

○ 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）（抜粋）

改定 平成 14 年 12 月 5 日公正取引委員会

平成 18 年 1 月 4 日公正取引委員会

平成 28 年 4 月 1 日消費者庁

はじめに （略）

第 1～第 3 （略）

第 4 二重価格表示について

1 （略）

2 過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について

(1) 基本的考え方

ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(イ) 景品表示法上の考え方

a （略）

b 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合に、比較対照価格がどのような価格であるか具体的に表示されていないときは、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格でセール前の相当期間販売されており、セール期間中において販売価格が当該値下げ分だけ安くなっていると認識するものと考えられる。

このため、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、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

ただし、セール実施の決定後に販売を開始した商品の二重価格表示については、商品の販売開始時点で、セールにおいていくらか販売するか既に決まっており、セール前価格は実績作りのものとみられることから、セール前価格で販売されていた期間を正確に表示したとしても、不当表示に該当するおそれがある。

他方、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を比較対照価格とする場合には、不当表示に該当する

おそれはないと考えられる。

(イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

a 「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こととなる。

b また、「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」とはみられないものである。

(ウ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

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となるが、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さかのぼる8週間について検討されるものとするが、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るものとする。）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」とみてよいものと考えられる。ただし、前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」とはいえないものと考えられる。

イ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

販売当初の段階における需要喚起等を目的に、将来の時点における販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、表示された将来の販売価格が十分な根拠のあるものでないとき（実際に販売することのない価格であるときや、ごく短期間のみ当該価格で販売するにすぎないときなど）には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

将来の価格設定は、将来の不確定な需給状況等に応じて変動するものであることから、将来の価格として表示された価格で販売す

ることが確かな場合（需給状況等が変化しても表示価格で販売することとしている場合など）以外において、将来の販売価格を用いた二重価格表示を行うことは、適切でないと考えられる。

ウ （略）

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

過去の販売価格等を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 過去の販売価格を比較対照価格に用いる場合

(ア) 実際に販売されていた価格よりも高い価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

- ・ A衣料品店が、「紳士スーツ 当店通常価格 58,000 円の品 40,000 円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常 45,000 円で販売しているとき。
- ・ Aスーパーが、「*印は当店通常価格 マーガリン*498 円 258 円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、通常 338 円で販売しているとき。

(イ) 販売実績の全くない商品又はセール直前に販売が開始された商品等、短期間しか販売した実績のない商品の価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

- ・ A寝具店が、「羽毛ふとん 当店通常価格 15,800 円を 12,000 円」と表示しているが、実際には、当該商品は今回初めて販売されるものであるとき。
- ・ A衣料品店が、「比較対照価格の㊦は当社通常価格の略 980 円均一 紳士 Polo シャツ<各種> (M・L 寸) ㊦2,800 円の品」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売された実績がないとき。

(ウ) 過去の販売期間のうち短期間において販売されていた価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

A衣料品店が、「婦人カシミアセーター 当店通常価格 12,000 円を 9,500 円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、過去の販売期間（8週間）のうち、当該価格で販売されていた期間は当初2週間だけであり、その後の6週間

はこれより低い価格で販売されていたとき。

(エ) 過去において販売されていた価格を、具体的な販売期間を明示しないで、又は実際と異なる販売期間を付記して比較対照価格に用いること。

(事例)

- ・ A人形店が、「5月人形兜飾り 72,000 円の品 セール期間中 43,000 円で販売」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、72,000 円で販売した期間が2日間だけであるとき。
- ・ A衣料品店が、「新作ダブルスーツ ○月1日～20日までの販売価格 48,000 円の品 33,800 円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、当該比較対照価格により販売されていたのは2日間だけであるとき。
- ・ Aゴルフ用品製造販売業者が、インターネット上のショッピングサイトにおいて、「ゴルフクラブ 定価 380,000 円 特価 138,000 円」と表示しているが、実際には、当該「定価」と称する価格は、当該商品の販売開始時における同社の直営小売店舗での販売価格であって、当該価格での販売は4年前に終了しているとき。

(オ) (略)

イ 将来の販売価格を比較対照価格に用いる場合

セール期間経過後も販売価格を引き上げる予定がないにもかかわらず、又はセール期間経過後ごく短期間しか表示された価格で販売しないにもかかわらず、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A衣料品店が、「婦人ブラウス お試し価格 4,800 円 ○月○日以降は 6,000 円になります」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、○月○日以降も 4,800 円で販売するとき。

3・4 (略)

5 他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示について

(1) 基本的考え方

同一の商品であっても、顧客の条件（顧客の購入時期を含む。以下同じ。）に応じて、販売価格に差が設けられている場合に、特定の条件を満たす顧客向けの販売価格について、その安さを強調するために、他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

顧客によって販売価格に差がある場合に、一般消費者は、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容及びその販売価格の差

を比較した上で商品選択を行うこととなる。

このため、他の顧客向け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、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容等について、実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行うときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 会員制の販売方法において非会員価格を比較対照価格に用いる場合

容易に会員になることが可能であって、その価格での購入者がほとんど存在しないと認められる販売価格を非会員価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

A宝飾店が、「K18 ダイヤモンドピアス 非会員価格¥50,000 会員価格¥24,980」と表示しているが、実際には、購入を希望する一般消費者は誰でも容易に会員となることができ、非会員価格で販売されることはほとんどないとき。

イ 需要のピーク時における販売価格を比較対照価格に用いる場合

需要のピーク時とオフ時で販売価格の差が大きく、かつ、ピーク時の期間が特定の時期に限定されている場合において、オフ時の販売価格を表示する際に、ピーク時の販売価格を、「当店標準価格」等当該事業者における平均的な販売価格であるとの印象を与える名称を付して比較対照価格に用いること。

(事例)

Aリゾートホテルが、「宿泊料金(ツイン1泊2日食事なし)標準料金1人当たり40,000円のところ〇月〇日～〇日に限り20,000円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は宿泊客が多い特定の期間において限定的に適用されている価格であるとき。

第5 割引率又は割引額の表示について

1 基本的考え方

(1) 割引率又は割引額の表示

二重価格表示と類似した表示方法として、「当店通常価格」や表示価格等からの割引率又は割引額を用いた価格表示が行われることがある。

この表示方法は、二重価格表示における比較対照価格と販売価格の差を割引率又は割引額で表示したものであり、景品表示法上の考

え方については、基本的には第4で示した二重価格表示の考え方と同じである。

すなわち、算出の基礎となる価格や割引率又は割引額の内容等について実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2) 一括的な割引率又は割引額の表示

割引率又は割引額の表示の中には、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象として一括して割引率又は割引額を表示する場合がある。

このような一括的な割引率又は割引額の表示については、小売業者にとって個別品目ごとの値引き表示を行う場合の煩雑さを回避したり、一般消費者に対する訴求力を高めたりする利点があるが、その訴求力が強いことから、一括して割引率又は割引額の表示を行う場合には、算出の基礎となる価格、適用される商品の範囲及び適用されるための条件について明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

なお、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とし、当該商品に付けられた表示価格を算出の基礎とする一括的な割引率又は割引額の表示については、次の2のア及びイに例示するような場合を除き、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

2 不当表示に該当するおそれのある表示

割引率又は割引額を用いた次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

なお、その他の割引率又は割引額の表示については、基本的には第4の考え方が適用される。

ア 適用対象となる商品が一部のものに限定されているにもかかわらず、その旨を明示しないで、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とした一括的な割引率又は割引額を強調した表示を行うこと。

(事例)

A家具店が、適用される商品の範囲を明示しないで、「家具5割引セール」と強調して表示しているが、実際には、一部の商品のみが5割引の対象となっているにすぎないとき。

イ 表示価格からの割引率若しくは割引額又はポイント還元率（以下「割引率等」という。）を用いた表示を行う場合に、①表示価格をいったん引き上げた上で割引率等を用いた表示を行うこと、又は②セール実施の決定後に販売が開始された商品を対象として割引率等を用いた表示を行うこと。

(事例)

- ・ A衣料品店が、「春物スーツ 表示価格から3割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。
- ・ Aスーパーが、「ワイン全品 土曜日、日曜日2日間に限り店頭価格から3割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品のうち、一部の商品がセール実施の決定後に販売が開始された商品であるとき。
- ・ A電器店が、「エアコン全品 ポイント還元5%アップ」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

ウ 最大割引率又は最大還元率が適用されるのは一部のものに限定されているにもかかわらず、取り扱う全商品又は特定の商品群について、個々の商品ごとに割引率等を表示せず、一定の幅の割引率等で、かつ、最大割引率又は最大還元率を強調した表示を行うことにより、あたかも多くの商品について最大割引率又は最大還元率が適用されるかのような表示を行うこと。

(事例)

- ・ A電器店が、個々の商品ごとに割引率を表示せずに「☆マークがついている商品は、5～20%値引きします」と表示し、かつ、「5%」を著しく小さく記載し、「20%」を大きく強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」の割引が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセントの割引の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。
- ・ A電器店が、個々の商品ごとにポイント還元率を表示せずに「全商品10%、15%、20%ポイント還元」と還元率が大きくなるにつれて文字を大きく表示し、かつ、「20%」を強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「20%」のポイント還元が適用されるかのように表示しているが、実際には、20パーセントのポイント還元の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。

エ 任意に設定した価格を算出の基礎として、割引率又は割引額の表示を行うこと。

(事例)

Aゴルフ用品製造販売業者が、「チタンクラブ 80,000円の品 3割引 56,000円」と表示しているが、実際には、算出の基礎となる価格が任意に設定された価格であるとき。

第6 (略)