

### 3 景品表示法

弁護士 森貞 涼介

#### Q3-1 概説

景品表示法とは、どのような法律ですか。

#### A3-1

過大な景品類の提供と不当な表示を規制する法律です。

#### 解説

不当景品類及び不当表示防止法(以下、「景品表示法」と言う。)は、不当な顧客誘引方法のうち、特に過大な景品類提供と不当な表示をとりあげて規制し、一般消費者の利益を保護することを目的としている(同法1条参照)。

景品類とは、分かり易く言うと「おまけ」のことである。過大な「おまけ」の提供は、商品・サービスそのものの品質や価格などに関する情報に基づく適切な商品選択を歪める可能性があるため、規制の対象とされる。

不当な表示は、商品やサービスに関する正確な情報が消費者に伝わらなくなり、適切な商品選択を歪める可能性があるため、規制の対象とされる(大元慎二『景品表示法』3頁(商事法務、第5版、2017年))。景品表示法は、不当表示として、①優良誤認表示、②有利誤認表示、③商品等の内容、取引条件以外の事項に係る表示(指定告示)の3つの類型を定めている(同法5条)。

#### Q3-2 優良誤認表示

健康食品の通販サイトを見ていると、医薬品の認可は受けていないサプリメントについて、「高血圧に効く」と書いてありました。怪しいと思い、買うのをやめたのですが、このようなホームページの宣伝は、景品表示法に違反しないのでしょうか。

#### A3-2

景品表示法上の「優良誤認」に該当し、違法である可能性があります。

#### 解説

##### 1 「表示」とは

「表示」とは「顧客を誘引するための手段として、

事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、内閣総理大臣が指定するものをいう。」(同法2条4項)。実際の指定(消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件<sup>1)</sup>」)では、かなり広い範囲の媒体が「表示」として指定されている。

インターネット通販サイトの商品販売ページは、「表示」に該当する。

##### 2 優良誤認表示とは

優良誤認表示とは、「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示…(中略)…す表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」を言う(同法5条1号)。

ここで言う「著しく」とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品又は役務の選択に影響を与える場合を指す(消費者庁「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—<sup>2)</sup>」)。

設例のサプリメントが、高血圧について何の効果も無いにもかかわらず、上記のような表示をしている場合、社会一般に許容される誇張を超えていることは明らかである。

なお、「不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる」という要件は、一般消費者に誤認される表示であれば、通常は満たされるので、確認の規定であると言われる。

##### 3 不実証広告規制

事業者が、商品等について品質等の著しい優良性を表示してしまうと、一般消費者は、その表示とおりの品質等があると認識するし、事業者はその品質等を裏付けるデータ等の根拠を有しているのだらうと期待する。他方、事業者側は、合理的根拠をもって、そのような表示をすべきであり、合理的根拠がないのであれば、表示とおりの品質等がある可能性は低いと言える。

そこで、内閣総理大臣は、事業者がした表示が、優良誤認表示に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示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る。こ

の場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、当該表示は優良誤認に該当する表示とみなされる(同法7条2項)。

つまり、景品表示法は、何らの根拠なく優良性を示すような悪質性の強い表示を規制することは勿論であるが、根拠不十分な表示についても、同列に規制の対象としていることに留意しておく必要がある。

設例でも、事業者側に、高血圧に効くという一応の判断理由があったとしても、それが合理的な根拠資料に基づくものでない限りは、優良誤認表示に該当することになる。

#### 4 医薬品のような効果効能を表示する非医薬品について

高血圧に効くなどと宣伝されていれば、一般消費者は、当該商品は「薬である」と誤認する可能性がある。

この点に関し、クロレラチラシ配布差止等請求事件の第1審判決(京都地判平成27年1月21日民集71巻1号17頁)は、注目すべき判断をしている。判決では、「わが国では、薬事法が制定された昭和35年以降、医薬品は厳格に規制され、国による厳格な審査を経て承認を得なければ製造販売することはできず、承認を受けていない医薬品は医薬品的な効果効能を表示することが刑罰をもって禁止されてきたのであるから、①医薬品的な効果効能を表示する商品があれば、当該商品が当該効果効能を有することについて国の厳格な審査を経た医薬品であり、②通常の事業者であれば、承認を受けた医薬品でない商品について医薬品的な効果効能を表示して販売しないであろうという社会通念が形成されているというべきである。そうすると、医薬品としての承認がされていない商品について、医薬品的な効果効能が表示されている場合、当該表示は、一般消費者に対し、当該商品があたかも国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれがあるから、優良誤認表示にあたりと認めるのが相当である。」とした上で、問題となった表示は医薬品的な効果効能を表示しており、「研究会チラシが説明するような医薬品的な効果効能があるがなからうが、研究会チラシは、一般の消費者に対し、当該効果効能が国による厳格な審査を経ているかのごとき誤認を発生させるおそれがあり、商品を購入させるための不当な誘導となり、一般の消費者の商品選択に不当な影響を与えるのである」(傍点は筆者による。)と判示している。

この考え方によれば、設例のサプリメントの表示は、仮に高血圧に効果があったとしても、医薬品としての承認を受けていない以上は、優良誤認表示に該当することになる。

#### Q3-3 景品表示法の行政規制

会社の法務担当者です。広報担当者が、法務部の了解を得ないで、Q3-2のようなホームページを作って、一定期間サプリメントの販売をしていたようです。「高血圧に効く」というような効能は、社内ではまだ実証されていません。景品表示法に違反すると、国からはどのような処分を受けるのでしょうか。

#### A3-3

**措置命令(措置命令に違反すれば刑事罰)及び課徴金の対象となります。**

#### 解説

##### 1 措置命令

内閣総理大臣は、優良誤認表示をしている事業者に対し、その行為の差止めや再発防止措置等を命ずることができる(措置命令。同法7条1項)。

実際の措置命令では、現在から将来にわたる表示差止、優良誤認表示をしていたことを一般消費者に周知させること、再発防止策を講じて、これを役員及び従業員に周知徹底することが一度に命じられることが多い。

##### 2 刑事罰

措置命令に従わない者には、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金が科され、情状により併科され得る(同法36条)。

##### 3 課徴金

(1) 優良誤認表示及び有利誤認表示は、課徴金納付命令の対象である(同法8条1項)。課徴金額は、課徴金対象期間における課徴金対象行為に係る商品または役務の政令で定める方法により算定した売上額に3%を乗じて算定される。

##### (2) 自己申告による減額

事業者が、消費者庁による調査前に、課徴金対象行為を法定の様式に従って、自己申告した場合は、課徴金額は上記原則計算の50%となる(同法9条)。

##### (3) 返金措置による減免

また、消費者被害の回復を促すために、課徴金減免制度がある(同法10条)。事業者が、課徴金対象期間に取引をした消費者のうち、申出をした者

に対し、購入額の3%以上の額の金銭を交付する措置(返金措置)を実施しようとするときは、その返金措置に関する計画を作成し、内閣総理大臣の認定を受けることができる。認定を受けた事業者が、法定の手続に従って返金を実施した場合は、返金した金額が課徴金額から減額される(同法11条)。

### Q3-4 景品表示法違反の民事的効果

Q3-2の事案で国からの処分については分かりました。では、景品表示法に違反すると、民事的にはどのような影響があるのでしょうか。

#### A3-4

適格消費者団体の差止請求の対象となり、また、景品表示法違反の表示によって顧客を勧誘したと認められる場合は、消費者契約法に基づいて個別の契約が取消しの対象となる可能性があります。

#### 解説

##### 1 適格消費者団体による差止請求

適格消費者団体は、不特定多数の消費者の利益の擁護を図るため、優良誤認表示及び有利誤認表示に対し差止請求訴訟を提起することができる。従って、行政処分を受けていなくても、適格消費者団体から差止請求をされる可能性はある。詳細は、後記のQ4-3参照。

##### 2 個別契約の取消し

消費者契約法では、契約を勧誘するに際して、重要事項について不実告知をした場合、契約は取消しの対象となる(同法4条1項1号)。チラシやホームページ広告は、不特定多数の消費者に働きかけるものであるから、「勧誘」に当たらないという考え方もあるが、前掲クロレラチラシ配布差止等請求事件最高裁判決(最判平成29年1月24日民集71卷1号1頁)は、「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得る」としており、インターネット広告でも、「勧誘」に当たる可能性はある。

設例では、物品の質という「重要事項」について不実告知があるので、当該インターネット広告が、「勧誘」に該当する場合は、個別の消費者との契約

は、消費者によって取消しを主張される可能性がある。

### Q3-5 有利誤認表示・指定告示

有利誤認表示・指定告示とは何ですか。

#### A3-5

有利誤認表示とは、商品等の価格を安くみせかけるなどの方法によって、取引条件が著しく有利であると消費者に誤認される表示です。指定告示とは、不当表示として内閣総理大臣に指定されたもので、具体的には、原産国に関する不当な表示、おとり広告に関する表示などがあります。

#### 解説

##### 1 有利誤認表示

有利誤認表示とは、「商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの」を言う(景品表示法5条2号)。

価格に関する有利誤認表示の典型例としては、過去の販売実績がない価格を「当店通常価格」などと表示して、現在の販売価格が安くなっているように見せかけるものが挙げられる。

##### 2 指定告示

複雑な経済社会においては、優良誤認及び有利誤認表示だけでは、不当な表示に十分に対応することが難しいため、内閣総理大臣に不当表示を指定する権限が与えられた。

今までに、無果汁の清涼飲料水等についての表示(1973年)、商品の原産国に関する不当な表示(1973年)、消費者信用の融資費用に関する不当な表示(1980年)、不動産のおとり広告に関する表示(1980年)、おとり広告に関する表示(1993年)、有料老人ホームに関する不当な表示(2006年)の6つが指定されている。

### Q3-6 ステルスマーケティング

ステルスマーケティングという言葉をよく聞きますが、何のことですか。日本ではどのような規制を受けていますか。

A3-6

事業者が、消費者に宣伝だと気づかれないようにして行う宣伝のことです。日本では、優良誤認表示に当たることがありますが、ステルスマーケティングに特化した規制はありません。

解説

1 概説

ステルスマーケティングには、①口コミサイトに事業者自らが投稿するなど、事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるものと、②芸能人に金銭を払ってSNSで商品を紹介させるなど、事業者が第三者に表示を行わせるに当たり、金銭等の利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないものがある。

消費者は、事業者の宣伝であれば、社会一般に許容される範囲の誇張は含まれ得ることを認識し、その分は差し引いて受け取る。しかし、客観的な第三者が言っていることであれば、その情報をそのままに信用する可能性が高い。ステルスマーケティングは、このような消費者心理を悪用するものであり、本質的問題は、事業者の宣伝が客観的な第三者の意見であるかのように誤認されることにある。

2 日本の規制

消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項<sup>3</sup>」の口コミサイトに関する記述によれば、「商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該『口コミ』情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」とされている。

この考え方は、ステルスマーケティングによって、「事業者の宣伝が、客観的な第三者の意見であるかのように誤認」されたとしても、「当該表示が、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利に誤認」されるものでなければ、問題はないというものである。より平易に言えば、ステルスマーケティングであっても、表示と実際のものが相違していなければ、景品表示法上問題はないということである。

しかしながら、このような考え方は、上記のステ

ルスマーケティングの問題の本質を理解しているものではない。アメリカやEU諸国の規制と比較しても、日本の規制は甚だ不十分な状況にある。

日本の業界団体には、ステルスマーケティングに関する自主規制を定めているところもある。

- 1 [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/public\\_notice/pdf/100121premiums\\_6.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/pdf/100121premiums_6.pdf)
- 2 [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/100121premiums\\_34.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf)
- 3 [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/120509premiums\\_2.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/120509premiums_2.pdf)

参考文献

- ・大元慎二『景品表示法』(商事法務、第5版、2017年)
- ・加藤公司ほか『景品表示法の法律相談』(青林書院、初版、2015年)