

# 知らないと怖い広告規制



# 広告を規制する法律

- 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）
- 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（薬機法）
- 特定商取引に関する法律（特定商取引法）
- 健康増進法
- etc.

どの法律が重要なのか？



新たな法執行や法改正。各法律の重要性は上がっている。

# 景品表示法

# 景品表示法による広告規制の概要

## ①優良誤認（5条1号）

- ・商品の品質等について、実際よりも著しく優良であると誤認させる表示
- ・商品の品質等について、他社よりも著しく優良であると誤認させる表示

## ②有利誤認（5条2号）

- ・取引条件について、実際よりも著しく有利であると誤認させる表示
- ・取引条件について、他社よりも著しく優良であると誤認させる表示

## ③内閣総理大臣の指定する表示（5条3号）

- ・おとり広告など6種類が指定されている。

# 不実証広告規制(景品表示法7条2項)

優良誤認表示については、事業者側でその表示を根拠づける合理的な根拠となる資料を提出しなければならない。

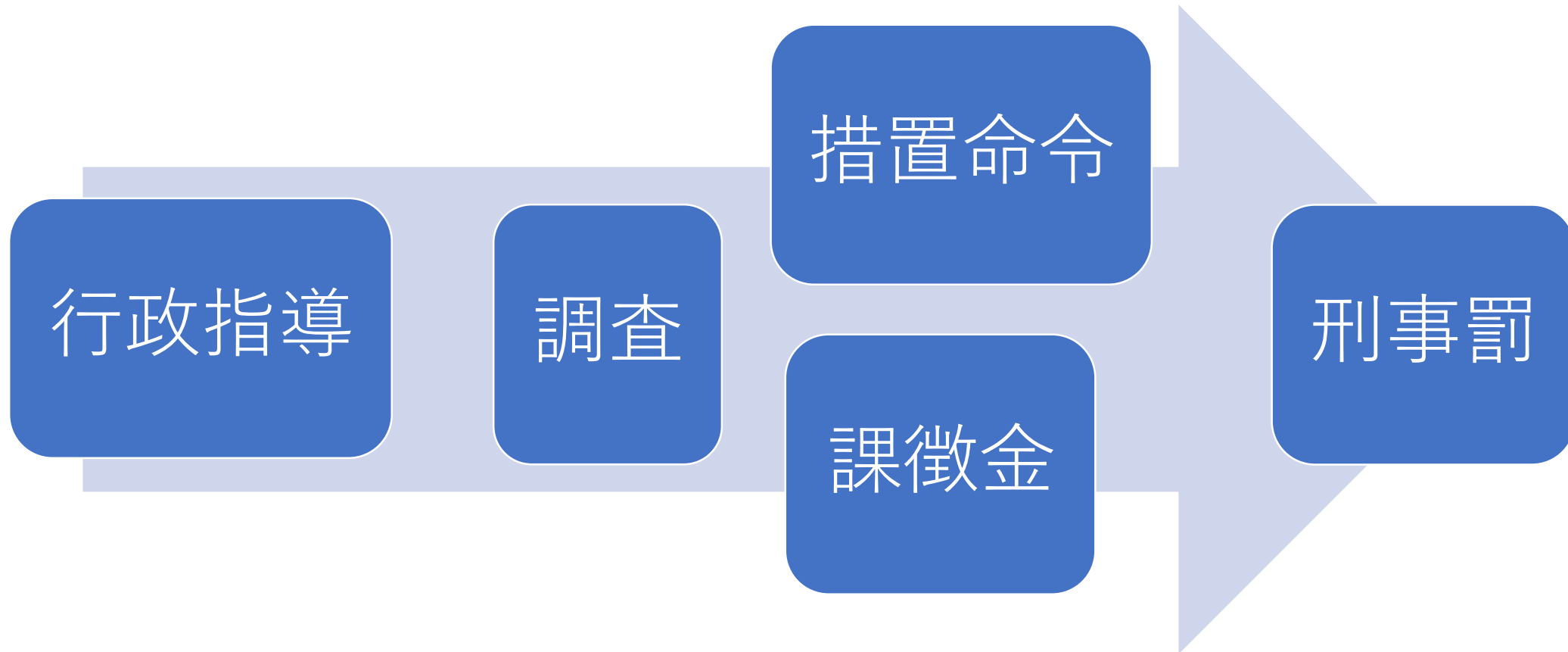
資料の提出がなく、あるいは提出された資料が合理的な根拠となるものでなければ、優良誤認表示とみなされる。

では合理的な根拠となる資料とは？

## 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

- ①提出資料が客観的に実証された内容のものであること
  - ア 試験・調査によって得られた結果
  - イ 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献
- ②表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

# 景品表示法に違反するとどうなるか



# 景品表示法に違反するとどうなるか

## レピュテーションリスク

- 措置命令の内容として、措置命令を受けた事実を一般に周知することが求められる
- 消費者庁のウェブサイトで措置命令を受けた事実を公表される
- メディアで報道される
- 社名を検索すると措置命令を受けた事実が表示される

## 金銭面でのリスク

- 日刊紙2紙に社告
- 課徴金納付命令（売上の3%相当額）  
→平成30年1月19日の課徴金納付命令では9社に対し263万円～4893万円の課徴金

# 機能性表示食品に対する措置命令

平成29年11月7日、消費者庁は、葛の花由来イソフラボンを機能性関与成分とする機能性表示食品の販売事業者16社に対して、優良誤認表示が認められたとして措置命令を行った。

## 優良誤認表示の内容

「あたかも、対象商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪（及び皮下脂肪）の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の瘦身効果が得られるかのように示す表示をしていた。」



# 機能性表示食品に対する措置命令

機能性表示食品に対する措置命令の可能性は以前から指摘されていた。

消費者庁「機能性表示食品の広告等に関する主な留意点」（平成27年6月19日公表）

- 「景品表示法や健康増進法は、消費者に著しく優良であると誤認される表示や著しく事実に相違する表示を禁止しています。」
- 機能性表示食品の広告における留意点  
→ 届け出た表示内容の範囲を超える表示をしないこと

消費者庁「特定保健用食品等に関する景品表示法の取組について」（平成29年2月14日付）

「特定保健用食品及び機能性表示食品については、消費者の信頼性確保が特に要請されている現下の状況に鑑み、当面の間、許可又は届出の範囲を超えた表示がなされていないかどうかについて、許可又は届出のあった全ての商品のウェブサイト等における表示の状況の監視を毎年度実施することとし、問題のある表示に接した場合には、当該表示の状況等を踏まえ、適切に対処する。」

# 葛の花イソフラボンに対する措置命令

消費者庁の説明…「届け出られた機能性を否定するものではない」

## 届出表示（問題なし）

体重やお腹の脂肪（内臓脂肪と皮下脂肪）やウエスト周囲径を減らすのを助ける機能

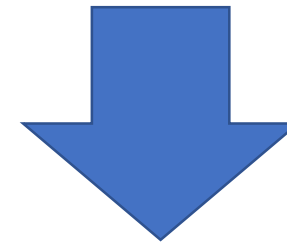
外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果

届出表示の範囲を超えた部分が優良誤認

# 葛の花事案から分かる広告対策



ほぼ同様の表示について、他のケースでは指摘を受けていないが、唯一指摘されたケースにおいては「運動、食事制限なし」との記載があった。



運動、食事制限なしで痩身効果を得られると表示したことが本質的な問題。

# 消費者庁は新たな基準を示したのか

葛の花事案（平成29年11月7日）

「あたかも、本件商品を摂取するだけで、誰でも容易に、内臓脂肪及び皮下脂肪の減少による、外見上、身体の変化を認識できるまでの腹部の痩身効果が得られるかのように示す表示」

平成29年12月14日付措置命令

「あたかも対象商品を着用するだけで容易に著しい痩身効果を得られるかのように表示していた。」



特に基準が変更されたとは考えられない。

# 打消し表示について

消費者庁による「打消し表示に関する実態調査報告書」（平成29年7月14日公表）

「打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、適切な表示方法で表示されていること、一般消費者が打消し表示の内容を理解できるように分かりやすく表示されていることが必要である。」



- ①表示方法の適切さ
- ②表示内容の分かりやすさ

# 打消し表示(体験談)

## 消費者庁による「打消し表示に関する実態調査報告書」(平成29年7月14日公表)

体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの甲か、性能等に適切に対応したものをを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における

- i 被験者の数及びその属性
  - ii そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合
  - iii 体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合
- 等を明瞭に表示すべきである。



**体験談の打消し表示は非常にハードルが高い。**

# 打消し表示(今後の対策)

- 打消し表示によって強調表示による誤認を排除できることを期待してはならない
- 打消し表示に頼るのではなく、強調表示そのものについて誤認が発生しないような広告を作り上げることが大切



# 特定商取引法



# 定期購入に関する規制の導入

---

- 平成29年12月1日に改正特定商取引法が施行
- 合わせて改正された特定商取引法施行規則において、定期購入に関する規制が導入
- 背景として、近年急増する定期購入に関するトラブル

# 定期購入に関する規制①

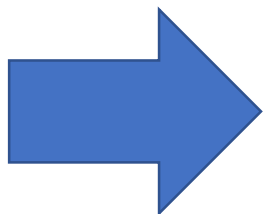
## 特定商取引法 11条

「販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。…中略…  
五 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項」

## 特定商取引法施行規則（昭和51年11月24日通商産業省令89号） 8条

「法第11号第5号の主務省令で定める事項は、次に掲げるものとする。  
…中略…

七 商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件」



商品のLP（ランディングページ）などにおいて、定期購入の詳細を明記する必要

# 定期購入に関する規制①

期間の定めがない定期購入における支払総額や契約期間は？

平成29年12月20日付「通信販売（いわゆる定期購入契約）Q & A」

消費者が支払うこととなる金額については、期限の定めがない場合には総額を表示することができませんので、**例えば、半年分や1年分など、まとまった単位での購入価格を目安として表示**するなどして、当該契約に基づく商品の引渡しや代金の支払が1回限りではないことを消費者が容易に認識できるようにすることが望ましいと考えられます。

…中略…

契約期間については、当該契約が**消費者から解約通知がない限り契約が継続する無期限の契約である旨**を、消費者が認識しやすいように示す必要があります。

# 定期購入に関する規制②

## 特定商取引法 14条1項

「主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が…中略…次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

…中略…

二 顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの」

# 定期購入に関する規制②

## 特定商取引法施行規則（昭和51年11月24日通商産業省令89号）16条1項

「法第14条第1項第2号の主務省令で定める行為は、次に掲げるものとする。

- 一 販売業者又は役務提供事業者が、電子契約…中略…の申込みを受ける場合において、電子契約に係る電子計算機の操作…中略…が当該電子契約の申込みとなることを、顧客が当該操作を行う際に容易に認識できるように表示していないこと」
- 二 販売業者又は役務提供事業者が、電子契約の申込みを受ける場合において、申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機の操作を行う際に容易に確認し及び訂正できるようにしていないこと。



- ①そのボタンをクリックすれば注文が確定することが分かりづらい場合
- ②最終確認画面で注文内容の確認・訂正が簡単にできない場合

# 定期購入に関する規制②

インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン（消費者庁HP）



適切な画面例と不適切な画面例を紹介

# 定期購入に関する規制②

ガイドラインのとおりを表示をしなければ不適切な表示になるのか？



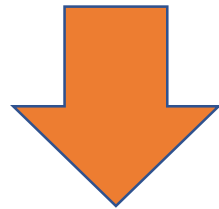
ガイドラインはあくまで例示であって、同程度に消費者の誤認を排除できる工夫がされていれば、必ずしもガイドラインのとおりを表示でなかったとしても、直ちに不適切な表示になるわけではないと思われる。

# 薬機法



# 薬機法による広告規制

医薬品 → 承認が必要



未承認「医薬品」 → 製造、広告、販売等を禁止

# 未承認「医薬品」の判断基準

「無承認無許可医薬品の指導取締りについて」

(昭和46年6月1日 薬発第476号) (各都道府県知事あて厚生省薬務局長通知)

いわゆる46通知

別紙「医薬品の範囲に関する基準」

- 医薬品的な効能効果 (ex. 「がんに効く」)
- 医薬品的な形状 (ex. 舌下錠)
- 医薬品的な用法用量 (ex. 「成人1日3～6錠」)

# 「広告」とは

「薬事法における医薬品等の広告の該当性について」（平成10年9月29日 医薬監第148号）  
（都道府県衛生主管部（局）長あて厚生省医薬安全局監視指導課長通知）

- ①顧客を誘引する意図が明確であること（誘因性）
- ②特定の商品名が明らかにされていること（特定性）
- ③一般人が認知できる状態であること（認知性）

## ②特定性について

### ウェブページ①

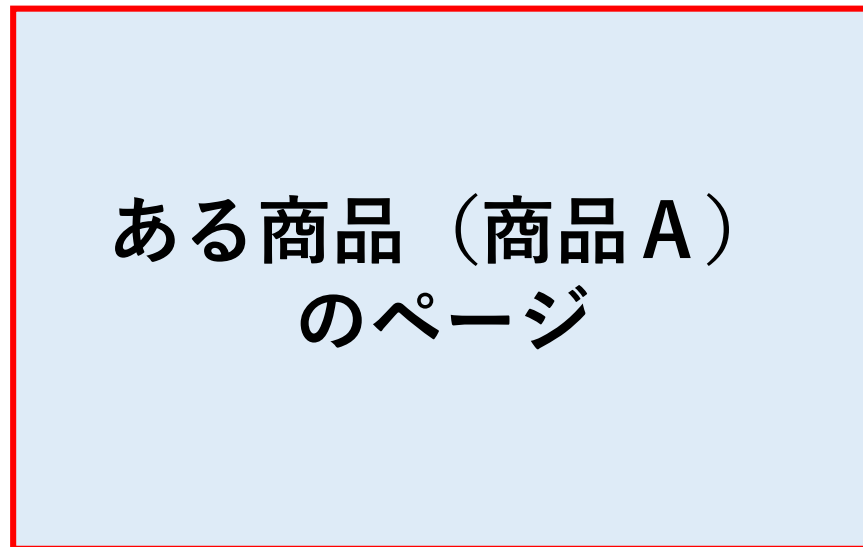
ある商品（商品A）  
のページ

### ウェブページ②

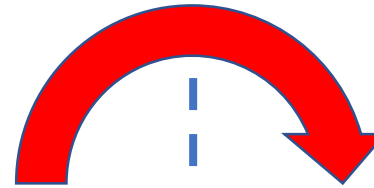
商品Aに含まれる成分  
（成分B）の効能効果  
を記載

## ②特定性について(逮捕事例)

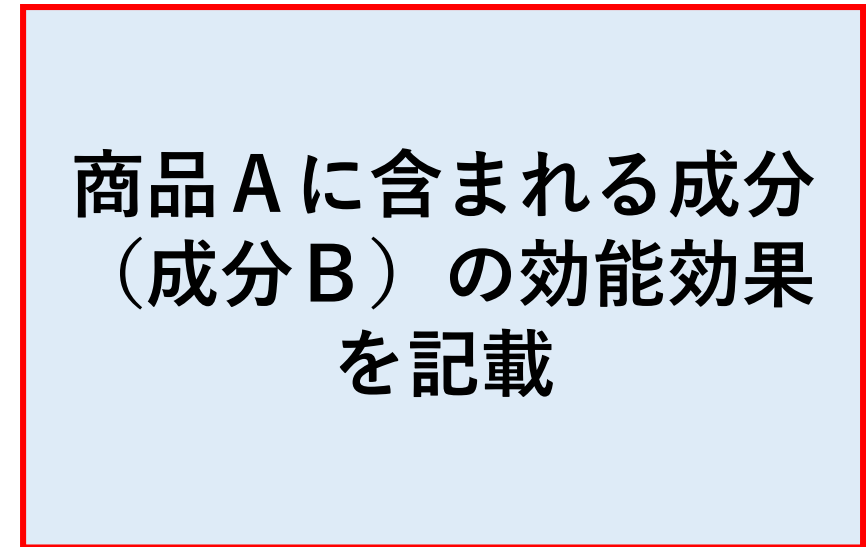
ウェブページ①



リンク



ウェブページ②

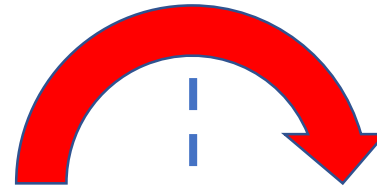


## ②特定性について(逮捕事例)

ウェブページ①

ある商品（商品A）  
のページ  
「〇〇で検索」

検索誘導



ウェブページ②

商品Aに含まれる成分  
（成分B）の効能効果  
を記載

# 健康増進法

# 健康増進法による広告規制

---

健康増進法第31条第1項

誇大広告を禁止



# 消費者庁によるネットパトロール

消費者庁によるネットパトロールは活発化の傾向

平成28年度

・・・ 336事業者の389商品



平成29年度（4月～9月）

・・・ 244事業者の278商品