

景品表示法 応用編 4

解答

〔設問 1〕 管理上の措置

正答：①指針に記載されている事例と同じ措置ではなくても、不当表示等を未然に防止するために適切なものであれば、事業者が講ずべき措置を講じていると判断される。

指針の事例は参考として示されたものであり、事例と同じ措置ではなくても、不当表示等を未然に防止するための必要な措置として適切なものであれば、景品表示法第 26 条第 1 項の規定に基づく措置を講じていると判断されます。

また、本指針の中で挙げられた事例は、必要な措置を網羅するものではありません。各事業者が講じる具体的な措置は、事業者の規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容、取引の態様等に応じて、各事業者が個別具体的に判断する必要があります。

〔設問2〕 管理上の措置

正答：①小売業者が商品の内容等について表示を行う場合には、全ての場合について商品の流通過程を遡って調査を行うことや商品の鑑定・検査等を行うことまでが求められる。

表示等の情報に関する「確認」がなされたといえるかは、当該表示等の内容、検証の容易性、当該事業者が払った注意の内容・方法等によって個別具体的に判断されます。例えば、小売業者が商品の内容等について積極的に表示を行う場合には、直接の仕入れ先に対する確認や、商品自体の表示の確認など、事業者が当然把握し得る範囲の情報を表示内容等に応じて適切に確認することは通常求められますが、全ての場合について、商品の流通過程を遡って調査を行うことや商品の鑑定・検査等を行うことまでを求められるものではありません。

〔設問3〕 管理上の措置

正答：①自社の表示の作成をアフィリエイト等に委ねる場合、アフィリエイトは自社の関係従業員ではないため、景品表示法の考え方の周知・啓発を行うことまでは求められていない。

一般的に事業者が行う表示等の作成に複数の事業者が関係する場合、景品表示法の考え方を関係者間で共有することが困難になり、結果的に不当表示等が生じる可能性が高くなることも考えられます。事業者が表示等の作成を他の事業者に委ねる場合、当該他の事業者に対しても、その業務に応じた周知・啓発を行うことが求められます。

〔設問4〕 管理上の措置

正答：①事業者は不当表示等の防止のため、表示等に関係している役員や商品の説明を行う従業員に対し、景品表示法の考え方について同等の知識を周知・啓発することが求められている。

景品表示法の考え方の周知・啓発については、表示等に関係している自社の役員及び従業員にその職務に応じた周知・啓発を行うこととされています。例えば、表示等の決定に関与する者に対しては、当該表示等が景品表示法上問題となり得る否かを判断できる程度の知識を周知・啓発する必要があるのに対し、マニュアル等に沿って一般消費者に商品の説明のみを行う従業員に対しては、景品表示法の考え方に即した適切な商品説明の方法等を周知することで足りると考えられます。

〔設問5〕 管理上の措置

正答：①事業者は、商品又は役務の長所や要点について表示を行う場合には、その根拠となる情報を事前に確認する必要があるが、事後的に確認するための措置まで講じる必要はない。

事業者は、表示の対象となる商品や役務が、一般消費者に供給されていると合理的に考えられる期間は、資料を保管する等、事後的に情報を確認するための措置を講じる必要がある。また、表示等の作成を他の事業者に委ねる場合であっても同様の措置を採ることが求められる。

※合理的と考えられる資料の保存期間の例

- ・ 賞味期限、保証期間、流通期間、耐用年数等に応じて定められた期間
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告においては、アフィリエイトリンクから対象となっている商品や役務を購入できなくなるまでの期間に加え、当該商品や役務の特徴、性質に応じた合理的な期間

〔設問6〕 インターネット消費者取引における不当表示

正答：①動画の視聴サービスにおいて、あらゆる時間帯にわたって動画を視聴するためには月額使用料を支払う必要があるため、無料で動画を視聴できる時間を明瞭に表示した。

実際には付加的なサービスを利用するためには利用料の支払いが必要であるにもかかわらず、付加的なサービスも含めて無料で利用できるとの誤認を一般消費者に与える場合には、景品表示法上の不当表示として問題となります。事業者は、無料で利用できるサービスの具体的内容・範囲を正確かつ明瞭に表示する必要があります。

〔設問7〕 インターネット消費者取引における不当表示

正答：①商品や役務を供給していないアフィリエイターは、消費者に誤認を与える表示を行っても景品表示法違反にはならず、広告主が処分対象となる。

景品表示法は、事業者が自己の供給する商品や役務の取引について不当な表示をすることを禁止しているため、商品や役務を供給していないアフィリエイターは景品表示法の規制対象となりません。ただし、健康増進法は、何人も健康増進効果について虚偽誇大広告をしてはならないと定めているため、健康食品等の健康増進効果について虚偽誇大広告をした場合は、健康増進法に違反することになります。

広告主においては、その表示内容の決定に関与している場合（表示内容の決定を委ねている場合を含む）には、広告主が景品表示法や健康増進法による措置をうけることになります。

〔設問8〕 インターネット消費者取引における不当表示

正答：①「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「自ら積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「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」や「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれる。

景品表示法上の表示主体（表示をしたとされる者）については、裁判例（東京高判平成20年5月23日（平成19年（行ケ）第5号））において、以下のように示されています。

「表示内容の決定に関与した事業者」が法4条1項*の「事業者」（不当表示を行った者）に当たるものと解すべきであり、そして、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「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事業者」のみならず、「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」や「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当であるとされています。

「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、「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ものとされています。

※上記の裁判例の「法4条1項」は、現行の景品表示法の第5条に該当します。