

家庭用

二酸化塩素製品の広告表示に関する自主基準（ガス製品）

第四版

社団法人 日本二酸化塩素工業会

広告表示委員会監修

目次

はじめに

1. 目的
2. 適用製品
3. 範囲
4. 用語の定義および解説
5. 広告表示の基準

付則

施行日 平成 26 年（2014 年）7 月 10 日 [初版]

平成 27 年（2015 年）6 月 23 日 [第二版]

首下げ型・携帯型の製品および据え置き型等の製品を組み込んだ内容 で初版を改訂した。

平成 29 年（2017 年）7 月 20 日 [第三版]

用語の定義に「安定化二酸化塩素」の定義を追記

令和 4 年（2022 年）8 月 25 日 [第四版]

製造業者及び販売業者から出荷される製品の容器・被包については 施行日より 1 年後より適用する。

（但し、薬機法・景品表示法に抵触する表現は除く）

はじめに

近年、健康や衛生に対する消費者の関心が高まり、日常生活においてウイルス、細菌およびカビ等の除去に有効な物質の利用が多くなっている。二酸化塩素は、強い酸化力をもち、国内では紙、パルプの漂白、水道水の消毒、プールの水の消毒に使われ、食品添加物として小麦粉の漂白への使用が認められて、日常生活においてその汎用性は高まっている。

これらのことから、社団法人日本二酸化塩素工業会（以下、工業会）は、使用者が製品を理解し、安全に使用することを確保するため、また薬機法、景品表示法等の関連諸法規を遵守した広告を作成する上での表示方法に関わる自主基準を平成 26 年 7 月に作成し、発行した。

OTC 医薬品、医薬部外品、化粧品及び医療機器（以下、医薬品等）の広告については、医薬品等適正広告基準（平成 14 年 3 月 28 日改正）が適用されている。また、OTC 医薬品及び指定医薬部外品（以下、OTC 医薬品等）の広告については自主的に遵守すべき指針として「OTC 医薬品等の適正広告ガイドライン」（2015 年版）を定めて、その適正化を図っている。化粧品については日本化粧品工業連合会が「化粧品等の適正広告ガイドライン」（2008 年）を制定し、その後「効能効果」の追加及び見直しを実施し、「化粧品等の適正広告ガイドライン 2017 年版」を出した。さらに、「医薬品・化粧品等広告の実際 2006」（じほう社発行）があるので、これらを参考にされたい。

また、家庭用品の正しい品質表示については「家庭用品品質表示実務提要」（株式会社 ぎょうせい）を参考にされたい。

さらに、広告等表示方法、打ち消し表示等に関しては、以下内容にも留意されたい。

- ・競合他社との公正な競争を妨げない 広告表示等であること
- ・強調表示と打消し表示の関係については、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用すべきである。従って、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合には、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となる恐れがあることに留意する。

本自主基準はすべての事例について網羅している訳ではないので、表示に当たっては本自主基準を参考にして、必要に応じて、所管の行政当局に確認の上、対応されることを勧める。

最終的には製造あるいは販売各社が自社責任において表示することを忘れてはならない。

1. 目的

家庭用二酸化塩素ガス製品において、関係法令を遵守し、正確な情報を伝達することによって、消費者に適正な理解と、適正且つ安全な使用を確保することを目的とする。

製造業者及び販売業者は、二酸化塩素という化学物質を用いた製品に鑑み、著しく品位を損ない、もしくは信用を傷つけるおそれのある広告表示は行わない。

2. 適用製品

本自主基準は、二酸化塩素ガスを発生する製品（首下げ型・携帯型、据え置き型等の製品）を対象とする。

3. 範囲

本自主基準は、顧客を誘引するための手段として用いられるつぎの媒体について適用する。

- 1) 製品の容器・被包
- 2) 消費者を対象とするテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、チラシ（印刷物）など
- 3) 交通機関、ネオンサイン等の媒体を活用した広告並びにポスター、看板、店頭広告など
- 4) 消費者を対象にした展示会での広告など
- 5) 電話勧誘、講演会・セミナーなど

4. 用語の定義および解説

- 1) 二酸化塩素を発生する物質からなる製品（二酸化塩素発生剤）
- 2) 二酸化塩素：分子式 ClO_2 の化学物質で、塩素 (Cl_2) に似た刺激臭を有し、常温ではオレンジ色から黄色で空気より重い気体（ガス）であるが、濃度等により臭気・色調は異なる
*「安定化二酸化塩素」は二酸化塩素をアルカリ処理したものを亜塩素酸塩として中性域で安定化したもので、物質名でなく商業上使われている名称。アルカリ処理後ほとんどが亜塩素酸塩になり、二酸化塩素としての効果は期待できない。
- 3) 除菌（細菌除去、真菌（カビ）除去）：物体や液体といった対象物や限られた空間に含まれる細菌又は真菌（カビ）の数を減らす作用を有すること
- 4) 真菌（カビ）抑制：物体や液体といった対象物や限られた空間において真菌（カビ）の発育を抑制する作用を有すること
- 5) ウイルス除去：物体や液体といった対象物や限られた空間においてウイルスの数を減らす作用を有すること
- 6) 消臭：物体や液体といった対象物や限られた空間において不快な臭いを減らす作用を有すること

- 7) 抗菌：菌を殺したり減少させるのではなく、細菌の増殖を抑制すること（真菌、ウイルスは含まない）
- 8) 首下げ型・携帯型：二酸化塩素を発生する製品で身につけたり携行することで移動して使用できるもの
- 9) 据え置き型等：二酸化塩素を発生する製品で室内にて置いたり掛けたりして設置し使用するもの

5. 広告表示の基準

- 1) 医薬品等であると消費者に誤認を与える可能性のある、効能・効果及び性能を標榜するような以下の表現はしてはならない。
 - ① 疾病の診断・治療・予防に関わる表現
不適切な事例：「インフルエンザ予防」、「風邪対策」、「感染防止」など
 - ② 特定のウイルス、細菌、真菌等の名称
不適切な事例：「インフルエンザウイルスを抑制」、「大腸菌を除菌」等
 - ③ 菌やウイルスに対する効能・効果
不適切な事例：「抗ウイルス」、「抗真菌」、「殺菌」、「消毒」、「滅菌」、「不活性化」、「失活」等
 - ④ 二酸化塩素の本来の性能でない、人体又は動物に関わる表現
不適切な事例：「体質改善」、「血行促進」、「不眠解消」「リラックス」等
 - ⑤ アレルギー（アレルゲン）等に関わる表現
不適切な事例：「アレルギー」、「花粉症」、「アトピー」等
 - ⑥ その他、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器と混同されるような表記
不適切な事例：「薬剤」、「製剤」、「薬品」、「薬物」、「効能・効果」「薬理作用」等
- 2) 商品の性能、品質、規格その他の内容については、その「裏付け」となる“合理的な根拠”に基づく表示を行うものとし、合理的根拠（※）に基づかない表示や著しく優良であると誤認を与える表示を行ってはならない。

※合理的根拠とは、以下の2つの要件を備えたもの

 1. 根拠となる資料が、“客観的に実証されたもの”であること
 2. 「表示された内容」と「根拠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
- 3) 虚偽誇大もしくは誤解を招く恐れのある表示をしてはならない。
 - ① 「万能」、「万全」、「なんでも」、「どんな」、「あらゆる」、「マスク不要」、「マスクの代用」等の、用途又は効果が万能万全であることを意味する用語は、断定的に使用することはできない。
 - ② 「完全」、「100 パーセント」、「絶対」、「根こそぎ」、「皆無」等の、全く欠けることがないことを意味する用語は、断定的に使用することはできない。
 - ③ 「安全」、「安心」、「無害」、「無臭」、「無公害」、「全く心配がない」等の、安全性を強調する用

語は、断定的に使用することはできない。

- ④ 「日本ではじめて」、「ナンバーワン」、「いちばん」、「超」、「極」、「極めて」、「圧倒的な」、「世界一」、「無類の」、「強力な」、「絶対」等の、優位性を意味する用語は客観的事実に基づく具体的数値又は根拠のある場合を除き使用することはできない。
 - ⑤ 「最高」、「最大」、「最小」、「最少」、「最優秀」等の、最上級を意味する用語は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠のある場合を除き使用することはできない。
 - ⑥ 「永久」、「永遠」、「不変」、「いつまでも」、「パーマネント」等の、永久に持続することを意味する用語は使用できない。
 - ⑦ 「すばやく」「瞬時に」「瞬間的」等の、短時間で急激な効果が得られると誤解される恐れのある表示や長時間持続的に効果が得られる誤解される表示は、客観的、科学的事実に基づく根拠がない限り使用することはできない。
 - ⑧ 公的機関（国際機関を含む公的機関をいう）と関係があると誤認させるような表示は、この公的機関の許可を受けた場合を除き使用することはできない。
 - ⑨ 「身につけるだけで」、「置くだけで」等、あたかも身につけることや、据え置くこと等によって有効であるかのような表記は行わない。
- 4) 性能又は安全性を保証する表現の禁止
- 安全性に関する表示・広告については二酸化塩素の安全性と商品そのものの安全性を誤認させないよう記載を行う。なお臭気強度が強い商品については換気する等の注記を加える。
- 5) 製造方法について、実際の製造方法と異なる表現又は事実と反する認識を与えるおそれのある表現をしてはいけない。不適切な事例：「最高の技術」、「最も進歩した製造方法」、「近代科学の粋をあつめた製造方法」、「理想的な製造方法」
- 6) 比較広告を行う場合は、客観的、科学的事実に基づく根拠に基づき景品表示法や不正競争防止法等の関連法規に従う。
- 7) 不快又は不安恐怖の感じを与えるおそれのある表現を用いた広告を行わないものとする。不適切な事例：「新型コロナウイルス対策」「緊急！O-157 対策」「新型インフルエンザウイルスをロックアウト」、「エボラ出血熱対策」等不安を煽る台詞、露骨な表現、連呼行為等

付則

- ・ 自主基準に関する実効性の確保については、会員各社における情報提供を以て、工業会の広告表示委員会にて確認を行うものとする。
- ・ 必要に応じて工業会の広告表示委員会にて協議の上、理事会の承認を以て、基準の見直し・改正を行うものとする。