

事例で
わかる！

景品表示法



私たちが
ナビゲート
します。



景品表示法は、
良い商品・サービスを
安心して選べる環境を
守ります。



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

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



景品表示法の概要

景品表示法の目的

一般消費者
の利益の
保護

不当な
顧客誘引の
防止

不当な表示の禁止 (P3 ~ 10)

過大な景品類の提供の禁止 (P11 ~ 12)

優良誤認表示

P5

の禁止

有利誤認表示

P7

の禁止

**その他誤認される
おそれのある表示**

P9

の禁止

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

自主的かつ合理的に、
良い商品・サービスを選べます。



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、一般消費者に誤認される不当な表示を禁止しています。

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。

不当表示には大きく分けて3つの種類があります。

■不当表示の禁止概要

優良誤認表示

P5

商品・サービスの品質、規格、
その他の内容についての不当表示

有利誤認表示

P7

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

P9

一般消費者に誤認されるおそれがあるとして
内閣総理大臣が指定する不当表示

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

表示の例



チラシ・パンフレット、カタログ



容器、パッケージ、ラベル



ダイレクトメール、ファクシミリ広告



ディスプレイ(陳列)、実演広告



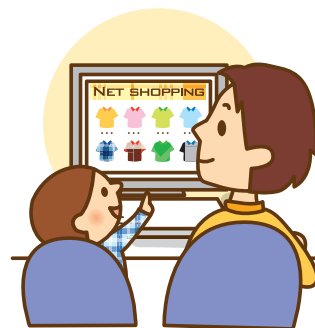
新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM



ポスター、看板



セールストーク(訪問・電話)



インターネット上の広告、メール

優良誤認を招く不当表示の例

品質、規格、その他の内容について著しく優良であると示す表示を禁止しています。

品質、規格、その他の内容とは、このようなものです。

- 品質：原材料、純度、添加物、効能、鮮度、栄養価など
- 規格：国や地方公共団体が定めた規格、等級、基準など
- その他の内容：原産地、有効期限、製造方法など

合理的な根拠がない効果・効能等の表示は、優良誤認を招く不当表示とみなされます。

消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断する材料として、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者を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。

※提出された資料が表示の裏付けとなる合理的なものといえない場合も、「優良誤認を招く不当表示」とみなされます。

CASE
1



実際のものよりも著しく優良であると示すケース

商品・サービスの品質や規格、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と一般消費者に誤認される表示は不当表示となります。

食肉のブランド表示の偽装

国産有名ブランド牛の肉であるかのように表示していたが、実際には国産有名ブランド牛ではない国産牛肉だった。



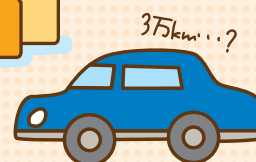
アクセサリーの原材料の虚偽表示

天然ダイヤを使用したネックレスであるかのように表示していたが、実際には使われているのはすべて人造ダイヤだった。



他にもこんなケースがあります

- 「100%果汁」と表示したジュースの果汁成分が、実際には60%。
- 「走行距離3万km」と表示した中古車が、実際には10万km走行車。



CASE 2

競争業者のものよりも著しく優良であると示すケース



実際はそうではないのに、商品・サービスの品質や規格などが競争業者のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示は不当表示となります。

パソコンの性能表示

「この新技術は日本で当社だけ！」と表示していたが、実際には他社も同じ技術を採用したパソコンを販売していた。



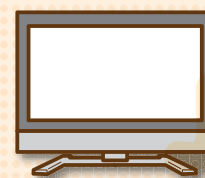
予備校の合格実績広告

「大学合格実績 No.1」と表示していたが、他校と異なる方法で数値化したもので、適正な比較ではなかった。



他にもこんなケースがあります

- 健康食品に「栄養成分が他社の2倍」と表示していたが、実際には他社の健康食品と同じ量しか入っていなかった。
- テレビに「他社よりも解像度が3倍で画質が優れている」と表示していたが、実際には根拠がなかった。



●こういったものも不当表示に...

ダイエット商品の効果

利用者の体験談やアンケートを用いて、食事制限することなくやせられるかのように表示していたが、その内容はねつ造されたもので、しかも効能の実証データも根拠のないものだった。



害虫駆除器の効果

超音波や電磁波によって、ゴキブリやネズミを駆除すると表示していたが、実際にはそのような駆除効果、効能は認められず、表示の根拠もなかった。



他にも、こんな表示が優良誤認を招く不当表示になります。

- 機械打ちの麺に「手打ち」と表示
- 未認定の文房具に「エコマーク」等を表示
- 実際の地目は山地、農地なのに「宅地分譲」と表示
- 添加物を使用した食品に「無添加」と表示
- 実際には見られない景観写真等を旅行パンフレットに表示



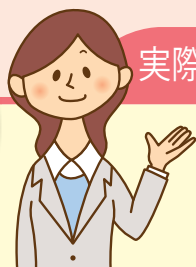
有利誤認を招く不当表示の例

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を禁止しています。

取引条件とは、このようなものです。

●取引条件：数量、アフターサービス、保証期間、支払い条件 など

CASE
1



実際のものよりも著しく有利であると誤認されるケース

商品・サービスの価格その他の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示は不当表示となります。

外貨定期預金の受取利息

「外貨預金 今なら〇〇%」と表示していたが、外貨預金の受取金利が手数料抜きのもだったため、実質的な受取額は表示の1/3以下になってしまった。



運送業者の割引運賃

荷物の運送料金について「今なら半額！」と表示していたが、実際には常にその運賃であった。



他にもこんなケースがあります

- セット売りの食器を「お徳用」と表示していたが、実際にはバラ売りで価格は同じだった。
- テレビの販売促進キャンペーンで景品について「当選本数〇〇本！」と表示していたが、実際には当選本数は〇〇本よりも少なかった。

不当な二重価格表示を禁止しています。

- 架空のメーカー希望小売価格表示
 - 根拠のない通常販売価格表示（その価格で売った実績がない）
 - 架空の市価などを比較対照価格に用いて自社の販売価格を安く見せかける表示
- ……などは、不当表示となります。

不当な二重価格表示の例

家電量販店の場合…

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よりも高い価格に設定し、そこから値引きしていた。



メガネ店の場合…

フレーム+レンズ一式で「メーカー希望小売価格の半額」と表示していたが、実際には、メーカー希望小売価格は設定されていなかった。



CASE 2



競争業者のものよりも著しく有利であると誤認されるケース

実際はそうではないのに、商品・サービスの価格や取引条件などが競争業者のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示は不当表示となります。

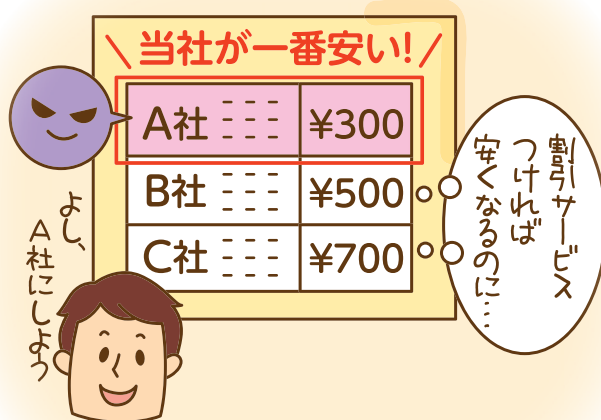
酒類量販店の販売価格

新聞の折り込みチラシで、地域一番の安さ并表示していたが、実際には周辺の酒店の価格調査をしておらず、根拠のないものだった。



携帯電話通信業者の料金

店頭チラシの料金比較で、自社が最も安いように表示していたが、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比較だった。



他にもこんなケースがあります

- 「他社商品の2倍の容量」と表示していたが、実際には他社と同程度の容量しかなかった。
- 「月々〇〇円払いで商品を買えるのは当社だけ」と表示していたが、実際には他社でも同様の条件で販売されているものだった。

他にも、こんな表示が有利誤認を招く不当表示になります。

- 一部の商品だけ5割引なのに「全品5割引」と表示
- 容量を多く見せるための過大包装



その他

誤認されるおそれのある表示

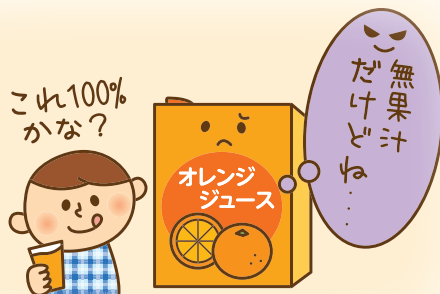
その他、まぎらわしい、または正しい判別を困難にさせる表示を特に指定し、禁止しています。

例えば
このような
ものです。



その他の不当表示の例

無果汁の清涼飲料水等についての不当な表示



無果汁・無果肉又は果汁5%未満の清涼飲料水、乳飲料類、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・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)

商品の原産国に関する不当な表示



商品に原産国が明示されていないなど、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、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

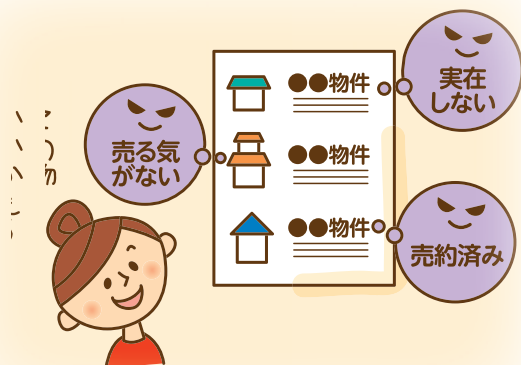
消費者信用の融資費用に関する不当な表示



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

不動産のおとり広告に関する不当な表示



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…売約済みの物件)
- 実在するが、取引する意思がない不動産についての表示
(例…希望者に他の物件を勧めるなど当該物件の取引に応じない場合)

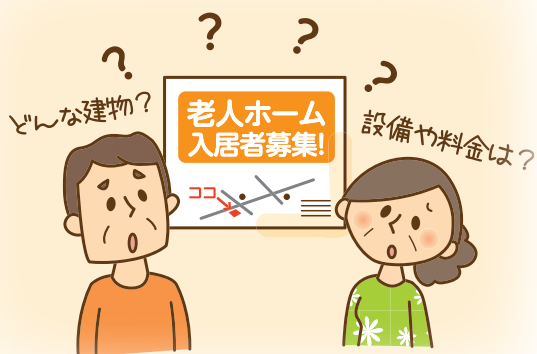
おとり広告に関する不当な表示



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場合のその商品・サービスについての表示
- 商品・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・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
- 実際には取引する意思がない商品・サービスについての表示

有料老人ホームに関する不当な表示



有料老人ホームの施設・設備、サービスについての以下の表示は、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

過大な景品類の提供で、消費者を惑わすことを禁止しています。

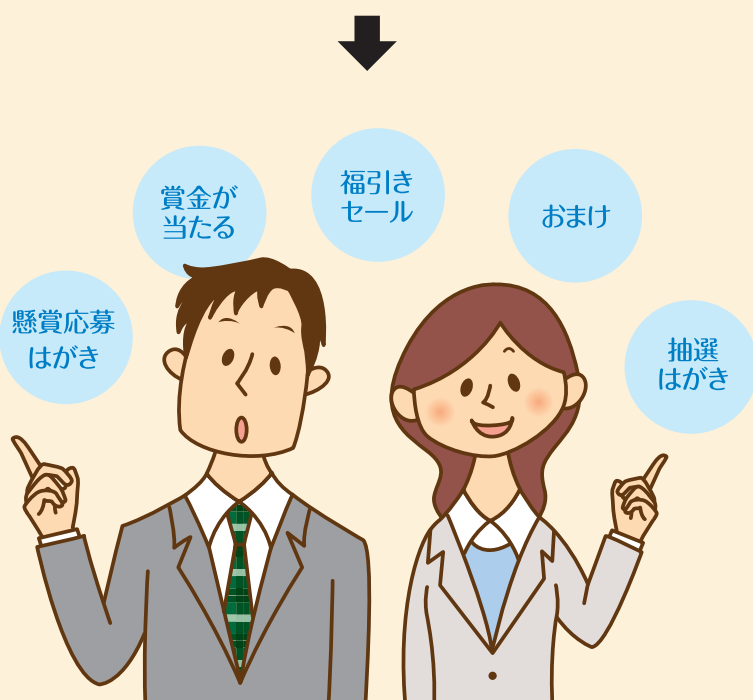
消費者が景品に惑わされて質の良くないものや割高なものを買わされてしまうことは、消費者にとって不利益になるものです。また、景品による競争がエスカレートすると、事業者は商品・サービスの内容での競争に力を入れなくなり、これがまた消費者の不利益につながっていくという悪循環を生むおそれがあります。

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

景品類とは？

顧客を誘引するための手段として、商品・サービスの取引に付随して提供する物品、金銭などのことを指します。
※値引き、アフターサービス等は除きます。

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



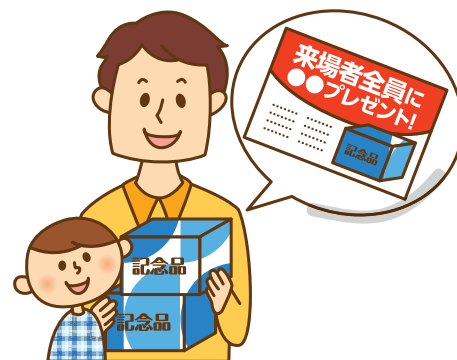
一般懸賞



共同懸賞



総付景品



オープン懸賞(参考)



商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供することです。

例えば・・・

- 一部の商品にのみ景品類を添付していて、外観上それが判断できない場合
- パズル、クイズ等の回答の正誤により提供
- 競技、遊技等の優劣により提供 など

懸賞による取引価額	一般懸賞における景品類の限度額	
	最高額	総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

一定の地域や業界の事業者が共同して景品類を提供することです。

例えば・・・

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

共同懸賞における景品類の限度額	
最高額	総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

懸賞によらず、商品・サービスを買ったり、来店したりした人にもれなく提供される景品類のことです。

例えば・・・

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

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

次のようなものについては、景品規制は適用されません。

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

商品・サービスを買ったり、利用したりすることなく、誰でも応募できる懸賞です。

例えば・・・

- 新聞・テレビ・雑誌・ウェブサイト等で広く告知し応募させるもので、誰でも応募できるものです。このような企画には、景品規制は適用されません。

オープン懸賞が提供できる金品等の最高額
上限なし

次のような店舗に懸賞への応募用紙を設置すると、オープン懸賞とは認められません。

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

公正競争規約とは、公正な競争と消費者の利益を守るため、各業界が決めた自主的なルールです。

公正競争規約とは？

各業界の事業者又は事業者団体が、誇大な広告表示や過大な景品類の提供を防止し、適正な事業活動を行うために定めた自主的なルールです。各事業者団体が消費者庁長官及び公正取引委員

会の認定を受け、定めています。各々が、業界の特徴を反映しており、とくに表示規約は多様な事項を定めています。なお「公正競争規約」は「公正取引協議会」によって運用されています。

例えば

必要な表示事項を定めています。

- 食品では：はちみつ、レギュラーコーヒー、食用塩などには原材料の原産地、食肉には部位、100g当たりの価格などの表示事項を義務付け など
- 防虫剤では：使用目的、成分、用途、使用上の注意、保存方法などの表示事項を義務付け など

特定の用語の使用基準を定めています。

- 不動産広告では：徒歩による所要時間は80mにつき1分で算定 など
- 食品では：原材料の大豆に脱脂加工大豆を使用していないしょうゆに限り「丸大豆」の用語を表示可能 など



公正マーク・会員証は、安心ショッピングの目じるしです

商品に表示される「公正マーク」の例



店頭に表示される「会員証」の例

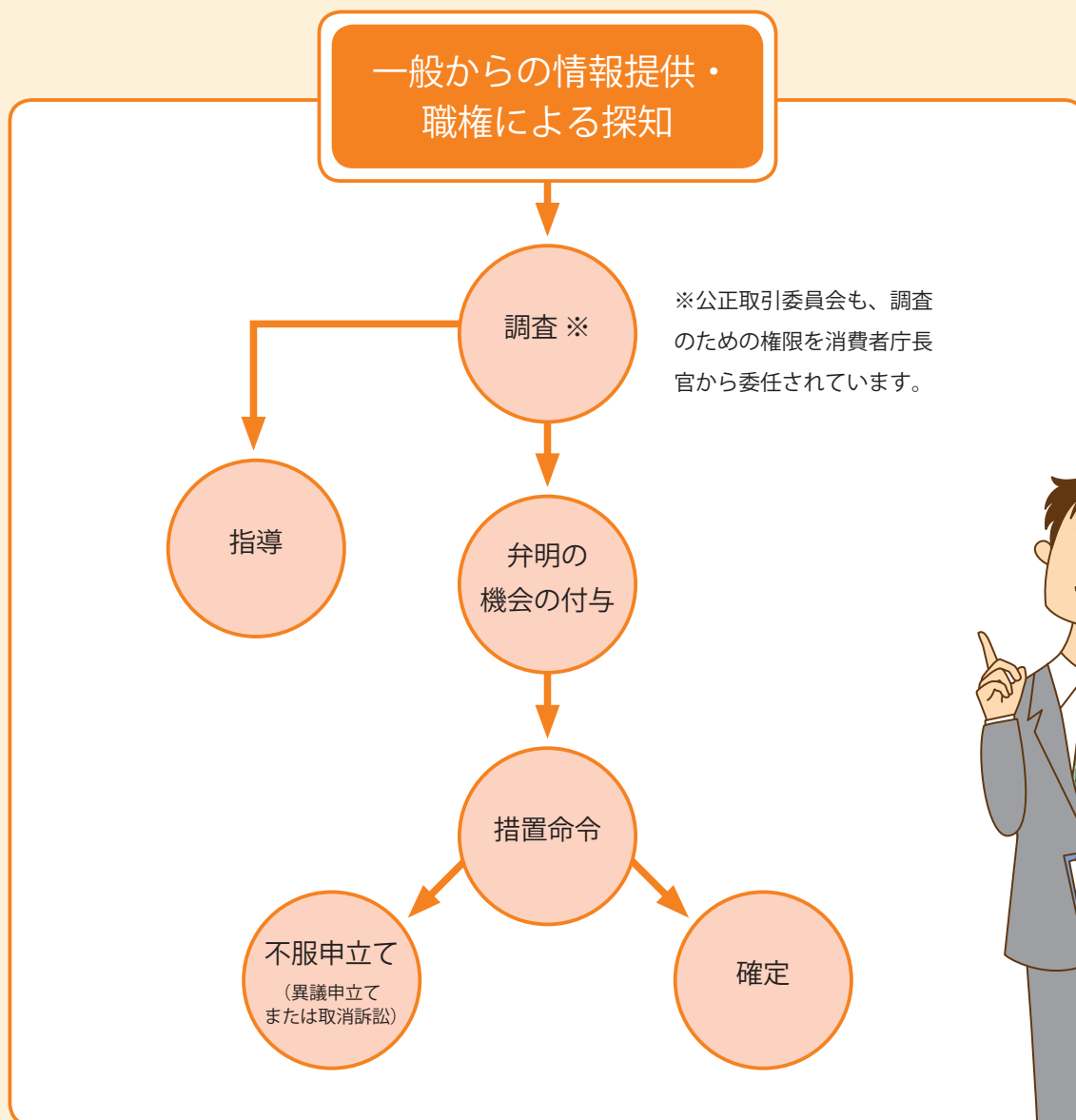


違反行為に対しては、措置命令が出されます。



景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、消費者庁は、関連資料の収集、事業者への事情聴取などの調査を実施します。消費者庁は、調査の結果、違反行為が認められると、事業者に弁明の機会を付与した上で、違反行為の差止めなど必要に応じた「措置命令」を行います。

- 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



各都道府県による景品表示法の運用

平成12年4月から、都道府県知事も自治事務として景品表示法を運用しており、違反行為者に対して、行為の取りやめなどの指示を行っています。

窓口

事業者がこれから行う広告表示や景品提供企画についての事業者からのご相談

●消費者庁表示対策課 指導係

〒100-6178 東京都千代田区永田町2-11-1 山王パークタワー
TEL.03-3507-8800(代)

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)

〒100-6178 東京都千代田区永田町2-11-1 山王パークタワー
オンライン又は郵送にて受け付けております。
詳しくは景品表示法ホームページをご覧ください。
(<http://www.caa.go.jp/representation/index.html>)

以下の公正取引委員会事務総局地方事務所等においても
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おります。

●公正取引委員会事務総局 地方事務所等

- 北海道事務所取引課
〒060-0042 札幌市中央区大通西12丁目 札幌第3合同庁舎
TEL.011-231-6300
- 東北事務所取引課
〒980-0014 仙台市青葉区本町3-2-23 仙台第2合同庁舎
TEL.022-225-7096
- 中部事務所取引課
〒460-0001 名古屋市中区三の丸2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館
TEL.052-961-9423
- 近畿中国四国事務所取引課
〒540-0008 大阪市中央区大手前4-1-76 大阪合同庁舎第4号館
TEL.06-6941-2175
- 中国支所取引課
〒730-0012 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第4号館
TEL.082-228-1501
- 四国支所取引課
〒760-0068 高松市松島町1-17-33 高松第2地方合同庁舎
TEL.087-834-1441
- 九州事務所取引課
〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-10-7 福岡第2合同庁舎別館
TEL.092-431-6031
- 内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引室
〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1 那覇第2地方合同庁舎2号館
TEL.098-866-0049

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。

※ご相談いただく前に、まずはパンフレットや消費者庁の景品表示法ホームページ
(<http://www.caa.go.jp/representation/index.html>)の内容をよくご覧ください。

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。
また、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。