上海市化妆品行业广告宣传合规指引

（征求意见稿）

第一章 总则

第一条 为引导本市化妆品行业加强广告宣传合规管理，促进化妆品行业健康发展，根据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《化妆品监督管理条例》等法律法规和《化妆品注册备案管理办法》《化妆品生产经营监督管理办法》《化妆品网络经营监督管理办法》《互联网广告管理办法》等规章和规范性文件的规定，制定本指引。

第二条 化妆品生产经营者（包括化妆品注册人、备案人、生产企业、经营者、使用单位等）通过一定的媒介和形式推销自己生产或者经营的化妆品的商业广告活动，适用于本指引。

第三条 本指引所指的化妆品，是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。

第四条 我国对特殊化妆品实行注册管理，对普通化妆品实行备案管理。

未取得合法资质的化妆品不得进行广告宣传。

第五条 化妆品生产经营者对自行或委托设计、制作、发布的化妆品广告的真实性、合法性承担法律责任。

第六条 化妆品广告内容应当真实、合法，涉及功效、安全等相关宣称应与其产品注册或备案的内容相符。不得明示或者暗示产品具有医疗作用，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

第七条 化妆品相关行业组织应当充分发挥行业自律作用，健全完善行业规范标准，引导化妆品生产经营者合规开展广告宣传。加强科普宣传，为公众正确选用化妆品提供服务。

第二章 健全管理制度

第八条 化妆品生产经营者应当将化妆品广告宣传管理纳入企业合规管理体系之中，加强对广告创意设计、制作、发布和广告舆情处置的全流程管理。

第九条 化妆品生产经营者应建立广告管理制度，明确广告管理责任部门、责任人，完善工作规范和审核流程，保证化妆品广告合法合规。化妆品生产经营者自行发布广告的，相关档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。

第十条 化妆品生产经营者委托他人设计、制作、发布化妆品广告，应承担广告主的法律责任。通过电视购物、直播营销、互联网平台进行营销广告宣传，或者委托广告代言人进行推荐、证明的，应当依法签订书面合同，明确各方责任，共同做好广告合规管理。

第十一条 化妆品生产经营者应当加强广告发布前舆情风险研判、发布后舆情监测和应急处置管理，及时回应社会关切，加强化妆品科普宣传，体现企业社会责任。

第十二条 化妆品生产经营者发布化妆品广告应当具备下列资质和证明材料：

1.营业执照；

2.境内从事化妆品生产的，应当取得《化妆品生产许可证》；

3.化妆品注册或者备案的证明；

4.化妆品检验合格证明。其中，进口化妆品应具备《入境货物检验检疫证明》。

5.证明化妆品广告内容真实性的其它证明。

第十三条 化妆品生产经营者不得发布下列化妆品广告：

1.未经注册或者备案的化妆品；

2.化妆品注册证被撤销、吊销或者备案被取消的化妆品；

3.化妆品经营者擅自配制的化妆品；

4.使用禁止用于化妆品生产的原料、应当注册但未经注册的新原料、应当备案但未备案的新原料生产的化妆品；

5.药品监管部门通告停止经营或者暂停经营的化妆品；

6.其他禁止生产、经营的化妆品。

第十四条 化妆品生产经营者通过自建网站、公众号、APP等互联网媒介发布化妆品产品信息，应遵守国家关于互联网信息和广告管理等相关规定。

第三章 规范功效宣传

第十五条 化妆品应当以化妆品注册或者备案时宣称的功效为依据进行广告宣传，不得夸大或者宣传不属于化妆品的功效。

1. 根据现有《化妆品分类规则和分类目录》，化妆品广告中可宣传包括染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发、祛痘、滋养、修护、清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、除臭、抗皱、紧致、舒缓、控油、去角质、爽身、护发、防断发、去屑、发色护理、脱毛、辅助剃须剃毛等二十六类功效，其中宣称染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发等功效的属于特殊化妆品。

宣称上述功效以外的其他功效的，以及宣称孕妇和哺乳期妇女适用的，按照《化妆品分类规则和分类目录》属于判定为宣称新功效的化妆品，应当提供特殊化妆品注册证明。

1. 化妆品生产经营者可以依据《化妆品分类规则和分类目录》中功效宣传分类目录的释义说明和宣称指引，在确保科学性和合理性的证据支持下在广告中对上述功效进行一定的解释和说明。

药品监管部门对《化妆品分类规则和分类目录》作出修改或者调整的，依其规定执行。

第十八条 化妆品广告中不应宣传不属于化妆品的功效。

防脱发类产品广告中，不应宣称调节激素影响和促进生发以及类似用语。

祛痘类产品广告中，不应宣称调节激素影响、杀（抗、抑）菌和消炎以及类似用语。

修护类产品广告中，不应宣称用于疤痕、烫伤、烧伤、破损等损伤部位以及类似用语。

除臭类产品广告中，不应宣称单纯通过抑制微生物生长达到除臭目的以及类似用语。

抗皱类产品广告中，不应宣称祛除皱纹以及类似用语。

爽身类产品广告中，不应宣称抑制改善病理性多汗以及类似用语。

护发类产品广告中，不应宣称修复受损发质，修复开叉分裂以及类似用语。

美容修饰类产品广告中，不应宣称具有促进睫毛生长功效以及类似用语。

第十九条 化妆品广告中不得借助宣传所用原料的功能暗示产品实际不具有或者不允许宣称的功效，不得借助宣传所用原料对疾病的治疗作用明示或暗示该化妆品具有疾病治疗作用。

化妆品广告中宣传原料成分，应当与产品配方成分相符，不得宣传未使用或者禁止使用的原料。对配方进行宣传的，建议在广告中对该配方成分或者原料信息进行明示。以暗示含有某类原料的的用语对配方进行宣传，产品配方中应确实含有该类原料。

通过宣称原料的功效进行化妆品功效宣称的，应当开展文献资料调研、研究数据分析或者功效宣称评价试验证实原料具有宣称的功效，且原料的功效宣称应当与化妆品的功效宣称具有充分的关联性。

第四章 规范广告内容和形式

第二十条 化妆品广告应当坚持正确导向，遵守《广告法》第九条、第十条的要求，并不得出现下列内容：

1.通过对国家机关注册或者备案的宣传以表示质量优秀或者功效获得认可，或者宣传“特供”“专供”国家机关等内容的，以及宣称“军用”“军品”或者利用军队装备、设施等从事宣传的。

2.使用不规范不完整中国地图或者不规范使用中国台湾、香港、澳门等地名，以及使用非法旗帜、标志、标识等损害国家尊严或者利益内容的。

3.宣扬性别歧视、肤色歧视，宣扬拜金主义、奢侈浪费等妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚内容的。

4.含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力以及诱导犯罪的内容，过度暴露人体或者展示人体特殊部位，含有软色情内容的。

5.含有侮辱、诽谤、恐吓、暴露他人隐私等侵害他人合法权益内容的。

6.含有危害未成年人身心健康和损害妇女、残疾人、老年人合法权益内容的。

7.其他违反国家法律、法规的不良导向内容。

第二十一条 化妆品广告中对化妆品名称、功效宣称、原料、功效成分、质量、用途、产地、价格、生产者、有效期限、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

第二十二条 化妆品广告中使用“最佳”“最高级”“国家级”等绝对化用语的，应当遵守国家市场监管总局《广告绝对化用语执法指南》的规定，避免使用“最高级”、“第一”、“特级”、“顶级”、“极品”、“冠级”、“极致”、等用语。

第二十三条 化妆品广告不得涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或者易与药品、医疗器械相混淆的用语，应避免使用下列与医疗相关的内容：

1.药妆、处方、药方、药用、药物、中药、医疗、医治、注射、治疗、妊娠纹、各类皮肤病名称、各种疾病名称等医疗术语。

2.抗菌、抑菌、除菌、灭菌、防菌、消炎、抗炎、活血、解毒、抗敏、防敏、脱敏、斑立净、无斑、祛疤、生发、止脱、减肥、溶脂、吸脂、瘦身、瘦脸、瘦腿等明示或暗示医疗作用和效果的用语。

第二十四条 化妆品广告不得虚假、夸大或宣传无法验证的内容，应避免使用下列内容：

1.全效、神效、换肤等夸大性用语；

2.尚未被科学界广泛接受或者编造的术语、机理、概念，以及解码、数码、智能、红外线、干细胞、量子等与产品特性没有关联，消费者不易理解的用语；

3.编造虚假信息、贬低其他合法产品；

4.虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等。

第二十五条 化妆品广告中不得直接宣传化妆品为“纯天然产品”、“有机产品”等；化妆品中添加有部分天然或者有机原料的，不得概括宣传为“纯天然原料”或者“有机原料”，间接误导消费者该化妆品为“纯天然产品”或者“有机产品”。

化妆品广告中不应使用“食品级”、“可食用”或者类似的用语进行宣传，误导消费者。

第二十六条 化妆品广告中涉及“零添加”“无添加”，等宣传内容的，应当明示未添加的具体成分或者原料名称。涉及“零”“无”“不含”某种原料或者成分等宣传内容的，应当符合实际情况。

下列情形可能引起消费者误导或者贬低他人，应予避免：

1.宣传不含有禁止用于化妆品生产的原料，如“不含重金属”等；

2.宣传未添加本不应该出现在产品中的成分，如产品配方体系无需添加防腐剂时宣传“不含防腐剂”；

3.宣传不含有过敏源或者致敏物质，暗示产品不会致敏，误导消费者；

4.夸大宣传可合法添加的原料成分的危害性，诋毁竞争对手，如宣传硅油会导致毛孔堵塞，而该产品“无硅油”，宣传酒精会使皮肤过敏，而该产品“不含酒精”等；

5.宣传未添加产品原料化学合成后会生成的成分。

第二十七条 化妆品广告涉及“温和无刺激”等宣传的，应提供功效宣称的评价试验证明，包括人体评价试验、消费者使用测试或实验室方法等，进行功效宣称评价。

化妆品广告中宣传适用于敏感肌，无泪配方的，应按照《化妆品功效宣称规范》开展人体功效评价试验或消费者使用测试，进行功效宣称评价。

第二十八条 化妆品广告中使用涉及功能、性能或者销量方面数据的，应当遵守《广告法》第八条和第十一条规定，其中：

1.引用第三方调查、统计数据的，应当表明出处；相关数据有适用范围或者有效期限的，应当明确表示。

2.涉及性能、功能的数据来源于实验结果或者调查结果的，如果实验或者调查的条件、方法、范围等具体内容，对消费者正确理解相关广告数据宣称有重大影响的，应当同时以显著、清晰的方式在广告中标注。如通过该实验方法或者调查产生的结果数据为无法复现的，不可依据其在广告中对化妆品功效作保证、断言。

第二十九条 化妆品广告可以使用适度的艺术渲染展现化妆品的功效。化妆品广告中展示化妆品使用效果的，应当真实，不应过度使用编辑技术、修图软件和特殊拍摄技巧误导消费者。

不得使用虚构或者经过编辑修改的前后对比画面或者视频来展示消费者使用前后的效果对比。

化妆品广告中向消费者展示化妆品使用后的效果的，应当是使用单一广告产品后的效果。如果是综合使用多种化妆品或者其他产品后的复合效果，应当在广告中向消费者明示，避免误导。

第三十条 通过互联网信息平台知识介绍、种草测评、探店体验等方式进行广告宣传的，应当遵守《互联网广告管理办法》等规定，使消费者能够识别其为广告，附加购物链接等购买方式的，应当显著标明“广告”。

第五章 规范直播营销和代言活动

第三十一条 化妆品生产经营者通过直播营销方式推介产品，涉及广告宣传的，可按照上海市市场监管局发布的《上海市直播营销活动合规指引》的要求，加强对直播营销宣传的规范管理。

第三十二条 化妆品生产经营者通过广告代言方式推荐产品，可按照上海市市场监管局发布的《商业广告代言活动合规指引》的要求，加强对商业广告代言活动的规范管理。

化妆品广告中涉及代言的，应当遵守以下要求：

1.不使用未满十周岁的未成年人作为化妆品（含儿童化妆品）广告的代言人。

2.不得使用违法失德的明星艺人作为广告代言人。

3.应当选择与产品功效宣称和实际使用人群相适应的代言人代言广告。广告代言人为儿童化妆品或者异性用化妆品代言的，可以由其近亲属充分、合理使用该商品。

4.广告代言人在广告中自己的名义对化妆品功效做证明的，应当是其亲身使用的效果，不得使用他人使用的效果或者试验的结果作为证明内容。

5.广告代言人为化妆品生产经营者或者品牌整体形象进行广告代言的，广告中应当标明或者说明其使用的该企业或者品牌的化妆品具体名称。

第六章 规范特殊人群产品广告宣传

第三十三条 化妆品生产经营者应加强用于孕妇、哺乳期妇女、儿童等特殊人群的化妆品广告宣传管理，规范宣传内容，提示相关安全注意事项。

第三十四条 儿童化妆品，是指适用于年龄在12岁以下（含12岁）儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品。

除儿童化妆品以外的其他化妆品广告，不应以12岁以下儿童为宣传对象，或者宣传“适用于全人群”、“全家使用”等，以及利用商标、图案、谐音、字母、汉语拼音、数字、符号、包装形式等暗示产品使用人群包含儿童。

第三十五条 适用0-3周岁（含3周岁）婴幼儿的化妆品广告仅可宣传清洁、保湿、护发、防晒（作用部位仅限皮肤）、舒缓、爽身的功效；适用3-12周岁（含12周岁）儿童的化妆品广告仅可宣传清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、护发、防晒（作用部位仅限皮肤）、修护、舒缓、爽身的功效。

婴幼儿和儿童的防晒化妆品广告中不应宣传对皮肤以外的其他人体部位有效。

儿童化妆品广告中建议标注“应当在成人监护下使用”等警示用语。

第三十六条 儿童化妆品广告不应进行“祛斑美白”、“祛痘”、“脱毛”、“除臭”、“去屑”、“防脱发”、“染发”、“烫发”等与儿童化妆品使用目的不一致的功效宣传。儿童化妆品广告中不应使用“基因技术”、“纳米技术”等用语进行宣传。

儿童化妆品广告不应使用“可吞咽”等词语或者与食品有关图案，或者易使化妆品与食品、药品等产品相混淆可能产生儿童误食、误用的内容。

第三十七条 儿童化妆品广告中使用儿童化妆品“小金盾”标志时，不应将“小金盾”标志与获得国家审批、质量认证等宣传用语相挂钩，混淆“小金盾”标志的涵义，暗示该产品已经获得监管部门审批或者质量安全得到认证。

非儿童化妆品的广告中不可使用儿童化妆品“小金盾”标志进行宣传，误导消费者该产品适用儿童。

第三十八条 不得在针对未成年人的大众传播媒介上发布化妆品广告。不得在中小学校、幼儿园内开展化妆品广告宣传活动，不得利用中小学生和幼儿的教材、教辅材料、练习册、文具、教具、校服、校车等发布或者变相发布化妆品广告。

第七章 附则

第三十九条 对跨境电商零售进口化妆品按个人自用进境物品监管，其广告宣传内容可以参照本指引的要求执行，建议提示消费者产品仅在境外或者跨境电商网站上销售，明确相关法律责任。

第四十条 化妆品生产经营者违反广告管理相关法律法规，由市场监管部门依法处罚。涉及刑事犯罪的，由司法部门依法追究刑事责任。

第四十一条 化妆品生产经营者应积极参与相关部门、行业组织开展的科普宣传和公益广告宣传，服务社会需求，履行企业社会责任。

第四十二条 化妆品行业组织应加强行业新情况、新问题研究，指导行业不断提高化妆品广告宣传规范管理水平。加强与企业、广告行业组织和相关监管部门的交流，探索形成符合化妆品行业广告宣传特点的词汇用语表述原则和方式，指导企业设计、制作既合法合规，又具有美好创意的高质量化妆品广告。

第四十三条 本指引由上海市市场监督管理局、上海市药品监管管理局负责解释，自发布之日起实施。