

図解と条文で、
出題範囲をまるごと押さえる。

景品表示法務検定

対策テキスト

全 **6** 章 図解で要点整理

I 総説

II 不当表示

III 景品規制

IV 管理上の措置

V 公正競争規約

VI 措置と手続

- 1 検定の出題範囲を全6章で体系的に整理
- 2 図解・論点・条文で要点がひと目でわかる
- 3 2024年改正・ステマ規制に対応



プロスパイア法律事務所

弁護士 光股知裕 編著

PREFACE

はじめに

本書は、景品表示法務検定の講座テキストとして、景品表示法の全体像を一冊で押さえられるようにまとめたものです。

広告や販促の現場では、「この表現は言い過ぎではないか」「この景品額で問題ないか」といった判断を、限られた時間の中で求められます。景品表示法は条文こそ短い法律ですが、実際の判断は告示や運用基準、ガイドライン、消費者庁の措置命令の積み重ねの上に成り立っています。

そこで本書では、総説、不当な表示、過大な景品類提供、管理上の措置、公正競争規約、措置と手続の 6 つのパートに沿って、規制の枠組みから執行手続までを順に整理しました。各所に「論点」を設け、実務で判断が分かれやすいポイントを問いの形で示しています。

講座の動画は本書のページ番号に沿って解説しており、別売の問題集にも本書の該当ページを記載しています。インプットとアウトプットを往復しながら学習を進めてください。

本書が、検定合格にとどまらず、日々の業務で迷ったときに立ち返る一冊となれば幸いです。

2026 年 10 月

弁護士 光股 知裕

目次

— I 総説—	1	3. 指定告示 2：原産国告示	59
第 1. 法の構造と独禁法との関係	1	4. 指定告示 3：融資費用告示	61
1. 制度概要	1	5. 指定告示 4：不動産おとり広告告示	62
2. 独禁法との関係	2	6. 指定告示 5：おとり広告告示	64
3. 規制の全体構造	2	7. 指定告示 6：有料老人ホーム告示	67
第 2. 沿革と直近改正	4	8. 指定告示 7：ステルスマーケティング告示	70
— II 不当な表示—	6	— III 過大な景品類提供—	74
第 1. 不当表示総論	6	第 1. 景品規制の概要	74
1. 表示規制の全体像	6	1. 景品規制の趣旨	74
2. 表示の意義	6	2. 景品規制の構造	75
3. 不当表示の主体（表示主体性）	14	第 2. 「景品類」とは	79
4. 不当表示に共通する事項	19	1. 条文の規定	79
第 2. 優良誤認表示	27	2. 「景品類」の意義	80
1. 優良誤認表示の全体像	27	3. 景品類の価額	93
2. 優良誤認表示の要件	27	第 3. 景品類に関する一般規制	94
3. 不実証広告規制	33	1. 懸賞	94
第 3. 有利誤認表示	39	2. 総付景品	106
1. 条文	39	第 4. 業種別告示	110
2. 有利誤認表示の要件	39	— IV 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—	112
3. 二重価格表示	41	第 1. 事業者が講ずべき管理上の措置の構造	112
4. 販売価格の安さを強調するその他の表示	52	1. 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の全体像	112
5. 期間限定表示（キャンペーン）	52	第 2. 事業者が講ずべき管理上の措置の内容	115
第 4. その他の不当表示（指定告示）	53	1. 管理上の措置についての指針の概要	115
1. 指定告示の概要	53	2. 事業者が講ずべき 7 つの事項	
2. 指定告示 1：無果汁告示	58		

.....	117	第2. 措置命令.....	162
第3. 行政指導.....	128	1. 条文.....	162
1. 指導及び助言.....	128	2. 基本的要件.....	162
2. 勧告及び公表.....	129	3. 措置命令の事前手続.....	164
3. 指導及び助言と勧告の関係.....	130	4. 措置命令違反に対する制裁.....	165
一V 公正競争規約.....	131	第3. 課徴金納付命令.....	166
第1. 公正競争規約の全体像.....	131	1. 条文.....	166
1. 公正競争規約制度の概要.....	131	2. 基本的要件.....	167
2. 公正競争規約の構成.....	133	3. 課徴金納付命令の効果.....	172
第2. 公正競争規約の一般的な内容.....	135	4. 課徴金納付命令の事前手続.....	172
1. 表示規約の一般的な内容.....	135	5. 措置命令と課徴金納付命令の比較.....	173
2. 景品規約の一般的な内容.....	143	第4. 適格消費者団体による差止請求.....	174
第3. 公正競争規約の設定と運用.....	145	1. 趣旨.....	174
1. 公正競争規約を設定できる者.....	145	2. 差止請求権の内容.....	174
2. 公正競争規約の認定要件.....	146	第5. 罰則（直罰規定）.....	176
3. 公正競争規約認定までの手続.....	147	1. 趣旨.....	176
4. 公正競争規約認定後の手続.....	148	2. 対象.....	176
5. 公正取引協議会等と公正取引協議会連合会.....	149	3. 要件.....	176
一VI 不当表示等に対する措置と手続.....	151	4. 罰則.....	176
第1. 行政による執行総論.....	151		
1. 全体像.....	151		
2. 端緒.....	152		
3. 調査.....	152		
4. 措置.....	157		
5. 都道府県知事による調査執行.....	160		
6. 不服申立て.....	161		

— I 総説 —

第1. 法の構造と独禁法との関係

1. 制度概要

- 正式名称：不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）
- 制定：昭和 37 年 5 月成立、同年 8 月 15 日施行（全 11 条＋附則）
- 平成 21 年 9 月 1 日に公正取引委員会から消費者庁に移管
- 現行目的：一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する行為の制限・禁止により消費者利益を保護

第一条（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。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

2. 独禁法との関係

- 景表法はもともと、独占禁止法上の不公正な取引方法のうち「ぎまんの顧客誘引」(一般指定第8項)と「不当な利益による顧客誘引」(一般指定第9項)を消費者保護の観点から具体化した特別法として制定された。
- 平成21年改正で目的規定が消費者法へ転換し、独禁法の特例法という位置付けは外れたが、実体規制の内容に実質的変更はない。

【独禁法上の不公正な取引方法と景表法の対応】

独禁法・一般指定	景表法における対応規制
第8項 めまんの顧客誘引	不当な表示の禁止
第9項 不当な利益による顧客誘引	過大な景品類の提供の禁止

3. 規制の全体構造

(1) 不当表示規制

- 優良誤認表示：品質・内容について実際よりも著しく優良と示す表示
- 有利誤認表示：価格その他取引条件について実際よりも著しく有利と誤認させる表示
- 指定告示による不当表示：内閣総理大臣が指定する誤認誘引表示（無果汁飲料、原産国、おとり広告、有料老人ホーム、ステマ等）
- 不実証広告規制：合理的根拠資料の不提出により不当表示とみなされる仕組み（平成15年導入）

(2) 景品規制

- 一般懸賞：くじ等の偶然性により景品を提供
- 共同懸賞：商店街等が共同で行う懸賞
- 総付景品：購入者全員等への景品提供
- オープン懸賞（商品購入条件なし）は景品規制の対象外

(3) 事業者の管理上の措置と公正競争規約

平成 26 年改正により、事業者は不当表示等の発生を防止する体制整備その他の必要な措置を講じる義務を負う（景表法第 22 条）。また、業界団体が自主ルールとして公正競争規約を設定し、内閣総理大臣および公正取引委員会の認定を受ける制度がある（同第 36 条）。



第 2. 沿革と直近改正

(1) 沿革の 5 期区分

【景表法の沿革 5 期区分】

時期	期間	主要事項
第 1 期	昭和 20 年代後半～40 年頃	過大景品競争・ニセ牛缶事件を契機に制定（昭和 37 年）
第 2 期	昭和 40 年～60 年頃	昭和 47 年改正で都道府県知事に権限委任。総付景品規制導入
第 3 期	昭和 60 年～平成 10 年頃	日米構造問題協議を背景に景品規制を緩和・明確化（平成 8 年）
第 4 期	平成 11 年頃～	平成 15 年改正で不実証広告規制を導入
第 5 期	平成 21 年 9 月～	消費者庁へ移管。平成 26 年・令和 5 年の大型改正

(2) 平成 26 年改正

- ・ 6 月改正：管理措置義務の創設、都道府県知事への措置命令権限付与
- ・ 11 月改正：課徴金制度の導入（平成 28 年 4 月施行、対象売上額の 3%）
- ・ 課徴金は消費者への自主返金により減算（または不納付）される仕組みを導入

(3) 令和 5 年改正（令和 6 年 10 月施行）

- ・ 確約手続の創設（事業者の自主的是正措置の認定により措置命令・課徴金を回避）
- ・ 繰返し違反者への課徴金割増（10 年以内の再違反は 1.5 倍）

- 悪質事案への直罰規定（措置命令を経ず罰金 100 万円以下）
- 適格消費者団体による合理的根拠の開示要請権

(4) デジタル時代の主な対応

- 平成 10 年告示改正でインターネット広告等が景表法の対象であることを明確化
- 平成 23 年「インターネット消費者取引留意事項」公表（5 ビジネスモデルを整理）
- 平成 24 年コンプガチャを「カード合わせ」として景品規制の対象と明確化
- 令和 4 年管理措置指針改正でアフィリエイト広告も対象に明確化
- 令和 5 年ステマ告示（広告であることの判別困難な表示を不当表示に指定、同 10 月施行）

(5) 執行体制

消費者庁が所管し、内閣総理大臣名義で措置命令・課徴金納付命令を行う。公正取引委員会の地方事務所は調査権限の委任を受ける。都道府県知事は措置命令・指示・調査の権限を有する。平成 24 年度から「景品表示法執行 NET システム」により三者の情報共有が行われている。食品表示分野は令和 6 年 4 月から消費者庁食品表示課へ移管された。

— II 不当な表示 —

第1. 不当表示総論

1. 表示規制の全体像

- A) 「表示」の範囲（規制の客体）
- B) 「表示」の主体（表示主体性。誰の表示か、の問題）
- C) 「不当表示」について
 - C-1：優良誤認表示
 - C-2：有利誤認表示
 - C-3：指定告示

2. 表示の意義

景品表示法上の「表示」と認められる要件は以下の4つ

- 要件①：「顧客を誘引するための手段として」（顧客誘引性）
- 要件②：「事業者が」（事業者性）
- 要件③：「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」
 - 要件③－1：「自己の供給する」（供給主体性）
 - 要件③－2：「商品又は役務の」
 - 要件③－3：「取引に関する事項」
- 要件④：「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」

第二条（定義）

：

4 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つて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

↑

「内閣総理大臣が指定するもの」

……公正取引委員会の告示による指定（不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件＝以下「定義告示」と表記）

+

平成21年景品表示法改正の根拠法（消費者庁および消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律）の附則第4条「経過措置」により引き続き適用されている

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

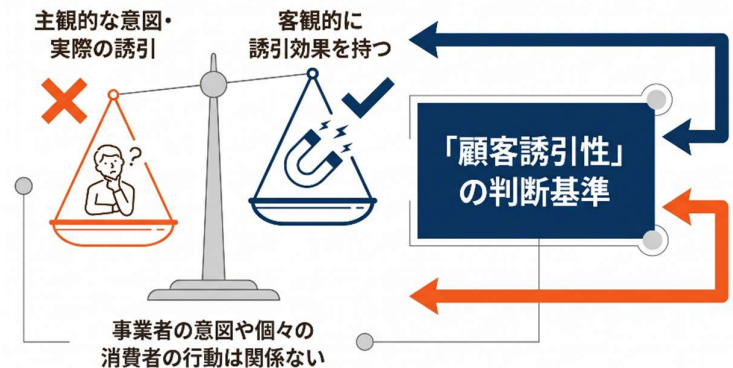
(1) 要件①：「顧客を誘引するための手段として」（顧客誘引性）

- 今まで取引関係にない者を新たに取引するよう誘引する場合
→顧客誘引性肯定
- 既に取引関係がある者に対し取引の増大・継続や再度の取引を誘引する場合
→顧客誘引性肯定
※購入前に見えない表示であっても、購入後に目に触れ、再度の購入に結びつくならこれに当たる

例：既存購入者向けのダイレクトメール

表示の受け手に対して客観的に顧客誘引の効果を持つものであるか否かで判断される。

- 表示主体や広告主の意図は関係ない
- 実際に個々の消費者が誘引されたかは関係ない



(2) 要件②：「事業者」とは？

第二条（定義）

この法律で「事業者」とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者をいい、当該事業を行う者の利益のためにする行為を行う役員、従業員、代理人その他の者は、次項及び第三十一条の規定の適用については、これを当該事業者とみなす。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 経済活動を行っている者はすべて「事業者」に該当する。
 - 営利を目的としない協同組合、共済組合等であっても、商品又は役務を供給する事業については、事業者にあたる。
 - 学校法人、宗教法人等であっても、収益事業を行う場合は、その収益事業については、事業者にあたる。
 - 学校法人、宗教法人等又は地方公共団体その他の公的機関等が一般

II 不当な表示

の事業者の私的な経済活動に類似する事業を行う場合は、その事業については、仮に公共性のある目的であったとしても、一般の事業者準じて扱う。

- 事業者団体が構成事業者の供給する商品又は役務の取引に附随して不当な景品類の提供を企画し、実施させた場合には、その景品類提供を行った構成事業者に対して景品表示法が適用される。

論点 外国の事業者は、日本の景品表示法の表示規制を遵守する必要はあるか？ 外国の事業者が景品表示法第2条4項の「事業者」に該当するか？

外国事業者であっても、日本国内の一般消費者向けに商品を販売し、日本国内の一般消費者向けに表示を行っている場合には景品表示法の対象となる。

実際に措置命令や課徴金納付命令が行われた例も存在する。

参考：[アワ・パーム・カンパニー・リミテッドに対する平成30年1月26日付け措置命令](#)

(3) 要件③－１：「自己の供給する」（供給主体性）

- 当該商品・役務の提供や流通の実態をみて実質的に判断される
- 具体的に、「自己の供給する」商品又は役務……についての表示と認められる場合と認められない場合の例は以下

認められる例	ケースバイケース	認められない
• 不動産売買の仲介業者 • フランチャイズチェーンの本部	• 百貨店（テナントの表示について） ➢ 「●●百貨店名店街 XX商店」なら供給主体性なし？ ➢ 「●●百貨店XX売り場」なら供給主体性あり？ • オンラインショッピングモール（個々のショップのページについて）	• 広告代理店 • 広告媒体を運営する者（例：看板を管理する会社） • 中古品買取等「供給を受ける事業者」

論点 アフィリエイト広告におけるアフィリエイトター（アフィリエイトリンクを貼りブログなどを運営する者）からみて、広告対象商品は「自己の供給する」商品又は役務に該当するか？

広告主と共同して商品等を供給している（インフルエンサーなどのプロデュース商品ならありうるか？）と認められない限り、広告代理店と同様、供給主体性を欠き、「自己の供給する」商品又は役務ではない、という扱いとなる。

(4) 要件③－２：「商品又は役務の」

自社の株主総会開催通知や新株発行の公告などは景品表示法の対象となる「商品又は役務」についての表示ではない。

論点

一般にはあまり認知されていない「△△」という成分が配合されていることが特徴の「□□」という健康食品を販売する会社が、「□□」の名前や内容については一切表示せず、「△△」という成分の説明のみを内容とする資料を配布した。当該資料は景品表示法の表示規制の対象となるか？

商品名等が記載されていなくても、実際には、商品自体の購入を誘引していると認められるような場合であれば、当該「商品……の」表示と認められる。

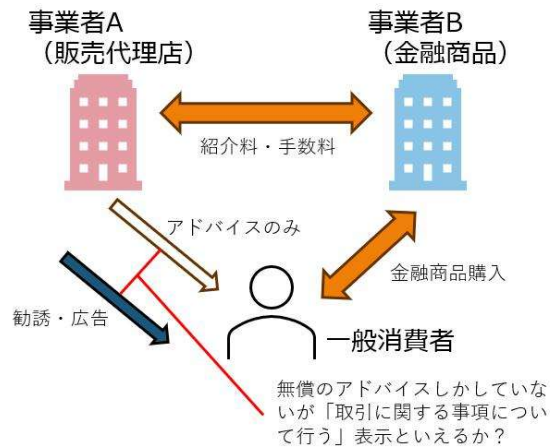
同様の状況で、景品表示法の表示規制の対象として、措置命令がされた事例がある。

参考：[イマジン・グローバル・ケア株式会社に対する令和元年 11 月 1 日付け措置命令](#)

(5) 要件③－3：「取引に関する事項」

- 関係する事業者と一般消費者との関係等の実態をみて実質的に判断される

論点 販売代理店である事業者 A が、金融商品の販売を行う事業者 B の販売代理店として、一般消費者に金融商品の選び方を無償でアドバイスし、事業者 B から紹介手数料をもらうという構造の場合、一般消費者と事業者 A との間には金銭のやり取りも商品の引渡しもないが、事業者 A が一般消費者に対して行う勧誘の広告は、「取引に関する事項」の表示といえるか？



総合的に見て、事業者 A と一般消費者との間に、金融商品の選び方のアドバイスという役務の「取引」が存在すると言って差し支えない

(6) 要件④：内閣総理大臣が指定する表示とは？

2 法第二条第四項に規定する表示とは、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取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、次に掲げるものをいう。

一 商品、容器又は包装による広告その他の表示及びこれらに添付した物による広告その他の表示

二 見本、チラシ、パンフレット、説明書面その他これらに類似する物による広告その他の表示（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）及び口頭による広告その他の表示（電話によるものを含む。）

三 ポスター、看板（プラカード及び建物又は電車、自動車等に記載されたものを含む。）、ネオン・サイン、アドバルーン、その他これらに類似する物による広告及び陳列物又は実演による広告

四 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送（有線電気通信設備又は拡声機による放送を含む。）、映写、演劇又は電光による広告

五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコン通信等によるものを含む。）

[不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定](#)

[する件](#)＝「定義告示」

- およそ事業者が顧客を誘引する際に利用すると思われるものはすべて含まれる。

論点 口頭での説明についても、景品表示法の表示規制の対象となるか？

定義告示第2項二に「口頭による広告その他の表示」とあるため、対象となる。

実際に営業員による口頭での説明について、「口頭による広告」として、措置命令を行った事例が存在する。

参考：[株式会社ヘルスに対する平成25年10月17日の措置命令](#)

論点 商品名や企業名それ自体となっている表現を、法律上交付が義務付けられる重要事項説明書などに記載し、交付したという場合、この「商品名や企業名それ自体となっている表現」（例：株式会社天然温泉）は、景品表示法の表示規制の対象となるか？

対象となる。

実際に企業名自体について、景品表示法上問題となった事例が存在する。

参考：[株式会社天然の温泉村に対する平成16年8月9日の警告](#)

3. 不当表示の主体（表示主体性）

(1) 定義

- 自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について表示を行う事業者（供給主体性の問題（10頁参照））で、
- 「問題となる表示の内容の決定に関与した事業者」をいう
 - 以下の3つのうちどれかに該当する者をいう
 - A) 自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者
 - B) 他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者
 - C) 他の事業者はその決定を委ねた事業者

II 不当な表示

- 表示内容の決定に関与した事業者であると一般消費者に認識されるか、ではなく、過去から違反行為発生時点までの表示のやり方の状況、当該表示の成立の経緯、表示についての経費の負担、表示の掲示・配布の状況などの具体的事情を勘案して、客観的に「表示内容の決定に関与した事業者」に当たるか否かによって判断される。
- 製造元が販売元との契約に違反して、あらかじめ定めていた仕様と異なるものを製造した結果不当表示となった場合なども、表示主体性との関係では無関係であり、製造元と販売元が両方表示主体となる。



(2) 事業者ごとに表示主体性が問題となる場面

- 小売業者

商品を仕入れて売る小売業者は、その商品の広告について、「表示の主体」といえるか（不当表示の責任を負うか）という問題

- 表示主体性が否定される場合

表示内容の決定に全く関与していない場合、小売業者は不当表示の主体とはならない。例としては次のような場面が該当する。

- ◇ メーカー・卸売業者が包装した商品を単に陳列しているにとどまる場合

例：商品パッケージの表示について、商品を置いているだけのコンビニ

- ◇ メーカー・卸売業者が作成したカタログ等を単に店頭に並べているだけで、当該カタログを使ったり、それに基づく商品説明もしていない場合

- 表示主体性が肯定される場合

- ◇ メーカー・卸売業者が作成した表示物や説明を踏まえて、小売業者としてのチラシ・店内POP・カタログを**作成・使用**した場合

→ 当該チラシ等の表示主体となる

- ◇ 小売業者が表示物の物理的作成を行っていなくても、メーカー・卸売業者の説明に基づき、それに従った表示物の作成を**委託**して商品販売を行った場合

→ 表示主体となる

- ◇ インターネット通販サイトの運営者が、商品の内容・価格等を説明する自社ウェブサイト上で、納入業者が入力した商品情報をそのまま表示するシステムを自ら作成・運用している場合

→ 小売業者もウェブサイト上の表示について表示主体となる場合がある（ただし、供給主体性（10頁）の問題が別途存在する。）

- メーカー、製造元、卸業者

商品の製造元は、その商品の広告について、直接消費者に売る者ではないが「表示の主体」といえるか（不当表示の責任を負うか）という問題

II 不当な表示

小売業者による表示について、メーカー・製造元・卸売業者等がその**内容決定に関与している場合**には、これらの者は小売業者とともに表示主体となり、景品表示法違反行為の主体となり得る。

➤ 典型場面

- 小売業者に対して製造元からの情報に基づいて商品の原産国等を説明し、小売業者の指示にしたがって下げ札等を作成して商品に付して納品していた**輸入卸売業者**
 - 小売業者と連名で排除命令の対象
- **製造元と販売元**がともに表示主体とされて措置命令等の名あて人となる事例は多数存在する
- メーカーや製造元が知らないところで、勝手に販売業者や小売店が広告を作成した場合
 - 表示主体とは言えない
- **アフィリエイト広告の広告主**

アフィリエイト広告は、アフィリエイトターにより内容が勝手に決められる実態は多いものの、「他の事業者はその決定を委ねた場合」として表示主体性が肯定される。

論点

アフィリエイト広告の広告主について、表示主体性が肯定されるのは、「他の事業者はその決定を委ねた」からであるとすれば、「虚偽・誇大」な内容をしないこと、「関係法令を遵守すること」等の指示文書を交付していれば、これに違反してされた不当な表示は、「アフィリエイトターが勝手にやったこと」であって、広告主の表示主体性を否定できるか？

否定できない。

一般的・抽象的な指示文書等を交付していたとしても、表示主体性は否定されない。

類型	表示主体性なし	表示主体性あり
小売業者	包装商品の単純陳列 カタログの単純配置	チラシ・POP・カタログの作成 表示物作成の委託 EC サイト上の仕入先情報の自動 表示システムの運用
メーカー・製造 元・卸売業者	小売業者の独自表示に一切関与し ていない場合	小売業者への情報提供・指示 表示物の共同作成 製造元と発売元の共同決定
輸入卸売業者	輸入のみで表示に関与しない場合	小売業者の指示に従い下げ札等を 作成・取付け
アフィリエイト 広告の広告主	第三者と共同して表示内容を決定 していない、かつ表示決定を委ね てもいない場合（実務上は否定さ れにくい）	第三者（アフィリエイト）に表 示内容の決定を委ねた場合（ASP・ 広告代理店経由含む） 共同で表示内容を決定した場合
デジタルプラッ トフォーム事業 者・EC モール運 営者	販売者の登録情報を表示するだけ で、表示の仕組み・権限を持たな い場合	自らサイトの表示の仕組みを決定 し、不当表示是正等の権限を有す る場合

4.不当表示に共通する事項

(1) 景品表示法が禁止している不当表示とは

いずれも、一定の表示に当たる表示をしてはならないと定めているものであり、一定の表示を行うことを義務づけているものではない

※ただし、一定の事項についての表示をしなかったこと（＝不表示）が、当該商品等についてのほかの事項についての表示とあいまって不当表示を構成し、景品表示法の規制を受けることはある。

例：通常の同種商品と比べて、メリットとデメリットの両方が発生する商品について、デメリットを示さずメリットのみを強調することで「デメリットなく優れた商品である」という印象を与える場合は、優良誤認表示になりうる。

- 優良誤認表示（第5条1号）

第五条（不当な表示の禁止） 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、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し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、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おそれがあると認められるもの**

二 ……

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 有利誤認表示（第5条2号）

第五条（不当な表示の禁止） 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 ……

二 商品又は役務の**価格その他の取引条件**について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の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であつて、**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おそれがある**と認められるもの

三 ……

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- その他の不当表示（第5条3号）

第五条（不当な表示の禁止） 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 ……

二 ……

三 前二号に掲げるもののほか、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表示**であつて、**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おそれがある**と認めて**内閣総理大臣が指定するもの**

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

禁止されている不当表示の類型



		前半部分	後半部分
法で直接定められた不当表示（法定表示）	優良誤認表示（第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、 ①一般消費者に対し、 実際のものよりも著しく優良 であると示し、又は ②事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示	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おそれがある
	有利誤認表示（第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、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の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	
内閣総理大臣の指定により定められた不当告示（指定不当告示）	指定告示（第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表示	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おそれがあると認めて 内閣総理大臣が指定するもの
			①無果汁告示
			②原産国告示
			③融資費用告示
			④不動産おとり広告告示
			⑤おとり広告告示
			⑥有料老人ホーム告示
			⑦ステマ告示

(2) 「一般消費者に誤認される」 / 「一般消費者に対し……示す」

- 「一般消費者」とは
 - 当該商品又は役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない、通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者が基準となる。
 - いわゆる業界の常識とされているような事項であっても一般消費者に誤認される可能性があることに注意する必要がある。
 - 需要者の範囲が限定されるような商品又は役務であれば、その場合にはその限定された需要者一般がそれについての一般消費者となる
 - ☆ 例：ベビーカーであれば、小さい子供を持つ親や祖父母などに限定される。
- 「誤認される」とは
 - 実際のものと一般消費者が当該表示から受ける印象・認識との間に差が生じることをいう。
 - 誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分であり、現実には多数の消費者が誤認したことやその表示に基づいて商品又は役務を実際に購入した者が存在する必要はない。
- 「一般消費者に誤認される」
 - 主観的な意図・故意・過失は不要。
 - 第一義的には、規制対象となるのは、事業者が一般消費者に向けて行った表示であるが、事業者に対する表示であっても、それが一般消費者の目に触れ、直接的に一般消費者の誤解を生じさせるような場合には、景品表示法の規制対象となる
 - ☆ 事業者の商品又は役務の選択をゆがめるような不当表示は、独占禁止法で規定されている不公正な取引方法（ぎまんの顧客誘引（一般指定第8項））の規制対象となり得る
- 判断手法
 - 一般消費者に誤認が生じているかどうかの判断にあたっては、表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

- 商品名や企業名そのものの表示も表示内容全体を構成する要素の一つとして勘案することになる。
- 暗示的表現であっても、表示全体から一般消費者が受ける印象・認識を決定づけるものであって、対象商品の優良性等を強調するものである場合には一般消費者を誤認させる表示となる可能性がある

(3) 「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おそれ」

- 一般消費者に誤認される表示であると認められれば、通常、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おそれがあると認められる

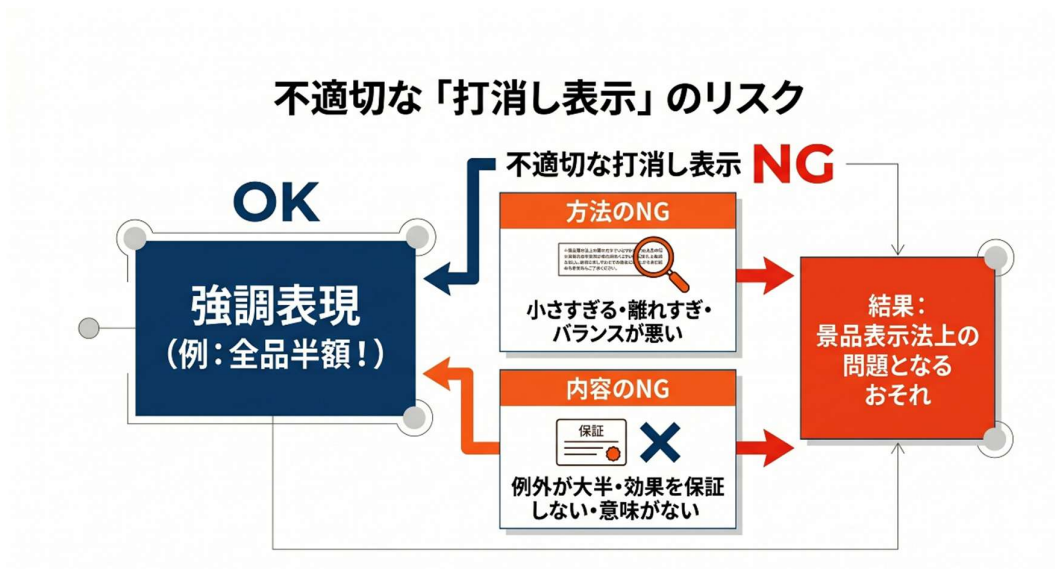
(4) 「著しく優良」 / 「著しく有利」

- 当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品又は役務の選択に影響を与える場合をいう。
 - 表示の中でも、広告・宣伝の要素を含むものの場合、表示対象である商品又は役務が一般消費者から選択されるように、ある程度の誇張がされるのが一般的であり、一般消費者もある程度の誇張が行われることを通常認識していることから、広告・宣伝に通常含まれる程度の誇張は、**パフイング (Puffing)** と呼ばれ、一般消費者の適切な選択を妨げないものとして許容される。
- 「著しく」の範囲は表示の内容によっても左右され、表示内容が客観的・具体的である場合などには、一般消費者は誇張を想定しないであろうから、許容される範囲は狭くなる

(5) 強調表現と打消し表示

- 強調表示は、事実に反するものでない限り何ら問題とならない
- 強調表示は、対象商品・役務のすべてについて無条件、無制約にあてはまると一般消費者に受け止められるため、仮に例外があるときは、その旨の表示（＝打消し表示）を分かりやすく適切に行わなければ景品表示法上問題となるおそれがある。

例：「●●%OFF！（＝強調表現） ※ただし●●のお客様に限ります（＝打消し表示）」

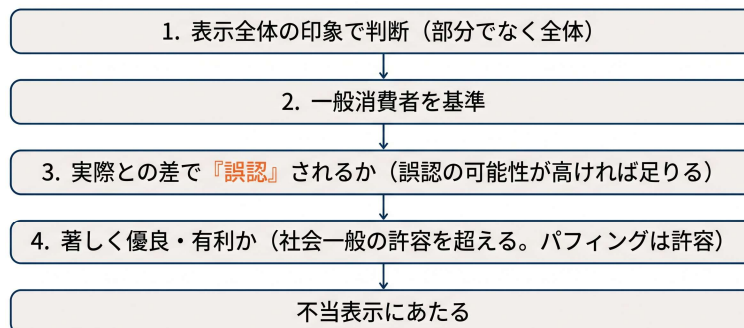


- 明瞭に表示したといえるかについて（方法の問題）
 - 打消し表示が適切に表示されているかは、打消し表示の文字の大きさ、強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス、配置箇所、背景との区別等から総合的に判断される。
 - 動画広告においては、打消し表示が含まれる画面の表示時間、音声等による表示の方法、強調表示と打消し表示が別の画面に表示されているか、複数の場面で内容の異なる複数の強調表示と打消し表示が存在するかといった要素も考慮される。
 - ウェブ広告では、強調表示と打消し表示の距離、アコーディオンパネル等の初期状態では画面に表示されていない箇所に打消し表示が表示さ

れているか、クリックやタップすることでリンク先に瞬時に移動するコンバージョンボタンの配置箇所等の要素も考慮することとなる。

- **明瞭に表示をしても強調表現の打消しと認められない場合(内容の問題)**
 - 「個人の感想です。効果を保証するものではありません。」といった表示をしていても、一般消費者の「大体の人が効果を得られる。」という認識が変容することはほとんどないため、このような打消し表示については、明瞭に表示されていても強調表現を打ち消すものとは認められない。
 - 「全品半額 一部除外品あり」と記載されていたが、そもそも店舗で販売される商品の大半が半額商品ではなかった場合、「一部除外品あり」との打消し表示では、大半の商品が対象外とは認識しないので、強調表現の打消しとして不十分である。

不当表示の判断枠組み



全体の印象から誤認を判断する

第2. 優良誤認表示

1. 優良誤認表示の全体像

第五条（不当な表示の禁止） 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、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し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、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おそれがあると認められるもの**

二 ……

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

2. 優良誤認表示の要件

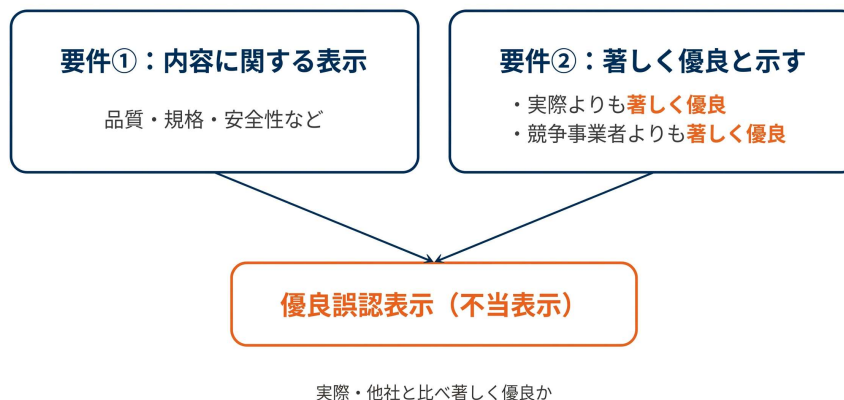
(1) 要件①：商品又は役務の内容にかかる表示であること

- 商品又は役務の「内容」とは、非常に広範な概念
 - 品質、規格のように商品又は役務そのものに直接関わるものに限られず、品質、規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれる。
 - 例：原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限、他者からの評価
 - 商品又は役務の「安全性」も商品又は役務の「内容」に含まれる

(2) 要件②－1：実際のものよりも著しく優良であると示すこと

- 「著しく」については、前述（24 頁）のとおり
- 「優良」かどうかについて、表示内容と実際のものが科学的に等価であるとか、いずれが優良であるとも判断できない場合であっても、一般消費者にとって実際のものよりも「著しく優良」とであると認識される表示が行われれば不当表示となる。
 - 例：化石エネルギーにより発電された電力と再生可能エネルギーにより発電された電力との間に、科学的に差異が存在しないとしても、実際には異なるにもかかわらず再生可能エネルギーにより発電された電力のみを供給するような表示が行われていれば不当表示となる
 - 例：ビタミン C について、天然由来のものと化学合成により製造されたものとの間の栄養学的な評価にかかわらず、アセロラ果実から得られたビタミン C を使用しているとの事実と反する表示が行われた場合不当表示となる
 - 例：コピー用紙について、コピー用紙そのものとしての品質（白さ、インクの乗り、強度等）の優劣に関係なく、環境に配慮した商品として訴求点にかかる古紙パルプの利用率について実際のものを大幅に上回って 100%使用等と表示した場合、不当表示となる

優良誤認表示の要件



II 不当な表示

論点 「金運が上がる財布」と称して、普通の財布を売るとするのは、普通の財布よりも「著しく優良」という評価になるのか？それともパフティングと考えられるのか？

神秘的な内容（例：開運、金運）、主観的な内容（例：気分爽快）、抽象的な内容（例：健康になる）などは、通常一般消費者は、パフティングであると解し、これらの文言が商品又は役務の選択を左右することにはならないと考えられるが、①何らかの事情から、このような表示が一般消費者にとって商品又は役務の選択に際しての重要な判断基準となっていると考えられ、②これらの表示内容に加えて具体的かつ著しい便益が主張されているなどによって、表示内容全体から判断して、商品又は役務の内容について、一般消費者に実際のものよりも著しく優良であると誤認される場合には、優良誤認表示に該当すると判断されることがある。

参考：金運上昇を標ぼうする財布について、写真付きの多数の体験談や購入者のほとんどが効果を実感したとの調査結果等を記載した新聞折込チラシの表示が虚偽であった事例（㈱フジアートグループに対する排除命令（平成 15（排）第 22 号（平成 15 年 12 月 5 日）））

論点 「新発売」「新作」と表示しつつ、実際には従前商品のパッケージを変更しただけ、という場合、中身は変わっていない（つまり表示よりも劣っていない。）としても優良誤認表示になるか？

通常、新発売、新作といった表示は、一般消費者の購買意欲を刺激して、商品選択に影響を及ぼすものであり、当該表示が事実と異なる場合には不当表示となる

当該商品のパッケージデザインを変更しただけで、内容物に変更がなされていないにもかかわらず、単に新発売、新作と表示している場合や、発売日から日数を経て、もはや新発売、新作とはいいがたい時期になっても依然として当該表示を継続して行っている場合には、不当表示となる。

論点

いわゆるやらせレビュー・ステマによる個々の書き込みの内容自体が、商品に関する具体的な説明となっており、実際のものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者を誤認させるものである場合、景品表示法に違反する不当表示となることは当然として、個々の書き込みの内容自体が単に「これはいい商品です」等と記載するだけの抽象的内容や、「私、この商品が好きです」等と記載するだけの主観的内容に止まるものであった場合はどうか。

芸能人等の有名人が、依頼によらず全くの自らの意思で当該商品等を愛用している等の事実が実際には「ない」のに「ある」かのように示すものであるという意味で、優良誤認表示に該当する。

(3) 要件②－2：事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者にかかるものよりも著しく優良であると示すこと

- 「同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者」→競争関係にある他の事業者をいう
- 「著しく」については、前述（24 頁）のとおり
- 典型例としては**比較広告**（特定の商品又は役務を比較対象として明示的・暗示的に示し、その内容に関して客観的に測定・評価して比較するもの）だが、これに限られるものではない。
- どの事業者も行っている安全・衛生対策を行っているに過ぎないにもかかわらず、当該対策をことさらに強調することで、一般消費者が、他の事業者においては採られていない特別な対策を取っているために安全性が高いと誤認するような場合にも問題になる。

(4) No.1 表示

- 「No.1」、「第1位」、「トップ」、「日本一」などと強調する表示
- 適法に行うための要件
 - ①No.1 表示の内容が客観的な調査に基づいていること
 - ②調査結果を正確かつ適正に引用していること
 - ◇ ②-1：直近の調査結果に基づいて表示する
 - ◇ ②-2：No.1 表示の対象となる商品等の範囲、地理的範囲、調査期間・時点、調査方法、調査の出典等について当該調査の事実に即して明瞭に表示する。
 - ③引用される調査結果が、No.1 表示により一般消費者に示された優良性と適切に対応すること

(5) 比較広告

- 特定の商品又は役務を比較対象として明示的・暗示的に示し、その内容に関して客観的に測定・評価して比較するもの
- 適切に行うための要件
 - 調査結果に基づく数値や事実を摘示して比較する場合
 - ◇ 当該調査が社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法（例えば無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで作為が生じないように考慮して行う調査方法）によって主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで行われている必要がある。
 - ◇ これに当たるかどうかは比較する商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を勘案して判断される。
 - ◇ どの程度のサンプル数であれば統計的に客観性が確保されたものといえるかについては商品・サービスの特性、表示された効果性能の特性、表示の影響の範囲や程度によって異なるため、これらの事項を勘案して個別事案ごとに判断しなければならない。
 - ◇ ただし、少なくとも学問上や、表示された効果性能に関連する専門分野において、客観的な実証に耐える程度のものである必要がある

- 新製品と自社旧製品の比較の場合
 - ◇ ① 自社の旧製品との比較であることを明示する。
 - ◇ ② その内容が客観的に実証されている。
 - ◇ ③ 実証されている数値や事実を正確に引用している
 - ◇ ④ 比較の方法が公正である
- 比較項目について
 - 一般に、どのような事項について比較したとしても特に問題はない。
 - しかしながら、特定の事項について比較し、それが商品等の全体の機能効用等にあまり影響がないにもかかわらず、あたかも商品等の全体の機能効用等が優良であるかのように強調するような場合には、不当表示となるおそれがある

3.不実証広告規制

(1) 概要

景品表示法 5 条 1 号により禁止される優良誤認表示の疑いがある場合、内閣総理大臣は、当該表示を行った事業者に対し、その表示の裏づ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（第 7 条 2 項）

第 7 条（略）

2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、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。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

[不実証品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

(2) 権限（不実証広告規制の主体）

- 条文上は「内閣総理大臣は」となっている。
- この権限は、消費者庁長官に委任されているが、公正取引委員会には委任されていない（景表法第 38 条、景表法施行令第 14 条、第 15 条）

不実証広告規制の権限について

消費者庁長官	都道府県知事	公正取引委員会
○	○（措置命令のみ）	×

(3) 手続

- 要件
 - 事業者がした表示が優良誤認表示に該当するか否かを判断するために必要があると認めるとき
 - 求めることができる
- 流れ
 - 期間を定めて、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を文書で求める。
 - 期間
 - ◇ 原則 15 日間
 - ◇ 事業者から期限の延長を求める申出があり、正当な事由があると認める場合には、延長することができる。
 - 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
 - 文書
 - ◇ 以下を記載
 - 事業者の氏名又は名称
 - 対象の表示
 - 資料を提出すべき期限と場所

(4) 「合理的な根拠」の判断基準

- 要件①：提出資料が客観的に実証された内容であること
 - 下記のいずれかに該当するものであること（[不実証広告ガイドライン](#) 第3．2）
 - ◇ ①-1：試験・調査によって得られた結果であること
 - 表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学术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って実施する必要がある

II 不当な表示

- そのような方法が存在しない場合には、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る

➤ 社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示の内容、商品・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する

◇ ①-2：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であること

【具体例】

➤ 消費者の体験談やモニターの意見

(1) サンプルの抽出方法が無作為であること、(2) サンプル数が十分あること、(3) 意見等の収集に特定のバイアスがかからないこと、(4) 統計値の集計・分析において恣意・作為が加わらないこと、などにより、統計的客観性が保たれている必要がある

➤ 専門家等の文献や学術文献

(A) 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの、(B) 専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの、のいずれかであれば客観的に実証されたものと認められる。

← 特定の専門家等による特異な見解や、新しい分野であって一般的に認められた見解がない分野では NG

➤ 科学的実証が困難な、いわゆる言い伝え等の一般的に認められている経験則

必ずしも合理的な根拠として認められないものではないものの、このような経験則を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合においても、専門家等の見解又は学術文献によってその存在が確認されている必要はある。

- **要件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**

- 適切に対応していない例としては下記のようなものがある
 - ✧ 実証が行われた環境・条件では効果や性能が認められるが、当該環境・条件が一般的な使用環境・条件とは異なっている場合
 - ✧ 実証された効果や性能以上の効果や性能を表示する場合
- 当該商品の原材料の有する性能を踏まえて作成された表示について、当該原材料の性能について合理的な根拠を示す資料があっても、表示にかかる商品自体にも同様の性能がある根拠がなければ NG

(5) 不実証広告規制の効果と意義

・ 効果

- 資料の提出がない場合 or 資料の提出はあったが合理的な根拠を示すものとは認められない場合
 - ✧ 罰則はない。
 - ✧ ただ、優良誤認表示とみなされる（措置命令の場合）か推定される（課徴金納付命令の場合）

・ 意義

- 事業者は、合理的な根拠なく商品役務の優良性を示す表示をおこなってはならない（真実「優良である」としてもそれだけでは足りず、その証拠まで用意する必要がある。）。
- あらかじめ資料を用意することまで求められている。

不実証広告規制の流れ（7条2項）



根拠なき優良性の表示は不当表示扱い

(6) 機能性表示食品の届出に関する事後チェック指針

- 前提
 - 機能性表示食品とは
 - ✧ 事業者（企業）が国が定めるルールに基づき、食品の「安全性」と「機能性」に関する科学的根拠を消費者庁長官に届け出た上で、特定の健康効果が期待できる旨をパッケージに表示できる制度
 - 「届出」でしかないので、国が個別に評価をして、「正しい」と認めたものではない
 - 事前審査ではなく、事後規制により、科学的根拠を評価するという方法をとっている。
 - 事後規制での考え方について、令和2年3月24日消費者庁から「[機能性表示食品に対する食品表示等関係法令に基づく事後的規制（事後チェック）の透明性の確保等に関する指針](#)」が公表され、同年4月1日から運用が開始している。
- 機能性表示食品の科学的根拠の用意
 - 不実証広告規制の考え方に準拠する
- 広告その他の表示上の考え方
 - 過去の不当表示の実例などを参考に特に顧客を誘引するための広告手法として、景品表示法上問題となるおそれのある、過度な表現が用いられがちな7つの構成要素が例示された
 - ①解消に至らない身体の組織機能等にかかる問題事項等の例示
 - ②届出された機能性にかかる表示
 - ③実験結果及びグラフ
 - ④医師や専門家等の推薦等
 - ⑤体験談
 - ⑥届出表示又は届出資料の一部を引用した表示
 - ⑦その他留意すべき事項
- 届出資料の不備等における景品表示法上の取扱い
 - 販売前に事業者及び事業者団体等による事後チェックが適切に運用される限りにおいて、景品表示法上問題となるおそれは想定されない

- 特に機能性表示食品に関する科学的知見及び客観的立場を有すると認められる組織等において妥当であるとの評価を受けるなど、適切な客観的評価により科学的根拠が合理性を欠いているものではないと判断されるものについては、景品表示法上問題となるものとは取り扱わない

第3. 有利誤認表示

1. 条文

第五条（不当な表示の禁止） 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 ……

二 商品又は役務の**価格その他の取引条件**について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の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**であつて、**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おそれがある**と認められるもの

三 ……

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

2. 有利誤認表示の要件

(1) 要件①：商品又は役務の「価格その他の取引条件」について

- 商品又は役務の内容そのものを除いた取引にかかる条件のことをいう。
※内容そのものは、多くの場合「優良誤認表示」の問題
- 商品又は役務の価格・料金の額のほか、数量、支払い条件、取引に付随して提供される景品類、アフターサービスや、商品又は役務本体に付属する各種の経済上の利益等、種々の物を幅広く含む。

- 「●人前」といった内容量に関する表示も「取引条件」に関する表示となる。

(2) 要件②：実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者にかか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」

- 「取引の相手方」とは、実際に取引をする一般消費者だけでなく、取引の相手方となるべき一般消費者も含まれる。
- 「取引の相手方に著しく有利」とは、一般消費者の誰にとっても有利であると認識される場合だけでなく、特別の事情がある一般消費者のみにあって有利と認識される場合でも、このような特別の事情にある者から誰でも有利と認識されるものであれば含まれる。

(3) 価格に関する有利誤認表示

- 有利誤認表示のうち、価格表示に関するものについては、公正取引委員会が[「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」](#)というガイドラインを公表している。
- ①販売価格そのもの、②当該価格が適用される商品又は役務の範囲、③当該価格が適用される顧客の条件、について、実際と異なる表示を行ったり、曖昧な表示を行った場合、有利誤認表示となる。
 - 「①販売価格そのもの」の問題
 - ◇ 実際の販売価格よりも安い価格を販売価格として表示すること
 - 「②当該価格が適用される商品又は役務の範囲」の問題

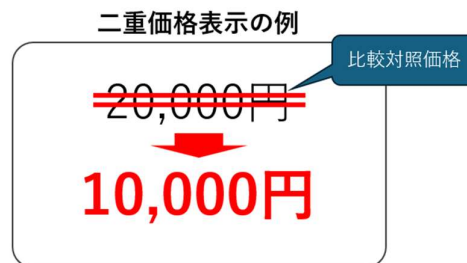
II 不当な表示

- ◇ セット販売される複数の商品・役務のうち、一部の料金だけを記載し、当然に同時購入される別の商品の値段を記載しない場合など
- 「③当該価格が適用される顧客の条件」の問題
 - ◇ 一定の条件を満たす顧客だけがこの条件で購入できる、という場合にその条件を明示せずに、条件を満たした場合の金額のみが表示されるような場合
- 最終的に購入するまでのいずれかの時点で正しい販売価格を知ることができればよいのではなく、これによって顧客が誘引されている以上、その後、他の異なる表示物でそれを打ち消したとしても、当初の表示の不当性がなくなるものではない

3.二重価格表示

(1) 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を併記して、（現在の価格が安いかのよう）に表示するもの
- 「併記された高い価格」を「比較対照価格」という。
- [「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」](#)では、「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と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。」とされており、二重価格表示それ自体には否定的な評価はされていない。

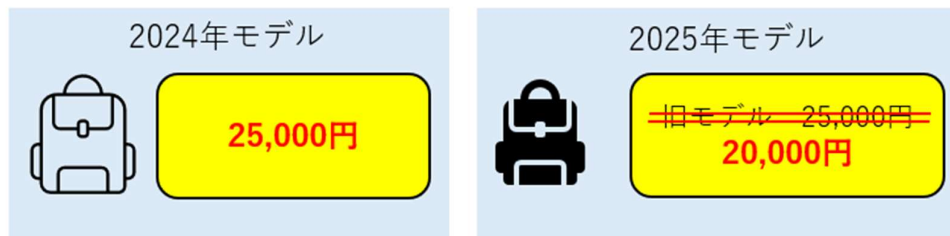


(2) 有利誤認表示となりうる二重価格表示の類型

二重価格表示・比較対照価格の類型



ア．同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合



- ここでいう「同一でない商品」かどうかは、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される
 - 色・サイズ違いの衣類などは「同一でない商品」ではないので、比較対照価格に用いて OK
 - 新品と中古品などは「同一でない商品」なので、（中古品だから新品から値引きしているだけなのに、商品そのものを安売りしているかのように）二重価格表示するのは NG
- 同一でない商品との二重価格表示であっても、①一の事業者が、②同一の販売条件の下、③同一の性格の販売価格を用いた上で、④実際に

II 不当な表示

販売している2つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、OK

イ. 比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示やあいまいな表示を行う場合

- 実際には存在しない架空の価格を表示するなど、事実に基づかない虚偽の比較対照価格を用いる場合は、不当表示に該当する。
- 比較対照価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当する

① 「過去の販売価格」を比較対照価格とする二重価格表示

- 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、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。
- 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」を比較対照価格とする場合には、不当表示に該当するおそれはない。
- 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とは
 - 要件1：二重価格表示を行う「最近時」において、比較対照価格に用いようとする価格で「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場合
 - ◇ 「最近時」
 - セール開始時点から遡る8週間
 - 当該商品が販売されていた期間が8週間以内の場合には当該期間全体
 - ◇ 「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。
 - 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

は NG

☆ 「期間」

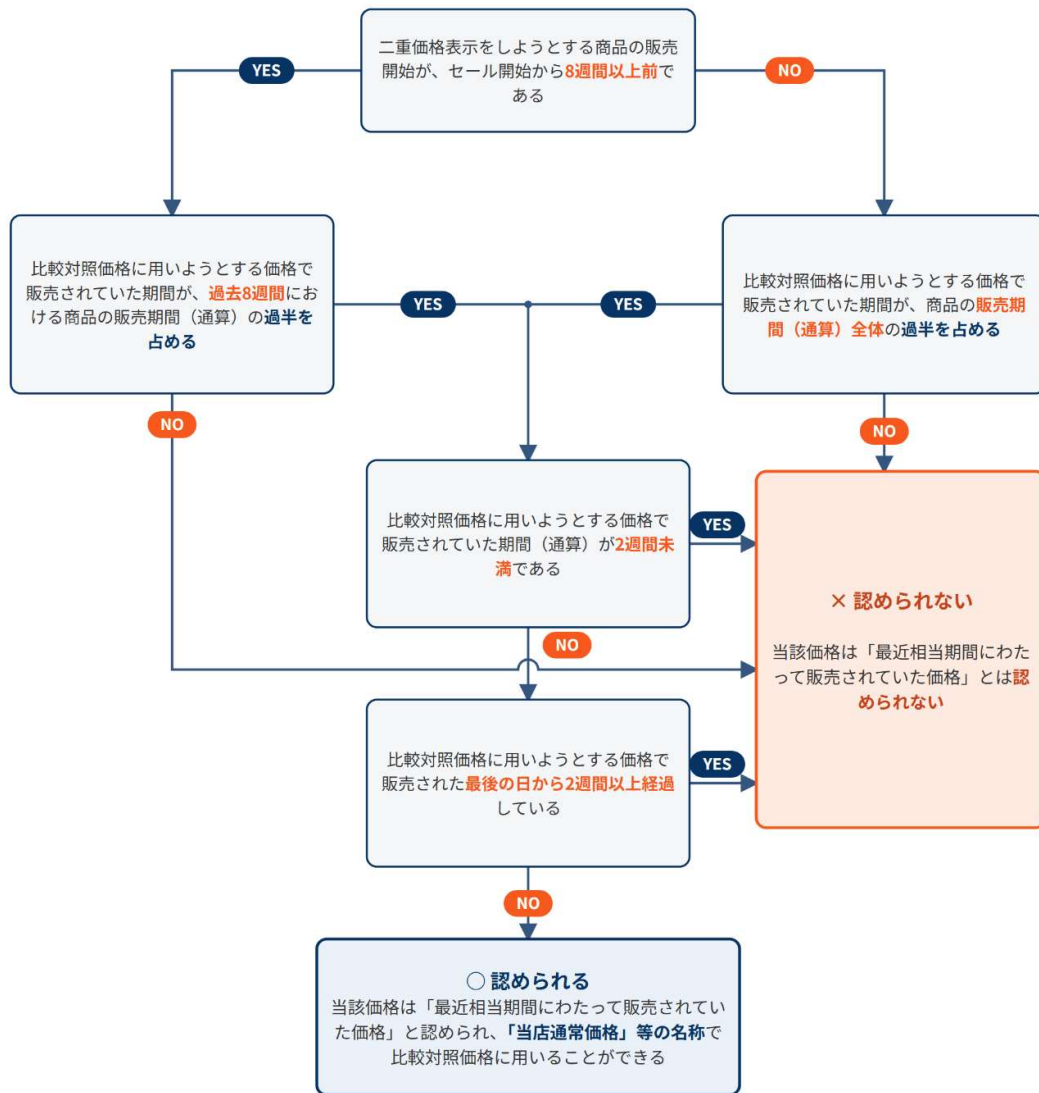
- 必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価する

☆ セールが終わるまでこの要件は満たされている必要がある
(=セールが長引くことで、セール価格の方が長くなり、比較対照価格での販売期間が過半を占めなくなるのは NG)

- 要件2：比較対照価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合でないこと
- 要件3：比較対照価格で販売された最後の日から2週間以上経過していないこと

☆ セール開始時点で、2週間以上経過していなければ OK

II 不当な表示



「景品表示法（第7版）」122 頁の図を参考に作成

② 「将来の販売価格」を比較対照価格とする二重価格表示

- 表示された将来の販売価格が十分な根拠のあるものでないとき（実際に販売することのない価格であるときや、ごく短期間のみ当該価格で販売するにすぎないときなど）には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。
 - 将来の価格設定は、将来の不確定な需給状況等に応じて変動するものであることから、将来の価格として表示された価格で販売することが確かな場合（需給状況等が変化しても表示価格で販売することとしている場合など）以外において、将来の販売価格を用いた二重価格表示を行うことは、適切でないと考えられる
- ①「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」、②「確実な予定」を有していることが必要
 - 「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」
 - ☆ 事業者がセール期間経過後の一般的な販売活動において比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することをいう。
 - ☆ 比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売するに過ぎないものであるとみられるような場合は、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とはいえない
 - 例えば、一般的な販売場所とはいえない場所のみに商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合
 - 例えば、比較対照価格とされた将来の販売価格が当該将来の販売価格での購入者がほとんど存在しないと考えられるほど高額であるなど一般的な価格ではない場合
 - 「確実な予定」
 - ☆ 当該事業者が、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う際に有している販売計画の内容等に基づいて判断されるところ、「確実な予定」を有していると認められるためには、事業者が、セール期間経過後に比較対照価格とされた将来の販売価格で販売するための合理的かつ確実に実施され

II 不当な表示

る販売計画（「合理的かつ確実に実施される販売計画」）を、セール期間を通じて有している必要がある。

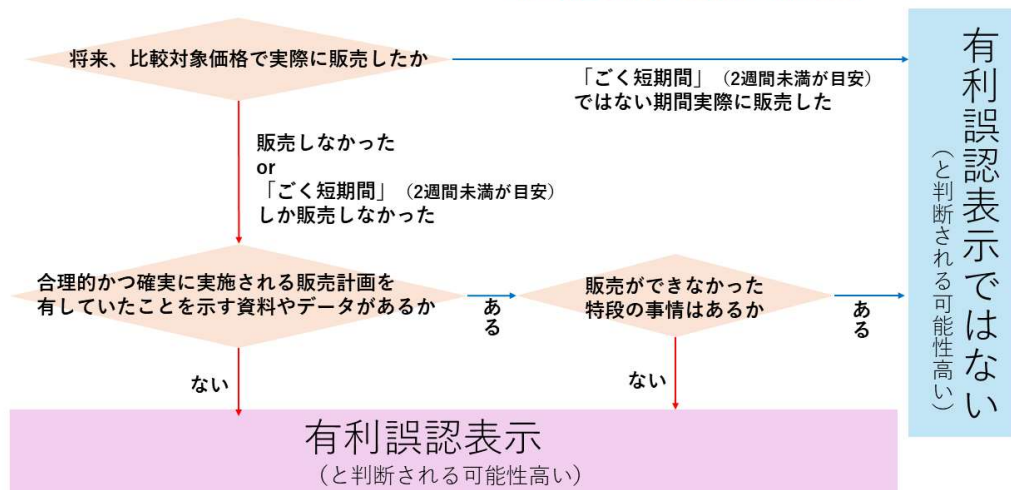
- 将来販売価格での販売期間
 - ◇ 将来の販売価格で販売したのがごく短期間であったことがやむを得ないと評価できる特段の事情が存在していないにもかかわらず、ごく短期間しか比較対照価格とされた将来の販売価格で販売しなかった場合は、原則として、その表示開始時点から、景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱う。
 - ◇ 具体的な事例に照らして個別判断となるが、2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えない
- セール後に、比較対照価格とされた価格での販売が現に実施されなかった場合
 - ◇ 事業者が、将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在しないにもかかわらず、当該将来の販売価格で販売していない場合
 - 有利誤認表示になる
 - ◇ 事業者が、①合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータを有しており、かつ、②将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在する場合
 - 有利誤認表示とはならない
- ①合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータ
 - 対象商品を、事業者が自ら製造している場合においては、その製造計画（製造数量、製造原価等）や販売に要する費用、他の事業者から仕入れている場合においては、当該他の事業者との契約内容（発注数量、仕入価格、納期等）や販売に要する費用を示す資料であって、事業者が比較対照価格とされた将来の販売価格で対象商品等を販売できるか否かの判断に資するもの
- ②将来の販売価格で販売できない特段の事情
 - 比較対照価格とされた将来の販売価格で販売できな

なくなったことが事業者の責に帰することができない
不可抗力を原因とするため、やむを得ないと評価される場合

- 基本的には災害の発生や感染症の流行など、通常予見できない不可抗力に該当するものをいう

将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

前提：将来、比較対照価格で販売をする、**合理的かつ確実に実施される販売計画**が必要



③ 「希望小売価格」を比較対照価格とする二重価格表示

ア. 以下の両方を満たす場合のみ「希望小売価格」として表示 OK

要件1：製造業者、卸売業者、輸入総代理店等、小売業者以外の者により、小売業者の価格設定の参考となるものとして設定されている。

要件2：あらかじめ、新聞広告、カタログ、商品本体への印字等により公表されている。

有利誤認表示に該当する例

- 希望小売価格よりも高い価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること
- 希望小売価格が設定されていない場合（希望小売価格が撤廃されている場合を含む。）に、任意の価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。
- ①プライベートブランド商品について小売業者が自ら設定し

II 不当な表示

た価格、②製造業者等が専ら自ら小売販売している商品について自ら設定した価格、又は③特定の小売業者が専ら販売している商品について製造業者等が当該小売業者の意向を受けて設定した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

- 製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。
- 販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）の希望小売価格を比較対照価格に用いること。
- ①参考小売価格等が設定されていない場合に、任意の価格を参考小売価格等として比較対照価格に用いること、及び②製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、参考小売価格等として比較対照価格に用いること。

④ 「競争事業者の販売価格」を比較対照価格とする二重価格表示

ア. 前提

同一の商品について、代替的に購入し得る事業者の、最近時の、販売価格を比較対照価格に用いる必要がある

イ. 市価を比較対照価格とする場合

- 当該事業者が販売している地域内において、競争関係にある事業者の相当数の者が実際に販売している価格を正確に調査の上用いる必要がある。

ウ. 特定の競争事業者の販売価格を比較対照価格とする場合

- 当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

有利誤認表示に該当する例

- 最近時の市価よりも高い価格を市価として比較対照価格に用いること。
- 最近時の競争事業者の販売価格よりも高い価格を当該競争事業者の販売価格として比較対照価格に用いること。

- 商圏が異なり一般消費者が購入する機会のない店舗の販売価格を比較対照価格に用いること。
- 販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）について、競争事業者が販売している価格を比較対照価格に用いること

⑤ 「他の顧客向けの販売価格」を比較対照価格とする二重価格表示

- それぞれの販売価格が適用される**顧客の条件の内容等**について、実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行うときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

有利誤認表示に該当する例

- 会員制の販売方法において非会員価格を比較対照価格に用いる場合
 - 容易に会員になることが可能であって、その価格での購入者がほとんど存在しないと認められる販売価格を非会員価格として比較対照価格に用いること。
- 需要のピーク時における販売価格を比較対照価格に用いる場合
 - 需要のピーク時とオフ時で販売価格の差が大きく、かつ、ピーク時の期間が特定の時期に限定されている場合において、オフ時の販売価格を表示する際に、ピーク時の販売価格を、「当店標準価格」等当該事業者における平均的な販売価格であるとの印象を与える名称を付して比較対照価格に用いること。

⑥ その他の論点

- タイムサービスを行う場合の二重価格表示
 - 価格変化の状況が一般消費者に明らかであり、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。
- 割引率又は割引額の表示

II 不当な表示

- 二重価格表示における比較対照価格と販売価格の差を割引率又は割引額で表示したものであり、景品表示法上の考え方については、基本的には二重価格表示の考え方と同じ

論点

「全品30%OFF」のように、全商品又は特定の商品群を対象とし、当該商品に付けられた表示価格を算出の基礎とする一括的な割引率又は割引額の表示は、二重価格表示との関係で有利誤認表示として問題とならないか？

以下の場合には問題になるが、それ以外は問題なし

①適用対象の限定が明示されていない場合

適用対象となる商品が一部のものに限定されているにもかかわらず、その旨を明示しないで、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とした一括的な割引率又は割引額を強調した表示を行うこと。

②表示価格の引き上げを行った場合

表示価格からの割引率若しくは割引額又はポイント還元率（以下「割引率等」という。）を用いた表示を行う場合に、(1)表示価格をいったん引き上げた上で割引率等を用いた表示を行うこと、又は(2)セール実施の決定後に販売が開始された商品を対象として割引率等を用いた表示を行うこと。

③割引率が多種あるにもかかわらず、最大割引率のみ表示する場合

最大割引率又は最大還元率が適用されるのは一部のものに限定されているにもかかわらず、取り扱う全商品又は特定の商品群について、個々の商品ごとに割引率等を表示せずに、一定の幅の割引率等で、かつ、最大割引率又は最大還元率を強調した表示を行うことにより、あたかも多くの商品について最大割引率又は最大還元率が適用されるかのような表示を行うこと（例：最大●%OFF。全品5~30%OFF）。

④元価格が任意に設定した価格である場合

任意に設定した価格を算出の基礎として、割引率又は割引額の表示を行うこと

「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」第5. 2

4．販売価格の安さを強調するその他の表示

- 安さの理由・程度を説明する用語を用いた表示
 - 例：「倒産処分」「大幅値下げ」のような表現
 - 販売価格が通常時等の価格と比較してほとんど差がなかったり、適用対象となる商品が一部に限定されているにもかかわらず、表示された商品の全体について大幅に値引きされているような表示を行うなど、実際と異なって安さを強調するものである場合には有利誤認表示となる余地がある。
 - 適用対象となる商品の範囲及び条件を明示するとともに、安さの理由や安さの程度について具体的に明示する必要がある。
- 競争事業者の店舗の販売価格よりも自店の販売価格を安くする等の広告表示
 - 一般消費者が容易に判断できないような限定条件を設けたり、価格を安くする旨の表示と比較して著しく小さな文字で限定条件を表示するなど、限定条件を明示せず、価格の有利性を殊更強調する表示を行う場合には、有利誤認表示となる。

5．期間限定表示（キャンペーン）

- キャンペーン期間終了後に恒常的に同一のキャンペーンが繰り返し実施されるなど、実際には、表示された期間以外でも同様の条件での取引が可能な場合
 - 特定の期間内においてのみ有利な条件で取引できるような認識と、特定の期間外でも同一の条件で取引できる実際との間に齟齬があり、有利誤認表示に該当する

第4. その他の不当表示（指定告示）

1. 指定告示の概要

(1) 条文

第五条（不当な表示の禁止） 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 ……

二 ……

三 前二号に掲げるもののほか、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表示であつて、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おそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

(2) 趣旨等

- 「著し」い、「誤認」が、実際に存在していなくても、「自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある」ものを典型的に指定することで、優良誤認表示や有利誤認表示には該当しないが、消費者の適正な商品選択のために規制すべき対象を規制している。
- 指定告示の対象は、措置命令の対象ではあるが、課徴金納付命令の対象外

第二節 措置命令

第七条 内閣総理大臣は、……**第五条の規定に違反する行為があるときは**、当該事業者に対し、その行為の差止め……その他必要な事項を命ずることができる。……
(略)

第三節 課徴金

第八条（課徴金納付命令）

事業者が、**第五条の規定に違反する行為（同条第三号に該当する表示に係るものを除く。**以下「課徴金対象行為」という。）をしたときは、……課徴金を国庫に納付することを命じなければならない。……

2（略）

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

(3) 全体像

現時点で指定されている指定告示は以下

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（ステマ規制）

指定告示による不当表示（7類型）

指定告示（内閣総理大臣が指定）



(4) 指定告示として指定をする要件

以下は、指定告示として指定をするための要件であって、指定された告示を個別の事案に適用するための要件ではないので注意

ア．要件①：「商品又は役務の取引に関する事項」について

- 「取引に関する事項」であるので、商品や役務の「内容」も「取引条件」も含み、これら以外のものも「取引に関する事項」である限り規制対象となる。
 - ◇ 他方、表示者が供給する商品又は役務の取引に関係のないものは対象とならない
 - 例えば、「従業員募集のためのお知らせ」など

イ．要件2：「一般消費者に誤認されるおそれがある」表示であって

- 「誤認される」ではなく、「誤認されるおそれがある」表示を対象としている点が、優良誤認表示（実際のものよりも…又は…事実と相違して…著しく優良であると示す表示）や有利誤認表示（著しく有利であると一般消費者に誤認される表示）と大きく異なる。
- 「著しく」の要件がない
- 告示の仕方として、ある情報がないと一般消費者に誤認されるおそれがある表示となるというように指定すれば、間接的に、ある情報の表示の義務づけをすることと同様の効果が生じることとなる

ウ．要件3：「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おそれがある」と認めて

- 優良誤認表示や有利誤認表示と同様（24 頁参照）

エ．要件4：内閣総理大臣が指定するもの

(5) 指定の手続

第六条（景品類の制限及び禁止並びに不当な表示の禁止に係る指定に関する公聴会等及び告示）

- 1 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止若しくは前条第三号の規定による指定をし、又はこれらの変更若しくは廃止をしようとするときは、内閣府令で定めるところにより、公聴会を開き、関係事業者及び一般の意見を求めるとともに、消費者委員会の意見を聴かなければならない。
- 2 前項に規定する制限及び禁止並びに指定並びにこれらの変更及び廃止は、告示によつて行うものとする。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 公聴会を開き
- 関係事業者及び一般の意見を求めるとともに
- 消費者委員会の意見を聞かなければならない
 - 公聴会の開催をして意見を聞くことについては、消費者庁長官に権限が委任されている（景品表示法施行令第14条）
- 告示の指定にあたっては、運用基準も併せて策定するのが通例となってきた（が、必須ではない。）
 - 運用基準の策定にあたって、公聴会の開催は義務付けられていないが、告示の解釈基準を示すものであることから、告示と併せて運用基準についても原案を開示して意見を徴することが通例になってきた。

2. 指定告示1：無果汁告示

(1) 対象商品

- 無果汁清涼飲料水等
 - 原材料に果汁や果肉が使用されていない容器又は包装入りの清涼飲料水等（清涼飲料水、乳飲料、はっ酵乳、乳酸菌飲料、粉末飲料、アイスクリーム類、氷菓）及び
- 僅少果汁清涼飲料水等
 - 原材料に僅少な量の果汁等が使用されている容器又は包装入りの清涼飲料水等（清涼飲料水、乳飲料、はっ酵乳、乳酸菌飲料、粉末飲料、アイスクリーム類、氷菓）
 - 「僅少な量」とは
 - 果実飲料の日本農林規格に定める果実ごとの糖用屈折計示度の基準等に対する割合が5%未満の量
 - 水を加えて飲用に供する清涼飲料水等にあつては、標準の希釈倍数等により飲用に供する状態にした場合における糖用屈折計示度の基準に対する割合で5%未満の量

(2) 規制内容

- 次の表示であつて、その清涼飲料水等の「原材料に果汁等が使用されていない旨」（「無果汁」「果汁含まず」「果汁0%」）又は「使用されている果汁等の割合」が明瞭に記載されていないものが不当表示となる。
 - ① 容器又は包装に記載されている果実の名称を用いた商品名等の表示
 - ② 容器又は包装に掲載されている果実の絵、写真又は図案の表示

II 不当な表示

③ 当該清涼飲料水等又はその容器若しくは包装が、果汁、果皮又は果肉と同一又は類似の色、かおり又は味に着色、着香又は味付けがされている場合のその表示

- 「無果汁」等の記載は、商標や商品名の表示（2箇所以上ある場合には、そのうちで最も目立つもの）と同一視野に入る場所に、背景の色と対照的な色で、かつ、14ポイントの活字以上の大きさの文字でみやすいように記載される必要がある
- ①～③の表示が、内容物、容器等と外箱等との両方に記載されている場合には、「無果汁」等の記載は、その両方に必要

3. 指定告示2：原産国告示

(1) 対象商品

- 国内で生産された商品と外国で生産された商品
 - 原産国告示は、商品の原産国にかかる不当表示を対象としており、日本国内の産地についての偽装表示は、対象とならない。
 - なお、別途優良誤認表示の問題にはなりうる
 - ただし、商品の原産地が一般に国名よりも地名で知られているため、その商品の原産地を国名で表示することが適切でない場合は、その原産地が原産国とみなされて原産国告示が適用される

(2) 生産された国＝「原産国」の定義

- 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）が行われた国をいう
 - 商品にラベルを付けたりすることや、商品を容器に詰めたり包装したりすることは、「実質的な変更をもたらす行為」には含まれない（原産国告示運用基準 10）。

例：日本国内で、輸入品にラベルを貼るだけや、別の容器に入れ替

えるだけでは国産品にはならない。

- 原産国の認定にあたって実質的変更行為基準を採っていることは、関税法等他法令における「原産地」と同様

例えば、「関税法基本通達」(昭和47年蔵関第100号)において、
原産地とは、「当該物品の生産が二国以上にわたる場合は、……実質的な変更をもたらし、新しい特性を与える行為を行った最後の国」
(68-3-5(2)) とされている

(3) 規制1：国産品について

ア．規制対象

- 「国産品についての次の表示であって、国産品であることを一般消費者が判別することが困難であると認められるもの」は不当表示に該当する
 - ① 外国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
 - ② 外国の事業者又はデザイナーの氏名、名称又は商標の表示
 - ③ 文字による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

イ．以下は、対象外

- 日本の事業者の名称であることが明らかな場合（例：(株)どいつ屋）
- 商品の普通名称であって、原産国が外国であるわけではないことが明らかな場合（フランスパン、ボストンバッグ）
- 法令の規定により表示する必要がある日本語の代わり（ALL WOOL、STAINLESS STEEL）
- 一般の商慣習で日本語と同様に理解されるもの（size、price）

ウ．実質的な意味合い

国産品について、上記①から③までのような、外国産のように見える表示がある場合には、国産品であることを一般消費者が判別できるよう、「国産」、「日本製」などと国産品である旨を事業者が明示しなければならない。

※「外国産のように見える表示がある場合」の問題であって、「国産品には、

II 不当な表示

常に『国産』との表示が必要」という規制ではないので注意

(4) 規制2：外国産品について

ア. 規制対象

- 「外国産品についての次の表示であって、その商品がその原産国で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難であると認められるもの」は不当表示に該当する。
 - ①その商品の原産国以外の国の国名、地名、国旗、紋章その他これらに類するものの表示
 - ②その商品の原産国以外の国の事業者又はデザイナーの氏名、名称又は商標の表示
 - ③文字による表示の全部又は主要部分が和文で示されている表示

イ. 実質的な意味合い

上記①や②のように、原産国以外の国で生産されたように見えるものや、③のように日本産のように見えるものについて、正しい原産国を一般消費者が判別できるよう、当該外国産品である旨を明示しなければならない。

※「原産国を誤認しやすい場合」の問題であって、「常に原産国の表示が必要」という規制ではないので注意

4. 指定告示3：融資費用告示

(1) 対象事業者

- 消費者信用の表示を行う事業者
 - 金融機関、貸金業者、割賦販売業者、ローン提携販売業者、割賦購入あつせん業者等
 - 「消費者信用」とは事業者が一般消費者に対し行う金銭の貸付け及び商品の販売又は役務の提供にかかる代金支払いの繰延べの許容により供与される信用をいう

(2) 不当表示

- 消費者信用の融資費用に関する次の表示であって、実質年率が明瞭に記載されていないものが不当表示
 - 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
- 「融資費用」とは、利息、手数料、信用調査費、集金費、保証料、保険料その他何らの名義をもってするを問わず、信用供与に際し、一般消費者から受ける金銭のすべてをいう
- ただし、登記手数料、印紙代その他法令の規定に基づくもの及び担保物件にかかる火災保険料を除く

5.指定告示4：不動産おとり広告告示

(1) 規制対象

ア．対象商品・役務

- 不動産（土地及び建物）に関する取引
 - ◇ 売買だけでなく賃貸も対象

イ．対象事業者

- 不動産を自ら所有して販売する事業者
- 不動産を仲介する立場である不動産仲介業者

(2) 規制対象 1：取引の申出にかかる「不動産が存在しない」ため、

実際には取引することができない不動産についての表示

- 「取引の申出にかかる不動産が存在しない」の例
 - 広告、ビラ等に表示した物件が広告、ビラ等に表示している所在地に存在しない場合
 - 広告、ビラなどに表示している物件が実際に販売しようとする不動産とその内容、形態、取引条件等において同一性を認めがたい場合のように、物理的に不動産が存在しない場合だけでなく、一応不動産は存在するが同一性を認めがたい場合も「取引の申出にかかる不動産が存在しない」とされる

(3) 規制対象 2：取引の申出にかかる不動産は存在するが、実際には

「取引の対象となり得ない不動産」についての表示

- 「実際には取引の対象となり得ない」の例
 - 表示した物件が売却済の不動産又は処分を委託されていない他人の不動産である場合
 - 表示した物件に重大な瑕疵があるため、そのままでは当該物件が取引することができないものであることが明らかな場合（当該物件に瑕疵があること及びその内容が明瞭に記載されている場合を除く）
 - 例えば、建築基準法で定める道路に2メートル以上接道していないため、適法に当該敷地に建物を新築又は増築することができない場合、土地の全部又は一部が高圧線下にあるため建物の建築が制限される場合等がある。

(4) 規制対象3：取引の申出にかかる不動産は存在するが、実際には

「取引する意思がない不動産」についての表示

- 「実際には取引する意思がない」の例
 - 顧客に対し、広告、ビラ等に表示した物件に合理的な理由がないのに案内することを拒否する場合
 - 表示した物件に関する難点をことさらに指摘する等して当該物件の取引に応じることなく顧客に他の物件を勧める場合

6. 指定告示5：おとり広告告示

(1) 規制対象1：取引の申出にかかる商品又は役務について、「取引

を行うための準備がなされていない場合」のその商品又は役務についての表示

- 「取引を行うための準備がなされていない場合」の例
 - 通常店頭販売されている商品について、広告商品が店頭に陳列されていない場合
 - 引渡しに期間を要する商品について、広告商品についてはその店舗における通常の引渡期間よりも長期を要する場合
 - 表示した販売数量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
 - 表示した品揃え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
 - ◇ 「取引に応じることができない場合」の例
 - 広告商品等が売却済みである場合
 - 広告商品等が処分を委託されていない他人の所有物である場合

II 不当な表示

- 店舗が複数あって、その複数の店舗で販売する旨を広告しているが、店舗の一部に広告商品等を取り扱わない店舗がある場合

(2) 規制対象 2：取引の申出にかかる商品又は役務の「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瞭に記載されていない場合のその商品又は役務についての表示

表示された商品又は役務が取引可能ではあるが、供給量に著しく限定があるため、広告等をみた一般消費者からみれば、購入の可能性が小さいにもかかわらず、限定の内容が明瞭に記載されていないことにより、表示された商品又は役務を確実に購入できだろうと誤認されるおそれのある表示

ア. 「著しく限定されている」場合とは

- 広告商品等の販売数量が予想購買数量の半数にも満たない場合

イ. 「明瞭に記載されていない場合」とは

- 広告で商品名等が特定された上で実際の販売数量が明瞭に記載されている必要がある
- 単に販売数量が限定されているという記載だけでは、限定の内容が明瞭に記載されているとはいえない
- 「売り切れご容赦」「売り切れ御免」では、明瞭な表示として足りないと言われている。

なお、逆に実際にはたくさんあるにもかかわらず、「供給量が著しく限定されている」かのような表示をするのは、別途優良誤認表示、有利誤認表示の問題となる。

(3) 規制対象 3：取引の申出にかかる商品又は役務の供給期間、供給の相手方又は顧客 1 人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず

わらず、その限定の内容が明瞭に記載されていない場合のその商品又は役務についての表示

- 表示された商品又は役務が取引可能ではあるものの、供給期間や供給の相手方等が限定されているものであり、期間に限定なく、誰でも購入等できると一般消費者に誤認されるおそれのある表示
- 実際の販売日、販売時間等の販売期間、販売の相手方・顧客1人当たりの販売数量がその広告、ビラ等に明瞭に記載されていなければならない、単にこれらについて限定されているという記載だけでは、限定の内容が「明瞭に記載」されているとはされない

(4) 規制対象4：取引の申出にかかる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行為が行われる場合」その他「実際には取引する意思がない場合」のその商品又は役務についての表示

ア．「取引の成立を妨げる行為が行われる場合」の例

- 広告商品を顧客に対してみせない場合や、役務については説明を拒む場合
- 広告商品等の難点を殊更指摘する場合
- 広告商品等の取引を事実上拒否する場合
- 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する場合に、顧客が購入の意思がないと表明したにもかかわらず、重ねて推奨する場合
- 広告商品等の取引に応じたことにより販売員等が不利益な取扱いを受けることとされている事情の下において他の商品を推奨する場合

II 不当な表示

イ. 「合理的理由」

- 事業者が売り手として、広告等により商品等の取引を申し出たにもかかわらず、取引を拒むことについての合理的理由であるから、他の商品の方が利幅が大きいといった営業上の理由はこれには当たらず、未成年者に広告商品である酒類を販売しないといった限定的な場合に限られる。

7. 指定告示 6：有料老人ホーム告示

一般に、有料老人ホームの選択で重要な判断要素となると考えられている以下の事項について、一定の制約（各項目ごとに具体的に規定されている。）があるにもかかわらず、それが明瞭に記載されていない場合に不当表示となる。

重要な判断要素となる表示	一定の制約	明瞭に記載されなければならない事項
土地又は建物についての表示	自己所有でない場合	自己所有でない旨
施設又は設備についての表示	当該有料老人ホームが設置しているものではない場合	当該有料老人ホームが設置しているものではない旨
	施設等が当該有料老人ホームの敷地内・建物内に設置されていない場合	施設等が当該有料老人ホームの敷地内・建物内に設置されていない旨
	当該施設・設備を利用するには利用ごとに費用がかかる場合	当該施設・設備を利用するには利用ごとに費用がかかる旨
	入居者の特定の用途に用いられる施設又は設備が、その用途専用のものとして設置・使用されていない場合	入居者の特定の用途に用いられる施設又は設備が、その用途専用のものとして設置・使用されていない旨
	「バリアフリー構造」など	「バリアフリー構造」など

	の構造、仕様が有料老人ホームのすべてにおいて用いられているわけではない場合	の構造、仕様が有料老人ホームのすべてにおいて用いられているわけではない旨
居室の利用についての表示	入居者が当初入居した居室から他の居室に住み替えることがある場合や住み替えに伴って占有面積の減少、当初入居した居室に関する権利の変更・消滅、追加的費用の発生がありうる場合	入居者が当初入居した居室から他の居室に住み替えることがある旨及び住み替えに伴って占有面積の減少、当初入居した居室に関する権利の変更・消滅、追加的費用の発生がありうる旨
	「終身介護」、「最後までお世話します」、「生涯介護」等、終身にわたって入居者が居住し、又は介護サービスの提供を受けられるかのような表示をしたが、実際には入居者が有料老人ホームからの退去や他の施設への住み替えを求められることがある場合	入居者が有料老人ホームからの退去や他の施設への住み替えを求められることがある旨及び退去・住み替えが求められる入居者の状態の具体的な内容
医療機関との協力関係についての表示	—	①その医療機関の名称 ②協力に関する診療科目等協力の具体的内容
	入居者の費用負担（保険診療の一部負担金を除く）がある場合	その旨
介護サービスについての表示	入居者に提供される介護サービスが、有料老人ホームが提供するものではない場合	入居者に提供される介護サービスが、有料老人ホームが提供するものではない旨

II 不当な表示

	有料老人ホームが提供する介護保険法の規定に基づく保険給付の対象とならない介護サービスについて表示がある場合	当該介護サービスの内容及び費用
介護職員等の数についての表示	—	①常勤換算方法による介護職員等の数 ②介護職員等が要介護者等以外の入居者に対し日常生活上必要なサービスを提供する場合において、要介護者等に介護サービスを提供する常勤換算方法による介護職員等の数 ③夜間における最少の介護職員等の数 ④介護に関する資格を有する介護職員等について、資格ごと、常勤・非常勤の別ごとの数
管理費等についての表示	—	名義のいかんを問わず、入居者から支払いを受ける費用（介護サービスに関する費用及び居室の利用に関する費用を除く）について、当該費用の内訳

8. 指定告示7：ステルスマーケティング告示

(1) 告示の内容

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）第五条第三号の規定に基づき、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を次のように指定し、令和五年十月一日から施行する。

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

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該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もの

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（令和5年3月28日内閣府告示第19号）

(2) 要件1：事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示（＝事業者の表示）

- 表示主体性の議論（14頁）と同様の考え方
- 運用基準では以下の2つに分けて考え方が示されている

ア. 事業者が自ら行う表示（＝事業者が第三者になりすまして行う表示）

- 従業員等に商品等に関する表示をSNSで書かせる場合など、事業者自身に加え、事業者と一定の関係性を有し、事業者と一体と認められる者による表示を、全くの第三者が表示しているかのように誤認させる表示などがありうる

II 不当な表示

- このような表示に当たるかは、以下の考慮要素を踏まえて、事業者が意思内容の決定に関与したかを総合的に考慮して判断される
 - ✧ 当該従業員等の事業者内における地位や立場（販促を期待される立場か）
 - ✧ 権限（指示する立場か）
 - ✧ 担当業務（PR 担当か？）
 - ✧ 表示目的（販促目的か？）

イ. 事業者が第三者をして行わせる表示

- 事業者が第三者に依頼・指示をする等して表示を行わせる場合の表示
- 事業者が「表示内容の決定に関与した」といえる以下の場合（表示主体性での議論（14 頁）参照）には、「事業者の表示」と判断される
 - ① 自ら又は他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者
 - ② 他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者
 - ③ 他の事業者にその決定を委ねた事業者
- 事業者と当該第三者とのやりとり、対価の内容、対価の提供理由、事業者と第三者の関係性の状況等を踏まえて総合的に考慮して判断される

事業者の表示	事業者の表示ではない
• 従業員に SNS で宣伝をさせる場合 • インフルエンサーに依頼して商品等の紹介をさせる場合 • 宣伝してもらう目的でインフルエンサーに商品が無償提供し、その結果インフルエンサーが自分なりに考えた内容で商品紹介の投稿をした場合 • 「レビューで☆5 を付けてくれたら割引」のような形で顧客にレビューを投稿させた場合 • アフィリエイトプログラムにおいてアフィリエイトに自社の	• 第三者が自主的に商品等の感想を投稿した場合 • 宣伝してもらう目的ではなく単なるプレゼントとして商品等の贈呈を行い、第三者が自主的な意思により表示を行ったと客観的に認められる場合 • レビューをしてくれたら（内容にかかわらず）割引をする、等のように表示内容についてやりとりなくレビューを投稿させた場合 • アフィリエイトターの表示であるものの、アフィリエイトプログ

商品について表示させた場合	ラムを利用した広告主による広告とは認められない実態がある場合
---------------	--------------------------------

(3) 要件2：一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もの

- 一般消費者にとって事業者の表示（＝広告）であることが明瞭となっていない場合（＝一般消費者からすると事業者以外の第三者の表示であると誤認されるおそれがある場合）をいう
- 特定の文言等から受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に判断される

ア. 事業者の表示であることが明瞭である場合の例

①事業者の表示であることが分かる内容が記載されている場合

- 「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」などの文言の記載
- 「A社から商品の提供を受けて投稿している」のような文章
- 上記の記載があればOKではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に判断される
 - 一般消費者が認識しづらい文言・記載位置・大きさ・色で記載されている等の場合には不当表示になる

②特段の表示がないが、事業者の表示であることが社会通念上明らかな場合

- テレビ放送におけるCMのように広告と番組が切り離されている表示
- 事業者自身によるウェブサイトの表示
 - ただし、「お客様の声」のようにウェブサイト上の特定のページで、事業者の表示ではないと一般消費者に誤認されるおそれがあるような場合には明瞭な表示が必要

II 不当な表示

論点 プロモーションのために、インフルエンサーに依頼をして作成された投稿を抜粋し、「お客様の声」として自社ウェブサイト内に掲載する場合に、自社ウェブサイト内の記載であるから、特段の表示がなくとも事業者の表示であることは明瞭といえるか？

「お客様の声」のようなページの場合、そこに記載された内容は、通常、ウェブサイト全体とは別に、顧客の自主的な意思に基づく感想等が記載されていると理解される。

そのため、「事業者の表示」に当たるインフルエンサーの投稿を、特段の表示なく「お客様の声」として掲載するのは不適當。

※この場合、単に「PR」との記載では、引用したインフルエンサーの投稿が「事業者の表示」であると理解されるか分からない場合がある点さらに注意が必要

—III 過大な景品類提供—

第1．景品規制の概要

1. 景品規制の趣旨

- 「景品類を提供すること」は不当表示と異なり、その手法自体が否定されるべきものではない。
- したがって、その額が過大である等、一定の限度を超える場合にのみ規制することとされている。
 - 「一定の限度を超える場合」には、商品・役務そのものではなく、景品類に釣られて取引関係に入ることとなり、「**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」があるといえる。

第一条（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。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

2. 景品規制の構造

(1) 条文上の構造

ア. 「景品類」の定義

第二条（定義）

（略）

3 この法律で「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

イ. 景品類の規制

- 景品類の制限、禁止は、内閣総理大臣が行う。

第四条（景品類の制限及び禁止）

内閣総理大臣は、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を確保するため必要があると認めるときは、景品類の価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法その他景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 内閣総理大臣は、第4条に基づき景品類の禁止を行う際、公聴会を開き、関係事業者及び一般の意見を求めるとともに消費者委員会の意見を聴かなければならない（第6条1項）。
- 公聴会を開催して意見を徴することについては、消費者庁長官に権限が委任されている（38条1項、施行令14条）
- 第4条による景品類の制限、禁止等は、官報告示によって行うこととされている（第6条2項）

第六条（景品類の制限及び禁止並びに不当な表示の禁止に係る指定に関する公聴会等及び告示）

- 1 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止若しくは前条第三号の規定による指定をし、又はこれらの変更若しくは廃止をしようとするときは、内閣府令で定めるところにより、公聴会を開き、関係事業者及び一般の意見を求めるとともに、消費者委員会の意見を聴かなければならない。
- 2 前項に規定する制限及び禁止並びに指定並びにこれらの変更及び廃止は、告示によって行うものとする。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

(2) 景品表示法に基づく「過大な景品類の提供行為」の告示等

ア. 「景品類」の定義の指定等

	告示	運用基準等
定義告示	不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件（昭和37年公正取引委員会告示第3号）	景品類等の指定の告示の運用基準について（昭和52年事務局長通達第7号）

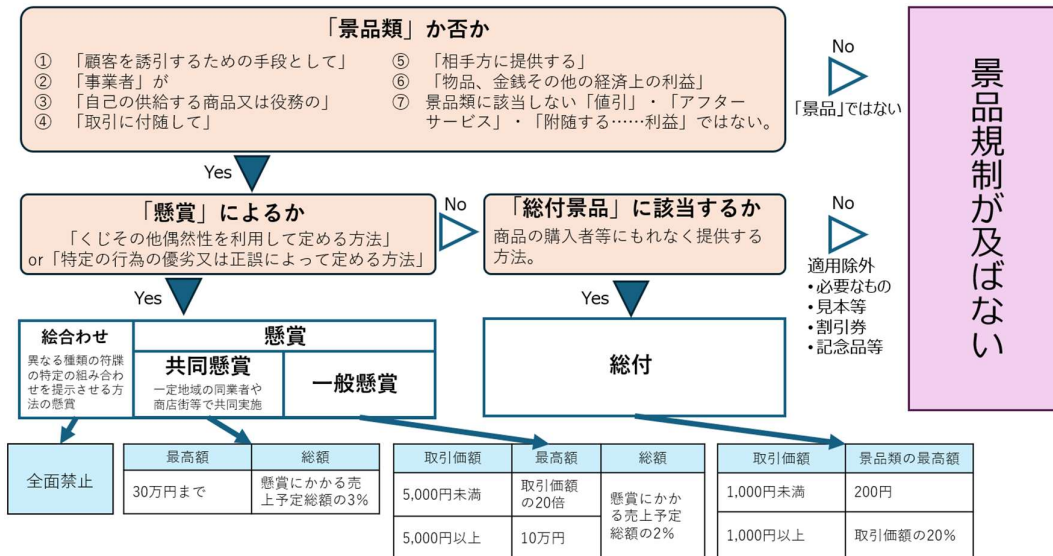
イ. 景品類の提供に関する制限・禁止

		告示	運用基準等
業種横断的なもの	懸賞制限告示	「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第3号）	「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準（平成24年消費者庁長官通達第1号）
	総付制限告示	一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限（昭和52年公正取引委員会告示第5号）	「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について（昭和52年事務局長通達第6号）
特定の業種のもの	新聞業告示	新聞業における景品類の提供に関する事項の制限	—
	雑誌業告示	雑誌業における景品類の提供に関する事項の制限	—
	不動産業告示	不動産業における一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限	—
	医療関係告示	医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業における景品類の提供に関する事項の制限	—

ウ. その他の運用基準

価額の算定基準	「景品類の価額の算定基準について」(昭和53年事務局長通達第9号)
インターネット上の懸賞企画	「インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて」(平成13年4月26日)
「コンプガチャ」規制	オンラインゲームの「コンプガチャ」と景品表示法の景品規制について

(3) 「過大な景品類の提供行為」の全体像



第2. 「景品類」とは

1. 条文の規定

第二条（定義）

（略）

- 3 この法律で「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 1 不当景品類及び不当表示防止法（以下「法」という。）第二条第三項に規定する景品類とは、顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、次に掲げるものをいう。ただし、正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益及び正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益は、含まない。

- 一 物品及び土地、建物その他の工作物
- 二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券
- 三 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。）
- 四 便益、労務その他の役務

[不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件](#)（昭和37

[年公正取引委員会告示第3号](#)）

2.「景品類」の意義

(1)「景品類」の要件

- 要件①：「顧客を誘引するための手段として」（顧客誘引性）
- 要件②：「事業者」が
- 要件③：「自己の供給する商品又は役務の取引」
- 要件④：「取引に付随して」（取引付随性）
- 要件⑤：「相手方に提供する」
- 要件⑥：「物品、金銭その他の経済上の利益」
- 要件⑦：景品類に該当しない「値引」「アフターサービス」「附随する……利益」ではないこと

(2) 要件①：「顧客を誘引するための手段として」（顧客誘引性）

- 新たな顧客の誘引に限らず、取引の継続や取引量の増大を誘引すること
も含まれる
 - 例：既存会員に対して何かを提供する場合
- 提供者の主観的意図や企画の名目とは関係なく、客観的に顧客誘引のための手段になっているかどうかにより判断する
 - 謝恩や社会的儀礼として提供を行った場合であっても客観的に顧客誘引の効果を発生させているのであれば、この要件を満たすことになる
 - エコやSDGsのためという目的で、商品の容器を持参した者に対して金品を提供する場合も顧客誘引性あり
 - アンケート用紙の回収促進のために謝礼等を提供した場合でも、①商品を買わなければアンケートに適切に答えられない内容で、②販売業者が自己の店舗の入店者のみにアンケート用紙を配布している等の事情がある場合、であれば、顧客誘引性あり

- 実際には、取引に付随して経済的利益の提供が行われる場合には、客観的に顧客誘引の手段となっていると認められることがほとんど

(3) 要件②：「事業者」が

不当表示の要件の「事業者」（8 頁参照）と同様

- いかなる商品の取引に付随し、いかなる商品の顧客誘引手段となっているかということに加え、その企画の立案（主商品の選定、景品類の種類、額、実施期間、実施地域、売上予定の算定、その企画の宣伝方法など）を行ったのは誰か、経費の負担者は誰かといった事情を総合的にみて判断する必要がある。
 - メーカーが小売店を通じて販売している商品について、メーカーが出荷段階において商品の包装箱に景品類を封入しておく場合
 - ✧ 小売店がメーカーの企画に全く参画せず、単に仕入れた包装箱の状態のまま販売している場合には、小売業者は、景品提供の主体であるとはいえない。
 - メーカーが小売店を通じて販売している商品について、メーカーが小売業者にスピードくじを渡しておき、当該商品の購入者に対し小売業者の店舗で抽選して、当選者に小売業者の供給するその他の商品を景品類として提供する場合
 - ✧ メーカーだけでなく、小売業者の取引にも付随して提供する経済上の利益となり、景品類に該当し、両者が景品提供の主体となる。

(4) 要件③：「自己の供給する商品又は役務の取引」

ア. 「自己の」供給する商品又は役務の取引といえるか

- 事業者が製造し、又は販売する商品についての最終需要者に至るまでのすべての流通段階における取引が含まれる

- 「商品を小売業者が一般消費者に販売する際の取引」は、小売業者はもちろんのこと、当該商品のメーカーにとっても「自己の供給する商品又は役務の取引」に該当する。
- フランチャイズチェーンの加盟店が供給する商品又は役務の取引も、フランチャイズチェーンの本部にとって「自己の」供給する商品又は役務の取引に該当する。
 - 他方、最終製品の取引は、製造工程を経た結果で原材料と最終製品が別種の商品と認められるようになった場合は、原材料の供給者からみて、通常「自己の供給する商品の取引」に当たらない。
 - しかしながら、最終製品にその原材料が用いられていることが最終製品の需要者に明らかである場合は最終製品の取引は、原材料の供給者にとっても、「自己の供給する商品の取引」に当たることとなる
 - ◇ コーラ飲料の原液を供給する者が、その原液を使用して製造されるビン詰めコーラ飲料の購入者に対して景品類を提供する場合は、「最終製品にその原材料が用いられていることが最終製品の需要者に明らかである」ので、「自己の供給する商品又は役務の取引」にあたる
 - ◇ コーヒー豆・紅茶等の卸売業者が自己の直営又は関連会社の経営する喫茶店の入店者に対して景品類を提供する場合のようにあるサービスの提供に際して特定の供給者の供給する商品が用いられていることが当該サービスの需要者に明らかである場合も、当該商品の供給者にとって当該サービスの提供が「自己の供給する商品又は役務の取引」になる。

イ. 「商品又は役務の取引」といえるか

- 「取引」の種類には、販売のほか、賃貸、交換、融資などが含まれる。
 - 銀行と預金者との関係もクレジットカード会社とカード利用者との関係も含まれる

- 「取引」の種類には、事業者とその事業者に雇用される労働者との関係等のように、自己（事業者）が商品又は役務の供給を一方的に受ける側に立つものは「自己の供給する……取引」には含まれない。
 - 事業者が一般消費者から物品等を買取る取引（売買）については、事業者が、物品の供給を受ける側に立つものといえるが、いわゆる買取りサービスのように当該取引が、当該物品等を査定する等して当該物品等を金銭と引き換えるという「役務」を提供していると認められる場合には自己が役務を供給する側であるともいえ、「自己の供給する……役務の取引」に含まれる

(5) 要件④：「取引に付随して」（取引付随性）

- 「取引に付随して」とは、「取引を条件とする」よりも広く、「取引に関連する」と同様の意味

ア. 取引付随性が肯定される場合

- 取引を条件とする提供
 - 取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合は、取引と経済上の利益の提供が直結しているので、最も強い形で取引付随性があるといえる
- 取引を条件としない提供
 - 取引を条件としなくとも、経済上の利益の提供が、顧客の購入の意思決定に直接結びつく可能性のある形で行われるものについては、取引付随性があるといえる。
 - ◇ 取引の勧誘に際して、相手方に、金品、招待券等を供与するような場合は、結果としてその勧誘に応じて取引を行う者が存在するか否かにかかわらず取引付随性がある
 - ◇ 経済上の利益の提供が、例えば、以下の①~④の場合のように取引の相手方を主たる対象として行われるときは、たとえ取引を条件としない提供方法を併用していても、取引付随性がある
 - ① 商品の容器包装に経済上の利益を提供する企画の内容を告知している場合

- ② 商品又は役務を購入することにより、経済上の利益の提供を受けることが可能又は容易になる場合
- ③ 小売業者又はサービス業者が、自己の店舗への入店者に対し経済上の利益を提供する場合
 - 「入店者に対し提供する」には、入店者にその場で経済上の利益を提供する場合はもちろん、応募用紙や応募箱を自己の店舗に置く場合や、クイズは公開されているが来店することで解答が容易になる場合、当選者に対する商品の引渡しを店頭において実施する場合も含まれる。
 - 「店舗」には、駐車場などその敷地や公道に接した軒先も該当する場合がある
- ④ 次のような自己と特定の関係がある小売業者又はサービス業者の店舗への入店者に対し提供する場合
 - i. 自己が資本の過半を拠出している小売業者又はサービス業者
 - ii. 自己とフランチャイズ契約を締結しているフランチャイジー
 - iii. その小売業者又はサービス業者の店舗への入店者の大部分が、自己の供給する商品又は役務の取引の相手方であると認められる場合

イ. 取引付随性が否定される場合

- 正常な商慣習に照らして取引本来の内容をなす場合
 - 景品は、取引本来の内容とは別に提供されるものであるから、正常な商慣習に照らして取引の本来の内容をなすと認められる経済上の利益の提供については、取引付随性はない。
 - ☆ 例えば、宝くじの賞金やパチンコの景品は、「賞金」、「景品」といった名称で呼ばれていても、それらの「賞金」、「景品」を獲得することは「宝くじを買う」、「パチンコをする」という取引の本来の内容であるため、取引付随性がなく、景品類には該当しない。
 - ☆ 喫茶店のコーヒーに添えられる砂糖・クリーム等も、ブラッ

Ⅲ 過大な景品類提供

クコーヒーにこれらを併せたものが一般的な喫茶店のメニューである「コーヒー」なのであるから「コーヒーを飲む」という取引本来の内容をなすものであり、取引付随性はない。

- セット販売等の場合

- 原則：取引付随性なし

- ☆ 次のような組み合わせ（セット）の場合は、一方がもう片方の取引に付随して提供されるものであるとの認識を購入者が抱くことはないため、原則として取引付随性はない

- ① 商品又は役務を2つ以上組み合わせて販売していることが明らかな場合

- 2以上の組み合わせが一体として取引の内容になっている場合

- ハンバーガーとドリンクをセットで●●円、等

- ② 商品又は役務を2つ以上組み合わせて販売することが商慣習となっている場合

- 組み合わせて販売することが明らかにされていなくても、それが商慣習となっている場合

- 乗用車にスペアタイヤがついてくる場合等

- ③ 商品又は役務が2つ以上組み合わされたことにより独自の機能、効用を持つ1つの商品又は役務になっている場合

- 旅行用の化粧品セット、パック旅行サービス

- 例外：取引付随性あり

- ☆ 商品又は役務を2つ以上組み合わせて提供する場合であっても、以下のような場合には取引付随性が認められる

- ① 懸賞により提供するとき

- ハンバーガーを購入した者にくじを引かせ、当たりが出た者にドリンクを併せて提供する場合

- ② 提供方法から、取引の相手方に景品類であると認識されるような仕方で提供するとき

- 「●●プレゼント」、「XXを買えば●●がついてくる」、「●●無料」と表示して提供する場合

- ただし、「●●プレゼント」といった特定の文言のみ

にとられるのではなく、提供の方法・形態を総合的にみて、取引の相手方に景品類であると認識されるか否かを判断する必要がある

ウ. インターネット上の懸賞企画（いわゆるオープン懸賞）の取扱い

- インターネット上の懸賞企画に関しては、公正取引委員会が「[インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて](#)」（平成13年4月26日）を公表している。
- インターネット上の懸賞について
 - 消費者はウェブサイト内のサイト間を自由に移動することが可能かつ一般的であることから、商取引サイトの閲覧と店舗への来店は同一視されない
 - ☆ ウェブサイト上で実施される懸賞企画は、懸賞の告知や応募の受付を行う懸賞サイトが商品の販売を行う商取引サイト上にあったり、商取引サイトから懸賞サイトへリンクが張られていて、商取引サイトをみなければ懸賞サイトを見ることができないなど懸賞に応募する者が商取引サイトをみることを前提としているサイト構造のウェブサイト上で実施されるものであっても、その経済上の利益の提供に取引付随性はないものと取り扱われる。
 - ただし、商取引サイトにおいて商品又は役務を購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品又は役務を購入することにより、ウェブサイト上の懸賞企画に応募することが可能になったり、容易になる場合（商品を購入しなければ懸賞に応募するためのクイズの正解又はそのヒントが分からない場合や商品を購入することで当選確率が高まるような場合等）には、取引付随性が認められる。
- インターネットサービスプロバイダー等による懸賞について
 - 懸賞企画へ応募できる者を自己が提供する接続サービスの利用者に限定しない限り取引付随性がないものと取り扱われる。

エ. まとめ

取引付随性あり	取引付随性なし
- 取引を条件とする提供 - 勧誘に際して金品、招待券等を供与するような場合 - 商品の容器包装で企画の内容が告知されている場合 - 取引により提供を受けることが可能又は容易になる場合 - 来店・入店が条件となる提供	- 取引の本来的内容である場合 - セット販売である場合 - インターネット上でのオープン懸賞

(6) 要件⑤：「相手方に提供する」

- 取引の相手方ではない第三者に対して経済上の利益を提供することにより、取引の相手方にいかなる形であれ経済上の利益がもたらされると客観的に認められるならば、当該取引の相手方に対し景品類を間接的に提供したとみてよい。
 - 例えば、学校の生徒たち（取引の相手方）がある商品を買って、商品についているシールを集めて応募すると、学校（第三者）にピアノが提供されるような場合
 - 第三者に提供された経済上の利益（ピアノそのもの）と取引の相手方である生徒が受ける経済上の利益（ピアノが使えるという便益）が異なっているとしても、間接的に生徒に対して利益が提供されたといえる。
 - 他方、例えば購入者を紹介してくれた者に対して提供する謝礼は、第三者（＝紹介者）に利益がもたらされたとしても、取引の相手方（購入者）に利益がもたらされる関係にはなく、景品類に該当しない。

(7) 要件⑥：「物品、金銭その他の経済上の利益」

ア. 「経済上の利益」に該当する場合

- 通常、経済的対価を支払って取得するものすべてを含む
- 経済的対価を支払うかどうかは提供を受ける者の立場から判断される。
 - 事業者側が特段出費を要しないで提供できるとしても「経済上の利益」に該当する
- 商品又は役務を通常の価格よりも安く購入できる利益も、「経済上の利益」に含まれる。

イ. 「経済上の利益」に該当しない場合

- 通常、経済的対価を支払って取得すると認められないものは、「経済上の利益」に含まれない
 - 表彰状、表彰盾、トロフィー等は、通常「経済上の利益」に該当しない。
- 仕事の報酬等と認められる金品の提供は景品類の提供に当たらない
 - 企業がその商品の購入者の中から応募したモニターに対して、その仕事に相応する報酬を支払う場合など
 - しかし、その報酬がその仕事に相応しない過大な金品である場合には、景品類の提供にあたる可能性がある
 - ✧ いわゆる e スポーツ大会において主催者が参加者へ賞金を提供する場合や、資格試験の合格者が作成する合格体験記を事業者が金銭を支払って買い取る場合は、景品表示法における景品類の制限の趣旨の潜脱と認められるような事実関係が別途存在しない限り、原則として、仕事の報酬等と認められる金品の提供に該当し、景品類の提供に当たらないものと考えられる。

(8) 要件⑦：景品類に該当しない「値引」「アフターサービス」「附

随する.....利益」ではないこと

Ⅲ 過大な景品類提供

- 下記の景品類に該当しないア〜ウは、商品又は役務の価格・品質・内容等にきわめて密接に関係しており、その性質上取引の本来の内容をなすべきものであって、事業者がこれらの経済上の利益の提供を行っても消費者による自主的かつ合理的選択が阻害されることとはならない。
 - 景品類に該当しないことを確認的に記載している
 - ただし、値引き・アフターサービス・付随物/付随サービスには様々なものがあり、規制されるべき景品類と実質的に異なる場合があるため、「正常な商慣習に照らして」の要件が追加されている。
- 「正常な商慣習に照らして」判断するとは、当該業界に現に一般化し、常態化している商慣習に照らして判断するということではなく、当該商品の特徴、その経済上の利益の内容、提供の方法を勘案した場合に、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保という点からみて容認し得るものか否かという観点から判断するということを用いる。
 - 具体的には、値引であれば当該取引の内容、その経済上の利益の内容や提供方法等を、アフターサービスであれば当該商品又は役務の特徴、アフターサービスの内容、必要性、当該取引の約定等を、付随物・付随サービスであれば当該商品又は役務の特徴、その経済上の利益の内容等を勘案することになり、また公正競争規約が設定されている業界については当該公正競争規約の定めるところを斟酌することになる。

ア. 正常な商慣習に照らして「値引」と認められる経済上の利益

A) 「値引」と認められる場合

- 以下のような行為は、取引通念上妥当と認められる基準にしたがって行われるものであれば、景品類に該当しない。
 - ① 対価の減額：取引の相手に対し、支払うべき対価を減額すること（複数回の取引を条件として対価を減額する場合を含む。）
 - 対価の減額が、自己の取引に用いられる割引券を交付し、それを使用させる方法で行われるものであっても、原則として値引と認められることに変わりはない。
 - ② キャッシュバック：取引の相手方に対し、支払った代金について割戻し（キャッシュバック）をすること（複数回の取引を条件と

して割り戻す場合を含む。)

- キャッシュバックは事後的に対価を減額する行為で、結果として価格を下げていることから値引と認められる。

③ 増量値引：商品又は役務の購入者に対し、同じ対価で、それと同一の商品又は役務を付加して提供すること（実質的に同一の商品又は役務を付加して提供する場合及び複数回の取引を条件として付加して提供する場合を含む。）

- 実質的に増量値引きを行っていると思われるもの
- 例えば、CD 3 枚買ったなら 1 枚贈呈など
- 付加される商品又は役務がどのようなものであれば実質的に「同一の商品又は役務を付加」したとみられるかは、消費者の立場からみて増量値引と認識するものであるかどうかという観点から、取引の態様に応じて判断される。

➤ CD 3 枚を買った者に付加されるもう 1 枚の CD は当然別のタイトルのものでも「値引き」と認められるが、例えば「コーヒー●回飲んだらジュース 1 杯無料券をサービス」、「ハンバーガーを買ったらフライドポテト無料」等は、実質的に同一の商品の付加には当たらず、「値引」ではないと判断されることが多い。

➤ 同一商品又は役務の付加については「同じ対価で」行われることとされているが例えば「1 個 100 円の●●を 3 個買ったなら、プラス 10 円でもう 1 個」というものは、「増量値引」には該当しないものの、「対価の減額」に該当するから、結局景品類に該当することはない。

➤ 景品規制以外の問題との関係

☆ ここでいう「値引」に該当するからといって、景品規制以外の値引と同視されることにはならない。

☆ 例えば、以下のような場合不当表示に該当する場合がある

- 実際には 10%分のポイント付与や増量がされるに過ぎないにもかかわらず、これらを「10%割引」と表示する場合
- ある商品を複数まとめて販売する場合において、販売する数量を従来よりも減らしたにもかかわらず、従来の販売価格を

Ⅲ 過大な景品類提供

付し、減らした部分を無料で提供する旨の表示をすること
(例えば、通常の販売価格4個1000円のA商品を、3個と1個に分け、「A商品3個1000円でお買い上げの方にA商品もう1個プレゼント」と表示する場合)。

- 販売する商品を通常の販売価格より高く設定して、「同一の商品」を無料で提供する旨の表示をすること(例えば、通常の販売価格1000円のA商品を「1500円のA商品1個お買い上げの方にA商品もう1個プレゼント」と表示する場合)。
- 販売する商品の品質を低下させたり、販売する商品の量、大きさを減らしたにもかかわらず以前と同じ価格を設定して「同一の商品」を無料で提供する旨の表示をすること(例えば、通常1kg入り1000円で販売しているA商品の容量を500gに減らし、「1000円のA商品(500g)1個お買い上げの方にA商品もう1個プレゼント」と表示する場合)。

B) 値引きに該当しない場合

➤ 次のような場合は正常な商慣習に照らして「値引と認められる経済上の利益」とはいえない(=景品類に該当する。)

- ① 対価の減額・キャッシュバックの場合であっても以下は「値引と認められる経済上の利益」とはいえない(=景品類に該当する。)

A) 懸賞による場合

B) 減額・キャッシュバックした金銭の用途を制限する場合

例：旅行費用に充当させる場合

C) 同一の企画において景品類の提供を併せて行う場合

例：金銭のキャッシュバックと招待旅行の両方を提供する場合又はいずれかを選択させる場合、どちらの場合でもキャッシュバック部分も景品類の提供にあたる

- ② 同一の商品又は役務を付加する場合であっても以下は「値引と認められる経済上の利益」とはいえない(=景品類に該当する。)

A) 懸賞による場合

B) 同一の企画において景品類の提供を併せて行う場合

例：A商品の購入者に対し、A商品とB商品の両方を提供する場合と、これらのうちいずれかを選択させてこれを提供して提供する場合の両方が景品類の提供にあたる

イ. 正常な商慣習に照らして「アフターサービス」と認められる経済上の利益

- アフターサービスが景品類に当たるか否かについては、当該商品又は役務の特徴、そのアフターサービスの内容、必要性、当該取引の約定の内容等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断することになる。
- この際、公正競争規約が設定されている業種については、当該公正競争規約の定めるところを参酌することとされている

ウ. 正常な商慣習に照らして当該取引にかかる商品又は役務に付属すると認められる経済上の利益

- 商品又は役務を購入した際に、正常な商慣習として当然にそれに付属してくるものは商品又は役務の一部たる付属物・付属サービスと評価できるものであり、景品類に該当しない。
 - 例えば、弁当についてくる割り箸や紙ナプキンなどである。
 - また、商品の内容物の保護や品質の保全に必要な限度内の容器包装も付属物であり、景品類に該当しない
- 付属物・付属サービスが景品類に当たるか否かについては当該商品又は役務の特徴、その付属物・付属サービスの内容、必要性、当該取引の約定の内容等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断することになる。
 - この際、当該付属物・付属サービスが独立して販売されているような事情があっても、そのことのみで付属物・付属サービスではないとはいえない。
 - また、公正競争規約が設定されている業種については当該公正競争規約の定めるところを参酌することとされている。

3.景品類の価額

(1) 前提

景品類の価額をどのように算定するか、考えるか、については、[「景品類の価額の算定基準について」（昭和53年事務局長通達第9号）](#)において算定の際の考え方が示されている。

(2) 景品類と同じものが市販されている場合

- 景品類の提供を受ける者が、通常購入するときの価格による
 - 市販品の場合は、基本的に市価（消費税込みの価格）が景品類の価格になる。
 - 仕入原価ではないし、製造原価や出荷原価ではない
 - 株券等のように価格が変動するものを提供する場合は、当該景品が提供される時点における価格により算定することとなる。
 - 保険証書や宝くじを提供する場合は、支払われる保険金や宝くじの当選時の賞金の額ではなく、保険料の額や宝くじの購入時の額で算定する。

(3) 景品類と同じものが市販されていない場合

- 景品類を提供する者がそれを入手した価格、類似品の市価等を勘案して、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格による。
- 市販されていない商品等の場合でも、仕入れ価格や類似品の市価等を勘案して、仮にその商品等が市販されていた場合に想定される市価を算定し、その価格が景品類の価額となる。

第3．景品類に関する一般規制

1.懸賞

(1)「懸賞」の意義

- 1 この告示において「懸賞」とは、次に掲げる方法によつて景品類の提供の相手方又は提供する景品類の価額を定めることをいう。
- 一 くじその他偶然性を利用して定める方法
 - 二 特定の行為の優劣又は正誤によつて定める方法
(略)

懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和52公正取引委員会告示第3号）

ア．「くじその他偶然性を利用して定める方法」

- 具体的には以下
 - ① 抽せん券を用いる方法
 - ② レシート、商品の容器包装等を抽せん券として用いる方法
 - ③ 商品のうち、一部のものにのみ景品類を添付し、購入の際には相手方がいずれに添付されているかを判別できないようにしておく方法
 - ④ すべての商品に景品類を添付するがその価額に差等があり、購入の際には相手方がその価額を判別できないようにしておく方法
 - ⑤ いわゆる宝探し、じゃんけん等による方法
- 「偶然」とは応募者からみて不確定・不明確であるということであり、景品類の提供者が既に知っていることでも、応募者からみれば不確定・不明確であるような場合であれば「偶然」に該当する。

Ⅲ 過大な景品類提供

- すべての商品に景品類を添付するがその価額に差等がある場合で、添付されているものに価額差とは必ずしもいえない価値の差が存在する場合も同様に懸賞に該当する
- いわゆる抽選販売（景品類の付いている商品の購入希望者が多数存在するために、抽選で購入できる者を決定する場合で抽選に外れた者が景品類の付いていない商品を購入する必要があるようなもの）は、懸賞には該当しない
- 顧客がくじの結果（自己が景品類の提供を受けることができるか、できる場合どの景品類がもらえるか）を取引の前に知ることができ、くじの結果によって取引するか否かを自由に決めることができるようなものは、懸賞には該当しない

イ. 「特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法」

- 具体的には以下
 - ① 応募の際一般には明らかでない事項（例えば、その年の10大ニュース）について予想を募集し、その回答の優劣又は正誤によって定める方法
 - ② キャッチフレーズ、写真、商品の改良の工夫等を募集し、その優劣によって定める方法
 - ③ パズル、クイズ等の解答を募集し、その優劣によって定める方法
 - ④ ボウリング、魚釣り、〇〇コンテストその他の競技、演技又は遊技等の優劣によって定める方法（ただし、セールスコンテスト、陳列コンテスト等相手方事業者の取引高その他取引の状況に関する優劣によって定める方法は含まれない。）

◇ 販売促進のための技術向上を競うものであるので、懸賞に該当しないとされている。
- なお、事業者向け懸賞も、規制対象なので注意

論点 「先着●人」のように、来店や申込みの先着順によって景品の提供の有無を決める方法は、「早さ」という行為の優劣によって定める方法といえ懸賞に該当するか？

- 購入者が、購入時に自分の順位を知ることができないものについては、購入者にとっては「偶然性を利用して定める方法」となるので、懸賞に該当する。
- 購入時に対象者か否かを知ることができるのであれば、懸賞に該当しない。

(2) 一般懸賞の制限

ア. 概要

- 「懸賞」に該当する場合には、原則として景品の価額の範囲が以下の範囲に限定される。

取引価額	最高額	総額
5000 円未満	取引価額の 20 倍	懸賞にかかる売上予定総額の 2%
5000 円以上	10 万円	

イ. 最高額の制限

- 一般懸賞により提供する景品の最高額は、懸賞にかかる取引の価額の 20 倍の金額（10 万円を超える場合にあっては 10 万円）を超えてはならない。

(ア) 「取引の価額」について

- 取引の価額は消費税相当額を含む。
- 総付規制に関する [一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限（昭和 52 年公正取引委員会告示第 5 号）](#) を準用することとされている。

① 購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合

- 当該購入額を「取引の価額」とする。

② 購入者を対象とするが購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合

- 「取引の価額」は原則として 100 円とする。
- ただし明らかに 100 円ではない場合には、以下のとおり
 - 最低のものが明らかに 100 円を下回っていると認められるときは、当該最低のものを「取引の価額」とする
 - 通常行われる取引のうちの最低のものが 100 円を超えると認められるときは、当該最低のものを「取引の価額」とすることができる。

③ 購入を条件とせずに、店舗への入店者に対して景品類を提供する場合

- 「取引の価額」は原則として 100 円とする。
 - ただし当該店舗において通常行われる取引のうち最低のものが 100 円を超えると認められるときは当該最低のものを「取引の価額」とすることができる。
- この場合において、特定の種類の商品又は役務についてダイレクトメールを送り、それに応じて来店した顧客に対して景品類を提供する等の方法によるため、景品類提供の対象商品をその特定の種類の商品又は役務に限定していると認められるときはその商品又は役務の価額を「取引の価額」として取り扱う。
 - もっとも、例えば、家具類の展示即売会を行うにあたってダイレクトメールを送り、来店者に景品類を提供する場合、一般の売場と展示会場を区別するなどの配慮をしない限り、店舗への入店者一般を対象に景品類を提供しているものとして取り扱われる。
- 上記①～③は、景品類の提供者が小売業者又はサービス業者である場合は対象商品又は役務の実際の取引価格を、製造業者又は卸売業者である場合は景品類提供の実施地域における対象商品又は役務の通常の取引価格を基準としている。

論点 継続的な取引が行われる場合、「取引の価額」は、最初の取引の価額のみか、一定期間のものを基準としてよいか？

- 「取引の価額」は、個別の事案ごとに検討するのが原則
- 取引の実態や契約内容から一定の期間継続的に取引を続けることが前提と認められるときには、例外的に、取引価格を一定期間の取引価額の合計額で考えることができる場合がある。
- もっとも、契約上特に契約期間の制約等がなく、取引の実態としてもごく短期間で解約する一般消費者が存在するような場合には、一定期間の利用料の合計額を取引価額とすることは適切でない。
- 例えば、クレジットカードの入会者に対し、抽選の方法により景品を提供する場合、入会者は、一定期間内の解約にペナルティーが科されているなど特段の事情のない限り、通常1年程度は契約を継続するものと考えられるので、そのような場合においては、①入会金、②初年度の年会費、③1年間における利用額の合計のうち通常考えられる最低のものを合算した金額が取引価額であると考えられている。

論点 クレジットカード取引においては「利用額」か「手数料」か、普通預金においては「手数料」か「金利」か「預金額」か、買取サービスにおいては「買取額」か「手数料」か、いずれが「取引の価額」となるのか？

- クレジットカード → 利用額
- 普通預金 → 預金残高
- 買取サービス → 買取額

(イ) 同一の取引に附随して二以上の懸賞による景品類の提供が行われる場合の
景品類の価額

二以上の懸賞が一つの「取引」にある場合、合計額が最高額規制の範囲内である必要がある。

Ⅲ 過大な景品類提供

- 同一の事業者が行う場合
 - 別々の企画によるときであっても、これらを合算した額の景品類を提供したことになる。
 - したがって、例えば、本店が全国的な懸賞販売の企画を実施しているときに、支店が同一の商品について別個の懸賞販売の企画を自己の管内において実施したような場合は両方の景品類の合計額が最高額の制限内でなければならない。
- 他の事業者と共同して行う場合
 - 別々の企画によるときであっても、それぞれ、共同した事業者がこれらの額を合算した額の景品類を提供したことになる。
 - したがって、例えばメーカーが懸賞販売を実施しているときにそのメーカーと卸売業者が相談してさらに別個の懸賞販売の企画を実施したような場合は、メーカーと卸売業者のそれぞれが両方の景品類の合算額の景品類を提供したことになるので、メーカーと卸売業者のそれぞれにとってこの合算額が最高額の制限内でなければならない。
- 他の事業者と共同しないで、その懸賞の当選者に対してさらに懸賞によって景品類を追加した場合
 - 追加した事業者がこれらを合算した額の景品類を提供したことになる。
 - したがって、例えばメーカーが商品の購入者に懸賞による景品類（最高額の制限内）を提供しているときに小売業者が独自にその懸賞の当選者に別途の懸賞による景品類を追加して提供する場合は小売業者にとって景品類の合算額が最高額の制限を超えないようにしなければならない。

（ウ）懸賞により提供する景品類の限度

- 懸賞にかかる一の取引について、同一の企画で数回の景品類獲得の機会を与える場合、例えば、1枚の抽選券により抽選を行って景品類を提供し、同一の抽選券によりさらに抽選を行って景品類を提供する場合（いわゆるダブル抽選等）の最高額の制限をどのように考えるかという問題
- このような場合にはその取引について定められている制限額を超えて景品類を提供してはならない。
- すなわち、複数回の景品類の合算額が最高額の制限を超えてはならない

こととされている。

- したがって、複数回の景品類の合計額が最高額の制限を超える場合には複数の当選ができない（抽選に当選した者がそれ以降の抽選に参加できない。）仕組みを作りその旨をあらかじめ明示することが必要である。

ウ．総額の制限

（ア）規制内容

懸賞により提供する景品額については、「イ．最高額の制限」（96 頁）で述べた最高額の制限と同時に、その総額について、当該懸賞にかかる取引の予定総額の 100 分の 2 を超えてはならない。

（イ）「懸賞にかかる取引の予定総額」

- ここでいう「懸賞に係る取引の予定総額」とは、懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額のこと。
 - 懸賞販売をしようとする事業者は事前に客観的にみて合理的な売上予定総額を設定して、景品類の総額がその 2% の範囲内に収まるように企画を立てる必要がある。
 - 景品類を多く提供したいために、根拠のない過大な売上予定総額を設定し、それに基づいて景品類を提供してはならないが、他方、客観的にみて合理的な売上予定総額に基づいているのであれば、何らかの理由で実際の売上総額が予定を下回り、結果的に景品類の総額が 2% を超過したとしても懸賞制限告示上問題となるものではない。

(3) 共同懸賞の制限

ア．概要

- 多数の事業者による「共同懸賞」に該当する場合、懸賞による景品類の提供の制限の特例として、以下のとおり、一般の場合よりも制限が緩くなっている。
 - ∴ 共同懸賞については地域の消費者が買いまわる範囲で全体として行われている懸賞であるため、多少高額な景品類が提供されても消費者の選択への悪影響が及びにくい

Ⅲ 過大な景品類提供

最高額	総額
30 万円まで (取引価額にかかわらず)	懸賞にかかる売上予定総額の 3 %

- 特例が適用されるのは、次の 3 つの類型に該当する共同懸賞
 - いずれについても、他の事業者の参加を不当に制限する場合には、共同懸賞に該当せず、一般の懸賞の制限を受ける

イ. 共同懸賞に該当する場合

(ア) 一定の地域における小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合

例：「●●市観光まつり」、「●●市雪まつり」

- 「一定の地域」
 - 「一定の地域」とは基本的にはその店舗や営業施設の所在する市区町村の区域（あるいは、これを含むより広い地域）をいう。
 - ☆ 合併により消えた旧市町村の区域など、その業種やその地域の実情を勘案した結果、より狭い地域でも「一定の地域」として認められる場合がある。
 - ☆ 例：1 つの市の中にいくつかの温泉地があって、それぞれ別の名称がついていて、温泉地ごとに旅館・ホテルの団体を作っているような場合で、それぞれの温泉地における事業活動が相互に影響を及ぼさないようなとき
 - メーカー等が行う場合でも、当該懸賞販売を行う地域が「一定の地域」となる。
- 「相当多数」
 - 共同懸賞の参加者がその地域における「小売業者又はサービス業者」又は「一定の種類の実業を行う事業者」の過半数であり、かつ、通常共同懸賞に参加する者の大部分である場合は、「相当多数」に当たるものとしている。
 - 商店街についていえば、通常共同懸賞に参加しない事業者、例えば不動産業者、新聞販売店などを別にして、一般の小売業者又はサービス業者の大部分が参加すれば「相当多数」になるということであ

る。

- (イ) 一の商店街に属する小売業者又はサービス業者の相当多数が共同して行う場合。ただし、中元、年末等の時期において、年3回を限度とし、かつ、年間通算して70日の期間内で行う場合に限る

例：「●●駅前商店街中元大売り出し」

- 「一定の地域」の要件は不要
- 商店街振興組合法の規定に基づき設立された商店街振興組合主催の懸賞は、この共同懸賞に該当するが、商店街振興組合が主催であることは必須の要件ではない。

- (ウ) 一定の地域において一定の種類の事業を行う事業者の相当多数が共同して行う場合

例：一定の地域の寿司屋が共同で「●●市寿司祭り」を行う場合

- 「一定の種類の事業」
 - 日本標準産業分類の細分類として掲げられている種類の事業は、原則として「一定の種類の事業」に当たるものとして取り扱うがこれによりがたい場合は、当該業種と関係業種の間を勘案して判断することとなる。

ウ. 共同懸賞への参加の不当な制限

- 共同懸賞も事業者の一種の共同行為であるので、共同懸賞の実施に際して、ある事業者を不当に排除したり、ある事業者を不当に差別的に取り扱い、その事業者の事業活動を困難にさせるような場合は、独占禁止法上の不公正な取引方法に該当するおそれがある。
- そこで懸賞制限告示においても他の事業者の参加を不当に排除する場合には、共同懸賞とは認められないとされており、具体的に次のような場合は共同懸賞として懸賞販売を行うことができないとされている。

- ① 共同懸賞への参加資格を売上高等によって限定し、又は特定の事業者団体の加入者、特定の事業者の取引先等に限定する場合

✧ 例えば、以下のような場合

- 資本金や売上高について高い基準を設けて小規模な企業が参加できないようにする場合
- 商店街に店舗があっても、その商店会に加盟していない事

Ⅲ 過大な景品類提供

業者に参加を認めない場合

- 特定のメーカー系列やフランチャイズ加盟店のみに参加資格を限定するといった場合

- ② 懸賞の実施に要する経費の負担、宣伝の方法、抽選券の配分等について一部の者に対し不利な取扱いをし、實際上共同懸賞に参加できないようにする場合

エ. 違反があった場合

- ・ 共同懸賞の要件を充足していないのに、提供される景品類の価額を 30 万円にしたり、共同懸賞に当たる場合でも、提供される景品類の価額が 30 万円を超えている場合に、当該懸賞を事業者団体が主催して傘下事業者を実施させているときは、傘下事業者が懸賞制限告示上問題となる
- ・ また、事業者団体の行為は、独占禁止法 8 条第 5 号（事業者団体が事業者に対して不公正な取引方法をさせる行為を禁止した規定）違反となることがあり得る

(4) 「絵合わせ」「カード合わせ」

ア. 概要

(略)

5 前三項の規定にかかわらず、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を用いた懸賞による景品類の提供は、してはならない。

懸賞による景品類の提供に関する事項の制限 (昭和 52 公正取引委員会告示
第 3 号)

(ア) 意義

「カード合わせ」

…2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を用いた懸賞による景品類の提供

(イ) 趣旨

- いわゆる「カード合わせ」に該当するものは、景品額の大小を問わず全面的に禁止している。
- このような方法の懸賞は、「途中まではすぐに集まるが次第に集まりにくくなる」点において消費者に錯覚を生じさせ得る仕組みとなっており、その方法自体に欺瞞性が強く、また、子ども向けの商品に用いられることが多く、子どもの射幸心をあおる度合いが著しく強いことから、全面禁止とされている。
- オンラインゲームのコンプガチャ（ゲーム内の有料ガチャで、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み合わせを揃えた利用者に対し、特別のアイテム等を提供するというイベント）は、カード合わせの方法に該当し、全面禁止されることが明らかにされている。

イ. 全面禁止される「カード合わせ」に該当しないもの

- 異なる種類の符票の特定の組合せの提示を求めるが、取引の相手方が商品を購入する際の選択によりその組合せを完成できる場合
 - この場合はカード合わせ以外の懸賞にも当たらないが、総付制限告示その他の告示の規制を受けることがある。
- 1点券、2点券、5点券というように、異なる点数の表示されている符票を与え、合計が一定の点数に達すると、点数に応じて景品類を提供する場合
 - この場合はカード合わせには当たらないが、購入の際に何点の券が入っているかが分からないようになっている場合は、懸賞の方法に当たる。
 - これが分かるようになっている場合は総付制限告示その他の告示の規制を受けることがある。
- 符票の種類は二以上であるが、異種類の符票の組合せではなく、同種類の符票を一定個数提示すれば景品類を提供する場合
 - この場合はカード合わせには当たらないが、購入の際にいずれの種類の符票が入っているかが分からないようになっている場合は、懸

賞の方法に当たる。

- これが分かるようになっている場合は総付制限告示その他の告示の規制を受けることがある。

論点

コンプガチャは、①対価を支払って（＝課金をして）ガチャを引き、②その結果、アイテムを手に入れ、③アイテムの組合せをコンプリートするとボーナスアイテムをさらに手に入れる、というものである。②と③はそれぞれ「景品」や「懸賞」該当性はどうなるか？

1. ガチャの結果得られるアイテムは、「景品」に該当しない。

ガチャの結果得られるアイテムは、「ガチャ」という取引本来の内容をなすもので、取引の対象そのものであるから、取引附随性が否定され、「景品」には該当しない。

2. コンプリートの結果のボーナスアイテムは、「景品」に該当するとともに、「カード合わせ」にも該当する。

(1) 顧客誘引性

ボーナスアイテムの取得を目指させ、有料ガチャという取引に顧客を誘引する場合は顧客誘引性が認められる。

(2) 取引付随性

有料ガチャによってアイテム等を購入することを条件としてアイテム等を提供するものであるから、「取引を条件とする提供」であり、取引付随性が認められる。

(3) 経済上の利益

その獲得に相当の費用をかけるといった消費者の実態からみて、提供を受ける側からみて、金銭を支払ってでも手に入れるだけの意味があるものとなっているため、経済上の利益といえる。

具体的には、「便益、役務その他の労務」に該当する。

(4) 「カード合わせ」

「符票」は、必ずしも紙片に限られるものではなく、特定の組合せの目印となるデジタルデータとしてのアイテム等も符票に該当することを明らかにした。

[オンラインゲームの「コンプガチャ」と景品表示法の景品規制について](#)

2. 総付景品

(1) 規制対象（「総付景品」の意義）

総付景品

…事業者が一般消費者に対して懸賞によらないで提供する景品類

(2) 規制内容

ア. 概要

- 「景品類の提供に係る取引の価額の10分の2の金額（当該金額が200円未満の場合にあつては、200円）の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度」を超えるものについてその提供を禁止している

取引価額	景品類の最高額
1000円未満	200円
1000円以上	取引価額の20%

イ. 「取引の価額」

一般懸賞における「取引の価額」（96頁参照）と同様

ウ. 同一の取引について二以上の景品類提供が行われる場合の考え方

一般懸賞における場合（98頁参照）と同様

(3) 適用除外

ア. 概要

- これらについては、仮に景品類に該当する場合であっても、総付景品と

Ⅲ 過大な景品類提供

しての規制を適用しない

- ① 商品の販売若しくは使用のため又は役務の提供のため必要な物品又はサービスであって正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
 - ② 見本その他宣伝用の物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
 - ③ 自己の供給する商品又は役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証票であって正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
 - ④ 開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品又はサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
- ・ 現に業界で広く行われているかどうかではなく、提供される物品又はサービスの内容、提供方法、関連業種における取引実態等を勘案した上で一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断される
 - ・ なお総付制限告示と総付運用基準の範囲内で公正競争規約が設定された場合には、上記「正常な商慣習」の解釈などの総付制限告示の運用にあたってその定めるところを参酌することとなる

イ. 適用除外①：必要なもの

商品の販売若しくは使用のためまたは役務の提供のため必要な物品またはサービスであって正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

- ・ 当該物品又はサービスの特徴、その必要性の程度、当該物品又はサービスが通常別に対価を支払って購入されるものであるか否か、関連業種におけるその物品又はサービスの提供の実態等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断することとなる
 - 例えば、以下のようなもの
 - ☆ ショッピングバッグ、メガネのレンズ拭き、講習の教材、スイミングスクールで用いる水着等の物品で適当な限度のもの
 - ☆ エアコンの取付、重量家具の配送、デパートにおける駐車の実便、旅館の送迎等のサービスで適当な限度内のもの

ウ. 適用除外②：見本等

見本その他宣伝用の物品またはサービスであって、正常な商慣習に照らし

て適当と認められるもの

- 見本等の内容、その提供の方法、その必要性の限度、関連業種における見本等の提供の実態等を勘案し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択の確保の観点から判断することとなる
 - 例えば、提供される物品の内容が耐久消費財であるような場合は見本等とは認められないであろうし、提供の方法が、一定額以上の購入者にのみ提供する場合や、購入額によって提供する物品に差を付けるような場合等は見本等と認められないであろう。
 - たとえ物品に見本や試供品という表示があったとしても見本等に名を借りて比較的大きな経済的価値のあるものを提供し、その経済的価値により取引を誘引するような場合は、当該物品は見本等と認められない。
- 見本・試供用として特別に製作されたものに限らず、商品又はサービスそのものを提供することもできるが、その場合には最小取引単位のものであって試食試用等のためのものである旨が明確に表示されている必要がある。
- 事業者名を広告するために提供する物品又はサービス、例えば社名入りのカレンダーやメモ帳等で適当な限度のものも、原則として規制対象とならない
 - 他の事業者の依頼を受けて、その事業者が供給する見本その他宣伝用の物品又はサービスを配布する場合も同様である

エ. 適用除外③：割引券

自己の供給する商品または役務の取引において用いられる割引券その他割引を約する証票であって正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

- 自己だけでなく他の事業者との取引にも共通して用いることができる割引券等（自他共通割引券）のように、「景品類」に該当しない「値引」とはいえ、景品類には該当してしまう場合でも、自己との取引において値引と同様の効果がもたらされる可能性があることから、それが正常な商慣習に照らして適当と認められるのであれば総付景品の規制の適用除外とされている。
- その提供方法、割引の程度や方法、関連業種における割引の実態等を勘

Ⅲ 過大な景品類提供

案し、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がないかどうかという観点から判断することとなる。

- 「割引券」等の名称の証票であってもそれが特定の商品又は役務と引き換えることにしか用いることのできないものである場合には、総付景品の規制の対象となる。
- 自他共通割引券については、専ら他の事業者との取引において用いられるような場合、例えば他の事業者との取引に用いた方が割引額が大きいものであったり、「20%割引券」といった同率の割引を約するようなものであるような場合は、総付制限告示の規制対象となる。

論点 航空サービスのマイルは、総付規制の対象となるか？

- 自社の航空券としての利用のみ提供する場合は、「割引券」の適用除外に該当する。
- マイルで他社の航空券や航空サービス以外の商品・サービスを提供する場合は、「景品類」に該当する。
- ただし、マイルが、自社・他社で同額（×同率）割り引かれるものである場合、自他共通割引券として、総付の適用除外となる。

オ. 適用除外④：記念品等

開店披露、創業記念等の行事に際して提供する物品またはサービスであって、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

第4．業種別告示

(1) 新聞業告示

- 提供する景品類は、次に掲げる範囲内で、新聞業における正常な商慣習に照らして適当と認められる範囲内でなければならない

ア．懸賞規制

取引価額	最高額	総額
5000 円未満	取引価額の 10 倍 又は 5 万円の低い金額	取引予定総額の 0.7%

イ．総付規制

- 取引価額の 100 分の 8 又は 6 ヶ月分の購読料金の 100 分の 8 のいずれか低い金額
- 新聞に付随して提供する印刷物であって新聞に類似するもの又は新聞業における正常な商慣習に照らして適当と認められるもの
- その対象を新聞購読者に限定しないで行う催し物等への招待又は優待であって、新聞業における正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

ウ．その他

- 新聞の編集に関連してアンケート、クイズ等の回答、将来の予想等の募集を行い、その対象を自己の発行する新聞を購読するものに限定しないで懸賞により景品類を提供する場合には、上記の規制にかかわらず当該景品類の価額の最高額は、3 万円を超えない額とすることができる。

(2) 雑誌業告示

- 編集に関連し、かつ、雑誌と一体として利用する教材その他これに類似する物品であって、雑誌の発行をする事業における正常な商慣習に照ら

Ⅲ 過大な景品類提供

して適当と認められる範囲の景品類の提供は許されている

ア. 懸賞規制

一般の懸賞規制と同様

イ. 総付規制

一般の総付規制と同様

ウ. その他

- 雑誌に募集の内容を掲載して、その雑誌の編集に関連するアンケート、パズル等の回答、将来の予想、学力テスト、感想文、写真等の募集を行い、懸賞により景品類を提供する場合には前項の規定にかかわらず、当該景品類の価額の最高額は、3万円を超えない額とすることができる。

(3) 不動産業告示

ア. 懸賞規制

一般の懸賞規制と同様

イ. 総付規制

- 取引価額の10分の1又は100万円のいずれか低い金額の範囲。

(4) 医療関係告示

- 医療用医薬品・医療機器のメーカー・販売業者及び衛生検査所業者が、医療機関等に対して、医療用医薬品、医療機器や衛生検査の取引を不当に誘引する手段として、医療用医薬品・医療機器の使用や衛生検査の利用のために必要な物品又はサービスその他正常な商慣習に照らして適当と認められる範囲を超えて、景品類の提供を行うことを禁止している

—Ⅳ 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1. 事業者が講ずべき管理上の措置の構造

1. 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の全体像

(1) 法律上の規定

ア. 条文

第二十二条（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）

- 1 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。

（略）

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 自己の供給する商品又は役務に関して景品類の提供や表示を行う事業者であれば、体制整備等の「必要な措置」を講じること自体が義務付けられている。

IV 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

イ. 「必要な措置」とは

- 必要な措置とは、事業者が景品表示法を遵守するために必要な措置を包括的に表現したもの
 - 「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」は「必要な措置」の一例
 - 景品規制や表示規制に違反しないかを確認することのほか、確認した事項を適正に管理するための措置を講じること
 - 具体的な内容は管理措置指針で規定

ウ. 必要な措置を講じることが求められる対象

- 景品規制、表示規制
 - 表示規制は優良誤認表示だけでなく、有利誤認表示、指定告示が含まれる。
 - 事業者が表示内容の決定に関与している限り、他の事業者等の第三者（アフィリエイターやインフルエンサー等を含む。）をして行わせる表示も含まれる。

(2) 管理措置指針

第二十二條（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）

（略）

- 2 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（以下この条において単に「指針」という。）を定めるものとする。

（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- ・ 「必要な措置」の内容は、[「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ついての指針」](#)（平成26年内閣府告示第276号）で示されている。
- ・ 指針は、本文と別添から成り、本文は、別添事例集で具体化されている。

(3) 事業所管大臣・公正取引委員会との協議

第二十二條（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）

（略）

- 3 内閣総理大臣は、指針を定めようとするときは、あらかじめ、**事業者の事業を所管する大臣及び公正取引委員会**に協議するとともに、**消費者委員会**の意見を聴かなければならない。

（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- ・ 所管大臣→事業の特性を踏まえた内容とするため
- ・ 公正取引委員会→実際に景表法の執行を行う立場

第2. 事業者が講ずべき管理上の措置の内容

1. 管理上の措置についての指針の概要

「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年内閣府告示第276号）

(1) 対象事業者

- 景品表示法の違反主体となりうる事業者すべて
 - 日本の一般消費者に景品類の提供をする事業者
 - 日本の一般消費者向け表示をする事業者

(2) 規模や業態等による相違

「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、取引の態様等に応じて、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る。したがって、各事業者によって、必要な措置の内容は異なることとなる」

「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年内閣府告示第276号）

- 不当表示や過大な景品の提供を未然に防止するための実効性のある措置の内容は事業者ごとに様々なので、できる限り事業者の自主性を尊重することが望ましいと考えられることによる
 - 大企業/中小企業者/小規模企業者
 - 店舗販売事業者/通信販売事業者

(3) 課徴金の要件と「管理上の措置についての指針」の関係

- 「知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者でない」場合には課徴金が課されない。
- 管理上の措置を講じていた場合には、「相当の注意を怠った者でない」に該当することとなる。

第八条（課徴金納付命令）

1 事業者が、第五条の規定に違反する行為（同条第三号に該当する表示に係るものを除く。以下「課徴金対象行為」という。）をしたときは、内閣総理大臣は、当該事業者に対し、当該課徴金対象行為に係る課徴金対象期間に取引をした当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の政令で定める方法により算定した売上額に百分の三を乗じて得た額に相当する額の課徴金を国庫に納付することを命じなければならない。ただし、当該事業者が当該課徴金対象行為をした期間を通じて当該課徴金対象行為に係る表示が次の各号のいずれかに該当することを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められるとき、又はその額が百五十万円未満であるときは、その納付を命ずることができない。

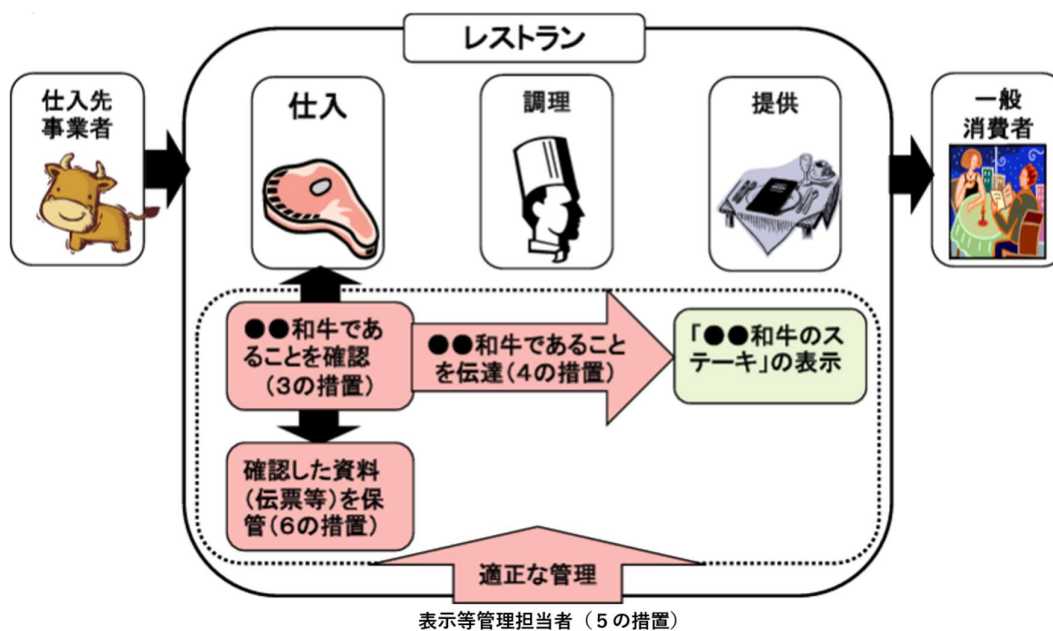
- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であることを示す表示
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であることを示す表示

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

2.事業者が講ずべき7つの事項

管理上の措置の大枠 — 周知 — 規則化	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
実践内容 — 表示の決定方法 — 根拠情報の保存	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
危機管理	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

- 指針が求める管理上の措置の具体例
 - （「●●和牛のステーキ」と表示するレストランの場合）



引用：消費者庁表示対策課 | 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
 についての指針資料2 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/premiums/pdf/siryo_2.pdf) 18 頁

(1) ①景品表示法の考え方の周知・啓発

ア. 概要

- 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及び従業員（関係従業員等）や、他の事業者へ委託した場合の委託先事業者に対し、その職務又は業務に応じた周知・啓発を行うこと
 - 関係従業員等には表示内容を決定・管理する役員及び従業員のほか、実際に表示（商品説明、セールストーク等）をする者も含む

イ. 措置の具体的事例

- 朝礼・終礼で周知すること。
- 適時、景品表示法の考え方をメール等によって配信し、周知・啓発すること。
- 社内報、社内メールマガジン、社内ポータルサイト等において、景品表示法を含む法令の遵守にかかる事業者の方針、景品表示法を含む自社に関わる法令の内容、自社の取り扱っている商品・役務と類似する景品表示法の違反事例等を掲載し、周知・啓発すること。
- 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。
- 関係従業員等に対し、景品表示法に関して一定の知識等を獲得することができるよう構成した社内の教育・研修等を行うこと。
- 景品表示法に関する勉強会を定期的に開催すること。
- 調達・生産・製造・加工部門と、営業部門との間での商品知識及び景品表示法上の理解に関する相互研修を行い、認識の共有化を図ること。
- 社内資格制度を設け、景品表示法等の表示関連法令について一定の知識を有すると認められた者でなければ、表示等の作成や決定をすることができないこととする。
- 適正表示等のための定例的な広告審査会（複数部署が参加して表示等を相互に批評する会合）を開催すること。
- アフィリエイト広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト等へ委ねる場合（以下単に「アフィリエイト広告を行う場合」という。）、自ら又はASP

等を通じて、アフィリエイト等に対しても景品表示法の考え方の周知・啓発を行うこと。

(2) ②法令遵守の方針等の明確化

ア. 概要

- 自社において景品表示法を含む法令遵守の方針や法令遵守のために採るべき手順等を明確化すること
 - 必ずしも景品表示法専用の規則を策定することまでを求めるものではない
 - 企業の規模に応じた対応で足りる（小規模であれば口頭でも可能だが大規模であれば口頭では難しい等）

イ. 措置の具体的事例

- 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。
- パンフレット、ウェブサイト、メールマガジン等の広報資料等に法令遵守にかかる事業者の方針を記載すること。
- 法令違反があった場合に、役員に対しても厳正に対処する方針及び対応の内容を役員規程に定めること。
- 法令違反があった場合に、懲戒処分の対象となる旨を就業規則その他の社内規則等において明記すること。
- 禁止される表示等の内容、表示等を行う際の手順等を定めたマニュアルを作成すること。
- 社内規程において、不当表示等が発生した場合にかかる連絡体制、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。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト等に委ねる場合、自ら又はASP等を通じて、あらかじめこれらのアフィリエイト等との間で、不当表示等を行わないよう確認するなど、法令遵守の方針等を明確にしておくこと。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、アフィリエイト等が上記の法令遵守の方針に違反した場合における、債務不履行を理由とする成果

報酬の支払いの停止や契約解除等の具体的な措置内容について、自ら又はASP等を通じて、あらかじめアフィリエイター等との間で明確にしておくこと。

(3) ③表示等に関する情報の確認

ア. 概要

- 以下の2点をそれぞれ確認すること

景品類を提供しようとする場合	違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等
一般消費者に対して表示を行う場合、とりわけ、商品又は役務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	当該表示の根拠となる情報

- 確認の方法
 - 表示等の内容、その検証の容易性、当該事業者が払った注意の内容・方法等によって個別具体的に判断される
 - 規模や業態に応じて、事業者が当然把握し得る範囲の情報を表示の内容等に応じて適切に確認することが通常求められ、すべての場合について商品の流通過程を遡って調査を行うことや商品の鑑定・検査等を行うことまでを求められるものではない。

イ. 具体的事例

① 企画・設計段階における確認等

- 各種運用基準や事案の先例等を参考にして、想定している内容が実現可能か、どのような仕様であれば可能か、どのような根拠が必要かを確認

② 調達段階における確認等

- 原材料等の仕様、規格、表示内容を確認し、最終的な表示に与え

る影響を検討

- 地理的表示等の保護ルール、規格・基準等の認証制度を利用し
ての確認
- 無作為に抽出したサンプルの成分検査の実施

③ 生産・製造・加工段階における確認等

- 生産・製造・加工が仕様書・企画書と整合しているかの確認
- オーガニック等の特定の表示と生産・製造・加工の関係を確認
- 定期的に原料配合表に基づいた成分検査等を実施

④ 提供段階における確認等

- 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
- 他の法令(日本農林規格等に関する法律(J A S 法)、食品衛生法、
食品表示法、酒税法等)が定める規格・表示基準や各種告示等と
の整合性を確認すること。
- 社内外に依頼したモニター等の一般消費者の視点を活用すること
により、一般消費者が誤認する可能性があるかどうかを検証する
こと

(4) ④表示等に関する情報の共有

ア. 概要

- 事業者がその規模等に応じ、③のとおり確認した情報を当該表示等に関
係する各組織部門(表示等の作成を他の事業者に委ねる場合には当該他
の事業者)において不当表示等を防止する上で必要に応じて共有し確認
できるようにすること

イ. 措置の具体的事例

- 表示等に影響を与え得る商品又は役務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。

- ・ アフィリエイト広告を行う場合、表示内容の方針や表示の根拠となる情報等を、自ら又はASP等を通じてアフィリエイター等と事前に共有することや、アフィリエイター等から表示内容の方針について相談を受け付ける体制を構築すること。

(5) ⑤表示等を管理するための担当者等を定めること

ア. 概要

- ・ 事業者が、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（以下「表示等管理担当者」という。）をあらかじめ定めること
- ・ 表示等管理担当者は以下の事項を満たす必要がある
 - I. 自社の表示等に関して監視・監督権限を有していること
 - II. 表示等の作成を他の事業者に委ねる場合は、当該他の事業者が作成する表示等に関して指示・確認権限を有していること
 - III. 複数存在する場合、それぞれの権限又は所掌が明確であること
 - IV. 例えば景品表示法の研修を受けるなど、景品表示法に関する一定の知識の習得に努めていること
 - V. 表示等管理担当者を社内等において周知する方法が確立していること

イ. 措置の具体的事例

① 担当者又は担当部門を指定する例

- ・ 代表者を表示等管理担当者と指定
- ・ 既存の品質管理部門・法務部門・コンプライアンス部門を表示等管理部門と指定
- ・ 店舗ごとに表示内容を決定したり、景品の施策をしている場合、店長を表示等管理担当者と指定
- ・ 売り場ごとに決定している場合、売場責任者を表示等管理担当者と指定

② 表示等の内容や商品カテゴリごとに指定

- 商品カテゴリごとに異なる部門が商品等を策定している場合、各部門長を表示等管理担当者と指定
- チラシ等は営業部門の長、商品ラベル表示等は品質管理部門の長を表示等管理担当者と指定
- 社内資格制度を設け、景品表示法等の表示等関連法令についての試験に合格することを表示等管理担当者の要件とする

③ アフィリエイト等の内容を確認する例

- 事業者だけでなく、アフィリエイト等の表示等管理担当者も含めて講習を実施

**(6) 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**

ア. 概要

- ③のとおり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役務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、資料の保管等の必要な措置を採ること

イ. 措置の具体的事例

- 表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておく
 - 「表示等の根拠となる情報」の例
 - ✧ 仕様書、原材料調達の伝票、生産者証明書、製造工程表、原材料配合表、帳簿、商品そのもの等
 - ✧ 効果、性能に関する検査データや鑑定結果等
 - ✧ 価格に関し、必要とされる期間の売上伝票、帳簿類、希望小売価格が記載されたメーカーカタログ
 - ✧ 景品類の購入伝票、提供期間中の売上伝票等
 - ✧ その他、商談記録、会議議事録、決裁文書等

- 合理的と考えられる資料の保存期間の例
 - ✧ 即時に消費される場合又は消費期限が定められている場合には販売を開始した日から3ヶ月
 - ✧ 賞味期限、保証期間、流通期間、耐用年数等に応じて定められた期間
 - ✧ 他法令に定められた保存期間がある場合はその期間
- 製造業者等に問い合わせれば足りる事項について、問い合わせができる体制を構築しておく
- 一旦削除されると回復させることが困難であるような表示等については、事業者が資料の保管等を行う
- アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示のように、表示等の根拠となる情報が多数に上り、すべての情報の保管等が困難な場合、(A) アフィリエイト等に対して情報の保管等を行うことを明確にすることや、ASP等の他の事業者へ情報の保管を委託するか、(B) 保管等をする代わりに定期的な表示等の確認を行うなど、不当表示等の未然防止に必要な取り組みをする

(7) 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

応

ア. 概要

- 特定の商品又は役務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、その事案に対応するため、以下の措置を講じること
 - 当該事案にかかる事実関係を迅速かつ正確に確認すること
 - 確認に即して、不当表示等による一般消費者の誤認排除を迅速かつ適正に行うこと
 - 再発防止に向けた措置を講じること
- 不当表示を単に是正させるだけでは、誤認がなかったことにはならず、不当表示等があったという事実を一般消費者に認知させるなどの措置が求められる場合がある。

IV 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

- 表示だけでなく過大な景品類の提供でも同様

イ. 措置の具体的事例

① 事実関係を迅速かつ正確に確認する例

- ・ 表示等管理担当者等が、表示等、根拠資料、関係者の事情聴取等により事実関係を確認する
- ・ 法務部門に速やかに連絡する体制を整備する
- ・ 消費者窓口を迅速に設置し、一定期間継続する

② 一般消費者の誤認排除を迅速かつ適正に行う例

- ・ 速やかに当該違反を是正する
- ・ 誤認排除のため、速やかに消費者に対する周知（新聞、自社ウェブサイト、店頭貼り紙）を行う
- ・ 関係行政機関へ速やかに報告する

③ 再発防止に向けた措置の例

- ・ 従業員等に必要な教育・研修等を改めて行う
- ・ 当該事案を共有し、改善の施策を講じる

④ その他の例

- ・ 内部通報制度を整備し、内部通報窓口担当者が適切に対応する
- ・ 第三者が所掌する法令遵守調査室や第三者委員会を設立する
- ・ 就業規則等で、景品表示法違反への情報提供や事実関係への協力を理由とした不利益取扱いの禁止を定めて従業員に周知

(8) ①～⑦以外の措置

ア. アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者であることの明示

- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告においては、アフィリエイトサイトにおける表示について、アフィリエイトプログラムを利用する事業者以外の第三者の体験談や感想であるのか、当該事業者が対価を支払

って作成を委ねた表示であるのかを、消費者が判断できない場合がある。

- →アフィリエイトプログラムを利用した広告が当該事業者の表示であることを一般消費者が認識できるよう、アフィリエイトサイトにおける表示において、当該事業者とアフィリエイトターとの関係性を理解できるような表示を行うよう、アフィリエイトターに求めるなどの対応を行うこと。

イ. 望ましい表示例

① 望ましい文言

- 一般消費者が広告である旨認識することが困難であると考えられる文言ではなく、例えば、「広告」という文言のように、アフィリエイトサイトにおける表示について、一般消費者がアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることを認識しやすい文言を使用すること。
- その上で、当該事業者の具体的な名称等を記載するなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることについて更なる明示をすること。

② 望ましい表示位置

- 一般消費者が当該表示を見る際の視線の動きの方向を踏まえた上で、視野に最初に入る画面内に表示すること。
- 当該表示が他の表示の情報に埋もれないようにすること。
- アフィリエイトサイトにおける当該事業者の商品又は役務についての表示と当該表示が近接していること。

③ 望ましい大きさ

- アフィリエイトサイトにおける表示において使用されている文字の平均的な大きさと比べて、少なくとも同程度の大きさにするなど、一般消費者が認識しやすい大きさにすること。

④ 望ましい色

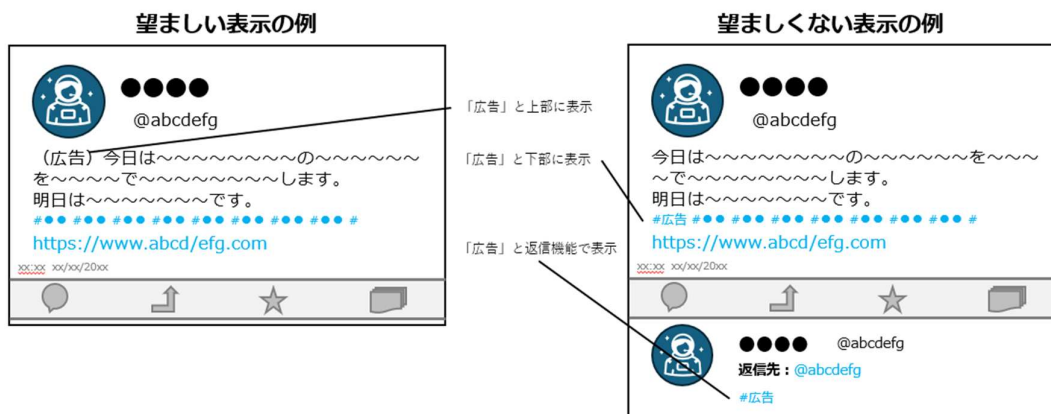
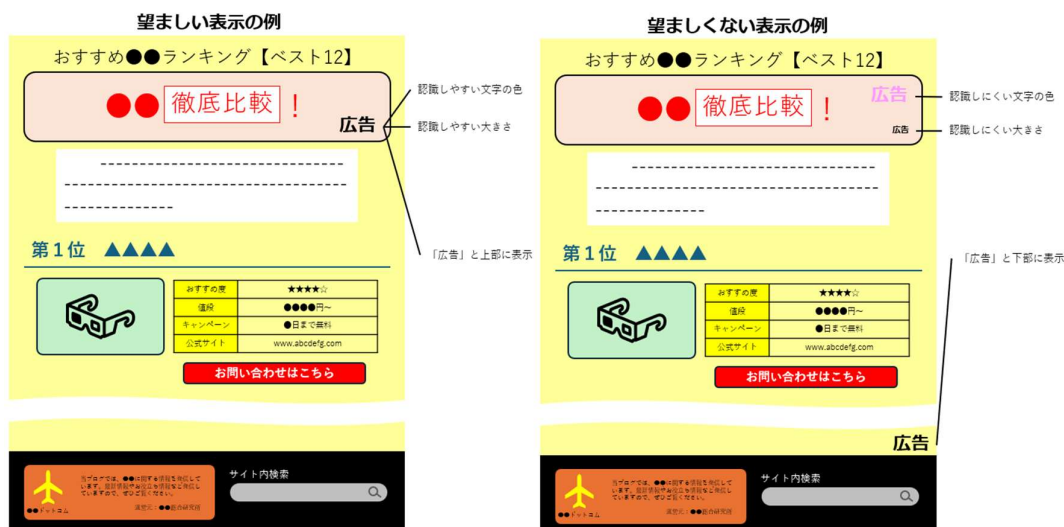
- 当該表示の背景等に使用されている色と比べて、区別しにくい色

IV 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

ではなく、明確に区別できる色にするなど、一般消費者が認識しやすい色にすること。

⑤ その他の望ましい対応

- ・ 表示内容全体から、アフィリエイトプログラムを利用した事業者の広告であると理解できる表示となっているかについて留意すること
- ・ 特に、スマートフォンのウェブサイト、SNS等の場合、画面表示領域の制約等により一般消費者の理解を妨げないか留意すること



第3．行政指導

1.指導及び助言

第二十三条（指導及び助言）

内閣総理大臣は、前条第一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る。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

第三十八条（権限の委任等）

- 1 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。
(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 消費者庁長官は、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、その措置について、必要な指導・助言をすることができる。
 - 実際に不当表示等の違反行為が発生していなくても、事業者が講ずべき措置に関して適切かつ有効な実施を確保するために必要があると認めるときであればできる。

2. 勧告及び公表

第二十四条（勧告及び公表）

- 1 内閣総理大臣は、事業者が正当な理由がなく第二十二条第一項の規定に基づき事業者が講ずべき措置を講じていないと認めるときは、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る。
- 2 内閣総理大臣は、前項の規定による勧告を行つた場合において当該事業者がその勧告に従わないときは、その旨を公表することができる。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

第三十八条（権限の委任等）

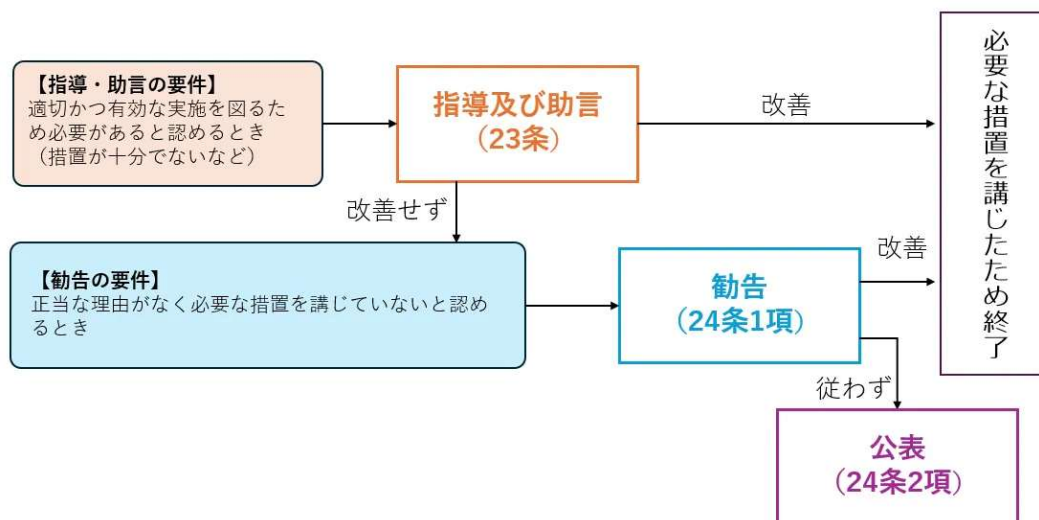
- 1 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。
(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 消費者庁長官は、事業者が正当な事由なく事業者が講ずべき措置を講じていないと認めるときは、必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができる。
 - 「正当な事由」は、例えば根拠資料を保管していたが、災害等の不可抗力によってそれらが失われた場合など

3.指導及び助言と勧告の関係

- ・ 指導及び助言は、事業者が講ずべき措置に関して、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にできると規定しており、違反行為が実際に発生しなくても行使できる
- ・ 勧告は、事業者が講ずべき措置を講じていない、かつ、そのことに正当な理由がないと認めるときにのみ行使できる
- ・ 指導及び助言は公表が予定されていないが、勧告は従わなかった場合にその旨を公表することが予定されている。



— V 公正競争規約 —

第1. 公正競争規約の全体像

1. 公正競争規約制度の概要

(1) 公正競争規約の意義と趣旨

第三十六条（協定又は規約）

- 1 事業者又は事業者団体は、内閣府令で定めるところにより、景品類又は表示に関する事項について、内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、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の協定又は規約を締結し、又は設定することができる。これを変更しようとするときも、同様とする。
- （略）

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

- ①事業者又は事業者団体が、②消費者庁長官（内閣総理大臣）及び公正取引委員会の認定を受けて設定する、**商品又は役務の表示方法に関するルール**（表示規約）や**景品類の提供の制限に関するルール**（景品規約）をいう。
 - ①＝それに参加する意思をもった事業者間又はそのような事業者が構成する事業者団体が定める自主ルール
 - ②＝景品表示法を所轄する消費者庁長官及び独占禁止法を所轄する公正取引委員会の認定を受けたもの
- 内閣総理大臣の認定権限は、消費者庁長官に委任されている。

第三十八条（権限の委任等）

- 1 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。
(略)

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

(2) 公正競争規約の効果

- 公正競争規約の運用団体及び公正競争規約に参加する事業者以外の事業者（＝アウトサイダー）には適用されない。
 - ただし、公正競争規約で定められたルールにしたがった表示が一般化することで、それが一般消費者の常識・正常な商慣習になり、公正競争規約がなかった場合よりも優良誤認表示・有利誤認表示になりやすくなるという影響が生じる場合はあり得る。
 - とはいえ、このように、公正競争規約に定められたルールが一般化することで、一般消費者の表示に対する認識を左右することを通じて、間接的に、非参加事業者の表示の適法性判断に影響を与えることがあるというだけで、公正競争規約の表示基準が直ちに当該業界の正常な商慣習となるものではないので注意が必要。
- 参加事業者は、公正競争規約に違反した場合、公正競争規約に基づいて定められた手続により、運用団体から措置をとられることとなる。
 - ※景品表示法自体にも違反する場合には、別途、消費者庁長官にも措置等をとられることはある。

(3) 独占禁止法との関係

- 理論的には、公正競争規約の内容が、過度に制限的なものである場合は、公正競争規約の設定や、公正競争規約に基づく措置が、独占禁止法上の「事業者団体による構成事業者の機能又は活動に対する不当な制限の禁止」（独占禁止法8条4号）違反となりうる
 - しかし、公正競争規約は、消費者庁長官だけでなく、公正取引委員会が認定したものであることから、独占禁止法の手続規定は適用されないこととなっている

第三十六条（協定又は規約）

（略）

- 5 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和二十二年法律第五十四号）第七条第一項及び第二項（同法第八条の二第二項及び第二十条第二項において準用する場合を含む。）、第八条の二第一項及び第三項、第二十条第一項、第七十条の四第一項並びに第七十四条の規定は、第一項の認定を受けた協定又は規約及びこれらに基づいてする事業者又は事業者団体の行為には、適用しない。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

2. 公正競争規約の構成

- 公正競争規約の内容について、法律上の定めやルールはない
- 既存の公正競争規約は、以下のような体裁をとっている
 - 「●●の表示に関する公正競争規約」という名称の表示規約と「●●業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」という景品規

約に分かれており、同時に両方を定める場合でも 2 つに分けて設定している。

- いずれも条項号を用いた法律の条文のような体裁
- 概ね下記のような構成になっている。

表示規約		景品規約	
目的			
定義			
必要表示事項		景品類の提供の制限	
特定事項の表示基準			
不当表示の禁止			
公正マーク			
公正取引協議会の設置等			
公正取引協議会等の事業			
違反に対する調査・措置・決定			
施行規則の設定等			

公正競争規約の仕組み



第2. 公正競争規約の一般的な内容

1. 表示規約の一般的な内容

(1) 「目的」の規定

- 景品表示法に定められた公正競争規約の趣旨である「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の確保」に沿った規定を置いている

(2) 「定義」の規定

- 一般に以下の事項を規定している
 - ① 対象となる商品や役務
 - ☆ 法令に規定がある場合はそれに従う形で規定
例：ビール（酒税法）、牛乳（省令）、マーガリン（食品表示基準）
 - ☆ 法令にない場合は独自に規格や基準を設定
例：辛子明太子、チョコレート

第2条（定義）

この規約で「マーガリン類」とは、マーガリン及びファットスプレッドであって、それぞれに次に掲げる基準に適合するものをいう。

（1）マーガリン

食用油脂（乳脂肪を含まないもの又は乳脂肪を主原料としないものに限る。…）に 水等を加えて乳化した後、急冷練り合わせをし、又は急冷練り合わせをしないでつくられた可塑性のもの又は流動状のものであって、油脂含有率（食用油脂の製品に占める重量の割合をいう。…）が80%以上のものをいう。

（2）ファットスプレッド

(略)

[マーガリン類の表示に関する公正競争規約](#)

(昭和 63 年 1 月 25 日認定)

② 適用を受ける事業者

第2条 (定義)

(略)

- 5 この規約において「事業者」とは、鶏卵を生産し又は受け入れて自己の商標、氏名若しくは名称を表示して販売する事業を行う者であって、この規約に個別に参加するものをいう。

[鶏卵の表示に関する公正競争規約](#) (平成 21 年 3 月 26 日認定)

③ 対象となる表示の範囲

(3) 「必要表示事項」の規定

- 一般消費者が商品や役務を選択する際の目安となる最低限の事項について参加事業者に表示を義務付けるもの
- 法定の事項を超えて表示を義務付ける規定もある
- 食品関係の公正競争規約では、食品表示基準等の法令で表示が義務付けられている名称、原材料名、内容量、賞味期限、保存方法等を一つの枠内に一括表示するという内容の規定が置かれている。

第3条 (必要な表示事項)

- 1 事業者は、飲用乳の容器包装（食品衛生法第4条第5項に規定する容器包装をいう。以下同じ。）に、次に掲げる事項を、それぞれ飲用乳の表示に関する公正競争規約施行規則（以下「施行規則」という。）に定めるところにより、見やすい場所に邦文で明瞭に表示しなければならない。

- (1) 種類別名称
- (2) 常温保存可能品にあっては、その旨
- (3) 商品名
- (4) 主要成分

- (5) 原材料名
- (6) 原料原産地名
- (7) 殺菌温度及び時間
- (8) 内容量
- (9) 消費期限又は賞味期限
- (10) 保存方法
- (11) 開封後の取扱い
- (12) 乳処理場又は製造所の所在地及び乳処理業者又は製造業者の氏名又は名称
- 2 (略)
- (略)

[飲用乳の表示に関する公正競争規約](#) (昭和 43 年 5 月 30 日認定)

第2条 (必要な表示事項)

- 1 規約第3条第1項の規定により表示すべき事項は、容器包装の見やすい場所に、表示した文字が鮮明に識別できるよう邦文をもって、表示する。ただし、商品名については邦文以外の文字で表示することができる。
- 2 規約第3条第1項に規定する必要な表示事項は第3条から第14条までに掲げる基準に基づき、第15条に掲げる様式（以下「一括表示欄」という。）により一括表示する。

[飲用乳の表示に関する公正競争規約施行規則](#) (昭和 43 年 7 月 26 日認定)

(4) 「特定表示事項」の規定

- 任意に表示する特定の事項や用語の使用基準
 - 不動産の表示に関する公正競争規約において、徒歩による所要時間を80mにつき1分間として算出するとされていることや、食品の公正競争規約において、「濃厚」、「生」、「手造り」、「特選」等、それぞれの商品に応じて、その特徴を示す様々な用語の使用基準が規定されていることなどがこれにあたる

- 規定で独自に使用基準を定めるもののほか、法令で規定されている使用基準に沿ったものである場合もある

第15条（物件の内容・取引条件等に係る表示基準）

事業者は、次に掲げる事項について表示するときは、規則で定めるところにより表示しなければならない。

（略）

（4）各種施設までの距離又は所要時間

（略）

不動産の表示に関する公正競争規約（平成17年11月9日認定）

第9条（物件の内容・取引条件等に係る表示基準）

規約第15条（物件の内容・取引条件等に係る表示基準）各号に規定する事項について表示するときは、次の各号に定めるところにより表示する。

（略）

（9）徒歩による所要時間は、道路距離80メートルにつき1分間を要するものとして算出した数値を表示すること。この場合において、1分未満の端数が生じたときは、1分として算出すること。

（略）

不動産の表示に関する公正競争規約施行規則（平成17年11月9日認定）

(5) 「不当表示の禁止」の規定

- 表示してはならない事項を規定したもの
- 具体的には以下
 - I. 定義、必要表示事項、特定表示事項、の規定に反する表示
 - II. 優良誤認・有利誤認されるおそれのある表示
 - III. 不当な原産国表示、おとり広告表示等指定告示に該当する不当表示
 - IV. 他の事業者の誹謗中傷

V. （内容量が判別できないものについて）過大な包装

第6条（不当表示等の禁止）

事業者は、発酵乳・乳酸菌飲料の取引に関し、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

- (1) 発酵乳・乳酸菌飲料の定義に合致しない内容の製品について、それぞれ発酵乳・乳酸菌飲料であるかのように誤認されるおそれがある表示
- (2) 成分又は原材料について、実際のものより優良であると誤認されるおそれがある表示
- (3) 発酵乳・乳酸菌飲料が、病気の予防等について、効能又は効果があるかのように誤認されるおそれがある表示
- (4) 客観的な根拠に基づかないで、特選、高級等の文言を用いることにより、当該製品が特に優良であるかのように誤認されるおそれがある表示
- (5) 原産国について誤認されるおそれがある表示
- (6) 内容物の保護又は品質保全に必要な限度を超えて、過大な容器包装を用いること。
- (7) 他の事業者の発酵乳・乳酸菌飲料を中傷し、又は誹謗するような表示
- (8) 表示事項について著しく事実と相違する表示又は著しく誤認させるような表示
- (9) 保健機能食品以外の発酵乳・乳酸菌飲料にあつて、保健機能食品と紛らわしい名称、栄養成分の機能又は特定の保健の目的が期待できる旨の表示
- (10) その他、発酵乳・乳酸菌飲料の内容又は取引条件について一般消費者に誤認されるおそれがある表示

[発酵乳・乳酸菌飲料の表示に関する公正競争規約](#)

（昭和 52 年 12 月 22 日認定）

(6) 「公正マーク等」の規定

- ・ 公正マーク：規約にしたがって表示がなされていることを示すもの
- ・ 会員証：公正競争規約に参加していることを示すもの
- ・ 公正マーク等を表示するための方法・手続は規約ごとに異なる

1. 事業者が自主的に判断するもの
2. 公正取引協議会等が開催する審査会で、商品ごとに審査・承認するもの
3. 公正取引協議会等が、商品と表示を審査し、個別に審査・承認するもの

ア. 公正マーク



イ. 会員証



(7) 「公正取引協議会等の設置等」の規定

- 公正競争規約の運用機関を設置する規定
- 通常、「公正取引協議会」として設置される

(8) 「公正取引協議会等の事業」の規定

- 公正競争規約内容の周知、相談や指導、公正競争規約遵守状況の調査、違反者に対する措置、一般消費者からの苦情処理等について規定している

(9) 「違反に関する調査・措置・決定」の規定

- 違反疑いの場合できる調査内容
- 調査の結果、違反を認定した場合に採ることができる措置の内容（警告、違約金、除名等）
- 措置に対する異議申し立ての方法や手続

第 16 条（違反に対する調査）

- 1 協議会は、第 5 条から第 14 条までの規定に違反する事実があると思料するときは、その事実について必要な調査をすることができる。
- 2 協議会は、前項の調査をするため、関係者又は参考人から資料の提出、報告又は意見を求めることができる。
- 3 事業者は、前項の規定による協議会の調査に協力しなければならない。
- 4 協議会は、第 1 項又は第 2 項の調査に協力しない事業者に対し、当該調査に協力すべき旨を文書をもって警告し、これに従わない場合は、5 万円以下の違約金を課すことができる。

第 17 条（違反に対する措置）

- 1 協議会は、第 5 条から第 14 条までの規定に違反する行為があると認められるときは、当該違反行為を行った事業者に対し、当該行為を直ちに停止す

べき旨、当該行為と同種又は類似の行為を再び行ってはならない旨、その他必要な措置を文書をもって警告することができる。

- 2 協議会は、前項の規定による警告を受けた事業者が、これに従っていないと認められたときは、当該事業者に対し、50万円以下の違約金を課し、若しくは除名処分にし、又は消費者庁長官に必要な措置を講ずるよう求めることができる。
- 3 協議会は、前条第4項又は前二項の規定により警告し、又は違約金を課し、若しくは除名処分をしたときは、その旨を遅滞なく文書をもって消費者庁長官に報告するものとする。

第18条（違反に対する決定）

- 1 協議会は、第16条第4項又は前条第2項の規定による措置（警告を除く。）を採ろうとする場合には、採るべき措置の案（以下「決定案」という。）を作成し、これを当該事業者に送付するものとする。
- 2 前項の事業者は、決定案の送付を受けた日から7日以内に協議会に対して文書による異議の申立てをすることができる。
- 3 協議会は、前項の異議の申立てがあった場合は、当該事業者に追加の主張及び立証の機会を与え、これらの資料に基づいて更に審理を行い、それに基づいて措置の決定を行うものとする。
- 4 協議会は、第2項に規定する期間内に異議の申立てがなかった場合は、速やかに決定案の内容と同趣旨の事項を実施するものとする。

[募集型企画旅行の表示に関する公正競争規約](#)（平成4年5月26日認定）

(10) 「施行規則の設定」の規定

- 施行規則についても、公正競争規約において、公正取引委員会及び消費者庁長官の承認を得て、別途定めることができるとして規定されることが一般的である。

2. 景品規約の一般的な内容

(1) 「目的」の規定

- 表示規約の「目的」の規定（135 頁）と同様

(2) 「定義」の規定

- 表示規約の「定義」の規定（135 頁）と同様

(3) 「景品類の提供の制限」の規定

- 以下の事項について規定している。
 1. 懸賞により提供する景品類の制限
 2. 懸賞によらないで提供する景品類の制限
 3. 取引先事業者に対する景品類の提供の制限
- ほとんどの景品規約で景品表示法に基づく告示に沿った規定となっている。
 - 総付景品の適用除外である「見本や試供品」のルールについて規定をすることで、総付制限告示の制限を受けない形で行うことを確保しているものもある

第3条（景品類提供の制限）

- 1 事業者は、一般消費者に対し、次に掲げる範囲を超えて景品類を提供してはならない。
 - (1) 懸賞により提供する景品類にあつては、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号）の範囲
 - (2) 懸賞によらないで提供する景品類にあつては、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（昭和 52 年公正取引委

員会告示第 5 号) の範囲

- 2 見本又は試食品を提供する場合は、その旨を表示して提供するものとする。
- 3 事業者は、チューインガムの販売を業とする者に対し、懸賞により景品類を提供する場合は、「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和 52 年公正取引委員会告示第 3 号) の範囲を超えて景品類を提供をしてはならない。

チューインガム業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約 (昭和 46 年 1 月 20 日認定)

- 景品提供について一般ルールと異なる規定を有している公正競争規約としては、医療用医薬品製造販売業、医療用医薬品卸売業、衛生検査所業、医療機器業、新聞業、出版物小売業、雑誌業、不動産業の公正競争規約がある

(4) 「公正取引協議会等の設置等」の規定

- 表示規約の「公正取引協議会等の設置等」の規定 (141 頁) と同様

(5) 「公正取引協議会等の事業」の規定

- 表示規約の「公正取引協議会等の事業」の規定 (141 頁) と同様

(6) 違反に関する調査・措置・決定

- 表示規約の「違反に関する調査・措置・決定」の規定 (141 頁) と同様

(7) 「施行規則の設定」の規定

- 表示規約の「施行規則の設定」の規定 (142 頁) と同様

第3. 公正競争規約の設定と運用

1. 公正競争規約を設定できる者

- 事業者又は事業者団体

第三十六条（協定又は規約）

- 1 事業者又は事業者団体は、内閣府令で定めるところにより、景品類又は表示に関する事項について、内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、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の協定又は規約を締結し、又は設定することができる。これを変更しようとするときも、同様とする。
(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 取引段階（メーカー/卸売業者/小売業者）が異なったり、複数の事業者団体によったり、事業者団体と事業者による場合などがある
- 業種に限定はなく、基本的にどの業種においても設定可能
 - ただ、実際には一般消費者を対象とした商品や役務について締結しているものがほとんど

2. 公正競争規約の認定要件

第三十六条（協定又は規約）

（略）

2 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、前項の協定又は規約が次の各号のいずれにも適合すると認める場合でなければ、同項の認定をしてはならない。

一 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。

二 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。

三 不当に差別的でないこと。

四 当該協定若しくは規約に参加し、又は当該協定若しくは規約から脱退することを不当に制限しないこと。

（略）

不当景品類及び不当表示防止法（昭和三十七年法律第百三十四号）

(1) 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

- 表示して良い基準が不適切な規定の場合、この要件の不充足となる
 - 例：「純粋」という文字を使っていい基準がかなり低い純度の場合
- 公正競争規約に参加しない事業者（アウトサイダー）が多すぎて事実上実効性がなく、その業界におけるルールとして機能しない場合、この要件の不充足となる

(2) 要件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

- ・ 一般消費者が商品等を購入する際に当然留意する事項を表示しないようにするものの場合、この要件の不充足となる
- ・ 参加事業者がメーカーである公正競争規約において販売業者に実質的に表示義務を負わせることになるようなものは、この要件の不充足となる

(3) 要件③：不当に差別的でないこと

- ・ 参加事業者のうち、大手事業者にだけ有利な内容になっている場合などは、この要件の不充足となる

(4) 要件④：公正競争規約に参加し、又は当該協定若しくは規約から

脱退することを不当に制限しないこと

- ・ 強制加入や脱退拒否は趣旨に反するため望ましくない
- ・ ただし、あくまでも「不当」な制限が禁止されるのであって、合理性のある制限としての加入資格要件や違反者の除名措置などは可能

3. 公正競争規約認定までの手続

(1) 公正競争規約案の設定

- ・ 表示連絡会等（消費者の意見を聞く場）が設けられ、概ねの骨子が示され、公正競争規約を作ろうとしている業界のほか、消費者団体、学識経験者等を交えた意見交換が行われる

- 表示連絡会等は公正競争規約の形で一定の表示の方法を定める場合には常に開催されているが、景品表示法上その開催が義務付けられているわけではない。
- 通常、公正競争規約を設定しようとしている事業者団体等の主催で開催される

(2) 申請と認定

- 申請者は、表示連絡会等での意見を参考に公正競争規約案を作成し、景品表示法施行規則 22 条の「申請書」に基づいて、公正取引委員会又は消費者庁長官のいずれかに申請書と公正競争規約案を提出することによって申請する。
- 公正競争規約は、指定告示等と異なり、公聴会の開催や消費者委員会からの意見聴取は義務付けられていない
 - しかし公正取引委員会及び消費者庁長官は、申請された公正競争規約案について、必要に応じパブリックコメント（意見公募手続）を行ったり、表示連絡会等で寄せられた意見等を勘案して、認定要件に適合しているか否かを判断し、認定を行う。

4．公正競争規約認定後の手続

(1) 認定の告示

- 公正取引委員会及び消費者庁長官は、公正競争規約を認定した場合、当該公正競争規約を告示という手続により公表する。
- 告示は官報に掲載することにより行う。

(2) 認定の取消し

- 公正取引委員会及び消費者庁長官は、一度認定した公正競争規約も、認定の要件を欠くに至った場合には、その認定を取り消さなければならない。
 - 業界の実態や取引形態の変化等によって発生することが多いと思われる。
- 公正取引委員会及び消費者庁長官のいずれかによる取り消しで、公正競争規約はその効果を失う。
- 認定の取消しは、行政手続法上、許認可等を取り消す不利益処分該当することから、公正競争規約の設定者などに、行政庁が不利益処分を行う場合に必要な意見陳述の機会の付与手続である聴聞の手続を実施することになる
- 認定の取消しも告示により公表する

(3) 不服申立て

- 公正競争規約の認定や取り消しに対しては、行政不服審査法に基づく審査請求又は行政事件訴訟法に基づく取消訴訟による不服申立てをすることができる。

(4) 公正競争規約の自主的な見直し

- 一般消費者の嗜好の変化、新たな表示の規定の必要等に応じて、規約内容の見直しが可能
- 見直しにも、原則として認定と同様の手続（認定・告示等）が必要

5.公正取引協議会等と公正取引協議会連合会

(1) 公正取引協議会等

- 公正競争規約が設定される場合に、通常、公正競争規約の運用を行う機関として公正取引協議会等が設立されており、既存のほとんどの公正競争規約は、公正取引協議会等によって運用されている。
 - 酒類の公正競争規約については、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律に基づいて設立された酒類業者の組合等が運用している。
- 一般消費者向けの説明会を全国各地で開催したり、市場で販売されている商品をサンプルとして買い上げ、表示が適切に行われているかどうかを事後的にチェックするための会合（試買検査会）を開催する際に、一般消費者から意見を聴取して適正表示に反映させたり、会員の表示に関する消費者からの相談や苦情の処理を行うものもある。

(2) 公正取引協議会連合会（一般社団法人公正取引協議会連合会）

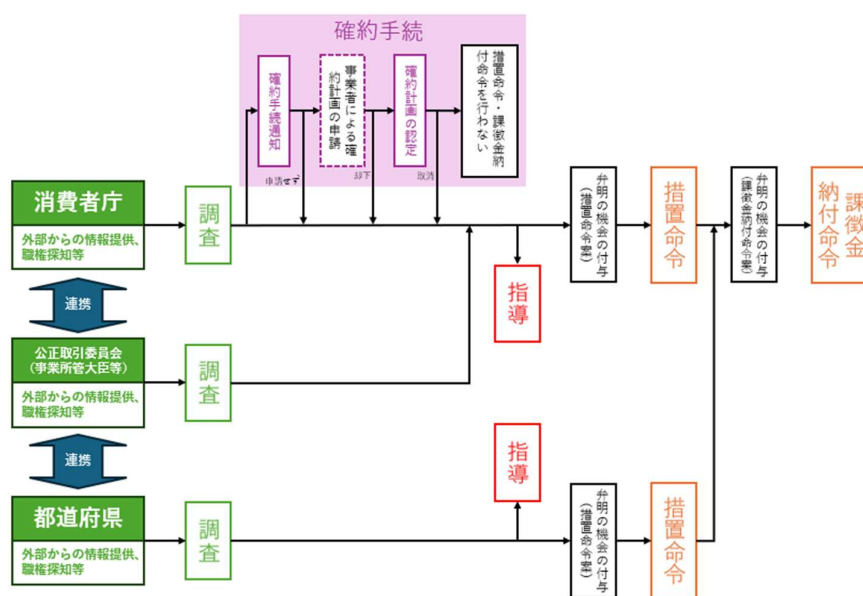
- 公正競争規約の運用機関としての公正取引協議会等の連合体
- 景品表示法務検定を主催
 - 管理措置指針で表示等管理担当者の設置及び同担当者が景品表示法に関する一定の知識の習得に努めるべきことが定められたことが背景にある
- 主な活動は以下
 - 公正競争規約を新たに設定しようとしている事業者団体等からの相談対応などによる規約作成支援
 - 景品表示法・公正競争規約に関する事業者や一般消費者からの質問・相談・照会・苦情の受付、相談窓口の設置
 - 景品表示関連法令集の発刊
 - 景品表示法・公正競争規約についての広報資料の作成・周知
 - 景品表示法セミナーの開催
 - 公正競争規約・公正取引に関する調査研究

—VI 不当表示等に対する措置と手続—

第1. 行政による執行総論

1. 全体像

- 景品表示法違反行為に対する行政処分に関する手続は大別すると以下の4つ
 1. 端緒（規制当局が、違反事件調査のきっかけとなる情報）の取得
 2. 調査
 3. 措置
 4. 不服申立て
- 平成21年改正前の景品表示法は、景品表示法違反を独占禁止法19条に違反する不公正な取引方法にあたるとみなし、独占禁止法違反行為に対する手続規定を適用していた。
- 平成21年改正により消費者庁の所管になったことで独占禁止法の手続規定を適用する仕組みは廃止され、2. の調査のための権限・手続について、一般的な行政調査権と同様の手続規定が設けられている。



2．端緒

- 規制当局が、違反事件調査のきっかけとなる情報（端緒）を取得することにより事件調査が始まる
- 一般的には、関連事業者・団体や一般消費者からの情報提供、職権探知などがある

3．調査

(1) 内容

- 不当表示・過大な景品提供の調査は、試買、実地調査などにより表示物を収集し、相手方事業者から必要な報告や物件の提出を求め、事情を聴取することなどによって行われる。
- 内容が専門的である場合には、その分野における専門家の意見を聴取したり、専門機関での分析・鑑定等を行うこともある。

(2) 権限

ア. 調査権限（報告命令・提出命令・立入検査・質問検査）

第二十五条

1 内閣総理大臣は、この法律を施行するため必要があると認めるときは、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者に対し、その業務若しくは財産に関して報告をさせ、若しくは帳簿書類その他の物件の提出を命じ、又はその職員に、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち入り、帳簿書類その他の物件を検査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

第三十八条（権限の委任等）

- 1 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。
- 2 消費者庁長官は、政令で定めるところにより、前項の規定により委任された権限の一部を公正取引委員会に委任することができる。
- 3 消費者庁長官は、緊急かつ重点的に不当な景品類及び表示に対処する必要があることその他の政令で定める事情があるため、事業者に対し、措置命令、課徴金納付命令又は第二十四条第一項の規定による勧告を効果的に行う上で必要があると認めるときは、政令で定めるところにより、第一項の規定により委任された権限（第二十五条第一項の規定による権限に限る。）を当該事業者の事業を所管する大臣又は金融庁長官に委任することができる。

(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 具体的な調査のための権限として、「報告命令」、「提出命令」、「立入検査」、「質問調査」の権限が内閣総理大臣から、**消費者庁長官**に委任されている。
- さらに、これらの調査権限は**公正取引委員会**に委任することができる
- さらに、緊急かつ重点的に不当な景品類及び表示に対処する必要がある場合など景品表示法施行令で定める事情がある場合には、事業所管大臣等に対しても委任することができる。

イ. 表示の合理的根拠資料の提出要求

第七条

(略)

- 2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令（以下「措置命令」という。）に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、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。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

第十四条（消費者庁長官に委任されない権限）

法第三十八条第一項の政令で定める権限は、法第二条第三項及び第四項、第三条第一項（消費者委員会からの意見の聴取に係る部分に限る。）及び第二項、第四条、第五条第三号、第六条第一項（消費者委員会からの意見の聴取に係る部分に限る。）及び第二項、第二十二條第二項並びに同条第三項及び第四項（これらの規定を同条第五項において準用する場合を含む。）の規定による権限とする。

第十五条（公正取引委員会への権限の委任）

法第三十八条第一項の規定により消費者庁長官に委任された権限のうち、法第二十五条第一項の規定による権限は、公正取引委員会に委任する。ただし、消費者庁長官が自らその権限を行使することを妨げない。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- ・ 消費者庁長官は表示についての合理的な根拠を示す資料の提出を求める権限を有している。
- ・ この権限は、公正取引委員会や事業所管大臣等に委任することはできない。

ウ．調査の効果

第四十七条

第二十五条第一項の規定による報告若しくは物件の提出をせず、若しくは虚偽の報告若しくは虚偽の物件の提出をし、又は同項の規定による検査を拒み、妨げ、若しくは忌避し、若しくは同項の規定による質問に対して答弁をせず、若しくは虚偽の答弁をしたときは、当該違反行為をした者は、一年以下の拘禁刑又は三百万円以下の罰金に処する。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- ・ 報告命令・提出命令への違反、立入検査妨害等に対しては、1年以下の拘禁刑又は300万円以下の罰金が科せられる
- ・ なお、これらの調査権限は、犯罪捜査のために認められているものと解釈してはならないと規定されている。

4. 措置

(1) 措置命令

第七条

1 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止又は第五条の規定に違反する行為があるときは、当該事業者に対し、その行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項又はこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる。その命令は、当該違反行為が既になくなっている場合においても、次に掲げる者に対し、することができる。

一 当該違反行為をした事業者

二 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人が合併により消滅したときにおける合併後存続し、又は合併により設立された法人

三 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人から分割により当該違反行為に係る事業の全部又は一部を承継した法人

四 当該違反行為をした事業者から当該違反行為に係る事業の全部又は一部を譲り受けた事業者。

(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 詳細は、第2. 措置命令（162頁）を参照

(2) 課徴金納付命令

第八条（課徴金納付命令）

- 1 事業者が、第五条の規定に違反する行為（同条第三号に該当する表示に係るものを除く。以下「課徴金対象行為」という。）をしたときは、内閣総理大臣は、当該事業者に対し、当該課徴金対象行為に係る課徴金対象期間に取引をした当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の政令で定める方法により算定した売上額に百分の三を乗じて得た額に相当する額の課徴金を国庫に納付することを命じなければならない。ただし、当該事業者が当該課徴金対象行為をした期間を通じて当該課徴金対象行為に係る表示が次の各号のいずれかに該当することを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠つた者でないと認められるとき、又はその額が百五十万円未満であるときは、その納付を命ずることができない。
 - 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であることを示す表示
 - 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の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ことを示す表示
- （略）

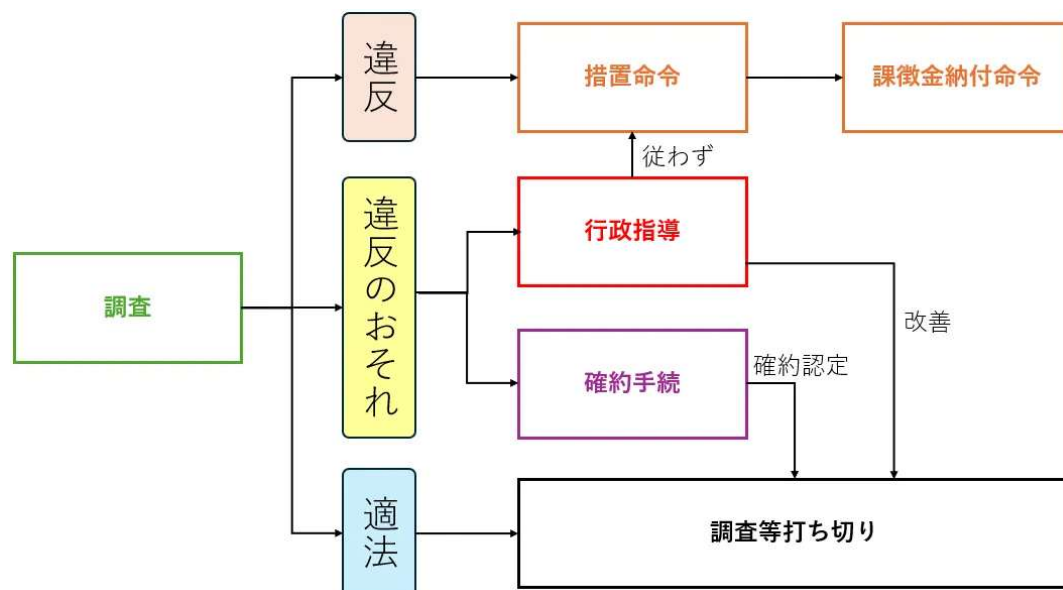
[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 詳細は、第3．課徴金納付命令（166頁）参照

(3) 確約手続

- 対象
 - 過大な景品提供の規定違反の疑い又は不当表示の規定違反の疑いのある行為
- 確約手続の内容
 - 是正措置計画又は影響是正措置計画を作成し、その認定を申請した場合、当該計画が当該行為及びその影響を是正するために十分な内容であり、かつ、確実に実施されると見込まれると認めるときは、是正措置計画等を認定する（確約認定）。
- 確約手続の効果
 - 確約認定がされた場合、当該認定にかかる疑いの理由となった行為について、措置命令及び課徴金納付命令が行われないことになる。

(4) 全体像



5．都道府県知事による調査執行

第三十八条（権限の委任等）

1 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。

（略）

1 1 第一項の規定により消費者庁長官に委任された権限に属する事務の一部は、政令で定めるところにより、都道府県知事が行うこととすることができる。（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

第八条（課徴金納付命令）

1 法第三十八条第一項の規定により消費者庁長官に委任された権限に属する事務のうち、**法第七条第一項及び第二項並びに第二十五条第一項**の規定による権限に属する事務（同項の規定による権限に属する事務にあつては、法第七条第一項の規定による命令を行うため必要があると認める場合におけるものに限る。）は、不当な景品類の提供又は表示がされた場所又は地域を含む都道府県の区域を管轄する都道府県知事が行うこととする。ただし、二以上の都道府県の区域にわたり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があり、消費者庁長官（法第二十五条第一項の規定による権限について、法第三十八条第二項の規定により公正取引委員会に委任された場合にあっては公正取引委員会、同条第三項の規定により事業者の事業を所管する大臣又は金融庁長官に委任された場合にあっては当該事業者の事業を所管する大臣又は金融庁長官、同条第六項の規定により証券取引等監視委員会に委任された場合にあっては証券取引等監視委員会。以下この項において同じ。）がその事態に適正かつ効率的に対処するため特に必要があると認めるとき、又は都道府県知事から要請があったときは、消費者庁長官が自らその事務を行うことを妨げない。

（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 都道府県知事は、報告命令・提出命令・立入検査・質問検査の調査権限、措置命令権限及び表示に関する合理的根拠提出要求権限を付与されている。
- 管理上の措置を講じていないときに勧告を行う権限（景品表示法 24 条 1 項）は有していないので、調査権限は、管理上の措置に対する勧告を行う必要ではなく措置命令を行う必要があると認める場合に限られている。

6. 不服申立て

- 不服申立ての対象となる「処分」は、①措置命令と②課徴金納付命令
- 不服申立ての方法は 2 つ
 - 行政不服審査法に基づく審査請求
 - ◇ 消費者庁長官への審査請求
 - ◇ 3 ヶ月以内
 - 行政事件訴訟法の取消訴訟
 - ◇ 裁判所への訴訟提起
 - ◇ 6 ヶ月以内
 - ◇ 執行停止等も申立て可能

第2．措置命令

1. 条文

第七条

1 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止又は第五条の規定に違反する行為があるときは、当該事業者に対し、その行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項又はこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる。その命令は、当該違反行為が既になくなっている場合においても、次に掲げる者に対し、することができる。

- 一 当該違反行為をした事業者
- 二 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人が合併により消滅したときにおける合併後存続し、又は合併により設立された法人
- 三 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人から分割により当該違反行為に係る事業の全部又は一部を承継した法人
- 四 当該違反行為をした事業者から当該違反行為に係る事業の全部又は一部を譲り受けた事業者。

(略)

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

2．基本的要件

(1) 主体

- 消費者庁長官（内閣総理大臣から権限委任）
- 都道府県知事

(2) 相手方

- 違反行為事業者
- 違反行為事業者の承継事業者

(3) 命令の実体要件

- 第4条（過大な景品類提供）又は第5条（不当表示）の規定に違反する行為があるとき
 - 違反行為が既になくなっている場合にも命じることができる
 - 除斥期間なし

(4) 命令内容

- I. 行為の差止め
- II. 違反行為が再び行われることを防止するために必要な事項
- III. これらの実施に関する公示
- IV. その他必要な事項

※ 措置命令の例

- ア 前記……の表示は、前記……のとおりであって、本件商品の取引条件について、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であり、景品表示法に違反するものである旨を一般消費者に周知徹底すること。
- イ 再発防止策を講じて、これを役員及び従業員に周知徹底すること。
- ウ 今後、同様の表示を行わないこと。

3. 措置命令の事前手続

(1) 必要な手続

- 弁明の機会の付与（行政手続法13条1項）
 - 行政庁が本人に不利益処分を行う際に、その処分を受ける者に対して、事前に言い分や反論を書面や口頭で伝える機会を与える手続
 - 原則書面で行われ、行政庁が特に必要があると認める場合には、口頭による弁明も認められる。

第十三条（不利益処分をしようとする場合の手続）

1 行政庁は、不利益処分をしようとする場合には、次の各号の区分に従い、この章の定めるところにより、当該不利益処分の名あて人となるべき者について、当該各号に定める意見陳述のための手続を執らなければならない。

一 次のいずれかに該当するとき 聴聞

イ 許認可等を取り消す不利益処分をしようとするとき。

ロ イに規定するもののほか、名あて人の資格又は地位を直接にはく奪する不利益処分をしようとするとき。

ハ 名あて人が法人である場合におけるその役員の解任を命ずる不利益処分、名あて人の業務に従事する者の解任を命ずる不利益処分又は名あて人の会員である者の除名を命ずる不利益処分をしようとするとき。

ニ イからハまでに掲げる場合以外の場合であって行政庁が相当と認めるとき。

二 前号イからニまでのいずれにも該当しないとき **弁明の機会の付与**（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 具体的な手続
 - 予定される措置命令の内容を通知
 - 弁明書・証拠を提出できる旨の通知
 - 弁明書・証拠の提出先、提出期限の教示

4.措置命令違反に対する制裁

- 措置命令に従わない者
 - 2年以下の拘禁刑若しくは300万円以下の罰金又はその両方
- 措置命令に従わない事業者
 - 3億円以下の罰金
 - ✧ 措置命令に従わない者への制裁と両方が課される可能性がある
(両罰規定)
- 措置命令違反の法人の代表者
 - 措置命令違反の計画を知り、その防止に必要な措置を講ぜず、又はその違反行為を知り、その是正に必要な措置を講じなかった場合には、
300万円以下の罰金（三罰規定）

第3．課徴金納付命令

1. 条文

(1) 条文

第八条（課徴金納付命令）

- 1 法第三十八条第一項の規定により消費者庁長官に委任された権限に属する事務のうち、**法第七条第一項及び第二項並びに第二十五条第一項**の規定による権限に属する事務（同項の規定による権限に属する事務にあつては、法第七条第一項の規定による命令を行うため必要があると認める場合におけるものに限る。）は、不当な景品類の提供又は表示がされた場所又は地域を含む都道府県の区域を管轄する都道府県知事が行うこととする。ただし、二以上の都道府県の区域にわたり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があり、消費者庁長官（法第二十五条第一項の規定による権限について、法第三十八条第二項の規定により公正取引委員会に委任された場合にあっては公正取引委員会、同条第三項の規定により事業者の事業を所管する大臣又は金融庁長官に委任された場合にあっては当該事業者の事業を所管する大臣又は金融庁長官、同条第六項の規定により証券取引等監視委員会に委任された場合にあっては証券取引等監視委員会。以下この項において同じ。）がその事態に適正かつ効率的に対処するため特に必要があると認めるとき、又は都道府県知事から要請があったときは、消費者庁長官が自らその事務を行うことを妨げない。
- （略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

第三十八条（権限の委任等）

- 1 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。（略）

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

(2) 趣旨

- 違反した事業者を経済的不利益を課すことにより、事業者が不当表示を行う動機を失わせ、不当表示の規制の抑止力を高める
- 消費者の被害回復の促進
 - ←返金による減額制度

2. 基本的要件

(1) 主体

- 消費者庁長官（内閣総理大臣から権限委任）
 - 都道府県知事は課徴金を命じることはできないので注意
 - 「命じることができる」ではなく「命じなければならない」であって、消費者庁長官に裁量はないので注意

(2) 相手方

- 違反行為事業者

(3) 命令の実体要件

ア. 要件①：課徴金対象行為があること

- 課徴金対象行為
 - 5条1号（優良誤認表示）に違反する行為
 - 5条2号（有利誤認表示）に違反する行為
 - ☆ 4条（過大な景品提供）や、5条3号（指定告示）は対象外

イ. 要件②：「不当表示であることを知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められるとき」ではないこと

- 実際のもものと異なる表示であることについての認識
 - 表示の根拠を確認するなど、正常な商慣習に照らし必要な注意をしていたか否か
 - 個別事案において、事業者の業態や規模、商品・役務の内容、表示内容や行為の態様等を総合的に判断される
- 課徴金対象行為期間中に知った（知る機会があったのに調査・確認等をしなかった）場合は、要件を充たし、課徴金を命じられる。
- 知った後速やかに課徴金対象行為（＝不当表示）をやめれば、課徴金対象行為期間中は「知らず……注意を怠った者でないと認められる」ので、課徴金を命じられない。

ウ. 要件③：一定の規模の課徴金額が課されること

- 算定された課徴金額が150万円未満であるとき（売上額5000万円未満の場合）は、課徴金の納付を命じることができない

エ. 要件④：除斥期間を経過していないこと

- 課徴金対象行為（＝違反行為）をやめた日から**5年**を経過したときは、課徴金の納付を命じることができない

オ. 不実証広告規制

第八条（課徴金納付命令）

（略）

3 内閣総理大臣は、第一項の規定による命令（以下「課徴金納付命令」という。）に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、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。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示と推定する。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 手続や考え方、「合理的な根拠」と言えるかの基準は、措置命令の不実証広告規制（7条2項。3. 不実証広告規制（33頁））と同様
- 措置命令では、不当表示と「みなす」のに対し、課徴金納付命令の規定は不当表示と「推定する」
→後に優良誤認該当性を争う余地を残している。

(4) 課徴金額の算定方法

ア. 算定方法

- 課徴金対象期間における課徴金対象行為にかかる商品又は役務の政令で定める方法により算定した「売上額」に3%を乗じて算定される。
- 過去10年以内に課徴金納付命令を受けたことがあり、かつ課徴金納付命令以後に課徴金対象行為をしていた場合、「3%」を「4.5%」に読み替える（＝課徴金額を1.5倍にする。）。
 - 対象行為の類似性は要件になっていないので、前は優良誤認表示、その後には有利誤認表示のような場合でもこの対象となる。

イ. 課徴金対象行為にかかる商品又は役務の「売上額」

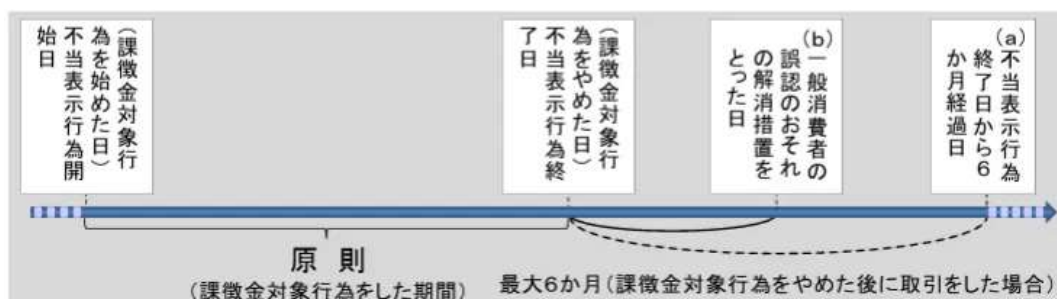
(ア) 課徴金対象行為にかかる商品又は役務

- 全国において供給する商品又は役務であっても、具体的な表示の内容や実際に優良誤認表示をした地域といった事情から、一部の地域や店舗において供給した当該商品又は役務のみを対象と考えることがある。
 - 例：全国で販売するうなぎについて、「北海道版」と明記し、北海道内でのみ配布したチラシで優良誤認表示があった場合→全国ではなく北海道内の店舗のうなぎのみが対象となる
 - 例：全国で販売していた振り袖について、東京都内で配布したチラシで「〇〇店、××店、△△店（いずれも東京都内の店舗）限定セール実施！」と記載して、有利誤認表示をした場合→全国ではなく、東京都内の〇〇店、××店、△△店で販売した当該振り袖が対象商品になる

(イ) 売上額

- 課徴金対象期間に引き渡した（提供した）商品・役務の対価の額（税込）を合計する方法（引渡し基準）
 - 事業者の直接の取引先に対する売上
 - 実際に誤認した結果としての取引に限られない
 - 措置命令で認定された流通経路に限定されない
 - 値引き、返品、割戻し等は控除される

ウ. 「課徴金対象期間」



引用：消費者庁表示対策課「景品表示法に導入される課徴金制度に関する説明会資料2「景品表示法への課徴金制度導入について」」(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_181225_0002.pdf) 23 頁

- 「課徴金対象行為（不当表示）をした期間＋最大6ヶ月内で、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を解消するための措置をとった日までの期間の間で最後取引をした日」の中で最大3年間
 - 3を超える場合は最新の3年間の課徴金対象期間となる

(5) 課徴金額の減額制度

ア. 自己申告による課徴金額の減額

第九条（課徴金対象行為に該当する事実の報告による課徴金の額の減額）

前条第一項（同条第五項の規定により読み替えて適用する場合を含む。以下この節において同じ。）の場合において、内閣総理大臣は、当該事業者が課徴金対象行為に該当する事実を内閣府令で定めるところにより内閣総理大臣に報告したときは、同条第一項の規定により計算した課徴金の額に百分の五十を乗じて得た額を当該課徴金の額から減額するものとする。ただし、その報告が、当該課徴金対象行為についての調査があつたことにより当該課徴金対象行為について課徴金納付命令があるべきことを予知してされたものであるときは、この限りでない。

[不当景品類及び不当表示防止法](#)（昭和三十七年法律第百三十四号）

- 任意調査を含め、一切の調査が始まる前に自己申告をすれば、課徴金額から **50%減額**となる。

イ. 返金措置の実施による課徴金額の減額

- 消費者に返金した額については、課徴金額から減額する
- 手続は以下のとおり
 - ① 実施予定返金措置計画を作成
 - ② 消費者庁長官の認定
 - ③ 返金の実施

- ◇ 当該一般消費者の承認等の一定の要件のもと、電子マネーによる返金措置も認められることとなった。

④ 返金期間後の報告

- ◇ 実施予定返金計画の申請後認定前であれば遅滞なく、認定後であれば計画に記載の実施期間経過後1週間以内に報告しなければならない

⑤ 課徴金額からの減額

3.課徴金納付命令の効果

(1) 効果

- ・ 課徴金の納付義務が生じる
- ・ 納期限は、課徴金納付命令書の謄本の発送日から7ヶ月を経過した日

(2) 執行

- ・ 納期限までに課徴金を納付しない場合、消費者庁長官は督促を行う
- ・ 督促により、納期限の翌日から納付の日まで、年14.5%の割合で延滞金が発生する
- ・ 督促を受けた後、督促状により指定された期限に納付すべき金額を納付しないときは、消費者庁長官の命令で課徴金納付命令を執行する。

4.課徴金納付命令の事前手続

- ・ 課徴金納付命令は、「一定の額の金銭の納付を命じ」る手続であることから、行政手続法の事前手続にかかる規定は適用されない（行政手続法13条2項4号）。
- ・ ただ、景品表示法に弁明の機会を付与する手続規定を設けている。

5.措置命令と課徴金納付命令の比較

	措置命令	課徴金納付命令
命令権者	消費者庁長官 都道府県知事	消費者庁長官
対象	過大な景品提供（４条） 不当表示（５条（全部））	優良誤認表示（５条１号） 有利誤認表示（５条２号）
命令権者の裁量	○	×
除斥期間	なし（どこまでも遡れる）	５年
弁明の機会付与	行政手続法に基づく	行政手続法の適用なし（ただし 景品表示法に基づく弁明の機会 付与あり）
主観的要素	知らない場合も免れない	「知らず、かつ知らないこと につき相当の注意を怠った者で ない」場合は免れる

第4．適格消費者団体による差止請求

1.趣旨

(1) 適格消費者団体とは

- 不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使するのに必要な適格性を有する消費者団体として、内閣総理大臣の認定を受けた法人（消費者契約法2条4項）

(2) 適格消費者団体による差止請求制度の趣旨

- 多数の消費者に急速に拡大する被害をもたらす不当表示については、行政機関による執行を強化するだけでは十分に抑止することができない
 - 不当表示を排除する仕組みを複線化することで、不当表示の速やかな排除と抑止力の強化を図る

2.差止請求権の内容

(3) 差止請求権の対象

- 優良誤認表示（景品表示法5条1号）
- 有利誤認表示（景品表示法5条2号）
 - ◇ 指定告示（景品表示法5条3号）は対象外

(4) 請求することができる内容

VI 不当表示等に対する措置と手続

- 行為の「停止」
- 行為の「予防」
- 周知その他の当該行為の停止若しくは予防に「必要な措置」

不当表示への執行ルート



同じ不当表示に複数の執行ルート

第5．罰則（直罰規定）

1.趣旨

- ・ 表示内容について何ら根拠を有していないことを認識したまま表示が行われるなど、表示と実際に乖離があることを認識し、これを認容して不当表示が行われた場合のような悪質な事案に対する抑止力を強めるために必要。
→ 令和5年改正で新設された

2.対象

- ・ 優良誤認表示（5条1号）
- ・ 有利誤認表示（5条2号）
- ・ 指定告示は対象外
※ 景品規制は対象外

3.要件

- ・ 優良誤認表示又は有利誤認表示に該当する行為を行うこと
- ・ 故意

4.罰則

- ・ 行為者及び法人に対して、100万円以下の罰金（両罰規定）

AFTERWORD

おわりに

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

景品表示法は、事業者を縛るための法律と受け取られがちです。しかし本来は、消費者が商品やサービスを正しく比べて選べる状態を守るための法律であり、そのことは、誠実に良い商品を届けている事業者を守ることにもつながっています。

表示や景品をめぐる規制は、時代とともに姿を変えてきました。インターネット広告や SNS の広がりによって表示の主体や方法は大きく多様化し、2023 年 10 月にはステルスマーケティングが不当表示の対象に加わりました。2024 年 10 月には改正法が施行され、確約手続の導入や課徴金制度の見直しも行われています。運用基準や執行の動向は、今後も変わっていくでしょう。

本書を通じて身につけていただきたいのは、個々の結論を覚えることよりも、「一般消費者にどう受け取られるか」という視点から表示を見直す習慣です。この視点があれば、新しい広告手法に出会ったときにも、何を確かめればよいかが見えてきます。

皆さまの検定合格と、今後のご活躍を心より願っております。

弁護士 光股 知裕

問題集・アプリのご案内

問題集



景品表示法務検定 問題集 一問一答 厳選 500 問

2026 年度版 弁護士 光股知裕 編著

本書の各論点を一問一答で確認できる問題集です。左ページで解き、右ページで解答・解説をすぐ確認できる見開き構成で、各解説には本テキストの該当ページを記載しています。

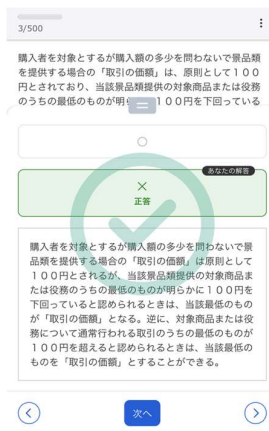
- 分野別に厳選 500 問・全問詳細解説
- 3 回分のチェック欄で弱点を管理

A5 判／316 頁／定価 2,750 円(税込)

問題集アプリ



問題画面



解答・解説画面

スマホで、いつでも 500 問。

問題集をご購入の方は、全問題をアプリでも解くことができます。通勤中やスキマ時間にも学習できます。

- ○×をタップしてすぐ判定
- 解説もその場で確認
- 正誤・未解答をメニューから一覧で確認

※アプリは問題集をご購入の方がご利用いただけます。ダウンロード方法は問題集の巻末をご覧ください。

ABOUT US

プロスパイア法律事務所のご紹介

当事務所は、IT・WEB 分野を中心に企業法務を取り扱っており、薬機法・景品表示法・医療広告ガイドラインなどの広告規制に関するご相談にも対応しています。本書の内容に関連して、実務上のご相談がありましたらお気軽にお問い合わせください。

広告法務の主なサービス内容は、以下のとおりです。

01 広告表現・LP リーガルチェック

違法・適法の判定だけでなく「言い換え表現」まで提案。報告はスプレッドシートや報告書形式から選べます。

02 自社用広告ガイドライン・NG 表現リストの作成

事業内容・商品特性・ターゲットに合わせた、社内で使えるガイドラインを作成します。

03 広告チェックの社内フロー整備支援

作成・公開時のチェック体制や承認フローの構築、担当者教育をサポートします。

04 社員研修

最新の法規制や事例を交え、貴社の商品・広告を素材にカスタマイズして実施します。

05 法的トラブル(クレーム・行政指導)対応

内容証明、消費者庁・都道府県等への対応、訴訟まで弁護士が代理人として対応します。



プロスパイア法律事務所

代表弁護士 光股 知裕（東京弁護士会所属）

〒102-0082 東京都千代田区一番町 6-1 ロイアル一番町 A202

資料請求(無料)・お問い合わせフォームは 24 時間受付

オンラインでのご相談にも対応

 <https://prospire-law.com>

 contact@prospire-law.com