**매뉴얼**

**화장품 광고**



**시판화장품 감독그룹**

**화장품 위험 관리국**

**식품의약청**

**보건부**

**식품의약청**

**보건부**

화장품 광고 매뉴얼

시판 화장품 감독그룹

화장품 위험관리국

식품의약청

보건부

ISBN: 978-974-244-383-2

화장품 광고 가이드

자문위원회

Dr. Thares Kratsanai Rawiwong, MD.

식품의약청장

약사 'Ying Sup'Thara Bunserm

식품의약청 부청장

약사 웡 피야 라 타나 쿤

화장품 및 유해물질 관리국장

약사 Somsri Preecha Thaweekit

(대행) 화장품 및 유해물질 안전 전문가

발행인

시판화장품 감독그룹

화장품 위험관리국

식품의약청

1 판

그래픽 및 디자인 출판사

2016 년 9 월, 인쇄 매수 4,080 권

2 판

Cucumber Companies(Thailand) Co., Ltd.

2019 년 9 월, 4,000 부

**머리말**

식품의약청에서는 본 화장품 광고 매뉴얼을 광고 책임자, 직원 및 시험 기준에 관심이 있는 기업 및 각종 미디어에 광고하기 위하여 화장품 광고물을 제작하는 관련자들에게 도움을 줄 수 있는 자료로 고려하며, 불기 2558년도 화장품법에 따르면, 광고 관련자들이 광고를 실시하기 전에 정부 기관의 허가를 받아야 한다는 지정 사항은 없지만, 정부기관이 관련 법 이행 및 관리 감독 형태의 임무를 실시하도록 하는 바, 위법한 광고행위가 발각되어 화장품 위원회 규정에 따라 불기 2561년도 화장품 광고로 인해 발생할 수 있는 소비자의 오해를 불식하기 위한 광고 규정 및 보건복지부 공지사항, 불기 2561년도 화장품 광고 관련 동의안에 따르도록 하며, 이에 따라, 식품의약청의 화장품 관리국에서는 해당 정보를 통합하여 더 완벽한 매뉴얼을 만들고자 하였다.

식품의약청에서는 본 매뉴얼이 화장품 광고에 관련한 직원들로 하여금 화장품 광고 작업을 위한 가이드라인으로 사용할 수 있는 기준이 되기를 바라며, 화장품 사업자 및 광고 관련자들이 올바른 화장품 광고를 하게 되기를 희망한다.

**2019년 9월**

**목차**

제목 **페이지**

▶화장품 광고 관련 법 5

◉ 불기 2558년도 화장품법 5

관련 정의 (제 4 조) 5

6장 광고 5

9장 처벌 조항 7

◉ 화장품 위원회 규정 불기 2558년도, 불기 2559년도 8

화장품법에 따른 비교 원칙

◉ 화장품 위원회 규정 불기 2561년도 화장품 광고로 인한 9

소비자의 오해 소지 해결을 위한 광고법

◉ 보건복지부 공지 불기 2561년도 화장품 광고 관련 동의 사항 10

▶화장품 광고 조사 지침 12

▶위법 광고 형태 사례 15

▶위법 광고 문구 사례 16

부록

1. 화이트닝 물질이 있는 피부 영양 화장품군 18
2. 주름개선 화장품군 18
3. 여드름 개선 화장품군 18
4. 피부 리프팅 화장품군 19
5. 박피 화장품군 19
6. 자외선 예방 화장품군 20
7. 안티 박테리아 첨부 청결 화장품군 21
8. 각질 제거 화장품군 21
9. 두피 및 머리카락 영양 화장품군 21
10. 염색, 파마 및 스트레이트 화장품군 22
11. 데오도란트 화장품군 22
12. 향수 화장품군 23
13. 네일 화장품군 23
14. 입술 화장품군 23
15. 치아 관리 화장품군 24
16. 시민 매뉴얼 24

**화장품 광고 관련 법규**

**불기 2558년도 화장품법**

**관련 정의 (제 4 조)**

**“화장품”** 이란 신체의 외부에 바르거나, 문지르거나, 반죽하거나, 뿌리거나, 떨어뜨리거나, 베이킹 등 기타 행위를 하는 데 사용되는 물체를 의미하며, 치아 및 구강 점막 청소, 미용 또는 외관 변경을 목적으로 하거나, 탈취제 또는 보호하고 인체의 외부를 관리하여 양호한 상태로 유지하기 위한 것을 의미하고 액세서리 및 보석 등 장신구는 포함하지 않는다.

**"메시지"**란 문자, 그림, 영화, 조명, 소리, 기호 또는 대중이 의미를 이해할 수 있도록 하는 모든 행위에 나타나는 행동을 의미한다.

**"광고"**란 대중이 메시지를 보고, 듣거나 알 수 있도록 하는 모든 수단을 의미한다.

**"광고매체"**란 신문, 인쇄물, 라디오 방송 등 광고매체로 사용되는 라디오, 텔레비전, 전화, 전자 매체 또는 광고판 등 모든 것을 의미한다.

**6장 광고**

**제 41 조** 화장품 광고는 소비자에게 올바르지 않거나 화장품의 원산지, 상태, 품질, 수량 또는 본질에 대한 내용인지에 관계없이, 사회 전체에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 메시지를 사용해서는 안 된다. 다음 메시지들은 소비자에게 올바르지 않거나 사회 전체에 부정적인 영향을 주는 메시지이다.

1. 거짓 문구 혹은 과장 문구
2. 화장품과 관련한 중요한 오해를 유발할 수 있는 문구 및 학술 보고서, 통계 등 허위이거나 과장되거나 거짓된 것을 사용하거나 인용한 문구
3. 의학적 특성을 보여 주거나 화장품으로 의도되지 않는 문구
4. 영양 성분으로 이해가 되는 문구
5. 불법 또는 도덕적 범죄를 직간접적으로 뒷받침하는 문구 혹은 국가 문화를 저해하는 요소
6. 사람들 사이의 분열을 야기하거나 악화시키는 문구
7. 장관령에 규정된 바와 다른 문구

일반인이 사실이 아님을 확실히 알 수 있는 광고에 사용된 문구는 제 2 항 (1)에 따른 광고에서 금지된 문구로 분류되지 않는다.

**제 42 조** 광고는 육체적 또는 정신적 건강에 해로울 수 있는 방식이 되어서는 안되며, 사람들의 선량한 도덕적 양심에 반하거나 또는 소비자에게 심각한 문제를 일으키게 하여서는 안 된다.

**제 43 조** 식품의약청장이 어떤 화장품이 소비자에게 해로울 수 있다고 판단하는 경우, 식품의약청장은 위원회의 승인을 받아 제보자 또는 광고주에게 다음과 같은 명령을 내릴 권한이 있다.

1. 해당 광고를 지정하는 것은 위원회에서 지정한 조건에 따른 사용방식 혹은 위험성에 대한 조언 혹은 경고와 함께 이행이 되어야 하며, 위원회는 각기 다른 광고매체를 사용하는 광고에 대해 서로 다른 조건을 지정할 수 있다.
2. 해당 화장품에 대한 광고매체의 사용을 제한한다.
3. 해당 화장품의 광고 금지

(2) 및 (3)의 규정은 식품의약청장이 국가의 도덕성 또는 국가 문화에 반한다고 판단되는 광고에도 적용이 된다.

**제 44 조** 식품의약청장이 광고가 제 41 조 또는 제 42 조 사항을 위반한다고 판단하는 경우, 식품의약청장은 위원회의 승인을 받아 등록자 또는 광고주에게 다음과 같은 명령을 내릴 권한이 있다.

1. 문구 수정 또는 광고 수단의 변경
2. 광고에 표시되는 특정 메시지의 사용 금지
3. 광고의 금지 또는 광고 수단의 사용 금지
4. 발생할 수 있는 소비자 오해를 바로 잡기 위하여, 위원회가 정하는 기준과 방법에 따른 광고를 제작한다.

조항 (4)에 따른 명령을 내릴 때, 식품의약청장은 위원회가 정한 규칙과 절차를 따라야 하며, 소비자의 이익을 고려하고, 정보 제공자 또는 광고주의 조치를 종합하여 조정한다.

**제 45 조** 식품의약청장이 제 41 조 제 2 항 (1)에 따라 광고에 사용된 문구가 거짓이거나 과장되었다고 의심할만한 합리적인 근거가 있는 경우, 식품의약청장은 제보자 또는 광고주에게 사실을 입증하도록 명령을 내릴 권한이 있다.

정보 제공자 또는 광고 제작자가 학술 보고서, 연구 결과, 통계, 기관의 인증서 등을 입증 자료로 제출, 혹은 광고의 내용이 사실임을 확인하는 경우, 또는 정보 제공자 또는 광고 제작자가 광고에 사용된 문구가 사실인지 입증을 할 수 없다면, 식품의약청장은 위원회의 승인을 받아 제 44 조에 따라 명령을 내릴 권한이 있다.

**제 46 조** 스스로의 광고가 위법 혹은 불법인지 확신을 하지 못하는 화장품 광고 제작자 혹은 등록자는 위원회에 광고를 하기 전에 해당 내용에 대한 의견을 요청할 수 있다. 위원회는 식품의약청이 해당 요청을 받은 날로부터 60일 이내에 신청인에게 의견을 통보하여야 하며, 만약 지정된 기간 내에 통보하지 않는다면, 위원회가 동의한 것으로 간주한다.

위 조항에 따른 신청서 제출 및 의견 제시는 장관이 지정하는 규칙, 절차 및 원칙에 따른다.

위 조항에 따라 위원회에서 제시하는 의견은, 위원회에서의 실격을 구성하지 않으며, 합리적인 이유가 있을 때 새로운 의견을 고려할 수 있다.

**9 장 처벌 조항**

**제 84 조** 제 41 조를 준수하지 않거나 제 42 조에 따르지 못하는 광고주는 1년 미만의 징역 혹은 10만 바트 미만의 벌금 혹은 양자 모두에 처한다.

**제 85 조** 제 43 조 혹은 제 44 조에 의거한 식품의약청장의 명령을 따르지 않는 자는 1년 미만의 징역 혹은 10만 바트 미만의 벌금 혹은 양자 모두에 처한다.

**제 88 조** 제 84 조 혹은 제 85 조에 규정된 행위를 연속적으로 위반하는 경우에는, 위반자는 위반 기간 혹은 비 이행 기간 동안 하루에 1만 바트 미만의 벌금을 납부하여야 한다.

화장품 위원회 규정

불기 2558(서기 2015)년 제정된 화장품법에   
따른 가중 처벌 기준에 관하여

BE 2559년

본 규정은 불기 2558년 제정된 화장품법에 따라 불기 2559년 12월 17일에 개최된 불기 2559년 화장품 위원회 결의 가중 벌금 처벌에 대해 제시한다.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **조** | **위반사항(조항)** | **처벌 사항 (조항)** | **처벌** | **가중 벌금** | | | |
| **1회** | **2회** | **3회** | **4회 및 그 이후** |
| 45 | 41 | 84 | 1 년 이하의 징역 및/또는 100,000 바트 이하의 벌금 | 30,000 | 60.000 | 100,000 | 기소를 위하여 검사관을 파견 |
| 46 | 42 | 84 | 1 년 이하의 징역 및/또는 100,000 바트 이하의 벌금 | 30,000 | 60.000 | 100,000 | 기소를 위하여 검사관을 파견 |
| 47 | 43 | 84 | 1 년 이하의 징역 및/또는 100,000 바트 이하의 벌금 | 30,000 | 60.000 | 100,000 | 기소를 위하여 검사관을 파견 |
| 48 | 44 | 84 | 1 년 이하의 징역 및/또는 100,000 바트 이하의 벌금 | 30,000 | 60.000 | 100,000 | 기소를 위하여 검사관을 파견 |

**화장품 위원회 규정**

화장품 광고로 인해 발생할 수 있는   
소비자 오해를 바로 잡기 위한 광고에 관하여   
불기 2561 (서기 2018)년

화장품 광고에서 발생할 수 있는 소비자 오해를 수정하기 위한 가이드라인을 제시하기 위한 화장품 위원회의 규정을 규정하는 것이 적절하다고 판단하여,

불기 2558년의 화장품법 제44조, 1 (4)항에 따라 화장품 위원회는 다음과 같은 규정을 제정한다:

제 1 조 이 규정을 "화장품 광고로 인해 발생할 수 있는 소비자의 오해를 바로 잡기 위한 불기 2561 화장품 위원회의 광고에 관한 규정 "이라고 부른다.

제 2 조 이 규정은 관보에 공표된 다음 날부터 시행된다.

제 3 조 용어의 정의

"명령"은 식품의약청장의 명령을 의미하는데, 화장품위원회의 승인을 받아 정보 제공자 또는 광고주로 하여금 불기 2558년의 화장품법 제44조, 1 (4)항에 따라 소비자의 오해를 바로 잡기 위해 광고를 수행하도록 명령할 수 있다.

제 4 조 정보 제공자 또는 광고주가 명령을 받은 경우 다음을 이행해야 한다:

* 1. 명령 수령일로부터 15 일 이내에 소비자의 오해를 시정하기 위해 광고에 사용할 문안을 식품의약청에 제출한다. 식품의약청은 그 문안을 검토하고 승인한다.
  2. 제 4.1 항에 따른 승인일로부터 30 일 이내에 소비자 오해를 바로 잡기 위해 광고를 실시한다.
  3. 제 4.2 항에 따른 소비자의 오해를 바로 잡기 위한 광고는 광고주가 해당 광고를 위해 사용한 매체를 통해 최소 7 일 동안 계속해서 이뤄져야 한다.

제 5 조 소비자의 오해를 바로 잡기 위한 광고에는 최소한 다음이 포함되어야 한다:

* 1. 제 4.1항에 따라 승인된 광고에 사용될 문안.
  2. 기존 광고의 목적 혹은 의도를 소비자에게 정확히 알리는 내용

제 6 조 소비자의 오해를 시정하라는 명령을 받은 정보 제공자 또는 광고주는 소비자의 오해를 시정하기 위한 광고의 운영 비용 및 부수 비용에 대한 책임을 진다.

불기 2561 년 4 월 20 일

공표자   
Tharesk Rasanai Rawiwong

공중 보건부 상임 비서관, 보건 서비스 지원단장

화장품위원회 위원장

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 135 권: Special Part 134 D | 페이지 5  정부 관보 | 불기 2561년 6 월 12 일 |

**보건부 고시**

주제: 화장품 광고에 대한 의견 요청,

불기 2561

불기 2558년 공중 보건부 장관이 발표한 화장품법 제4조 1항, 제 6조 (14) 및 제 46조, 단락 2에 의거하여 화장품위원회의 조언에 따라 다음과 같이 공표한다:

제 1 조 화장품위원회에 심의를 요청하고자 하는 정보 제공자 또는 광고주는 화장품 광고에 대한 의견을 본 공고에 첨부된 양식 1호에 따라 첨부서류와 함께 제출한다.

제 2 조 이 고시에 따른 신청서의 제출은 보건부 식품의약청에 제출한다.

제 3 조 정보 제공자 또는 광고주는 화장품 수수료에 관한 장관 규정에 제시된 수수료를 지불해야 한다.

제 4 조 식품의약청은 양식 1호에 지정된 문서 및 증거자료 목록을 7 일 이내에 확인한다.

문서 및 증거가 정확하고 완전한 경우 담당 공무원은 요청을 접수하고 정보 제공자 또는 광고주에게 화장품 수수료에 관한 장관 규정 제46조에 제시된 수수료를 지불하도록 통지한다.

문서 또는 증거가 부정확하거나 불완전한 경우 담당 공무원은 정보 제공자 또는 광고주에게 7 일 이내에 추가 문서 또는 증거를 제출하도록 통지한다. 지정된 시간 내에 제출되지 않는 경우 담당 공무원은 접수를 받아 드리지 않는다.

제 5 조 본 고시는 관보에 공표된 다음 날부터 발효된다.

BE 2561 년 4 월 29 일  
Piyasakol Sakolsatayadorn  
공중 보건부 장관

양식 1호

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | 접수번호 ……………………………  날짜 …………………………………….  요청 수신자 ………………………..  (직원 용) |

**화장품 광고에 대한 의견 요청**

작성일,……………………………………………….

날짜 ………………………………………………..

본인 (회사 / 부서/ 상점 / 사람의 이름)

(Mr. / Mrs. / Miss)은

시 / 지구…………………………………....지방……………………………………………………군 ……………………………..도로……………………………………. 에 위치한 …………………………의 소유자/변호사로서 전화…………………………………………………………………………….팩스……………………………………………………………………………..이며, 화장품위원회에 다음과 같이 화장품 광고 내용에 대한 의견을 요청하고자 합니다:

1. 등록상표

화장품명 및 등록접수번호

제조업체 / 수입업체 이름

2. 광고물

* 간행물

종류 □ 신문 □ 잡지 □ 브로셔 □ 명판 □ 기타 (명시) ……………………페이지 수………………………….

* 무선 방송 □ 증폭기 개수…………………………………. 사용 시간. ………………………………..분..……………………초
* 라디오 및 텔레비전 □ 비디오 □ 영화 사용 회수………….……. 시간 …………………..분..……………………초
* 웹사이트 이름………………………………………………………….………. 번호……………………………………………… 페이지
* 기타 (구체적으로 기재) …………………………………………………………………. 번호……………………………… 페이지

3. 확인용으로 제출할 문서는 다음과 같습니다.

* 자연인의 경우: 신분증, 상업 등록증 사본 또는 사업자 등록증 사본 (1 세트)
* 법인의 경우: 회사 또는 합자회사의 사업자 등록증 사본, 피위임자 및 변호사 (있는 경우)의 신분증 사본 (1 세트)
* 광고문안 사본 17부: 총…………………………………………. 페이지 / 세트
* 화장품에 포함된 모든 물질의 양과 기능을 보여주는 성분 공식 (1 세트)
* 화장품 완제품의 예시 (1 세트)
* 관련 참고 문헌: 데이터 파일 포함 (있는 경우) (5 세트)
* 광고문안을 뒷받침하는 문서: 페이지 수…………………………
* 기타 (구체적으로 기재)

서명……………………………………………………. 신청자

(………………………………………………)

**화장품 광고 지침**

| No. | 소재 | 요구사항 |
| --- | --- | --- |
| 1. | 화장품명/  상품명/브랜드/  등록상표 | 화장품명/상호/브랜드/상표는 해당 사업처의 식품의약청 또는 지방 보건소에 명시된 세부 사항과 동일해야 한다. |
| 2. | 영상 | 1. 화장품에 대한 물질적 오해를 일으키지 않아야 한다. 2. 태국의 미풍양속에 모순되지 않아야 한다. |
| 3. | 화장품의 성분으로서의 물질에 대한 주장1 | 1. (공식 문서 먼저 확인) 화장품에 앞에 언급된 성분이 실제로 포함되어 있어야 한다 2. 어떤 물질의 성질을 갖고 있다고 주장되는 경우, 화장품이 그 물질을 포함해야 하고 실제로 그런 성질을 가져야 한다. 그 함량이 성질을 주장하기에 충분해야 하며 증거 제공 가이드라인에 따라 시험적 증거로 입증되어야 한다. 화장품 광고에 사용되는 메시지를 뒷받침하는 증거는 다음과 같다:   (2.1) 화장품 혹은 의약품 연구 및 교육에 사용되는 교과서나 학술지와 같이 일반적으로 인정되고 신뢰할 수 있는 학술 문서  (2.2) 태국, 외국 정부 기관 또는 신뢰할 수 있는 민간 기관에서 비즈니스 운영자에 대해 발급한 인증서  (2.3) 태국 또는 외국의 정부 기관 혹은 전문성을 갖춘 교육 기관에서 시행한 화장품 품질 테스트 결과  (2.4) 태국 또는 해외 민간 기관의 화장품 품질 테스트 또는 검사 결과. 이러한 기관은 사업자의 인증을 담당하는 정부 기관의 승인을 받아야 한다. |
| 4 | 속성 | 1. 청결, 미백 증진 등의 사용 목적 범위에 대한 의미 있는 설명이어야 하며, 화장품에 대한 물질적 오해로 이어질 수 있는 인체에 대한 의약적 성질과 건강에 대한 의도적 효과를 포함하면 안 된다. |
|  |  | 1. 화장품 제조/수입 신고 영수증에 기재된 화장품 유형의 특성, 또는 식품의약청의 화장품 라벨 사용 승인에 따른 특성 또는 화장품위원회의 화장품 광고 문구를 고려한 특성 또는 부록의 화장품군에 따른 특성을 보여야 한다. 2. 거짓이거나 과장되어서는 안 된다. |
| 5. | 비교 광고 | 사실이고 증명된 광고여야 한다. 그러나 이것이 사람들 사이의 분열이나 명예 훼손을 초래해서는 안 된다. |

| No. | 소재 | 요구사항 |
| --- | --- | --- |
| 6. | 수상 표는 표창 사실을 내세우는 광고 | 1. 화장품 관련 협회, 기관 혹은 정부에서 받은 상 또는 표창이어야 한다. 내용이 사실이고 증거가 있는 것 2. 광고 내용 안에 수상 연도와 내용이 명시되어야 한다. |
| 7. | 학술 보고서, 연구 결과, 통계, 기관 인증 또는 사실 등을 인용하는 광고. | 사용된 문구의 주장이 진실임을 증명할 수 있어야 한다. |
| 8. | 왕에 대한 사실, 거짓 또는 그에 대한 경의의 문구가 포함된 화장품 광고2 | 1. 왕실의 허가 없이 왕, 왕비, 후계자 또는 섭정에 대한 사실을 언급하는 광고문안을 사용해서는 안 된다. 단 다음 경우는 예외이다:   (1.1) 대회 참가 혹은 품질 서비스 등으로 왕, 왕비, 후계자 또는 섭정으로부터 메달, 인증서, 기타 표창을 받았다는 메시지를 담은 광고  (1.2) 사업 운영에 대한 왕실 허가, 국가 인장 사용 허가, 왕실 헌장 수여 등을 받았다는 광고 메시지   1. 왕, 왕비, 후계자 또는 섭정에 대한 경의의 메시지를 포함하는 광고를 할 때는 그 경의의 메시지가 화장품과 별개인 것임을 보여 줘야 한다. |
| 9. | 도박에 대한 상품으로 주어지는 화장품 마케팅2**.** | 1. 먼저 도박에 관한 법률에 따라 공무원의 허가를 받아야 한다. 2. 다음 사항을 명시해야 한다.   (2.1) 도박에 대한 규칙, 절차, 조건 또는 요구사항  (2.2) 도박 계약의 시작 및 종료 연월일  (2.3) 선물 또는 상품의 유형 및 특성. 각 선물 또는 상품의 금액과 가치 또는 각 카테고리의 총가치  (2.4) 행운 도박이 배치되는 지역 또는 장소  (2.5) 도박 활동에 지정된 연월일, 시간 및 장소 |
| 10. | 경연대회 상품 또는 무료 선물로 주어지는 화장품 광고2 | 다음 세부 정보가 필요하다.   1. 경연대회 또는 경품 제공 특권 또는 혜택 부여 규칙, 절차, 조건 또는 요건 2. 경품 대회 개최 또는 무료 선물 제공, 권리 또는 혜택 제공 연월일 3. 각 항목의 상품, 경품, 특전 또는 혜택의 범주, 성격 및 가치, 또는 각 카테고리의 총가치 4. 경품 대회 개최 또는 무료 선물 제공, 권리 또는 혜택 제공 지역 또는 장소 5. 경연대회 혹은 판정을 위해 정해진 연월일, 시간 및 장소 |
| 11. | 의료인 또는 전문 기관에 대한 언급 3,4 (전문가 관련 주장) | 1. 화장품 광고에서 의료인을 언급하는 경우, 다음과 같은 관련 부분에서 의료위원회 규정에 따라 의료 전문직의 윤리 강령을 지켜야 한다:   (1.1) 의료 전문가가 건강 제품을 대중에게 광고하기 위해 자신을 보여주고자 하는 경우, 자신에 대해 의사, 여의사 등의 단어를 사용하거나 대중이 그를 의사 또는 개업의로 이해할 수 있게 하는 메시지, 이미지, 마크 또는 행동을 보이면 안 된다.  (1.2) 의료 전문가 구두로 혹은 서면 등으로 특정 건강 상품의 성질에 대해 공개적으로 의견을 표현할 때는 자신이 회의 참석 혹은 강의 제공 등으로 인해 비즈니스 운영자로부터 컨설턴트와 같은 혜택 혹은 합작 투자, 장학금 수혜를 받고 있음을 동시에 공개해야 한다.   1. 연구소 등 여러 전문 기관을 언급하며 화장품을 광고하는 경우, 해당 기관에서 제공하는 증거 및 인증을 제시해야 한다. |
|  |
| 12. | 배우 같은 유명인의 언급 (유명인의 추천) 3,5 | 유명인(연예인)의 화장품 광고 출연은 다음과 같은 경우에 가능하다:   1. 단지 자신이 맡은 역할을 연기하는 것이 아니라 합법적 화장품의 영역 내에서 화장품을 사용한 경험에서 얻은 연기자의 개인적인 의견을 표현하는 경우 2. 광고할 때마다 광고에 출연자의 이름과 성을 명시하는 경우 3. 광고에서 사용되는 제품이 광고 제품과 동일한 것임을 확인하는 서면 진술(증언) |

**출처**

1. BE 2537년 8 월 8 일에 발표된 화장품 광고에 사용되는 문안 고려 지침 및 화장품 광고에 사용된 문안을 증명하거나 뒷받침하는 증거 제공 지침에 관한 식품의약청 고시
2. BE 2522 (AD1979)년의 소비자 보호법에 따라 발표된 장관 규정 제3호 (BE 2526년)
3. BE 2553년 11월 11일자 법률 제1/2553호를 위반하는 화장품에 대한 심사위원회의 결의
4. 의료 직업 윤리에 관한 BE 2549년 의료위원회 규정
5. BE 2522년의 소비자 보호법에 따라 발표된 BE 2535년 7 월 27 일자 광고 메시지에 대한 진실을 증명하기 위한 지침에 관한 광고위원회 고시

**법을 위반하는 광고 관행의 예**

**제 41조 2 (1)항을 위반하는 광고 방식**

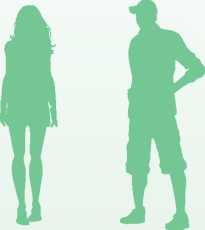
* 본 제품이 식품의약청 및 / 또는 의료 과학부의 인증을 받았다는 식으로 광고하는 것
* 레이저, 보톡스 주사 및 수술과 같은 의료 시술과 비교하여 화장품 사용으로 얻은 결과가 수술 시술과 비슷하거나 더 좋다고 광고하는 것
* 무독성
* 화학 물질, 화학 첨가물 없음
* 100 % 천연 소재로 만들어짐

**제 41조 2 (2)항을 위반하는 광고 방식**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **건강에 영향** |  | **신체 구조** |  | **신체 기능의 수행** |
|  |  |  |  |  |
| * 건강한 피부 회복 * 피부 아래의 노폐물을 흡수함 * 피부 해독의 균형을 맞춤 |  | * 유방강화/감소 * 지방용해 * 얼굴 형태 리프팅 및 조임 * 슬리밍(slimming) * 가슴 |  | * 콜라겐 및 엘라스틴 생성 촉진 * 활성산소 퇴치 * 피부색소 생성 감소 * 백발 감소, 새로운 모발 생성 가속화 |
|  |  |  |  |  |

**제 41조 2 (3)항을 위반하는 광고 방식**

|  |  |
| --- | --- |
| **약물적 속성** | **비미용 목적** |
| * 여드름의 염증을 예방하거나 줄임 * 기미예방 또는 치료 * 발진치료 * 박테리아 억제 또는 피부 곰팡이 억제 * 궤양을 치료하거나 입안의 염증을 줄임. | * 모기와 곤충을 물리치기 위해 피부에 바름 * 모기물린 데 바름 * 머릿니를 죽이기 위해 머리카락에 바름 * 사용자의 기운을 막는 여러 물질들을 제거하여 사용자에게 좋은 힘을 얻게 함 |

 **제 41조 2 (4)항을 위반하는 광고 방식**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 여성의 질을 단단히 조여줌. |  | 남성 성기능 향상 |
| 질 건조 완화 | 발기 문제 해결 |
| 질 맞춤 치료 | 코끼리 같은 힘 |

**법을 위반하는 광고 메시지의 예**

* “… 보톡스보다 더 놀라운 결과… 스트레스와 오염으로 인한 새로운 주름 생성을 예방… 피부 세포 재생을 촉진… 노화 과정을 늦춥니다. ... 피부 표면의 잔류물을 해독하는 데 도움이 됩니다. ... 혈액 순환을 촉진합니다. 피부에서 독소를 제거하는 데 도움 ... 피부 세포의 재생을 자극합니다 ... "
* "주름 제거, 새로운 콜라겐 강화 혈류 증가 "
* "안티 에이징(Anti-aging) 혈청, 부종 제거 ... MMP 효소의 활동을 늦추고 활성 산소를 제거하는 데 도움이 됩니다. 피하 조직을 강화하고 균형을 잡는 데 도움이 됩니다. 오염 방지의 효율성 증대로 주름 ... 부종 및 푸석함 제거 ... "
* "... 활성 산소 퇴치에 도움, 콜라겐 물질을 자극합니다. 손상된 피부 세포의 복구를 가속화하고 피부의 열화를 늦춤... "
* "... 여드름, 잡티, 처진 얼굴이 있는 사람들의 모든 문제를 해결합니다 ... 식품의약청 인증 ..."
* "… 작고 날씬하게 얼굴 형을 조여줌 … 금의 기적적 효과. 궁극적 아름다움의 창조, 28 일 이내에 4 가닥의 금실로 꿰매는 것과 같이 스트레칭, 피부 보호, 피부 고정, 조임, 날씬한 얼굴 형 등을 사후 사진과 캡션 텍스트로 증명할 수 있으며, 연속 사용 후 피부가 피곤하고 처짐이 완벽하게 회복됨
* "... 얼굴 형을 V 자형으로 조이고, 아름다운 삼각형 얼굴로 되돌려 줍니다. 레이저 안면 윤곽 시술의 원리와 동일하게 세포를 보충하고 복원하며 피부를 조이고 기저층의 피부까지 깊숙이 들어가는 능력을 가지고 있습니다.
* "아름답고, 매끄럽고, 콤팩트합니다. 10 ~ 15 분만 기다리세요. 셀룰라이트, 체내 과도한 지방, 체중 감량 후 혹은 출산 후 처진 피부, 스트레치 마크 등의 문제가 있는 사람들에게 적합합니다. 원래 체형을 유지시켜 줍니다. "
* "보호 기능이 있는 slimming 제품, 피하 지방을 빠르게 분해하는 데 매우 효과적인 것으로 밝혀졌습니다. "
* "... 탈모, 가는 머리카락 문제를 줄여 줌… 두피를 문지르는데 손에 빠진 머리카락이 많이 잡혀서 충격을 받았어요. 그런데 2 주간 사용하고 나니 모근과 모발이 튼튼해지고… 탈모가 적어졌어요. 두피의 유분이 줄어든 것을 알았습니다. 그리고 주변 사람들이 제 모발이 두꺼워졌다고 말합니다… 모낭을 좁히는 원인이 되는 지방을 줄입니다. 탈모의 주요 원인인 기름 생성을 줄입니다. 혈액 순환을 증가시켜 모발에 더 많은 영양분을 공급하고 모근과 모발을 튼튼하게 유지하고 잘 빠지지 않게 합니다 ... 대부분의 약국에서 구매 가능합니다 ... "
* "... 이미 식품의약청의 인증을 받았고 ... 부작용 없음 ... "
* “... 혈청을 계속 사용하면 모발 세포 회복에 도움을 주고 멜라닌 색소 침착 과정을 자극하는 데 도움이 됩니다 ... 혈청 사용은 탈모를 막고 백발화 문제에 대한 자연스러운 해결책입니다 ... 모발 혈청(HAIR SERUM)은 멜라닌 생성을 가속화하여 백발을 예방하고... 혈청 사용은 두피 개선에 도움을 주고 모발 성장의 빈도를 높일 뿐 아니라 새로운 모발의 힘을 강화시킵니다... 혈액 순환을 자극하여 모근을 강화하고 뇌에 영양을 공급하여 ... 새로운 모근이 강해지도록 자극하고 흰 머리카락이 솟아 오르는 걸 막습니다… "
* "피부 질환, 발진, 가려움으로부터 피부를 보호하고 박테리아, 곰팡이, 백선을 죽이고 피부 염증을 줄이는 데 도움이 됩니다."
* "여드름 치료, 호르몬 불균형이나 세균에 의한 여드름 염증 감소, "
* "작은 가슴 CUP에서 큰 CUP으로, 가슴 확대 수술 없이도 가슴을 크고 탄탄하게. 단단하게 처진 가슴을 들어 올립니다. 유방 크기를 늘리고 동시에 피부를 하얗고 단단하게 조정해 줍니다."
* "세균 박멸, 항산화제 활성화 ... 여성의 모든 생리 문제 우리에게 답이 있습니다. 1. 월경통 ... 2. 비정상적인 질 분비물 ... 3. 질 냄새 ... 4. 가려움증 ... 5. 불결한 질.
* "... 삶의 운명을 조절하는 길조 비누. 나쁜 기운을 씻어 내세요... 어두운 주제들을 정화하는 힘을 가지고 있습니다. 사용자에게 좋은 삶의 힘을 줍니다...
* "스팟의 매력을 탄탄하고 젊게! 당신의 숨겨진 장소를 젊고 깨끗하고 단단하게 복원하도록 도와줍니다. "
* 향기는 연인의 침대에 재미를 더합니다. 페로몬 향기가 남편의 마음을 묶습니다. "
* "혈청 ... 남성의 힘을 늘리고 ... 오빠의 크기를 직접 늘립니다 ... 1 주일이면 발기, 완전 발기. 성활동 중 느낌 개선, 완전 발기, 성활동 중 감각 향상 ... 피부 외부는 촉촉합니다. 건조하지 않고 단단하지 않은 ... 2 주일이면 크기가 더 길어집니다. FDA 표준 제… 호를 통과 ... "
* “구강 문제, 치아 통증, 부은 잇몸, 괴혈병 등을 해결, 꾸준히 사용하면 입안에 궤양이 사라지고 잇몸이 붓지 않습니다. "
* "새로운 뼈 복원 및 강화, 치아 표면 강화 "
* "충치를 유발할 수 있는 박테리아에 대한 강력한 억제"
* "통증과 부기 완화 치은염 증상 완화 "
* "조심하세요 ... 관절 통증 ... 삐걱대는 소리... 오랫동안 앉을 수 없다 ... 골관절염 ... 효율이 5 배 더 높아 ... 새로운 활액 생성 ...
* "... 오일 추출물이 ... 피로, 관절통, 근육통 완화 ..."
* "한 달에 1.3cm까지 길어지는 머리카락 ... 매달 1.3cm의 아름다운 긴 머리를 위한 혁신"

**부록**

| **제품** | **화장품 광고 고려 지침** | **참조 / 결의** |
| --- | --- | --- |
| 1. 미백제를 함유 한 스킨케어제품 (미백제품) | 1. 피부색을 더 하얗거나 원래 피부색과 다르게 변경할 수 있다는 식의 화장품의 성능을 전달하는 문안이나 광고 이미지를 사용하지 말 것 2. 화장품이 피부를 빛나게 한다는 광고의 경우, 그 화장품이 개개인의 자연스러운 피부색을 바꿀 수는 없음을 소비자에게 인식시키는 진술을 포함해야 한다. 3. 연구/시험 결과에 대한 광고의 경우, 특정 기관의 실험실에서 나온 결과는 개인의 피부 상태에 따라 다를 수 있음을 명시하는 진술을 포함해야 한다.   **참고**: 따라서 화장품에서 "화이트"라는 단어는 위의 정의 및 지침에 따라서만 사용되어야 한다. | * + 1. BE 2549년 5월 4일에 발표된 화장품 광고에 사용 금지되는 문안에 관한 화장품위원회 명령 제1/2549호     2. BE 2535년 화장품법에 따라 BE 2551년 9월 22일에 발표된 화장품 광고 지침에 관한 식품의약청 고시 |
| 1. 안티에이징 화장품군 (안티 에이징, 주름개선) | 1. 노화로 인한 구조 및 열화 과정의 예방, 지연 또는 개선 효과를 전달하는 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 피부 노화를 줄이거나 늦추거나 보호하는 데 도움이 되는 속성이 있는 것으로 알려진 화장품 광고의 경우, 화장품을 사용하는 동안에만 영향을 받으며 그 결과는 각 개인의 피부 상태에 따라 다르다는 것을 사용자가 이해할 수 있는 메시지를 포함해야 한다.   파운데이션이나 컨실러와 같은 주름개선 특성의 경우, 사용하는 동안에만 주름을 가릴 수 있음을 명시하는 진술을 보여줄 필요가 있다.  **참고**: 화장품 정의에 따르면 "활성산소 억제"라는 용어는 화장품의 특성이 아니기 때문에 사용할 수 없다. 그러나 항산화제가 혼합되어 있다는 표현은 사용할 수 있다. | ASEAN 화장품 광고 문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고 문구: "노화로 인한 생리적 변화 및 퇴화 상태를 예방, 감소 또는 반전" |
| 1. 여드름 미용 화장품 (항 여드름, 안티코메돈) | 여드름을 치료하거나 여드름 염증을 줄인다는 식의 효능을 전달하는 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 | ASEAN 화장품 광고 문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고 문구: "여드름예방, 치유, 치료 또는 중지" |
| 1. 피부탄력강화 화장품군 (컨투어 크림, 안티 셀룰라이트, 퍼밍 제품) | 1. 신진대사 증가, 지방축적 감소, 혈류량 증가, 허리크기 감소, 유방크기 증가/감소 등과 같은 신체구조 및 활동 시스템을 변화시키고 성능을 증강시킨다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것. 2. 광고는 개인의 자연스러운 윤곽에 따라 얼굴이나 몸이 자연스럽게 보이도록 하는 등 피부의 외관을 개선하기 위한 목적으로 전달해야 한다. | ASEAN 화장품 광고 문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고문구: "셀룰라이트 처리", " 허리 사이즈의 센티미터 감소", "지방제거/연소" |
| 1. 피부각질제거군 | 1. 피부구조를 변경하는 효과를 전달하는 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고문안은 화장품이 피부 각질제거제(AHA 등의 화학적 각질제거제 및/또는 스크럽비드 등의 물리적 각질제거제)를 포함하고 있어 제품 사용시 피부 컨디셔닝 효과를 볼 수 있는다는 식으로 의미를 전달해야 한다. 3. AHA 등 피부세포 재생 보조제만을 2.5 % 이상 함유한 제품의 경우, 화장품을 바른 부분은 햇빛을 피하거나 자외선차단제를 함께 사용하도록 조언을 첨부해야 한다. | 1. 2009 년 6 월 24-25 일, 말레이시아에서 열린 12차ACC 회의에서 AHA가 포함된 제품에 대해 반드시 다음과 같은 문구를 가진 일광 화상 경고 라벨을 적절한 위치에 부착하도록 결정했다: “2.5 % 이상의 농도의 글리콜산 및/또는 젖산을 함유하되 자외선 차단제를 함유하지 않은 제품에는 라벨링이 필수이다. 2. 햇볕에 노출되지 않은 신체 부위에 바르는 제품, 자외선차단제 포함 제품 또는 AHA 농도가 낮은 제품에는 필요하지 않다.“ |
| 1. 선크림 제품 및 선크림 함유 제품 | **자외선차단을 주 목적으로 하는 화장품의 경우** (1차 자외선차단제)   1. 다음과 같은 햇빛차단 효과에 대한 문안이나 이미지를 사용하지 말 것   1.1 자외선 이외의 다른 방사선을 예방할 수 있음  1.2 거듭 바를 필요 없이 오래 지속되는 자외선차단 효과  1.3 유해한 자외선으로부터 100 % 보호  1.4 햇빛에 의해 유발되지 않는 피부 조직 변화의 예방  1.5 피부에 바르면 닦이거나 문질러지지 않고 땀에 녹지 않음   1. 광고문안에는 소비자가 자외선차단 화장품의 적절한 사용 지침을 잘 이해하도록 전달해야 한다. 즉 피부 1 제곱 센티미터 당 대략 1 티스푼 또는 두 손마디 정도를 바르되, 얼굴과 목엔 2 회에 걸쳐 각각 반 티스푼 또는 한 손마디 분량을 바르고 골고루 펴 준다. 화장품이 피부에 밀착될 수 있도록 최소 15-30분이 지난 후에 햇빛에 노출시키고, 햇빛에 장기간 노출된 경우 효과적인 자외선차단을 위해 1-2 시간마다 다시 바른다. 2. 제품에는 최종 화장품 테스트에서 획득된 SPF (Sun Protection Factor 또는 Sunburn Protection Factor) 및/또는 PA (UVA Protection Factor)와 같은 UV 보호 효능 표시를 해야 한다.   **1차 자외선차단제가 아닌 화장품의 경우(2차 자외선차단제)**  자외선차단용 화장품에서 사용하는 문안이나 이미지를 사용하지 말 것. 피부보습효과 이외에 자외선차단 등의 보조 목적이 있는 경우, 1차 차단제의 경우를 따를 것 | 1. 불기 2535년에 내려진 화장품에 관한 태국 왕실 명령에 따라 2009년 8월 27일에 발표된 화장품 광고 지침에 관한 식품의약청 고시 2. 선크림 제품의 효능에 대한 2006년 9월 22일자 위원회 권고 및 이와 관련된 광고문구 |
| 1. 항균제를 혼합 한 화장품, 세정제. (항균 클렌징 제품) | 1. 박테리아를 죽이거나 증식을 억제하는 것은 의약품의 속성이므로 이런 데 효과적이라는 의미의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고문안은 화장품이 1차적으로 개인 위생을 위한 세척 특성을 가지며 2차적 목적으로 체취의 원인 중 하나인 박테리아를 씻어내거나 축적을 줄이는 효과도 있다는 식으로 표현해야 한다.    1. 체취의 원인 중 하나인 박테리아와 먼지를 씻어내는 목적    2. 먼지와 박테리아를 씻어내는 세제로서의 사용    3. 박테리아 축적을 줄이는 세제로서의 사용 | BE 2544년 8월 28일자 관보 No. Sor. 0805/Wor 421에 나와 있는 라벨 및 광고에 관한 분과위원회의 결의 |
| 1. 비듬방지 화장품군 | 1. 곰팡이 또는 두피염증으로 인한 머리 가려움증을 제거/억제하거나 비듬을 영구적으로 제거한다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고문안이나 이미지는 제품 사용 기간 중 비듬으로 인한 가려움증 완화를 포함해 모발, 두피, 비듬 등을 세정하는 화장품의 범위 내에서 의미를 전달해야 한다. | ASEAN 화장품 광고문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 c항: "비듬을 영구적으로 제거" |
| 1. 모발 및 두피 유지를 위한 화장품군 (모발 파손으로 인한 탈모 방지) | 1. 내부요인으로 인한 탈모에 효과가 있다거나 모발 또는 두피 성장주기의 조정에 영향을 미친다거나 유전적 특성에 영향을 미친다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 미디어 광고는 머리카락을 코팅하여 부드럽게 하고 빗질하기 쉽게 한다는 의미만 전달해야 한다. | ASEAN 화장품 광고 문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고문구: "모세포 복원", "탈모를 억제하거나 되돌릴 수 있음", "모발성장촉진" |
| 1. 모발 교정, 파마 및 착색제 | 1. 제품에 모발보호 혹은 생성에 도움이 되는 활성 성분(이는 성능 테스트 결과에 의해 입증되어야 함)이 포함되어 있지 않는 이상, 모발을 손상시키지 않고 상태 개선을 영구적으로 유지시킨다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고는 제품이 영구적이지 않음을 이해시키고, 이 제품 그룹의 화학 물질이 모발 상태에 영향을 미칠 수 있음과 접촉으로 인한 알레르기가 있을 수 있음을 알려 사용하기 전에 제품에 대한 알레르기 반응을 테스트하도록 라벨에 명시해야 한다.   **참고**: 위의 속성적 언급은 일시적 반영구 염색 제품과 같은 제품 유형 이름과 관련이 없다. |  |
| 1. 땀과 체취 억제 화장품군   (발한억제제, 탈취제) | 1. 땀샘의 수를 줄이는 등의 구조적 변화나 발한 과정 등에 영향을 미쳐 발한 억제 효과를 갖는다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고는 겨드랑이 땀을 줄여주어 겨드랑이 수분 축적으로 생기는 불쾌한 체취를 줄이는 의미를 전달해야 한다. 3. 작성된 광고문안에는 결과가 개인의 상태에 따라 다를 수 있음을 소비자가 이해할 수 있도록 명시해야 한다.   **참고**: 화장품이 피부에서 땀이 나는 것을 줄이는 원리는 왁스와 유사한 특성(왁스, 젤)이 피부를 코팅하여 모공을 닫기 때문이다. 따라서 제품이 피부에 남아있는 동안에는 방출되는 땀을 줄이는 데 부분적으로 기여한다. 그러므로 겨드랑이의 젖음을 자주 느끼던 사용자는 제품을 사용하지 않았을 때보다 건조함을 느끼고 냄새도 덜 느낀다. 코팅 재료는 정상적인 헹굼 중에 벗겨지고, 땀샘의 구조적 변화에는 영향을 주지 않는다. 그리고 항균 및 향수와 같은 다른 성분이 함께 있으면 제품 사용 중 불쾌한 체취 문제를 줄일 수도 있다. | ASEAN 화장품 광고문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고문구: “땀을 완전히 방지” |
| 1. 향수 화장품군   (향수/방향제/콜롱) | 1. 성적 매력을 풍기게 한다거나 성호르몬을 자극한다거나 스트레스억제, 수면유도, 피로감/피곤함 방지 등 정신활동 효과가 있다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고는 화장품의 향에 따라 향기를 몸에 전달한다는 의미로 이뤄져야 한다. | ASEAN 화장품 광고문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 요청사항: “최음제 또는 호르몬적 매력” |
| 1. 손톱용 화장품군   (네일제품) | 1. 손톱 성장 촉진과 같이 신체 기능에 영향을 미친다거나 손톱 곰팡이 등을 치료한다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고는 손톱 청소, 모양의 변화와 데코레이션, 매니큐어 제거, 손톱 컬러링, 광택 및 유지 관리 등과 관련하여 이뤄져야 한다. | ASEAN 화장품 광고문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고문구: "영양 공급으로 성장에 영향을 준다는 언급" |
| 1. 구강 화장품군   (구강관리제품) | 1. 구강 궤양, 구강 아구창, 치은염, 괴혈병 등 치주 질환의 치료/예방 효능을 전달하는 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 광고가 초점을 맞춰야 하는 특성은 충치 예방 같은 구강 및 치아 위생을 촉진하는 주요 세정 기능 (불소와 같은 항-우식 물질이 혼합된 경우, 해당 기술 정보와 참고 효능 시험), 세균이나 플라크의 축적 감소 (약물로 간주되지 않는 분량의 항균 물질이 혼합된 경우 각 물질에 대해 특정 약물로 검사해야 함), 치아 민감도 감소 (과민성 물질이 혼합 된 경우), 구취 감소 및 상쾌한 호흡을 도와 좋은 잇몸과 치아 건강을 가져온다는 것 등이다.   **참고**: 구강 청결제의 경우, 양치질을 대체할 수 있다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것   1. 0.1% 이하로 과산화수소를 성분으로 갖거나 이를 유발시키는 구강 위생용품의 경우, 제조업체, 공급업체, 수입업체는 이를 일반 용도로 소비자에게 판매할 수 있는데, 치아미백 효과가 없음을 알려야 한다. | ASEAN 화장품 광고문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 요청사항: "치과 농양, 잇몸 병, 염증, 구강 궤양, 치주염, 치주 질환, 구내염, 아구창 등 모든 구강질환이나 감염의 치료 또는 예방" |
| 1. 치아미백 화장품군   (치아미백제품) | 1. 미백 화장품으로는 회복할 수 없는 테트라 사이클린 약물 사용의 부작용으로 생긴 얼룩 혹은 불소침착증(Fluorosis)과 같은 치과 질환의 결과로서 생긴 얼룩도 미백 가능하다는 식의 문안이나 이미지를 사용하지 말 것 2. 치아미백 후 결과를 전달하는 이미지 광고는 실제와 일치해야 하며, 소비자에게 "결과는 개별 치아 표면의 색상에 따라 달라질 수 있다"는 메시지를 명시해야 한다.   **참고:**  **특별 요구사항**: 생산자, 계약 생산자, 수입업자가 공급하는 제품에서 방출되는 과산화수소는 6 %를 초과해서는 안 된다. 판매자는 치과의사에게만 판매되어야 하며, 개인적인 용도로 소비자에게 판매하면 안 된다. | 1. BE 2551년 8월 29일 공표된 화장품 제조에 원료로 사용될 수 있는 물질의 명칭 및 수량 명시에 관한 공중위생부 고시 2. ASEAN 화장품 광고문구 가이드라인에 제시된 허용되지 않는 광고문구: "테트라 사이클린 유발 얼룩을 희게 함" |

**공공 가이드**: 화장품 광고에 대한 의견 청취

**준거법 또는 관련 규정:**

* 1. 화장품법 불기 2558
  2. 화장품 관련 수수료를 규정하는 장관 규정, 불기 2560
  3. 화장품 광고에 대한 의견 요청에 관한 공중 보건부 고시 불기 2561 (2018)
  4. **용어를 정의하는 법, 규정, 협약:** 화장품법 불기 2558

**법령/요건 등에 의해 요구되는 기간:** 60 일

**관할기관**: 식품의약청

위치

화장품 관리 단지 제 4 동 4 층 식품의약청 사옥

88/24 보건부, Tiwanon Rd., Nonthaburi Province, 1100

해당 기관에 본인이 직접 연락

**업무기간:** 월요일 ~ 금요일 (공휴일 제외)

08:30 ~ 16:30 (점심시간 있음)