

特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針  
－不実勧誘・誇大広告等の規制に関する指針－

目次

|  |    |
|--|----|
| はじめに   | 1  |
| <u>I. 特定商取引法第6条等により禁止される勧誘・広告の概要</u>                                 |    |
| 1. 特定商取引法における勧誘・広告   | 2  |
| 2. 特定商取引法により禁止されている勧誘・広告   | 2  |
| <u>II. 特定商取引法第6条の2等の適用についての考え方</u>                                   |    |
| 1. 基本的な考え方   | 4  |
| 2. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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勧誘・広告の例 | 4  |
| <u>III. 「合理的な根拠」の判断基準</u>  |    |
| 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. 勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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 |
| <u>IV. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続</u>       |    |
| 1. 文書による資料提出の要請  | 13 |
| 2. 資料の提出期限   | 13 |

## はじめに

近年、健康、痩身、安全等に対する消費者の関心が高まる中、健康増進効果を標ぼうする健康食品・健康器具や視力回復効果を標ぼうする器具、痩身効果を標ぼうするエステティックサービス、害虫駆除が可能と標ぼうする商品等、商品の「性能」や「効能」、役務の「効果」等に関する優良性等を強調した勧誘・広告が多くみられるようになってきている。また、連鎖販売取引や業務提供誘引販売取引においては、得られる根拠のない「利益」をことさらに強調した勧誘・広告がみられるところである。

これまで、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告について、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）上の主務大臣（以下単に「主務大臣」という。）が特定商取引法に基づき、不実勧誘・誇大広告等として規制するためには、専門機関を利用して調査・鑑定等を行い、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等がないことを立証する必要があった。このため、販売業者等が当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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、その間に不実勧誘・誇大広告等の疑いのある商品・役務が販売・提供され続けるなどして、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、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する合理的な根拠のない勧誘・広告を効果的に規制することを可能とする特定商取引法第6条の2、第12条の2、第21条の2、第34条の2、第36条の2、第43条の2、第44条の2、第52条の2及び第54条の2（以下「第6条の2等」という。）の新設を含む、「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律（平成16年法律第44号）」が平成16年5月12日に制定・公布され、同年11月11日に施行される。

本指針は、主務大臣の特定商取引法第6条の2等の運用の透明性及び販売業者等の予見可能性を確保するため、それら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ものである。

なお、本指針は、特定商取引法第6条の2等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、販売業者等が行った勧誘・広告がそれらの規定の適用の対象となるのか、また、販売業者等から提出された資料が、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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。

## I. 特定商取引法第6条等により禁止される勧誘・広告の概要

### 1. 特定商取引法における勧誘・広告

特定商取引法における「勧誘」とは、「消費者等の契約締結の意思の形成に影響を与える行為」をいう。また、「広告」とは、通信販売の場合であれば、「販売業者等がそれにより郵便、電話、電子メール、インターネット等の通信手段により申込みを受けようとする意思が明らかであり、かつ、消費者等がその表示により購入の申込みをすることができるもの（この要件を満たしていれば、媒体は問わない。）」をいい、連鎖販売取引、特定継続的役務提供又は業務提供誘引販売取引の場合であれば、「商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等を謳い、消費者等を（連鎖販売取引、特定継続的役務提供又は業務提供誘引販売取引に）誘引するもの（この要件を満たしていれば、媒体は問わない。）」をいう。

### 2. 特定商取引法により禁止されている勧誘・広告

(1) 特定商取引法第6条、第12条、第21条、第34条、第36条、第43条、第44条、第52条及び第54条（以下「第6条等」という。）では、取引の公正及び消費者等の保護を図る観点から、

- ① 不実勧誘：訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引における勧誘に際して、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等について「不実のことを告げる行為」、及び、
- ② 誇大広告等：通信販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引において広告をするときに、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等について「著しく事実に相違する表示」、又は「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」、  
を禁止している。

(2) このように特定商取引法で禁止されている勧誘・広告について、

- ① 不実勧誘における「不実のことを告げる行為」とは、虚偽の説明を行うこと、すなわち事実と異なることを告げる行為のことである。事実と異なることを告げていることにつき主観的認識を有している必要はなく、告げている内容が客観的に事実と異なっていることで足りる。相手方が錯誤に陥って契約を締結したことは必要としない。
- ② 誇大広告等における「著しく事実に相違する表示」とは、社会一般に許容される程度を超えて、事実に相違する表示であり、また、「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」とは、社会一般に許

容される誇張の程度を超えて、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等が、実際のものよりも著しく優良等であると人を誤認させるような表示である。具体的に何が社会一般に許容される程度を超えているといえるかについては、個々の広告表示について判断されるべきであるが、表示上の特定の文章、図表、写真等から消費者等が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から消費者等が受ける印象・認識が基準となり、例えば、「消費者等が広告に書いてあることと事実との相違を知っていれば、当然契約に誘い込まれることはない」等の場合は、社会一般に許容される程度を超えていると考えられる。

- (3) 主務大臣が、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に係る勧誘・広告について、特定商取引法第6条等に該当するとして規制するためには、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、主務大臣は、特定商取引法第6条の2等により、当該勧誘・広告をした販売業者等に対し、期間を定めて、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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、当該販売業者等が当該資料を提出しないときは、主務大臣が当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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、当該勧誘・広告は第6条等の規定に違反する勧誘・広告とみなされることになり、これらの条は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と販売業者等の予見可能性を確保する観点から、以下、特定商取引法第6条の2等の適用についての考え方、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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。

## II. 特定商取引法第6条の2等の適用についての考え方

### 1. 基本的な考え方

(1) 特定商取引法第6条の2等の適用対象となる勧誘・広告とは、同法第6条第1項第1号、第12条、第21条第1項第1号、第34条第1項第1号若しくは第4号、第36条、第43条、第44条第1項第1号若しくは第2号、第52条第1項第1号若しくは第4号又は第54条が適用される商品の種類や性能、役務の内容、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告である。

(2) 特に、商品の種類や性能、役務の内容、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告の中でも、空気清浄機能、痩身効果、取引により得られる利益等のような性能、効果、利益等に関する勧誘・広告については、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、実際に勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等があるか否かを客観的に判断することは困難である。

このような勧誘・広告について、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容が実際のものとは異なる等、特定商取引法第6条等の規定に違反する場合であっても、当該勧誘・広告を改善させるための指示等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・役務が、特定商取引法第6条等の規定に違反する勧誘・広告により販売・提供され続けるなどして、消費者被害が拡大するおそれがある。

(3) したがって、特定商取引法第6条の2等が新設された趣旨とこのような性能、効果、利益等に関する勧誘・広告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、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告に対する第6条の2等の適用についての考え方を示すこととする。

### 2. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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勧誘・広告の例

(1) 特定商取引法第6条の2等により、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告としては、例えば、次のようなものが考えられる。

なお、これは、あくまでも特定商取引法第6条の2等に基づき、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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性能、効果、利益等に関する例示であり、ここに示されていないものを含め、具体的な商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告が第6条の2等の規定に基づき、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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。

| 勧誘に際して告げられた内容・広告において表示された内容の例(商品・役務等)   | 性能、効果、利益               |
|---|------------------------|
| 「一度、散布すれば1年間は害虫が発生しない成分を使っている。」<br>(防虫剤)  | 防虫効果                   |
| 「医学的な原理に基づいて、近視矯正のため苦心研究のすえ完成されたもので、近視が治ったなどたくさんの報告がある。」<br>(近視眼矯正器)  | 近視を矯正する効果              |
| 「使えば使うほど切れ味は鋭利になり、研かなくても25年間、そのすばらしい切れ味は不変」<br>(包丁)   | 永続的な切断性能               |
| 「毎日服用しているだけでガンが治る」<br>(健康食品)  | 病気治療効果                 |
| 「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…そんな彼女も〇〇での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」<br>(美容サービス)        | 食事制限を伴わない痩身効果          |
| 「毎月5万円分の日用品をお友達などに紹介して売っただけで、あなたには3万円の収入になり、そのお友達なども同じように儲けることができるのでみんなが幸せになるネットワークビジネス」<br>(連鎖販売取引)            | ビジネスの過大な利益を強調          |
| 「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。〇〇の電磁波が壁、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。」<br>(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  | ニキビ除去効果<br>(短期間でニキビの全く |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| 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！」<br>(化粧品) | ない肌になる効果) |
|---------------------------------------|-----------|

(2) また、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告であって、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) に関する勧誘・広告であっても、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容が消費者等にとって、当該商品・役務の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、これらの勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容において具体的かつ著しい便益が、社会一般に許容される程度を超えて主張されている (暗示されている場合も含む。) などの場合には、特定商取引法第 6 条等に違反するおそれがあり、そのような場合には、第 6 条の 2 等に基づき、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、勧誘・広告において上記のような内容を告げ、又は表示しているのみである場合には、通常、特定商取引法第 6 条等に違反するおそれはないと考えられるため、第 6 条の 2 等に基づき勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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。

### Ⅲ. 「合理的な根拠」の判断基準

#### 1. 基本的な考え方

商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等の著しい優良性等を示す勧誘・広告は、消費者等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、そのような勧誘・広告を行う販売業者等は、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された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、主務大臣が販売業者等に対し、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告について、特定商取引法第6条等に違反する勧誘・広告であるか否か判断するために必要があると認めて、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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、当該販売業者等から提出された資料（以下「提出資料」という。）が、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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2つの要件を満たす必要がある。

- ①提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ②勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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、商品の性能等に関する勧誘・広告は、当該商品の製造業者から得た、商品について性能等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が及びその試験方法・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勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された具体的な性能、効果、利益等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。

- 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



## (1) 試験・調査によって得られた結果

- ①試験・調査によって得られた結果を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等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。
- ・繊維製品の防炎性能試験について、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。

- ②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、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容、商品・役務の特性、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。

- ③試験・調査を行った機関が商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告を行った販売業者等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①又は②の方法で実施されている限り、当該販売業者等（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出することは可能である。

- ④なお、一部の商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告には、消費者等の体験談やモニターの意見等を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、これら消費者等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勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとな

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・提供する商品・役務に利害関係を有する者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、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、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等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。
- ・多数の人が参加する取引において、一部の人が得た利益のみをサンプル母体とする調査は、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・役務又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等の特性、勧誘・広告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、学問上又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等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

- ① 当該商品・役務又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等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、専門家団体若しくは専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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。

- i. 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・役務の勧誘において告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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
- ii. 専門家等が、当該商品・役務とは関わりなく、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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

②特定の専門家等による特異な見解である場合、又は画期的な性能、効果、利益等、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・役務又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等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、販売業者等は前記(1)の試験・調査によって、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等を客観的に実証する必要がある。

③生薬の効果など、試験・調査によっては勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等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性能、効果等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勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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. 勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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

提出資料が勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等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、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、ここで勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等とは、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勧誘・広告全体から消費者等が認識する性能、効果、利益等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」と勧誘に際して告げられていた、又は広告において表示されていた家庭用害虫駆除器について、販売業者等から、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、上記の勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等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、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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勧誘・広告するエンジンを搭載した自動車について、販売業者等から、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、上記の勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等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、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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」と勧誘・広告する紫外線遮断素材を使用した衣料について、販売業者等から、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、上記の勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性

能、効果等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、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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>

「食べるだけで一か月に5kg痩せます」との見出し等に加え、「〇〇大学△△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勧誘・広告することにより、勧誘・広告全体として、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を消費者等に与えるダイエット健康食品について、販売業者等から、美容痩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、食べるだけで一か月に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、勧誘・広告全体として、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を消費者等に与える勧誘・広告と、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、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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。

#### IV. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続

特定商取引法第6条の2等は、販売業者等が、主務大臣によってあらかじめ設定された期間内に、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容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、当該販売業者等が行う当該勧誘・広告は違法な不実勧誘・誇大広告等とみなされるとの法律効果を発生させる規定である。

第6条の2等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

主務大臣は、特定商取引法第6条等の規定に違反する勧誘・広告か否かを判断するため必要があると認め、販売業者等に対し、第6条の2等に基づき、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容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。

- ①当該販売業者等がした勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容
- ②資料の提出先及び提出期限

##### 2. 資料の提出期限

(1) 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出期限は、主務大臣が、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) 主務大臣は、販売業者等から書面により提出期限の延長の申出があり、正当な理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。