

# 景品表示法について

高 見 憲\*

**抄 録** 商品の販売等に際しては、しばしば表示や販売方法が、景品表示法上、問題となります。本稿では、景品表示法について、「不当表示の禁止」と「過大な景品類の制限及び禁止」を中心に概観し、注目を集めている平成26年の2回の改正の内容にも言及します。

## 目 次

1. はじめに
2. 景品表示法の位置付け・特徴
3. 景品表示法の概要
4. 不当表示の禁止（5条）
  4. 1 優良誤認表示（1号）
  4. 2 有利誤認表示（2号）
  4. 3 その他の不当表示（3号）
5. 過大な景品類の制限及び禁止（4条）
  5. 1 景品類
  5. 2 制限及び禁止の類型
6. 景品表示法の直近の改正について
  6. 1 平成26年6月改正
  6. 2 平成26年11月改正
7. おわりに

## 1. はじめに

「不当景品類及び不当表示防止法」<sup>1)</sup>（以下「景品表示法」<sup>2)</sup>）は、その名称のとおり、「不当表示の禁止」と「過大な景品類の制限及び禁止」を2本柱とする法律です。

企業の事業活動において、商品の販売等に際しては、しばしば表示や販売方法が適切であるかが、問題となります。

例えば、商品のパッケージやパンフレットの表示については、商品の売り文句や成分の表示が、景品表示法の不当表示に該当しないかを検

討する必要があります。

また、商品の販売キャンペーンにおいて、別の商品を試供品等として無償で付けるというような場合、これが景品表示法の景品類の規制を受けないかを検討する必要があります。

このように、景品表示法は、表示を扱う点で、商標法、意匠法、不正競争防止法、著作権法等と対象が重複するものであり、知財法務担当者が、是非、理解しておくべき法律といえます。

以下、景品表示法のポイントを説明します。

## 2. 景品表示法の位置付け・特徴

景品表示法は、平成21年改正前独占禁止法2条9項3号に基づく「ぎまんの顧客誘引」及び「不当な利益による顧客誘引」をより具体化したものとして、特に、消費者との関係で問題が大きいと考えられる不当な表示と過大な景品類の提供につき規定したものです。よって、景品表示法の目的は、「一般消費者の利益を保護すること」（1条）になります。条文の文言解釈においても、一般消費者の目が重要です。

そして、独占禁止法と同様に、その執行は行政が中心的役割を担っています。

また、実務上重要な点が、各種告示・通達・

\* 弁護士・弁理士 Ken TAKAMI

ガイドラインによっていることも特徴です。

### 3. 景品表示法の概要

景品表示法は、「不当表示の禁止」(5条)と「過大な景品類の制限及び禁止」(4条)とを規定しています。

これらに違反する行為があった場合、関連事業者・団体や一般消費者は、消費者庁等に情報提供することができ、消費者庁長官(33条1項)は、強制的な調査権限を有しています(29条1項, 37条)。

4条又は5条に違反する行為がある場合、消費者庁長官は、その行為の差止めを含む措置命令(7条1項)を行うことができます。措置命令違反に対しては、罰則が規定されています(36条, 38条~40条)。

また、5条違反のうち、優良誤認表示(同条1号)及び優良誤認表示(同条2号)を行う行為は、課徴金納付命令の対象となります(8条)。

措置命令及び課徴金納付命令は、いずれも行政処分ですので、不服申立ては、消費者庁長官への異議申立て(行政不服審査法6条)又は取消訴訟(行政事件訴訟法3条2項)によります。

その他、事業者は、景品類の提供及び表示の管理上の措置を講じなければなりません(26条)。また、事業者又は事業者団体は、自主的な業界ルールである「公正競争規約」を設けることができ(31条)、これにより表示等の自主的な改善が図られることが期待されています。

以下、不当表示の禁止と、過大な景品類の制限及び禁止を中心に、見ていきます。

### 4. 不当表示の禁止(5条)

景品表示法は、事業者が、自己の供給する商品又は役務の取引について、以下の3種類の不当表示を行うことを禁止しています(5条)。すなわち、1)優良誤認表示(1号)、2)有利誤認表示(2号)、3)その他の不当表示(3

号)です。

#### 4.1 優良誤認表示(1号)

##### (1) 優良誤認表示とは

優良誤認表示とは、以下の要件1)~5)を満たすものです。

##### 1) 表示であること

「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」(2条4項)です。

「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」については、説明を省略しますが、およそ事業者が顧客を誘引する際に利用する広告その他の表示は、全て含まれます。

「顧客を誘引するための手段として」とは、新たに取引を誘引することの他、既に取引関係のある者に対し、取引の増大・継続・再度の取引を誘引することを含みます。この要件は、客観的に判断され、事業者の主観によりません。また、顧客が実際に商品の購入等をしたかは問題になりません。

「事業者」とは、基本的に、「商業、工業、金融業その他の事業を行う者」(2条1項)であり、経済活動を行っている者全てです。

「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」は、商品のメーカー、卸、小売店等、当該商品又は役務を供給している者により行われる必要があります。

##### 2) 商品又は役務の内容に係る表示であること

「商品又は役務の品質、規格その他の内容」とは、商品又は役務の内容に関するものであれば広く対象となりえます。例えば、品質及び規格の他、原産地、製造方法、考案者、受賞の有無、保証の有無、有効期限、安全性等が含まれます。実務的には、かなり広範な概念です。

後述する有利誤認表示は、商品又は役務の「取

引条件」に係る表示である点で、相違します。

3) 一般消費者に対して示す表示であること

事業者向けであっても、一般消費者の目に触れ、誤認を生じさせる表示であれば、この要件を満たします。「誤認」とは、実際のもので一般消費者が当該表示から受ける印象との間に差が生じることです<sup>3)</sup>。

4) 実際のものよりも著しく優良であると示し、又は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であること

「実際のものよりも著しく優良であると示す」とは、一般消費者が、実際のものよりも著しく優良であると誤認するかという観点から判断されます。ここで、一般消費者は、広告・宣伝にある程度の誇張が含まれることを認識していますから、「著しく」とは、それを割り引いても誤認する場合、すなわち、誇張・誇大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指します<sup>4)</sup>。また、誤認が生じる可能性が高いと認められれば十分であり、実際に誤認が生じたことを必要としません。「優良」か否かは、科学的な評価ではなく、一般消費者にとって実際のものよりも優良であると認識されるか否かによります。

例えば、食品の原材料であるビタミンCについて、100%天然のアセロラ由来のものであるかのような表示がされ、実際には、大部分がアセロラ由来のものでなかった場合には、優良誤認表示に該当します<sup>5)</sup>。

「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」とは、比較広告等において、競争事業者の競合商品又は競合役務との比較において、著しく優良であると示す場合を指しています。

5) 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であること

上記4)の要件を満たす表示であれば、通常、この要件は満たされると解されています<sup>6)</sup>。

## (2) 不実証広告規制

優良誤認表示の疑いがある場合、消費者庁長官は、当該表示をした事業者に対し、所定の期間内（原則として15日以内）に、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ます（7条2項）。

提出資料は、客観的に実証された内容のものであること及び表示と実証内容とが適切に対応していることを要します。

事業者が当該資料を提出しない場合（提出した資料が合理的根拠とは認められない場合を含みます。）、措置命令（同条1項）の規定の適用上、優良誤認表示とみなされます（同条2項）。

## (3) 実務上のポイント

優良誤認表示の疑いがあるとして消費者庁長官から資料の提出を求められた場合、15日という短期間に、客観的に実証された資料（試験・調査によって得られた結果又は専門家等の見解若しくは学術文献）を改めて準備することはほぼ不可能です。したがって、原材料等に関する表示をする場合、売買契約書等をあらかじめ準備しておく（又はすぐにアクセスできるよう整理しておく）とよいと思われます。また、効果・性能に関する表示をする場合、実験（社内でも可）の結果をまとめた書面を準備しておく必要があるでしょう。例えば、特許権侵害訴訟に証拠として提出する場合の実験結果と同程度の客観性を持った資料を提出することになります。

上記のような負担を回避するため、優良誤認表示に該当しないことが明らかな表示を使用するというのも一つの考え方です。

## 4. 2 有利誤認表示 (2号)

### (1) 有利誤認表示とは

有利誤認表示とは、以下の要件1)～5)を満たすものです(1)3)5)は優良誤認表示と同じ)。

- 1) 表示であること
- 2) 商品又は役務の価格その他の取引条件に係る表示であること

「商品又は役務の価格その他の取引条件」とは、商品又は役務の価格・料金の額その他、数量、支払条件、景品類、アフターサービス、保証、バージョンアップ、配達、取付け、回収等、種々のものを幅広く含みます。

- 3) 一般消費者に誤認される表示であること
- 4) 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ること

典型的には、通常、他の関連する商品・役務と一体的に販売される商品につき、関連する商品・役務の対価を別途請求する場合に、当該商品の価格のみを表示することが挙げられます。

例えば、ひかり電話の利用に通信サービス利用料が必要であるにもかかわらず、通話料以外には月額基本料のみで利用できるかのようにチラシ等に表示する場合には、有利誤認表示に該当します<sup>7)</sup>。

「取引の相手方に著しく有利」は、特別の事情がある一般消費者のみにとって著しく有利であると誤認される場合でも、満たされます。

- 5) 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

### (2) 実務上のポイント

特に問題になるのは、いわゆる二重価格表示

です。例えば、セール期間中、実際の価格と「当店通常価格」とを併記する場合があります。

この場合、セール前に「当店通常価格」での販売が行われていたとしても、みせかけの価格設定がされることがあります。そこで、公取委の価格表示ガイドライン<sup>8)</sup>が詳細に規定しています。例えば、販売時点前8週間において、当該価格での販売期間が販売期間の過半を占めているときには、これを「当店通常価格」としてよいとされています。

また、税込価格と税抜価格とを併記する場合には、税抜価格を税込価格と一般消費者が認識するような表示をすると、問題となります。一般消費者が税込価格を見落とさないように、文字の大きさ等を設定しておく必要があります。

## 4. 3 その他の不当表示 (3号)

その他の不当表示としては、現在、以下の六つが内閣総理大臣により指定されています。関連する事業者は、留意が必要です。

- 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

## 5. 過大な景品類の制限及び禁止(4条)

景品表示法は、内閣総理大臣が、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に、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旨規定しています(4条)。

## 5. 1 景品類

### (1) 景品類

「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」です（2条3項。告示<sup>9)</sup>も参照）。

この景品類の該当性についての考え方については、運用基準<sup>10)</sup>が定められており、具体例が多数示されています。

「自己の供給する商品又は役務の取引」には、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全ての流通段階における取引が含まれます。「取引」には、販売、賃貸、融資、銀行と預金者との関係等が含まれます。

「取引…に付随して」については、取引を条件としない場合も含まれます。例えば、取引の勧誘に際して、金品、招待券等を供与するような場合、その結果、取引を行う者が存在しなくても、取引付随性があるとされます。

なお、「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、景品類に該当しません。例えば、電器量販店のポイントカードによる対価の減額、機械・器具の点検・修理サービス、弁当に附属する割り箸がこれらに該当します。

### (2) 実務上のポイント

事業者が商品又は役務に関し物品等を提供する場合には、それが「景品類」に該当すると、後述する制限及び禁止の対象となってきますので、まずは「景品類」に該当しないようにでき

ないか、運用基準に照らし検討すべきでしょう。

例えば、「コーヒー5回飲んだらコーヒー1杯無料券をサービス」は、同一の商品を付加することにより値引（いわゆる増量値引）を行っていることとなりますが、「コーヒー5回飲んだらジュース1杯無料券をサービス」は、実質的に同一の商品でないので、値引にならず、当該無料券は景品類に該当することとなります。

## 5. 2 制限及び禁止の類型

事業者が提供する物品等が「景品類」に該当する場合には、それが「一般懸賞」、「共同懸賞」及び「総付景品」のいずれかに該当するかによって、制限等が異なってきます<sup>11), 12)</sup>。

### (1) 一般懸賞の制限

「懸賞」とは、1) くじその他偶然性を利用して定める方法や、2) 特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法によって、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います。

「一般懸賞」（「懸賞」から後述する「共同懸賞」を除いたもの）により提供する景品類の最高額は、取引価額が5,000円未満の場合、取引価額の20倍、取引価額が5,000円以上の場合、10万円です。また、景品類の総額は、懸賞に係る売上予定総額の2%以下です。

### (2) 共同懸賞の制限

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等の懸賞（例えば、商店街の歳末セールのかじ引き）は、「共同懸賞」と呼ばれ、景品類の最高額は、取引価額によらず、30万円です。また、景品類の総額は、懸賞に係る売上予定総額の3%以下です。

### (3) カード合わせの方法の禁止

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（例えば、菓子に附属するカードを全種類集めると景品類と交換できるような方法の懸賞や、オンラインゲームにおける「コンプガチャ」）は、禁止されています。

#### (4) 総付景品の制限

「懸賞」によらないで提供する景品類（「総付景品」）の最高額は、取引価額が1,000円未満の場合、200円、取引価額が1,000円以上の場合、取引価額の20%です。

## 6. 景品表示法の直近の改正について

### 6. 1 平成26年6月改正

平成26年6月改正(同年12月1日施行)は、1) 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(26条)と、2) 事業所管大臣等への調査権限の委任(33条3項)並びに都道府県知事への合理的資料提出要求権限及び措置命令権限の委任(同条11項)とを導入するものです。

1)につき、事業者は、景品表示法で規制される事項全般について、指針<sup>13)</sup>に基づき、具体的な措置を講じる必要があります。事業者が措置を講じなかった場合、「指導及び助言」(27条)、「勧告」(28条1項)、「公表」(同条2項)の対象となりえます。

### 6. 2 平成26年11月改正

平成26年11月改正(平成28年4月1日施行)は、課徴金制度(8条~25条)を導入するものです。

優良誤認表示又は優良誤認表示を行った場合、対象商品又は役務の売上額に3%を乗じた額を最長で3年分支払う義務を負います。ただし、違反行為者が相当の注意を怠った者でないと認められるとき、課徴金額150万円未満のとき及び違反行為を止めてから5年経過したとき

には、課徴金の納付は命じられません。事業者が自主申告した場合は半額に減額されます(リニエンシー制度)。また、一般消費者に対する自主返金による被害回復も規定されています。

## 7. おわりに

景品表示法は、条文だけを読んでも、その実態が把握しにくい法律であり、問題が生じた場合には、各種告示・通達・ガイドラインを当たって検討する必要があります。本稿がその一助となれば幸いです<sup>14)</sup>。

## 注 記

- 1) 本稿は平成26年11月改正法によります。
- 2) 実務上は「景表法」との呼び方も使われています。
- 3) 平成9年(判)第4号(平成11年10月1日)
- 4) 東京高判平成14年6月7日(平成13年(行ケ)第454号)
- 5) 平成16年(排)第14号(平成16年7月29日)
- 6) 平成2年(判)第1号(平成3年11月21日)
- 7) 平成20年(排)第43号(平成20年7月15日)
- 8) 「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
- 9) 「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6月30日公正取引委員会告示第3号
- 10) 「景品類等の指定の告示の運用基準について」昭和52年4月1日事務局長通達第7号
- 11) 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号
- 12) 「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3月1日公正取引委員会告示第5号
- 13) 「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」平成26年11月14日内閣府告示第276号
- 14) 消費者庁のウェブサイトは景品表示法関係の資料が充実しています。中でも、「事例でわかる景品表示法」(<http://www.caa.go.jp/representation/pdf/130208premiums.pdf>)は、分かりやすくまとまっています(参照日:2015年11月24日)。

(原稿受領日 2015年10月27日)