

2018年7月号 (Vol.4)

2018年6月施行の新医療広告ガイドラインについて

I. はじめに	森・濱田松本法律事務所
II. 法及び省令並びにガイドラインの改正	弁護士 諏訪 昇 TEL. 03 5223 7732 noboru.suwa@mhmjapan.com
1. 従来の規制の問題点	
2. 改正の内容	弁護士 廣本 文晴 TEL. 03 5223 7723 fumiharu.hiromoto@mhmjapan.com
III. 法執行の体制及び状況	
IV. 留意事項	弁護士 中野 進一郎 TEL. 03 6212 8359 shinichiro.nakano@mhmjapan.com
V. 結語	

I. はじめに

- ・「どんなに難しい症例でも必ず成功します。」
- ・「〇%の満足度」(根拠・調査方法の提示のない場合)
(以上、虚偽広告の一例)
- ・「著名人も〇〇医師を推薦しています。」
- ・「著名人も当院で治療を受けております。」
(以上、比較優良広告の一例)
- ・「〇〇手術は効果が乏しく、リスクも高いので、新たに開発された〇〇手術をおすすめします。」
- ・手術や処置等の効果又は有効性を強調するもの
(以上、誇大広告の一例)

上記は、旧医療機関ホームページガイドライン¹を取り込む形で新たに改訂された「医療若しくは歯科医療又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針(医療広告ガイドライン)」(以下「新ガイドライン」といいます。)²に掲載されている広告禁止の例です。

平成29年に行われた医療法(昭和23年法律第205号)(以下「法」といいます。)の改正のうち、医療に関する広告規制を強化する箇所が、本年6月1日より施行されました。

これにあわせて改正された医療法施行規則(昭和23年厚生省令第50号)(以下「省令」といいます。)も同日より施行され、新ガイドラインも既に運用されております。

¹「医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針(医療機関ホームページガイドライン)について」(平成24年9月28日医政発0928第1号厚生労働省医政局長通知)。

²「医療若しくは歯科医療又は病院若しくは診療所に関する広告等に関する指針(医療広告ガイドライン)等について」(平成30年5月8日医政発0508第1号厚生労働省医政局長通知)
<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-10800000-Iseikyoku/0000206548.pdf> 参照。

HEALTHCARE NEWSLETTER

法及び省令並びに医療広告ガイドラインが対象とする広告（以下「医療広告」といいます。）は、「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して」（法6条の5第1項）あるいは「助産師の業務又は助産所に関して」（法6条の7第1項）なされたものであれば、これに該当し、その規制の対象者は、必ずしも医療機関・医療従事者に限定されません³。例えば、広告媒体を発行する事業者（新聞社、出版社、広告代理店、放送局等）やその仲介・取次ぎを行う事業者（以下「広告媒体事業者等」と総称します。）が医療機関の依頼を受けて医療広告を掲載、放送等する場合などもこの医療広告規制の対象になりえます（詳細は IV. 留意事項（3）医療広告規制の医療機関関連事業者に対する影響 参照）。

他方で、ヘルスケア事業に関する広告は、当該法律が規定する要件に該当する限り、不当景品類及び不当表示法（昭和37年法律第134号）（以下「景品表示法」といいます。）、不正競争防止法（平成5年法律第47号）といった事業者一般に適用される法律のみならず、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）（以下「医薬品医療機器等法」といいます。）、健康増進法（平成14年法律第103号）、食品表示法（平成25年法律第70号）、特定商取引法に関する法律（昭和51年法律第57号）⁴（以下「特定商取引法」といいます。）等の関連分野特有の法律による規制を受けることになります。

本ニュースレターでは、今般改正された法及び省令並びに新ガイドラインを中心に解説し、法以外の法律の適用可能性を考慮に入れた場合における医療機関及びそれに関わる関連事業者の留意事項について言及いたします。

II. 法及び省令並びにガイドラインの改正

1. 従来の規制の問題点

改正前の法の下では、医療広告に該当するか否かは、①誘引性（患者の受診等を誘引する意図があること）、②特定性（医師・診療所等の氏名・名称が特定可能であること）、③認知性（一般人が認知できる状態にあること）の3要件から判断されると解されていました。こうした判断基準のもとでは、ウェブサイト等に表示される情報については、特定の者が自ら必要な情報を取得するための媒体であるとして、バナー広告のように検索者の意図とは関係なく表示される一定の広告等を除き、法の適用がある医療広告には該当しないものとされていました⁵。従って、ウェブサイト等での

³ 法6条の5第1項、法6条の7第1項は、法文上「何人も」と規定しています。新ガイドライン上も、マスコミ、広告代理店、アフィリエイト、患者又は一般人等「何人も」広告規制の対象となる点が言及されています。

⁴ 特定商取引法は、平成28年6月3日に改正され（平成29年12月1日施行）、美容医療サービスのうち一定の内容で1ヶ月超かつ5万円超の契約を締結して行うものについても、「特定継続的役務提供」に含まれることとなりました。

⁵ 法改正前の旧医療広告ガイドラインでは、インターネット上の病院等のホームページについて、認知性の要件を欠くとまで明言されておりませんが、「従来より情報提供や広報として扱ってきており、引き続き、原則として広告とは見なさないこととする」という表現の下、原則として医療広告規制が及

HEALTHCARE NEWSLETTER

情報提供については、原則として、旧医療機関ホームページガイドラインに基づく行政指導（罰則等なし）がなされうるのみでした。

他方、一度医療広告に該当するとされたものに対しては、あらゆる媒体において、厳しく限定された事項しか表示できないものとされ（広告可能事項の限定）、その上で医療広告の内容について、虚偽広告、比較優良広告、誇大広告等が禁止されておりました。

しかしながら、美容医療に関する相談件数が増加する中で、消費者委員会より、医療機関のウェブサイトに対する法的規制が必要である旨の建議がなされ⁶、これに応える形で法改正が行われました。

2. 改正内容

(1) 医療広告該当性について

今回の法改正により、法6条の5第1項において「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」が「広告」と定義され、医療広告該当性は、①誘引性、②特定性のみで判断することとなりました。その結果、ウェブサイト等上の情報提供や患者等が自ら取り寄せる医療機関のパンフレット等も、法の適用を受ける医療広告に含まれることになりました。

これに伴い、新ガイドラインでは、閲覧者を誘引することを目的としてブログ等で紹介、その成果に応じて報酬を受け取るアフィリエイトも広告規制対象者に含まれることが明記されました。

また、法改正前の旧医療広告ガイドラインでも、いわゆるタイアップ本やバイブル本と呼ばれる書籍（当該医療機関とは別の個人や出版社等の団体を介在させることにより広告規制を回避しようとした書籍など）や記事風広告（医療機関が出版社等に対して、対価を払って雑誌に対談風の記事を掲載してもらうなど）は実質的に広告に該当しうるとして例示されておりましたが、今般、ステルスマーケティングの例も加わり、一般的に、医療機関が広告料等の費用負担等の便宜を図って情報掲載を依頼している場合については、実質的には法によって規制されるべき医療広告に含まれうるということが、新ガイドラインに明記されました。

(2) 広告可能事項を限定する規制について

上述のとおり、旧法の下では、医療広告に該当する全ての媒体において、きわめて限定的な内容しか表示できませんでした（旧法6条の5第1項）。

しかし、今般の法改正により、ウェブサイト等を利用する場合のように患者が自ら求めて入手する情報については、患者への適切な情報提供の観点から、以下（ア）～（エ）の要件を満たす場合には、広告可能事項を限定する規制を解除することと

んでおりませんでした。

⁶ 「美容医療サービスに係るホームページ及び事前説明・同意に関する建議」（消費者委員会平成27年7月7日）http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2015/0707_kengi.html 参照。

HEALTHCARE NEWSLETTER

されました（法6条の5第3項及び省令1条の9の2）。但し、これらの要件を満たしている場合でも、その内容が下記（3）の広告禁止規制に抵触しないよう、留意が必要となります。

- （ア）医療に関する適切な選択に資する情報であって患者等が自ら求めて入手する情報を表示するウェブサイトその他これに準じる広告であること。
- （イ）表示される情報の内容について、患者等が容易に照会ができるよう、問い合わせ先を記載することその他の方法により明示すること。
- （ウ）自由診療に関する場合は、当該自由診療について通常必要とされる治療等の内容、費用等に関する事項についての情報を提供すること。
- （エ）自由診療に関する場合は、当該自由診療について治療等に係る主なリスク、副作用等に関する事項についての情報を提供すること。

（3）一定の類型の広告を禁止する規制について

改正前の省令で禁じられていた、比較優良広告、誇大広告等については、引き続き法の下で禁止されておりますが、客観的事実であることを証明できない内容の広告については、国内未承認薬の効果等の患者に有用な情報も広告できない不都合があることから、一旦禁止対象から除外される一方で、患者の受診を不当に煽る広告等について虚偽広告や誇大広告として禁止するものと整理されました。

また、患者等の誤認を招きやすい広告を禁止する観点から、省令では別の広告禁止例が明記されました。

まず、従来は客観的事実であることを証明できない内容の広告として例示されていた患者の体験談の紹介について、患者等の主観又は伝聞に基づく、治療等の内容又は効果に関する体験談の広告の禁止が明記されました（省令第1条の9第1号）。但し、個人が運営するウェブサイト等において、患者等が自主的に自らの体験談を掲載することについては、それがステルスマーケティング等、実質的に医療機関等による広告に該当しない限り、法の規制が及ぶ医療広告には該当しません。

次に、治療等の内容又は効果について、患者等を誤認させるおそれがある治療等の前又は後の写真等（いわゆるビフォーアフター）の広告についても、禁止が明記されました（省令第1条の9第2号）。これは、単にビフォーアフターの写真を掲載するだけでは不十分であり、患者等を誤認させるおそれがないよう、治療内容や費用、治療のリスク、副作用等について詳細な説明が付されている必要があるという趣旨です。

（4）罰則等の適用対象の拡大について

法によって禁止対象とされる医療広告の定義が上述のとおり「広告その他の医療を受ける者を誘引するための手段としての表示」に拡大したということは、自ずと旧法下で認められていた罰則等の適用対象範囲も拡大することになります。

次頁の表は、改正法下において医療広告規制の違反があった場合の罰則等の適用

HEALTHCARE NEWSLETTER

状況を示しています。

<罰則等の適用状況>

NO	対象	種別	内容	関連条文	
(1)	虚偽広告	直接罰	6月以下の懲役 又は30万円以下の 罰金（両罰規定あり）	第6条の5第1項 ／第6条の7第1項、 第87条第1号、 第90条	
(2)	比較優良広告	間接罰		6月以下の懲役 又は30万円以下の 罰金（両罰規定あり）	第6条の5第2項 ／第6条の7第2項、 第6条の8第2項、 第87条第3号、 第90条
(3)	誇大広告				
(4)	公序良俗に反する内容の 広告				
(5)	治療等の内容又は効果に関 する体験談の広告				
(6)	治療等の内容又は効果につ いて、患者等を誤認させる おそれがある治療等の前又 は後の写真等の広告				
(7)	広告可能事項が限定される 場合における、広告可能と された事項以外の広告			第6条の5第3項 ／第6条の7第3項、 第6条の8第2項、 第87条第3号、 第90条	
(8)	麻酔科の診療名を広告する 際に、許可を受けた医師又 は歯科医師の氏名を併せて 広告しなかった場合	直接罰	20万円以下の罰金 （両罰規定あり）	第6条の6第4項、 第87条第1号、 第90条	
(9)	法6条の8第1項による報 告若しくは提出を怠り、若 しくは虚偽の報告をし、又 は同条項による当該職員の 検査を拒み、妨げ、若しく は忌避した場合	直接罰		第89条第2号、 第90条	

※ 上記表で「種別」とは、違反があった場合に直接罰則が適用されるものを直接罰、違反があっても法6条の8第2項に基づく中止命令又は是正命令が出され、当該命令に従わなかった場合に限り科せられるものを間接罰と呼称しています。

※ 上記表で「両罰規定」とは、法人の代表者又は法人若しくは人の代理人、使用

HEALTHCARE NEWSLETTER

人その他の従業者が、その法人又は人の業務に関して、当該規定に違反した場合には、その法人又は人に対しても、当該規定に定める罰金刑が科せられることを呼称しています。

Ⅲ. 法執行の体制及び状況

医療広告に対する指導・監督等の枠組み自体は、法改正の前後で変わっているわけではありません。

即ち、各都道府県、保健所設置市又は特別区（以下「各都道府県等」といいます。）において、次のような手順がとられることになっています。

①まずは、各都道府県等が、法や新ガイドラインに抵触しないか否かを確認し、違反していると判断できる広告については、広告を行う者に対して必要な指導等を行います。

②次に、各都道府県等では、広告に該当するか判断できない情報物や違法性について判別しかねる広告については、その内容について、一定の様式により、各都道府県等の職員が厚生労働省医政局総務課に対してファクシミリ等によって照会することになります。

その上で、行政指導⇒報告命令又は立入検査（法6条の8第1項）⇒中止命令又は是正命令（法6条の8第2項）⇒行政処分（法28条、法29条）、刑事告発、といった手順も想定されておりますが、これらはいくまで各都道府県等が個別の事例に応じて効果的かつ柔軟に対応すべきものであり、このような手順に限定されるものではないことが付言されております。また、医療広告規制違反が疑われる広告が同時に他の関係法令に違反していることが疑われる場合には、当該他法令の主管課室がそれぞれ連携しながら指導・処分等を行い、他法令に違反するとの理由や他法令に基づく処分を受けるとの理由で、医療広告規制違反が免責されることはないことも付言されております。

ただ、法改正の前後で大きく変わった点は、ウェブサイト等での表示についても、法的な強制力をもって上記の相談や指導がなされうるという点です。

昨年8月24日から既に開始している厚生労働省の医療機関ネットパトロール事業を通じて、改正前の旧医療広告ガイドライン等の違反を認定されたウェブサイトが昨年8月から本年3月末までの期間で、美容に関する広告を中心に160件見つかったとの報道もなされているところですが⁷、引き続きネットパトロール事業による監視・是正指導は行われていくものと考えられます。

Ⅳ. 留意事項

(1) 医療機関に対する他の法律の適用に基づく措置命令等の可能性

新ガイドラインでは、もっぱら法上の医療広告規制を取り扱うためか、景品表示法、医薬品医療機器等法、健康増進法などの法律がどのような要件の下で適用され、

⁷ 平成30年6月1日付日本経済新聞夕刊10頁参照。

HEALTHCARE NEWSLETTER

法執行されるものかの詳細な説明まではなされておりません。

例えば、景品表示法では、医療機関も事業者として優良誤認表示（景品表示法 5 条第 1 号）又は有利誤認表示（景品表示法 5 条第 2 号）の適用対象であり⁸、とりわけ、前者については「不実証広告規制」（景品表示法 7 条第 2 項・8 条第 3 項）⁹が用意されています¹⁰。

加えて、消費者庁ウェブサイトの景品表示法の「表示に関する Q&A」Q2 に対する回答では、不当な表示についてその内容の決定に関与した事業者が、景品表示法上の規制対象となる事業者であり、この場合の「決定に関与」とは、自ら又は他の者と共同して積極的に当該表示の内容を決定した場合のみならず、他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた場合や、他の者にその決定を委ねた場合も含まれるとされています（しかも、当該表示が景品表示法上の不当な表示であることについて、当該表示の決定に関与した者に故意又は過失があることは要しないとされています。）。

このように、医療機関が消費者庁や都道府県から調査の対象となった場合には、上記のような景品表示法に基づく強制力ある措置が控えている点や、関連事業者にウェブサイト等の作成を全部委託しその表示内容の決定を委ねた場合であっても、当該医療機関は景品表示法上の責任を免れない点には、留意が必要と思われる。

(2) 医療機関に対する他の法律の適用に基づく裁判の可能性

いわゆるクロレラチラシ配布差止等請求事件¹¹は、適格消費者団体が、クロレラ食品の販売会社に対し、クロレラの効用等を記載した新聞折り込みチラシの配布行為が景品表示法上の優良誤認表示、消費者契約法上の不実告知に該当するとして差止め等を求めた事件です。

医療に内在する専門性（あるいは医療機関側と患者等との間の情報の非対称性）ゆえに、患者個人が医療機関の医療広告に対し、明らかに虚偽・誇大・比較優良広告その他の広告規制違反と認められない限り、差止め等を求めることは容易ではないと考えられます。しかしながら、適格消費者団体のような表示内容の調査・検証能力のある当事者から、差止めや不法行為に基づく損害賠償などの裁判を起さ

⁸ 消費者庁の景品表示法のウェブサイト

(http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/#180607) では、平成 25 年 5 月に医療法人社団太作会、平成 26 年 7 月に医療法人社団バイオファミリーに対し、それぞれ、景品表示法に基づく措置命令が出されたことが公表されています。

⁹ 「不実証広告規制」とは、消費者庁長官又は都道府県知事が事業者に対し、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、事業者が資料の提出を求める文書を交付した日から原則として 15 日を経過するまでの期間に合理的な根拠を示すことができなければ、当該表示は措置命令との関係では不当表示とみなされ（景品表示法 7 条第 2 項）、課徴金納付命令との関係では不当表示と推定される（同法 8 条第 3 項）という制度です。

¹⁰ 本ニュースレターでは立ち入りませんが、2018 年 6 月 7 日には消費者庁より「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」が公表され、表示実務への影響が指摘されるところです。

http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180607_0004.pdf 参照。

¹¹ その事件の最判平成 29 年 1 月 24 日民集 71 巻 1 号 1 頁は、事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが消費者契約法 12 条第 1 項及び同第 2 項にいう「勧誘」に当たらないということとはできないと判示した判決です。

HEALTHCARE NEWSLETTER

れる可能性¹²は皆無ではない点には、留意が必要と思われます。

(3) 医療広告規制の医療機関関連事業者に対する影響

新ガイドラインでは、広告媒体事業者等が医療機関の委託を受けて医療広告を掲載、放送等する場合には、当該医療広告の内容が虚偽誇大なものでないかどうかなど、法や新ガイドラインに違反する内容となっていないか十分留意する必要があり、違反等があった場合には、広告依頼者とともに法や新ガイドラインによる指導等の対象とされる点が言及されています。

もっとも、新聞社の不法行為に基づく損害賠償責任の文脈ではありますが、新聞社が、新聞広告を掲載するに当たって負うべき調査確認義務の内容については、いわゆる日本コーポ事件に係る最高裁判決¹³が、「広告掲載に当たり広告内容の真実性を予め十分に調査確認した上でなければ新聞紙上にその掲載をしてはならないとする一般的な法的義務が新聞社等にあるということとはできない」が、「広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別な事情があって読者らに不測の損害を及ぼすおそれがあることを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者らに提供してはならない義務があり、その限りにおいて新聞広告に対する読者らの信頼を保護する必要がある」と判示しています。民事上の責任を負担させるべきか否かの基準と、業法違反に問われるべきか否かの基準は、必ずしも同列に論じられないところではありますが、少なくとも、当該表示の内容が広告規制違反であることを予見し又は容易に予見し得た場合等特別な事情がある場合には、広告主体のみならず広告媒体事業者についても、当局が措置を執る可能性がありうることを認識しておく必要があろうかと考えております¹⁴。

同様に、アクセスプロバイダ（インターネットへの接続サービスを提供する者）、ウェブサーバ管理者（ウェブサーバ全体を管理・運営する者）、電子掲示板等の管理者（ウェブサーバのうち、特定のサイト・電子掲示板を管理・運営する者）といった特定電気通信役務提供者¹⁵についても、いわゆるプロバイダ責任制限法¹⁶3条における他人の権利侵害の要件を法上の広告規制違反に読み替えて、同条に該当するよ

¹² 消費者契約法に定める不当勧誘行為や不当条項、景品表示法に定める優良誤認表示や有利誤認表示、特定商取引法に定める不当勧誘行為、不当条項、不当広告を理由に、適格消費者団体は差止めを、特定適格消費者団体は被害の集団的な回復を、それぞれ求めることが可能です。（消費者庁パンフレット）http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/collective_litigation_system/about_system/public_relations/ 参照。

¹³ 最判平成元年9月19日集民157号601頁。

¹⁴ 景品表示法と健康増進法との関係の文脈ではありますが、少なくとも消費者庁は、景品表示法の場合には、広告媒体事業者等は共同して商品・サービスを一般消費者に供給していると認められる場合でなければ原則として規制対象とならないのに対し、「何人も」と定める健康増進法の場合には、広告媒体事業者等も規制の対象に含めつつ、法執行の局面において当該表示の内容が虚偽誇大なものであることを予見し又は容易に予見し得た場合等特別な事情がある場合には、健康増進法に基づく措置を執ることがあると説明しています（「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」（制定平成28年6月30日消費者庁）。

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

¹⁵ http://www.caa.go.jp/consumer/iinkai/2013/129/doc/129_130806_shiryou7.pdf 参照。

¹⁶ 特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成13年法律第137号）。

HEALTHCARE NEWSLETTER

うな事案においては、当局（各都道府県）の方も慎重な法執行が求められると考え、ことに合理性があるように思われます。

それでは、製薬企業、医療機器等のメーカー、ベンチャー企業が医療機関と業務提携を行いウェブサイト上でプレスリリースを行う場合はどうでしょうか。

当該プレスリリースが商品に関する誘引目的での表示と見られる内容であれば、景品表示法や医薬品医療機器等法など法以外の法律の適用可能性を別途検討することは勿論ですが、医療広告該当性という観点からは、当該医療機関による費用負担や謝礼等の授受がなければ、誘引性を有しないとされる場合が通例ではないかと思われ、ただ、個別具体の事情によっては、医療広告の誘引性の要件が問題となる余地があり、実はその判断は容易でない可能性があります。その意味では、今後公表されるであろう改訂後の「「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針」（医療広告ガイドライン）に関する（事例集）」¹⁷や違反事例の集積などを通じて示される当局の判断基準には引き続き注視が必要と思われ、

V. 結語

新ガイドラインにおいては、「①医療は人の生命・身体に関わるサービスであり、不当な広告により受け手側が誘引され、不適当なサービスを受けた場合の被害は、他の分野に比べ著しいこと、②医療は極めて専門性の高いサービスであり、広告の受け手はその文言から提供される実際のサービスの質について事前に判断することが非常に困難であること」という基本的な考え方を維持しながら、医療広告を行う者の責務として、患者や地域住民等が広告内容を適切に理解し、治療等の選択に資するよう、客観的で正確な情報の伝達に努めるべきであり、また、医療機関等が自らの意思により行う必要がある、と規定しています。

そして、ウェブサイト等が、今後も、患者等による治療等の選択にあたり最も重要な手段の一つであり続けることは、疑いがありません。

そのような観点からすると、「～するべからず」という規制とは逆方向の議論、即ち、患者等による自主的かつ合理的な選択を促すような情報（例えば、標準化された上での臨床指標など）の選定と、それを積極的に開示させるためのインセンティブやエンフォースメントの議論が始まるのが期待されます。

<パブリックコメント情報>

2018年7月12日、厚生労働省より、「医療用医薬品の販売情報提供活動に関するガイドライン（案）」が公表され、同年8月13日を期限にパブリックコメント手続に付き

¹⁷ いわゆる「医療広告ガイドラインに関する Q&A」の改訂は、「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」にて現在議論がされています。

<http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/other-isei.html?tid=335126> 参照。

HEALTHCARE NEWSLETTER

れております¹⁸。その対象範囲は、MR（医薬情報担当者）、MSL（メディカル・サイエンス・リエゾン）など、医薬品製造販売業者等（販売情報提供活動の委託先・提携先、医薬品卸売販売業者を含む。）が雇用する者等の全ての者に対し適用され、その提供する情報については、いわゆる製品情報だけでなく、医療従事者や患者への疾患啓発なども含むほか、口頭説明、パソコン上の映像、電磁的に提供されるものなど媒体を問わないとされております。とりわけ製薬企業の役職員にはその動向に注視が必要と思われる。

文献情報

- 論文 「遺伝情報の [危険選択] への利用は許されるのか」
掲載誌 REGULATIONS 2018 June Vol.13
著者 吉田 和央

- 論文 「健康食品の表示規制 ～特定保健用食品、機能性表示食品を巡る動向など～」
掲載誌 会社法務 A2Z 2018 年 7 月号（第 134 号）
著者 岡田 淳、松田 知文

NEWS

➤ ベトナム・ホーチミンオフィス開設許可取得のお知らせ

当事務所は、ベトナム政府当局に対してホーチミンオフィス開設の申請を行っておりましたが、この度、ベトナム政府当局より正式な許可を取得いたしました。当事務所のホーチミンオフィスは、本年 8 月に開設され、本格的な業務を開始する予定です。

ホーチミンオフィスでは、ベトナムの現地から、当事務所がこれまで培ってきたベトナム案件のノウハウに基づく質の高いリーガルサービスを提供し、さらにサービスの質を向上させていきたいと存じます。また、ホーチミンオフィスに駐在する日本人及びベトナム人弁護士は、東京・大阪・名古屋・シンガポール・バンコクをはじめとする各拠点のベトナム案件に豊富な経験を有する弁護士と一体となって、クライアントの皆様をサポートいたします。

（当事務所に関するお問い合わせ）
森・濱田松本法律事務所 広報担当
mhm_info@mhmjapan.com
03-6212-8330
www.mhmjapan.com

¹⁸ <http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCMMSTDETAIL&id=495180093&Mode=0> 参照。