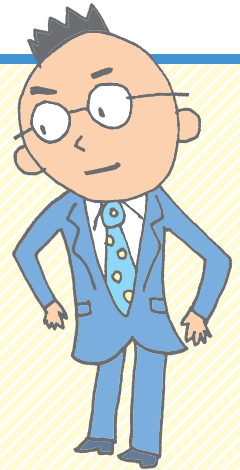


「不実証広告規制」とは？

合理的な根拠がない効果・性能の表示は 優良誤認表示とみなされます。

消費者庁は、商品・サービスの効果や性能に優良誤認表示の疑いがある場合、その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。当該資料が提出されない場合、当該表示は不当表示とみなされます。



資料の提出期限

消費者庁長官が資料の提出を求める文書を交付した日から15日を経過するまでの期間
(正当な事由※があると認められる場合を除きます。)

※個別の事案ごとに判断されますが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は正当な事由とは認められません。

「合理的な根拠」の判断基準

(1) 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものをいいます。

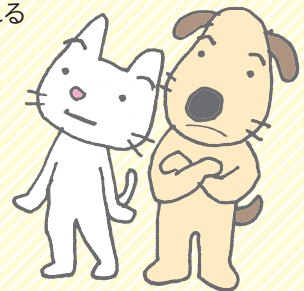
ア：試験・調査によって得られた結果

試験・調査の方法：

関連する学术界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法により実施する必要があります。学术界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要があります。

(注) 上記の方法で実施されている限り、事業者自身や当該事業者の関係機関が行った試験・調査であっても、表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能です。

なお、消費者の体験談やモニターの意見等を根拠として提出する場合には、統計的に客観性が十分に確保されている必要があります。



イ：専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

見解・学術文献の基準：

専門家等が客観的に評価した見解又は学術文献で、当該専門分野で一般的に認められているものが求められます。

(2) 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料がそれ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければなりません。

消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るための規制です。

食品 ダイエット食品の痩身効果

あたかも、食事制限をすることなく痩せられるかのように表示していたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



空間除菌グッズ 生活空間におけるウイルス除去等の効果

あたかも、商品を使用するだけで、商品に含まれる化学物質の効果により、身の回りのウイルスを除去するなど、周辺の空間を除菌等するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



Q なぜ、あらかじめ合理的な根拠を有している必要があるの?

A 一般消費者への情報提供や説明責任を果たす観点から、事業者は、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、そのような資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないと考えられます。

これは、事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、表示に沿った効果・性能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者ではなく、商品やサービスに関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る事業者が負担すべきと考えられるからです。

景品表示法に基づく不实証広告規制は、上記のような考え方に基づいて設けられた仕組みといえます。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「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―不实証広告規制に関する指針―」（平成15年10月28日 公正取引委員会）をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf



「有利誤認表示」とは？

価格を著しく安く みせかけるなど取引条件を 著しく有利にみせかける 表示は、有利誤認表示に 当たります。

景品表示法では、商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止しています。

景品表示法では、有利誤認表示の一つとして不当な二重価格表示を禁止しています。

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」といいます。）を併記して表示することを二重価格表示といいます。二重価格表示は、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に資する面がありますが、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、有利誤認表示に該当するおそれがあります。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「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）をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf



簡単にいうと、
「これはとってもお得だ!」と
消費者に思わせておいて、
実際にはそうではない
表示のことです!



通信 携帯電話通信の料金

実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示。



食品 商品の内容量

実際には、他社と同程度の内容量しかないにもかかわらず、あたかも「他社商品の2倍の内容量」であるかのように表示。



家庭用 電化製品

家電量販店の販売価格

家電量販店の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きすると表示しながら、その平均価格を実際の平均価格よりも高い価格に設定し、そこから値引きしていた。



価格や取引条件に関して、
著しく有利であると誤認される表示です

※取引条件：数量、アフターサービス、
保証期間、支払い条件など

電気 料金

家庭用電気の料金プラン

実際には、家庭用電気の自由料金プランは規制料金プランよりも安くない場合があるにもかかわらず、あたかも規制料金プランから自由料金プランに変更すれば家庭用電気の料金が安くなるかのように表示。



歯列 矯正

サービスの利用に 必要な追加費用

実際には、別途、矯正装置の費用が必要であるにもかかわらず、あたかも、初診料や検査診断料などとして記載された「〇〇円」だけを支払えば歯列矯正のサービスを利用できるかのように表示。



一般消費者に
取引条件について
誤認される表示を
禁止しています



Q 不当な二重価格表示における「最近相当期間にわたって販売された価格」とは？

A 「当店通常価格」や「セール前価格」といった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、不当表示に該当するおそれがあります。

「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（価格表示ガイドライン）では、「最近相当期間にわたって販売された価格」について、

- ①「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
- ②「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

としています。

ある比較対照価格が「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になりますが、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遡る8週間について検討されますが、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ます。）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」とみてよいとされています。ただし、上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、又はセール開始時点において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」とはいえないとされています。

その他 誤認されるおそれがある表示

景品表示法に基づいて、7つの告示が定められています。

景品表示法上、事業者は、優良誤認表示及び有利誤認表示以外にも、自己の供給する商品又はサービスの取引について、商品又は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を行ってはならないとされています。

これは、優良誤認表示や有利誤認表示だけでは、複雑な経済社会において、一般消費者の自主的かつ合理的な商品又はサービスの選択を妨げる表示に十分に対応することできない場合があると考えられるためです。

景品表示法では、同法の運用機関である消費者庁の主任の大臣たる内閣総理大臣に、不当表示を指定する権限が付与されています。

1

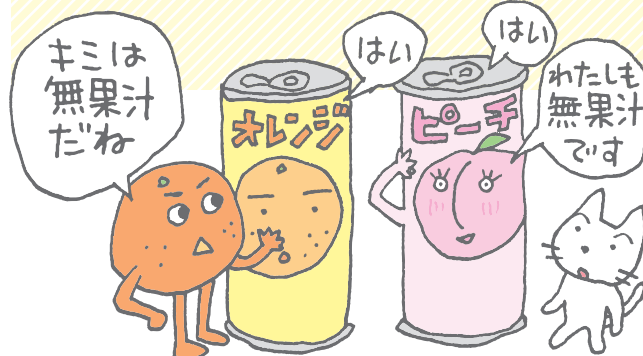
無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)



無果汁・無果肉若しくは果汁又は果肉の量が5%未満の清涼飲料水、乳飲料、アイスクリームなどについて、「無果汁・無果肉」であること又は果汁若しくは果肉の割合(%)を明瞭に記載しない場合、以下の表示は不当表示となります。

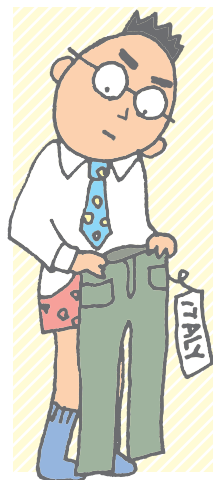
- 果実名を用いた商品名、説明文等の表示
- 果実の絵、写真、図案の表示
- 果汁・果肉と似た色、香り、味(=表示)



2

商品の原産国に関する不当な表示

(昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号)



一般消費者が原産国を判別することが困難な場合、以下の表示は不当表示となります。

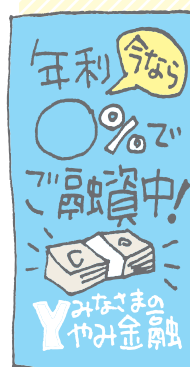
- 原産国以外の国名、地名、国旗等の表示
- 原産国以外の国の事業者名、デザイナー名、商標などの表示
- 国内産の商品について文字表示の全部又は主要部分が外国の文字で示されている表示
- 外国産の商品について文字表示の全部又は主要部分が和文で示されている表示



3

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)



消費者信用の融資費用について、実質年率が明瞭に記載されていない場合、以下の表示は不当表示となります。

- アドオン方式による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 日歩、月利等年建て以外による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 融資費用の額の表示
- 返済事例による融資費用の表示
- 融資費用の一部についての年建てによる率の表示



とは？

優良誤認表示及び有利誤認表示のほか、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を特に指定して、禁止しています。

4

不動産のおとり広告に関する表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第14号)

不動産の取引において、消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 実在しないため、取引できない不動産についての表示 (例…実在しない住所・地番を掲載した物件)
- 実在するが、取引の対象となり得ない不動産についての表示 (例…売却済みの物件)
- 実在するが、取引する意思がない不動産についての表示 (例…希望者に他の物件を勧めるなど当該物件の取引に応じない場合)



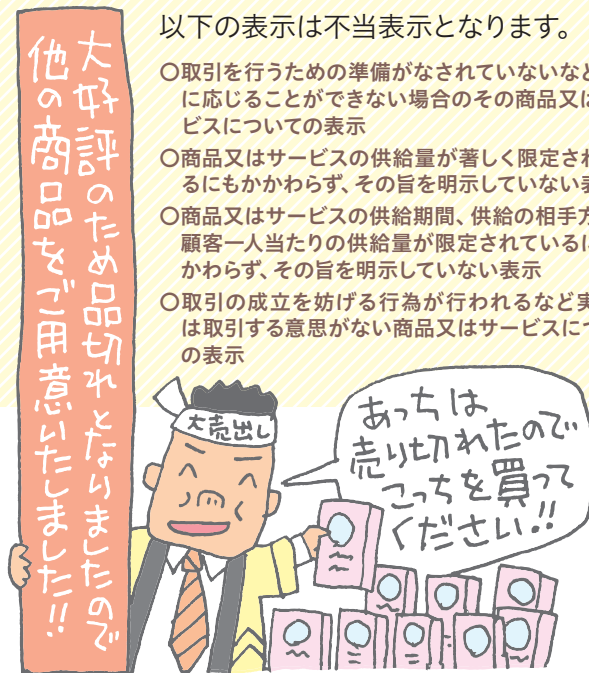
5

おとり広告に関する表示

(平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号)

一般消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 取引を行うための準備がなされていないなど取引に応じることができない場合のその商品又はサービスについての表示
- 商品又はサービスの供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 商品又はサービスの供給期間、供給の相手方又は顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 取引の成立を妨げる行為が行われるなど実際には取引する意思がない商品又はサービスについての表示



6

有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年4月2日公正取引委員会告示第3号)

有料老人ホームの施設・設備、サービスについての以下のような表示は、不当表示となります。

- 入居後の居室の住み替えに関する条件等が明瞭に記載されていない表示
- 介護サービスを提供するのが有料老人ホームではないにもかかわらず、そのことが明瞭に記載されていない表示
- 夜間における最小の介護職員や看護師の数など、介護職員等の数が明瞭に記載されていない表示 など



7

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示 (ステルスマーケティング)

(令和5年3月28日内閣府告示第19号)

事業者が自己の供給する商品又はサービスについて行う表示であるにもかかわらず、一般消費者が事業者の表示であることを分らない場合は不当表示となります。

- 事業者が、自社の商品をインフルエンサーに無償で提供してSNSへの投稿を依頼する際、インフルエンサーに広告であることを明示させない場合
- 事業者が、インフルエンサーに対価を提供して自社商品を薦める内容のSNS投稿を依頼し、その投稿を自社ウェブサイトにおいて第三者の自主的な感想のように掲載する場合



景品類の制限及び禁止

景品表示法では、過大な景品類の提供を禁止しています。

景品類とは、

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

※値引き、アフターサービス等は除きます。



経済上の利益

物品及び土地、建物その他の工作物

金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

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。)

便益、労務その他の役務

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。



例えば...

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

共同懸賞

商品・サービスの利用者に対し、一定の地域や業界の事業者が共同して景品類を提供することです。



例えば...

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

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

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

※ 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や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」に含まれます。

他方、経済的対価を支払って取得すると認められないもの（例：表彰状などのように相手方の名誉を表するもの）は、「経済上の利益」に含まれません。

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

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

総付景品

懸賞によらず、商品・サービスを利用したり、来店したりした人にもれなく景品類を提供することです。



例えば・・・

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

次のようなものについては、総付景品の規制は適用されません。

- 商品の販売・使用及びサービスの提供に必要な物品
- 見本その他宣伝用の物品又はサービス
- 自店・自他店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

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

Q コンプガチャは景品表示法上どのように扱われるの？

A 一般懸賞や共同懸賞の方法で提供できる景品類の最高額や総額を定めた「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)では、「二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法」(いわゆる「カード合わせ」の方法)を用いた懸賞による景品類の提供を全面的に禁止しています。

これは、その方法自体に欺瞞性が強く、また、射幸心をあおる度合いが著しく強いからです。

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(オンラインゲーム)において、ゲームの利用者に対し、有料ガチャ(ここでいう「ガチャ」とは、オンラインゲームの中で、偶然性を利用して、ゲームの利用者に対してアイテム等を供給する仕組みのことを指します。)によって絵柄の付いたアイテム等を販売し、異なる絵柄の特定の組合せを揃えた利用者に対し、特別なアイテム等を提供するもの(いわゆる「コンプガチャ」と呼ばれるもの)は、上記の「カード合わせの方法」に該当し、全面的に禁止されています。

