

令和2年3月17日

特定保健用食品部 会員各位

財団法人 日本健康・栄養食品協会  
理事長 下田 智久  
(公印省略)

『特定保健用食品』適正広告自主基準」の改定について

拝啓 時下ますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

平素は当協会の事業推進に関し、格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、当協会では平成19年6月に、特定保健用食品〈トクホ〉が消費者に正しく理解され、適切に活用されることが健康の維持・増進に役立つものと考え、『特定保健用食品』適正広告自主基準」を作成し、〈トクホ〉商品の適切な広告活動を推進して参りました。

さらに、平成25年度より〈トクホ〉の広告表現の一層の適正化と向上を図ることを目的として「特定保健用食品広告審査会」ならびに「特定保健用食品広告部会」設置し、平成27年3月には、第1-2回、平成29年3月には、第3-5回の審査結果を踏まえて、自主基準を改定しました。

このたび、第6-10回の審査で確認された課題（許可表示、アンケート・モニター結果及びデータの取扱い）について検討し、自主基準の見直しを図りました。

消費者庁より自主基準改定案へのご指導ご助言をいただきまして、『特定保健用食品』適正広告自主基準」を公表することになりましたので、別紙のとおりご案内申し上げます。

会員企業におかれましては、許可表示の範囲内での広告表現等、自主基準を遵守された広告を活用することにより、〈トクホ〉の消費者への正しい理解と適切な活用の推進となり、ひいては国民の健康の維持・増進が図られることを協会としても切に願っております。

なお、本件に関するご意見等ございましたら、当協会特定保健用食品部までご連絡ください。

敬具

特定保健用食品部

TEL 03-3268-3132

FAX 03-3268-3136

E-mail [tokuho@jhnfa.org](mailto:tokuho@jhnfa.org)

# **「特定保健用食品」適正広告自主基準**

令和2年3月

**公益財団法人 日本健康・栄養食品協会**

# 「特定保健用食品」適正広告自主基準

## 1. 自主基準作成の目的

特定保健用食品（以下「トクホ」という。）は、健康の維持・増進の効果等に関連する表示が、消費者庁より許可・承認（以下「許可」という。）された製品であり、民間企業等により国の健康増進政策に基づき、国民（以下「消費者」という。）の健康維持・増進に寄与すべく開発されたものである。

したがって、適正な範囲内での広告表現によってトクホの普及を図ることは、消費者の食への関心や生活習慣病予防に大きく貢献すると考えられる。

その広告にあっては、法令を遵守し、正確な情報を伝達するとともに、健康の維持・増進効果による利益を消費者によりわかりやすい表現で伝達することも重要である。

かかる状況に鑑み、平成 19 年 6 月に当協会 特定保健用食品部 技術部会において、適切な広告が消費者のトクホに対する理解を深め、健康の維持・増進に役立つものと考え、本「特定保健用食品」適正広告自主基準（以下「自主基準」という。）を作成した。

今後も本自主基準の普及を進めていきたいと考える。

## 2. 対象者の範囲

本自主基準は、トクホ許可取得者・発売元を対象者とする。なお、広告の実施される流通・媒体あるいは広告媒体等に対しては、対象者が自らの責任において、適切な情報を提供すること。

### 3. 広告の範囲

広告の範囲は、次の（１）～（３）の全てに該当することを消費者が認識できるものとする。

- （１） 顧客を誘引する意図が明確であること。
- （２） 特定の商品名が明らかにされていること。
- （３） 一般人が認知できる状態であること。

〈広告に該当するものの具体例〉

- １） チラシ、パンフレット、説明書面等（ダイレクトメール、ファクシミリ、電子メール等によるものを含む。）
- ２） インターネット上の広告
- ３） ポスター、看板、店頭広告等
- ４） 新聞、雑誌等の刊行物
- ５） テレビ、ラジオ等によるコマーシャル
- ６） 映画、スライド、ビデオ、DVD等
- ７） 宣伝用頒布品
- ８） 口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む）

なお、商品名を広告等に表示しない場合であっても、特定の製品に誘引するような事情が認められる場合は、景品表示法および健康増進法の「表示」に該当するため、十分に注意すること。

#### 4. 対象者の責務

本自主基準に関する基本的な考え方は、以下のとおりとする。

- (1) 健康増進法、食品表示法、食品衛生法および景品表示法等の法律や消費者庁から出される通知等を遵守すること。
- (2) 健康増進法、景品表示法は特定の用語等の使用を一律に禁止するものではなく、広告全体を通じて一般消費者に与える印象を判断されるため、特定の用語等のみならず広告全体の印象についても十分に配慮すること。
- (3) 許可表示等、申請資料に基づき取得した許可の範囲内で行うこと。

消費者によりわかりやすい情報を提供する等の目的で、広告表現において許可表示内容の一部省略・簡略化・言い換え・追加説明をする場合は、許可表示を誤認させることがないように十分に注意すること。

- (4) 広告全体を通じて疾病の治療または予防ができるかのような誤認を与えないように留意し、疾病者の適切な治療の機会を損失させることがないように十分に注意すること。
- (5) 許可を受けた摂取上の注意に基づいて「治療中の方は医師に相談してください」、「多量摂取により疾病が治癒したり健康がより増進するものではありません」等を表示するなど、間違った摂取がされないように十分に注意すること。  
また、1日摂取目安量・摂取方法の表示に関しても、適切に摂取されるように十分に注意すること。
- (6) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の文言を表示するなど、バランスのよい食生活の普及啓発に努めること。
- (7) 広告に関しては、本自主基準における対象者が広告の実施される流通・媒体あるいは広告媒体等に適切な情報を提供し、本自主基準が守られるように努めること。  
また、作成された広告については、自ら最終確認を行うこと。

## 5. 留意事項

以下に項目ごとの注意事項と、○：適切、×：不適切と考えられる例を示す。ただし、○の例示であってもあくまでも考え方を示したものであり、前後の表現との関連や広告全体の中での見え方によっては不適切な表現となることもあるため十分に注意すること。

また、許可表示等、消費者への情報提供のために表示する事項は、背景色との対照性や文字のサイズ、バランスに留意し、視認性が確保されるように努めること。

### (1) 広告作成において表示が必要な事項

トクホの広告においては、以下の3項目を表示すること。

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>・ 特定保健用食品である旨</li><li>・ 許可表示</li><li>・ 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」</li></ul> |
|--|

ただし、スペースや秒数等に限りがある広告や保健の用途を謳わない場合は、この限りではない。

#### 1) 特定保健用食品である旨

医薬品や他の保健機能食品、健康食品と区別するために、広告には特定保健用食品である旨を表示する、もしくはトクホマークを表示すること。

#### 2) 許可表示

許可表示は原文で明瞭に表示すること。

なお、広告に許可表示を記載する場合は、許可表示である旨を明記し、表示許可書又は表示承認書に記載された文言どおり正確に表示すること。

#### 3) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」

バランスのよい食生活を普及啓発するために、「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の文言を表示すること。

ただし、食生活のバランスを普及啓発する文言があつたとしても、当該製品を摂取するだけで健康が維持増進できるような表現は、消費者に誤認を与えるおそれがあるため避けること。

(2) その他の表現について

1) 許可表示の簡略化やキャッチコピー等での言い換えについて

許可表示の簡略化やキャッチコピー等での言い換え、省略を行う場合は、許可表示を超える過大な効果を期待させたり、その過大な効果についても国が許可しているかのような誤認を与える内容とならないように、広告全体を通じて十分に注意すること。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。

- ：糖の吸収を穏やかにする◇◇◇配合
- ：食後の血糖値が気になる方に
- ×：食後の血糖値が高い方に
- ×：食後の血糖値を低下させる
- ×：血糖値が気になる方に

「食後の血糖値が気になる方に」という許可表示の食品について、「食後の血糖値が高い方に」や「食後の血糖値を低下させる」等と表示することは、許可された保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるおそれがある。また「食後」という文言を省略して、単に「血糖値が気になる方に」と表示すると、食事によらない血糖値に対する保健の用途に適しているものと誤認を与えるおそれがある。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は◇◇◇を含んでおり、血圧が高めの方に適した食品です。

- ：◇◇◇の働きにより、血圧が高めの方の健康をサポートします。
- ：血圧が高めの方に適した食品です。
- ×：血圧降下作用がある◇◇◇を含んだ食品です。
- ×：血圧の高い方におすすめです。
- ×：血圧への作用が確認されました。

「血圧が高めの方に」という許可表示の食品について、「血圧降下作用がある」「血圧が高い方に」と表示することは、許可された保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるおそれがある。また「高め」という文言を省略して、単に「血圧」と表示すると、数値に関わらず血圧全般に対する保健の用途に適しているものと誤認を与えるおそれがある。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより脂肪の吸収を抑えるのを助けるので、体脂肪が高めの方に役立ちます。

- ：体脂肪が高めの方に適しています。
- ：脂肪の吸収を抑えるのを助ける
- ×：脂肪の吸収を抑える
- ×：本品は脂肪の吸収を抑えます。

「脂肪の吸収を抑えるのを助ける」という許可表示の食品について、単に「脂肪の吸収を抑える」と表示することは、許可された保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるおそれがある。また「本品は脂肪の吸収を抑えます」と表示すると、当該特定保健用食品自体が、「脂肪の吸収を抑える」という保健の用途に適しているものと誤認を与えるおそれがある。



- ii) 容器包装に表示されているキャッチコピー等をそのまま使用することは可能とする。ただし、過大に強調することで誤認を与えたり、その過大な効果について国が許可をしているかのような誤認を与えたりすることがないように十分に注意すること。
- iii) 許可表示の理解を助けるために、関与成分の作用メカニズムについて文章、イラスト、動画等を使用して説明する場合は、以下の点に十分に注意すること。
- ・ 研究的・科学的な裏付けがあっても、審査申請書の添付資料の範囲内とし、許可表示の内容を誤認させることがないようにすること。
  - ・ あくまでも関与成分の作用メカニズムであって製品の効果を保証するような内容にならないようにすること。
  - ・ トクホの関与成分には、医薬品に似た作用メカニズムを持つものがあり、広告の中で作用メカニズムを過大に強調することで、医薬品と誤認させることがないようにすること。

## 2) 1日摂取目安量・摂取方法

必ずしも1日摂取目安量・摂取方法の表示は必須ではないが、トクホは定められた摂取方法で摂取することにより、はじめて効果が期待できる食品であることから、摂取シーン等の1日摂取目安量・摂取方法に関わる表示を行う場合は、許可を受けた内容に基づき適切な情報提供に努め、許可を受けた摂取方法と異なる摂取方法を表示することは虚偽表示となることがあるため避けること。

なお、表示面積が小さい場合は、「摂取上の注意をご確認ください。」等の文言により適切な摂取への注意喚起を行うなど、過剰摂取を促すこととならないように工夫することが望ましい。

〈 表示例 〉

1日摂取目安量: 食事とともに1日1本を目安にお召し上がりください。

○ : 1日1本を目安に、食事の際にお召し上がりください。

× : 1日1本をお好きな時間にお召し上がりください。

× : 朝夕食時に1本ずつお召し上がりいただくと、より効果的です。

### 3) 国の許可に関わる表現

国の許可に関わる表示を行う場合は、製品の効果や安全性を国が保証しているかのような誤認を与えることがないように十分に注意すること。

#### 〈 表示例 〉

- ：本品は、国が許可した特定保健用食品です。
- ：本品は、国が有効性・安全性を審査し、個別に許可を受けた食品です。
- ×：本品の有効性・安全性は、国が保証しています。

### 4) 統計データ等の使用

厚生労働省の国民健康・栄養調査結果の内容、特定健康診査・特定保健指導の説明等、国民の健康・栄養に関する一般的な情報や資料（文章・表・グラフ等）を広告に使用する場合は、以下の点に十分に注意すること。

- i) 一般的な情報や資料を広告に使用する場合は、必ず、その出典（引用元の資料）を明記すること。
- ii) 一般的な情報や資料を広告に使用する場合は、その内容を誇大解釈させたり、誤認させることがないように十分に注意すること。
- iii) 一般的な情報や資料の広告への引用が、消費者へのよりわかりやすい伝達を目的としたものであっても、個々の商品の機能と結びつけるような表現はしないこと。

### 5) 医師・専門家等の広告への起用

医師・専門家等あるいは、医師・専門家等を連想させるタレント等が広告に登場する場合は、広告全体を通じて疾病の治療または予防ができるかのような誤認を与えないように留意すること。

また、関与成分の作用メカニズムや許可表示の内容、統計データ等を説明する場合は、申請資料の範囲を逸脱することがないように配慮し、疾病者の適切な治療の機会を損失させることがないように十分に注意すること。

なお、医師・専門家等の登場が直ちに製品の推奨に該当するとは限らないが、明らかに製品の摂取を推奨したり、その効果・安全性等を保証する表現にならないように十分に注意すること。

#### 6) 子どもの広告への起用

申請時に子どもに関する根拠資料が提出されていない製品について子どもを広告に登場させる場合は、広告全体を通じて子どもへの効果を期待させる摂取を推奨するような内容にならないように十分に注意すること。

#### 7) アンケート・モニター結果

製品について実施したアンケート・モニター調査等の結果は、嗜好・食感等に限り、広告に使用することは可能とするが、製品の効果に関する結果は使用しないこと。

なお、調査結果を引用する場合は、消費者に誤認させることがないように十分に注意し、調査実施者、調査条件（質問内容、対象者、人数等）を適切に表示すること。

#### 8) 個人の感想等

製品について、事実に基づく「個人の感想等」を広告に使用する場合は、許可表示の範囲を超える表現、過大な効果の強調や保証、都合のよい感想のみを引用する等によって、消費者に誤認を与えることがないように十分に注意すること。

なお、「あくまでも個人の感想です。」、「効果を保証するものではありません。」等の表示をしたとしても、内容によっては誇大表示に該当するおそれがあるため、十分に注意すること。

## 9) 製品特徴・配合成分

製品特徴・配合成分について表示する場合は、以下の点に十分に注意すること。

- i) 一般的な栄養成分の情報、食感などの製品特徴等を表示する場合は、それらが許可表示と誤認されないようにすること。
- ii) 配合の事実を表示する場合は、配合成分を健康訴求と関連づけた表現（栄養機能食品の栄養機能表示等）はしないこと。
- iii) 関与成分以外のものについて「□□配合」と表示する場合は、□□が関与成分であると誤認されないようにすること。
- iv) トクホマークの近傍に「□□配合」と表示することは、「□□」が関与成分であるかのように誤認させるので避けること。

〈 表示例 〉

- ：ビタミンC配合
- ：レモン5個分のビタミンC配合
- ×：抗酸化作用を持つビタミンC配合

## 10) ヒト試験について

許可表示を受けた効果（有効性）や安全性のヒトを対象とした試験結果を説明する場合は、「臨床試験」ではなく、「ヒト試験」という用語を用いること。

### (3) ヒト試験データの取扱いについて

許可表示を受けた効果を示すデータを広告に使用する場合は、以下の点に十分に注意すること。

なお、データとは、グラフや数値によるヒト試験結果の説明を指すものであり、グラフを図示せずにヒト試験結果を数値で説明する場合においても、以下に示す出典や試験概要を明記すること。

- 1) 広告に使用するデータの出典（引用元の資料）は、以下の2要件を満たすこと。
  - ① 審査申請書の添付資料であること。
  - ② 学術誌に掲載されていること。
- 2) 広告にデータを使用する場合は、必ずデータの出典を明記すること。
- 3) 広告にデータを使用する場合は、以下の試験条件、摂取期間、対象者の属性等試験の概要を表示すること。

〈 例 〉

- ① 試験条件：n数、摂取方法
- ② 摂取期間：試験期間（グラフ等で分かればよい）
- ③ 対象者の属性：年齢、性別、BMI（体脂肪関連のトクホの場合）、血圧（血圧関連のトクホの場合）、血糖値（血糖値関連のトクホの場合）等

なお、テレビ媒体や表示スペースが確保できない媒体において、すべてを表示することで、視認性が悪くなる場合は、情報を詳しく掲載している媒体（インターネットサイト等）を明示すること。

- 4) データに説明・解説を付加する場合は、消費者に内容を誇大解釈させたり誤認させることがないように十分に注意すること。

**【グラフを使用する場合の注意事項】**（詳細は例示図を参照）

- ① 消費者に誤認を与えるような極端な軸のスケール変更・トリミングは避けること。
- ② 見やすさに配慮して、目盛単位の変更・エラーバーの削除・線の太さの変更・色の変更等は可能とする。
- ③ 消費者の理解を助けるために、グラフ内・その近くに、試験内容と結果の説明・時間経過を表す矢印・事実に基づく解説を加えることは可能とする。
- ④ 表からグラフへの変更・グラフの種類の変更（棒グラフを折れ線グラフに変更する等）は可能とする。
- ⑤ 層別解析の結果に男女で差がある等の場合は、効果を大きく見せるために一方のみを取り上げる等はしないこと。
- ⑥ 試験内容に関係ない説明は記載しないこと。
- ⑦ グラフの出典、試験の概要などについても、見やすく、分かりやすくなるよう文字の大きさなどをよく考慮すること。

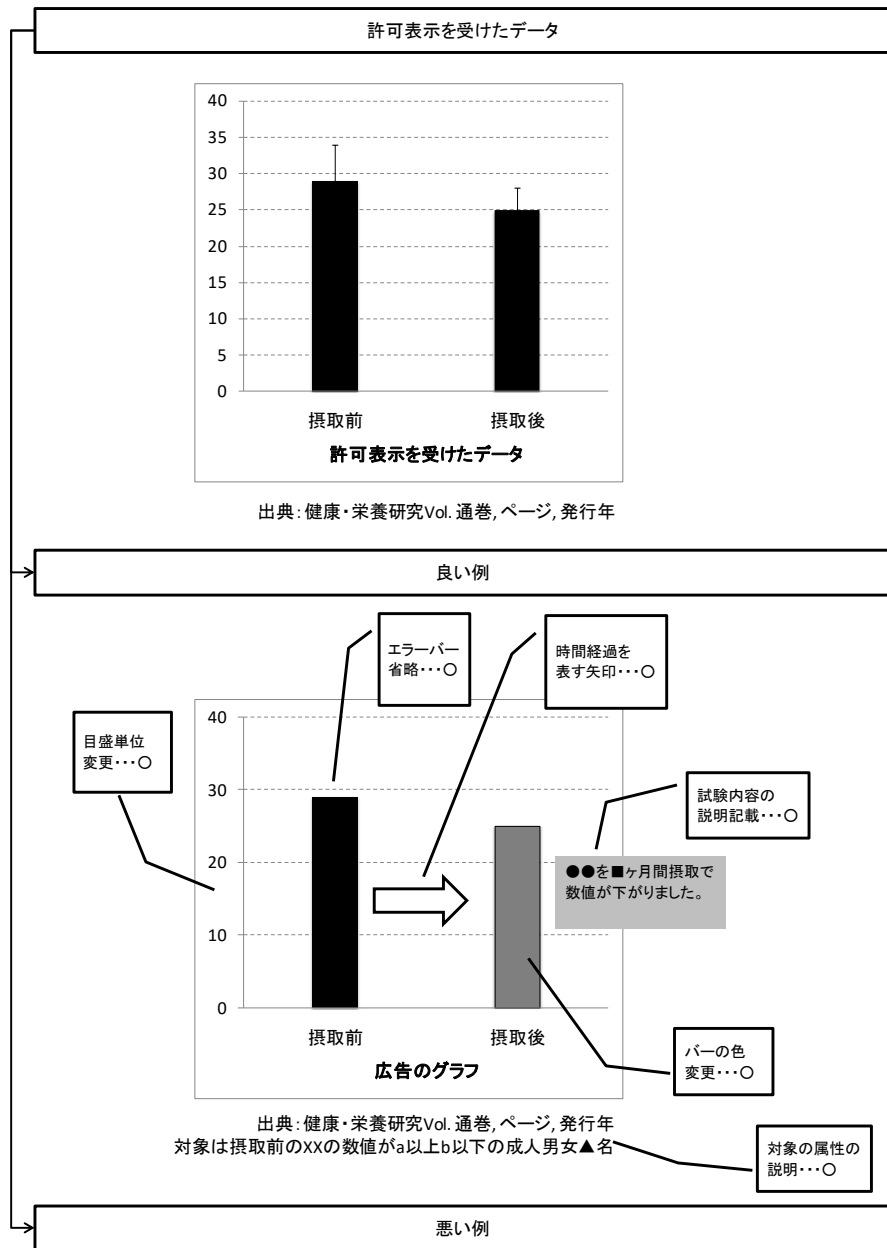
なお、血圧、血糖値に関するトクホにおいて、データを広告に使用する場合は、許可表示に関して医薬品的な効能効果を消費者に過大に期待させ、疾病者の適切な治療の機会の喪失につながることはないように十分に注意すること。

**【テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項】**

テレビを使用した広告については、瞬時にグラフが出ることで優良誤認をさせることがあるため、以下の点に十分に配慮すること。

- ① 番組内の生コマーシャル・番組的なインフォマーシャル等、グラフの内容をその広告の中で映像または映像とナレーションを組み合わせ、例えば、試験結果、試験条件、摂取期間、対象者の属性等の試験概要をわかりやすくしっかりと説明できるものについては、グラフを使用することは可能とする。
- ② グラフの内容は映像だけでなく、ナレーション（音声）で説明することが望ましい。
- ③ 15秒や30秒など瞬時に流れてしまうコマーシャルでのグラフの使用は控えること。

〈 例 〉



#### (4) 複数製品の同時広告について

トクホ製品とトクホではない一般製品を並べて広告する場合は、トクホ製品と一般製品との区別を明確にし、誤認させることがないように十分に配慮すること。

〈 誤認を避けるための表現例 〉

- ：一般製品の広告写真の傍に「…はトクホではありません」と表示する。
- ：トクホ製品と一般製品とを明確に線で区切る、あるいはトクホ製品と一般製品とを上下に配置する等して分ける。
- ×：トクホ製品と一般製品とを明確に区切る線などが無い状態で、効果の表現が両製品にかかるように表示する。

#### (5) 比較広告・他社誹謗について

- 1) 比較広告を行う場合は、トクホの許可表示の内容に基づき、かつ、景品表示法や不正競争防止法等の関連法規に従うこと。
- 2) トクホの品質、効果、安全性、その他について、他社製品を根拠なく誹謗するような広告は行わないこと。

#### (6) 新発売等の表現について

トクホに関わる新発売、新製品、新しい等の表現は、製品発売後1年間を目安に使用することは可能とする。



(7) インターネット上の広告における留意事項

バナー広告や検索等から誘導されるインターネット上の広告については、以下の点に十分に配慮すること。

- 1) 一般消費者がそのページに移動した際に、視認性が高い場所に、本自主基準5 - (1) の広告において表示が必要な3項目を表示すること。
- 2) 商品情報の詳細を表示するように努めること。

食品表示法および健康増進法に規定された特定保健用食品としての義務表示事項を表示することが望ましい。

- 3) グラフを使用した広告等で、グラフの詳細説明のためにホームページに誘導した場合は、本自主基準5 - (3) - 3) を参照し、グラフの詳細を明記すること。

以上

令和2年3月17日

公益財団法人 日本健康・栄養食品協会

作成 平成19年6月20日  
改定01 平成23年2月16日  
改定02 平成27年3月18日  
改定03 平成29年3月31日  
改定04 令和 2年3月17日

「特定保健用食品」適正広告自主基準（改定 04 令和 2 年 3 月 17 日）	「特定保健用食品」適正広告自主基準（改定 03 平成 29 年 3 月 31 日）
<p>1.自主基準作成の目的 (略)</p>	<p>1.自主基準作成の目的            特定保健用食品（以下「トクホ」という。）は、健康の維持・増進の効果等に関連する表示が、消費者庁より許可・承認（以下「許可」という。）された製品であり、民間企業等により国の健康増進政策に基づき、国民（以下「消費者」という。）の健康維持・増進に寄与すべく開発されたものである。            したがって、適正な範囲内での広告表現によってトクホの普及を図ることは、消費者の食への関心や生活習慣病予防に大きく貢献すると考えられる。            その広告にあっては、法令を遵守し、正確な情報を伝達するとともに、健康の維持・増進効果による利益を消費者によりわかりやすい表現で伝達することも重要である。            かかる状況に鑑み、平成 19 年 6 月に当協会 特定保健用食品部 技術部会において、適切な広告が消費者のトクホに対する理解を深め、健康の維持・増進に役立つものと考え、本「特定保健用食品」適正広告自主基準（以下「自主基準」という。）を作成した。            今後も本自主基準の普及を進めていきたいと考える。</p>
<p>2.対象者の範囲 (略)</p>	<p>2.対象者の範囲            本自主基準は、トクホ許可取得者・発売元を対象者とする。なお、広告の実施される流通・媒体あるいは広告媒体等に対しては、対象者が自らの責任において、適切な情報を提供すること。</p>
<p>3.広告の範囲 (略)</p>	<p>3.広告の範囲            広告の範囲は、次の（１）～（３）の全てに該当することを消費者が認識できるものとする。</p>
<p>（１）～（３） (略)</p>	<p>（１） 顧客を誘引する意図が明確であること。            （２） 特定の商品名が明らかにされていること。            （３） 一般人が認知できる状態であること。</p>
<p>〈広告に該当するものの具体例〉 (略)</p>	<p>〈広告に該当するものの具体例〉            1) チラシ、パンフレット、説明書面等（ダイレクトメール、ファクシミリ、電子メール等によるものを含む。）            2) インターネット上の広告            3) ポスター、看板、店頭広告等            4) 新聞、雑誌等の刊行物            5) テレビ、ラジオ等によるコマーシャル            6) 映画、スライド、ビデオ、DVD等            7) 宣伝用頒布品</p>

	<p>8) 口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む）</p> <p>なお、商品名を広告等に表示しない場合であっても、特定の製品に誘引するような事情が認められる場合は、景品表示法および健康増進法の「表示」に該当するため、十分に注意すること。</p>
<p>4. 対象者の責務</p> <p>本自主基準に関する基本的な考え方は、以下のとおりとする。</p> <p>(1)～(4) (略)</p> <p>(5) 許可を受けた摂取上の注意に基づいて「治療中の方は医師に相談してください」、「多量摂取により疾病が治癒したり健康がより増進するものではありません」等を表示するなど、間違った摂取がされないように十分に注意すること。 また、<u>1日摂取目安量・摂取方法</u>の表示に関しても、適切に摂取されるように十分に注意すること。</p> <p>(6)・(7) (略)</p>	<p>4. 対象者の責務</p> <p>本自主基準に関する基本的な考え方は、以下のとおりとする。</p> <p>(1) 健康増進法、食品表示法、食品衛生法および景品表示法等の法律や消費者庁から出される通知等を遵守すること。</p> <p>(2) 健康増進法、景品表示法は特定の用語等の使用を一律に禁止するものではなく、広告全体を通じて一般消費者に与える印象を判断されるため、特定の用語等のみならず広告全体の印象についても十分に配慮すること。</p> <p>(3) 許可表示等、申請資料に基づき取得した許可の範囲内で行うこと。 消費者によりわかりやすい情報を提供する等の目的で、広告表現において許可表示内容の一部省略・簡略化・言い換え・追加説明をする場合は、許可表示を誤認させることがないように十分に注意すること。</p> <p>(4) 広告全体を通じて疾病の治療または予防ができるかのような誤認を与えないように留意し、疾病者の適切な治療の機会を損失させることがないように十分に注意すること。</p> <p>(5) 許可を受けた摂取上の注意に基づいて「治療中の方は医師に相談してください」、「多量摂取により疾病が治癒したり健康がより増進するものではありません」等を表示するなど、間違った摂取がされないように十分に注意すること。 また、<u>摂取方法や1日摂取目安量</u>の表示に関しても、適切に摂取されるように十分に注意すること。</p> <p>(6) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の文言を表示するなど、バランスのよい食生活の普及啓発に努めること。</p> <p>(7) 広告に関しては、対象者が広告の実施される流通・媒体あるいは広告媒体等に適切な情報を提供し、本自主基準が守られるように努めること。また、作成された広告については、自ら最終確認を行うこと。</p> <p>(8)</p>
<p>5. 留意事項</p> <p>以下に項目ごとの注意事項と、○：適切、×：不適切と考えられる例を示す。ただし、○の例示であってもあくまでも考え方を示したものであり、前後の表現との関連や広告全体の中での見え方によっては不適切な表現となることもあるため十分に注意すること。</p> <p><u>また、許可表示等、消費者への情報提供のために表示する事項は、背景色との対照性や文字のサイズ、バランスに留意し、視認性が確保されるように努めること。</u></p>	<p>5. 留意事項</p> <p>以下に項目ごとの注意事項と、○：適切、×：不適切と考えられる例を示す。ただし、○の例示であってもあくまでも考え方を示したものであり、前後の表現との関連や広告全体の中での見え方によっては不適切な表現となることもあるので十分に注意すること。</p>

<p>(1) 広告作成において表示が必要な事項 (略)</p>	<p>(1) 広告作成において表示が必要な事項 トクホの広告においては、以下の3項目を表示すること。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特定保健用食品である旨</li> <li>・許可表示</li> <li>・「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」</li> </ul> </div> <p>ただし、スペースや秒数等に限りがある広告や保健の用途を謳わない場合は、この限りではない。</p>
<p>1) 特定保健用食品である旨 (略)</p>	<p>1) 特定保健用食品である旨 医薬品や他の保健機能食品、健康食品と区別するために、広告には特定保健用食品である旨を表示する、もしくはトクホマークを表示すること。</p>
<p>2) 許可表示 許可表示は原文で明瞭に表示すること。 <u>なお、広告に許可表示を記載する場合は、許可表示である旨を明記し、表示許可書又は表示承認書に記載された文言どおり正確に表示すること。</u></p>	<p>2) 許可表示 許可表示は原文で明瞭に表示することが望ましいが、<u>許可表示の短縮やキャッチコピー等での言い換え、省略を行う場合は、許可表示を超える過大な効果を期待させたり、その過大な効果についても国が許可しているかのような誤認を与える内容とならないように、広告全体を通じて十分に注意すること。</u></p>
	<p><u>①「許可表示」を直接引用する場合</u> <u>広告に許可表示を記載する場合は、許可書に記載された文言どおり正確に表示すること。</u></p>
<p>〈表示例〉</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。</p> </div> <p>○：<u>許可表示</u>：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。</p> <p>×：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。</p>	<p>〈表示例〉</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。</p> </div> <p>○：<u>この製品は、消費者庁より「本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。」の許可を得ています。</u></p> <p>×：<u>この製品は、消費者庁より「本品は、◇◇◇が△△△の働きを示し、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。」の許可を得ています。</u></p>
	<p><u>②「許可表示」の直接引用以外の広告表現について</u> <u>i) 消費者によりわかりやすい情報を提供する等の目的で、スペースや秒数に限りがある広告において、許可表示の内容を一部省略・簡略化・言い換え・追加で説明する場合は、許可表示の内容を誤認させることがないように十分に注意すること。</u></p>

	<p><u>〈表示例〉</u></p> <p><u>許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。</u></p> <p><u>○：糖の吸収を穏やかにする◇◇◇配合</u>  <u>○：食後の血糖値が気になる方に</u>  <u>×：食後の血糖値が高い方に</u>  <u>×：食後の血糖値を低下させる</u></p>
	<p><u>〈表示例〉</u></p> <p><u>許可表示：本品は◇◇◇を含んでおり、血圧が高めの方に適した食品です。</u></p> <p><u>○：◇◇◇の働きにより、血圧が高めの方の健康をサポートします。</u>  <u>○：血圧が高めの方に適した食品です。</u>  <u>×：血圧降下作用がある◇◇◇を含んだ食品です。</u>  <u>×：血圧の高い方におすすめです。</u>  <u>×：血圧への作用が確認されました。</u></p>
	<p><u>〈表示例〉</u></p> <p><u>許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより脂肪の吸収を抑えるのを助けるので、体脂肪が高めの方に役立ちます。</u></p> <p><u>○：体脂肪が高めの方に適しています。</u>  <u>○：脂肪の吸収を抑えるのを助ける</u>  <u>×：脂肪の吸収を抑える</u>  <u>×：本品は脂肪の吸収を抑えます。</u></p>
	<p><u>ii) 容器包装に表示されているキャッチコピー等をそのまま使用することは可能とする。ただし、過大に強調することで誤認を与えたり、その過大な効果について国が許可をしているかのような誤認を与えることがないように十分に注意すること。</u></p>

	<p>iii) <u>許可表示の理解を助けるために、関与成分の作用メカニズムについて文章、イラスト、動画等を使用して説明する場合は、以下の点に十分に注意すること。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ <u>研究的・科学的な裏付けがあっても、審査申請書の添付資料の範囲内とし、許可表示の内容を誤認させることがないようにすること。</u></li> <li>・ <u>あくまでも関与成分の作用メカニズムであって製品の効果を保証するような内容にならないようにすること。</u></li> <li>・ <u>トクホの関与成分には、医薬品に似た作用メカニズムを持つものがあり、広告の中で作用メカニズムを過大に強調することで、医薬品と誤認させることがないようにすること。</u></li> </ul>
<p>3) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」 (略)</p>	<p>3) 「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」 バランスのよい食生活を普及啓発するために、「食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。」の文言を表示すること。 ただし、食生活のバランスを普及啓発する文言があったとしても、当該製品を摂取するだけで健康が維持増進できるような表現は、消費者に誤認を与えるおそれがあるため避けること。</p>
<p>(2) その他の表現について</p>	<p>(2) その他の表現について</p>
<p><u>1) 許可表示の簡略化やキャッチコピー等での言い換えについて</u></p> <p>i) 許可表示の<u>簡略化</u>やキャッチコピー等での言い換え、省略を行う場合は、許可表示を超える過大な効果を期待させたり、その過大な効果についても国が許可しているかのような誤認を与える内容とならないように、広告全体を通じて十分に注意すること。</p>	

〈 表示例 〉

許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより、糖の吸収を穏やかにするので、食後の血糖値が気になる方に適しています。

- ：糖の吸収を穏やかにする◇◇◇配合
- ：食後の血糖値が気になる方に
- ×：食後の血糖値が高い方に
- ×：食後の血糖値を低下させる
- ×：血糖値が気になる方に

「食後の血糖値が気になる方に」という許可表示の食品について、「食後の血糖値が高い方に」や「食後の血糖値を低下させる」等と表示することは、許可された保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるおそれがある。また「食後」という文言を省略して、単に「血糖値が気になる方に」と表示すると、食事によらない血糖値に対する保健の用途に適しているものと誤認を与えるおそれがある。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は◇◇◇を含んでおり、血圧が高めの方に適した食品です。

- ：◇◇◇の働きにより、血圧が高めの方の健康をサポートします。
- ：血圧が高めの方に適した食品です。
- ×：血圧降下作用がある◇◇◇を含んだ食品です。
- ×：血圧の高い方におすすめです。
- ×：血圧への作用が確認されました。

「血圧が高めの方に」という許可表示の食品について、「血圧降下作用がある」「血圧が高い方に」と表示することは、許可された保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるおそれがある。また「高め」という文言を省略して、単に「血圧」と表示すると、数値に関わらず血圧全般に対する保健の用途に適しているものと誤認を与えるおそれがある。

〈 表示例 〉

許可表示：本品は、◇◇◇の働きにより脂肪の吸収を抑えるのを助けるので、体脂肪が高めの方に役立ちます。

- ：体脂肪が高めの方に適しています。
- ：脂肪の吸収を抑えるのを助ける
- ×：脂肪の吸収を抑える
- ×：本品は脂肪の吸収を抑えます。

「脂肪の吸収を抑えるのを助ける」という許可表示の食品について、単に「脂肪の吸収を抑える」と表示することは、許可された保健の用途を超える過大な効果があるかのような誤認を与えるおそれがある。また「本品は脂肪の吸収を抑えます」と表示すると、当該特定保健用食品自体が、「脂肪の吸収を抑える」という保健の用途に適しているものと誤認を与えるおそれがある。

ii) 容器包装に表示されているキャッチコピー等をそのまま使用することは可能とする。ただし、過大に強調することで誤認を与えたり、その過大な効果について国が許可をしているかのような誤認を与えたりすることがないように十分に注意すること。

iii) 許可表示の理解を助けるために、関与成分の作用メカニズムについて文章、イラスト、動画等を使用して説明する場合は、以下の点に十分に注意すること。

- ・ 研究的・科学的な裏付けがあっても、審査申請書の添付資料の範囲内とし、許可表示の内容を誤認させることがないようにすること。
- ・ あくまでも関与成分の作用メカニズムであって製品の効果を保証するような内容にならないようにすること。
- ・ トクホの関与成分には、医薬品に似た作用メカニズムを持つものがあり、広告の中で作用メカニズムを過大に強調することで、医薬品と誤認させることがないようにすること。



<p><u>2) 1日摂取目安量・摂取方法</u>  <u>必ずしも1日摂取目安量・摂取方法の表示は必須ではないが</u>、トクホは定められた摂取方法で摂取することにより、はじめて効果が期待できる食品であることから、<u>摂取シーン等の1日摂取目安量・摂取方法に関わる表示を行う場合は、許可を受けた内容に基づき適切な情報提供に努め、許可を受けた摂取方法と異なる摂取方法を表示することは虚偽表示となることがあるため避けること。</u>なお、表示面積が小さい場合は、「<u>摂取上の注意をご確認ください。</u>」等の文言により適切な摂取への注意喚起を行うなど、過剰摂取を促すこととならないように<u>工夫することが望ましい。</u></p>	<p><u>1) 1日摂取目安量</u>  トクホは定められた摂取方法で摂取することにより、はじめて効果が期待できる食品であることから、<u>1日摂取目安量を表示することが望ましい。</u>  記載に際しては、<u>背景色との対照性や文字のサイズ、バランスに留意し、視認性が確保されるように努めること。</u>  <u>特に、特殊な摂取方法や摂取の際に注意が必要な製品については、適切な情報提供に努めること。</u>  なお、表示面積が小さい広告や摂取シーンがない広告においては、<u>必ずしも1日摂取目安量の表示は必須ではないが</u>、「<u>摂取上の注意をご確認ください。</u>」等の文言により適切な摂取への注意喚起を行うなど、過剰摂取を促すこととならないように<u>注意すること。</u>  <u>また、許可を受けた摂取方法と異なる摂取方法を表示することは虚偽表示となることがあるため避けること。</u></p>
<p>〈表示例〉</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">1日摂取目安量：食事とともに1日1本を目安にお召し上がりください。</div> <p>○：1日1本を目安に、食事の際にお召し上がりください。  ×：1日1本をお好きな時間にお召し上がりください。  ×：朝夕食時に1本ずつお召し上がりいただくと、より効果的です。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">1日摂取目安量：1度に3粒を目安にお召し上がりください。</div> <p><u>○：3粒同時に摂取する表示</u>  <u>×：1粒だけ摂取する表示</u></p>	<p>〈表示例〉</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">1日摂取目安量：食事とともに1日1本を目安にお召し上がりください。</div> <p>○：1日1本を目安に、食事の際にお召し上がりください。  ×：1日1本をお好きな時間にお召し上がりください。  ×：朝夕食時に1本ずつお召し上がりいただくと、より効果的です。</p>
<p><u>3) 国の許可に関わる表現</u>  <u>国の許可に関わる表示を行う場合は、製品の効果や安全性を国が保証しているかのような誤認を与えることがないように十分に注意すること。</u></p>	<p><u>2) 安全性</u>  <u>製品の審査申請書の添付資料に記載された範囲で、安全性に関する表現をすることは可能とする。</u></p>
<p>〈表示例〉</p> <p><u>○：本品は、国が許可した特定保健用食品です。</u>  <u>○：本品は、国が有効性・安全性を審査し、個別に許可を受けた食品です。</u>  <u>×：本品の有効性・安全性は、国が保証しています。</u></p>	<p>〈表示例〉</p> <p><u>○：この製品はヒトでの安全性評価試験を行っており、その安全性が確認されています。</u>  <u>×：この製品は、特定保健用食品の許可により安全であることを確認しております。</u></p>

<p><u>4)</u> 統計データ等の使用 (略)</p>	<p><u>3)</u> 統計データ等の使用 厚生労働省の国民健康・栄養調査結果の内容、特定健康診査・特定保健指導の説明等、国民の健康・栄養に関する一般的な情報や資料（文章・表・グラフ等）を広告に使用する場合は、以下の点について十分に注意すること。</p>
<p>i) ~ iii) (略)</p>	<p>i) 一般的な情報や資料を広告に使用する場合は、必ず、その出典（引用元の資料）を明記すること。 ii) 一般的な情報や資料を広告に使用する場合は、その内容を誇大解釈させたり、誤認させることがないように十分に注意すること。 iii) 一般的な情報や資料の広告への引用が、消費者へのよりわかりやすい伝達を目的としたものであっても、個々の商品の機能と結びつけるような表現はしないこと。</p>
<p><u>5)</u> 医師・専門家等の広告への起用 (略)</p>	<p><u>4)</u> 医師・専門家等の広告への起用 医師・専門家等あるいは、医師・専門家等を連想させるタレント等が広告に登場する場合は、広告全体を通じて疾病の治療または予防ができるかのような誤認を与えないように留意すること。 また、関与成分の作用メカニズムや許可表示の内容、統計データ等を説明する場合は、申請資料の範囲を逸脱することがないように配慮し、疾病者の適切な治療の機会を損失させることがないように十分に注意すること。 なお、医師・専門家等の登場が直ちに製品の推奨に該当するとは限らないが、明らかに製品の摂取を推奨したり、その効果・安全性等を保証する表現にならないように十分に注意すること。</p>
<p><u>6)</u> 子どもの広告への起用 (略)</p>	<p><u>5)</u> 子どもの広告への起用 申請時に子どもに関する根拠資料が提出されていない製品について子どもを広告に登場させる場合は、広告全体を通じて子どもへの効果を期待させる摂取を推奨するような内容にならないように十分に注意すること。</p>
<p><u>7)</u> アンケート・モニター結果 製品について実施したアンケート・モニター調査等の結果は、嗜好・食感等に限り、広告に使用することは可能とするが、<u>製品の効果に関する結果は使用しないこと。</u> なお、調査結果を引用する場合は、消費者に誤認させることがないように十分に注意し、調査実施者、調査条件（質問内容、対象者、人数等）を適切に表示すること。</p>	<p><u>6)</u> アンケート・モニター結果 製品について実施したアンケート・モニター調査等の結果は、嗜好・食感等に限り、広告に使用することは可能とする。 なお、調査結果を引用する場合は、消費者に誤認させることがないように十分に注意し、調査実施者、調査条件（質問内容、対象者、人数等）を適切に表示すること。</p>

<p><u>8)</u> 個人の感想等 (略)</p>	<p><u>7)</u> 個人の感想等 製品について、事実に基づく「個人の感想等」を広告に使用する場合は、許可表示の範囲を超える表現、過大な効果の強調や保証、都合のよい感想のみを引用する等によって、消費者に誤認を与えることがないように十分に注意すること。 なお、「あくまでも個人の感想です。」、「効果を保証するものではありません。」等の表示をしたとしても、内容によっては誇大表示に該当するおそれがあるため、十分に注意すること。</p>
<p><u>9)</u> 製品特徴・配合成分 (略)</p>	<p><u>8)</u> 製品特徴・配合成分 製品特徴・配合成分について表示する場合は、以下の点に十分に注意すること。</p>
<p>i)・ii) (略)</p> <p>iii) 関与成分以外のものについて「<u>□□</u>配合」と表示する場合は、<u>□□</u>が関与成分であると誤認されないようにすること。 iv) トクホマークの近傍に「<u>□□</u>配合」と表示することは、「<u>□□</u>」が関与成分であるかのように誤認させるので避けること。</p>	<p>i) 一般的な栄養成分の情報、食感などの製品特徴等を表示する場合は、それらが許可表示と誤認されないようにすること。 ii) 配合の事実を表示する場合は、配合成分を健康訴求と関連づけた表現(栄養機能食品の栄養機能表示等)はしないこと。 iii) 関与成分以外のものについて「<u>□□</u>配合」と表示する場合は、<u>□□</u>が関与成分であると誤認されないようにすること。 iv) トクホマークの近傍に「<u>□□</u>配合」と表示することは、「<u>□□</u>」が関与成分であるかのように誤認させるので避けること。</p>
<p>〈表示例〉 (略)</p>	<p>〈表示例〉 ○：ビタミンC配合 ○：レモン5個分のビタミンC配合 ×：抗酸化作用を持つビタミンC配合</p>
<p><u>10)</u> ヒト試験について (略)</p>	<p><u>9)</u> ヒト試験について 許可表示を受けた効果(有効性)や安全性のヒトを対象とした試験結果を説明する場合は、「臨床試験」ではなく、「ヒト試験」という用語を用いること。</p>
<p>(3) <u>ヒト試験</u>データの取扱いについて 許可表示を受けた効果を示すデータを広告に使用する場合は、以下の点に十分に注意すること。<u>なお、データとは、グラフや数値によるヒト試験結果の説明を指すものであり、グラフを図示せずにヒト試験結果を数値で説明する場合においても、以下に示す出典や試験概要を明記すること。</u></p>	<p>(3) データ (<u>グラフ等</u>) の取扱いについて 許可表示を受けた効果を示すデータ (<u>グラフ等</u>) を広告に使用する場合は、以下の点に十分に注意すること。</p>

<p>1) (略)</p>	<p>1) 広告に使用するデータの出典（引用元の資料）は、以下の2要件を満たすこと。  ①審査申請書の添付資料であること。  ②学術誌に掲載されていること。</p>
<p>2) (略)</p>	<p>2) 広告にデータを使用する場合は、必ずデータの出典を明記すること。</p>
<p>3) (略)</p>	<p>3) 広告にデータを使用する場合は、以下の試験条件、摂取期間、対象者の属性等試験の概要を表示すること。</p>
<p>〈例〉 (略)</p>	<p>〈例〉  ① 試験条件：n数、摂取方法  ② 摂取期間：試験期間（グラフ等で分かればよい）  ③ 対象者の属性：年齢、性別、BMI（体脂肪関連のトクホの場合）、血圧（血圧関連のトクホの場合）、血糖値（血糖値関連のトクホの場合）等</p>
<p>(略)</p>	<p>なお、テレビ媒体や表示スペースが確保できない媒体において、すべてを表示することで、視認性が悪くなる場合は、情報を詳しく掲載している媒体（インターネットサイト等）を明示すること。</p>
<p>4) データに説明・解説を付加する場合は、消費者に内容を誇大解釈させたり誤認させることがないように十分に注意すること。</p>	<p>4) データやグラフに説明・解説を付加する場合は、消費者に内容を誇大解釈させたり誤認させることがないように十分に注意すること。</p>

<p>【グラフを使用する場合の注意事項】（詳細は例示図を参照） （略） ①～⑥ （略）</p> <p>⑦ <u>グラフ</u>の出典、試験の概要などについても、見やすく、分かりやすくなるよう文字の大きさなどをよく考慮すること。</p>	<p>【グラフを使用する場合の注意事項】（詳細は例示図を参照）</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>① 消費者に誤認を与えるような極端な軸のスケール変更・トリミングは避けること。</li> <li>② 見やすさに配慮して、目盛単位の変更・エラーバーの削除・線の太さの変更・色の変更等は可能とする。</li> <li>③ 消費者の理解を助けるために、グラフ内・その近くに、試験内容と結果の説明・時間経過を表す矢印・事実に基づく解説を加えることは可能とする。</li> <li>④ 表からグラフへの変更・グラフの種類の変更（棒グラフを折れ線グラフに変更する等）は可能とする。</li> <li>⑤ 層別解析の結果に男女で差がある等の場合は、効果を大きく見せるために一方のみを取り上げる等はしないこと。</li> <li>⑥ 試験内容に関係ない説明は記載しないこと。</li> <li>⑦ <u>データ</u>の出典、試験の概要などについても、見やすく、分かりやすくなるよう文字の大きさなどをよく考慮すること。</li> </ol>
<p>なお、血圧、血糖値に関するトクホにおいて、<u>データ</u>を広告に使用する場合は、許可表示に関して医薬品的な効能効果を消費者に過大に期待させ、消費者の適切な治療の機会の喪失につながることに十分に注意すること。</p>	<p>なお、血圧、血糖値に関するトクホにおいて、<u>グラフ等</u>を広告に使用する場合は、許可表示に関して医薬品的な効能効果を消費者に過大に期待させ、消費者の適切な治療の機会の喪失につながることに十分に注意すること。</p>
<p>【テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項】 （略）</p>	<p>【テレビ等の映像媒体においてグラフを使用する場合の注意事項】 テレビを使用した広告については、瞬時にグラフが出ることで優良誤認をさせることがあるため、以下の点に十分に配慮すること。</p>
<p>①～③ （略）</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>① 番組内の生コマーシャル・番組的なインフォーマーシャル等、グラフの内容をその広告の中で映像または映像とナレーションを組み合わせ、例えば、試験結果、試験条件、摂取期間、対象者の属性等の試験概要をわかりやすくしっかりと説明できるものについては、グラフを使用することは可能とする。</li> <li>② グラフの内容は映像だけでなく、ナレーション（音声）で説明することが望ましい。</li> <li>③ 15秒や30秒など瞬時に流れてしまうコマーシャルでのグラフの使用は控えること。</li> </ol>
<p>〈例〉 （略）</p>	<p>〈例〉 （略）</p>

<p>(4) 複数製品の同時広告について (略)</p>	<p>(4) 複数製品の同時広告について トクホ製品とトクホではない一般製品を並べて広告する場合は、トクホ製品と一般製品との区別を明確にし、誤認させることがないように十分に配慮すること。</p>
<p>〈 誤認を避けるための表現例 〉 (略)</p>	<p>〈 誤認を避けるための表現例 〉 ○：一般製品の広告写真の傍に「...はトクホではありません」と表示する。 ○：トクホ製品と一般製品とを明確に線で区切る、あるいはトクホ製品と一般製品とを上下に配置する等して分ける。 ×：トクホ製品と一般製品とを明確に区切る線などが無い状態で、効果の表現が両製品にかかるように表示する。</p>
<p>(5) 比較広告・他社誹謗について</p>	<p>(5) 比較広告・他社誹謗について</p>
<p>(略)</p>	<p>1) 比較広告を行う場合は、トクホの許可表示の内容に基づき、かつ、景品表示法や不正競争防止法等の関連法規に従うこと。 2) トクホの品質、効果、安全性、その他について、他社製品を根拠なく誹謗するような広告は行わないこと。</p>
<p>(6) 新発売等の表現について (略)</p>	<p>(6) 新発売等の表現について トクホに関わる新発売、新製品、新しい等の表現は、製品発売後1年間を目安に使用することは可能とする。</p>
<p>(7) インターネット上の広告における留意事項 (略)</p>	<p>(7) インターネット上の広告における留意事項 バナー広告や検索等から誘導されるインターネット上の広告については、以下の点に十分に配慮すること。</p>
<p>(略)</p>	<p>1) 一般消費者がそのページに移動した際に、視認性が高い場所に、本自主基準5 - (1) の広告において表示が必要な3項目を表示すること。 2) 商品情報の詳細を表示するように努めること。 食品表示法および健康増進法に規定された特定保健用食品としての義務表示事項を表示することが望ましい。 3) グラフを使用した広告等で、グラフの詳細説明のためにホームページに誘導した場合は、本自主基準5 - (3) - 3) を参照し、グラフの詳細を明記すること。</p>
<p>以上</p>	<p>以上</p>