

“妆备”双十一 —— 化妆品行业系列（二）：化妆品广告与标签

作者：吴晓雪 | 王琳¹

一、引言

在化妆品选购过程中，广告宣传和产品标签是公众赖以了解各类化妆品的重要方式。由于化妆品的广告宣传和标签标注往往需要结合化妆品研发生产所涉及的化学专业知识以及艺术化、生活化的用语进行表述，在两者之间取得平衡，稍有不慎，便可能触及化妆品广告和标签监管规定的“红线”。因此，化妆品广告与标签也是化妆品行业监管的“重灾区”。本文中，我们将向大家介绍化妆品广告宣传和标签的相关法规和真实案例，以期帮助消费者及业内人士了解并避开化妆品广告与标签中需要关注的“雷点”和风险。

二、化妆品广告监管与要点提示

（一）化妆品广告的监管及案例分析

化妆品广告的世界纷繁复杂，夸张、修辞的表达固然吸睛，但难免有损真实性，使广告内容虚实难辨，因此，多部法律法规对此进行了规定，旨在将化妆品广告宣传框架在合理的限度之内。其中，作为上位法，《中华人民共和国广告法》（下称“《广告法》”）、《中华人民共和国反不正当竞争法》（下称“《反不正当竞争法》”）、《中华人民共和国消费者权益保护法》（下称“《消保法》”）从更为宏观和抽象的角度对化妆品广告的虚假宣传行为进行约束，而《化妆品监督管理条例》（下称“《条例》”）则对化妆品广告进行了更有针对性的规制。《化妆品监督管理条例》明确指出，违法实施化妆品广告的，市场监督管理部门有权依据《广告法》的相关规定对其进行处罚，严重者还可能面临刑事责任。

为使大家更清晰地了解化妆品广告的合规要点，下文将介绍几类较为典型的化妆品广告违法宣传行为，化妆品企业应注意杜绝该等违法行为，以避免合规风险：

1. 功效宣称中涉及疾病治疗功能或使用医疗用语

根据《化妆品监督管理条例》的规定，**化妆品广告不得明示或者暗示产品具有医疗作用**。但在实践中，违反前述规定在广告宣传中提及产品医疗作用的企业却不在少数，例如，某公司的抗红修复系列化妆品广告内容包括“内外兼修、褪红抗敏”，“专利‘免疫脱敏治疗’系统”等。某地市场监督管理局（下称“市监局”）认定“脱敏”属于明示或者暗示医疗作用或效果的禁用语，“治疗”则属于医疗术

¹ 实习生王盈盈对本文的写作亦有贡献。

语禁用语，基于上述原因对该公司作出没收违法所得并罚款 1 万元的行政处罚²。

参考《化妆品命名规定》《化妆品命名指南》的规定，除了明示或暗示医疗效果，**医学名人的姓名、医疗术语、已经批准的药品名都在禁止使用的词汇或禁止表达的词意之列**。化妆品企业应当谨慎选用“抗菌”、“消炎”、“脱敏”、“解毒”、“瘦身”等词汇作为化妆品广告的文字描述。除了上述用语，利用“药妆”、“以制药的标准生产化妆品”等用语暗示化妆品与药品、医疗器械之间存在联系或渲染化妆品的医疗背景的广告宣传也存在较高的合规风险。

2. 普通化妆品宣称有特殊功效

如本系列前一篇文章所述，我国对用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发以及宣称新功效的特殊化妆品实行注册制，对其余的普通化妆品实行备案制。但在实践中，有部分公司对普通化妆品进行特殊功效的广告宣传。比如，上海市静安区某公司在其官网销售某乳霜和某面膜的广告中分别使用了“色斑淡化、抑制黑色素”的用语。经当地市监局检查确认，这两款产品均属于经备案的普通化妆品，并不包含可作祛斑剂用途使用的成分，且该公司也无法提供可证明两款化妆品具备所宣称的祛斑特殊功效的任何资料。最终，市监局责令该公司停止发布违法广告，并处以罚款人民币 20 万元³。可见，化妆品广告宣传的功效应与注册/备案的功效宣称尽可能保持一致，如普通化妆品超出其备案时宣称的功效范围、并在广告中宣传其具有特殊功效的，可能构成虚假宣传功效，且根据情节轻重可能招致责令停止发布广告、责令在相应范围内消除影响、罚款甚至吊销营业执照等行政处罚。

3. 对功效有夸大的虚假内容，缺乏科学支撑

《条例》规定，化妆品广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。但为了吸引消费者，不少化妆品经营者仍在广告宣传中，对于产品的效用或性能有过于夸张的描述。

比如，某公司在其网上官方旗舰店对一款面霜产品，发布“含有印度末药等多种植物素颜配方……去皱纹的功效”。经上海市静安区市监局查询化妆品的备案信息，该产品配方确含有乙酰基六肽-8 等成分，同时该公司提供了支持上述成分具有平复细纹功效的文献依据。但市监局认为其提供的文献并非对该化妆品产品的功能检测报告，该公司无法提供有助于认定涉案化妆品所宣称的“去皱纹”功效的证明资料。因此，该公司被认为其宣称“去皱纹”属于夸大产品功效，对消费者造成了误导，最终被市监局责令停止违法行为，并处以 40 万元罚款⁴。

根据上述案例可见，**化妆品成分的功效并不能直接与化妆品产品功效划上等号**，其原因在于，成分浓度的高低以及在生产过程中的性质变化可能影响该等成分在最终产品中的功效；其次，化妆品经营者所提供的证明，可能与《化妆品功效宣称评价规范》（下称“《规范》”）针对不同类别的化妆品所要求的功效宣称依据不相符合，从而存在违法风险。另外，根据国家药品监督管理局（下称“国家药监局”）在其官网公布的关于化妆品违法宣称和虚假宣传的解读，包括“速效”、“超强”、“全方位”、“特级”、“换肤”、“去除皱纹”等表述属于绝对化词意，化妆品经营者在宣传时应避免使用。

4. 宣传内容违背科学原理

化妆品广告宣传明显与科学原理或生活常识相悖的，也可能构成违法违规。上海某公司在经营场所

² 沪工商青案处字〔2014〕第 290201411583 号。

³ 沪市监静处〔2020〕062018001013 号。

⁴ 沪市监静处〔2021〕062018000561 号。

摆放广告立牌，宣称该公司在售面膜含有植物干细胞，具有直接作用于肌肤细胞组织、激活肌肤细胞新生，从而达到修护受损细胞、抚平皱纹等功效。经相关医院和检测公司认定，“植物干细胞”本质上是一类植物细胞，只能分化为其他类型的植物细胞，不能分化为人体细胞。由于该公司无法提供证据证明其产品所含的植物干细胞确实能够分化为人体细胞，其上述广告对“植物干细胞”的描述构成引人误解的宣称，以此影响消费者的选购意愿，上海市静安区市监局责令其停止发布违法广告，并处以人民币 25,500 元罚款的行政处罚⁵。

化妆品广告宣传的执法实践显示，提供证据确保广告内容的真实性是广告主的一项重要义务，化妆品经营者在广告中应当避免使用明显违背科学常识的功效宣称，防止因广告内容的真实性无法证明而面临行政处罚，并有损在消费者心目中的信誉和口碑。

5. 虚假宣传化妆品成分

针对化妆品成分的宣传也可能在不经意中构成违法宣传，特别是当该等宣传述及化妆品本不包含的成分。例如，某公司在其网上商铺发布了一款保湿精华商品，其广告宣传“植萃透明质酸 1,000 倍深度补水”。然而实际情况是，该化妆品成分表中并无“透明质酸”，而是“透明质酸钠”，二者虽均具有保湿作用，但相比后者，透明质酸更为稳定且无刺激性。本案中，市监局以虚假宣传广告为由，对公司处以警告及罚款 3,000 元的处罚⁶。化妆品广告对产品实际不含有的成分进行宣传，或者通过文字游戏导致消费者对化妆品的成分产生误解，也有较高风险将构成化妆品广告虚假宣传，违反了《条例》关于“化妆品广告不得含有虚假或者引人误解的内容”的规定，最终可能导致行政处罚，需引起重视。

6. 著作权侵权风险

化妆品企业往往对广告文案和画面颇费心思，但有时企业漫不经心地“借鉴”、“参考”他人作品的行为可能涉嫌侵犯他人著作权，进而引发不必要的纠纷。根据《中华人民共和国著作权法》（下称“《著作权法》”），发生著作权侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任；侵权行为同时损害公共利益的，还可能招致责令停止侵权行为、警告、没收违法所得、罚款等行政处罚甚至刑事责任。例如，某企业在广告宣传中未经许可擅自使用他人享有著作权的美术作品，被著作权人起诉至法院。最终法院认为该等行为侵害了权利人的信息网络传播权，构成著作权侵权，根据《著作权法》判决该企业赔偿权利人经济损失以及合理费用共计 17 万元⁷。因此，化妆品企业在对产品进行广告宣传时，还应注意规避著作权侵权风险，确保其在描述文字、宣传用语、广告画面等方面具有独创性，或者在使用前取得权利人的同意，切勿未经权利人许可，抄袭、剽窃他人已经享有著作权的作品。

（二）化妆品广告合规要点提示

化妆品广告虚假宣传的法律后果集中规定于《广告法》⁸以及《反不正当竞争法》⁹中。实践中监管

⁵ 沪市监静处〔2022〕062021002944 号。

⁶ 沪市监静处〔2022〕062021002890 号。

⁷ （2021）沪 0115 民初 66765 号。

⁸ 《广告法》第五十五条第一款 发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，处广告费用三倍以上五倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处二十万元以上一百万元以下的罚款；两年内有三次以上违法行为或者有其他严重情节的，处广告费用五倍以上十倍以下的罚款，广告费用无法计算或者明显偏低的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照，并由广告审查机关撤销广告审查批准文件、一年内不受理其广告审查申请。

⁹ 《反不正当竞争法》第二十条第一款 经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织

部门往往会责令化妆品企业立即停止违法行为，并将根据情节的严重程度、其是否配合监管部门的调查、是否及时改正以及化妆品企业从广告宣传中获利的金额等因素，来考虑是否没收违法所得并对化妆品企业处以罚款，并决定处罚的具体金额。从化妆品经营者广告合规的角度，2021 年国家药监局制定了《化妆品分类规则和分类目录》（下称“《目录》”），其中认定了 27 类化妆品功效宣称（详情可参见本系列第一篇文章）；同时，根据《条例》，化妆品注册人/备案人有义务公示化妆品功效宣称的依据摘要。此外，广告宣传如使用数据来加强广告效果，则应能提供进一步的证明，例如，某些化妆品广告宣传用语为“20 天头发全都长出来了”“28 天消灭细纹”等，则相关企业不仅需要证明宣传的功效，还必须对其发生效果的时间期限进行证明。

综上，我们建议化妆品经营者进行广告宣传时宣称的化妆品功效应与其进行化妆品注册/备案时提交的功效宣称依据保持一致，并应在宣称的功效范围内进行广告宣传。化妆品经营者应实时关注国家药监局公布的化妆品广告宣传禁用用语，避免踩雷。此外，如上所述，化妆品经营者应提高著作权保护意识，严格遵守《著作权法》，避免因著作权侵权导致民事责任、行政责任甚至刑事责任。

三、化妆品标签监管与要点提示

化妆品标签是消费者选购化妆品时赖以参考的重要客观标准之一，能够帮助公众了解化妆品的重要信息，包括产品是否依法注册/备案、化妆品成分、厂商的生产资质等等。关于化妆品标签的法律要求主要规定在《化妆品监督管理条例》中。在《化妆品监督管理条例》的基础上，国家药监局专门制定了《化妆品标签管理办法》（下称“《标签办法》”）进一步细化和强调化妆品标签规范。实践中常常容易被忽视的一个点是，化妆品的最小销售单元应当有标签，该等标签应当符合相关法律、行政法规、强制性国家标准，并且应保证标签内容真实、完整、准确。所谓的“最小销售单元”是指以产品销售为目的，将产品内容物随产品包装容器、包装盒以及产品说明书等一起交付消费者时的最小包装的产品形式。因此，化妆品小样（包括以免费试用、赠与、兑换等形式向消费者提供的小样）同样应该加贴符合法律要求的标签。但考虑到物件尺寸的限制，法律法规对于小容量和小规格的化妆品（包括小样）有人性化的精简要求。对于化妆品净含量不大于 15g 或者 15ml 的小规格包装产品，仅需在销售包装可视面标注产品中文名称、特殊化妆品注册证书编号、注册人或者备案人的名称、净含量、使用期限等信息，其他应当标注的信息可以标注在随附于产品的说明书中。

化妆品标签相关的处罚案例屡见不鲜，下文将结合常见案例，介绍化妆品标签的合规要点，以帮助读者学习识别违法标签，减少对化妆品掌握情况的“信息差”，也提示化妆品企业防范相关风险。

（一）标签未包含法律法规要求的内容

《化妆品标签管理办法》对化妆品标签必须标注的内容进行了明确列举，且同等地适用于国产及进口化妆品。化妆品的中文标签至少应当包含产品中文名称、特殊化妆品注册证书编号、注册人及备案人的名称和地址（注册人或者备案人为境外企业的，应当同时标注境内责任人的名称、地址）、生产企业的名称和地址、产品执行的标准编号等信息。化妆品标签如缺失上述信息，可能招致行政处罚，包括如下情形：

1. 未标明化妆品使用的注意事项

根据《标签办法》，法律、行政法规、部门规章、强制性国家标准、技术规范等对化妆品限用组分、

虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

准用组分有警示用语和安全事项相关标注要求、对适用于儿童等特殊人群化妆品要求标注的相关注意事项等情况下，化妆品应当以“注意”或者“警告”作为引导语，在销售包装可视面明确标注安全警示用语。实践中，不时有化妆品公司忽视此项规定，受到处罚，如，某公司在京东商城销售的精华液、化妆水和精华乳共四款产品含量中均含有“扁桃酸”成分，扁桃酸属于一种 α -羟基酸，根据《化妆品安全技术规范》（下称“《技术规范》”），该成分如用于非防晒类的护肤化妆品，且含量超过 3%，应在化妆品标签上注明“与防晒化妆品同时使用”；另有某化妆水和洁面乳产品两款产品含量中均含有“碘丙炔醇丁基氨甲酸酯”，该等成分根据《技术规范》的要求应标明“三岁以下儿童勿用”。然而上述产品的外包装均未依法标明该等注意事项，当地市监局对上述行为合计处以一万元的罚款¹⁰。

2. 标注成分与注册/备案成分不一致

根据《标签办法》，标签内容应当合法、真实、完整、准确，并与产品注册或者备案的相关内容一致。实践中也有经营者违反此条规定。例如，某家广东化妆品企业生产的面膜产品标签标识的成分与其注册时提供的化妆品成分配方不一致，相比于化妆品标签所示成分，企业进行化妆品注册时提供的成分配方中不包括“苯乙基间苯二酚”和“硅石”，该行为被广州市花都区市监局处以 7 万元的罚款¹¹。值得注意的是，根据《化妆品注册备案管理办法》，已经注册、备案的化妆品不得随意改变产品配方（但因原料来源改变等原因导致产品配方发生微小变化的情况除外），上述除外情形外的产品配方发生其他变化的，实质上使该产品构成了新产品，应当重新申请化妆品注册和备案。

《标签办法》中还明确，化妆品标签应当在销售包装可视面标注化妆品全部成分的原料标准中文名称，以“成分”作为引导语引出，并按照各成分在产品配方中含量的降序列出。化妆品配方中所有不超过 0.1% (w/w) 的成分应当以“其他微量成分”作为引导语引出标注，但可以不按照成分含量的降序进行排列。实践中，部分化妆品经营者经常希望以化妆品含有某些热门成分作为宣传卖点，但若实际上该特定成分的含量极其微小，则仅能在标签中列明为“其他微量成分”，化妆品经营者应注意该等限制，避免在化妆品标签中进行概念性添加。

3. 进口化妆品的中文标签问题

对于广受欢迎的进口化妆品，《条例》要求其必须具有中文标签，并与国产化妆品标签一样须符合一系列的法定标签要求。实践中较为突出的问题是，进口化妆品未加贴中文标签，或是加贴的中文标签不符合法规规章的规定。值得注意的是，通过跨境电商直接购自境外的产品则不受此限。根据《关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知》，中国境内消费者通过跨境电商第三方平台经营者自境外购买、并通过“网购保税进口”或“直购进口”运递进境的商品按照个人自用进境物品监管；由于相关商品直接购自境外，法律并不要求其具有中文标签，消费者仅能通过跨境电商平台上拟购化妆品的商品详情页查看商品中文电子标签。

（二）化妆品标签合规要点提示

如化妆品标签未包含法律法规要求的内容，监管部门有权依据《条例》¹²、《标签办法》中与化妆品

¹⁰ 沪市监嘉处（2020）142019001641 号。

¹¹ 穗云市监处罚（2022）00091 号。

¹² 《条例》第六十一条 有下列情形之一的，由负责药品监督管理的部门没收违法所得、违法生产经营的化妆品，并可以没收专门用于违法生产经营的原料、包装材料、工具、设备等物品；违法生产经营的化妆品货值金额不足 1 万元的，并处 1 万元以上 3 万元以下罚款；货值金额 1 万元以上的，并处货值金额 3 倍以上 10 倍以下罚款；情节严重的，责令停产停业、由备案部门取消备案或者由原发证部门吊销化妆品许可证件，对违法单位的法定代表人或者主要负责人、直接负责的主管人员和其他直接责任人员处以其上一年度从本单位取得收入的 1 倍以上 2 倍以下罚款，5 年内禁止其从事化妆品生产经营活动。

标签相关的规定对违法行为进行处罚。实践中常见的行政处罚后果包括：没收违法所得、违法生产经营的化妆品以及罚款。除此之外，化妆品标签还必须遵守关于禁止标注的内容的规定，该等规定与化妆品广告中的虚假宣传行为有大量重合之处，包括普通化妆品不得宣称特殊用途化妆品功效，化妆品标签不得明示或暗示医疗功效以及虚假的功效宣称，不得使用虚假、夸大、绝对化的词语进行虚假或者引人误解的描述等等。对于此类化妆品标签内容的违法行为，监管部门通常依据《反不正当竞争法》¹³、《消保法》¹⁴关于虚假宣传的规定以及《广告法》¹⁵、原《化妆品卫生监督条例》¹⁶关于化妆品广告不得使用医疗用语的规定等进行处罚。

为了确保化妆品在标签方面合法合规，化妆品经营者应根据《条例》、《标签办法》的规定，在化妆品上市前完成标签的加贴，且应对已经上市的化妆品现有标签定期、及时地进行细致审查，尤其应关注加贴标签的位置、标签与产品注册/备案的信息及产品实际情况是否一致以及是否包含标签必备或禁止的内容。一旦发现不合格的化妆品标签，应及时进行撤换、变更、调整，以及时控制合规风险。

四、总结与启示

近年来，化妆品广告和标签的行业监管态势趋严，法规层面，《条例》《标签办法》《化妆品注册备案管理办法》等法规规章相继出台；执法层面，2021年国家药监局提出“四个最严”为监管工作的行动指南，近年来多次展开化妆品“线上净网线下清源”专项行动，行动目标包括清理与整治标签违法宣称的化妆品、集中整治网络销售化妆品突出问题、规范网络销售化妆品市场秩序等。今年4月，国家药监局宣布“线上净网线下清源”行动取得阶段性成果，并对化妆品领域的下一步工作重点进行了部署，明确其将继续加强化妆品领域违法违规案件的惩处。在此背景下，化妆品经营者应该加倍重视其化妆品广告和化妆品标签的合规性和真实性，避免因违法行为受到处罚，导致商誉受损。

从化妆品企业合规角度，建议对员工定期开展培训，提升对于化妆品广告和标签的合规意识。企业内部可为旗下不同类别的化妆品，按照合规风险程度等标准，整合、建立对应功效的宣传用语数据库。在投放化妆品广告或加贴化妆品标签前，应加强对宣传内容以及标注内容的合规审核，及时删除、撤换可能存在违法风险的相关广告和标签，切勿抱有侥幸心理。若因涉及虚假宣传或不当加贴标签等原因受到市场监管部门的调查，企业应积极与监管部门沟通配合，及时停止、改正违法行为，降低不良影响。

对于广大行业投资者而言，化妆品广告及化妆品标签也是了解化妆品企业产品及其合规性的重要窗口，是尽职调查中不应忽视的一环。

从消费者角度，则建议其在选购化妆品时保持理性，对广告或标签中带有绝对化、虚假化、夸张化的词意以及医疗术语等表述不可盲目相信，且应尽量选购标签内容完善、正规渠道销售的产品，以规避潜在的安全风险。

动：（五）生产经营标签不符合本条例规定的化妆品。

¹³ 《反不正当竞争法》第八条第一款 经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。第二十条 经营者对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，由市场监管部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

¹⁴ 《消费者权益保护法》第二十条第一款 经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

¹⁵ 《广告法》第十七条 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

¹⁶ 《化妆品卫生监督条例》已于2021年1月1日失效。

导读：本文介绍了化妆品广告及标签相关法律法规，并结合实例分析，向化妆品经营企业、行业投资人及消费者提供了合规建议和风险提示。对于化妆品行业的主体责任及维权路径，敬请期待本系列的下回分享。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

吴晓雪

电话： +86 21 6080 0566

Email: dana.wu@hankunlaw.com