



第4回

不当表示規制②

優良誤認表示・有利誤認表示の基本的な考え方

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

優良誤認表示及び有利誤認表示に共通する要件(考え方)

不当表示の3類型のうち、優良誤認表示(景品表示法5条1号)及び有利誤認表示(同2号)は、要件が多くの部分において共通しており、分析の際の考え方が共通しています。以下では、主要な要件の内容を概説したうえで、事例検討の際の基本的な考え方を示すこととします。

優良誤認表示は、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」表示です。有利誤認表示は、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」表示です。両者は、表示の対象が商品・役務の「内容」か「取引条件」かで異なりますが、問題となる表示が著しく「優良または有利である」と一般消費者に誤認される表示か否かを判断するという基本的な考え方は共通しています。

なお、優良誤認表示の対象となる商品・役務の内容については、品質、規格、原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限、他者からの評価などを含む広範な概念であると解されています*1。また、有利誤認表示の対象となる取引条件についても、価格・料金の額のほか、数量、支払条件、取引に付随して提供される景品

類、アフターサービスや、商品又は役務本体に付属する各種の経済上の利益等を含む広範な概念であると解されています*2。

実際の判断においては、まず、当該表示が、指定告示に係る不当表示(5条3号)に該当しないことを確認したうえで、表示の対象が「内容」に関するものか、「取引条件」に関するものなのかを確認することになります。

著しく優良あるいは著しく有利であると一般消費者に誤認される表示か

問題となる表示が著しく優良又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、表示上の特定の文章、図表及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・認識を基準として総合的に行われます*3。

(1)「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*4。事業者が商品・役務の広告表示を

*1 高居平編『景品表示法 第7版』(商事法務、2024年)84-86ページ

*2 *1 108ページ

*3 不実証広告ガイドライン(「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—」)第1.2(2)第3段落、価格表示ガイドライン(「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」)第2.1(3)参照

*4 不実証広告ガイドライン第1.2(2)第1段落、価格表示ガイドライン第2.1(2)参照。東京高等裁判所2002(平成14)年6月7日判決(審決取消請求事件)においては、「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」としている

行う場合には、その商品・役務を消費者に選択してもらえるように、ある程度の誇張を行うことが一般的であり、一般消費者自身もある程度の誇張があることは分かったうえで、商品・役務を選択するのが通常です。したがって、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、パフイングの程度であれば、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(消費者もある程度の誇張があり得ることは、あらかじめ十分理解しているので、選択に影響はない)ため、許容されると考えられています。

(2)「誤認」とは何か

誤認とは、実際の物と一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることと一般的に理解されています*5。また、誤認されるか否かは、誤認が生じる可能性が高いか否かを基礎として判断されます。現実一般消費者に誤認が生じたことは必要ではないと解されています。具体的には、現実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必要とされていません。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考えられる場合に、「著しく優良であると一般消費者に誤認される」といえると考えられます。

実際と表示の間に相違(差)があり、その違いがなければ、顧客が取引を行おうとすることは通常ないであろうと考えられる場合、ということになります。

(3)「一般消費者」とは

一般消費者とは、当該商品・役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない一般的な常識を有する通常のレベルの消費者が基準となる、と考えられています*6。一般消費者に誤認される表示とは、このような一般的な常識を有す

る通常のレベルの消費者が、通常誤認を生ずる程度の表示であり、業界の常識・慣行に従った表示内容が、通常レベルの一般消費者に誤認される可能性はあるのです。

(4)消費者庁による判断の枠組み

消費者庁の措置命令は、この基本的な考え方に基づいた事実認定をしています。「あたかも……である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・」であったという形式です。「あたかも」という表現で始まる部分の表示と、「実際には」で始まる部分(実際の内容)に分けた形で、事実認定をしています。

実際の内容と「あたかも……表示」(一般消費者に誤認される内容)の差が、商品・役務の選択に影響を及ぼし得るかどうか判断基準となります。大まかにいえば、実際の内容と「あたかも……表示」という表示の間の違い(差)がなければ、一般に、消費者は商品を買おうとはしなかったであろう、という関係があれば、「著しく」に該当するといえます。

優良誤認表示に関する措置命令

1. 茶等の製造販売事業者に対する措置命令*7 (2016年3月10日)

優良誤認表示に該当するか否かを判断するに当たって、実際には、一般消費者がどのような印象・認識をするか確定する必要があります。消費者庁の措置命令の事実認定に即していえば、「あたかも……表示」(一般消費者が認識する表示内容)の内容を、どのように判断し確定するかが問題となります。内容について、明確に特定の文言が記載されている場合が多いのですが、特定の文字が記載されていない場合であっても、表示全体から、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。

*5 1999(平成11)年10月1日審決(平成9年(判)第4号)では、「『誤認』とは、実際のものと一般消費者が当該表示から受ける印象との間に差が生じることをいう」としている

*6 *1 67ページ、白石忠志「景品表示法の構造と要点(第8回)」NBL1057号(2015年9月)66ページ参照

*7 消費者庁・報道発表資料(2016年3月10日) https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h28/mar/160310_files/160310.pdf

表示の内容について、特定の文字の記載がないにもかかわらず、表示内容全体から消費者庁が優良誤認表示であると判断した事例として、茶等の製造販売事業者に対する措置命令(2016年3月10日)を取り上げます。

措置命令書によれば、当該事業者は、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・くま笹・あまちゃづる・はぶ茶・甘草・大豆・田舎麦・桑の葉・枸杞・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の表示をした包装に茶葉を入れて消費者に販売をしていました*8。

消費者庁は、その表示には、原材料が「日本産」あるいは「熊本(阿蘇)産」との文言が記載されていないが、表示全体からすると、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・認識を有するとし、あたかも、対象商品の原材料が日本産であるかのように表示をしていたと認定しました。実際には、原材料のうち、「大麦」の一部及び「かりん」以外の原材料は外国産だったのです。そこで、消費者庁は、当該表示について優良誤認表示であるとして措置命令を行いました。

この措置命令を受けた当該事業者は、東京地方裁判所に処分取消しの訴えを提起しましたが、その訴えは認められませんでした*9。判決において、裁判所は、表示の具体的内容について、一般消費者の認識を分析しており、参考になります。

分析の枠組みとしては、まず、文言(「万能茶」及び「阿蘇の大地の恵み」)、次にイラストについて、一般消費者の理解を示したうえで、文言とイラストが組み合わさって、総合的に一般消費者がどのように認識するか、表示の内容全体が一般消費者にもたらす印象について、次のような判断を示しています*10。

- 「万能茶」との商品名から、茶葉を内容物とする商品であることは容易に看取される。
- 広辞苑や大辞林では、「大地」が「広くて大きな土地」等の意味を有し、「恵み」は「恩恵」等の意味を有する言葉であるから、「阿蘇の大地の恵み」は、「阿蘇の広くて大きな土地の恩恵」等を意味するといえ、特段難解な語句が用いられているものでもないため、通常の知識や情報を有する一般消費者においてもそのように理解される。
- イラストについては、日本の山里を思わせる風景、具体的には阿蘇山(山の形状と活火山の麓の噴煙の描画から容易に看取される)及びその麓の草地や山里(農具である水車等の描画から容易に看取される)が含まれている。
- 「阿蘇の大地の恵み」は、上記イラスト(「大阿蘇万能茶」については商品名も)と相まって、熊本県の阿蘇地方の広大な農地等の自然の恩恵が本件商品の内容物である茶葉に寄与していることを想起させる。
- したがって、原材料の全部又は大部分が阿蘇地方(国内)の土地において採取ないし収穫されるもの(日本産)であるとの印象を抱くのが通常の受け止め方である。

「全体の表示から判断する」という一般論を理解したとしても、それをどのように判断するかについては、上記例のように、文言の一般的な意義を明らかにし、図(イラスト)については、何を一般消費者に想起させるか、さらに、文言と図の関係について、総合的にみて、一般消費者がどのように認識するかを判断しているのです。

2. 清涼飲料の製造販売事業者に対する措置命令*11(2022年9月6日)

次に、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に表示内容を認

*8 *7 別紙2番号③④参照

*9 東京地方裁判所2017(平成29)年6月27日判決(措置命令取消請求事件)。判例タイムズ1462号(2019年8月23日)119ページ参照

*10 判例タイムズ1462号130ページ及び131ページ参照

*11 消費者庁・報道発表資料(2022年9月6日) https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_220906_1.pdf

定した事例として、清涼飲料の製造販売事業者に対する措置命令を取り上げます。

対象商品は、「トロピカーナ 100% まるごと果実感 メロンテイスト」と称する果実ミックスジュースです。当該事業者は、紙パックの容器に果実ミックスジュースを入れて、消費者に販売していました。紙パックの表示には、「厳選マスクメロン」「まるごと充実感」「100% MELON TASTE」という文字が記載されているほか、正面および裏面における下半分の大部分にカットしたメロンの写真が掲載されていました。また、側面にも、メロンのイラストが複数用いられていました。このように、文字の内容、写真及びイラストが、メロンに関するものだったのです*12。

消費者庁は、果実ミックスジュースである本件商品に関し、文字についてはメロンに関する記載が中心であり、その内容も「100% MELON TASTE」等であったこと及びイラストについてもメロンが大部分を占めており*13、実際には含有量がメロンよりも多いぶどうやりんご、バナナのイラストの大部分が、メロンの裏に隠れてしまっていたこと*14から、表示全体としてメロンの印象が強く残りやすいものであったと評価したうえで、本件商品のような果汁100%と表示された果実ミックスジュースの場合、一般消費者は、原材料の中でメロンの含有量が大部分であるとの認識を抱くことが一般的であるものと判断したと考えられます*15。一般消費者は、一般的に、メロンを高価で高級感がある果実として認識することから、果実ミックスジュースにおいて、原材料にメロンが占める割合が高ければ、その内容（品質）が優れていると感じ、メロン果汁が多く用いられている本件商品の取引に誘引される可能性が高いといえるのです。

したがって、表示全体を踏まえると、一般消費者は、対象商品の原材料の大部分がメロンの果

汁であると認識する可能性があるため、「あたかも、本件商品の原材料の大部分がメロン果汁であるかのように示す表示」とであると認定したうえで、実際には、原材料の98%程度は、ぶどう、りんご及びバナナの果汁であり、メロン果汁は2%であったため優良誤認表示と判断したのです。

今回、紹介した2つの事例は、茶葉及び果汁ミックスジュースの原材料について、表示では、はっきりとした文言を示していないにもかかわらず、文字とイラストを中心とした表示内容全体をみて、「あたかも・表示」の内容を認定しています。その分析においては、文字とイラストのそれぞれについて、一般消費者がどのように認識するかを判断したうえで、総合的に、文字とイラストを組み合わせた形で、一般消費者がどのように認識するかを判断しています。文字が与える印象については、文字のもつ意味を、多くの人が参照する広辞苑や大辞林に依拠し明らかにすることによって、通常の一般消費者の理解を導いています。また、果実ミックスジュースの件では、紙パックの表示（正面や裏面）に占める写真の割合に注目して判断しています。

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にあたっては、「表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準として総合的に行われる」という考え方が示されるのが一般的ですが、全体的なイメージ・印象のみで判断すると、消費生活相談員の間においても、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識の内容について、意見が異なることがあるかもしれません。そのような場合には、今回紹介した実際の判決や措置命令における分析のように、個々のケースを分析する際に、文字、イラスト、写真等を手がかりに、評価を行い、表示内容を総合的に評価することが有効です。

*12 *11 別紙写真側面①及び側面②参照

*13 *11 別紙写真正面及び裏面参照

*14 *11 別紙写真正面及び裏面参照。なお、写真側面①(4)は、メロンのイラストより、他の果物が前に出ているが、全体に占める割合は小さい

*15 宗田直也・山崎裕子「キリンビバレッジ株式会社に対する措置命令及び課徴金納付命令について」公正取引877号(2023年11月)73ページ以下及び75ページ参照