

関係者等ヒアリングにおいて出された御意見及び
今後の検討の方向性（案）

○事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）①

「確約手続」とは

→行政機関が、調査開始後に、違反の疑いのある行為の概要等について調査対象事業者に通知し、この通知を受けて調査対象事業者が違反の疑いのある行為を排除するための措置の計画を作成・申請し、行政機関が当該計画を十分・確実なものとして認定すれば行政処分が行われないこととなる手続

【確約制度導入についての賛成意見】

- ・迅速により多くの事案が是正され消費者への被害回復に繋がるのであれば、期待。（消団連）
- ・善良な事業者であれば、迅速な不当表示の是正・早期の被害拡大防止・被害回復につながる。（全相協）
- ・不当表示の多様性、事例の悪質性の程度に即した形で、事業者の自主的な取組によって迅速に対応し得る。（佐藤教授）

【確約制度導入に当たっての留意点等①】

○執行体制の強化等

- ・措置命令などの執行力が弱まることのないよう、**執行体制の強化**を求める。（消団連）
- ・確約措置不実施への対応として**独禁法が定める「取消し」以下の措置と同様の制度の導入**による担保は不可欠。（岩本教授）

○基準の明確化等

- ・**確約手続を行う基準の明確化**や、確約計画による実効性の確保を求める。（消団連）
- ・確約計画認定の総合的評価を行うに当たり、**a) 事業者の違反歴の有無、b) コンプライアンス体制の整備の程度、c) 新製品、新規参入の際の表示及びd) 一般的に、不当表示の基準は理解しにくいことを考慮すべき。**（佐藤教授）
- ・確約手続をとる事件（例えば、認定された確約計画が真摯に履行されると見込まれる事件、違反の認定が容易でない事件など）と、そうでなく命令が目指される事件を、**どのように選別するかが鍵**。確約計画に**必ず返金計画を盛り込ませることは難しい**のではないか。（白石教授）

○事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）②

【確約制度導入に当たっての留意点等②】

○事業者の公表について

- ・公表されることが前提となると、措置命令等と同等の事実上の制裁を受けることになり、積極的に利用しようという**インセンティブにはつながらない**。（日本通信販売協会）
- ・**事業者名の公表について、一定の政策的配慮**を行うことによって、事業者の利用の促進を図ることを検討すべき。（佐藤教授）

○自主返金について

- ・確約手続においても事業者が**自主的に返金する制度を導入**することを要望。（全相協）
- ・**消費者に対する返金措置の実施を盛り込む**ことにより、「一般消費者の利益の保護」に資する制度設計の可能性を検討する必要がある。（岩本教授）
- ・**返金を確約手続の必須事項とすることには反対**。返金については個々の事例ごとに判断すべき。（日本通信販売協会）
- ・確約計画の認定においては、「一般消費者の利益の確保」及び再発防止策の有効性の視点が必要。とりわけ、消費者被害の早期回復の実現を図る観点からは、**消費者への返金計画の認定に当たり、返金開始の時期、網羅性、返金手段の相当性、確実性等が検討事項**になる。（佐藤教授）

○違反行為を認定しないことによる効果に留意

- ・**同種事案に関する抑制効果が限定的になる**という懸念がある。違法性認定がない場合、企業は被害回復について限定的に捉える傾向があることに留意。同様の行為を行う他事業者への波及的效果や、措置命令を参考とする適格消費者団体の活動に支障が生ずる恐れがある。（消費者支援機構関西）
- ・従前の表示広告活動によって当該事業者や商品・サービスに対して生じた**誤認惹起的效果を十分に除去する必要**がある。（消費者支援機構関西）

○制度設計に当たっては以下の諸条件が満たされる必要があると考える。

- ①**現行課徴金算定率（対象商品・役務等の総売上高の3%）の引上げ**を伴うこと、
- ②**措置命令と課徴金納付命令では対応困難な事例（法執行に長期間を要する場合を含む。）**において適切かつ効果的な解決を導くことができる場合や、**措置命令等によっては実現不可能な柔軟な解決策**をとることによって不当表示の排除及び抑止が効果的に行われる場合であること、
- ③上記「柔軟な解決策」の内容としては、**被害回復が中核**に据えられること、
- ④同制度の対象となった違反被疑事実、及び確約計画が**詳細に公表**されること、
- ⑤上記④について**広く意見募集**が行われること。（日弁連）

○事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）③

【検討の方向性（案）】

○事業者の自主的な取組を促進するため、確約手続を導入してはどうか。

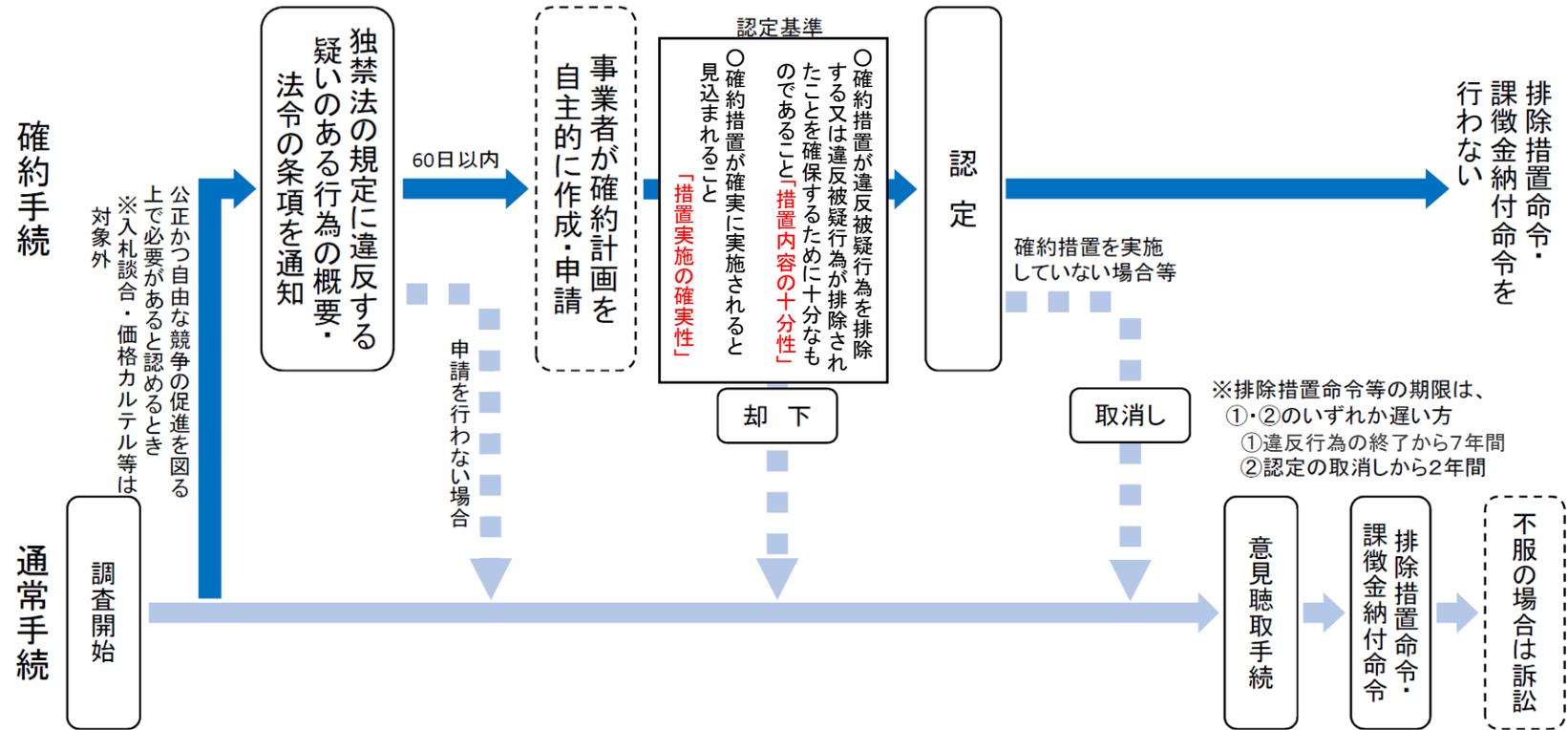
（導入に当たっての検討事項）

- ・確約手続を導入する場合には、独占禁止法の確約手続に関する運用方針を参考にしつつ、景品表示法の目的達成のために必要かつ十分な措置となる観点から、**手続の対象となる事案、返金措置の位置付け、認定された確約計画の公表、確約計画が履行されなかった場合の対応等を明確化する必要**があるのではないか。

○事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）④

【参考資料】

◆独占禁止法の確約制度の概要



【参考】

○公正取引委員会の確約手続に関する規則 (平成29年公正取引委員会規則第1号)

- ・ 確約手続の細則について規定したもの

○「確約手続に関する対応方針」(平成30年9月26日公正取引委員会)

- ・ 手続に係る法運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保する観点からその考え方を明らかにしたもの
- ・ 具体的には、確約手続の流れや対象についての具体的な考え方に加え、確約措置の内容に対する考え方(十分性、確実性について)等を明らかにしている。

○返金措置の促進（電子マネー等の活用など）①

【返金措置の促進についての賛成意見】

- ・ 自主返金（返金制度）制度の利用が促進されるよう、**制度の改善を求める**。（消団連）
- ・ **柔軟化自体には基本的に賛成**。とりわけ少額被害については回復方法の柔軟化の必要性は高く、かつ被害回復を促進することで、事業者に違法な活動による利益をできる限り残さないことが望ましい。（消費者支援機構関西）
- ・ 表示を信じた消費者の被害回復が部分的にでもされるよう、**事業者が自主的に返金しやすい仕組みを作ること**を要望する。（全相協）
- ・ 自主返金実施のハードルを下げるために、現行の**手続要件・実施要件の緩和**、代替寄付制度の導入が検討されるべき。（日弁連）
- ・ **電子マネー等の活用による効果的・柔軟な返金の方策を検討することに異論はない**。（岩本教授）
- ・ **電子マネーでの入金など、迅速性・確実性を確保する上で有効な手段を用いるべき**。（佐藤教授）

【返金措置の促進に当たっての留意点等】

- 違反行為を行った事業者の囲い込みに利用されないこと
 - ・ 返金方法としてのポイント制の導入が違反行為を行った事業者の囲い込みに利用されないよう、少なくとも当該事業者又は関連企業の範囲でのみ利用可能なポイントは不可とし、**相当広範囲な事業者に共通して決済に利用されているプラットフォームのポイントである必要がある**。（日弁連）
- 返金措置の実施の義務化等
 - ・ 事業者による**返金措置の実施を義務化**し、返金措置が実施されない場合等に課徴金として徴収するなど、**現行の課徴金制度と実質的に一体化した返金措置の検討が必要**。（岩本教授）

○返金措置の促進（電子マネー等の活用など）②

【検討の方向性（案）】

- 返金措置について一律の義務化は困難であるが、自主的な返金を促進するため、電子マネー等の金銭以外の支払手段も可能としてはどうか。

（導入に当たっての検討事項）

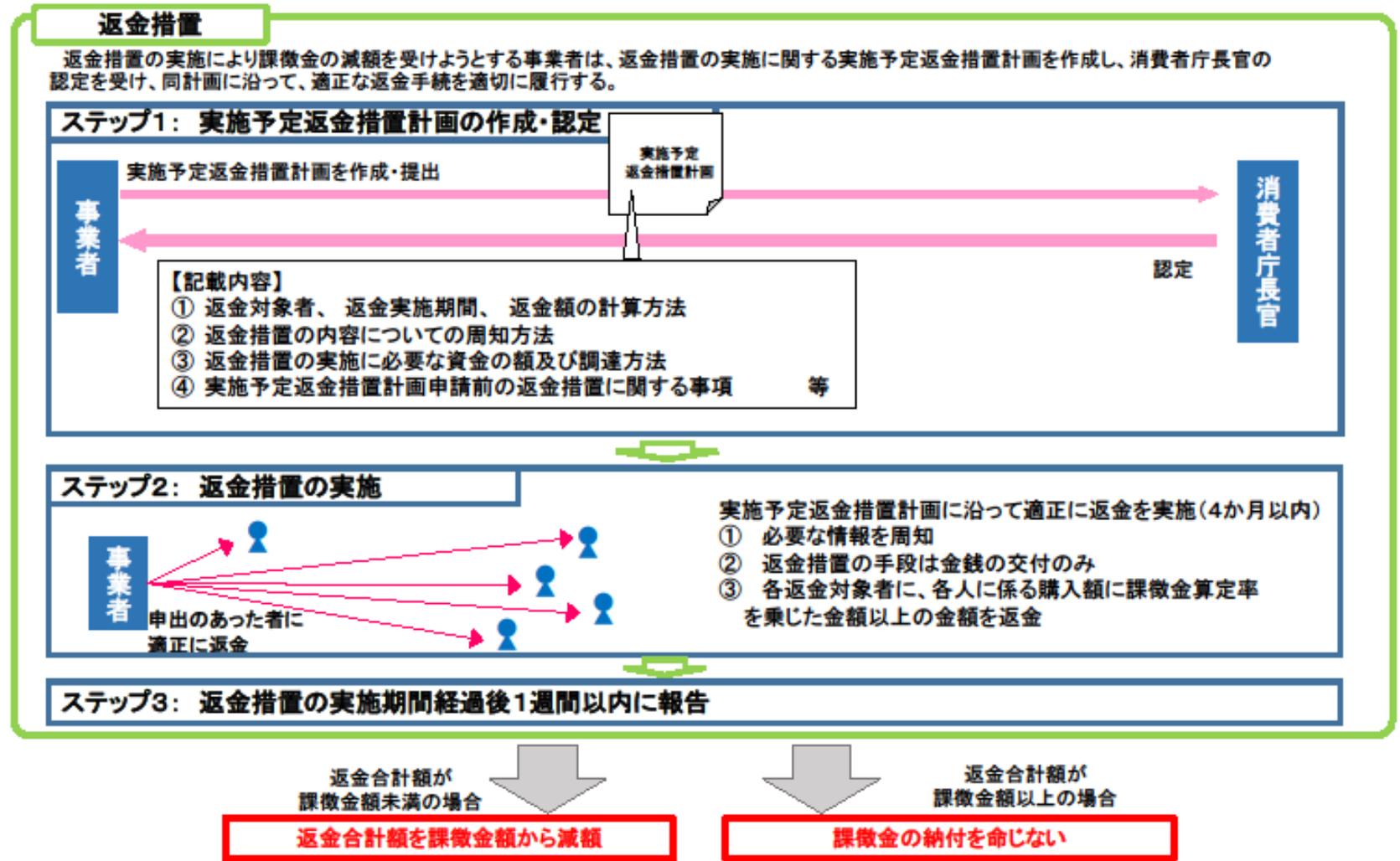
- ・電子マネー等の支払手段も可能とする場合には、消費者保護の観点から、**現金と同様の価値代替性を有する決済手段に限定する必要がある**のではないか。

○返金措置の促進（電子マネー等の活用など）③

【参考資料】

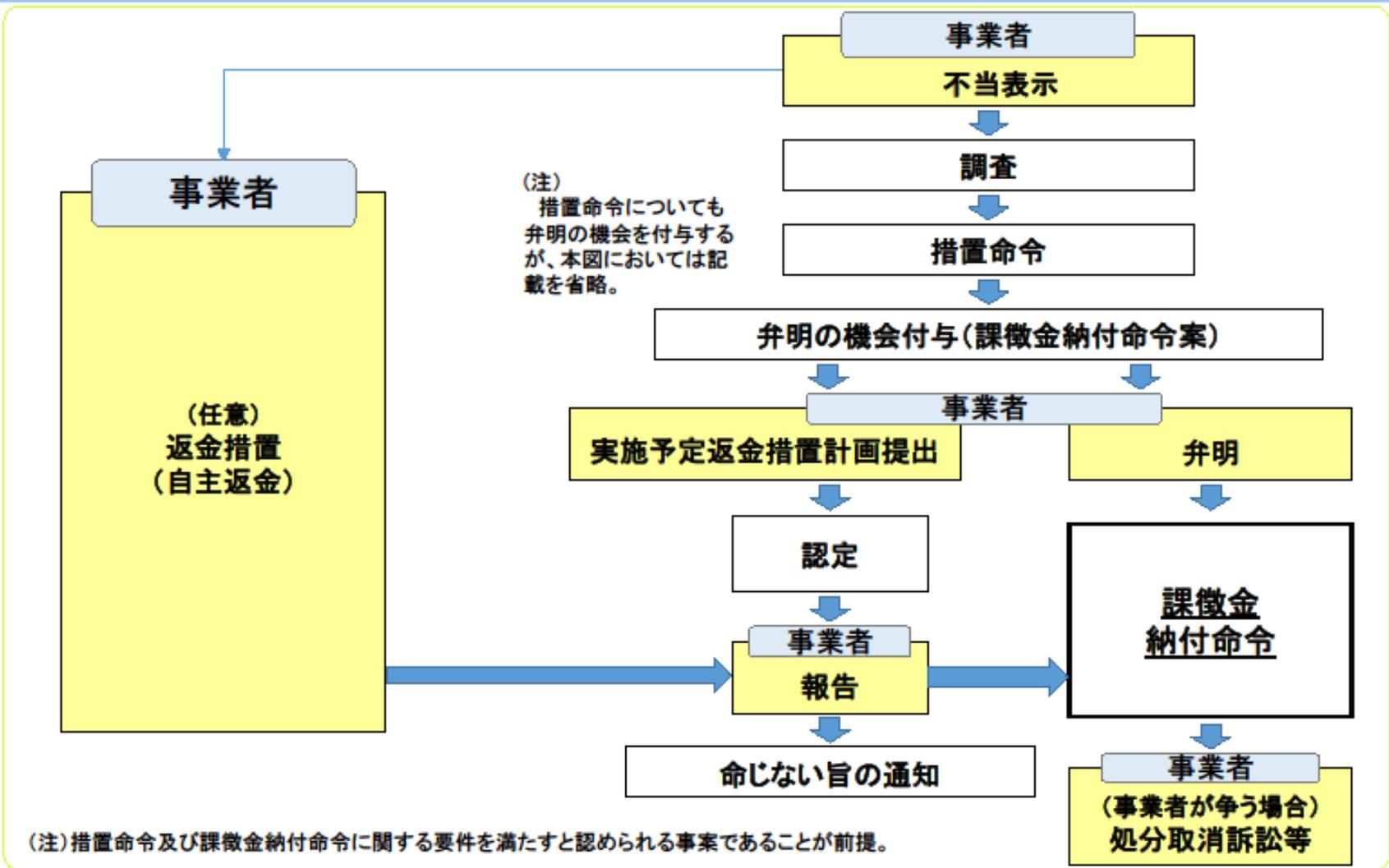
法律 返金措置の実施による課徴金額の減額(法第10条、第11条)

(参考図)返金措置の実施による課徴金額の減額(イメージ)



○返金措置の促進（電子マネー等の活用など）④

(参考図) 課徴金納付命令までの基本的な手続の流れ(イメージ)



○違反行為に対する抑止力の強化①

【違反行為に対する抑止力の強化についての賛成意見】

- ・ 少なくとも景表法違反行為が同時に不実告知等の取消事由に該当する可能性が高い類型については、**課徴金の料率を引き上げるべき**。（消費者支援機構関西）
- ・ **違反行為を繰り返した事業者に対する課徴金の算定<割り増し、加算など>の導入**は必要。（岩本教授・佐藤教授）
- ・ 課徴金算定率を大幅に引き上げることにより、不当表示の事前抑制が実効性を持つようになり、自主返金制度の利用率の向上も期待される。**算定率を10%に引き上げ、また、繰り返し違反行為を行うなど悪質性の高い場合にはさらに高い算定率を適用**して、抑止力を高める必要がある。（全相協）
- ・ いわゆる**裾切り額の廃止**についても、併せて検討すべき。（岩本教授）
- ・ 課徴金制度の強化による抑止力強化の方策としては、独禁法上の不当な取引制限を参考にすると、**①裾切（規模基準）の見直し、②算定期間の見直しと推定規定の整備、③算定基礎の見直し（グループ企業の対応）、④繰り返し違反に対する割増算定率**といった方策が考えられる。（日弁連）

○違反行為に対する抑止力の強化②

【違反行為に対する抑止力の強化に当たっての留意点等】

- 会社法人を変えて繰り返し違反を行う悪質な事業者への対応
 - ・景表法の対象は中小事業者が多く、特に悪質事業者は過去の例からも、悪質行為を社名や代表者を変えて繰り返すのが常道であり、課徴金の割増しが抑止効果を高めるか疑問。**措置命令の文面を工夫し、グループ内会社や関係者が新たに設立した会社であっても適用しうるような不作為命令**とし、違反行為を繰り返した場合には措置命令違反を適用するような毅然とした法執行がなければ悪質事業者による違反行為は減らないのではないか。（日本通信販売協会）
- 売上額の推計規定の活用
 - ・独占禁止法で売上額の推計規定を導入した背景には、同法における課徴金対象期間の上限が10年に伸びたため、違反行為事業者が過去の帳簿書類等を保存していない確率が高まったという事情がある。**景品表示法でも、事実報告・資料提出が行われず課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握できないなどの事態が生じているようであれば、活用できる規定**と思われる。（白石教授）
- 業務停止等の措置命令の強化が必要
 - ・**業務停止等のより強力な行政上の措置（措置命令の強化）が、直罰導入に先行して検討される必要がある**と思われる。（岩本教授）
- 繰り返し違反行為者を措置命令違反に問うことについて
 - ・**措置命令の主文で違反行為繰り返し禁止を命令し、繰り返した場合に措置命令違反とするというアイデアは貴重**。この点、①今回の違反行為と全く関係のない次回の非違行為を今回の措置命令の主文に書くことができるかという問題、②脱法的な会社設立等をどれほどカバーし得るかという問題がある。（白石教授）

○違反行為に対する抑止力の強化③

【検討の方向性（案）】

- 違反行為に対する抑止力を強化するため、①一定期間内に違反行為を繰り返し行った事業者に対しては、通常より高い算定率を用いて課徴金額を算出する規定及び②違反行為を行った事業者が消費者庁の調査に応じず資料を提出しないなど、売上額等の課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない場合に備え、課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握できない期間に係る推計規定を整備してはどうか。
- 名称を変えて繰り返し違反を行うような悪質事業者に対応する観点から、実質的な違反行為者と目される役員等の自然人に供給主体性・表示主体性が認められる場合には、当該役員等を「事業者」と認定して措置命令及び課徴金納付命令の対象とするなどの運用上の工夫をしてはどうか。
- 景品表示法は、商品等の取引に関連する不当な表示による顧客の誘引を防止することを目的としており、業務そのものの停止等を命じることは困難ではないかと考えられるが、措置命令の内容については、未然防止の観点から事案に応じて工夫してはどうか。
- 課徴金制度導入後、これまでのところ、課徴金制度導入の契機となったメニュー偽装表示問題のような、算定率の引上げ・裾切り額の変更を必要とするような大きな社会的事件（立法事実）は、生じていない。

○違反行為に対する抑止力の強化④

【参考資料】

○課徴金制度導入後の実績値

課徴金制度が導入された平成28年4月以降に消費者庁又は都道府県等が優良誤認又は有利誤認で措置命令を行った事案のうち、令和3年度末までに課徴金調査が終結したものを対象として集計。

営業利益率	3.4%
売上額	約6200万円

○違反行為に対する抑止力の強化⑤

【参考資料】

○昭和二十二年法律第五十四号（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）（抄）

第七条の二 事業者が、不当な取引制限又は不当な取引制限に該当する事項を内容とする国際的協定若しくは国際的契約であつて、商品若しくは役務の対価に係るもの又は商品若しくは役務の供給量若しくは購入量、市場占有率若しくは取引の相手方を実質的に制限することによりその対価に影響することとなるものをしたときは、公正取引委員会は、第八章第二節に規定する手続に従い、当該事業者に対し、第一号から第三号までに掲げる額の合計額に百分の十を乗じて得た額及び第四号に掲げる額の合算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、その額が百万円未満であるときは、その納付を命ずることができない。

①・②（略）

③ 第一項の規定により課徴金の納付を命ずる場合において、当該事業者が公正取引委員会又は当該違反行為に係る事件について第四十七条第二項の規定により指定された審査官その他の当該事件の調査に関する事務に従事する職員による当該違反行為に係る課徴金の計算の基礎となるべき事実に係る事実の報告又は資料の提出の求めに応じなかつたときは、公正取引委員会は、当該事業者に係る実行期間のうち当該事実の報告又は資料の提出が行われず課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における第一項各号に掲げる額を、当該事業者、その特定非違反供給子会社等若しくは特定非違反購入子会社等又は当該違反行為に係る商品若しくは役務を供給する他の事業者若しくは当該商品若しくは役務の供給を受ける他の事業者から入手した資料その他の資料を用いて、公正取引委員会規則で定める合理的な方法により推計して、課徴金の納付を命ずることができる。

第七条の三 前条第一項の規定により課徴金の納付を命ずる場合において、当該事業者が次の各号のいずれかに該当する者であるときは、同項（同条第二項において読み替えて適用する場合を含む。）中「合算額」とあるのは、「合算額に一・五を乗じて得た額」とする。ただし、当該事業者が、第三項の規定の適用を受ける者であるときは、この限りでない。

一 当該違反行為に係る事件についての調査開始日から遡り十年以内に、前条第一項又は第七条の九第一項若しくは第二項の規定による命令（当該命令が確定している場合に限り。）、次条第七項若しくは第七条の七第三項の規定による通知又は第六十三条第二項の規定による決定（以下この項において「納付命令等」という。）を受けたことがある者（当該納付命令等の日以後において当該違反行為をしていた場合に限り。）

二・三（略）

②・③（略）

○違反行為に対する抑止力の強化⑥

【参考資料】

○金融商品取引法（昭和二十三年法律第二十五号）（抄）

（課徴金の納付命令の決定等）

第百八十五条の七

①～⑭ （略）

⑮ 内閣総理大臣は、第一項、第二項、第四項から第八項まで又は第十項から前項までの規定により決定をしなければならない場合において、当該決定を受けるべき次の表の上欄に掲げる者が、同表の中欄に掲げる日から遡り五年以内に、第百八十五条の十五第一項に規定する課徴金納付命令（当該課徴金納付命令に係る第百八十五条の十八第一項の訴えの提起があつたときは、当該訴えに係る裁判が確定している場合に限る。）又は第十八項に規定する決定（第三項、第五項ただし書、第七項ただし書、第九項、第十一項ただし書、次項ただし書又は第十七項ただし書に該当する旨の決定に限る。）を受けたことがあるときは、同表の下欄に掲げる規定による額に代えて、当該額の一・五倍に相当する額の課徴金を国庫に納付することを命ずる旨の決定をしなければならない。

（表 略）

⑯～⑳ （略）

○国際化への対応（海外等に所在する事業者への執行の在り方など）①

【国際化への対応についての意見】

- ・社会のデジタル化、国際化の進展に対応した法律・制度とすることを求める。（消団連）
- ・海外に所在する事業者に対しても適切に対応を行う体制整備を要望する。（全相協）
- ・海外法人を対象として命令書の送付規定や海外当局に対する情報提供規定についての実効性のある法整備について異論はない。（岩本教授）

【検討の方向性（案）】

- 国際的な不当表示事案に対処するため、①措置命令書の送達規定及び②海外当局に対する情報提供の規定を整備してはどうか。

○国際化への対応（海外等に所在する事業者への執行の在り方など）②

【参考資料】

○特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）（抄）

（指示等の方式）

第六十六条の三 この法律の規定による指示又は命令は、主務省令で定める書類を送達して行う。

（送達に関する民事訴訟法の準用）

第六十六条の四 書類の送達については、民事訴訟法（平成八年法律第百九号）第九十九条、第一百一条、第一百三條、第一百五條、第一百六條、第一百七條第一項（第一号に係る部分に限る。次条第一項第二号において同じ。）及び第三項、第一百八條並びに第一百九條の規定を準用する。この場合において、同法第九十九条第一項中「執行官」とあり、及び同法第一百七條第一項中「裁判所書記官」とあるのは「主務大臣の職員」と、同項中「最高裁判所規則」とあるのは「主務省令」と、同法第一百八條中「裁判長」とあり、及び同法第一百九條中「裁判所」とあるのは「主務大臣」と読み替えるものとする。

（外国執行当局への情報提供）

第六十九条の三 主務大臣は、この法律に相当する外国の法令を執行する外国の当局（次項及び第三項において「外国執行当局」という。）に対し、その職務（この法律に規定する職務に相当するものに限る。次項において同じ。）の遂行に資すると認める情報の提供を行うことができる。

- 2 前項の規定による情報の提供については、当該情報が当該外国執行当局の職務の遂行以外に使用されず、かつ、次項の同意がなければ外国の刑事事件の捜査（その対象たる犯罪事実が特定された後のものに限る。）又は審判（同項において「捜査等」という。）に使用されないよう適切な措置がとられなければならない。
- 3 主務大臣は、外国執行当局からの要請があつたときは、次の各号のいずれかに該当する場合を除き、第一項の規定により提供した情報を当該要請に係る外国の刑事事件の捜査等に使用することについて同意をすることができる。
 - 一 当該要請に係る刑事事件の捜査等の対象とされている犯罪が政治犯罪であるとき、又は当該要請が政治犯罪について捜査等を行う目的で行われたものと認められるとき。
 - 二 当該要請に係る刑事事件の捜査等の対象とされている犯罪に係る行為が日本国内において行われたとした場合において、その行為が日本国の法令によれば罪に当たるものでないとき。
 - 三 日本国が行う同種の要請に応ずる旨の要請国の保証がないとき。
- 4 主務大臣は、前項の同意をする場合においては、あらかじめ、同項第一号及び第二号に該当しないことについて法務大臣の確認を、同項第三号に該当しないことについて外務大臣の確認を、それぞれ受けなければならない。

○買取りサービスに係る考え方の整理①

【買取りサービスに係る考え方の整理についての賛成意見】

- ・景品表示法の対象として、「買取りサービス」に関する表示にも対応できるよう、早急に見直すことを求める。（消団連）
- ・買取りサービスは「取引」に含まれないとする運用の見直しを要望する。（全相協）
- ・「有償取引」のみを景表法の「取引」と見る考え方は狭く、「無償取引」まで広げた考え方に拡充する必要があると思われる。「買取りサービス」を「取引」に含めることについて異論はない。（岩本教授）

【買取りサービスに係る考え方の整理に当たっての留意点等】

○「買取りサービス」を供給しているとの考え方について

- ・「**買取りサービスを売っている**」とみるアイデアは、「**自己の供給する商品又は役務**」が違反要件とされていることを踏まえた上での優れたアイデアと考えられ、例えば「8千円で買い取る」という行為は、「本来は1万円のを8千円で買い取ることで、買取りサービスを2千円で売っている」とも表現できる。しかし、常にその論法を採用できるかという点で簡単ではないかもしれず、**根本的には、「供給する」だけでなく「供給を受ける」も対象としなければ、課題を解決できないのではないか**と思われる。（白石教授）

○「労働」への対応について

- ・仮に「供給を受ける」を不当表示規制の対象とするとすれば、**労働をめぐる買う側（企業）の不当表示行為をどのように受け止めるか、を考慮しておく必要がある**。（白石教授）

○課徴金の算定方法について

- ・「供給を受ける」を規制対象とし、購入額に算定率を乗じて課徴金額を得るという計算方法を採用すると、事業者が買ったばかりで買いたたくほど課徴金額が安くなることになるが、**独占禁止法も購入カルテルに係る課徴金額は購入額に算定率を乗ずる方法を採用している**。（白石教授）

○買取りサービスに係る考え方の整理②

【検討の方向性（案）】

- 買取りサービスが「自己の供給する商品又は役務の取引」に含まれることを明確化するため、運用基準の記載を見直してはどうか。

○買取りサービスに係る考え方の整理③

【参考資料】

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 昭和63年10月1日事務局長通達第11号
平成8年2月16日事務局長通達第1号
平成18年4月27日事務総長通達第4号
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（昭和三十七年公正取引委員会告示第三号）の運用基準を次のとおり定めたので、これによら
たい。

景品類等の指定の告示の運用基準

1・2 (略)

3 「自己の供給する商品又は役務の取引」について

(1) ~ (3) (略)

(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。

(以下略)

○買取りサービスに係る考え方の整理④

【参考資料】

「誇大広告と懸賞販売の規制 ―不当景品類及び不当表示防止法の解説―」 (公正取引委員会事務局編 昭和37年10月27日発行) (抜粋)

○ 第二章 景品類の提供 (37頁)

「自己の「供給する」商品または役務の取引に関する場合にのみ規制対象となりうるのであるから、製糸会社のまゆの買付け、乳業会社の集乳などのように、自己が商品を提供される取引に関して景品を提供する行為は、この法律の規制外である。」

○ 第三章 不当な表示の禁止 (71頁)

「次に表示は、「自己の供給する商品又は役務」について行うものに限られるから、商品または役務の購入に関するもの、すなわち従業員募集広告、古書買入れ広告、原料購入のための広告などは除かれる。」

○適格消費者団体との連携①

【適格消費者団体との連携についての意見】

- ・景品表示法に基づく処分がなされた事案について、特定適格消費者団体が共通義務確認訴訟の提起を検討するために、消費者庁が特定適格消費者団体に対して情報提供できる制度を求める。（消団連・全相協・日弁連・岩本教授）
- ・行政のリソースは恒常的に不足しており、適格団体の「活用」、あるいは支援は選択肢になるはず。連携・支援の方法は、情報連携、財政支援等が考えられる。情報支援については、消費者庁に提供され、調査開始に至らなかった情報の一部を、情報提供者の同意を得て、適格消費者団体に提供するようなスキームも考えられる。（消費者支援機構関西）
- ・差止訴訟制度（景表法第30条）に関し、行政機関から適格消費者団体に対する情報提供を可能とする制度を導入すべき。（日弁連）

【検討の方向性（案）】

- 特定適格消費者団体との連携を進めるため、消費者裁判手続特例法第91条（特定適格消費者団体への協力等）に、景品表示法を加えてはどうか。

○適格消費者団体との連携②

【参考資料】

○消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（平成二十五年法律第九十六号）

（特定適格消費者団体への協力等）

第九十一条 内閣総理大臣は、内閣府令で定めるところにより、特定適格消費者団体の求めに応じ、当該特定適格消費者団体が被害回復裁判手続を適切に追行するために必要な限度において、当該特定適格消費者団体に対し、特定商取引に関する法律（昭和五十一年法律第五十七号）又は預託等取引に関する法律（昭和六十一年法律第六十二号）に基づく処分に関して作成した書類で内閣府令で定めるものを提供することができる。

2 前項の規定により書類の提供を受けた特定適格消費者団体は、当該書類を当該被害回復裁判手続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。

○法執行における他の制度との連携

【法執行における他の制度との連携についての意見】

- ・悪質性の高い事業者や実質的な指示役を担っていた個人に対しては、業務停止命令や業務禁止命令も視野に入れた特定商取引法の適用を行うべき。また、特定商取引法と連携することで、景品表示法による措置命令を受けた事業者から購入した消費者が、当該事業者に対し取消し及び返金を求めることができる制度の創設を要望する。（全相協）
- ・課徴金制度面における強化だけでなく、命令レベルにおける執行力の強化についても、他の関連する制度との比較等を念頭に検討が進められる必要があると思われる。（岩本教授）

【検討の方向性（案）】

- 景品表示法は、事業者を規制対象とする一方、特定商取引法は、販売業者等に対する業務停止命令のみならずその役員・使用人に対して業務禁止命令をすることもできる。問題のある表示の実態を踏まえた上で、両法律による適切かつ有効な法執行が必要ではないか。

○都道府県との連携

【都道府県との連携についての意見】

- ・自治体において、不当な広告・表示にかかる問題が取り上げられる機会が乏しい実情が見られる。消費者庁と自治体との連携において重要なことは、消費生活センターからの景表法違反に関する情報の収集または集約のためのネットワークの整備にあるのではないかと。（岩本教授）
- ・不実証広告規制における合理的根拠提出要求権限の行使については、都道府県における人的資源が非常に限られていること、資料の合理性の有無の判断における専門性が高いことから、消費者庁との連携（消費者庁からの制度的支援）が必要であると考えられる。（佐藤教授）
- ・都道府県による、適格消費者団体等との情報の共有や、他の行政機関（農政局食品安全チーム、家電公正取引協議会等）との連携・共同調査を進める必要がある。消費者庁が、地域連携（連携の方法、共同調査）についてのベストプラクティスを紹介することを通じて、都道府県における景表法執行に資する情報の質と量を高めることが考えられる。（佐藤教授）

【検討の方向性（案）】

- 都道府県の景品表示法執行事務は、自治事務であるところ、消費者庁において引き続きブロック会議の開催や個別事案ごとの相談対応を行い、都道府県との連携を深めていくこととしてはどうか。

○課徴金の対象の拡大①

【課徴金の対象の拡大についての賛成意見】

- ・ 課徴金納付命令の措置となる対象範囲（5条3号、原産国に関する不当な表示）を広げるよう求める。（消団連）
- ・ 景表法の適用取引の拡大等について、早急に進めるべき。（消費者支援機構関西）
- ・ 指定告示（5条3号）を、執行力、特に課徴金納付命令の面で別扱いする根拠はきわめて乏しい。（岩本教授）

【課徴金の対象の拡大に当たっての留意点等】

○法第5条第3号違反について

- ・ 法第5条第3号に基づく告示の対象となっている表示の中にはいくつかの類型がある。第1類型は、優良誤認表示又は有利誤認表示と構成し直せるようなものであり、この類型については現行法でも課徴金を課すことは可能。第2類型は、**おとり広告**のように、結果として売られる商品役務ではないものについての表示を問題にするものであり、**法第5条第1号・第2号に該当するとして構成し直すことは難しく、また、誤認の生じた商品役務に係る売上額が零であることが多い**ため、**現行の課徴金計算の規定のままでは対応が難しい**。（白石教授）

【検討の方向性（案）】

- 法第5条第3号は、優良誤認・有利誤認の補完的規定と位置付けられており、実際にも法第5条第3号の違反件数は、課徴金制度導入後も依然として低い水準で推移していることから、現段階においては課徴金の対象とする具体的な必要性（立法事実）は認められないのではないか。

○課徴金の対象の拡大②

【参考資料】

不当景品類及び不当表示防止法上の不当表示規制の実効性を確保するための課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方について（答申）

平成26年6月10日
消費者委員会

1. ～3. （略）

4. 課徴金の賦課要件

（1）対象事案

① 対象行為

ア （略）

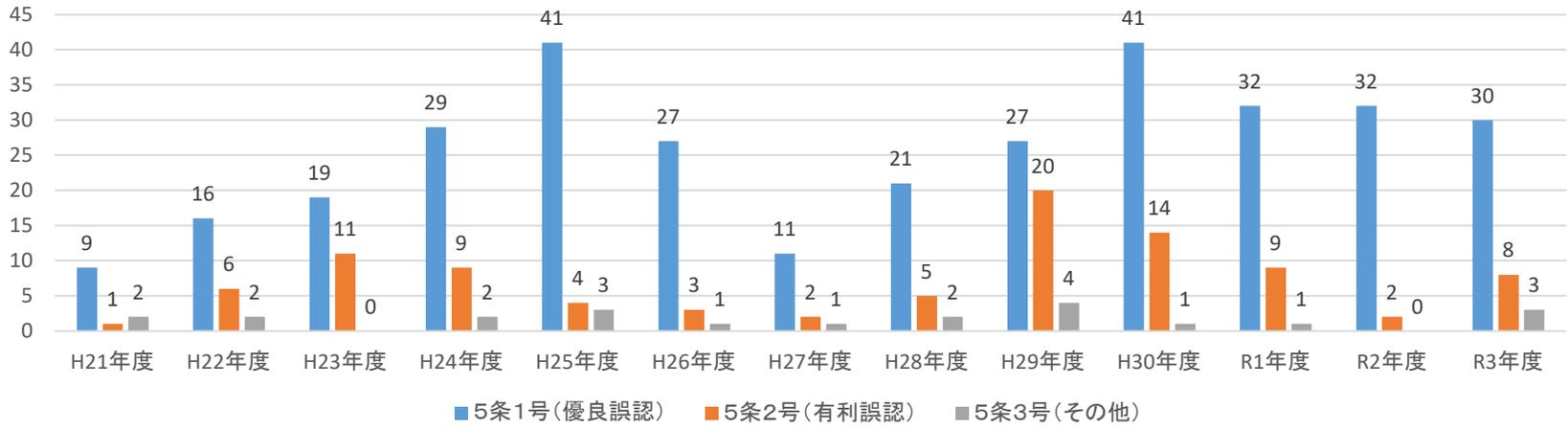
イ 指定告示に係る表示（第4条第1項第3号）

指定告示に係る表示は、消費者に「誤認されるおそれがある表示」について内閣総理大臣が指定するものであり、予防的観点から政策的に措置命令の対象とされたものと考えられるところ、過去の措置命令事案における案件数は比較的少ないこと（資料3）もあり、現状においてこれを対象とする必要はない。

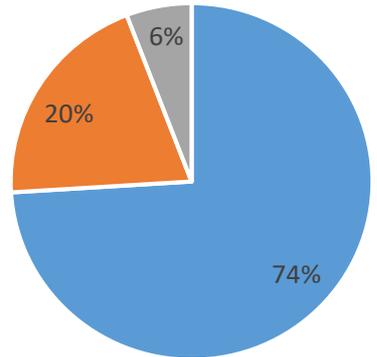
○課徴金の対象の拡大③

【参考資料】

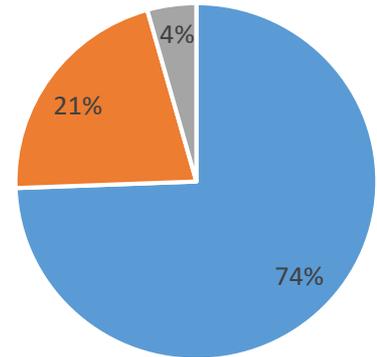
表示事件に係る措置命令の件数（消費者庁・公取委）



H21～H25年度の内訳(割合)



H26～R3年度の内訳(割合)



■ 5条1号(優良誤認) ■ 5条2号(有利誤認) ■ 5条3号(その他)

■ 5条1号(優良誤認) ■ 5条2号(有利誤認) ■ 5条3号(その他)

○刑事罰の活用①

【刑事罰の活用についての賛成意見】

- ・直罰規定の導入に賛成。違法・不当な広告により大量の消費者を誘引し、行政や適格団体から指摘を受けると事業を終了し、事実上サンクションを免れようとする事業者が存在する。（消費者支援機構関西）

【検討の方向性（案）】

- 他法令の表示規制における行政措置と罰則規定の関係なども参照しつつ、直罰規定の導入について検討を進めてはどうか。

○刑事罰の活用②

【参考資料】悪質な事案の例

<事例1：優良誤認>

当該事業者は、サプリメントを一般消費者に販売するに当たり、SNS内のアカウントの投稿において、あたかも、本件サプリメントを摂取することで、一定の効果が得られるかのように示す表示をしていたが、調査をしたところ、当該事業者は当該表示の裏付けとなる根拠を示す資料を全く有していなかった。

<事例2：優良誤認>

当該事業者は、中古自動車を一般消費者に販売するに当たり、全国の中古自動車情報を掲載しているウェブサイトのうち当該中古自動車に係る情報を掲載する各ウェブページにおいて、

- ① 「修復歴なし」と表示することにより、あたかも、販売する中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのない中古自動車であるかのように示す表示をしていたが、実際には、販売する中古自動車は、車体の骨格部分に損傷が生じたことのある中古自動車であった。
- ② あたかも、販売する中古自動車の走行距離が掲載された数値のとおりであるかのように示す表示をしていたが、当該数値は実際の走行距離数よりも過少であった。

<事例3：有利誤認>

当該事業者は、住宅リフォーム工事を一般消費者に提供するに当たり、新聞折り込みチラシにおいて、実際の提供価格に当該価格を上回る「当社通常価格」等と称する価額を併記することにより、あたかも、「当社通常価格」等と称する価額は、当該事業者が対象役務について通常提供している価格であり、実際の提供価格が当該通常提供している価格に比して安いかのように表示していた。

実際には、「当社通常価格」等と称する価額は、同社が自ら任意に設定したものであって、同社において提供された実績のないものであった。

○刑事罰の活用③

【参考資料】誇大広告等が行政処分に加えて刑事罰の対象となっている例

※いずれも法人重科なし

法令	禁止されている行為	罰則
医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律 (昭和35年法律第145号)	何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器又は再生医療等製品の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。(66条1項)	2年以下の懲役若しくは200万円以下の罰金に処し、又はこれを併科(85条4号)
宅地建物取引業法 (昭和27年法律第176号)	宅地建物取引業者は、その業務に関して広告をするときは、当該広告に係る宅地又は建物の所在、規模、形質若しくは現在若しくは将来の利用の制限、環境若しくは交通その他の利便又は代金、借賃等の対価の額若しくはその支払方法若しくは代金若しくは交換差金に関する金銭の貸借のあつせんについて、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。(32条1項)	6月以下の懲役若しくは100万円以下の罰金に処し、又はこれを併科(81条1号)
特定商取引に関する法律 (昭和51年法律第57号)	販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品若しくは当該権利の売買契約又は当該役務の役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項(第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)その他の主務省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。(12条1項)	100万円以下の罰金(72条1号)
旅行業法 (昭和27年法律第239号)	旅行業者等は、旅行業務について広告をするときは、広告された旅行に関するサービスの内容その他の国土交通省令・内閣府令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。(12条の8第1項)	30万円以下の罰金(79条12号)

○デジタルの表示の保存義務

【デジタル表示の保存義務についての賛成意見】

- ・ 社会のデジタル化、国際化の進展に対応した法律・制度とすることを求める。（消団連）
- ・ 消費者向けに表示した広告等の原本について、事業者には保存及び改ざん防止の措置を義務付け、提供を求められたら提供する義務も規定することを希望する。また、提供できなければ、消費者側の主張を認めるようなみなし規定も求める。（全相協）
- ・ ログ等の保存義務を事業者に課すことは有用かつ不可欠であると考ええる。（岩本教授）

【デジタル表示の保存義務についての反対意見】

○ウェブ上の広告に係るデータを全て保存することは不可能

- ・ いわゆるLP（ランディングページ）の場合、ログは広告主には公開されない情報であり、広告主にはその広告に反応した消費者のログしか残らないし個人からの申出で広告を止めることもできない。パーソナライズされた広告、日々更新される広告の全てを保存することは不可能である。（日本通販協会）

【検討の方向性（案）】

- デジタル表示だけについて一般的・一律に保存義務を課すことは、その必要性の合理的な説明についての検討が必要（保存については事業者には依存せざるをえず、適切に保存されているか確認・検証することは困難ではないか）であり、また、現実的に事業者の負担が大きいことから、慎重な検討が必要ではないか。

○不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等①

【不実証広告に関する民事訴訟における立証責任の転換等についての賛成意見】

- ・優良誤認表示の差止請求に関して、適格消費者団体の立証責任を転換するなどの規定を導入することを求める。（消団連・全相協・日弁連・消費者支援機構関西・岩本教授）
- ・優良誤認事案の差止請求に係る科学的な根拠や資料の検討等への支援、景品表示法・独占禁止法分野で消費者利益に関係する違反行為への差止権限の拡張の検討などが必要である。（消費者支援機構関西）
- ・一定の要件の下、適格消費者団体が事業者に対し、表示の裏付けとなる根拠の開示を要請することに係る手続の導入に賛成。（日弁連）

【不実証広告に関する民事訴訟における立証責任の転換等についての反対意見】

○訴訟の乱発による事業上の秘密の漏洩について

- ・適格消費者団体はあくまで民間団体であり、立証責任も含め「合理的根拠の開示」が乱発され、セキュリティの状況が不明な団体に事業上の秘密が渡ることを懸念する。（日本通販協会）

【検討の方向性（案）】

- 適格消費者団体がその役割を果たすため、事業者に対して根拠の開示を要請できることとする措置について検討を進めてはどうか。
- 他方、民事訴訟での立証責任の分配の変更までは必要ないのではないか。

○不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等②

【参考資料】

○消費者契約法（令和4年改正後）（抄）

（損害賠償の額を予定する条項等に関する説明の要請等）

第十二条の四 適格消費者団体は、消費者契約の解除に伴う損害賠償の額を予定し、又は違約金を定める条項におけるこれらを合算した額が第九条第一項第一号に規定する平均的な損害の額を超えると疑うに足りる相当な理由があるときは、内閣府令で定めるところにより、当該条項を定める事業者に対し、その理由を示して、当該条項に係る算定根拠を説明するよう要請することができる。

2 事業者は、前項の算定根拠に営業秘密（不正競争防止法（平成五年法律第四十七号）第二条第六項に規定する営業秘密をいう。）が含まれる場合その他の正当な理由がある場合を除き、前項の規定による要請に応じるよう努めなければならない。

○供給要件（「自己の供給する商品又は役務」について）①

【供給要件の見直しについての賛成意見】

- ・新しいビジネスモデルに対応した制度整備を求める。売上の計上がされずとも、不当な表示により実質的な経済的利益を得ている者が、課徴金納付命令を逃れることのないよう制度整備が必要。（消団連）
- ・アフィリエイトや媒体社のような「供給していない者」も景品表示法の対象とすることを求める。（全相協）

【供給要件の見直しに当たっての留意点等】

- 制定当時の考え方との整合性
 - ・供給要件は昭和37年の景品表示法の制定時から置かれており、**当時の国会議事録には、広告媒体を運営する事業者を違反行為者としないうための要件である旨の説明**がされている。このあたりをどう考えるかが課題と考えられる。（白石教授）
- 現行法による適用は困難であり法改正が必要
 - ・非供給者を法5条の対象に含めることには、理論上および法解釈上大きな困難があると思われる。かかる論点について景表法における強化を検討する場合には、**立法を通じた新たな制度の導入が必要**と思われる。（岩本教授）
- 特定の事業のみ対象とするのは平等性を欠く
 - ・供給していないものも対象とするのであれば、当然のことながら、**アフィリエイト、ネット広告代理店などはもちろん、デジタルプラットフォーマー、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなども対象とするべき**。（日本通販協会）
- 中長期的課題として検討すべき
 - ・重要なテーマではあるが、**中長期的な課題として検討するのが望ましい**ように思われる。（佐藤教授）

【検討の方向性（案）】

- 現状においては、広告主に対して行政処分等を行うことにより不当表示を排除することは十分可能であり、早急に対応すべきであるというまでの立法事実は認められないのではないかと。

○供給要件（「自己の供給する商品又は役務」について）②

【参考資料】

アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書

令和4年2月15日
アフィリエイト広告等に関する検討会

I～II (略)

III 論点整理・提言

1 アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方等

(1) (略)

(2) アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方

ア (略)

イ 広告主以外の事業者等について

また、業界団体に所属しない販売業者・ASP・アフィリエイターが一体となって虚偽誇大なアフィリエイト広告を繰り返すケースが少なくない。

アフィリエイト広告の表示内容については、まずは広告主が責任を負うべき主体である。一方、アフィリエイト広告は、広告主・ASP・アフィリエイターの3者のエコシステムによって成立しており、このようなシステムにおいて、ASPとアフィリエイターは、広告主とは異なり、商品・サービスを供給する主体ではないものの、一般的には、広告主がアフィリエイト広告を掲載しようとする場合に、広告主が行うプロモーション活動の遂行の補助を受託し、アフィリエイト広告の提供における一部であるが、重要な機能を果たしているものである。

したがって、問題となるアフィリエイト広告を是正するためには、ASPやアフィリエイターに対しても、景品表示法上の広告主と同様の責任主体として位置付けるべきとの考え方もあり得る。特に、広告主が指示をした広告内容を超えて、アフィリエイターが勝手に広告内容に手を加える場合も考えられるところ、そのような場合にまで広告主が全ての責任を負うことは妥当ではないと考えられるため、アフィリエイターに対する直接規制もあり得るのではないかという考えもある。

しかし、アフィリエイト広告そのものが問題のある広告手法ではないところ、ASPやアフィリエイターに対しても、広告主と同様の規制対象とすることは、多くの誠実な事業者に対する萎縮効果を招き、問題となるアフィリエイト広告の排除という目的を超えて、アフィリエイト広告市場全体の縮小を招く可能性もある。特にアフィリエイト広告は、アフィリエイターが創意工夫をして消費者目線で体験談等を記載しており、また、事業者にとっては少ない費用で広告ができるメリットがあるなど、消費者や事業者にとって重要な広告宣伝手段であることなどを踏まえると、消費者利益につながる面も有するアフィリエイト広告の市場自体の縮小につながりかねない規制強化については慎重に考える必要がある。

景品表示法は、表示規制の一般法であることから、現在の表示主体・供給主体について対象を拡大することは、広く様々な業態についても規制対象になり得ることを意味し、アフィリエイト広告の対応だけには収まらないという問題もあり、慎重に検討する必要がある。

○供給要件（「自己の供給する商品又は役務」について）③

【参考資料】

第40回国会衆議院 商工委員会議録第30号（昭和37年4月17日）（抄）

○板川委員 聞くとところによると、産業官庁である通産省で非常に本法に対して異論があった、また広告業界で強い反対があった、こういうことでおくれたというふうに聞いておるのですが、その反対であった理由等はどのようなところにあるのですか。

○小沼政府委員 通産省の方では家庭用品品質表示法という法律が出されておりました、初めの通産省の方のお考えでは、これで十分やれるというようなことでしたが、これは私の方の法律との調整で、私の方の法律とは関係がなく、両立してお互いに働いていくものだということで、通産省の最終的な了解を得たわけでございます。

それから民間の反対は、この法律案が広告表示というようなものを取り締まるというようなことになるので、これは広告業界なり新聞業界の活動を規制するのじゃないかというような誤解から、国会筋その他いろいろな方面に反対陳情をなしておった、こういうことでしたが、これも当初案をいろいろ改訂いたしましたので、そういう反対は現在はないようでございます。

○ダークパターン

【ダークパターンの検討を進めることについての賛成意見】

- ・インターネットによる広告表示は、文字だけではなく、表示される場所、時間やタイミングなどによっても誤認する確率が高いため、悪質な誘導をする表示に対して取締りがされるよう早期の検討を求める。（全相協）
- ・対応すべき優先度の高い行為から検討を進めることを求める。（消団連）
- ・当団体に寄せられた情報の中にも、現行法上の違法性の根拠（景表法5条や特商法上の誇大広告等）に直ちに該当するか疑わしいものが散見される。早急な検討と対応が必要。（消費者支援機構関西）
- ・新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうかについて、検討を進めるべき。（日弁連）
- ・景表法の枠組だけではなく、消費者契約法、特定商取引法等の消費者関係法のほか、刑法などの諸分野との問題把握を行い、対策の検討を進展させる必要があると思われる。（岩本教授）

【ダークパターンの検討を進めるに当たっての留意点等】

○現行法の適用について

- ・ステルスマーケティングやダークパターンについて、これらの言葉の意味次第ではあるが、**現行法の優良誤認表示・有利誤認表示と構成できるものが存在するのではないか**と思われる。（白石教授）

【検討の方向性（案）】

- いまだ国際的な定義も不明確であり、今後の国際的な議論状況や理論的な研究の深まり等を引き続き注視していくこととしてはどうか。

○その他①

- ①いわゆる「**打消し表示**」の懈怠又は不足という形態の**不当表示**については、優良・有利誤認表示の類型から切り離し、**新たな明文規定を設けるべき**。（日弁連）
- ②「**SDGs**」や「**消費者市民社会**」等の**公益的観点からの消費者の選択行動の基礎となる商品情報に関する不当表示**について、新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうかについて、検討を進めるべき。（日弁連）
- ③景表法4条が定める景品・懸賞付販売は、いわゆる**過大規制**を採用している。事業者が適切な景品の提供を行わなかった事案については、**不当表示規制が発動された事案も見られることから**、また、例えば、「ポイント（提供）」についても、たんなる「（本体商品や役務の）**値引き**」として捉えられることができないものも散見されることから、**実態を踏まえた景品・懸賞の定義の再検討**が必要と考えられる。（岩本教授）

○その他②

【検討の方向性（案）】

- ①いわゆる「打ち消し表示」については、「打ち消し表示」等を含めた表示全体から一般消費者に誤認されるか否かにより景表法上問題があるか判断することとなるため、優良・有利誤認表示の類型から切り離して規定を設けることは困難ではないか。
- ②SDGs等に関する表示は、商品情報に関するものであれば、現行の優良誤認表示等として対応可能ではないか。
- ③景品・懸賞の定義については、再検討が必要となるような具体的な必要性（立法事実）が認められるのか、引き続き注視していくこととしてはどうか。