

## 浄水器協会倫理規定附則

### 浄水機器類の販売及び販売促進等広報活動（広告宣伝、パンフレット・カタログ等印刷物）に於ける表示、表現に関するガイドライン

#### はじめに

「浄水機器類の販売及び販売促進等広報活動に於ける表示、表現に関するガイドライン」（以下 **ガイドライン**という）は、浄水器協会の基本規定である「倫理規定」の適正な理解と運用によって為し得るが、行政当局が最近の社会的環境の変化への対応から、消費者保護に関する法令を見直し、それに係る事業者及び事業者団体に対して適宜な対応を要請しているため、浄水器協会として、浄水器が家庭の必需品として普及してゆく一方で悪徳商法の商材としても利用されやすくなっている状況に鑑み、この趣旨を「倫理規定」附則として取り上げ、会員はじめ会員関係各位に於いても認識願うためガイドラインとして策定した。

#### ガイドラインの構成について

・「浄水器」とは「水道水に含まれる残留塩素をはじめとして、溶存物質を除去又は低減させるための水処理器具」と定義され、日本工業規格（JIS）によって試験方法が規定されているが、この機能に加えて新たな媒体によって水質等を調整することを目的とした機器類も販売されており、法令等で規定された事項以外の事項について表示、表現している場合もあるので、それらを含めてガイドラインの対象として浄水機器類の表示・表現と規定した。

・尚 行政当局より「消費者保護法令の運用に係る指針」が具体例などを掲げて出されているので、各位の表示・表現制作の参考資料として添付した。

#### ガイドラインの対象・運用について

・ガイドラインの運用は、消費者保護の見地から、浄水器協会会員のほか会員の製品に係る製造、輸入、販売等に係る事業者（以下 **関係事業者**という）においてもなされることとする。

会員は関係事業者についても本ガイドラインが順守されるよう協力をお願いし又は要請する立場にあるものとする。例えば、関係事業者が会員の製品の販

売又は販売促進のため独自にカタログやパンフレットを制作する場合についてもガイドラインの趣旨に基づき適正な表示、表現とすることが要請される。

・ガイドラインの対象となる事項は、会員に係る浄水機器類に関する販売及び広報活動（広告宣伝に係る印刷物等媒体、商品パンフレット、カタログなど印刷物；以下**広報媒体**という）に於ける表示、表現について適用する。

但し 当該製品の販売に係る販売文言（セールストーク及び販売用説明書など）についても対象とするが、販売方法（訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引等）については、特定商取引法等によって規制されているので、言及しない。

## 広報媒体に於ける表示・表現の原則

**表示・表現の原則 1** ；消費者保護法令運用に係る規制（運用指針など）

行政当局は、消費者保護法令の効果的運用の見地から、具体的な事例を挙げて指針を出しており、不適切、悪質と思われる表示、表現等については指摘し「合理的な根拠」となる証明を求め、明確に説明されない場合 排除命令を出すこととしている。

- ・販売に於いては、「不実のことを告げる行為」
- ・誇大広告等においては、「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に誤認させるような表示」

これらの行為、表示・表現を禁止している。

\* 「合理的な根拠」の具体例は、経済産業省HPに於ける「特定商取引法」等解説 参照；本ガイドライン「資料」の項参照

**表示・表現の原則 2** ；浄水器協会会員の申し合わせ

浄水器協会会員及び関係者は、以下の各事項について十分な検討を行い、浄水器等に関する表示、表現する内容について留意すること。

- 1 商品にかかる広報媒体に表示された事項について、消費者が誤解、誤認識、混同する恐れはないか？についてチェックすること。
  - ・多少はあるので、この表現はやめた方がよい又は変えた方がよい。
  - ・絶対やめた方がよい
- 2 表示されている事項や資料について、データと当該製品の関係に於いて、科学的に証明されているものか？ 又は公的機関など一般に承認された事項、データなのか、出典は何か？を確認すること
- 3 効果、効能、機能などに関して表示された事項の内容は証明されているのか。表示の仕方によっては消費者の誤解を招かないか
- 4 「ろ材、媒体」等の表示については、そのろ材、媒体が公認、公知されているか、証明されたデータはあるか？ ろ材として確かなデータ、根拠があるのか。
  - ・ろ材、媒体等については、浸出性能基準（JIS S 3200-7）に適合している必要がある。
- 5 販売方法が訪問販売など消費者と個別に接して行う場合、説明に使用される資料、文言において、その資料、データは科学的根拠を持ち、消費者に渡せるか、問い合わせ電話と場所などが、明確に表示してあるかを検討すること。
- 6 当該浄水器（製品）に関係があるかのごとく、不必要に不安をあおり、心配させるような事柄を付記していないか

## 表示・表現の原則 解説

### 広報媒体に於ける表示事項に関する原則的な考え方

- 1 製品の個装箱に於ける表示について
  - ・個々の製品における表示については、「家庭用品品質表示法」によって規定されており、規定項目を製品の個装箱、包装袋等に表示する。
  - ・「家庭用品品質表示法」に規定された表示事項、7項目について適正に表示することが必要であり、これらの事項が、その他の広報媒体に表示

- される場合も法の趣旨に沿って適正に表示する必要がある。
- ・家庭用品品質表示法に規定された表示事項以外の事項は、品質表示とは区別して表示する必要がある。その内容についても、本ガイドラインの表示・表現の原則に従うこと。

## 2 製品のパンフレット、カタログ等広報媒体に於ける表示事項について

### (1) 製品の構造、材質に関する説明部分

- ・製品の構造及び材質に関する事項は一般名称によって表示することを原則とする。
- ・但し その構造、材質の説明として、商標等固有の名称、由来、性能、効果等を表示する場合は、本ガイドラインの表示・表現の原則に従うこと。

### (2) 製品の説明以外の周辺、環境等の説明部分

- ・この部分に関する表示は、消費者に誤解を与えると指摘される部分が多く、表示の原則に照らして取捨選択することとなる。
- ・どのような社会環境状況であるとか、どんな被害が発生しているとかを説明して、当該製品はこれらに対応しているかのごとく印象づける説明文言があるが、国民生活センター等多数の消費者相談の経緯から誤解を生ずるのを防ぐためにも「不必要な表示は控えめ」にすることが望ましいと要請されている。
  - ・ある効果や事項を強調して表示する余り消費者はその効果や事項がなければだめではないかと消費者に誤解を招く場合が多い。

### (3) 製品の効果、効能を表示する部分については表示・表現の原則によること

次のような場合は、明確に法令違反とされないが、根拠などを求められ訂正や削除を求められる事となりやすい。これをセールストークに使うと詐欺商法のごとく扱われる危険がある。

- ・〇〇に効用がある。という直接的表現から、〇〇に対応できるとか〇〇と関係がある、〇〇といわれていますなどの間接的に効用があると表示する場合
- ・法令や水質基準など社会的規範に規定されていない事項を用いて、脅しともとれる事項に対応していると効能の大きさを訴える。
- ・効果効能に関する部分を、科学的根拠があるかのごとく、又は専門家、大学教授等の名前を用いて説明し、消費者に信頼させる。

## 資 料

(消費者保護法令等の運用指針について)

近年、健康、安全などに対する消費者の関心が高まる中、健康増進効果や健康食品などと称して、得られる根拠のない「利益」や「性能」「効果」をことさら強調した勧誘や広告が多数見られるとの見地から、従来からの施策が見直され、消費者保護の見地から消費者との適正な対応を目的とした「消費者基本法」や「健康増進法」等の基本法が制定され、それに係る特別法や法令の運用指針がだされた。

\* 消費者保護に関する法令とは、消費者基本法、不当景品類及び不当表示防止法、特定商取引法、健康増進法他それらに関する命令、規則及び運用指針等がある。

- ・ 消費者基本法では事業者、事業者団体に対して、消費者への情報提供や消費者への適合性原則を責務とする旨規定され、苦情の適切な処理や自主行動基準の策定等、消費者の信頼を確保するための自主的活動に努めるべき事が規定された。
- ・ 消費者基本法のもと、特定商取引法においては、事業者の販売方法等に於ける表示、表現について、既の実施されている「不当景品類及び不当表示防止法」の運用指針に準じて「合理的な根拠」を有するかという要件によって、適法性を判断して指導監督することとしている。
- ・ 健康増進法は、健康食品等健康に関する商品を扱う事業者に対して、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監視指導する。更にこれに基づいた各種法令や運用指針が出されている。

行政当局の運用指針；「合理的な根拠」に関する解釈と運用について

法令を所管する各省庁は、消費者保護法令の効果的運用の見地から、具体的な事例を挙げて、不適切、悪質な表示表現を摘発し、排除命令を出している。

- ・ 販売に於いては、商品の性能・役務の効果等について「不実のことを告げる行為」がある。
- ・ 誇大広告等においては、商品の性能・役務の効果等について「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

くは遊離であると人に誤認させるような表示」がある。  
これらについて禁止している。  
「不実のことを告げる行為」「著しく事実に相違する表示」「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは遊離であると人に誤認させるような表示」とは具体的に何かについて、

- ・虚偽の説明を行うこととは；事実と異なる事を告げている事に主観的認識を有している必要はなく、内容が客観的な事実と異なっていることで、相手方が錯誤したかは関係がない。
- ・著しく事実に相違する表示とは；社会一般に許容される誇張の程度を越えて、当該商品の性能・役務の効果が、実際のものよりも著しく優良であると人を誤認させるような表示である。具体的に社会一般的に許容される程度を越えているかについては個々のケースで判断される。当該商品の広報活動等に表示された内容についてはそれを裏付ける「合理的な根拠」を予め有しているべきである。当該法令に照らして違反している、疑わしい場合にその裏付けとなる「合理的な根拠」を示す資料の提出を求められる。
- ・「合理的な根拠」とは何か；客観的に実証された内容のものであること
- ・試験・調査によってえられた結果であること；
- ・当該事項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が多数認める方法によること。
- ・試験・調査を行った機関が第三者機関である場合は一般的に認められる。
- ・消費者談やモニターの意見などを根拠とせず場合は、無作為抽出法で相当数のサンプル数を出し、作為を生じないよう考慮して、統計的に客観性が確保されていることが必要である。
- ・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
- ・当該学術分野で一般的に認められているもの
- ・特異な分野で、特定の専門家しかいない場合の見解は、客観的に実証されたとは求められない。
- ・古来からの経験則や伝承などでその存在が認められたものもあるが、専門家、学術文献などによって確認されている必要がある。
- ・合理的な根拠として説明された事項が、当該商品の内容に適切に対応していることが必要である。