

คู่มือ

การโฆษณาเครื่องสำอาง



กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด
กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
กระทรวงสาธารณสุข





คำนำ

เนื่องด้วยพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มีได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา แต่ให้ภาครัฐทำหน้าที่กำกับดูแลและดำเนินการให้การโฆษณาเป็นไปตามกฎหมายที่กำหนด ดังนั้นการมีแนวทางในการโฆษณาเครื่องสำอางจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ทำการโฆษณาและพนักงานเจ้าหน้าที่ได้มีแนวทางในการจัดการด้านโฆษณา ทั้งนี้คู่มือโฆษณาเครื่องสำอางฉบับเดือนกันยายน 2562 ได้มีการใช้มาเป็นเวลาพอสมควรแล้ว耦ปรกับเทคโนโลยี นวัตกรรมทางด้านเครื่องสำอางมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันทางการตลาดที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายซึ่งพบว่าผู้ทำการโฆษณามีความสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์ข้อความโฆษณาได้อย่างน่าสนใจ และเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยม ซึ่งบางครั้งพบว่าอาจจะเกินขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้น เพื่อทบทวนและปรับปรุงคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าวให้มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงมีคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานทบทวนคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง ลงวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 โดยคณะทำงานฯ ดังกล่าวได้ดำเนินการปรับปรุงคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้ทำการโฆษณาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำโฆษณา และพนักงานเจ้าหน้าที่ใช้เป็นแนวทางกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางต่อไป

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด
กองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
สิงหาคม 2564

คณะผู้จัดทำ

ที่ปรึกษา

นพ.ไพศาล ดั่นคุ้ม

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

ภญ.สุภัทรา บุญเสริม

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ด้านสาธารณสุข

คณะทำงาน

ภญ.นฤภา วงศ์ปิยะรัตน์กุล

ที่ปรึกษาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ภญ.สุภาวดี ธีระวัฒน์สกุล

ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

ภญ.สุนันทา พันธุ์วรรณ

ผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยของเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย

รศ.ดร.ภญ.นงลักษณ์ สุขวานิชย์ศิลป์

ผู้เชี่ยวชาญด้านพิษวิทยา

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

รศ.นพ.นภดล นพคุณ

ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังและเส้นผม

คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทพญ.ปิยะดา ประเสริฐสม

ผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม สำนักทันตสาธารณสุข กรมอนามัย

ผศ.ดร.ภญ.วิภากร พนาพิศาล

ผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชกรรม

คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภญ.อนัญญา มณีภาค

หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด

ภญ.สุภาศิริ ศรีชาติ

หัวหน้ากลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด

ภญ.อารทรา ปัญญาปฏิภาน

หัวหน้ากลุ่มพัฒนาระบบเครื่องสำอาง

ม.ล.วรรณ ศรีรัตนสถาวร

หัวหน้ากลุ่มกำหนดมาตรฐานเครื่องสำอาง

ภญ.เสาวลักษณ์ ปาละนันท์

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด

ภญ.อุมาพร นรินทร์นอก

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด

ภญ.มินทิรา สารธีราช

กลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางหลังออกสู่ตลาด

ผลิตโดย

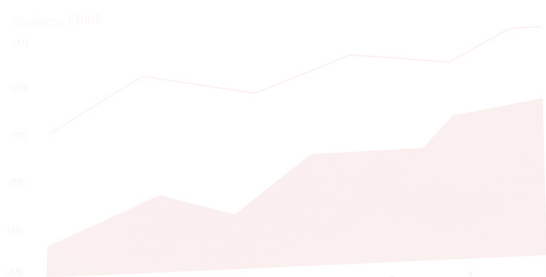
บริษัท หก หนึ่ง เจ็ด จำกัด

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
การโฆษณาเครื่องสำอาง	1
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง	1
พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558	1
ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559	4
ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นจากการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561	5
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พ.ศ. 2561	7
แนวทางการโฆษณาเครื่องสำอาง	9
ตัวอย่างลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	15
ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย	18
ภาคผนวก	
1. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (Whitening products)	21
2. กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-wrinkle)	21
3. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิว	22
4. กลุ่มเครื่องสำอางกระชับผิว (Contour cream, Anti-cellulite, Firming products)	22
5. กลุ่มเครื่องสำอางขัดผิว (Skin exfoliation)	23
6. กลุ่มเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด/ผสมสารป้องกันแสงแดด (Sunscreen/Sunscreen-containing products)	23
7. กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาดที่ใช้แล้วล้างออก	24
8. กลุ่มเครื่องสำอางขจัดรังแค (Anti-dandruff)	25
9. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเส้นผม และหนังศีรษะ	25
10. กลุ่มเครื่องสำอาง ยืด ตัด ย้อมสีผม (Hair straightening, perming and colorants)	26
11. กลุ่มเครื่องสำอางลดเหงื่อและกลิ่นกาย (Anti-perspirant, deodorant)	26
12. กลุ่มเครื่องสำอางน้ำหอม (Perfumes/ Fragrances/ Colognes)	27
13. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail products)	27

	หน้า
14. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก (Oral care products)	27
15. กลุ่มเครื่องสำอางฟอกสีฟัน (Teeth bleaching products)	29
16. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ กัญชง กัญชา สารสกัดที่มี CBD เช่น สารสกัดจากเมล็ดกัญชง	29
17. Anti-blue light	30
18. สมดุล/สร้างสมดุลให้ผิว	30
19. ทำจากธรรมชาติ/มีส่วนผสม หรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ	30
20. DETOX	31
21. เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์	31
22. เปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์	31
23. อ้างประสิทธิภาพของเครื่องสำอางโดยระบุค่าสถิติ	32

Business Chart - Visual



Interactive User

1,505



18,321



Realtime Dashboard

37.81%



31.86%



30.23%

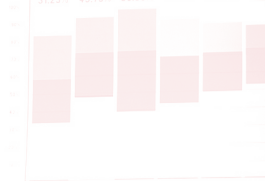


Predefined Metrics

Predefined metrics are used to monitor and measure the performance of your business. They are used to track key performance indicators (KPIs) and provide a clear view of your business's health.

Marketing Chart

31.25% 43.75% 35.90% 41.25% 44.50% 58.25%



การโฆษณาเครื่องสำอาง

การโฆษณาเครื่องสำอาง คือ การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ก็ตาม ที่ทำให้ประชาชนได้เห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า จะถือว่าเป็นการโฆษณาเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ซึ่งกฎหมายนี้ได้กำหนดให้ผู้ทำการโฆษณาต้องขออนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐก่อนการโฆษณา แต่ผู้โฆษณาหรือผู้เกี่ยวข้องกับโฆษณาต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยข้อความที่ถูกต้องตามข้อเท็จจริง และเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ การใช้ข้อความที่สื่อถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของเครื่องสำอาง เป็นต้น ควรมีเอกสารทางวิชาการ วิธีการและผลการทดสอบ เพื่อสนับสนุนการโฆษณา ซึ่งผู้ทำโฆษณาสามารถศึกษาแนวทางการโฆษณา จากคู่มือการโฆษณาเครื่องสำอางฉบับนี้ และขอคำแนะนำจากพนักงานเจ้าหน้าที่ก่อนดำเนินการจัดทำโฆษณา หากผู้ทำโฆษณาสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืน หรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ สามารถยื่นคำขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางได้ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องสำอาง พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

นิยามที่เกี่ยวข้อง (มาตรา 4)

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

“ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“โฆษณา” หมายความว่ากระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“สื่อโฆษณา” หมายความว่าสิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย

“ผู้จัดแจ้ง” หมายความว่า ผู้ได้รับใบรับจัดแจ้งการผลิตเพื่อขาย การนำเข้าเพื่อขาย หรือการรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการเครื่องสำอาง

“เลขาธิการ” หมายความว่า เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

หมวด 6 การโฆษณา ■ ■ ■

มาตรา 41 การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

- (1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- (2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม
- (3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใจมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
- (4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- (5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- (6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน
- (7) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้ โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง (1)

มาตรา 42 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อศีลธรรมอันดีงามของประชาชน หรืออันอาจก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้บริโภค

มาตรา 43 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าเครื่องสำอางใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค ให้เลขาธิการ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการกำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้
- (2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น
- (3) ห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่เลขาธิการเห็นว่าขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 44 ในกรณีที่เลขาธิการเห็นว่าโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 41 หรือมาตรา 42 ให้เลขาธิการ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาดำเนินการดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้เลขาธิการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการกำหนด โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณา

มาตรา 45 ในกรณีที่เลขาธิการมีเหตุอันควรสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 41 วรรคสอง (1) ให้เลขาธิการมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้เลขาธิการโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 44 ได้

มาตรา 46 ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ อาจขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในหกสิบวันนับแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

การยื่นคำขอและการให้ความเห็นตามวรรคหนึ่ง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

การให้ความเห็นของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่นเมื่อมีเหตุอันสมควร

การใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการ หรือที่ให้ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้วตามวรรคหนึ่งและวรรคสาม มิให้ถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

หมวด 9 บทกำหนดโทษ ■ ■ ■

มาตรา 84 ผู้ใดโฆษณาโดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 85 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของเลขาธิการตามมาตรา 43 หรือมาตรา 44 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 88 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 84 หรือมาตรา 85 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือยังไม่ปฏิบัติให้ถูกต้อง

ระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559

บัญชีกำหนดอัตราค่าปรับ สำหรับการเปรียบเทียบ แขนงทำระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอาง ว่าด้วยหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบ ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559 ตามมติ คณะกรรมการเครื่องสำอาง ในการประชุม ครั้งที่ 2/2558 เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2558 ที่เกี่ยวข้องกับ โฆษณาเครื่องสำอาง

ความผิด (มาตรา)	41	42	43	44
กำหนดโทษ (มาตรา)	84	84	85	85
อัตราโทษ	จำคุกไม่เกิน 1 ปีหรือปรับไม่เกิน 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	ส่งพนักงาน สอบสวน ดำเนินคดี	ส่งพนักงาน สอบสวน ดำเนินคดี	ส่งพนักงาน สอบสวน ดำเนินคดี	ส่งพนักงาน สอบสวน ดำเนินคดี

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 นำข้อความที่จะใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคมาทำสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 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 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 หรือผู้ทำการโฆษณาที่ประสงค์จะขอให้คณะกรรมการเครื่องสำอางพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง 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

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

วิทยูกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง จำนวน..... หน้า ใช้เวลา..... นาที วินาที

วิทยูโทรทัศน์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ จำนวน..... หน้า ใช้เวลา..... นาที วินาที

เว็บไซต์ชื่อ..... จำนวน..... หน้า

อื่นๆ (ระบุ)..... จำนวน..... หน้า

๓. เอกสารประกอบการพิจารณามีดังนี้

กรณีบุคคลธรรมดา: บัตรประจำตัวประชาชน สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์ หรือสำเนาใบทะเบียนการค้า (จำนวน ๑ ชุด)

กรณีนิติบุคคล: สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของ บริษัท 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

1 ชื่อทางการค้า ชื่อเครื่องสำอาง เลขที่ใบรับจดแจ้ง

ชื่อทางการค้า ชื่อเครื่องสำอาง เลขที่ใบรับจดแจ้งต้องตรงตามที่ได้จดทะเบียนรายละเอียดยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด

2 ข้อความ

(หมายถึง ตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือสิ่งใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้)

1. ต้องไม่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง
2. ต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
3. ต้องไม่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค หรือที่ไม่ใช่จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง
4. ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
5. ต้องไม่เป็นการสนับสนุนให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
6. ต้องไม่ก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

3 การกล่าวอ้างข้อสารว่าเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง¹

กรณีการกล่าวอ้างว่ามีสารใด ๆ เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

(1) ต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางนั้น ตามที่จดทะเบียน

(2) หากอ้างคุณสมบัติ/แหล่งกำเนิด/คุณลักษณะเฉพาะ ของสารที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางที่โฆษณา เช่น ใช้พืชที่ปลูกแบบ organic หรือสารมีขนาดอนุภาคนาโน เป็นต้น ต้องมีเอกสารสนับสนุนที่ออกโดยหน่วยงานรับรองที่เชื่อถือได้

ที่มา

1. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง แนวทางการพิจารณาข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง และแนวทางในการแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ประกาศ ณ วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2537

1. กรณีการกล่าวอ้างสรรพคุณของสาร

จะต้องเป็นสรรพคุณที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง และต้องมีสารดังกล่าวเป็นส่วนผสมในปริมาณที่เพียงพอแก่การกล่าวอ้างสรรพคุณ และจะต้องพิสูจน์ได้โดยตรวจสอบจากเอกสารหลักฐานตามแนวทางในการแสดงหลักฐาน เพื่อพิสูจน์หรือสนับสนุนข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง ดังนี้

- (1) เอกสารทางวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปและเชื่อถือได้ เช่น ตำรา หรือวารสารทางวิชาการที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสารที่ต้องการกล่าวอ้างสรรพคุณ หรือ
- (2) หนังสือรับรองจากหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันเอกชนที่เชื่อถือได้ที่รับผิดชอบในเรื่องที่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องนำพิสูจน์ ทั้งของไทยหรือต่างประเทศ หรือ
- (3) ผลการตรวจสอบด้านคุณภาพ หรือผลการทดสอบด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณา จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนทั้งในหรือต่างประเทศ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางด้านวิชาการนั้น ๆ ทั้งนี้ หน่วยงานเอกชน ควรได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบ หรือได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล เช่น ISO/IEC17025

2. กรณีการกล่าวอ้างสรรพคุณของเครื่องสำอางที่โฆษณา

- (1) ต้องเป็นข้อความที่สื่อความหมายในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง ได้แก่ มีการใช้กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ ฟัน และเย็บุในช่องปาก เพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพโดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายหรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี รวมตลอดทั้งเพื่อให้ผิวกายมีกลิ่นหอม
- (2) ต้องแสดงสรรพคุณที่สอดคล้องกับประเภทเครื่องสำอาง หรือข้อมูลที่ปรากฏในใบรับจดแจ้ง หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบในการใช้ฉลากเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือตรงตามการพิจารณาให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาเครื่องสำอางจากคณะกรรมการเครื่องสำอางแล้ว หรือตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ อาจแสดงข้อความอื่นที่มีหลักฐานทางวิชาการยืนยันหรือพิสูจน์ได้ แต่ยังคงไว้ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง

5 การโฆษณาเปรียบเทียบ

1. ข้อความโฆษณาต้องเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้
2. ข้อความโฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เช่น ข้อความที่สร้างความแตกแยกทางการเมือง ศาสนา เชื้อชาติ สีผิว วัฒนธรรม เป็นต้น
3. สำหรับการโฆษณาเปรียบเทียบ ให้เปรียบเทียบได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ควรเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น

6 การโฆษณาที่มีการยืนยันข้อเท็จจริง ว่าได้รับรางวัล หรือเครื่องหมายต่าง ๆ

1. ต้องเป็นรางวัล หรือเครื่องหมายที่ได้รับซึ่งเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางที่โฆษณา โดยข้อความนั้นเป็นจริงและมีหลักฐานพิสูจน์ได้
2. ต้องแสดงแหล่งประกวด เงื่อนไข(ถ้ามี) ปีที่ได้รับรางวัลให้ตรงตามที่ได้รับรางวัลในข้อความโฆษณา

7 การโฆษณาโดย อ้างอิงรายงานทางวิชาการ หรือสถิติ

ต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้เป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง โดยมีหลักฐานที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสาร หรือเครื่องสำอาง ที่ต้องการกล่าวอ้างสรรพคุณที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน

8 การโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้ หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถาบันพระมหากษัตริย์หรือการโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร²

1. ต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ซึ่งได้กระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรืออนุญาตแล้วแต่กรณี ทั้งนี้ เว้นแต่

(1) ข้อความโฆษณาว่าได้รับเหรียญ ใบสำคัญคู่มือ ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใดที่เป็นรางวัลในการแสดง หรือประกวดสินค้า หรือบริการที่ได้รับจากพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

(2) ข้อความโฆษณาว่าได้รับพระบรมราชานุญาตในการประกอบธุรกิจ ได้รับพระบรมราชานุญาตให้ใช้ตราแผ่นดิน หรือได้รับพระราชทานตราตั้ง

2. ต้องไม่ใช่ข้อความโฆษณาซึ่งรวมทั้งเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายอื่น ๆ หรือข้อความแสดงสถานที่ หรือวิธีติดต่อผู้ประกอบการซึ่งรวมอยู่หรือทำให้ปรากฏพร้อมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพร หรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เว้นแต่ชื่อผู้ประกอบการ หรือชื่อผู้ประพันธ์ข้อความ

9 การโฆษณาเครื่องสำอางที่จัดให้มีการเล่นเกม หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล³

1. กรณีที่จัดให้มีการเล่นเกม หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน ตามกฎหมายว่าด้วยการพนันก่อน
2. ต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือในการประกวดชิงรางวัล

(2) วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็น การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการเสี่ยงโชคหรือการประกวด ชิงรางวัลนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่ กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(3) ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์จะไม่ระบุ มูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่จะต้องระบุมูลค่ารวมของ ของแถมพกหรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งที่ผู้มีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลไว้โดย ชัดแจ้งแล้วจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลนั้นไว้ก็ได้

(4) เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้น ที่ราชอาณาจักร

(5) วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวด ชิงรางวัล

(6) สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือ การประกวดชิงรางวัล

การโฆษณาที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิ หรือประโยชน์ โดยให้เปล่า³

ต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์
2. วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถมหรือให้สิทธิหรือประโยชน์ เว้นแต่
 - (1) กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์นั้น จะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง
 - (2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับเครื่องสำอางในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของเครื่องสำอางนั้นและได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุเครื่องสำอางนั้นว่าจัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายเครื่องสำอางนั้นแล้ว
3. ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่มีการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ จะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่จะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้น เป็นสิ่งซึ่งมีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไปและข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าไว้โดยชัดเจนแล้ว จะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นไว้ก็ได้
4. เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่กรณีที่มีการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร
5. สถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่
 - (1) กรณีที่จัดให้มีการรับของแถม สิทธิหรือประโยชน์ ณ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นทั่วไปทุกแห่ง หรือ
 - (2) กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับเครื่องสำอางในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของเครื่องสำอางนั้น และได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุเครื่องสำอางนั้นว่าจัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายเครื่องสำอางนั้นแล้ว

ที่มา

2. กฎกระทรวง ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2538) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

3. กฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

11 การอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์ หรือองค์กรวิชาชีพ (Professional-related claims)

1. ควรหลีกเลี่ยงการอ้างอิงบุคลากรทางการแพทย์ในการโฆษณา เนื่องจากหากพบโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างถึงบุคลากรทางการแพทย์วิชาชีพใดก็ตามและการโฆษณาดังกล่าวมีข้อความฝ่าฝืนกฎหมายตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 พนักงานเจ้าหน้าที่จะส่งเรื่องไปยังสภาวิชาชีพเพื่อพิจารณาทางจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม ต่อไป

ทั้งนี้ หากประสงค์จะโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคลากรทางการแพทย์ บุคลากรฯ ดังกล่าว ต้องมีความเกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับเครื่องสำอางที่โฆษณา เช่น เป็นที่ปรึกษา เป็นผู้คิดค้นสูตร เป็นเจ้าของเครื่องสำอาง หรือเป็นหุ้นส่วน เป็นต้น โดยต้องมีหลักฐานการยินยอม และรับรู้ถึงการอ้างถึงตนเองซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ ที่ถูกนำไปโฆษณา

2. กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีชื่อของบุคลากรทางการแพทย์เป็นส่วนหนึ่งของชื่อเครื่องสำอาง ซึ่งได้รับจดแจ้งแล้ว สามารถโฆษณาได้ตามข้อเท็จจริงดังกล่าว

3. กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางโดยบุคลากรทางการแพทย์

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

4. ห้ามโฆษณาโดยใช้บุคคลทั่วไปแสดง หรือสื่อให้เข้าใจว่าบุคคลดังกล่าวเป็นบุคลากรทางการแพทย์

5. กรณีการโฆษณาเครื่องสำอางโดยอ้างอิงบุคคล หรือโฆษณาเครื่องสำอางโดยบุคคลในองค์กรวิชาชีพอื่นๆ ให้ใช้หลักการพิจารณาการโฆษณาในทำนองเดียวกันกับ ข้อ 1-4

12 การอ้างอิงความคิดเห็นโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง (celebrity testimonial)

การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrities) เป็นผู้แสดงในการโฆษณาเครื่องสำอางอาจกระทำได้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่อยู่ในขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอางตามกฎหมายจริง ๆ มิใช่เป็นการแสดงที่กระทำไปตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายแต่เพียงอย่างเดียว

(2) ให้ระบุชื่อ นามสกุลจริงของผู้แสดงบนสื่อโฆษณาหรืออาจใช้ชื่อเล่นที่เป็นที่รู้จัก หรือฉายาที่ใช้ในวงการ อย่างใดอย่างหนึ่งในการโฆษณาก็ได้

(3) ต้องมีหลักฐานเป็นลายลักษณ์อักษรที่รับรองโดยผู้แสดง (Testimonial statement) ว่าสาระสำคัญที่นำเสนอในการโฆษณานั้นเป็นความจริงไว้อ้างอิงด้วย

ตัวอย่างลักษณะการโฆษณา ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

มาตรา 41 วรรคสอง (1)

เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อ
ความหมายเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

1.
เป็นการยืนยันข้อเท็จจริง
อันยากแก่การพิสูจน์

“ที่สุด” “ไร้สารพิษ”
“ปลอดภัย ไร้สารตกค้าง ปราศจากสารอันตราย”
“ที่สุดในโลก” “ไม่ระคายเคืองผิว” “ไร้ผลข้างเคียง”
“จบทุกปัญหา...” (เช่น จบทุกปัญหาผิว จบทุกปัญหาสิว
 เป็นต้น) หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน*

2.
สื่อความหมายว่า
เครื่องสำอางที่โฆษณา
ได้รับการรับรอง
คุณภาพมาตรฐานจาก
สำนักงานคณะกรรมการ
อาหารและยา หรือ
กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

สื่อความหมายว่าเครื่องสำอางที่โฆษณาได้รับการรับรอง
คุณภาพมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
หรือ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

3.
การเปรียบเทียบกับการทำ
หัตถการทางการแพทย์ เช่น
การเลเซอร์ การฉีดโบท็อกซ์
การศัลยกรรม ซึ่งมีการ
เปรียบเทียบว่า ผลที่ได้
จากการใช้เครื่องสำอาง
เทียบเท่าหรือดีกว่าการทำ
หัตถการทางการแพทย์

“ແກ່ກໍແກ່ກັບຈິດ”
“ชาวไวกว่าฉิด”
“หน้าเรียวไม่จ้อโบท็อกซ์”
“ผิวต่งตึงเสมือนยิงเลเซอร์”
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

* หมายถึงข้อความที่ไม่สามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ด้วยเอกสารทางวิชาการ หรือหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ หรือเกินขอบข่ายเครื่องสำอางจึงจะถือว่าเป็น
ข้อความฝ่าฝืนกฎหมาย ทั้งนี้ไม่รวมถึงกรณีที่มีการพิสูจน์ได้จากผลการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตนเอง หรือเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลทางการตลาด
เครื่องสำอาง โดยใช้แหล่งข้อมูลกลางที่น่าเชื่อถือและต้องไม่ระบุชื่อแบรนด์สินค้าอื่น หรือชื่อบริษัทอื่น

มาตรา 41 วรรคสอง (2)

เป็นการโฆษณาด้วยข้อความ สื่อความหมายที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1.
ข้อความที่สื่อความหมายว่า
มีผลต่อสุขภาพ

“ฟื้นฟูผิวแห้งให้แข็งแรง”
“ดูดซับของเสียตกค้างใต้ผิว”
“ล้างสารพิษ”
“กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด”
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2.
ข้อความที่สื่อความหมายว่า
มีผลต่อโครงสร้างของ
ร่างกาย

“เสริม/ลดหน้าอก”
“สลายไขมัน ยกกระชับ ปรับรูปหน้าเรียว” “กระชับสัดส่วน”
“ออกฟู รูฟิต”
“ลดความอ้วน”
“ทำให้สูงขึ้น” “เพิ่มขนาดอวัยวะเพศชาย”
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

3.
ข้อความที่สื่อความหมายว่า
มีผลต่อการกระทำหน้าที่ใด ๆ
ของร่างกาย

“กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และอีลาสติน”
“ลดการสร้างเม็ดสีผิว” “ยับยั้งเอนไซม์ tyrosinase”
“ต่อต้านอนุมูลอิสระ” “ลดผมหงอก กระตุ้น หรือเร่งการสร้าง
เส้นผมใหม่ให้ดกดำ”
“เร่งการงอกของเส้นผม/ปลูกผม ปลูกหนวด เครา/
ลดผมร่วง/ลดผมบาง/บำรุงรากผม”
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

มาตรา 41 วรรคสอง (3)

เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่แสดง
สรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค
หรือมีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

1.
ข้อความที่สื่อความหมาย
ถึงสรรพคุณรักษาโรค

“รักษาสิว/ป้องกันหรือลดอาการอักเสบของสิิว”
“ป้องกันหรือรักษาฝ้า” “แก้ผดผื่นคัน”
“ระจับหรือยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย เชื้อราที่ผิวหนัง”
“รักษาแผลหรือลดอาการอักเสบในช่องปาก”
“จบทุกปัญหาสิิว” “ลดการอักเสบของผิวหนัง ปกป้องผิวจาก
โรคผิวหนัง ผด ผื่นคัน” “รักษาทุกปัญหาของรอบเดือนสตรี
(ปวดประจำเดือน, ตกขาวผิดปกติ, ช่องคลอดมีกลิ่น,
คันช่องคลอด)” “โรคปริทันต์ (ปวดฟัน, เหงือกบวม,
เหงือกอักเสบ, เลือดออกตามไรฟัน)” “พ่นคอเพื่อบรรเทา
อาการเจ็บคอ” “รักษาโรคปวดข้อ ปวดเข่า ปวดหลัง ปวดเท้า
ข้ออักเสบ ข้อติด ข้อฝืด ข้ออักเสบ รูมาตอยด์
ลดการอักเสบ ของเส้นเอ็น ข้อเข่า และกล้ามเนื้อ
บรรเทาอาการปวดบวม เคล็ดขัดยอก กล้ามเนื้ออ่อนแรง”
“หยอดตาเพื่อรักษาโรคต้อหิน ต้อกระจก ต้อลม แพ้แสง
มองไม่ชัด ตามัว”
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2.
ข้อความที่
มีใช้จุดมุ่งหมาย
เป็นเครื่องสำอางหรือ
มีจุดมุ่งหมายเป็นผลิตภัณฑ์
สุขภาพประเภทอื่น เช่น
ยา อาหาร วัตถุอันตราย
หรือเครื่องมือแพทย์

“ทาผิวกายเพื่อไล่ยุง แมลง”
“ทาบริเวณที่แมลงกัดต่อย”
“โซลเมเส้นผมเพื่อกำจัดเหา”
“ชำระล้างอวัยวะต่าง ๆ และเปิดดวงชะตาชีวิต เพื่อรับพลัง
ด้านดีให้แก่ผู้ใช้”
“ฉีดพ่นฆ่าเชื้อบนจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอโทรศัพท์ ฝาชักโครก
โต๊ะทำงาน”
“ฉีดพ่นหน้ากากอนามัย ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา”
หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

มาตรา 41 วรรคสอง (4)

เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อถึง สรรพคุณบำรุงงาม

เป็นการโฆษณาด้วย
ข้อความที่สื่อถึง
สรรพคุณบำรุงงาม

“กระชับภายในคืนความสาว บรรเทาช่องคลอดแห้ง ริ้วรอย
ช่องคลอดผิดปกติ”

“เพิ่มสมรรถภาพท่านชาย แก้ปัญหาไม่แข็งตัว เพิ่มพลังข้างสาร”

“เพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ชะลอการหลัง ทำให้สนุกได้นานขึ้น
แข็งตัวได้เต็มที่ แข็งตัวได้นานขึ้น เพิ่มขนาดและความแข็งแรง
เพิ่มความสนุกสนานบนเตียง โคลตรถน”

หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

ตัวอย่างข้อความโฆษณา ที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ความผิดตาม ม. 41 วรรคสอง

(1) เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อความหมายเป็นเท็จหรือเกินความจริง

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืน

โฆษณาที่เน้นมากกว่าการทำใบที่อกษ

กระชับรูปหน้าเป็นตัว V
คืนสามเหลี่ยมแห่งความงาม
ให้กับใบหน้า ภายใต้หลักการ
เดียวกันกับการทำเลเซอร์
กระชับรูปหน้า ซึ่งมีคุณสมบัติ
สามารถเติมเซลล์และฟื้นฟูเซลล์
กระชับผิวได้ลึกถึงผิวในชั้นลึก

ผ่านมาตรฐานจาก
องค์การอาหารและยา

รับรองความปลอดภัยโดย
องค์การอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว...
ใช้แล้วปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง

Set กระชับรูปหน้าเล็กเรียว...
มหัศจรรย์ทองคำ ก่อกำเนิดความ
งามอันพิศุทธิ์ดุจการร้อยไหมทองคำ
4 เส้น ภายใน 28 วัน ซึ่งตั้ง
บล็อกผิวลึกลับอายุกระชับรูปหน้า
เล็กเรียว พิสูจน์ได้พร้อมแสดงภาพ
ก่อน-หลังและข้อความบรรยายภาพ
ภายหลังการใช้อย่างต่อเนื่องผิว
อ่อนล้าและหย่อนคล้อยก็ได้รับการ
ฟื้นฟูจนสมบูรณ์แบบ

ผ่านการรับรองจาก
องค์การอาหารและยา

(2) เป็นการโฆษณาด้วยข้อความสื่อความหมายที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืน

ป้องกันการเกิดริ้วรอยใหม่และริ้วรอย
จากความเครียดและมลพิษ...กระตุ้น
การเกิดใหม่ของเซลล์ผิว
ช่วยทำให้กระบวนการเกิดริ้วรอย
ช้าลง...ช่วยล้างพิษที่ตกค้างอยู่บน
ผิวหนัง...ช่วยกระตุ้นการไหลเวียน
ของเลือด ช่วยขับสารพิษออกจาก
ผิว...ช่วยกระตุ้นการเกิดใหม่ของเซลล์
ผิวหนัง

ลบริ้วรอย เสริมสร้างคอลลาเจน
ขึ้นใหม่ เพิ่มการไหลเวียนเลือด

เซรั่มต้านการเกิดริ้วรอยรอบดวงตา...
ช่วยชะลอการทำงานของเอนไซม์
MMP และชะลอการเกิดอนุมูลอิสระ
ช่วยเพิ่มความแข็งแรงและรักษาความ
สมดุลของเนื้อเยื่อใต้ผิวหนัง เพิ่ม
ประสิทธิภาพในการต่อต้านมลภาวะ
ริ้วรอย...และรอบดวงตา

ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ
กระตุ้นสารคอลลาเจน
เร่งซ่อมแซมเซลล์ผิว
ที่ถูกทำลาย ชะลอการ
เสื่อมสภาพของผิว

สวยเปรี้ยว กระชับผิว เพียงคุณ
มีเวลา 10-15 นาที เหมาะกับ
ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเซลล์โลก
ไขมันส่วนเกินตามร่างกาย
ผิวแห้งห้อยหย่อนคล้อย
หลังคลอดบุตร หลังลดน้ำหนัก
ช่วยผิวแตกลาย หรือ
รักษารูปร่างให้คงเดิม

ช่วยแก้ปัญหาคัด 1 ปัญหาสำหรับคน
เป็นสิวเป็นฝ้าใบหน้าที่หย่อนคล้อย
กระตุ้นสารต้านอนุมูลอิสระ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการกระชับสัดส่วน
พร้อมระบบป้องกัน พบว่ามี
ประสิทธิภาพสูงมากในการช่วยสลาย
ไขมันใต้ชั้นผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว

การใช้ serum อย่างต่อเนื่อง จะช่วย
ฟื้นฟูเซลล์ผิวและช่วยกระตุ้น
กระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน...
การใช้เซรั่มเป็นการแก้ปัญหาที่ต้น
เหตุ ผมตกตัวอย่างเป็นธรรมชาติและ
จะไม่กลับมาหงอกอีก...HAIR SERUM
เร่งสร้างเมลานิน สาเหตุหลักของ
ผมขาว...การใช้ serum ช่วยบำรุง
หนังศีรษะและเสริมสร้างความถี่
ในการขึ้นของเส้นผม รวมถึงความ
แข็งแรงของผมที่ขึ้นใหม่...กระตุ้นการ
ไหลเวียนของโลหิตให้รากผมแข็งแรง
ให้อาหารสมอง...กระตุ้นรากผมใหม่
ให้แข็งแรง ผมที่ขาวจะดำขึ้น

ลดปัญหาผมบางผมร่วง...เมื่อก่อน
เวลาอาบน้ำสระผมแล้ว ผมร่วงติดมือ
มามากจนรู้สึกตกใจ รากผมก็ดูลีบเล็ก
แต่พอได้ใช้ 2 สัปดาห์ รากผมและผม
แข็งแรงขึ้น...ผมร่วงน้อยลง สังเกต
ดูรู้สึกว่าการมั่นใจบนหนังศีรษะก็
ลดลงด้วย และคนรอบข้างก็ทักว่าผม
หนาขึ้น...ลดไขมันอุดตันที่ทำให้ราก
ผมตีบ ลดการสร้างน้ำมันสาเหตุหลัก
ของผมร่วง เพิ่มการไหลเวียนโลหิต
เพื่อนำสารอาหารไปเลี้ยงเส้นผม
มากขึ้น บำรุงรากผม และเส้นผมให้
แข็งแรงไม่หลุดร่วงง่าย...

อกอัมขึ้นเทพจาก CUP เล็ก
สู่ CUP ใหญ่ อกอัมสั่งได้
ไม่ต้องศัลยกรรม ขยายอก
อัม เต่งตึงแน่นเฟิร์ม
ยกกระชับอกที่หย่อนคล้อย
เพิ่มขนาดทรงอกและปรับ
ผิวให้ขาวใสเต่งตึง
ไปพร้อม ๆ กับ

ผมยาวถึง 1.3 ซม.
ต่อเดือน...นวัตกรรม
เพื่อผมยาวสวย
1.3 ซม. ต่อเดือน

ฟื้นฟูและเสริมสร้าง
กระดูกใหม่
เสริมสร้างผิวฟัน

(3) เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรค หรือ มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืน

ปกป้องผิวจากโรคผิวหนัง ผด ผื่น คัน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา กลาก เกื้ออื่น ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง

ฆ่าเชื้อโรค...ทุกปัญหาารอบเดือน

ของสตรีเรามีคำตอบ...

1. ปวดประจำเดือน...
2. มีตกขาวผิดปกติ...
3. ช่องคลอดมีกลิ่น...
4. มีอาการคัน...
5. ช่องคลอดไม่สะอาด

ปัญหาในช่องปาก
ปวดฟัน เหงือกบวม
เลือดออกตามไรฟัน
ร่ามะขนาด ใช้เป็นประจำ
จะไม่มีแผลในช่องปาก
อีกเลย ใช้แล้วเหงือก
ไม่บวม

ยับยั้งเชื้อที่ทำให้เกิด
ฟันผุได้ดี

รักษาสิว ลดการเกิดสิว อักเสบที่เกิดจากเชื้อโรค เกิดจากฮอร์โมนไม่สมดุล

สบู่ล้างหน้าช่วยปรับสมดุลฮอร์โมน
ชีวิต ชำระล้างสิ่งไม่ดีคุณไสยอวิชชา
ต่าง ๆ ...ให้มีพลังในการชำระล้าง
อวิชชาด้านมืดและคุณไสยต่าง ๆ
อย่างสูงสุด...สบู่นี้จะช่วยชำระล้าง
อวิชชาต่าง ๆ และเปิดดวงชะตาชีวิต
เพื่อรับพลังด้านดีให้แก่ผู้ใช้

น้ำมัน...สกัด...บรรเทาอาการเมื่อยล้า
ปวดข้อ ปวดกล้ามเนื้อ

ระวัง...ข้อเจ็บ...ข้อตึง...ข้อมี
เสียงดัง...นั่งนานไม่ได้...โรคข้อเสื่อม
ประสิทธิภาพสูงกว่า 5 เท่า

บรรเทาอาการปวด
บวม บรรเทาอาการ
เหงือกอักเสบ

(4) เป็นการโฆษณาด้วยข้อความที่สื่อถึงสรรพคุณบำรุงงาม

ตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ฝ่าฝืน

เส้นผมเงางาม หนาและ
อ่อนเยาว์ ช่วยฟื้นฟู
จุดอ่อนเรื้อรังของผิว
อ่อนใส กระชับขึ้น

น้ำหอมเพิ่มความสนุกสนาน
บนเตียงของคุณ
น้ำหอมฟีโรโมน มัดใจผิว

SERUM...เพิ่มพลังความเป็นชาย...

เพิ่มขนาดน้องชายโดยตรง...

1 สัปดาห์ผลลัพธ์ภายในการ

แข็งตัวดีขึ้น แข็งตัวได้เต็มที่

ความรู้สึกระหว่างมีกิจกรรมดีขึ้น...

ผลลัพธ์ภายนอกผิวหนังชุ่มชื้น

ไม่แห้งตึง...ผลลัพธ์ภายใน

2 สัปดาห์ สามารถแข็งตัวได้นาน

มากขึ้น

ภาคผนวก

1. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวที่มีสารไวท์เทนนิ่ง (Whitening products)

Do

1. อาจใช้ข้อความ “WHITENING / LIGHTENING / BRIGHTENING” “แลดูกระจ่างใส” “แลดูขาว” “แลดูขาวกระจ่างใส”
2. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณตามข้อ 1. ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสีผิวตามธรรมชาติของแต่ละบุคคลได้
3. การโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลการศึกษา/ผลการทดสอบ หรือทดลองจากห้องปฏิบัติการขององค์กรใด ๆ ต้องแสดงข้อความที่มีความหมายทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคลด้วย

Don't

ห้ามใช้ข้อความที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลง หรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

2. กลุ่มเครื่องสำอางลดริ้วรอย (Anti-wrinkle)

Do

1. การโฆษณาที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณช่วยลดชะลอ หรือปกป้องผิวจากริ้วรอย ต้องแสดงข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าผู้ใช้จะได้รับผลในการใช้ในระยะเวลาเมื่อใช้เครื่องสำอางเท่านั้น และผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล
2. ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอย เช่น กลุ่ม foundation หรือ concealer ต้องแสดงข้อความที่ทำให้เข้าใจได้ว่าสามารถปกปิดริ้วรอยได้ในขณะใช้เท่านั้น

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการป้องกัน หรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และกระบวนการเสื่อมสภาพอันเนื่องมาจากอายุที่มากขึ้น

หมายเหตุ: ภายใต้อำนาจกักตักความของเครื่องสำอางไม่สามารถใช้คำว่า “ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ” เนื่องจากไม่ใช่สรรพคุณของเครื่องสำอาง แต่อาจให้ใช้คำทับศัพท์ผสมสารแอนตี้ออกซิแดนท์ (ถ้ามี)

3.กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิว

Do

ควรใช้ข้อความที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็นเครื่องสำอางที่มีสูตรสำหรับผิวที่เป็นสิว หรือสูตรที่มีประสิทธิภาพในการทำมาสะอาดสำหรับผู้ที่ปัญหาผิวมัน โดยอาจใช้ข้อความ “เครื่องสำอางสำหรับผิวที่เป็นสิว” “เครื่องสำอางสำหรับผิวมัน” หรือใช้ข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการรักษาสิว หรือลดการอักเสบของสิว

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

Do

การโฆษณาต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดี เช่น ช่วยให้ผิวหน้า หรือผิวกายให้ดูกระชับอย่างเป็นธรรมชาติ ตามโครงสร้างธรรมชาติของแต่ละบุคคล เป็นต้น

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานหรือโครงสร้างของร่างกาย เช่น “เพิ่มการเผาผลาญ” “ลดการสะสมของไขมัน” “เพิ่มการไหลเวียนของระบบเลือด” “ลดขนาดของเอว” “เพิ่มหรือลดขนาดของทรวงอก” “ลดผิวเปลือกส้ม” เป็นต้น

5. กลุ่มเครื่องสำอางขัดผิว (Skin exfoliation)

Do

ข้อความโฆษณาต้องสื่อความหมายทำให้เข้าใจว่า เครื่องสำอางมีสรรพคุณเกี่ยวกับการปรับสภาพผิว ให้ดีขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่เสริมการผลัดเซลล์ผิว (chemical exfoliation เช่น AHA เป็นต้น) และ/หรือสารขัดผิว (physical exfoliation เช่น scrub beads เป็นต้น)

อาจใช้ข้อความ “ผลัด/ขจัด เซลล์ผิวที่ตายแล้ว” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิว เช่น

“ลอกผิวใส”

“กระตุ้น เสริมการสร้างผิวใหม่ หรือคอลลาเจน”

“ช่วยลดการเกิดสิว ฝ้า กระ”

“ทำให้ผิวขาวใสมากกว่าเดิม”

“แค่ขัด ก็ขาวได้”

“สครับทำให้ไขมันใต้ผิวแตกตัว”

“สครับช่วยกระชับรูขุมขน” เป็นต้น

หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

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

กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันแสงแดด (Primary Sunscreen)

Do

1. การแสดงค่าประสิทธิภาพการป้องกันรังสียูวี เช่น SPF (Sun Protection Factor หรือ Sunburn Protection Factor) และ/หรือ PA (UVA Protection Factor) ต้องระบุเฉพาะค่าประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่ได้จากการทดสอบเครื่องสำอางที่โฆษณา (ศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ในประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยเรื่อง การแสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดดของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด พ.ศ. 2560)

2. ข้อความโฆษณาควรให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อควรปฏิบัติในการใช้เครื่องสำอางกลุ่มป้องกันแสงแดดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้รับผลในการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วยข้อความที่ทำให้เข้าใจว่า ทาในปริมาณ 2 มิลลิกรัมต่อตารางเซนติเมตร ซึ่งประมาณเท่ากับ 1 ซ้อนชา หรือสองช้อนนิ้วมือ สำหรับทาหน้าและคอ ซึ่งอาจแบ่งทา 2 รอบ โดยทารอบละประมาณครึ่งช้อนชาหรือหนึ่งช้อนนิ้วมือและทาอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอก่อนออกสู่แสงแดดอย่างน้อย

Don't

1. กรณีที่ไม่มีผลการทดสอบ หรือมีผลการทดสอบได้ค่า SPF ต่ำกว่า 6 **ไม่ให้แสดง** คำว่า “SPF” หรือการแสดงข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด

2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด เช่น

“ป้องกันแสงแดดได้ยาวนาน โดยไม่ต้องทาซ้ำ”

“ป้องกันอันตรายจากรังสียูวีได้ 100%”

“เมื่อทาผิวแล้วผลิตภัณฑ์ทนต่อการเช็ดถูหรือไม่ละลายออกมากับเหงื่อ”

หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

15-30 นาที เพื่อให้เครื่องสำอางยึดติดกับผิวหน้า หากออกสู่แสงแดดหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งแดดเป็นเวลานานให้ทาซ้ำ ทุก ๆ 1-2 ชั่วโมง เพื่อการป้องกัน แสงแดดที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จะช่วยป้องกัน แสงแดดอันเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดฝ้าแดด

กรณีเป็นเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารหลักในการป้องกันแสงแดด (Secondary sunscreen)

Do

การโฆษณาต้องใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึง วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสอดคล้องกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดแจ้ง เช่น ผลิตภัณฑ์ปกปิด ริ้วรอยที่ผสมสารป้องกันแสงแดด

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อให้เข้าใจว่าเป็น เครื่องสำอางที่มีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกัน แสงแดด

7. กลุ่มเครื่องสำอางทำความสะอาดที่ใช้แล้วล้างออก

Do

1. ข้อความโฆษณาต้องสื่อความหมายทำให้เข้าใจ ว่าเครื่องสำอางมีสรรพคุณหลักในการทำความสะอาด และมีจุดประสงค์รองในการลดการสะสมของ แบคทีเรียที่เป็นสาเหตุหนึ่งของการอักเสบได้ โดยอาจ ใช้ข้อความ เช่น

1.1 ใช้ทำความสะอาด ขำระล้างสิ่งสกปรก และเชื้อ แบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการอักเสบ

1.2 ใช้ทำความสะอาด ขำระล้างสิ่งสกปรก และลด การสะสมของเชื้อแบคทีเรีย

1.3 ใช้ทำความสะอาด และช่วยลดการสะสมของเชื้อ แบคทีเรีย

หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงความหมายถึง ประสิทธิภาพในการฆ่า/กำจัด/ ยับยั้งการเจริญเติบโต ของเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ไวรัส หรือเชื้ออื่น ๆ ซึ่งเป็น สรรพคุณทางยา

2. ห้ามระบุชื่อเฉพาะของเชื้อ หรือภาพที่สื่อให้ เข้าใจว่าเป็นเชื้อ

3. ห้ามระบุภาพ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ที่จะ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในความเป็นเครื่องสำอาง เช่น เครื่องหมายกาชาด เครื่องหมาย Rx เส้นคาดทับ ภาพที่สื่อถึงการฆ่าเชื้อ โลโก้ที่สื่อถึงการป้องกันเชื้อ เป็นต้น หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนอง เดียวกัน กรณีเครื่องหมายการค้า พิจารณาตาม ความเหมาะสม โดยต้องมีเครื่องหมาย ® หรือ TM ให้เห็นชัดเจน

8. กลุ่มเครื่องสำอางจัดรังแค (Anti-dandruff)

Do

การใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาต้องสื่อความหมายภายใต้ขอบข่ายของเครื่องสำอางในลักษณะของการทำความสะอาดเส้นผม หนังศีรษะ และสะเก็ดรังแค รวมทั้งลดการคันศีรษะที่เกิดจากรังแคในช่วงระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการกำจัด/ ยับยั้งอาการคันศีรษะ อันเนื่องมาจากเชื้อรา หรือการรักษาโรคหนังศีรษะอักเสบ หรือจัดรังแคแบบถาวร หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

9. กลุ่มเครื่องสำอางบำรุงเส้นผม และหนังศีรษะ

Do

การโฆษณาต้องสื่อความหมายถึงสรรพคุณในการบำรุง ดูแลเส้นผม หรือหนังศีรษะ เช่น “ทำให้ผมลื่นหวีง่าย ลดการขาดหลุดร่วงของเส้นผมที่มีสาเหตุจากเส้นผมพันกัน”

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยลดปัญหาผมหลุดร่วงโดยไม่ระบุสาเหตุ
2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยลดปัญหาผมหลุดร่วงที่ระบุสาเหตุอันเนื่องจากปัจจัยภายในร่างกาย หรือมีผลต่อการปรับวงจรการเจริญเติบโตของเส้นผมหรือหนังศีรษะ หรือลักษณะทางพันธุกรรมหรือสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเส้นผมพันกัน
3. ห้ามใช้ข้อความโฆษณาหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงการบำรุงลึกถึงรากผม หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

10. กลุ่มเครื่องสำอาง ยืด ถัด ย้อมสีผม (Hair straightening, perming and colorants)

Do

การโฆษณาต้องสื่อให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ให้ผลลัพธ์ไม่เป็นการถาวร และควรแสดงข้อความให้ทดสอบการแพ้งของผลิตภัณฑ์ก่อนใช้ เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่าสารเคมีในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ส่งผลกระทบต่อสภาพของเส้นผม หรืออาจมีการแพ้จากการสัมผัสได้

Don't

ห้ามใช้ข้อความ หรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายเส้นผม เว้นแต่กรณีมีส่วนผสมของ hair conditioning agent ที่ช่วยในการปกป้องเส้นผม หรือบำรุงเส้นผม สามารถใช้ข้อความสื่อให้เข้าใจว่ามีสารบำรุงเส้นผม หรือสูตรผสมสารบำรุงเส้นผม หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

11. กลุ่มเครื่องสำอางลดเหงื่อและกลิ่นกาย (Anti-perspirant, deodorant)

Do

1. การโฆษณาต้องสื่อความหมายเกี่ยวกับการลดกลิ่นกาย ระงับกลิ่นกาย อันเนื่องมาจากเหงื่อ ใต้วงแขน เมื่อลดความเปียกชื้นใต้วงแขนได้ ปัญหากลิ่นกายอันไม่พึงประสงค์ส่วนหนึ่งจึงลดลงได้
2. ควรระบุข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสถานะของแต่ละบุคคล
3. การโฆษณาที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการระงับกลิ่นกายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เช่น 24 ชั่วโมง ต้องมีผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่โฆษณา

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยระงับการเกิดเหงื่อ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต่อมเหงื่อ เช่น ลดจำนวนต่อมเหงื่อ มีผลต่อกระบวนการเกิดเหงื่อ เป็นต้น
2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพในการบำบัด บรรเทา รักษา หรือกำจัดขนคุด ซึ่งเกินขอบข่ายของความเป็นเครื่องสำอาง หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

หมายเหตุ:

เครื่องสำอางที่มีส่วนช่วยลดเหงื่อได้ มีลักษณะดังนี้

1. สำหรับการอ้างการลดเหงื่อ ต้องเป็นสารที่มีฤทธิ์ฝาดสมาน (astringents) หรือคุณสมบัติที่มีลักษณะคล้ายไข (wax, gel) จะเคลือบผิวเพื่อปิดรูขุมขน
2. สารอื่น ๆ ที่มีเอกสารทางวิชาการ หรือผลการทดสอบสนับสนุนว่าช่วยลดเหงื่อที่จะหลั่งออกมาได้อย่างชั่วคราวในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่บนผิว

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนช่วยลดเหงื่อที่จะหลั่งออกมาได้ส่วนหนึ่งในขณะที่ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่บนผิว ซึ่งผู้ใช้จะรู้สึกได้ว่าความเปียกชื้นใต้วงแขนลดลงจึงรู้สึกแห้งสบายกว่าที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และได้ความหอมเพิ่มจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสารที่เคลือบผิวนี้ จะหลุดลอกออกได้เมื่อมีการชำระล้างตามปกติ โดยไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของต่อมเหงื่อ และด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น น้ำหอม จึงช่วยลดปัญหากลิ่นกายอันไม่พึงประสงค์ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์

12. กลุ่มเครื่องสำอางน้ำหอม (Perfumes/ Fragrances/ Colognes)

Do

การโฆษณาต้องสื่อความหมายในลักษณะการให้กลิ่นหอมแก่ร่างกาย ตามกลิ่นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่าช่วยดึงดูดทางเพศ หรือกระตุ้นฮอร์โมนทางเพศ หรือมีผลต่อจิตและประสาท เช่น ช่วยระงับความเครียด, ทำให้นอนหลับ, ช่วยไม่ให้อ่อนล้า/อ่อนเพลีย เป็นต้น

13. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเล็บ (Nail products)

Do

การโฆษณาต้องสื่อความหมายในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาด เปลี่ยนแปลงหรือตกแต่งรูปลักษณะของเล็บเพื่อดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดี เช่น ล้างสีเล็บ, แต่งสีเล็บ, เคลือบและบำรุงเล็บ เป็นต้น

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย หรือรักษาโรค เช่น ช่วยเร่งให้เล็บงอกยาวเร็วขึ้น หรือใช้รักษาเชื้อราที่เล็บ เป็นต้น

14. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก (Oral care products)

1. กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับช่องปาก เช่น ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก สเปรย์ระงับกลิ่นปาก ไม้ขัดฟันผสมฟลูออไรด์ เป็นต้น
2. การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดและส่งเสริมสุขอนามัยในช่องปากและฟัน จึงช่วยลดกลิ่นปาก ช่วยให้ลมหายใจสะอาด สดชื่น เพื่อสุขภาพเหงือกและฟัน หรือส่งผลให้สุขภาพเหงือกและฟันดี

ยาสีฟัน

Do

1. การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดและส่งเสริมสุขอนามัยในช่องปากและฟัน เช่น ป้องกันฟันผุ (กรณีมีส่วนผสมของสารป้องกันฟันผุ ได้แก่ ฟลูออไรด์ หรือสารอื่นที่มีข้อมูลทางวิชาการ และมีผลทดสอบประสิทธิภาพอ้างอิง)

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษา/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น

2. ลดการสะสมคราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค
 - 2.1 โฆษณาด้วยภาพ หรือข้อความที่สื่อความหมายถึงการลดการสะสมคราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค อันเนื่องมาจากการแปรงฟันด้วยยาสีฟันอย่างถูกวิธี
 - 2.2 โฆษณาด้วยภาพ หรือข้อความที่สื่อความหมายถึงการลดการสะสมคราบแบคทีเรีย หรือคราบพลัค หรือลดเชื้อแบคทีเรีย อันเนื่องมาจากการแปรงฟันอย่างถูกวิธี ด้วยยาสีฟันมีส่วนผสมของสารแอนตี้แบคทีเรียในปริมาณที่ไม่เข้าข่ายเป็นยา (ตรวจสอบจากตำรายาเป็นการเฉพาะแต่ละสาร)
3. ลดการเสียวฟัน (กรณีที่มีส่วนผสมของสารลดการเสียวฟัน เช่น Potassium nitrate, Potassium citrate, Calcium citrate, Arginine หรือ strontium acetate, calcium phosphate ที่ทำงานร่วมกับ fluoride เป็นต้น)
4. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในยาสีฟัน เช่น Xylitol สามารถโฆษณาว่า “ใช้น้ำตาลที่ไม่ก่อให้เกิดฟันผุ”

2. กรณีใช้ Sugar alcohol ในยาสีฟัน เช่น Xylitol ห้ามโฆษณาว่า “ป้องกันฟันผุ” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

น้ำยาบ้วนปาก

Do

1. การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาดและส่งเสริมสุขอนามัยในช่องปากและฟัน โดยต้องสื่อให้ทราบว่าใช้ร่วมกับการแปรงฟัน
2. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในน้ำยาบ้วนปาก เช่น Xylitol สามารถโฆษณาว่า “ใช้น้ำตาลที่ไม่ก่อให้เกิดฟันผุ”

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษา/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น
2. กรณี ใช้ Sugar alcohol ในน้ำยาบ้วนปาก เช่น Xylitol ห้ามโฆษณาว่า “ป้องกันฟันผุ”
3. ห้ามโฆษณาว่าการใช้น้ำยาบ้วนปากสามารถใช้แทนการแปรงฟันได้ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

สเปรย์ระงับกลิ่นปาก

Do

การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการระงับกลิ่นปากอันไม่พึงประสงค์

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษา/ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น
2. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษาโรคที่เกี่ยวข้องทางเดินหายใจ เช่น บรรเทาอาการเจ็บคอ แก้ไอ เป็นต้น
3. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อถึงการป้องกันฆ่าเชื้อในช่องปาก หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

ไหมขัดฟันเคลือบฟลูออไรด์

Do

การโฆษณาต้องสื่อถึงสรรพคุณหลักในการทำความสะอาด สะอาดซอกฟัน

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพว่ามีผลในการรักษา/ ป้องกันโรคปริทันต์ เช่น แผลในช่องปาก เชื้อราในช่องปาก เหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน หรือทำให้ฟันขาวขึ้น เป็นต้น
2. ห้ามใช้ข้อความ หรือภาพที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพป้องกันฟันผุ หรือข้อความอื่นมีความหมายในทำนองเดียวกัน

15. กลุ่มเครื่องสำอางฟอกสีฟัน (Teeth bleaching products)

Do

1. การโฆษณาในส่วนของการแสดงภาพที่สื่อผลลัพธ์ หลังการฟอกสีฟันต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง หรือเพิ่มข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า “ผลลัพธ์ ที่ได้ขึ้นอยู่กับสีของเนื้อฟันแต่ละบุคคล”
2. ควรแนะนำว่า ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ฟอกสีฟันภายใต้การดูแลของทันตแพทย์

Don't

1. ห้ามใช้ข้อความ หรือภาพ ที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพในการฟอกสีฟันให้ขาวขึ้นได้ อันเนื่องมาจากปัญหาความผิดปกติของผิวเคลือบฟัน หรือผลอันไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาในกลุ่ม Tetracycline หรือการได้รับฟลูออไรด์สูงเกินระดับที่เหมาะสมในวัยเด็ก เช่น Fluorosis ซึ่งไม่สามารถแก้ไขได้จากการใช้เครื่องสำอางกลุ่มฟอกสีฟัน
2. กรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยในช่องปาก ที่มีส่วนผสมของ Hydrogen peroxide ที่เป็นส่วนผสม หรือที่ถูกปลดปล่อยจากผลิตภัณฑ์ ไม่เกิน 0.1% ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขาย สามารถขายให้แก่ผู้บริโภค นำไปใช้ได้โดยทั่วไปนั้น ห้ามแสดงประสิทธิภาพ ในการฟอกสีฟัน หรือข้อความอื่นมีความหมายในทำนองเดียวกัน

16. กลุ่มเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ กัญชง กัญชา สารสกัดที่มี CBD เช่น สารสกัดจากเมล็ดกัญชง

Do

การโฆษณาควรใช้ ข้อความหรือภาพที่สื่อถึง วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีจุดมุ่งหมายสอดคล้องกับ ประเภทของเครื่องสำอางที่จัดแจ้ง

Don't

ห้ามใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึง การรักษาโรค หรือที่มีจุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ เครื่องสำอาง

17. Anti-blue light

Do

ต้องเป็นเครื่องสำอางผสมสารป้องกันแสงแดดที่มีสารในกลุ่ม Physical Sunscreen เช่น Titanium Dioxide และ/หรือ Zinc Oxide เป็นส่วนประกอบ

Don't

ห้ามใช้ข้อความที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่ามีผลต่อร่างกาย หรือป้องกันแสงสีฟ้า ในระดับที่ลึกกว่าชั้นผิวหนัง หรือในระดับเซลล์ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

18. สมดุล/สร้างสมดุลให้ผิว

Do

ใช้ข้อความให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางแต่ละประเภท เช่น เพื่อสื่อความหมายของสมดุลที่ช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (moisturizer) หรือเพื่อสื่อความหมายถึงสมดุลที่ลดปริมาณน้ำมันซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของสิวในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (cleanser) เป็นต้น

Don't

ห้ามใช้ข้อความ “สมดุล สร้างสมดุลให้ผิว” หรือข้อความที่สื่อความหมายว่า เป็นการปรับความเป็นกรด-ด่าง (pH) ของผิวหนัง ในช่องปาก หรือจุดซ่อนเร้น

19. ทำจากธรรมชาติ/มีส่วนผสม หรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ

Do

1. อาจใช้ข้อความ “ทำจากธรรมชาติ” เพื่อสื่อความหมายถึงเครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีส่วนผสมทุกรายการในสูตรที่ได้จากธรรมชาติโดยไม่ผ่านกระบวนการสกัดใด ๆ ยกเว้น การย่อยขนาดให้เล็กลง เพื่อให้เหมาะสำหรับการนำไปใช้ และไม่มีวัตถุกันเสีย (preservative) เป็นส่วนผสม เช่น ผงเฮนน่า ผสมผงชาเขียวสำหรับหมักผม
2. อาจใช้ข้อความ “มีส่วนผสม หรือมีสารสกัดจากธรรมชาติ” เพื่อสื่อความหมายถึงเครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีสารบางรายการในสูตรที่ได้จากธรรมชาติ เช่น มีสารสกัดจากใบบัวบก

Don't

หากเครื่องสำอางที่โฆษณานั้นมีส่วนผสมเป็นสารเคมี ห้ามใช้ข้อความ “ทำจากธรรมชาติ” “ไม่มีสารเคมีเจือปน” หรือข้อความอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

20. DETOX

Do

ให้ใช้ข้อความ DETOX หรือแฮชแท็กเป็นภาษาไทย

Don't

ห้ามแปล และห้ามบรรยายสรรพคุณ คำว่า DETOX ไปในทางล้างพิษ หรือกำจัดสารพิษ หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

21. เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์

Do

เครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายรับรองระบบมาตรฐาน สามารถแสดงได้ตามข้อเท็จจริง โดยต้องมีเอกสาร หรือหลักฐานสนับสนุน แต่ต้องไม่สื่อให้เข้าใจผิดในความเป็นเครื่องสำอาง เช่น GMP/ ISO/ Halal เป็นต้น โดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการอนุญาตของผู้ให้ตราสัญลักษณ์ และระบุปีที่ได้รับตรา หรือแสดงได้ในกรณีที่มีการอนุญาตยังมีผลใช้บังคับ

Don't

ห้ามใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือรูปภาพที่สื่อถึงการบำบัด บรรเทา รักษา ป้องกันเชื้อโรค ฆ่าเชื้อโรค

22. เปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์

1. เปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง

Do

1. สามารถแสดงการเปรียบเทียบยอดขายผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในช่วงระยะเวลาที่สำรวจ
2. มีเอกสารหรือหลักฐานอ้างอิงตามข้อเท็จจริง เช่น เอกสารแสดงจำนวน หรือปริมาณการผลิต เป็นต้น

Don't

2. เปรียบเทียบยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันกับผู้อื่นในขอบเขต หรือพื้นที่ซื้อขายใด ๆ

Do

1. สามารถแสดงลำดับยอดขายในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยระบุช่วงระยะเวลาที่สำรวจ

Don't

การเปรียบเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันต่างบริษัท ห้ามระบุชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อบริษัท

2. ระบุพื้นที่ที่ทำการสำรวจยอดขาย เช่น ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือ ณ ห้างสรรพสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นต้น
3. มีเอกสารหรือหลักฐานอ้างอิงตามข้อเท็จจริง เช่น เอกสารแสดงจำนวน หรือปริมาณการผลิต เป็นต้น



23. อ้างประสิทธิภาพของเครื่องสำอางโดยระบุค่าสถิติ

1. การทดสอบความพึงพอใจ

Do

1. การอ้างอิงผลการทดสอบความพึงพอใจ ให้แสดงผลการทดสอบตามข้อเท็จจริง และให้โฆษณาโดยอ้างอิงจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เช่น “กลุ่มตัวอย่าง 45 คนจาก 50 คน” หรือแสดงเป็นจำนวนร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์ ร่วมกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบ และช่วงเวลาทำการทดสอบ
2. ต้องแสดงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง ผู้บริโภค ผู้ใช้ ฯลฯ หรือ ใช้คำว่ากลุ่มอาสาสมัคร หรือคำอื่นที่สื่อความหมายในทำนองเดียวกัน ทั้งนี้ ในการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ให้บอกข้อความด้วยเสียงอย่างชัดเจนโดยจะมีซูเปอร์ข้อความดังกล่าวหรือไม่ก็ได้
3. ระบุข้อความที่แสดงว่าเป็นการทดสอบความพึงพอใจ

Don't

ห้ามใช้ข้อความที่สรุปว่าเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพตามที่กล่าวอ้าง เนื่องจากเป็นเพียงการทดสอบความพึงพอใจเท่านั้น ไม่ใช่การทดสอบทางวิชาการ



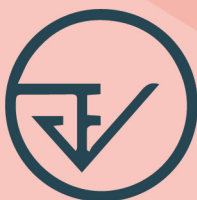
2. การทดสอบทางคลินิก (ประสิทธิภาพ หรือความปลอดภัย)

Do

1. การโฆษณาประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง ต้องเป็นผลการทดสอบของเครื่องสำอางที่โฆษณา
2. การทดสอบควรปฏิบัติตามหรืออ้างอิงการดำเนินการตามวิธีการที่เป็นสากล หรือมีเอกสารรับรองทางวิชาการเกี่ยวกับจำนวนอาสาสมัคร
3. ต้องระบุข้อความในโฆษณาว่าเป็นการทดสอบเกี่ยวกับเรื่องอะไร ช่วงเวลาทำการทดสอบ สภาวะการทดสอบ สถิติที่ใช้ จำนวนอาสาสมัคร เป็นต้น

Don't





ผู้บริโภครปลอดภัย ผู้ประกอบการก้าวไกล ระบบคุ้มครองสุขภาพไทยยั่งยืน