

景品表示法の概要について



2019年2月

消費者庁表示対策課

景品表示法は、 良い商品・サービスを 安心して選べる環境を守ります。

- 消費者なら、誰もがより良い商品・サービスを求めます。ところが、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、過大な景品類の提供が行われたりすると、それらについて消費者が実際には質の良くない商品・サービスを買ってしまい不利益を被るおそれがあります。
- このような不当表示や不当景品から一般消費者の利益を保護するための法律が「**景品表示法**（正式名称：**不当景品類及び不当表示防止法**）」です。
- 景品表示法は、商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。

不当表示の禁止

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

- 品質や価格などは、消費者が商品・サービスを選ぶ重要な基準になりますから、その表示は正しく、分かりやすいことが大前提です。
- ところが、商品・サービスの品質や価格について実際よりも著しく優良又は有利と見せかける表示が行われると、消費者の適切な商品・サービスの選択が妨げられてしまいます。
- このため、景品表示法では、一般消費者に商品・サービスの品質や価格について、実際のもの等より著しく優良又は有利であると誤認される表示（不当表示）を禁止しています。
- 景品表示法に違反する不当表示については、事業者側に**故意・過失がなかったとしても**、景品表示法に基づく措置命令が行われることとなります。

不当表示には大きく分けて3つの種類があります。

優良誤認表示

商品・サービスの品質、規格、その他の内容についての不当表示

有利誤認表示

商品・サービスの価格、その他の取引条件についての不当表示

その他 誤認されるおそれのある表示

一般消費者に誤認されるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定する不当表示

表示とは？

表示 とは？

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

表示の例



チラシ・パンフレット、カタログ



容器、パッケージ、ラベル



新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM



ポスター、看板



ダイレクトメール、ファクシミリ広告



ディスプレイ（陳列）、実演広告



セールストーク（訪問・電話）



インターネット上の広告、メール

「優良誤認表示」とは？

品質、規格、その他の内容について
著しく優良であると誤認される表示です。

優良誤認表示の概要

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

品質

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

規格

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

その他の内容

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

「著しく」とは？

- 「著しく優良であると一般消費者に誤認される表示」における「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えていることを指します。
- 誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるか否かは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるか否かで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たります。
- 優良誤認表示に当たるか否かは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などを基に、表示全体から判断されます。

合理的な根拠がない効果・性能の表示は、優良誤認とみなされます。

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

詳しくは7～9ページの「不実証広告規制」の説明をご覧ください。

「優良誤認表示」例

食品

牛肉のブランド

実際には、国産有名ブランド牛ではない国産牛肉であるにもかかわらず、あたかも「国産有名ブランド牛の肉」であるかのように表示。



自動車

中古自動車の走行距離

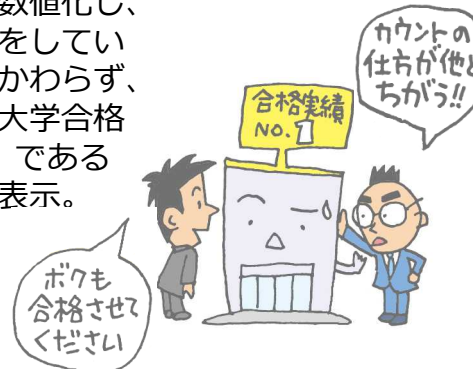
実際には、10万km走行した中古車であるにもかかわらず、あたかも「走行距離3万km」であるかのように表示。



予備校

予備校の合格実績広告

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



LED電球

LED電球の明るさ

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



コピー用紙

コピー用紙の古紙配合率

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



品質などを積極的にアピールするためには、表示と適切に対応する根拠が必要です



「不実証広告規制」とは？

消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るための規制です。

合理的な根拠がない効能・性能の表示は優良誤認表示とみなされます。

- 消費者庁は、商品・サービスの効果や性能に優良誤認表示の疑いがある場合、その事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができます。
- 当該資料が提出されない場合、当該表示は不当表示とみなされます。

Q なぜ、あらかじめ合理的な根拠を有している必要があるの？

A 一般消費者への情報提供や説明責任を果たす観点から、事業者は、効能・性能の優良性を示す表示を行う場合、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、そのような資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないと考えられます。

これは、事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効能・性能の優良性を示す表示を行う場合、表示に沿った効能・性能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者ではなく、商品やサービスに関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る事業者が負担すべきと考えられるからです。

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

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当景品類及び不当表示防止法施行規則」（平成28年2月5日内閣府令第6号）や「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用方針—不実証広告規制に関する方針—」（平成15年10月28日 公正取引委員会）をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160208premiums_5.pdf

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf

「合理的な根拠」の判断基準

資料の提出期限

- ・消費者庁長官が資料の提出を求める文書を交付した日から15日を経過するまでの期間
(正当な事由※があると認められる場合を除きます。)

※個別の事案ごとに判断されますが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は正当な事由とは認められません。

「合理的な根拠」の判断基準

(1) 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものをいいます。

ア：試験・調査によって得られた結果

試験・調査の方法：

関連する学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り実施する必要があります。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が存在しない場合は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要があります。

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

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

イ：専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

見解・学術文献の基準：

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

(2) 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

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

「不実証広告規制」適用例

食品

ダイエット食品の痩身効果

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



小顔矯正

施術による即効性かつ持続性のある小顔効果

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



空間除菌グッズ

生活空間におけるウイルス除去等の効果

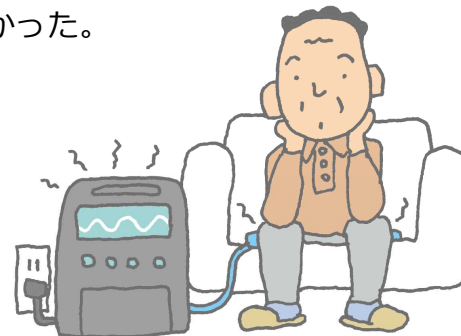
あたかも、商品を使用するだけで、商品に含まれる化学物質の効果により、身の回りのウイルスを除去するなど、周辺の空間を除菌等するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



家庭用医療機器

高血圧等の緩解又は治癒の効果

あたかも、機器を継続して使用することで、頭痛等が緩解するだけでなく治癒するかのように、また、高血圧等の特定の疾病若しくは症状も緩解又は治癒するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



「有利誤認表示」とは？

価格や取引条件に関して、
著しく有利であると誤認される表示です。

※取引条件：数量、アフターサービス、保証期間、支払条件など

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

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

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

- 事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」といいます。）を併記して表示することを**二重価格表示**といいます。
- 二重価格表示は、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択に資する面がありますが、比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、有利誤認表示に該当するおそれがあります。

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

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf

「有利誤認表示」例

通信

携帯電話通信の料金

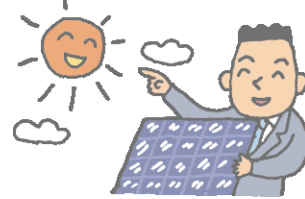
実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示。



住宅用太陽光発電システム

太陽光発電の余剰電力買取制度を利用した余剰電力の売却益

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



家庭用電化製品

家電量販店の販売価格

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



食品

商品の内容量

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



歯列矯正

サービスの利用に必要な追加費用

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



その他 誤認されるおそれのある表示とは？

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

景品表示法に基づいて、6つの告示が定められています。

- 景品表示法上、事業者は、優良誤認表示及び有利誤認表示以外にも、自己の供給する商品又はサービスの取引について、商品又はサービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示を行ってはならないとされています。
- これは、優良誤認表示や有利誤認表示だけでは、複雑な経済社会において、一般消費者の自主的かつ合理的な商品又はサービスの選択を妨げる表示に十分対応することができない場合があると考えられるためです。
- 景品表示法では、同法の運用機関である消費者庁の主任の大臣たる内閣総理大臣に、不当表示を指定する権限が付与されています。

まぎらわしい表示は、正しい判断ができなくなるからね



指定告示①

1

無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)

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

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



2

商品の原産国に関する不当な表示

(昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号)

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

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



3

消費者信用の融資費用に関する不当な表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第13号)

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

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



指定告示②

4

不動産のおとり広告に関する表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第14号)

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

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



5

おとり広告に関する表示

(平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号)

一般消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 取引を行うための準備がなされていないなど取引に応じることができない場合のその商品又はサービスについての表示
- 商品又はサービスの供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 商品又はサービスの供給期間、供給の相手方又は顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 取引の成立を妨げる行為が行われるなど実際には取引する意思がない商品又はサービスについての表示



6

有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年4月2日公正取引委員会告示第3号)

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

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



措置命令と課徴金納付命令

景表法に違反する行為に対しては、措置命令と課徴金納付命令が行われます。

事件処理手続の概要

- ア 景品表示法に違反する行為が行われて
いる疑いがある場合、消費者庁は、関
連資料の収集、事業者への事情聴取な
どの調査を実施します。
- イ 消費者庁は、調査の結果、違反行為が
認められると、事業者に弁明の機会を
付与した上で、違反行為の差止めなど
必要に応じた「**措置命令**」を行います。
- ウ 消費者庁は、違反行為の中でも、課徴
金対象行為（17ページをご参照くださ
い。）をした事業者に対しては、事業
者に弁明の機会を付与した上で、金銭
的な不利益を課す「**課徴金納付命令**」
を行います。

措置命令の内容（例）

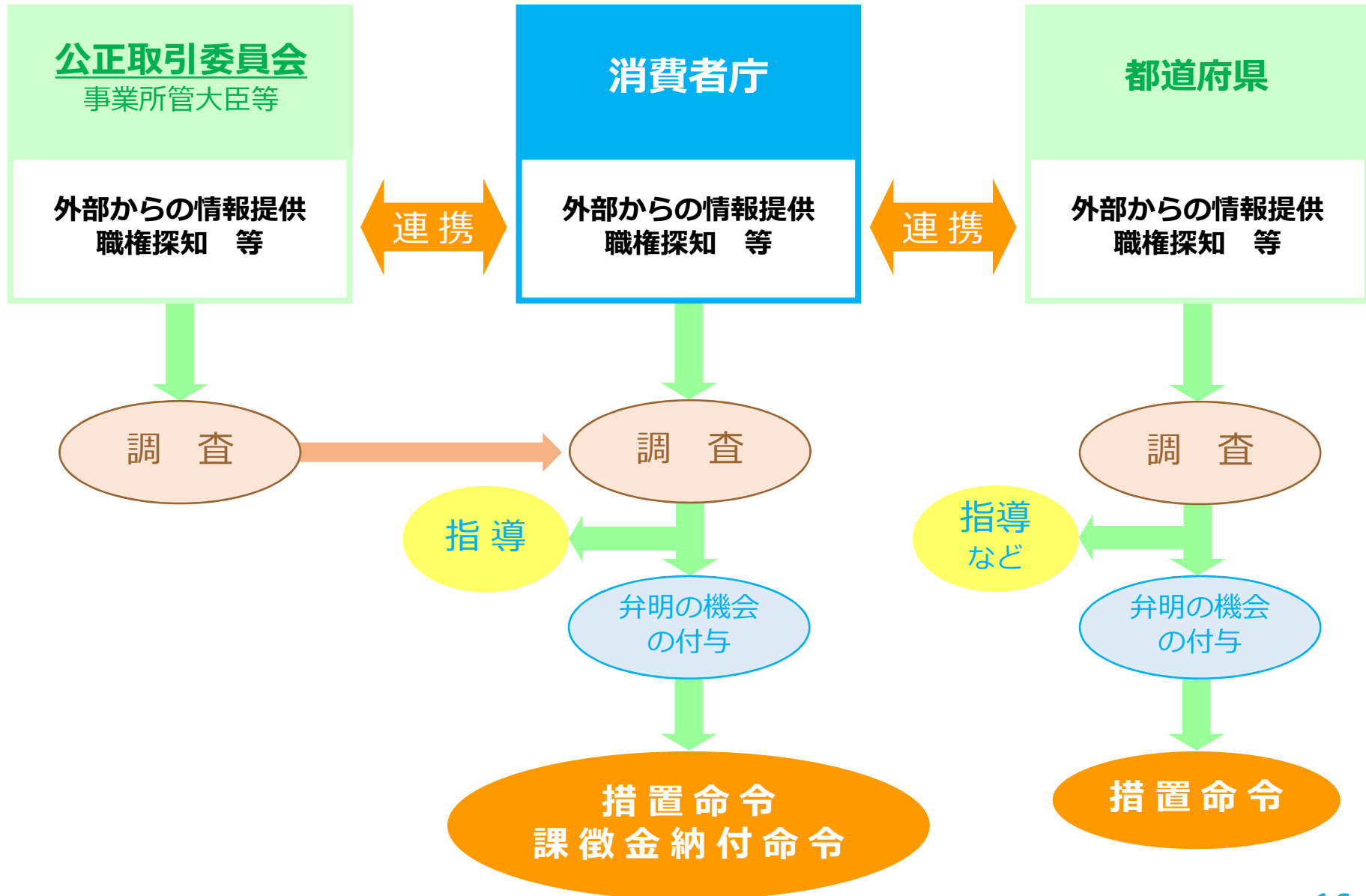
- 違反したことを一般消費者に周知徹底すること
- 再発防止策を講ずること
- その違反行為を将来繰り返さないこと

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

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160208premiums_3.pdf

景品表示法違反の事件処理手続

※「課徴金納付命令」までの処理手続については18ページをご覧ください。



課徴金制度の概要

課徴金対象行為

- 課徴金対象行為は、商品・サービスの取引について、優良誤認表示又は有利誤認表示をする行為です。
- なお、課徴金納付命令との関係でも、不実証広告規制（7～9ページ）が導入されています。
- 措置命令に関する不実証広告規制は、優良誤認表示であると「みなす」というものですが、課徴金納付命令に関する不実証広告規制は「推定する」というものであり、その点で異なります。
- ただし、課徴金納付命令に関する不実証広告規制における「合理的な根拠」の判断基準等は、措置命令に関するものと同様です。

課徴金額の算定方法

- 課徴金対象行為に係る商品・サービスの「売上額」に3%を乗じた金額が課徴金額となります。

課徴金の納付を命じられない場合

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

課徴金対象行為に該当する事実の報告による課徴金額の減額

- 課徴金対象行為に該当する事実を自主的に消費者庁長官に報告した事業者について、所定の要件を満たす場合には、課徴金額の2分の1が減額されます。

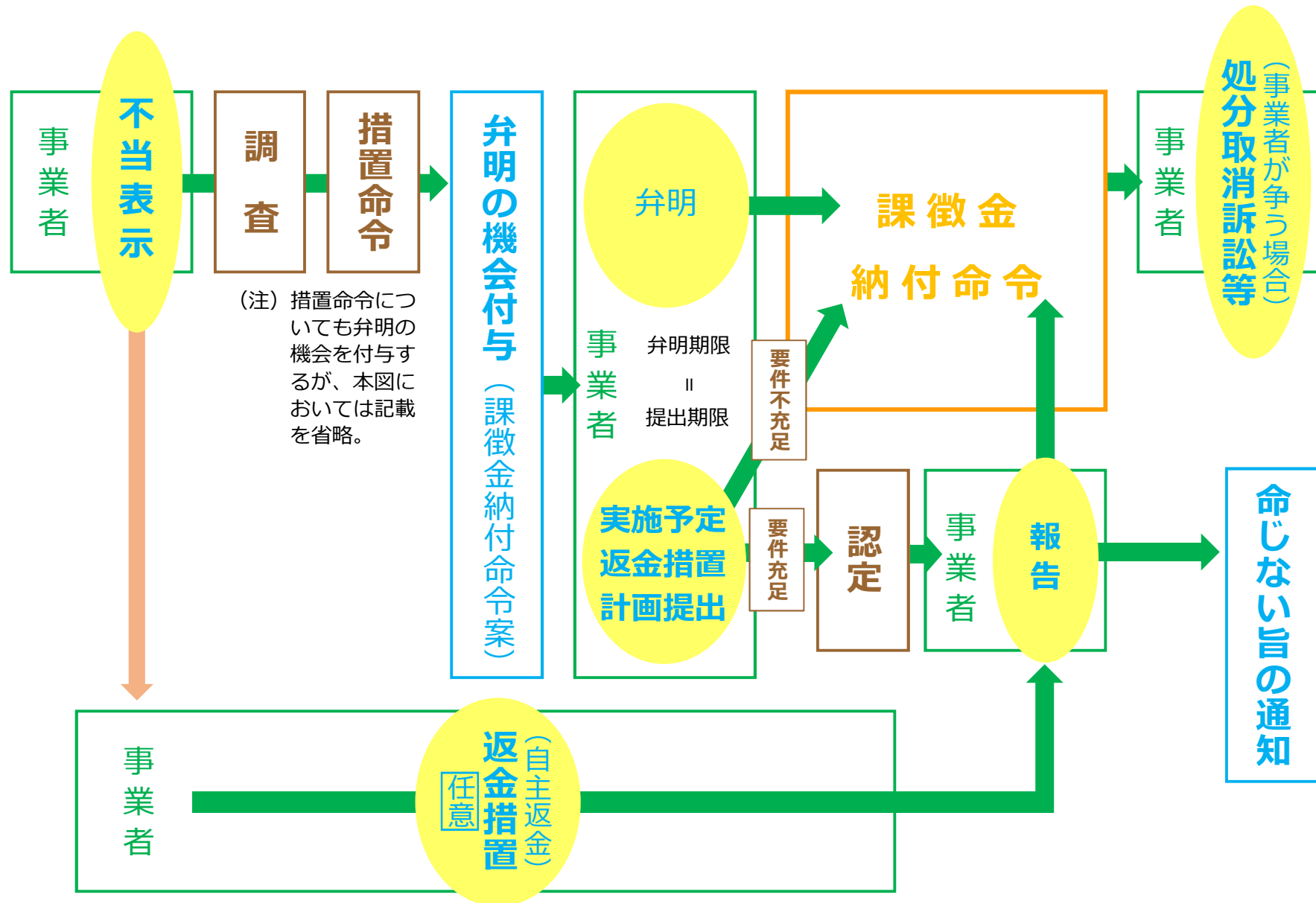
返金措置の実施による課徴金額の減額等

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

※「返金措置」とは、課徴金の対象となる期間に事業者が課徴金対象行為をした商品・サービスの取引をしたことが特定される一般消費者から申出があった場合に、その申出をした一般消費者の購入額に3%を乗じた額以上の金銭を交付するものです。

課徴金納付命令までの基本的な手続の流れ（イメージ）

(注) 措置命令及び課徴金納付命令に関する要件を満たすと認められる事案であることが前提。



事業者がこれから行う企画の事前相談

■ 消費者庁表示対策課 指導係 TEL.03-3507-8800(代)

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

※既に実施されている企画の当否に関するご相談はお受け致しかねます。

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

消費者庁ウェブサイト 景品表示法ページ

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

ご相談の内容によっては、回答までに相当期間を要することがあります。

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

景品表示法違反に関する情報提供

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

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

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

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

公正取引委員会事務総局地方事務所等においても受け付けております。

ご提供いただいた景品表示法違反に関する情報については、関係行政機関で活用させていただきますが、調査の有無を含めて個別にご回答はいたしておりませんので、あらかじめご了承ください。

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