

「健康食品の定期購入」を考える（補論）

—— 不当表示の観点から ——

窪 幸治*

要 旨

近時、「お試し」「初回無料」等と謳いながら、健康食品の定期購入契約を締結させる商法が問題となっている。そこで個別契約からの解放や不当表示への対処等の検討が必要となる。前者については別稿で、不利益事実の不告知による誤認取消、複数回「解除できない」条項の不当性、健康食品が標榜する効果を達成できない場合の債務不履行解除など、同契約からの離脱可能性を探った。本稿では、後者につき若干の検討を行った。主に景品表示法の観点から、いわゆる健康食品全般につき、実際の機能性が期待できないにもかかわらず、それを謳う点で優良誤認表示該当性（5条1号、30条1項1号）、健康増進法違反等の可能性が指摘し得る。しかし、実際の効能効果の調査検討は、個人、適格消費者団体に期待するのは困難で、不実証広告規制等の権限を有する消費者庁、地方公共団体等による対応、連携の模索が必要である。他方、「お試し」等の強調表示の一方、定期購入が条件となる部分（打消し表示）につき表示が小さい、画面に一覧性がないなどにより、消費者に1回限りの格安代金で商品を試用できるとの誤信を生じさせており、有利誤認表示に該当するものとして、景品表示法による対処（5条2号、30条1項2号）が考えられる。なお、特定商取引法施行規則の改正により、通信販売の広告表示事項に定期購入条件等が追加され、問題は小さくなることが予想される。

キーワード

健康食品、定期購入、お試し、優良誤認、有利誤認

1. はじめに

国民生活センターがまとめた平成28年度のPIO-NET情報の概要によると、「健康食品」「化粧品」「飲料」に係る定期購入に関する相談¹⁾及び危害情報²⁾の増加が指摘されている。

また同センターは、消費者に対して、「ホームページやSNS上の広告で『お試し（価格）』『初回〇円』『送料のみ』と」いった「表示が強調されている一方、『5回以上の購入が条件』等、定期購入が条件であることは他の情報より小さい文字で表示されていたり、注文画面とは別のページに表示されていたりする」相談事例³⁾や、美容目的を謳う健康食品による危害情報に関する情報提供・注意喚起を行っている⁴⁾。

このような健康食品の定期購入問題に関して、

消費者法の観点からは、予防のための不当表示対応をどうするか、他方で契約締結してしまった消費者の契約からの離脱、実際の健康被害を受けた者の救済が問題となる。このうち、後者の契約からの離脱に関しては別稿（『健康食品』の定期購入問題を考える⁵⁾）で取り上げており、本稿はその補論として不当表示に関する問題について、若干の検討を行う⁶⁾。

なお、最後者の健康被害に関しては、消費者は、メーカーに対しては製造物責任の追及がありうる（製造物責任法3条）ほか、流通過程に関わる事業者に対しても食品の安全性に関して高度の注意義務が認められていることから（食品安全基本法8条1項）、一般不法行為（民法709条）による救済がありうるが、本稿は取り上げない。

*岩手県立大学総合政策学部 〒020-0693 岩手県滝沢市菓子152-52

2. いわゆる健康食品の問題性

食品に係る表示制度には、積極的に必要な情報の表示を義務付けるものと、消極的に虚偽・誇大広告を禁止する制度（不当表示法制）がある。

積極的表示規制には、従来の衛生面に係る食品衛生法、農産品の品質に係るJAS法、栄養等の健康増進に係る健康増進法の表示関係を一元化し、平成27年4月1日より施行された食品表示法がある。同法は、安全性及び消費者の選択に資するべく、事業者の遵守すべき表示に関する「食品表示基準」を策定するものとしている（法4条1項に基づく平成27年内閣府令第10号）。

また、特定の名称を用い、機能性を謳うことが認められた保健機能食品として、国の審査・許可が必要な特定保健用食品（健康増進法26条、健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令第2条1項5号、食品表示基準2条1項9号。以下、トクホという）、規格基準型の栄養機能食品（食品表示基準2条1項11号）、事業者の責任で科学的根拠に基づき機能性を表示するものとして消費者庁への届出によって認められる機能性表示食品（同基準2条1項10号）等⁷⁾がある。

しかし、いわゆる健康食品は、上記の機能性を謳うことのできるトクホ等の制度を利用することなく、機能性を謳い、もしくは、ほのめかして購入を勧誘するものである。さらには医薬品の承認を受けずに薬効を謳うなどするもの（医薬品医療機器等法66・68違反）すらあり、虚偽誇大広告が疑われるものである。

ところで簡便な表示制度である、機能性表示食品の利用件数は伸びている（平成29年4月30日時点で861件⁸⁾）。しかし、同制度によって、いわゆる健康食品が淘汰されることが期待されたが、差別化すら不十分といったところである。

よく指摘されるように⁹⁾製品ごとに審査を受け、許可をとっているトクホですら、特定条件下でのみ効果が確認されているに過ぎず、その表示許可を受けた範囲を超えて、その効果を謳う広告の問題¹⁰⁾、更新制がなく、新しい科学的知見が反映されないなど、十分な信頼性を得ていないと考えら

れている。

そして、機能性表示食品にあつては、事業者において臨床試験、学術論文等によるレビューを行い、提出・公開するなどが予定されるも、一般消費者にとっては情報の真否判断は困難であり、第三者による検証がないといった状況¹¹⁾で、およそ信頼が生じることは困難であろう¹²⁾。

他方、虚偽・誇大広告を禁止する制度（不当表示法制）として健康増進法31条1項、食品表示法11条、食品衛生法20条（「食品、添加物、器具又は容器包装に関しては、公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある虚偽の又は誇大な表示又は広告をしてはならない。」）、そして取引一般に係る景品表示法、特定取引に係る特定商取引法6・12・21条等があるが、それぞれ該当可能性がある（下記で検討する）。

3. 景品表示法の概観

ここで、本稿の主対象である景品表示法につき概観する。

(1) 基本的枠組み

景品表示法は、一定の誤認を生じさせる商品役務に関する表示につき禁止し、行政庁による差止や予防に係る措置命令（7条）や課徴金納付命令（8条）、また適格消費者団体による差止請求（30条）を予定している。

同法の対象となる「誤認」（5条）は、「一般消費者が表示から受ける印象との間に差を生じること」¹³⁾であり、表示から一般消費者が受ける印象・合理的期待と、実際の内容とを比較対照することになる。この印象等の認定は、表示全体から受けるものが基準とされる¹⁴⁾。

「誤認」の対象は実際の商品役務の品質より、もしくは、競業者より優良であること（優良誤認：5条1号）、実際の取引条件、もしくは、競業者より有利であること（有利誤認：同2号）、または指定告示に掲げられた内容（同3号：例えば原産地告示等）である。

また、「著しく」誤認することが要件とされるのは、広告・表示が取引上の社会通念上、若干の

誇張があり得ると考えられているからであり、その程度が「社会一般に許容されている程度を超えて」おり、「その誤認がなければ顧客が誘引されることは通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示」であることが必要とされる¹⁵⁾。

さらに「当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される」¹⁶⁾。

(2) 他法との関係

いわゆる健康食品に関する虚偽広告等の不当表示は、国民の生命身体の安全性の観点から、第一義的に食品表示法、健康増進法や医薬医療機器等法による監督が望まれるが、かといって消費者の合理的選択及び市場健全化の目的を有する景品表示法の適用が排除されるわけではない¹⁷⁾。

当初の主務官庁であった経済企画庁は、「『健康食品』の販売等に関する総合実態調査」（昭和59年4月）を皮切り¹⁸⁾に、厚生省との連名で「瘦身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等の注意点（チェックポイント）」（注意点）（昭和60年6月28日）¹⁹⁾を公表し、いわゆる健康食品に係る表示が、景品表示法の対象となることを明確にしてきた。

また、厚生労働省は、健康増進法（31条）の施行（平成15年5月1日）に伴い、「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告表示等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）について」（虚偽誇大広告ガイドライン）²⁰⁾を发出している。

さらに、消費者庁発足（平成21年9月1日）とともに景品表示法の所管が公正取引委員会から同庁に移され²¹⁾、景品表示法と健康増進法の一体的な執行が目指されている²²⁾。さらに都道府県、特別区、保健所設置市への権限移譲に伴う改正（平成28年4月1日）等がなされている。

4. 機能性に係る優良誤認

(1) 優良誤認表示

優良誤認表示とは、商品等の「目的にかなった実用的な効果」等の有無が基準であり、「広告表示の全体の印象から一般消費者が受ける合理的な期待と広告対象商品が現に有する実際の性能・効果との間に乖離が生ずる場合」²³⁾に認められるものである。

いわゆる健康食品に関しては、上記トクホ等の制度を用いなくて、表示において機能性を謳うことから、優良誤認表示であることが、一定程度疑われる。というのは、不実証広告規制の基本的考え方にあるように、事業者が広告等で表示を行い、そこに商品役務の性質、性能を謳う以上、その根拠となる資料を当然に有していることが適正な表示を行うためには必要と考えられているからである。

すなわち、優良誤認の立証責任は措置命令においては行政庁にあるところ、実際の効能効果に関しては専門的調査が必要であり、それに掛かる期間、問題ある商品が市場に放置され、消費者の被害が拡大する虞があることから、平成15年に導入された不実証広告規制（当時4条2項、現7条2項）では、消費者庁（法33条1項、施行令14条）、都道府県知事（法33条11項、施行令23条）から合理的根拠の提出を求められた事業者がそれを示すことができない場合には、優良誤認表示に擬制される。

そして、不実証広告ガイドライン第1「景品表示法第7条第2項の適用についての考え方」の2(2)に挙げられた資料提出対象となる表示例によれば、具体的な性能、効果だけでなく、「気分すっきり」「過ごしやすい」といった主観的内容や、「健康になる」といった抽象的内容であっても、消費者の選択において重要な判断基準となっていれば、該当し得るとされ、いわゆる健康食品に用いられる広告の文言等に対応し得るものである。

しかし、結局いわゆる健康食品において、機能性に関する表示に関する資料を有するのであれば、機能性表示食品の届出は十分可能であるわけで、その届出をしないということは、根拠なくし

て表示していると考えられそうである。

(2) 打消し表示

個人の体験談による認識に関して、消費者庁は「打消し表示に関する実態調査報告書」(平成29年7月)(以下、平成29年報告書という)²⁴⁾において、個人の感想である旨を明記する「打消し表示によって、体験談から受ける効果に関する認識が変容することがほとんどないため、体験談が一般消費者の商品選択に影響を与えることに変わりはないと考えられる。」²⁵⁾として、景品表示法上問題となり得ることを明確にしている。

特に「体験談を用いる際は、体験談等を含めた表示全体から『大体の人に効果がある』と一般消費者が認識を抱くことに留意する必要」があり、被験者の数、属性、体験談と同様の効果等が得られた者が占める割合等を示す必要があることが明確にされた²⁶⁾。

結局、いわゆる健康食品は、健康維持・増進効果等が実証されていないものであり、そのような食品が機能性を謳うことは、景品表示法5条1号の優良誤認表示に当たると考えられる。

(3) 法執行

優良誤認表示に該当する表示行為があった場合、内閣総理大臣より権限委任された消費者庁(景品表示法33条1項。委任されない事項につき施行令14条)、消費者庁より権限を委任された公正取引委員会(法33条2項、施行令15条)、事業所管大臣および地方支分局長等(法33条3項、施行令16・17・19～22条)、都道府県(法33条11項、施行令23条)による調査、措置命令がなされる(法7・29条)。

また、課徴金納付命令(法8条)についても平成26年改正で認められ、平成28年4月1日より施行されている。命令権限は消費者庁にある。特筆すべきは、違反行為の事業者による事実報告によるもの(法9条)だけでなく、返金措置による課徴金減免の制度(法10条)が設けられことである。後者の制度活用により、被害者救済が促されるこ

とが期待される。

景品表示法30条1項1・2号は、適格消費者団体に、5条1・2号に係る表示に関する差止請求権を認めている。各種ガイドライン等を参考にしながら、適宜申入れを行うことになろう。

なお、適格消費者団体京都消費者契約ネットワークが得たクロレラチラン配布差止等請求事件(最一小判平成29年1月24日民集第71巻1号1頁)により、広告表示に関しても消費者契約法の適用(4条1・3項、5条、12条1・2項の「勧誘」該当)の可能性が認められており、契約の重要部分に係る不実告知、不利益事実の不告知等に関して、取消及び差止が可能であることが明確となっている²⁷⁾。

(4) その他

①食品表示法

食品基準が遵守されない場合、行政庁による食品表示法上の措置権限等(法6～11条)が予定され、また表示が不適正であるため一般消費者の利益が害されている場合には、何人からも消費者庁、農水省への申し出を受ける制度があり(法12条1・2項)、権限発動への手続きが用意されている。

そして、食品表示法11条は適格消費者団体に、食品関連事業者が販売する「食品の名称、アレルゲン、保存の方法、消費期限、原材料、添加物、栄養成分の量若しくは熱量又は原産地について著しく事実に相違する表示をする行為を現に行い、又は行うおそれがあるとき」、その差止請求権を認めている。

しかし、適格消費者団体は、専門的調査能力は十分でなく、また財政的余裕に乏しいことが多く、積極的対応は困難といえそうである²⁸⁾。立入検査等の権限を有する農水省等による執行を期待するしかない。また、上記の申し出制度の活用を検討すべきである。

②健康増進法

法31条(当初、32条の2)は「健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項について、著しく事実に相違する表示又は著しく人を誤認させ

るような表示」を禁止しており²⁹⁾、その主体が「何人も」である点で、いわゆる健康食品との関係では、表示主体が商品役務の提供事業者に限定される景品表示法より適用範囲が広い。

法執行の点では、消費者庁、都道府県、保健所設置市、特別区は同条違反者に対して勧告・命令を行うことができる（法32条）。しかし、不実証広告規制は認められていない³⁰⁾。

さらに、適格消費者団体による差止請求は認められていないが、表示が事業に係る場合には景品表示法でカバーされるものといえよう。

③特定商取引法

同法においても、訪問販売及び通信販売、電話勧誘販売につき、誇大広告禁止及び不実証広告規制が導入されている（法6・12・21条）。

すなわち、当該取引類型においては商品役務の効能がその対象となり（施行規則6条の2、11条1項、22条の2）、主務大臣（法67・69条）³¹⁾及び広告がされた場所又は地域を含む都道府県の知事（法68条、施行令19条2項）は不実証広告規制の権限を有するものとされている。

なお、「効能」とは「人体等に現れる効き目や結果をもたらす働き」³²⁾、「ある結果をもたらす働きや能力ないし効き目」³³⁾とされ、さらに「商品の効能も対象となっているので、たとえば、科学的には効果がないのに痩身効果を謳って健康食品を販売することも不実告知に該当する」ことが指摘されている³⁴⁾。

5. 「お試し」等文言への対応

(1) 定期購入条件

定期購入条件は、契約期間・回数といった対価総額に係るもので、契約の要素・重要事項（消滅法4条5項2号）であり、通常当事者の個別合意の対象（いわゆる中心部分）となるのがふさわしく、契約書・画面に明記されるべきものといえる。

しかし、定期購入問題においては、広告紙・画面等の段階から、定期購入条件が明示されるも文字が小さい、他の画面に飛ばないと見ることができない等の認識困難に加えて、「お試し」等の強

調表示、さらに広告等で定期購入条件を提示せず、契約書等において初めて、契約期間・回数、複数回の購入である旨を明示される（例えば「〇回コース」「定期購入コース」）等の実情がある。

(2) 特定商取引法による対応

この点、平成28年特商法改正の施行（平成29年12月1日）に伴い、平成29年6月30日、同法施行規則が改正され、通信販売の広告表示事項（法11条5号）として、「商品の売買契約を2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」（施行規則8条7号挿入）が定められ、インターネットや新聞チラシにおいて定期購入条件がある場合は、その明示が求められるようになった。

なお、特商法11条ただし書は、請求により、遅滞なく書面交付、電子メール等の電磁的記録を提供する旨表示すれば、同条各号の表示の一部省略可とするが、インターネット上で省略された事項の電子ファイル等を、顧客が記録または閲覧できる場合を除き（施行規則10条3項）、定期購入条件である旨は、総額表示の有無にかかわらず省略はできないとされる（同条1・2項）。違反した場合は、業務停止等の処分の対象となる（法15条1項）。

また、同法は通信販売に関し、「顧客の意に反して売買契約等の申込みをさせようとする行為」が、購入者、役務提供者を受ける者の利益が害される虞があるとき、消費者庁等の指示権限を定め（法14条1項2号。著しく購入者等の利益を害される虞がある場合は業務停止処分も可能：法15条1項）、同行為として施行令16条で列举している。

そして、インターネット通販に関して、申込みの操作であること及び申込み内容を容易に購入者に認識等しうよう、表示することが求めており（施行令1・2号）、消費者庁「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」³⁵⁾の「Ⅱ いわゆる定期購入契約の場合」で、定期購入条件を最終入力画面で認識でき、注文修正が可能な状態にすることが求められている。

したがって、今後は購入者において定期購入であることにつき、原則として認識の手掛かりがない状態は解消すると思われる。

(3) 有利誤認表示該当性

もっとも、定期購入条件等の表示がない状態が解消に向かうとしても、上記の通り、強調表示により購入者等が契約内容を誤認したまま、締結に至ることはあり得るとされる。

そもそも「お試し」文言は、その他の表示に応じて、1回限りの売買であったり、初回のみ格安である印象を一般消費者は抱くところ、実際は複数回の購入が必要であるという契約条件であれば、景品表示法5条2号の有利誤認表示に当たることになる。

もちろん、表示全体を細かく見ていけば、定期購入条件が明記されているとしても、「お試し」文言が強調表示されている場合に、打消し表示が強調表示より相当小さい大きさの文字である、離れた場所にある等は、景品表示法違反のおそれがある³⁶⁾。Web広告にあっては、1スクロール以上離れているなども、問題と考えられている³⁷⁾。

実際に、このような表示を行う通信販売事業者に対して、適格消費者団体京都消費者契約ネットワークにより申し入れがなされ、差止請求訴訟の提起に至った合同会社BRONX事件では、勝訴的和解がなされている³⁸⁾。

そのほか、「お試し」に類似する返金保証を謳いながら、実際に請求が困難となる条件、手続がつけられている場合にも、これらは当てはまることになる。

6. まとめ

いわゆる健康食品の問題を、景品表示法の観点から検討すると、実際の機能性が期待できないにもかかわらず、それを謳っている点で優良誤認(5条1号)、加えて健康増進法違反等の可能性がありうる。

また、「お試し」等との強調表示の一方、複数回の購入が条件となっている部分(打消し表示)

に関しては、表示が小さかったり、画面に一覧性がない(1スクロール以上離れている、リンクで別ページにとぶ等)などにより、消費者に1回限りの格安代金で商品を試用できると誤信させ、結果、実際の取引条件より有利であるとの誤認を生じさせるものであり、有利誤認(景表法5条2号)が生じる虞れがあると解しうる。

もっとも、適格消費者団体の対応の可能性に関しては、有利誤認表示の追及が容易である。優良誤認表示に関しては、実際の効能効果に関する調査検討は困難であり、とりあえずは消費者庁の「景品表示法違反被疑情報提供フォーム」や、不実証広告規制等の権限を有する地方公共団体との連携を模索することが必要であろう。

【注】

- 1) 国民生活センター「2016年度のPIO-NETにみる消費生活相談の概要」(平成29年8月10日)
- 2) 国民生活センター「2016年度のPIO-NETにみる危害・危険情報の概要」(平成29年8月10日)
- 3) 国民生活センター「相談急増!『お試し』のつもりが定期購入に!?! - 低価格等をうたう広告をうのみにせず、契約の内容をきちんと確認しましょう -」(平成28年6月公表)
- 4) 例えば、5年間で209件の嘔吐、腹痛、発疹、月経不順等の症状が寄せられた健康食品の原料に関する国民生活センター「美容を目的とした『プエラリア・ミリフィカ』を含む健康食品 - 若い女性に危害が多発! 安易な摂取は控えましょう -」(平成29年7月13日)、医師からの情報提供に基づく、同「健康食品の摂取により薬物性肝障害を発症することがあります - 『医師からの事故情報受付窓口』から -」(平成29年8月3日)等。
- 5) 適格消費者団体 特定非営利活動法人 消費者市民ネット とうほく編「先端消費者法問題研究」(民事法研究会・平成30年3月刊行、140頁以下に収録予定)(平成29年5月に脱稿済)
- 6) なお、健康被害に対する救済に関しては、別稿第VI章参照。食品事業者には、情報の偏在、被害回復の困難性、事業者の負担を考慮し、各段階に応じて課される安全性に係る調査・検査義務を前提に、不法行為責任及び製造物責任の成否が問われることになる。
- 7) 農産物に関してJAS規格(JAS法)や特定農林水産物等に係る地理的表示(特定農林水産物等の名称の保護に関する法律2条3項、3条)や地域団体商標(商標法7条の2)等も関連するが、ここでは取り上げない。
- 8) 消費者庁「機能性表示食品の販売開始日に関する調査結果について」(平成29年9月1日)によると、販売実績のあるものは471件、販売中は438件である。他方、ト

- クホで販売中は366品目（同「特定保健用食品の関与成分に関する調査結果について（第2報）」（平成28年11月29日））である。
- 9) 消費者委員会「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会報告書」（平成28年3月31日）24頁では「許可を受けた際に確認されている効果を超える効果を類推させる効果」の問題が指摘され、同「健康食品の表示・広告の適正化に向けた対応策と、特定保健用食品の制度・運用の見直しについての建議」（平成28年4月12日）第2において、「特定保健用食品の審査等取扱い及び指導要領」を改定し、トクホ広告に関するルールを設けることが要請された。その後同「健康食品の表示・広告の適正化に向けた対応策と、特定保健用食品の制度・運用の見直しについての建議」の実施報告に対する意見」（平成29年1月17日）でも再度指摘がされている（河上正二「トクホ食品の在り方に関する建議について」ジュリ1494号56頁）。
 - 10) 許可表示が、消費者庁長官から許可を受けていないものに及び、医師の診断・治療による改善が必要にもかかわらず商品摂取による改善効果を謳うなどした事例で、健康増進法32条1項に基づく勧告を行ったものがある（消費者庁「ライオン株式会社に対する健康増進法に基づく勧告について」（平成28年3月1日））。
 - 11) ただし、消費者庁による委託研究で、「機能性表示食品制度における臨床試験及び安全性の評価内容の実態把握の検証・調査事業」（平成28年度事業）、同「機能性表示食品」制度における機能性に関する科学的根拠の検証－届け出られた研究レビューの質に関する検証事業」（平成27年度事業）などがある。
 - 12) 前掲注（9）「特定保健用食品等の在り方に関する専門調査会報告書」3頁は「健康食品から保健機能食品を除いたもの。国の制度に基づかない製品群で、有効性（効果）を表示することは認められていない。」と定義する。
 - 13) 公取委平成12年3月14日排除命令〔日本文化センター事件〕
 - 14) 不実証広告ガイドライン第1 2(2)は「表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる」としている。
 - 15) 東京高裁平成14年6月7日（判タ1099号88頁）〔空気清浄機・カンキョー事件〕
 - 16) 前注
 - 17) 例えば、食品表示法は14条において、景品表示法の適用を排除しないことを明記している。
 - 18) 公正取引委員会「いわゆる健康食品等の効能効果表示に関する景品表示法違反事件関係事務処理細則」（処理細則）（昭和59年5月24日）、同「いわゆる健康食品等の効能効果表示に関する景品表示法違反事件関係事務処理細則解釈に関する通知」（解釈通知）（同日）。内容につき、荒井登志夫『「健康食品」等の効能効果表示に関する景品表示法違反事件関係事務処理細則の概要』公正取引405号55頁。
 - 19) 酒井亨平・水村豊『「痩身効果等を標ぼうするいわゆる健康食品の広告等の注意点」の概要』公正取引418号9頁、本城昇「エステティックサロンの痩身効果等の表示について」公正取引446号47頁
 - 20) なお、「食品として販売に供する物に関して行う健康保持増進効果等に関する虚偽誇大広告表示等の禁止及び広告等適正化のための監視指導等に関する指針（ガイドライン）に係る留意事項について」（平成15年食安基発第0829001号及び食安監発第0829007号厚生労働省医薬品食品局基準審査課長及び監視安全課長通知）参照。
 - 21) 大元慎二編著「景品表示法（第5版）」（商事法務、2017年）30頁
 - 22) 従来の公取委の下で出された告示、ガイドライン等も消費者庁の下で効力を有するものとされる（前注参照）。
 - 23) 公取委平成11年10月1日審判審決〔宇多商會事件〕、三浦克哉・榎本勤也「株式会社宇多商會（平成9年（判）第4号）に対する審判審決について」公正取引592号78頁
 - 24) 一般に打消し表示ガイドラインとも呼ばれるが、公正取引委員会事務総局「見にくい表示に関する実態調査報告書—打消し表示の在り方を中心に」（平成20年6月13日）と区別する必要がある。ただ、基本的考え方は平成20年と29年で変わらず（古川昌平『「打消し表示」に関する覚書（上）」NBL1105号4頁）、前者で具体的検討がなされたか不明確な部分につき見解を示したものとされる（同「一（下）」NBL1106号41頁）。
 - 25) 平成29年報告書83頁
 - 26) 前注85頁
 - 27) 別稿「広告と消費者契約法—クローラ事件最高裁判決を契機に」（掲載誌未定）
 - 28) 宮城朗「表示に係る差止請求の現状と課題」現代消費者法21号67頁
 - 29) 前掲注（9）参照。消費者委員会建議第2 2において、「著しく」の文言削除を検討が提案されている。
 - 30) 消費者委員会は健康増進法に、不実証広告規制導入の検討を促している（前掲注（8）参照）。
 - 31) ここにいう主務大臣には、内閣総理大臣、経済産業大臣、当該物品流通・役務提供等に関する主務大臣がかかり（67条1項各号）、内閣総理大臣は金融庁長官、消費者庁長官への権限委任（同2・3項）、両大臣から財務支局長、経済産業支局長への委任が認められている（法69条）。
 - 32) 後藤巻則・齋藤和弘・池本誠司「条解 消費者三法」（弘文堂、平成27年）322頁
 - 33) 前注586頁参照
 - 34) 既に公正取引委員会事務総局「見にくい表示に関する実態調査報告書—打消し表示の在り方を中心に—」（平成20年5月21日）において示されていた（内野雅美・田中玲美「見にくい表示に関する実態調査について—打消し表示の在り方を中心に—」公正取引696号32頁）が、新しく消費者庁打消し表示報告書・第4において詳述されている。
 - 35) 消費者庁次長・経済産業省大臣官房商務・サービス審議官発「特定商取引に関する法律等の施行について」（平成29年11月1日）別添資料7
 - 36) 前掲注（25）46頁

- 37) 経産省「電子商取引及び情報材取引等に関する準則」(平成29年6月)の「Ⅱ-4 ウェブ上の広告」(平成28年6月改訂)においても、景品表示法上問題がありうると指摘されている(154頁以下)。
- 38) 京都消費者契約ネットワークHP(<http://kccn.jp/mousiir-kenkoushokuhin.html>)。なお、同社に対しては、消費者市民ネットとうほくも有利誤認のほかにつき、申入れを行っている(<http://www.shiminnet-tohoku.com/>)。また、定期購入問題に関しては、全国消費生活相談員協会(<http://www.zenso.or.jp/dantaisoshou/moushiire.html>)、消費者ネット広島(<http://www.shohinet-h.or.jp/>)、ひょうご消費者ネット(<http://hyogo-c-net.com/overture.html>)、埼玉消費者被害をなくす会等(http://saitama-higainakusukai.or.jp/topics/170622_01.html)がそれぞれ事業者に申入れを行い、一定の成果を挙げている。また、ひょうご消費者ネットは、「30日間全額返金保証」の記載の削除を求めた事案(RIZAP社)で申入れを行い、改善を促している。