

もっとも、自己の供給する商品・サービスについて一般消費者に対する表示を行っていない事業者であっても、例えば、当該事業者が、商品・サービスを一般消費者に供給している他の事業者と共同して商品・サービスを一般消費者に供給していると認められる場合は、景品表示法の規制の対象となる。

## (2) 健康増進法の規制の対象となる者

虚偽誇大表示を禁止している健康増進法第31条第1項は、景品表示法とは異なり、「何人も」虚偽誇大表示をしてはならないと定めている。そのため、「食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をする者」であれば規制の対象となり、食品の製造業者、販売業者等に何ら限定されるものではない。したがって、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者、インターネット媒体社等の広告媒体事業者のみならず、これら広告媒体事業者に対して広告の仲介・取次ぎをする広告代理店、サービスプロバイダー（以下、これらを総称して「広告媒体事業者等」という。）も同項の規制の対象となり得る。

もっとも、虚偽誇大表示について第一義的に規制の対象となるのは健康食品の製造業者、販売業者であるから、直ちに、広告媒体事業者等に対して健康増進法に基づく措置をとることはない。しかしながら、当該表示の内容が虚偽誇大なものであることを予見し、又は容易に予見し得た場合等特別な事情がある場合には、健康増進法に基づく措置をとることがある。したがって、例えば、「本商品を摂取するだけで、医者に行かなくともガンが治る!」、「本商品を摂取するだけで、運動や食事制限をすることなく劇的に痩せる!」など、表示内容から明らかに虚偽誇大なものであると疑うべき特段の事情がある場合には、表示内容の決定に関与した広告媒体事業者等に対しても健康増進法に基づく措置をとることがある。

## (3) 表示をした事業者

景品表示法及び健康増進法の規制の対象となるのは、表示をした事業者である。表示をした事業者とは、表示内容の決定に関与した事業者であり、①自ら又は他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者のみならず、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事業者、③他の事業者にその決定を委ねた事業者も含まれる。このうち、②の「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事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、③の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいう。

近年、インターネットを用いた広告手法の一つであるアフィリエイトプログラムを用いて、アフィリエイトターが、アフィリエイトサイトにおいて、広告主の販売する健康食品について虚偽誇大表示等に当たる内容を掲載することがある。このようなアフィリエイトサイト上の表示についても、広告主がその表示内容の決定に関与している場合（アフィリエイトターに表示内容の決定を委ねている場合を含む。）には、広告主は景品表示法及び健康増進法上の措置を受けるべき事業者に当たる。アフィリエイトターやアフィリエイトサービスプロバイダー<sup>6</sup>は、アフィリエイトプログラムの対象となる商品を自ら供給する者ではないため、景品表示法上の措置を受けるべき事業者には当たらないが、表示内容の決定に関与している場合には、「何人も」虚偽誇

<sup>6</sup> 「アフィリエイトサービスプロバイダー」とは、広告主とアフィリエイトターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者を指す。

大表示をしてはならないと定める健康増進法上の措置を受けるべき者に該当し得る。

#### 4 禁止される表示

##### (1) 景品表示法上の不当表示

景品表示法第5条は、次のとおり、不当表示として禁止される表示を定めている。

###### (不当な表示の禁止)

第5条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、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
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、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
- 三 (略)

##### ア 優良誤認表示（景品表示法第5条第1号）

事業者が自己の供給する商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、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表示は、優良誤認表示として禁止される。

景品表示法による不当な表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものである。

このため、「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る。

一般消費者は、通常、当該商品には表示どおりの効果が備わっていると認識し、また、事業者がその効果を裏付ける根拠を有しているものと期待する。よって、健康食品を供給する事業者が、顧客を誘引する手段として、実際の商品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をしたり、表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料を有することなく表示をしたりした場合には、景品表示法上の不当表示に該当するおそれがある。

なお、「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、「著しく優良であると示す」表示か否かは、表示上の特定の文章、図表、写真等のみからではなく、表示の内容全体から一般消費者が受ける印象・認識により総合的に判断される。

##### イ 有利誤認表示（景品表示法第5条第2号）

事業者が自己の供給する商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は