

人を誤認させるものであるかを問わず、消費者庁長官の許可を受けない限りすることができない⁵。

さらに、前記(1)エの栄養成分の効果の表示をする者は、食品表示基準に従った表示をしなければならない⁵。したがって、栄養成分の効果の表示をする場合には、当該表示が著しく事実と相違するものであるか、著しく人を誤認させるものであるかを問わず、食品表示基準に従って表示をしなければならない。

第3 景品表示法及び健康増進法について

1 景品表示法及び健康増進法の目的

(1) 景品表示法の目的

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」を目的としている。

(2) 健康増進法の目的

健康増進法は、「我が国における急速な高齢化の進展及び疾病構造の変化に伴い、国民の健康の増進の重要性が著しく増大していることにかんがみ、国民の健康の増進の総合的な推進に関し基本的な事項を定めるとともに、国民の栄養の改善その他の国民の健康の増進を図るための措置を講じ、もって国民保健の向上を図ること」を目的としている。

健康増進法第65条第1項は、健康保持増進効果等についての虚偽誇大表示を禁止している。これは、実際には表示どおりの健康保持増進効果等を有しない食品であるにもかかわらず、一般消費者がその表示を信じ、表示された効果を期待して摂取し続け、ひいては適切な診療機会を逸してしまう事態を防止することを目的とするものである。

2 景品表示法及び健康増進法上の「表示」

景品表示法及び健康増進法上の表示は、景品表示法第2条第4項に定める「表示」又は健康増進法第65条第1項に定める「広告その他の表示」である⁶。具体的には、顧客を誘引するための手段として行う広告その他の表示であって、次に掲げるものをいう。

- ・ 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示
- ・ 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）
- ・ ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告
- ・ 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映

⁵ なお、食品表示法上の食品関連事業者は、保健機能食品（特定保健用食品、機能性表示食品及び栄養機能食品）以外の食品にあつては、一般用加工食品の容器包装や、一般用生鮮食品の容器包装又は製品に近接した掲示その他の見やすい場所に、保健機能食品と紛らわしい名称、栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨の表示をしてはならない（食品表示基準（平成27年内閣府令第10号）第9条第1項10号、第23条第1項第8号）。

⁶ 健康増進法第65条第1項の「表示」と同様に、健康増進法第43条で規制している特別用途表示の「表示」にも、容器包装における表示のみならず、広告が含まれる。健康増進法第65条第1項が「広告その他の表示」としているのは、特にインターネット広告を通じた虚偽誇大表示による販売を規制する必要性が高いことから、広告が規制の対象であることを明確化する趣旨である。

写、演劇又は電光による広告

- ・ 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

なお、広告その他の表示において、具体的な商品名が明示されていない場合であっても、そのことをもって直ちに景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当しないと判断されるものではない。商品名を広告等において表示しない場合であっても、広告等における説明などによって特定の商品に誘引するような事情が認められるときは、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に該当する。例えば、



- ・ 特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する書籍や冊子、ウェブサイト等の形態をとっている場合であっても、その説明の付近にその食品の販売業者の連絡先やウェブサイトへのリンクを一般消費者が容易に認知できる形で記載しているようなとき、
- ・ 特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に記載された問合せ先に連絡した一般消費者に対し、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する情報が掲載された冊子とともに、特定の商品に関する情報が掲載された冊子や当該商品の無料サンプルが提供されるなど、それら複数の広告等が一体となって当該商品自体の購入を誘引していると認められるとき、
- ・ 特定の食品や成分の名称を商品名やブランド名とすることなどにより、特定の食品や成分の健康保持増進効果等に関する広告等に接した一般消費者に特定の商品を想起させるような事情が認められるとき

は、当該広告その他の表示は、景品表示法及び健康増進法上の「表示」に当たる。

3 規制の対象となる者

(1) 景品表示法の規制の対象となる者

景品表示法において規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者（以下「商品等供給主体」という。）であり、広告媒体を発行する事業者（新聞社、出版社、広告代理店、放送局、ショッピングモール等）は、原則として、規制の対象とならない。

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65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