

## 中国ライフサイエンス・ヘルスケアの法務 第22回

～上海化粧品広告宣伝ガイドライン～



弁護士法人大江橋法律事務所

高槻 史

PROFILE

## 1. 化粧品の効能効果表示及び広告宣伝に関する規制

中国国内で生産又は販売される化粧品<sup>1</sup>（特殊化粧品、普通化粧品）は、化粧品分類規則及び分類目録（2021年5月1日施行、以下「分類目録」という。）に従い、効能効果表示、作用部位、製品剤型、使用対象群等の項目に応じて分類の上、登記/登録される。この目録は、登記/登録時の製品分類の選択のルールを示すものであり（複数選択も可能である）、目録に記載された用語・表現をそのまま用いなければならないものではないが、登記/届出人は、当該ルールに従って製品分類を選択した上で、「化粧品効能効果表示評価規範」（2021年5月1日施行。以下「評価規範」という）に従って、製品の効能効果表示の内容に応じて、人体効能効果試験、消費者使用テスト、実験室試験、文献資料又は研究データに基づき評価を実施し、資料の提出や評価結果概要の登録・公開をしなければならない<sup>2</sup>。

また、登記/登録済の製品については経過期間中に評価を行い、評価結果により当該製品の名称及び製品標識が示す効能効果表示の内容を証明できない場合には、経過期間満了前に変更申請を行い、製品の実際の属性に基づき製品分類の調整を行い、同時に製品名称又は標識の関連する内容について修正を行わなければならないとされている（表示規範公告及び2022年3月10日付NMPAの化粧品監督管理常見問題解答（三））。

効能効果の表示や虚偽宣伝とされる用語例については、化粧品管理監督条例の法改正前ではあるが、NMPAが代表例を開示している（2019年12月25日『化粧品に関する違法表示と虚偽宣伝の識別』）。

そして、2024年2月28日、上海市市場监督管理局及び上海市薬品监督管理局は、「上海市化粧品業界広告宣伝適法ガイドライン」（以下「本件ガイドライン」という）を公布した。上海市におけるガイドラインという位置づけではあるものの、中国全土の中でも上海には多くの化粧品販売会社が集中しており、一定の参考価値があると考えられるため、本稿ではその内容を紹介していきたい。

## 2. 上海化粧品広告宣伝ガイドライン

## (1) 化粧品の製造・販売者の広告宣伝についての責任

化粧品の製造・販売業者は、自らまたは委託して設計、制作、発表した化粧品広告の真実性および合法性について法的責任を負い、他者に委託して化粧品広告の設計、制作、発表を行う場合、広告主としての法的責任を負う。また、テレビショッピング、ライブ配信、インターネットプラットフォームを通じた広告宣伝活動、または広告代言人（芸能人、著名人等に広告PRを依頼する場合）委託して、商品の推薦や証明を行う場合には、契約を締結し、各当事者の責任を明確にし、広告のコンプライアンス管理を共同で行う必要があり、化粧品広告を発表する際には、営業許可証、国内で化粧品を製造する場合、《化粧品製造許可証》を取得すること、化粧品が登記/届出済みであることの証明書類、化粧品の製品品質検査合格証明書（輸入化粧品の場合は入境貨物検査検疫証明、広告内容の真実性を証明する関連資料が必要とされる。

また、未登記/未届の化粧品、化粧品登記/届出が取消された化粧品、無許可で調合された化粧品、化粧品製造に使用が禁止されている原料、登記/届出が必要だがされていない新原料を使用して製造された化粧品、医薬品監督管理部門が営業営停止/一時停止を告知した化粧品、その他製造又は販売が禁止されている化粧品の広告は禁止されている。

## (2) 効能効果の表示

現行の「化粧品分類規則及び分類目録」に基づき、化粧品広告で宣伝できる効果には、染毛、パーマ、シミ取り美白、日焼け止め、脱毛防止、ニキビ除去、滋養、修復、クレンジング、メイク落とし、保湿、美容修飾、香り、デオドラント、抗シワ、引き締め、鎮静、皮脂コントロール、角質除去、ボディパウダー、ヘアケア、断毛防止、フケ防止、髪色ケア、脱毛、シェービング補助など26種類の効果が含まれ、効能効果や安全性に関する表現は、製品の登記/届出資料及び当該効能評価表示の根拠資料と一致している必要がある。

## (3) 禁止される表現、宣伝

化粧品広告では、化粧品に該当しない効能効果の宣伝は適切ではなく、以下の表現は使用されるべきではない

<sup>1</sup> 髪染、パーマ、シミ取り・美白・UV・脱毛予防に用いる化粧品及び新たな効能効果を宣伝する化粧品は特殊化粧品（国産・輸入品）に分類され、生産/輸入前に登記しなければならない（登記証有効期間5年）。特殊化粧品以外の化粧品（国産・輸入品）を普通化粧品といい、上市販売/輸入前

に届出しなければならないとされる。

<sup>2</sup> 化粧品効能効果表示評価規範の概要については、中国ライフサイエンス・ヘルスケアの法務第8回連載を参照されたい。

とされる。

- ① 脱毛防止製品の広告：ホルモン調整や発毛促進、生毛促進などの文言
- ② ニキビ除去製品の広告：ホルモン調整、殺菌（抗菌、抑菌）、抗炎症などの文言
- ③（皮膚などを）修復する製品の広告：傷跡、やけど、火傷、破損部分に使用できるなどの文言
- ④ デオドラント製品の広告：微生物の成長を抑えることで消臭効果が得られるという文言
- ⑤ ボディパウダー製品の広告：病的な多汗を抑える効果があるという文言
- ⑥ 美容修飾製品の広告：まつ毛の成長を促進する効果があるという文言
- ⑦ 抗シワ製品の広告：シワを取り除く、除去するという文言
- ⑧ ヘアケア製品の広告：ダメージを受けた髪質を修復する、枝毛を修復するという文言

また、原料の効能の表現についても、以下の項目が要請されている。

- ① 原料の効能を主張して化粧品の効能を宣伝する場合、その原料の効能主張は化粧品の効能主張と十分な関連性が必要であり、原料の効能を宣伝する際に、製品が実際には持っていない、または宣伝することが許可されていない効能を暗示してはならない。
- ② 原料が持つ疾病の治療効果を宣伝することで、その化粧品が疾病を治療できるかのように示唆または暗示してはならない。
- ③ 化粧品広告で原料成分を宣伝する場合、その成分は製品の配合成分と一致していなければならない。
- ④ 使用していない原料や使用が禁止されている原料の表示をしてはならない。
- ⑤ 配合名だけを使って宣伝する場合、その配合成分や原料の情報を広告で明示することが推奨される。
- ⑥ 特定の原料を含むことを示唆する表現を用いる場合、その製品配合には実際にその原料が含まれていなければならない。

#### (4) 広告法に基づく禁止表現

化粧品広告についても、広告法第9条、第10条、広告絶対化用語執法ガイドライン等に基づき、以下の内容を含んではならないとされている。

- ① 国家機関における登記、届出、認証などを通じて、化粧品の効能、品質、安全性が国家機関によって認められたかのように示唆するもの。国家機関向けの「特供」「専供」などの内容を宣伝することや、「軍用」「軍用品」と主張したり、軍の装備や施設を利用して宣伝すること
- ② 不正確で不完全な中国地図や、台湾、香港、マカオなどの地域名を不適切に使用し、違法な旗や標識を用いて国家の尊厳や利益を損なう内容
- ③ 性差別や肌色差別を宣伝すること、拜金主義や奢侈

浪費、低俗・庸俗な内容など、社会的な良風美俗に反する内容

- ④ 淫らな内容、賭博、迷信、恐怖、暴力および犯罪を誘発する内容。過度に人間の体を露出させたり、特定の身体部位を見せること、またはポルノやソフトポルノを含む内容
- ⑤ 侮辱、誹謗中傷、脅迫、他人のプライバシーを暴露するなど、他人の合法的權益を侵害する内容
- ⑥ 未成年者の心身の健康に有害な内容、または女性、障がい者、高齢者の合法的權益を損なう内容
- ⑦ その他、国家の法律や規則、公序良俗に反する不良な方向性を持つ内容
- ⑧ 「広告絶対化用語執法ガイドライン」に基づき、「国家級」「最高級」「最良」「第一」「特級」「頂級」「極品」「冠級」「究極」などの用語、またはそれらと同義もしくは類似の表現を用いること

#### (5) 疾病の治療に関する表現の禁止

化粧品広告に疾病治療の機能を有するかのような表現を含めてはならず、医療用語、医薬品・医療機器と混同されやすい用語を使用してはならないとされ、例示として以下の医療に関連する内容は使用を避けるべきと規定している。

- ① 医薬化粧品、処方、薬方、薬用、薬物、漢方、医療、治療、注射、治癒、妊娠線、各種の皮膚疾患の病名、その他各種病名などの医療用語
- ② 抗菌、菌の抑制、除菌、滅菌、菌を防ぐ、消炎、抗炎症、血液を活性化させる、解毒、抗アレルギー、アレルギー予防、アレルギー除去、シミの洗浄、シミをなくす、癬痕除去、発毛、脱毛防止、減量、脂肪溶解、脂肪吸引、瘦身、顔痩せ、脚痩せなど、医療的効果を明示または示唆する用語

#### (6) 虚偽、誇張、検証不能な内容、消費者を誤導する表現の禁止

化粧品広告に虚偽、誇張、検証不能な内容・表現を含めてはならず、例示として以下の内容は使用を避けるべきと規定している。

- ① 「全効」「神効」「肌再生」などの誇大な表現
- ② 科学界で広く受け入れられていない、または作り上げられた用語、メカニズム、概念、及び「解説」「デジタル」「スマート」「赤外線」「幹細胞」「量子」など、製品特性と関連がなく、消費者が理解しにくい用語
- ③ 虚偽の情報を作成したり、他の適法な製品を貶めたりする行為
- ④ 虚構、偽造、又は検証不可能な科学研究成果、統計データ、調査結果、引用語等
- ⑤ 純天然製品、有機製品という表現。化粧品に一部天然または有機原料が含まれている場合、それを「純天然原料」や「有機原料」と宣伝し、消費者にその化粧品が「純天然製品」や「有機製品」であるとの誤解を与えることはしてはならない。

- ⑥ 食品レベル、食べられるなどの用
- ⑦ 添加ゼロ、無添加という宣伝を行う場合は、添加されていない具体的な成分や原料名を明示しなければならない。「ゼロ」「無」「含まない」などの用語を使用する場合、それは実際の内容と一致している必要がある。
- ⑧ 化粧品の製造に使用禁止されている原料について、「重金属不含有」などと宣伝すること
- ⑨ アレルゲンやアレルギー物質が含まれていないと宣伝し、製品がアレルギーを引き起こさないことを示唆し、消費者を誤導すること
- ⑩ 合法的に添加できる原料成分の危険性を誇張して宣伝し、競合他社を中傷すること。例えば、「シリコンオイルが毛穴を詰まらせる」と宣伝し、自社製品を「無シリコンオイル」と謳うこと、「アルコールが皮膚にアレルギーを引き起こす」と宣伝し、自社製品を「無アルコール」と謳うことなど
- ⑪ 「穏やかで刺激がない」と宣伝する場合は、人体効果評価試験、消費者使用テスト、または実験室テストなどの効果評価試験を行い、効果を評価した証明が必要である
- ⑫ 敏感肌に適していることや「涙が出ない処方」と宣伝する場合は、化粧品効果宣言評価基準に基づき、人体効果評価試験または消費者使用テストを行い、効果を評価する必要がある

#### (7) データの使用法

化粧品広告で機能、性能、または売上に関連するデータを使用する場合、『中華人民共和国広告法』第8条および第11条の規定に従わなければならない、以下の規定がおかれている。

- ① 第三者の調査や統計データを引用する場合は、出典を明示しなければならない、データに適用範囲や有効期限がある場合、それも明示しなければならない
- ② 化粧品の性能や機能に関連するデータが実験や調査結果に基づく場合、その実験や調査方法は統計学上の意味を有し、関連する技術規範に準拠していなければならない。実験や調査の条件、方法、範囲などが消費者の正確な理解に重大な影響を与える場合は、広告において明確かつ目立つ形で記載する必要がある

#### (8) 画像等の使用

化粧品広告では、適度なアート効果を用いて化粧品の効果を表現することはできるが、化粧品の使用効果を広告で示す場合、それは実際の効果であり、過度な画像修正、編集技術、ソフトウェア処理、特殊な撮影技法を使用して消費者を誤導してはならない。また、実際の使用

前後の比較を示すために、虚構や編集された前後比較画像や動画を使用してはならない。

化粧品の使用後の効果を広告で示す場合、それは単一の広告製品の使用後の効果を示すべきであり、複数の化粧品や他の製品を併用した場合の全体的な効果を示す場合は、広告内で明示し、消費者を誤導してはならない。

#### (9) 広告であることの明示

インターネット情報プラットフォームを通じて知識紹介、レビュー、店舗訪問体験などを用いて広告宣伝を行う場合、『インターネット広告管理規則』などに従い、それが広告であることを消費者が認識できるようにし、購入リンクなどを付ける場合は、目立つように「広告」であることを明記する必要がある。また、化粧品の製造・販売業者がライブストリーミングによるマーケティングで製品を紹介する際、広告宣伝に関しては『上海市ネットライブマーケティング活動規範指針』に従い、ライブマーケティング宣伝の規範管理を強化することが求められ、広告代言（有名人やインフルエンサーによる推薦）を通じて製品を紹介する場合、『著名人の広告代言活動のさらなる規範化に関するガイドライン』および『商業広告代言活動の規範指針』に従い、商業広告代言活動の規範管理を強化することが求められ、かつ、以下の事項を遵守しなければならない。

- ① 10歳未満の未成年者を化粧品（子供用化粧品を含む）の広告代言人として使用してはならない
- ② 違法行為や非道徳的行為をしたスター、芸能人、インフルエンサーなどを広告代言人として使用してはならない
- ③ 製品の効果についての説明内容や実際の使用者に適した代言人を選ぶべきであり、子供用化粧品や異性用化粧品の代言の場合、近親者がその商品を十分かつ適切に使用することが求められる
- ④ 広告代言人が自らの名において化粧品の効果を証明（宣言）する場合、その効果は本人が実際に使用した結果でなければならない、他人の使用効果や試験結果を証明に使用してはならない

上記の通り、化粧品については、インターネット、ブログ、SNSなどでの著名人、インフルエンサーによる広告宣伝活動も盛んであり、それらについては他のガイドラインも参照した上で、適正な表現が行われるよう管理していかなければならない。

以上

**具体的な事案に関するお問い合わせ ☒ メールアドレス： [info\\_china@ohebashi.com](mailto:info_china@ohebashi.com)**

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスを想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみに依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。