

景品表示法の基本的な考え方

平成28年4月
大阪府消費生活センター

景品表示法とは

「不当景品類及び不当表示防止法」

(昭和37年法律第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。(第1条)

景品表示法の概要

景品表示法第4条(景品類の制限及び禁止)

総付制限告示(昭和52年告示第5号)

総付景品 = 商品の購入者等にもれなく提供する景品類

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20%

懸賞制限告示(昭和52年告示第3号)

懸賞景品

一般懸賞

= 商品の購入者等に対し、くじなどの偶然性、特定行為の優劣等によって提供する景品類

取引価額	景品類限度額(①、②両方の限度内)	
	①最高額	②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

= 一定地域の同業者や商店街が共同実施

景品類限度額(①、②両方の限度内)

①最高額	②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%

カード合わせ

= 異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞(いわゆるコンプガチャ) ⇒ 全面禁止

業種別景品告示

①新聞業②雑誌業③不動産業④医療用医薬品業・医療機器業及び衛生検査所業

景品表示法第5条(不当な表示の禁止)

優良誤認(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

不実証広告規制(7条2項)

優良誤認に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、事業者に対し、期間を定めて、当該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る。

⇒ 事業者が合理的な根拠を示す資料を提出しない場合には、当該表示は優良誤認表示とみなされる。

有利誤認(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

誤認されるおそれのある表示(5条3号)

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と認められ内閣総理大臣が指定する表示

- 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

景品表示法の構成

- ①目的(第1条)
- ②定義(第2条) 景品類とは、表示とは
- ③不当な表示の禁止(第5条)
優良誤認、有利誤認
- ④措置命令(第7条第1項)
- ⑤不実証広告規制(第7条第2項)
- ⑥課徴金納付命令(第8条)
- ⑦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(第26条)
- ⑦公正競争規約(第31条)
- ⑧罰則(第36条～第41条)

歴史的経緯

- 昭和20年代後半から景品付販売が拡大
- 昭和35年「ニセ牛缶事件」

- 昭和37年 景品表示法制定

- 昭和47年 都道府県知事への権限付与
(調査権限・行政指導権限)

- 平成15年 不実証広告規制の導入

- 平成21年 消費者庁へ移管

- 平成26年 都道府県知事への措置命令権限付与

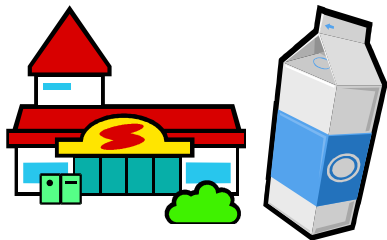
- 平成28年 課徴金制度導入

不当な顧客誘引とは

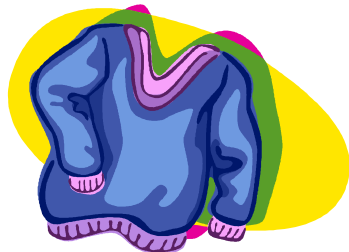
そもそも消費者は・・・

より良い商品(サービス)を、
より安く買う(利用する)。

賢い商品選択



スーパーA
¥ 200

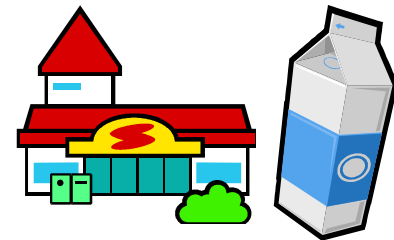


カシミア 50%
¥10,000

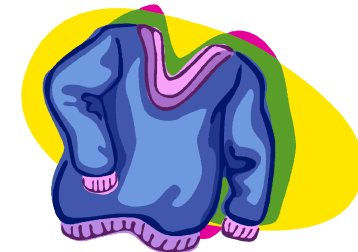


スーパーBの
方が安い!

同じ値段なら、
100%の方
がいい!



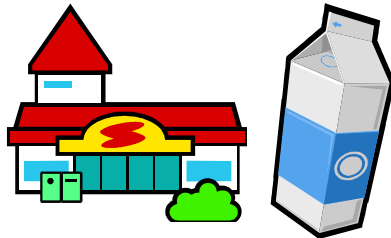
スーパーB
¥ 180



カシミア 100%
¥10,000

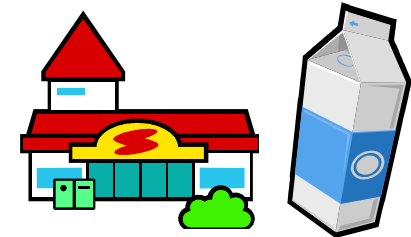
不当な顧客誘引とは

しかし、実際がこんな場合・・・

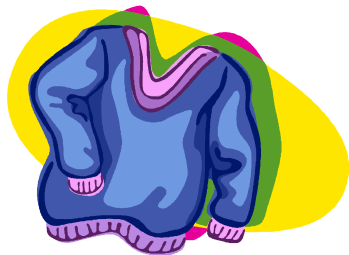


スーパーA
¥ 200

500円支払って、会
員にならないと、180
円では買えません。

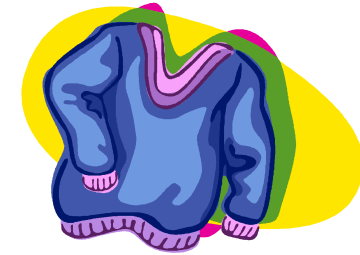


スーパーB
¥ 180



カシミア 50%
¥10,000

本当は、50%
だけど・・・



~~カシミア 100%~~
¥10,000

不当な顧客誘引とは

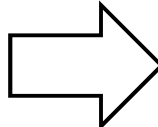
このように、

○嘘の広告や誇大な広告(不当な表示)、過大な景品提供をすることにより、不当に消費者を呼び寄せて、賢い商品選択を妨げることを不当な顧客誘引といい、景品表示法で禁止しています。

⇒一般消費者がより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選択できるようにするため

「表示」とは

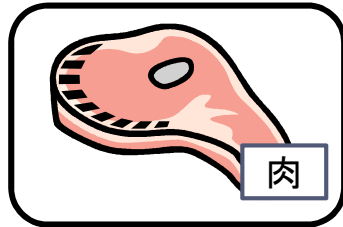
- ① 顧客を誘引するための手段
- ② 事業者が
自己の供給する商品又は役務の内容又は
取引条件その他これらの取引に関する事項に
ついて行う広告その他表示
- ③ 内閣総理大臣が指定するもの

具体的には… 

「表示」とは

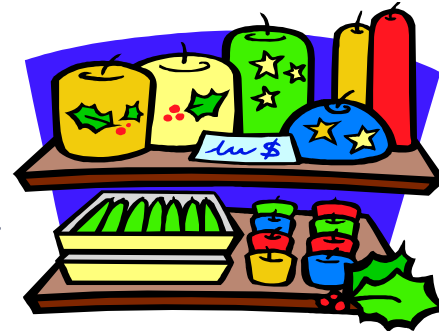


パッケージ



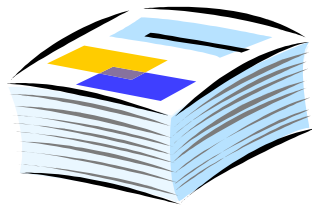
ラベル

どれでも
100円!



店内ディスプレイ

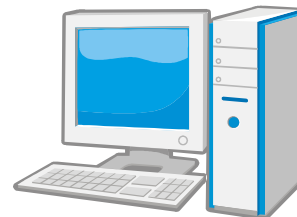
広告の品
通常 200円
特価 100円



パンフレット、チラシ



新聞広告



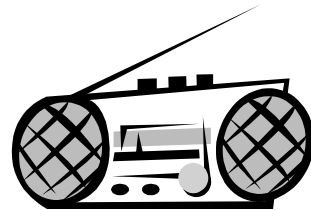
インターネット広告



セールストーク



テレビ



ラジオ

コマーシャル

※商品を販売するための行為全てが対象
チラシ、新聞広告、看板、CM、口頭での勧誘
etc...

景品表示法で禁止している表示

1. 優良誤認表示(品質、内容)
2. 有利誤認表示(価格等の取引条件)
3. その他誤認されるおそれのある表示
(紛らわしい表示、正しい判別を困難にさせる表示)

- | | |
|----------------------|------------------|
| 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表示 |

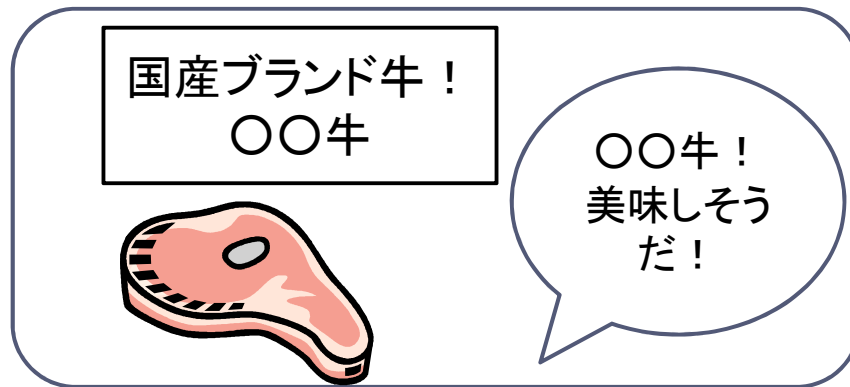
優良誤認表示とは？

○第5条第1号

⇒商品又はサービスの品質、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

「これはとても良い品質(規格、内容)だ！」と消費者に思わせておいて、実際にはそうでない表示のことをいいます。

例えば、



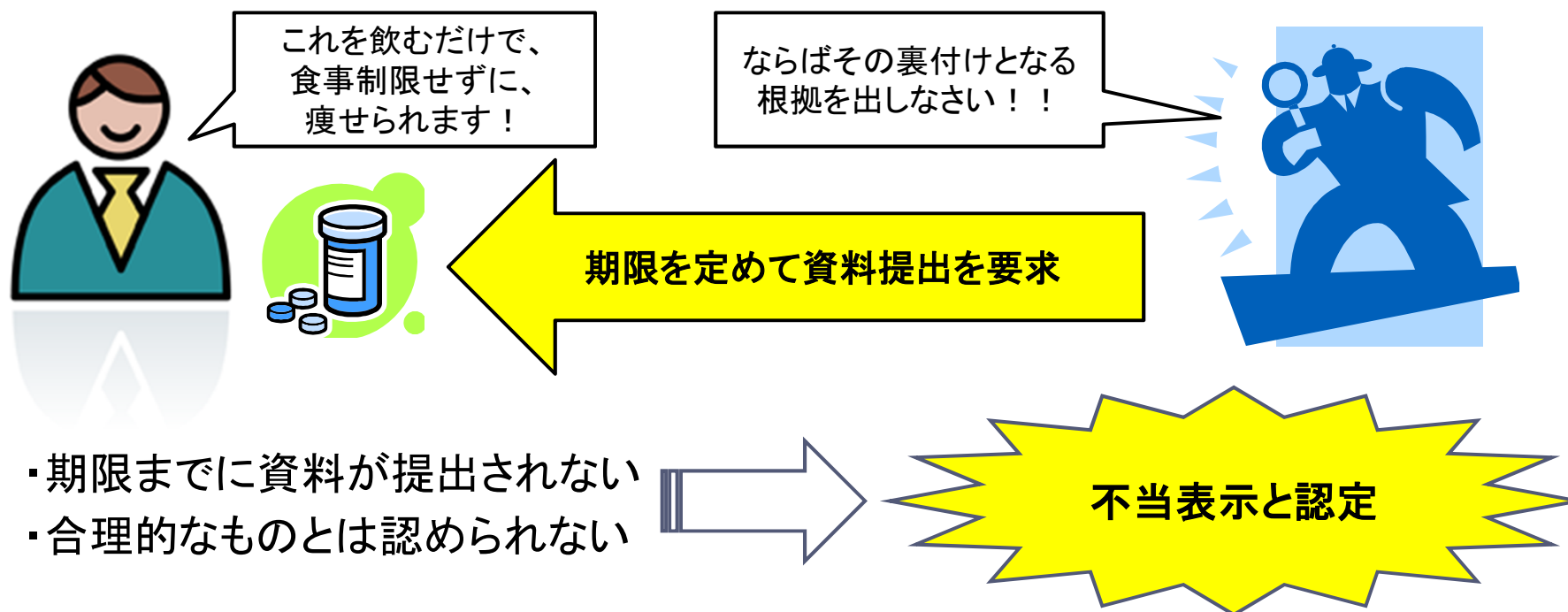
実際は…



優良誤認表示 不実証広告規制

○第7条第2項

消費者庁及び都道府県は商品・サービスの効果や性能に優良誤認表示の疑いがある場合、その事業者に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ます。



優良誤認表示 不実証広告規制

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(正当な事由(※)があると認められる場合を除く。)

※ 個別の事案ごとに判断されることになるが、新たな又は追加的な試験調査を実施する必要があるなどの理由は正当な事由とは認められない。

「合理的な根拠」 ➡ 以下の二つの要件を満たす必要がある。
の判断基準

① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること(次のいずれかに該当するもの)

- a. 試験調査によって得られた結果
- b. 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

② 表示された効果、性能と提出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

参考

家庭用空気清浄機等の製造販売等を営む事業者^(注)による審決取消請求事件判決（抄）

（注）実際には、当該事業者について会社更生手続が開始されたことに伴い同社の管財人に選任された者が原告となった。

（東京高等裁判所判決平成14年6月7日）

（東京高等裁判所平成13年（行ケ）第454号）

およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れているが、その誇張・誇大の程度が一般に許容されている限度を超え、一般消費者に誤認を与える程度に至ると、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれが生ずる。そこで、景品表示法4条1号は、「著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を禁止したもので、ここにいう「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。

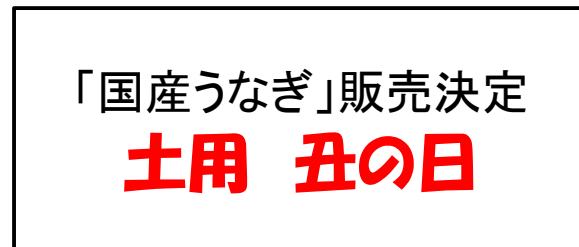
参考

日用雑貨品等の販売業を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）
（東京高等裁判所判決平成22年11月26日）
（東京高等裁判所平成21年（行ケ）第45号）

同法4条2項が新設されたのは、従前は、被告（注：公正取引委員会。以下同じ。）が、表示が実際のものよりも著しく優良であると示すものかどうかを調査して実証しなければならず、判断が下されるまでに多大な時間を要していたことについて、表示に対する消費者意識の高まりを受け、立証責任を事業者に転嫁し、表示が実際のものよりも著しく優良であると示すものでないことを事業者が立証しなければならないものとしたのである。すなわち、当該商品に付された表示に沿った効果・性能を有しない商品が販売されると、公正な競争を阻害し、一般消費者の利益を損なうおそれ強いが、他方、被告が表示に沿った効果・性能を立証するためには、専門機関による調査、鑑定等に多大な時間を要し、その間も当該商品が販売され続け、一般消費者の被害が拡大するおそれがあることに鑑み、迅速・適正な審査を行い、速やかに処分を行うことにより公正な競争を確保し、これにより一般消費者の被害の拡大を防いで、一般消費者の表示に対する信頼を保護し、その利益を保護しようとするものである。そうすると、事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合は、表示に沿った効果・性能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者に負担させるべきではなく、当該商品に関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る表示者（事業者）が負担すべきこととなる。また、事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、かかる資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないのである。

実際の優良誤認表示の例

・A社は、うなぎの蒲焼、うなぎの重の販売に当たって、店内ポスターやポップなどに、「国産うなぎ」と表示し、あたかも国産のうなぎを用いているかのように表示していた



実際は・・・

⇒使用していたうなぎは、「台湾産」のものであった

有利誤認

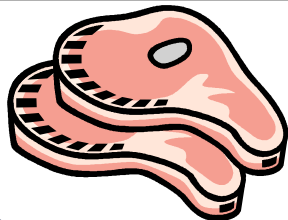
○第5条第2号

⇒商品又は役務の価格その他の取引条件について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく有利であると示す表示

「これはとてもお得な価格(取引条件)だ!」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示

例えば、

贈り物用
冷凍すき焼き肉セット
800g 10,000円



800gで
この値段
は安い!

実際は…

お肉の重さ + 割り下 +
容器 + 保冷剤

の合計が800gであった

有利誤認表示 不当な二重価格表示

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**」といいます。）を併せて記載すること



不当な二重価格表示

どのような場合に不当な二重価格表示となるか

- **メーカー希望小売価格20,000円**としているが、
 - ・ **実は、メーカーが設定している希望小売価格が16,000円**である場合
 - ・ **実は、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)**場合

- 「通常価格」や「平日価格」としているが、
 - ・ **一度もその価格で販売されたことがない**場合
 - ・ 「**最近相当期間にわたって販売された価格**」ではない場合

実際の有利誤認表示の例

・B社は、インターネットでおせちを販売するにあたり、「通常価格」と、「販売価格」を併記して表示し、あたかも当該商品がお得であるかのような表示をしていた

50%OFF【10,500円】平成〇〇年迎春
＜人気レストランの厳選食材を使ったおせち 配送料込＞

10,500円

通常価格(税込)	21,000円
割引率	50%
割引額	10,500円



実際は・・・

⇒一度も21,000円で販売したことはなかった。

その他誤認されるおそれのある表示

○現在指定されている表示(指定告示)

- 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表示



○第5条第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がある表示として内閣総理大臣が指定した不当表示

景品の種類

1. 総付け景品（懸賞によらない景品類の提供）
2. 一般懸賞
3. 共同懸賞

○特定の業種における景品類の規制

①新聞業 ②雑誌業 ③不動産業 ④医療用医薬品業・医療機器業・衛生検査所業

過大な景品類の提供の禁止(1)

1. 総付け景品

商品の購入者や来店者に対し、もれなく提供する景品

例

- ①商品の購入者全員にプレゼント
- ②来店者全員にプレゼント
- ③申込みや来店の先着順にプレゼント 等



※次のようなものには景品規制は適用されません。

商品・サービスの販売に必要な物品・サービス

見本、宣伝用の物品・サービス

自店又は自店と他店で共通して使用できる割引券

開店披露、創業記念等で提供される物品・サービス

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2/10

過大な景品類の提供の禁止(2)

2. 一般懸賞

商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供するもの

例

- ①抽せん権、じゃんけん等により提供
- ②一部の商品にのみ景品類を添付していて、外観上それが判断できない場合
- ③パズル、クイズ等の解答の正誤により提供
- ④競技、遊技等の優劣により提供 等



懸賞にかかる取引価額	景品の限度額	
	最高額	総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予想総額の2%
5,000円以上	10万円	

過大な景品類の提供の禁止(3)

3. 共同懸賞

商店街や一定の地域内の同業者が共同して行う懸賞

例

- ①一定の地域(市町村等)の小売業者又はサービス業者が共同で実施
- ②中元、歳末セール等、商店街が共同で実施(年3回、70日まで)
- ③「電気まつり」等、一定の地域の同業者が共同で実施 等



景品類限度額	
最高額	総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予想総額の3%

景品表示法の対象外となる懸賞

○オープン懸賞

商品を買ったり、サービスを利用することなく、誰でも応募できる懸賞

例

新聞、テレビ、雑誌などで広く告知し、応募させるもの 等

提供できる経済上の利益の最高額
上限なし



ただし、次のような店舗に応募用紙を設置するとオープン懸賞とは認められません。

- ・メーカーが資本の大半を出資している店舗
- ・メーカーとフランチャイズ契約をしている店舗
- ・その店舗への来店者の大部分がメーカーの商品の取引相手となる店舗(例:元売業者とガソリンスタンド)

公正競争規約とは？

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及び公正取引委員会の認定を受けて表示又は景品に関して自主的に定める業界ルール



なぜ業界ルールとして
公正競争規約が必要なの？

景品表示法は、多種多様な分野の商行為を対象に取締りをしているため、一般的(抽象的)なもの。

そのため、業界ごとに商品・サービスの実態にあったルールが必要！

公正競争規約(公正マーク)

消費者が商品を安心して選択するための指標
商品マーク 店頭マーク(会員証)



景品表示法違反の事件処理手続き

【公正取引委員会】

【事業所管大臣等】

外部からの情報提供
職権探知 等

調査

【消費者庁】

外部からの情報提供
職権探知 等

調査

(指導)

措置命令

課徴金納付命令(注)

【都道府県】

【及び大阪市】

外部からの情報提供
職権探知 等

調査

(指導)

措置命令

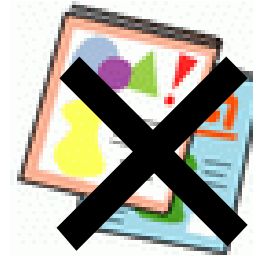
(注)課徴金納付命令に関する要件を満たすと認められる事案であることが前提。

措置命令とは

調査の結果、違反行為であると認められた場合

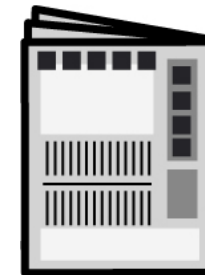
- ・ 違反行為の差し止め
- ・ 再発防止策の実施
- ・ 一般消費者への周知徹底
- ・ 今後同様の違反行為を行わないこと

などを命ずる行政処分です。



違反となった表示の
差し止め

マニュアルの作成
や研修の実施



新聞での公示

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26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。

景品表示法第26条第2項

内閣総理大臣は、前項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとする。

指針の基本的な考え方

1 必要な措置が求められる事業者(指針1頁 第2の1)
景品類の提供若しくは自己の供給する商品又は役務についての一般消費者向けの表示(以下「表示等」といいます。)をする事業者に対して必要な措置を講じることが求められています。

2 事業者が講ずべき措置の規模や業態等による相違(指針1頁 第2の2)
各事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じて、不当表示等を未然に防止するために必要な措置を講じることとなります。

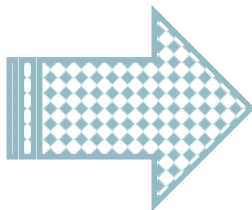
3 別添記載の具体的事例の注意点(指針2頁 第2の3)
別添に記載した事例は、事業者の理解を助けることを目的に参考として示したものであり、当該事例と同じ措置でなくても、不当表示等を未然に防止するために必要な措置として適切なものであれば、景品表示法第26条第1項の規定に基づく措置を講じていると判断されることとなります。



事業者が講ずべき表示等の管理上の措置に係る指針

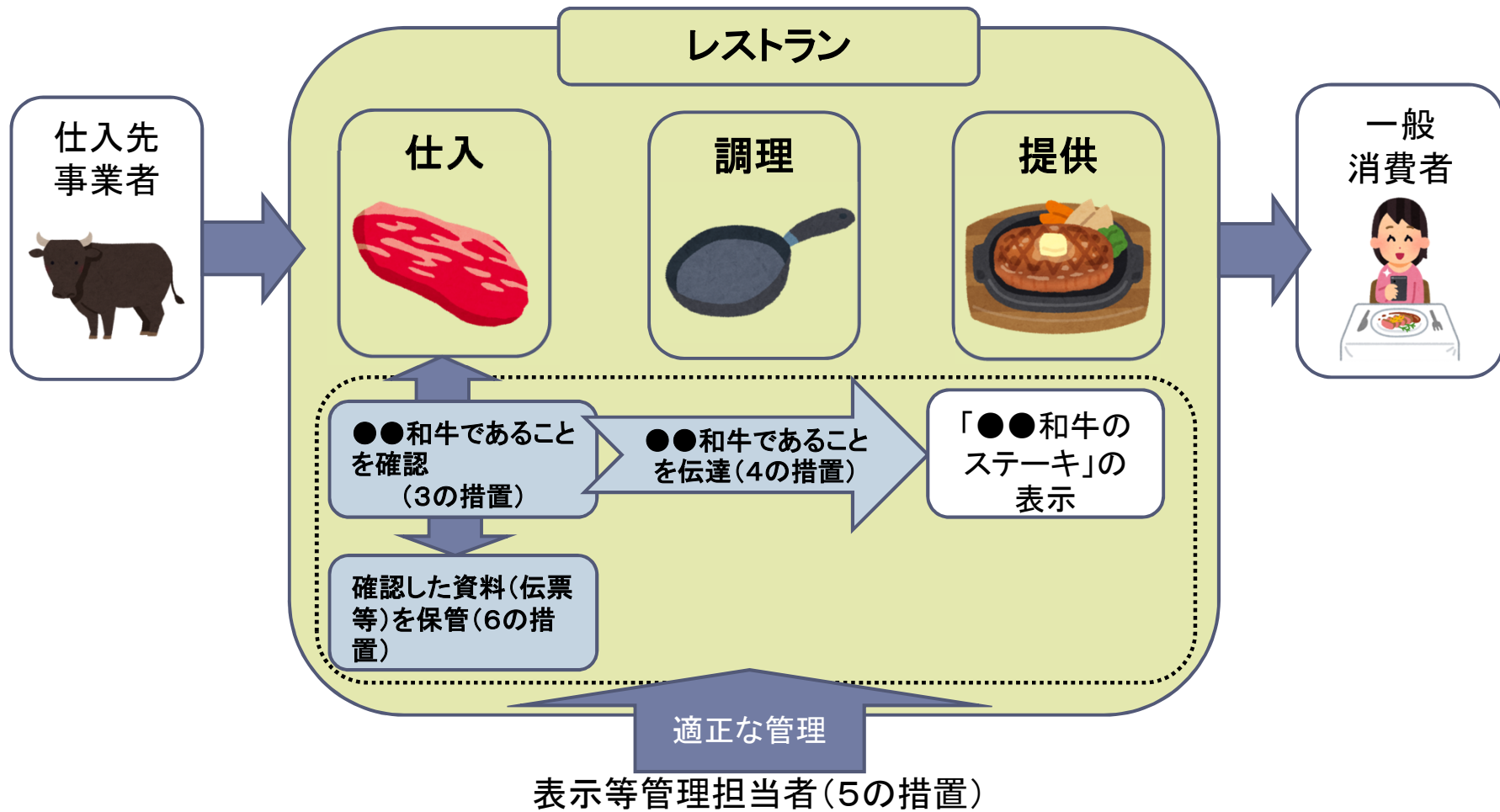
表示等の管理上の措置として、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次に示す事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要がある。

- 1 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 2 法令順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とること
- 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

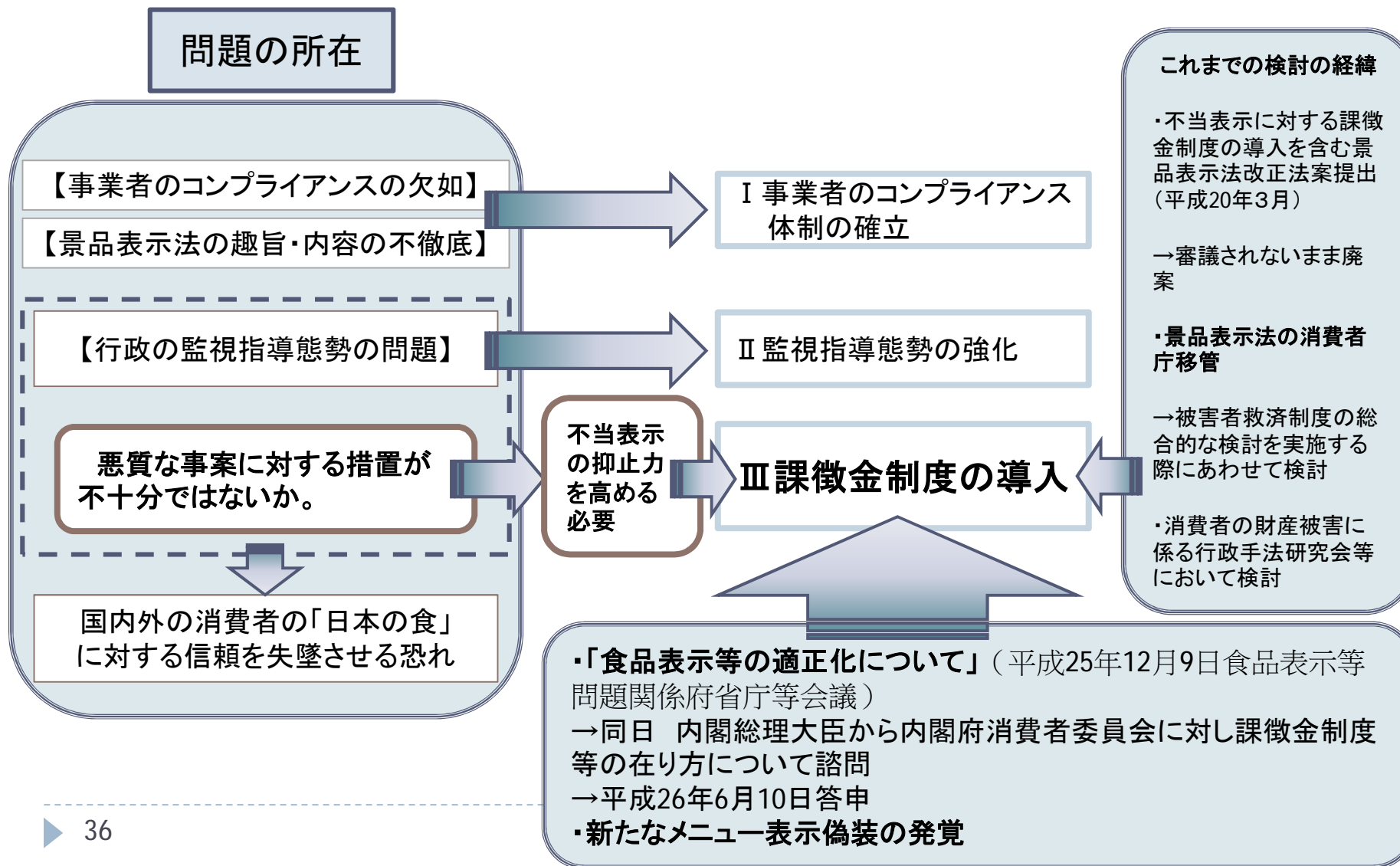


1から7までに示す事項に沿うような具体的な措置は、事業者の規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じて、事業者自らが講ずる。

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



平成26年の景品表示法の改正の経緯



過去に大阪府が行った景品表示法関連指導事例

1. 優良誤認で指導した事例

A社はカタログ販売により「飛騨牛ロースステーキ」などと表示して、実際には「飛騨牛」の定義には合致しない国産黒毛和牛を使用した商品を一般消費者に対し販売していた。

2. 有利誤認で指導した事例

B社はカタログ販売により「巻き寿司」を販売する際、自社が作成するカタログに当該写真の写真を掲載し、「直径〇cm」などと表示して会員である消費者に販売していたが、実際の商品は、カタログに掲載された商品に比べ内容量が少なく、太さもカタログに表示されていたものとは異なっていた。

3. 商品の原産国に関する不当な表示で指導した事例

C社は、D社に販売するガラス雑貨を輸入した際、「原産国 アメリカ」と表示した説明書を作成して当該ガラス雑貨に添付し、D社に販売していたが、実際には原産国はアメリカではなかった。

また、D社は、C社から仕入れた商品に添付された説明書に表示された原産国について十分に確認することなく、自社のウェブサイトにおいて同様の表示を行い、一般消費者に対して発売していた。

大阪府ホームページで公開 ⇒ [<http://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/shidoujirei/index.html>]

参考資料

◇表示に関するガイドライン、運用基準、違反事例集等を掲載しています。

⇒<http://www.caa.go.jp/representation/index4.html>

◇景品表示法に基づく各規制について

⇒<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/mokuteki.html>

◇事業者が講ずべき措置についての指針に関する消費者庁ウェブページ

⇒<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/guidelines.html>