

平成28年3月9日

消費者庁

表示対策課食品表示対策室

健康増進法担当 御中

公益社団法人全日本広告連盟

一般社団法人日本広告業協会

「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）改正案」に対する意見

全日本広告連盟（以下「当連盟」という。）及び日本広告業協会（以下「当協会」という。）としては、「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）」（以下「本指針」という。）の改正案（以下「本改正案」という。）における健康増進法（以下「法」という。）第31条第1項適用対象者（以下「本条項適用対象者」という。）について、以下の通り意見を述べる。

#### 【意見】

本指針「第2 健康増進法第31条第1項の規定により禁止される広告その他表示  
1 同項の適用を受ける対象者」について、従前、「今般の措置の適用を受ける者は、直ちに当該食品等の製造業者、販売業者に限定されるものではない」とされていたところ、本改正案において「新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者等も対象となり得る」との例示が検討されている。

当連盟及び当協会としては、かかる例示を行うとすれば、本改正案に強く反対する。

確かに、法第31条第1項は、本条項適用対象者については「何人も」と規定しており、明文で「新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者等」（以下「広告媒体事業者等」という。）を排除するものではない。したがって、法は、「広告媒体事業者等は本条項適用対象者とはならない」とするものではないと考えられ、現状の本指針も、それに沿った記載となっているといえる。

しかし、法は「国民の健康の増進を図る」（法第1条）ことを目的としており、法第31条第1項は、かかる目的を達成するために、それを阻害することにつながりうる「誇大広告の禁止」をするものである。したがって、法第31条第1項の趣旨は、「国民の健康の増進」を阻害させかねない「誇大広告を行う者」を規律するというものであると考

えるべきである。とすれば、「誇大広告」の実施の過程において、その周辺で、又は、従属的に、関与しているに過ぎない当事者が「国民の健康の増進」の阻害の責任主体として捉えられるにはふさわしくなく、あくまでも、法は、中心的に、かつ、主体的に関与する当事者を第一義的には、本条項適用対象者として予定していると考えべきである。

ここで、広告媒体事業者等は、通常、広告主が中心的に、かつ、主体的に制作した広告原稿を自社基準に基づくチェック工程（いわゆる「媒体考査」である）を経た上で掲載を完了する義務を負う当事者に過ぎず、「広告その他の表示」を中心的に、かつ、主体的に行うものではない。そして、このように、周辺において、従属的に、広告主が制作した広告原稿を自社の保有する媒体に掲載するだけという関与をしているに過ぎない広告媒体事業者等を、法は、本条項適用対象者として予定しているわけではないのである。

一方、本条項適用対象者は、「何人も」と規定されている以上、一定の場合においては、広告媒体事業者等も本条項適用対象者となりうることが想定されていることは否定できないともいえよう。しかし、その場合であったとしても、上述の通り、「広告その他の表示」の関与の度合いに応じて、本条項適用対象者への該当性は判断されるべきであり、広告媒体事業者等の上記関与実態からすれば、広告媒体事業者等が本条項適用対象者となりうる場面は極めて限定的であると考えべきである。具体的には、広告媒体事業者等が「国民の健康の増進」を阻害させかねない「誇大広告」の責任主体として認定され、法第31条第1項の違反とされるのは、当該広告等の掲載において相当の帰責性がある場合に限定されるというべきである<sup>1</sup>。

この点、本改正案は本条項適用対象者を『食品として販売に供する物に関する広告その他の表示をする』者であれば、例えば、新聞社、雑誌社、放送事業者等の広告媒体事業者等も対象となり得る」とする。一見、『食品として販売に供する物に関する広告その他の表示をする』者」という「絞り」をかけているように見えるかもしれないが、「広告その他の表示をする」という文言では、周辺において、従属的に、単なる事実行為として「表示をする」者までも含みうる以上、極めて広範であると言わざるをえず、何らの「絞り」として機能しないことは言うまでもない。

以上、本改正案は、法が、そもそも限定的に想定していたはずの本条項適用対象者を無思慮に拡大するものと言わざるをえない。また、このことは、本来、広告媒体事業者等が自主的なチェック工程として行っていた媒体考査に対して、例えば、「誇大広告」の

---

<sup>1</sup> 食品表示研究会編集『食品表示マニュアル1』166頁（中央法規出版株式会社、改版、平成27年8月25日）は「当該広告媒体事業者等が広告主等の制作した広告等の内容が虚偽誇大であることを予見し又は容易に予見できた場合等には、適用対象者になり得る」としており、帰責性を要求している。

予見義務のような法的な義務を課すことに他ならず、つまりは、広告媒体事業者等に不当な負担を課すものである。

上記の理由により、当連盟及び当協会は、本指針の本改正案の本条項適用対象者の改正に強く反対するものである。

なお、本改正案において、広告会社が例示されていなかったため、本意見書においてはあえて明示していないが、広告会社が食品広告の制作に関与する場合には、あくまでも広告主の提供する資料及び指示等に基づき、その周辺で従属的に関与するのが一般的である以上、広告媒体事業者等と同様に、中心的に、かつ、主体的に「広告その他の表示」を行うものでもないのであるから、本条項適用対象者として例示されるべき存在ではないことも言うまでもない。

《本件に関する担当者》

いっほんしゃだんほうじんにほんこうこくぎょうきょうかい    ふくさんじ    おだ    しゅうすけ  
一般社団法人日本広告業協会    副参事    小田    崇介

104-0061 東京都中央区7-4-17 電通銀座ビル8階

電話 03-5568-0876 FAX 03-5568-0889

Mail : [oda@jaaa.ne.jp](mailto:oda@jaaa.ne.jp)

以上