

米国における不当表示規制

Regulation of Misleading Representations in the United States

小畑 徳彦*

Tokuhiko Obata

米国では不当表示は欺まんの行為又は慣行として連邦取引委員会法5条で禁止されている。連邦取引委員会は、比較的軽微な違反事件に対しては審判開始決定を行って違反行為の差止め等を命じ、詐欺的事件を含む悪質な事件に対しては裁判所に永久差止請求訴訟を提起して違反行為の差止と被害者に対する払い戻し等のための金銭の支払い等を実現している。

キーワード：連邦取引委員会法、欺まんの行為又は慣行、連邦取引委員会、永久差止請求訴訟、消費者に対する払い戻し

I. はじめに

2013年秋に高級ホテルのレストランのメニュー等のいわゆる偽装表示が大きな社会問題となり¹⁾、これをきっかけに政府は不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）の改正を打ち出した²⁾。そして、2014年6月6日に、①事業者に表示等の適正な管理のために必要な体制の整備等の措置を義務付ける、②措置命令等を行うための調査権限を必要ときに事業所管大臣等に委任できるようにする、③措置命令等の権限を都道府県知事に付与する等を内容とする改正法が成立し同年12月に施行された。さらに同年6月10日には景品表示法違反に対する課徴金制度導入について消費者委員会の答申³⁾が出され、概ねこれに沿った改正法案が作成されて国会に提出された。課徴金制度を導入するための景品表示法改正法案は、同年11月19日に成立した⁴⁾。

このように最近景品表示法が注目を集めるとともに、急速に強化されているが、従来景品表示法については、外国法との比較研究も含め、十分な研究が行われているとは言い難い。

ここでは、従来あまり研究が行われていない米国における欺まんの行為の規制について、法制と運用を概観し⁵⁾、わが国の法制や運用と比較して、今後の景品表示法研究の一助としたい。

II. 米国における欺まんの行為規制の概要

1. 連邦取引委員会法

米国では日本の公正取引委員会に相当する連邦取引委員会（Federal Trade Commission）が競争

法の執行と消費者の保護を行っている⁶⁾。連邦取引委員会法（Federal Trade Commission Act⁷⁾）は 5 条⁸⁾（a）で不公正な競争方法（unfair methods of competition）とともに不公正又は欺まんの行為又は慣行（unfair or deceptive acts or practices）を禁止している。そして、同条（b）は、連邦取引委員会に人、会社等がそのような行為を行うことを防止する権限を与えている。不公正又は欺まんの行為又は慣行の禁止は、競争の侵害がなくても欺まんの行為等を取り締まることができるようにするために、1938 年の改正で追加されたものである。不公正な行為又は慣行と欺まんの行為又は慣行は別の概念と解されており、それぞれについて連邦取引委員会の運用や裁判所の判例が蓄積されている⁹⁾。

本稿で検討対象とする不当表示は、同条（a）の欺まんの行為又は慣行として禁止されている。不当表示に関しては、このほか同法 12 条¹⁰⁾（a）が食品、医薬品、機器、サービス又は化粧品の購入を誘引する虚偽の広告を配布することを禁止し、同条（b）がそのような広告の配布が連邦取引委員会法 5 条の不公正又は欺まんの行為又は慣行に当たる旨規定している。さらに 15 条¹¹⁾は、12 条にいう「虚偽の広告」、「食品」、「医薬品」、「機器」、「化粧品」等の定義を定めている。

2. 連邦取引委員会の方針声明

a. 欺まんに関する方針声明

（1）欺まんの行為又は慣行の要件

欺まんの行為又は慣行について連邦取引委員会法に詳しい定めはない。連邦取引委員会は、1983 年に発出した「欺まんに関する連邦取引委員会の方針声明¹²⁾」で、欺まんの行為又は慣行の要件として次の 3 点を示した。そして、裁判所もその後の判決の中でこれら 3 点を欺まんの行為又は慣行の要件として示している。

- ①消費者を誤認させるおそれがある表示（representation）、不表示（omission）又は慣行（practice）があること
- ②行為又は慣行が合理的な消費者を誤認させるおそれがあるものであること
- ③表示、不表示又は慣行が実質的（material）であること

わが国の景品表示法は、4 条 1 項 1 号で商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示す表示であって、不当に顧客を誘引し、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があると認められるもの等（優良誤認表示）を、同項 2 号で商品又は役務の価格その他の取引条件について実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、不当に顧客を誘引し、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があると認められるもの等（有利誤認表示）を不当表示として禁止しているが、これらに該当する表示であれば上記の 3 要件に該当し、連邦取引委員会法 5 条の欺まんの行為又は慣行に該当するであろう。なお、わが国では事業者は

「一般消費者」に含まれないと解されており、専ら事業者向けの表示は景品表示法の規制対象にならないが、連邦取引委員会法5条は個人事業者や中小事業者等の事業者に対する欺まんの行為又は慣行も規制対象としている。

(2) 欺まんの行為又は慣行に関する判断基準

連邦取引委員会は、この方針声明の中で、これら3点について次のように述べている。

①消費者を誤認させるおそれがある表示、不表示又は慣行があること

欺まんのほとんどは文書または口頭による不当表示（misrepresentations）又は不表示によって行われるが、取引に伴う他の形の行為によって起こることもある。広告、取引又は一連の行為の全体が考慮される。

主張（claim）、慣行又は販売が誤認されることを防止するために必要な実質的な情報を開示しないことも欺まんになる。

②行為又は慣行が合理的な消費者を誤認させるおそれがあるものであること

欺まんのいうためには、表示、不表示又は慣行が当該状況の下で合理的な消費者を誤認させるおそれがあるものであることが必要である。表示等が特定の顧客をターゲットとしているときは、その集団の合理的なメンバーを基準に判断する。表示が合理的な消費者によっていくつかの意味に解釈され、その中の一つが虚偽である場合には、販売業者は不当表示の責任を負う。

合理的な消費者がどのように解釈するかを判断する際には、広告、取引又は一連の行為の全体を考慮する。したがって、広告について判断する際には、それぞれの部分を別々に解釈するのではなく、広告全体を解釈する。

状況によっては合理的な消費者は見出ししか見ないので、見出しが虚偽であれば本文に正確な情報が書いてあっても欺まんになることがある。

合理的な消費者を欺まんするおそれのない慣行もある。味、感覚、見栄え、匂いといった主観的な主張は通常問題にならない。明らかに誇張した表示で普通の消費者が真剣に受け取らないものは問題とならない。しかし、誇張した主張でも、消費者に真剣に受け取られるおそれがあるものは問題になりうる。

消費者が容易に製品又はサービスを評価できる場合、製品やサービスが安価で頻繁に購入される場合は、欺まんに当たるかどうかを慎重に検討する。そのような場合、販売者は繰り返し購入してもらおうとするため、不当表示をするインセンティブが乏しいからである。

③表示、不表示又は慣行が実質的であること

実質的な不当表示とは、消費者の選択又は商品に関する行動に影響を与えるおそれがあるものをいう。明示して行っている主張は実質的であるとみなされる。健康、安全その他合理的な消費者が関心をもつだろう事項に関する主張又は不表示も実質的であるとみられる。これらに当たらない場合には、主張又は不表示が消費者にとって重要だとみられることを裏付ける証拠が必要に

なるかもしれない。欺まんがなければ消費者は別の選択をいただろうときには、不当表示は実質的であり、また消費者の損害があるとみられる。消費者の損害と実質性は、言葉は違うが同じ概念である。

b. 広告の実証性に関する方針声明

連邦取引委員会は、1983年に「広告の実証性に関する連邦取引委員会の方針声明¹³⁾」を出して商品の効能・効果等について実証されていないことを広告することに対する考え方を明らかにした。連邦取引委員会は、この方針声明の中で、次のように述べている。

製品やサービスに関する客観的事項について主張することは、明示的又は黙示的に、広告する者がその主張の根拠となる合理的な根拠を持っていると表示するものである。この実証性（substantiation）に関する表示は、消費者にとって実質的である。つまり、広告を行う者が商品やサービスに関して広告で主張していることについて合理的な根拠を持っていないことを消費者が知っていれば、消費者がその主張に依拠して購入する可能性は少ないであろう。したがって、企業が合理的な根拠を持たず、合理的根拠に依拠せずに客観的事項についての主張をすることは、不公正又は欺まんの行為又は慣行となり連邦取引委員会法5条に違反する。

「実験結果によれば」、「医師が推薦する」等の実証に関する主張をする場合、広告する者は広告が消費者に伝える量やタイプの実証を持っていないなければならない。根拠について明示的にも黙示的にも述べていない場合、消費者は合理的な根拠があると期待するであろう。何が合理的根拠になるかを判断する際には、その主張を実証する利益とコストに関する多くの要因を考慮する。これらの要因には次のものが含まれる。主張のタイプ、製品、主張が虚偽である場合に生じる弊害、主張が真実である場合に生じる利益、主張を実証するためのコスト等。

わが国では、効能効果の根拠として表示したことが事実と反していれば優良誤認表示となるが¹⁴⁾、実証されていない効能・効果等を表示すること自体は優良誤認表示に該当しないと解されている。そのため、そのような表示を規制するために、景品表示法4条2項の規定が設けられた。この点については後述する。

3. 取引規制規則

連邦取引委員会は、通商に影響を与える不公正又は欺まんの行為又は慣行を特定する規則を制定することができる（連邦取引委員会法18条¹⁵⁾ (a) (1) (B)）。連邦取引委員会は、この規定に基づき、後述の事業機会規則（Business Opportunity Rule）等の取引規制規則（Trade Regulation Rules）を定めて一定の場合に一定の表示を義務付けるなどしている。取引規制規則の違反は不公正又は欺まんの行為又は慣行となる（同 (d) (3)）。

わが国でも、景品表示法4条1項3項で、内閣総理大臣が不当表示に該当する表示を指定することができることとされている。

4. 連邦取引委員会が運用する他の消費者保護法令

連邦取引委員会は、連邦取引委員会法のほか多数の消費者保護法を運用している¹⁶⁾。後述の Nissan of South Atlanta 事件のように、連邦取引委員会法と他の消費者保護法令を併せて適用することも多い。

Ⅲ. 欺まんの行為の規制手続と措置

FTC 法 5 条違反事件に対する措置としては、審判開始決定 (administrative complaint) を行って審決 (order) によって排除措置等を命ずる方法と、裁判所に差止請求訴訟を提起して裁判所の判決によって排除措置を実現する方法の 2 つがある。

最近の運用を見ると、連邦取引委員会は、比較的悪性が強くない事件では審判 (hearing) を開始し審査対象者と問題とされた行為の取りやめ等に合意して同意審決 (consent order) によって事件を終結させており、悪質な事件に対しては、永久差止 (permanent injunction) と被害者に対する払い戻し (restitution) 等のための金銭支払いを求めて裁判所に差止請求訴訟を提起しているようである。

1. 審決

連邦取引委員会は、不公正な競争方法や不公正又は欺まんの行為又は慣行があると考えるときは、審判開始決定を发出して審判を行った上で、そのような競争方法、行為又は慣行をやめるよう命じることができる (連邦取引委員会法 5 条 (b))。また、審判開始決定前又は審判開始決定後に審査対象者と排除措置について合意した場合には、パブリックコメント等の手続を経て同意審決を出すこともできる¹⁷⁾。同意審決は合意した排除措置等を命じるだけであり、違反行為の存在を認定するものではない。本稿Ⅳで紹介する事件のうち同意審決が出されたものはいずれも、審判開始決定前に同意審決に合意している。同意審決を含む審決に違反した者に対しては、裁判所に訴訟を提起して民事制裁を課すことができる (連邦取引委員会法 5 条 (k) (1))。

同意審決は、通常 20 年の期限付きで、違反行為の取りやめ等のみが命じられるが、Ⅳ2 で紹介する L'Occitane 事件のように、同意審決によって被害者に対する代金の払い戻し等のための金銭を連邦取引委員会に支払うことが命じられた事件もある。

2. 差止請求訴訟

連邦取引委員会は、連邦取引委員会が執行する法律の規定に違反し又は違反しようとしている者に対し、永久差止を求めて連邦裁判所に訴訟を提起することができる (連邦取引委員会法 13 条¹⁸⁾ (b))。判例により、この権限は差止に限られず必要な付随的な措置をとることも含まれるとされており、裁判所は多くの事件で違反行為者に被害者に対する払い戻し等のために金銭の支払

いを命じている。また、連邦取引委員会が審査対象者と必要な措置について合意した場合には、パブリックコメント等の手続を経た上で、裁判所は同意判決（consent judgment、consent decree）を出すことができる（反トラスト手続・制裁法¹⁹⁾）。同意判決は合意した排除措置等を命じるだけであり、違反行為の存在を認定するものではない。同意判決によってとられる措置にも金銭の支払いが含まれることが多い。

連邦取引委員会は、後述のように、詐欺的事件を含む多数の悪質な不当表示事件で、永久差止、消費者への払い戻し等のための金銭の支払い等を求めて裁判所に訴訟を提起している。また、事業者だけではなく個人も連邦取引委員会法5条の違反行為者となり得るので、企業のみならず違反行為に深く関与した企業幹部等に対しても永久差止等を請求する場合が多い。また、被害の拡大や資産の隠匿等を防止するために、裁判所の暫定差止命令等によって問題となる行為の差止や資産の凍結を命じることも多い。正式判決が出された事件では対象商品の売上額全額の支払いが命じられており、同意審決の場合は資産の状況を勘案して一部の支払いが停止されている。払い戻しのために、対象商品を販売した顧客のリストの作成・提出が命じられることもある。本稿IVの事例から分かるように、永久差止等請求訴訟によって金銭の支払いが命じられた事件は、いずれも不当な表示がなければ消費者はおよそ当該商品又はサービスを購入しなかったであろう事件であり、このような事件では売上高全額の支払いを命じることに合理性があると考えられる。

本稿IVで紹介する判決はいずれも、金銭の支払いに関し、次のように命じている。判決により支払われた金銭は、連邦取引委員会等が管理する口座に入れられ、被害者への払い戻し等に使用される。連邦取引委員会が直接の払い戻しが全部または一部不可能であると決定した場合又は払い戻した後に残金がある場合には、連邦取引委員会は合理的な関係がある他の救済措置に充てることができる。それらに用いられなかった金額は、国庫に入れられる。

このように、金銭の支払いは、被害者の救済と違法行為による売上の没収による違反行為の抑止の両方の機能を果たしているとみられる。被害者への払い戻しは消費者に対して小切手（refund check）を送付することによって行われている²⁰⁾。

IV. 最近の欺まんの行為事件

1. 最近の消費者保護事件の状況

連邦取引委員会は、2013年1月から12月までの期間に、欺まんの行為又は慣行の事件を含む消費者保護事件で23件の審判開始決定を行い、29件の審決を出している。また、43件の訴訟を提起し、91件の永久差止、払い戻し等を命ずる判決を得ている。賠償（redress）又は没収（disgorgement）が命じられた額は、計2億9700万ドルにのぼり、76万7744名の消費者が総額2327万ドルの払い戻しを受けている²¹⁾。

2. 美容・健康に関する不当表示事件

a. 減量効果に関する表示

わが国では従来、効能効果に関する表示を景品表示法の優良誤認表示（4条1項1号）で取り締まるためには効能効果がないことを規制する側が立証しなければならないと解されている。そのため、2003年の改正で、公正取引委員会（現在は内閣総理大臣）が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、資料を提出しない場合は優良誤認表示とみなす旨の規定（4条2項）が導入された²²⁾。そして、それ以後、減量効果を標ぼうするサプリメント等の事件に関して多数の排除命令や措置命令が出されるようになった。

一方米国では、前述のとおり、合理的な根拠なしに客観的事項についての主張を表示することは、不正又は欺まんの行為又は慣行として規制がなされており、最近も次のように、合理的な根拠なく減量効果を標ぼうする事件に対して措置が採られている。

OL'Occitane 事件²³⁾（2014年4月8日同意審決）

(1) 審判開始決定

L'Occitane, Inc.は、「Almond Beautiful Shape」及び「Almond Shaping Delight」と称するスクンクリームを製造販売し、雑誌広告、DM 広告及び商品のパッケージの記載で、明示的または黙示的に、①科学的試験によって Almond Beautiful Shape を使用することで腿がたった4週間で1.3インチ細くなることが実証されている旨、②科学的試験によって Almond Beautiful Shape を使用することで大腿部の皮下脂肪が著しく減少する旨及び③科学的試験によって Almond Shaping Delight を使用することで体が4週間で著しく細くなることが実証されている旨表示した。

連邦取引委員会は、同社がこれらの表示の根拠としていた臨床実験が十分なものではなく、さらに同社はその結果を誇張していたとし、同社の行為及び慣行が不正又は欺まんの行為又は慣行及び虚偽の広告に該当し連邦取引委員会法5条(a)及び12条に違反するとして2014年3月27日に審判開始を決定した。

(2) 同意審決

同社と連邦取引委員会は同意審決に合意し、連邦取引委員会は同社に対し、①Almond Beautiful Shape、Almond Shaping Delight等の製品の宣伝、販売等において、明示的又は黙示的に、製品の使用により著しく体重又は脂肪が減少する旨又は体のサイズが著しく減少する旨表示してはならないこと、②薬剤又は化粧品の販売において、少なくとも2件の別の相互に独立した研究者による人に対する適切な臨床実験によって得られた十分に信頼できる証拠によることなく、明示的又は黙示的に、製品の使用により著しく体重又は脂肪が減少する旨又は体のサイズが著しく減少する旨表示してはならないこと、③連邦取引委員会に2012年3月19日から同意審決の日までの間に Almond Beautiful Shape 又は Almond Shaping Delight を購入した顧客の名前、住所、購入額等の情報を提供すること、④連邦取引委員会に45万ドルを支払うこと等を命じた。連邦取引委員会に

支払われた金額は連邦取引委員会が管理する口座に入れられ購入者への払い戻し等に使用される。

○Sensa 事件²⁴⁾ (2014 年 1 月 8 日同意判決)

(1) 永久差止等請求訴訟の提起

Sensa Products, LLC、親会社の Sensa Inc. (以下、「被告 2 社」という) 及び Sensa Inc. の CEO で Sensa Products の役員でもある Goldenberg (以下、「Sensa 社ら」という) は、2008 年から、Hirsch 博士が開発し効能を保証する粉末減量製品 Sensa をテレビコマーシャル、雑誌広告、新聞折り込みチラシ等によって宣伝し消費者に直接販売した。Sensa 社らは広告において、明示して又は消費者の証言によって、Sensa によって食事制限や運動をすることなく体重を 30 ポンド、40 ポンド、90 ポンドそしてそれ以上減らすことができる旨表示した。また、Hirsch 及び独立の研究所の研究により Sensa が食事制限や運動をしないで減量効果をあげ、平均 6 か月に 30 ポンド体重を減らすことが証明されている旨表示した。Sensa の効果について Hirsch が 2 件の、別の会社が 1 件の臨床実験を行っていたが、連邦取引委員会は、これらは適切な方法で行われていないとした。

連邦取引委員会は、上記の広告によって①Sensa が食事制限や運動をしないで著しい減量効果をあげ、平均 6 か月に 30 ポンド体重を減らす旨等を明示的又は黙示的に表示したこと、②Sensa が食事制限や運動をしないで著しい減量効果をあげ、平均 6 か月に 30 ポンド体重を減らすことが臨床的に証明されている旨等を明示的又は黙示的に表示したこと、③Sensa の広告に登場する消費者が Sensa に満足した消費者である旨明示的又は黙示的に表示したが、それらの者の一部は商品を推奨することにより金銭、無料の旅行、テレビ出演といった報償を提供されていたことを明かさなかったこと、④独立の研究所の臨床研究で Sensa の減量効果が証明されている旨明示的又は黙示的に表示したが、被告 2 社がこの研究の費用を負担し、研究の企画、実施及び報告書にも支配を及ぼしていたこと及び⑤Hirsch が専門家として広告に登場し、合理的な根拠なく Sensa が食事制限や運動をしないで著しい減量効果をあげ、平均 6 か月に 30 ポンド体重を減らす旨等を明示的又は黙示的に表明したことが、欺まんの行為又は慣行及び虚偽の広告に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) 及び 12 条に違反し、⑥Hirsch が被告 2 社に Sensa の宣伝・販売を助けるための資料やサービスを提供したことが、欺まんの行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) に違反するとして、2014 年 1 月に永久差止等を求めて Sensa 社ら及び Hirsch (以下、「被告ら」という) を裁判所に提訴した。

(2) 同意判決

連邦取引委員会と被告らは同意判決に合意し、裁判所は次のこと等を内容とする同意判決を出した。

①被告らが、ダイエット用サプリメント・食品・薬剤又は当該製品を使用した減量プログラムの宣伝、販売等において、

(i) 当該製品又は当該製品を使用した減量プログラムに減量効果があり又は減量を助ける旨等

を直接又は黙示的に表示することを、そのような表示が誤認させるものでなくかつそのような表示をする時点において十分に信頼できる証拠を持っていない限り、永久に禁止する。

(ii) 当該製品又は当該製品を使用した減量プログラムに健康上の効果がある旨等を直接又は黙示的に表示することを、そのような表示が誤認させるものでなくかつそのような表示をする時点において十分に信頼できる証拠を持っていない限り、永久に禁止する。

(iii) 試験・研究の存在・内容・結果について又は製品・プログラムの効果が科学的に証明されている旨明示的又は黙示的に虚偽の表示をし又は他者の虚偽表示を助けることを永久に禁止する。

②被告 2 社は衡平法上の金銭的救済として連邦取引委員会に 4,650 万ドルの支払い義務を負い、そのうち 2,650 万ドルを支払わなければならない。連邦取引委員会の合意は被告 2 社の資産報告等が正確であることを前提とするものであり、裁判所が被告 2 社が資産を隠す等していたことを認定したときは、残額の支払停止は撤回される。本命令により連邦取引委員会に支払われる金額は、連邦取引委員会が管理する口座に入れられ、購入者への払い戻し等に使用される。

③被告 2 社は、2008 年 6 月 1 日以降 Sensa 等を購入した全顧客の情報を編集し、電子データで連邦取引委員会に引き渡さなければならない。

b. 健康に関する機能についての表示

わが国では、食品やサプリメントに健康に関する機能について表示をすることは、薬事法及び健康増進法によって規制されている。これについて緩和の動きがあるが²⁵⁾、表示が比較的自由的な米国では、連邦取引委員会が次のようにこの分野における不当表示を取り締まっている。

Oi-Health 事件²⁶⁾ (2014 年 8 月 21 日同意審決)

(1) 審判開始決定

i-Health, Inc. と Martek Biosciences Corp. は遅くとも 2011 年 3 月から共同で「BrainStrong Adult」と称するサプリメントを宣伝し、ウォルマート等の主要な小売店を通じ、またアマゾン等のオンライン販売業者を通じ、アメリカ中で販売した。両社は商品の包装やウェブサイトで、明示的または黙示的に、BrainStrong Adult が①成人の記憶力を改善する旨、②成人の認知の衰えを予防する旨及び③成人の記憶力を改善することが臨床的に証明されている旨表示した。

両社はこれらの効果について研究を行っていた。しかし、連邦取引委員会は、両社の研究結果は表示を裏付けるものではないとした。そして、①及び②の表示は表示時点で実証されていたものではなく、また③については臨床的に証明されていないことから、これらは不公正又は欺まんな行為又は慣行及び虚偽の広告に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) 及び 12 条に違反するとして 2014 年 1 月に審判開始決定を行った。なお、委員のうち 1 名は、安全な商品に対して消費者に有用な情報について厳しすぎる実証を求めると消費者に有用な商品の開発を阻害してしまうとして、審判開始決定に反対する意見を書いた²⁷⁾。

(2) 同意審決

両社は同意審決に合意し、連邦取引委員会は同意審決で、①本件商品に関して信頼できる科学的証拠なしに記憶力を改善する旨又は記憶の衰えを防止する旨表示してはならないこと、②本件商品に関して信頼できる科学的証拠なしに健康に対する効果を表示してはならないこと、③本件商品の効果が科学的又は臨床的に証明されている旨虚偽の表示をしてはならないこと等を命じた。

○Wellness Support Network 事件²⁸⁾ (2014年3月7日判決)

(1) 永久差止等請求訴訟の提起

Wellness Support Network, Inc. (WSN) は、糖尿病パック及びインシュリン抵抗性パックを含むさまざまなサプリメントを消費者に宣伝し販売している。連邦取引委員会は、2010年10月27日に、次のような内容で永久差止等を求めて同社と同社の社長の Robert Held 及び共同経営者の Robyn Held (以下、「被告ら」という) を裁判所に提訴した。

被告らは、遅くとも2004年以降、サプリメントの組み合わせからなる WSN 糖尿病パックと WSN インシュリン抵抗性パックを宣伝、販売等している。被告らは消費者を糖尿病パック及びインシュリン抵抗性パックに誘引するために、ウェブサイトにおいて明示的又は黙示的に、次のことを表示した。

①糖尿病パックが糖尿病を効果的に治療する旨、糖尿病パックがインシュリンその他の糖尿病治療薬の必要性を減らし又はなくす旨、科学的研究によって糖尿病パックが糖尿病の効果的な治療法であることが証明されている旨、糖尿病パックが血糖値を平均31.9%引き下げるものが臨床的に証明されている旨

②インシュリン抵抗性パックがインシュリン抵抗性を逆転させる旨、インシュリン抵抗性パックがインシュリン抵抗性を管理する旨、インシュリン抵抗性パックが糖尿病を予防する旨、科学的研究によってインシュリン抵抗性パックがインシュリン抵抗性の有効な治療法であることが証明されている旨、インシュリン抵抗性パックが血糖値を平均31.9%引き下げるものが臨床的に証明されている旨

これらの表示は虚偽であるか、または表示した時点で合理的な根拠がなかった。したがって、これらの表示をすることは欺まんの行為又は慣行及び虚偽の広告に該当し、連邦取引委員会法5条(a)及び12条に違反する。

(2) 判決

連邦取引委員会は、2013年12月6日に、争いのない事実から①被告らが上記の表示をしたこと、②それらの表示は合理的根拠がなく合理的な消費者を誤認させるものであったこと、③表示が実質的であったことが示されているとして、裁判所に違反行為等の永久差止、2004年から2012年までの糖尿病パック及びインシュリン抵抗性パックの全売上額に相当する2,198,612.12ドルの支払い等を命じるサマリージャッジメント (summary judgment) を求めた。

裁判所は2014年2月19日に、次のように認定して連邦取引委員会のサマリージャッジメントの請求を全面的に認める判決を出した。

①被告らの行為は次のように欺まんの行為又は慣行の要件に該当し、連邦取引委員会法5条及び12条に違反する。

(i) 被告らは、上記の表示を明示的にし、又は合理的な消費者にそのような主張がなされたとの全体的な印象を与えた。

(ii) 被告らの上記の表示は合理的根拠を欠き、また根拠として述べる事実は実際には虚偽であることから、誤認させるものである。

(iii) 本件で問題とされた表示はすべて消費者の健康に関連するものであるから、実質性の要件も満たされる。

②判例によれば、企業の行為又は慣行について個人に対する差止が命じられるのは、合理的に分別のある人が通常判断材料とすることについて企業が虚偽表示又は不表示を行い、その結果消費者に損害を与え、かつ当該個人が当該行為又は慣行に直接関与し又はそれをコントロールする権限を有していた場合である。Robert HeldとRobyn Heldは本件広告に関与していたこと等を争っていない。製品の構成をデザインしたRobert Heldは科学者や医者として訓練を受けておらず、製品の構成の基礎となる情報はインターネットで行った調査によって得たものだった。Robyn Heldもこのことを知っていた。したがって、両者はWSNの違反行為について個人責任がある。

③判例によれば、連邦取引委員会は、消費者を経済的損失から守るため、被告の利益に限定せず販売額全額の返還を得る資格がある。したがって、本件では2,198,612.12ドルの返還を得る資格がある。

そして、裁判所は同日に、次のことを命じる判決を出した。

①被告らに次のこと等を永久に禁止する。

(i) 糖尿病パック、インシュリン抵抗性パック、その他の薬、食品又はサプリメント（以下、「本件製品」という）が、糖尿病の有効な治療法である旨、インシュリンその他の糖尿病治療薬の必要性を減らし又はなくす旨、糖尿病患者の血糖値を引き下げる旨、糖尿病のリスクを防止し又は減らす旨等の表示をすること

(ii) 誤認させるものではなくかつ表示する時点において信頼できる科学的証拠を持っている場合を除き、本件製品の健康上の利点、効果または効率性について表示すること

(iii) 試験、研究又は調査の存在、内容、妥当性、結果、結論又は解釈又は本件製品の利点が科学的に証明されている旨、虚偽の表示をすること

②被告らは連帯して、衡平法上の金銭的救済 (equitable monetary relief) として、2,198,612.12ドルを連邦取引委員会に支払わなければならない。本命令により連邦取引委員会に支払われる金額は、連邦取引委員会が管理する口座に入れられ、購入者への払い戻し等に使用される。

3. 環境に関する不当表示事件

消費者の環境に対する意識が高まり環境に良い商品を選ぶようになってきていることから、企業も製品が環境に良い旨を表示するようになってきている。日本でも古紙 100%使用を標ぼうするコピー用紙の不当表示事件²⁹⁾や断熱材の芯材にリサイクル樹脂を使用した旨標ぼうする冷蔵庫の不当表示事件³⁰⁾があったが、米国では連邦取引委員会が次の事件をはじめ多数の事件に対して措置を採っている。

a. リサイクル原料を使用している旨の表示

○American Plastic Lumber 事件³¹⁾ (2014年6月14日同意審決)

(1) 審判開始決定

American Plastic Lumber, Inc.はピクニックテーブル、ベンチ、ごみ箱等のプラスチック部材製製品を最終消費者である消費者及び建設会社に宣伝、販売した。同社は遅くとも2011年6月以降、「American Plastic Lumberはリサイクルした牛乳容器でつくられています」、「APLのHDPE製品は高密度ポリエチレン製です…HDPEの素材は消費者からリサイクルされた容器、牛乳容器や洗剤容器です…製品には重量換算で90%のリサイクルプラスチックが含まれています」といった内容を含むプラスチック部材製製品の広告や販促品を配布した。

連邦取引委員会の認定によれば、当該状況の下で合理的に行動する消費者はこのような広告を見て American Plastic Lumber 又は American Plastic Lumber のリサイクルプラスチックはすべて又は実質的にすべて牛乳容器、洗剤容器といった消費者からリサイクルされたものでつくられていると解釈するであろうところ、2011年6月から2013年6月までの間、同社の製品の中の消費者からリサイクルされたプラスチックの割合は表示に比べ著しく低く、約79%だった。この期間中、同社が販売した製品の8%は消費者からリサイクルされたものの割合が0であり、7%は消費者からリサイクルされたものの割合がわずかに15%だった。

連邦取引委員会は、同社が同社製品がすべて又は事実上すべて牛乳容器や洗剤容器のような消費者からリサイクルされたものでつくられている旨及び製品中のリサイクルプラスチックがすべて又は事実上すべて牛乳容器や洗剤容器のような消費者からリサイクルされたものでつくられている旨明示的又は黙示的に表示したが、これは事実と反しており、このような表示は虚偽又は誤認させるものであり、又は表示時点で実証されていなかったため、欺ま的な行為又は慣行に該当し連邦取引委員会法5条(a)に違反するとして審判開始を決定した。

(2) 同意審決

同社と連邦取引委員会は同意審決に合意し、連邦取引委員会は同社に対し、表示が真実であって誤認させるものでなくかつそのような表示をする時点において表示が正しいことを実証する十分で信頼できる証拠を持っていない限り、製品又は容器にリサイクル原料を使用していること等を明示的又は黙示的に表示してはならないこと等を命じた。

b. 製品の生物分解性に関する表示

○American Plastic Manufacturing 事件³²⁾ (2014年4月14日同意審決)

(1) 審判開始決定

American Plastic Manufacturing, Inc.は、「APM Biodegradable Bags」を含むプラスチック製のバッグを米国全土の消費者に宣伝、販売している。同社は消費者を APM Biodegradable Bags に誘引するため、広告や販促品を配布した。例えば同社のウェブサイトでは、「環境問題はみんなにとって重要です。私たちは 100%生物分解性のバッグを提供することによって私たちの責任を果たしています」、「私たちの生物分解性バッグは、たい肥や埋立地の中で他の腐敗物と接触したり、土の中に埋めるだけでも完全に分解します。これらのバッグは普通のプラスチックバッグと一緒にリサイクルすることもできます」、「ECM biofilm を添加することにより、私たちの生物分解性バッグはたい肥や埋立地の中で他の腐敗物と接触したり、土の中に埋めるだけでも完全に分解します」等と表示した。

連邦取引委員会は、米国の個体ごみの約 92%は埋立地、焼却炉又はリサイクル施設で処理されるが、これらの処理方法は APM Biodegradable Bags が捨てた後合理的な短期間で自然に存在する要素に完全に分解するための条件を満たさないところ、消費者は同社の主張を当該製品は捨てた後合理的な短期間で自然に存在する要素に完全に分解するという意味に解釈するであろうとした。また、同社が根拠とした科学的試験は APM Biodegradable Bags が合理的な短期間又は同社が述べる 9 か月から 5 年の期間で完全に分解することを保証するものではなく、またほとんどのごみが廃棄される埋立地やその他同社が表示の中で述べた廃棄施設の物理的条件を想定したりシミュレートしたものではないとした。

そして、同社が APM Biodegradable Bags について①生物分解性があり、捨てた後合理的な短期間で自然に存在する要素に完全に分解する旨、②埋立地で生物分解される旨、③同社が述べる期間内に生物分解される旨及び④ECM biofilm を添加した結果として生物分解性があり、埋立地で生物分解され、同社が述べる期間内に生物分解される旨明示的又は黙示的に表示したことは事実と反しており、これらの表示は虚偽又は誤認させるものであるとした。また、同社は上記の表示を実証する合理的な根拠を持っている旨明示的又は黙示的に表示したが、同社は上記の表示をした時点で表示を実証する合理的な根拠を持っていなかったため、この表示は虚偽又は誤認させるものであるとした。そして、同社の行為は欺まんの行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) に違反するとして審判開始決定を行った。

(2) 同意審決

同社と連邦取引委員会は同意審決に合意し、連邦取引委員会は同意審決で、製品、包装又はサービスの宣伝、販売等において、①消費者が捨ててから 1 年以内に全体が完全に自然に存在する要素に分解される等の条件を満たし、かつそのような表示をする時点において表示が正しいことを

実証する十分で信頼できる証拠を持っていない限り、製品又は包装に生物分解性があることを明示的又は黙示的に表示してはならないこと及び②表示が真実であって誤認させるものでなくかつそのような表示をする時点において表示が正しいことを実証する十分で信頼できる証拠を持っていない限り、製品、包装又はサービスに環境上の利点がある旨を明示的又は黙示的に表示してはならないこと等を命じた。

4. 価格に関する不当表示事件

日本でも価格等の取引条件に関する不当表示（有利誤認表示、景品表示法4条1項2号）の事件は多いが、米国でも従来連邦取引委員会が価格に関する不当表示を欺まんの行為又は慣行として規制している。連邦取引委員会は、2013年から2014年にかけて、自動車販売会社による価格表示に関して多数の審判開始決定を行い、それらに基づき2014年2月から5月までの間に12件の同意審決を出した。

○Nissan of South Atlanta 事件³³⁾（2014年2月28日同意審決）

(1) 審判開始決定

Nissan of South Atlanta LLCはジョージア州の会社で自動車を消費者に販売又はリースしている。同社は遅くとも2013年2月以降に行った広告に、大きな文字で「頭金0、月99ドル」と表示し、月99ドルの支払いは84か月の支払い期間のうち最初の2か月だけであることを表示しなかった。また、2か月過ぎた後の支払い額を表示しなかった。

連邦取引委員会は、①当該広告において消費者は月99ドルの支払いで自動車を購入できる旨明示的又は黙示的に表示したが、実際は消費者の支払い額が月99ドルなのは最初の2か月だけであり、残りの84か月は別の金額を支払わなければならないので、当該表示は虚偽又は誤認させるものであり連邦取引委員会法5条(a)に違反し、②当該広告はTruth in Lending Act³⁴⁾によって義務付けられている一定の表示を欠くのでTruth in Lending Act 144条³⁵⁾等に違反するとして2014年2月に審判開始決定を行った。

(2) 同意審決

同社と連邦取引委員会は同意審決に合意し、連邦取引委員会は同社に対し、自動車の購入、リース等の広告において、明示的又は黙示的に、分割払いによる購入又はリースの価格について誤認させる表示をしてはならないこと等を命じた。

5. 欺まんの行為に係る規定の詐欺的事件に対する適用

米国では連邦取引委員会が悪質商法に対し不公正又は欺まんの行為又は慣行に該当するとして積極的に措置を採ってきた³⁶⁾。これに対し、日本では従来、景品表示法は詐欺的事件に対して積極的に用いられてはいなかった。しかし、景品表示法が消費者庁に移管され、消費者の利益の

擁護等を任務とする³⁷⁾ 消費者庁が景品表示法を運用するようになってからは、ペニーオークション事件³⁸⁾ や和牛商法の事件³⁹⁾ で措置命令を出すなど、景品表示法を詐欺的事件に積極的に適用して規制する姿勢がみられる。

次のような事件やこれに類似した事件は日本でも起こっており又は起こりうるのではないかと思われる。このような詐欺的事件に対しては、消費者庁が消費者の利益を擁護するため、景品表示法をはじめとする各種の消費者法を活用して厳しく規制していく必要があるであろう。

また、連邦取引委員会は、裁判所の暫定差止命令（preliminary injunction order）又は一時的制限命令（temporary restraining order）を得ることによって、消費者被害の拡大を防止するとともに、被害者に対して払い戻すための原資の減少を防止している。わが国でも、消費者被害の拡大防止や損害のより多くの回復の実現のために、このような方法を参考にして制度の充実を図る必要があるであろう⁴⁰⁾。

a. 賞品を提供する旨騙るスパムメールの事件

○Advert Marketing 事件⁴¹⁾（2014年6月9日同意判決）

（1）永久差止等請求訴訟の提起

Advert Marketing Inc.は、米国中の消費者の携帯電話等にスパムメールを送信している。連邦取引委員会は、2013年3月5日に、次のような内容で、暫定的差止と永久差止を求めて、同社、同社のオーナーで同社をコントロールしていた Dalrymple 及び同社の行為に深く関与していた Wence を裁判所に提訴した（以下、同社と提訴された個人2名を合わせて「被告ら」という）。

（i）スパムメールによる欺まん

遅くとも2012年1月以降、被告らは米国消費者の携帯電話等に消費者に商品やサービスの宣伝をすることを主たる目的として、3,000万件以上のスパムメールを送信した。その中にはウォルマート等の小売業者の1,000ドルのギフトカードを無料で販売するというものもあった。多くのスパムメールは、明示的又は黙示的に、メールを受け取った消費者はコンテストで受賞し又は特別に選ばれプレゼント又は賞品を受け取ることができる旨表示する。そのメールにはウェブサイトのアドレスへのリンクがあり、消費者がそのリンクをクリックすると被告らが運営するウェブサイトに行き、メールにあるコードを入力するよう指示される。このウェブサイトにはウォルマートのロゴが目立つように表示してあり、「1,000ドルのウォルマートのギフトカードをただで手に入れよう」といった文言とともに、無料でギフトカードを提供するという約束を繰り返している。

消費者がウェブサイトに表示に従ってメールにあるコードを入力すると、消費者が有効なコードを持っているというメッセージが示され、賞品を請求するために、名前、メールアドレス及び携帯電話番号を入力するよう求められる。その後、消費者は第三者が運営するさまざまなサイトの一つに連れて行かれる。第三者のウェブサイトは、最初になされた無料販売の約束を繰り返す。

第三者のウェブサイトは、消費者に、約束した無料販売の受給資格を得るために、複数の他の申出を受けるよう求める。消費者は通常 10 以上の申出を受けなければならない。たいていの場合、申出を受けるためには、金銭を支払う又はクレジットカードによる支払を申し込むなど他の費用負担をしなければならない。申出の中には無料試用期間があるものもあるが、消費者が約束された無料販売を受けるためには最低期間参加しなければならない。申出の多くは消費者が解約しない限り自動的に課金され続ける。さらに、約束された無料販売を受けるために、消費者は名前、住所、メールアドレス、誕生日、携帯電話番号、自宅電話番号等多くの個人情報を提供するよう求められる。

被告らのメールには、約束した無料販売を受けるために費用負担又は他の義務を負わなければならないことが明確かつ見やすく (clearly and conspicuously) 表示されていない。また、第三者の申出を受ける義務やコストも明確かつ見やすく表示されていない。ほとんどの場合、消費者は金銭を支払わないと無料販売を受けることができない。

上記の行為により、被告らは、明示的又は黙示的に、消費者がコンテストで受賞し又は特別に選ばれ費用や義務の負担なしにプレゼント又は賞品を受け取ることができるかのように表示した。被告らは上記の表示をする際に、多くの場合、消費者に条件を開示せず又は適切に開示しなかった。この不開示又は適切な開示をしなかったことは、被告らが行った表示を考慮すれば、欺まんな行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) に違反する。

(ii) スпамメールの送付による受信者への損害

被告らがスパムメールを送った消費者の多くは被告らのメール送付に同意していなかった。被告らのスパムメール受信者の一部は通信会社とメール受領 1 件ごとに定額を支払うプランの契約をしていた。そのようなメール受領者は、被告らのスパムメールによって代金を支払わなければならないなかった。

1 か月あたり一定数のメールは基本料金で受けられ、それを超えるものは 1 件ごとに料金がかかるプランの消費者もいた。被告らのスパムは消費者に事前に知らせることも許可を受けることもなく押しつけたものである。被告らにメールを送ることをやめるよう要請した大勢の消費者は、その後もスパムメールを受け続けた。

被告らのスパムメールは同社の違法行為により生じる損害を償う利益を消費者や競争にもたらすものではない。

被告らが多くの場合、権限なく要請されない商業的なメールを米国の消費者の携帯電話等に送ったことは、消費者に自ら回避できない損害を与え又は与えるおそれがあり、その損害を償う利益を消費者や競争にもたらすものではない。

したがって、被告らの行為は不公正であり、連邦取引委員会法 5 条に違反する。

(2) 暫定差止命令

裁判所は、連邦取引委員会の暫定差止命令の請求を認め、同年3月18日に次のこと等を命じた。

①被告らに次のことを禁止する。

(i) 明示的又は黙示的に、消費者がコンテストで受賞し又は特別に選ばれてプレゼント又は賞品を「無料」又はコストや負担なしに受け取ることができる等の虚偽の表示をすること

(ii) 消費者に対し、プレゼント又は商品を受け取るために金銭の支払い等をしなければならないこと等の申出の実質的な条件を開示せず又は適切に開示しないこと

(iii) 権限なく又は要請されずに商業的なメールを携帯電話等に送ること

(iv) 連邦取引委員会の訴状に記載された行為によって得た名前、住所、誕生日、電話番号、メールアドレス等の情報を販売、貸与、伝達その他開示すること

②被告らは直ちに、広告、販売等に使用するウェブサイトすべてに、次のこと等を明確に表示するための措置をとらなければならない。

(i) 連邦取引委員会が被告らに対し、1,000ドルのギフトカードを「無料」で販売する旨広告する等の欺まんだかつ不公正な行為を行ったとして訴訟を提起したこと

(ii) 連邦テキサス南部地方裁判所ヒューストン支部は提訴された行為を禁止する暫定的差止命令を発したこと

(iii) 追加的な情報を連邦取引委員会のウェブサイトから得られること。

③被告らは、被告らが所有、管理等をする資産を売却、移転、隠匿等してはならない。

④被告らはそれぞれ本命令の効力発生日現在の完全な資産報告書 (financial statements) 等を連邦取引委員会に提出しなければならない。

(3) 同意判決

その後、被告らと連邦取引委員会は排除措置等について合意し、裁判所は2014年6月9日に同意判決を出した。同意判決では次のこと等が命じられている。

①被告らが権限のない又は要請されない商業的なメールを携帯電話等に送付することを永久に禁止する

②被告らが商品やサービスが「無料」である旨、商品やサービスにコストや負担がかからない旨、消費者がコンテストで受賞し又は選ばれてプレゼントや賞品を得られる旨等の虚偽の表示をすること並びに申出の条件を明確かつ見やすく開示しないこと等を永久に禁止する。

③被告らは連帯して、衡平法上の金銭的救済として、連邦取引委員会に420万ドルの支払い義務を負う。被告 Dalrymple と Advert Marketing は連邦取引委員会に1万5,000ドルを支払わなければならない。その額を支払えば、残りの額の支払いは被告 Dalrymple と Advert Marketing について停止される。被告 Wence は連邦取引委員会に1万5,000ドルを支払わなければならない。その額を支払えば、残りの額の支払いは被告 Wence について停止される。連邦取引委員会の支払停止に関

する合意は被告らの資産報告書等が正確であることを前提とするものであり、裁判所が連邦取引委員会の請求により被告が何らかの実質的な資産を開示しなかったこと等を認定した場合にはその被告に対する支払停止は撤回される。

④本判決に従って連邦取引委員会に支払われる金額は、連邦取引委員会が管理する口座に入れられ、消費者への払い戻し等に用いられる。

⑤被告らが本件行為によって得た名前、住所、誕生日等の消費者情報を開示、使用又は利用することを永久に禁止する。被告人らはそれらの顧客情報を本判決発効後 30 日以内に破棄しなければならない。

b. ビジネス機会の提供を騙る事件

○The Online Entrepreneur 事件⁴²⁾ (2014 年 3 月 13 日同意判決)

(1) 永久差止請求訴訟の提起

The Online Entrepreneur, Inc. と Ben and Dave's Consulting Associates, Inc. は、米国中の消費者にビジネス機会を広告し販売してきた。両社は下記の行為について一体として行動している。Moskel と Clabeaux は、両社のオーナーであり、両社の行為をコントロールしていた。

連邦取引委員会は、2012 年 11 月 4 日に、次のような内容で、永久差止を求めて、両社と Moskel、Clabeaux の 2 名（以下、「被告ら」という）を裁判所に提訴した。

(i) 欺まんの行為又は慣行

2007 年から、被告らは米国中の消費者に家で行うインターネットビジネスの機会の販売を申し出販売してきた。これらのビジネス機会とは、消費者が自分のウェブサイトを経営する機会を提供し、被告らが消費者に代わって消費者のために手数料を得るという仕組みであった。被告らはビジネス機会を一般公衆がアクセスできる多くのウェブサイトを通じて宣伝した。

消費者を被告らのビジネス機会の購入に誘引するために、被告らは、明示的又は黙示的に、27 ドルの手数料で消費者にインターネットアウトレットのウェブサイトと研修を提供し、それによって消費者はウェブサイトを通じて手数料収入を得られるようになると表示した。被告らは明示的又は黙示的に、すぐに始められる、リスクのない、入金保証される、家でできるインターネットビジネス機会を提供し、それによって消費者はすぐに金儲けができる旨表示した。被告らは被告らのウェブサイト上で、明示的又は黙示的に、27 ドルの料金を払えば被告らがウェブサイト立ち上げ、消費者に研修を提供し、それによって消費者は「大企業」のウェブサイトの傘下に入り又はそれに接続することができる旨表示した。そして、インターネットのユーザーが消費者のウェブサイトを通じて購入したりサービス契約をするたびに手数料が得られる旨主張した。また、被告人らは、明示的又は黙示的に、入金を保証し、購入者が満足しない場合には返金する旨述べた。

しかし、多くの場合、消費者は被告らのビジネス機会を購入した後で、被告らのビジネス機会

に関する事前の表示や保証が虚偽又は誤認させるものであることを知る。告人らのプログラムを購入した後で、消費者は、ウェブサイトは追加料金を払ってドメイン名とウェブサイトのためのホスティングサービスを購入しないと使用できないことを知る。さらに、プログラムの購入後に、消費者はたびたび被告らや第三者から高額な追加的コーチング、マーケティング研修教材及びウェブサイト強化のための製品の勧誘を受ける。追加料金を払ってドメイン名とホスティングコストを購入した消費者の中にはそれでもウェブサイトが機能しないという問題に直面する者がいる。ウェブサイトが機能するようになった消費者も、約束された収入をウェブサイトで得られないことに気付く。被告らは多くの場合、消費者の払い戻し請求等を無視する。

被告らはビジネス機会の宣伝、販売等に関し、明示的又は黙示的に、被告らのビジネス機会の購入者は大きな収入を得られると表示した。しかし実際には多くの場合、被告らのビジネス機会の購入者は大きな利益を得ていない。したがって、被告らの上記の表示は虚偽又は誤認させるものであり、欺まんの行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) に違反する。

被告らはビジネス機会の宣伝、販売等に関し、明示的又は黙示的に、27 ドルの手数料で最初の手数料収入が得られるようになるまで必要なものをすべて提供する旨表示した。しかし実際には被告らは 27 ドルの手数料で消費者が被告らのビジネス機会を運用し収入を得始めるまでに必要なものすべてを提供していない。したがって、被告らの上記の表示は虚偽又は誤認させるものであり、欺まんの行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) に違反する。

(ii) 事業機会規則違反

ビジネス機会の取引の際に、被告らは事業機会規則⁴³⁾に反して、販売に先立って必要な書面を購入者に交付せず、必要な情報を提供しなかった。被告らの行為は事業機会規則に違反し、連邦取引委員会法 18 条 (d) (3) の規定により不公正又は欺まんの行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法 5 条 (a) に違反する。

(2) 一時的制限命令

連邦取引委員会は、裁判所に資産の凍結等を含む一時的制限命令を求めた。裁判所は、連邦取引委員会の請求を認め、2012 年 11 月 6 日に次のこと等を命じた。

①被告らに次のことを一時的に禁止する。

(i) 明示的又は黙示的に、被告がビジネス機会と称するものを購入した消費者が得られる収入・利益等に関する実質的な事実について、虚偽の又は誤認させる表示をすること

(ii) ビジネス機会に関して購入者が契約書にサインし又は支払をする少なくとも 7 日前までに、完全な開示書面を提供しないこと等

②被告らは、被告らが所有、管理等をする資産を譲渡、隠匿、移転等してはならない。

③被告らはそれぞれ資産報告書等を作成して連邦取引委員会に提出しなければならない。

④金融機関等は、権限の範囲内で、資産の引き出し、移転等を禁止しなければならない。

⑤被告らの財産の管理等を行う管財人を指名する。

(3) 同意判決

その後、被告らのうち The Online Entrepreneur、Ben and Dave's Consulting Associates 及び Clabeaux (以下、「被告ら 3 名」という) と連邦取引委員会は排除措置等について合意し、裁判所は 2014 年 3 月 13 日に同意判決を出した。同意判決では次のこと等が命じられている。

①被告ら 3 名に対し次のことを永久に禁止する。

(i) ビジネス機会、内職機会等の宣伝、販売の申出等をする事

(ii) ビジネス機会、内職機会等の宣伝、販売の申出等をする事業者の持分又は株式を保有すること

②被告ら 3 名に対し次のこと等を永久に禁止する。

(i) 明示的または黙示的に、消費者が製品またはサービスによって収入又は利益を得ることができる旨等、虚偽の表示をすること

(ii) 消費者が支払いのための情報を提供したり支払い義務を負う前に、販売の対象となるすべての製品及びサービス又は購入等の全コスト及び販売の対象となる商品又はサービスの量等の実質的な条件について、正しい情報を明確かつ見やすく開示しないこと

③被告ら 3 名は連帯して、衡平法上の金銭的救済として、連邦取引委員会に 292 万 3318 ドルの支払い義務を負う。Clabeaux は、管財人に判決で特定する動産及び不動産を引き渡さなければならない。バンク・オブ・アメリカ及びチェース銀行は、被告ら 3 名の預金を連邦取引委員会に引き渡さなければならない。Etrde.com は、被告ら 3 名の株式等を換金するために必要な措置をとり、換金した現金を連邦取引委員会に引き渡さなければならない。これらすべての引き渡しを終了した場合、本判決は残額について停止される。裁判所が連邦取引委員会の請求により被告が何らかの実質的な資産を開示しなかったこと等を認定した場合にはその被告に対する支払停止は撤回される。

④本判決に従って連邦取引委員会に支払われる金額は、連邦取引委員会が管理する口座に入れられ、消費者への払い戻し等に用いられる。

⑤被告ら 3 名に対し次のことを永久に禁止する。

(i) 連邦取引委員会が効率的に消費者に払い戻しを行うことを可能にするために十分な顧客情報を提供しないこと

(ii) 被告ら 3 名がビジネス機会又は内職機会の宣伝、販売等で取得した名前、住所、電話番号等の顧客情報を開示、使用等すること

(iii) 連邦取引委員会から書面による指示を受けた後 30 日以内に顧客情報を破棄しないこと

c. 短期融資を騙る事件

○Caprice Marketing 事件⁴⁴⁾ (2014年6月30日同意判決)

(1) 永久差止請求訴訟の提起

連邦取引委員会は、2013年8月27日に、次のような内容で、一時的制限命令、暫定差止命令及び永久差止命令を求めて、Caprice Marketing LLC、NuVue Partners LLC、Capital Advance LLC、Loan Assistance Company LLC及びそれらの会社の従業員、役員又は株主のMulrooneyとOgaga(以下、「被告ら」という)を裁判所に提訴した。

被告らは、遅くとも2012年4月以降、消費者が短期融資を受ける手助けをする旨の多数のウェブサイトを経営し、融資は1時間で消費者の口座に電子的に振り込まれる旨表示している。被告らのウェブサイトは、申請者の5人中4人がクレジットの審査なしに直ちに融資を受けられることを約束し、消費者は1時間で1,000ドルまでの融資を受けられる旨記載している。被告ららのウェブサイトを通じて短期融資を得ようとする消費者は、社会保険番号及び銀行口座番号を含む個人財務情報の提供を求められる。被告らの表示とは異なり、これらの情報は消費者を短期融資者につなぐためには使われず、消費者は被告らに申請したことで短期融資を受けることはない。被告らは消費者が提供した情報を消費者の銀行口座から30ドルまたはそれ以上承認なく引き落とすために使用する。被告らは消費者が引き落としを承認したかのように装い、消費者が電話しても出ず、出た場合には短期融資申請に伴う手数料だと答え、消費者が手数料を支払うことに同意していないと言うと、引き落としは承認を受けており返還はできないと答えるなどした。

(i) 被告人らが消費者の銀行口座情報を入手して消費者の明示の同意なく消費者の銀行口座から引き落としたことは、消費者が自ら合理的に回避することができない損害を与え又は損害を与えるおそれがあり、その損害を償う利益を消費者や競争にもたらすものではなく、不正な行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法5条に違反する。

(ii) 被告人らは明示的または黙示的に、消費者が短期融資を受ける手助けをする旨、消費者が提供した個人財務情報を消費者が短期融資を受ける手助けをするために使用する旨、申請者の5人中4人が短期融資を承認された旨表示したが、これらは事実ではない。したがって、被告らの上記の表示は虚偽又は誤認させるものであり、欺まんの行為又は慣行に該当し、連邦取引委員会法5条(a)に違反する。

(2) 一時的制限命令

裁判所は2013年8月29日に次の内容の資産の凍結を含む一時的制限命令を出した。

①被告らに一時的に次のことを禁止する。

(i) 明示的または黙示的に、被告らは消費者が短期融資を得る手助けをする旨、被告らは個人財務情報を消費者が短期融資を受ける手助けをするために使用する旨又は被告らが消費者に短期融資を受けさせることに成功した割合等について虚偽の表示をすること

(ii) 被告らが消費者の銀行口座から引き落とす条件を含め、申し出の条件を開示せず又は適切に開示しないこと

(iii) 消費者に知らせることなく又は消費者の承認なしに消費者の銀行口座から引き落とすこと

②被告らが資産を移転、換金、売却等することを一時的に禁止する。

③金融機関等は、被告の資産の引き出し、移転等を禁止しなければならない。

④被告らはそれぞれ正確な資産報告書等を作成して連邦取引委員会に提出しなければならない。

⑤被告らに、本件で問題とされている取引で得た名前、住所、電話番号、銀行口座番号等を販売、貸与、開示等すること等を一時的に禁止する。

(3) 同意判決

その後、被告らと連邦取引委員会は、排除措置等について合意し、裁判所は2014年6月30日に同意判決を出した。同意判決では、次のこと等が命じられている。

①被告らに、消費者の金融機関の口座番号を収集、販売、開示すること等を永久に禁止する。

②被告らに、クレジットに関する製品またはサービスを提供することを永久に禁止する。

③被告らに、製品又はサービスの購入等にかかる総額又は数量等に関する実質的な事実について、不当な表示をすることを永久に禁止する。

④被告らは連帯して、衡平法上の金銭的救済として、連邦取引委員会に619万2361ドルの支払い義務を負う。被告らは、連邦取引委員会に5万ドルを支払わなければならない。その額を支払えば、そしてOgagaに関してはさらに次の義務を果たせば、残りの額の支払いは停止される。Ogagaは、資産報告書に記載された自動車3台を売却し、代金の全額を連邦取引委員会の指示に従って振り込まなければならない。裁判所が連邦取引委員会の請求により被告が何等かの実質的な資産を開示しなかったこと等を認定した場合には、その被告に対する支払停止は撤回される。本判決に従って連邦取引委員会に支払われる金額は、連邦取引委員会が管理する口座に入れられ、消費者への払い戻し等に用いられる。

⑤被告らに、次のことを永久に禁止する。

(i) 被告らが短期融資に関して取得した名前、住所、電話番号等及び金融機関の口座へのアクセスを可能にする一切のデータを含む顧客情報を開示、販売、使用等すること

(ii) それらの情報を連邦取引委員会の書面による指示を受けた後30日以内に破棄しないこと

V. 終わりに

本論文では、わが国の景品表示法による不当表示規制に対応する米国連邦取引委員会法の欺まんの行為又は慣行の禁止の規定を概観し、最近審決又は判決が出された欺まんの行為又は慣行事件の一部を紹介した。米国で欺まんの行為又は慣行とされている行為の中には、わが国で従来不当表示として措置をとっているタイプの事件も多い。しかし、連邦取引委員会は、わが国では従

来不当表示事件としてあまり取り上げられてこなかった詐欺的事件に対しても、欺まんの行為又は慣行の規定を積極的に用いている。

また、米国では比較的軽微な案件では排除措置等が命じられるだけで金銭の支払いは命じられていないが、詐欺的事件を行った事業者のような悪質な案件では違反対象商品の売上全額の支払いが命じられており、事件によっては違反行為に深く関与した個人にも支払いが命じられている。判決等によって支払われた額は、消費者への払い戻し等に充てられている。このように、法執行については米国とわが国で大きな違いがある。

冒頭で述べたように、わが国では景品表示法の強化改正が進められ、不当表示に対する課徴金が導入されたが、改正法は課徴金の額を違反行為の対象商品又は役務の売上高に一律 3% を乗じた額としている。また、課徴金の対象外とされるのは、違反行為を行った事業者が自らが注意義務を尽くしていたことの証明があったときだけである。このような事案の悪質性や消費者に生じた実際の被害の程度を一切考慮しない一律の課徴金は、事業者が消費者に有用な新商品を開発してその効果を表示する等の活動を委縮させるおそれがある一方で、詐欺的な事業者のやり得を防ぐことができないのではないかと危惧される⁴⁵⁾。

また、景品表示法による措置命令や課徴金納付命令は事業者を対象としているため、詐欺的な行為を行う者は会社を消滅させることによって容易に課徴金等を免れることができ、別会社によって同様の行為を繰り返すことができる。悪質な行為の繰り返しを防止するためには、米国のように個人の責任を問う仕組みが必要だと思われる。

今後、わが国において、米国における規制等も参考に、不当表示等の消費者事件についてどのような規制が適切かについてさらに検討が進められ、消費者保護法令やその運用の見直しが行われていくことが望まれる。

注

- 1) この問題で、消費者庁は 2013 年 12 月 25 日に、景品表示法に基づいて近畿日本鉄道(株)、(株)阪急阪神ホテルズ及び(株)阪神ホテルシステムズに対し措置命令を行った。
- 2) 2013 年 12 月 9 日の「食品表示等問題関係府省庁等会議」で「食品表示等の適正化について」が取りまとめられ、その中で景品表示法の改正が打ち出された。
- 3) 消費者委員会は、「景品表示法における不当表示に係る課徴金制度等に関する専門調査会」を開催して検討し、2014 年 6 月 10 日に「不当景品類及び不当表示防止法上の不当表示規制の実効性を確保するための課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方について」と題する答申を出した。
- 4) 改正法の概要はおおむね次のとおりである。①優良誤認表示及び有利誤認表示に対し課徴金を賦課する、②不実証広告について、一定期間内に合理的根拠を示す資料の提出がない場合には不当表示と推定する規定を設ける、③課徴金の額は対象商品又は役務の売上額に 100 分の 3 を乗じるという算定式により一律に算定する、④違反行為を行った事業者が自らが注意義務を尽くしていたことの証明があったときは例外的

に課徴金負荷の対象から除外する、⑤不当表示によって消費者に生じた被害額の回復を促進するため違反行為者が一定の手続きをとって返金対象者に返金した場合、返金等の額が課徴金の額を上回るときは課徴金の納付を命じず、下回る場合は返金額を課徴金額から減額する。

- 5) 米国における表示規制についての先行研究として、波光巖「欺瞞的広告に対する連邦取引委員会の規制」、公正取引 587 号（1999）23-30、伊従寛「米国の不当表示広告規制法」、伊従寛・矢部丈太郎編『広告表示規制法』（2009）679-702、本城昇「米国における不公正な消費者取引の規制」、『不公正な消費者取引の規制』（2010）21-46 がある。
- 6) 競争法の執行は、司法省反トラスト局も行っている。
- 7) 15USC § 41-58
- 8) 15USC § 45
- 9) 不公正な行為又は慣行については、本城前掲 23-28 及び拙著「連邦取引委員会による消費者保護」、公正取引 768 号（2014）17-22 参照
- 10) 15USC § 52
- 11) 15USC § 55
- 12) FTC ‘FTC Policy Statement on Deception’, October 14, 1983
- 13) FTC ‘FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation’, March 11, 1983
- 14) このような例として、金運上昇を標ぼうする財布の事件がある（平成 15 年 12 月 5 日排除命令、（株）フジアートグループに対する件）。この事件は、広告に記載した体験談のほとんどが創作したものであり、体験談とともに掲載した写真は依頼したモデルであり、中国の著名な科学者による実験が行われたという記載も虚偽であったこと等から、優良誤認表示とされた。
- 15) 15USC § 57a
- 16) 連邦取引委員会が権限を持つ法律のリストは、連邦取引委員会の HP に ‘Statutes Enforced or Administrated by the Commission’ として掲載されている。http://ftc.gov/enforcement/statutes
- 17) Federal Regulations, Title 16, Chapter 1, Subchapter A, Part 2, Subpart C Consent Order Procedure
- 18) 15USC § 53
- 19) Antitrust Procedures and Penalties Act (Tunney Act) 15USC § 16 (b) - (h)
- 20) 一例として、連邦取引委員会は 2013 年に税金を減らすことができるとの虚偽の事項を表示して総額 1 億ドル以上の金銭をだまし取っていた事業者とその首謀者夫婦に対して永久差止と金銭支払いを命ずる同意審決を得、2014 年に被害を受けた消費者 18,571 人に総額 1,600 万ドル以上の小切手を送付した。これは損害額の平均 16%に相当する（2014 年 8 月 5 日 FTC プレス発表）。
- 21) FTC ‘Annual Highlights 2013’
- 22) 2014 年 6 月の景品表示法改正により、都道府県知事もこの権限を持つようになった。
- 23) In the Matter of L’Occitane, Inc., Docket No. C-4445
- 24) FTC v. Sensa Products, LLC et al., Stipulated Final Judgment and Order for Permanent Injunction and Other Equitable Relief, Jan.8,2014, US District Court Northern District of Illinois
- 25) 消費者庁は、「食品の新たな機能性表示制度に関する検討会」を開催し、2014 年 7 月に報告書を取りまとめて公表した。
- 26) In the Matter of i-Health, Inc. and Martek Biosciences Corp., Docket No. C-4486
- 27) Separate Opinion of Commissioner Maureen K. Ohlhausen, Dissenting in Part, In the Matter of i-Health, Inc. and

- Martek Biosciences Corporation, June 5, 2014
- 28) FTC v. Wellness Support Network, Inc. et al., Final Judgment and Order, Feb.19,2014, US District Court Northern District of California, San Francisco Division
- 29) 王子製紙（株）ほか7名に対する排除命令、平成20年（排）第28-35号、平成20年4月25日
- 30) 日立アプライアンス（株）に対する排除命令、平成21年（排）第21号、平成21年4月20日
- 31) In the Matter of American Plastic Lumber, Inc., Docket No. C-4478
- 32) In the Matter of American Plastic Manufacturing, Inc., Docket No. C-4453
- 33) In the Matter of Nissan of South Atlanta, LLC, Docket No. C-4441
- 34) 15 USC § 1601-1667f
- 35) 15 USC § 1664
- 36) 不公正な行為又は慣行の規定を用いた悪徳商法の規制について、本城前掲 33-40 参照
- 37) 消費者庁及び消費者委員会設置法2条
- 38) （株）DMM.com ほか2名に対する措置命令、平成23年3月31日
- 39) （株）安愚楽牧場に対する措置命令、平成23年11月30日
- 40) 加害者による資産の隠匿・散逸の防止を含む被害の発生・拡大防止策については従来消費者庁においても検討がなされており、2011年12月には消費者の財産被害に係る行政手法研究会が「財産に対する重大な被害の発生・拡大防止のための行政措置について」と題する報告書を取りまとめている。
- 41) FTC v. Advert Marketing, Inc. et al., Stipulated Final Judgment and Order for Permanent Injunction and Other Equitable Relief, June 9,2014, US District Court Southern District of Texas Houston Division
- 42) FTC v. The Online Entrepreneur, Inc., et al., Stipulated Order for Permanent Injunction and Monetary Judgment, March 13,2014, US District Court Middle District of Florida Tampa Division
- 43) Business Opportunity rule, Federal Regulations, Title 16, Chapter 1, Subchapter 437
- 44) FTC V. Caprice Marketing LLC et al, Stipulated Final Judgment and Order for Permanent Injunction and Other Equitable Relief, June 30,2014, US District Court Northern District of Illinois Eastern Division
- 45) ①違反行為を自主申告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する、②事業者が所定の手続に沿って被害者に自主返金を行った場合、返金合計額が課徴金額以上の場合は課徴金の納付を命じず、課徴金額未済の場合は課徴金を減額する旨の規定が設けられているが、これらの規定は課徴金額の算定方法の問題を解消ないし緩和するものではない。