

「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）改正案」に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方

原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
第2の1	健康増進法第31条第1項は、「何人も」と規定されているところ、本改正案は、広告を掲載又は放送する広告媒体事業者が、広告を出稿する食品等の製造業者及び販売業者と同等の責任を有するかのように示すものであり、反対する。（団体）	<p>食品として販売に供する物について、広告その他の表示を行う際に、表示内容を決定するのは、通常、食品の製造業者、販売業者であることが一般的であり、これら製造・販売業者が一義的に表示の責任を負うのは当然であり、本改正案により、新たに広告媒体事業者に対し製造業者等と同等の責任を有すると示すものではありません。</p> <p>もっとも、広告その他の表示の内容が虚偽誇大なものであることを予見し、又は容易に予見し得た場合等特別な事情がある場合においては、広告媒体事業者であっても同項の適用を受けることがあり得ると考えられます。この点については、これまでも本指針の留意事項で示しているところですが、御指摘を踏まえ、本指針第2の1を下記のとおり修正します（修正点は二重下線部）。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>（修正前）</p> <p>健康増進法第31条第1項には「何人も」と規定されている。このため、同項が対象とする者は、食品等の製造業者、販売業者等に何ら限定されるものではなく、「食品として販売に供する物に関する広告その他の表示をする」者であれば、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者等も対象となり得ることに注意する必要がある。</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>（修正後）</p> <p>健康増進法第31条第1項には「何人も」と規定されている。このため、同項が対象とする者は、食品等の製造業者、販売業者等に何ら限定されるものではなく、「食品として販売に供する物に関する</p> </div>

原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>改正案では、「例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者等も対象となり得る」との記載が追加されているが、近年、インターネットを活用した広告が多く見られるところ、インターネット媒体社も同法の規制対象者となる旨を明記すべきである。(個人)</p> <p>健康増進法第31条第1項は、「何人も」と規定されているところ、具体的に同項の対象となる広告媒体を明記することで、当該事業者に対する注意喚起にもなり、評価する。(団体)</p>	<p>る広告その他の表示をする」者であれば、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者、<u>インターネット媒体社</u>等の広告媒体事業者等も対象となり得ることに注意する必要がある。</p> <p><u>もつとも、虚偽誇大広告について第一義的に規制の対象となるのは健康食品の製造業者、販売業者であるから、直ちに、広告媒体事業者等に対して健康増進法を適用することはない。しかしながら、当該表示の内容が虚偽誇大なものであることを予見し、又は容易に予見し得た場合等特別な事情がある場合には、同法の適用があり得る。</u></p> <p>原案においても、「インターネット媒体社」を排除するものではありませんでしたが、御指摘を踏まえ、本指針第2の1における「例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者等も対象となり得る」を、「例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者、インターネット媒体社等の広告媒体事業者等も対象となり得る」に修正します。</p> <p>賛同の御意見として承ります。</p>
第2の2(1)	レストラン等の外食産業において、健康保持増進効果等を標ぼうしたメニュー表示が見受けられる。外食は食品表示法の適用対象外であるところ、「食品として販売に供する物」には外食が含まれることを明確に示して欲しい。(個人)	健康増進法第31条第1項の「食品として販売に供する物」における「食品」とは、そのまま飲食できる物又は加工若しくは調理することによって飲食できる物とされていますので、レストラン等で提供される食事同項の「食品として販売に供する物」に該当します。
第2の2(3)③	健康食品の広告の中には、管理栄養士や栄養士が推奨しているかのように示す広告も見受けられるところ、このような専門家の推奨については、消費者に誤認を与える可能性があることから厳しく取締りをするべきである。(個人)	健康保持増進効果等については、明示的又は直接的に表示しているものだけでなく、医師や学者等の談話やアンケート結果、学説、経験談などを引用又は掲載することにより、暗示的又は間接的に健康保持増進効果等を表示するものも、健康保持増進効果等の表示に該当しま

原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>現在、特許庁において、食品の用途発明の審査基準について見直しが行われているところ、今後、食品の新たな用途について特許が可能となった場合に、「特許取得」と表示することで健康保持増進効果等について誤認を与えることも考えられることから、広告の監視を強化すべきである。(団体)</p>	<p>す。</p> <p>したがって、当該表示が「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」に該当する場合、健康増進法第31条第1項の規定に違反することとなりますので、このような一般消費者に誤認を与える虚偽誇大広告に対しては、引き続き、厳正に対処してまいります。</p> <p>健康保持増進効果等については、明示的又は直接的に表示しているものだけでなく、国民の健康の増進に関連する事務を所掌する行政機関や研究機関等により、健康保持増進効果等に関して認められている旨を表示することにより、暗示的又は間接的に健康保持増進効果等を表示するものも、健康保持増進効果等の表示に該当します。</p> <p>したがって、当該表示が「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」に該当する場合、健康増進法第31条第1項の規定に違反することとなりますので、そのような一般消費者に誤認を与える虚偽誇大広告に対しては、引き続き、厳正に対処してまいります。</p>
第2の3(1)	<p>「著しく」の判断基準をもっと分かりやすく示すべきである。(個人)</p> <p>「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」の具体例を示すべきである。(団体、個人)</p>	<p>食品の健康保持増進効果等に関する広告その他の表示が、「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」に該当するか否かは、表示された一部の用語や文言のみで判断されるものではなく、当該用語等のほか周辺に記載されているその他の表現、掲載された写真、イラストのみならず、時にはコントラストも含め、表示全体で判断することとなります。</p> <p>具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告その他の表示に即してなされるべきですが、例えば、一般消費者が、その食品を摂取した場合に実際に得られる真の効果が広告等にかかれ</p>

原案 該当箇所	御意見の概要	御意見に対する考え方
		<p>たとおりではないことを知っていれば、その食品に誘引されることは通常ないと判断される場合は、「著しく」に該当します。</p> <p>このため、虚偽誇大広告に該当する例及び虚偽誇大広告に該当しない例を一律に示すことは容易ではありませんが、これまでの健康増進法の運用を踏まえ、本指針の留意事項及び「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」において、健康増進法に違反するおそれのある表示例を明示していますので、御参照ください。</p>
その他	<p>健康増進法の権限移譲により、都道府県、保健所設置市及び特別区でも勧告することができるようになったことは歓迎するが、行政機関によって法律の解釈や運用に差が生じることがないようにしてもらいたい。(団体、個人)</p>	<p>貴重な御意見として承ります。</p> <p>健康増進法の執行及び運用に当たっては、行政庁によって解釈に差が生じないように、都道府県、保健所設置市及び特別区の職員を対象とした研修を実施するなど、健康増進法の統一的な執行及び運用の確保に努めてまいります。</p>