

(ウ) 関係者に特に依頼して行われた推薦にであるにも係わらず、客観的な立場からの推薦であるかのように表示している場合。

(エ) 実際には、その著名人等は当該食品を利用していないにもかかわらず、利用しているかのように表示している場合。

(オ) 推薦者の肩書きを、事実を反し、例えば、当該食品の利用者にとって信頼される専門家であるかのように表示している場合。

エ 当該食品の製造に関する技術等について

当該食品の製造に関する技術等について、優れたものであるかのように表示していないか。

(ア) 例えば、提携していると称する企業が架空で存在しないか、あるいは存在していても提携の事実がないにもかかわらず、事実を反し、薬学、栄養学、生物学等の分野において優れた企業と提携しているかのように表示している場合又は商標の使用許諾を得ているにすぎないのに特別の技術援助を受けているかのように表示している場合。

(イ) 特許権を有するかのように表示しているが、実際にはその事実がないか又は特許権を有していてもその特許が当該食品の製造方法または効果と無関係である場合。

オ 痩せる効果又は作用に関する実験の表示について

実験結果の表示が虚偽又は客観性をかいたものになっていないか。

例えば、実験の結果、痩せた者が数人とそうでない者が数十人とのデータがでているのに、痩せた者の事のみを表示している場合。

また、複数の被験者のうち、結果的に体重が減少するものがあつたとしても、被験者が異なる生活条件の下で、異なる量のカロリーをとり、異なる量の運動をしたような場合であるのに、この実験の条件のうち自己に都合の悪い部分を表示しないで、誰にでも痩せる効果があるように表示している場合。

カ 痩せる効果の根拠となる学術論文の引用について

その論文が、食品の痩せる効果について全面的に肯定しているのではないのに、肯定的部分のみを引用し、あるいは断定していないのに断定しているかのように引用していないか。

キ その他

痩せる効果について事実を反し、「・・・kgも痩せた実証例が、」、「世界中で認められた〇〇の痩せる効果」、「痩せる効果が学問的に確認された。」、「ヨーロッパで〇万人、アメリカで〇万人が痩せた実証例が」、「モニター〇千人が痩せる効果を確認」等、痩せる効果が一般的であり、又は学問的に認められているかのように表示していないか。

なお、上記のチェックポイントは、痩身指向食品についてのものであるが、伸長効果、豊胸効果を標ぼうする食品についても同様のチェックを行う必要がある。

(注) 第2、2の「表示」とは、容器、包装上の表示のみでなく、媒体の如何を問わず広告の全てをいう。