

不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針

—不実証広告規制に関する指針—

(平成15年10月28日 公正取引委員会)

はじめに

近年、健康、痩身、環境等に対する消費者の関心が高まる中、ダイエット効果を標ぼうする商品や器具、視力回復効果を標ぼうする器具、焼却時にダイオキシンを発生させないと標ぼうする商品等、商品・サービスの有する「性能」やその結果消費者が期待できる「効果」に関する優良性を強調した表示が多くみられるようになってきている。

これまで、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、公正取引委員会が不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）に基づき、不当表示として規制するためには、公正取引委員会が専門機関を利用して調査・鑑定等を行い、表示どおりの効果、性能がないことを立証する必要があったため、事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間に不当表示の疑いのある商品・サービスが販売され続け、その結果として、消費者被害が拡大するおそれがあった。

このような状況を踏まえ、商品・サービスの内容に関する合理的な根拠のない表示を効果的に規制することを可能とする景品表示法第四条第二項の新設を含む、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成十五年法律第四十五号）」が平成十五年五月二十三日に制定・公布され、景品表示法第四条第二項については平成十五年十一月二十三日に施行される。

本指針は、公正取引委員会の景品表示法第四条第二項の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、同項の運用について一定の指針を示すことを目的としている。

なお、本指針は、景品表示法第四条第二項の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているわけではなく、事業者が行った表示が同項の適用の対象となるのか、また、事業者から提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められるかどうかについては、本指針において例示されていないものを含め、個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

第1 景品表示法第四条第一項第一号により禁止される表示の概要

1 景品表示法の対象となる表示

景品表示法上の表示とは、商品本体による表示（容器・包装を含む。）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・雑誌による広告だけでなく、テレビやインターネットによる広告までも含むものであり、景品表示法は、様々な表示媒体によって一般消費者に対して行われる商品・サービスに関する表示に幅広く適用される（昭和三十七年六月三十日公正取引委員会告示第3号）。

2 景品表示法第四条第一項第一号により禁止される表示

- (1) 景品表示法第四条第一項第一号は、商品・サービスの品質、規格その他の内容（以下「商品・サービスの内容」という。）について、一般消費者に対して実際のものよりも著しく優良であると示すこと、又は一般消費者に対して事実と相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示すことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示を不当表示として禁止している。
- (2) 景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであり、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいう。

すなわち、商品・サービスの内容について「実際のものよりも著しく優良であると示す」又は「事実と相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す」表示とは、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である。このような表示が行われれば、一般消費者は、商品・サービスの内容について誤認することになる。

なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

- (3) 公正取引委員会は、商品・サービスの表示について、景品表示法第四条第一項第一号に該当するとして規制するためには、当該表示が実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証が必要である。

一方、公正取引委員会は、景品表示法第四条第二項により、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該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、この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、公正取引委員会が当該表示について実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証を行うまでもなく、当該表示は同条第一項第一号に該当する表示とみなされることになり、同項は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保する観点から、以下、景品表示法第四条第二項の適用についての考え方、表示の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等を明らかにすることとする。

第2 景品表示法第四条第二項の適用についての考え方

1 基本的な考え方

(1) 景品表示法第四条第二項の適用対象となる表示とは、同法第四条第一項第一号が適用される商品・サービスの内容に関する表示である。

商品・サービスの内容に関する表示のうち、例えば、原材料、成分、容量、原産地、等級、住宅等の交通の便、周辺環境のような事項に関する表示については、通常、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することによって、当該表示が実際のものとは異なるものであるか否かを判断できる。

(2) 他方、商品・サービスの内容に関する表示の中でも、痩身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示については、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することだけでは、実際に表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することは困難である。

このような表示について、表示されたとおりの効果、性能があるか否かの立証を行うためには、専門機関による調査・鑑定等が必要となることから、当該表示が実際のものとは異なり景品表示法第四条第一項第一号に該当する場合であっても、当該表示を排除するための行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間にも当該商品・サービスが販売され続け、消費者被害が拡大するおそれがある。

(3) したがって、景品表示法第四条第二項が新設された趣旨とこのような効果、性能に関する表示に対する立証上の問題点を踏まえ、本運用指針においては、商品・サービスの効果、性能に関する表示に対する同項の適用についての考え方を示すこととする。

2 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となる表示例

(1) 景品表示法第四条第二項により、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となる商品・サービスの効果、性能の表示としては、例えば、次のようなものが考えられる。

なお、これは、あくまでも過去の排除命令の事例から取りまとめた、景品表示法第四条第二項に基づき、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対象となり得る効果、性能に関する表示例であり、ここに示されていないものを含め、具体的な商品・サービスの効果、性能に関する表示が同項の規定に基づき、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対象となるか否かは、個別事案ごとに判断することとなる。

表示の例（商品・サービス）	効果、性能
「〇〇を使用すると二ミリから三ミリ、三ミリから六ミリ、六ミリから一センチ、一センチから三センチというように、短い期間にすくすく伸びる。」（長身機）	背丈を伸ばす効果
「医学的な原理に基づいて、鼻の大部分を形成している軟骨	鼻を高くする効果

と筋肉を根本的に矯正するように苦心研究のすえ完成されたもので、隆鼻した…鼻筋が通ってきたなど沢山の報告がある。」(隆鼻器)	
「使えば使うほど切れ味は鋭利になり」「研がなくても二五年間、そのすばらしい切れ味は不変」(包丁)	永続的な切断性能
「エンジンに取りつけるだけで二五%燃費軽減!…」「…確実に五～二五%の燃料カット」(自動車用品)	燃料消費量の節約効果
「八一kgの体重をダイエットで六六kgまで減量。しかし、それ以上は何をしても無理だったという…そんな彼女も〇〇での五八日間でなんと一〇kgの減量に成功。三度の食事を欠かさずにこの変化」(瘦身効果を標ぼうする美容サービス)	食事制限を伴わない瘦身効果
「四.五kg～一〇kg減量がラクラク!!!」「食前に〇〇茶を飲む。すると、その十一種類の天然植物の成分が後から入ってくる食物中の脂肪分が体に取り込まれないように胃に薄い保護膜を作る。」(茶)	食事制限を伴わない瘦身効果
「超音波と電磁波の両方を利用することで、家屋のゴキブリ・ネズミなどをブロックします。〇〇の電磁波が壁、床下、天井などの電気配線を伝わり、隠れている場所からゴキブリ・ネズミを追い出します。」(ゴキブリ・ネズミ駆除機)	ゴキブリ・ネズミ駆除効果
「ニキビ等どんな肌のトラブルも、リンゴの皮をむくようにスルリと優しくムキ取ります。」「三週間後には顔中にあったニキビが全部ムキ取れて消滅し、今ではすっかりスベスベ肌!」(化粧品)	ニキビ除去効果(短期間でニキビの全くない肌になる効果)

(2) また、商品・サービスの効果、性能に関する表示であつて、神秘的 content (「開運」、
「金運」等)、主観的内容 (「気分爽快」等)、抽象的内容 (「健康になる」等) に関する表示であつても、当該表示が一般消費者にとって、当該商品・サービス選択に際しての重要な判断基準となつてゐると考えられ、さらに、これらの表示内容に加えて具体的かつ著しい便益が主張されている (暗示されている場合も含む。) など、当該商品・サービスの内容について、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良との認識を与えるようなものであれば、景品表示法第四条第一第一号に該当するおそれがあり、そのような場合には、同条第二項に基づき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対象となり得る。

他方、上記のような内容の表示のみであつて、通常、当該表示から、直ちに、表示された効果、性能について、一般消費者が著しい優良性を認識しないと考えられるものは、景品表示法第四条第一項第一号に該当するおそれはないと考えられるため、同条第二項に基づき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

る対象とはならない。

第3 「合理的な根拠」の判断基準

1 基本的な考え方

商品・サービスの効果、性能の著しい優良性を示す表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有し、顧客誘引効果が高いものであることから、そのような表示を行う事業者は、当該表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有しているべきである。

このような観点から、公正取引委員会が事業者に対し、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、景品表示法第四条第一項第一号違反に該当する表示か否か判断するために必要があると認めて、当該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た場合に、当該事業者から提出された資料（以下「提出資料」という。）が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、次の二つの要件を満たす必要がある。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ② 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

なお、商品の効果、性能に関する表示は、当該商品の製造業者から得た、商品について効果、性能があるとの情報を基に販売カタログや店舗内表示などにより、販売業者が自ら行うこともある。この場合、販売業者が自ら実証試験・調査等を行うことが常に求められるものではなく、製造業者等が行った実証試験・調査等に係るデータ等が存在するかどうか及びその試験方法・結果の客観性等の確認を販売業者が自ら行ったことを示す書面等を当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

2 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

提出資料は、表示された具体的な効果、性能が事実であることを説明できるものでなければならず、そのためには、客観的に実証された内容のものである必要がある。

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものである。

- ① 試験・調査によって得られた結果
- ② 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

(1) 試験・調査によって得られた結果

ア 試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。

<例>

- ・ 日用雑貨品の抗菌効果試験について、J I S（日本工業規格）に規定する試験方法によって実施したもの。

- ・ 自動車の燃費効率試験の実施方法について、一〇・一五モード法によって実施したもの。
- ・ 繊維製品の防炎性能試験について、消防法に基づき指定を受けた検査機関によって実施したもの。

イ 学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。

社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示の内容、商品・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。

ウ 試験・調査を行った機関が商品・サービスの効果、性能に関する表示を行った事業者とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、一般的に、その試験・調査は、客観的なものであると考えられるが、上記ア又はイの方法で実施されている限り、当該事業者（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

エ なお、一部の商品・サービスの効果、性能に関する表示には、消費者の体験談やモニターの意見等を表示の裏付けとなる根拠にしているとみられるものもあるが、これら消費者の体験談やモニターの意見等の実例を収集した調査結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合には、無作為抽出法で相当数のサンプルを選定し、作為が生じないように考慮して行うなど、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある。

<例>

- ・ 自社の従業員又はその家族等、販売する商品・サービスに利害関係を有するものの体験談を収集して行う調査は、サンプルの抽出過程において作為的な要素を含んでおり、自社に都合の良い結果となりがちであることから、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ・ 積極的に体験談を送付してくる利用者は、一般に、商品・サービスの効果、性能に著しく心理的な感銘を受けていることが予想され、その意見は、主観的なものとなりがちなところ、体験談を送付しなかった利用者の意見を調査することなく、一部の利用者から寄せられた体験談のみをサンプル母体とする調査は、無作為なサンプル抽出がなされた統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ・ 広い地域で販売する商品につき、一部の地域において少数のモニターを選定して行った統計調査は、サンプル数が十分でなく、統計的に客観性が確保

されたものとはいえ、客観的に実証されたものとは認められない。

※ どの程度のサンプル数であれば統計的に客観性が確保されたものといえるかについては、商品・サービス又は表示された効果、性能の特性、表示の影響の範囲及び程度によって異なるため、これらの事項を勘案して個別事案ごとに判断することとなるが、少なくとも、学問上又は表示された効果、性能に関連する専門分野において、客観的な実証に耐える程度のものである必要がある。

(2) 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

ア 当該商品・サービス又は表示された効果、性能に関連する分野を専門として実務、研究、調査等を行う専門家、専門家団体又は専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、その見解又は学術文献は、次のいずれかであれば、客観的に実証されたものと認められる。

- ① 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの
- ② 専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

イ 特定の専門家等による特異な見解である場合、又は画期的な効果、性能等、新しい分野であって専門家等が存在しない場合等当該商品・サービス又は表示された効果、性能に関連する専門分野において一般的には認められていない場合には、その専門家等の見解又は学術文献は客観的に実証されたものとは認められない。

この場合、事業者は前記(1)の試験・調査によって、表示された効果、性能を客観的に実証する必要がある。

ウ 生薬の効果など、試験・調査によっては表示された効果、性能を客観的に実証することは困難であるが、古来からの言い伝え等、長期に亘る多数の人々の経験則によって効果、性能の存在が一般的に認められているものがあるが、このような経験則を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合においても、専門家等の見解又は学術文献によってその存在が確認されている必要がある。

3 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、前記のように、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければならない。

したがって、次の例のとおり、提出資料自体は客観的に実証された内容のものであっても、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければ、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

なお、ここで表示された効果、性能とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能であることに留意する必要がある。

<例1>

- ・ 家屋内の害虫を有効に駆除すると表示する家庭用害虫駆除器について、事業者から、公的機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、当該試験結果は、試験用のアクリルケース内において、当該機器によって発生した電磁波が、害虫に対して一時的に回避行動を取らせることを確認したものにすぎず、人の通常の居住環境における実用的な害虫駆除効果があることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例2>

- ・ あらゆる種類のエンジンオイルに対して一〇%の燃費向上が期待できると表示する自動車エンジンオイル添加剤について、事業者から、民間の研究機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、その試験結果は、特定の高性能エンジンオイルについて燃費が一〇%向上することを確認したものにすぎず、一般的な品質のエンジンオイルについて同様の効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例3>

- ・ 九九%の紫外線をカットすると表示する紫外線遮断素材を使用した衣料について、事業者から、当該化学繊維の紫外線遮断効果についての学術文献が提出された。

しかしながら、当該学術文献は、当該紫外線遮断素材が紫外線を五〇%遮断することを確認したものにすぎず、紫外線を九九%遮断することまで実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な

根拠を示すものとは認められない。

<例 4 >

・ 「食べるだけで一か月に五k g 痩せます」との見出しに加え、「〇〇大学△△医学博士の試験で効果は実証済み」との専門家による評価があることを表示することにより、表示全体として、食べるだけで一か月に五k g の減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与えるダイエット食品について、事業者から、美容痩身に関する専門家の見解が提出された。

しかしながら、当該専門家の見解は、当該食品に含まれる主成分の含有量、一般的な摂取方法及び適度の運動によって脂肪燃焼を促進する効果が期待できることについて確認したものにすぎず、食べるだけで一か月に五k g の減量効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、表示全体として、食べるだけで一か月に五k g の減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与える表示と、提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

第 4 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続

景品表示法第四条第二項は、事業者が、公正取引委員会によってあらかじめ設定された期間内に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を提出しないときは、当該事業者が行う当該表示は不当表示とみなされるとの法律効果を発生させる規定である。

同項の運用に係る手続の透明性を確保する観点から、合理的な根拠を示す資料の提出に係る手続については、次のとおりとする。

1 文書による資料提出の要請

公正取引委員会は、景品表示法第四条第一項第一号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認め、事業者に対し、同条第二項に基づき、当該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場合には、文書をもって行う。なお、当該文書には、次に掲げる事項を具体的かつ明確に記載する。

- ① 当該事業者がした当該表示内容
- ② 資料の提出先及び提出期限

2 資料の提出期限

- (1) 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出期限は、公正取引委員会が、前記 1 の文書により当該資料の提出を求めた日から、原則として十五日後とする。
- (2) 公正取引委員会は、事業者から書面により提出期限の延長の申出があり、正当な事由があると認めた場合には、その提出期限を延長することができる。

なお、具体的にどのような理由であれば、正当な事由と認められるかは、個別の事案ごとに判断されることになるが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要

があるなどの理由は、正当な事由とは認められない。