

成長のための企業法務

第55回

アンビシャス総合法律事務所 弁護士 奥山倫行

リスクマネジメント

(No.1表示と景品表示法)

Q 商品やサービスに関する広告で「顧客満足度No.1」「顧客人気No.1」「売上実績No.1」といったキャッチフレーズを用いるのは、注意しなければならぬ点に注意する必要がありますか。

A 商品やサービスに関する広告で、事業者が「No.1」「第一位」「トップ」「日本一」などを強調する表示(以下は「No.1表示」といいます)を行う場合には、これら

の表示の前提となる客観的な調査が行われていない可能性があります。仮に客観的な調査が行われず、又は不十分な調査に基づいてNo.1表示を行った場合には、景品表示法に違反し、措置命令や課徴金納付命令の対象になる可能性があります。これらの対象になると、消費者庁のウェブサイトに企業名や違反内容が公表されます。その結果、企業の信用が損われ、顧客離れや従業員

の離職、採用難などの悪影響が生じますので、注意が必要です。

No.1表示とは?

インターネットを經由して、商品を販売し、又はサービスを提供するに際して、有力な広告方法がNo.1表示です。何らかの指標や基準でNo.1であるとしても、本来は、そのことと商品やサービスの品質が優れていることは必ずしも一致しません。したがって、No.1表示が誤認を招くおそれがある場合には、No.1表示を適切に用いる必要があります。

景品表示法違反

No.1表示と

意味ではNo.1表示は、消費者に対する訴求力が強力な広告方法です。

事業者が自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のものと著しく優劣又は有利であると一般消費者に誤認される表示は、不当表示として、景品表示法第5条第1項第1号(優劣誤認)又は同第2号(有利誤認)の規定に違反します。商品等の内容の優劣又は取引条件の有利性を表すNo.1表示が合理的な根拠に基づいていられ、かつ、No.1表示が合理的な根拠に基づかず、事実と異なる場合には、実際のもの又は競争事業者のものよりも著しく優劣又は有利であると一般消費者に誤認される不当表示になります。

景品表示法に違反しないためには?

この点、公正取引委員会事務局は「No.1表示が不当表示とならないためには、①No.1表示の内容が客観的な調査に基づいていること、②調査結果を正確かつ適正に引用していること、③調査結果を正確かつ適正に引用していること、④公正取引委員会事務局「No.1表示に関する実態調査報告書」(7頁、以下「報告書」といいます)という指針を示しています。以下、①のそれぞれについて説明します。

①客観的な調査

客観的な調査といえるためには、①当該調査が関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施されていること、又は②社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法を実施すること、(報告書7頁)が必要とされています。

②調査結果の正確かつ適正な引用

客観的な調査が行われたとしても、それが正確かつ適正に引用されていないと、不当表示として違法になります。引用するにあたっては、以下の点に注意が必要です。

③調査期間・時点

調査期間や時点が特定されていないと、いつの時点のNo.1なのかかわからず、一般消費者の誤認を招きます。例えば「売上実績No.1」の表示だけでは、現在もNo.1と理解する人が多いと思います。したがって、No.1の調査結果が直近現在のものではない場合は、No.1表示に

④商品等の範囲を明らかに表示すること

調査の対象となった商品等の範囲と、広告等の表示物から一般消費者が認識する商品等の範囲に乖離がある場合、No.1表示は誤認を招きます。例えば「地域No.1」と表示しているだけでは、どの地域かがわかりません。具体的にどの地域を調査の対象とした

⑤調査項目

調査項目は公平な内容で設定すること。報告書では「自社に有利になるような調査項目を設定するなどの調査方法を設定する場合は、調査項目の公平性を欠く場合」(報告書7頁)には客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

⑥部門

「〇〇部門」の内容は可能な限り具体的に限定して表示すること。例えば「一般消費者でも一統して理解できるような表現や説明を付して表示する必要があります。」(報告書7頁)とされています。

⑦調査の対象となった地理的範囲

調査の対象となった地理的範囲を明らかに表示すること。報告書では「調査対象となる地理的範囲に乖離がある場合、No.1表示は誤認を招きます。例えば「地域No.1」と表示しているだけでは、どの地域かがわかりません。具体的にどの地域を調査の対象とした

⑧調査期間・時点

調査期間や時点が特定されていないと、いつの時点のNo.1なのかかわからず、一般消費者の誤認を招きます。例えば「売上実績No.1」の表示だけでは、現在もNo.1と理解する人が多いと思います。したがって、No.1の調査結果が直近現在のものではない場合は、No.1表示に

⑨商品等の範囲を明らかに表示すること

調査の対象となった商品等の範囲と、広告等の表示物から一般消費者が認識する商品等の範囲に乖離がある場合、No.1表示は誤認を招きます。例えば「地域No.1」と表示しているだけでは、どの地域かがわかりません。具体的にどの地域を調査の対象とした

⑩調査項目

調査項目は公平な内容で設定すること。報告書では「自社に有利になるような調査項目を設定するなどの調査方法を設定する場合は、調査項目の公平性を欠く場合」(報告書7頁)には客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。

調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。調査項目が公平な内容になっていない場合は、客観的な調査といえないとされています。



HPはこちらから

札幌市中央区大通西1-4の22 第2大通藤井ビル8F 電話011-210-1001