

# 誇大表示の禁止に違反する表示を行った場合

消費者庁長官又は都道府県知事、保健所設置市、特別区長は

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、その表示に関し必要な措置をとるべき旨の勧告（健康増進法第32条第1項）

正当な理由なく、勧告に係る措置をとらなかった場合、その者に対しその勧告に係る措置をとるべき旨の命令（健康増進法第32条第2項）

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（健康増進法第36条の2）

## 「食品として販売に供する物に関して 広告その他の表示をする者」の責務

摂取する者が当該食品について正しく理解し、適正に利用することができるよう、健康保持増進効果等について、**客観的で正確な情報の伝達**に努めなければならない。

## 「食品として販売に供する物」の範囲

食品として販売される無承認無許可医薬品や、生鮮食品等明らかに医薬品医療機器等法の適用対象とならない食品についても規制対象になります。

## 健康増進法の規制対象となる者



- ①食品の製造・販売事業者  
(景品表示法の規制対象となる者)
- ②広告媒体事業者  
例:新聞社・雑誌社・放送事業者  
インターネット媒体社等

表示をした事業者(表示内容の決定に関与した事業者)とは?

- ①自ら又は他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者
- ②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事業者
- ③他の事業者によるその決定を委ねた事業者

## 「広告その他の表示」とは?

顧客を誘引するための手段として行う**広告その他のあらゆる表示**をいいます。  
(例)

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



## 「健康の保持増進効果等」とは? 健康増進法では、下記の事項について、虚偽誇大広告等を行うことは禁止されています。

	健康の保持増進効果等	表示例
①健康の保持増進効果	① 疾病の治療又は予防を目的とする効果※1	「糖尿病、高血圧症、動脈硬化の人に」「がんが治る」「便秘改善」
	② 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※1	「疲労回復」「体力増強」「老化防止」「食欲増進」
	③ 特定の保健の用途に適する旨の効果※2	「本品はお腹の調子を整えます」「コレステロールの吸収を抑える」
	④ 栄養成分の効果※3	「カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です」
②内閣府令で定める事項	⑤ 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	「美肌、美白効果が得られます」「皮膚にうるおいを与えます」
	⑥ 含有する食品又は成分の量	「カルシウム〇〇mg配合」「大豆〇〇g含む」
	⑦ 特定の食品又は成分を含有する旨	「プロポリス含有」「〇〇抽出エキス使用」
	⑧ 熱量	「カロリー〇〇オフ」
③(上記①②の効果等)暗示的又は間接的に表現	⑨ 名称又はキャッチフレーズにより表示するもの	「ほね元気」「血糖下降茶」「血液サラサラ」
	⑩ 含有成分の表示及び説明により表示するもの	「〇〇は関節部分の軟骨の再生・再形成を促し、中高年の方々の関節ケアに最適です」
	⑪ 起源、由来等の説明により表示するもの	「〇〇という古い自然科学書を読むと××は肥満を防止し、消化を助けるとある」
	⑫ 新聞、雑誌等の記事、医師、学者等の談話やアンケート結果、学説、体験談等を引用又は掲載することにより表示するもの	「〇〇%の医師が〇〇製品の利用をオススメすると回答」
	⑬ 医療・薬事・栄養等、国民の健康の増進に関連する事務を所管する行政機関(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	「〇〇認可」「〇〇研究所推薦」

※1 医薬品的な効果に相当するため、医薬品としての承認を受けない限り表示することができない。 ※2 消費者庁長官の許可が必要。 ※3 容器包装への表示は食品表示基準に基づいて行うことが必要

## 禁止の対象となる「著しく事実に相違する表示」及び「著しく人を誤認させるような表示」とは?

広告は、ある程度誇張されているものだと認識しているけど、「著しく」誤認をさせる表示は禁止されています。



### ①「著しく」とは

誇張・誇大の程度が社会一般に許容される程度を超えている場合  
(例)一般消費者が広告等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、誘引されることは通常ないであろうと判断できる場合 等

### ②「事実に相違する」とは

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か月間で〇kgやせることが実証されています。」と表示する場合や体験談をねつ造等し又はねつ造された資料を表示した場合 等

### ③「人を誤認させる」とは

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、生活習慣を改善するための運動等をしなくてもと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や、根拠となる学術データのうち当該食品にとって不都合な箇所を無視し、有利な箇所のみを引用する場合 等

虚偽誇大広告等に該当するか否かの判断は、一般消費者が**表示から受ける印象・認識が基準**となるため、**表示内容全体から個別に判断**されます。