

## 広告ガイドライン（スキンケア）

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注意ください。

**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 .....	7
■ 医薬品医療機器等法 .....	8
➢ 医薬品医療機器等法違反の結果 .....	8
➢ (NG例) 医薬品医療機器等法違反の具体例 .....	9
■ 健康増進法 .....	11
■ 知的財産権 .....	11
➢ 著作権 .....	11
➢ 商標権 .....	12
■ 肖像権・パブリシティ権 .....	12
➢ 肖像権 .....	12
➢ パブリシティ権 .....	13
■ その他の注意事項 .....	13
■ ご相談 .....	13

## ■ 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留意ください。

- 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/エビデンスが十分でない効能効果を明示/暗示
      - × しわがなくなる/改善する（「乾燥小じわを目立たなくする」は効能評価試験済みの場合可能）
      - × ほうれい線が消える、薄くなる
      - × たるみが改善する
      - × 皮膚を若返らせる
      - × いぼが取れる
      - × シミがなくなる/薄くなる
      - × 商品を使用すると体毛が再生しなくなる
      - × 体毛再生スピードが遅くなる
      - × 毛母細胞にアタック
      - × ヒアルロン酸の生成促進
      - × コラーゲンの生成を促進
      - × ○○の生成を促進
      - × ○○の分泌を促進

これらについては、臨床試験結果等のエビデンスがあれば景表法上、問題はありませんが、化粧品の場合、決められた56の効能効果以外の効能効果は薬機法違反となります。化粧品の効能の範囲は以下のものに限られます。

  - (1) 頭皮、毛髪を清浄にする。
  - (2) 香りにより毛髪、頭皮の不快臭を抑える。
  - (3) 頭皮、毛髪をすこやかに保つ。
  - (4) 毛髪にはり、こしを与える。
  - (5) 頭皮、毛髪にうるおいを与える。

- (6) 頭皮、毛髪のうるおいを保つ。
- (7) 毛髪をしなやかにする。
- (8) クシどおりをよくする。
- (9) 毛髪をつやを保つ。
- (10) 毛髪につやを与える。
- (11) フケ、カユミがとれる。
- (12) フケ、カユミを抑える。
- (13) 毛髪の水分、油分を補い保つ。
- (14) 裂毛、切毛、枝毛を防ぐ。
- (15) 髪型を整え、保持する。
- (16) 毛髪の帯電を防止する。
- (17) (汚れをおとすことにより) 皮膚を清浄にする。
- (18) (洗浄により) ニキビ、アセモを防ぐ (洗顔料)。
- (19) 肌を整える。
- (20) 肌のキメを整える。
- (21) 皮膚をすこやかに保つ。
- (22) 肌荒れを防ぐ。
- (23) 肌をひきしめる。
- (24) 皮膚にうるおいを与える。
- (25) 皮膚の水分、油分を補い保つ。
- (26) 皮膚の柔軟性を保つ。
- (27) 皮膚を保護する。
- (28) 皮膚の乾燥を防ぐ。
- (29) 肌を柔らげる。
- (30) 肌にはりを与える。
- (31) 肌にツヤを与える。
- (32) 肌を滑らかにする。
- (33) ひげを剃りやすくする。
- (34) ひげそり後の肌を整える。
- (35) あせもを防ぐ (打粉)。
- (36) 日やけを防ぐ。
- (37) 日やけによるシミ、ソバカスを防ぐ。
- (38) 芳香を与える。
- (39) 爪を保護する。

- (40) 爪をすこやかに保つ。
- (41) 爪にうるおいを与える。
- (42) 口唇の荒れを防ぐ。
- (43) 口唇のキメを整える。
- (44) 口唇にうるおいを与える。
- (45) 口唇をすこやかにする。
- (46) 口唇を保護する。口唇の乾燥を防ぐ。
- (47) 口唇の乾燥によるカサツキを防ぐ。
- (48) 口唇を滑らかにする。
- (49) ムシ歯を防ぐ（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）。
- (50) 歯を白くする（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）。
- (51) 歯垢を除去する（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）。
- (52) 口中を浄化する（歯みがき類）。
- (53) 口臭を防ぐ（歯みがき類）。
- (54) 歯のやにを取る（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）。
- (55) 歯石の沈着を防ぐ（使用時にブラッシングを行う歯みがき類）。
- (56) 乾燥による小ジワを目立たなくする。

● 例3 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4 虚偽の体験談

- × この商品を使って〇〇になりました。

実際に寄せられた体験談ではない場合、内容によっては優良誤認。

● 例5 虚偽のランキング等

- × 〇〇ランキング 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6 学術雑誌掲載

× 実際は広告掲載をただけなのに、「本商品が〇〇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](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/](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](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](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ター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、アフィリエイターの皆様に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
    - ✓ 化粧品、医薬部外品の広告については、次のガイドライン等の遵守をお願いいたします。
      - ・ 医薬品等適正広告基準  
<https://www.pref.chiba.lg.jp/yakumu/koukoku/documents/koukokujun2.pdf>
      - ・ 化粧品等の適正広告ガイドライン  
[https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200326\\_ADguide.pdf](https://www.jcia.org/user/common/download/business/advertising/JCIA20200326_ADguide.pdf)
- 以下、これらのガイドライン等のなかで、特にご留意いただきたい事項を記載いたしますので、遵守くださいますようお願い申し上げます。
- ✓ 承認外の効能効果（適正広告基準3（2））
 

「化粧品の効能効果についての表現は、「化粧品の効能の範囲の改正について」に定める範囲をこえてはならない。」＝56項目に限られます。56項目以外の効能効果を明示することはもちろん、暗示することも禁止です。

    - × しわがなくなる/改善する（「乾燥小じわを目立たなくする」は効能評価試験済みの場合可能）
    - × ほうれい線が消える、薄くなる
    - × たるみが改善する
    - × 皮膚を若返らせる
    - × いぼが取れる
    - × シミがなくなる/薄くなる
    - × 商品を使用すると体毛が再生しなくなる
    - × 体毛再生スピードが遅くなる
    - × 毛母細胞にアタック
    - × ヒアルロン酸の生成促進
    - × コラーゲンの生成を促進
    - × ○○の生成を促進
    - × ○○の分泌を促進
    - × ミトコンドリアの活性を上げる

- ✓ 品位（適正広告基準 第3）

「医薬品等の広告を行う者は、医薬品等の本質に鑑み、医薬品等の品位を損なう又は信用を傷つけるおそれのある広告を行ってはならない。」「医薬品等は、その特殊性に鑑みて、品位のある広告が要求される。また、ふざけたもの、嫌悪感を与えるもの、性的表現等で医薬品等の信用を損なうような広告を行わないこと。」

  - × 性的な動画、イラスト、写真の使用禁止
  - × 「童貞」、「キモイ」など不快感を与える文言
  
- ✓ 体験談（適正広告基準 3（5））

「使用体験談等について 愛用者の感謝状、感謝の言葉等の例示及び『私も使っています。』等使用経験又は体験談の広告は、客観的裏付けとはなりえず、かえって消費者 に対し効能効果等又は安全性について誤解を与えるおそれがあるため以下の場合を除き行ってはならない。①目薬、外皮用剤及び化粧品等の広告で使用感を説明する場合。ただし、使用感のみを特に強調する広告は、消費者に当該製品の使用目的を誤らせるおそれがあるため行わないこと。②タレントが単に製品の説明や呈示を行う場合」

  - × あっというまにシミ/しわ/いぼがなくなりました。もう手放せません
  - 伸びがよくて、塗りやすかった
  
- ✓ 他社誹謗（適正広告基準9）

「医薬品等の品質、効能効果、安全性その他について、他社の製品を誹謗するような広告を行ってはならない。」

  - × 当社製品だけ
  - × 他社より強い効果
  - × 他社製品は、効果がありません。
  
- ✓ 最大、最強、最高（適正広告基準3（6））

「医薬品等の効能効果等又は安全性について、最大級の表現又はこれに類する表現をしてはならない」

  - × 最強の若返り力/しわ改善効果/たるみ予防効果等
  - × 史上最強の効果
  
- ✓ 効能効果、安全性の保証的表現（適正広告基準3（5））

「医薬品等の効能効果等又は安全性について、具体的効能効果等又は安全性を摘示して、それが確実である保証をするような表現をしてはならない。」

- × だれでも安心して使える
- × 低刺激、刺激が少ない

※**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

本製品は、食品ではなく、健康増進法の適用はありません。

## ■ 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](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、運用するようになさせ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](mailto:info@sarucrew.co.jp)

以上