

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)
- その他 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

顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について、消費者に知らせる広告や表示全般を指す。

表示とは

【表示の例】



チラシ・パンフレット、カタログ



容器、パッケージ、ラベル



ダイレクトメール・ファクシミリ広告



ディスプレイ(陳列)、実演広告



新聞、雑誌、出版物
テレビ・ラジオCM



ポスター、看板



セールストーク(訪問・電話)



インターネット上の広告、メール

不当表示の概要

○優良誤認表示(5条1号)

商品・サービスの品質、規格、その他の内容についての不当表示

景品表示法では、商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示を優良誤認表示として禁止している。

○有利誤認表示(5条2号)

商品・サービスの価格、その他の取引条件についての不当表示

景品表示法では、商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止している。

○一般消費者に誤認されるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定する不当表示(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不当な表示
- ⑦ 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示(ステルスマーケティング)

優良誤認表示(5条1号)

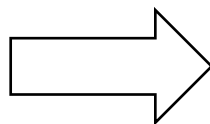
商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示。

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。



【表示】・・・国産有名ブランド牛
の肉



【実際】・・・国産有名ブランド牛
ではない牛肉

「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超えていることを指す。
- 誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるか否かは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるか否かで判断され、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。
- 優良誤認表示に当たるか否かは、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を基に、表示全体から判断される。

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。

○ 資料の提出期限

消費者庁長官が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

○ 「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

不実証広告規制

【不実証広告の例】

○ ダイエット食品の痩身効果

あたかも、食事制限をすることなく痩せられるかのように表示していたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。

○ 生活空間におけるウィルス除去等の効果

あたかも、商品を使用するだけで、商品に含まれる化学物質の効果により、身の回りのウィルスを除去するなど、周辺の空間を除菌等するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。

有利誤認表示(5条2号)

商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示。

例えば・・・

「贈答用冷凍すき焼き肉セット 800g 12,600円」と書いてあるが、実際には、肉だけではなく、割り下、容器、保冷剤の合計が800gだった。

冷凍すき焼き肉セット
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(二重価格表示について)

二重価格表示とは・・・

事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格(比較対照価格)を併記して表示すること。

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

【不当な二重価格表示の例】

- A衣料品店が、「婦人カシミアセーター 当店通常価格12,000円を9,500円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、過去の販売期間(8週間)のうち、当該価格で販売されていた期間は当初2週間だけであり、その後の6週間はこれより低い価格で販売されていたとき。
- B衣料品店が、「ビジネス・スーツ メーカー希望小売価格29,000円の品割引価格23,800円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーは希望小売価格を設定していないとき。

不当な二重価格表示

比較広告が不当表示とにならないようにするためには、次の3つの要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)

- 事業者は、自己の供給する商品又はサービスの取引について、商品又は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を行ってはならない。
- 内閣総理大臣に、不当表示を指定する権限が付与されている。
 - 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
 - ⑦ 一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示(ステルスマーケティング)

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している。

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、特定行為の優劣等によって景品類を提供すること。

○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すること。

○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すること。

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

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

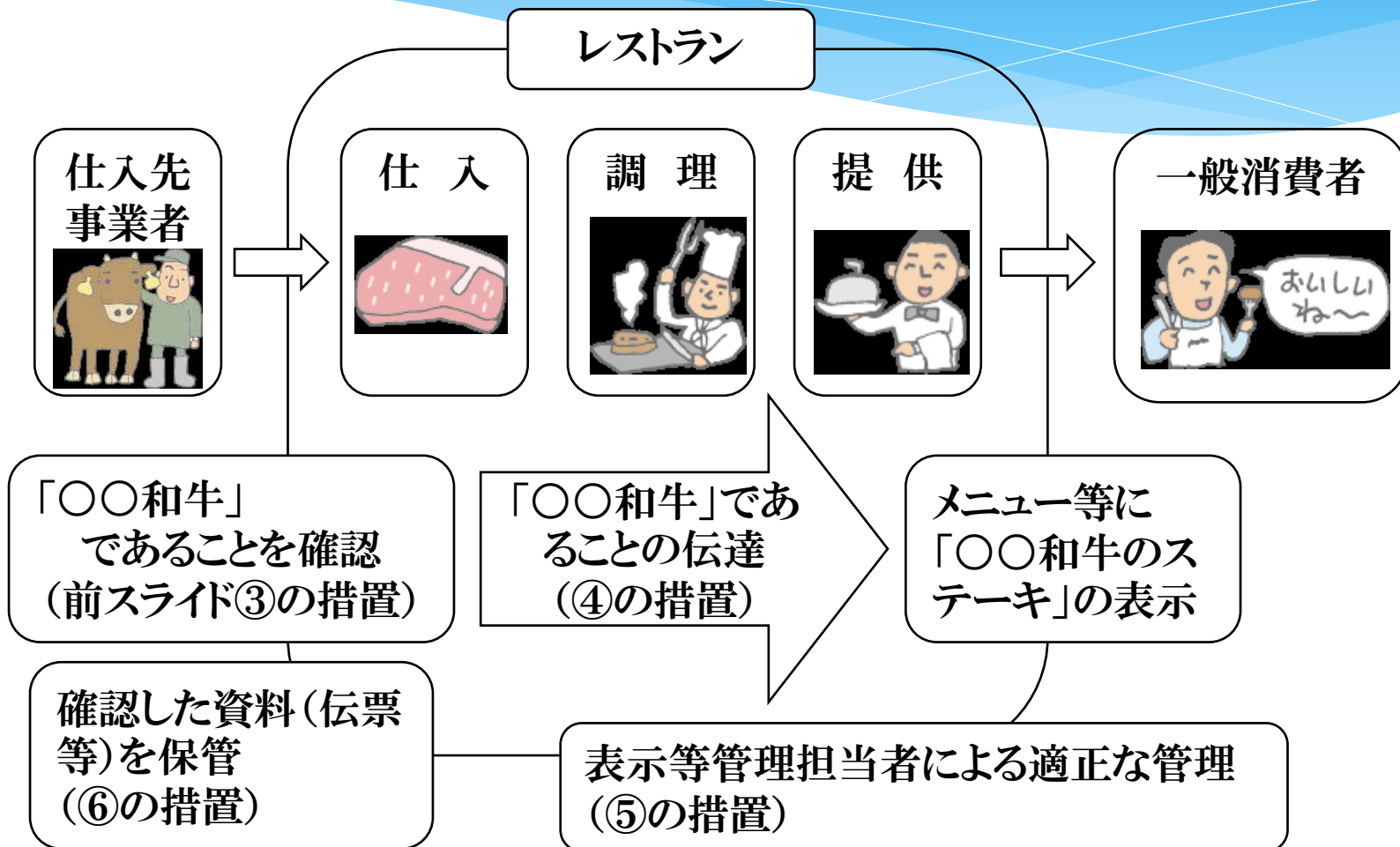
- 不当表示等を未然に防止するため、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又はサービスの内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、別紙記載の7つの事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要がある。
- 事業者が管理する表示の範囲は、事業者が、自ら行う表示とともに、第三者（インフルエンサー、アフィリエイター等）に表示させたものも含まれる。
- なお、従来から景品表示法や景品表示法に基づく公正競争規約を遵守するために必要な措置を講じている事業者にとっては、新たに、特段の措置を講じることが求められるものではない。
- 令和4年6月には、事業者が講ずべき管理上の措置についての指針が改正され、事業者がアフィリエイト広告を行う場合であっても必要な措置を講じなければならないことが明確化されている。

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

不当表示等を未然に防止するため、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又はサービスの内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、下記の7つの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

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)

○ 景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、消費者庁は、関連資料の収集、事業者への事情聴取などの調査を実施する。

○ 消費者庁は、調査の結果、違反行為が認められると、事業者に弁明の機会を付与した上で、違反行為の差止めなど必要に応じた「措置命令」を行う。

○ 措置命令の内容(例)

- ・ 違反したことを一般消費者に周知徹底すること
- ・ 再発防止策を講ずること
- ・ その違反行為を将来繰り返さないこと

課徴金納付命令(8条)

消費者庁は、課徴金対象行為をした事業者に対して金銭的な不利益を課す「課徴金納付命令」を行う。

○課徴金対象行為

商品・サービスの取引について、優良誤認表示又は有利誤認表示をする行為。

○課徴金額の算定方法

課徴金対象行為に係る商品・サービスの「売上額」に3%を乗じた金額。

○課徴金額の減額

課徴金対象行為に該当する事実を報告した事業者について、所定の要件を満たす場合には、課徴金額の2分の1が減額される。

○返金措置の実施による課徴金額の減額等

事業者が、返金措置の実施に関する計画を作成し、消費者庁長官の認定を受ける等、所定の手続に従って消費者に対して返金措置を行った場合には、消費者庁は、返金相当額を課徴金額から減額するか、返金相当額が課徴金額以上の場合にはその納付を命じない。

過去の違反事例（優良誤認）

【事例①】

事業者が、商品ラベル等に「じねんじょ自然芋そば」、「深山に自生する山芋は粘り強くて器量良し」等と記載し、あたかも、対象商品（そば）に山野に自生する自然薯を相当程度使用しているかのように示す表示をしていたが、対象商品に使用している自然薯の粉末は極めて少量（配合割合約0.019%）であり、かつ、当該粉末は、山野に自生する自然薯を原材料とするものではなかった。

【事例②】

事業者が、店の看板等に「松阪牛入荷いたしました」、「最高級の松阪牛をお楽しみ下さい。」等と記載し、あたかも、提供する料理に松阪牛を使用しているかのように示す表示をしていたが、提供する料理に松阪牛ではない和牛の肉を使用していた。

過去の違反事例（優良誤認）

【事例③】

事業者が、店のメニュー等に「磯の香りをのせた岩海苔のブルコンポーゼを添えて」等と記載し、あたかも、提供する料理に岩礁等に自生する岩のりを使用しているかのように示す表示をしていたが、提供する料理には、岩礁等に自生する岩のりではなく、養殖ののりを使用していた。

【事例④】

事業者が、チラシ等に「寝る前に飲むだけで努力なし！？」等と記載し、あたかも、対象商品を摂取するだけで、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に示す表示をしていたが、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠は認められなかった。

過去の違反事例（有利誤認）

【事例⑤】

事業者が、チラシに「当店価格」と称する比較対照価格を実際の販売価格に併記し、あたかも、食料品の実際の販売価格が比較対照価格に比して安いかのように表示していたが、前記比較対照価格は、実際に販売する予定の又は販売されていた対象商品の価格ではなかった。

【事例⑥】

事業者が、ウェブサイト上で「通常価格（税込）21,000円 割引率50%OFF 割引額10,500円」と記載し、あたかも、商品（おせち）の実際の販売価格が比較対照価格に比して安いかのように表示していたが、「通常価格」と称する比較対照価格は架空のものであった。

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⑦】

事業者が、商品（はちみつ）を封緘するためのシールに「いわて・もりおか」等の日本国内の地名等を記載し、あたかも、対象商品の原産国が日本であるかのように表示していたが、対象商品は国内で採蜜された天然はちみつに日本以外の国で採蜜された天然はちみつを混合したものであった。（商品の原産国に関する不当な表示）

【事例⑧】

事業者が、ウェブサイト上などで「愛知県三河一色産 うなぎ蒲焼」等と記載し、あたかも、対象商品を販売することができるかのように表示したが、事業者は愛知県西尾市一色町産のうなぎを仕入れておらず、対象商品の全部について取引に応じることができないものであった。（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・・・☎092-431-6031

※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。