

景品表示法の基礎知識

令和6年8月27日

県産品展示商談会

島根県消費とくらしの安全室

景品表示法とは

一般消費者を誘引する

過大な景品の提供

(本日は割愛)

一般消費者を誤認させる
表示

を禁止する法律です

景品表示法の特徴

- 1 不適切な表示（不当表示）を**禁止する法律**です
特定の表示を義務付ける法律ではありません
- 2 不当表示に当たる一律の基準を定めたものではありません
一般消費者の受ける「印象」が唯一の基準になります
- 3 **あらゆる商品・役務（サービス）**が対象です

景品表示法の目的と歴史的経緯

「不当景品類及び不当表示防止法」

第1条(目的)

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。

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 昭和35年（1960年） | ニセ牛缶事件（ハエの混入から原材料の偽装へ） |
| 昭和37年（1962年） | 景品表示法制定 （公正取引委員会所管） |
| 昭和47年（1972年） | 都道府県知事に指導事務を機関委任（後に自治事務に） |
| 平成21年（2009年） | <u>消費者庁へ移管</u> （目的規定の改正、公取委に調査権限を委任） |
| 平成26年（2014年） | 都道府県知事に措置命令権限が付与（市町村への権限移譲も） |

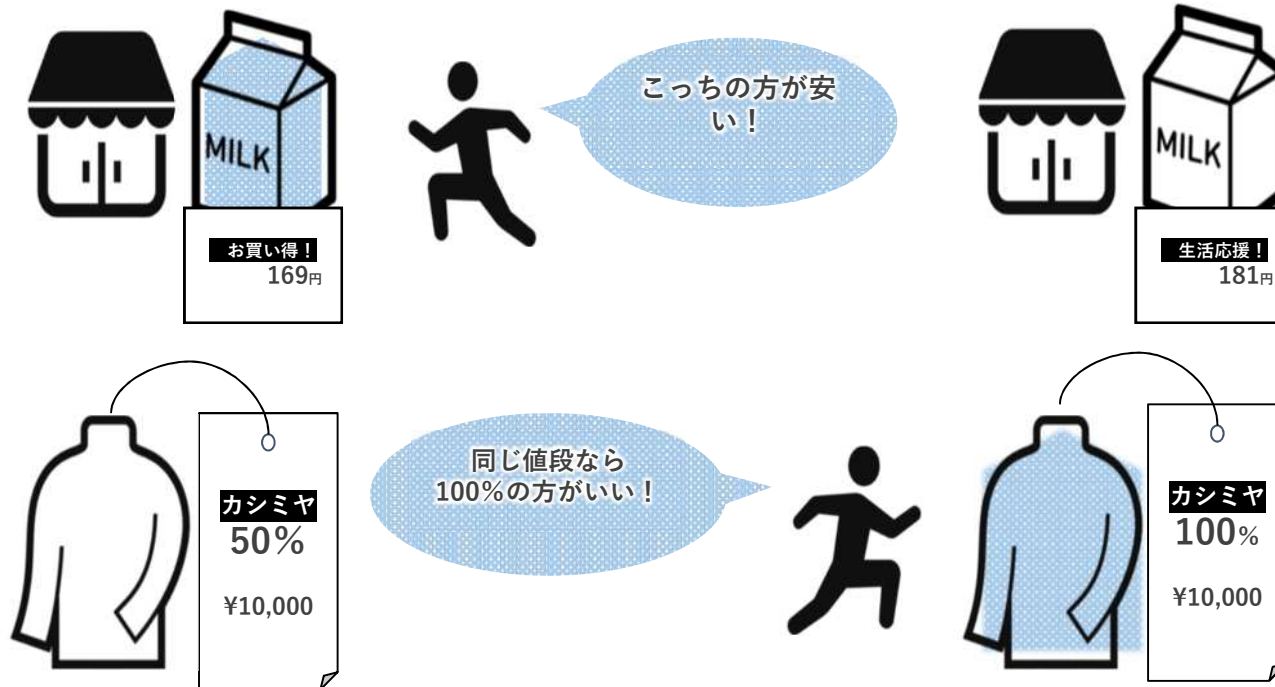
「自主的かつ合理的な選択」とは

一般消費者は…

好みなどに応じて、
より**良い**商品をより**安く**買う。



「自主的かつ合理的な選択」
(1条)



「自主的かつ合理的な選択」の阻害とは

しかし、こんな場合は？



合理的な選択が阻害される
(本来選んでいたはずの商品を選べない)



景品表示法が禁止する表示（不当表示）

1 優良誤認表示（5条1号）

商品又は役務の**内容**について著しく優良であると一般消費者を誤認させる表示

2 有利誤認表示（5条2号）

商品又は役務の**取引条件**について著しく有利であると一般消費者を誤認させる表示

3 指定告示（5条3号）

一般消費者を誤認させる**おそれ**があるとして内閣総理大臣が指定した表示

- 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
- 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な表示（R5.10指定告示）

不当表示をすると

- ① **行政処分**（措置命令、課徴金納付命令）の対象
※故意・過失を問わない
- ② **罰則**（100万円以下の罰金）の対象

「表示」とは何か

第2条第4項（「表示」の定義）

この法律で「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であって、内閣総理大臣が指定するものをいう。

「表示」 → あらゆる商品又は役務について、
企業が**消費者の誘引に利用するもの**が全て含まれる

- 商品の容器・包装、添付物
 - 見本、チラシ、パンフレット、説明書（DM、FAX含む）
 - 口頭（電話含む）～ラジオ音声、セールストークなど
 - ポスター、看板（電車、自動車を含む）、ネオンサイン、アドバルーン
 - 新聞紙、雑誌、放送、映写、演劇、電光掲示板
 - インターネット広告
- …etc

「著しく」とは

優良(有利)誤認表示＝**著しく**優良(有利)であると一般消費者を誤認させる表示

- 「表示」は、広告・宣伝の要素を含むため、通常「**ある程度の誇張**」を含んでいる。
- ある程度の誇張があることは一般消費者も認識しており、誤認しない
(「Puffing」として許容される。)

➡ 「**ある程度の誇張**」の限度を超えるものが「**著しく**」優良(有利)な表示として禁止されている。

その限度を超えるかどうかは…

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を基に表示全体から、**その誇張がされなければ誘因(購入)しなかったであろう**と認められるかどうかで判断される

優良誤認表示とは？

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

例えば…



実は…



ここで重要なのは、タラバガニがアブラガニよりも「事実として良い」
ことではなく、**一般消費者が「良い」と思っていること**

優良誤認表示の事例

違反事例

A社に対する措置命令

(措置：令和4年9月6日／課徴金：令和5年1月18日 消費者庁公表)



対象商品 トロピカーナ100%まるごと果実感メロンテイスト

消費者が表示から受ける印象

「商品の原材料の大部分がメロン果汁だ」

著しく優良であると誤認する表示
(わかっていれば買わなかった)

実際

原材料の98%程度はぶどう、りんご及びバナナの果汁を用いており、メロン果汁は2%程度しか用いていなかった

一括表示

●名称：果実ミックスジュース(濃縮還元)
●原材料名：果実(ぶどう(アルゼンチン)、りんご、バナナ、メロン)/香料、酸味料 ●内容量：900ml ●賞味期限：容器上部上段に記載 ●保存方法：10℃以下で冷蔵保存してください。 ●販売者：東京都千代田区神田和泉町1番地 キリンビバレッジ株式会社

一括表示は食品表示基準に沿った表示であるが、商品の表示全体から受ける印象から優良誤認表示と認定

優良誤認表示を立証するのは誰か

ふじっしょうこうこくきせい 不実証広告規制

景品表示法では、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（7条2項）。



事業者

運動・食事の制限なし！これを飲むだけでマイナス15kg！

ならばその裏付けとなる根拠を出しなさい！

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。

法律上、**不当表示とみなされる**

不実証広告規制の合理的根拠とは

景品表示法では、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（7条2項）。

◆合理的根拠の判断基準

①提出資料が客観的に実証されたものであること

（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、専門家団体も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

合理的根拠＝①と②の要件を満たすもの

不実証広告規制の事例

B社に対する措置命令 (令和4年4月15日消費者庁公表)

対象商品 「クレベリン 置き型 60g」 「クレベリン 置き型 150g」

行われた表示 (抜粋)



空間や物に付着しているウイルスや菌も99.9%除去

容量	居室等
60g	6~8畳
	約1ヶ月間
150g	8~12畳
	約2ヶ月間



消費者が表示から受ける印象



本件商品をリビング等に設置すれば、本件商品から発生する二酸化塩素の作用により、**室内空間に浮遊するウイルス又は菌の99.9%が除去又は除菌される。**

著しく優良であるとの誤認※推認
(分かっていたら買わなかった!)

実際

表示の裏付けとなる合理的な根拠が提出されなかった。(不実証広告規制)

有利誤認表示とは？

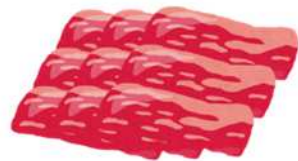
有利誤認表示（5条2号）

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

例えば…

贈答用冷凍
すき焼き肉Aセット
800g 12,600円



贈答用冷凍
すき焼き肉Bセット
800g 14,000円



肉800gで
この値段は
お得だな～



実はAセットは…

お肉の重さ
+
割り下
+
容器
+
保冷剤



合計が
800g

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。
- この価格表示方法自体が禁止されているわけではない。



不当な二重価格表示

比較対象とする価格が実際のものとは違うなど、一般消費者を著しく誤認させる表示



☞ 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、メーカーが希望小売価格を設定していない（オープン価格である）場合

お買い得価格！！
通常価格 298円

198円

☞ 「通常価格」や「平日価格」としているが、

- 実は、一度もその価格で販売されたことがない場合
- 実は、十分な販売実績がない場合

(参照) 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

有利誤認表示の事例

違反事例

C社に対する措置命令及び課徴金納付命令

(平成30年10月31日 消費者庁公表)

表示例 (自社ウェブサイト)

供給する商品

「めっちゃたっぷりフルーツ青汁」と称する食品

表示

初回¥680コース※税抜
毎月先着300名様限定
・先着順となっておりますので、毎月300名様に達しましたら終了とさせていただきます。
・毎回自動お届けコースとなり、2回目以降の価格は3,980円(税抜)となります。

表示に対する評価

あたかも、毎月300名に限り本件商品の定期購入を開始できるかのように表示していた。

実際

実際には、本件商品の毎月の新規定期購入者数は、300名を著しく超過していた。

打消し表示（不当表示に共通の論点）

打消し表示には、以下（赤字部分）のようなものがあります。

例①

入院、手術、通院の保障が、
一生涯続いて安心。
何回でも受け取りOK!

※ 医療行為、医療機関などによっては、給付対象とならないことがあります。

↑
※医療行為、医療機関などによっては、
給付対象とならないことがあります。

例③



次世代モバイル！
通話もネットも！
月額**2,340**円！（税抜き）

※ 上記料金の申込には、●●オプションへの加入が必要です。

↑
※上記料金の申込には、●●オプションへの
加入が必要です。

例②

お客様の声

楽しくダイエット！
1ヶ月で体重が5kg減！
着られなかった服がふかふかになり、
周りからほめられるようになりました。



20代女性



30代女性

見た目も体もすっきり！
正直半信半疑でしたが、痩せたかったので試してみました。ゆっくり自分のペースで5kgくらい健康的に痩せることができました。

笑顔がとまりません！
いらぬものが、体から出て行く実感とともに、体重がグングン減って、オシャレするようになったら彼氏もできました。



40代女性



10代女性

痩せすぎに注意！
毎日ちょっと多めに飲んでみたら、みるみる体重が減って、1ヶ月でマイナス8kg！飲みすぎ注意かも？

※ 個人の感想であり、効果には個人差があります。

↑
※個人の感想であり、効果には個人差があります。

例④

毎月**780**円！！

※ 別途初期費用¥2000がかかります。

↑
※別途初期費用¥2000がかかります。

打消し表示があれば景品表示法上問題はないか？

打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かは、以下の要素等から総合的に判断されます。

全ての媒体に共通

- 打消し表示の文字の大きさ
- 強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス
- 打消し表示の配置箇所
- 打消し表示と背景の区別

動画広告

- 打消し表示が含まれる画面の表示時間
- 音声等による表示の方法
- 強調表示と打消し表示が別の画面に表示されているか
- 複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が登場するか

Web広告(PC)

- 強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか

Web広告(スマートフォン)

- アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか
- コンバージョンボタンの配置箇所
- スマートフォンにおける強調表示と打消し表示の距離
- スマートフォンにおける打消し表示の文字の大きさ
- スマートフォンにおける打消し表示の文字とその背景の色や模様
- 他の画像等に注意が引きつけられるか

打消し表示が認められなかった事例

株式会社E銀行に対する措置命令 (令和2年3月24日消費者庁公表)

対象商品 「クレジットカード又はデビットカードに係る役務」

行われた表示 (抜粋)



消費者が表示から受ける印象

「入会期間」に、新規入会者が、本件キャンペーンに応募した上で、「利用期間」と称する期間に、代金決済に本件役務を利用した場合、応募者1人当たりのキャッシュバックの**上限金額を合計10万円**として、当該代金の**最大20%相当額のキャッシュバック**を受けることができる

著しく有利であるとの誤認
(分かっていたら申し込まなかった!)

実際

対象外商品・サービスがある、1回の支払当たりのキャッシュバックの**上限金額は1万円**であるなど、キャッシュバックを受けることができない場合があった。



指定告示とは？

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**告示により指定**した不当表示（5条3項）

- 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な表示（ステルスマーケティング広告など） ←R5年10月1日施行**

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な表示

規制内容：広告であるにもかかわらず、広告であることが分からないもの
(下記①+②の表示)

①事業者が自己の供給する商品または役務について行う広告であって

- ・事業者自らが作成するもののほか、事業者が投稿（表示）内容の決定に関与しているものは広告に該当
- ・事業者が投稿内容を指示して、それを受けて第三者（インフルエンサーや消費者等）が投稿する場合など

②一般消費者が広告であることを判別することが困難であると認められるもの

- ・表示内容全体から広告であることが明瞭となっていないもの
- ・広告であることが全く記載されていない場合や不明瞭である場合



違反事例 医療法人Fに対する措置命令

(令和6年6月7日 消費者庁公表)

表示例 (googleマップの口コミ投稿欄)



表示

インフルエンザワクチン接種のためにFが運営するクリニックに来院した者に対し、Googleマップ内のFが開設し運営するクリニックのプロフィールにおける口コミ投稿欄のクリニックの評価として、「★★★★」又は「★★★★」の投稿をすることを条件に、来院者がクリニックに対して支払うインフルエンザワクチン接種費用を割り引くことを伝えたことによって当該第三者が投稿した表示

対象役務

Fがクリニックにおいて提供する診療サービス

表示に対する評価

表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているとは認められないことから、当該表示は、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と認められる表示に該当するものであった

実際

Fは本件役務に係る表示内容の決定に関与しているものであり、当該投稿による表示は事業者の表示と認められる。

公正競争規約とは？

景品表示法の規定（31条）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**

（規約で定めている事項の一例）

- ・ 「特濃」、「濃厚」を用いる場合の基準（飲用乳の表示規約）
- ・ 駅からの距離を徒歩〇分と記載する場合の基準（80メートル＝徒歩1分換算）（不動産の表示規約）
- ・ 100g当たりの単価の記載義務（食肉の表示規約）

（商品表示）



（店頭表示）



景品表示法・公正競争規約に関するウェブサイト

- ・ 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/syokuhyou/>

- ・ 消費者庁ウェブサイト「景品表示法」のページ

景品表示法に係る情報を掲載

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

- ・ 全国公正取引協議会連合会ウェブサイト「公正競争規約・規約条文」のページ

公正競争規約に関する詳しい内容を掲載

https://www.jfftc.org/rule_kiyaku/index.html