

適正な表示と景品表示法

I. はじめに

事業者が様々な表示物を作成して一般消費者を誘引することは、表示物が有する情報提供機能が適正に発揮されることによって、一般消費者による適正な商品選択に資するものである。しかし、適正な商品選択を害する表示は規制の対象とされ得るのであり、景表法（不当景品類及び不当表示防止法）は、ぎまんの顧客誘引行為のうち特に消費者との関係で問題が大きいと考えられる行為を規制している¹⁾。

不当表示に対する消費者庁（平成21年9月設立）の措置命令件数は250件を超え、都道府県知事²⁾による措置命令事案も平成27年度以降毎年現れているほか、消費者契約法に基づく不当表示差止訴訟その他の私人によるエンフォースメントも注目されている。

事業者の間では表示規制コンプライアンスに対する意識が高まっているといわれているが、表示規制の内容が不明確で予測可能性に乏しいままでは、事業者による一般消費者への情報提供が過度に萎縮し、適正な商品選択をかえって妨げ、消費者保護に反することとなりかねない。適正な表示のあり方や適正な法執行のあり方について、裁判例等をふまえた具体的な検討を行うことが重要となっている。

II. 表示規制

1. 表示規制の展開

景表法5条は、事業者が、自己の供給する商品・役務の取引について、商品・役務の内容についての優良誤認表示（同条1号）、取引条件についての有利誤認表示（同条2号）及びその他の事項に係る不当表示（同条3号）を行うことを禁止している³⁾。

(1) 共同供給

広告その他の表示は、事業者が「自己の供給する」商品・役務の取引に関する事項について行うものをいうので（景表2条4項）、不当表示規制は、当該商品・役務を供給していると認められる者（メーカー、卸、小売店など）が行うものを対象とする。

ところで、消費者向け電子商店街事業（マーケットプレイス）が拡大しているところ、電子商店街において商品・役務を一般消費者に供給する者は、当該電子商店街に出店・出品する者であって、電子商店街運営事業者ではない。しかし、管理措置指針⁴⁾は、商品・役務を供給している他の事業者と広告媒体事業者等が「共同して」商品・役務を供給していると認められる場合は当該広告媒体事業者等が景表法の適用を受ける旨明記し（管理措置指針第2-1）、消費者庁は「例えば、モール運営事業者と出店事業

者が共同キャンペーンを行うなど、商品等の販売を共同して行い、共同で広告を行っている場合など」がこれに当たる旨説明している（消費者庁ウェブサイト・よくある質問コーナー（景品表示関係）「指針に関するQ&A」Q7）。電子商店街運営事業者について、商品・役務を「自己」が供給している事業者である旨認定するための要件や考慮要素については、様々な想定例に基づく慎重な検討が必要である。

(2) 打消し表示

断定的表現などを用いて品質等や価格等を強調した表示（強調表示）は、当該強調表示から一般消費者が通常予期できない例外事項であって商品選択にあたって重要な考慮要素となるものがある場合には、これに関する表示（打消し表示）が分かりやすく適切に行われなければ、景表法上問題となるおそれがある⁵⁾。

かかる考え方は、公正取引委員会事務総局「見にくい表示に関する実態調査報告書」（平成20年6月13日）及び消費者庁「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月14日〔同年10月4日訂正〕）に示されているところ、平成29年報告書にはじめて明記された考え方が報告書公表前の表示へもいわば遡及的に適用され、「個人の感想です。効果効能を保証するものではありません。」等の表示が効果に関する一般消費者の認識を打ち消すものではない旨認定した措置命令が現れている（消費者庁措置命令平成29・11・7消表対第1524号〔葛の花イソフラボン〕）。

平成29年報告書は、幅広い年代の消費者を対象とする意識調査に基づいて、打消し表示の

文字の大きさ、強調表示とのバランス等の具体的な留意点を事細かに示しており、事業者にとって参考となる。しかし、個々の事案における打消し表示の要否や内容は結局のところ商品の特性や強調の程度によるので、事業者は、平成29年報告書を参照しながらその都度適切な措置を選択していくべきこととなる。

(3) 不実証広告規制

消費者庁長官等は、優良誤認表示の疑いがある表示を行った事業者に対し合理的根拠を示す資料の提出を求めることができ、当該事業者が資料を提出しない場合や合理的根拠と認められない資料を提出した場合、当該表示は優良誤認表示とみなされる（景表7条2項⁶⁾）。不実証広告規制は平成15年景表法改正により導入され、優良誤認表示に対する近年の措置命令の相当の割合を不実証広告規制事案が占めている。

事業者は提出要求を受けたのち原則15日以内の資料提出を要求される（景表施行規則7条2項）。表示物の内容に対応し、かつ客観性のある資料を当該期限までに新たに作成することには困難が伴うので、平時から資料を作成し随時更新しておくことが事実上必要となる。事業者にとっては、過度の負担を避けるため、資料を準備しておくべき表示を適切に選定することが重要であるところ、管理措置指針第4-3が「とりわけ、商品又は役務の長所や要点を一般消費者に訴求するために、その内容等について積極的に表示を行う場合には、当該表示の根拠となる情報を確認する」必要があると述べていることが参考となる（傍点筆者）。

ところで、平成15年景表法改正は優良誤認

1) 大元慎二編著『景品表示法〔第5版〕』（商事法務、2017年）2頁。

2) 措置命令権限は、条例によって、市町村長へさらに委譲できる（自治252条の17の2）。

3) 「表示をし」たか否かの認定方法については、本特集案内論文参照。

4) 「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成26・11・14内閣府告示第276号）。

5) 強調表示のうち、「第1位」、「日本一」などの「No.1表示」は、合理的な根拠に基づかず事実と異なる場合に景表法上問題となる（公正取引委員会事務総局「No.1表示に関する実態調査報告書」〔平成20年6月13日〕）。

6) 課徴金納付命令との関係では優良誤認該当性が推定されるにとどまる（景表8条3項）。また、消費者庁長官は、措置命令後に事業者が合理的根拠資料を提出した場合、将来に向けて当該措置命令を撤回する義務を負う（東京地判平成28・11・10判タ1443号122頁〔翠光トップライン〕）。

表示のうち効果、性能（瘦身効果、空気清浄機能等）に関するもののみを不実証広告規制の対象とすることを前提としていた経緯があり、不実証広告ガイドライン⁷⁾もこれを前提としているが、景表法7条2項にはその旨の限定はない。消費者庁は、近年、携帯通信サービスに関する「SIMカードの販売数量のシェアに係る表示」を不実証広告規制の対象として措置命令を行っており（消費者庁措置命令平成29・4・21消表対第516号〔プラスワン・マーケティング〕）、運用上の適用対象を拡大している。

(4) 一般消費者に誤認される表示

景表法5条1号及び2号は、著しく優良であると示し⁸⁾、または著しく有利であると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」を禁止している⁹⁾。

(ア) 「一般消費者」

「一般消費者」とは、消費者一般ではなく、問題の商品・役務を購入する特定の範囲の消費者であり、そのような範囲の一般消費者の認識が検討の対象となる。

さらに、裁判例は「健全な常識を備えた一般消費者」が景表法にいう「一般消費者」であるとして、当該「一般消費者」が表示から抱く認識について検討しており（東京高判平成16・10・19判時1904号128頁〔ヤマダ電機対コジマ〕）、法的保護に値する消費者の範囲が「健全な常識」を基準として画定されている¹⁰⁾。

(イ) 「自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」

優良誤認表示や有利誤認表示は、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」ものをいうところ、誤認が生じる可能性が高いと認められれば足り、現実には多数の一般消費者が誤認したことは必要でない（東京高判平成14・6・7判タ1099号88頁〔カンキョー〕）。「誤認される」表示は、基本的に他の立証はなくても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論じられている（参照、公取委審判審決平成3・11・21審決集38巻3頁〔日本交通公社〕）。措置命令書には、優良誤認表示や有利誤認表示であると認定された表示の内容が摘示されるにとどまり、自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれの具体的な検討はみられない。

しかし、消費者庁・国は、措置命令に対して取消訴訟が提起されればその後証拠を作成して提出しているようであり、消費者庁措置命令平成28・3・10消表対第289号（村田園）に対する取消訴訟においては、命令名あて人が取消訴訟を提起した後に、優良誤認表示と認定していた表示物（商品パッケージ）から抱く印象等についての消費者アンケート調査を委託実施して、その結果を裁判所に証拠提出した。これは、消費者庁が命令を維持するため必要と考える証拠が、措置命令の時にすべて存在しているとは限らないことを示唆している¹¹⁾。

7) 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」（平成15年10月28日・平成28年4月1日一部改正）。

8) 実質的には「誤認される」と同義である。白石忠志「連載・景品表示法の構造と要点(8)」NBL1057号（2015年）63頁。

9) 景表法5条3号では、一般消費者に誤認されるおそれがある表示であることは、違反要件ではなく内閣総理大臣による指定のための要件と位置づけられている。

10) 同判決は、「被控訴人の店舗では全商品について必ず

控訴人の店舗よりも安く買えるという確定的な認識」を抱く消費者層が存在する可能性があるとしても、それは未だ「一般消費者」の認識とはいえない旨判示し、景表法による保護の対象とされない消費者層が存在することを検討の前提としている。

11) 消費者庁は、弁明機会付与に際して手持証拠を被疑事業者に開示する義務を負わないという立場を維持している。したがって、被疑事業者は、消費者庁がいかなる証拠に基づいて違反事実を認定したのか知る権利を与えられていない。

2. 管理措置及び注意義務

事業者が適正表示コンプライアンス態勢を構築し、強化するにあたっては、不当表示の未然防止措置を講じることや注意義務を果たすことが景表法上いかなる評価を受けるものであるのか、確認しておくことが重要である。

(1) 管理措置指針に基づく公表

景表法は、不当表示を未然防止するため必要な措置を講じることが事業者を求めており（景表26条1項）、管理措置指針（前掲注4）が策定・公表されている。

必要な措置には、表示が不当表示に該当しないか確認することのほか、確認した事項を適正に管理するための措置を講じることを含み（管理措置指針第3-1）、事業者は、必要かつ適切な範囲で、指針に示す事項に沿う具体的な措置を講じる必要がある（管理措置指針第4）。

管理措置指針に沿う具体的な措置を講じていた事業者は「相当の注意を怠った者でないと認められる」（後記(3)参照。景表8条1項）。

(2) 措置命令

内閣総理大臣は、景表法5条に違反する不当表示をした事業者に対し、再発防止措置、誤認排除措置等を命じることができる（景表7条1項参照）。

措置命令の中心をなすのは誤認排除措置であり、具体的には、景表法に違反する行為をした旨自認する内容の公示が日刊新聞紙等において行われる。裁判例によれば、誤認排除措置によって「商品の競争力の基礎となる本件各表示が優良誤認表示で違法なものであった旨を申出人ら自らが一般に周知することになるのである

から、事実上、本件商品の販売は困難となり、申出人らの信用も毀損されることになる」場合がある（東京地決平成27・4・20判タ1424号205頁〔翠光トップライン〕）。事業者は特定適格消費者団体による被害回復訴訟の提起も想定する必要がある。

措置命令は不当表示をした事業者の主観的意図や故意・過失を要件としない。事業者が不当表示を完全に未然防止することは、管理措置指針に沿う具体的措置を講じたとしても事実上不可能であると思われるので、管理措置を講じても措置命令リスクが解消されるものではないことに留意する必要がある¹²⁾。

(3) 課徴金納付命令

内閣総理大臣は、優良誤認表示・有利誤認表示をした事業者（措置命令を受けた事業者）に対して課徴金の国庫納付を命じなければならない。ただし、当該事業者が課徴金対象行為をした期間を通じて課徴金対象行為に係る表示が優良誤認表示や有利誤認表示であることを「知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められるとき」には納付を命じることができない（景表8条1項）。

消費者庁は、事業者が必要かつ適切な範囲で管理措置指針に沿う具体的な措置を講じていた場合には「相当の注意を怠った者でないと認められる」としている¹³⁾、事業者は、管理措置を講じることによって課徴金納付命令リスクを軽減ないし解消することができる。

3. 措置命令の必要性・相当性

措置命令は、既往の措置に対するものであっても「特に必要があると認めるとき」（独禁7

12) 「前回の排除命令によって整備された確認体制を採っているにもかかわらず再び本件不当表示を起こしている」事業者に対する措置命令先例として、消費者庁措置命令平成22・3・31消表対第94号ないし95号（QVCジャパン・住金物産）がある。担当官解説として、光井徳子・公正取引718号（2010年）81頁参照。なお、裁判例は、故意・過失を措置命令の要件としないことを「行政処分たる排除命令

が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであること」を理由として是認しているが（東京高判平成20・5・23裁判所Web〔ベイクルーズ〕）、再考の余地があるように感じられる。

13) 消費者庁「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」17頁。

条2項・20条2項参照)であることを要件としていないが(景表7条),平等原則,比例原則等に違反して裁量権の範囲を逸脱しあるいは裁量権を濫用する措置命令は,行政法の一般原則に反するものであって許されない。

(1) 考慮されるべき事項

消費者庁等が措置命令を行うか否か検討するにあたっては,事実関係の総合的検討によって判断の適正が確保されることが重要である。この点について,裁判例は「排除措置をとるよう命じるにあたっては,違反行為の態様のみならず,違反事業者の規模,違反行為によって公正な競争が阻害された市場の地域,違反行為が一般消費者に対して与えた影響の大きさ,等を総合的に考慮して判断すべき」としている(前掲注12)東京高判平成20・5・23)。

(2) 誤認排除措置をとるべき者

措置命令の中心的内容である誤認排除措置は,一般消費者の誤認を排除する観点からみて適当な事業者によって行われるべきである。

公取委審決先例においては,不当表示をした者が複数存在する事案において,顧客の購買行動について具体的に検討し,「本件のようなセレクトショップで販売される商品については,顧客は,当該小売業者が販売する商品として商品選択をしているものと考えられ,そのような購買行動を踏まえ」て,小売業者に対する命令の必要性が肯定されている(公取委審判審決平成19・1・30審決集53巻551頁〔ビームス〕)。

(3) 選別的執行と平等原則

同種の不当表示を行った事業者が多数存在する場合において,少数の事業者のみに対して措置命令を行うこと(選別的執行)は,裁判例によれば,「これによって,爾後,同号〔現在の景表5条1号〕の規定に違反する行為を抑止する等の効果がありうる」ので,直ちに平等原則に違背する違法なものとはいえない(東京高判

平成8・3・29判時1571号48頁〔東京もち〕)。
措置命令が誤認排除措置による風評リスクを命令名あて人に生じ,現行法制度のもとにおいては課徴金納付や民事責任までもたらす契機となることにかんがみると,一般予防的な観点を重視して選別的執行を是認するという結論には再考すべき点があるように感じられる。

(4) 軽微事案における措置命令

措置命令を行うにあたっては,上記裁判例によれば「違反行為が一般消費者に対して与えた影響の大きさ」等が考慮されるべきところ,課徴金納付命令とは異なり,措置命令について裾切額等の軽微基準は存在しない。

最近の事例においては,寝具店9店舗の店頭表示物(ポップ及びバーコード並びに割引札)において有利誤認表示(二重価格表示)が2日間行われたにとどまる事例において措置命令が行われる(消費者庁措置命令平成29・3・8消表対第125号〔布屋商店〕)など,不当表示の「影響の大きさ」の観点からみて措置命令に値するというべきか判然としない事案が散見される¹⁴⁾。軽微事案に対する措置命令が相次ぐこととなれば,裁判例に示された上記の考慮要素が事業者の参考とならず,予測可能性がいっそう損なわれるうえ,長期的には,措置命令は軽微事案に対しても行われるものである旨の認識が国民に浸透し,措置命令の感銘力が毀損されていくこととなるように思われる。

Ⅲ. 適正表示コンプライアンス態勢

1. とるべき管理措置の程度

多くの事業者が,自己の供給する商品の取引における不当表示の未然防止のため適正表示コンプライアンス態勢の構築及び改善に取り組んでいるところ,どの程度詳細かつ徹底的な管理措置を構築すべきかが,實際上問題となる¹⁵⁾。商品情報の表示を取りやめれば不当表示リスク

14) 「少なくとも09年ごろから続けていた可能性があり,組織的だった点を重くみて命令を出した」旨の報道記事もあるが,

当該事実は措置命令書において認定されていない。

は軽減されるであろうが、一般消費者による適正な商品選択に資する商品情報を提供することも事業者が社会において果たすべき役割であるとするれば、過度に萎縮することなく適正なバランスを追求していくことが重要である。

この点について、売上げの大きい商品や自社ブランドの根幹をなす商品について重点的に管理措置を講じることが現実的である旨の議論がみられる¹⁵⁾。これは、管理措置を講じることが上記のとおり課徴金納付命令の回避につながることにかんがみれば、課徴金リスクを軽減する観点から穏当な考え方であるといえよう。

しかし、措置命令に基づく誤認排除措置を契機として生じる風評リスクの程度は、實際上、不当表示が行われた商品の売上に比例するものではない。主力商品でない商品の表示に関して行われた措置命令が、当該事業者の主力商品さらには全商品に対する一般消費者の不信を招いてしまうことも、大いにあり得るだろう。措置命令については明確な裾切額基準が存在しないので、売上額のみを基準として重点的な管理対象商品を絞り込むことも必ずしも適切ではなく、事業者にとって悩ましい課題である¹⁷⁾。

2. 子会社管理

管理措置は各事業者において講じるべきものであるが、措置命令が報道される際には、措置命令名あて人の親会社（上場企業等）の名称が大きく報道されることが通例である。親会社が新聞報道・SNS等によって重大な風評リスクにさらされることにかんがみると、親会社にとっては、子会社における適正表示コンプライアンス態勢構築の状況についても相応の監視監督を継続することが重要であると思われる。

3. 横並び表示

複数の事業者が同種の商品の一般消費者向け供給をめぐる競争するなかで、効能等について類似した内容の表示が行われるようになり、各社横並びとなることは、様々な業界においてみられることである。表示内容が各社横並びであること自体は、不当表示該当性を否定する事由といい難いので、表示の適正性について各社がそれぞれ確認して必要な見直しを行う必要がある。

しかし、同業他社との激しい競争のもとにおかれている事業者にとって、商品の効能等に関する積極的な表示を自社のみ差し控えることは、売上減少に直結しかねない行為である¹⁸⁾。また、同業他社が効能表示について合理的根拠資料（上記Ⅱ 1(3)参照）をそれぞれ作成・保管している場合において、自社のみがたまたま根拠資料を持ち合わせていないのであれば、効能表示を削除するのではなく、むしろ（事後的であれ）すみやかに合理的根拠資料を準備して表示を継続することが適切であるといえよう。

したがって、表示等管理担当者（管理措置指針第4-5）や法務・総務部門においては、まずは各商品の効能等について詳細に理解したうえで、合理的根拠資料を追加取得する可能性について検討することによって、適正表示の推進とビジネスの継続との適正なバランスを探っていくことが重要であろう。

15) 管理措置指針は、「規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じて」必要な措置を講じることとなるなどと述べるにとどまる（管理措置指針第2-2）。

16) 秋葉健志「連載・コンプラが充実する独禁法の道標3(6)」ビジネスロー・ジャーナル113号（2017年）104頁。

17) このことからすると、コンプライアンス意識が自ずから働くであろう主力商品よりも、むしろ非主力商品こそ意識的に管理措置を徹底する対象とすべきように感じられる。

18) なお参照、秋葉・前掲16)104頁。