

## 目 次

### 景品・表示関係法令等

(1) 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法（抜粋））	1
(2) 「景品類」と「表示」の定義	
① 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	4
② 景品類等の指定の告示の運用基準について	5
(3) 景品類の価額（景品類の価額の算定基準について）	8
(4) 総付景品（ベタ付け景品）	
① 一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限	8
② 「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	9
(5) 「一般懸賞（クローズド懸賞）」と「共同懸賞」	
① 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限	10
② 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について	11
(6) 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（抜粋）	13
(7) 課徴金における売上予定額について	
① 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（抜粋）	16
② 「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（案）」（パブリックコメント）に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方（抜粋）	18
(8) 懸賞金課税	
① 租税特別措置法（抜粋）	19
② 租税特別措置法施行令（抜粋）	20
③ 租税特別措置法施行規則（抜粋）	21
④ 懸賞金付預貯金等の懸賞金等の課税の取扱いについて	21
(9) インターネット上での懸賞企画	24
(10) 優良誤認（不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針（抜粋））	25
(11) 打消し表示	
○ 打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（抜粋）	26
(12) 消費者信用	
① 消費者信用の融資費用に関する不当な表示	39
② 「消費者信用の融資費用に関する不当な表示」の運用基準	39
③ 日本民間放送連盟放送基準（抜粋）	40
④ 消費者金融CMの取り扱いに関する放送基準審議会見解	41
(13) 電子商取引	
○ インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項	42
(14) 不当な価格表示	
① 不当な価格表示についての景品表示法上の考え方	50
② 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針	62
③ 不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第5条第2号の運用基準	67
(15) 比較広告（比較広告に関する景品表示法上の考え方・解説）	72

## 景品・表示関係法令等

### (1) 景品表示法

不当景品類及び不当表示防止法（抜粋）	（昭和37年5月15日法律第134号）
<b>（目 的）</b>	
<b>第1条</b> 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。	
<b>（定 義）</b>	
<b>第2条</b> 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31条の規定の適用については、これを当該事業者とみなす。	
2 この法律で「事業者団体」とは、事業者としての共通の利益を増進することを主たる目的とする2以上の事業者の結合体又はその連合体をいい、次に掲げる形態のものを含む。（以下、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。	
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。	
（第3条、略）	
<b>（景品類の制限及び禁止）</b>	
<b>第4条</b> 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。	
<b>（不当な表示の禁止）</b>	
<b>第5条</b> 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 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 前2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	
（第6条、略）	
<b>（措置命令）</b>	
<b>第7条</b> 内閣総理大臣は、第4条の規定による制限若しくは禁止又は第5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	

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（以下、略）

#### （課徴金納付命令）

**第8条** 事業者が、第5条の規定に違反する行為（同条第3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100分の3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150万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
- 2 前項に規定する「課徴金対象期間」とは、課徴金対象行為をした期間（課徴金対象行為をやめた後そのやめた日から6月を経過する日（同日前に、当該事業者が当該課徴金対象行為に係る表示が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を解消するための措置として内閣府令で定める措置をとつたときは、その日）までの間に当該事業者が当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の取引をしたときは、当該課徴金対象行為をやめてから最後に当該取引をした日までの期間を加えた期間とし、当該期間が3年を超えるときは、当該期間の末日から遡つて3年間とする。）をいう。
- 3 内閣総理大臣は、第1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5条第1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。
- （以下、第25条まで略）

#### （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26条** 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。

- 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。
- 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。

4 内閣総理大臣は、指針を定めたときは、遅滞なく、これを公表するものとする。

5 前2項の規定は、指針の変更について準用する。

#### **(指導及び助言)**

**第27条** 内閣総理大臣は、前条第1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。

#### **(勧告及び公表)**

**第28条** 内閣総理大臣は、事業者が正当な理由がなく第26条第1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。

#### **(報告の徴収及び立入検査等)**

**第29条** 内閣総理大臣は、第7条第1項の規定による命令、課徴金納付命令又は前条第1項の規定による勧告を行う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。

2 前項の規定により立入検査をする職員は、その身分を示す証明書を携帯し、関係者に提示しなければならない。

3 第1項の規定による権限は、犯罪捜査のために認められたものと解釈してはならない。

#### **(適格消費者団体の差止請求権等)**

**第30条** 消費者契約法（平成12年法律第61号）第2条第4項に規定する適格消費者団体（以下この条及び第41条において単に「適格消費者団体」という。）は、事業者が、不特定かつ多数の一般消費者に対して次の各号に掲げる行為を現に行い又は行うおそれがあるときは、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行為が当該各号に規定する表示をしたものである旨の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をとることを請求することができる。

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著しく優良であると誤認される表示をすること。

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誤認される表示をすること。

2 消費者安全法（平成21年法律第50号）第11条の7第1項に規定する消費生活協力団体及び消費生活協力員は、事業者が不特定かつ多数の一般消費者に対して前項各号に掲げる行為を現に行い又は行うおそれがある旨の情報を得たときは、適格消費者団体が同項の規定による請求をする権利を適切に行使するために必要な限度において、当該適格消費者団体に対し、当該情報を提供することができる。

3 前項の規定により情報の提供を受けた適格消費者団体は、当該情報を第1項の規定による請求をする権利の適切な行使の用に供する目的以外の目的のために利用し、又は提供してはならない。

#### **(協定又は規約)**

**第31条** 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。

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。

3 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、第1項の認定を受けた協定又は規約が前項各号のいずれかに適合するものでなくなつたと認めるときは、当該認定を取り消さなければならない。

4 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、第1項又は前項の規定による処分をしたときは、内閣府令で定めるところにより、告示しなければならない。

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22年法律第54号）第7条第1項及び第2項（同法第8条の2第2項及び第20条第2項において準用する場合を含む。）、第8条の2第1項及び第3項、第20条第1項、第70条の4第1項並びに第74条の規定は、第1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。

（第32条、略）

#### （権限の委任等）

**第33条** 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、第7条第1項の規定による命令、課徴金納付命令又は第28条第1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1項の規定により委任された権限（第29条第1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。

（以下、第10項まで略）

11 第1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。

（以下、略）

## （2）「景品類」と「表示」の定義

### ① 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

（昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号）

改正 平成21年8月28日公正取引委員会告示第13号

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第2条の規定により、景品類及び表示を次のように指定する。

1 不当景品類及び不当表示防止法（以下「法」という。）第2条第3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附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、当せん金附証券及び公社債、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

2 法第2条第4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。）

## ② 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）  
改正 平成26年12月1日消費者庁長官決定

景品類等の指定の告示（昭和37年公正取引委員会告示第3号）の運用基準を次のとおり定めたので、これによらるたい。

### 景品類等の指定の告示の運用基準

#### 1 「顧客を誘引するための手段として」について

- (1) 提供者の主観的意図やその企画の名目のいかんを問わず、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って判断する。したがって、例えば、親ぼく、儀礼、謝恩等のため、自己の供給する商品の容器の回収促進のため又は自己の供給する商品に関する市場調査のアンケート用紙の回収促進のための金品の提供であっても、「顧客を誘引するための手段として」の提供と認められることがある。
- (2) 新たな顧客の誘引に限らず、取引の継続又は取引量の増大を誘引するための手段も、「顧客を誘引するための手段」に含まれる。

#### 2 「事業者」について

- (1) 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。
- (2) 学校法人、宗教法人等であっても、収益事業（私立学校法第26条等に定める収益事業をいう。）を行う場合は、その収益事業については、事業者にあたる。
- (3) 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、一般の事業者準じて扱う。
- (4) 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。

#### 3 「自己の供給する商品又は役務の取引」について

- (1) 「自己の供給する商品又は役務の取引」には、自己が製造し、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。
- (2) 販売のほか、賃貸、交換等も、「取引」に含まれる。
- (3) 銀行と預金者との関係、クレジット会社とカードを利用する消費者との関係等も、「取引」に

含まれる。

- (4) 自己が商品等の供給を受ける取引（例えば、古本の買入れ）は、「取引」に含まれない。
- (5) 商品（甲）を原材料として製造された商品（乙）の取引は、商品（甲）がその製造工程において変質し、商品（甲）と商品（乙）とが別種の商品と認められるようになった場合は、商品（甲）の供給業者にとって、「自己の供給する商品の取引」に当たらない。ただし、商品（乙）の原材料として商品（甲）の用いられていることが、商品（乙）の需要者に明らかである場合（例えば、コーラ飲料の原液の供給業者が、その原液を使用したびん詰コーラ飲料について景品類の提供を行う場合）は、商品（乙）の取引は、商品（甲）の供給業者にとっても、「自己の供給する商品の取引」に当たる。

#### 4 「取引に附随して」について

- (1) 取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合は、「取引に附随」する提供に当たる。
- (2) 取引を条件としない場合であっても、経済上の利益の提供が、次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、「取引に附随」する提供に当たる（取引に附随しない提供方法を併用していても同様である。）。
  - ア 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（例 商品の容器包装にクイズを出題する等応募の内容を記載している場合）
  - イ 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（例 商品を購入しなければ解答やそのヒントが分からない場合、商品のラベルの模様を模写させる等のクイズを新聞広告に出題し、回答者に対して提供する場合）
  - ウ 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（他の事業者が行う経済上の利益の提供の企画であっても、自己が当該他の事業者に対して協賛、後援等の特定の協力関係にあって共同して経済上の利益を提供していると認められる場合又は他の事業者をして経済上の利益を提供させていると認められる場合もこれに当たる。）
  - エ 次のような自己と特定の関連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
    - ① 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
    - ② 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
    - ③ 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（例 元売業者と系列ガソリンスタンド）
- (3) 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、「取引に附随」する提供に当たる。
- (4) 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は、「取引に附随」する提供に当たらない（例 宝くじの当せん金、パチンコの景品、喫茶店のコーヒーに添えられる砂糖・クリーム）。
- (5) ある取引において2つ以上の商品又は役務が提供される場合であっても、次のアからウまでのいずれかに該当するときは、原則として、「取引に附随」する提供に当たらない。ただし、懸賞により提供する場合（例 「〇〇が当たる」）及び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ような場合（例 「〇〇プレゼント」、「××を買えば〇〇が付いてくる」、「〇〇無料」）は、「取引に附随」する提供に当たる。
  - ア 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（例 「ハンバーガーとドリンクをセットで〇〇円」、「ゴルフのクラブ、バッグ等の用品一式で〇〇円」、美容院の「カット（シャンプー、ブロー付き）〇〇円」、しょう油とサラダ油の詰め合わせ）
  - イ 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（例 乗用車とスペアタイヤ）
  - ウ 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、効用を持つ一つの商品又は役務になっている場合（例 玩菓、バック旅行）

- (6) 広告において一般消費者に対し経済上の利益の提供を申し出る企画が取引に附随するものと認められない場合は、応募者の中にたまたま当該事業者の供給する商品又は役務の購入者が含まれるときであっても、その者に対する提供は、「取引に附随」する提供に当たらない。
- (7) 自己の供給する商品又は役務の購入者を紹介してくれた人に対する謝礼は、「取引に附随」する提供に当たらない（紹介者を当該商品又は役務の購入者に限定する場合を除く。）。

## 5 「物品、金銭その他の経済上の利益」について

- (1) 事業者が、そのための特段の出費を要しないで提供できる物品等であっても、又は市販されていない物品等であっても、提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものは、「経済上の利益」に含まれる。ただし、経済的対価を支払って取得すると認められないもの（例 表彰状、表彰盾、表彰バッジ、トロフィー等のように相手方の名誉を表すもの）は、「経済上の利益」に含まれない。
- (2) 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。
- (3) 取引の相手方に提供する経済上の利益であっても、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（例 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支払うその仕事に相応する報酬）。

## 6 「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」について

- (1) 「値引と認められる経済上の利益」に当たるか否かについては、当該取引の内容、その経済上の利益の内容及び提供の方法等を勘案し、公正な競争秩序の観点から判断する。
- (2) これに関し、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。
- (3) 次のような場合は、原則として、「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」に当たる。

ア 取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、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。）（例 「×個以上買う方には、〇〇円引き」、「背広を買う方には、その場でコート〇〇%引き」、「×××円お買上げごとに、次回の買物で〇〇円の割引」、「×回御利用していただいたら、次回〇〇円割引」）。

イ 取引通念上妥当と認められる基準に従い、取引の相手方に対し、支払った代金について割戻しをすること（複数回の取引を条件として割戻す場合を含む。）（例 「レシート合計金額の〇%割戻し」、「商品シール〇枚ためて送付すれば〇〇円キャッシュバック」）。

ウ 取引通念上妥当と認められる基準に従い、ある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（例 「CD 3 枚買ったならもう 1 枚進呈」、「背広 1 着買ったならスベアズボン無料」、「コーヒー 5 回飲んだらコーヒー 1 杯無料券をサービス」、「クリーニングスタンプ〇〇個でワイシャツ 1 枚分をサービス」、「当社便〇〇マイル搭乗の方に××行航空券進呈」））。ただし、「コーヒー〇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」等の場合は実質的な同一商品又は役務の付加には当たらない。

- (4) 次のような場合は、「値引と認められる経済上の利益」に当たらない。

ア 対価の減額又は割戻しであっても、懸賞による場合、減額し若しくは割戻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）又は同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合（例 取引の相手方に金銭又は招待旅行のいずれかを選択させる場合）

イ ある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場合であっても、懸賞による場合又は同一の企画において景品類の提供とを併せて行う場合（例 A 商品の購入者に対し、A 商品又は B 商品のいずれかを選択させてこれを付加して提供する場合）

## 7 「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」について

- (1) この「アフターサービスと認められる経済上の利益」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、公正な競争秩序の観点から判断する。

- (2) これに関し、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。

#### 8 「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」について

- (1) この「商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益」に当たるか否かについては、当該商品又は役務の特徴、その経済上の利益の内容等を勘案し、公正な競争秩序の観点から判断する。
- (2) これに関し、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。
- (3) 商品の内容物の保護又は品質の保全に必要な限度内の容器包装は、景品類に当たらない。

### (3) 景品類の価額

#### 景品類の価額の算定基準について

(昭和53年11月30日事務局長通達第9号)

公正取引委員会の決定に基づき、景品類の価額の算定基準を次のとおり定めたので、以後これによりたい。

##### 景品類の価額の算定基準

- 1 景品類の価額の算定は、次による。
- (1) 景品類と同じものが市販されている場合は、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入するときの価格による。
- (2) 景品類と同じものが市販されていない場合は、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。
- 2 海外旅行への招待又は優待を景品類として提供する場合の価額の算定も1によるが、具体的には次による。
- (1) その旅行が、あらかじめ旅行地、日数、宿泊施設、観光サービス等を一定して旅行業者がパンフレット、チラシ等を用いて一般に販売しているもの（以下「セット旅行」という。）である場合又はその旅行がセット旅行ではないが、それと同一内容のセット旅行が他にある場合は、そのセット旅行の価格による。
- (2) その旅行がセット旅行ではなく、かつ、その旅行と同一内容のセット旅行が他にない場合は、その旅行を提供する者がそれを入手した価格、類似内容のセット旅行の価格等を勘案して、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。

### (4) 総付景品（ベタ付け景品）

#### ① 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)

改正 平成28年4月1日内閣府告示第123号

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第3条の規定に基づき、一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限を次のように定め、昭和52年4月1日から施行する。

##### 一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限

- 1 一般消費者に対して懸賞（「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）第1項に規定する懸賞をいう。）によらないで提供する景品類の価額は、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てはならない。

2 次に掲げる経済上の利益については、景品類に該当する場合であつても、前項の規定を適用しない。

一 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つて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

二 見本その他宣伝用の物品又はサービスであつて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

三 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つて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

四 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つて、正常な商慣習に照らして適当と認められるもの

備考

不当景品類及び不当表示防止法第4条の規定に基づく特定の種類の事業における景品類の提供に関する事項の制限の告示で定める事項については、当該告示の定めるところによる。

## ② 「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4月1日事務局長通達第6号）

改正 平成8年2月16日事務局長通達第1号

公正取引委員会の決定に基づき、「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）の運用基準を次のとおり定めたので、これによらるたい。

### 「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

#### 1 告示第1項の「景品類の提供に係る取引の価額」について

(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は、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の「取引の価額」は、原則として、100円とする。ただし、当該景品類提供の対象商品又は役務の取引の価額のうちの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」とすることとし、当該景品類提供の対象商品又は役務について通常行われる取引の価額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の「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価額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、景品類提供に係る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。

(4) 景品類の限度額の算定に係る「取引の価額」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取引価格を基準とする。

(5) 同一の取引に附随して2以上の景品類提供が行われる場合については、次による。

ア 同一の事業者が行う場合は、別々の企画によるときであつても、これらを合算した額の景品類を提供したことになる。

イ 他の事業者と共同して行う場合は、別々の企画によるときであつても、共同した事業者が、それぞれ、これらを合算した額の景品類を提供したことになる。

ウ 他の事業者と共同しないで景品類を追加した場合は、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。

## 2 告示第2項第1号の「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」について

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、公正な競争秩序の観点から判断する（例えば、重量家具の配送、講習の教材、交通の不便な場所にある旅館の送迎サービス、ポータブルラジオの電池、劇場内で配布する筋書等を書いたパンフレット等で、適当な限度内のものは、原則として、告示第2項第1号に当たる。）。

## 3 告示第2項第2号の「見本その他宣伝用の物品又はサービス」について

- (1) 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、公正な競争秩序の観点から判断する。
- (2) 自己の供給する商品又は役務について、その内容、特徴、風味、品質等を試食、試用等によって知らせ、購買を促すために提供する物品又はサービスで、適当な限度のものは、原則として、告示第2項第2号に当たる（例 食品や日用品の小型の見本・試供品、食品売場の試食品、化粧品売場におけるメイクアップサービス、スポーツスクールの一日無料体験。商品又は役務そのものを提供する場合には、最小取引単位のものであつて、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ないといけない。）。
- (3) 事業者名を広告するために提供する物品又はサービスで、適当な限度のものは、原則として、告示第2項第2号に当たる（例 社名入りのカレンダーやメモ帳）。
- (4) 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ものである場合も、原則として、告示第2項第2号に当たる。

## 4 告示第2項第3号の「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」について

- (1) 「証票」の提供方法、割引の程度又は方法、関連業種における割引の実態等を勘案し、公正な競争秩序の観点から判断する。
- (2) 「証票」には、金額を示して取引の対価の支払いに充当される金額証（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を除く。）並びに自己の供給する商品又は役務の取引及び他の事業者の供給する商品又は役務の取引において共通して用いられるものであつて、同額の割引を約する証票を含む。

## 5 公正競争規約との関係について

本告示で規定する景品類の提供に関する事項について、本告示及び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、本告示の運用に当たって、その定めるところを参酌する。

## (5) 「一般懸賞（クローズド懸賞）」と「共同懸賞」

### ① 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)

改正 平成8年2月16日公正取引委員会告示第1号

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第3条の規定に基づき、懸賞による景品類の提供に関する事項の制限（昭和37年公正取引委員会告示第5号）の全部を次のように改正する。

### 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限

- 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

- 2 懸賞により提供する景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の20倍の金額（当該金額が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。
- 3 懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の100分の2を超えてはならない。
- 4 前2項の規定にかかわらず、次の各号に掲げる場合において、懸賞により景品類を提供するときは、景品類の最高額は30万円を超えない額、景品類の総額は懸賞に係る取引の予定総額の100分の3を超えない額とすることができる。ただし、他の事業者の参加を不当に制限する場合は、この限りでない。
  - 一 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
  - 二 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。
  - 三 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
- 5 前3項の規定にかかわらず、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は、してはならない。

## ② 「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について

（昭和52年4月1日事務局通達第4号）

改正 平成24年6月28日消費者庁長官通達第1号

### 1 「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。以下「告示」という。）第1項第1号の「くじその他偶然性を利用して定める方法」について

これを例示すると、次のとおりである。

- (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) 全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

### 2 告示第1項第2号の「特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法」について

これを例示すると、次のとおりである。

- (1) 応募の際一般には明らかでない事項（例 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、その正誤によって定める方法
- (4) ボーリング、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。）

### 3 先着順について

来店又は申込みの先着順によって定めることは、「懸賞」に該当しない（「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」その他の告示の規制を受けることがある。）。

### 4 告示第5項（カード合わせ）について

- (1) 次のような場合は、告示第5項のカード合わせの方法に当たる。

携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲームの中で、ゲームの利用者に対し、ゲーム上で使用することができるアイテム等を、偶然性を利用して提供するアイテム等の種類が決まる方法によって有料で提供する場合であって、特定の2以上の異なる種類のアイテム等を揃えた利用者に対し、例えばゲーム上で敵と戦うキャラクターや、プレイヤーの分身と



なるキャラクター（いわゆる「アバター」と呼ばれるもの）が仮想空間上で住む部屋を飾るためのアイテムなど、ゲーム上で使用することができるアイテム等その他の経済上の利益を提供するとき。

(2) 次のような場合は、告示第5項のカード合わせの方法に当たらない。

ア 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（カード合わせ以外の懸賞にも当たらないが、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」その他の告示の規制を受けることがある。）

イ 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（カード合わせには当たらないが、購入の際には、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（本運用基準第1項（4）参照）。これが分かるようになっている場合は、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」その他の告示の規制を受けることがある。）

ウ 符票の種類は2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（カード合わせには当たらないが、購入の際には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（本運用基準第1項（3）参照）。これが分かるようになっている場合は、「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」その他の告示の規制を受けることがある。）

## 5 告示第2項の「懸賞に係る取引の価額」について

(1) 「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準第1項（1）から（4）までは、懸賞に係る取引の場合に準用する。

(2) 同一の取引に附随して2以上の懸賞による景品類提供が行われる場合については、次による。

ア 同一の事業者が行う場合は、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。

イ 他の事業者と共同して行う場合は、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。

ウ 他の事業者と共同しないで、その懸賞の当選者に対して更に懸賞によって景品類を追加した場合は、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。

## 6 懸賞により提供する景品類の限度について

懸賞に係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であっても、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（例えば、1枚の抽せん券により抽せんを行って景品類を提供し、同一の抽せん券により更に抽せんを行って景品類を提供する場合にあっては、これらを合算した額が制限額を超えてはならない。）。

## 7 告示第3項及び第4項の「懸賞に係る取引の予定総額」について

懸賞販売実施期間中における対象商品の売上予定総額とする。

## 8 告示第4項第1号及び第3号の「一定の地域」について

(1) 小売業者又はサービス業者の行う告示第4項第1号又は第3号の共同懸賞については、その店舗又は営業施設の所在する市町村（東京都にあっては、特別区又は市町村）の区域を「一定の地域」として取り扱う。

一の市町村（東京都にあっては、特別区又は市町村）の区域よりも狭い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する場合には、その業種及びその地域における競争の状況等を勘案して判断する。

(2) 小売業者及びサービス業者以外の事業者の行う共同懸賞については、同種類の商品とその懸賞販売の実施地域において供給している事業者の相当多数が参加する場合は、告示第4項第3号に当たる。

## 9 告示第4項第2号の共同懸賞について

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が主催して行う懸賞は、第4項第2号の共同懸賞に当たるものとして取り扱う。

#### 10 告示第4項の「相当多数」について

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「一定の種類の事業を行う事業者」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取り扱う。

#### 11 告示第4項第3号の「一定の種類の事業」について

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（例 1011 清涼飲料、7821 理容業、8043 ゴルフ場）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、これにより難しい場合は、当該業種及び関連業種における競争の状況を勘案して判断する。

#### 12 共同懸賞への参加の不当な制限について

次のような場合は、告示第4項ただし書の規定により、同項の規定による懸賞販売を行うことができない。

- (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
- (2) 懸賞の実施に要する経費の負担、宣伝の方法、抽せん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

附 則（平成24年6月28日消表対第261号）

この通達は、平成24年7月1日から施行する。

### （6）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

#### 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（抜粋）

（平成26年11月14日内閣府告示第276号）  
改正 平成28年4月1日内閣府告示第125号

#### 第1 はじめに

本指針は、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）第26条第1項に規定する事業者が景品表示法で規制され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に講ずべき措置に関して、同条第2項の規定に基づき事業者が適切かつ有効な実施を図るために必要な事項について定めるものである。

#### 第2 基本的な考え方

##### 1 必要な措置が求められる事業者

景品表示法第26条第1項は、それぞれの事業者内部において、景品表示法第4条の規定に基づく告示に違反する景品類の提供及び景品表示法第5条に違反する表示（以下「不当表示等」という。）を未然に防止するために必要な措置を講じることを求めるものである。すなわち、景品類の提供若しくは自己の供給する商品又は役務についての一般消費者向けの表示（以下「表示等」という。）をする事業者に対して必要な措置を講じることを求めるものであり、例えば、当該事業者と取引関係はあるが、表示等を行っていない事業者に対して措置を求めるものではない。

なお、自己の供給する商品又は役務について一般消費者に対する表示を行っていない事業者（広告媒体事業者等）であっても、例えば、当該事業者が、商品又は役務を一般消費者に供給している他の事業者と共同して商品又は役務を一般消費者に供給していると認められる場合は、景品表示法の適用を受けることから、このような場合には、景品表示法第26条第1項の規定に基づき必要な措置を講じることが求められることに留意しなければならない。

##### 2 事業者が講ずべき措置の規模や業態等による相違

景品表示法の対象となる事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等が様々である。

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が、事業者の組織が大規模かつ複雑になれば、不当表示等を未然に防止するために、例えば、表示等に関する情報の共有において、より多くの措置が必要となる場合があることに留意しなければならない。他方、小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模や業態等に応じて、不当表示等を未然に防止するために十分な措置を講じていれば、必ずしも大企業と同等の措置が求められる訳ではない。

なお、従来から景品表示法や景品表示法第31条第1項の規定に基づく協定又は規約（以下「公正競争規約」という。）を遵守するために必要な措置を講じている事業者にとっては、本指針によって、新たに、特段の措置を講じることが求められるものではない。

### 3 別添記載の具体的事例についての注意点

本指針において、別添に記載した事例は、事業者の理解を助けることを目的に参考として示したものであり、当該事例と同じ措置ではなくても、不当表示等を未然に防止するための必要な措置として適切なものであれば、景品表示法第26条第1項の規定に基づく措置を講じていると判断されることとなる。また、本指針の中で挙げられた事例は、景品表示法第26条第1項の規定に基づく必要な措置を網羅するものではないことに留意しなければならない。

## 第3 用語の説明

### 1 必要な措置

景品表示法第26条第1項に規定する「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であり、「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」は事業者が講ずべき「必要な措置」の一例である。必要な措置とは、例えば、景品類の提供について、それが違法とならないかどうかを判断する上で必要な事項を確認することや、商品又は役務の提供について実際のもの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又は有利であると示す表示等に当たらないかどう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である。

### 2 正当な理由

景品表示法第28条第1項に規定する「正当な理由」とは、専ら一般消費者の利益の保護の見地から判断されるものであって、単に一般消費者の利益の保護とは直接関係しない事業経営上又は取引上の観点だけからみて合理性又は必要性があるに過ぎない場合などは、正当な理由があるとはいえない。

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

## 第4 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の内容

表示等の管理上の措置として、事業者は、その規模（注1）や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次に示す事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要がある。

なお、本指針で例示されているもの以外にも不当表示等を防止する措置は存在するところ、事業者がそれぞれの業務内容や社内体制に応じて、必要と考える独自の措置を講じること重要である。

（注1）例えば、後記5に関して、個人事業主等の小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、代表者が表示等を管理している場合には、代表者をその担当者と定めることも可能である。

### 1 景品表示法の考え方の周知・啓発

事業者は、不当表示等の防止のため、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（注2）（以下「関係従業員等」という。）にその職務に応じた周知・啓発を行うこと。

なお、周知・啓発を行うに当たっては、例えば、一般消費者にとって、表示等が商品又は役務を購入するかどうかを判断する重要な要素となること、その商品又は役務について最も多くの情報・知識



を有している事業者が正しい表示を行うことが、一般消費者の利益を保護することになるばかりか、最終的にはその事業者や業界全体の利益となることを十分理解する必要がある。

(注2) 表示等の内容を決定する又は管理する役員及び従業員のほか、決定された表示内容に基づき一般消費者に対する表示（商品説明、セールストーク等）を行うことが想定される者を含む。

## 2 法令遵守の方針等の明確化

事業者は、不当表示等の防止のため、景品表示法を含む法令遵守の方針や法令遵守のためにとるべき手順等を明確化すること。

なお、本事項は、必ずしも不当表示等を防止する目的に特化した法令遵守の方針等を、一般的な法令遵守の方針等とは別に明確化することを求めるものではない。また、例えば、個人事業主等の小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、社内規程等を明文化しなくても法令遵守の方針等を個々の従業員（従業員を雇用していない代表者1人の事業者にあつては当該代表者）が認識することで足りることもある。

## 3 表示等に関する情報の確認

事業者は、

(1) 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・提供の方法等を、

(2) 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には、当該表示の根拠となる情報を確認すること。

この「確認」がなされたといえるかどうかは、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こととなる。例えば、小売業者が商品の内容等について積極的に表示を行う場合には、直接の仕入れ先に対する確認や、商品自体の表示の確認など、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は通常求められるが、全ての場合について、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。

なお、事業者の業態等に応じて、例えば、小売業のように商品を提供する段階における情報の確認のみで足りる場合や、飲食業のように、提供する料理を企画する段階、その材料を調達する段階、加工（製造）する段階及び実際に提供する段階に至るまでの複数の段階における情報の確認を組み合わせる必要がある場合があることに留意する必要がある。

## 4 表示等に関する情報の共有

事業者は、その規模等に応じ、前記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が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。

不当表示等は、企画・調達・生産・製造・加工を行う部門と実際に表示等を行う営業・広報部門等との間における情報共有が希薄であることや、複数の者による確認が行われていないこと等により発生する場合がある。このため、情報の共有を行うに当たっては、このような原因や背景を十分に踏まえた対応を行うことが重要である。

なお、個人事業主等の小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、代表者が表示等を管理している場合には、代表者が表示等に関する情報を把握していることで足りる。

## 5 表示等を管理するための担当者等を定めること

事業者は、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（注3及び4）。

表示等管理担当者を定めるに際しては、以下の事項を満たすこと。

(1) 表示等管理担当者が自社の表示等に関して監視・監督権限を有していること。

(2) 表示等管理担当者が複数存在する場合、それぞれの権限又は所掌が明確であること。

(3) 表示等管理担当者となる者が、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。

(4) 表示等管理担当者を社内において周知する方法が確立していること。



なお、仮に、景品表示法に違反する事実が認められた場合、景品表示法第28条第1項の規定に基づく勧告等の対象となるのは、あくまで事業者であり、表示等管理担当者がその対象となるものではない。

(注3) 例えば、個人事業主等の小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、代表者が表示等を管理している場合には、代表者をその担当者と定めることも可能である。

(注4) 表示等管理担当者は、必ずしも専任の担当者又は担当部門である必要はなく、例えば、一般的な法令遵守等の担当者又は担当部門がその業務の一環として表示等の管理を行うことが可能な場合には、それらの担当者又は担当部門を表示等管理担当者に指定することで足りる。

#### 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

事業者は、前記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、例えば、資料の保管等必要な措置を採ること。

#### 7 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

事業者は、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、その事案に対処するため、次の措置を講じること。

(1) 当該事案に係る事実関係を迅速かつ正確に確認すること。

(2) 前記(1)における事実確認に即して、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。

(3) 再発防止に向けた措置を講じること。

なお、不当表示等による一般消費者の誤認の排除に当たっては、不当表示等を単に是正するだけでは、既に不当に誘引された一般消費者の誤認がなくなったことにはならず、当該商品又は役務に不当表示等があった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ことを理解する必要がある。

## (7) 課徴金における売上予定額

### ① 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（抜粋）

（平成28年1月29日消費者庁公表）

#### 第1 はじめに

##### 1 本考え方の目的

不当な表示による顧客の誘引を防止するため、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「本法」という。）への課徴金制度の導入等を内容とする不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成26年法律第118号。以下「本改正法」といい、本法の引用に際しては本改正法施行後の条文を引用する。）が平成26年11月19日に成立し（同月27日公布）、平成28年4月1日から施行される。

本改正法の施行に伴い、事業者が、不当な表示を禁止する本法「第5条の規定に違反する行為（同条第3号に該当する表示に係るものを除く。〔略〕）」（以下「課徴金対象行為」という。）を施行日以後にしたときは、消費者庁長官は、その他の要件を満たす限り、当該事業者に対し、課徴金の納付を命じなければならないこととなる（本法第8条第1項本文。以下同項本文の規定による命令を「課徴金納付命令」という。）。

そこで、本法の課徴金制度の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、本法に基づく課徴金納付命令の基本的要件に関する考え方を示すこととする。

##### 2 本考え方の構成

本考え方は、前記1の目的を踏まえ、まず、第2において、課徴金対象行為を基礎付ける不当な表示すなわち本法第5条第1号に該当する表示（以下「優良誤認表示」という。）及び同条第2号に該当する表示（以下「有利誤認表示」といい、優良誤認表示及び有利誤認表示を総称する場合は「優

良・有利誤認表示」という。)の考え方を示す。

その上で、第3以下において、課徴金納付命令の基本的要件の意義や考え方について説明するものである。具体的には、第3において課徴金対象行為、第4において課徴金額の算定方法、第5において「相当の注意を怠った者でないと認められる」か否か、第6において規模基準、第7において課徴金納付命令に関する不実証広告規制の考え方を示す。

なお、本考え方においては必要に応じて「想定例」を掲げているが、これら「想定例」は、本法の課徴金制度の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、仮定の行為を例示したものである。具体的な行為が課徴金納付命令に関する各要件を満たすか否かは、本法の規定に照らして個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

(以下、第3まで略)

#### 第4 課徴金額の算定方法

課徴金額は、(ア)「課徴金対象期間に取引をした」(イ)「課徴金対象行為に係る商品又は役務」の(ウ)「政令で定める方法により算定した売上額」に、3%を乗じて得た額となる(本法第8条第1項本文)。

そこで、以下では、課徴金額算定の基礎となる「売上額」を算定するに当たり必要な要素である、(ア)「課徴金対象期間」、(イ)「課徴金対象行為に係る商品又は役務」、(ウ)「政令で定める方法により算定した売上額」について説明する。(以下、2項まで略)

##### 3 「政令で定める方法で算定した売上額」(算定方法)

###### (1) 「売上額」

課徴金額算定の基礎となる、課徴金対象行為に係る商品又は役務の「売上額」は、事業者の事業活動から生ずる収益から費用を差し引く前の数値(消費税相当額も含む。)を意味する。

また、この「売上額」は、事業者の直接の取引先に対する売上額のことであり、当該「売上額」は、必ずしも事業者の一般消費者に対する直接の売上額のみに限られるものではない。

例えば、自ら特定の商品を製造する事業者が、同商品について優良誤認表示をした場合において、その商品の流通経路として、当該製造事業者が一般消費者に対して直接販売する経路のほか、当該製造事業者が卸売業者や小売業者等を介して一般消費者に販売する経路があるときには、当該製造事業者から一般消費者に対する直接の販売額のみならず、当該卸売業者や小売業者等に対する販売額も、課徴金算定の基礎となる「売上額」に含まれる。

なお、課徴金対象行為に係る商品又は役務のうち、「役務」の「売上額」については、事業者が提供する役務の内容に応じて異なることとなるが、例えば、①住宅建築請負工事や住宅リフォーム工事については工事役務の対価である工事代金、②電気通信役務については通信役務の対価である通信料金、③不動産仲介については仲介役務の対価である仲介手数料、④物品運送については運送役務の対価である運賃、⑤保険については保険の引受けの対価である保険料が、それぞれ「売上額」となる。

###### (2) 「売上額」の算定方法(「政令で定める方法」)

課徴金額算定の基礎となる「売上額」は、後記アのとおり算定した総売上額から、後記イの控除項目の合計額を控除して算定する(不当景品類及び不当表示防止法施行令(平成21年政令第218号。以下「本政令」という。)第1条、第2条)。

###### ア 総売上額の算定

(ア) 総売上額は、原則として、課徴金対象期間において引き渡された又は提供された、課徴金対象行為に係る商品又は役務の対価を合計する方法(引渡基準)によって算定する(本政令第1条)。

(イ) ただし、課徴金対象行為に係る商品又は役務の対価がその販売又は提供に関する契約を締結する際に定められる場合であって、引渡基準により算定した額と、当該課徴金対象期間において締結した契約額を合計する方法(契約基準)により算定した額の間に著しい差異を生ずる事情があると認められるときは、契約基準によって算定する(本政令第2条)。

契約基準を用いるべき、「課徴金対象行為…に係る商品又は役務の対価がその販売又は提供に係る契約の締結の際に定められる場合において、課徴金対象期間において引き渡し

た商品又は提供した役務の対価の額の合計額と課徴金対象期間において締結した契約により定められた商品の販売又は役務の提供の対価の額の合計額との間に著しい差異を生ずる事情があると認められるとき」(本政令第2条第1項)に該当するか否かについては、実際に両方の方法で額を計算し、その額に著しい差異が生じたか否かによってではなく、そのような著しい差異が生じる蓋然性が類型的又は定性的に認められるか否かによって判断する。

例えば、課徴金対象行為に係る商品が新築戸建分譲住宅であるときのように契約から引渡しまでに長期間を要するような場合には、契約基準を用いることがあり得ると考えられる。

イ 総売上額からの控除項目

(ア) 総売上額を引渡基準により算定する場合、総売上額からの控除項目は、以下のとおりとなる。

① 本政令第1条第1号に該当する値引き額

課徴金対象期間において商品の量目不足、品質不良又は破損、役務の不足又は不良その他の事由により対価の額の全部又は一部が控除された場合における控除額

② 本政令第1条第2号に該当する返品額

課徴金対象期間に返品された場合における返品商品の対価相当額

③ 本政令第1条第3号に該当する割戻金の額  
商品の引渡し又は役務の提供の実績に応じて割戻金を支払うべき旨が書面によって明らかな契約があった場合に、当該契約に基づき課徴金対象期間におけるその実績により算定した割戻金の額

なお、本政令第1条第1号又は第2号は、それぞれ、課徴金対象期間内に商品の量目不足等により対価の額が控除された場合における控除額や同期間内に返品された場合における返品商品の対価相当額を控除することを規定するものであり、課徴金対象期間中に引き渡した又は提供した商品又は役務の値引き又は返品であるか否かは、本政令第1条第1号又は同条第2号の該当性とは関係がない。これに対し、本政令第1条第3号に該当する割戻金の額は、課徴金対象期間中に引き渡した商品又は提供した役務に対応する割戻金の額に限定される。

(イ) 契約基準により「売上額」を算定する場合には、割戻金の額が総売上額からの控除項目となる(本政令第2条第2項)。

なお、引渡基準により算定する場合には総売上額からの控除項目となる不足等による値引きと返品は、契約基準により算定する場合には契約の修正という形で行われ、修正された契約額が総売上額となる。

② 「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(案)」  
(パブリックコメント)に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方(抜粋)

(平成28年1月29日消費者庁表示対策課)

御意見の概要	御意見に対する考え方
銀行が預金の受入れを行った場合、預金は損益計算書に「収益」として計上されないため、「売上額」には含まれないと考えているが、そのような認識で良いか。また、銀行が行う貸付による利息は「売上額」に含まれるか。(団体)	例えば、銀行が、一般消費者に提供する預金契約に係る役務について優良・有利誤認表示をした場合、当該事案における課徴金対象行為に係る役務は預金契約に係る役務ですが、預金受入額は「収益」として計上されることはなく、当該役務についての「収益から費用を差し引く前の数値」ではないため、当該預金受入額は「売上額」に該当しないと考えます。また、銀行が、一般消費者に提供する貸付契約に係る役務について優良・有利誤認表示をした場合、当該事案における課徴金対象

行為に係る役務は貸付契約に係る役務であり、貸付利息は当該役務についての「収益から費用を差し引く前の数値」ですので、当該貸付利息は「売上額」に該当すると考えます。

※本考え方について、資料上の番号は「33」、原案該当箇所は「第4の3（1）」。

## （８）懸賞金課税

### ① 租税特別措置法（抜粋）

（昭和32年3月31日法律第26号）

#### （懸賞金付預貯金等の懸賞金等の分離課税等）

**第41条の9** 個人が、国内において、預貯金、合同運用信託その他の政令で定めるもの（以下この項において「預貯金等」という。）に係る契約に基づき預入、信託その他の政令で定める行為（以下この項において「預入等」という。）がされた預貯金等（当該預入等がされた預貯金等に係る契約が一定の期間継続されることその他の政令で定める要件を満たすものに限る。）について、政令で定めるところにより、当該預貯金等を対象として行われるくじ引その他の方法により、支払若しくは交付を受け、又は受けるべき金品その他の経済上の利益（以下この条において「懸賞金付預貯金等の懸賞金等」という。）については、所得税法第22条及び第89条並びに第165条の規定にかかわらず、他の所得と区分し、その支払若しくは交付を受け、又は受けるべき金額に対し100分の15の税率を適用して所得税を課する。

2 内国法人又は外国法人（所得税法別表第1に掲げる内国法人並びに第8条第1項に規定する金融機関及び同条第2項に規定する金融商品取引業者等を除く。次項及び第4項において同じ。）は、国内において支払若しくは交付を受け、又は受けるべき懸賞金付預貯金等の懸賞金等について所得税を納める義務があるものとし、その支払若しくは交付を受け、又は受けるべき金額について100分の15の税率を適用して所得税を課する。

3 個人又は内国法人若しくは外国法人に対し国内において懸賞金付預貯金等の懸賞金等を支払い、若しくは交付し、又は与える者は、その支払若しくは交付をし、又は与える際、その支払若しくは交付をし、又は与える金額に100分の15の税率を乗じて計算した金額の所得税を徴収し、その徴収の日の属する月の翌月10日までに、これを国に納付しなければならない。

4 前項の規定により徴収して納付すべき所得税は、所得税法第2条第1項第45号に規定する源泉徴収に係る所得税とみなして、同法、国税通則法及び国税徴収法の規定を適用する。この場合において、懸賞金付預貯金等の懸賞金等の支払若しくは交付を受け、又は受けるべき者が内国法人又は外国法人であるときは、当該内国法人又は外国法人に対する法人税法の規定の適用については、同法第68条第1項及び第81条の14第1項中「又は賞金」とあるのは「若しくは賞金又は租税特別措置法第41条の9第2項（懸賞金付預貯金等の懸賞金等の分離課税等）に規定する懸賞金付預貯金等の懸賞金等」と、「同法」とあるのは「所得税法又は租税特別措置法」と、同法第144条中「所得税法の」とあるのは「所得税法又は租税特別措置法の」とする。

5 前項に定めるもののほか、懸賞金付預貯金等の懸賞金等に係る所得税法第225条の規定の特例その他の第1項から第3項までの規定の適用に関し必要な事項は、政令で定める。

**【編注】**平成23年12月2日に公布された「東日本大震災からの復興のための施策を実施するために必要な財源の確保に関する特別措置法」により、金融機関は、平成25年1月1日から平成49年12月31日までの間、預金利子の支払を行う際に、現行の国税（税率：15%）と併せて、復興特別所得税（税率：0.315%=15%×2.1%）について源泉徴収を行わなければならないこととされた（復興財源確保法第28条。）。



**（懸賞金付預貯金等の懸賞金等の分離課税等）**

**第26条の9** 法第41条の9第1項に規定する預貯金、合同運用信託その他の政令で定めるものは、預貯金、合同運用信託、公社債、公社債投資信託の受益権及び銀行法（昭和56年法律第59号）第2条第4項に規定する定期積金等とする。

2 法第41条の9第1項に規定する預入、信託その他の政令で定める行為は、前項に規定する預貯金、合同運用信託、公社債、公社債投資信託の受益権及び定期積金等の預入、信託、購入又は払込みとする。

3 法第41条の9第1項に規定する政令で定める要件は、次に掲げる要件とする。

一 法第41条の9第1項に規定する預入等（次項において「預入等」という。）がされた預貯金等（同条第1項に規定する預貯金等をいう。以下この項及び次項において同じ。）に係る契約が、一定の期間継続され、又は一定の期間継続することとされていること。

二 前号の契約に係る預貯金等を対象としてくじ引その他の方法（次項において「くじ引等」という。）により、金品その他の経済的利益の支払若しくは交付を受け、又は受けることとされていること。

4 預貯金等を対象として行われるくじ引等及び当該くじ引等に係る金品その他の経済的利益（以下この項において「懸賞金等」という。）の支払若しくは交付又は供与（以下この条において「支払等」という。）は、次の各号に定めるところにより行われるものとする。

一 抽せん権（くじ引等による抽せんを受けることができる権利をいう。）は、前項第1号の要件を満たす預貯金等を対象として、その預入等がされた預貯金等の一定額若しくはその預貯金等の残高の一定額を基準として、又は当該預貯金等に係る契約の一定の期間の継続に対して、1個又は数個が与えられるものとする。

二 一の抽せんごとの懸賞金等の総額は、くじ引等の対象とされる預貯金等の総額に応じて定められているものとする。

三 くじ引等に関し、そのくじ引等の期日並びにそのくじ引等に係る懸賞金等の支払等の開始の日及びその支払等の方法を定めるものとする。

5 法第41条の9第1項に規定する懸賞金付預貯金等の懸賞金等（以下この条において「懸賞金付預貯金等の懸賞金等」という。）の支払等をする者が当該懸賞金付預貯金等の懸賞金等を金銭以外のもので交付し、又は与える場合において、法第41条の9第3項の規定により徴収すべき所得税の額の計算の基礎となる当該金銭以外のものの価額に相当する金額の計算については、所得税法施行令第321条の規定を準用する。

6 内国法人に対し国内において懸賞金付預貯金等の懸賞金等の支払等をする者は所得税法第225条第1項第3号に掲げる者と、当該懸賞金付預貯金等の懸賞金等の支払等は同号に規定する支払と、恒久的施設を有する外国法人に対し国内において懸賞金付預貯金等の懸賞金等の支払等をする者は同項第8号に掲げる者と、当該懸賞金付預貯金等の懸賞金等の支払等は同号に規定する支払とそれぞれみなして、同条の規定を適用する。

7 内国法人又は恒久的施設を有する外国法人に対し国内において懸賞金付預貯金等の懸賞金等の支払等をする者は、財務省令で定めるところにより、懸賞金付預貯金等の懸賞金等に関する所得税法第225条第1項の調書を同一の内国法人又は恒久的施設を有する外国法人に対する1回の支払等ごとに作成する場合には、同項の規定にかかわらず、当該調書をその支払等の確定した日の属する月の翌月末日までに税務署長に提出しなければならない。

**（内国法人等に対して支払う懸賞金付預貯金等の懸賞金等及び定期積金の給付補てん金等に係る支払調書の特例）**

- 第19条の3** 施行令第26条の9第7項又は法第41条の11の規定により所得税法第225条第1項の調書を同一の内国法人又は恒久的施設を有する外国法人に対する1回の支払ごとに作成し、提出する場合における所得税法施行規則第84条の2の規定の適用については、同条第1項第2号中「その年中に」とあるのは、「その」とするものとし、同条第2項第2号中「同一人に対するその年中の」とあるのは、「同一の内国法人又は恒久的施設を有する外国法人に対するその」と、「3万円以下」とあるのは「1万円（当該給付補てん金、利息、利益又は差益の計算の基礎となつた期間が6月以上1年未満である場合には、5千円とし、当該期間が6月未満である場合には、2千5百円とする。）以下」とする。
- 2 施行令第26条の9第7項又は法第41条の11の規定による所得税法第225条第1項の調書の提出は、金融機関（金融商品取引法第2条第9項に規定する金融商品取引業者（同法第28条第1項に規定する第一種金融商品取引業を行う者に限る。）、生命保険会社及び損害保険会社を含む。）又は抵当証券法（昭和6年法律第15号）第1条第1項に規定する抵当証券の販売（販売の代理又は媒介を含む。）を業として行う者ごとに選択しなければならない。
- 3 前項の調書には、施行令第26条の9第7項又は法第41条の11の規定によるものである旨を表示しなければならない。

**④ 懸賞金付預貯金等の懸賞金等の課税の取扱いについて**

（平成7年9月19日全国銀行協会連合会通達平7全事第33号）

一部改正 平成24年12月21日・平24事会第82号

**1 預金者別の取扱い****（1）個人**

個人が預貯金等についてくじ引等の方法により支払、交付または供与（以下「支払等」という。）を受ける金銭その他の経済上の利益（以下「懸賞金等」という。）については、他の所得と区分して課税する分離課税の適用対象とされ、国税（所得税）は15.315%の税率により源泉徴収される（租法41の9①）とともに、地方税（道府県民税利子割）は5%の税率により特別徴収される（地法23①14ホ、24①、71の6、71の9）こととされた。ただし、非居住者の場合には、地方税は課されない（地法25の2①）。

**（2）法人****① 内国法人**

内国法人（下掲③の法人を除く。）が支払等を受ける懸賞金等については、国税は15.315%の税率により源泉徴収される（租法41の9②）とともに、地方税は5%の税率により特別徴収される（地法23①14ホ、24①、71の6、71の9）こととされた。

**② 外国法人**

外国法人（下掲③の法人を除く。）が支払等を受ける懸賞金等は、地方税は課されない（地法25の2①）ので、国税のみ15.315%の税率により源泉徴収される（租法41の9②）こととされた。

**③ 非課税法人および金融機関等**

非課税法人（所得税法別表第一に掲げる公共法人等）および金融機関等（租税特別措置法第8条第1項に規定する金融機関および同条第2項に規定する証券業者等）が支払等を受ける懸賞金等は、国税は課されず（租法41の9②）、地方税も課されないこととなっている。

**2 課税対象**

預入等がされた預貯金等で当該預貯金等に係る契約が一定の期間継続され、または一定の期間継続することとされているもの（流動性預金を含む。）について、当該預貯金等を対象としたくじ引等の

方法により支払等する懸賞金等は課税されることとなったが（租令26の8③）、その取扱いは次によるものとされている。

(1) 対象となる預貯金等の種類

対象となる預貯金等は、預貯金、合同運用信託、定期積金および掛金（租法41の9①、租令26の8①）で、マル優等利子等の非課税制度の適用を受ける預貯金等を含む。

**【編注】本通達の発出後、平成8年3月31日政令第83号により、公社債および公社債投資信託の受益証券が課税対象に追加された。**

(2) 対象となるくじ引等の要件

対象となるくじ引等は次の3つの要件を満たすものである（租令26の8④）。

- ① 預入等がされた預貯金等の一定額もしくは預貯金等の残高の一定額に対して、または預貯金等に係る契約の一定の期間の継続に対して1個または数個の抽せん権が与えられるものであること
- ② 一の抽せん毎の懸賞金等の総額がくじ引等の対象とされる預貯金等の総額に応じて定められているものであること
- ③ 抽せん権が与えられる預貯金等の募集要項等においてくじ引等の期日、懸賞金等の支払等の開始日および支払等の方法が定められているものであること（いわゆるスピードくじも含む。）

(3) 懸賞金等を金銭以外のもので支払等する場合の評価

懸賞金等を金銭以外のもので支払等する場合の課税対象額は、当該金銭以外のものを支払等する日において当該金銭以外のものを譲渡することとした場合にその対価として通常受けるべき価額に相当する金額である（租令26の8⑤）。ただし、「当該金銭以外のものを支払等する日」は、当該金銭以外のものを送付するときは、その発送の日をいうものとして差し支えない。

また、「当該金銭以外のものを譲渡することとした場合にその対価として通常受けるべき価額」は、次のとおりとする。

- ① 旅行その他役務の提供を内容とするものについては、旅行その他役務について通常支払うべき対価の額（旅行その他役務の提供を受ける場合に当選者がその対価の額のうち一部を負担しているときは当該負担額を控除した額）とする。
- ② 公社債券、株券または貸付信託・証券投資信託の受益証券については、その受けることとなった日の価額とする。
- ③ 商品券（図書券、ビール券を含む。）については、券面額とする。テレホンカード、オレンジカード等のプリペイドカード（給付・提供を受けることのできる物品・役務の金額等が電磁的方法により記録されているカード）については、通常の販売価額とする。
- ④ 貴石、貴金属、真珠、さんご等もしくはこれらの製品または書画、骨とう、美術工芸品については、その受けることとなった日の価額とする。
- ⑤ 土地または建物については、その受けることとなった日の価額とする。
- ⑥ ①から⑤までに掲げるもの以外の物品については、そのものの消費税込みの小売販売価額（いわゆる現金正価）の60%相当額とする。

(4) 金銭以外のものと金銭とのいずれかを選択することができる場合の懸賞金等の評価

懸賞金等を金銭以外のもので支払等する場合において、当該金銭以外のものと金銭とのいずれかを選択することができるときの当該金銭以外のものの価額は、あらかじめ公表されているくじ引等の要綱等に定められている選択できる金銭の額による。

(5) 懸賞金等に対する税額を懸賞金等の支払等をする者が負担する場合の税額計算

- ① 懸賞金等に対する所得税の源泉徴収税額を懸賞金等の支払等をする者が負担する場合には、当該税額は次の算式により計算することとなる。

（実際に支払う金銭の額または懸賞金等の評価額）÷0.79685×15.315%＝（源泉徴収税額）

この場合、「実際に支払う金銭の額または懸賞金等の評価額」に円未満の端数があるときは、これを切り捨てることとし、0.79685で除した結果および15.315%を乗じた結果についても、それぞれ同様とする。

また、支払調書に記載する支払金額は、実際に支払った金銭の額または懸賞金等の評価額と源泉徴収税額との合計額となる。

- ② 懸賞金等に対する地方税（道府県民税利子割）の特別徴収税額を懸賞金等の支払等をする者が負担する場合には、当該税額は次の算式により計算することとする。

（実際に支払う金銭の額または懸賞金等の評価額） $\div 0.79685 \times 5\% =$ （特別徴収税額）

この場合、円未満の端数処理については、①と同様とする。

### 3 支払調書の取扱い

法人（上記1.（2）③の非課税法人および金融機関等を除く。）に対し懸賞金等を支払等する場合には、支払調書の提出が必要になる（租令26の8⑥）が、同一人に対する1回の支払等ごとに支払調書を作成し、その支払等の確定した日の属する月の翌月末日までに提出する特例扱いも預金利子および金融類似商品の収益の場合と同様に認められている（租令26の8⑦）。この特例扱いの場合、懸賞金等の支払金額が1万円以下のときは支払調書の提出は不要とされている（租則19の3）。

この特例扱いの支払調書は金融類似商品の収益に係る「定期積金の給付補てん金等の支払調書」の様式（昭63全事第28号・同通業第32号「所得税法等の改正に伴う預金利子課税等の取扱いについて（その25）—金融類似商品の特例扱いの支払調書の取扱い—」を参照。）を使用する。この場合、「区分」欄には「7. ケンショウ」と記載し、「計算の基礎」欄および「給付補てん金等の金額」欄には懸賞金等の金額を記載する。

### 4 徴収税額の納付手続

#### （1）所得税

15.315%の税率により源泉徴収した税額を、通常の歳入金の収納事務手続に従い、その源泉徴収日の属する月の翌月10日（銀行休業日の場合には、その翌営業日）までに所轄税務署に納付する（租法41の9③）。

その際作成する所得税徴収高計算書は「定期積金の給付補てん金等の所得税徴収高計算書」の新様式（平成7年7月4日付全事第26号「利子等の所得税徴収高計算書」等の様式等の一部改正について」参照。）を使用する。

#### （2）地方税（道府県民税利子割）

5%の税率により特別徴収した地方税は、その特別徴収日の属する月の翌月10日（銀行休業日の場合には、その翌営業日）までに、懸賞金付預貯金等の口座が設定された営業所の所在する都道府県に納入する（地法71の10②）。この場合、次のいずれかの方式によることができる。

① 本店等が各都道府県に各都道府県分を一括納入する方式

② 都道府県内に所在する各営業所のうちから主たる営業所を指定し、その営業所が当該都道府県分を一括納入する方式

③ 都道府県内に所在する各営業所が当該営業所分を納入する方式

（注）関係法令の名称について、次の略称を用いた。

租法：租税特別措置法、租令：租税特別措置法施行令、租則：租税特別措置法施行規則、地法：地方税法

**【編注】** 国税には復興財源確保法（平成25年1月1日施行）にもとづく復興特別所得税を含む。なお、全国銀行協会が発出している通達の中で、源泉徴収の税率（国税：15%、地方税と合わせて20%）について触れているものについては、平成25年1月1日から平成49年12月31日までの間、付加税の税率（0.315%）を加味した税率（国税：15.315%、地方税と合わせて20.315%）に読み替えることとしている。

**【編注】** 本通達の発出後、平成10年3月31日政令第108号により、租令第26条の8は第26条の9に繰り下げられた。

**【編注】** 本通達の発出後、平成10年6月15日法律第107号により、地法第23条第1項第14号「ホ」は「ヘ」に繰り下げられた。



## (9) インターネット上での懸賞企画

### 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日公正取引委員会)

インターネットホームページ上の商取引サイトを利用した電子商取引が飛躍的に発展している中で、インターネットホームページ上で消費者に対する懸賞企画が広く行われるようになってきている。そこで、公正取引委員会としては、インターネット上で行われる懸賞企画について、今後、次のとおり取り扱うこととした。

#### 1 インターネット上のオープン懸賞について

インターネット上のホームページは、誰に対しても開かれているというその特徴から、いわゆるオープン懸賞（顧客を誘引する手段として、広告において一般消費者に対しじの方法等により特定の者を選び、これに経済上の利益の提供を申し出る企画であって、不当景品類及び不当表示防止法〔昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。〕に規定する景品類として同法に基づく規制の対象となるものを除くもの。）の告知及び当該懸賞への応募の受付の手段として利用可能なものであり、既に広く利用されてきている。また、消費者はホームページ内のサイト間を自由に移動することができることから、懸賞サイトが商取引サイト上にあったり、商取引サイトを見なければ懸賞サイトを見ることができないようなホームページの構造であったとしても、懸賞に応募しようとする者が商品やサービスを購入することに直ちにつながるものではない。

したがって、ホームページ上で実施される懸賞企画は、当該ホームページの構造が上記のようなものであったとしても、取引に付随する経済上の利益の提供に該当せず、景品表示法に基づく規制の対象とはならない（いわゆるオープン懸賞として取り扱われる。）（図1-1及び図1-2）。ただし、商取引サイトにおいて商品やサービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品又はサービスを購入することにより、ホームページ上の懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合（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やそのヒントが分からない場合等）には、取引付随性が認められることから、景品表示法に基づく規制の対象となる。

図1-1 商取引サイトを経由させようとするもの

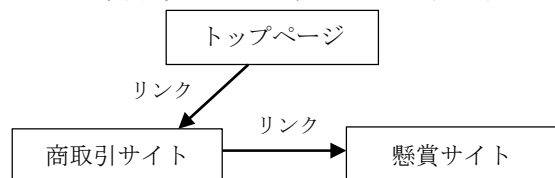
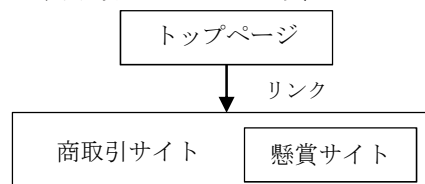


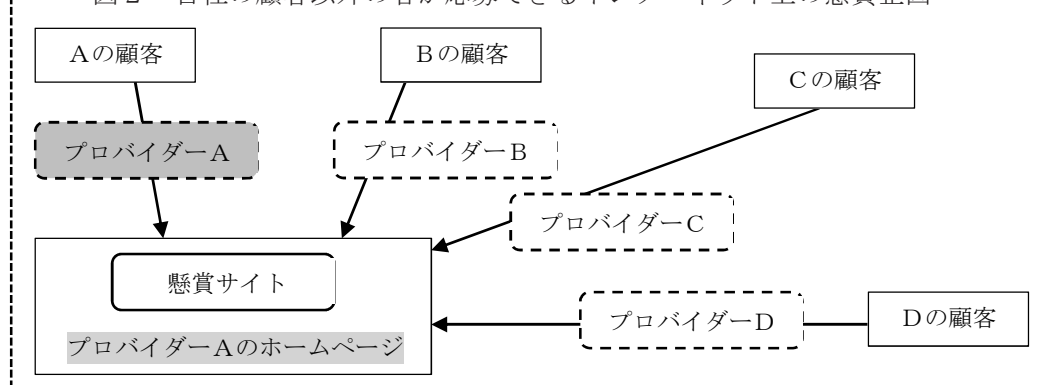
図1-2 商取引サイト上に懸賞サイトがあるもの



#### 2 インターネットサービスプロバイダー等によるオープン懸賞について

インターネットサービスプロバイダー、電話会社等一般消費者がインターネットに接続するために必要な接続サービスを提供する事業者がインターネット上で行う懸賞企画は、インターネット上のホームページには当該ホームページを開設しているプロバイダー等と契約している者以外の者でもアクセスすることができるという特徴にかんがみ、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認められず、景品表示法に基づく規制の対象とはならない（いわゆるオープン懸賞として取り扱われる。）（図2）。

図2 自社の顧客以外の者が応募できるインターネット上の懸賞企画



## (10) 優良誤認

### 不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針—不実証広告規制に関する指針—（抜粋）

（平成15年10月28日公正取引委員会）  
一部改正 平成28年4月1日消費者庁

#### はじめに

近年、健康、痩身、環境等に対する消費者の関心が高まる中、ダイエット効果を標ぼうする商品や器具、視力回復効果を標ぼうする器具、焼却時にダイオキシンを発生させないと標ぼうする商品等、商品・サービスの有する「性能」やその結果消費者が期待できる「効果」に関する優良性を強調した表示が多くみられるようになってきている。

これまで、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、公正取引委員会が不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）に基づき、不当表示として規制するためには、公正取引委員会が専門機関を利用して調査・鑑定等を行い、表示どおりの効果、性能がないことを立証する必要があるため、事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間に不当表示の疑いのある商品・サービスが販売され続け、その結果として、消費者被害が拡大するおそれがあった。

このような状況を踏まえ、商品・サービスの内容に関する合理的な根拠のない表示を効果的に規制することを可能とする景品表示法第4条第2項（当時）の新設を含む、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成15年法律第45号）」が平成15年5月23日に制定・公布され、景品表示法第4条第2項（当時）については平成15年11月23日に施行された。

本指針は、消費者庁の景品表示法第7条第2項の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、同項の運用について一定の指針を示すことを目的としている。

なお、本指針は、景品表示法第7条第2項の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているわけではなく、事業者が行った表示が同項の適用の対象となるのか、また、事業者から提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められるかどうかについては、本指針において例示されていないものを含め、個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

#### 第1 景品表示法第5条第1号により禁止される表示の概要

##### 1 景品表示法の対象となる表示

景品表示法上の表示とは、商品本体による表示（容器・包装を含む。）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・雑誌による広告だけではなく、テレビやインターネットによる広告までも含むものであり、景品表示法は、様々な表示媒体によって一般消費者に対して行われる商品・サービスに関する表示に幅広く適用される（昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号）。

##### 2 景品表示法第5条第1号により禁止される表示

(1) 景品表示法第5条第1号は、商品・サービスの品質、規格その他の内容（以下「商品・サービス

の内容」という。)について、一般消費者に対して実際のものよりも著しく優良であると示すこと、又は一般消費者に対して事実に相違して当該事業者と競争関係にあ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ことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示を不当表示として禁止している。

- (2) 景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであり、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「著しく」とは、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・サービスの選択に影響を与える場合をいう。

すなわち、商品・サービスの内容について、実際のものよりも著しく優良であると示す又は事実に相違して当該事業者と競争関係にあ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とは、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である。このような表示が行われれば、一般消費者は、商品・サービスの内容について誤認することになる。

なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、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。

- (3) 消費者庁は、商品・サービスの表示について、景品表示法第5条第1号に該当するとして規制するためには、当該表示が実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証が必要である。

一方、消費者庁長官は、景品表示法第7条第2項により、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、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、消費者庁が当該表示について実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証を行うまでもなく、当該表示は景品表示法第5条第1号に該当する表示とみなされることになり、景品表示法第7条第2項は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保する観点から、以下、景品表示法第7条第2項の適用についての考え方、表示の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等を明らかにすることとする。

(以下、略)

## (11) 打消し表示

### 打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（抜粋）

(平成30年6月7日消費者庁)

#### 第1 はじめに

一般消費者に対して、商品・サービスの内容や取引条件について訴求するいわゆる強調表示<sup>1</sup>は、それが事実に反するものでない限り何ら問題となるものではない。ただし、強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められるため、仮に例外などがあるときは、その旨の表示（いわゆる打消し表示<sup>2</sup>）を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、不当表示として不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）上問題となるおそれがある。

強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、例えば、打消し表示の文字が小さい場合や、打消し表示の配置場所が強調表示から離れている場合、打消し表示が表示されている時間が短い場合等、打消し表示の表示方法に問題がある場合、一般消費者は打消し表示に気付くことができないか、打消し表示を読み終えることができない。また、打消し表示の表示内容に問題がある場合、一般消費者は打消し表示を読んでもその内容を理解できない。

このように、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことにより、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの又は競争事業者に係るもの（以下「実際のもの等」という。）よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合、景品表示法上問題となるおそれがある。ここでいう「著しく」とは、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・サービスの選択に影響を与える場合を指す。

そこで、（i）「打消し表示に関する実態調査」（平成28年10月～平成29年3月。平成29年7月に消費者庁において公表した「打消し表示に関する実態調査報告書」の基礎となった調査。以下「打消し表示の実態調査」という。）、（ii）「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査」（平成29年10月2日～平成30年2月28日。平成30年5月に消費者庁において公表した「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」の基礎となった調査。）及び（iii）「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査」（平成29年11月30日～平成30年2月28日。平成30年6月に消費者庁において公表した「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」の基礎となった調査。以下「視線調査」という。）を基に、①打消し表示の表示方法、②打消し表示の表示内容及び③体験談を用いる場合の打消し表示に分けて、景品表示法上の基本的な考え方及び適切な表示に向けての留意点を示す。

- 1 事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示
- 2 強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示

## 第2 打消し表示の表示方法について

### 1 基本的な考え方

打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるように適切な表示方法で表示されているか否かについては、打消し表示の文字の大きさ、配置箇所、色等から総合的に判断されるところ、この判断に当たっては、全ての媒体に共通する要素とともに、各媒体で特徴的な要素についても留意する必要がある。

打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるような適切な表示方法で表示されているか否かは以下の要素等から総合的に判断される。

〈要素〉

- ・ 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
- ・ 打消し表示の配置箇所
- ・ 打消し表示と背景の区別
- ・ 【動画広告】打消し表示が含まれる画面の表示時間
- ・ 【動画広告】音声等による表示の方法
- ・ 【動画広告】強調表示と打消し表示が別の画面に表示されているか
- ・ 【動画広告】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登場するか
- ・ 【Web広告（PC）】強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れているか
- ・ 【Web広告（スマートフォン）】アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか
- ・ 【Web広告（スマートフォン）】コンバージョンボタンの配置箇所
- ・ 【Web広告（スマートフォン）】スマートフォンにおける強調表示と打消し表示の距離
- ・ 【Web広告（スマートフォン）】スマートフォンにおける打消し表示の文字の大きさ
- ・ 【Web広告（スマートフォン）】スマートフォンにおける打消し表示の文字とその背景の色や模様
- ・ 【Web広告（スマートフォン）】他の画像等に注意が引きつけられるか



## 2 問題となる打消し表示の表示方法

### (1) 全ての媒体に共通して問題となる表示方法

紙面広告、動画広告及びWeb広告（PC及びスマートフォン）の全ての表示物について、打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、以下に記載している要素のそれぞれについて留意する必要がある。

#### ア 打消し表示の文字の大きさ

打消し表示に関する実態調査の結果を踏まえると、打消し表示の文字の大きさは、一般消費者に打消し表示が認識されない大きな理由の1つであると考えられる。

そのため、例えば、一般消費者が打消し表示を見落としてしまうほど文字が小さい場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

#### ○求められる表示方法

事業者が打消し表示を行う際には、一般消費者が手にとって見るような表示物なのか、鉄道の駅構内のポスター等の一般消費者が離れた場所から目にする表示物なのかなど、表示物の媒体ごとの特徴も踏まえた上で、それらの表示物を一般消費者が実際に目にする状況において適切と考えられる文字の大きさで表示する必要がある。

#### イ 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

打消し表示は、強調表示といわば「対」の関係にあることから、強調表示と打消し表示の両方を適切に認識できるように文字の大きさのバランスに配慮する必要がある、打消し表示の文字の大きさが強調表示の文字の大きさに比べて著しく小さい場合、一般消費者は、印象の強い強調表示に注意が向き、打消し表示に気付くことができないときがあると考えられる。

そのため、例えば、打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

#### ウ 打消し表示の配置箇所

打消し表示は、一般消費者が、それが強調表示に対する打消し表示であると認識できるように表示する必要があるため、打消し表示の配置箇所は、打消し表示であると認識されるようにするための非常に重要な要素である。

打消し表示の配置箇所に問題があるか否かを判断する際は、（i）強調表示と打消し表示がどの程度離れているのかという点に加えて、（ii）強調表示と打消し表示のそれぞれの文字の大きさ等も勘案される。

そのため、例えば、打消し表示の文字の大きさが、一般消費者が見落としてしまうほど小さくない場合であったとしても、打消し表示が強調表示から離れた場所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、離れた場所に表示された強調表示に対する打消し表示であることを認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

#### エ 打消し表示と背景との区別

打消し表示の文字の色と背景の色が対照的でない場合（例えば、明るい水色、オレンジ色、黄色の背景に、白の文字で打消し表示を行った場合）など、打消し表示の文字と背景との区別がつきに

くいような場合には、一般消費者は打消し表示に気付かないおそれがある。

打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいかな否かを判断する際は、（i）背景の色と打消し表示の文字の色との組合せ（例えば、白の背景に、黒の文字で打消し表示を行った場合には打消し表示が目立つのに対し、打消し表示の文字の色と背景の色が対照的でない場合は打消し表示が見にくい。）に加えて、（ii）打消し表示の背景の模様等も勘案される。

そのため、例えば、打消し表示の背景が無地の単色ではなく、複数の色彩が入り組んでおり、打消し表示の文字と背景との区別がつきにくいような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

## **(2) 紙面広告において問題となる表示方法**

打消し表示の実態調査の報告書で示しているように、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されており、一般消費者が打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合や、打消し表示が強調表示の近くに表示されていたとしても、強調表示が大きな文字で表示されているのに対して、打消し表示が小さな文字で表示されており、強調表示を見た一般消費者が当該強調表示に対する打消し表示に気付くことができないような場合等、一般消費者が強調表示と打消し表示を一体として認識できない場合には、景品表示法上問題となるおそれがある。

視線調査の結果、紙面広告を閲覧する一般消費者は、動画広告（Webサイトに掲載されているような場合を除く。）のように閲覧する際に時間的な制約がなく、能動的に見ることができるにもかかわらず、強調表示に注意を向けた場合に、当該強調表示から離れた箇所には注意が向かない可能性があり、強調表示から離れた箇所に表示された打消し表示については認識されにくい傾向があることが判明した。

このことから、打消し表示が強調表示から離れた箇所に表示されている場合、強調表示に隣接した箇所に、離れた箇所に打消し表示があることが認識できるような記述や記号などが無いときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。特に、（紙面広告の隅に掲載されており、）小さい文字だけで構成された注意書きが一括して表示されている箇所は、一般消費者の注意が向かない可能性があることも視線調査において判明した。このことから、打消し表示をこのような表示のみで行うことは強調表示に関して一般消費者の誤認を招くおそれがあることに留意し、強調表示と打消し表示を一体として認識できるように表示する必要がある。

また、紙面広告では様々な情報が盛り込まれている一方、多くの情報の中から、必要な情報を関連付けて読むという行動が取られにくく、さらに、特に強調した表示を行っている箇所を中心によく見るという行動が取られることも視線調査で判明した。

視線調査結果から、打消し表示の内容を理解するために他の情報と関連付けて理解する必要がある場合であって、打消し表示とそれに関連する情報が一体として認識できるように表示されていないときは、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

さらに、視線調査で明らかになったように、打消し表示が強調表示に隣接した箇所に表示されている場合であっても、強調表示と文字のバランスが著しく悪いような小さな文字で表示されていたり、強調表示と違う字体や色で表示されていたり、打消し表示の背景が強調表示の背景と異なっていたりするときは、一般消費者が強調表示と打消し表示を一体として認識できないおそれがあることにも留意する必要がある。

これらのことからすると、打消し表示は、強調表示に隣接した箇所に表示した上で、文字の大きさのバランス、色、背景等から一般消費者が両者を一体として認識できるように表示することが求められる。また、打消し表示の文脈において、強調表示との関係性がよく理解できるように、その表現振りにも工夫することも求められる。

## **(3) 動画広告において問題となる表示方法**

動画広告は①表示されている時間が限られる、②文字以外の音声等の要素にも視聴者の注意が引き

つけられる、③画面が切り替わるたびに新しい情報が提示される、④映像と音声の組み合わせにより、視聴者に強い印象を残す、⑤情報が次々と映し出されては消え、手元に表示が残らない等の特徴がある。

したがって、動画広告については、打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、前記(1)に記載している要素と共に、以下に記載している要素についてもそれぞれ留意する必要がある。

## **ア 打消し表示が含まれる画面の表示時間**

打消し表示の実態調査の結果を踏まえると、打消し表示が含まれる画面の表示時間は、一般消費者が特に動画広告において打消し表示を読まない大きな理由の1つであると考えられる。

たとえ、静止画の場合には一般消費者が打消し表示に気付くことができるように打消し表示が表示されていたとしても、打消し表示が含まれる画面の表示時間が短い場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても、表示時間内に打消し表示の内容を読み終えることができないことがある。

実際に一般消費者が動画広告を視聴する状況においては、画面の外にも注意を向けている状態で動画広告を視聴する場合があったり、画面に表示された文字を読むのが面倒だと感じる者もいるなど、一般消費者は打消し表示の文言を常に注視しているとはいえないと考えられる。このことから、たとえ、打消し表示を注視した際には打消し表示が表示されている時間内に読み終えることができたとしても、実際に一般消費者が動画広告を視聴する状況において打消し表示を読み終えることができないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。

打消し表示が含まれる画面の表示時間が適切であるか否かを判断する際は、(i) 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間がどれ位かという点に加えて、(ii) 当該画面内に含まれている強調表示や打消し表示の文字数等も勘案される。

そのため、例えば、(i) 打消し表示が含まれる画面の表示されている時間が短く、強調表示を読んでいるだけで画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示を読む時間が全くない場合）や、(ii) 強調表示と打消し表示の文字量が多く、打消し表示を読んでいる途中で画面が切り替わってしまうような場合（すなわち、打消し表示の表示されている時間内に打消し表示を読み終えることができない場合）、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

## **イ 強調表示と打消し表示が別の画面に表示されるか**

動画広告において、打消し表示が強調表示とは別の画面に表示されている場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないときがあると考えられる。

そのため、例えば、強調表示が表示された後、画面が切り替わって、直後の画面に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかつたり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

## **ウ 音声等による表示の方法**

動画広告における情報伝達の手段として、音声は重要な役割を果たしている。強調表示が音声により強調されている一方、打消し表示が音声により表示されていない場合、一般消費者は、音声により強調された表示に注意が向き、打消し表示に注意が向かないと考えられる。

そのため、例えば、文字と音声の両方で表示された強調表示に一般消費者の注意が向けられ、文字のみで表示された打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や



取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、動画広告では、画面に現れた人物等の部分に一般消費者の注意が向けられ、同一画面内に表示された打消し表示に一般消費者の注意が向かない場合があると考えられる。

そのため、例えば、打消し表示と同一画面内に表示された人物等の部分に一般消費者の注意が向けられ、打消し表示に注意が向かないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

## **エ 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登場するか**

動画広告において、同一画面に強調表示と打消し表示が表示されており、当該画面が表示されている時間内に打消し表示を認識できる場合であっても、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登場するときは、動画中の情報量が多いために1回見るだけでは全ての打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。このような場合として、例えば、一般消費者が動画広告の最初の方に表示された打消し表示に気付いたが、動画中の情報量が多いために、動画広告の途中で打消し表示の内容を忘れてしまうような場合や、あるいは、動画広告の最初の方に表示された打消し表示の内容について考えているうちに、後に表示された打消し表示に注意が向かないような場合が考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

動画広告の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登場する場合、全ての打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるか否かを判断する際は、一つ一つの打消し表示の表示されている時間や表示の方法、強調表示と打消し表示が同一画面に表示されているか否かという点に加えて、打消し表示が動画広告に登場する回数や、強調表示や打消し表示についての文字や音声等の情報量等も勘案される。

## **オ 視線調査を踏まえた短時間の動画広告における留意点**

動画広告を視聴する一般消費者は、次々と切り替わる文字、音声、画像等のうち、限られた時間の途中で注意を向けた表示の内容を認識する。画面が表示された時間に一般消費者が認識できる情報の量には制約があり、さらに、注意を引き付ける表示は強い印象を残す一方、他の表示はすぐに消えて印象に残らない。

打消し表示の実態調査の報告書では、動画広告において、前記ア～エのように打消し表示を表示することにより、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがあるとの考え方を示している。

視線調査では、短時間の表示画面において、文字と音声が同じ内容を表示している場合、文字と音声は別の内容を表示しているときと比べて、表示の内容が認識されやすい傾向がみられた。

また、この場合であっても注意を引き付ける商品画像等が表示されているときは、音声が進む間に画像の方に視線が停留し、文字の表示の内容を認識できない可能性があることが示された。

これらの結果及び打消し表示の実態調査で示した考え方を踏まえ、動画広告に関する景品表示法上の考え方を改めて整理すると、一般消費者の注意を引き付けるような画像、音声、その他目立つ表示と共に、商品・サービスの選択にとって重要な内容の打消し表示が表示されており、画面の表示されている時間内に、当該打消し表示に一般消費者の注意が向かないような場合は、景品表示法上問題となるおそれがある。

動画広告において、商品・サービスの選択にとって重要な内容を表示する場合には、例えば、文字と音声で同じ内容を表示するとともに、当該表示の内容だけに一般消費者が注意を向けられるように、他の情報を同一画面に含めないようにすることが求められる。



このことを踏まえた上で、複数の情報を画面に表示する際に留意すべきことについて、表示画面の類型に即して整理すると、以下のとおりである。

#### (7) 複数の文字の表示がある場合

視線調査結果によると、複数の文字情報がある画面において、①文字と音声の表示は注意を引き付けやすいのに対し、文字のみの表示は注意が向きにくい傾向がみられる<sup>3</sup>。また、②文字が大きいなど目立つように表示された文字の表示は注意を引き付けやすいのに対し、それと比べて小さな文字で目立たないように画面の隅などに表示された文字の表示は注意が向きにくい傾向がみられる<sup>4</sup>。

これらの注意が向きにくい文字の表示に視線が停留するまでに時間がかかる場合、画面に表示されている残りの時間で、一般消費者が当該表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

##### ○求められる表示方法に向けて

複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容が、音声で流れたり、大きな目立つ文字で強調されていたりする場合であって、他の文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することや、強調された文字に隣接した箇所に、同程度の文字の大きさでその内容も表示することを検討すべきである。

- 3 この点について、認知心理学の観点から、作業記憶の内容に一致したものが視覚呈示されると、そこに注意が自動的に向けられてしまうということがいわれている。このことから、音声によって文字の内容を認識していた者は、同じ内容が表示された画面の文字に注意を引き付けられることがいえる。
- 4 この点について、認知心理学の観点から、一般的に大きな文字等目立つ文字から先に注意が向けられ、読まれやすいことがいわれている（大局優位効果）。

#### (4) 画像を表示する場合

商品・サービスの選択に重要な表示する際に、当該表示の他に長時間視線が停留するような画像等を配置することは当該表示の内容の認識を妨げる可能性があることに留意する必要がある。

このことを踏まえた上で、画面に画像を表示する場合に、ア 文字の内容を音声でも流すとき、イ 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき、ウ 複数の文字情報のうち、一部の文字の内容を音声で流すときについて、それぞれ以下の点に留意する必要がある。

##### a 文字の表示の内容を音声でも流すとき

視線調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、文字の内容が音声で流れる場合、音声によって画面の文字に注意を引き付けられることで、音声が流れている間、文字と音声の表示に注意が向くことで、文字と音声の当該表示の内容が認識される傾向がみられる。

この場合であっても、画面に注意を引き付ける文字ではなく商品等の画像に注意が向くことで、文字と音声の表示の内容が認識されないことがある。この場合、文字ではなく画像に視線が停留していたとしても、音声から当該表示の内容を認識する可能性があるが、視線調査では、音声が流れている間、文字の方に注意を向けていた可能性が高い者が、より当該表示の内容を認識している傾向がみられた。

##### ○求められる表示方法

このことからすれば、商品・サービスの選択にとって重要な文字の内容を音声で流す場合であっても、注意を引き付けるような画像を同一画面に表示するときは、文字の方にも注意が向くように、目立つ文字の大きさや色で表示すべきである。

##### b 文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき

視線調査結果によると、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内

容が音声で流れる場合、画像や音声の方に注意が引き付けられることによって、当該文字のみの表示の内容が認識されない可能性があると考えられる。

視線調査では、文字のみの表示が、一般消費者にとって気付くことができる程度の文字の大きさであったが、画面の中央に目立つように表示された印象の強い商品画像に注意が引き付けられ、当該文字に視線が停留しなかったり、視線停留時間が短かったりして、当該文字の内容を相当数の者が認識していなかった。

この他に、文字に一定時間視線が停留していたにもかかわらず、当該文字の内容を認識していない場合もみられたが、この場合、当該文字の内容とは異なる内容の音声に注意が引き付けられ、当該文字の内容を認識できなかった可能性があることも想定される。

#### ○求められる表示方法

これらのことから、画像と文字が含まれた画面において、当該文字の内容とは異なる内容が音声で流れる場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、一般消費者が文字に気付くことができるように表示するだけでなく、他の音声や画像に注意が引き付けられることによって、当該文字に注意が向かないことがないように、重要な文字の内容は音声も用いて表示すべきである。

### ㉓ 複数の文字情報がある画面で、一部の内容を音声で流すとき

視線調査結果によると、複数の文字情報がある画面において、文字と音声の表示は、文字のみの表示と比べて注意を引き付けやすい傾向がみられる。

また、前記 b「文字の内容とは異なる内容を音声で流すとき」の画面についていえるように、文字の表示の内容が一般消費者に認識されるためには、当該文字に気付くことができるように表示するだけでなく、他の音声や画像によって当該文字の印象が薄れることがないように留意すべきである。

視線調査では、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、文字と音声の表示の内容は認識する者がいたのに対し、文字のみの表示には視線が停留しなかったり、視線停留時間が短かったりして、ほとんどの者が文字のみの表示の内容を認識していなかった。さらに、この場合、複数の文字情報が同じ文字の大きさで表示されているときであっても、文字のみの表示の内容は1人も認識していなかった。

これらのことからすれば、複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、一般消費者が文字のみの表示の内容を認識できないおそれがあることに留意する必要がある。

#### ○求められる表示方法に向けて

複数の文字情報がある画面において、一部の文字の内容だけが音声で流れて、さらに注意を引き付ける画像が表示されている場合、文字の内容に商品・サービスの選択にとって重要な内容が含まれるときは、その内容を音声も用いて表示することを検討すべきである。

### カ 視線調査を踏まえた長時間の動画広告における留意点

視線調査では、長時間の動画広告においても、短時間の動画広告と同様に、文字と音声と同じ内容を表示している場合、表示の内容が認識されやすいことや、注意を引き付ける画像等が表示の認識を妨げるときがあることが示された。

ただし、画面が切り替わるたびに次々と情報が表示され、手元に表示が残らない長時間の動画広告では、表示される情報の量が多くなると、①別の画面の表示内容に注意が引きつけられ、その時点で見ている画面の表示内容に注意が向かないことや、②様々な情報を関連付けて理解することが困難になることがある。

また、たとえ、画面に表示されている時間に、当該画面の表示の内容を認識できたとしても、複数の画面に様々な条件が次々と表示されることによって、画面を見ている間に認識していた内容に

関する記憶が失われてしまうことがある。

この点について、視線調査では、文字の表示と同じ内容が音声で表示されている場合、当該文字の表示の内容が音声だけでなく人物の動きによっても強調されているときや、画面の表示されている時間が長く、文字と音声で表示された内容以外の情報が画面に表示されていないときは、より表示の内容が記憶に残りやすかった可能性があると考えられる。

#### (4) Web広告（PC）において問題となる表示方法

Web広告は①スクロールしないと画面全体を確認できない場合がある、②情報を読む際に時間制限がない、③提供できる文字数に制限がない等の特徴がある。

このうち、画面のスクロールについては、打消し表示の実態調査において、スクロールが必要な場所に表示された打消し表示は、同一画面内に表示された打消し表示よりも、一般消費者が見ない（読まない）傾向がみられた。

打消し表示が、強調表示が表示されている位置からスクロールが必要な場所に表示されている場合、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないときがあると考えられる。

1 スクロール以上離れた場所に表示された打消し表示を一般消費者が認識できるか否かを判断する際は、（i）強調表示の前後の文脈や強調表示の近くにある記号等から一般消費者が打消し表示の存在を連想するか否かという点に加えて、（ii）どの程度スクロールする必要があるのかという点等も勘案される<sup>5</sup>。

そのため、例えば、強調表示が表示されている位置から1スクロール下に打消し表示が表示されており、一般消費者が打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できないような場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法問題となるおそれがある。

- 5 Web広告の打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できるか否かを判断するに当たっては、当該Web広告の構成（強調表示を見た一般消費者が打消し表示の場所まで誘導されるような工夫がなされているか）についても、勘案されることが考えられる。

#### (5) Web広告（スマートフォン）において問題となる表示方法

スマートフォンはPC等と比べて画面のサイズが小さいため、①Webページの表示内容全体を見るために、最初の画面から下に何画面分もスクロールする必要がある縦に長いページの構成になっていたり、②ハイパーリンクを用いてリンク先に情報が表示されたり、③一般消費者が画面をタップした際に表示されるアコーディオンパネルに情報が表示されたりするといった特徴がみられる。

また、スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、（i）自身の関心のある情報だけを拾い読みする傾向がある、（ii）大きな文字や画像等の目立つ表示に注意が引き付けられる、（iii）Webページの下にスクロールした場所にある表示を見落としやすい、（iv）情報を拾い読みする際、その時点で見ている画面からスクロールして、離れた別の画面の表示内容を確認しないときがある、（v）関心のある表示を見つけると、その部分だけを見てハイパーリンクの文字列をタップし、リンク先からリンク元に戻って表示内容を確認しないときがあるといった特徴がみられる。

一般消費者がWebページをスクロールしながら表示に接する際は、認知心理学の観点から、画面に次々と表示される異なる内容の情報を読んで解釈することによって、作業記憶が失われることがあるといわれており、スクロールしている間に他の表示に注意が引き付けられるときは、その時点で見ていた画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性を認識できずに、離れた別の画面までスクロールして戻ることにも困難になる。

以上のスマートフォンの特徴を踏まえると、景品表示法上の考え方に加えて、一般消費者が適切に強調表示と打消し表示の両方を認識できるようにするために求められる表示方法を示す必要があると考えられることから、以下のとおり整理した。

## ア アコーディオンパネルに打消し表示が表示されているか

スマートフォンのWebページ上でアコーディオンパネルに打消し表示が表示されており、初期状態では打消し表示が画面に表示されていない場合、一般消費者は打消し表示が表示されているアコーディオンパネルのラベルをタップしなければ、打消し表示の内容を認識できない。アコーディオンパネルに打消し表示を表示する場合、ラベルの表示を見た一般消費者がアコーディオンパネルに重要な情報が表示されていることを理解できなければ、タップする必要性を認識できずに打消し表示を見落とすおそれがある。

そのため、例えば、打消し表示が表示されたアコーディオンパネルのラベルに抽象的な表現等が用いられている場合であって、他の表示によってもラベルをタップする必要性に気付かないものであるときは、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良または有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある

### ○求められる表示方法

スマートフォンでは、自身の関心のある情報だけを拾い読みしやすいという特徴があり、アコーディオンパネルの表示方法を理解していても、自身の関心のある情報と認識しなければ、ラベルをタップしない者も一定数存在する。また、スマートフォンでは、離れた別の画面に表示されている情報の関連性を把握しにくくなるという特徴があることから、通常の画面に強調表示を表示した上で、アコーディオンパネルに打消し表示を表示する際は、強調表示を見た者がすぐに重要な情報があることを認識できるように、強調表示に近接した箇所にラベルを配置するなどして、強調表示とアコーディオンパネルに表示された打消し表示とが一体として認識されようにすることが求められる。

また、アコーディオンパネルの表示方法について知らない者も一定数みられることから、アコーディオンパネルに表示された打消し表示の内容を、通常の画面において強調表示に隣接した箇所に表示することや、強調表示が画面に表示された際に、打消し表示の表示されたアコーディオンパネルのラベルを一般消費者が必ずタップするように工夫することが求められる。

## イ コンバージョンボタンの配置箇所

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みしやすく、関心のある表示を見つけると、その部分だけを見てハイパーリンクの文字列をタップするときがあることから、Webページ上にコンバージョンボタンが表示されている場合、一般消費者が打消し表示に注意を向けることなくコンバージョンボタンをタップし、その時点で見ていた画面からリンク先に移動することにより、打消し表示を見落とすおそれがある。

特に、コンバージョンボタンが表示された画面から下にスクロールしないと打消し表示が表示されない場合等、コンバージョンボタンから離れた別の画面に打消し表示が表示されている場合であって、別の画面に重要な情報が表示されていることを一般消費者が認識できないときは、その時点で見ていた画面でコンバージョンボタンをタップし、コンバージョンボタンと離れた別の画面に表示された打消し表示を見落とすおそれがある。

そのため、例えば、コンバージョンボタンが強調表示と同一画面に表示されているのに対し、打消し表示は強調表示から離れた別の画面に表示されている場合であって、強調表示を見てコンバージョンボタンをタップしようとした一般消費者が、他の表示によっても打消し表示に気付かないときは、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

### ○求められる表示方法

強調表示と共にコンバージョンボタンを用いる際、例えば、強調表示を見た一般消費者が、強調表示の前後の文脈の中で打消し表示の存在を認識できるように表示することが求められる。スマートフォンでは、画面のサイズが小さいため、同一画面に強調表示と打消し表示を表示できないよう



な場合は、例えば、画面上に強調表示が表示された時点や、強調表示の表示された画面からスクロールした時点で、一般消費者が特に操作等を行うことなく打消し表示を認識できるようにすることが有効であると考えられる。

#### ウ スマートフォンにおける強調表示と打消し表示の距離

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、スクロールしながら画面に次々と表示される情報を読む際、記憶していた情報を途中で忘れてしまうことや、他の表示に注意が引き付けられることによって、その時点で見ている画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性が把握できなくなることがあると考えられる。また、その時点で見ている画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性が把握できない場合、一般消費者は、表示されている画面からスクロールして、離れた別の画面まで戻り、当該画面に表示された内容を確認しないことがあると考えられる。

これらのことから、たとえ、強調表示の近くに打消し表示の存在を連想させる「※」等の記号が表示されていたとしても、強調表示から離れた別の画面に打消し表示が表示されている場合であって、強調表示からスクロールしている間に他の表示に注意が引き付けられるときは、一般消費者は打消し表示に気付かなかったり、打消し表示に気付いたとしても、当該打消し表示が、離れたところに表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できなかったりすることがあると考えられる。特に、スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みするといった特徴があり、スクロールしている間に目立つ表示が表示されている場合や、目立つ表示と同一画面に打消し表示が表示されている場合には、一般消費者は打消し表示に注意が向かないときがあると考えられる。

そのため、例えば、強調表示の近くに打消し表示の存在を連想させる「※」等の記号が表示されていたとしても、強調表示から離れた別の画面に打消し表示が表示されている場合であって、他の表示によっても打消し表示に気付かないときは、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。また、同様の場合において、打消し表示があることに気付くことのできる表示であったとしても、当該打消し表示が離れたところに表示された強調表示に対する打消し表示であることを、他の表示によっても認識できないときは、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示されていたとしても、他の目立つ画像等に注意が引き付けられる場合や、打消し表示の文字の大きさ（後記エ）、打消し表示の文字とその背景の色や模様（後記オ）等が適切でない場合、他の表示によっても打消し表示に気付かないときは、景品表示法上問題となるおそれがある点に留意する必要がある。

#### ○求められる表示方法

スマートフォンは最初の画面から下に何画面分もスクロールする必要がある縦に長いページの構成になっている場合があり、一般消費者が強調表示と打消し表示の両方を適切に認識できるように表示する上で、強調表示と打消し表示の距離は重要な要素となる。スマートフォンでは、その時点で見ている画面の表示内容と、離れた別の画面の表示内容との関連性が把握しにくいことから、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示することが求められる。

また、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示する際も、目立つ画像が同一画面に表示されている場合や、打消し表示の文字が小さい場合等は、一般消費者が打消し表示の内容を認識できないときがあることから、例えば、強調表示と同じ文脈の中で打消し表示を表示することにより、強調表示と打消し表示とが一体として認識されるようにすることが求められる。

他方、例えば、打消し表示の文字の量が多く、強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示できないような場合は、例えば、画面上に強調表示が表示された時点や、強調表示の表示された画面からスクロールした時点で、一般消費者が特に操作等を行うことなく打消し表示を認識できるようにすることも有効であると考えられる。

## エ スマートフォンにおける打消し表示の文字の大きさ

スマートフォンでは、画面に指で触れて文字を拡大させることが可能であるが、一般消費者はスクロールしながらWebページを読む際、途中で止まって文字をズームするとは限らない。そのため、例えば、一般消費者が打消し表示を見落としてしまうほど文字が小さい場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。

また、打消し表示は、強調表示といわば「対」の関係にあることから、強調表示から一般消費者が受ける印象が強いほど、それに対する打消し表示はより明瞭に行う必要がある。強調表示と打消し表示の両方を一般消費者が認識するためには、強調表示と打消し表示のそれぞれの文字の大きさに加えて、強調表示と打消し表示の文字の色、打消し表示の配置箇所等にも留意する必要がある。

そのため、例えば、スマートフォンで強調表示に隣接した箇所に打消し表示が表示されていたとしても、大きな文字の強調表示に注意が引き付けられる場合であって、他の表示によっても強調表示よりも小さな文字の打消し表示に気付かないときは、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

### ○求められる表示方法

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みをする特徴があることから、スマートフォンで打消し表示を表示する際は、同一画面にある他の表示と比べても、打消し表示がより注意を引き付ける文字の大きさにすることが求められる。

## オ スマートフォンにおける打消し表示の文字や背景の色や模様

スマートフォンにおいては、例えば、白色の背景に、対照的な黒い文字で打消し表示を行った場合であっても、小さな文字の打消し表示を見にくいと感じる者が一定数いることに注意する必要がある。

また、画像を背景に打消し表示の文字を表示する場合、画像の背景の色彩が入り組んでいるようなときは、打消し表示の文字と背景の区別がつきにくく、一般消費者は打消し表示に気付かないおそれがある。

さらに、たとえ、打消し表示の文字と背景の区別がつきやすいように表示されていたとしても、スマートフォンにおいては、一般消費者が自身の関心のある情報だけを拾い読みする特徴があることから、より印象の強い色の他の表示に注意が引き付けられ、目立たない色で表示された打消し表示に注意が向かないときがある。

そのため、例えば、打消し表示の文字の色が背景の色と対照的であったとしても、画面全体の中でより印象に残る目立つ色で強調表示が表示されている場合であって、他の表示によっても目立たない色で表示された打消し表示に気付かないものであるときは、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

### ○求められる表示方法

スマートフォンの表示に対する一般消費者の接し方として、強調表示と同じ背景色になっていたり、同じ枠内にあったりする表示内容は、強調表示に関連する情報として認識されることから、打消し表示を表示する際は、前記(3)のとおり強調表示に隣接した箇所に打消し表示を表示するとともに、例えば、強調表示と打消し表示の文字の色や背景の色を統一することにより、強調表示と打消し表示とが一体として認識できるようにすることが求められる。

## 第3 打消し表示の表示内容について

### 1 基本的な考え方

打消し表示の内容が一般消費者に正しく認識されるためには、適切な表示方法で表示されていること、一般消費者が打消し表示の内容を理解できるように分かりやすく表示されていることが必要である。

## 2 問題となる打消し表示の表示内容

### (1) 例外型の打消し表示

商品・サービスの内容や取引条件を強調した表示に対して、何らかの例外がある旨を記載している打消し表示について、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は例外事項なしに商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

### (2) 別条件型の打消し表示

例えば、割引期間や割引料金が強調される一方、割引期間や割引料金が適用されるための別途の条件が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は別途の条件なしに強調された割引期間や割引料金を商品・サービスを利用できるという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

特に、適用条件や期間の異なる複数の割引が存在する複雑な料金体系の契約において、全ての割引が適用された割引料金とともにある特定の割引の期間だけが強調される一方、割引に関する別途の条件が打消し表示に記載されており、打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は、強調された特定の期間、全ての割引が適用された割引料金を利用できるという認識を抱くと考えられるので、景品表示法上問題となるおそれがある。

また、例えば、定期購入契約において、初回の価格の安さ等が強調される一方、解約条件が打消し表示に記載されており、打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は解約条件について理解できず、契約期間内の総額費用について誤認すると考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

### (3) 追加料金型の打消し表示

「全て込み」などと追加の料金が発生しないかのように強調している一方、それとは別に追加料金が発生する旨が打消し表示に記載されており、一般消費者が打消し表示を読んでもその内容を理解できない場合、一般消費者は当該価格以外に追加料金が発生しないという認識を抱くと考えられる。こうした強調表示及び打消し表示から商品・サービスの取引条件について実際のもの等よりも著しく有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある。

(以下略)

## (12) 消費者信用

### ① 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)

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第4条第3号の規定により、消費者信用の融資費用に関する不当な表示を次のように指定し、昭和55年7月1日から施行する。

#### 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関する次の各号の一に掲げる表示であつて、実質年率が明瞭に記載されていないもの（利息が年建てによる率（アドオン方式によるものを除く。）で記載され、かつ、利息以外のすべての融資費用の内容及びその額又は率が明瞭に記載されている場合は、含まれない。）

- 一 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
- 二 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
- 三 融資費用の額の表示
- 四 返済事例による融資費用の表示
- 五 融資費用の一部についての年建てによる率の表示

#### 備考

- 1 この告示で「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係る代金支払の繰延べの許容により供与される信用をいう。
- 2 この告示で「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つてするを問わず、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係る火災保険料を除く。
- 3 この告示で「実質年率」とは、実際に利用可能な融資金又は未払金の額に期間数を乗じて得た額を合計した額に対する融資費用の総額の割合を年を単位として表わしたものをいう。
- 4 この告示は、消費者信用の融資費用に関し法令等に特別の定めがある場合において、その法令等に基づいて行う表示については、適用しない。

**【編注】不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成26年法律第118号）により、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第4条第3号は、第5条3号に繰り下げられた。**

### ② 「消費者信用の融資費用に関する不当な表示」の運用基準（昭和55年6月9日事務局長通達第8号）

公正取引委員会の決定に基づき、「消費者信用の融資費用に関する不当な表示」（昭和55年公正取引委員会告示第13号）の運用基準を次のとおり定めたので、これによらるたい。

#### 「消費者信用の融資費用に関する不当な表示」の運用基準

- 1 この告示の適用を受けるものは、消費者信用の表示を行う事業者であり、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を含む。
- 2 「実質年率」の表示方法について
  - (1) 実質年率は、少なくとも0.1パーセントの単位まで示すものとし、告示各号の表示に併記する場合は、その表示と同等以上の大きさの文字を用いるものとする。
  - (2) 実質年率が個々の取引により異なる場合にあっては、通常行われる取引における最も高い実質年率及びその実質年率が適用される融資金の額、融資期間等の条件又は実質年率の範囲を表示するものとする。（例えば、「実質年率通常〇〇パーセント（〇万円、〇年間融資の場合）以内」、「実質年率〇〇パーセントから〇〇パーセントまで」等）
- 3 「記載されている年建ての利息」について
  - (1) 記載されている年建ての利息は、少なくとも0.1パーセントの単位まで示されたものであつて、融資費用に関する表示と同等以上の大きさの文字を用いたものをいう。
  - (2) 記載されている年建ての利息は、次のように表示されたものをいう。（例えば「年〇〇パーセント」、「年利〇〇パーセント」、「年率〇〇パーセント」）



- (3) 記載された年建ての利息は、個々の取引により異なっている場合にあつては、その旨が表示されているものをいう。（例えば、「年利〇〇パーセント（融資金〇万円、融資期間〇年の場合）」、「年率〇〇パーセントから〇〇パーセント」、「融資金〇万円 年〇〇パーセント」等）

4 「融資費用の内容及びその額又は率が明瞭に記載されている場合」について

融資費用の内容及びその額又は率が明瞭に記載されている場合とは、利息以外のすべての融資費用について、内容（手数料、信用調査費、保証料等）と、その額又は率が明瞭に記載されている場合をいう。金額でなく率で記載する場合は、年建てによる率（アドオン方式によるものを除く。）で記載されているものをいう。

5 「実質年率」について

融資金について、実質年率の算式を示せば、次のとおりである。

$$R = \frac{F}{\sum_{i=1}^n U_i \cdot T_i}$$

ただし、 $R \cdot F \cdot n \cdot T_i$ 及び $U_i$ は、それぞれ次の値を表わすものとする。

R 実質年率

F 融資費用の総額

n 融資金の完済するまでの返済回数

$T_i$  融資金の前回の返済の日から今回の返済の日の前日までの期間（年を単位として表わすものとする。以下同じ。）。ただし、 $T_1$ は、信用供与を受けた日から第1回の返済の日の前日までの期間

$U_i$  前回の返済の日の前日における融資金の未払残高から、前回の返済額のうち融資金への充当分を減じた額。ただし、 $U_1$ は、信用供与時の融資金の額であるが、信用供与時に融資費用の一部又は全部を徴収するものにあつては、実際に交付することとなる融資金の額

6 告示備考第4項に該当するものを例示すれば、次のとおりである。

(1) 質屋営業法に基づいて行う表示

(2) 国、特別の法律による特別の設立行為をもつて設立される法人（例えば、〇〇公庫、〇〇公団、日本勤労者住宅協会等）地方住宅供給公社等が行う表示

③ 日本民間放送連盟放送基準（抜粋）

（昭和26年10月12日制定）

改正 平成27年11月9日一般社団法人日本民間放送連盟

17章 金融・不動産の広告

(137) 金融業の広告で、業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない。

(138) 個人向け無担保ローンのCMは、安易な借り入れを助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない。

【137条解説】（『民放連放送基準解説書2014 [2016 補正版]』より）

業として、金銭の貸し付けまたは金銭の貸借の媒介（手形の割引、売り渡し担保その他これに類する方法によってする金銭の交付、または当該方法によってする金銭の授受の媒介を含む。以下、これらを総称して単に「貸し付け」と言う。）を行うものは、次の2種に分類される。

(1) その事業について規定する特別法に存立の根拠を有し、業として金銭の貸し付けを行うことが、その特別法自体で認められているため、貸金業法による登録の必要のないもの。……（例）銀行、信用金庫、質屋などが金銭の貸し付けを行う場合。

(2) 貸金業法による登録によって、業として金銭の貸し付けを行うもの。……（例）割賦販売業者、割賦購入あっせん業者（信販会社）、流通業者、消費者金融事業者、銀行系消費者ローン会社、商工ローン業者などが、金銭の貸し付けを行う場合。

**【138条解説】（『民放連放送基準解説書2014〔2016 補正版〕』より）**

個人向け無担保ローンに関するCMの取り扱いについては、視聴者保護の理念から、前条解説の（1）（2）を通じ、次の諸点に留意すべきである。

- ① 特別法による根拠、または貸金業法による登録の要件を満たしている事業者であること。
- ② 消費者に過大な負担を課する金利水準でない事業者であること。
- ③ 借り主の返済能力を十分勘案して貸し付けを行う事業者であること。
- ④ 違法もしくは不当な取り立てを行わない事業者であること。
- ⑤ 安易な借入を助長するCM表現でないこと。
- ⑥ その他の点について、法令の要件に反しないこと。

**④ 個人向け無担保ローンCMの取り扱いに関する放送基準審議会見解**

（平成15年3月5日決定）

改正 平成26年6月13日 一般社団法人日本民間放送連盟

金銭の貸し付けを行う業すべてのCMについては、放送基準第137条と第138条で「業者の実態・サービス内容が視聴者の利益に反するものは取り扱わない」「個人向け無担保ローンのCMは、安易な借入を助長する表現であってはならない。特に、青少年への影響を十分考慮しなければならない」と定め、慎重に取り扱うこととしている。

なかでも、個人向け無担保ローンに関するテレビCMは、視聴者の利益に特段の配慮が必要なことから、根拠法を問わず、下記に基づき取り扱う。ラジオCMについても、見解の趣旨を踏まえた取り組みを行い、聴取者の利益に十分配慮する。

なお、住宅ローン、教育ローンなどのいわゆる目的型ローンは、当見解の対象ではない。

記

**1. 安易な借入を助長する表現の排除**

安易な借入を助長する表現は、その疑いがあるものを含め、また表現手法の如何を問わず、厳にこれを排除する。

**2. 児童・青少年への配慮**

“児童・青少年に配慮する時間帯”とりわけ児童の視聴に十分配慮すべき午後5時～9時の時間帯においては個人向け無担保ローンに関するCMは放送しない。

なお、児童向け番組、各局が選定する「青少年に見てもらいたい番組」、児童・中学生・高校生が主体となるアマチュアスポーツ等のイベント番組では、上記時間はもとよりその他の時間帯においても、個人向け無担保ローンに関するCMは放送しない。

**3. 貸付条件の明示**

**① 貸金業法に基づくサービス**

貸金業法に規定する貸付条件等を正確かつ明瞭に表示しなければならない。特に貸付利率および遅延損害金、年齢制限については、視聴者が十分に視認できるよう、一定以上の文字の大きさと秒数（3.0秒程度）を確保する。

**② 他の法律に基づくサービス**

貸金業法以外の法律（銀行法など）に基づく個人向け無担保貸し付けサービスについては、根拠法令または業界自主基準で表示すべき貸付条件が定められている場合は、その貸付条件を表示する。根拠法令または業界自主基準で表示すべき貸付条件が定められていない場合は、貸金業法に規定する貸付条件と同様の表示をする。

いずれの場合にも、貸付利率および遅延損害金、年齢制限については①と同様に表示する。

**4. 啓発文言の充実**

“使いすぎ借りすぎへの注意” “計画的な借入”に加え、“貸付条件の確認”に関しても注意を促

すこととし、その表示にあたっては一定以上の文字の大きさと秒数（1.5秒程度）を確保する。

## 5. URL 検索窓表示の制限

ウェブサイトのURLや検索窓は、その掲示内容が放送基準および本見解に照らして適正でなく、また適正さを保持し得ないと判断される場合、表示しない。

## (13) 電子商取引

### インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項

（平成23年10月28日消費者庁）

一部改定 平成24年5月9日消費者庁

#### 第1 はじめに

当庁は、平成23年3月11日、インターネット消費者取引研究会報告書「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」（以下「研究会報告書」という。）を公表した。この研究会報告書では、インターネット消費者取引に係る表示について事業者が守るべき事項を、消費者庁として提示することとしている。このことを踏まえ、当庁は、このたび、インターネット取引に係る広告表示に関する委託調査（平成23年6月から同8月まで実施）の結果も踏まえ、当該表示が行われるインターネット上のサービスの類型ごとに、景品表示法上の問題点及び留意事項をとりまとめたので、公表する。なおここに挙げられた表示は、研究会報告書において「検討事項として想定される表示の例」として挙げられた表示を中心としている。

インターネット消費者取引と景品表示法との関係に関しては、既に「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（公正取引委員会、平成14年6月5日〔一部改訂平成15年8月29日〕）（以下「電子商取引ガイドライン」という。）において基本的な考え方が提示されている。一方、今回提示する「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」は、電子商取引ガイドラインが示されてから7年余りが経過し、今回研究会報告書で指摘されたとおり、インターネット消費者取引にも新たなサービス類型が現れてきていることから、これら新たなサービス類型について特に景品表示法上の問題点及び留意事項を示すものである。

なお、今回提示する問題点及び留意事項は、景品表示法のこれまでの運用及び電子商取引ガイドラインの考え方を新たなサービス類型に対して当てはめて記述したものであり、電子商取引ガイドラインの考え方を変更するものではなく、電子商取引ガイドラインは引き続きインターネット消費者取引の基本指針となる。

また、ここでの検討は「定義及び概要」に記載したモデルを前提としたもので、具体的な表示が景品表示法上に違反するか否かは個々の事案ごとに判断されることはいうまでもない。

当庁は、今後も引き続き、インターネット消費者取引において景品表示法上問題となる表示が行われた場合には、厳正かつ迅速に対処することとする。

参考：検討事項として想定される表示の例（研究会報告書6ページ）

- ・いわゆるフリーミアム（基本的なサービスを無料で提供し、高度な、あるいは、追加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデル）における正確でない「無料」といった表示
- ・目立たない箇所に断片的に「事実」を記載しているとしても、全体として消費者に誤解を与え得るような表示
- ・口コミサイトにおけるサクラ記事など、広告主から報酬を得ていることが明示されないカキコミ等
- ・共同購入サイトなどのフラッシュマーケティング（割引クーポン等を期間限定で販売するマーケティング手法）に係る二重価格表示
- ・たとえばアフィリエイト（販売事業者のサイトへのリンク広告を貼るサイトに対し、リンク広告のクリック回数等に応じた報酬が支払われる広告手法）のリンク元サイトによる不適切な広告表示な

- ど、第三者による不適切な表示
- ・個人たる販売者による不適切な表示

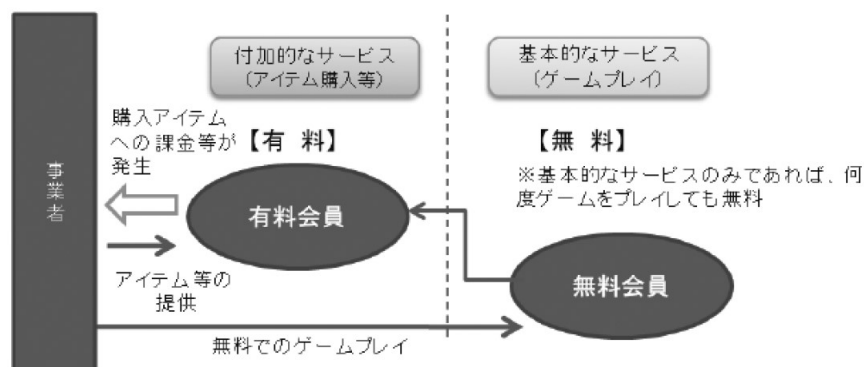
## 第2 サービス類型ごとの検討

### 1 フリーミアム

#### (1) 定義及び概要

- 「フリーミアム」とは、Free（「無料」の意）にPremium（「上質な」の意）を組み合わせた造語で、基本的なサービスを無料で提供し、付加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデルを指す。
- 事業者は消費者に対して、例えば、ゲームをプレイできるサービス、動画の視聴サービス等のサービスを提供する。消費者は、一般的に、当該サービスの無料会員となることで、事業者の提供するサービスのうち基本的なサービスを利用することが可能となる。例えば、ゲームの一部をプレイしたりサービスが混雑する時間帯を除いて動画を視聴したりすることが可能となる。
- 事業者は基本的なサービスのほかに、月額利用料の支払いなどを条件として利用できる有料の付加的なサービスを用意しており、消費者は、付加的なサービスの利用を事業者に申し込み、対価を支払うことで、基本的なサービスよりも高度なサービスを楽しむことができる。例えば、ゲームをプレイできるサービスであれば、ゲーム上で使用する道具類（アイテム）を購入することで、基本的なサービスでは進めない次のレベルにゲームを進めることができたり、動画の視聴サービスであれば、サービスが混み合っている時間帯でも動画を途切れることなく視聴できたりするようになる。

図1 フリーミアムのビジネスモデル



#### (2) 景品表示法上の問題点

通常の商品販売やサービス提供の場合と比較すると、インターネット上のサービス提供においては、サービス提供のためのシステムを構築し終えた後は、サービスを受ける顧客が1人増加した場合に新たに必要となる費用は僅少にとどまる（限界費用が低い）。

フリーミアムとは、このような特徴を踏まえ、できる限り多くの顧客を得るため、無料の基本的なサービスを提供することでまずは大量の顧客基盤を確保した上で、当該顧客基盤を有料の付加的なサービスを購入するよう誘引することで、顧客基盤全体にサービスを提供する費用をまかないつつ、さらには利益を得ようとするビジネスモデルである。

そのため、フリーミアムのビジネスモデルを採用する事業者が、まず大きな顧客基盤を確保するための顧客誘引手段として、サービスが無料で利用できることをことさらに強調する表示を行うことが考えられる。そのような表示により、例えば、実際には付加的なサービスを利用するためには利用料の支払いが必要であるにもかかわらず、付加的なサービスも含めて無料で利用できるとの誤認を一般消費者に与える場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。



### (3) 問題となる事例

- ゲームをプレイできるサービスにおいて、実際にはゲーム上で使用するアイテムを購入しないとゲームを一定のレベルから先に進めることができないにもかかわらず、「完全無料でプレイ可能」と表示すること<sup>1</sup>。
- 動画を視聴できるサービスにおいて、実際には動画をあらゆる時間帯にわたって視聴するためには月額使用料を支払う必要があるにもかかわらず、「完全無料で動画が見放題」と表示すること。
- インターネット上に文書ファイルや写真などの電子データを保存できるストレージサービスと称するサービスにおいて、実際には無料で保存できるデータ量やデータの種類の種類が限られているにもかかわらず、「無料で全てのデータを保存して、どこからでもアクセスできます。」と表示すること。

### (4) 景品表示法上の留意事項<sup>2</sup>

- フリーミアムのビジネスモデルを採用する場合には、事業者は、無料で利用できるサービスの具体的内容・範囲を正確かつ明瞭に表示する必要がある。
  - 1 国民生活センター「『無料』のはずが高額請求！オンラインゲームでトラブル」（2010年1月15日公表）。
  - 2 公正取引委員会「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」（平成14年6月5日〔一部改定 平成15年8月29日〕）では、「有料か無料かについての表示」として、すでに景品表示法上の留意事項が示されている。

## 2 ロコミサイト

### (1) 定義及び概要

- ロコミサイトとは、人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「ロコミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。
- ロコミサイトとしては、①ロコミ情報の交換を主な目的とするサイトのほか、②旅行情報、グルメ情報、商品情報等を掲載するサイトが、サービスの一環として、旅館、飲食店、商品等に関するロコミ情報を交換するサービスを提供するものが代表的である。さらに、③ブログ等、個人（有名、無名を問わない。以下、ブログを運営する者を「ブロガー」という。）が情報を提供するウェブサイトにおいても、ブロガーの「おすすめ商品」等に関する情報提供が行われることがあり、こうしたブログなどもロコミサイトの一つに数えることができる。
- ブログについては、特に芸能人等有名人のブロガーによるブログにおいて、「おすすめ商品」等に関する記事が掲載されることが多くなっている。
- ブロガーにブログサービスを提供している事業者（以下「ブログ事業者」という。）の一部には、商品・サービスの広告宣伝を依頼する事業者（以下「広告主」という。）に対して、ブロガーによる記事執筆を手段とした商品・サービスのプロモーションサービスを提供しているものがある。ここでは、ブログ事業者は、広告主との契約に基づき、ブロガーに対して当該商品・サービスを提供し、ブロガーは提供された商品・サービスを使用した感想等を含む紹介記事をブログに掲載する。それら紹介記事には、紹介された商品・サービスを販売するインターネットサイトへのリンクが設けられていることが多い。

図2 ロコミサイトのビジネスモデル

図2-1 グルメサイトの場合

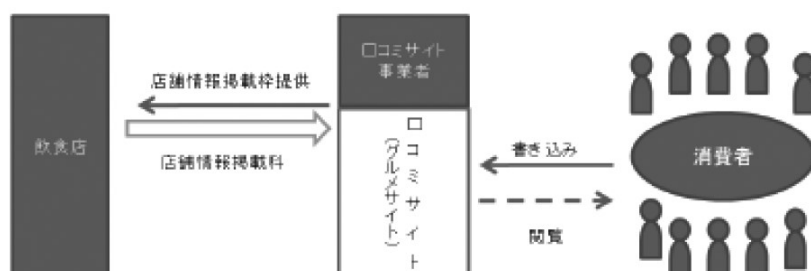
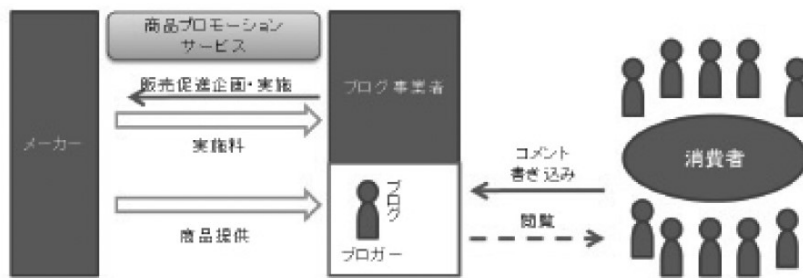


図 2-2 ブログの場合



## (2) 景品表示法上の問題点

口コミサイトに掲載された口コミ情報は、インターネット上のサービスが一般に普及するに従い、消費者が商品・サービスを選択する際に参考とする情報として影響力を増してきていると考えられる。

口コミサイトに掲載される情報は、一般的には、口コミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者は口コミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者による口コミ情報は景品表示法で定義される「表示」<sup>3</sup>には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

## (3) 問題となる事例

- グルメサイトの口コミ情報コーナーにおいて、飲食店を経営する事業者が、自らの飲食店で提供している料理について、実際には地鶏を使用していないにもかかわらず、「このお店は△□地鶏を使っているとか。さすが△□地鶏、とても美味でした。オススメです!!」と、自らの飲食店についての「口コミ」情報として、料理にあたかも地鶏を使用しているかのように表示すること。
- 商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。
- 広告主が、(ブログ事業者を通じて)ブロガーに広告主が供給する商品・サービスを宣伝するブログ記事を執筆するように依頼し、依頼を受けたブロガーをして、十分な根拠がないにもかかわらず、「△□、ついにゲットしました～。しみ、そばかすを予防して、ぷるぷるお肌になっちゃいます!気になる方はコチラ」と表示させること<sup>4</sup>。

3 「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」(景品表示法第2条第4項)。

4 米国では、連邦取引委員会(FTC)が2009年12月に「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」を公表しており、この中でFTCは、広告主からブロガーに対して商品・サービスの無償での提供や記事掲載への対価の支払いがなされるなど、両者の間に重大なつながり(material connection)があった場合、広告主のこのような方法による虚偽の又はミスリーディングな広告行為は、FTC法第5条で違法とされる「欺瞞的な行為又は慣行」に当たり、広告主は同法に基づく法的責任を負う、との解釈指針を示している。

## (4) 景品表示法上の留意事項

- 商品・サービスを提供する事業者が、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合には、当該事業者は、当該口コミ情報の対象となった商品・サービスの内容又は取引

条件について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。

### 3 フラッシュマーケティング

#### (1) 定義及び概要

- フラッシュマーケティングとは、商品・サービスの価格を割り引くなどの特典付きのクーポンを、一定数量、期間限定で販売するビジネスモデルで、平成20年（2008年）頃から登場した。
- クーポンの発行を希望する店舗等の事業者（以下「店舗等」という。）は、クーポン発行会社との間でクーポン販売に関する契約を締結し、クーポン発行会社は自らのサイト（以下「クーポンサイト」という。）においてクーポンの販売を行う。
- 消費者は、クーポンサイトにアクセスし、希望する商品・サービスに係るクーポンを購入する。
- クーポン発行会社と消費者との間のクーポン発行に係る契約は、
  - ① 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定された最低販売数を超え、かつ、当該クーポンの販売期間が終了した場合、又は
  - ② 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定した上限販売数に達した場合に成立する。
- クーポン発行に係る契約が成立した場合、クーポンを購入した消費者は、当該クーポンが例えば店舗への来店時に割引サービスを受けられるものであれば、当該店舗に来店してクーポンを提示することで、割引サービスを受ける。
- フラッシュマーケティングは、「通常価格」などと称する価格と当該「通常価格」にクーポンの利用による割引率を反映させた価格（以下「割引価格」という。）の両方を表示して、当該二重価格表示によって高い割引率を訴求するなどして顧客を誘引することをビジネスモデルの基本としている。ただし、二重価格表示が行われていないものもある。

図3 フラッシュマーケティングのビジネスモデル



#### (2) 景品表示法上の問題点

クーポンサイトで、「通常価格」と「割引価格」の二重価格表示が行われている場合において、例えば、クーポンの対象となっている商品・サービスについて、実際には比較対照価格である「通常価格」での販売実績が全く無いことがある。その場合は、一般消費者に当該商品・サービスに係る「割引価格」が実際のものよりも著しく有利との誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

また、多数のクーポンが発行されている中で、限られた期間内に顧客に訴求するために、実際と異なる表示を行う場合がある。例えば、商品に使用している材料の品質を、実際は人工のものであるにもかかわらず、「天然」などと表示している場合、一般消費者に当該商品が実際のものよりも著しく優良であるとの誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

#### (3) 問題となる事例

- クーポンの適用対象となる商品が「通常価格」で販売した実績のない商品であるにもかかわらず、クーポン適用後の「割引価格」を「1,600円」と表示するとともに、「通常価格 5,730円、割引率 72%OFF、割引額 4,130円」と表示すること。
- クーポンの適用対象となる商品について、実際には養殖の鮎を材料とした甘露煮であるにもかかわらず、「天然鮎を使った高級甘露煮です。」と表示すること。

#### (4) 景品表示法上の留意事項

- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスに係る二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスの品質、規格等に係る表示を行う場合には、当該商品・サービスの内容について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係る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ことのないようにする必要がある。
- クーポン発行会社は、自らのクーポンサイトに店舗等の商品・サービスを掲載するに際して当該商品・サービスの自らのクーポンサイト以外における販売の有無等を確認し、販売されていないなどの場合には掲載を取りやめるなど、景品表示法違反を惹起する二重価格表示が行われないようにすることが求められる。

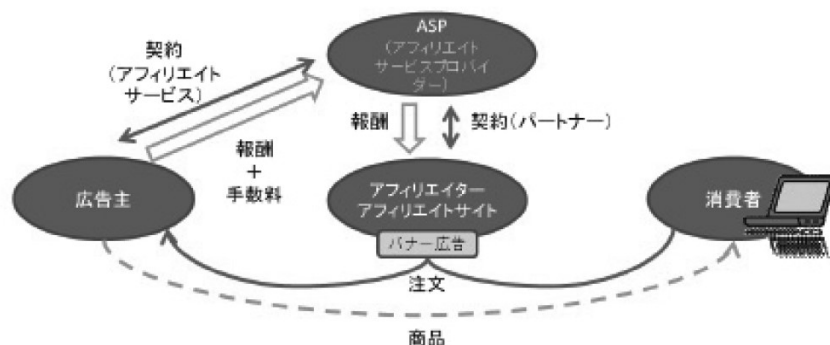
#### 4 アフィリエイトプログラム

##### (1) 定義及び概要

- アフィリエイトプログラムとは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下、広告される商品・サービスを供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイトを「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、ブログその他のウェブサイトの運営者が当該サイトに当該運営者以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告<sup>5</sup>等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。アフィリエイトプログラムで用いられる広告は「成功報酬型広告」と呼ばれる。
- アフィリエイトプログラムは、広告主が自らシステムを構築してアフィリエイトターとの間で直接実行する場合もあるが、広告主とアフィリエイトターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者（アフィリエイトサービスプロバイダー。以下「ASP」という。）が存在する。
- 広告主がASPを利用して成功報酬型広告を配信する場合を例示すると、次のとおり。
  - ・ 広告主は、ASPとの間でアフィリエイトサービスに関する契約を締結し、ASPは、アフィリエイトターに向けて広告主の成功報酬型広告をアフィリエイトサイトに掲載するためのシステムを提供する。
  - ・ アフィリエイトターは、ASPとの間でパートナー契約を締結した上、ASPのシステム上で用意される各種広告主の成功報酬型広告を自ら選択し、自らのアフィリエイトサイト上に当該広告がバナー広告等の形で表示されるように設定する。
  - ・ 例えば、消費者がアフィリエイトサイトに掲載されたバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入することが報酬条件となっている場合において、消費者がこの報酬条件に合致する形でバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したときには、広告主は、ASPを通じて、アフィリエイトターに対して報酬を支払う。
  - ・ ASPは、広告主から、ASPと広告主との間の契約で定められた手数料の支払いを受ける。



図4 アフィリエイトのビジネスモデル（ASPが仲介する場合の例）



5 「バナー」とは、旗や「のぼり」のことで、インターネットのウェブサイト上に掲載される主に横長の画像に商品・サービスの画像や短い広告文などが示されているもの。ハイパーリンクを兼ねており、クリックすると商品・サービスを提供するウェブサイトアクセスするように設定される。

## (2) 景品表示法上の問題点

アフィリエイターがアフィリエイトサイトに掲載する、広告主のバナー広告における表示に関しては、バナー広告に記載された商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

広告主のサイトへのリンク（バナー広告等）をクリックさせるために行われる、アフィリエイターによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイターはアフィリエイトプログラムの対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

## (3) 問題となる事例

- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、実際には当該バナー広告の対象となる商品は普段から1,980円で販売されていたものであるにもかかわらず、「今だけ！通常価格10,000円がなんと！1,980円！！早い者勝ち！今すぐクリック！！」と表示すること。
- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、十分な根拠がないにもかかわらず、「食事制限なし！気になる部分に貼るだけで簡単ダイエット！！詳しくはこちら」と表示すること。

## (4) 景品表示法上の留意事項

- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、二重価格表示を行う場合には、広告主は、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、広告主は、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行わないようにする必要がある。

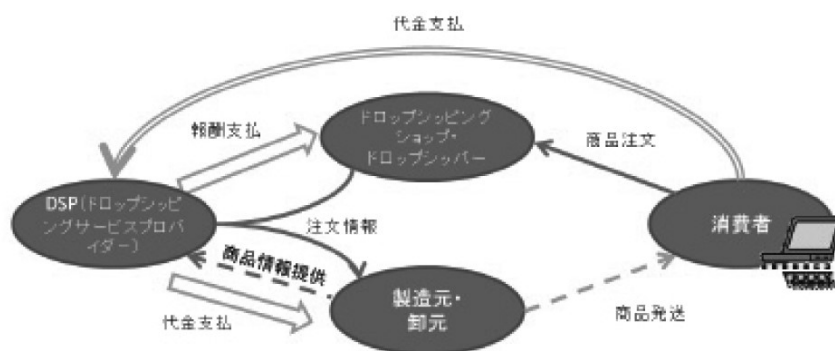
## 5 ドロップシッピング

### (1) 定義及び概要

- ドロップシッピングとは、インターネット上に開設された電子商取引サイトを通じて消費者が商品を購入するビジネスモデルの一形態であるが、当該電子商取引サイトの運営者は販売する商品の在庫を持ったり配送を行ったりすることをせず、在庫は当該商品の製造元や卸元等が持ち、発送も行うところに特徴を有する（以下、ドロップシッピングのビジネスモデルを採用する電子商取引サイトを「ドロップシッピングショップ」と、ドロップシッピングショップの運営者を「ドロップシッパー」という。）。

- ドロップ SHIPPING ショップに消費者からの注文があった場合、注文情報がドロップ SHIPPING ショップから注文された商品の製造元・卸元に送信され、注文情報を受けた製造元・卸元は、注文を行った消費者にドロップ SHIPPING サイト名義で商品を発送する（ドロップ SHIPPING サービスプロバイダー〔後述〕の名義で発送される場合などもある。）。
- また、ドロップ シッパーと商品の製造元・卸元との間を仲介してドロップ SHIPPING を実現する各種サービス（ドロップ SHIPPING ショップの開設に必要なショッピングカート機能、決済機能、ロコミ機能や商品データベース等）を提供する事業者（ドロップ SHIPPING サービスプロバイダー。以下「DSP」という。）が存在する。それら DSP が提供するサービスにより、ドロップ SHIPPING ショップを構築する技術力や商品の仕入ルートを持たない個人等も容易にドロップ SHIPPING ショップを開設することが可能となっている。
- DSP が仲介する場合の物流、商流を例示すると、次のとおり<sup>6</sup>。
  - ・ドロップ シッパーは、ドロップ SHIPPING ショップで販売する商品を自ら選択し、当該商品の価格を自ら決定した上で、消費者からの注文を受ける。
  - ・消費者がドロップ SHIPPING ショップで商品を購入した際の注文情報は DSP を通じて商品の製造元・卸元に伝送される。
  - ・注文情報を受けた商品の製造元・卸元は、ドロップ SHIPPING ショップの名義で商品を消費者に発送する。
  - ・DSP は、自らが提供する決済システムを通じて消費者から商品の代金を受け取り、当該代金と DSP がドロップ SHIPPING サイトに商品を提供する価格（ドロップ SHIPPING サイトにとっての仕入れ値に相当）との差額を報酬としてドロップ シッパーに支払う。
  - ・DSP は商品の製造元・卸元に商品の代金を支払う。

図5 ドロップ SHIPPING のビジネスモデル（DSP が仲介する場合の例）



6 これは一例であって、DSP が仲介する場合の物流、商流が全て例示のとおりとなっているものではない。

## （2）景品表示法上の問題点

ドロップ シッパーは、仮に個人であったとしても、景品表示法に定める事業者にあたると考えられる。このことから、ドロップ SHIPPING ショップで販売される商品に係る表示により、当該商品の内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となり、ドロップ シッパーは事業者として責任を負うことになる。

## （3）問題となる事例

- ドロップ SHIPPING ショップにおいて、十分な根拠がないにもかかわらず、「血液サラサラ」、「記憶力アップ」、「免疫力アップ」、「老化を防止する」と効能・効果を強調して表示すること。
- ドロップ SHIPPING サイトにおいて、最近相当期間に販売された実績のある価格ではないにもかかわらず、「通常価格」と称する比較対照価格を用いて、「通常7,140円→特別価格3,129円」と表示すること。

#### (4) 景品表示法上の留意事項

- ドロップシッパーは、ドロップ SHIPPING ショップで商品を提供するに際しては、当該商品の内容について、客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ドロップシッパーは、ドロップ SHIPPING ショップで商品の効能・効果を標ぼうする場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。
- ドロップシッパーは、ドロップ SHIPPING ショップで二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 製造元・卸元、又はD S Pのうち製造元・卸元の機能を兼ねる者は、ドロップシッパーに対して商品を提供する場合であって、販売促進のためのノウハウ等の情報を提供すること等により、ドロップシッパーが一般消費者に示す表示内容の決定に関与するときには、十分な根拠無く効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示など、景品表示法に違反する表示が行われなければならない。

## (14) 不当な価格表示

### ① 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 公正取引委員会事務総局)

改定 平成28年 4 月 1 日消費者庁

#### はじめに

事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項であり、かつ、これによって事業者間の競争と消費者の選択が確保される。

このように、事業者の販売価格は他の事業者との競争において重要な手段となるものであり、販売価格に関する情報を消費者に伝達・訴求するために価格表示が積極的に行われている。

一方、消費者にとっても、価格表示は、商品又は役務（サービス）の選択上最も重要な販売価格についての情報を得る手段である。また、価格表示によって、事業者間や商品間等の価格比較が容易となり、価格表示に基づく消費者の選択が行われることを通じて、事業者間や商品間等の価格競争も促進されることとなる。

しかしながら、実際と異なる表示が行われるなど、価格表示が適正に行われない場合には、消費者の選択を誤らせるとともに、市場における公正な競争が阻害され、上記のような価格表示が持つ本来の機能が発揮されなくなる。

このような観点から、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）は、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示として規制している。

本考え方は、一般消費者を対象とした価格表示に関して、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方を明らかにすることによって、事業者の景品表示法違反行為の未然防止とその適正な価格表示を推進し、事業者間の公正かつ自由な競争を促進するとともに、一般消費者の適正な商品又は役務の選択を確保することを目的としている。

なお、本考え方の策定に伴い、「不当な価格表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第4条第2号の運用基準」（昭和44年事務局長通達第4号）及び「カラーテレビ等家庭電気製品の希望小売価格の表示に関する取扱いについて」（昭和46年事務局長通達第1号）は、廃止する。

### 第1 本考え方の構成及び適用範囲

#### 1 本考え方の構成

本考え方は、どのような価格表示が一般消費者に誤認を与え、景品表示法に違反するおそれがある

かを明らかにするため、まず、第2において、景品表示法第5条第2号の規定により不当表示として問題となる価格表示について説明を行い、第3から第6までにおいて、価格表示の主要な類型別に、景品表示法上の基本的な考え方及び不当表示に該当するおそれのある主要な事例を示している。

## 2 本考え方の適用範囲

### (1) 本考え方の対象となる価格表示

本考え方は、製造業者、卸売業者、小売業者、通信販売業者、輸入代理店、サービス業者等、事業者の事業形態を問わず、事業者が、一般消費者に対して商品又は役務を供給する際に行う価格表示のすべてを対象としている。

なお、第3以下においては、分かりやすいものとするため、「不当表示に該当するおそれのある表示」において役務の事例を記述する場合を除き、小売業者が一般消費者に対して商品を提供する場合に行う価格表示を前提として記述しているが、その考え方は、基本的には、役務の価格表示及び小売業者以外の事業者が行う商品又は役務の価格表示についても適用されるものである。

### (2) 本考え方の対象となる表示媒体

価格表示については、商品本体による表示（商品に添付又は貼付される値札等）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・テレビによる広告、インターネットによる広告等多様な媒体により行われているが、一般消費者に対して行われる価格表示であれば、それがどのような表示媒体により行われるものであるかを問わず、本考え方が適用されるものである。

### (3) おとり広告との関係

本考え方は、事業者が商品又は役務の供給に際し一般消費者に対して行う価格表示についての考え方を示したものである。したがって、例えば、安売りのチラシに掲載された商品の販売価格について実際と異なる表示が行われる場合には、本考え方が適用されることとなる。

他方、チラシに掲載された商品についてそもそも販売される用意がなされていない場合など、広告、チラシ等において、広く一般消費者に対し取引の申出をした商品又は役務について、実際には申出どおりに購入することができないものであるにもかかわらず、一般消費者が申出どおりに購入できると誤認するおそれがある表示については、「おとり広告に関する表示」（平成5年公正取引委員会告示第17号）及び「『おとり広告に関する表示』等の運用基準」（平成5年事務局長通達第6号）において考え方が示されており、引き続き、この考え方によって判断されることとなる。

## 3 個別事案の判断

本考え方は、景品表示法に違反するおそれのある価格表示についての考え方を明らかにしたものであり、本考え方において「不当表示に該当するおそれのある表示」として例示されていないものを含め、事業者が行う具体的な価格表示が景品表示法に違反するか否かについては、景品表示法の規定に照らして、個別事案ごとに判断されることはいうまでもない。

## 第2 不当な価格表示に関する景品表示法上の考え方

### 1 景品表示法の内容

- (1) 販売価格に関する表示については、次の表示が景品表示法上問題となる（注）。

ア 自己が供給する商品又は役務の販売価格について、実際の販売価格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

イ 自己が供給する商品又は役務の販売価格について、競争事業者の販売価格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

#### (注) 景品表示法第5条

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。



## 1 (略)

2 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

- (2) 「有利であると一般消費者に誤認される」とは、当該表示によって販売価格が実際と異なつて安いという印象を一般消費者に与えることをいう。また、「著しく有利」とであると誤認される表示か否かは、当該表示が、一般的に許容される誇張の程度を超えて、商品又は役務の選択に影響を与えるような内容か否かにより判断される。
- (3) なお、景品表示法上問題となるか否かは、表示媒体における表示内容全体をみて、一般消費者が当該表示について著しく有利であると誤認するか否かにより判断されるものであり、その際、事業者の故意又は過失の有無は問題とされない。

## 2 景品表示法上問題となる価格表示

上記1を踏まえると、次のような価格表示を行う場合には、景品表示法に違反する不当表示（以下、単に「不当表示」という。）に該当するおそれがある。

- (1) 実際の販売価格よりも安い価格を表示する場合
- (2) 販売価格が、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等と比較して安いとの印象を与える表示を行っているが、例えば、次のような理由のために実際は安くない場合
- ア 比較に用いた販売価格が実際と異なっているとき。
- イ 商品又は役務の内容や適用条件が異なるものの販売価格を比較に用いているとき。
- (3) その他、販売価格が安いとの印象を与える表示を行っているが、実際は安くない場合

## 第3 販売価格に関する表示について

### 1 基本的考え方

特定の商品の販売に際して販売価格が表示される場合には、一般消費者は、表示された販売価格で当該商品を購入できると認識するものと考えられる。

このため、販売価格に関する表示を行う場合には、(1) 販売価格、(2) 当該価格が適用される商品の範囲（関連する商品、役務が一体的に提供されているか否か等）、(3) 当該価格が適用される顧客の条件について正確に表示する必要がある、これらの事項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おそれがある。

なお、以上の考え方は、販売価格を単体で表示する場合だけでなく、第4以下で記述する二重価格表示等における販売価格の表示についても同様に当てはまるものである。

### 2 不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格に関する次のような表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 実際の販売価格より安い価格を販売価格として表示すること。

#### (事例)

A不動産会社が、「分譲宅地 価格／1平方メートル100,000円～120,000円～特選地」と表示しているが、実際には、当該宅地の価格は1平方メートル当たり約148,000円ないし約185,000円であるとき。

イ 通常他の関連する商品や役務と併せて一体的に販売されている商品について、これらの関連する商品や役務の対価を別途請求する場合に、その旨を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

**(事例)**

A内装工事業者が、「カベ1部屋5,000円 クロス張替え」と表示しているが、実際には、5,000円はクロスそのものの代金であり別途施工料金が請求されるとき。

ウ 表示された販売価格が適用される顧客が限定されているにもかかわらず、その条件を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

**(事例)**

- ・ A電器店が、「新バージョンソフト 特別価格5,000円」と表示しているが、実際には、当該価格は同ソフトの旧バージョンを所有する者だけに適用される特別価格であるとき。
- ・ A電気通信事業者が、「国際ダイヤル通話サービス アメリカまで1分60円」と表示しているが、実際には、当該価格は特定の割引プランに加入し、かつ、1か月当たり一定金額以上の使用実績がある利用者が、深夜・早朝時間帯に3分間通話したときに適用される1分間当たりの料金であるとき。

## 第4 二重価格表示について

### 1 二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、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（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、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。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた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、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。

#### (1) 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

ア 同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価することが難しく、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。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二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、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ 商品の同一性は、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。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物（以下「中古品等」という。）とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記2の（1）ウで記述するタイムサービスのように商品の同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、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。

#### (2) 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

二重価格表示が行われる場合には、比較対照価格として、過去の販売価格、希望小売価格、競争事業者の販売価格等多様なものが用いられている。

これらの比較対照価格については、事実に基づいて表示する必要があるが、比較対照価格に用いる価格が虚偽のものである場合には、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おそれがある。

また、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等でそれ自体は根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合でも、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、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おそれがある。

## 2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

### (1) 基本的考え方

#### ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

##### (ア) 景品表示法上の考え方

- a 需要喚起、在庫処分等の目的で行われる期間限定のセールにおいて、販売価格を引き下げる場合に、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

この場合、比較対照価格に用いられる過去の販売価格の表示方法は一様ではなく、価格のみが表示されている場合、「当店通常価格」、「セール前価格」等の名称や、 $\textcircled{\text{当}}$ 、 $\textcircled{\text{平}}$ 等の記号が付されている場合、どのような価格かについて具体的な説明が付記されている場合などがある。

- b 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合に、比較対照価格がどのような価格であるか具体的に表示されていないときは、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格でセール前の相当期間販売されており、セール期間中において販売価格が当該値下げ分だけ安くなっていると認識するものと考えられる。

このため、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、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。

ただし、セール実施の決定後に販売を開始した商品の二重価格表示については、商品の販売開始時点で、セールにおいていくらで販売するか既に決まっており、セール前価格は実績作りのものとみられることから、セール前価格で販売されていた期間を正確に表示したとしても、不当表示に該当するおそれがある。

他方、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と考えられる。

##### (イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

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

- b また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

##### (ウ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点からさかのぼる8週間について検討されるものとするが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合に

は、当該期間について検討されるものとする。)において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

## イ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

販売当初の段階における需要喚起等を目的に、将来の時点における販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、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。

## ウ タイムサービスを行う場合の二重価格表示

特定の商品について一定の営業時間に限り価格の引下げを行ったり、又は生鮮食料品等について売れ残りを回避するために一定の営業時間経過後に価格の引下げを行ったりする場合に、当初の表示価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

## (2) 不当表示に該当するおそれのある表示

過去の販売価格等を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

### ア 過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合

(ア) 実際に販売されていた価格よりも高い価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

#### (事例)

- ・ A衣料品店が、「紳士スーツ 当店通常価格58,000円の品 40,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常45,000円で販売しているとき。
- ・ Aスーパーが、「\*印は当店通常価格 マーガリン\*498円258円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常338円で販売しているとき。

(イ) 販売実績の全くない商品又はセール直前に販売が開始された商品等、短期間しか販売した実績のない商品の価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

#### (事例)

- ・ A寝具店が、「羽毛ふとん 当店通常価格15,800円を12,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は今回初めて販売されるものであるとき。
- ・ A衣料品店が、「比較対照価格の $\text{㊤}$ は当社通常価格の略980円均一 紳士 Polo シャツ〈各種〉(M・L寸)  $\text{㊤}$ 2,800円の品」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売された実績がないとき。



(ウ) 過去の販売期間のうち短期間において販売されていた価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

**(事例)**

A衣料品店が、「婦人カシミアセーター 当店通常価格12,000円を9,500円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、過去の販売期間（8週間）のうち、当該価格で販売されていた期間は当初2週間だけであり、その後の6週間はこれより低い価格で販売されていたとき。

(エ) 過去において販売されていた価格を、具体的な販売期間を明示しないで、又は実際と異なる販売期間を付記して比較対照価格に用いること。

**(事例)**

・ A人形店が、「5月人形兜飾り 72,000円の品 セール期間中43,000円で販売」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、72,000円で販売した期間が2日間だけであるとき。

・ A衣料品店が、「新作ダブルスーツ ○月1日～20日までの販売価格48,000円の品 33,800円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売されていたのは2日間だけであるとき。

・ Aゴルフ用品製造販売業者が、インターネット上のショッピングサイトにおいて、「ゴルフクラブ定価380,000円特価138,000円」と表示しているが、実際には、当該「定価」と称する価格は、当該商品の販売開始時における同社の直営小売店舗での販売価格であって、当該価格での販売は4年前に終了しているとき。

(オ) 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。）の過去の販売価格を比較対照価格に用いること。

**(事例)**

A楽器店が、「電子オルガン 当店通常価格650,000円を365,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は長期間展示品であって新品とはみなされないもので、当店通常価格は新品のものの価格であるとき。

**イ 将来の販売価格を比較対照価格に用いる場合**

セール期間経過後も販売価格を引き上げる予定がないにもかかわらず、又はセール期間経過後ごく短期間しか表示された価格で販売しないにもかかわらず、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格に用いること。

**(事例)**

A衣料品店が、「婦人ブラウス お試し価格4,800円 ○月○日以降は6,000円になります」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、○月○日以降も4,800円で販売するとき。

**3 希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示について**

**(1) 基本的考え方**

ア 製造業者、卸売業者、輸入総代理店等、小売業者以外の者（以下「製造業者等」という。）が、自己の供給する商品について希望小売価格を設定している場合に、小売業者は、この希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うことがある。

一般消費者は、通常、希望小売価格については、製造業者等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、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ものであり、このことから、小売業者の販売価格が安いかどうかを判断する際の参考

情報の一つとなり得るものと認識していると考えられる。

このため、希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等により設定され、あらかじめ公表されているとはいえない価格を、希望小売価格と称して比較対照価格に用いるときには、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。

イ なお、希望小売価格に類似するものとして、製造業者等が参考小売価格や参考上代等の名称で小売業者に対してのみ呈示している価格がある。

これらの価格が、小売業者の小売価格設定の参考となるものとして、製造業者等が設定したものをカタログやパンフレットに記載するなどして当該商品を取り扱う小売業者に広く呈示されている場合（製造業者等が商談の際に当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して個別に呈示するような場合は含まない。）には、小売業者が当該価格を比較対照価格に用いて二重価格表示を行うこと自体は可能であるが、希望小売価格以外の名称を用いるなど、一般消費者が誤認しないように表示する必要がある。

また、参考小売価格等を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者に小売業者向けのカタログ等により広く呈示しているとはいえない価格を、小売業者が参考小売価格等と称して比較対照価格に用いるときには、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。

## (2) 不当表示に該当するおそれのある表示

希望小売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 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。

### (事例)

・ A電器店が、「全自動洗濯機 メーカー希望小売価格75,000円の品 58,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーであるB電機が設定した希望小売価格は67,000円であるとき。

イ 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。

### (事例)

・ A衣料品店が、「ビジネス・スーツ メーカー希望小売価格29,000円の品 割引価格23,800円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーは希望小売価格を設定していないとき。

・ Aスーパーが、「インバーターエアコン メーカー希望小売価格200,000円の品 138,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーであるB電機は希望小売価格を1年前に撤廃しているとき。

ウ 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。

### (事例)

・ Aミシン店が、「電子ミシン メーカー希望小売価格30,000円の品 18,000円」と表示しているが、実際には、当該商品は同店が海外の事業者へ製造委託した自社ブランド商品であるとき。

・ A宝飾品製造販売業者が、「プラチナ台ダイヤモンドリング0.1カラット メーカー希望小売価格100,000円の品 3割引 70,000円」と表示しているが、実際には、当該商品はA宝飾品製造販売業者が製造し、自ら直営店のみで販売するものであるとき。

・ A家具店が、「Bメーカー応接5点セット メーカー希望小売価格120,000円の品 産直価格78,000円」と表示しているが、実際には、当該商品はA家具店のみで販売されており、当該希望

小売価格は、A家具店がBメーカーに依頼して設定させた価格であるとき。

エ 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。

**(事例)**

A服飾雑貨品店が、「Bメーカー製財布 メーカー希望小売価格6,000円の品 3,800円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、Bメーカーが商談の際にA服飾雑貨品店を含む当該商品を取り扱う小売業者の一部にのみ呈示した価格であるとき。

オ 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。

**(事例)**

A電器店が、「〇〇社製パソコン メーカー希望小売価格270,000円の品180,000円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、販売する商品に比べて記憶容量が大きいなど同一ではない商品のメーカー希望小売価格であるとき。

カ 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。

**(事例)**

・ A眼鏡店が、「78%OFF メーカーセット参考小売価格 33,000円の品 レンズ付き7,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一のレンズとフレーム一式の商品について、メーカーは参考小売価格を設定していないとき。

・ A眼鏡店が、「ブランドフレーム 参考小売価格¥34,000→¥5,000 85%OFF」と表示しているが、実際には、メーカーとの商談の際に、A眼鏡店を含む当該商品を取扱う小売店の一部の問い合わせに対して、メーカーから呈示された価格を、参考小売価格として比較対照価格に用いたものであるとき。

#### **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について**

##### **(1) 基本的考え方**

自己の販売価格の安さを強調するために、市価や特定の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が行われることがある。これらの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が行われる場合には、一般消費者は、通常、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との比較が行われていると認識するものと考えられる。

このため、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を行う場合に、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とはいえない価格を比較対照価格に用いるときには、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。特に、市価を比較対照価格とする二重価格表示については、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することなく表示する場合には、不当表示に該当するおそれがある。

このように、市価や特定の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を行う場合には、競争事業者の最近時の販売価格を正確に調査するとともに、特定の競争事業者の販売価格と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

##### **(2) 不当表示に該当するおそれのある表示**

競争事業者の販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 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。

**(事例)**

A人形店が、「陶製人形 市価9,000円のを3,500円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、A人形店が販売している地域内における他の人形店では、最近時において3,000円から4,000円で販売されているとき。

イ 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。

**(事例)**

A時計店が、「〇〇製時計 B時計店横浜店108,000円の品 80,000円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、B時計店横浜店では最近時において70,000円で販売されているとき。

ウ 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。

**(事例)**

Aスーパー福岡店が、「紳士用皮革ベルト Bスーパーで12,000円の品 7,800円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は事実上福岡地域の一般消費者が購入する機会のないBスーパーの長崎店の販売価格であるとき。

エ 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。

**(事例)**

A電器店が、「衛星放送内蔵テレビ（25インチ）B電器店の販売価格185,000円の品 148,000円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は当該商品の性能を一層向上させた後継機種の販売価格であるとき。

## **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について**

### **(1) 基本的考え方**

同一の商品であっても、顧客の条件（顧客の購入時期を含む。以下同じ。）に応じて、販売価格に差が設けられている場合に、特定の条件を満たす顧客向けの販売価格について、その安さを強調するために、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が行われることがある。

顧客によって販売価格に差がある場合に、一般消費者は、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容及びその販売価格の差を比較した上で商品選択を行うこととなる。

このため、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を行う場合に、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。

### **(2) 不当表示に該当するおそれのある表示**

他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

#### **ア 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。

**(事例)**

A宝飾店が、「K18ダイヤモンドピアス 非会員価格¥50,000 会員価格¥24,980」と表示して



いるが、実際には、購入を希望する一般消費者は誰でも容易に会員となることができ、非会員価格で販売されることはほとんどないとき。

#### イ 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。

#### (事例)

Aリゾートホテルが、「宿泊料金（ツイン1泊2日食事なし）標準料金1人当たり40,000円のところ〇月〇日～〇日に限り20,000円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は宿泊客が多い特定の期間において限定的に適用されている価格であるとき。

### 第5 割引率又は割引額の表示について

#### 1 基本的考え方

##### (1) 割引率又は割引額の表示

二重価格表示と類似した表示方法として、「当店通常価格」や表示価格等からの割引率又は割引額を用いた価格表示が行われることがある。

この表示方法は、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、基本的には第4で示した二重価格表示の考え方と同じである。

すなわち、算出の基礎となる価格や割引率又は割引額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おそれがある。

##### (2) 一括的な割引率又は割引額の表示

割引率又は割引額の表示の中には、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て一括して割引率又は割引額を表示する場合がある。

このような一括的な割引率又は割引額の表示については、小売業者にとって個別品目ごとの値引き表示を行う場合の煩雑さを回避したり、一般消費者に対する訴求力を高めたりする利点があるが、その訴求力が強いことから、一括して割引率又は割引額の表示を行う場合には、算出の基礎となる価格、適用される商品の範囲及び適用されるための条件について明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

なお、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、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については、次の2のア及びイに例示するような場合を除き、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

#### 2 不当表示に該当するおそれのある表示

割引率又は割引額を用いた次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

なお、その他の割引率又は割引額の表示については、基本的には第4の考え方が適用される。

ア 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。

#### (事例)

A家具店が、適用される商品の範囲を明示しないで、「家具5割引セール」と強調して表示し

ているが、実際には、一部の商品のみが5割引の対象となっているにすぎないとき。

イ 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。

（事例）

- ・ A衣料品店が、「春物スーツ 表示価格から3割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。
- ・ Aスーパーが、「ワイン全品 土曜日、日曜日2日間に限り店頭価格から3割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品のうち、一部の商品がセール実施の決定後に販売が開始された商品であるとき。
- ・ A電器店が、「エアコン全品 ポイント還元5%アップ」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

ウ 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、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。

（事例）

- ・ A電器店が、個々の商品ごとに割引率を表示せずに「☆マークがついている商品は、5～20%値引きします」と表示し、かつ、「5%」を著しく小さく記載し、「20%」を大きく強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」の割引が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセントの割引の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。
- ・ A電器店が、個々の商品ごとにポイント還元率を表示せずに「全商品 10%、15%、20%ポイント還元」と還元率が大きくなるにつれて文字を大きく表示し、かつ、「20%」を強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」のポイント還元が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセントのポイント還元の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。

エ 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。

（事例）

Aゴルフ用品製造販売業者が、「チタンクラブ 80,000円の品 3割引 56,000円」と表示しているが、実際には、算出の基礎となる価格が任意に設定された価格であるとき。

## 第6 販売価格の安さを強調するその他の表示について

### 1 基本的考え方

小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象に、これらの商品の販売価格の安さを強調するために、販売価格の安さの理由や安さの程度を説明する用語（例えば、安さの理由を説明する「倒産処分」、「工場渡し価格」等の用語、安さの程度を説明する「大幅値下げ」、「他店より安い」等の用語）を用いた表示が行われることがある。

販売価格が安いという印象を与えるすべての表示が景品表示法上問題となるものではないが、これらの表示については、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、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。

また、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において、適用対象となる商品について、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ことは、一般消費者に自己の販売価格が競争事業者のものよりも著しく有利であるとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

このため、安さの理由や安さの程度を説明する用語等を用いて、販売価格の安さを強調する表示を行う場合には、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ことにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

## 2 不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格の安さを強調する次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの理由を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

### (事例)

- ・ A寝具店が、「製造業者倒産品処分」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品は製造業者が倒産したことによる処分品ではなく、当該小売店が継続的に取引のある製造業者から仕入れたものであり、表示された商品の販売価格は従来と変わっていないとき。
- ・ A人形店が、「ひな人形商品全品工場渡し価格により御奉仕」と強調して表示しているが、実際には、工場渡し価格により販売される商品は表示された商品のうち一部の商品に限定されているとき。

イ 通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの程度を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

### (事例)

- ・ Aスポーツ用品店が、「他店よりも販売価格を安くします」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品について、他店よりも安い価格で販売を行わないとき。
- ・ A衣料品店が、「冬物衣料全品大幅値下げ断行！」と強調して表示しているが、実際には、「当店通常価格」よりも特に安くなっている商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき。
- ・ A電器店が、「他店チラシ掲載売価より更に10%以上安くします」と強調して表示しているが、実際には、他店のチラシ価格と価格比較できる商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき、又は他店のチラシ価格よりも価格が安く設定されていない商品があるとき。

## ② 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針

(令和2年12月25日消費者庁)

### はじめに

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）は、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示（景品表示法第5条第2号に規定する有利誤認表示）として規制している。

そして、平成12年6月30日に、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方及び主要な事例を示した、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（以下「価格表示ガイドライン」という。）が策定・公表された。

価格表示ガイドラインにおいては、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（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示する二重価格表示を行う際に、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曖昧な表示を行う場合など、比較対照価格の内容について適正な表示を行っていない場合には、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おそれがある。

るとされており、中でも、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は、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、このようなおそれがあるとされている。

本執行方針は、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、第1において、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関する基本的な考え方を示し、第2において、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等を明らかにするものであり、これによって、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おうとする事業者の予見可能性を向上させるとともに、このような二重価格表示が一般消費者を誤認させるような方法で行われることを未然防止することを目的としており、価格表示ガイドラインを補完するものである。

#### 第1 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関する基本的な考え方

二重価格表示の中で、セール開始前の過去の販売価格を「通常価格」等の名称で比較対照価格とする二重価格表示は広く行われているところであるが、他方、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示も、販売当初の段階における需要喚起等を目的としたセールの際などに行われることがある。

しかし、このような二重価格表示のいずれにおいても、販売価格の安さを強調するために用いた比較対照価格の内容について十分な根拠がないなど、適正な表示が行われていない場合には、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おそれがある。

そして、過去の販売価格が過去における販売実績に基づく確定した事実として存在するのに対し、将来の販売価格は、これを比較対照価格とする二重価格表示を行っている時点においては、未だ現実のものとなっていない価格であり、将来における需給状況等の不確定な事情に応じて変動し得るものである。このようなことからすれば、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、その表示方法自体に、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれが内在されたものであるといわざるを得ず、比較対照価格とされた将来の販売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当該将来の販売価格で販売することとしている場合など）以外においては、基本的に行うべきではないものである。

#### 第2 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等

##### 1 景品表示法上の考え方

事業者が自己の供給する商品等について、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と、当該表示を見た一般消費者は、通常、比較対照価格とされた将来の販売価格に十分な根拠がある、すなわち、セール期間経過後に、当該商品等が比較対照価格とされた価格で販売されることが予定されており、かつ、その予定のとおり販売されることが確実であると認識すると考えられる。したがって、事業者が、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する確実な予定を有していないにもかかわらず、当該価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うと、このような消費者の認識と齟齬が生じ、景品表示法に違反する有利誤認表示となるおそれがある。

この場合において、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とは、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や、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のように、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ものであるとみられるような場合には、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とはみられないものである。

また、事業者が「確実な予定」を有しているか否かについては、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る販売計画（以下、単に「合理的かつ確実に実施される販売計画」という。）を、セール期間を通じて有している必要がある（注１）。

（注１）事業者がセール期間経過後の販売計画を有していても、例えば、販売計画の内容が、それを実行しても計画のとおり比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができる見込みが客観的に乏しいなどのために合理的なものと認められない場合は「合理的」な販売計画を有しているとは認められない。また、販売計画の内容が、例えば、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売するか否か自体について、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の開始後に事業者が改めて判断するものになっている場合や、発生するか否かが不確実な事実にかからしめている場合などは、「確実に実施される」販売計画とは認められない。

## ２ 消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項

### （１）有利誤認表示として取り扱われる場合

一般的に、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場合は、セール期間経過後の販売価格をどのように設定するかもあらかじめ計画した上でセールを開始するものと考えられる。したがって、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の対象となっている商品等を、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実際に販売している場合は、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しているものであるとみられるような場合を除き、通常、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た合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測されるところである。

しかしながら、事業者が、後記（２）イ（ア）に示すような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（注２）には、通常、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが推認される（注３）。

消費者庁は、このような場合における将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を、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。

（注２）「将来の販売価格で販売していない場合」には、事業者がセール期間経過後に商品等の販売自体を行っていない場合と、比較対照価格とされた将来の販売価格とは異なる価格で販売している場合がある。また、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しているものであるとみられるような場合や、比較対照価格とされた将来の販売価格で一応販売したが、その期間が、後記（３）に示すごく短期間にすぎなかった場合も同様である。

（注３）セール期間については、合理的かつ確実に実施される販売計画を有している事業者であれば、当然これを確定させており、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の中で具体的なセールの期間や期限を示していると考えられる。したがって、事業者が、例えば「現在セール中にて300円、セール終了後は500円」といった、具体的なセールの期間や期限を示さないで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っている場合には、通常、そのこと自体により、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが強く疑われることから、具体的なセールの期間や期限を示すことが望ましい。

### （２）有利誤認表示として取り扱われない場合

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していない場合であっても、事業者が、後記ア（ア）に示すような、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、後記イ（ア）に示すような将来の販売価格で

販売できない特段の事情が存在する場合は、少なくとも、当該特段の事情が発生する以前において、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことは推認されない。したがって、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、事業者から、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及び将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在することを示す資料の提出があり、かつ、当該特段の事情の発生後遅滞なく当該表示を取りやめ、顧客に対し、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができなくなったことを告知している場合等においては、消費者庁は、原則として、これを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ことはない。

ア 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

(ア) 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について、セール期間経過後に将来の販売価格で販売する確実な予定があるというためには、事業者が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。そして、事業者が有する販売計画が合理的かつ確実に実施されるものといえるか否かについては、例えば下記のような資料やデータから判断される。

- ・ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象商品を、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。
- ・ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象商品と同一又は類似の商品の売上げを示す資料やデータであって、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した場合の売上げの推測に資するもの。

(イ) なお、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に当たって、これらの資料やデータを確認しておくことは、景品表示法第26条に規定す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としても必要なことである。また、この管理上の措置は事業者の規模や業態等によって異なり得るものであることは、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11月14日内閣府告示第276号）に示されているとおりであり、特に個人事業主等の小規模事業者やその他の中小企業者等においては、必ずしも表示開始時点前に、これらの資料やデータを取りまとめて文書として作成・保存しておくことまでが求められるものではなく、販売計画を作成する個々の従業員（従業員を雇用していない代表者一人の事業者にあつては当該代表者）がこれらの資料やデータの内容を認識していることで足りることもある。

イ 将来の販売価格で販売できない特段の事情

(ア) 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開始した時点において合理的かつ確実に実施される販売計画を有していた場合でも、地震、台風、水害等の天変地異、感染症の流行等によって、当該事業者の店舗が損壊したり、流通網が寸断されたりするなどにより、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売できなくなった場合のように、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売でき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（注4）が考えられる。このような将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するか否かは、具体的な事例に照らして個別に判断するものであるが、以下のような事例においては、通常の場合、将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在すると認められる。

（注4）この「販売でき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」には、販売することが物理的には可能であったとしても、実質的に販売でき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しており、また、そのことが社会通念上やむを得ないと評価される場合を含む。

(将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在すると認められる事例)

- ・ A酒店が、「赤ワイン 来月1日から7,800円の品 現在セール中にて5,800円」と表示したが、表示した後に地震が発生し、A酒店の店舗が損壊したことにより、セール期間経過後に赤ワインを販売できないとき。
- ・ Bホームセンターが、「ペットボトル水12本入りケース セールで1,200円 来月1日から2,000円」と表示したが、表示した後に台風通過に伴う水害で交通路が寸断され、商品の仕入れができなくなったことにより、セール期間経過後にペットボトル水12本入りケースを販売できないとき。
- ・ C食料品店が、「チーズ 明日18日から200円の品 本日17日限り150円」と表示したが、18日の営業開始直前に冷蔵庫が故障したことから、チーズが傷んで食品ロスとなるのを避けるために、18日は50円で販売したとき。
- ・ D通信販売業者が、「除菌ハンドソープ セール価格700円 来月1日から1,000円」と表示したが、表示した後に新たな感染症が発生し、その流行が著しく拡大したため、表示開始時までは予期できなかった需要の急増が生じ、除菌ハンドソープの販売が増加して在庫がなくなり、仕入先の業者から納入してもらうこともできなくなったことにより、セール期間経過後に除菌ハンドソープを販売できないとき。
- ・ E通信販売業者が、「マフラー 来月1日から15,000円 特別価格7,980円」と表示し、セール期間経過後に販売する分の商品について仕入先業者に発注をしていたが、専ら仕入先業者のミスにより、E通信販売業者にマフラーを納入できなかったことにより、セール期間経過後にマフラーを販売できないとき。
- ・ Fアイスクリーム店が、「地元産フルーツを使ったアイスクリーム 新発売のため特別価格200円にて提供 来月から300円」と表示したが、表示した後に芸能人が当該アイスクリームを自らが出演するテレビ番組で絶賛したために、表示開始時までは予期できなかった需要の急増が生じ、原材料である地元産フルーツの供給が追いつかなくなったことにより、セール期間経過後に当該アイスクリームを製造販売できないとき。

(イ) 一方で、例えば次のような事例においては、事業者にとって、必ずしも比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することが不可能であったとはいえない。これらの事例に掲げたような事態に遭遇した事業者は、表示した内容のとおり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と自らの短期的な利益が失われるなどの判断の下、当該将来の販売価格で販売することをためらうことも考えられるが、これらの事例に掲げたような事態に遭遇することが合理的に予見できないものであったとはいえないのであるから、事業者は、このような事態に遭遇するリスク等も踏まえて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か否かを判断すべきである。したがって、これらの事例においては、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができなくなったことをやむを得ないと評価することはできないため、通常、将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない。

(将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない事例)

- ・ G百貨店が、「お中元セール うなぎのかば焼き 来月1日以降は4,800円 セール価格3,500円」と表示したが、一部の顧客からセール継続を求められたためセール期間を延長したとき。
- ・ H衣料品店が、「スーツ 来週月曜日から30,000円 セール特価20,000円」と表示したが、表示後にスーツの売上げが伸びないため、売上目標に達するまでセール期間を延長したとき。
- ・ I通信販売業者が、「エアコン ただ今限りのセール特価38,000円 8月以降48,000円」との表示を5月から開始していたところ、セール開始後の気温上昇による一般的な需要増の結果、売行きが増加して在庫が売り切れたが、追加仕入れをしなかったため、セール期間経過後の8月以降にエアコンを販売しなかったとき。
- ・ Jホームセンターが、「石油ファンヒーター ただ今限りのセール特価10,000円 4月以

降13,000円」との表示を2月から開始していたが、セール開始後の気温上昇による一般的な需要減の結果、市況が低下したり、売れ残りが出たりしたためセール期間経過後の4月以降もセールの継続したとき。

- ・ K家電量販店が、「ドラム式洗濯機 来週木曜日までの特別セール179,000円 来週金曜日以降は199,000円」と表示していたが、セール開始後他社が値下げしてきたため対抗上セールの継続したとき。

### (3) 将来の販売価格での販売期間

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った場合において、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（注5）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、通常、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが推認される。したがって、事業者が、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がいつであるかなど比較対照価格の内容を正確に表示しない限り、消費者庁は、このような場合における将来の販売価格を比較対照価格に用いた二重価格表示を、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。

消費者庁は、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がごく短期間であったか否かを、具体的な事例に照らして個別に判断するが、一般的には、事業者が、セール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を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（注6）。このような場合、当該販売価格での販売が、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として行われていたものであるとみられるような場合を除き、将来の販売価格での販売期間が短いという理由で有利誤認表示として取り扱うことはない。

（注5）どのような場合に、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すると認められるかについては、前記（2）イの記載を踏まえて個別具体的に判断する。

（注6）クリスマスケーキ、恵方巻、年越しそば等の特定の期間又は特定日（以下「特定の期間等」という。）に需要が集中する商品について、当該特定の期間等に販売される価格を比較対照価格として、割引価格に併記した二重価格表示を行い、当該特定の期間等に先立って割引価格で予約販売を行ったりする場合があるものの、このような二重価格表示については、当該特定の期間等が2週間未満であったとしても、通常は、有利誤認表示として取り扱うことはな

## ③ 不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第5条第2号の運用基準

（昭和47年2月29日公正取引委員会事務局長通達第2号）

改正 平成28年4月1日消費者庁長官決定

かねてから割賦販売に関する不当な表示の規制を行なってきたが、いまだに、割賦販売あるいはローン付販売をするにあたり割賦販売価格、支払総額その他の取引条件を特に有利であると誤認させる不当表示が行なわれている。

このため、別記のように、不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第5条第2号の運用基準を定めたので、今後、不当な割賦販売価格等の表示については、この基準により適切に処理されたい。

### 記

- 1 割賦販売業者が、その販売する商品の割賦販売に関する表示について行なう次に掲げる行為は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「法」という。）第5条第2号の規定により禁止される不当表



示に該当するおそれがあるものとして取り扱うこと。

- (1) 割賦販売価格（分割払価格、月賦価格、予約積立価格等名称のいかんを問わず、割賦販売業者が購入者から代金を2月以上の期間にわたり、かつ、3回以上に分割して受領することを条件として商品を販売する場合（役務の取引をする場合を含む。以下同じ。）において、購入者が当該商品を購入するために割賦販売業者に支払う価格の総額をいう。以下同じ。）よりも低い現金販売価格等の価格を割賦販売価格であるかのように表示すること。

該当事例（以下※印による。）

※ A店が「A店オールクレジット祭り」、「A店特価125,000円」と表示する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認されるA店特価125,000円が現金販売価格であるとき。

※ B店が「特価83,000円、頭金20,000円、月々2,400円・12回、ボーナス20,000円・2回」と表示する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認される特価83,000円が現金販売価格であるとき。

※ C店が「月払特価175,000円」と表示する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認される月払特価175,000円が現金販売価格に割賦販売にともなう金利および諸手数料のうちその一部である貸倒補てん費のみを加えた価格であるとき。

※ D店が「世界一周旅行478,000円、代金はお楽しみのち分割払いで……」と表示する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認される478,000円が旅行のための実費であつて、割賦販売業者に支払う金利および諸手数料は除かれたものであるとき。

- (2) 割賦販売価格を記載せず支払方法のみを記載する場合において、割賦販売価格が実際のものよりも低い価格であると誤認される支払方法を表示すること。

※ E店が「長期24回払い！、〇〇型カラーテレビ、月々3,000円」と表示する場合において、実際の割賦販売価格は、割賦販売価格であると誤認される72,000円（月々3,000円・24回）のほかに頭金額およびボーナス月払額が加えられる価格であるとき。

- (3) 割賦販売価格と支払方法とを併記する場合において、当該支払方法によつて算出される価格よりも低い割賦販売価格を表示すること。

※ F店が「分割特価170,400円、頭金20,000円、月々3,300円・24回、ボーナス20,200円・4回」と表示する場合において、事実は、分割特価170,400円が当該支払方法による場合の割賦販売価格（180,000円）ではなく、当該支払方法によるものよりも高い頭金（3万円）および少ない支払回数（12回）による低いものであるとき。

- (4) 賦払金の支払の方法によつて割賦手数料（購入者が割賦販売により購入するに際し、割賦販売業者に直接または間接に支払う金利および諸手数料の合計額をいう。以下同じ。）が異なるために割賦販売価格が異なる場合において、割賦手数料が低い場合の割賦販売価格を割賦手数料が高い場合の割賦販売価格であるかのように表示すること。

※ G店が「クレジット価格245,000円（毎月末集金）」と表示する場合において、クレジット価格245,000円は、訪問集金方式による割賦販売価格であると誤認されるが、事実は、当該価格が訪問集金方式よりも割賦手数料の低い自動振込方式による割賦販売価格であるとき。

- (5) 割賦販売市価（当該商品と同一の商品について、当該割賦販売業者の属する取引地域の割賦販売業者の相当数の者が同地域において割賦販売している価格をいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 割賦販売市価よりも高い価格を割賦販売市価として表示すること。

② 割賦販売市価の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なく、または頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで割賦販売市価を表示すること。

※ H店が「近隣より1割は安い！」、「月払価格152,000円」と表示する場合において、事実は、当該商品と同一の商品について、H店周辺の相当数の同業者が145,000円から150,000円で割賦販売しているとき。

※ I店が「周辺割賦価格222,000円、I店割賦特価208,400円」と表示する場合において、事

実は、当該商品と同一の商品について、I店周辺の相当数の同業者の割賦販売価格である割賦販売市価222,000円の頭金徴求率（1割）および支払回数（24回）よりも実際の割賦販売価格であるI店割賦特価208,400円の頭金徴求率が高く（3割）、支払回数が少ない（12回）とき。

- (6) 希望割賦販売価格（当該商品について、製造業者など割賦販売業者以外の者が付した割賦販売価格であつて、あらかじめ公表されているものをいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

- ① 希望割賦販売価格よりも高い価格を希望割賦販売価格として表示すること。
- ② 希望割賦販売価格がないときに任意の価格を希望割賦販売価格として表示すること。
- ③ 希望割賦販売価格の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なくまたは頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで希望割賦販売価格を表示すること。

※ J店が「標準クレジット価格86,500円のもの79,100円」と表示する場合において、事實は、当該商品について、メーカーが付した希望割賦販売価格は84,400円であるとき。

※ K店が「標準割賦価格138,000円、割賦特価105,000円」と表示する場合において、事實は、当該商品について、メーカーは希望割賦販売価格を付していないとき。

※ L店が「標準分割価格177,500円、分割特価157,500円」と表示する場合において、事實は、当該商品について、メーカーの付した希望割賦販売価格である標準分割価格177,500円の頭金徴求率（1割）および支払回数（24回）よりも実際の割賦販売価格である分割特価157,500円の頭金徴求率が高く（2割）、支払回数が少ない（12回）とき。

- (7) 自店旧割賦販売価格（当該割賦販売業者が、当該商品と同一の商品を最近相当期間にわたつて割賦販売していた事実がある場合において、その期間当該商品を割賦販売していた価格をいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

- ① 自店旧割賦販売価格よりも高い価格を自店旧割賦販売価格として表示すること。
- ② 自店旧割賦販売価格がないときに任意の価格を自店旧割賦販売価格として表示すること。
- ③ 自店旧割賦販売価格の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なく、または頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで自店旧割賦販売価格を表示すること。

※ 前号の該当事例に準ずる。

- (8) 割賦販売市価、希望割賦販売価格または自店旧割賦販売価格に係る支払方法と割賦販売価格に係る支払方法とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合における第5号、第6号または第7号に準ずる行為をすること。

※ M店が「頭金なしは当店のみ」と表示する場合において、事實は、当該商品と同一の商品について、M店周辺の相当数の同業者が頭金を徴求しないで割賦販売しているとき。

（注）希望割賦販売価格または自店旧割賦販売価格に係る本号の該当事例は、本事例に準ずる。

- (9) 自店旧割賦販売価格（または割賦販売市価または希望割賦販売価格）と割賦販売価格とが同一であるが、その支払方法が異なっており、これらの価格の表示がない場合において、その支払方法の相違を判断させる何らかの表示をすることにより、割賦販売価格が自店旧割賦販売価格（または割賦販売市価または希望割賦販売価格）よりも低いと誤認される表示をすること。

※ N店が「分割拡大特典」、「今回に限り頭金全額サービス」と表示する場合において、事實は、当該商品と同一の商品について、自店旧割賦販売価格中の頭金に充てる部分の額を値引して販売するものではなく、自店旧割賦販売価格を均等払いの支払方法に変更したにすぎないものであるとき。

（注）割賦販売市価または希望割賦販売価格に係る本号の該当事例は、本事例に準ずる。

- (10) 頭金、ボーナス月の支払額、割賦手数料等について、実際は徴求するにもかかわらず、徴求しないかのように表示し、または実際の徴求額もしくは徴求率よりも低い額もしくは率を表示すること。

※ O店が、「頭金なしの長期24回払」と記載し、その下に12種の商品名とその割賦販売価格を表示する場合において、事實は、12種の商品すべてについて頭金を徴求しないのではなく、2

種の商品のみについて頭金を徴求しないものであるとき。

※ P店が、「月々3,000円でOK」、「月賦価格72,000円」と表示する場合において、事實は、割賦販売価格72,000円について、月々3,000円（24回）で販売するのではなく、月々3,000円（12回）のほか頭金12,000円、ボーナス月払12,000円（2回）を徴求するとき。

※ Q店が、「正価96,000円……、割賦アリ12回払（手数料年率6%）」と表示する場合において、事實は、手数料6%は割賦手数料の全部ではなく、一部であるとき。

- (11) 割賦手数料について、アドオン方式により算出するにもかかわらず、実質金利を付記しない等により、あたかも、実質金利方式により算出するものであるかのように表示すること。

(注) アドオン方式とは、消費者信用において多く用いられている利息計算の方式であるが、借り手の必要借入額に単純に利率と借入期間数とを乗じて算出した金額を、当該借入額の全期間に対する利息総額とするものであつて、その1回あたりの返済額は、借入額に利息総額を加えた合計額を返済回数で割つたものとなる。

※ R店が、「現金価格168,000円……、割賦販売も歓迎（手数料年率6%）」と表示する場合において、事實は、現金販売価格168,000円に、実質金利方式による年率6%の割賦手数料を加えて割賦販売するのではなく、アドオン方式による年率6%の割賦手数料を加えて割賦販売するとき。

- (12) 賦払金の支払回数について、実際の支払回数よりも多いものであるかのように表示すること。

該当事例

※ S店が、「……60回払……」等と表示する場合において、事實は、賦払金の支払回数について、36回以内でなければ割賦販売しないとき。

※ T店が、「月々3,500円」、「月賦価格84,000円」と表示する場合において、事實は、月賦価格84,000円の支払方法が均等24回払いで販売するものではなく、頭金21,000円、月々3,500円・18回払いで販売するとき。

- (13) 割賦販売に係る商品の引渡し時期が割賦販売価格の全部または一部の支払い後であるにもかかわらずそれ以前であるかのように表示すること。

※ U店が、「TEL 1本でOKすぐお届けします」、「お支払は翌月から」と表示する場合において、事實は、当月において割賦販売に係る代金の徴求を一切行なわず商品を引渡すものではなく、「頭金」を支払わなければ商品を引渡さないとき。

- 2 ローン付販売（購入者が代金の全部または一部の支払に充てるために、2月以上の期間にわたり、かつ、3回以上に分割して返済することを条件として、銀行等の金融機関から金銭を借り入れる場合において、販売業者が当該金銭債務を保証することを条件として商品を販売することをいう。以下同じ。）を業とする者が行なう前項各号に準ずる行為は、法第5条第2号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取り扱うこと。この場合において、前項中「割賦販売価格」とあるのは「支払総額（購入者がローン利用によつて商品を購入するに際し、販売業者および銀行等の金融機関に直接または間接に支払うものの総額をいう。）」と、「割賦手数料」とあるのは「融資手数料（購入者がローン利用によつて商品を購入するに際し、割賦販売業者および銀行等の金融機関に直接または間接に支払う金利および諸手数料の合計額をいう。）」と、「割賦販売市価」とあるのは「ローン付販売市価」と、「希望割賦販売価格」とあるのは「希望支払総額」と、「自店旧割賦販売価格」とあるのは「自店旧支払総額」と、「賦払金」とあるのは「融資額」と、「支払回数」とあるのは「返済回数（購入者がローン利用に際し、融資額を返済する回数をいう。）」と読み替えるものとする。

- 3 割賦販売あつせん業者、製造業者など割賦販売業者およびローン付販売を業とする者以外の者が行なう前2項に掲げる行為に準ずる行為は、法第5条第2号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取扱うこと。

- 4 事業者がローン付販売でないにもかかわらず、金融機関とのローン提携によつて行なわれるものであると誤認されるローンその他の文言を表示する行為は、法第5条第2号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取扱うこと。

- ※ V店が、「450万円、60回払いの〇〇銀行提携ローン」と表示する場合において、事実上、〇〇銀行との提携ローンによつて販売するものではなく、V店が購入者に融資を受ける銀行その他の金融機関を紹介するにすぎないとき。
- ※ W店が、「長期24回払い、お得なWローンを御利用下さい」と表示する場合において、事実上、金融機関との提携ローンによつて販売するものではなく、割賦で販売するとき。



## (15) 比較広告

<b>比較広告に関する景品表示法上の考え方</b> (昭和62年4月21日公正取引委員会事務局) 改正 平成28年4月1日消費者庁	<b>解 説</b>
<p><b>はじめに</b></p> <p>(1) 比較広告に関しては、昭和61年6月、その景品表示法上の基本的な考え方を、以下のよう に明らかにしている。</p> <p>ア 景品表示法第4条<sup>1</sup>は、自己の供給する商 品の内容や取引条件について、競争事業者 のものよりも、著しく優良又は有利である と一般消費者に誤認される表示を不当表示 として禁止しているが、競争事業者の商品 との比較そのものについて禁止し、制限す るものではない。</p> <p>イ 望ましい比較広告は、一般消費者が商品 を選択するに当たって、同種の商品の品質 や取引条件についての特徴を適切に比較し 得るための具体的情報を提供するものであ る。したがって、例えば、次のような比較 広告は、商品の特徴を適切に比較するこ とを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻 害し、不当表示に該当するおそれがある。</p> <p>① 実証されていない、又は実証され得ない 事項を挙げて比較するもの</p> <p>② 一般消費者の商品選択にとって重要で ない事項を重要であるかのように強調して比 較するもの及び比較する商品を恣意的に選 び出すなど不公正な基準によって比較する もの</p> <p>③ 一般消費者に対する具体的な情報提供で はなく、単に競争事業者又はその商品の中 傷し又はひぼうするもの</p> <p>(2) 我が国においてはこれまで比較広告が余り 行われていないが、このような状況におい て、比較広告が適正に行われるためには、取 りあえず景品表示法上問題とならない場合の 考え方を示すことが適当である。したがっ て、当面の措置として、基本的に景品表示法 上問題とならない比較広告の要件を挙げ、同 法に違反する比較広告の未然防止を図ること とした。</p>	<p>公正取引委員会事務局が、比較広告に関して、この ガイドラインを作成した理由は、</p> <p>① 最近の貿易摩擦問題に関連して、外国企業等か ら、「日本では景品表示法によって比較広告が規 制されているため、一般消費者に対し輸入品の内 容や特徴を知らせる機会が少なく、輸入品の販売 における効果的な広告宣伝活動が妨げられてい る。」との批判が聞かれたことから、このような 誤解を解消する必要があったこと</p> <p>② 今後日本においても、個々の商品又は役務の特 徴を一般消費者に適切に伝える手段として、米 国、英国等と同様、比較広告が広く行われるこ とが考えられることから、比較広告が適切に行わ れ、一般消費者の商品選択が適切に行われるよう にするためには、比較広告に対する景品表示法上 の考え方をあらかじめ明らかにすることが適当と 考えられることである。</p> <p>そこで、昨年6月、基本的考え方を明らかにすると ともに（はじめに（1）ア及びイの部分）、比較広告に 関するガイドラインを作成する旨を明らかにしてい た。</p> <p>このガイドラインは、これに従ったものである。</p> <p>このガイドラインの作成に当たっては、担当官を米 国に派遣して、同国での比較広告の実態並びにこれに 対する各種の法規制及び各種の自主規制の状況を調査 するとともに、その他の国々における比較広告の実 態、これに対する法規制の状況等についても調査し た。</p> <p>また、広告主、マスメディア、一般消費者、学識経 験者等の意見聴取を行い、その結果も踏まえて、この ガイドラインを作成した。</p> <p>ここでは、このガイドラインの特徴等について、説 明している。</p> <p>このガイドラインの特徴は、従来公正取引委員会事 務局が明らかにしている運用基準等が、景品表示法上 問題となる場合の考え方を明らかにしたもの（いわゆ るネガティブリスト）であるのに対し、基本的には景 品表示法上問題とならない場合の考え方を明らかにし たもの（いわゆるポジティブリスト）であることであ る。</p>

<sup>1</sup> 平成28年4月1日以降は第5条。

<p>(3) 今後、各広告主は、比較広告を行う場合には、以下の事項を参酌して、適正に行うことが必要である。</p> <p><b>1 対象とする比較広告の範囲</b></p> <p>以下の事項において、比較広告とは、自己の供給する商品又は役務（以下「商品等」という。）について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等として示し（暗示的に示す場合を含む。）、商品等の内容又は取引条件に関して、客観的に測定又は評価することによって比較する広告をいう。</p> <p>これ以外の形態により比較する広告については、個々の事例ごとに、以下の事項の趣旨を参酌して、景品表示法上の適否を判断することとする。</p>	<p>この方法によることとしたのは、</p> <p>① 比較広告があまり行われていない状況において、比較広告が適正に行われるようにするためには、取りあえず景品表示法上問題とならない比較広告の考え方を明らかにすることが適当と考えられること</p> <p>② 日本においては、これまで比較広告があまり行われておらず、したがって比較広告が景品表示法上問題となった事例もほとんどないので、比較広告が景品表示法上問題となる事例のすべてを想定することは困難であること</p> <p>③ 比較広告そのものが景品表示法によって禁止されていたという誤解を解消し、比較広告が行いやすくするためにも、この方法が有効と考えられることによるものである。</p> <p>したがって、このガイドラインは、取りあえずのものであり、比較広告の状況にあわせて、将来新たな事項を追加したり、また、景品表示法上問題となる場合の考え方を明らかにしたりすることがありうる。</p> <p>また、景品表示法上問題とならない場合の考え方を明らかにしたものであるので、このガイドラインに沿わない事例については、景品表示法上問題となることが多いとしても、その全てが直ちに景品表示法上問題となるわけではないことに注意する必要がある。</p> <p>ここでは、比較広告に対するこのガイドラインのスタンスについて、説明している。</p> <p>このガイドラインは、比較広告の内容が景品表示法上問題とならない場合の考え方を明らかにしたものであり、公正取引委員会として、比較広告を積極的に行うよう指導する趣旨のものではない。</p> <p>比較広告を行うか否かは、各広告主が判断すべき問題であり、ただ、各広告主が自己の判断で比較広告を行おうとする場合に、このガイドラインに従ったものであれば、景品表示法上問題となることはないので、そのような適正な内容のものにしてほしいというものである。</p> <p>ここでは、このガイドラインが対象としている比較広告の範囲について述べている。</p> <p>比較広告は、広告形態の一種であるが、その定義については、米国等でも様々な考え方があり、一致した見解があるわけではない。日本においても同様である。他方、比較広告には、様々な内容、方法がありうるので、あらゆる形態の比較広告を想定して、景品表示法上の考え方を検討し、ガイドラインを作成することは困難である。</p> <p>「自己の供給する商品又は役務」とは、およそ取引の対象となるあらゆるものを含んでいる。また、自己の製造する物に限らず自己の販売している物も含まれる。</p>
--	---

	<p>「これと競争関係にある」とは、ほぼ同一の機能、効用を満たす関係をいい、同一の商品等であることまでは要しない。例えば、バターとマーガリン、ガスストーブと電気ストーブ等でもここでいう「競争関係にある」といえる。実際には、事業者がおよそ比較広告で広告しようとするすべての場合がこれに含まれるであろうと考えられる。</p> <p>「特定の商品等を比較対象商品等として示し（暗示的に示す場合を含む。）」とは、特定の商品等を明示して、これと自己の商品等と比較する場合や、特定の商品等を明示してはいないが、広告全体の趣旨から特定の商品等をうかがい知りうる表示（例えば、「A社のこの商品」というように頭文字を用いて示したり、「業界トップの企業の製品と比較すれば」というような場合）を用いて、自己の商品等と比較する場合をいう。特定の商品等を示して比較するのではなく、例えば、「業界第一位」とか、「業界の中で唯一」とかのよう、他の同種の商品等と比較する場合は、これに該当しない。</p> <p>「内容」、「取引条件」とは、景品表示法第4条第1号又は第2号における「内容」又は「取引条件」と同様であって、品質、規格、製法、効能、効果等商品等の内容をなすすべての事項や、価格、割賦条件等取引条件となるすべての事項をいう。</p> <p>「客観的に測定又は評価することによって」とは、内容又は取引条件について、数値で測定したり、事実の有無で評価したりして摘示する方法によってということの意味する。例えば、自動車の燃費効率について10モードの価を比較したり、電器製品について特定の機能やアフターサービスの有無について比較する場合がこれに該当する。特定の製法を用いているか否かの比較もこれに含まれる。主観的な事項、例えば、食品の嗜好であっても、「A商品よりB商品のほうがおいしい」という人が100人中60人いた。」という方法によって、客観的に測定し比較する場合は、これに該当する。しかし、「A商品よりB商品のほうがおいしい。」というように、主観的な趣味、趣向にわたる評価や事実を単に述べるにとどまる方法による場合は、これに該当しない。このような方法によることは、場合によっては、一般消費者の誤認をまねくことともなりかねないので、慎重な取扱いが必要である。</p> <p>ここで述べている形態以外の形態によって比較する広告（例えば、「業界の中で唯一」とか、単に「A商品よりB商品のほうがうまい。」というような場合）が、景品表示法上当然に問題となるという趣旨ではもちろんない。この場合、問題となるか否かは、ケース・バイ・ケースによって判断することになるが、基本的な考え方は、ここで述べている場合と同様であり、したがって、以下で説明している考え方が参考になると考えられる（例えば、「業界の中で唯一」という例では、既に公正競争規約で考え方を示されているように具体的根拠が必要となり、「A商品よりB商品のほうがうまい。」という例では、慎重に取り扱われるべきである）。そこで、後段でその趣旨を述べている。</p>
--	--

## 2 基本的考え方

### (1) 景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第4条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも、著しく優良であると示す又は著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止している。

### (2) 適正な比較広告の要件

したがって、比較広告が不当表示とならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

## 3 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

(参考) 表示している内容が、明らかに空想上のものであって、一般消費者にとって実在しないことが明らかな場合には、一般消費者がそのような事実が存在すると誤認することはないので、不当表示とはならない。

(1) では、景品表示法第4条による不当表示の内容を簡単に説明している。そして(2)においては、比較広告が適正に行われるための三つの基本的な要件を挙げている。この三つの要件の考え方、具体的内容については3以降の部分で説明している。

ここでは、「客観的に実証されている」という要件が必要である理由について、説明している。

広告において、数値や事実を摘示して比較している場合、一般消費者は、通常、その数値や事実については客観的に実証されていると認識し、これを基に当該商品等の優良性や有利性を判断すると考えられる。したがって、摘示している数値や事実が客観的に実証されていない場合には、当該商品等の優良性や有利性について誤認させるものとして、不当表示となるおそれがある。これに対して、客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、一般消費者がこのような誤認をすることはないので、不当表示となることはない。

なお、例えば「宇宙人100人に聞いたところ60人がA商品よりB商品のほうがうまいといった。」というように、明らかに空想上の話であることが一般消費者にとって明らかであり、したがってそのような事実が存在するとは考えない場合には、一般消費者が誤認するということもないので、不当表示となることはない。そこで、参考として、その旨について触れている。ただ、この場合において、事業者にとっては存在しないことが明らかであっても、一般消費者にとっては存在しないことが必ずしも明らかではない事実は、これに該当しない。また、子供向けの商品又は役務（主として子供が自分の小遣いで購入する商品又は役務）については、子供が一般消費者になることが多いと考えられ、このような場合には子供が明らかに空想上のものとするものについては、この基準に該当することとなる。



「客観的に実証されている」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

例えば、「某市で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合には、

- ① 某市において、A商品とB商品との優秀性に関する調査が行われていること
  - ② 主張するような調査結果が出ていること
- が必要である。

(2) 実証の方法及び程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法（例えば、自動車の燃費効率については、10モード法）がある場合には当該確立された方法によって、それがない場合には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。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものであるかについては、比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する。

例えば、一般に、自社製品と他社製品に対する消費者のし好の程度について、相当広い地域で比較広告を行う場合には、相当数のサンプルを選んで行った調査で実証されている必要がある。これに対して、中小企業が、味噌のような低額の商品について、一部の地域に限定して比較広告を行うような場合には、比較的少ない数のサンプルを選んで行った調査で足りる。

比較広告で主張する事実全体が、実証されている必要がある。

これに対して、比較広告で主張する事実の一部について実証されていなければ、不当表示となるおそれがある。

例えば、「東京で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合に、大阪で調査した結果はあるが、東京で調査した結果はないという場合でも、不当表示となるおそれがある。

食品の嗜好に関する調査を、一定の地域に限って行う場合には、当該地域にのみあてはまるものでしかない場合が多いが、このように、実証が一定の限られた条件の下でのことである旨を前提としている場合には、当該限られた前提の範囲でしか実証がなく、他の部分については実証されていないことになる。したがって、このような場合に、一定の地域での調査を実証の根拠とするときには、当該地域での調査であることを明らかにして比較広告する必要がある、特に調査地域が限定されていることにふれず、あたかも全国的にそのような調査結果があるように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。（4（1）ア参照）

実証の方法は、客観的に実証するためにふさわしいものである必要がある。このためには、第一に、広告で比較する商品等の内容や取引条件をなす特性について、一般的に確立されている方法がある場合には、その方法による必要がある。例えば、自動車の燃費効率については、一般的に10モード法が用いられているが、このような方法がある場合には、その方法による必要がある。

第二に、このような確立された方法がない特性について比較する場合には、その特性について比較するならば、社会通念上この方法によることが合理的であると認められる方法で、かつ、統計学上又は統計手法上合理的であると認められている方法による必要がある。例えば、アンケート調査をする場合には、サンプルは、無作為抽出法によって、当該特性について比較するためにはこれだけの数が必要であるというサンプル数を選び、かつ、調査地点や質問の方法等も、広告主の商品等だけが有利となるような作為が入らないように考慮したものである必要がある。また、合理的な条件、仮定に基礎を置いたものである必要がある。

実証の程度は、主張しようとする事実が、当該実証方法において、存在すると認識できる程度のものである必要がある。例えば、ある数値を測定する場合に、一般に何回かの測定を行い、その平均値をもって測定値とすることがあるが、このような場合には、そのように測定することが必要であり、単に一回測定したからといって、その数値が実証されたことにはならない。

また、公的機関が公表している数値や事実及び比較対象商品等を供給する事業者がパンフレット等で公表し、かつ、客観的に信頼できると認められる数値や事実については、当該数値や事実を実証されているものとして取り扱うことができる。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものかは、個々のケース毎に、広告で比較する商品等の特性（例えば、一定の事実の有無か、ある数値を測定するのか）、広告の影響の範囲（例えば、全国的に行うのか、一定の限られた地域で行うのか）、広告の影響の程度（その広告がどの程度インパクトがあるのか）等によって異なり、一義的に示すことはできない。これらの事項を総合的に判断することとなる。

ただ、比較する場合である以上、対象商品等の違い以外の条件が同一であることを要するのは当然である。

なお、公的機関が公表している数値や事実については、「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」という要件を満足しているものと考えられるので、当然に実証されているものとして取り扱うことができる。また、比較対象商品等を製造している者がパンフレットやその他の公表資料で公表している数値や事実についても、事業者が自己の商品等について公表している以上、一般に根拠があるものと考えられ、客観的に信頼できると認められる限り、これらの要件を満たしているものとして取り扱うことができる。なお、これは、特に中小企業に配慮して、比較広告が行いやすいように配慮したものである。

また、このような実証である限り、他にこの実証と異なる調査結果があるとしても、実証されているものとして取り扱うことができる。例えば、A消費者センターとB消費者センターとが同様の比較テストを行い、その結果が異なる場合に、広告主は自己に有利な方の結果を実証の根拠として用いることができる。また、自己に不利な調査結果があることを表示する必要もない。

### (3) 調査機関

調査を行った機関が広告主とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、その調査は客観的なものであると考えられるので、このような調査結果を用いることが望ましい。ただし、広告主と関係のない第三者の行ったものでなくとも、その実証方法等が妥当なものである限り、これを比較広告の根拠として用いることができる。

「国公立の試験研究機関等の公的機関」とは、例えば、各種の国立の試験場、各地方自治体の消費者センター等をいう。

「中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等」とは、例えば、「暮らしの手帖」（ただし、記事を広告に使用することは認めていない。）、新聞社、消費者団体等をいう。

これらの機関は、自己の判断と責任で調査、研究を行うので、広告主の恣意が入る余地がなく、かつ、調査方法も妥当なものであろうと考えられるので、その調査は客観的なものと考えられる。したがって、このような機関の調査結果を用いることが望ましい。

しかしながら、現実問題として、各広告主が、このような機関の調査結果を用いて、自己の意図する比較広告を行うことができるのは、極めて限られた場合である。また、個々の企業においても相当の試験設備等を設置しており、商品等によっては、最も信頼のある試験結果を出すのは特定の企業の試験機関であるという場合もあり得る。そこで、個々の広告主が調査機関に依頼して行った調査結果や自己の試験設備を用いて行った試験結果で

#### 4 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

客観的に実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「正確かつ適正に引用する」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

##### (1) 調査結果の引用の方法

##### ア 実証されている事実の範囲内で引用すること

例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。

これに対して、限られた条件の下での調査結果であるにもかかわらず、すべての条件の下でも適用されるものであるかのように引用する場合（例えば、温暖地用のエンジンオイルの性能に関する比較広告において、温暖地での比較実験の結果のみを根拠に、自社製品が国内のすべての地域において優秀であると主張するような場合）には、主張する事実（この例では、国内のすべての地域における自社製品の優秀性）についてまでは実証がないこととなるので、不当表示となるおそれがある。

##### イ 調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用すること

例えば、各社の製品について、多数の項目にわたって比較テストをしている調査結果の一部を引用する場合に、自己の判断で、いくつかの項目を恣意的に取り上げ、その評価を点数化し、平均値を求めるといった方法等を用いることにより、当該調査結果の本来の趣旨とは異なる形で引用し、自社製品の優秀性を主張することは、不当表示となるおそれがある。

あっても、その実証の方法や程度が妥当なものである限り、実証の根拠として用いることができることとした。

ただ、このような場合には、調査機関等に関するデータを明らかにすることが望まれることとなろう。

ここでは、「正確かつ適正に引用すること」という要件が必要な理由について、説明している。

客観的に実証されている数値や事実を基に比較する場合であっても、引用の方法に問題があり、その根拠となる調査結果と表示している数値や事実との間にそご（食い違い）がある場合には、表示している数値や事実について実証されていない場合と同様の問題が生じ、実証されていない場合と同様不当表示となるおそれがある。

これに対して、客観的に実証されている数値や事実を、正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示となることはない。

引用する数値や事実は、実証されている事実の範囲内である必要がある。

例えば、調査を行う場合、ある条件を前提としたり、いくつかの仮定を置くことがあるが、このような場合には、このような条件や仮定があることを踏まえて引用する必要がある。例えば、条件が限定されているにもかかわらず、限定されていないかのように引用したり、仮定と矛盾するような引用を行う場合には、不当表示となるおそれがある。

なお、表現されている事実が実質的に実証されていれば足りるのであり、実証結果の中で用いられている文言と広告中に用いられている表現とが異なっている場合でも、両者が実質的に同一のものである限り、特に問題ない。例えば、販売量が最も多いことが実証されていることを根拠として、「消費者に最も愛されている」という表現を用いても、特に問題ない。

比較広告に調査結果を引用する場合には、現実にはその一部を引用することが多いが、このような場合、調査結果の趣旨に沿って引用する必要がある。

例えば、調査結果では、差があるとしても、統計誤差の範囲内であるとか、実用上意味のないものであるといったにもかかわらず、実質的な差異があるかのように引用したりする場合には、「調査結果の趣旨に沿って引用」したことにならない。

また、例示されているように、調査がいくつかの項目にわたって比較している場合に、特定の項目についての比較だけを取り出して引用することは、「調査結果の趣旨に沿って引用」することになる。これに対して、いくつかの項目を恣意的に取り出し、これを点数化し、平均

## (2) 調査方法に関するデータの表示

ある調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識することができるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である。ただし、調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係から、これらのデータを表示しないとしても特に問題ない。

しかしながら、調査機関や調査時点等をあえて表示せず、調査の客観性や調査時点等について一般消費者に誤認を生じさせることとなるような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、「調査結果によれば、100人中60人がA商品よりB商品の方が使い心地がよいと言った。」という広告において、調査機関、調査時点、調査場所等についてはあえて表示せず、むしろ「近時における権威ある調査によれば」等とあたかも第三者機関が最近行った調査であるかのような文言を用いているが、実際には、自社で行った調査であったり、相当以前に行った調査であったような場合には、不当表示となるおそれがある。

## 5 比較の方法が公正であること

比較の方法が公正である場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「比較の方法が公正である」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

### (1) 表示事項（比較項目）の選択基準

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ない。

値を求めるというように、当該調査結果の総合評価の方法とは異なる総合評価の方法を用いて引用するような場合には、「調査結果の趣旨に沿って引用」したことにならず、不当表示となるおそれがある。

調査がどの程度信頼できるものなのかは、その調査方法のいかんによることが多いが、一般消費者は、調査方法がどのようなものであるかを基にその調査結果の信頼性を判断し、これにより表示に対する信用性を判断すると考えられる。したがって、一般消費者が広告による表示の意味内容を正確に認識することができるようにするためには、調査機関、調査時点等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが望ましい。

しかしながら、例えば、ラジオ広告のような場合や、広告スペースが狭いような場合があることを考慮して、表示しなくても特に問題ないこととした。

ただし、この場合であっても、根拠となる調査結果があることはもちろん、例えば、公正取引委員会がその説明を求めたときや、広告を掲載するマスメディアが根拠の提出を求めたときには、説明できることが必要である。

もちろん、調査方法に関するデータに虚偽がある場合や、例示にもあるように、これらのデータをあえて表示せず、かえって誤認を生じさせるような表現を用いているような場合には、不当表示となるおそれがある。

ここでは、「比較の方法が公正であること」という要件が必要な理由について、説明している。

客観的に実証されている数値や事実を基に比較する場合であっても、一般消費者にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較する場合や比較する商品を不公正な基準によって選び出す場合等比較の方法が不公正な場合には、一般消費者はこれを基に商品等の優良性又は有利性を判断する結果、これらを誤認することが考えられる。このような場合には、不当表示となるおそれがある。

これに対して、比較の方法が公正な場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とならない。

比較できる事項については、特に制限はない。どのような事項について比較したとしても特に問題ない。



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、効用等に余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。

例えば、自社製品が瑣末な改良が行われているものにすぎないにもかかわらず、従来の他社製品と比べ、画期的な新製品であるかのように表示するような場合には、不当表示となるおそれがある。

## (2) 比較の対象となる商品等の選択基準

一般に、比較の対象として、競争関係にあるどのような商品等を選択しても特に問題ない。

しかしながら、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社のデラックス・タイプの自動車の内装の豪華さについて比較広告する場合において、他社製品のスタンダード・タイプのものの内装と比較し、特にグレードが異なることについて触れず、あたかも同一グレードのもの同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

また、製造又は販売が中止されている商品等と比較しているにもかかわらず、あたかも現在製造又は販売されている商品等との比較であるかのように表示することも、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社の新製品と他社の既に製造が中止されている旧型製品を比較し、特に旧型製品との比較であることについて触れず、あたかも新製品同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

## (3) 短所の表示

一般に、ある事項について比較する場合、これに付随する他の短所を表示しなかったとしても特に問題ない。

しかしながら、表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であって、主張する長所と不離一体の関係にある

現在、商品の差別化、消費者意識の多様化等に対応して、商品について様々な改良がなされており、なかには当該商品の本来の機能、効用に直接関係しない機能等を付加することもあるが、このような部分についても、それに限って比較する限り、特に問題ない。しかし、例示にもあるように、このような場合に、一部の機能等の付加をもって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場合には、不当表示となるおそれがある。

比較広告において、比較の対象としてどのような商品等を選択するかは、基本的には広告主の自由であり、どのような商品等を選択しても特に問題ない。例えば、他社の上級クラスのものと比較することも、逆に他社の下位のクラスのものと比較することも、比較すること自体は、特に問題ない。

しかしながら、一般消費者は、特にことわらない限り、あえて比較している以上同等のものとの比較であると認識すると考えられる。したがって、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、特に同等のものとの比較ではないことをことわらず、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、一般消費者に実際のものよりも優良であると誤認させることとなるので、不当表示となるおそれがある。

「社会通念上又は取引通念上、同等」とは、具体的にどのようなものは、個々に判断するほかはないが、単に価格差があるからといって、ここでいう同等のものではないとはいえない。一般消費者が同等のものではないと認識しているか、又は事業者において取引上同等のものでないとして取り扱っている場合に、ここでいう同等のものではないということになる。

また、一般消費者は、あえて比較している以上、特にことわらない限り、現在製造、販売されている商品等と比較していると認識すると考えられる。したがって、例示にもあるように、現在製造又は販売されていない商品等と比較し、特に製造又は販売されていない商品等との比較であることをことわらず、あたかも現在製造、販売されているものとの比較であるかのように表示して、自己の商品等の優良品性を誤認させるような場合にも、不当表示となりうる。

ほとんどの商品等は、必要な機能、効用を備えながら、ある事項については他のものより優良又は有利であり、ある事項については他のものより劣っているものであって、あらゆる事項で他のものよりも優良又は有利であるようなものは限られていると考えられる。したがって、自己の商品等が優良又は有利な事項について比較する場合、これに付随した短所が当然あると考えられる。(例えば、性能はいいが、価格が高い。)

短所について、これを殊更表示しなかったり、明りょうに表示しなかったりするような場合には、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるので、不当表示となるおそれがある。

例えば、土地の価格を比較する場合において、自社が販売する土地には高压電線が架設されているため安価であるという事情があるにもかかわらず、これについて特に触れないようなときは、不当表示となるおそれがある。

## 6 中傷、ひぼうにわたる比較広告

一般に、中傷、ひぼうとは、商品等に関する具体的な情報を提供するためのものではなく、単に競争事業者又はその商品等を陥れるため、殊更その欠点を指摘するものをいう。

このような中傷、ひぼうとなる比較広告のうち事実反するものは、一般消費者に誤認を与える場合には、不当表示となるおそれがある。

また、事実に基づくものであっても、信用失墜、人身攻撃にわたるもの等で、広告全体の趣旨からみて、あたかも比較対象商品等が実際のものより著しく劣っているかのような印象を一般消費者に与えるような場合にも、不当表示となるおそれがある。

さらに、場合によっては刑法等他の法律で問題となることや、倫理上の問題、品位にかかわる問題を惹起することもあるので、注意する必要がある。

しかしながら、比較広告についても、他の形態の広告と同様、一般に、自己の商品等の劣っている事項についてまで明らかにする必要はない。

ただ、表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であって主張する長所と不離一体の関係にある短所について、これを殊更表示しなかったり、明りょうに表示しなかったりするような場合には、不当表示となりうる。

「表示を義務付けられ」ているとは、法律上表示が義務付けられていることをいい、「通常表示されている」とは、公正競争規約で必要表示事項となっていること等により、当該商品について広告する場合には、一般的に表示されていることをいう。これらは、一般消費者の選択において重要な要素であると考えられる。

「主張する長所と不離一体の関係にある短所」とは、当該短所が当該長所の前提として存在しており、当該短所が存在しなければ当該長所も存在しないであろうような緊密な関係にあるものをいう。

「明りょうに表示しない」とは、例えば広告中表示されてはいるが、長所の部分とは離れて小さな活字で表示しており、容易に不離一体の関係にある短所とは判読できない場合をいう。

このような場合には、一般消費者は、このような重要な欠点がなく、主張されているような長所があると認識する結果、商品全体の機能、効用等について、誤認することとなるので、不当表示となるおそれがある。

比較広告においては、自己の商品等が他の商品等と比較すればこのように優秀であると主張するのであるから、他の商品等の欠点等を指摘することにもなる。このような指摘自体は、ここでいう「中傷、ひぼう」に該当しない。

ここでいう「中傷、ひぼう」とは、例えば「A社の製品には当社の製品と比較すれば、このような欠点があるので、購入すべきでない。」というようなものをいう。

このような中傷、ひぼうについては、大部分が客観的に実証されていないものが多いと考えられるが、このような場合には、3から5までのところでも明らかなように、不当表示となるおそれがある。

また、事実に基づくものである場合にも、そのほとんどが、例えば、過去に欠陥があったというような事実をことさら指摘することにより、現在販売されている商品等についても過去に存在した欠陥があるかのような印象を与える場合のように、広告全体の趣旨からみて、あたかも比較対象商品等が実際のものより著しく劣っているかのような印象を一般消費者に与えるようなものであるが、このような場合にも不当表示となるおそれがある。

## 7 公正取引協議会等各種の団体、マスメディアにおける自主規制

以上の事項は、比較広告に関する景品表示法上の一般原則である。

しかしながら、個々の商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を考慮した、比較広告に関する正常な商慣習が確立され、適正な比較広告が行われるようにするためには、公正取引協議会等の団体において、以上の事項を踏まえた比較広告についての自主規制基準が作成され、公正取引協議会等の自主規制機関によって、適切に運用されることが適当である。

また、広告を取り扱うマスメディアにおいて、比較広告に関する適正な自主規制が個々に行われることも重要である。

## 8 その他の問題

景品表示法上問題のない比較広告であっても、その表示内容、調査結果の引用の方法や対象商品等の種類によっては、著作権法等によって、禁止されることがあることに注意する必要がある。

これまでの事項は、あらゆる商品等のあらゆる特性について共通のものであり、抽象的にならざるをえないものである。そこで、適正な比較広告が行われるためには、個々の商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を考慮した具体的基準が作成されることが適当な場合も多いと考えられる。

このような場合には、公正取引協議会等の団体が、公正競争規約等の独占禁止法上問題のない制度を活用して、個別の基準を作成するとともに、その基準を適切に運用することが適当である。

また、広告を取り扱うマスメディアにおいては、それぞれ、既に広告掲載の自主基準を作成し、実施しているが、適正な比較広告が行われるためには、比較広告についても、個々のマスメディアにおいて、このような制度に基づいた自主規制が行われることも重要であると考えられる。

このガイドラインは、比較広告に関する景品表示法上の考え方を明らかにしたものであり、他法により規制される場合まで及ばないことは当然であるが、混乱を避けるため、その旨を明らかにしている。

例えば、表示内容、調査結果の引用方法によっては（例えば、他の者が行った調査結果を本人の許諾を得ずにそのまま引用するような場合）、著作権法等に違反することがありうる。

また、他法によって、広告規制がある商品等、例えば、医薬品、医療行為については、それぞれ、薬事法、医療法の規制があるので、景品表示法上問題のない場合にも、これらの法律上問題となることがありうる。

(注) 上記「解説」は、「景表法通信第1号」（昭和62年8月全国公正取引協議会連合会発行）より転載したものである。

