

広告ガイドライン（精力系商材）

2019.4.1 制定

本ガイドラインは、当社が委託する製品の広告に関し、当社が禁止する表現等について定めるものです。

本製品の販売促進物（ウェブページ、動画、冊子、ビラ等を含みますがこれに限られず、全ての販売促進物を含みます。）を制作し、これらを運用される皆様（広告広告代理店、アフィリエイトを含みますが、これに限りません。以下「皆様」といいます。）の皆様におかれましては、以下の禁止事項をご確認の上、禁止事項に抵触することがないようにご留意ください。

なお、本ガイドラインは、本ガイドラインに記載がある表現のみを禁止するものでなく、禁止事項を例示しているにすぎません。 本製品の販売促進物の制作、運用をされる際には、皆様の責任において、医薬品医療機器等法、景品表示法、健康増進法、特定商取引法、これらの関連する各種ガイドライン等を遵守してください。

また、本ガイドラインは制定日時点での法令、政令、省令、条例、規則、行政指導、官公庁のガイドライン及び見解等（以下「法令等」といいます。）に依拠しております。これらに変更があった場合は、変更後の法令等に準拠していただきますようお願いいたします。

当社は、皆様が本ガイドラインに準拠することにより、法執行（行政指導、行政処分、刑事罰等）を受けないことを保証するものではありません。 本ガイドラインにより、皆様に何らかの損害が生じたとしても当社はその責任を負うものではございません。法令順守に当たり疑義がある場合には、弁護士その他の専門家に直接お問い合わせいただきますようお願い申し上げます。

更新履歴

2019.4.1 制定

目次

■ 関連法規	3
➢ 景品表示法	3
➢ 医薬品医療機器等法	3
➢ 健康増進法	3
➢ 知的財産権	3
➢ 肖像権・パブリシティ権	3
■ 景品表示法	3
➢ 景品表示法違反の種類	3
✓ 措置命令	3
✓ マスコミ報道	3
✓ 売上の3パーセントの課徴金	3
✓ 広告代理店、アフィリエイトの責任追及	3
✓ 広告主からの損害賠償請求	3
➢ 景品表示法違反の種類	4
➢ (NG例) 景品表示法違反の具体例	4
✓ 優良誤認表示	4
✓ 有利誤認	5
■ 医薬品医療機器等法	6
➢ 医薬品医療機器等法違反の結果	7
➢ (NG例) 医薬品医療機器等法違反の具体例	7
■ 健康増進法	9
■ 知的財産権	10
➢ 著作権	10
➢ 商標権	11
■ 肖像権・パブリシティ権	11
➢ 肖像権	11
➢ パブリシティ権	11
■ その他の注意事項	12
■ ご相談	12

■ 関連法規

広告の制作、運用に当たって守っていただかなければならない法律等は次のとおりです。どれかひとつに違反するだけで、広告主には大きな損害が生じることになりますので、いずれも遵守していただきますようお願いいたします。

- 景品表示法
- 医薬品医療機器等法
- 健康増進法
- 知的財産権
- 肖像権・パブリシティ権

■ 景品表示法

➤ 景品表示法違反の種類

景品表示法に違反すると次のような不利益があります。特に課徴金については、アフィリエイト1人の広告について違反が認定されただけでも、商品の全売上の3パーセントの課徴金を課せられます。

- ✓ 措置命令
措置命令とは、消費者庁が不当な広告をやめるように広告主に出す命令のことです。
- ✓ マスコミ報道
措置命令が出ると、記者会見が開かれ、報道が行われます。
- ✓ 売上の3パーセントの課徴金
売上の3パーセントを課徴金として国に納めなければなりません。
- ✓ 広告代理店、アフィリエイトの責任追及
広告代理店、アフィリエイトに対しても行政処分が行われる可能性があります。
- ✓ 広告主からの損害賠償請求
広告代理店やアフィリエイトが本ガイドラインに違反し、結果として当社に措置命令が行われた場合、損害賠償請求をさせていただく可能性もございますのでご注意ください。

- 景品表示法違反の種類
 - ✓ 優良誤認表示

商品やサービスの性能、品質等について、実際よりも著しくよいものと誤解させるような表示を言います。
 - ✓ 有利誤認表示

取引の条件が消費者に著しく有利であるような誤解を生じさせる表示を言いません。

- (NG例) 景品表示法違反の具体例
 - ✓ 優良誤認表示
 - 例1 実際にはない又はエビデンスが十分でない効能効果を明示/暗示
 - × 勃起するようになる/勃起が持続する
 - × 射精までの時間が延びる
 - × フェロモンのような物質がでるので女性を引き付ける
 - × 精子の製造能力が上がる
 - × 精子の濃度があがる
 - × 精子の運動能力が上がる
 - × 妊孕性（妊娠しやすさ）が上がる
 - × 子供が生まれる
 - × ミトコンドリア活性を上げる
 - × テストステロンが上昇する
 - × 性欲が強くなる
 - × 陰茎が太くなる/長くなる/硬さが増す

 - 例2 在庫なしのあおり、セール終了のあおり
 - × 大変好評をいただいております、在庫切れ間近です！
事実であれば相当な期間に限って可能。同様の訴求を数カ月にわたって行っている場合は優良誤認のおそれ。
 - × セール終了までXX時間！
セール終了後、直ちに同様のセールが始まるなどの場合は有利誤認のおそれ。
 - × 事実と異なる「今だけキャンペーン」

 - 例3 虚偽の体験談

- × 飲み始めて〇ヶ月経ちますが精液の量が増え、硬さも驚くほど変わりました。飲み始めて数週間で朝の硬さ、1 カ月でムラムラや衝動 UP。2 カ月すると硬さや大きさ増加を体感できました！
- × この商品を使って子どもができました

● 例4 虚偽のランキング等

- × ○○ランキング No1
実際に調査を行っていないにも関わらず、根拠なく No1 表示をすると優良誤認。
実際に調査を行っていたとしても、対象人数が少ない、調査を行ってから長時間経過しているなどの場合も優良誤認とされるおそれ。
- × 虚偽の販売実績。
当該商品が1万個の販売実績しかないのに、皆様にご愛用いただき、なんと累計100万個の販売実績など。
- × 実際の購入者人数の水増し。
50万個売れた事実から、「50万人が愛用※販売個数を人数に換算」、「日本人男性の100人に一人が使用※販売個数を人数に換算」など。

● 例5 学術雑誌掲載

- × 実際は広告掲載をただけなのに、「本商品が○○誌に掲載されました」

✓ 有利誤認

● 例1 二重価格表示

- × ~~9780円~~ 3780円 販売実績がない価格と比べる



(参考)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf

- 例2 「今だけ」
 - × 「今だけ半額」などと表示しているが年中半額



- 例3 「キャンペーン終了までXXXX分」などとしているが、キャンペーン終了しない。なお、本日の販売終了までXXX分などとする例もあるが、これも有利誤認の恐れあり。

※上記 NG 例はあくまで過去に違反とされた例であり、景表法の違反にあたる場合はこれに限られません。なお、詳細や不明点につきましては消費者庁の窓口などにご確認ください。

(参考) 消費者庁ホームページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

(参考) 消費者庁提供パンフレット 事例でわかる！景品表示法

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_160801_0001.pdf

(参考) 違反事例集

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/160225premiums_1.pdf

※景表法による規制がアフィリエイトの方々に対して直接適用されるかどうかは解釈の余地がありますが、**当社のルールとして、景表法に反する表現は禁止**させていただきます。

■ 医薬品医療機器等法

薬機法につきましては、アフィリエイトの皆様にご直接適用があります。違反の場合には、次のような不利益がありますので、十分にご注意ください。

薬機法では、医薬部外品であっても、承認を受けた効能効果を超えた表現は禁止されていますし、効能効果の範囲内であっても、医薬品等適正広告基準等によって、様々

な規制が設けられています。

- 医薬品医療機器等法違反の結果
 - ・ アフィリエイターに行政指導
 - ・ アフィリエイターに刑事処罰 2年以下の懲役又は200万円以下の罰金（又はその両方）
 - ・ 将来的には売上の4.5パーセントの課徴金
 - ・ 広告代理店、アフィリエイターの責任追及
 - ・ 広告主からの損害賠償請求

➤ (NG例) 医薬品医療機器等法違反の具体例

病気の治療や予防になる、身体の構造や機能に影響を与えると思われるような広告は薬機法違反です。例えば、「糖尿病を治す」といった直接的な書き方でなくても「血糖値が気になってきた方に」などと暗示するだけでも違反になります。どのようなものが規制の対象になるか、詳細は以下をご参照ください。

また、病気でもなくとも、体の構造に影響を与えると思われる表現も不可です。胸が大きくなる、胸が育つなども、胸という体の部位が大きくなると訴求していますから、「体の構造に影響を与える」こととなり、このような表現をしてしまうと、商品が「未承認医薬品」となってしまいます。

<https://www.mhlw.go.jp/kinkyu/diet/dl/torishimari.pdf>

✓ 効能効果の明示

× 病名の明示

糖尿病、高血圧、動脈硬化の人に、胃・十二指腸潰瘍の予防、肝障害・腎障害をなおす、ガンがよくなる、眼病の人のために、便秘がなおる等

× 体の機能増進等

疲労回復、強精（強性）強壯、体力増強、食欲増進、老化防止、勉学能力を高める、回春、若返り、精力をつける、新陳代謝を盛んにする、内分泌機能を盛んにする、解毒機能を高める、心臓の働きを高める、血液を浄化する、病気に対する自然治癒能力が増す、胃腸の消化吸収を増す、健胃 整腸、病中・病後に、成長促進等

× その他

痩せた、筋肉が増えた、肌が良くなった、しみ、しわが改善、風邪の予防、治った、冷えを感じなくなった、血行が良くなる、生理が軽くなった、脂

肪燃焼・分解、むくみを解消する、減量成分〇〇が脂肪細胞に作用する、脂肪を体外に排出する、体質を改善する、代謝を活性化する、腸内を活性化する、便秘予防、腸を整える、宿便を排泄する、ホルモンバランスを整える等)、減食や運動なしで痩せるような表現例 (飲むだけでやせる等)

- × 勃起するようになる/勃起が持続する
- × 射精までの時間が延びる
- × フェロモンのような物質がでるので女性を引き付ける
- × 精子の製造能力が上がる
- × 精子の濃度があがる
- × 精子の運動能力が上がる
- × 妊孕性 (妊娠しやすさ) が上がる
- × 子供が生まれる
- × ミトコンドリア活性を上げる
- × テストステロンが上昇する
- × 男性ホルモンが上昇する
- × 性欲が強くなる
- × 陰茎が太くなる/長くなる/硬さが増す
- × 筋肉質になる

✓ 効能効果の暗示

(お悩みから商品へ)

お悩みから商品に流すことは、(効果が文字で記載されていなくても) 悩みが解決できるとの効能効果を暗示することになり、薬機法に抵触するおそれがあります。

- × 毎日、夜が怖い/不安
- × いつまでも子供ができない
- × 男性としての自信が持てない
- × 彼女が満足しているか不安

→こんなお悩み、ありませんか→商品

(暗示)

- × ベッドに横たわる満足そうな女性の写真、イラスト
- × 彼女を満足させられるようになりました
- × セックスライフが一層充実しました。
- × 女性が赤ちゃんを抱いている写真/イラスト

× 女性が妊娠している写真/イラスト

※当社は、薬機法に違反する表現は禁止しております。上記は、あくまでも禁止される表現を例示したに過ぎず、ここに記載されていない表現であっても薬機法に違反するおそれがあります。判断に迷う場合には、当局に問い合わせるなどして法令順守に努めていただきますようお願いいたします。

相談先) 東京都保健福祉局薬務課監視指導担当 03-5320-4512.

■ 健康増進法

食品として販売されるものに関して、健康保持増進効果等について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をすることが禁止されています。違反者には行政による勧告等が行われます。

(参考)

前掲「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」消費者庁

http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf

(参考) 健康増進法の誇大表示の禁止について 東京都福祉保健局ホームページ

http://www.fukushihoken.metro.tokyo.jp/shokuhin/hyouji/shokuhyouhou_eiyou_kodai.html

(参考) 健康増進法(誇大表示の禁止)について 消費者庁ホームページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/extravagant_advertisement/

➤ (NG例) 健康増進法の違反事例

- ✓ 「飲み続けたら精液の量も精子の数もアップしました。」などの体験談の表示
→実際には十分な実験結果等の根拠が存在しなかった場合、体験談そのものや体験者、推薦者が存在しないにもかかわらず、体験談をねつ造した場合、ねつ造された資料を表示した場合等
- ✓ 健康保持増進効果等に関し、メリットとなる情報を断定的に表示しているにもかかわらず、デメリットとなる情報(効果が現れない者が実際にいること、一定の条件下でなければ効果が得られにくいこと等)が表示されておらず、又は著しく消費者が認識し難い方法で表示されている場合
- ✓ 体験者、体験談は存在するものの、一部の都合の良い体験談のみや体験者の都合の良いコメントのみを引用するなどして、誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表示がされている場合

- ✓ 健康保持増進効果等について公的な認証を受けているとの表示
→実際には、当該効果等に係る認証を受けていない場合
- ✓ 根拠となる学術データのうち、当該食品にとって不都合な箇所を捨象し、有利な箇所のみを引用する場合等

※当社は、上記に限らず健康増進法に違反する表現は禁止しております。

■ 知的財産権

アフィリエイターの皆様におかれましては、第三者の著作権や商標権等の知的財産権を侵害することのないようにしてください。

➤ 著作権

広告内容に著作権者の許諾を得ていない文章、画像、映像等を使用するのはご遠慮ください。

著作権を侵害した場合には、著作権者から損害賠償請求を受け、場合によっては刑事告訴される場合もありますのでご注意ください。

皆様が第三者の著作権を侵害したために、当社が損害を被った場合、当社から皆様に対し、その損害の賠償を請求せざるを得ない場合もございます。

- ✓ (NG例)
 - オリジナル文章を改変して転載、画像を改変したり一部切り出して転載
 - 他人の書いた文章や画像をそのまま転載
 - 引用の条件を満たさない引用、転載不可コンテンツの引用
 - 書籍、CD、DVD等の内容を無断でアップロード
 - 他社広告を無断で利用

✓ 引用の要件

他人の著作物を引用するためには、以下の要件を満たしていることが必要です。単に出展を書いただけ、元サイトにリンクを張っただけでは引用ができませんのでご注意ください。

- (1) 他人の著作物を引用する必然性があること
- (2) かぎ括弧をつけるなど、自分の著作物と引用部分とが区別されていること
- (3) 自分の著作物と引用する著作物との主従関係が明確であること
- (4) 出所の明示がなされていること

(参考) 著作物が自由に使える場合 文化庁ホームページ

http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/chosakubutsu_jiyu.html

(参考) 著作物の正しい利用方法 文化庁ホームページ

<http://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/gaiyo/riyohoho.html>

➤ 商標権

他社の商標を使用して弊社商品の広告を行うことは禁止しております。

➤ その他

他社又は他社商品の誹謗中傷、比較広告により当社商品の広告を行うことは禁止しております。

他社商標の無断使用、他社名、他社商品名を利用した比較広告等が行われますと、商標権の侵害、業務妨害であるなどとして、弊社が他社から損害賠償請求、差止請求等を受ける場合がございますので、誠に謹んでいただくようお願いいたします。

■ 肖像権・パブリシティ権

➤ 肖像権

肖像権は自己の肖像（容貌・姿態等）をみだりに他人に撮影されたり、公表されたりしない権利です。他人の写真を勝手に利用すると肖像権侵害となり、損害賠償請求をされる場合がありますのでご注意ください。他人の肖像を利用する場合には、必ず本人の承諾を得るようにしてください。

✓ (NG例)

- ネット上の写真を無断で使用して体験談を作成
- ビフォーアフター写真について、ネット上の写真の流用
- 自分で勝手に撮影した第三者の写真を利用

➤ パブリシティ権

パブリシティ権とは、人の肖像等が他人の関心を引くなどして、顧客を誘引する力を持っている場合に、その者が顧客誘引力を排他的に利用する権利です。

例えば芸能人の写真を勝手に利用した場合、芸能事務所が権利を侵害されたとして、商品の売り上げの一定割合の金銭を支払うよう要求してくる場合があります。商品の売上によっては、損害賠償が多額に上る場合があります、注意が必要です。

✓ (NG例)

- 芸能人、インフルエンサーの氏名や写真を勝手に利用

■ その他の注意事項

弊社は、以下の行為についても、同様に禁止しております。

- 当社名や当社サービス名、商標で SNS 等のアカウントを取得することや、公式アカウントのようになりすまして広告掲載もしくは掲載サイトの宣伝をすること
- 当社の公式サイトと名乗ったり、当社サイトと誤解されるような広告掲載をすること
- 当社が提供する画像・動画を無断で加工、編集すること
- 広告掲載に使用する広告物（広告文、バナー、記事、動画等）を当社に提出せず、無断で広告掲載を開始すること
- 弊社に提出した広告物を改変し、無断で運用を行うこと

■ ご相談

本ガイドラインについてのご質問は、以下にお願いいたします。

なお、当社は、ご質問に回答する義務を負わず、また回答を行った場合でも、回答の正確性、適法性について責任を負うものではありません。最終的には、皆様において、行政の相談窓口を利用したり、弁護士その他の専門家に相談するなどして、皆様の責任において広告内容を決定し、運用するようにしていただきますようお願い申し上げます。

連絡先 info@sarucrew.co.jp

以上