- “ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจนขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด”
- “เสริมต้านการเกิดริ้วรอย รอยบวมซ้ำ...ช่วยชะลอการทำงานของเอนไซม์ MMP และชะลอการเกิดอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงและรักษาความสมดุลของเนื้อเยื่อใต้ผิวหนัง เพิ่มประสิทธิภาพในการต่อต้านมลภาวะ ริ้วรอย...และรอยบวมซ้ำ...”
- “...ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ กระตุ้นสารคอลลาเจน เร่งซ่อมแซมเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย ชะลอการเสื่อมสภาพของผิว...”
- “...ช่วยแก้ปัญหาทุก ๆ ปัญหา สำหรับคนเป็นสิว เป็นฝ้า ใบหน้าที่หย่อนคล้อย...ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา...”
- “...Set กระชับรูปหน้าเล็กเรียว...มหัศจรรย์ทองคำ ก่อกำเนิดความงามอันพิศุทธิ์ ดุจการร้อยไหมทองคำ ๔ เส้น ภายใน ๒๘ วัน ชิงตึง บล๊อคผิว ล็อคอายุกระชับรูปหน้าเล็กเรียว พิสูจน์ได้ พร้อมแสดงภาพก่อน-หลังและข้อความ บรรยายภาพ ภายหลังการใช้อย่างต่อเนื่องผิวอ่อนล้าและหย่อนคล้อยก็ได้รับการฟื้นฟูจนสมบูรณ์แบบ
- “...กระชับรูปหน้าเป็นตัว V ค้นสามเหลี่ยมแห่งความงามให้กับใบหน้า ภายใต้อัลกการเดียวกันกับการทำเลเซอร์กระชับรูปหน้า ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถเติมเซลล์และฟื้นฟูเซลล์กระชับผิวได้ลึกถึงผิวในชั้นลึก...”
- “สวยเพรียว กระชับไว เพียงคุณมีเวลา ๑๐-๑๕ นาที เหมาะกับผู้มีปัญหาเกี่ยวกับเซลล์ูไลท์ ไขมันส่วนเกินตามร่างกาย ผิวหนังห้อยหย่อนคล้อย หลังคลอดบุตร หลังลดน้ำหนัก ช่วยผิวแตกลาย หรือรักษารูปร่างให้คงเดิม”
- “ผลิตภัณฑ์เพื่อการกระชับสัดส่วนพร้อมระบบป้องกัน พบว่ามีประสิทธิภาพสูงมากในการช่วยสลายไขมันใต้ชั้นผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว”
- “...ลดปัญหาผมบาง ผมร่วง...เมื่อก่อนเวลาลูบหนังศีรษะแล้ว มีผมร่วงติดมือมากจนรู้สึกตกใจ รากผมก็ดูลีบเล็ก แต่พอได้ใช้ ๒ สัปดาห์ รากผมและผมแข็งแรงขึ้น...ผมร่วงน้อยลง สังเกตดูรู้สึกถึงความมันบนหนังศีรษะก็ลดลงด้วย และคนรอบข้างก็ทักว่าผมหนาขึ้น...ลดไขมันอุดตันที่ทำให้รากผมตีบลดการสร้างน้ำมันสาเหตุหลักของผมร่วง เพิ่มการไหลเวียนโลหิตเพื่อนำสารอาหารไปเลี้ยงเส้นผมมากขึ้น บำรุงรากผมและเส้นผมให้แข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย...มีจำหน่ายที่ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป...”

- “...รับรองความปลอดภัยโดยองค์การอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว...ใช้แล้วปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง...”
- “...การใช้ serum อย่างต่อเนื่อง จะช่วยฟื้นฟูเซลล์ผมและช่วยกระตุ้นกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน...การใช้เซรั่มเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุผมตกตัวอย่างเป็นธรรมชาติและจะไม่กลับมาหงอกอีก... HAIR SERUM เร่งสร้างเมลานินสาเหตุหลักของผมขาว...การใช้ serum ช่วยบำรุงหนังศีรษะ และเสริมสร้างความถี่ในการขึ้นของเส้นผม รวมถึงความแข็งแรงของผมที่ขึ้นใหม่...กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิตให้รากผมแข็งแรง ให้อาหารสมอง...กระตุ้นรากผมใหม่ให้แข็งแรง ผมที่ขาวจะดำขึ้น...”
- “ปกป้องผิวจากโรคผิวหนัง ผด ผื่นคัน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา กลาก เกื้ออื่น ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง”
- “รักษาสิว ลดการเกิดสิวอักเสบที่เกิดจากเชื้อโรค เกิดจากฮอร์โมนไม่สมดุล”
- “อกอิมชั้นเทพจาก CUP เล็กสู่ CUP ใหญ่ อกอิมสั่งได้ไม่ต้องศัลยกรรมขยายอกอิม แต่งตั้ง แน่นเฟิร์ม ยกกระชับอกที่หย่อนคล้อย เพิ่มขนาดทรงอกและปรับผิวให้ขาวใส แต่งตั้งไปพร้อม ๆ กัน”
- “ฆ่าเชื้อโรค กระตุ้นสารต้านอนุมูลอิสระ...ทุกปัญหารอบเดือนของสตรี เรามีคำตอบ...๑. ปวดประจำเดือน...๒. มีตกขาวผิดปกติ...๓. ช่องคลอดมีกลิ่น...๔. มีอาการคัน...๕. ช่องคลอดไม่สะอาด...”
- “...สบู่มงคิลที่ช่วยปรับฐานดวงชะตาชีวิต ชำระล้างสิ่งไม่ดี คุณไสย อวิชาต่าง ๆ...ให้มีพลังในการชำระล้างอวิชาด้านมืด และคุณไสยต่าง ๆ อย่างสูงสุด...สบู่นี้จะช่วยชำระล้างอวิชาต่าง ๆ และเปิดดวงชะตาชีวิตเพื่อรับพลังด้านดีให้แก่ผู้ใช้...”
- “เสน่ห์เฉพาะจุด พิตและอ่อนเยาว์ ช่วยฟื้นฟูจุดซ่อนเร้นให้เยาว์วัย อ่อนใส กระชับขึ้น”
- “น้ำหอมเพิ่มความสนุกสนานบนเตียงของคู่รักของคุณ น้ำหอมฟีโรโมน มัดใจผิว”
- “SERUM...เพิ่มพลังความเป็นชาย...เพิ่มขนาดน้องชายโดยตรง...๑ สัปดาห์ ผลลัพธ์ภายในการแข็งตัว ดีขึ้น แข็งตัวได้เต็มที่ ความรู้สึกระหว่างมีกิจกรรมดีขึ้น แข็งตัวได้เต็มที่ ความรู้สึกระหว่างมีกิจกรรมดีขึ้น...ผลลัพธ์ภายนอกผิวหนังชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง...๒ สัปดาห์ ผลลัพธ์ภายในสามารถแข็งตัวได้นานมากขึ้น ผ่านมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาเลขที่...”
- “ปัญหาในช่องปาก ปวดฟัน เหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน รำมะนาด ใช้เป็นประจำ จะไม่มีแผลในช่องปากอีกเลย ใช้แล้วเหงือกไม่บวม”
- “ฟื้นฟูและเสริมสร้างกระดูกใหม่ เสริมสร้างผิวฟัน”
- “ยับยั้งเชื้อที่ทำให้เกิดฟันผุได้ดี”
- “บรรเทาอาการปวดบวม บรรเทาอาการเหงือกอักเสบ”
- “ระวัง...ข้อเจ็บ...ข้อติด...ข้อมีเสียงดัง...นั่งนานไม่ได้...โรคข้อเสื่อม...ประสิทธิภาพสูงกว่า ๕ เท่า...สร้างเสริมไขข้อใหม่...”
- “...น้ำมัน...สกัด...บรรเทาอาการเมื่อยล้า ปวดข้อ ปวดกล้ามเนื้อ...”
- “ผมยาวถึง ๑.๓ ซม. ต่อเดือน...นวัตกรรมเพื่อผมยาวสวย ๑.๓ ซม. ต่อเดือน”



ภาคผนวก

ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
<p>๑. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (Whitening products)</p>	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน</p> <p>๒. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณช่วยให้ผิวพรรณแลดูกระจ่างใส ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้</p> <p>๓. การโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลการศึกษา/ผลการทดสอบ หรือทดลองจากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย</p> <p>หมายเหตุ: ดั้งนั้นการใช้คำว่า “ขาว” จึงใช้ได้ภายใต้คำจำกัดความของเครื่องสำอางและแนวทางข้างต้น เท่านั้น</p>	<p>๑) คำสั่งคณะกรรมการเครื่องสำอางที่ ๑/๒๕๔๙ เรื่อง ข้อความที่ห้ามใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ประกาศ วันที่ ๔ พฤษภาคม ๒๕๔๙</p> <p>๒) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕ ประกาศวันที่ ๒๒ กันยายน ๒๕๕๑</p>
<p>๒. กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-aging, Anti-wrinkle)</p>	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกัน ชะลอ หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและกระบวนการเสื่อมสภาพอันเนื่องมาจากอายุที่มากขึ้น</p> <p>๒. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณ ช่วยลด ชะลอ หรือปกป้องผิวจากริ้วรอย ต้องแสดงข้อความที่ทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับผลในการใช้ในช่วงเวลาเมื่อใช้เครื่องสำอางเท่านั้น และผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย</p> <p>สำหรับสรรพคุณในการปกปิดริ้วรอย เช่น กลุ่ม foundation หรือ concealer ต้องแสดงข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าสามารถปกปิดริ้วรอยได้ในขณะใช้เท่านั้น</p> <p>หมายเหตุ: ภายใต้คำจำกัดความของเครื่องสำอางไม่สามารถใช้คำว่า “ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ” เนื่องจากไม่ใช่สรรพคุณของเครื่องสำอาง แต่อาจให้ใช้คำทับศัพท์ผสมสารแอนตี้ออกซิแดนท์ (ถ้ามี)</p>	<p>Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Prevents, reduces or reverses the physiological changes and degeneration conditions brought about by aging”</p>
<p>๓. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับสิว (Anti-acne, Anti-comedones)</p>	<p>ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึงประสิทธิภาพในการรักษาสิว หรือลดการอักเสบของสิว</p>	<p>Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Prevents, Heals, Treats or Stops acne”</p>

ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
<p>๔. กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว (Contour cream, Anti-cellulite, Firming products)</p>	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน หรือโครงสร้างของร่างกาย เช่น เพิ่มการเผาผลาญ ลดการสะสมของไขมัน เพิ่มการไหลเวียนของระบบเลือด ลดขนาดของเอว เพิ่ม/ลดขนาดของทรงอก เป็นต้น</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดี เช่น ช่วยให้ผิวหน้าหรือผิวกายดูกระชับอย่างเป็นธรรมชาติตามโครงสร้างธรรมชาติของแต่ละบุคคล เป็นต้น</p>	<p>Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Treatment of cellulite”, “Lose centimeters”, “Removes/burns fat”</p>
<p>๕. กลุ่มเครื่องสำอางขัดผิว (Skin exfoliation)</p>	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิว</p> <p>๒. ข้อความโฆษณาต้องสื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณเกี่ยวกับการปรับสภาพผิวให้ดูดีขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่เสริมการผลัดเซลล์ผิว (chemical exfoliation เช่น AHA เป็นต้น) และ/หรือสารขัดผิว (physical exfoliation เช่น scrub beads เป็นต้น)</p> <p>๓. ต้องแสดงคำแนะนำให้หลีกเลี่ยงแสงแดดบริเวณที่ทาหรือใช้สารป้องกันแสงแดดควบคู่ไปด้วย ในกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเสริมการผลัดเซลล์ผิวอย่างเดียว เช่น AHA ในปริมาณตั้งแต่ ๒.๕% ขึ้นไป เป็นต้น</p>	<p>๑) ๑๒th ACC Meeting, ๒๔-๒๕ June ๒๐๐๙, Malaysia. The following wording was agreed to define where mandatory sunburn alert labeling is required for products containing AHAs. “Labeling mandatory for products containing Glycolic and/ or Lactic acids at a concentration \geq ๒.๕% and do not contain a sunscreen.</p> <p>๒) Not required for products that are intended to be applied to non sun exposed areas of the body, contain a sunscreen or a lower concentration of AHA”</p>



ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
<p>๖. กลุ่มเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด/ผสมสารป้องกันแสงแดด (Sunscreen/Sunscreen-containing products)</p>	<p>กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด (Primary Sunscreen)</p> <p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> ๑.๑ ป้องกันรังสีอื่นได้ นอกจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือรังสียูวี ๑.๒ ป้องกันแสงแดดได้ยาวนาน โดยไม่ต้องทาซ้ำ ๑.๓ ป้องกันอันตรายจากรังสียูวีได้ ๑๐๐% ๑.๔ ป้องกันการเปลี่ยนแปลงเนื้อเยื่อของผิวหนัง ที่ไม่ใช่สาเหตุเกิดจากแสงแดด ๑.๕ เมื่อทาผิวแล้วผลิตภัณฑ์ทนต่อการเช็ดถูหรือไม่ละลายออกมากับเหงื่อ <p>๒. ข้อความโฆษณาต้องสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อควรปฏิบัติในการใช้เครื่องสำอางกลุ่มป้องกันแสงแดดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้รับผลในการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจว่า ทาในปริมาณ ๒ มิลลิกรัมต่อตารางเซนติเมตร ซึ่งประมาณเท่ากับ ๑ ซ้อนชา หรือสองช้อนนิ้วมือ สำหรับทาหน้าและคอ ซึ่งอาจแบ่งทา ๒ รอบ โดยทารอบละประมาณครึ่งช้อนชา หรือหนึ่งช้อนนิ้วมือและทาอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ ก่อนออกสู่แสงแดดอย่างน้อย ๑๕-๓๐ นาที เพื่อให้เครื่องสำอางยึดติดกับผิวหนัง หากออกสู่แสงแดดหรือมีกิจกรรมกลางแสงแดดเป็นเวลานาน ให้ทาซ้ำทุก ๑-๒ ชั่วโมง เพื่อการป้องกันแสงแดดที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง</p> <p>๓. การแสดงค่าประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวี เช่น SPF (Sun Protection Factor หรือ Sunburn Protection Factor) และ/หรือ PA (UVA Protection Factor) ต้องระบุเฉพาะค่าประสิทธิภาพการป้องกันฯ ที่ได้จากการทดสอบเครื่องสำอางสำเร็จรูป</p> <p>กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มีใช้มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด (Secondary sunscreen)</p> <p>ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด หากมีวัตถุประสงค์เสริมร่วมกับการป้องกันแสงแดด เช่น ป้องกันแสงแดดพร้อมบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ให้ปฏิบัติตามกรณีที่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด</p>	<p>๑) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕ ประกาศ วันที่ ๒๗ สิงหาคม ๒๕๕๒</p> <p>๒) The Commission Recommendation of ๒๒ September ๒๐๐๖ on the efficacy of sunscreen products and the claims made relating thereto</p>

ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
๗. กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาดสะอาดผสมสารแอนตี้แบคทีเรีย (Antibacterial cleansing products)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึงประสิทธิภาพในการกำจัด/ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสรรพคุณทางยา</p> <p>๒. ข้อความโฆษณาต้องสื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดีของบุคคลและมีจุดประสงค์รองในการชำระล้าง/ลดการสะสมของแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกายได้ด้วย โดยอาจใช้ข้อความที่สื่อความหมายดังนี้</p> <p>๒.๑ ใช้ทำความสะอาด ชำระล้างสิ่งสกปรก และแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของกลิ่นกาย</p> <p>๒.๒ ใช้ทำความสะอาด ชำระล้าง สิ่งสกปรก และแบคทีเรีย</p> <p>๒.๓ ใช้ทำความสะอาด และช่วยลดการสะสมของแบคทีเรีย</p>	<p>มติคณะอนุกรรมการว่าด้วยฉลากและโฆษณา ตามที่ปรากฏในหนังสือที่ สธ ๐๘๐๕/ว ๔๒๑ ลงวันที่ ๒๘ สิงหาคม ๒๕๔๔</p>
๘. กลุ่มเครื่องสำอางขจัดรังแค (Anti-dandruff)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึงประสิทธิภาพในการกำจัด/ยับยั้งอาการคันศีรษะ อันเนื่องมาจากเชื้อราหรือการรักษาโรคหนังศีรษะอักเสบ หรือขจัดรังแคแบบถาวร</p> <p>๒. การใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาต้องสื่อความหมายภายใต้ขอบข่ายของเครื่องสำอางในลักษณะของการทำความสะอาดเส้นผม หนังศีรษะ และสะเก็ดรังแค รวมทั้งลดการคันศีรษะที่เกิดจากรังแคในช่วงระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์</p>	<p>Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Eliminates dandruff permanently”</p>
๙. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ (Anti-hair fall due to breakage hair)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยลดปัญหาผมขาดหลุดร่วงอันเนื่องจากปัจจัยภายในร่างกาย หรือมีผลต่อการปรับวงจรการเจริญเติบโตของเส้นผมหรือหนังศีรษะ หรือลักษณะทางพันธุกรรม</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อความหมายถึงสรรพคุณในการดูแลเส้นผมว่าเคลือบเส้นผมให้ลื่นหวีง่าย</p>	<p>Unacceptable ckaims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines: “Restores hair cell”, “Hair loss can be arrested or reversed”, “Stimulates hair growth”</p>



ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
<p>๑๐. กลุ่มเครื่องสำอาง ยืด ดัด ย้อมสีผม (Hair straightening perming and colorants)</p>	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยทำให้เส้นผมอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น หรือไม่ทำลายเส้นผม ยกเว้น หากมีส่วนผสม (active ingredient) ที่ช่วยในการปกป้องเส้นผม หรือบำรุงเส้นผม ซึ่งต้องมีผลการทดสอบประสิทธิภาพสนับสนุน</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ไม่เป็นการถาวรและควรแสดงข้อความให้ทดสอบการแพ้งของผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าสารเคมีในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ส่งผลกระทบต่อสภาพของเส้นผม หรืออาจมีการแพ้จากการสัมผัสได้</p> <p>หมายเหตุ: ข้อความสรรพคุณดังกล่าวไม่เกี่ยวข้องกับชื่อชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมชนิดถาวร ชนิดกึ่งถาวร ชนิดชั่วคราว</p>	
<p>๑๑. กลุ่มเครื่องสำอางลดเหงื่อ และกลิ่นกาย (Anti-perspirant, deodorant)</p>	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยระงับการเกิดเหงื่อ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต่อมเหงื่อ เช่น ลดจำนวนต่อมเหงื่อ มีผลต่อกระบวนการเกิดเหงื่อ เป็นต้น</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อความหมายเกี่ยวกับการลดกลิ่นกาย อันเนื่องมาจากการหมักหมมที่เกิดจากความชื้นของเหงื่อ ใต้วงแขน เมื่อลดความเปียกชื้นใต้วงแขนได้ ปัญหากลิ่นกายอันไม่พึงประสงค์ส่วนหนึ่งจึงลดลงได้</p> <p>๓. ควรระบุข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะของแต่ละบุคคล</p> <p>หมายเหตุ: เครื่องสำอางลดเหงื่อเมื่อสัมผัสกับผิว คุณสมบัติที่มีลักษณะคล้ายไข (wax, gel) จะเคลือบผิว เพื่อปิดรูขุมขน จึงมีส่วนช่วยลดเหงื่อที่จะหลั่งออกมาได้ส่วนหนึ่งในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่บนผิว ซึ่งผู้ใช้จะรู้สึกได้ว่าความเปียกชื้นใต้วงแขนลดลง จึงรู้สึกแห้งสบายกว่าที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และได้ความหอมเพิ่มจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสารที่เคลือบผิวนี้อาจหลุดลอกออกได้เมื่อมีการชำระล้างตามปกติ โดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต่อมเหงื่อ และด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สาร anti-bacteria และน้ำหอม จึงช่วยลดปัญหากลิ่นกายอันไม่พึงประสงค์ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์</p>	<p>Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Completely prevents sweating/perspiration”</p>

ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
๑๒. กลุ่มเครื่องสำอางน้ำหอม (Perfumes/ Fragrances/ Colognes)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยดึงดูดทางเพศ หรือกระตุ้นฮอร์โมนทางเพศ หรือมีผลต่อจิตใจ และประสาท เช่น ช่วยระงับความเครียด, ทำให้นอนหลับ, ช่วยไม่ให้รู้สึกอ่อนล้า/อ่อนเพลีย เป็นต้น</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อความหมายในลักษณะการให้กลิ่นหอมแก่ร่างกายตามกลิ่นของเครื่องสำอางนั้น ๆ</p>	Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Aphrodisiac or hormonal attraction”
๑๓. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail products)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น ช่วยเร่งให้เล็บงอกยาวเร็วขึ้น หรือใช้รักษาเชื้อราที่เล็บ เป็นต้น</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อความหมายในลักษณะที่เกี่ยวกับการทำความสะอาด เปลี่ยนแปลงหรือตกแต่งรูปลักษณ์ของเล็บ เพื่อดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี เช่น ล้างสีเล็บ, แต่งสีเล็บ, เคลือบและบำรุงเล็บ เป็นต้น</p>	Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Reference to growth resulting from nourishment”
๑๔. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก (Oral care products)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษา/ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น</p> <p>๒. การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาด และส่งเสริมสุขอนามัยในช่องปากและฟัน เช่น ป้องกันฟันผุ (กรณีมีส่วนผสมของสารป้องกันฟันผุ ได้แก่ ฟลูออไรด์ หรือสารอื่นที่มีข้อมูลทางวิชาการ และมีผลทดสอบประสิทธิภาพอ้างอิง) ลดการสะสมคราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค (กรณีมีส่วนผสมของสารแอนตี้แบคทีเรียในปริมาณที่ไม่เข้าข่ายเป็นยา ซึ่งต้องตรวจสอบจากตำรายาเป็นการเฉพาะแต่ละสาร) ลดการเสียวฟัน (กรณีที่มีส่วนผสมของสารลดการเสียวฟัน) ลดกลิ่นปาก และช่วยให้ลมหายใจสะอาดสดชื่น จึงส่งผลให้สุขภาพเหงือกและฟันดี</p> <p>หมายเหตุ: ในกรณีน้ำยาบ้วนปาก ไม่ใช่ข้อความ หรือภาพแสดงให้เห็นว่าสามารถทดแทนการแปรงฟันได้</p> <p>๓. กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปากที่มีส่วนผสมของ Hydrogen peroxide ที่เป็นส่วนผสม หรือที่ถูกปลดปล่อยจากผลิตภัณฑ์ไม่เกิน ๐.๑% ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขาย สามารถขายให้แก่ผู้บริโภคนำไปใช้ได้โดยทั่วไปนั้น ห้ามแสดงประสิทธิภาพในการฟอกสีฟัน</p>	Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Treatment or prevention of dental abscess, gumboils, inflammation, mouth ulcers, periodontitis, pyorrhea, periodontal disease, stomatitis, thrush or any oral diseases or infections”



คู่มือ การโฆษณาเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์	แนวทางการพิจารณาโฆษณาเครื่องสำอาง	เอกสารอ้างอิง/มติ
๑๕. กลุ่มเครื่องสำอางฟอกสีฟัน (Teeth bleaching products)	<p>๑. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพในการฟอกสีฟันให้ขาวขึ้นได้อันเนื่องจากผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยา กลุ่ม Tetracycline หรือกลุ่มที่เกิดจากโรคฟัน เช่น Fluorosis ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้จากการใช้เครื่องสำอางกลุ่มฟอกสีฟัน</p> <p>๒. การโฆษณาในส่วนของการแสดงภาพที่สื่อผลลัพธ์หลังการฟอกสีฟัน ต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง หรือเพิ่มข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า “ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสีของผิวฟันแต่ละบุคคล”</p> <p>หมายเหตุ: ข้อกำหนดพิเศษ: % Hydrogen peroxide ที่ถูกปลดปล่อยจากผลิตภัณฑ์ ต้องไม่เกิน ๖% โดย ผู้ผลิต ผู้รับจ้างผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขาย ต้องขายให้เฉพาะกับทันตแพทย์เท่านั้น ห้ามขายให้ผู้บริโภคนำไปใช้เอง</p>	<p>๑) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดชื่อและปริมาณของวัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ประกาศ ณ วันที่ ๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๑</p> <p>๒) Unacceptable claims of ASEAN Cosmetic Claims Guidelines : “Whitens tetracycline-induced stains”</p>

คู่มือสำหรับประชาชน : การขอความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอาง

กฎหมายที่ให้อำนาจอนุญาต หรือที่เกี่ยวข้อง :

๑. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘
๒. กฎกระทรวง กำหนดค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๐
๓. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๖๑

กฎหมายข้อบังคับ/ข้อตกลงที่กำหนดระยะเวลา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘

ระยะเวลาที่กำหนดตามกฎหมาย/ข้อกำหนด ฯลฯ ๖๐ วัน

ช่องทางการให้บริการ :

สถานที่ให้บริการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง อาคาร ๔ ชั้น ๔ ตึกสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

๘๘/๒๔ กระทรวงสาธารณสุข ถ.ติวานนท์ จ.นนทบุรี ๑๑๐๐๐

ติดต่อด้วยตัวเอง ณ หน่วยงาน

ระยะเวลาเปิดให้บริการ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ (ยกเว้น วันหยุดที่ทางราชการกำหนด)

ตั้งแต่เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๖.๓๐ น. (มีพักเที่ยง)



ผู้บริโภคลดภัย ผู้ประกอบการทั่วโลก ระบบคุ้มครองสุขภาพไทยยั่งยืน
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข