

「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」の公表について

平成15年10月28日

公正取引委員会

- 1 平成15年5月16日に成立し、同年5月23日に公布された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15年法律第45号）によって、景品表示法第4条第2項が新設された（平成15年11月23日施行）。

同規定は、公正取引委員会が商品又は役務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表示等（第4条第1項第1号）に該当するか否かを判断するために必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて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、当該資料が提出されない場合に、当該表示を不当表示とみなすものである。

当委員会は、法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保するために、第4条第2項の適用に関して、どのような資料であれば表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものに当たるのか等についての考え方を明らかにするべく、平成15年8月22日、「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(案)」（以下「運用指針(案)」という。）を公表し、関係各方面から広く意見を求めたところである（意見提出期限9月22日）。

- 2 今回の意見募集では、18名から54件の意見が提出された。

当委員会は、これらの意見を十分検討した結果、運用指針(案)どおり「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」（以下「運用指針」という。）を策定・公表することとした。運用指針(案)の内容に寄せられた主な意見の概要及びそれらに対する考え方は別紙1、運用指針は別紙2のとおりである。

- 3 当委員会は、運用指針を事業者等に対し十分周知することにより、景品表示法違反行為の未然防止及び消費者取引の適正化を図るとともに、今後とも、消費者の適正な選択を妨げる不当表示に対して、景品表示法第4条第2項の積極的な活用を含め、迅速・厳正に対処することとしている。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局取引部消費者取引課

電話 03-3581-3375（直通）

ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

運用指針（案）の内容に寄せられた主な意見の概要及びそれらに対する考え方

1 「第2 景品表示法第4条第2項の適用についての考え方」

「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」

| 意見の概要 | 考え方 |
|--|--|
| <p><第4条第1項第1号及び同条第2項の適用に関する例示の追加></p> <p>指針案では「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」としているが、可能な限り第2項の対象となる表示例を増やすか、指針の中で対象となる効果、性能に関する範囲を明確化されたい。</p> <p>また、原則として問題にならない効果、性能に関する表示も考えられるのならば、第4条第1項第1号の対象とならない表示例も合わせて提示されたい。</p> | <p>景品表示法の適用についての考え方の理解を助けるための事例としては、実際の違反事例を踏まえたものによることが適切であると考えられることから、運用指針（案）においては、過去の排除命令においてみられた表示例を示しているところである。</p> <p>公正取引委員会では、従来から、排除命令等を行った事案については報道発表を行うなどにより、景品表示法の運用の明確化を図っているところであり、今後とも、個別具体的な事案の公表等を通じて一層の明確化に努めることとしたい。</p> |
| <p><主観的・抽象的内容と神秘的 contentに関する表示の区別></p> <p>指針案では、「開運」、「金運」等の神秘的 contentと、「気分爽快」等の主観的内容、「健康になる」等の抽象的内容が一括して述べられているが、主観的・抽象的内容と神秘的 contentは区分して考え方を示されたい。</p> <p>主観的・抽象的内容については、当該表示に具体性を持たせることで合理的な根拠を導き得る可能性があるものの、神秘的 contentについては、当該表示の合理的根拠となるものは提示し得ないおそれがある。</p> | <p>神秘的 contentに関する表示であっても、主観的・抽象的内容に関する表示であっても、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っていると考えられ、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、実際のもの等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、第4条第1項第1号に該当するおそれがあり、そのような場合には、同条第2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。</p> <p>他方、上記のような内容の表示のみであっても、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、第4条第1項第1号に該当するおそれはないと考えられるため、同条第2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。</p> |

2 「第3 『合理的な根拠』の判断基準」

(1) 「1 基本的考え方」

| 意見の概要 | 考え方 |
|---|---|
| <p><小売業者が有すべき合理的な根拠を示す資料，具体的な試験方法や試験機関名のリスト化等></p> <p>専門家等の見解や文献について，一つ一つ小売側で検証することは不可能である。</p> <p>また，具体的な試験方法等や第三者の試験機関名等のリストを指針の別表として公表されるか，指針において客観的に実証された内容とはどのようなものか，より詳細に示されるよう改められたい。</p> <p>現実の問題として，小売側ですべての取引先の提出資料を検証することや，独自に効果・性能を検証することは不可能であることから，納入商品の不当表示を禁じ，取引先から製品の効果・性能に関する保証を求め，小売業者が行う店頭における口頭表示や店内表示，広告物に掲載する表示内容等は，取引先が当該商品又は当該商品に付した資料等に基づくものに限るなど，小売業者として取扱商品の適正表示に十分な配慮がなされている場合には，小売業者が行った表示内容については，立証責任を減免されたい。</p> <p>また，第4条第2項の導入後の混乱を回避するため，公正取引委員会において個別事例ごとの事前相談を受けるか，専門機関の紹介等を行うとともに，小売業者向けのガイドライン等を公表されたい。</p> | <p>小売業者であっても，自己の供給する商品の効果，性能に関する表示を自ら積極的に行う場合には，仕入先製造業者等が行った実証試験・調査等の結果の客観性等の確認を自ら行っておく必要がある。</p> <p>もっとも，小売業者において，仕入先製造業者等の関与なく，独自に実証試験結果の生データ等を入手し，試験方法や結果の客観性等の確認を行うことを必要としているのではなく，仕入先製造業者等から試験結果報告書等を取り寄せるなどして，その客観性について一応の確認を行うことを求めるものである。</p> <p>なお，試験方法や試験機関については，商品・サービスや表示された効果，性能等により異なるものであり，また，試験方法の客観性が確保されていれば，表示事業者自体の行った試験・調査結果であっても，表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能としていることから，運用指針において，具体的な試験方法や試験機関名等のリストを示すことは困難である。</p> <p>また，事業者が実施しようとする具体的な表示に係る事前相談については，これまでどおり対応してまいりたい。</p> |
| <p><販売業者が有すべき書面></p> <p>販売業者が，製造業者等が行った試験等の客観性を確認したことを示す書面とは，具体的にはどのようなものか。</p> <p>また，客観的なデータの存在の確認でいいのか，自らそのデータの客観性を判断しなければならないのか，販売業者にとっては重大な問題である。</p> | <p>製造業者等が行った実証試験・調査等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とは，製造業者等がどのような実証試験・調査等を行い，さらに，その結果が販売業者の行った効果，性能に関する表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであることを明らかにする資料である。具体的にどのような書面であるかについては，販売業者の行う表示の内容や製造業者等の実証試験・調査等の内容によって異なるものであり，一概に定めることはできない。</p> <p>なお，いずれにしても，データ等の客観性の確認が求められるところ，仕入先製造業者</p> |

| | |
|--|--|
| | 等から取り寄せた試験結果報告書等から，客観的なデータ等の存在が明らかであればそれで足りるが，当該試験結果報告書等だけでは客観的なデータ等の存在が明らかでない場合，更に当該製造業者等から必要な情報を入手するなどして，データ等の客観性について確認することが必要となる。 |
|--|--|

(2) 「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」

ア 「(1) 試験・調査によって得られた結果」

試験・調査方法

| 意見の概要 | 考え方 |
|---|---|
| <p><効果のメカニズムが解明されていない場合の二重盲検法の必要性></p> <p>いろいろな効果があっても，厳密なメカニズムやなぜ効果があるのか解明されていない場合があり，この場合は，効果の検証法は，最低限度「二重盲検法」で試験を行うことを条件とすべきである。</p> <p>(「二重盲検法」とは一般的に，治験に参加する当事者が，治療方法の割付けについて知らされないようにする措置をいい，被験者，治験責任医師，モニター（及び一部の事例ではデータ解析者）が割付けの内容を知らされないことを指すとされている。)</p> | <p>効果のメカニズムが解明されていない場合において，「二重盲検法」によって行われた試験結果を学术界又は産業界において一般的に認められた方法として，表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能であるとしても，それ以外の試験方法が一切認められないとすることはできず，当該試験方法が社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法であるか否かについて総合的に判断することになる。</p> |

海外の機関による試験・調査の取扱い

| 意見の概要 | 考え方 |
|--|---|
| <p>試験・調査を行う第三者機関が，海外の機関であり，提出資料が外国語であっても問題ないか。</p> | <p>試験・調査を行う第三者機関が，海外の機関であること自体に問題はない。</p> <p>しかしながら，景品表示法は，日本国内において，我が国の一般消費者の適正な選択を妨げるような不当表示を禁止しているものであり，第4条第2項に係る資料についても，我が国の一般消費者に対して行った表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるかどうかの判断に係るものであることから，第4条第2項の適用により事業者が表示の裏付けとなる根拠を示す資料として提出する資料は，日本語によることが必要である。</p> |

消費者の体験談，モニターの意見等の取扱い

| 意見の概要 | 考え方 |
|---|---|
| <p><体験談，モニターの意見等の試験・調査方法></p> <p>客観的なモニター結果の取扱い等，消費者の体験談やモニターの意見等を「合理的な根拠」と判断する基準を明確化されたい。</p> <p>さらに，もしも運用指針（案）が，消費者の体験談やモニターの意見等は，ぎまん性やあいまい性が介在しやすいものとして，「合理的な根拠」とすることに一定の規制を加えることを意図するのであれば，その旨を明確にするとともに，許容できるモニター制とはどのようなものなのか具体的に明示していただきたい。</p> <p>消費者の体験談やモニターの意見等を用いる場合に無作為抽出法で相当数のサンプルを選定することは金銭面・作業面で莫大な負担がかかることから，体験談等の掲載は事実上禁止するということが。</p> | <p>消費者の体験談，モニターの意見等の実例を収集した調査結果についても，それが客観的に実証された内容のものと認められる限りにおいて，表示の裏付けとなる根拠として提出することができる。</p> <p>消費者の体験談，モニターの意見等の実例を収集した調査結果が客観的に実証された内容のものであると認められるためには，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た調査である必要がある。</p> |
| <p><体験談等を合理的根拠と認める際の行政庁の裁量></p> <p>「合理的な根拠」の判断基準において，判断基準はケース・バイ・ケースであり，2エの<例>として説明を加えている内容には，一部の利用者から寄せられた体験談は統計的に客観性が確保されたものとはいえ実証されたものとは認められない旨表現されており，また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も個別事案ごとに判断するとしているが，法執行官庁が自らの判断で行うことについては疑問を感じているので，考慮していただきたい。</p> | <p>公正取引委員会は，独占禁止法を運用する専門・中立の行政機関として設置されている。景品表示法は，独占禁止法の特例として制定されたものであり，独占禁止法と同様に，一義的には，専門・中立の行政機関たる公正取引委員会が判断し，運用しているものである。</p> <p>なお，公正取引委員会の排除命令に不服がある場合には，審判手続の開始を請求することができるほか，審判手続を経た後に審決がなされた場合にも，審決取消請求訴訟を提起することができる。</p> |

イ 「(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」

| 意見の概要 | 考え方 |
|---|--|
| <p><一般的に認められていないが根拠のある学説を合理的根拠とすること></p> <p>学説が一般的に認められていない場合でも，根拠のある学説である場合には，「合理的な根拠とする場合」もある，などの判断余地を残しておくほうがよいのではないかと。</p> | <p>専門家等の見解又は学術文献について，客観的に実証された内容のものであり，合理的な根拠といえるための要件として，当該見解又は学術文献が，当該専門分野において一般</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>的に認められていることを要件としているのであり、一般的に認められていない学説は、客観的に実証された内容のものとは認められない。この場合、事業者は、試験・調査の結果を表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能である。</p> <p>なお、学説が分かれるような場合については、どちらかの学説を表示の裏付けとなる根拠を示す資料として提出することは可能であるが、その場合、当該学説が、当該専門分野において一般的に認められるものであるか否かについて、個別具体的な事案に即して判断することになる。</p> |
| <p><表示の裏付けとなる資料として提出される 学術論文の質></p> <p>学術論文の形をとっていけば、いかなる団体からの論文でも受け取ることになるのか。個人やある企業が特定の事業のために設立したような学会が発行した論文でもよいのか。ある程度の枠組みが必要ではないか。</p> <p>また、医学論文でもよくある「症例発表」として、数例の治療効果の発表がある。この数例の治療効果などで、特定の健康食品の効能を示すことで、十分といえるのか。学術論文の場合でも、症例発表に関しては、何らかの枠組みが必要かと思われる。</p> | <p>専門家等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が客観的に実証されたものと認められるためには、当該専門分野において一般的に認められているものでなければならぬ。</p> <p>したがって、学術論文については、当該専門分野において一般的に認められているものであることが必要であることから、いかなる団体からの論文であっても、学術論文の形をとっていけば直ちに客観的に実証されたものと認められるということにはならない。</p> <p>なお、第4条第2項が適用され、事業者から、医学論文が表示の裏付けとなる根拠を示す資料として提出された場合、当該医学論文が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料に当たるか否かを判断することになるが、その際、当該医学論文における症例の数のみを基準に判断するものではない。</p> |
| <p><生薬において経験則等を合理的な根拠として提出する際の考え方></p> <p>「合理的な根拠」の判断基準2(2)ウにおいては、生薬の効果などは性能を客観的に実証することは困難であるが、専門家等の見解又は学術文献によって確認されている必要がある、としているが、専門家が極めて少ないことを考慮するとともに、学術文献に関しては外国の文献及び古くからある専門書等の記述も含めていただきたい。</p> | <p>外国の文献や古くからある専門書等の記述であっても、当該文献や記述が、当該効果、性能について客観的に評価したものであって、当該専門分野において一般的に認められているものであれば、表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能である。</p> |

(3) 「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」

| 意見の概要 | 考え方 |
|--|---|
| <p>< 標記された効果，性能と提出資料によって実証された内容が適正に対応していることの判断基準の明確化・公表 ></p> <p>「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」に関する判断基準等，更に明確にすべき部分があると思われる。</p> <p>また，今後，公正取引委員会において不当表示に該当すると判断，または不当表示に該当しないと判断された事例については，その判断基準をできるだけ公開されることにより，明確化を図られるようお願いしたい。</p> | <p>第4条第2項に基づき提出された資料によって実証された内容が，表示された効果，性能と適切に対応しているか否かについては，個別事案ごとに判断せざるを得ないものであることから，明確な判断基準の策定には，限界がある。</p> <p>公正取引委員会では，従来から排除命令等を行った事案については，報道発表を行うなどにより，景品表示法の運用の明確化を図っているところであり，今後とも，個別具体的な法運用の公表等を通じて一層の明確化に努めることとしたい。</p> |

3 「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」
第4条第2項により提出された資料の取扱い

| 意見の概要 | 考え方 |
|--|---|
| <p>< 第4条第2項により提出された資料の非公開 ></p> <p>公正取引委員会に提出した試験・調査結果等の中には，提出事業者の企業秘密やノウハウが含まれている場合も想定されるので，提出資料について第三者に開示しないような取扱いを求められる制度の検討を是非お願いしたい。</p> | <p>景品表示法第4条第2項は，公正取引委員会の事件調査のための規定であり，また，同項の適用によって，事業者から提出された資料は，事業者の秘密を含む場合がほとんどであると考えられることから，独占禁止法第39条等の守秘義務に係る規定との関係から，基本的に，当該資料が開示されることはない。</p> |
| <p>< 調査結果の公開 ></p> <p>消費者がおかしいと思った商品などに関しては，公正取引委員会がホームページ上に投稿のコーナーを設置し，投稿された内容を調査の上，メーカーからの回答なども含め，その調査結果をホームページ上で誰でもが閲覧できるように，データベースとして公開していくべきではないか。</p> | <p>公正取引委員会では，ホームページ上を含め，景品表示法違反被疑事実についての申告を受け付けているところであり，また，排除命令等を行った事案についてもホームページ上において公表している。</p> <p>なお，事業者の行う表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料が開示されることは，一般消費者の表示に対する信頼確保につながる面があり，事業者サイドにおいても，一般消費者への積極的な情報提供の観点から，企業秘密に当たらない情報については積極的に開示されることが期待される。</p> |

提出期限等

| 意見の概要 | 考え方 |
|--|--|
| <p><合理的な根拠を示す資料の提出期限の短縮> 業者に提出させる期間について、15日でも長すぎると思われる。当該表示をするにあたっての根拠は当然用意されているべきである。</p> | <p>第4条第2項は、公正取引委員会の立証負担を軽減し、違反事件の迅速な処理を可能とするために導入されたものである。</p> <p>また、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。</p> <p>したがって、第4条第2項の適用に関して、資料の提出期間は、なるべく短いものであることが要請される。</p> <p>一方で、事業者が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場合であっても、必ずしも資料として十分に整理されておらず、公正取引委員会に提出するためのまとまった資料とするためには、事務的な準備や作業が必要な場合があるとも考えられる。</p> <p>このため、上記のような迅速処理の要請及び第4条第2項が導入された背景となった考え方と、事業者の所要の準備期間を勘案し、提出期限を資料の提出を求められた日から原則として15日後としたものである。</p> |
| <p><再調査等を資料提出期限延長の理由とすること> 合理的根拠を示す資料提出を求められた場合に、その根拠を確認する為に再調査・再実験を行うことも必要な場合があると考えられることから、期間内に資料提出が出来ない場合に「再調査・再実験を正当な理由と認めること」として猶予期間も含め考慮されるべきである。</p> | <p>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。</p> <p>したがって、試験・調査については完了していることが必要であり、再実験・再調査を提出期限の正当な延長理由と認めることはできない。</p> |
| <p><合理的な根拠を示す資料の保有期限> 販売終了後も一定期間データを保存しておかなくてはならないが、どのくらいの期間保存しておけばいいのか。 また、何年も継続して販売している商品の</p> | <p>既に販売を終了した商品であっても、消費者に著しく優良と認識されるような表示がなされたまま市場に商品が流通しているような場合であれば、第4条第2項に基づき、当該</p> |

| | |
|--|--|
| <p>場合，現実的にデータを破棄している場合も考えられることから，過去に販売した商品については考慮してもらえるのか。</p> | <p>表示の裏付けとなる合理的な根拠の提出を求めることがあり得ることから，提出すべき当該資料を保存しておくことが必要となる。</p> <p>なお，過去から継続して販売している商品の場合であっても，第4条第2項施行後においては，表示内容を裏付ける合理的な根拠を有していない場合には，第4条第2項を適用することにより，当該表示が不当表示とみなされる可能性があることから，第4条第1項第1号に該当する疑いのある表示を行っている場合には，合理的な根拠を示す資料の有無の点検や表示内容の検討を行うことが求められる。</p> |
|--|--|

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

目 次

| | |
|--|----|
| はじめに | 1 |
| 第 1 景品表示法第 4 条第 1 項第 1 号により禁止される表示の概要 | 2 |
| 1 景品表示法の対象となる表示 | 2 |
| 2 景品表示法第 4 条第 1 項第 1 号により禁止される表示 | 2 |
| 第 2 景品表示法第 4 条第 2 項の適用についての考え方 | 4 |
| 1 基本的な考え方 | 4 |
| 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 | 4 |
| 第 3 「合理的な根拠」の判断基準 | 7 |
| 1 基本的な考え方 | 7 |
| 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 | 7 |
| 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 | 10 |
| 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 | 12 |
| 1 文書による資料提出の要請 | 12 |
| 2 資料の提出期限 | 12 |

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

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4条第2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15年法律第45号）」が平成15年5月23日に制定・公布され、景品表示法第4条第2項については平成15年11月23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4条第2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4条第2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 4 条第 1 項第 1 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はなく、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 37 年 6 月 30 日公正取引委員会告示第 3 号）。

2 景品表示法第 4 条第 1 項第 1 号により禁止される表示

(1) 景品表示法第 4 条第 1 項第 1 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に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「事実に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 4 条第 1 項第 1 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4条第2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1項第1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4条第2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4条第2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4条第2項の適用対象となる表示とは、同法第4条第1項第1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、瘦身効果、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4条第1項第1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4条第2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4条第2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4条第2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 |
|--|-----------------------------|
| 「 を使用すると2ミリから3ミリ，3ミリから6ミリ，6ミリから1センチ，1センチから3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） | 鼻を高くする効果 |
| 「使えば使うほど切れ味は鋭利になり」「研がなくても25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25%燃費軽減！...」 「...確実に5～25%の燃料カット」（自動車用品） | 燃料消費量の節約効果 |
| 「81kgの体重をダイエットで66kg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...そんな彼女もでの58日間でなんと10kgの減量に成功。3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 |
| 「4.5kg～10kg減量がラクラク!!!」「食前に茶を飲む。すると，その11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。 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。」「3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，今ではすっきりスベスベ肌!」（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って，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）に関する表示であっても，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っていると考えられ，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4条第1項第1号に該当するおそれがあり，そのような場合には，同条第2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って，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4条第1項第1号に該当するおそれはないと考えられるため，同条第2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4条第1項第1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。

提出資料が客観的に実証された内容のものであること
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。

試験・調査によって得られた結果
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，性能に関連する学术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，10・15モード法によって実施したもの。
- ・ 繊維製品の防災性能試験について，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 学术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、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。

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

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10%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10%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>

- ・ 99%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50%遮断することを確認したものにすぎず，紫外線を99%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1か月に5kg痩せます」との見出しに加え，「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1か月に5kg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，美容瘦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1か月に5kg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1か月に5kg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4条第2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4条第1項第1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2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。

| |
|--------------------------------|
| 当該事業者がした当該表示内容 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15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。