

表示規制(3)

(優良誤認表示・有利誤認表示)

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 概要(一般消費者に誤認される表示)

景品表示法は、優良誤認表示や有利誤認表示をすることを禁止しており(5条一号および二号)、それぞれ、次のAとBのパターンがあります。

優良誤認表示

A：実際の商品・役務の内容よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示

B：競業事業者の商品・役務の内容よりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示

有利誤認表示

A：実際の商品・役務の取引条件よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

B：競業事業者の商品・役務の取引条件よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

これらは、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するという景品表示法の目的(1条)に照らし、一般消費者に誤認される表示を規制対象とするという点で共通します*1。そのため、事業者が一般消費者に向けて商品・役務について示す表示が、不当表示規制の対象となります(事業者が他の事業者に向けて行おうとしたつもりであっても、それが一般消費者の目に触れ、直接的に一般消費者の誤認を生じさせるような場合には、不当表示規制の対象となり得ます(緑本*2 49ページ))。

優良誤認表示と有利誤認表示は、表示の対象が商品・役務の「内容」か「取引条件」か、誤認される内容が「著しく優良」か「著しく有利」という点で違いはあるものの、基本的な考え方は共通点が多いです。以下では、優良誤認表示および有利誤認表示の要件について、基本的にパターンAを念頭に置いて、共通するものをできる限りまとめて説明していきます。パターンBはいわゆる「比較広告」をする場合に不当表示となる場面ですので、別の回で、「比較広告」に関するものとして説明します(基本的な考え方は以下のパターンAと同様です)。

第2 優良誤認表示・有利誤認表示の基本的な考え方(パターンAを念頭に)

1 「内容」や「取引条件」の意義・範囲

優良誤認表示の対象である商品・役務の「内容」は、品質や規格のほか、原産地、製造方法、新旧の別、検査・特許の有無、知名度、安全性、受賞の有無、考案者等を含む広範な概念です(緑本68ページ)。

また、有利誤認表示の対象である商品・役務の「取引条件」も、価格のほか、数量、支払い条件、取引に付随して提供される景品類、アフターサービスや、商品・役務本体に付属する各種の経済上の利益等、種々のものを幅広く含みます

*1 景品表示法5条一号は、「著しく優良であると示す表示」と定めているが、結論としては、禁止される表示は、実際の商品・役務の内容・取引条件よりも著しく優良または著しく有利であると一般消費者に誤認される表示と整理されている(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)48、49ページ)。

*2 *1 後段丸括弧内参照。



(緑本89ページ)。

2 著しく優良や著しく有利であると誤認される表示か否か

(1) 判断方法

特定の表示が著しく優良または著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であるか否かは、業界の慣行や表示をする事業者の認識によるのではなく、表示の受け手である一般消費者に誤認されるか否かという観点から判断されます。

一般消費者に誤認されるか否かの判断は、一般消費者が表示を見てどのような印象・認識を有するかの判断であり、その判断は、表示上の特定の文章、図表および写真等からではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基礎として総合的に行われます。その際、事業者の故意または過失の有無は問題となりません*3。

また、誤認されるかは、誤認が生じる可能性の有無を基礎として判断されます。現実には多数の消費者が誤認したことや、その表示に基づいて商品・役務を実際に購入した者が存在することは要件とされていません(緑本46ページ*4)。

(2) 「著しく」とは

「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・サービスの選択に影響を与える場合をいいます*5。

事業者が商品・役務の広告表示を行う場合には、当該商品・役務を一般消費者に選択してもらえるよう、ある程度の誇張を行うことが一般的ですし、一般消費者もある程度の誇張が行わ

れることは通常認識しています。そのため、広告表示に通常含まれる程度の誇張は、人が化粧の際に白粉をはたくことを意味する「パフイング(puffing)」と呼ばれ、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがないとして許容されています(緑本70ページ)。したがって、そのような広告表示に通常含まれる程度の誇張を超える場合、すなわち、当該表示の優良性・有利性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・役務の選択に影響を与える場合に、「著しく」の要件が認められています。

3 判断時のポイント

これらを整理すると、①特定の表示について、表示全体から一般消費者が通常受ける印象・認識と、実際の商品・役務の内容や取引条件との間に相違があり、かつ、②当該相違が、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・役務の選択に影響を与えるものである場合には、当該表示は、優良誤認表示または有利誤認表示に該当します。

消費者庁がパターンAの優良誤認表示や有利誤認表示を認定した措置命令の大部分は、(i)「あたかも〇〇かのように示す表示をしていた」にもかかわらず「実際には××であった」との事実認定と、(ii)その表示が「著しく優良」または「著しく有利」と誤認される表示であるため優良誤認表示や有利誤認表示に該当するとの判断を内容とします。

この「あたかも〇〇かのように示す表示をしていた」は、表示全体から一般消費者が通常受

*3 「不当景品類及び不当表示防止法第8条(課徴金納付命令の基本的要件)に関する考え方」(2016年消費者庁)3~4ページや「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」(同年消費者庁)12ページで説明されている。

*4 このほか、東京地裁判決令和元年11月15日(アマゾンジャパンによる景表法措置命令取消訴訟)は、価格に関する有利誤認表示について、原告の主張に対する判断としてではあるが、「一般消費者が、ある表示により、当該表示された販売価格を有利に感じて当該商品の購入に誘引されるおそれがあると認められれば足り、現実には多数の消費者が誤認したことは、同号の表示に該当するための要件としては不要」と示している。

*5 東京高裁判決平成14年6月7日(更生会社カンキョー管財人大澤誠による審決取消請求事件)。同判決は、「誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たると解される。そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される」と示している。

ける印象・認識が何かを示すものであり、当該印象・認識と実際の相違の有無(前記①)やその程度(同②)についての検証が必要となります。

これらの考え方を踏まえ、後述第3において、実際の措置命令事案を確認します。

第3 違反事例(優良誤認表示に関する措置命令事案)

1 2019年10月16日付措置命令 (株式会社プラスワン)*6

2020年3月28日を基準として、消費者庁による措置命令のうち優良誤認表示事案をみると、不実証広告規制が適用されたものを除き、神戸市の鶏の唐揚げ等の製造販売業者である株式会社プラスワン(以下、プラスワン)に対する2019年10月16日付のものが最新です*7。まずはこの事案を取り上げます。

プラスワンは、例えば「からあげ専門店」および「国産若鶏使用 絶品あげたて」と表示するなど、計11店舗の看板や軒先テントにおいて、あたかも、対象商品(鶏もも肉を使用した唐揚げ、および当該唐揚げを含む各商品)には、国産の鶏もも肉を使用しているかのように示す表示をしていました。

しかしながら、実際には、当該商品には、すべて、ほとんどすべてまたは3割程度、ブラジル連邦共和国産の鶏もも肉が使用されていました。

客観的に「国」には優劣をつけ難いところですが、一般消費者は、安心・安全でおいしい食材を求めており、現時点では、基本的には国産の原材料がブラジル産のものよりも安心・安全でおいしい、品質がよいと認識するでしょう。そのため、実際にはブラジル産の鶏もも肉が3割程度含まれている中で、「国産」若鶏使用と示すと、一般消費者の印象・認識と実際に相違が生

じます。このような思考の下、優良誤認表示と判断されたと考えられます。また、当該事案において、ほとんどブラジル産の鶏もも肉であったものだけでなく、3割程度ブラジル産の鶏もも肉が使用されていたものも優良誤認表示とされた点は参考になるでしょう。

なお、景品表示法5条三号との関係で、原産国に関する不当な表示を規制する告示(商品の原産国に関する不当な表示)が存在しますが、これは「商品の原産国」に関するものであり、商品の原材料の原産国の表示には適用されません。そのため、本件のような原材料の原産国の表示については、優良誤認表示かどうかのみが問題となります。

2 2016年3月10日付措置命令 (株式会社村田園)*8

特定の文字を記載しない場合であっても、表示内容全体から、一般消費者が、実際の商品・役務の内容よりも著しく優良であると誤認することがあり得ます。違反事例として、株式会社村田園(以下、村田園)に対する2016年3月10日付措置命令を取り上げます。

村田園は、パックに入れた茶葉を一般消費者に販売するに当たり、例えば、パック(包装)に次のような表示をしていました(図1)。

当該パックには、プラスワンの事案と異なり、原料が「日本産」であると

図1 措置命令の対象商品(一部)



*6 https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_191016_1.pdf

*7 その後、2020年3月30日に、株式会社ファミリーマートおよび山崎製パン株式会社に対する措置命令が行われた。

*8 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160310premiums_1.pdf

の記載はありませんでしたが、次の①から④が示されていました。

- ①「阿蘇の大地の恵み」
- ②「大阿蘇万能茶」
- ③「どくだみ・柿の葉・とうきび・はと麦・甜茶(てんちゃ)・くま笹・あまちゃづる・はぶ茶・甘草(かんぞう)・大豆・田舎麦・桑の葉・枸杞(くこ)・ウーロン茎・びわの葉・浜茶」
- ④日本の山里を思わせる風景のイラストの記載

消費者庁は、当該パックにおける表示内容全体からすると、一般消費者は、対象商品の原材料(茶葉)が日本産であるとの印象・認識を有すると判断し*9、あたかも、本件商品の原材料が日本産であるかのように示す表示と認定しました。これに対し、実際には、原材料のうち「大麦」の一部および「どくだみ」の一部以外の原材料が外国産でした。そのため、消費者庁は、当該表示について優良誤認表示に該当すると判断し、措置命令を行いました。

当該措置命令を受けた村田園は、東京地裁に処分取消しの訴えを提起しましたが、2017年6月27日に請求棄却判決*10(確定)がされています。消費者庁や裁判所では、今後も、特定の表示についての優良誤認表示該当性や有利誤認表示該当性を判断するに当たり、まず「表示全体から一般消費者が通常受ける印象・認識」を検討していくものと考えられます。

3 2018年4月25日付措置命令 (株式会社良品計画)*11

株式会社良品計画は、ソファカバーを販売するに当たり、次のように表示していました(図2、図3)。

消費者庁は、当該表示につき、あたかも、対象各商品は撥水加工が施されているものである

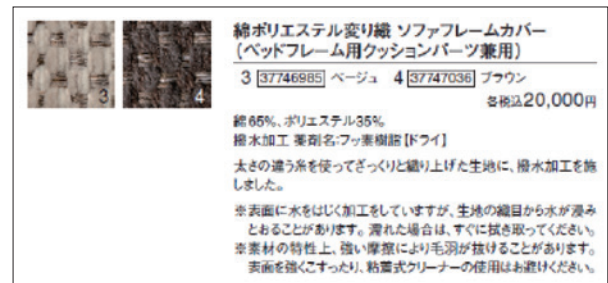
かのように示す表示であると認定しました。これに対し、実際には撥水加工が施されていないものであったことから、消費者庁は優良誤認表示に該当すると判断し、措置命令を行いました。

この表示は、「撥水加工」について特に大きな文字や赤文字を使うものではないですが、そのような表示であっても、一般消費者に対し訴求し得るものであり、当該訴求内容と実際に相違があることを理由に、優良誤認表示に該当すると判断されており、参考になります。

図2 措置命令の対象商品(一部)



図3 措置命令の対象商品(一部)



*9 一般消費者の印象・認識について検討すると、まず、「阿蘇」は熊本県の地名であるので、一般消費者は、当該パックについて枠内①・②から日本の熊本県の阿蘇地方を示すものであるとの印象・認識を有する可能性がある。また、枠内①の「大地の恵み」という文言や枠内③の原材料である茶葉の名称の記載から、一般消費者は、当該パックに記載された地方で生産された原材料が用いられているとの印象・認識を有するであろう。枠内④のイラストについて、枠内①・②と一緒に表示されている場合には日本の山里を思わせるものともいえる。消費者庁は、これらを踏まえ、本文記載の「あたかも」表示内容を認定したものと考えられる。

*10 2019年8月23日『判例タイムズ』1462号119ページ

*11 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180425_0001.pdf