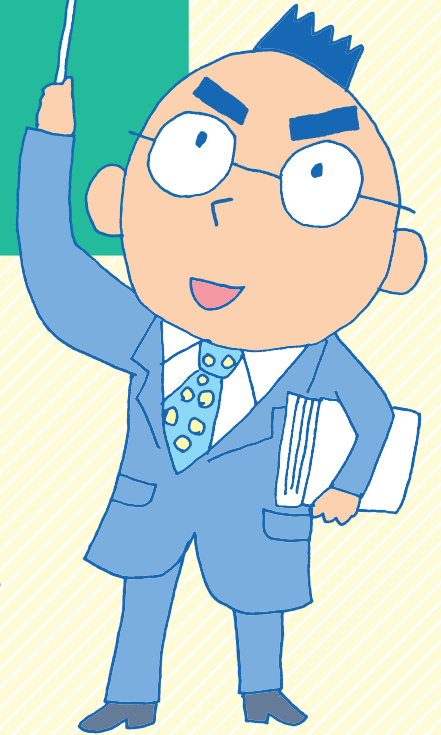


こ
れ
が
ま
ち
に
わ
か
る
!!

事例でわかる 景品表示法

不当景品類 及び
不当表示防止法
ガイドブック



景品表示法は、 良い商品・サービスを 安心して選べる環境を守ります。

消費者なら、誰もがより良い商品・サービスを求めます。ところが、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、過大な景品類の提供が行われたりすると、それらにつられて消費者が実際には質の良くない商品・サービスを買ってしまい不利益を被るおそれがあります。

このような不当表示や不当景品から一般消費者の利益を保護するための法律が「景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）」です。景品表示法は、商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。



景品表示法の概要

景品表示法の目的

一般消費者の利益の保護

消費者庁ほか

不当な顧客誘引の禁止 (P3~14)

不当表示の禁止 (P3~12)

- 優良誤認表示の禁止 (P5)
- 有利誤認表示の禁止 (P9)
- その他 誤認されるおそれがある表示の禁止 (P11)

景品類の制限及び禁止 (P13~14)

- 一般懸賞による景品類の提供制限 (最高額・総額)
- 共同懸賞による景品類の提供制限 (最高額・総額)
- 総付景品の提供制限 (最高額)

事業者

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 (P15~18)

- 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 法令遵守の方針等の明確化
- 表示等に関する情報の確認
- 表示等に関する情報の共有
- 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること
- 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
- 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

事業者・事業者団体

公正競争規約 (P19~20)

自主的かつ合理的に、
良い商品・サービスを選べます。

不当表示の禁止



景品表示法では、うそや大げさな表示など、消費者をだますような表示を禁止しています。

品質や価格などは、消費者が商品・サービスを選ぶ重要な基準になりますから、その表示は正しく、分かりやすいことが大前提です。ところが、商品・サービスの品質や価格について実際よりも著しく優良又は有利と見せかける表示が行われると、消費者の適切な商品・サービスの選択が妨げられてしまいます。このため、景品表示法では、一般消費者に商品・サービスの品質や価格について、実際のもの等より著しく優良又は有利であると誤認される表示(不当表示)を禁止しています。

景品表示法に違反する不当表示については、事業者側に故意・過失がなかったとしても、景品表示法に基づく措置命令が行われることとなります。

不当表示には大きく分けて
3つの種類があります。

優良誤認表示 P5

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

有利誤認表示 P9

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

その他 誤認される おそれのある表示 P11

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

- 無果汁の清涼飲料水等
- 商品の原産国
- 消費者信用の融資費用
- 不動産のおとり広告
- おとり広告
- 有料老人ホーム

平成25年秋以降、ホテルが提供する料理等のメニュー表示に関して、表示と異なる食材が使用されていた事実が次々と明らかとなり、消費者の安全・安心が揺るがされる事態(いわゆる食品表示等問題)が発生しました。

この問題を受けて、消費者庁では、違反事業者に対して措置命令を行ったほか、メニュー表示等に係る景品表示法上の考え方(※)を公表しました。また、平成26年には2度にわたって景品表示法の改正が行われました。1度目の法改正では、事業者が講ずべき必要な措置(15ページ~)が定められたほか、都道府県知事に措置命令権限等が付与され、さらに事業所管大臣等に調査権限を委任することができるようになったことによって行政の監視指導態勢の強化(21ページ)が図られました。また、2度目の法改正を受けて、景品表示法に課徴金制度(22ページ)が導入されました。

(※) 詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」(平成26年3月28日 消費者庁)をご覧ください。

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/140328premiums_5.pdf

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します。



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



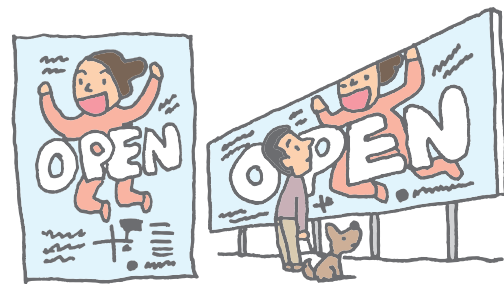
ダイレクトメール、ファクシミリ広告



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

「優良誤認表示」とは？

優良誤認表示の概要

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を優良誤認表示として禁止しています。

品質

商品に関する成分や属性を指し、前者には、原材料、純度、添加物などが、後者には、性能、効果、鮮度などが含まれます。

規格

国、公的機関、民間団体などが定めた一定の要件を満たすことで自動的に又は認証などを経て表示することができる等級などをいいます。

その他の内容

商品・サービスの品質や規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれ、例えば、原産地、製造方法、受賞の有無、有効期限などをいいます。

この場合の「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します。そして、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」表示に当たります。

また、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ます。

簡単にいうと、
「これはとっても良い
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
表示のことです!



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ます。

消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断するため必要があると認めるときは、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができます。その結果、当該資料が提出されないときは不当表示とみなされます。

詳しくは7~8ページの「『不実証広告規制』とは?」をご覧ください。

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です。

食品 牛肉のブランド

実際には、国産有名ブランド牛ではない国産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。



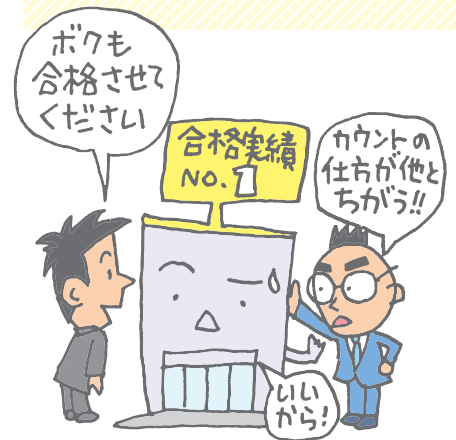
自動車 中古自動車の走行距離

実際には、10万km走行した中古車であるにもかかわらず、あたかも「走行距離3万km」であるかのように表示。



予備校 予備校の合格実績広告

実際には、他校と異なる方法で数値化し、適正な比較をしていないにもかかわらず、あたかも「大学合格実績No.1」であるかのように表示。



LED電球 LED電球の明るさ

実際には、全光束(光源が全ての方向に放出する光束の総和)が日本工業規格に定められた白熱電球60ワット形の全光束を大きく下回っているにもかかわらず、あたかも「白熱電球60ワット相当」の明るさであるかのように表示。

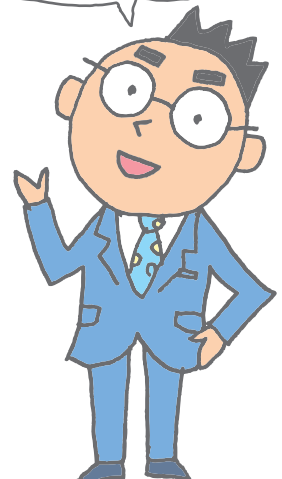


コピー用紙 コピー用紙の古紙配合率

実際には、コピー用紙の原材料に用いられた古紙パルプの割合(古紙配合率)が50%程度であるにもかかわらず、あたかも「古紙100%」であるかのように表示。



品質などを積極的に
アピールするためには、
表示と適切に対応する
根拠が必要です



「不実証広告規制」とは？

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ます。

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。当該資料が提出されない場合、当該表示は不当表示とみなされます。

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きます。)

※個別の事案ごとに判断されますが、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ません。

「合理的な根拠」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

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものをいいます。

ア: 試験・調査によって得られた結果

試験・調査の方法:

関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法により実施する必要があります。学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要があります。

(注) 上記の方法で実施されている限り、事業者自身や当該事業者の関係機関が行った試験・調査であっても、表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能です。

なお、消費者の体験談やモニターの意見等を根拠として提出する場合には、統計的に客観性が十分に確保されている必要があります。

イ: 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

見解・学術文献の基準:

専門家等が客観的に評価した見解又は学術文献で、当該専門分野で一般的に認められているものが求められます。

(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

提出資料がそれ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければなりません。

食品 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。



空間除菌グッズ 生活空間におけるウイルス除去等の効果

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、身の回りのウイ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。

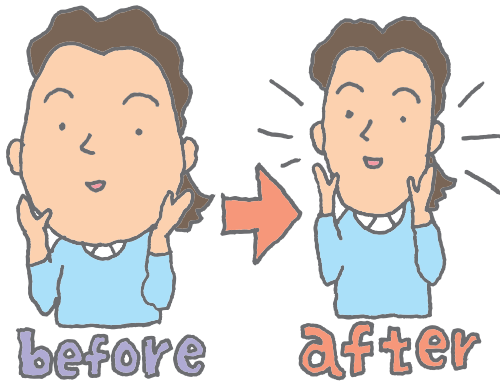


消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るための規制です。

小顔
矯正

施術による即効性かつ持続性のある小顔効果

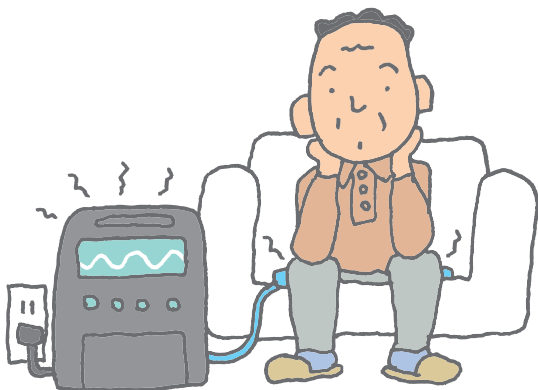
あたかも、施術を受けることで、直ちに小顔になり、かつ、それが持続するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



家庭用
医療機器

高血圧等の緩解又は治癒の効果

あたかも、機器を継続して使用することで、頭痛等が緩解するだけでなく治癒するかのよう、また、高血圧等の特定の疾病若しくは症状も緩解又は治癒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。



Q なぜ、あらかじめ合理的な根拠を有している必要があるの？

A 一般消費者への情報提供や説明責任を果たす観点から、事業者は、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、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、そのような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と考えられます。

これは、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、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ではなく、商品やサービス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事業者が負担すべきと考えられるからです。

景品表示法に基づく不実証広告規制は、上記のような考え方に基づいて設けられた仕組みといえます。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当景品類及び不当表示防止法施行規則」（平成28年2月5日内閣府令第6号）や「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—」（平成15年10月28日 公正取引委員会）をご覧ください。

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_2.pdf

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_34.pdf

「有利誤認表示」とは?

**価格を著しく安く
みせかけるなど取引条件を
著しく有利にみせかける
表示は、有利誤認表示に
当たります。**

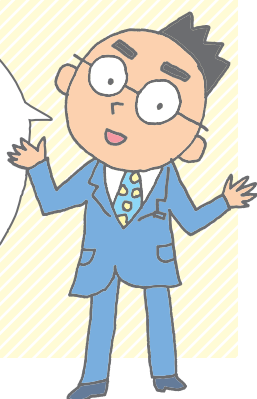
景品表示法では、商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止しています。

景品表示法では、有利誤認表示の一つとして不当な二重価格表示を禁止しています。

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（以下「比較対照価格」といいます。）を併記して表示することを二重価格表示といいます。二重価格表示は、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択に資する面がありますが、比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、有利誤認表示に該当するおそれがあります。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（平成12年6月30日 公正取引委員会）をご覧ください。
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_35.pdf

簡単にいうと、
「これはとってもお得だ!」と
消費者に思わせておいて、
実際にはそうではない
表示の事です!



通信 携帯電話通信の料金

実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示。



食品 商品の内容量

実際には、他社と同程度の内容量しかないにもかかわらず、あたかも「他社商品の2倍の内容量」であるかのように表示。



家庭用 電化製品 家電量販店の販売価格

家電量販店の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きすると表示しながら、その平均価格を実際の平均価格よりも高い価格に設定し、そこから値引きしていた。



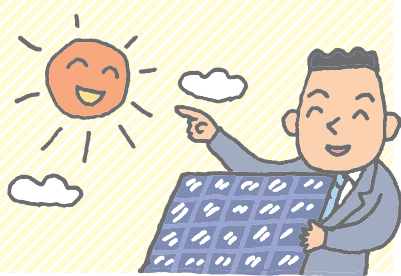
価格や取引条件に関して、
著しく有利であると誤認される表示です

※取引条件：数量、アフターサービス、
保証期間、支払い条件など

住宅用
太陽光発電
システム

太陽光発電の余剰電力買取制度 を利用した余剰電力の売却益

実際には、電力会社による電力の買取価格は、電力会社に余剰電力の買取の申込みを行う時期によって異なり、また、発電電力量も、季節や天候等の条件によって変動するにもかかわらず、あたかも「月々〇〇円」の売却益を毎月安定的に得られるかのように表示。



歯列
矯正

サービスの利用に 必要な追加費用

実際には、別途、矯正装置の費用が必要であるにもかかわらず、あたかも、初診料や検査診断料などとして記載された「〇〇円」だけを支払えば歯列矯正のサービスを利用できるかのように表示。



一般消費者に
取引条件について
誤認される表示を
禁止しています



Q 不当な二重価格表示における「最近相当期間にわたって販売された価格」とは？

A 「当店通常価格」や「セール前価格」といった過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について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価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、不当表示に該当するおそれがあります。

「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（価格表示ガイドライン）では、「最近相当期間にわたって販売された価格」について、

- ①「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価する
- ②「販売されていた」とは、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い、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられない

としています。

ある比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、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されることとなりますが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点から遡る8週間について検討されますが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されます。）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」とみてよいとされています。ただし、上記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は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においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないとされています。

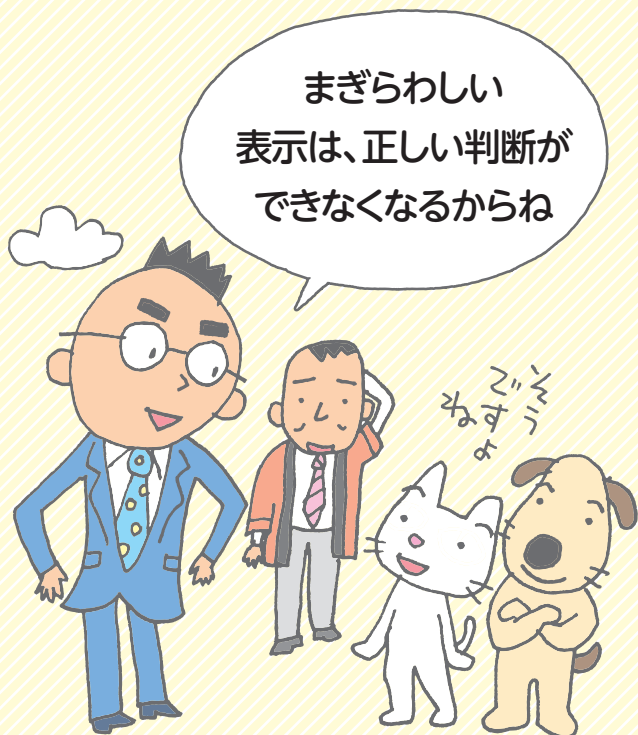
その他 誤認されるおそれのある表示

景品表示法に基づいて、 6つの告示が 定められています。

景品表示法上、事業者は、優良誤認表示及び有利誤認表示以外にも、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とされています。

これは、優良誤認表示や有利誤認表示だけでは、複雑な経済社会において、一般消費者の自主的かつ合理的な商品又はサービスの選択を妨げる表示に十分に対応することできない場合があると考えられるためです。

景品表示法では、同法の運用機関である消費者庁の主任の大臣たる内閣総理大臣に、不当表示を指定する権限が付与されています。



1

無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)



無果汁・無果肉若しくは果汁又は果肉の量が5%未満の清涼飲料水、乳飲料、アイスクリームなどについて、「無果汁・無果肉」であること又は果汁若しくは果肉の割合(%)を明瞭に記載しない場合、以下の表示は不当表示となります。

- 果実名を用いた商品名、説明文等の表示
- 果実の絵、写真、図案の表示
- 果汁・果肉と似た色、香り、味 (=表示)



2

商品の原産国に関する不当な表示

(昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号)



一般消費者が原産国を判別することが困難な場合、以下の表示は不当表示となります。

- 原産国以外の国名、地名、国旗等の表示
- 原産国以外の国の事業者名、デザイナー名、商標などの表示
- 国内産の商品について文字表示の全部又は主要部分が外国の文字で示されている表示
- 外国産の商品について文字表示の全部又は主要部分が和文で示されている表示



とは?

優良誤認表示及び有利誤認表示のほか、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を特に指定して、禁止しています。

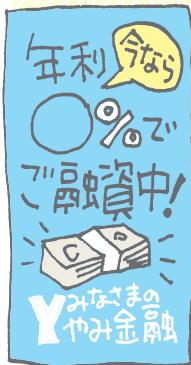
3

消費者信用の融資費用に関する不当な表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第13号)

消費者信用の融資費用について、実質年率が明瞭に記載されていない場合、以下の表示は不当表示となります。

- アドオン方式による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 日歩、月利等年建て以外による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 融資費用の額の表示
- 返済事例による融資費用の表示
- 融資費用の一部についての年建てによる率の表示



5

おとり広告に関する表示

(平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号)

一般消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 取引を行うための準備がなされていないなど取引に応じることができない場合の商品又はサービスについての表示
- 商品又はサービスの供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 商品又はサービスの供給期間、供給の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、その旨を明示していない表示
- 取引の成立を妨げる行為が行われるなど実際には取引する意思がない商品又はサービスについての表示



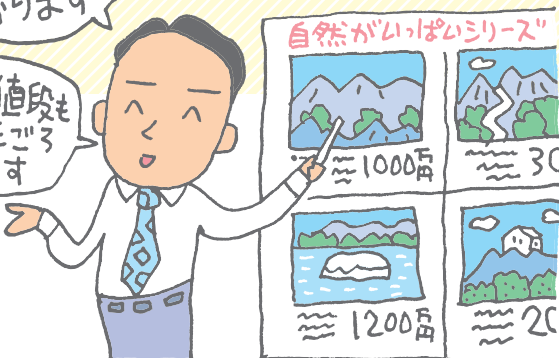
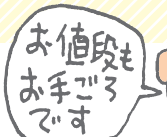
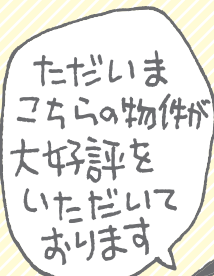
4

不動産のおとり広告に関する表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第14号)

不動産の取引において、消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 実在しないため、取引できない不動産についての表示 (例…実在しない住所・地番を掲載した物件)
- 実在するが、取引の対象となり得ない不動産についての表示 (例…売却済みの物件)
- 実在するが、取引する意思がない不動産についての表示 (例…希望者に他の物件を勧めるなど当該物件の取引に応じない場合)



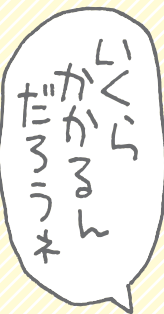
6

有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年4月2日公正取引委員会告示第3号)

有料老人ホームの施設・設備、サービスについての以下のような表示は、不当表示となります。

- 入居後の居室の住み替えに関する条件等が明瞭に記載されていない表示
- 介護サービスを提供するのが有料老人ホームではないにもかかわらず、そのことが明瞭に記載されていない表示
- 夜間における最小の介護職員や看護師の数など、介護職員等の数が明瞭に記載されていない表示など



景品類の制限及び禁止

景品表示法では、過大な景品類の提供を禁止しています。

景品類とは、

- 目的 ▶ 顧客を誘引する手段として
- 提供方法 ▶ 取引に付随して提供する
- 内容 ▶ 物品や金銭など、**経済上の利益**を指します。

※値引き、アフターサービス等は除きます。



経済上の利益

物品及び土地、建物その他の工作物

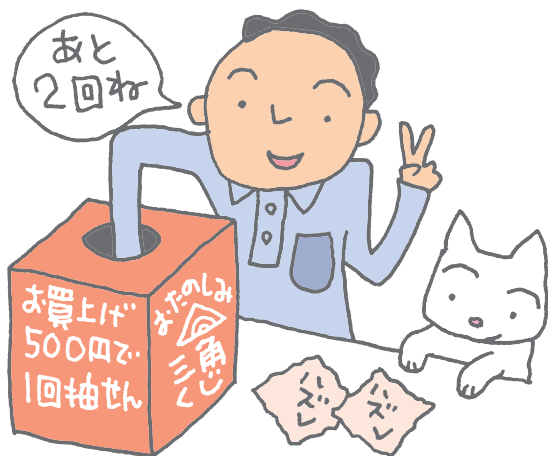
金銭、金券、預金証書、当せん金附証券及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

きょう応 (映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。)

便益、労務その他の役務

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です。



例えば…

- 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、クイズ等の回答の正誤により提供
- 競技、遊技等の優劣により提供 など

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です。



例えば…

- 中元・歳末セール等の時期に、商店街 (これに準ずるショッピングビル等を含む。)が実施
- 「電気まつり」等、一定の地域(市町村等)の同業者の相当多数が共同で実施
- 一定の地域(市町村等)の小売業者又はサービス業者の相当多数が共同で実施 など

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%

※ 事業者が、そのための特段の出費を要しないで提供できる物品や市販されていない物品等であっても、提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものは、「経済上の利益」に含まれます。

他方、経済的対価を支払って取得すると認められないもの（例：表彰状などのように相手方の名誉を表すもの）は、「経済上の利益」に含まれません。

消費者が景品に惑わされて質の良くないものや割高なものを買わされてしまうことは、消費者にとって不利益になるものです。また、景品による競争がエスカレートすると、事業者は商品・サービスの内容での競争に力を入れなくなり、これがまた消費者の不利益につながっていくという悪循環を生むおそれがあります。

景品表示法では、景品類の最高額、総額等を規制することで、一般消費者の利益を保護するとともに、合理的な商品選択を妨げることが防いでいます。

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です。



例えば・・・

- 商品・サービスの購入者全員に提供
- 来店者全員に提供
- 申込み又は入店の先着順に提供 など

次のようなものについては、景品規制は適用されません。

- 商品の販売・使用及びサービスの提供に必要な物品
- 見本及び宣伝用の物品
- 自店・自他共通で使用できる割引券、開店披露や創業記念などで提供される記念品

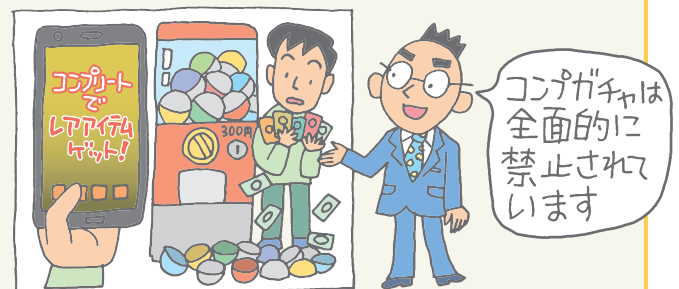
総付景品の限度額	
取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の10分の2

Q コンパガチャは景品表示法上どのように扱われるの？

A 一般懸賞や共同懸賞の方法で提供できる景品類の最高額や総額を定めた「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号)では、「二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法」(いわゆる「カード合わせ」の方法)を用いた懸賞による景品類の提供を全面的に禁止しています。

これは、その方法自体に欺瞞性が強く、また、射幸心をあおる度合いが著しく強いからです。

携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)において、ゲームの利用者に対し、有料ガチャ(ここでいう「ガチャ」とは、オンラインゲームの中で、偶然性を利用して、ゲームの利用者に対してアイテム等を供給する仕組みのことを指します。)によって絵柄の付いたアイテム等を販売し、異なる絵柄の特定の組合せを揃えた利用者に対し、特別なアイテム等を提供するもの(いわゆる「コンパガチャ」と呼ばれるもの)は、上記の「カード合わせの方法」に該当し、全面的に禁止されています。



事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上

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の概要

いわゆる食品表示等問題を受けて、平成26年6月に景品表示法が改正され、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ました。

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、次ページに示す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ります。

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(19~20ページ)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ありません。

消費者庁による指導・助言・勧告

消費者庁は、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必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすることができます。

また、事業者が正当な理由がなくて講ずべき措置を講じていないと認めるときは、消費者庁は、当該事業者に対し、景品類の提供又は表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができます。さらに、当該事業者が勧告に従わない場合には、その旨を公表することができます。

なお、この場合の「正当な理由」とは、専ら一般消費者の利益の保護の見地から判断され、単に一般消費者の利益の保護とは直接関係しない事業経営上又は取引上の観点だけからみて合理性又は必要性があるに過ぎない場合などは、正当な理由があるとはいえません。

正当な理由がある場合とは、
例えば、事業者が表示等の
管理上の措置として表示等の
根拠となる資料等を保管して
いたが、災害等の不可抗力
によってそれらが失われた場合
などです。



の措置 1

事業者が、景品表示法に違反することがないように、景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理するために講ずべき措置

「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の指針」(以下「指針」といいます。)では具体的な事例も例示されていますが、指針で例示されているもの以外にも不当表示等を防止する措置は存在しますので、事業者がそれぞれの業務内容や社内体制に応じて、必要と考える独自の措置を講じることも重要です。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「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についての指針」(平成26年11月14日内閣府告示第276号)をご覧ください。
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/141210premiums_3.pdf



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

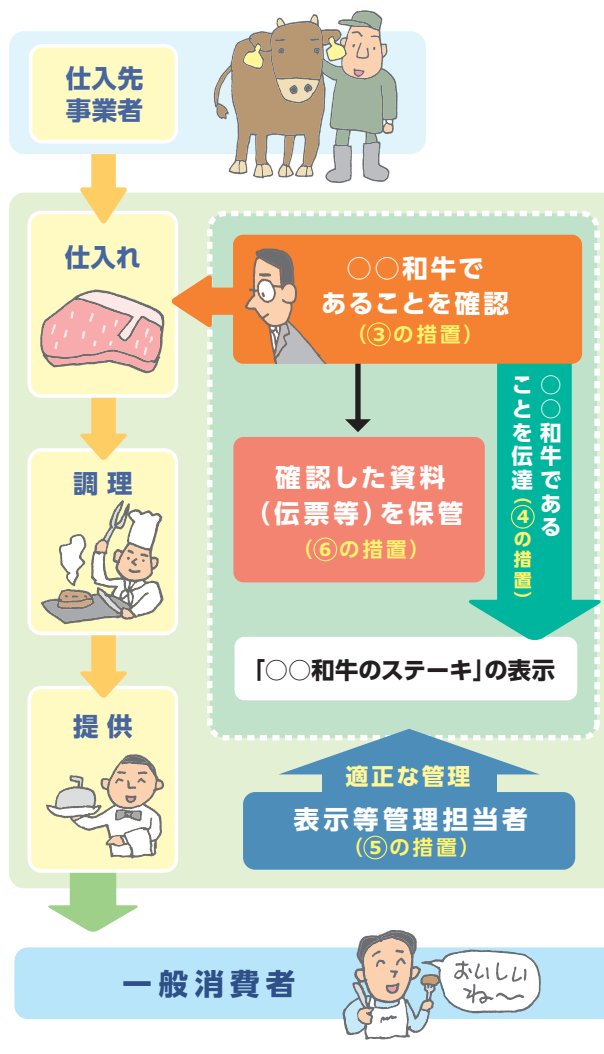
④ 表示等に関する情報の共有

⑤ 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)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

「〇〇和牛のステーキ」と表示するレストランの場合



事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上

指針の概要

消費者庁では、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関して、その適切かつ有効な実施を図るために指針を定めています。

指針では、事業者が講ずべき措置の事項の基本的な考え方のほか、7つの事項に沿った具体的な事例などを示しています。

事業者の皆さんは、
「正しい情報を分かりやすく
消費者に届けること」を
心掛けて、景品類の提供や
表示の内容について
常にチェックするように
しましょう。



1

景品表示法の考え方の周知・啓発

景品表示法の考え方について、表示等に関係している役員や従業員にその職務に応じた周知・啓発を行う。

商品知識と景品表示法



具体例

- 関係従業員等が景品表示法に関する都道府県、事業者団体、消費者団体等が主催する社外講習会等に参加すること。
- 景品表示法に関する勉強会を定期的に開催すること。

2

法令遵守の方針等の明確化

景品表示法を含む法令遵守の方針や法令遵守のためにとるべき手順等を明確化する。



具体例

- 法令遵守の方針等を社内規程、行動規範等として定めること。
- 社内規程において、不当表示等が発生した場合に係る連絡体制、具体的な回収等の方法、関係行政機関への報告の手順等を規定すること。

3

表示等に関する情報の確認

景品類の提供を行う場合には、違法とならない景品類の価額の最高額等を、商品又はサービスの長所や要点を一般消費者に訴求するためにその内容等について積極的に表示を行う場合には、当該表示の根拠となる情報を確認する。



具体例

- 生産・製造・加工が仕様書・企画書と整合しているかどうか確認すること。
- 企画・設計・調達・生産・製造・加工の各段階における確認事項を集約し、表示の根拠を確認して、最終的な表示を検証すること。

の措置 2

事業者が、景品表示法に違反することがないように、景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理するために講ずべき措置

4 表示等に関する情報の共有

3で確認した情報を、当該表示等に関する各組織部門が必要に応じて共有し確認できるようにする。



具体例

- 表示等に影響を与え得る商品又はサービスの内容の変更を行う場合、担当部門が速やかに表示等担当部門に当該情報を伝達すること。
- 社内イントラネットや共有電子ファイル等を利用して、関係従業員等が表示等の根拠となる情報を閲覧できるようにしておくこと。

5 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること

表示等に関する事項を適正に管理するため、表示等を管理する担当者又は担当部門をあらかじめ定める。



具体例

- 代表者自身が表示等を管理している場合に、その代表者を表示等管理担当者として定め、代表者が表示等の内容を確認すること。
- 商品カテゴリごとに異なる部門が表示等を策定している場合、各部門の長を表示等管理担当者として定め、部門長が表示等の内容を確認すること。

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

3で確認した表示等に関する情報を、表示等の対象となる商品又はサービスが一般消費者に供給され得ると合理的に考えられる期間、事後的に確認するために、例えば、資料の保管等必要な措置を採る。

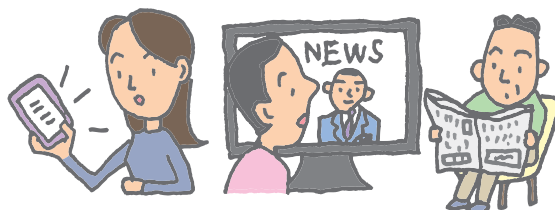


具体例

- 表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておくこと。
- 製造業者等に問い合わせれば足りる事項について、製造業者等に問合せができる体制を構築しておくこと。

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

特定の商品又はサービスに景品表示法違反又はそのおそれがある事案が発生した場合、事実関係の迅速かつ正確な確認、迅速かつ適正な一般消費者の誤認排除、再発防止に向けた措置を行う。

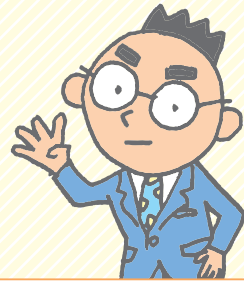


具体例

- 一般消費者に対する誤認を取り除くために必要がある場合には、速やかに一般消費者に対する周知(例えば、新聞、自社ウェブサイト、店頭での貼り紙)及び回収を行うこと。
- 関係従業員等に対して必要な教育・研修等を改めて行うこと。

「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です。



消費者庁長官及び公正取引委員会が公正競争規約を認定するための景品表示法上の4つの要件

- 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。

景品表示法は、不当な表示と過大な景品類の提供を禁止しています。しかしながら、景品表示法は全ての事業分野に適用される法規制であるため、その規定は一般的・抽象的なものにならざるを得ません。

一方、公正競争規約は、事業者又は事業者団体が自らの業界についてルールを設けることができることから、その業界の商品特性や取引の実態に即して、景品表示法だけでなく、他の関係法令による事項も広く取り入れて、的確に、より具体的に、きめ細かく規定することができます。

事業者が公正競争規約を遵守することで、表示等の自主的な改善が促されるほか、コンプライアンスがより一層図られます。したがっ

て、公正競争規約には、一般消費者が適正な商品選択を行うことができるようになるという側面だけでなく、業界全体に対する信頼の向上や公正な競争の確保にもつながるという側面もあり、一般消費者と事業者双方にとって有益なものであるといえます。

また、公正競争規約は、消費者庁長官及び公正取引委員会によって認定されたものであるため、通常はこれを遵守していれば景品表示法に違反することはありません。

なお、公正競争規約の運用は、業界に精通した運用機関（公正取引協議会等）によって行われ、その業界の商品特性や取引の実態に即した的確かつ効果的な規制が行われることが期待されています。

設定されている公正競争規約

業種	景品	表示	計
乳製品等	1	6	7
飲料	1	7	8
食卓食品	3	12	15
調味料	3	5	8
菓子類等	3	7	10
酒類	7	7	14
家電・家庭用品等	2	10	12
化粧品等	3	5	8
出版・サービス	5	2	7
自動車等	3	4	7
不動産	1	1	2
医療	4	0	4
金融	1	1	2
計	37	67	104

平成28年3月31日現在

公正競争規約には、表示規約と景品規約があり、業界の特徴を反映して設定されています。

特に、表示規約は多様な事項を定めており、規約の対象となる「商品」や「サービス」、「事業者」、「表示」等の定義のほか、必要表示事項（商品パッケージやチラシ等に必ず記載する事項）や特定事項の表示基準（商品名に冠したり、原材料について強調するため、その商品・サービスや業界に特有な用語等を用いる場合の基準）等について定めています。

例えば、食品に関する表示規約では、必要表示事項として、商品の名称、原材料名、内容量、賞味期限、保存方法、原産国名、製造業者名等を容器・包装に表示することが定められています。

また、特定事項の表示基準の一例として、牛乳の表示規約では、成分の特徴を表す「特濃」、「濃厚」の用語を用いる場合の基準を定めているほか、不動産の表示規約では、駅からの距離を徒歩〇分と記載する場合の基準を定めています。

公正マーク・会員証は、安心ショッピングの目じるしです

商品に表示される「公正マーク」の例



飲用牛乳



ハム・ソーセージ類



ローヤルゼリー



鶏卵



食用塩



防虫剤



辛子めんたいこ食品



ドレッシング類

店頭に表示される「会員証」の例



食肉



スポーツ用品



仏壇



眼鏡



指定自動車教習所



不動産



自動車

違反行為に対しては、措置命令と課徴金納付命令

事件処理手続の概要

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します。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」を行います。

また、消費者庁は、違反行為の中でも、課徴金対象行為（右ページをご参照ください。）をした事業者に対しては、事業者に弁明の機会を付与した上で、金銭的な不利益を課す「課徴金納付命令」を行います。

措置命令の内容（例）

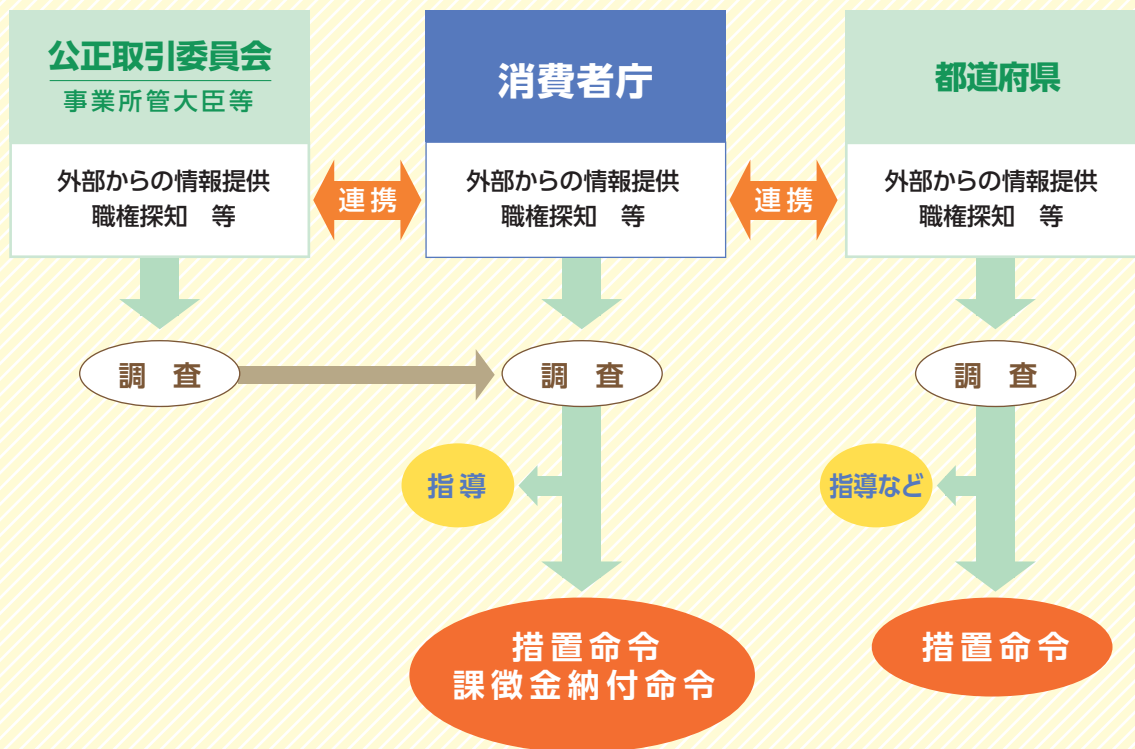
- 違反したことを一般消費者に周知徹底すること
- 再発防止策を講ずること
- その違反行為を将来繰り返さないこと

課徴金納付命令の意義や基本的な要件についての考え方についての詳しい説明は、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当景品類及び不当表示防止法第8条（課徴金納付命令の基本的要件）に関する考え方」（平成28年1月29日消費者庁）をご覧ください。

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/160208premiums_3.pdf

景品表示法違反の事件処理手続

※「課徴金納付命令」までの処理手続については右ページをご覧ください。



が行われます。

課徴金制度の概要

課徴金対象行為

課徴金対象行為は、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です。

なお、課徴金納付命令との関係でも、不实証広告規制(7~8ページ)が導入されています。措置命令に関する不实証広告規制は、優良誤認表示であると「みなす」というものですが、課徴金納付命令に関する不实証広告規制は「推定する」というものであり、その点で異なります。ただし、課徴金納付命令に関する不实証広告規制における「合理的な根拠」の判断基準等は、措置命令に関するものと同様です。

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%を乗じた金額が課徴金額となります。

課徴金の納付を命じられない場合

事業者が課徴金対象行為をした場合であっても、その事業者が表示の根拠となる情報を確認するなど、正常な商慣習に照らし必要とされる注意をしていたため「相当の注意を怠った者でない」と認められるときや、課徴金額が150万円未満(事業者が課徴金対象行為をした商品・サービスの「売上額」が5000万円未満)であるときは、事業者は課徴金の納付を命じられません。

課徴金対象行為に該当する事実の報告による課徴金額の減額

課徴金対象行為に該当する事実を自主的に消費者庁長官に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が減額されます。

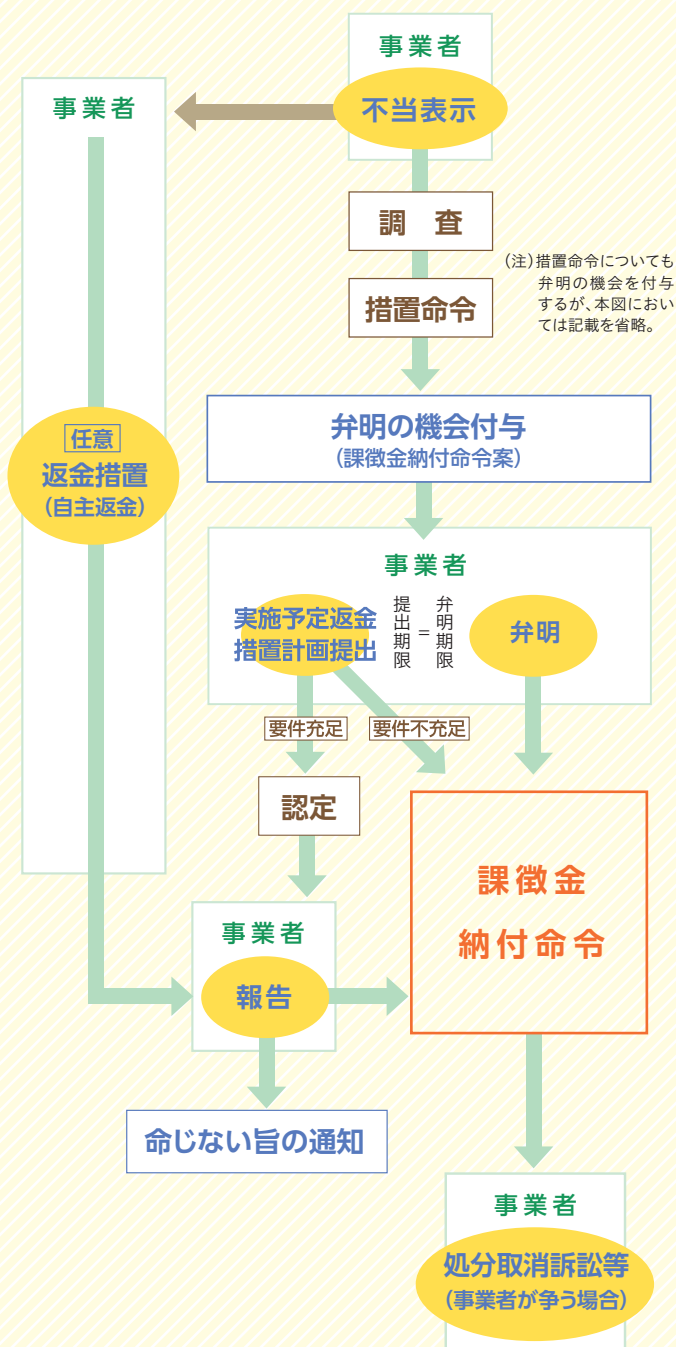
返金措置の実施による課徴金額の減額等

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ません。

※「返金措置」とは、課徴金の対象となる期間に事業者が課徴金対象行為をした商品・サービスの取引をしたことが特定される一般消費者から申出があった場合に、その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ものです。

課徴金納付命令までの基本的な手続の流れ(イメージ)

(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。



事業者がこれから行う企画の事前相談

■ 消費者庁表示対策課 指導係 …………… TEL.03-3507-8800(代)

〒100-8958 東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館

※既に実施されている企画の当否に関するご相談はお受け致しかねます。

**ご相談いただく前に、まずはパンフレットや
消費者庁ウェブサイトの景品表示法ページの内容をよくご覧ください。**

消費者庁ウェブサイト 景品表示法ページ

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

ご相談の内容によっては、回答までに相当期間を要することがあります。

実施直前にご相談いただいても回答できない場合がありますので、時間的余裕をもってご相談ください。

景品表示法違反に関する情報提供

■ 消費者庁表示対策課(情報管理担当) TEL.03-3507-8800(代)

〒100-8958 東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館

オンライン又は郵送にて受け付けております。詳しくは受付窓口ページをご覧ください。

(<http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/>)

以下の公正取引委員会事務総局地方事務所等においても受け付けております。

■ 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 …………… TEL.011-231-6300

〒060-0042 札幌市中央区大通西12丁目 札幌第3合同庁舎

● 東北事務所取引課 …………… TEL.022-225-7096

〒980-0014 仙台市青葉区本町3-2-23 仙台第2合同庁舎

● 中部事務所取引課 …………… TEL.052-961-9423

〒460-0001 名古屋市中区三の丸2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館

● 近畿中国四国事務所取引課 …………… TEL.06-6941-2175

〒540-0008 大阪市中央区大手前4-1-76 大阪合同庁舎第4号館

● 中国支所取引課 …………… TEL.082-228-1501

〒730-0012 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第4号館

● 四国支所取引課 …………… TEL.087-834-1441

〒760-0068 高松市松島町 1-17-33 高松第2地方合同庁舎

● 九州事務所取引課 …………… TEL.092-431-6031

〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-10-7 福岡第2合同庁舎別館

● 内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引室 TEL.098-866-0031

〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1 那覇第2地方合同庁舎2号館

ご提供いただいた景品表示法違反に関する情報については、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はいたしておりませんので、あらかじめご了承ください。

都道府県の景品表示法主管課でも

事業者からのご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。

消費者庁

<http://www.caa.go.jp>