

報告書(案)

景品表示法検討会

目 次

はじめに	1
第 1 検討の背景	2
1 社会状況の変化	2
(1) デジタル化の進展	2
(2) 国際化の進展	5
2 近時における景品表示法の制度改正（課徴金制度の導入等）	7
(1) 課徴金の対象となる行為	8
(2) 算定率	8
(3) 規模基準	8
(4) 返金措置	8
3 最近の景品表示法の運用状況	11
(1) 端緒件数の増加・事件調査の長期化	11
(2) 課徴金調査に適切に対応できない事業者の存在	12
(3) 繰り返し違反行為を行う事業者の存在	12
(4) 悪質な違反行為を行う事業者の存在	13
第 2 検討	14
1 早期に対応すべき課題	14
(1) 事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）	14
(2) 課徴金制度における返金措置の促進（電子マネー等の活用など）	16
(3) 違反行為に対する抑止力の強化（課徴金の割増算定率の適用、課徴金の算定基礎 となる売上額の推計等）	17
(4) 刑事罰の活用	22
(5) 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）	23
(6) 買取りサービスに係る考え方の整理	25
(7) 適格消費者団体との連携	27
(8) 法執行における他の制度との連携	29
(9) 都道府県との連携	29
(10) 不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等	30
2 中長期的に検討すべき課題	32
(1) 課徴金の対象の拡大	32
(2) デジタルの表示の保存義務	34
(3) 供給要件（「自己の供給する商品又は役務」について）	35
(4) ダークパターン	37
おわりに	39

はじめに

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、不当な表示と過大な景品類の提供を防止することを目的として昭和 37 年に制定され、制定から 60 年を迎えたところである。当初は私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下「独占禁止法」という。）の特例法として制定され、公正取引委員会が所管していた。その後、平成 21 年に消費者庁が設立されるとともに景品表示法は同庁へ移管され、これまで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に重要な役割を果たしている。

平成 26 年 6 月、事業者が講ずべき管理上の措置の導入を柱とする景品表示法改正法が成立し、次いで、同年 11 月、不当表示規制の抑止力を高めるため、優良誤認表示・有利誤認表示を行った事業者に対する課徴金制度の導入を柱とする景品表示法改正法が成立した。それぞれの附則では、施行から 5 年が経過したところで検討を行い所要の措置を講ずることとされており、それぞれの法案に係る附帯決議においても必要な見直しを行うなどの適切な措置を講ずべきであるとされている。

また、景品表示法が制定された当時と、現在とでは、大きく社会状況が変化している。特に、近年のデジタル化の進展により、電子商取引が盛んとなり、これに対応して、事業者が行う広告表示もインターネットによるものが主流となっている。また、電子商取引の進展により、国際的な取引も盛んに行われている。景品表示法は、事業者が行う表示についての一般法であるところ、一般消費者の利益の確保を図る観点から、このような社会状況の変化に対応した法制度の在り方についての検討が必要とされている。

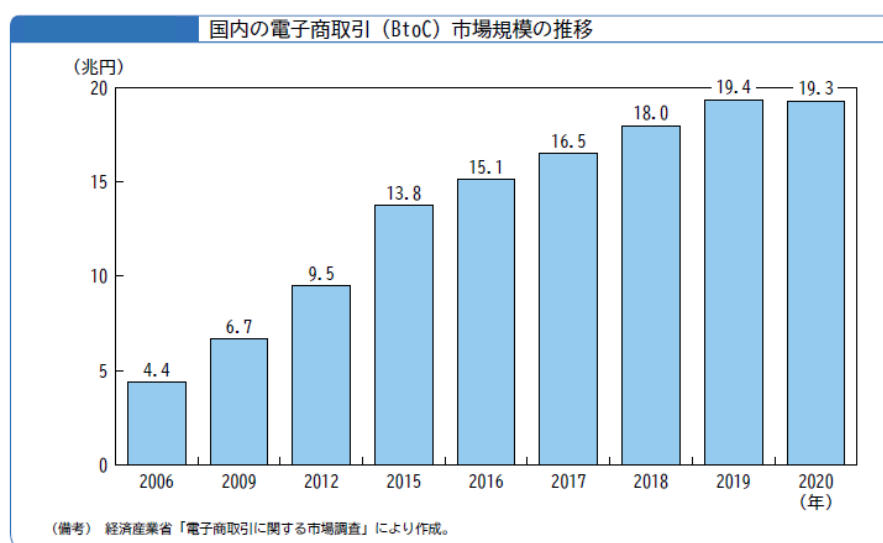
本検討会では、以上を踏まえて各論点について検討・議論を重ね、提言を行うものである。

第1 検討の背景

1 社会状況の変化

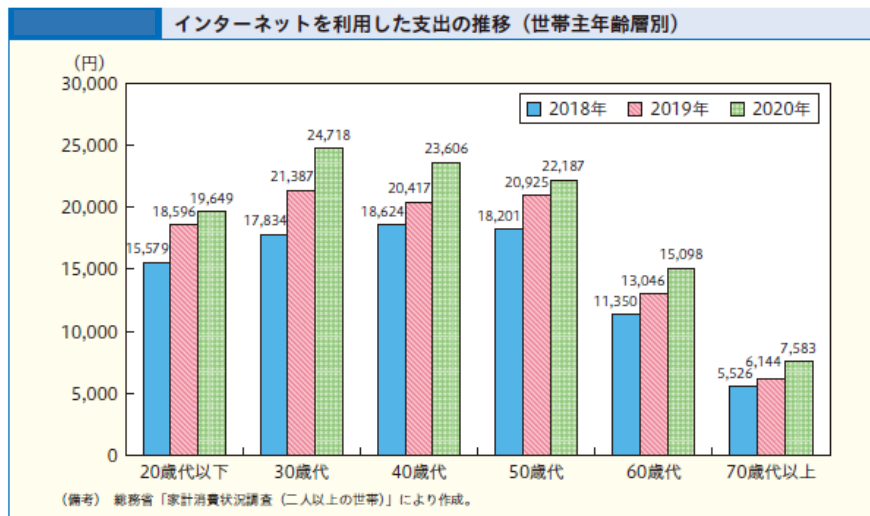
(1) デジタル化の進展

近年、情報通信技術（ICT）の普及・発展に伴い、取引の基盤環境を提供するデジタル・プラットフォームが発達し、オンラインサービスを介した電子商取引が急速に活発化している。この結果、国内における事業者・消費者間（B2C）の電子商取引の市場規模の推移をみるとこの10年で大きく増加している。



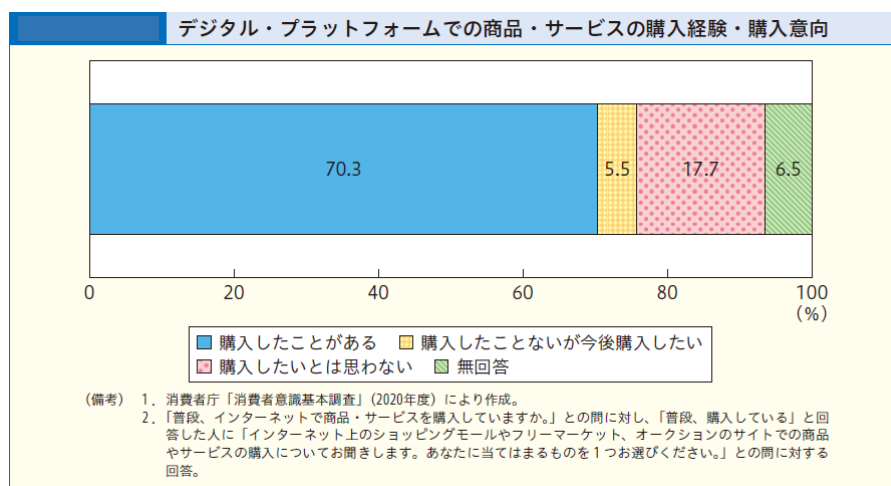
【図1】令和4年版消費者白書より

また、近年のインターネットを利用した支出について世帯主の年齢層別にみると、20歳代以上から70歳代以上まで、幅広い年齢層で支出総額が増加しており、年齢を問わず、インターネットを通じた支出が浸透してきていることが窺える。



【図2】令和3年版消費者白書より

また、消費者庁が行った調査¹⁾に対し、デジタル・プラットフォーム（インターネット上のショッピングモールやフリーマーケット、オークション等のサイト）で商品・サービスを「購入したことがある」と回答した人の割合は約70%であり、デジタル・プラットフォームでの消費行動も浸透していることが窺える。



【図3】令和3年版消費者白書より

一方、B2C 取引のデジタル化が進展したことによる消費者からの相談も増えており、消費生活相談の商品・サービス別の上位相談件数において2番目に多いのは「デジタルコンテンツ」に関する相談であり、年齢層別にみると、65歳以上の高齢者層

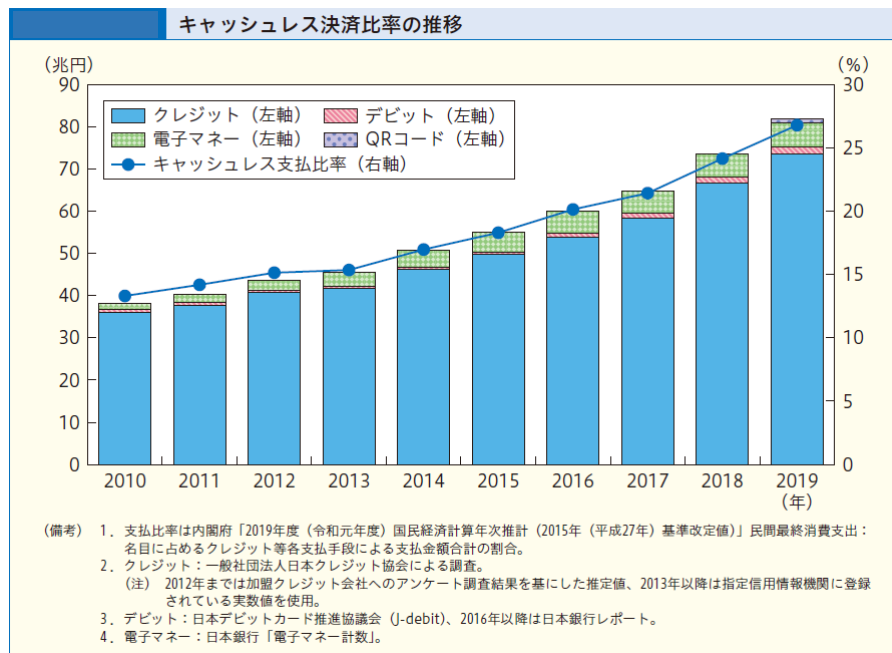
¹ 消費者庁「消費者意識基本調査」（2020年度）

や 20 歳未満の若年層においても「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっている。

消費生活相談の商品・サービス別上位相談件数						
順位	全体		65 歳以上		20 歳未満	
	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数	商品・サービス	件数
	総件数	934,019	総件数	271,161	総件数	27,398
1	商品一般	89,389	商品一般	35,977	デジタルコンテンツ	7,565
2	デジタルコンテンツ	77,821	デジタルコンテンツ	17,294	他の健康食品	4,898
3	他の健康食品	46,315	工事・建築	11,811	他の化粧品	1,991
4	不動産貸借	37,663	インターネット接続回線	11,394	商品一般	1,002
5	インターネット接続回線	28,561	他の健康食品	8,389	基礎化粧品	805
6	工事・建築	26,333	役務その他サービス	7,558	健康食品（全般）	650
7	保健衛生品その他	25,369	保健衛生品その他	7,294	不動産貸借	339
8	役務その他サービス	19,907	携帯電話サービス	6,216	役務その他サービス	319
9	フリーローン・サラ金	19,069	修理サービス	5,878	音響・映像機器	291
10	携帯電話サービス	18,250	電気	5,301	酵素食品	261

【図4】令和3年版消費者白書より

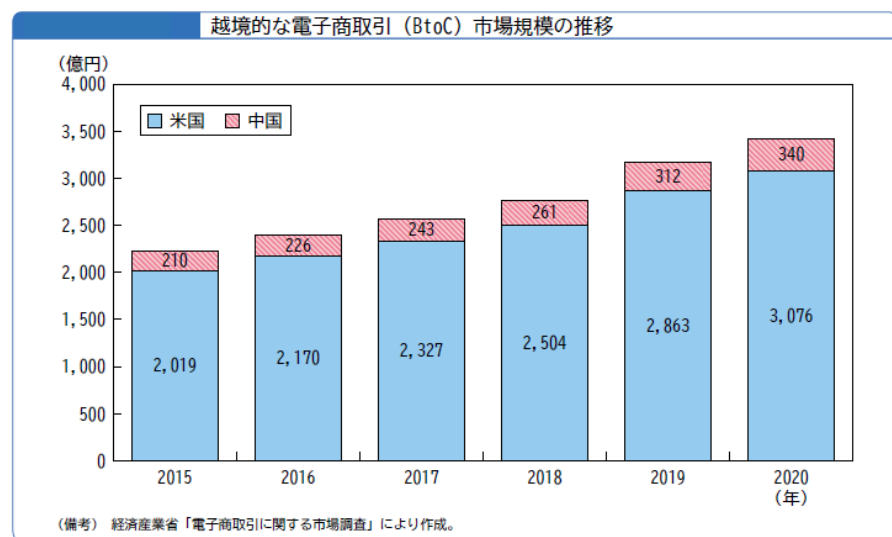
このほか、近年、消費者の決済手段の多様化・高度化が進み、クレジットカードや電子マネーの利用が増加しており、現金以外での決済の利便性も消費者に認識されるようになっているものと考えられる。



【図5】令和3年版消費者白書より

(2) 国際化の進展

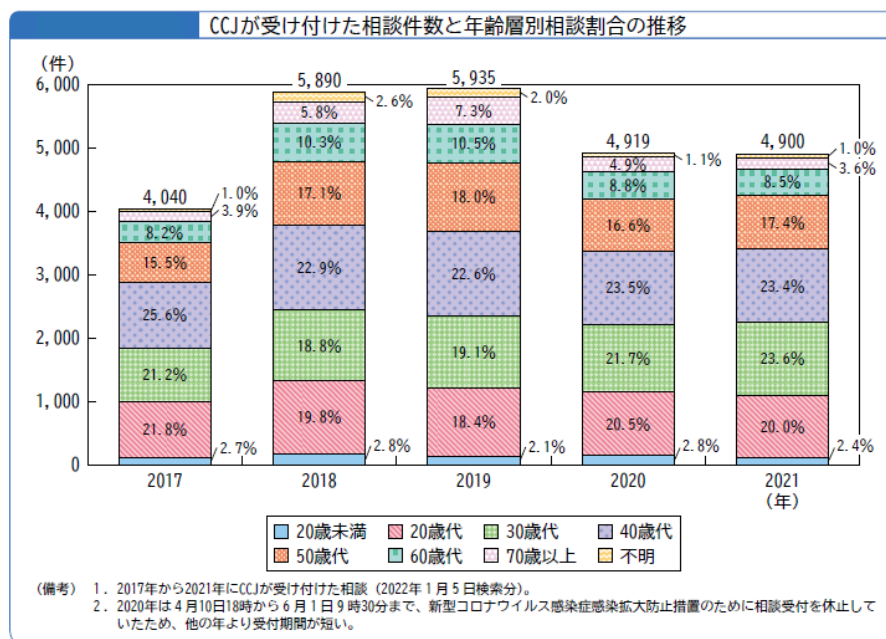
越境的な電子商取引が増加しており、例えば、日本と米国との間でのB2Cの電子商取引の市場規模は、令和2年(2020年)において3076億円であり、平成27年(2015年)と比べて約1.5倍となっている。



【図6】令和4年版消費者白書より

海外ネットショッピング等、海外の事業者との取引においてトラブルに遭った消

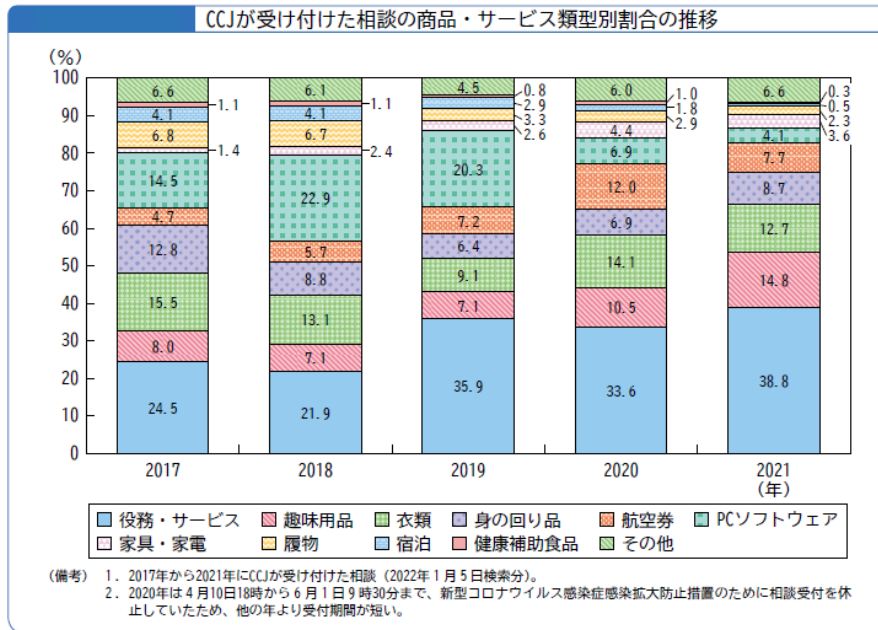
費者の相談窓口である、独立行政法人国民生活センターが運営する「越境消費者センター」（「Cross-border Consumer center Japan」：CCJ）が受け付けた相談件数は、近年、4000～6000 件程度で推移している。これらの相談は、例えば、令和 3 年（2021 年）度の相談件数²のうち「電子商取引」が 99.9%を占めるなど、インターネット取引関係が大部分となっている。



【図7】 令和 4 年版消費者白書より

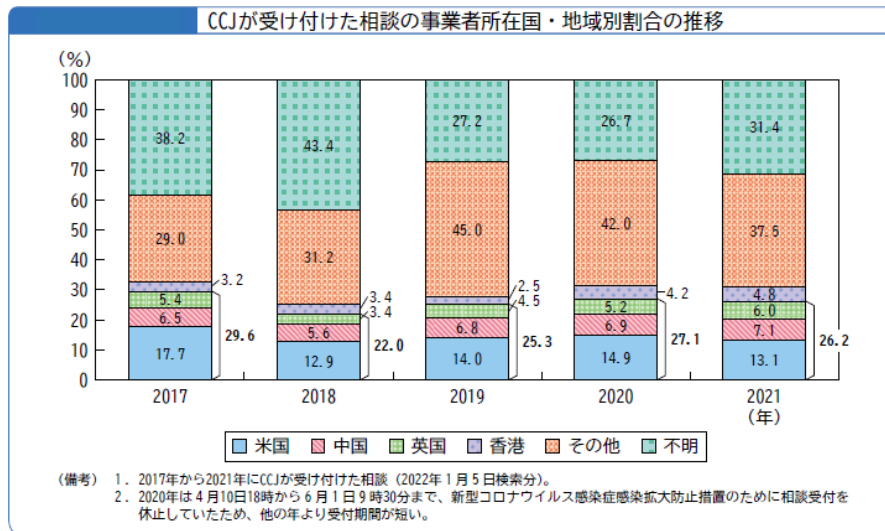
また、CCJ が受け付けた相談を商品・役務別にみると、令和 3 年（2021 年）は「役務・サービス」が 38.8%と、近年では最も高い割合を占めている。「役務・サービス」では、動画配信や投資（暗号資産〔仮想通貨〕や FX〔外国為替証拠金取引〕を含む。）に関する相談等が寄せられている。

² 令和 3 年（2021 年）度の相談件数は 4809 件。（「2021 年度の越境消費者相談の概要」〔令和 4 年 8 月 9 日公表〕）



【図8】令和4年版消費者白書より

CCJが受け付けた相談について事業者所在国別にみると、令和3年(2021年)は米国が644件で最も多く、以下、中国348件、英国293件、香港236件と続く。上位3か国の占める割合は、近年は20%台で推移している。



【図9】令和4年版消費者白書より

2 近時における景品表示法の制度改正(課徴金制度の導入等)

一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する不当な顧客誘引行為の規制を目的

とする景品表示法においては、第 5 条に違反する不当な表示（不当表示）に対する措置として、第 7 条第 1 項において、行為の差止め、再発防止のための措置、これらの一般消費者への公示等を命じる措置命令が規定されている。

平成 25 年秋、ホテルや百貨店、レストラン等における食品表示等の不正事案が全国的に発覚したことが大きな社会問題となったことを受けて、不当表示を抑止するための方策として平成 26 年 11 月に成立した景品表示法改正法（平成 28 年 4 月施行）によって以下の(1)ないし(4)を内容とする課徴金制度が導入された。

(1) 課徴金の対象となる行為

課徴金は、優良誤認表示行為（第 5 条第 1 号）及び有利誤認表示行為（第 5 条第 2 号）を対象とすることとされた（第 8 条第 1 項）。

なお、この改正の際に、指定告示に係る表示（第 5 条第 3 号）については、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、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もあり、当該改正時点の状況において課徴金の対象とする必要はないとされた。

(2) 算定率

課徴金は、優良誤認表示・有利誤認表示の対象となった商品・役務の売上額に、算定率（3%）を乗じて算定される（第 8 条第 1 項）。

(3) 規模基準

前記(2)の方法によって算出された額が 150 万円未満となる場合は、課徴金納付命令は行われしない（第 8 条第 1 項ただし書後段）。基準額については、消費者庁設置後の措置命令事案における不当表示に係る商品又は役務の売上額の中位層に含まれる売上額が 5000 万円であったことから、当該額に 3% を乗じた 150 万円と設定された。

(4) 返金措置

不当表示によって一般消費者に生じた被害の回復を促進する観点から、事業者が所定の手続にそって返金（返金措置）を実施した場合には、課徴金額を減額する又は課徴金の納付を命じないこととされた（第 10 条）。返金対象は、「申出をした一般消費者の取引に係る商品又は役務の…購入額に 100 分の 3 を乗じて得た額以上の金銭」とされており、個々の消費者に実際に生じた「被害額」そのものではない。具体的な課徴金額を算定してからでないと課徴金額の減額の計算ができないことから、事業者が実施予定返金措置計画の作成が可能となるのは、課徴金納付命令に係る弁明の機会の付与の通知がなされてからとなる（第 10 条第 1 項）。

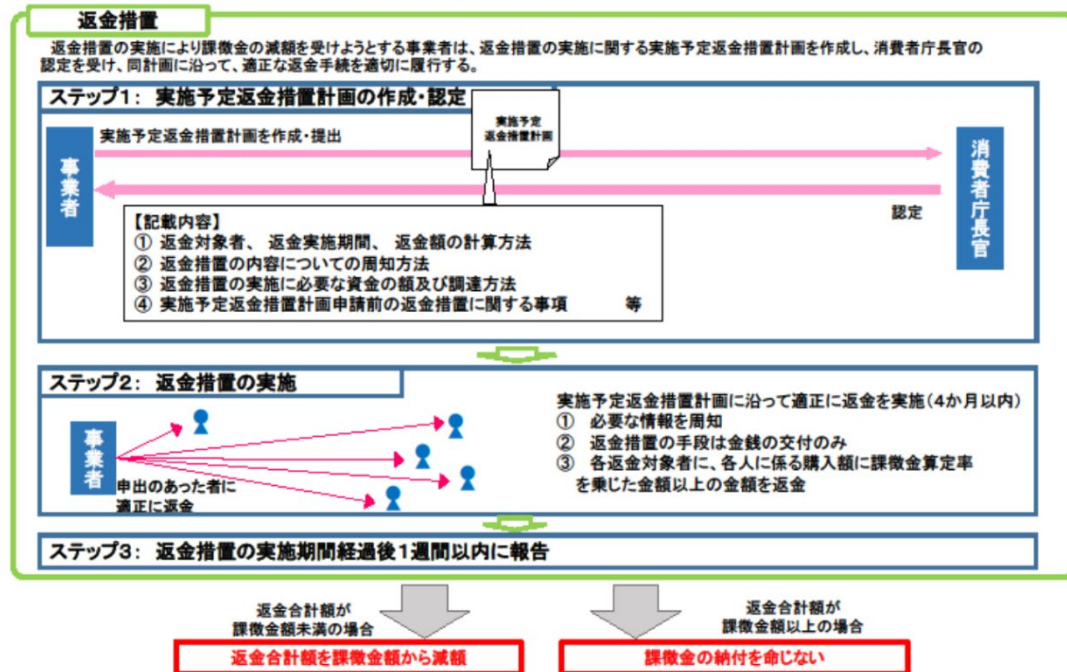
これまでに 4 件³の返金措置が実施されている。

³ 令和 4 年 11 月末現在。なお、課徴金制度が導入された平成 28 年 4 月から令和 4 年 11 月までの間に行われた課徴金納付命令は全部で 93 件である。

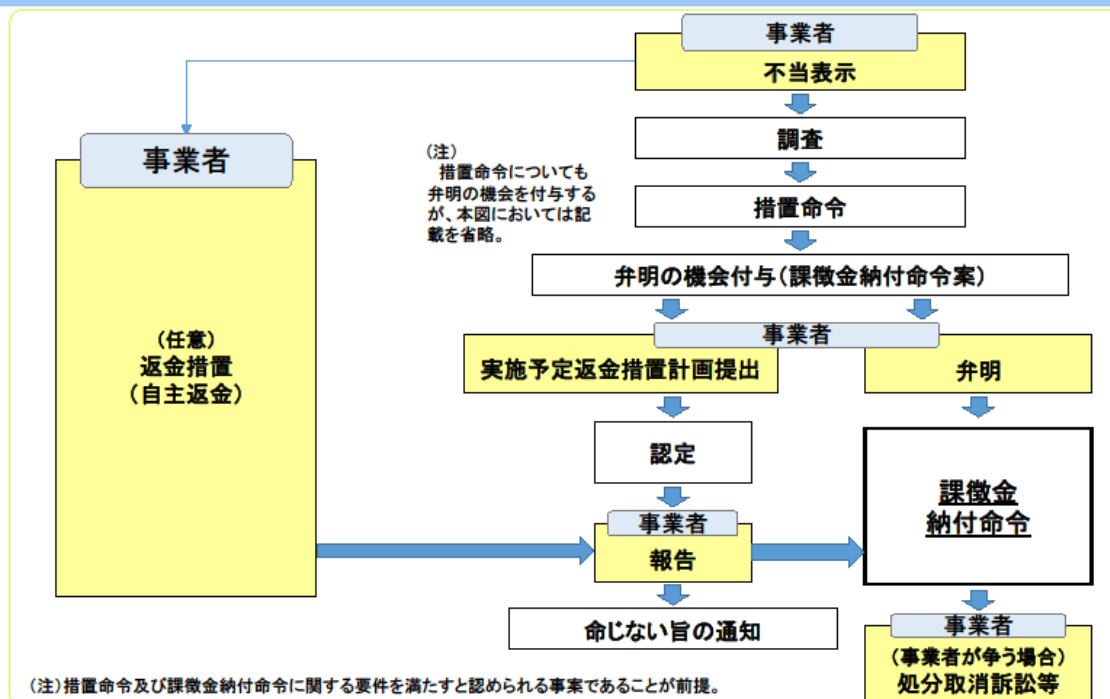
【図10】 【返金措置の流れ】

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)



(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)



3 最近の景品表示法の運用状況

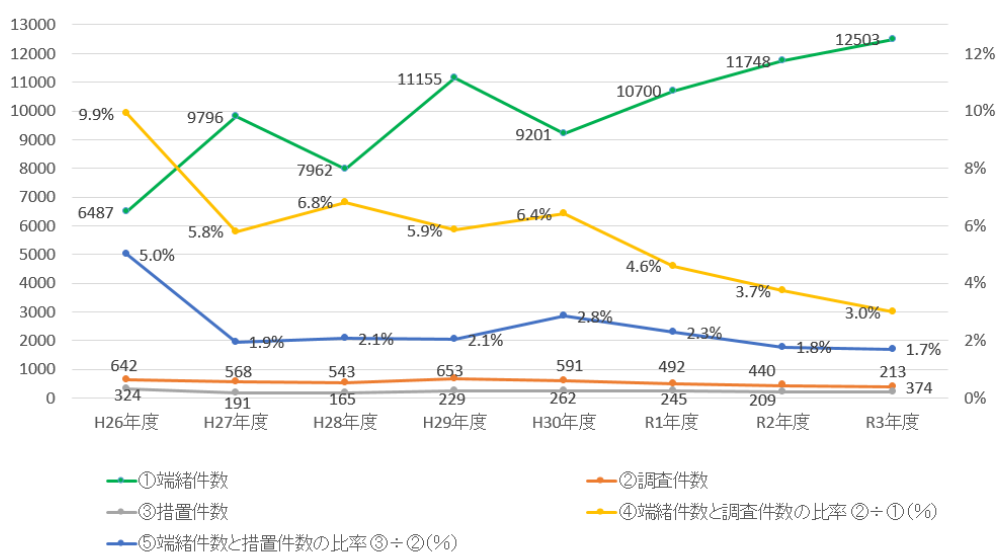
(1) 端緒件数の増加・事件調査の長期化

景品表示法違反に係る年間の端緒件数は増加傾向にあるところ、年間の調査件数はほぼ横ばいである（下図参照）。

【図11】

景品表示法違反に係る端緒件数と調査・措置件数の推移

➤ 近年における、景品表示法違反に係る端緒件数と調査・措置件数の推移は、以下の通り。



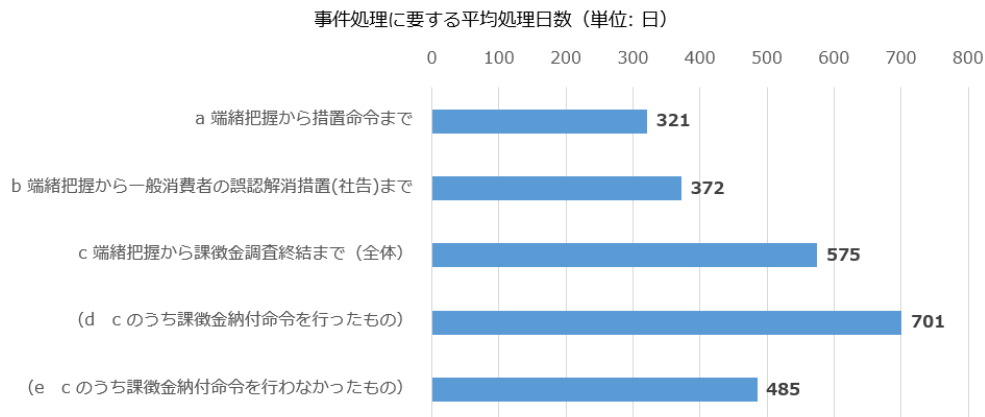
(注1) 端緒件数は、当該年度における新規の職権探知、情報提供及び自主報告の合計の件数。
(注2) 調査件数は、端緒件数及び昨年度から繰り越し案件のうち、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と判断された事案数。
(注3) 措置件数は、措置命令件数と指導件数の合計。
(注4) 端緒情報の内容・精度、事案の軽重・複雑性の程度、調査対象事業者の協力の程度等は事案ごとに千差万別であるため、上記グラフが示す数値は参考情報。

また、課徴金制度が導入された平成28年4月以後における景品表示法違反事件の処理に要する期間をみると、端緒把握から措置命令までの平均処理日数は321日、端緒把握から措置命令を受けた事業者が社告を行うまでの平均日数は372日、端緒把握から課徴金調査終結までの平均処理日数は575日となっている。このうち、課徴金納付命令を行った事案の平均処理日数は701日、課徴金納付命令が行われなかった事案の平均処理日数は485日となっている。

【図12】

景品表示法の事件処理に要する平均的な期間について

➤ 端緒把握から措置命令までの平均処理日数は321日、端緒把握から措置命令を受けた事業者が社告を行うまでの平均日数は372日、端緒把握から課徴金調査終結までの平均処理日数は575日となっている。（うち、課徴金納付命令を行った事案の平均処理日数は701日、課徴金納付命令が行われなかった事案の平均処理日数は485日となっている。）



（注）平成28年4月以降に消費者庁及び都道府県等が措置命令を行った事案のうち令和3年度までに課徴金調査が終結している事案（計186件）から算出

このように、端緒件数が増える傾向にある一方で、課徴金制度が導入されたことにより事件処理に要する期間が長期化していることもあり、11 頁図 11 のとおり措置件数を増加させることができていない状況にある。

(2) 課徴金調査に適切に対応できない事業者の存在

優良誤認表示・有利誤認表示を行った事業者に対しては課徴金の計算の基礎となるべき事実の調査が行われるところ、課徴金の対象となる商品の品目別に売上額データを整理しておらず、課徴金調査で適切に売上額を報告できない事業者が存在する⁴。

(3) 繰り返し違反行為を行う事業者の存在

景品表示法違反を行ったとして措置命令又は課徴金納付命令の対象となった事業者の中には、再度、同法違反行為を行ったとして措置命令等の対象となる事業者が存在する。課徴金制度が導入された平成 28 年 4 月以降に再度の措置命令を受けた事業者はこれまでに 10 社⁵存在する。

⁴ これまでの事案では、このような事業者について、課徴金の対象となる商品を含むより大きな分類等での売上額の報告を求めたところ、当該売上額が 5000 万円未満であり、違反行為に係る売上額が 5000 万円未満であることが明らかであったことから調査が打ち切られている。

⁵ 令和 4 年 11 月末現在。なお、平成 28 年 4 月から令和 4 年 11 月までの間に行われた措置命令は全部で

(4) 悪質な違反行為を行う事業者の存在

景品表示法違反事例の中には、表現を誇張し過ぎたために結果的に違反となる事例が存在する一方で、表示内容について何ら根拠を有していないことを認識したまま表示を行うなど、表示と実際に乖離があることを認識・認容しつつ違反となる悪質な事例（下記参照）も存在している。

【悪質な違反行為の例】

＜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。

第2 検討

前記第1の背景や検討会での指摘等を踏まえると、検討すべき課題は、大きく分けて以下の①ないし④に大別できると考えられる。

まず、①端緒件数の増加・事件処理期間の長期化に対応するために事業者の自主的な取組を通じて早期是正を図る方策や、悪質な事業者に対応するための抑止力強化の方策を検討する必要がある。

また、②デジタル化や国際化の進展を受けて、何らかの対応が必要か検討する必要がある。

加えて、③平成26年11月の改正で導入された返金措置が必ずしも多く利用されていないこと等を踏まえて、同措置の促進を含め一般消費者の利益の回復の充実のための方策を検討する必要がある。

さらに、上記①ないし③以外に、④消費者庁と適格消費者団体等他の主体との連携やダークパターン等についても検討する必要がある。

以下では、上記①ないし④に含まれる個別の課題について、まず早期に対応すべきと考えられるものを検討し、その後、中長期的に検討すべき課題と考えられるものを検討する。

1 早期に対応すべき課題

(1) 事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）

ア 問題の所在

現行景品表示法においては、違反の疑いがあった場合に、調査の結果違反行為が認められれば、措置命令又は課徴金納付命令を行うか、違反行為が認められないものの、違反のおそれがあれば、行政指導を行うかの二つの方法しかない。このため、意図せずに結果的に不当表示を行った事業者であって、表示の改善等自主的な取組を積極的に行おうとする事業者であっても、違反行為が認められれば、措置命令等の対象となる。

また、前記第1の3(1)のとおり、端緒件数が増える傾向にある一方で、課徴金制度が導入されたことにより事件処理に要する期間が長期化していることもあり、措置件数を増加させることができていない状況にある。

このような状況の下で、措置命令又は課徴金納付命令だけでなく、事業者の自主的な取組の促進も通じて不当表示事案の早期の是正に取り組んでいく必要がある。

イ 考えられる対応

(ア) 確約手続の導入

上記のとおり、これまで、不当表示事案に対する法的措置としては、措置命令又は課徴金納付命令によって対処されてきたが、例えば、自主的に十分な内容の

取組を確実に実施できると見込まれる事業者については、これらの命令を行うよりも、事業者の自主的な取組を促した方がより早期に是正が図られると考えられる。

また、自主的な取組を確実に促進するには、法的な裏付けがある方が望ましい。

この点、独占禁止法は、競争上の問題を早期に是正することを目的として、平成 28 年の改正によって確約手続を導入している。これにより、公正取引委員会が独占禁止法に違反する疑いのある行為を行っている事業者に対して、当該疑いの理由となった行為の概要等について当該事業者に通知をした場合に、当該事業者がその疑いの理由となった行為を排除するために必要な措置に関する計画を作成して公正取引委員会に申請し、公正取引委員会が当該計画について法律上の要件を満たすとして認定⁶した場合には、排除措置命令及び課徴金納付命令をしないこととしている。

景品表示法においても、独占禁止法を参照した確約手続を導入することで、不当表示事案の早期是正を図るべきである。

(イ) 導入に当たって留意すべき点

本検討会において、確約手続を導入する場合には、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、確約手続の対象、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との意見があった。これらについて、意図せずに不当表示を行った事業者であって、表示の改善等自主的な取組を積極的かつ確実に実施できると見込まれるものについて確約手続を導入するという観点にたった上で、独占禁止法の確約手続においては「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）で以下のとおり明確化が図られており、景品表示法において確約手続を導入する場合には、同方針を参考にしつつ、ガイドライン等で明確化を図るべきである。

a 確約手続の対象

入札談合、価格カルテル等のハードコアカルテルに当たる違反被疑行為、過去 10 年以内に行った違反行為と同一（繰り返し）の違反被疑行為及び刑事告発相当の悪質かつ重大な違反被疑行為については、確約手続の対象としない、その他の場合については、個別具体的な事案ごとに、確約手続により競争上の問題を解決することが公正かつ自由な競争の促進を図る上で必要があるか否かを判断する、としている。

⁶ 措置が実施されていないと認められる場合等には認定が取り消される（独占禁止法第 48 条の 5 第 1 項又は第 48 条の 9 第 1 項）。

b 返金措置の位置付け

対価の減額等が違反被疑行為である場合に、利得額や取引先の実費損害額を返金することが措置内容の十分性を満たすために有益であるとしている。

c 認定された確約計画の公表

確約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、認定確約計画の概要、当該認定に係る違反被疑行為の概要その他必要な事項を公表することとしている。

なお、「確約手続に関する対応方針」のパブリックコメントにおいて、この公表は一律に行う旨の回答がなされている。

d 確約計画が履行されなかった場合の対応

上記のとおり、独占禁止法の条文上、認定された確約計画が履行されていないことなどが判明した場合には認定が取り消されなければならないと規定されているが、「確約手続に関する対応方針」において、当該取消しがされた場合、確約手続に係る通知を行う前の調査を再開する等としている。

(2) 課徴金制度における返金措置の促進（電子マネー等の活用など）

ア 問題の所在

返金措置（第 10 条第 1 項）は課徴金制度の一環として導入されたところ、前記第 1 の 2(4)のとおり、これまでの利用件数は 4 件にとどまっており、活発に利用されているとは言い難い状況にある。不当表示による一般消費者の被害回復を充実させるため、事業者の利用が促進されるよう返金措置の仕組みを改善する必要がある。

イ 考えられる対応

現行の制度では金銭以外による返金は認められていないところ、金銭以外の手段も可能とすることで返金措置の利用が促進されと考えられる。近年、電子マネー等は国民生活に広く浸透してきており、金銭よりも返金に要する時間及びコストを抑えられることが見込まれる。したがって、返金措置において電子マネー等の金銭以外の支払手段による返金も可能とすべきである。

ただし、金銭以外の幅広い手段での返金を認めると、例えば、不当表示を行った事業者以外に対しては使えないポイントやクーポンでの返金など顧客の囲い込みにつながるおそれがある。したがって、電子マネー等の金銭以外の支払手段も可能とする場合には、一般消費者の利益保護の観点から、金銭と同程度の価値代替性を

有する決済手段に限定する必要がある。

なお、例えば、消費者と直接取引しないメーカーの消費者向けの表示が問題となっている場合など、消費者に対する返金が困難なこともあると考えられることから、返金措置を一律に義務付けることは困難であると考えられる。

(3) 違反行為に対する抑止力の強化（課徴金の割増算定率の適用、課徴金の算定基礎となる売上額の推計等）

ア 問題の所在

(7) 繰り返し違反行為を行う事業者・課徴金調査に適切に対応できない事業者への対応

前記第1の3(3)のとおり、景品表示法違反行為を行った事業者の中には、一度措置命令（第7条第1項）又は課徴金納付命令（第8条第1項）を受けたにもかかわらず、繰り返し違反行為を行う事業者がいる。このような事業者に対しては現行の制度では十分な抑止力が働いているとは言い難いことから、そのような事案に即した抑止力を強化する必要がある。

また、前記第1の3(2)のとおり、不当表示を行った事業者の中には消費者庁の課徴金調査に対し、課徴金の対象となる商品の品目別に売上額データを整理しておらず、適切に売上額を報告できない者がいる。今後、このような事業者の存在により課徴金の計算の基礎となるべき事実を正確に把握することができず、課徴金納付命令までに要する期間が長期化するという事態が発生することが想定される。したがって、そのような事業者が存在した場合にも、迅速に課徴金納付命令を行えるよう、課徴金対象行為に係る売上額を合理的な方法により推計できるようにする必要がある。

(4) 悪質な事業者への運用上の工夫

名称を変えて繰り返し景品表示法違反行為を行うような悪質な事業者が存在するのではないかと考えられ、そのような悪質な事業者に対して措置命令の内容を工夫して対応できないか検討する必要がある。

(5) 業務停止命令等の検討

景品表示法においても、特定商取引法のように、違反行為者に対し業務の停止等を命じることができないか検討する必要がある。

(6) 算定率・規模基準の見直し

平成26年11月に成立した景品表示法改正法に係る附則及び附帯決議において、施行から5年が経過した場合には必要な見直しを行うものとされている。

したがって、現在の算定率及び規模基準が適切か否か検討する必要がある。

イ 考えられる対応

(7) 繰り返し違反行為を行う事業者に対する割増算定率の適用、推計規定の導入

景品表示法と同様に課徴金制度を導入している独占禁止法及び金融商品取引法は、一定期間内に繰り返し違反行為を行う事業者に対しては、抑止力を高めるために原則の算定率ではなく、割り増した算定率を適用した課徴金を課すこととしている（独占禁止法第7条の3第1項、金融商品取引法第185条の7）。景品表示法においても、抑止力を高めるため、これらの法律を参照して、繰り返し違反行為を行う事業者に対しては割り増した算定率を適用すべきである。

なお、独占禁止法は、同一事件について、刑事裁判において罰金刑が確定している場合等に課徴金の額から罰金額の2分の1に相当する金額を控除する等とする規定を設けている（独占禁止法第7条の7、第63条）。当該規定については、平成17年の独占禁止法改正において課徴金算定率を大幅に引き上げた（製造業等の大企業で6%→10%、繰り返し違反で15%）際に、行政処分による課徴金と刑事罰である罰金は趣旨・目的・性格が異なるが、いずれも国が強制的に課す金銭的不利益であり、違反行為を抑止するという機能面で共通する部分がある制度であるため、この共通する部分についての調整を行い、所要の減額を行うことが政策的に適当であると判断されたとされている。現在課徴金算定率が3%である景品表示法において、後記(4)のとおり直罰の規定を導入したとしても、このような調整規定を設ける必要はないと考えられるが、今後、景品表示法の課徴金算定率を大幅に引き上げることとなり、さらに罰金についても独占禁止法におけるカルテル・入札談合に対するものと同等のもの（法人に対して5億円以下の罰金〔同法第95条第1号参照〕）を導入することとなった場合には、このような調整規定を設けることが政策的に必要となる可能性があるのではないかと考えられる。

また、独占禁止法は、違反事業者が公正取引委員会の調査において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事態等に対応するため、課徴金対象行為に係る売上額等を合理的な方法により推計できるとする規定を整備している。景品表示法においても、課徴金制度を有効かつ円滑に機能させるため、同法を参照して、同様の推計規定を整備すべきである。

(4) 悪質な事業者への運用上の工夫

名称を変えて繰り返し景品表示法違反行為を行うような悪質な事業者に対応するため、法人を隠れ蓑としながら、自然人が実質的には不当表示を行っている

等と認められる場合に、実質的な違反行為者と評価できる当該自然人に供給主体性・表示主体性が認められるときは、当該自然人を「事業者」（景品表示法第2条第1項）として認定して措置命令・課徴金納付命令の対象とするなど、運用上の工夫をすべきである。

(ウ) 措置命令の内容の工夫

景品表示法は、商品・役務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、不当な表示行為の差止や再発防止策を命ずることを超えて、業務そのものの停止等を命じることは困難と考えられるが、措置命令の内容については、違反行為の未然防止の観点から事案に応じて工夫すべきである。

(イ) 算定率・規模基準の見直しに関する立法事実の存否・実績値の検討

以下のとおり課徴金制度導入以降の事情を精査したところ、現時点においては、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、算定率及び規模基準の見直しを必要とするような立法事実は認められないのではないかと考えられる。

a 社会的事件

前記第1の2のとおり、課徴金制度が導入された背景として、平成25年秋以降に全国的に発生したホテル・レストラン等におけるメニュー偽装表示問題がある。当時、消費者庁のみならず政府全体として、表示に対する信頼を回復するべく様々な対策が講じられる中で、不当表示規制の抑止力を高める方策が必要であるとして課徴金制度が導入された。

しかし、課徴金制度導入後、現在に至るまで、不当表示規制の抑止力をさらに高める必要性を生じさせるような不当表示に係る大きな社会的事件は生じていない。

b 算定率

算定率については、不当表示を抑止するという課徴金制度の目的を踏まえ、不当表示によって得られる不当な利得額を基準とし、消費者庁設置後の措置命令事案における事業者の売上高営業利益率の中央値を参考として3%とされた。

課徴金制度導入後における売上高営業利益率の中央値は3.4%であり、課徴金制度導入時からほぼ変化はない⁷。

⁷ 第8回景品表示法検討会事務局資料12頁

c 規模基準

前記第1の2(3)のとおり、優良誤認表示・有利誤認表示の対象となった商品・役務に係る売上額に算定率(3%)を乗じた額が150万円未満となる場合には課徴金納付命令は行われない。このような規模基準が導入された理由は次のとおりである。すなわち、優良誤認表示・有利誤認表示を認定した全ての事案について課徴金を課すとなると、不当表示行為に係る商品・役務の売上額が小さく、消費生活への影響が相対的に小さいと考えられる事案までことごとく課徴金を課すこととなる。そうすると、課徴金納付命令においては、課す・課さないについて行政の裁量が認められていないところ、限られたリソースの中、事案の軽重に応じた行政リソースの柔軟な配分が困難となり、かえって消費生活への影響が大きい事案に対する執行に支障を及ぼすおそれがあることから、算定した課徴金額が基準額を下回るときは、課徴金の納付を命じることができないとされた(第8条第1項ただし書後段)。

課徴金制度導入後における売上額の中央値は約6200万円であり、やや増加したものの、課徴金制度導入時から大きな変化は認められない⁸⁾。

【参考資料1】

○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

⁸⁾ 第8回景品表示法検討会事務局資料12頁

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る。）、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る。）

二・三（略）

②・③（略）

【参考資料 2】

○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）

(4) 刑事罰の活用

ア 問題の所在

前記第1の3(4)のとおり、優良誤認表示・有利誤認表示の事例の中には、表示内容について何ら根拠を有していないことを認識したまま表示を行うなど、表示と実際に乖離があることを認識しつつ、これを認容して違反行為を行うような悪質な事業者が存在する。このような悪質な事業者は、ある程度の根拠はあるが過度に誇張してしまったというような結果的に景品表示法違反行為を行ってしまった事業者とは違って、表示と実際が異なり、一般消費者を誤認させることを認識しながら不当な表示をしているものであり、行政処分にとどまらず、刑事罰による抑止の対象とする必要があると考えられる。

イ 考えられる対応

優良誤認表示・有利誤認表示について、表示と実際に乖離があることを認識しつつ、これを認容して違反を行うという悪質な者に対応できるよう、特定商取引法など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、直罰規定導入を検討すべきである⁹⁾。

なお、前記(3)イ(ア)のとおり、行政処分による課徴金と刑事罰である罰金はいずれも国が強制的に課す金銭的不利益であり、違反行為を抑止するという機能面で共通する部分がある制度であるため、今後、景品表示法の課徴金算定率を大幅に引き上げることとなり、さらに罰金についても独占禁止法におけるカルテル・入札談合に対するものと同等のもの（法人に対して5億円以下の罰金〔同法第95条第1号参照〕）を導入することとなった場合には、この共通する部分についての調整規定が政策的に必要となる可能性がある。

【参考資料3】

○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）

⁹⁾ この点に関し、景品表示法は元々独占禁止法のぎまんの顧客誘引の特例法として定められた法律であるが、独占禁止法のぎまんの顧客誘引については刑事罰の定めがないため、景品表示法に罰則を設けるのは均衡を失うのではないかとの意見があった。

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。(第 66 条第 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(第 85 条第 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。(第 32 条第 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(第 81 条第 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。(第 12 条第 1 項)	100 万円以下の罰金(第 72 条第 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。(第 12 条の 8 第 1 項)	30 万円以下の罰金(第 79 条第 12 号)

(5) 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）

ア 問題の所在

前記第 1 の 1 (2) のとおり B2C 取引の国際化が進展し、CCJ にも少なくない相談が寄せられているが、景品表示法との関係においても、外国に所在する事業者（以下「外国事業者」という。）による問題のある表示が確認されている¹⁰⁾。

¹⁰⁾ 具体的な事例として、例えば、中華人民共和国に所在地を有する事業者が行った不当表示の件（措置命

景品表示法の規制対象となる「事業者」については、その所在地に何ら限定が付されていないことから、我が国の一般消費者を誤認させる表示は、外国事業者が供給する商品・役務に係るものであっても景品表示法の規制の対象となる。この点、現行の景品表示法には、課徴金納付命令については、公示送達等の送達規定（第 17 条第 2 項）が整備されているため、外国においてすべき送達が奏功しない場合に公示送達を行うことができる。一方、措置命令については送達規定が整備されていないため、仮に措置命令の対象となる外国事業者が国内に支店を有しておらず、我が国での代理人の選任もしないというような場合には、当該外国事業者に対し有効に措置命令を行うことが困難となる状況が想定される。B2C 取引の国際化の進展とともに今後そのような状況が増加していくことも想定され、措置命令についても公示送達等の送達規定を整備する必要があると考えられる。

また、外国事業者が行う表示による我が国の一般消費者への誤認を排除するためには、当該外国事業者が所在する国の当局に対して情報提供を行うなど協力体制を強化していく必要がある。

イ 考えられる対応

特定商取引法を参照しつつ、課徴金納付命令だけでなく、措置命令について送達規定等を整備すべきである。

また、同様に特定商取引法を参照しつつ、外国当局に対する情報提供に係る規定を整備すべきである。

【参考資料 4】

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、第百一条、第百三条、第百五条、第百六条、第百七条第一項（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、第百八条並びに第百九条の規定を準用する。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、及び同法第百七条第一項中「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、同法第百八条中「裁判長」とあり、及び同法第

令につき平成 29 年度、課徴金納付命令につき令和 2 年度）が存在する。

百九条中「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。

(6) 買取りサービスに係る考え方の整理

ア 問題の所在

近年、一般消費者を対象とした買取りサービスが普及してきており、本検討会における有識者ヒアリングにおいて、事業者が広告において表示した金額と実際の買取金額に乖離がある広告についての消費者トラブルなど、買取りサービスに係る消費者トラブル事例が複数報告されている。

「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年公正取引委員会事務局長通達第 7 号。以下「運用基準」という。）の 3(4)に「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」という記載があるところ、当該記載との関係で、上記のような、事業者が一般消費者から商品を買

取るサービスに景品表示法が適用されるか否かについて明確でないとの指摘がある。

こうした状況を踏まえ、買取りサービスに係る景品表示法の適用について考え方を整理する必要がある。

イ 考えられる対応

景品表示法において、規制対象となるのは、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引」について表示をする行為であるところ（第2条第4項、第5条）、買取りサービスについて、単なる仕入れではなく、「消費者が保有する物品を鑑定等して、それを現金に変える」という「役務」を「供給」していると認められる場合には、「自己の供給する（商品又は）役務の取引」に含まれると考えられる。この場合、現に一般消費者に誤認を与える不当顧客誘引行為が行われるときには、現行の景品表示法によって規制可能である。

このように、買取りサービスが「自己の供給する（商品又は）役務の取引」として規制可能であることを明確化するため、運用基準の記載を見直す必要がある。

なお、本検討会で独立行政法人国民生活センターから報告された消費者トラブルの事例（参考資料6参照）は、いずれも、景品表示法の法目的に反するような事案であり、現在の景品表示法において、買取りサービスという「役務」を「供給」としていると評価し得るのではないかと考えられるが、今後、現行の景品表示法で対応できない不当表示事案が生じることがあれば、その際にさらなる対応を検討する必要が生じてくると考えられる。

【参考資料 5】

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、これによらるたい。

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)

【参考資料 6】

買取サービスに係る消費者トラブル事例

(第 2 回景品表示法検討会（令和 4 年 4 月 14 日） 独立行政法人国民生活センター
説明資料（消費者トラブルと広告表示～最近の相談事例～）から抜粋)

- 折込広告に買取実績として着物が 50 万円などと記載してあったので、不要な着物を買取してもらおうと来てもらった。一枚一枚査定をしていたので一枚当たり 1 万円くらいにはなるのかと思っていたら、100 円から高くても 1,000 円ほどで、数十点あったのに全部で 9,000 円ほどにしかならなかった。
- ヒーターの処分をするため、インターネットで買取業者の広告を見て電話をかけ、家に来てもらった。広告には「家にあるものなんでも、壊れていても負担ゼロ」と書いてあったが、「古いので買取できない、逆に処分費が必要だ」と言われた。その後「何か貴金属を買取に出してくれたら処分費は無料で良い」と言われた。

(7) 適格消費者団体との連携

ア 問題の所在

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 25 年法律第 96 号）（以下「消費者裁判手続特例法」という。）第 91 条において、特定適格消費者団体の求めに応じ、必要な限度において、特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号）（以下「特定商取引法」という。）又は預託等取引に関する法律（昭和 61 年法律第 62 号）（以下「預託法」という。）に基づく処分に関して消費者庁が作成した書類を提供することができるものとされている。これに対し、消費者裁判手続特例法において、景品表示法に基づく処分に関して作成した書類を、特定適格消費者団体に提供することを可能とする制度は定められていない。

本検討会において、消費者庁が景品表示法に違反するとして処分を行った事案

についても、事実関係によっては共通義務確認の訴えの対象となり得るところ、当該訴えを提起し、維持するためには、景品表示法に基づく処分に関して消費者庁が作成した書類を、特定適格消費者団体に提供することを可能とする制度の新設が必要である旨の意見が出された。

こうした状況を踏まえ、適格消費者団体との連携を進める観点から、特定適格消費者団体への情報提供の仕組みを検討する必要がある。

イ 考えられる対応

共通義務の存在の立証等に資する情報を特定適格消費者団体が自ら収集することには限界があり、特定適格消費者団体が行政機関の作成した書類の提供を受けられることは意義が大きい。このため、消費者裁判手続特例法第 91 条において、特定適格消費者団体に対し、現行の特定商取引法及び預託法に加えて景品表示法に基づく処分に関して消費者庁が作成した書類も提供することができることとすべきとの意見があった。

他方、昨年消費者庁において開催された有識者等からなる「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」において、景品表示法に基づく処分に関して作成した書類の提供については、「措置命令等発出前の調査段階において事業者が行政機関に情報提供するインセンティブが減殺されることにならないか」という意見や、特商法等に関する書類の提供の運用状況等を踏まえる必要があるとの意見もあったことから、執行への影響等も踏まえた、将来的な検討課題とする」（「消費者裁判手続特例法等に関する検討会 報告書」〔令和 3 年 10 月〕29 頁）と結論付けられたばかりである。そして、消費者裁判手続特例法第 91 条に基づいて特定商取引法等の処分に関して作成した書類の提供が可能となったのは、本検討会開催中の本年 6 月 1 日以降であり、同条の施行からわずか半年強にとどまることを踏まえれば、同「報告書」における執行への影響等を見極めるには時期尚早とも考えられるとの意見もあった。

このような議論の状況を踏まえると、特定商取引法等に関する書類の提供の運用状況等を少なくとも 1 年程度みた上で、近い将来に消費者裁判手続特例法第 91 条において景品表示法に基づく処分に関して消費者庁が作成した書類も提供することができることとすべきか検討すべきである。

【参考資料 7】

○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。

(8) 法執行における他の制度との連携

ア 問題の所在

景品表示法上問題のある不当表示事案の中には、悪質性の高い事業者による事案や、個人が実質的な指示役を担っている事案がある。このような事案に有効に対処するためには、業務停止命令や個人に対する業務禁止命令も視野に入れて、特定商取引法の執行と連携する必要がある。

イ 考えられる対応

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・使用人に対して一定の要件の下、業務禁止命令を行うことも可能である。問題のある表示の個別の実態を踏まえた上で、両法律を適切かつ有効に執行していくべきである。

(9) 都道府県との連携

ア 問題の所在

平成 26 年 6 月に成立した景品表示法改正法（同年 12 月施行）によって、都道府県の執行体制の強化を目的として、措置命令（第 7 条第 1 項）や合理的根拠の提出要求（同条第 2 項）に係る権限が都道府県知事に委任されている。

しかし、改正法の施行後、都道府県による景品表示法の措置命令件数は、令和 2 年度末までで 44 件にとどまっている。この背景としては、都道府県の人的資源が非常に限られていることや、不実証広告の資料の合理性など専門性の高い判断が求められる場合があることが指摘されている。都道府県が適切に景品表示法を執行できるよう、消費者庁から都道府県への情報提供などの連携を深める必要がある。

イ 考えられる対応

都道府県による景品表示法の執行事務は、「自治事務」（地方自治法第 2 条第 8 項）であることから、都道府県は、自らの意思と責任において、当該事務を行って

いる。消費者庁から都道府県への連携として行うことができることとしては、あくまで対等の関係の下での情報提供等となる。この点、従前から、消費者庁においては年 2 回程度のブロック会議や景品表示法執行研修を開催して執行事例の共有や調査実務に係るノウハウを都道府県と共有するとともに、個別事案ごとに都道府県の担当者からの相談に対応してきたところである。

消費者庁においては、引き続きこれらの会議・研修や、個別事案での担当者への相談対応に積極的に取り組むことにより、都道府県との連携を深めていくべきである。

(10) 不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等

ア 問題の所在

景品表示法においては、第 7 条第 2 項において、消費者庁長官等は、事業者がした表示が優良誤認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、当該事業者が当該資料を提出しないときは、当該表示は優良誤認表示とみなされる、いわゆる不実証広告規制が導入されている。同項は、消費者庁長官等による措置命令に関して、適用されるものであり、第 30 条に基づく適格消費者団体による差止請求においてはこのような仕組みは導入されていない。そのため、適格消費者団体が事業者が行う表示が優良誤認表示であるとして差止請求を行う場合には、適格消費者団体が当該表示どおりの効果、性能がないことの立証責任を負うこととなる。しかし、表示と実際が異なること、特に、効果、性能表示の場合に、表示どおりの効果、性能がないことを立証するためには専門機関による分析、調査が必要であるなど多大な負担を要すると指摘されている。

また、適格消費者団体は、差止請求を行うべきかを判断するため、事業者に対し、表示の根拠資料の提出を求め、当該提出資料に基づき差止請求を実施するかを検討することもあるところ、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ができるとする仕組みを導入できないかとの意見があった。

こうした状況を踏まえ、不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等について何らかの対応を行うべきか検討する必要がある。

イ 考えられる対応

不実証広告規制は、公益確保を目的として、公権力の主体である消費者庁が行政処分として行える措置命令における手続として導入されているものである。適格消費者団体による差止請求訴訟は、民事訴訟の枠組みで、当事者として訴訟対応の上、司法作用により差止めを命じるものであることから、不実証広告規制と同様の

規制を導入することは、直ちには困難であると考えられる。

他方、適格消費者団体が事業者に対して説明を要請するということに関しては、本年の通常国会において成立した消費者契約法の改正において、消費者契約の解除に伴う損害賠償額を予定等する条項の額が平均的な損害額を超えると疑うに足る相当な理由があるときに、適格消費者団体が当該条項を定める事業者に対し、算定根拠を説明するよう要請することができるとした例がある（改正された消費者契約法第12条の4〔未施行〕）。要請を受けた事業者は要請に応じるように努めなければならない（いわゆる努力義務）とされているが、算定根拠に営業秘密が含まれる場合その他の正当な理由がある場合は対象外とされている。

適格消費者団体が、不特定かつ多数の消費者の利益の擁護を図るための活動を行うという目的の下で、景品表示法の差止請求権を適切に行使できるよう、上記の消費者契約法と同様に、事業者の営業秘密等に配慮しつつ、事業者に表示の根拠の開示を要請することができることとすべきである。

なお、本検討会において、根拠の開示の要請が乱発されることへの懸念が表明された。上記の消費者契約法の要請においては、「相当な理由があるとき」に要請ができるとされており、不当表示に関して、表示の根拠の開示を要請できるとする場合にも、同様に、相当な理由がある場合に限って要請することができるなど適切に要請が行われることとすべきである。

【参考資料 8】

○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。

2 中長期的に検討すべき課題

(1) 課徴金の対象の拡大

ア 問題の所在

現行の景品表示法は優良誤認表示（第5条第1号）・有利誤認表示（第5条第2号）を課徴金の対象としており、おとり広告など指定告示に係る表示（第5条第3号）は対象としていない。指定告示に係る表示の事件の中には、例えば、おとり広告のように、かつては、特定地域における小売業者によるものなど狭い地域内での問題にとどまっていたものが、近年では、ウェブサイト広告等を用いた社会的関心を集める事件もあり、指定告示に係る表示も課徴金の対象とする必要があるのではないか。

イ 考えられる対応

指定告示に係る表示（第5条第3号）は、優良誤認表示・有利誤認表示の補完的規定として位置づけられている。平成26年11月の景品表示法改正の際にも、指定告示に係る表示については、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、過去の措置命令事案における案件数は比較的少なかったこともあり、課徴金の対象とする必要はないと整理された。平成26年11月の景品表示法改正後を見ても、指定告示に係る表示（第5条第3号）の違反件数は依然として低い水準で推移している。

このように指定告示に係る表示の違反件数は低い水準で推移しているものの、課徴金制度施行から6年が経過し制度が定着していると考えられること、また、指定告示に係る表示についても、不当表示に対する抑止力強化の検討が必要となるような事態が生じ得ることを踏まえれば、指定告示に係る表示についても課徴金の対象とすべきとの考え方もあり得る。

しかしながら、現行の課徴金は違反行為に対して義務的に賦課されるものであるところ、指定告示は、「一般消費者に誤認されるおそれのある」表示であれば多様な不当表示の類型を内閣総理大臣が指定できるものであり、商品・役務の内容や取引条件といった取引の本質的要素に著しい誤認表示がない場合でも規制できることから、比例原則の観点からも、その全ての類型について措置命令だけでは抑止力として不十分であるとの説明が可能なか慎重な検討が必要であると考えられる。また、指定告示では、例えば、「おとり広告」のように対象商品の売上額が存在しない類型もあるため、指定告示に係る表示を制度的に過不足なく課徴金納付命令の対象とするためには、例えば、課徴金の対象となる売上額の対象を事案に応じて柔軟に設定する必要があるなど裁量的な課徴金制度の導入が必要になるとも考えられ、課徴金制度の根幹に係る慎重な検討が必要になると考えられる。

したがって、指定告示に係る表示を課徴金の対象とすべきかについては、引き続

き、指定告示に係る表示の執行状況も注視しつつ、中長期的な検討が必要になると考えられる。

【参考資料 9】

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

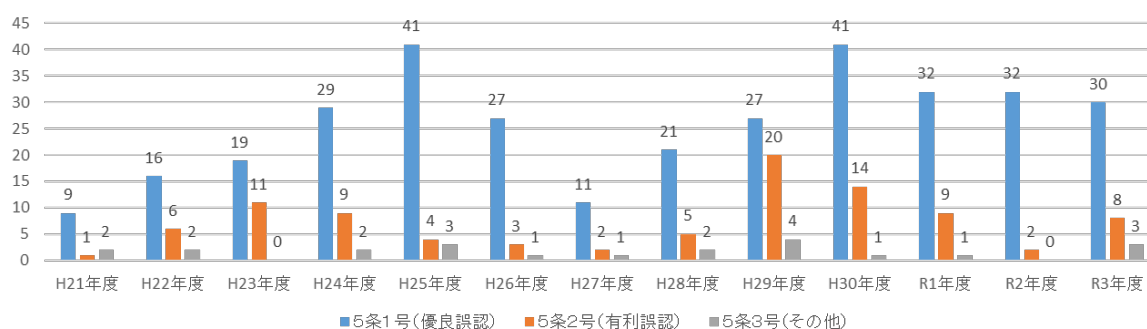
ア (略)

イ 指定告示に係る表示（第4条第1項第3号）

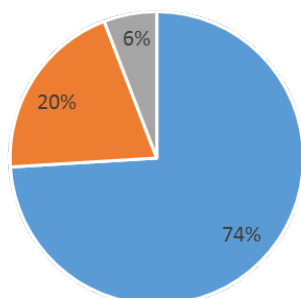
指定告示に係る表示は、消費者に「誤認されるおそれがある表示」について内閣総理大臣が指定するものであり、予防的観点から政策的に措置命令の対象とされたものと考えられるところ、過去の措置命令事案における案件数は比較的少ないこと（資料3）もあり、現状においてこれを対象とする必要はない。

【参考資料 10】

表示事件に係る措置命令の件数（消費者庁・公取委）

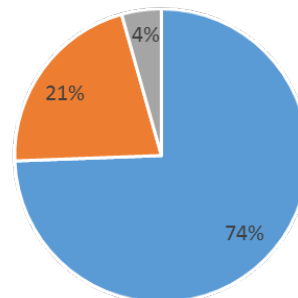


H21～H25年度の内訳(割合)



■5条1号(優良誤認) ■5条2号(有利誤認) ■5条3号(その他)

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)

(2) デジタルの表示の保存義務

ア 問題の所在

前記第1の1(1)のとおりオンラインサービスを利用したB2Cの電子商取引に係る市場規模が増加しており、これに伴い、消費生活相談においても「デジタルコンテンツ」に関する相談が多くなっている。

本検討会においても、デジタル表示に関する消費者生活相談が寄せられても、当該表示は注文が完了した後の画面など限定的にしか表示されない場合があり、そのような場合には事後的に確認することが難しいため、事業者にはデジタル表示の保存や提供を義務付けるべきとの意見があった。

デジタル表示は、チラシなどのアナログ表示と異なり変更や削除が容易なため、仮に不当表示が行われたとしても事後的な検証が困難であることが多いことから、デジタル表示を行う事業者には当該表示の保存義務を課す必要があるのではないかと。

イ 考えられる対応

デジタル表示の中には、事後的に確認することが難しいものも含まれていると考えられる。しかし、景品表示法は、表示媒体に限定を設けず、また、表示一般に何らかの規制を課すものではない。同法において、禁止されるのは、一般消費者に誤認を与える不当表示であり、不当表示に該当するかどうかは、個別事案ごとに判断される。あらゆる表示媒体の中でデジタル表示についてだけ、不当表示がないに関わらず、一般的・一律に事業者には保存義務を課すことについては、景品表示法の規制目的や規制体系との関係で、その合理的な必要性¹¹や、必要性和手段との適合性についての検討が必要であり、また、あらゆる商品・サービスを提供する事業者が景品表示法の規制対象となり得ることから、現時点では、現実的に事業者の

¹¹ 仮にデジタル表示について保存義務を課したとしても、保存については事業者には依存せざるを得ず、適切に保存されているかの確認・検証は困難なのではないかと考えられ、そのような状況を前提とすると保存義務を課すことに意味があるのか慎重な検討が必要なのではないかと考えられる。

負担が大きく、慎重な検討が必要と考えられる。

なお、景品表示法第 26 条第 1 項により、事業者は、違反行為の未然防止のために管理上の措置を講じることとされているところ、本年 6 月に景品表示法第 26 条第 2 項に基づき改定された「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 年内閣府告示第 276 号）は、「事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の具体的事例」として「アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示等のように、一旦、削除されると、回復させることが困難であるような表示等については、事業者が表示等の保存も含め、根拠となる情報を事後的に確認できるようにするための資料の保管等を行うこと。」を示しており、このような措置の取組状況も注視すべきである。

(3) 供給要件（「自己の供給する商品又は役務」）をみたさない者への規制対象の拡大 ア 問題の所在

景品表示法第 5 条は、事業者が「自己の供給する商品又は役務」（いわゆる「供給要件」）について行う不当な表示を禁止している。商品又は役務を供給する事業者がアフィリエイトプログラムを用いたアフィリエイト広告を行う場合、アフィリエイトターがアフィリエイトサイトにおいて行う表示であっても、通常は、当該表示は、当該商品・役務を供給する事業者が行う表示とされる。他方、アフィリエイトターは、自ら商品又は役務を供給していないことから、上記の「供給要件」をみたさないため、第 5 条の規制の対象外となっている。表示の適正化の観点からは、アフィリエイトターなど供給要件をみたさない者も、景品表示法による規制の対象とすべきか、すなわち「供給要件」をみたさない者へ規制対象を拡大すべきか検討が必要なのではないかと考えられる。

イ 考えられる対応

景品表示法は、商品又は役務の取引に関連する不当な顧客誘引の防止を目的としていることから、規制対象とされる事業者は、商品又は役務の取引に関連する主体、すなわち、商品又は役務を供給する事業者（広告主）とされている。商品又は役務を供給する事業者による不当表示を規制すれば、上記目的達成のために必要かつ十分であるとの考えによるものである。

ある事業者が供給する商品又は役務について表示を行う場合、当該商品又は役務を供給しないが当該表示作成に関与する者としては、アフィリエイトターだけでなく、広告代理店、デジタル・プラットフォーム事業者、新聞発行社、雑誌発行社、テレビ放映会社、ラジオ放送会社等の多種多様な者が想定される。

供給要件については、アフィリエイト広告の適正化策についての検討結果を取りまとめた「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)において、アフィリエイトを広告主と同様の責任主体として位置付けるべきかについて、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ことなどから慎重に考える必要があるとされたところである。また、同報告書では、そもそも景品表示法は、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とされたところである。

また、上記報告書を受けて、アフィリエイト広告については、広告主である事業者がアフィリエイト広告の表示の管理等の措置を講じるとされたところである（前掲「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」）。

これらの状況を踏まえ、まず、広告主である事業者が行う不当表示に対する行政処分等に加えて、アフィリエイト広告を含めた違反行為の未然防止のための管理上の措置も講じられることにより、アフィリエイト広告等の新たなビジネスモデルが進展する中でも不当な表示を排除していくことに努めていくべきである。

その上で、今後、広告主である事業者が行う不当表示に対する行政処分等では、不当顧客誘引行為を防止するとの景品表示法の目的が達成し得ない事態が生じることも考えられることから、引き続き、そのような事態が生じ得るのかについて注視していくべきであると考えられる。

【参考資料 11】

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・アフィリエイト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・アフィリエイトの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とアフィリエイトは、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やアフィリエイトに対しても、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、アフィリエイト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とすることは妥当ではないと考えられるため、アフィリエイト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やアフィリエイトに対しても、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、アフィリエイト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で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。

(4) ダークパターン

ア 問題の所在

「ダークパターン」については、現在のところ、明確な定義はないが、一般的に、消費者が気付かない間に不利な判断・意思決定をしてしまうよう誘導する仕組みとなっているウェブデザインなどといわれている。

その行為類型は多岐にわたり得ると考えられるところ、例えば、「残り〇分」などと、あたかもその後の短期間のみに適用されるお得な取引条件であるかのよう

に表示しているが、実際には当該期間経過後も同じ条件が適用されるもの、サブスクリプションの登録後、解約方法を一般消費者に対して不明瞭とすることで購入者の契約の解除権の行使を困難とするものなどは、ダークパターンに該当すると指摘されている。

ダークパターンとされる行為類型の中には、上記の前者の例のように現行の景品表示法の有利誤認として規制し得ると考えられるものもあるが、その行為類型は多岐にわたり得るため、現行の景品表示法では規制が及ばないものや、そもそも景品表示法の規制対象とはならないようなものも存在するのではないかと考えられる。

デジタル化の進展を受けて、本検討会においても、ダークパターンについて検討・対応すべきであるとの意見があったところ、上記の状況を踏まえ、どのような対応が可能なのか検討する必要がある。

イ 考えられる対応

本検討会において、ダークパターンについては、消費者を不当に誘導し、あるいは、消費者の権利行使を不当に妨害しており、現行法で規制が及ばないものもあり得ることから、規制が必要である旨の意見があった。しかし、国際的に検討が進められている現在のところ、定義も確定していない¹²ことから、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必要があると考えられる。

¹² OECD 消費者政策委員会は、「ダークコマーシャルパターン」について、当面の議論を容易にするための実用的な定義（working definition）として、「デジタル選択アーキテクチャの要素、特にオンライン・ユーザー・インターフェースを使用し、消費者の自律性、意思決定、選択を失わせたり、損なったりするようなビジネスの手法である。これらの手法はしばしば消費者を欺いたり、強制したり、操ったりし、様々な形で直接的または間接的に消費者に不利益をもたらす可能性が高い。しかし、多くの場合、そのような不利益を測定することは困難または不可能かもしれない。」を提案しているが、「特定の状況において適切な完全な定義は、意図されているのが政策分析なのか規制の適用なのかや使用されるより広い法的な文脈に依存する可能性がある。完全な定義は、技術や規制の展開に応じて、時とともに変化する可能性もある。」とも付記している。（「Dark commercial patterns」（2022 年 10 月〔16 頁〕）

おわりに

本検討会では、景品表示法を取り巻く諸問題について、上記第2のとおり、早期に対応すべき課題と中長期的に検討すべき課題に分けて検討を行った。

早期に対応すべき課題については、景品表示法等の改正の必要性や運用の見直しの必要性について提言を行った。消費者庁においては、これらの提言を踏まえ、必要な改正法案の検討作業を進めるなど適切に対応を進めることを期待したい。

また、中長期的に検討すべき課題については、早期に対応すべき具体的な必要性までは認められないなどの結論に至ったが、これらの課題については、引き続き状況を注視し、中長期的に検討を進めていくべきである。

社会経済状況がいかに変化しようとも、事業者が行う表示が適正であることは、一般消費者が自主的かつ合理的に商品選択を行うための不可欠の前提条件であると言えるところ、上記の課題への取組を進めることにより、景品表示法が、デジタル化や国際化を初めとする大きな社会状況の変化に対応し、引き続き、一般消費者の利益を確保していくために有効かつ適切なものとなることを期待する。

「景品表示法検討会」委員等名簿

(委員)

おおや たけひろ
大屋 雄 裕

慶應義塾大学法学部教授

おきの まさみ
沖野 眞 己

東京大学大学院法学政治学研究科教授

おぼた よしはる
小畑 良 晴

一般社団法人日本経済団体連合会経済基盤本部長

かわむら てつじ
川村 哲 二

弁護士

しらいし ただし
白石 忠 志

東京大学大学院法学政治学研究科教授

なかがわ たけひさ
中川 丈 久 (座長)

神戸大学大学院法学研究科教授

ふるかわ しょうへい
古川 昌 平

弁護士

ますだ えつこ
増田 悦 子

公益社団法人全国消費生活相談員協会理事長

(敬称略、五十音順。肩書きは令和4年3月9日現在)

(オブザーバー)

公正取引委員会

全国知事会

独立行政法人国民生活センター

(事務局)

消費者庁景品表示法検討プロジェクトチーム

「景品表示法検討会」開催状況

開催回	開催日	議題
第1回	令和4年3月16日	検討会の進め方・事務局からの説明 等
第2回	令和4年4月14日	事務局からの説明 独立行政法人国民生活センターからのヒアリング 公益社団法人日本広告審査機構からのヒアリング
第3回	令和4年5月12日	有識者からのヒアリング ・独占禁止法の運用状況について ・海外における広告規制の現状
第4回	令和4年6月23日	事務局からの説明（今後の検討の方向性（案）について） 意見交換
第5回	令和4年9月1日	事務局からの説明 全国消費者団体連絡会からのヒアリング 消費者支援機構関西からのヒアリング
第6回	令和4年9月15日	全国消費生活相談員協会からのヒアリング 日本通信販売協会からのヒアリング 岩本 諭 佐賀大学経済学部経済法学科教授からのヒアリング
第7回	令和4年10月5日	日本弁護士連合会からのヒアリング 佐藤 吾郎 岡山大学大学院法務研究科教授からのヒアリング 白石 忠志 東京大学大学院法学政治学研究科教授からのヒアリング
第8回	令和4年11月9日	事務局からの説明（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）について） 意見交換
第9回	令和4年11月30日	事務局からの説明（景品表示法検討会 報告書 骨子（案）等について） 意見交換
第10回	令和4年12月22日	報告書取りまとめ