

だから景品表示法 安心!

景品表示法や公正競争規約制度のより詳しい内容については、以下のページを御覧ください。

- 景品表示法のページ <http://www.jftc.go.jp/keihyo/index.html>
- 景品表示法Q&Aのページ <http://www.jftc.go.jp/keihyo/qa/index.html>

表示や景品に関する御相談や情報提供(申告)の窓口

●公正取引委員会事務局 経済取引局取引部
相談：消費者取引課 申告：景品表示監視室
〒100-8987 東京都千代田区霞が関1-1-1 中央合同庁舎第6号館B棟
TEL.03(3581)5471(代) <http://www.jftc.go.jp>

●北海道事務所 取引課
〒060-0042 札幌市中央区大通西12 札幌第3合同庁舎
TEL.011(231)6300

●東北事務所 取引課
〒980-0014 仙台市青葉区本町3-2-23 仙台第2合同庁舎
TEL.022(225)7096

●中部事務所 取引課
〒460-0001 名古屋市中区三の丸2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館
TEL.052(961)9423

●近畿中国四国事務所 取引課
〒540-0008 大阪市中央区大手前4-1-76 大阪合同庁舎第4号館
TEL.06(6941)2175

●近畿中国四国事務所 中国支所 取引課
〒730-0012 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第4号館
TEL.082(228)1501

●近畿中国四国事務所 四国支所 取引課
〒760-0068 高松市松島町1-17-33 高松第2地方合同庁舎
TEL.087(834)1441~2

●九州事務所 取引課
〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-10-7 福岡第2合同庁舎別館
TEL.092(431)6031

●内閣府沖縄総合事務局 総務部 公正取引室
〒900-0006 那覇市おもろまち2-2-1 那覇第2地方合同庁舎2号館
TEL.098(866)0049(直)



都道府県の景品表示法主管課でも御相談や申告を受け付けています。

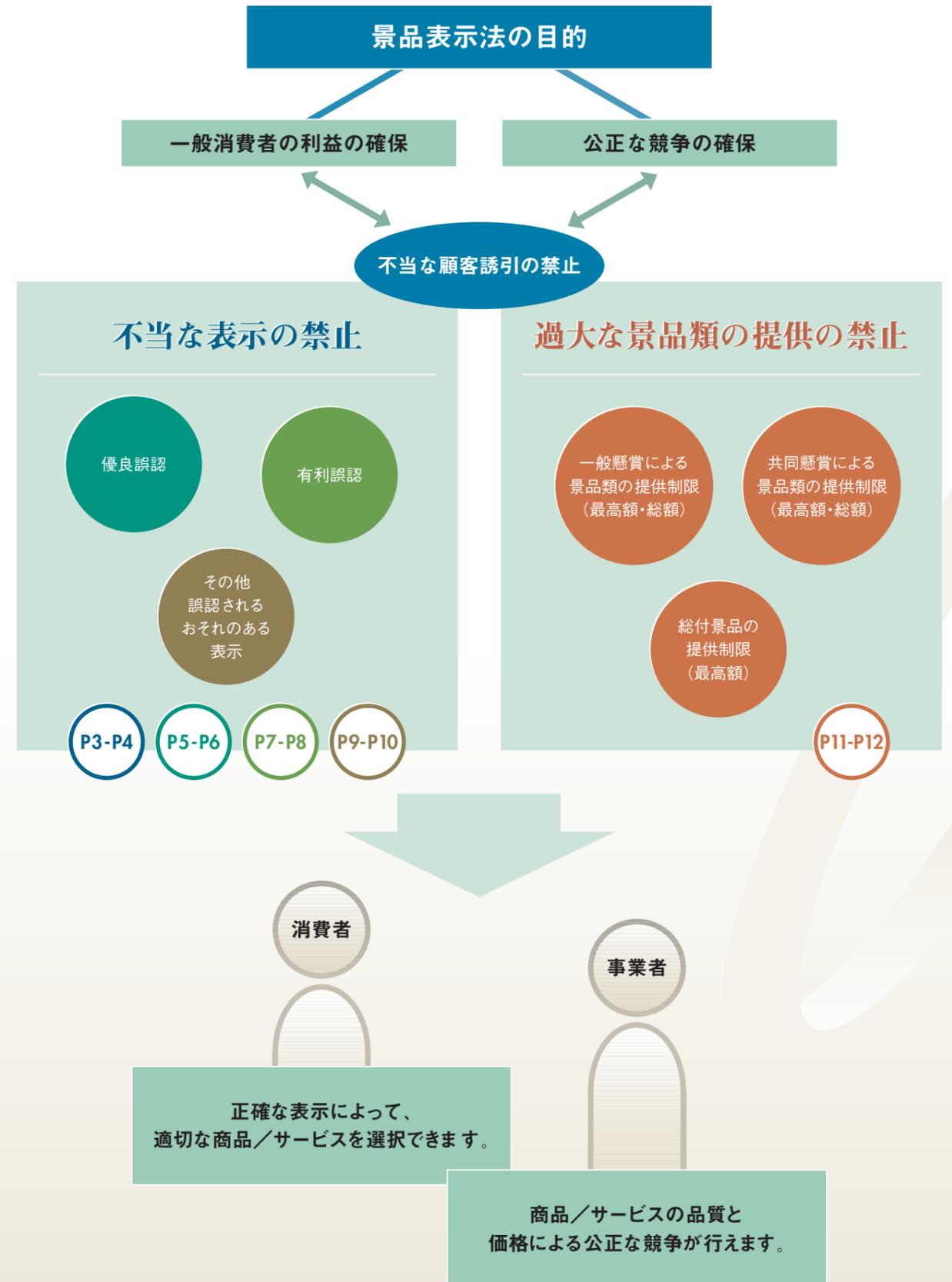
良い商品を安心して選べる 社会を守ります。



消費者なら、誰もがより良い商品やサービスを求めます。ところが、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、過大な景品付き販売が行われると、それにつられて消費者が適正な商品を選びにくい状況になってしまいます。また、このような不当表示や不当景品によって商品やサービスが選ばれてしまうと、本来、行われるはずの品質や価格による公正な競争も働きません。

そこで、独占禁止法の特例法として制定されたのが「景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）」です。景品表示法は、商品やサービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額などを制限し、公正な市場競争を確保することにより、消費者のみなさんがより良い商品やサービスを安心して選べる環境を守ります。

景品表示法の概要

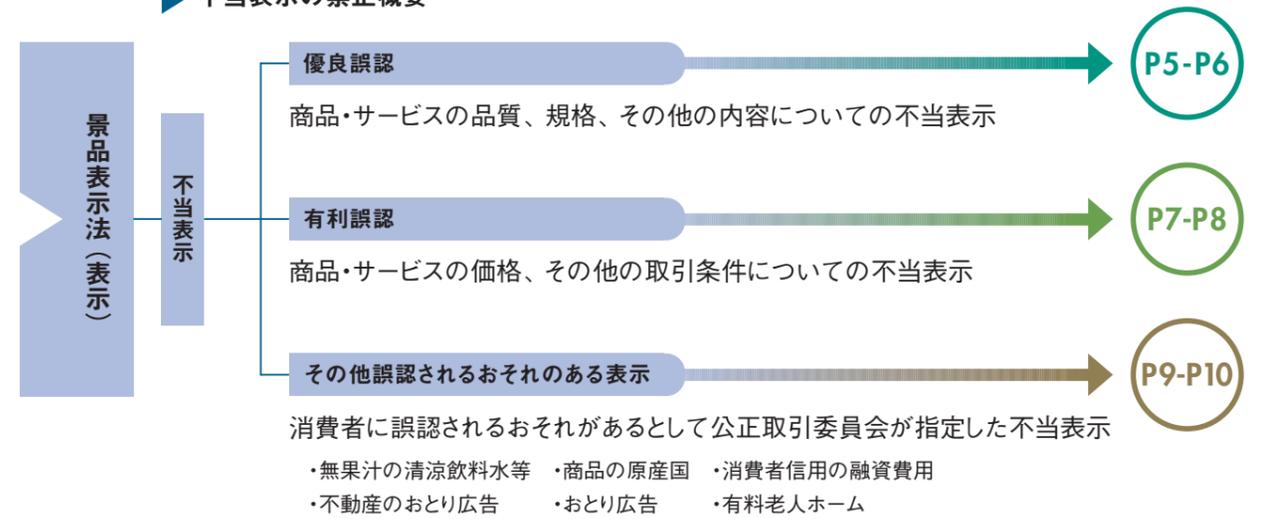


うそつき表示、大げさな表示など、消費者をだますような表示を禁じています。

品質や価格などは、消費者が商品やサービスを選ぶ重要な基準になりますから、その表示は正しく、わかりやすいことが大前提です。もし、商品やサービスの実際の内容より著しく良く見せかけたり、他社より優れていると見せかけた表示があると、消費者の適切な選択が妨げられてしまいます。このため、景品表示法では、消費者を誤認させる不当な表示を禁止しています。

不当表示には、大きく分けて3つの種類があります。

▶ 不当表示の禁止概要



表示とは？ 事業者が商品やサービスを購入してもらうために、その内容や価格等の取引条件について、消費者に知らせる広告や表示全般を指します。



容器、パッケージ、ラベル



ポスター、看板、ネオンサイン、アドバルーン



ダイレクトメール、ファクシミリ広告



訪問・電話セールス（口頭表示）



新聞、雑誌、出版物、放送（テレビ・ラジオCM）



見本、チラシ、パンフレット、説明書面



ディスプレイ（陳列）、実演広告



インターネット（ホームページ）、メール

優良誤認

品質や規格などについての不当表示を禁止しています。

例えば、品質、規格、その他の内容とは、このようなものです。

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

case 1

商品およびサービスの品質や規格、その他の内容について、実際よりも著しく優良であると消費者に誤認される表示はいけません。

医療保険の場合……

入院1日目から入院給付金をお支払い!と表示したが、入院してから診断が確定した場合、その日からの給付金しか支払われないシステムだった。



羽毛ぶとんの場合……

「ダースダウン使用」という札を羽毛ぶとんに付け、まるで100%使用のように表示したが、使用されている羽毛の大部分がダックダウンだった。



果汁飲料の場合……

グレープフルーツの果汁100%と表示したが、じつはグレープフルーツ60%だった。



食肉の場合……

国産有名ブランド牛の肉であるかのように表示して販売していたが、じつはブランド牛ではない国産牛肉だった。



中古自動車の場合……

販売する中古車の走行距離を3万kmと表示したが、じつは10万km以上走行した中古車のメーターを巻き戻したものだだった。



アクセサリーの場合……

天然ダイヤを使用したネックレスのように表示したが、使われているのはすべて人造ダイヤだった。



case 2

実際はそうではないのに、自社の商品やサービスの品質や規格などが競争事業者のものよりも著しく優良であると消費者に誤認される表示はいけません。

パソコンメーカーの場合……

この新技術は日本で当社だけ!と表示していたが、実際は他社も同じ技術を採用したマシンを販売していた。



予備校の場合……

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



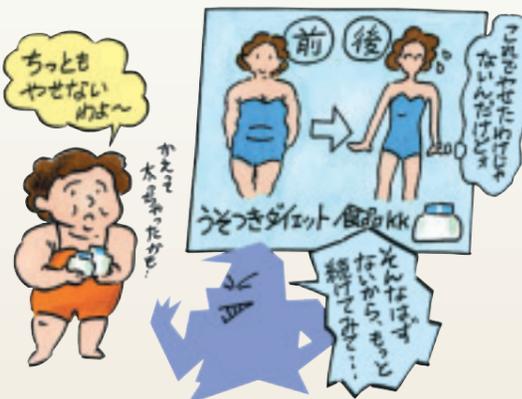
合理的な根拠がない効果・性能表示は不当表示とみなされます。

公正取引委員会は優良誤認に該当するかどうかを判断するために、表示の裏づけとなる合理的な根拠を示すデータの提出を事業者に求めることができます。当該資料の提出がないときは不当表示とみなされます。

*当然、提出された資料が表示の裏づけとなる合理的なものといえない場合も不当表示となります。

ダイエット食品の場合……

利用者の体験談やアンケートを用いて、食べても痩せられるかのように表示したが、ねつ造された内容だったうえ、効能の実証データも根拠のないものだった。



害虫駆除器の場合……

超音波や電磁波によって、ゴキブリやネズミを家から追い出すと表示したが、実際にはそのような駆除効果、効能が認められず、表示の根拠もなかった。



他にも、こんな場合が優良誤認にあたります。

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

有利誤認

価格や取引条件に関する不当表示を禁止しています。

例えば、取引条件とは、このようなものです。●取引条件：数量、アフターサービス、保証期間、支払条件など

case 1

商品およびサービスの価格や取引条件について、
実際よりも著しく有利であると消費者に誤認される表示はいけません。

外貨預金の場合……

外貨預金の受取利息を手数料抜きで表示したが、実質的な受取額は表示の1/3以下になってしまう。



運送業者の場合……

基本価格を記載せずに、今なら50%OFF!と表示したが、実際には50%割引とは認められない料金で仕事を請け負っていた。



case 2

実際はそうではないのに、自社の商品やサービスの価格や取引条件が競争事業者のものよりも著しく有利であると消費者に誤認される表示はいけません。

酒類量販店の場合……

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



携帯電話通信業者の場合……

店頭チラシの料金比較で、自社が最も安いように表示したが、実際は自社に不利となる割引サービスを除外した比較だった。



家電の保証条件の場合……

安心保証5年!と表示して家電品を販売したが、全額を保証するのは1年間で、その後は一部の修理が有料になってしまう。



婦人洋品店の場合……

ダイレクトメール持参の方にはハンカチを進呈と表示したが、実際は3千円以上の購入者にものみ景品を提供するものだった。



不当な二重価格表示を禁止しています。

架空のメーカー希望小売価格、根拠のない自社旧価格、市価などを比較対照価格に用いて自社の商品やサービスの販売価格を安く見せかけることはいけません。

家電量販店の場合……

家電品の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きする
と表示しながら、その平均価格を実際よりも高い値段に設定し、
そこから値引きを行っていた。



メガネ店の場合……

フレーム+レンズ一式で「メーカー希望価格の半額! ¥〇〇〇〇
の50%引き!」と表示したが、実際には、メーカーはメーカー希望
価格を設定していなかった。



クレジットカード会社の場合……

入会キャンペーンにあたり、抽選で100名に賞品を提供と表示したが、実際は当選本数を少なめに調整していた。



ホームセンターの場合……

10枚セットの食器を「お徳用」として割安のように表示したが、
単品で買った場合と1枚あたりの単価は同じだった。



他にも、こんな場合が有利誤認にあたります。

- 市価600円の品に「市価1,000円を500円で提供」と表示
- 一部の商品だけ5割引なのに「全品5割引」と表示
- 粗悪品の割引販売なのに「市価の3割引」と表示
- 内容を多く見せるための過大包装

その他誤認されるおそれのある表示

公正取引委員会が指定した不当表示も禁止されています。

無果汁の清涼飲料水等に関する表示

果汁や果肉が入っていない清涼飲料水(乳飲料類、アイスクリームなども含む)に、次のような表示をする場合、「無果汁」であることを明瞭に記載する必要があります。

- 果実名を用いた商品名
- 果実の絵、写真、図案
- 果汁・果肉と似た色、香り、味に加工済である旨の表示



不動産のおとり広告に関する表示

不動産の取引において、消費者を誘引する手段として、次のような物件を表示してはいけません。

- 実在しないため、取引できない不動産
- 実在するが、取引の対象になり得ない不動産
- 実在するが、取引する意思がない不動産



商品の原産国に関する不当な表示

商品について、次のような表示を行う場合、原産国を明瞭に記載する必要があります。

- 原産国以外の国名、地名、国旗など
- 原産国以外の国の事業者、デザイナー名など
- 文字表示の全部または主要部分を原産国以外の文字で表示

〔原産国って?〕

商品の内容に実質的な変更(加工)等が行われた国のことです。たとえば、衣料品なら縫製、果汁還元ジュースなら希釈が行われた国になります。



おとり広告に関する表示

広告どおりに取引が行えない場合があるにもかかわらず、消費者を誘引するために次のような表示をしてはいけません。

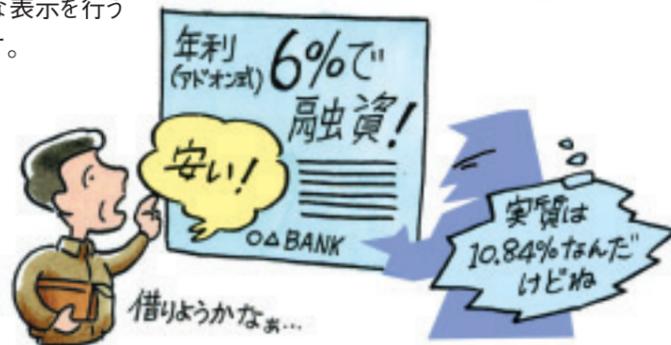
- 実際には取引ができない商品・役務についての表示
- 商品・役務の提供期間や供給数が限定であるにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 実際には取引する意思がない商品・役務についての表示



消費者信用の融資費用に関する不当な表示

金銭の貸付やローンの利率に関して、次のような表示を行う場合、実質年利を明瞭に記載する必要があります。

- アドオン方式、日歩、月利による利率の表示
- 融資費用の額の表示
- 返済事例による融資費用の表示
- 融資費用の一部について年建てによる率の表示



有料老人ホームに関する不当な表示

有料老人ホームの施設・設備、サービスについて、例えば、次のような場合はその旨を明瞭に記載する必要があります。

- 自己所有でない土地・建物の表示において、自己所有でない旨
- 施設・設備の表示において、当該ホームが設置していない場合、利用することに費用が必要な場合にあつてはその旨
- 施設・設備の表示において、その用途に専用で使われていない場合はその旨
- 居室の表示において、相部屋への住み替えがある場合にはその旨
- 医療機関との協力関係の表示においては、その具体的な協力関係
- 介護サービスの内容の表示において、当該ホームが介護サービスを提供しない場合はその旨
- 介護保険法の保険給付の対象とならない介護サービスの表示においては、当該サービス内容及び費用
- 介護職員の数の表示においては、常勤換算方法による介護職員の数、夜間における最小の介護職員の数等
- 管理費等の費用の表示においては、当該費用の内訳



過大なオマケや豪華な景品で、消費者をあおることを禁じています。

商品やサービスの販売促進のため、景品類の提供が盛んになっています。しかし、消費者が景品によって商品・サービスを選ぶようになると、質の良くない商品や価格の高いものを買わされて不利益を受けてしまうおそれがあります。景品表示法では、品質や価格による販売競争を守るため、景品類の最高額、総額などを制限しています。

景品類とは？

事業者が消費者を誘引するための手段として、商品やサービスの取引に附随して提供する物品、金銭などのことを言います。

*ただし、値引き、アフターサービスなどは除きます。

目的 顧客を誘引する手段として

提供方法 取引に附随して提供する

内容 物品や金銭など、経済上の利益

景品類



一般懸賞

商品やサービスを利用した人に対し、くじなどの偶然性、特定行為の優劣によって、景品類を提供することです。

- 例えば…●抽せん券、じゃんけんなどを利用して景品類を提供（レシート、パッケージを抽選券として用いる方法も含む）
- 一部の商品にのみ景品類を添付して、外観上それが判断できない場合
 - 全商品が景品付きだが、その価額に差異がある
 - パズル・クイズの解答の正誤によって提供
 - 作品やコンテストの結果の優劣によって提供 など



懸賞による取引の価額	景品類限度額	
	①最高額	②総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

共同懸賞

一定の地域や業界の事業者が共同で実施する懸賞です。

- 例えば…●商工会議所などの主催で、地域(市町村など)の業者が共同で実施
- 中元・歳末セールなど、商店街が共同で実施(年3回、70日まで)
 - カメラまつり、電気まつりなど、同業の事業者が共同で実施 など



景品類限度額	
①最高額	②総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%

総付景品

商品を買ったり、来店した人にもれなく提供する景品です。

- 例えば…●商品の購入者全員にプレゼント
- 店舗への来店者全員にプレゼント
 - 申込みや入店の先着順にプレゼント など



取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の2/10

次のような物品は、景品とはみなされません。

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

オープン懸賞

商品を買ったり、サービスを利用することなく、誰でも応募できる懸賞です。

- 例えば…●新聞、テレビ、雑誌などで広く告知し、応募させるものなど



提供できる経済上の利益の最高額

上限なし

※それぞれの業界が「公正競争規約」で自主規制している場合は、そのルールを守らなくてはなりません。

次のような店舗に応募用紙を設置すると、オープン懸賞とは認められません。

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

公正な競争、消費者の利益を守るため、それぞれの業界が自主的にルールを定めています。

「公正競争規約」は、各業界の事業者または事業者団体が、誇大な広告表示、過大な景品提供を規制するために自主的に定めた業界ルールです。それぞれの事業者団体が自らの業界について公正取引委員会の認定を受け、定めることができますので、商品特性などを考慮して、消費者のためになる必要表示事項、具体的な表示基準、特定用語の使い方などを規制する内容となっています。なお、「公正競争規約」は、「公正取引協議会」によって運営されています。

必要な表示事項を定めています。

- 食品では：原材料名、内容量、期限表示、製造業者などの表示事項の義務付け
- 防虫剤では：使用目的、成分、用途、使用上の注意、保存方法などの表示を義務付け など

特定の用語の使用基準を定めています。

- 不動産広告では：徒歩による所要時間は80mにつき1分で算定
- 食品では：加工乳・乳飲料には「牛乳」の用語は使用不可 など



「公正マーク」は安心して買い物できるしるしです。

それぞれの業界の公正取引協議会では、正しい表示の目安として、商品に表示する「公正マーク」、参加事業者が店頭に表示する「会員証」を定めている所もあります。これらが表示されている商品や店舗は、公正競争規約にもとづく正しい表示を行っています。

商品に表示される「公正マーク」

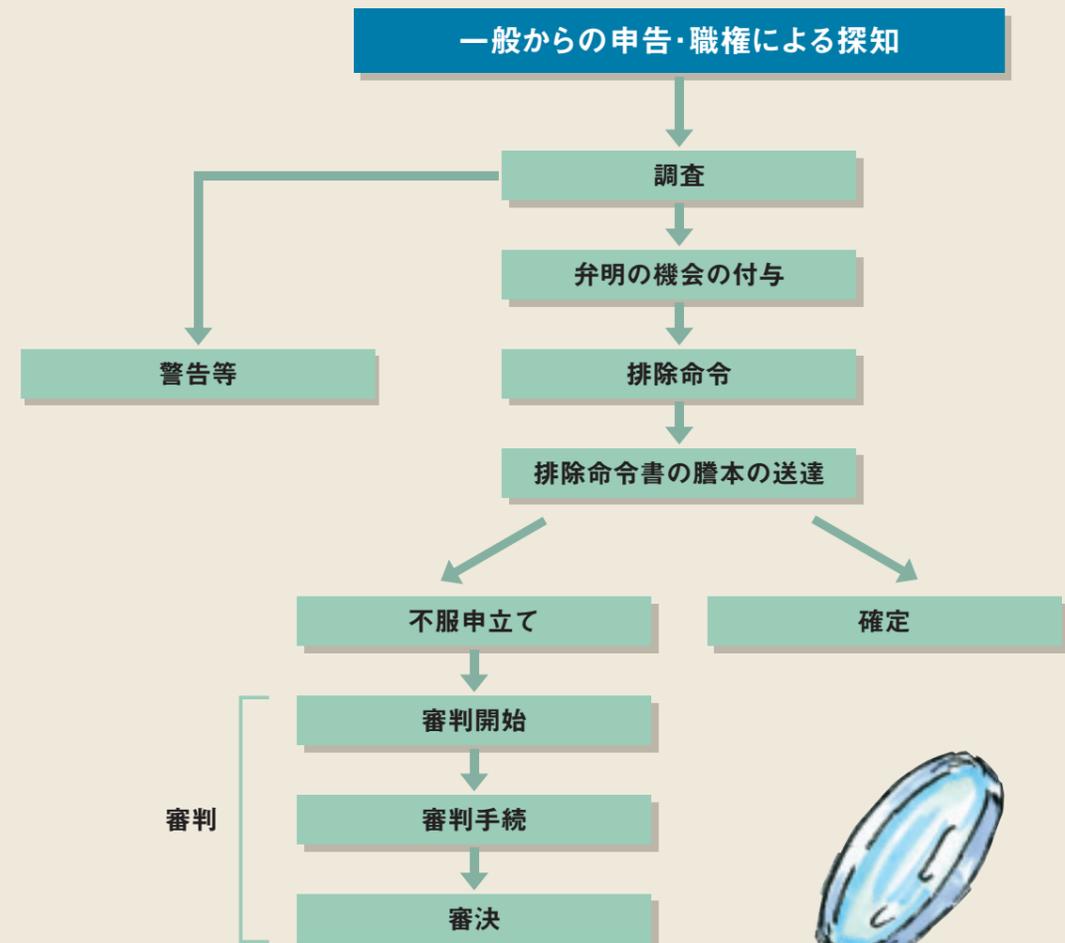


店頭に表示される「会員証」



違反行為に対しては、排除措置がとられます。

景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、公正取引委員会は、事業者への事情聴取、資料収集を行い、調査を実施します。排除命令を出す前に、いったん書面による弁明、証拠の提出の機会を与えた上で、消費者に与えた誤認を排除すること、再発防止策を講ずること、その違反行為をとりやめることなどを命じます。



各都道府県でも景品表示法を運用しています。

違反行為を迅速、効果的に規制できるよう、各都道府県知事によっても景品表示法が運用されており、次の権限が与えられています。

- 違反行為に対して、行為の取りやめ、訂正広告などを指示できます。
- 違反者が指示に従わない場合は、公正取引委員会に措置を求めることができます。
- 違反の疑いのある事業者に報告命令や立入検査が行え、拒んだ者は50万円以下の罰金が科せられます。