

よくわかる 景品表示法と 公正競争規約



消費者庁

景品表示法と公正競争規約は、一般消費者がより 良い商品・サービスを安心して選ぶことが できる環境づくりのための大切な役割を 担っています。



景品表示法は、不当な表示や過大な景品類の提供による顧客の誘引を防止するため、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を禁止するなどにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする法律であり、公正競争規約は、景品表示法を根拠に、個々の商品・サービスごとに設定される業界の自主ルールです。

公正競争規約が設定されている業界では、規約に参加する事業者が規約を遵守して適正な表示や景品類の提供を行うことにより、一般消費者が安心して商品・サービスを選択できる環境を整備しており、規約は、景品表示法の目的の達成に重要な役割を果たしています。

このパンフレットでは、景品表示法の概要と、公正競争規約制度の概要、意義、規約設定のヒント等を解説していきます。

景品表示法の概要

消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守ります。

一般消費者は、より質の高いもの、価格の安いものを求め、事業者は一般消費者の期待に応えるために、商品・サービスの質を向上させ、より安く販売するよう努力します。ところが、不当な表示や過大な景品類の提供が行われると、一般消費者の選択に悪影響を与え、一般消費者の利益が損なわれることとなります。

このような不当な表示や過大な景品類の提供から一般消費者の利益を保護するための法律が「景品表示法」(不当景品類及び不当表示防止法)です。景品表示法は、不当な表示や過大な景品類の提供を厳しく規制することなどにより、一般消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守ります。

景品表示法のしくみ

一般消費者の利益の保護



不当な顧客誘引の禁止

不当な表示の禁止

表示とは？

事業者が商品・サービスの内容、取引条件について行う広告等の表示

- 例
- チラシ
 - パンフレットや説明書
 - ポスターや看板
 - 新聞や雑誌に掲載された広告
 - テレビCM
 - ウェブサイト 等



過大な景品類の提供の禁止

景品類とは？

商品・サービスの取引に付随して、相手方に提供される物品、金銭等の経済上の利益

- 例
- 一定額以上の買い物をした人に抽選で提供される賞品
 - 来店者にもれなく提供される粗品
 - 商店街の福引きセールで提供される旅行券等



公正競争規約制度

公正取引委員会及び消費者庁長官が認定する業界自主規制として公正競争規約があります。(詳しくは9ページ以降)

過大な景品類の提供は禁止されています。

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、一般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、このような不利益を一般消費者が受けることがないように、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、顧客を誘引するための手段として、商品・サービスの取引に付随して提供する物品、金銭等のことをいいます。

※値引き、アフターサービス等は除きます。

目的 顧客を誘引する手段として

提供方法 取引に付随して提供する

内容 物品、金銭等の経済上の利益

景品類

一般懸賞

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

- 例**
- 抽せん券、じゃんけん等により提供
 - 一部の商品にのみ景品類を添付していて、外観上それが判断できない場合
 - パズル、クイズ等の解答の正誤により提供
 - 競技、遊技等の優劣により提供 等

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



共同懸賞

商店街や一定の地域内の同業者が共同して行う懸賞です。

- 例**
- 一定の地域（市町村等）の小売業者又はサービス業者が共同で実施
 - 中元・歳末セール等、商店街が共同で実施（年3回、70日まで）
 - 「電気まつり」等、一定の地域の同業者が共同で実施 等

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



総付景品

商品の購入者や来店者に対し、もれなく提供する景品です。

- 例**
- 商品の購入者全員にプレゼント
 - 来店者全員にプレゼント
 - 申込みや来店の先着順にプレゼント 等

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

次のようなものには景品規制は適用されません。

- 商品・サービスの販売に必要な物品・サービス
- 見本、宣伝用の物品・サービス
- 自店又は自店と他店で共通して使用できる割引券
- 開店披露、創業記念等で提供される物品・サービス



商品・サービスに関する不当な表示は禁止されています。

品質や価格についての情報は、一般消費者が商品・サービスを選択する際の重要な判断材料であり、一般消費者に正しく伝わる必要があります。ところが、商品・サービスの品質や価格について、実際よりも著しく優良又は有利であると見せかける表示が行われると、一般消費者の適正な選択が妨げられることとなります。このため、景品表示法では、一般消費者に誤認される不当な表示を禁止しています。

不当な表示

優良誤認表示(5条1号) 商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

① 内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

例 10万キロ以上走行した中古自動車に「3万5千キロ走行」と表示した場合

② 内容について、事実に相違して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示す表示

例 「この技術は日本で当社だけ」と表示しているが、実際は競争事業者でも同じ技術を使っていた場合

不実証広告規制(7条2項) 消費者庁長官は、優良誤認表示(5条1号)に該当するかどうか判断するため必要があると認めるときは、期間を定めて、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができます。→事業者が求められた資料を期間内に提出しない場合や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ない場合は、不当表示とみなされます。

有利誤認表示(5条2号) 商品・サービスの価格その他の取引条件についての不当表示

① 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と一般消費者に誤認される表示

例 「優待旅行を特別価格5万円で提供」と表示しているが、実際は通常価格と変わらない場合

② 取引条件について、競争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

例 「他社商品の1.5倍の量」と表示しているが、実際は他社商品と同程度の内容量しかない場合

5条3号 商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示

以下の6つが指定されています(平成30年3月現在)

- ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示(昭和48年公正取引委員会告示第4号)
- ② 商品の原産国に関する不当な表示(昭和48年公正取引委員会告示第34号)
- ③ 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)
- ④ 不動産のおとり広告に関する表示(昭和55年公正取引委員会告示第14号)
- ⑤ 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)
- ⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示(平成16年公正取引委員会告示第3号)

優良誤認表示

品質、規格、その他の内容とは、次のようなものです。

- 品質 原材料、純度、添加物、性能、鮮度、栄養価等
- 規格 国等が定めた規格(例 JIS)、等級、基準等
- その他の内容 原産地、有効期限、製造方法等

品質、規格等に関する 不当表示を禁止しています。

CASE 1

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

衣料品の原材料

セーターに「カシミア100%」と表示していたが、実際にはカシミア混用率は80%程度であった。



宅配便の配達日数

「翌日配達」と表示していたが、実際には一部の地域にしか翌日に届いていなかった。



CASE 2

自社の商品・サービスの品質、規格その他の内容について、競争事業者のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示は不当表示となります。

スマートフォンの機能

「この機能はこのスマートフォンだけ」と表示していたが、実際には他社のスマートフォンにも同じ機能が搭載されていた。



健康食品の成分量

健康食品に「栄養成分が他社の2倍」と表示していたが、実際には同じ量しか入っていないかった。



その他誤認されるおそれのある表示

特定の商品・サービス

※以下のほか、「有料老人ホームに関する

商品の原産国に関する不当な表示

例えば、A国製の商品に、B国の国名、国旗、事業者名等を表示することにより、一般消費者が当該商品の原産国をA国と認識できない場合、等と原産国がA国であると明りように記載していないと、不当表示となります。



無果汁の清涼飲料水等についての表示

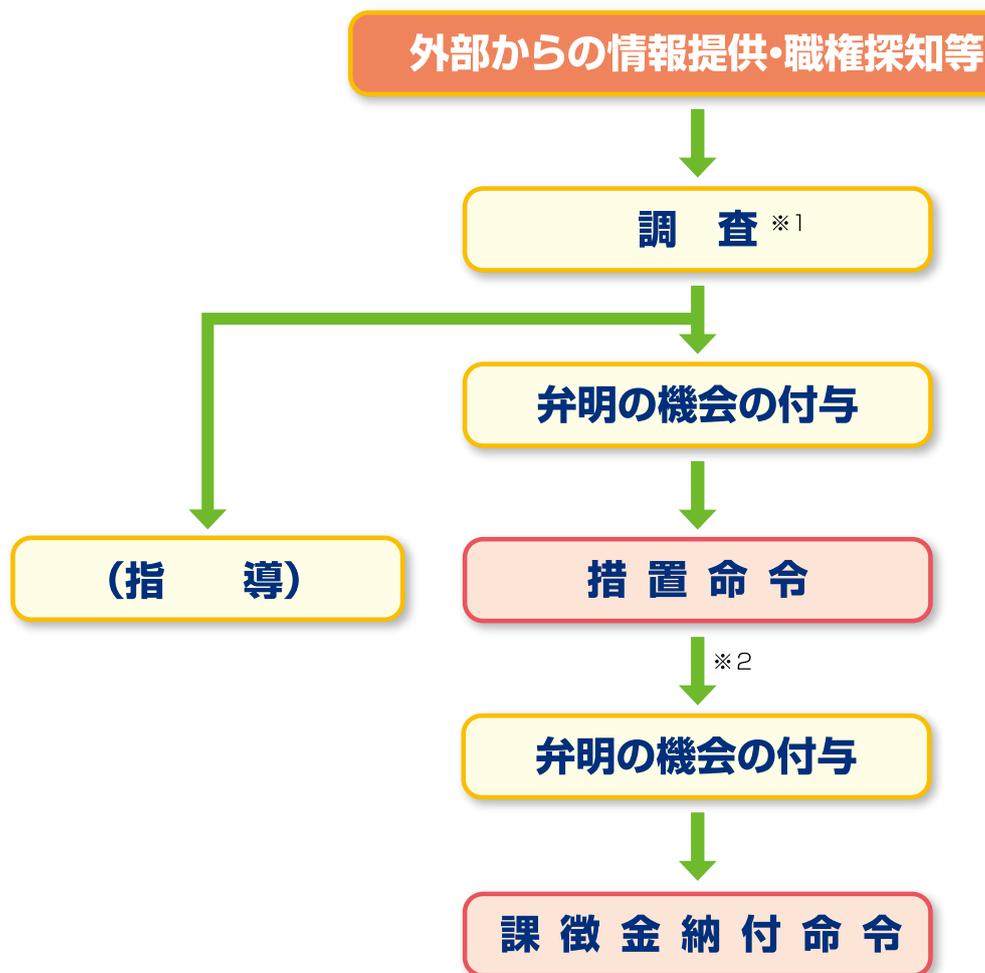
例えば、果汁又は果肉が入っていない清涼飲料水(アイスクリーム等を含む)に、商品名に「〇〇オレンジ」等と果実名を付けたり、果実の絵、写真、デザイン等を表示しているにもかかわらず、無果汁である旨を明りように記載していない場合、不当表示となります。



違反行為に対しては、措置命令と課徴金納付命令が行われます。

景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、消費者庁は、事業者への事情聴取、資料収集などを行い、調査を実施します。措置命令や課徴金納付命令を出す前には、書面による弁明、証拠の提出の機会を与えた上で、措置命令により一般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、その違反行為を取りやめることなどを命じ、課徴金納付命令により、課徴金の納付を命じます。

【消費者庁】



※1 公正取引委員会も、調査のための権限を消費者庁長官から委任されています。

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

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、措置命令により一般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、その違反行為を取りやめることなどを命令できます。
- 違反の疑いのある事業者に報告命令や立入検査を行うことができ、拒んだ者に対して30万円以下の罰金を科すことができます。

景品表示法(不当景品類及び不当表示防止法) (昭和37年法律第134号)

主な条文の概要

目的 (第1条) →詳しくは2ページへ

- 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。

景品類、表示の定義 (第2条) →詳しくは2ページへ

- 景品類
顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付随して相手方に提供する経済上の利益であって、内閣総理大臣が指定するもの
※「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年告示第3号)第1項
- 表示
顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、内閣総理大臣が指定するもの
※「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年告示第3号)第2項

景品類の制限及び禁止 (第4条) →詳しくは3ページへ

- 不当な顧客の誘引を防止するために必要があると認めるときは、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。
※景品類の制限及び禁止は、告示によって行う。告示の制定及び改廃に当たっては、公聴会を開き関係事業者及び一般の意見を求めるとともに、消費者委員会の意見を聴く必要がある(第3条)。

不当表示の禁止 (第5条) →詳しくは4~6ページへ

- 優良誤認表示(第1号) 商品・サービスの内容について、一般消費者に対し、実際のもの又は事実に相違して競争事業者のものよりも著しく優良であると示す表示
- 有利誤認表示(第2号) 商品・サービスの取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示
- その他誤認されるおそれのある表示(第3号) 上記のほか、商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であって、内閣総理大臣が指定するもの
※第3号の指定は、告示によって行う。告示の制定及び改廃に当たっては、公聴会を開き関係事業者及び一般の意見を求めるとともに、消費者委員会の意見を聴く必要がある(第3条)。

不実証広告規制 (第7条第2項) →詳しくは4ページへ

- 消費者庁長官は、第5条第1号に該当する表示(優良誤認表示)か否か判断するため必要があると認めるときは、事業者に対し、期間を定めて、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。事業者が当該資料を提出しないときは、不当表示とみなされる。

措置命令 (第7条第1項) →詳しくは7ページへ

- 第4条(景品類の制限及び禁止)の規定による制限若しくは禁止又は第5条各号(不当表示の禁止)の規定に違反する行為を行っている事業者に対して、当該行為の差止め、再発防止措置等を命ずることができる。その命令は違反行為がなくなっている場合においてもすることができる。

課徴金納付命令 (第8条) →詳しくは7ページへ

- 消費者庁は、課徴金対象行為(優良誤認表示又は有利誤認表示)をした事業者に対して、課徴金を国庫に納付することを命じる。

協定又は規約(公正競争規約) (第31条) →詳しくは9ページ以降

- 事業者又は事業者団体は、景品類、表示に関する事項について、公正取引委員会及び消費者庁長官の認定を受けて、不当な顧客の誘引を防止し、公正な競争を確保するための協定又は規約(公正競争規約)を締結又は設定することができる。
- 公正競争規約の認定条件(第31条第2項)
 - ① 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。
 - ② 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。
 - ③ 不当に差別的でないこと。
 - ④ 公正競争規約に参加し、又は公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと。

公正競争規約の概要

私達の暮らしと公正競争規約

公正取引委員会及び消費者庁長官が認定する業界自主規制として公正競争規約があります。

公正競争規約は、表示又は景品類について「何が良くて、何が悪いのか」を具体的に明文化した、その業界のガイドラインとなるものです。

公正競争規約が設定されている業種のほとんどは、一般消費者に馴染みの深いものです。

これによって公正な競争が確保され、私達が暮らしの中で適正な商品選択を行うことができます。

公正競争規約とは

- 公正競争規約は、景品表示法第31条の規定により、事業者又は事業者団体が、公正取引委員会及び消費者庁長官の認定（注）を受けて、表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルールです。
- 景品表示法は、不当な表示と過大な景品類の提供を禁止しています。しかしながら、この法律は多種多様な事業分野の広範な商行為を取締りの対象にしていますので、規定は一般的・抽象的なものにならざるをえません。
- 一方、公正競争規約は、事業者又は事業者団体が自らの業界について規定を設けるものですから、その業界の商品特性や取引の実態に即して、景品表示法だけでなく、他の関係法令による事項も広く取り入れて、的確に、より具体的に、きめ細かく規定することができます。
- この公正競争規約を守ることにより、業界の公正な競争が確保されるとともに、一般消費者が適正な商品選択を行うことができるようになるのです。

- 公正競争規約は、公正取引委員会及び消費者庁長官によって認定されたものですから、通常はこれを守っていれば景品表示法に違反することはありません。また、公正競争規約の運用は、業界に精通した運用機関（公正取引協議会等）により行われますので、規制が的確かつ効果的に行われることが期待されています。

（注）公正取引委員会及び消費者庁長官が公正競争規約を認定するための景品表示法上の4つの要件

- ① 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。
- ② 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。
- ③ 不当に差別的でないこと。
- ④ 公正競争規約に参加し、又は公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと。

