



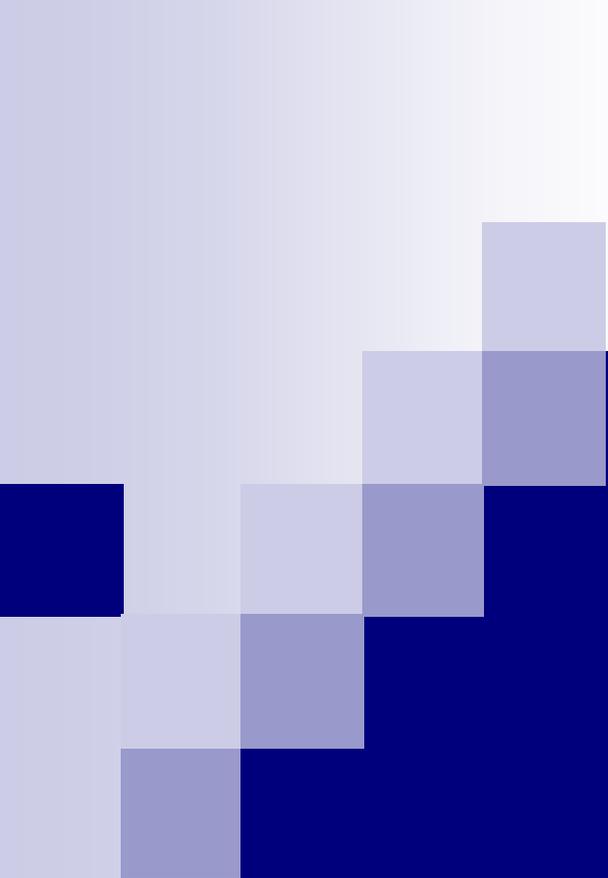
# 食品表示推進者育成 講習会 ③

和歌山県 生活衛生課  
食品情報班

# この冊子の内容

(12) 健康増進法

(13) 景品表示法



## (12) 健康増進法

# 健康保持増進効果等についての 虚偽・誇大広告等の表示の禁止

何人も、食品として販売に供する物について、  
その健康の保持増進の効果等に関し、

- ①著しく事実に相違する
- ②著しく人を誤認させる

ような**広告その他の表示**をしてはならない。 法第65条第1項

**違反**

国民の健康の保持増進に重大な影響を与えるおそれがある場合、当該表示  
に関し必要な措置をとるべき旨の**勧告**（消費者庁長官及び地方厚生局長）

正当な理由なく、勧告に係る措置をとらなかった場合、その者に対し当該勧  
告に係る措置をとるべきことを**命令**（消費者庁長官及び地方厚生局長）

命令に従わなかった場合、**罰則**を適用  
（6月以下の懲役又は100万円以下の罰金）

# 「誇大表示の禁止」の趣旨

- 専門知識を持っている方は...

広告・表示された健康保持増進効果が虚偽誇大であっても、適切な判断が可能



- 一般の消費者は...

広告・表示された健康保持増進効果が虚偽誇大である場合、その広告等に影響され、適切な健康管理が行われないうおそれがあります



**健康は失われると容易に回復できません**



健康保持に重大な影響を与える虚偽誇大  
広告の規制

# 1 誇大表示禁止規定の対象となる表示媒体

## 次に該当するもの

- ①顧客を誘引する意図が明確（購入意欲を昂進させる）
- ②一般の方が認知できる状態にある

## 例えば

- ◇商品、容器又は包装による広告等及びこれらに添付した物による広告等
- ◇見本、チラシ、パンフレット、説明書面等（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）
- ◇ポスター、看板、ネオンサイン、アドバルーン、陳列物による広告等
- ◇新聞紙、雑誌その他の出版物、放送、映写又は電光による広告等
- ◇インターネット、パソコン通信等



## 2 誇大表示禁止規定の対象となる表示

### ①健康の保持増進の効果

- ア 疾病の治療又は予防を目的とする効果
- イ 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果
- ウ 特定の保健の用途に適する旨の効果
- エ 栄養成分の効果

### ②内閣府令で定める事項

- ア 含有する食品又は成分の量
- イ 特定の食品又は成分を含有する旨の表示
- ウ 熱量
- エ 人の身体を美化し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つことに資する効果



### ③間接的な健康保持増進効果等

- ア 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの
- イ 含有成分の表示及び説明により表示するもの
- ウ 起源、由来等の説明により表示するもの
- エ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話、学説、体験談などを引用し又は掲載することにより表示するもの
- オ 医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に係る事務を所掌する行政機関(外国政府機関を含む。)や研究機関等により、効果等に関して認められている旨を表示するもの



これらの表示が「著しく事実に相違する」又は「著しく人を誤認させる」場合に法に抵触

## ◎「著しく事実に相違する」「著しく人を誤認させる」とは・・・

- 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。

### 著しく

一般消費者が広告等に書かれた内容と当該食品を摂取した場合に実際に得られる効果との相違を知っていれば、「当該食品を購入することに誘い込まれることはない」と判断できる場合等。

### 事実に相違する

広告等において強調されている表示内容と実際に得られる効果等が異なる場合。

(例)十分な実験結果等の根拠が存在しないにもかかわらず、「3ヶ月で〇キログラムやせることが実証されています。」と表示する場合。

### 人を誤認させる

広告等から認識することとなる健康保持増進効果等の「印象」や「期待感」と実際に得られる効果等に相違がある場合。

(例)特定の成分について、健康保持増進効果等が得られるだけの量を含んでいないにもかかわらず、生活習慣などを改善するための運動等をしなくても、摂り過ぎた栄養成分等を排出し、又は燃焼させることをイメージさせる場合。

# 健康増進法上問題となるインターネット広告表示①

著しく事実に相違する表示又は著しく人を誤認させるような表示（以下「誇大表示」という。）を参照可能状態に置き、購入意欲を昂進させ、健康保持増進効果等を誤解した消費者を食品販売に導く

## 事例 1

食品〇〇販売ホームページ

健康増進のために、〇〇を!!

食品〇〇 ￥25,000



買い物カゴに入れる

製造・販売 (株)〇〇食品

連絡先 0120-???-????

食品又はこれに含まれる成分についての誇大表示

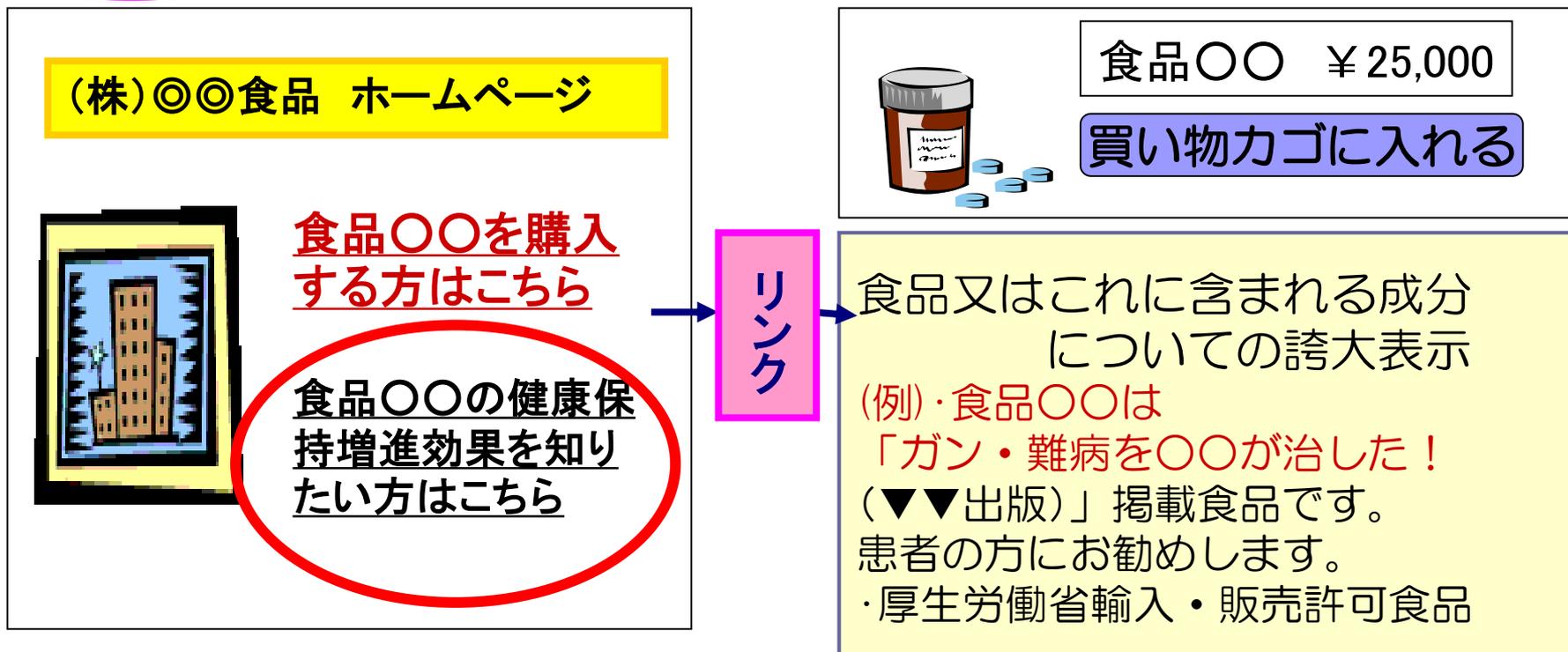
(例) さまざまな病気に食品〇〇が使われています。

<疾病例>

ガン、糖尿病、肝炎、リウマチ、脳卒中、白血病、心臓病、神経障害、生活習慣病、肝硬変、アトピー、アルツハイマー病、網膜症、白内障、緑内障、ぜんそく、血栓、腎症

# 健康増進法上問題となるインターネット広告表示②

## 事例2



【規制の適用を受ける対象者】 → (株)◎◎食品

【執るべき是正措置の内容】 → 誇大表示箇所の削除

# 健康食品等の安全性・有効性情報

国立健康・栄養研究所のホームページ上に、代表的な健康食品素材をリスト化し、各健康食品について安全性や有効性等の客観的な情報が入手できるシステムを公開。 <https://hfnet.nibiohn.go.jp>

HP  
の  
提  
供  
情  
報

→ 「健康食品」の利用に関する基礎知識

(保健機能食品などの健康食品に関する制度、科学論文の解釈など)

→ 健康食品の安全情報・被害関連情報

(健康被害を起こした事例など)

→ 話題の食品成分の科学情報

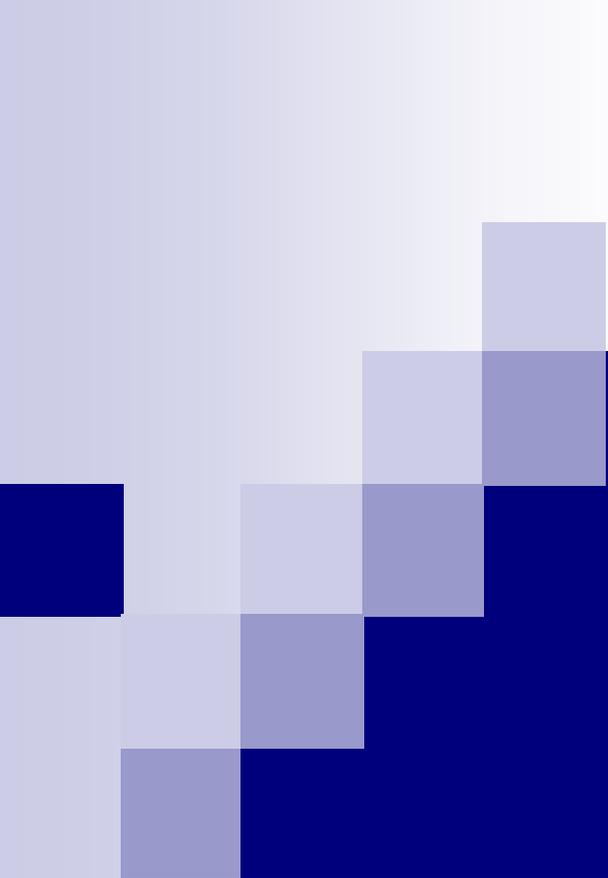
(特定保健用食品の個別情報、ビタミン・ミネラルの基礎知識など)

→ 「健康食品」の素材情報データベース

①基本情報(一般向け):名称、概要、成分の特性・品質、安全性・有効性レベルの総合情報

②詳細情報(専門家向け):上記①の情報に、重要成分の分析法、動物・試験管内実験による有効性・安全性レベルの評価情報、参考文献を加えた内容





# (13) 景品表示法

# 景品表示法とは

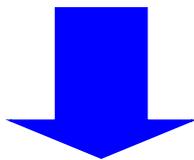
## 不当な顧客誘引を禁止する法律

- 過剰な景品
  - うそつき表示
  - 大げさな表示
- } 禁止

事業者側に故意・過失がなかったとしても違反が認められれば行政処分が行われる

# 1. 景品表示法の性格

違反を取り締まるための法律



表示を義務づけるものではない

例外：法第5条第3号

- ・無果汁清涼飲料水等の表示
- ・原産国の表示

## 2. 景品表示法でいう「表示」とは

- 事業者が商品やサービスについて行う広告や表示全般（内閣総理大臣が指定）
- 消費者がその表示を見て、商品やサービスの説明が書いてあると思うもの



# 表示の例

- 容器、パッケージ、ラベル、同封文書
- ディスプレイ(陳列)、チラシ、ポップ
- ポスター、看板、車の塗装、実演、試食
- 新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM
- ホームページ、メール
- セールストーク

# 3. 景品表示法で禁止している表示

## ■ 優良誤認表示 (法5条第1号)

- 実際のものよりも著しく優良であると示す表示
- 事実に相違して他の事業者のものよりも著しく優良であると示す表示

## ■ 有利誤認表示 (法5条第2号)

- 取引条件について、実際のものよりも著しく有利であるように示す表示
- 取引条件について、他の事業者のものよりも著しく有利であるように示す表示

## ■ その他誤認の与えるおそれのある表示 (法5条第3号)

- 無果汁の清涼飲料水の表示
- 商品の原産国に関する不当な表示 など

# (1) 優良誤認表示とは

とても良い品質だと消費者に思わせておいて、  
実際にはそうではない表示のこと



実際はブラジル産の  
鶏肉を使用



実際は、  
「飲むだけで痩せる」  
という合理的な  
根拠がない

# ※不実証広告規制(第7条第2項)

- 内閣総理大臣が事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠資料の提出を求める制度
- 資料が提出されない時や合理的根拠とは認められない資料が提出された時は措置命令



# 合理的な根拠とは

- 1 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

# 合理的な根拠とは

1 資料が客観的に実証された内容のものであること

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

# 合理的な根拠とは

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

例 「食べるだけで1ヶ月に5kg痩せる」

「〇〇医学博士の試験で効果は実証済」

実際の根拠資料「専門家の見解」は ↓

「当該食品に含まれる主成分の含有量、  
摂取方法及び適度な運動により脂肪燃  
焼を促進する効果が期待できる」

## (2) 有利誤認表示とは

とてもお得だと消費者に思わせておいて、  
実際にはそうではない表示のこと



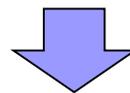
実際は通常販売価格で  
販売された実績がない

10月31日まで限定!

入会金

1,980円のところ

**無料!!**



ご好評につき

12月31日まで延長!

入会金1,980円のところ

**無料!!**

実際は、  
表示された期間  
を経過しても割  
引価格が適用さ  
れている

### (3)その他の不当表示(第5条第3号)

#### ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示

「無果汁」「果汁0%」の表示をせず、商品名に果汁の名称を用いたり、容器等に果実の絵を描き、あたかも果汁が入っているような印象を与える表示

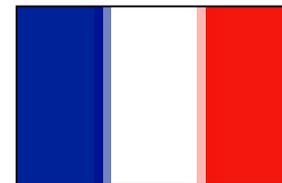
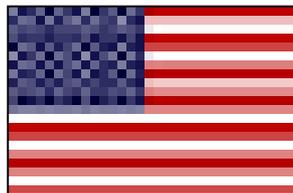


# (3) その他の不当表示 (第5条第3号)

## ② 商品の原産国に関する不当な表示

国産品であるのに「MADE IN U. S. A」「PARIS」などと表示したり、外国の地図や国旗を用いたり、

外国製なのに「日本産」「日本製」などと表示するなど、原産国を判別することが困難な表示。

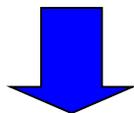


## (3) その他の不当表示(第5条第3号)

### ③ おとり広告に関する表示

- ・ 取引に応じることができないにもかかわらず表示
- ・ 供給量や供給期間等が限定されているにもかかわらず限定内容を明瞭に表示しない
- ・ 取引する意思がないにもかかわらず表示

(例) 「通常価格の5割引！」とチラシで宣伝



実際の販売数は10個だけ

## (4) ステルスマーケティング

令和5年10月1日からステルスマーケティング  
(ステマ) が景品表示法違反となりました。

ステルスマーケティングとは  
広告であることを隠して広告することです。

## ステルスマーケティングの問題点について

- 消費者は、事業者による広告・宣伝であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれているものと考え、そのことを含めて商品・サービスを選んでいきます。
- しかし、広告・宣伝であることが分からないと、消費者は、事業者ではない第三者の感想であると誤って認識してしまい、その表示の内容をそのまま受けとってしまうこともあります。



広告であるにもかかわらず広告であることを隠す

⇒消費者を誤認させるおそれがあるため、  
規制対象となりました

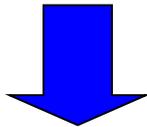
## 4. 行政処分と罰則

- 措置命令(→公表)
- 措置命令に従わない場合、事業者の代表者等に2年以下の懲役又は300万円以下の罰金
- 当該事業者に3億円以下の罰金
  
- 課徴金制度(平成28年4月1日施行)  
当該商品の販売額の3%を消費者庁に納付

## 6. 規制(処分)対象

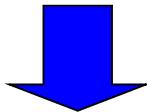
- 表示の主体 = 不当表示を行った事業者

- メーカーが包装・表示、小売店が陳列販売



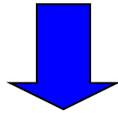
表示の主体 = メーカー

- メーカーと小売店が表示内容を協議



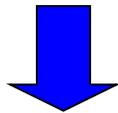
表示の主体 = メーカーと小売店

- メーカーが包装・表示、小売店がチラシ作成



表示の主体＝メーカーと小売店

- メーカーが商品説明、小売店が表示



表示の主体＝小売店

メーカーの説明が誤っていた場合でも、表示の主体は小売店なので、小売店が行政処分の対象となりうる！

# 7. 不当表示を防止するために

事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の  
管理上の措置（景品表示法第22条）

事業者は、不当表示を防止するために、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で表示等の管理上の措置を講じる義務があります。

# 事業者が講ずるべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針

(平成26年11月14日内閣府告示第276号)

- 1 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 2 法令遵守の方針等の明確化
- 3 表示等に関する情報の確認
- 4 表示等に関する情報の共有
- 5 表示等を管理するための担当者を定めること
- 6 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること
- 7 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

(参考)消費者庁HP 改正景品表示法に基づく政令・指針専用ページ

<https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/premiums/>

## 8. 公正競争規約

- 公正競争規約とは
  - 事業者(団体)が自主的に定めた業界ルール(誇大広告・過大な景品提供を規制)

# ※公正競争規約の効果

- 公正競争規約は**業界のガイドライン**となるもので、これを守ることにより、業界の公正な競争が確保されるとともに、消費者が適正な商品選択を行うことができるようになり、その事業者、業界全体に対する消費者の信頼を高める。
- 規約の内容を遵守している限り景品表示法に違反する行為をすることはなく、他法令の違反防止にも役立つ。

# ※食品関係の公正競争規約

## ・食品一般(36)

飲用乳、発酵乳・乳酸菌飲料、チーズ、アイスクリーム類及び氷菓、はちみつ類、ローヤルゼリー、辛子めんたいこ食品、削りぶし、食品缶詰、トマト加工品、粉わさび、生めん類、ビスケット類、チョコレート類、チョコレート利用食品、チューインガム、凍り豆腐、食酢、果実飲料等、コーヒー飲料等、豆乳類、マーガリン類、観光土産品、レギュラーコーヒー等、ハム・ソーセージ類、食肉、包装食パン、即席めん、みそ、ドレッシング類、しょうゆ、もろみ酢、食用塩、鶏卵、特定保健用食品、エキストラバージンオリーブオイル

## ・酒類(7)

ビール、輸入ビール、ウイスキー、輸入ウイスキー、泡盛、酒類小売業、単式蒸留焼酎

# 9. 不当表示防止のポイント

- 正しく分かりやすい表示



消費者が勘違いすることのないように！

- 合理的な根拠に基づく客観的な事実に即した表示と、表示の裏付けとなる資料の保管



自ら説明できないことは表示しない！

分かりやすい表示が一番安心！



# 受講して終わりではありません

- 記憶が新しい内に、現在使用している表示ラベルの見直しをする。
- 推進者育成は各事業者の会社内で表示を理解する人を増やす意味がある→社内教育
- 資料編 p.26~29「食品表示の基本チェックリスト」を使用して、チェックする。
- 定期的に基準の改正がないか自分でチェック
- 何年か後に、この講習を受け直すか、社内から別の人が別の年の講習を受講