



佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

不当表示の要件(概説)

景品表示法は、5条において、不当表示の禁止を定めています。5条柱書(事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号[5条1号から3号]のいずれかに該当する表示をしてはならない)によって、景品表示法の規制の対象となる事業者を判断するための基準が明らかとなります。また、1号から3号は、不当表示の類型を示しています。なお、景品表示法は、表示の定義を別途定めていますが、後述するように、問題となる表示が、2条4項の定める「表示」に該当するかを、5条該当性の検討と別に検討する必要は通常ないため、表示の解説は簡潔に行い、5条を中心に解説します。

表示の定義(2条4項)

景品表示法の「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)に列举されたものをいいます(2条4項)。

定義告示では、④について、a)商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示、b)見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示(ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。)及び口頭による広告その他の表示(電話によるものを含む。)、c)ポスター、看板(プラカード及び

建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。)、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似するものによる広告及び陳列物又は実演による広告、d)新聞紙、雑誌その他の出版物、放送(有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。)、映写、演劇又は電光による広告、e)情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む。)としています。

これらは、非常に幅広く定義されており、通常、事業者が顧客を誘引する際に利用する媒体と思われるものはすべて含まれているといえます。したがって、「表示」に該当するかについて、実質的に検討を行う必要のある要件は、上記①～③となります。上記①～③は、5条柱書および同条1号から3号と重複しているので、問題となる表示の法的検討を行う際には、2条4項にいう「表示」に該当するかを、独自に検討する必要は通常はありません。問題となる表示が5条に該当するか否かを検討すれば足りるのです。

以下では、まず、1号から3号の不当表示の類型に共通する要件についての解説を行います。5条柱書の解説を通じて、規制の対象となる者は誰かを明らかにするとともに、故意・過失の有無について解説を行います(本稿)。次に、1号(優良誤認表示)と2号(有利誤認表示)に共通する要件を解説したうえで、優良誤認表示、有利誤認表示、3号(指定告示)の解説を行います(連載第4回以降)。

不当表示の類型(5条1号から3号)に共通する要件

景品表示法は、①「自己の供給する」商品又は

役務の取引について、②同法5条1号から3号の定める「表示をし」てはならないと定めています。この条文によって、景品表示法による表示規制が適用されるのは、「自己の供給する」商品又は役務の取引について、同法5条1号から3号に定める「表示をし」た者ということになります。そこで、表示規制の適用対象となる者は誰かを判断するには、①表示の対象商品・役務を「供給」している者は誰か（供給主体性）、②問題となる「表示をし」た者は誰か（表示主体性）という2点を検討する必要があります。

1. 「自己の供給する」商品又は役務の取引について

メーカー→卸売業者→小売業者のように問題となる商品の販売ルートに属し販売を行っている事業者や、役務を一般消費者に対して直接提供している事業者は、「自己の供給する」と認められる典型例です。

他方、広告代理店やマスメディアは、表示・広告の制作に関与しますが、自ら販売ルートに入っていない商品・役務については「供給」しているとはいえません。例えば、ある新聞の紙面に掲載されている第三者の販売している商品の広告が不当表示であることが判明した場合、その新聞社は、広告の制作には関与しますが、販売ルートにおいて、その商品を「供給」していないため、新聞社は景品表示法の表示規制の適用対象とはならないのです。

「供給」に関連する近時の規制の動向として、一般消費者を対象として、物品等の買取を行ういわゆる買取サービスに関する定義告示運用基準（以下、運用基準）^{*1}の見直しがあります。近時、「高値買取」「なんでも買い取ります」などのチラシや広告を見て事業者に問い合わせ、見積のために来訪を要請したところ、目的の物は買い取ってもらえず、別の物（貴金属など）を買い取られるという消費者トラブルが発生していま

す。相談事例として、「ヒーターの処分をするためインターネットで買取業者の広告を見て電話をかけ家に来てもらった。広告には『家にあるものなんでも、壊れていても負担ゼロ』と書いてあった。昨日買取業者が査定に来たが『古いので買取できない、逆に処分費が必要だ』と言われた。その後『何か貴金属を買取に出してくれたら処分費は無料で良い』と言われた。」という例があります。

また、広告の金額と実際の買取金額に乖離^{かいり}がある「買取サービス」の相談事例として、「折込広告に買取実績として着物が50万円などと記載してあったので、不要な着物を買って取ってもらおうと来てもらった。一枚一枚査定をしていたので一枚当たり1万円くらいにはなるのかと思っていたら、100円から高くても1,000円ほどで数十点あったのに全部で9,000円ほどにしかならなかった。」という例があります^{*2}。

2024年4月18日改定前の運用基準3(4)においては、「自己が商品等の供給を受ける取引（例えば、古本の買入れ）は、『取引』に含まれない」とされていました。一般に、買取サービスにおいて、事業者は、一般消費者から購入した物品等の供給を受ける立場にありますが、事業者が、単なる仕入れではなく、「消費者が保有する物品を鑑定等して、それを現金に変える」という「役務」を「供給」していると認められる場合には、「自己の供給する（商品又は）役務の取引」に含まれると考えられます。この場合、現に一般消費者に誤認を与える不当顧客誘引行為が行われるときには、現行の景品表示法によって規制可能であると考えられます。このような考え方からすると、この記載は、事業者が物品等を購入する取引は、一律に景品表示法が適用されないかのような誤解を招くことから、景品表示法検討会（2022年開催）において、見直しを行うべきことが提言されました^{*3}。

^{*1} 「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）

^{*2} 第2回景品表示法検討会（2022年4月14日）独立行政法人国民生活センター説明資料「消費者トラブルと広告表示～最近の相談事例～」参照

^{*3} 景品表示法検討会報告書24ページ

そこで、消費者庁は、2024年4月18日、同運用基準を改定し、「自己が一般消費者から物品等を買取る取引も、当該取引、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという役務を提供していると認められる場合には、『自己の供給する役務の取引』に当たる」との解釈を明確にしました。取引の実態をみて、査定と金銭の引き換えを内容とする役務を「供給」としていると評価できる場合には、景品表示法が適用されるという考え方に基づいています。

2. 「表示をし」たのは誰か(表示主体性)

次に、事業者が、「表示をし」たといえるか(表示主体性)が問題となります。「表示をし」たといえない事業者は、景品表示法の規制対象となりません。

誰が「表示をし」たといえるのか、について、東京高裁平成20年5月23日判決(平成19年(行ケ)第5号、バイクルーズ事件判決)が、「問題となる表示の決定に関与した者」としています。具体的には、①自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した者、②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた者、③他の事業者によるその決定を委ねた者が含まれます。この考え方は、消費者庁の解釈において、採用されています。

②の具体例としては、納入業者からタラバガニであるとの説明をそのまま受けて、その内容のチラシの作成・配布等を行い、実際には、アブラガニを販売していた小売業者が不当表示の主体として景品表示法の規制対象となった例があります^{*4}。また、ある事業者が他の事業者に対し、自己の供給する商品の表示内容の決定を委ね、他の事業者が自己の判断で不当表示をした場合(③)、表示内容の決定を委ねた事業者は不当表示をした者として評価されます。委託を受けた事業者は、①に該当する者として、自己の商品・役務を供給している場合には、景品表示法の規制の対象者となります。

他方、問題となる表示内容の決定について全く関与していない場合には、「表示をし」たといえないため、小売業者は景品表示法の規制対象とはなりません。例えば、小売業者が、メーカー・卸売業者が包装した商品を単に陳列して販売している場合には、表示内容について全く関与していないため、小売業者は、景品表示法の規制対象とはならないのです。

商品・役務を供給する事業者が自ら表示を行うのではなく、第三者(いわゆるアフィリエイト広告におけるアフィリエイトやインフルエンサー等)を介して当該事業者の商品・役務に関する表示が行われている場合には、誰が景品表示法の規制の対象となる者かに注意を払う必要があります。このような場合、当該第三者は、商品を自ら「供給」する者ではないため、表示規制の対象とはなりません。広告主がアフィリエイトやインフルエンサーの表示内容の決定に関与したと認められる場合には、当該広告主が表示行為をしたものとして景品表示法の規制対象となります(後に、本連載において詳述します)。

3. 故意・過失の有無

連載第2回で紹介した偽装メニュー表示問題の際、誤表示であったと説明した事業者がありました。実際の具材が有機野菜ではないことをあらかじめ承知のうえで「有機野菜のサラダ」と表示したのではなく、社内の情報共有不足等により結果として誤った表示を行ってしまったという趣旨です。不当表示規制は、「一般消費者に誤認される」表示を対象に行政処分として措置を行うものであり、民事・刑事上の制裁と異なり、事業者の非難可能性を前提とするものではありません。また、「一般消費者に誤認される」ことが認められれば景品表示法違反と判断されます。わざとではなく、ミスであると表現しうるような事業者の認識(故意・過失)の有無は、考慮されないのです。

^{*4} 公正取引委員会排除命令(2004年6月30日)