
景品表示法の基本的な考え方

消費者庁 表示対策課

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。

景品表示法の構成

- ①目的(第1条)
- ②定義(第2条) 景品類とは、表示とは
- ③景品類の制限及び禁止(第4条)
- ④不当な表示(第5条) 優良誤認表示、有利誤認表示等
- ⑤不実証広告規制(第7条第2項)
- ⑥措置命令(第7条第1項)
- ⑦課徴金納付命令(第8条)
- ⑧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・指導及び助言・勧告及び公表(第26条、第27条、第28条)
- ⑨公正競争規約(第31条)
- ⑩関係者相互の連携(第35条)
- ⑪罰則(第36条～第41条)

景品表示法の概要

景品表示法は、消費者の自主的かつ合理的な商品及び役務の選択を確保するため、一般消費者に誤認される表示や過大な景品類の提供を制限及び禁止している。

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)

商品・役務の効果、性能に関して、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 = 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

一般懸賞

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	懸賞に係る売上予定総額の2%

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

⇒ 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

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 ・事業者が講ずべき管理上の措置
・行政の監視指導体制の強化

平成28年 課徴金制度の導入

独占禁止法と景品表示法との関係の変更

競争法

不公正な取引方法
(独占禁止法第2条第9項各号)
公正な競争を阻害するおそれがある
行為を規制

不当顧客誘引
(独占禁止法第2条第9項6号ハ)
・欺瞞的顧客誘引(一般指定第8項)
・不当な利益による顧客誘引(一般指定第9項)

①B to B(事業者間取引)
→独占禁止法を適用

②B to C(消費者向け取引)
→景品表示法を適用
(独占禁止法の特例法)

消費者法

○消費者庁移管に伴う目的規定の変更

一般消費者による自主的かつ
合理的な選択

不当景品・不当表示の公正競争阻害性の根拠は、消費者の適正な選択を阻害することにあるから、位置づけの転換は、実質的な規制内容・範囲を変更したものではない。

※景品表示法は、このような欺瞞的顧客誘引や不当な利益による顧客誘引に当たる行為のうち、特に消費者との関係で問題が大きいと考えられた不当な表示と過大な景品類の提供を取り上げて、さらに規定を具体化したもの

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
¥188

スーパーA
の方が安い！



スーパーB
¥218



カシミヤ
50%
¥10,000

同じ値段なら
100%の方がいい！

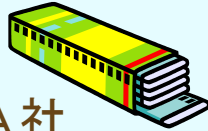


カシミヤ
100%
¥10,000

不当な顧客誘引とは

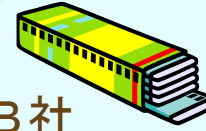
しかし、こんな場合はどうでしょう？

A社
¥120



どっちも同じような
ガムだけど宇宙に行
きたい！

B社
¥180

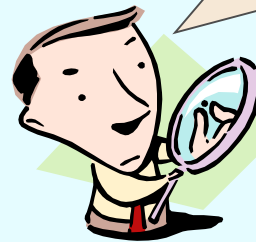


ガムBを食べて
宇宙へ行こう！



カシミア
50%

¥10,000



手触りが変だ。
実は50%だ！



~~カシミア
100%~~

¥10,000

不当な顧客誘引とは

このように・・・

- 買い物の金額に見合わない高額な景品



過大な景品提供

- 嘘の広告や誇大広告



不当な表示

をすることによって、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。

景品表示法とは？

→ 不当な顧客誘引を禁止する法律です。

不当な顧客誘引の禁止



```
graph TD; A[不当な顧客誘引の禁止] --> B[豪華すぎるおまけの提供を過大景品として禁止しています。]; A --> C[一般消費者をだますような「うそつき広告」や「誇大広告」を不当表示として禁止しています。];
```

豪華すぎるおまけの提供を
過大景品として禁止しています。

一般消費者をだますような
「うそつき広告」や「誇大広告」を
不当表示として禁止しています。

表示とは

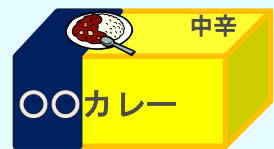
①顧客を誘引するための手段

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

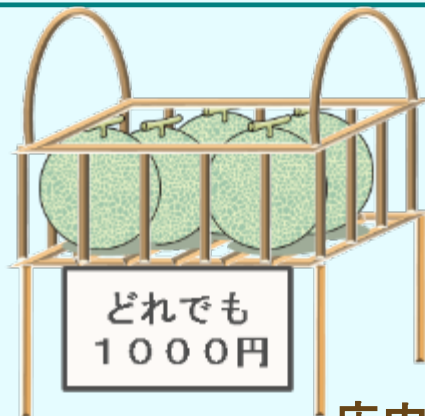
表示とは



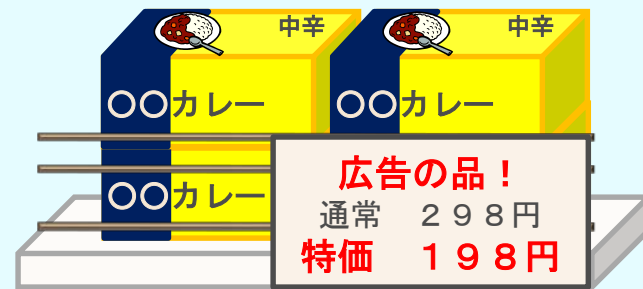
パッケージ



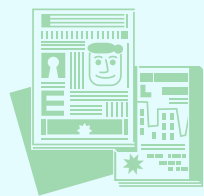
ラベル



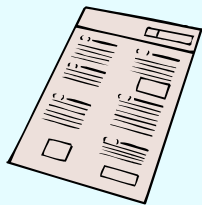
どれでも
1000円



店内ディスプレイ



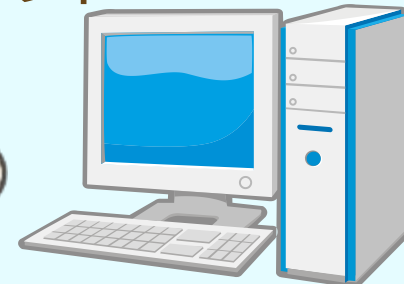
パンフレット



チラシ



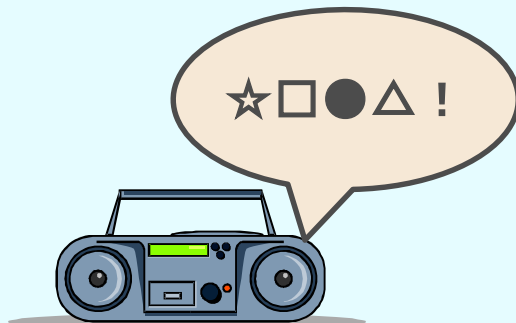
新聞広告



インターネット広告



テレビ

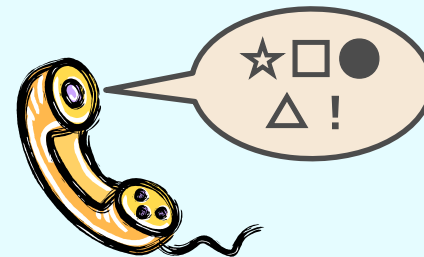


ラジオ

コマーシャル



訪問販売



電話

セールストーク

景品表示法で禁止している表示

1. 優良誤認表示

2. 有利誤認表示

3. その他誤認されるおそれのある表示

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、事実と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と認められ内閣総理大臣が指定する表示（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

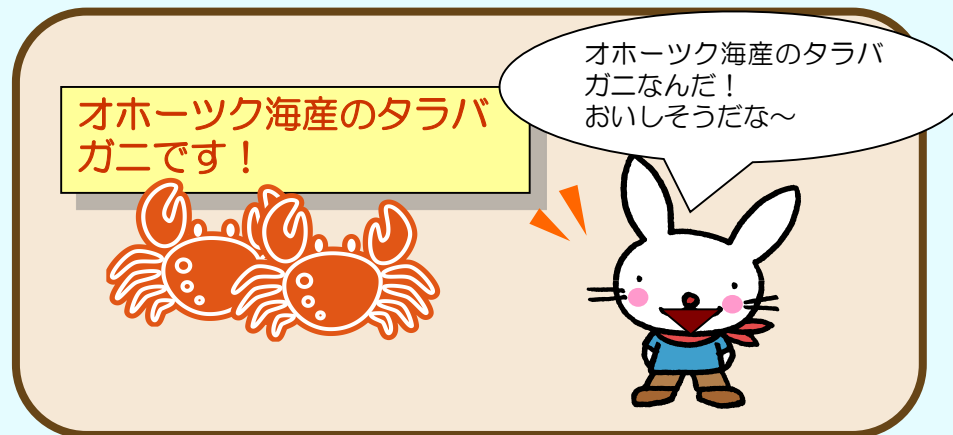
⑤おとり広告に関する表示

⑥有料老人ホームに関する表示

1. 優良誤認表示とは？

「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、実際にはそうではない表示のことをいいます。

例えば…



実は…



違反事例①(優良誤認表示の例)

A社に対する措置命令について

＜平成28年9月1日公表＞

映像 1



映像 2



テレビショッピング番組で次のとおり放送することにより、あたかも、対象商品の表面処理加工に用いられている「セラミック」と称する物質はダイヤモンドの次に硬いものであり、対象商品を金属製品で50万回擦っても傷が付かないかのように示す表示をしていた。

○「ダイヤモンドの次に硬いセラミックを使用」との映像及び「ダイヤモンドの次に硬いセラミックを使用」との音声（映像1）

○「傷がつかない コーティングが剥がれない」との映像及び「コインで擦っても傷が付かず、コーティングは剥がれません」との音声（映像2）

○「クギを炒めても傷がつかない！」との映像及び「たとえ大量の釘を炒めたって傷が付かない」との音声（映像3）

○「耐摩耗テスト50万回クリア！！」との映像及び「対象商品は50万回擦っても傷まないことが証明されました」との音声並びに対象商品で金属製品を用いて調理する映像（映像4、5）

⇒実際には、対象商品の表面処理加工に用いられている「セラミック」と称する物質はダイヤモンドの次に硬いものとはいえ、対象商品を金属製品で擦った場合には50万回を大きく下回る回数で傷が付くものであった。¹⁶

映像 4



映像 3



映像 5



違反事例②(優良誤認表示の例)

B社に対する措置命令について

<平成27年5月1日公表>



中古自動車情報誌において、「修無」と記載することにより、あたかも、当該中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示をしていた。

⇒実際には、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオークション出品票に、車体の骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された修復歴があるものであった。

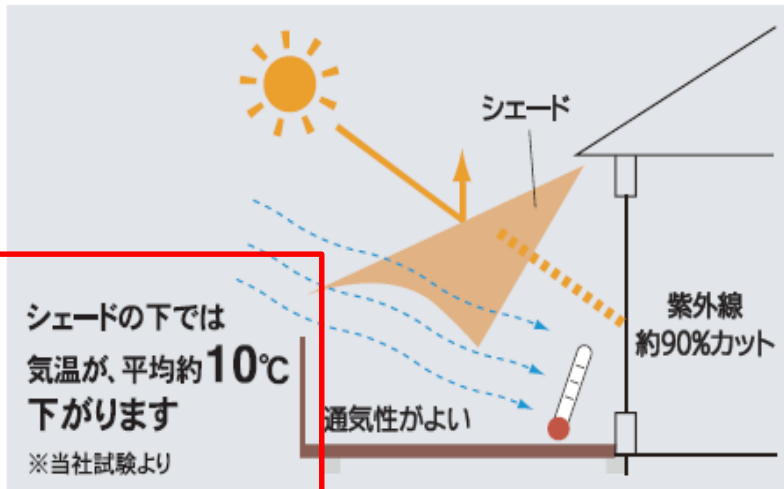
「修無」

違反事例③(優良誤認表示の例)

C社に対する措置命令について

<平成27年3月5日公表>

シェードネットで省エネ効果が向上します



紫外線を遮断するだけでなく、風を取り込み、熱を逃す効果もあります。部屋の外を涼しくすることで、室内も快適になります。

例えば、商品カタログにおいて、「シェードネットで省エネ効果が向上します」、「気温が約10°C下がります」、「※当社試験結果より」と記載するとともに、左の画像を掲載することにより、あたかも、対象商品を使用することによって、対象商品の内側の空間部分の気温が約10度低下する効果が得られるかのように示す表示をしていた。

「シェードネットで省エネ効果が向上します」

シェードの下では

気温が、平均約10°C下がります

※当社試験より

⇒実際には、対象商品を使用した内側の空間部分の気温が約10度低下するとは認められないものであった。

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）

（判タ1099号88頁）

「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

衣料品の小売業等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20年5月23日）
（東京高等裁判所平成19年（行ケ）第5号）

行政処分たる排除命令が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであることを考慮すると、景品表示法4条1項に違反する不当表示行為すなわち違反行為については、不当表示行為すなわち違反行為があれば足り、それ以上に、そのことについて「不当表示を行った者」の故意・過失は要しないものというべきであり、故意・過失が存在しない場合であっても排除命令を発し得るものというべきである。

（注）条文番号は当時のもの

優良誤認表示

不実証広告規制(ふじっしょうこうこくきせい)①

消費者庁は、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。



事業者

この桶をお風呂場に置けば
カビ知らずのピッカピカ！

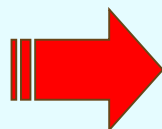
ならばその裏付けとなる
根拠を出しなさい！



消費者庁

期限を定めて資料提出を要求

- ・ 期限までに資料が提出されない。
- ・ 合理的なものとは認められない。



不当表示と認定

不実証広告規制(ふじっしょうこうこくきせい)②

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(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」の判断基準 ⇒ 以下の二つの要件を満たす必要がある。

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

(参照) 不当景品類及び不当表示防止法施行規則

不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—
東京高判平成22年11月26日(平成21年(行ケ)第45号)

違反事例④(優良誤認表示の例)

D社に対する措置命令について

<平成28年6月30日公表>

表示例:D社のウェブサイト

Point 1 1回の施術から効果実感

1回の施術で顔の横幅を数センチ縮める独自の小顔矯正法です。

機部式小顔矯正では、1回の施術後、アフターケア2~3回で固定するのが特長です。何十回も通う必要はありません。

1回の施術で顔の横幅が数センチ縮まる

1回の施術で顔の横幅が数センチ縮まる

1回の施術後、アフターケア2~3回で固定するのが特長です。何十回も通う必要はありません。

1回の施術で-1.5cm縮小。

顔のバランスと大きさを調整しました。

施術例

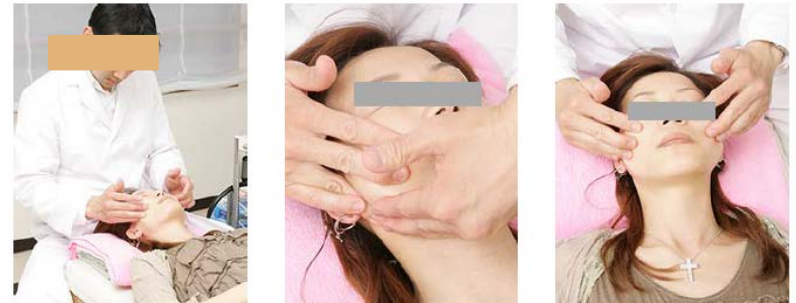
1回の施術で-1.5cm縮小。



Point 2 無痛の小顔矯正

骨格というのは本来強い力を入れなくても動くようにできています。頭蓋骨に力まう人がいるくらい痛みがない施術方法です。口の中に指を入れず、無理な力を使わず、テマッサージ感覚で受けていただける独自の無痛骨格矯正法なので、ご安心

独自の無痛骨格矯正法



⇒景品表示法第7条第2項(当時:第4条第2項)の規定に基づき、9名に対し、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たところ、9名のうち7名から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。

D社は、自らのウェブサイトにおいて、対象役務の提供を受けることで、頭蓋骨の歪みやずれが矯正されることにより、小顔になり、かつ、それが持続するかのように表示をしていた

違反事例⑤(優良誤認表示の例)

E社に対する措置命令について

<平成28年3月30日公表>

例えば、次のとおり記載することにより、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。

- 「アミノ酸一般食酢の120倍の黒酢でダイエットサポート！」と記載
- 「『黒酢』に含まれたアミノ酸のメラメラパワー！」と記載
- 「不足していたのはメラメラ力だったんですね・・・」と記載
- 「人より効果が出にくい私。最初からアミノ酸を使ってたら・・・」と記載
- 「タンスの奥のジーンズが出せた！」と記載
- 「運動量は変わらないのに遂に出産前のスタイルに！」と記載
- 「黒酢であつという間の目標達成！その仕組みとは？」と記載
- 「たとえば、脂肪1kg(約7,000kcal)を燃やすにはこんな運動&食事制限が必要なんです。」「ウォーキング約63時間!」「平泳ぎ約13時間!」「絶食約7日!」「こんなに?できない!」と記載
- 「そこで注目したいのが人が本来持っている“メラメラ力!”という名の力!」「そうです!このメラメラ力!をサポートすれば本来の力をぐんぐん高めることが出来るのです!!」と記載

⇒景品表示法第7条第2項(当時:第4条第2項)の規定に基づき、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たところ、資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められないものであった。

えがお 0120-211-211

いつもの朝、通勤と一緒に飲み始めて30日

舌しかったジーンズがスルツと上がったんです!

食べる量を減らしている。運動もしているのに...減らない。

その原因は、メラメラ力!

ちょっとした運動をいつも心がけている人こそアミノ酸パワーを上手に活用!

メラメラ力!があがれば効果もあがる!

「なかなか結果が出ない!」あなたを、アミノ酸がメラメラ状態に導きます!

不足していたのは、**メラメラ力!**だったんですね...

不足していたのは、**メラメラ力!**だったんですね!

人より効果が出にくい私...最初からアミノ酸を使ってたら...

運動量は変わらないのに、遂に出産前のスタイルに!

「たとえば、脂肪1kg(約7,000kcal)を燃やすにはこんな運動&食事制限が必要なんです。」「ウォーキング約63時間!」「平泳ぎ約13時間!」「絶食約7日!」「こんなに?できない!」

そこで注目したいのが人が本来持っている“メラメラ力!”という名の力!」「そうです!このメラメラ力!をサポートすれば本来の力をぐんぐん高めることが出来るのです!!」

4500万袋突破 4年連続 売上日本一!

通常価格で購入するより、定期購入で購入した方が断然お得です!

通常価格	お得な定期購入	さらにお得な定期購入
1,600円+税	1,440円+税	1,344円+税
送料無料で申し込む	送料無料で申し込む	送料無料で申し込む

えがおの黒酢は

- 日々の健康を強く願う方
- 気持ちの良い朝を過ごしたい方
- 節約を毎日怠れない方
- 美容・ダイエットに力を入れている方

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。

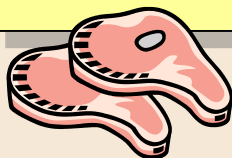
（注）条文番号は当時のもの

2. 有利誤認表示とは？

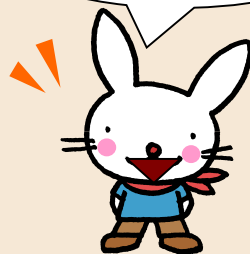
「これはとてもお得な価格(取引条件)だ！」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示のことをいいます。

例えば・・・

贈答用冷凍すき焼
き肉セット
800g 12,600円



800gでこの値段
はお得だな～



実は・・・

お肉の重さ + 割り下 + 容器
+ 保冷剤

の合計が800gでした

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ていた価格」ではない場合

(参照) 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

不当な二重価格表示

「最近相当期間にわたって販売されていた価格」

- 「相当期間」 → 必ずしも連続した期間に限定されるものではない。
- 「販売されていた」 → 事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいう。

◆ 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

→ 当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討

※ 一般的には、二重価格表示を行う最近時(セール開始時点からさかのぼる**8週間**。8週間未満の場合には当該期間)において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の**過半**を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよい。

※ ただし、前記を満たす場合でも、以下のような場合には、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえない。

- ① 当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満である場合
- ② 当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合

違反事例⑥(有利誤認表示の例)

F社に対する措置命令について

<平成29年3月8日公表>

バーコード

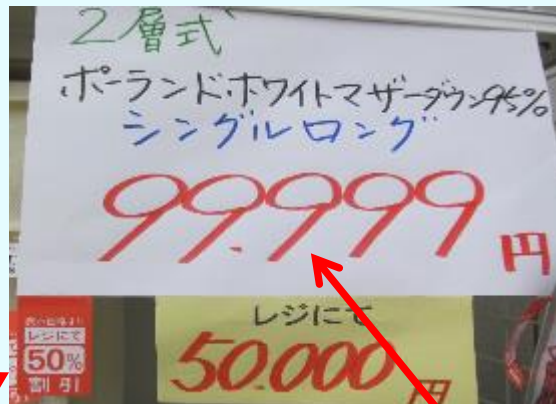
<平成28年3月24日の店頭表示例>



割引札

割引札

<平成28年3月25日の店頭表示例>



ポップ



割引札

「ポップ」と称する店頭表示物又は「バーコード」と称する商品本体に貼付するシールと「割引札」と称する店頭表示物を併せて掲示することにより、あたかも、ポップ又はバーコードに表示された価格は、当該表示を行った店舗における通常の販売価格であり、当該価格から割引いて販売するかのように表示していた。

⇒実際には、本件商品のポップ又はバーコードに表示された価格は、F社が任意に設定したものであって、当該店舗において販売された実績のないものであった。

違反事例⑦(有利誤認表示の例)

G社に対する措置命令について

〈表示例〉漫画雑誌2012年9月号の表示



〈平成27年3月13日公表〉

漫画雑誌の誌面上で実施した懸賞企画において、例えば、「②iPodShuffle+iTunesカード3000円分 ③名様」、「③超音波美顔器 ③名様」、「④保温弁当箱 ⑤名様」、「⑤ジェット歯間ブラシ ③名様」と記載するなど、あたかも、対象商品の誌面上で実施した懸賞企画において、記載された当選者数と同数の景品類が提供されるかのように表示

⇒ 例えば、上記の漫画雑誌にあっては、下表のとおりであるなど、対象商品の誌面上で実施した懸賞企画において、記載された当選者数を下回る数の景品類の提供を行っていた。

景品類	記載された当選者数	実際の当選者数
iPodShuffle+iTunesカード3000円分	3名	1名
超音波美顔器	3名	1名
保温弁当箱	5名	1名
ジェット歯間ブラシ	3名	1名

違反事例⑧(有利誤認表示の例)

H社に対する措置命令について

<平成28年2月16日公表>

「今だけの期間限定で「返金保証キャンペーン」を実施いたします！」等との記載

15万人の感謝キャンペーン
とも身近な弁護士を目指して!

2014 11/4 → 11/30

1ヶ月間の表示

法律事務所は、2014年10月、創立10周年を迎えました。今後も、皆さまが債務整理・過払い金のご相談を気軽にできるよう、今だけの期間限定で「返金保証キャンペーン」を実施いたします!

キャンペーン内容

3つのお約束

ご満足いただけなかった場合、 POINT 1 着手金を全額返金!	借金を完済した方は、 POINT 2 過払い金返還の着手金が無料!	現在返済中の方は、 POINT 3 相談前の過払い金診断が無料!
-------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

例えば、あたかも、記載された期間内において対象役務の提供を申し込んだ場合に限りに、契約から90日以内に契約の解除を希望した場合に着手金を全額返金するかのよう、過払い金返還請求の着手金が無料又は値引きとなるかのよう、及び借入金の返済中は過払い金診断が無料となるかのように表示していた。

1ヶ月間の表示 (日付を変更)

15万人の感謝キャンペーン
もっとも身近な弁護士を目指して!

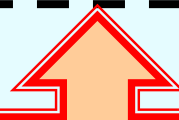
2014 12/1 → 2015 1/4

法律事務所は、2014年10月、創立10周年を迎えました。今後も、皆さまが債務整理・過払い金のご相談を気軽にできるよう、

⇒実際には、平成26年11月4日から平成27年8月12日までの期間において、契約から90日以内に契約の解除を希望した場合に着手金を全額返金すること、過払い金返還請求の着手金を無料又は値引きとすること、及び借入金の返済中は過払い金診断を無料とすることを内容とするキャンペーンを実施していた。

3. その他誤認されるおそれのある表示とは？

- 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



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

商品の原産国に関する不当な表示

ここでいう「原産国」とは？

その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為(実質的変更行為)が行われた国

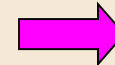
例えば・・・



中国で作ったお茶セット



輸入して日本で箱詰め



日本製 ×
中国製 ○

違反事例⑨(原産国に関する不当表示の例)

I社に対する措置命令について

<平成24年9月28日公表>

いわて・もりおかI社



⇒ 国内で採蜜された天然はちみつに、中華人民共和国又はハンガリーで採蜜された天然はちみつが混合されているものであったが、表示は、中国又はハンガリーで採蜜されたものが混合しているということを一般消費者が判別することが困難なものであった。

岩手、I社の蜂蜜のおすすめ I社は日本でも最も古く、明治時代から蜜蜂の飼育に専念、改良を加えて今日に至って居り、特に三陸地方から北上山系の早池峰山麓に本拠地を置き、我が国で最も品質の高いとうたわれる純粋の「栃やあかしあやクローバーの花の蜜」を生産して参りました。

岩手県盛岡市●●町●●の●● I社

おとり広告に関する表示

自己の供給する商品又は役務の取引に関し、次のような場合に顧客を誘引する手段として表示を行うと、おとり広告となる。

- ① 当該商品又は役務について実際に取引に応じることができない場合
(例:「超特価商品100点限り」と表示しているが、その全部又は一部について取引に応じることができない場合、一部店舗しか当該広告商品を取り扱わない場合)
- ② 当該商品又は役務について、供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明りょうに記載されていない場合
(例:「〇〇メーカー製品5割引」と広告した商品の販売数量が著しく限定されている場合に、その販売数量を明りょうに記載していない場合)
- ③ 当該商品又は役務について、供給期間、相手方又は顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その限定の内容を明りょうに記載していない場合
- ④ 当該商品又は役務について、合理的理由がないのに取引の成立を妨げるなど、実際には取引する意思がない場合
(例: 広告商品等の購入を希望する顧客に対し、他の商品等を推奨し、さらに、当該顧客が推奨された当該商品等の購入を希望しないにもかかわらず、これを重ねて推奨する場合)

最近の違反事例⑩(おとし広告の例)

J社及びK社に対する措置命令について

<平成28年12月21日公表>



J社及びK社（2事業者）は、大阪府八尾市等の地域内に配布した新聞折り込みチラシ等において、次のように記載することにより、あたかも、神戸牛を平成28年2月13日に販売するかのように表示していた。

「土 13日限り」、「■八尾店・広陵店は『兵庫産神戸牛・佐賀産和牛』」、「■神戸玉津店は『兵庫産神戸牛・神戸ワインビーフ』」、「今ついている本体価格よりレジにて3割引」

⇒ 実際には、K社は、同日に販売するための本件商品の仕入れは行っておらず、2事業者は本件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。

景品類とは

- ①顧客を誘引するための手段として
- ②取引に付随して提供する
- ③経済上の利益
- ④内閣総理大臣が指定するもの

景品の種類

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

■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. 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 ● 抽せん券、じゃんけん等により提供
 ● 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
 ● パズル、クイズ等の解答の正誤により提供
 ● 競技、遊技等の優劣により提供 等



懸賞に係る取引価額	景品類限度額	
	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	

2. 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 ● 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
 ● 中元、歳末セール等、商店街が共同で実施(年3回、70日まで)
 ● 「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%

過大な景品類の提供の禁止

3. 総付景品

商品の購入者や来店者に対し、もれなく提供する景品

- 例 ●商品の購入者全員にプレゼント
- 来店者全員にプレゼント
- 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

景品表示法の対象外

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

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。

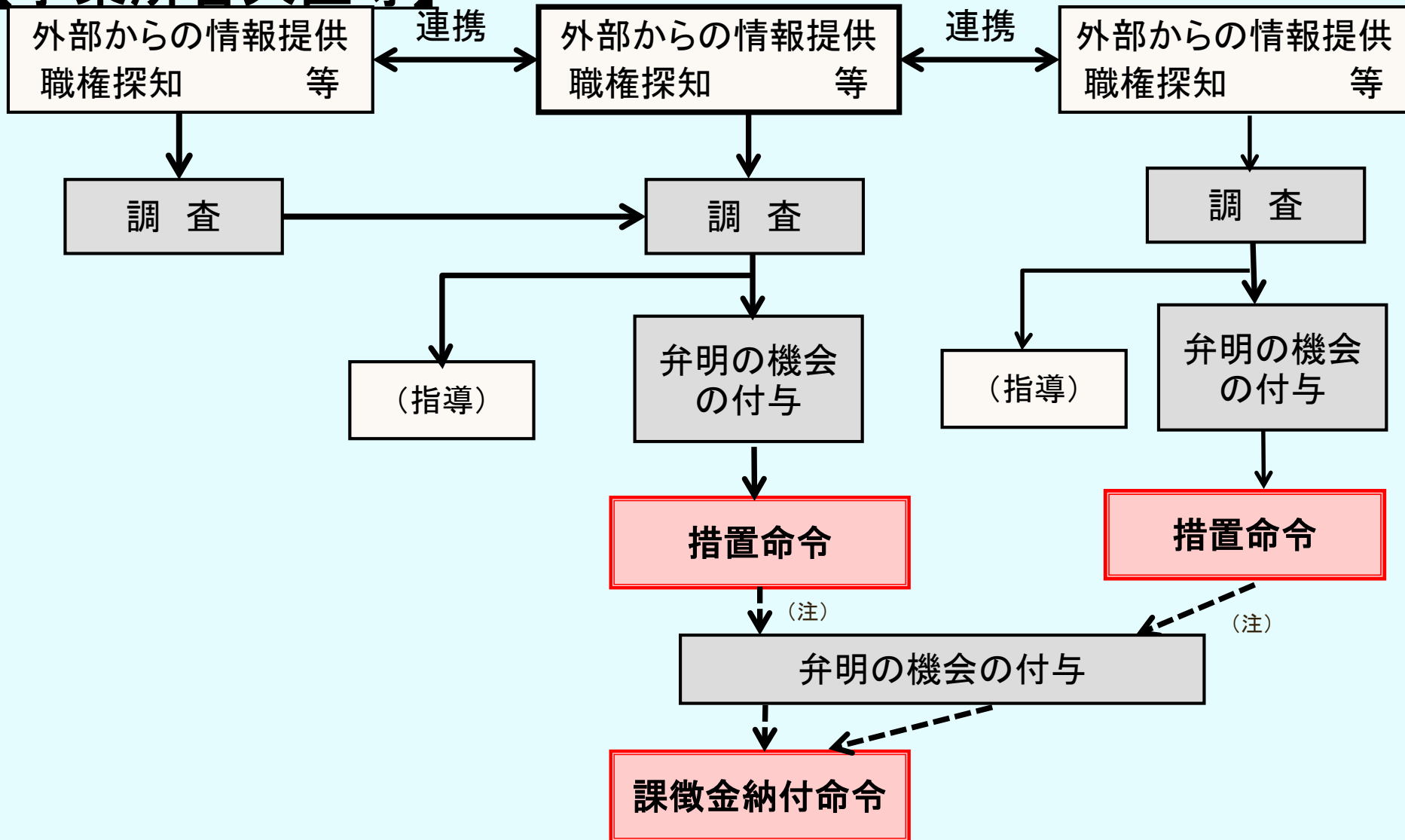
- メーカーが資本の大半を出資している店舗
- メーカーとフランチャイズ契約をしている店舗
- その店舗への入店者の大部分がメーカーの商品の取引相手となる店舗(例:元売業者とガソリンスタンド)

【公正取引委員会】

【事業所管大臣等】

【消費者庁】

【都道府県知事】



(注)措置命令及び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？課徴金納付命令とは？

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、

①違反行為の差し止め

②再発防止策の実施

③一般消費者への周知徹底

④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

課徴金納付命令とは、調査の結果、違反行為であると認められた場合、

課徴金を国庫に納付することを命ずる行政処分です。

課徴金制度 概要

～不当な表示を防止するために課徴金制度を導入～

概要

不当な表示による顧客の誘引を防止するため、不当な表示を行った事業者に対する課徴金制度を導入するとともに、被害回復を促進する観点から返金による課徴金額の減額等の措置を講ずる。

課徴金納付命令 (第8条)

・対象行為：優良誤認表示行為、有利誤認表示行為を対象とする。

不実証広告規制に係る表示について、一定の期間内に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がない場合には、当該表示を優良誤認表示と推定して課徴金を賦課する。

・課徴金額の算定：対象商品・役務の売上額に3%を乗じる。

・対象期間：3年間を上限とする。

・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。

課徴金対象行為該当事実の報告による課徴金額の減額 (第9条)

課徴金対象行為に該当する事実を報告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。

除斥期間 (第12条第7項)

違反行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金を賦課しない。

賦課手続 (第13条)

違反事業者に対する手続保障として、弁明の機会を付与する。

返金措置の実施による課徴金額の減額 (第10条・第11条)

事業者が所定の手続に沿って返金措置を実施した場合は、課徴金を命じない又は減額する。

※返金措置＝対象商品・役務の取引をしたことが特定される一般消費者からの申出があつた場合に、当該申出をした一般消費者の購入額に3%を乗じた額以上の金銭を交付する措置。

1: 実施予定返金措置計画の作成・認定

返金措置を実施しようとする事業者は、実施予定返金措置計画を作成し、消費者庁長官の認定を受ける。

2: 返金措置の実施

事業者は、実施予定返金措置計画に沿って返金措置を実施する。

3: 報告期限までに報告

返金措置における金銭交付相当額が課徴金額未満の場合

課徴金額の減額

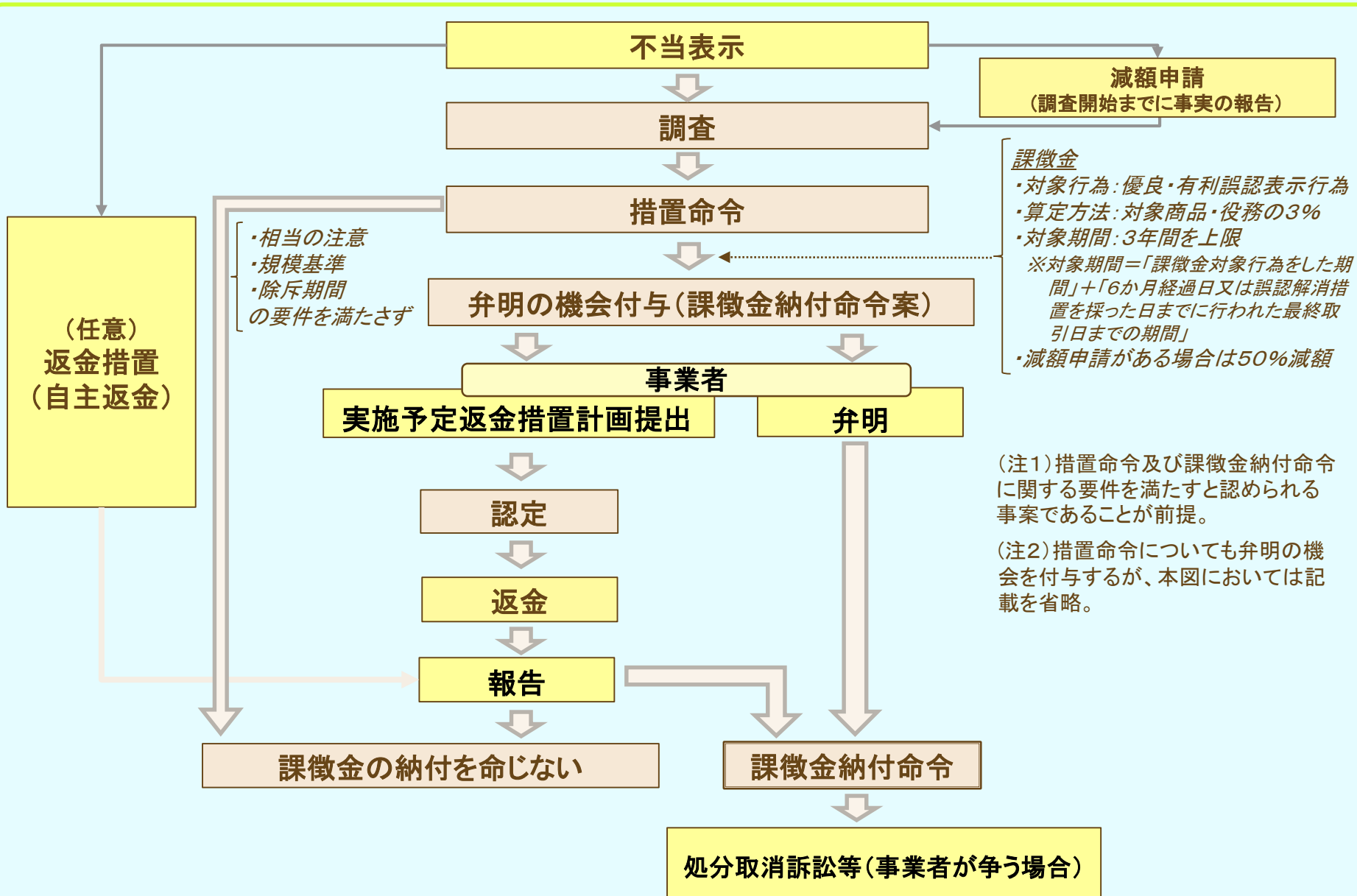
返金措置における金銭交付相当額が課徴金額以上の場合

課徴金の納付を命じない

施行期日 (附則第1条)

公布日 (平成26年11月27日) から1年6月以内に施行→平成28年4月1日

(参考図) 課徴金納付命令までの基本的な手続の流れ(イメージ)



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。

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についての指針の概要

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じる必要があります。

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

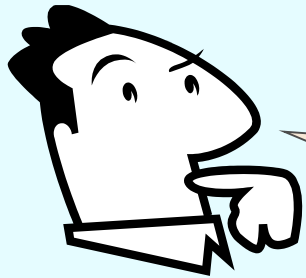
5 表示等を管理するための担当者等を定めること

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

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**公正取引委員会及び消費者庁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？

商品マーク



店頭マーク(会員証)



公正競争規約の内容

- ① 目的
- ② 定義
- ③ 必要表示事項
- ④ 特定事項等の表示基準
- ⑤ 不当表示の禁止
- ⑥ 公正マーク
- ⑦ 協議会の組織及び規約違反に対する調査に関する規定(景品規約も共通)

■景品表示法に関する告示、運用基準、違反事例など詳しい内容が知りたい場合

- ◇消費者庁ウェブサイト「**表示対策**」のページ
措置命令の各個別事案ごとの公表資料や指導事案の概要などを掲載
<http://www.caa.go.jp/representation/index.html>
- ◇消費者庁ウェブサイト「**食品表示等問題対策専用ページ**」
平成25年秋以降の食品表示等問題に関連した資料等を掲載
<http://www.caa.go.jp/representation/syokuhyou/>
- ◇消費者庁ウェブサイト「**改正景品表示法に基づく政令・指針専用ページ**」
平成26年12月1日から施行された改正景品表示法に関連する資料等を掲載
<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/guidelines.html>
- ◇消費者庁ウェブサイト「**景品表示法**」のページ
平成28年4月1日から施行された課徴金制度に関する説明会資料を掲載
http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/#other

【景品関係】

- 景品指定告示、同運用基準
- 懸賞制限告示、同運用基準
- 総付告示、同運用基準
- 業種別告示 など

【表示関係】

- 5条3号指定告示(原産国、無果汁等)
- 同指定告示運用基準(原産国、無果汁等)
- 7条2項(不実証広告規制)運用指針
- 価格表示ガイドライン など

【パンフレット】(PDF)

- 事例でわかる景品表示法
- よくわかる景品表示法と公正競争規約

【よくある質問コーナー(景品表示法関係)】

- 表示・景品に関するQ&A
- カード合わせに関するQ&A

景品表示法の担当窓口

◇これから行う表示等についての事業者からの相談

●消費者庁表示対策課 指導係

◇景品表示法違反に対する情報提供

●消費者庁表示対策課 情報管理担当

●公正取引委員会事務総局 地方事務所等

■北海道事務所取引課

■東北事務所取引課

■中部事務所取引課

■近畿中国四国事務所取引課

■中国支所取引課

■四国支所取引課

■九州事務所取引課

■内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引室

都道府県の景品表示法主管課でも事業者からの相談や景品表示法違反に関する情報提供を受け付けています。

■ 公正競争規約に関する詳しい内容を知りたい場合

(一社) 全国公正取引協議会連合会のウェブサイト

(<http://www.jfftc.org/>) から

「公正競争規約・規約条文」をクリック