

# 表示規制(1)

古川 昌平 Furukawa Shohei 弁護士

2014年4月～2016年3月任期付職員として消費者庁にて勤務。主に景品表示法の課徴金制度に関与。主な著書：『エッセンス景品表示法』(商事法務、2018年)。



## 第1 景品表示法の適用対象となる「表示」概論

### 1 定義

景品表示法上の「表示」は、事業者が①顧客を誘引するための手段として②自己の「供給」する③商品又は役務の取引に関する事項について行う④広告その他の表示であり、「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(昭和37年公正取引委員会告示第3号)」(以下、定義告示)<sup>\*1</sup>に列挙されたものを指します(景品表示法2条4項)。

上記④について、定義告示では、容器包装、チラシ、パンフレット、ポスター、新聞広告、ウェブサイトに加え口頭での表示など広く列挙されており(定義告示2)、事業者が顧客を誘引する際に利用するものは、通常、④を満たします。そのため、「表示」該当性は、前記①から③の要件を満たすかにより決まります。

実は、当該①から③は、不当表示に関する景品表示法5条柱書および同条一号から三号に含まれているといえますので、具体的に不当表示に該当するかを検討する際に併せて検討すれば足り、「表示」かどうかを抽象的に論じる意義は乏しいです<sup>\*2</sup>。とはいえ、景品表示法に「表示」の定義規定が存在することや、緑本<sup>\*3</sup>が「表示」

を独立して論じていることを踏まえ、何が表示に当たるのか少し整理します。①～③それぞれについて、具体的に見ていきましょう。

### 2 ①顧客を誘引するための手段として行うものか

景品表示法の「顧客」は、基本的に「一般消費者」と同じ意味と解されます。顧客を誘引するための手段として行うものか否かは、事業者の主観的意図によらず、客観的に、一般消費者に対する顧客誘引の効果を有するか否かで判断されます。この点に関し、「景品類」の要件として、同じ「顧客を誘引するための手段として」という文言が使われており、「景品類等の指定の告示の運用基準について(昭和52年4月1日事務局長通達第7号)」(以下、定義告示運用基準)<sup>\*4</sup>1(1)では前述のように考え方が整理されています。景品表示法の同一文言について別の意味にとらえる必要性はここではないため、同様に整理できると考えられます(緑本41ページでも同様に解されています)。商品・役務について示された表示は、通常、「顧客を誘引するための手段として」行われたものであるといえます。

なお、今まで取引関係のない一般消費者に新たに引きずるよう誘引する場合だけでなく、既に取引関係がある一般消費者に対し、取引の増大・継続や再度の取引を誘引する場合も、

\*1 [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/guideline/pdf/100121premiums\\_20.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_20.pdf)

\*2 白石忠志「景品表示法の構造と要点」NBL1055号73ページにて既に指摘されている。

\*3 大元慎二編著「景品表示法第5版」(商事法務、2017年)。版を通じてブックカバーが鮮やかな緑のため「緑本」と呼ばれることが多く、本連載では第5版を「緑本」と呼ぶ。

\*4 [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)

顧客を誘引するものであるといえます(定義告示運用基準1(2))。

### 3 ②自己の「供給」する商品・役務に関するものか

自己の「供給」する商品・役務に関するものか否かは、表示をした事業者が景品表示法の適用を受け得る者かという問題であり、次回(「表示規制の適用を受ける者は誰か」)にて整理します。

### 4 ③商品・役務の取引に関する事項について行うものか

対象商品・役務の名前、内容や取引条件を記載した広告表示は、通常、商品・役務の取引に関する事項について行うものです。

なお、商品・役務を明示しない表示であっても、一般消費者を特定の商品・役務の取引に誘引し得る説明を行うものは、商品・役務の取引に関する事項について行う表示であると判断されるでしょう。緑本では直接言及する箇所が見当たりませんが、後述する健康食品の広告・表示に関するガイドラインでこうしたものも表示であると明示されています。

実際の消費生活相談の場では、行政の公式文書に記載があるか否かにより対応が異なることがあると思われ、明示されていることには重要な意義があると考えます。

商品・役務を明示しない表示は、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」(以下、薬機法)の規制を踏まえつつ、例えば含有成分の効能説明と商品の広告を切り離すなど健康食品業界にて行われる手法があります。消費者行政や消費生活相談とかかわるところが大きいので、健康食品に関する広告に焦点を当てて、関連する薬機法の規制も整理しつつ解説します。

## 第2 商品・役務を明示しない表示は「表示」に当たるか?

### 1 薬機法の規制／広告3要件

薬機法は、人や動物の「疾病の診断、治療又は予防に使用されることが目的とされている物」や「身体の構造又は機能に影響を及ぼすことが目的とされている物」は「医薬品」として定義しています(薬機法2条1項)。そのため、単なる食品であっても、病気が治るなどの医薬品的な効能効果を標ぼうする場合、「治療又は予防に使用されることが目的とされている物」すなわち「医薬品」の広告をすることとなり、薬機法68条に違反する可能性があります。同条違反の場合、2年以下の懲役刑に処せられることがあります\*5。

薬機法上、「広告」の定義規定はありませんが、行政庁にて、(a)顧客を誘引する意図が明確であること(誘引性)、(b)医薬品等の商品名が明らかにされていること(特定性)、(c)一般人が認知できる状態であること(認知性)の3つの要件を満たすものをいうと整理されています\*6。

このように、(b)「医薬品等の商品名が明らかにされていること」が「広告」該当性要件とされていることを考慮し、特に健康食品業界において、原材料や成分の説明と商品の広告は別媒体で行われてきたようです。

### 2 クロレラチアシ配布差止等請求事件の京都地裁判決

#### (1) 事案の概要

サン・クロレラ販売株式会社(以下、サン社)は、「サン・クロレラA粒」等の健康食品を製造して一般消費者に対し販売していました。また、法人格を有しない団体である「日本クロレラ療

\*5 医薬品の販売許可なしに販売することは薬機法24条により禁止されており、医薬品を販売する許可を受けた者(薬局やドラッグストア等)でない者が未承認の医薬品を販売する場合は、まずは24条違反が問題になり(違反時は3年以下の懲役)、実務上も24条違反の摘発例があるようである(木川和広「薬機法の『広告』と景品表示法の『表示』」REPORT JARO 503号1ページ)。

\*6 厚生省医薬安全局監視指導課長通知「薬事法における医薬品等の広告の該当性について」(平成10年9月29日医薬監第148号)

法研究会」は、一般消費者に対し、サン社の販売する商品名を記載せずに、クロレラやウゴギという一般的な原材料に「病氣と闘う免疫力を整える」「神経衰弱・自律神経失調症改善作用」等の効用があることを記載した新聞折込チラシを配布していました。前述の、薬機法における広告3要件が意識されているよううかがえます。

当該チラシ配布につき、適格消費者団体である京都消費者契約ネットワークが、サン社を被告として、景品表示法30条および消費者契約法12条に基づき差止請求訴訟を提起しました。当該訴訟において、原材料の記載はあるものの商品名の記載がない広告が、景品表示法30条の「表示」に該当するかが争点の1つとなりました。

## (2) 京都地裁判決

第一審判決である京都地裁判決<sup>\*7</sup>は、おおむね次の点を理由に、当該チラシは、景品表示法の「表示」に該当すると判断しました。

- ①営利法人による新聞折込チラシの配布は通常その商品の販売促進を目的とすること
- ②クロレラ研究会のチラシが、クロレラの中にさまざまな品質のものがあるなかで同研究会推奨品の服用により慢性的疾患の症状が改善した旨を記載し、同研究会が推奨する商品の購入を誘引したうえで、同研究会が購入を推奨するのはサン・クロレラ販売(株)の商品だけであること

この判決は、それに加え、サン社はチラシの配布主体であり、表示内容は優良誤認表示であるとの判断を示し、適格消費者団体の請求を認容しました。配布主体および優良誤認表示該当性については、次回解説したいと思います。

景品表示法の「表示」について、薬機法の広告3要件のような考え方は示されていません。また、不当表示に関する解説の先取りになります

が、景品表示法の不当表示規制は、不当な表示による顧客の誘引を防止することを目的とするものであり(1条)、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、「業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に「著しく優良」と認識されるか否か(誤認されるか否か)という観点から」判断されます<sup>\*8</sup>。そのため、商品・役務を明示するか否かは景品表示法の「表示」か否かを直接基礎づけるものではなく、前記判決は、従来の景品表示法の考え方に即したものであるといえます。

同判決では、「商品名を表示しない広告であっても、多数の消費者が当該広告で行われた不当な説明に誘導されて特定の商品購入に至るといいう仕組みがある場合には、当該広告をも景表法の規制対象としなければ、景表法の規制目的を達成することが非常に困難となる」と示しつつ、研究会チラシに記載されたさまざまな効用に関心を抱いた顧客は「必然的に被告商品の購入を勧誘されるという仕組みが取られている」点を挙げ、表示該当性が補強されています。

考え方の一例として、他の事案での「表示」該当性を検討する際に参考になるでしょう。また、<sup>ひらがな</sup>翻って、含有成分の記載と商品の広告を分ける場合であっても、個別事情によっては薬機法の「広告」に該当すると整理できる場合がありますし、改めて、薬機法の観点からも具体的な検証が求められます。

なお、控訴審判決である大阪高裁判決は、サン・クロレラ販売側が前記のような広告手法を改めたことから、差止めの必要性を欠くと判断して請求を棄却しました。請求棄却の判断ではありませんが、「表示」該当性について特に判断は示されていないので、京都地裁の考え方が否定されているわけでもないのです。

\*7 2015年1月21日判例時報2267号83ページ

\*8 健康食品ガイドライン13ページ [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/160630premiums\\_9.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf)



### 3 健康食品の広告・表示に関する ガイドライン

2016年4月に、消費者庁は、健康食品の広告・表示に関するガイドラインの全部改定版を公表しました\*<sup>9</sup>(タイトルも、「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」から「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」に変更されました)。当該改定に伴い、10ページ目に次の内容が明記されています。

商品名を広告等において表示しない場合であっても、広告等における説明などによって特定の商品に誘引するような事情が認められるときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する。例えば、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する書籍や冊子、ウェブサイト等の形態をとっている場合であっても、その説明の付近にその食品の販売業者の連絡先やウェブサイトへのリンクを一般消費者が容易に認知できる形で記載しているようなときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に当たる。

### 4 「ブロリコ」措置命令

消費者庁は、近時、措置命令において、クロレラチラシ事件と同様の考え方を採用したと考えられますので、概要を紹介します(イマジン・グローバル・ケア株式会社(以下、イマジン社)に対する2019年11月1日付措置命令\*<sup>10</sup>)。

対象商品は、「ブロリコ」と称する成分を含有するとされる商品であり、商品名も成分名も「ブロリコ」です。

イマジン社は、①「ブロリコ研究所」と称する

ウェブサイト(成分「ブロリコ」について説明したサイト)にて、「免疫を高めるブロリコ」「もっと知りたい！今話題のブロリコと自然免疫活性成分って？」などと表示していました(表示行為主体も問題になり得ますが、クロレラチラシ事件と同様にイマジン社が表示行為主体であると判断されたと考えられます)。また、当該サイト表示を通じて「ブロリコ」と称する成分<sup>かか</sup>に係る資料を請求した一般消費者に対して、②「免疫力を高めるブロリコとの出会い」と題する冊子(成分「ブロリコ」について説明した冊子)、③「病気を予防したいあなたへ」等と題するチラシ(成分「ブロリコ」について説明したチラシ)を送付していましたが、その際、併せて、商品「ブロリコ」の注文はがき付きチラシおよび商品「ブロリコ」の無料サンプルを送付していました。

上記①から③の表示は、いずれも直接的には成分「ブロリコ」の内容について記載されたものですが、消費者庁は、それらは商品「ブロリコ」の表示である旨判断しています。クロレラ事件と事案が類似する点があるようであり、同様の考えが採用されたものと考えられます。

消費者庁は、上記表示について、「あたかも、本件商品を摂取するだけで、免疫力が高まり、疾病の治療又は予防の効果が得られるかのように示す表示をしていた」と認定しています。

景品表示法上、表示内容(「あたかも…のように示す表示」と認定されたもの)に適合する合理的根拠資料を提出できれば優良誤認表示と判断されませんが、イマジン社は資料を提出したものの、当該資料は当該表示の裏づけとなる合理的な根拠を示すものとは認められないと判断されています(措置命令\*<sup>11</sup> 2ページ)。

\*<sup>9</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/160630premiums\\_9.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf)

\*<sup>10</sup> <https://www.caa.go.jp/notice/entry/017233/>

\*<sup>11</sup> [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_191101\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_191101_01.pdf)