

景品表示法の概要

熊本県環境生活部県民生活局
消費生活課

景品表示法の目的

「不当景品類及び不当表示防止法」
(昭和37年法律134号)

この法律は、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する。

景品表示法の概要

①不当な表示の禁止(景品表示法第5条)

- 優良誤認表示(1号)
- 有利誤認表示(2号)
- 誤認されるおそれのある表示(3号)

②景品類の制限及び禁止(景品表示法第4条)

表示とは

- ①顧客を誘引するための手段
- ②事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示
- ③内閣総理大臣が指定するもの

表示とは



パッケージ・ラベル



パンフレット・チラシ



ダイレクトメール・ファクシミリ広告



ディスプレイ、実演広告



新聞、テレビ・ラジオCM



ポスター、看板



インターネット上広告、メール



セールストーク(訪問販売・電話)

不当表示の概要

○優良誤認表示(5条1号)

商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

- ①内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
- ②内容について、事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

○有利誤認表示(5条2号)

商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示

- ①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
- ②取引条件について、競争事業者に係る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

○商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、内閣総理大臣が指定するもの(5条3号)

- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ②商品の原産国に関する不当な表示
- ③消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ④不動産のおとり広告に関する表示
- ⑤おとり広告に関する表示
- ⑥有料老人ホームに関する表示

優良誤認表示(5条1号)

品質、規格、その他の内容について著しく優良であると誤認される表示

例えば・・・

実際には、国産有名ブランド牛ではない牛肉であるにもかかわらず、あたかも「国産有名ブランド牛の肉」であるかのように表示。



海外産の牛



国産有名ブランド牛

「著しく」とは

「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を越えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を越えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが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れば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たると解される。そして、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。（東京高裁判決平成14年6月7日）（東京高裁平成13年（行ケ）第454号）

不実証広告規制

合理的な根拠がない効果・性能の表示は優良誤認表示とみなされる。

○ 「合理的な根拠」の判断基準

- ・ 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
試験・調査によって得られた結果
専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献
- ・ 表示された効果、性能と提供資料によって実証された内容が適切に対応していること

○ 資料の提出期限

- ・ 資料の提出を求める文書を交付した日から15日を経過するまでの期間

不実証広告規制

- ダイエット食品の痩身効果(食品)
- 施術による即効性かつ持続性のある小顔効果
(小顔矯正)
- 生活空間におけるウィルス除去等の効果
(空間除菌グッズ)
- 高血圧等の緩解又は治癒の効果(家庭用医療機器)

有利誤認表示(5条2号)

価格や取引条件に関して、著しく有利であると誤認される表示

例えば・・・

「冷凍すき焼き肉セット800g12, 600円」と書いてあるが、実際には、「800g」は、肉だけではなく、割り下や容器、保冷剤を含めた重量であった。

冷凍すき焼き肉セット
内容量800g
12, 600円



実は・・・

割り下、容器、保冷剤
を含めて800gだった。

有利誤認表示(二重価格表示)

二重価格表示とは・・・

価格の安さを強調するため、事業者が自己の販売価格にその販売価格よりも高い他の価格(比較対照価格)を併せて記載すること。

お買い得！！
通常価格398円
198円

SALE

メーカー希望小売価格

~~¥10,000~~

¥5,000

不当な二重価格表示

○ 比較対照価格として「通常価格398円」と表示しているが、実際は、一度も「398円」で販売された実績はない、又は、最近相当期間にわたって「398円」で販売された実績がなく、通常「298円」で販売されている商品であった。

※相当期間：二重価格表示を行う前の8週間において、比較対象価格で販売されていた期間が、その商品の販売期間の過半を占め、その価格で販売された最後の日から2週間以上経過していないこと。

○ 比較対照価格として「メーカー希望小売価格10,000円」と表示しているが、実は、メーカーが設定している希望小売価格が「8,000円」であったり、メーカー希望小売価格が設定されていない（オープン価格）であった。

不当な二重価格表示

→不当表示とみなされないためには、次の3つの条件をすべて満たす必要がある。

- ①比較広告で主張する内容が、客観的に実証されていること
- ②実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③比較の方法が公正であること

その他誤認されるおそれのある表示 (5条3号)

商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれのある表示として内閣総理大臣が指定した不当表示

- ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ② 商品の原産国に関する不当な表示
- ③ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ④ 不動産のおとり広告に関する表示
- ⑤ おとり広告に関する表示
- ⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示

景品類の制限及び禁止(4条)

景品表示法では、過大な景品類の提供を禁止

景品類とは・・・

顧客を誘引する手段として、取引に付随して提供する物品や金銭などの経済上の利益

○一般懸賞

商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性によって景品類を提供

○共同懸賞

商品・サービスの利用者に対し、一定の地域や業界の事業者が共同して景品類を提供

○総付景品

懸賞によらず、商品・サービスを利用したり、来店したりした人にもれなく景品類を提供

(●オープン懸賞は、取引に付随していないため、規制対象外)

景品類の制限額

○一般懸賞

懸賞による 取引価額	一般懸賞における景品類の限度額	
	最高額	総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上 予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

○共同懸賞

共同懸賞における景品類の限度額	
最高額	総額
取引価額にかかわらず 30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

○総付景品

総付景品の限度額	
取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の10分の2

公正競争規約

公正競争規約とは・・・

公正競争規約は、景品表示法の規定により、事業者又は事業者団体が、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて、表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルール

公正競争規約を認定するための要件

- ① 不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること。
- ② 一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと。
- ③ 不当に差別的でないこと。
- ④ 公正競争規約に参加し、又は公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと。

事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置

メニュー表示偽装等の食品表示問題が発覚

(事業者のコンプライアンス意識の欠如、景品表示法の趣旨・内容の不徹底に問題の所在がある。)



平成26年6月に景品表示法が改正



同年12月から、事業者は、景品類の提供又は表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならないこととされた。

事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置

景品表示法第22条第1項

事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、景品類の提供又は表示により顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、景品類の価額の最高額、総額その他の景品類の提供に関する事項及び商品又は役務の品質、規格その他の内容に係る表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない。

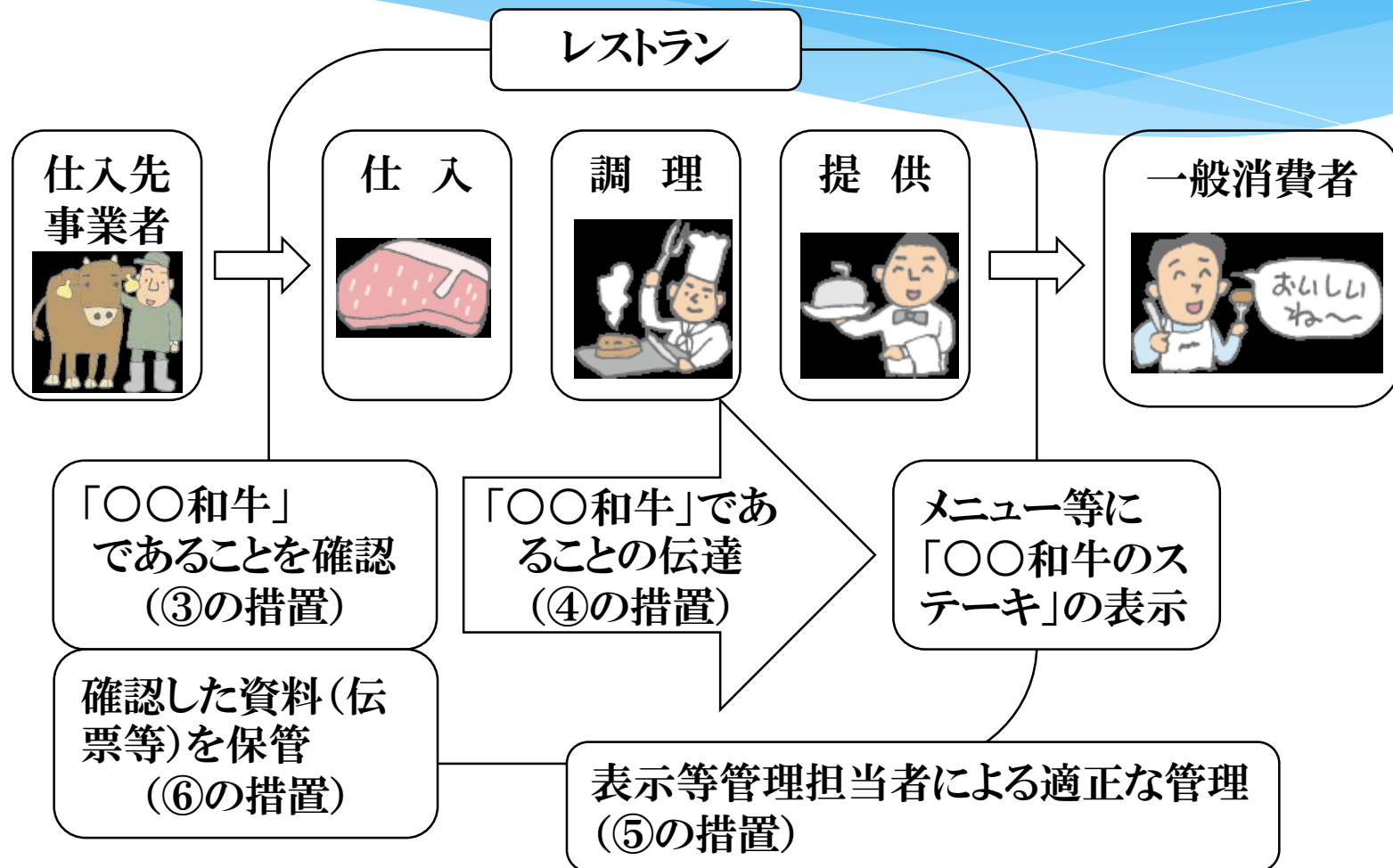
事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置

表示等の管理上の措置として、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次に示す事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要がある。

- ①景品表示法の考え方の周知・啓発
- ②法令遵守の方針等の明確化
- ③表示等に関する情報の確認
- ④表示等に関する情報の共有
- ⑤表示等を管理するための担当者等を定めること
- ⑥表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること
- ⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

※①～⑦までに示す事項に沿うような具体的な措置は、事業者の規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じて、事業者自らが講ずる。

表示等の根拠となる情報の確認体制の具体例 (「〇〇和牛のステーキ」と表示するレストランの場合)



措置命令(7条)

調査の結果、違反行為であると認められた場合

- 違反行為の差し止め
違反となった表示の差し止め
- 再発防止策の実施
マニュアルの作成や従業員等に対する研修の実施
- 一般消費者への周知徹底
新聞での公示
- 今後同様の違反行為を行わないこと

などを命ずる行政処分。

課徴金納付命令(8条)

平成28年4月1日施行

不当な表示による顧客の誘引を防止するため、不当表示を行った事業者に対する課徴金制度を導入

○対象行為

優良誤認表示行為、有利誤認表示行為を対象

○課徴金額の算定

対象商品・役務の売上額に3%を乗じた額

※対象行為に該当する事実を報告した事業者は1/2に減額する。

○対象期間

3年間を上限

○主観的要素

違反事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときは課徴金を賦課しない。

○規模基準

課徴金額が150万円未満となる場合は課徴金を賦課しない。

※事業者が消費者に返金した場合は賦課しない又は減額する。

過去の違反事例（優良誤認）

【事例①】

飲食店が「松坂牛しゃぶしゃぶコース」と表示していながら、実際には松坂牛の肉ではなく、普通の和牛の肉であった。

【事例②】

旅館が「露天風呂は地下深くから湧き出る良質な温泉」と表示していたが、実際は水道水を加温していたものであった。

【事例③】

ガーデニング用品の販売事業者が太陽光を遮るシェードの省エネ効果について「シェードの下では気温が約10度下がります」という表示をしていたが、実際には、対象商品の内側の空間部分の気温が約10度低下する効果は認められなかった。

過去の違反事例（優良誤認）

【事例④】

清涼飲料水の販売事業者が、自社製品の広告に「ガンや病気、老化の原因となる活性酸素を除去して、体外に排出します」と表示していたケースで、その効果・性能の根拠を求めたが、提出された資料は合理的根拠を示すものではなかった。

【事例⑤】

通販事業者が食品のラジオCMで、あたかも特段の運動や食事制限をすることなく、容易に著しい痩身効果が得られるかのような表示をしていたケースで、裏付けとなる根拠を求めたが、提出された資料は合理的根拠を示すものではなかった。

過去の違反事例（有利誤認）

【事例⑥】

スーパーの広告で「5月29日、肉の日限り」「お肉が当日表示価格より半額」と表示していたが、実際には商品に記載した当日表示価格は、通常時の販売価格をいったん引き上げた価格であった。

【事例⑦】

出版社の雑誌の懸賞企画で、数種類の景品類が「3名様に当たります」「5名様に当たります」と複数名に当たるかのように表示していたが、実際の当選者数は全て1名分の景品しか用意されていなかった。

【事例⑧】

通信教育講座の事業者がキャンペーン期間中限定で「1万円割引」と表示していたが、実際には当該期間だけでなく、かなりの長期間にわたって1万円の値引きをしていた。

過去の違反事例（その他誤認されるおそれがある表示）

【事例⑨】

蜂蜜に、実際は中国、ハンガリーで採取された蜂蜜が混合されていたが、あたかも全て日本で採取されたかのような表示を行っていた。（原産国を偽る表示）

【事例⑩】

中古車販売事業者がウェブサイトに掲出した中古自動車の情報が、その商品の売買契約成立後にも掲載され、あたかも販売できるかのように表示していた。（おとり広告）

まとめ(担当窓口紹介)

■事業者がこれから行う企画の事前相談

熊本県消費生活課・・・☎096-333-2308

消費者庁表示対策課指導係・・・☎03-3507-8800(代)

■景品表示法違反に関する情報提供

熊本県消費生活課・・・☎096-333-2308

消費者庁表示対策課(情報管理担当) ☎03-3507-8800(代)

公正取引委員会九州事務所取引課☎092-432-6031

※ご提供いただいた違反情報については、関係行政機関で活用させていただきますが、調査の有無を含めて個別にご回答いたしませんので、あらかじめご了承ください。