

景品表示法における優良誤認

平成 26 年 4 月
消費者庁

景品表示法とは（特に優良誤認について）①

◇景品表示法が保護するのは一般消費者の利益です。

◇より具体的には、一般消費者がより良い商品・サービスを、自主的かつ合理的に選択できるようにするため、不当な表示等を規制している法律です。

◇「特定の表示をあらかじめ義務づける法律」ではなく、「基本的に表示は自由だけど、実際のものよりもすごくいいものだと誤った判断を一般消費者に与えるほどの虚偽・誇大表示を禁止する法律」です。

◇すべての商品・サービスが規制の対象です。



◇表示規制は、その趣旨・目的により、
規制のスタイルが異なります。

表示のルールのパターン

◇代表的な表示に関する法律には、その趣旨・目的によって、おおむね以下の2つのパターンに分類できます。

- ①特定表示義務付型（あらかじめ一定の表示を義務付けるもの）例：JAS法、家庭用品品質表示法
- ②虚偽表示禁止型（表示が行きすぎた場合にのみ禁止するもの）例：景品表示法

◇①は、食品の原材料や衣料品の繊維の混用率など、一般消費者の選択にとって有益な情報であるけど、事業者任せにしておくと、表示しない事業者もいることから、あらかじめ表示ルールを定め、あらかじめ一定の対象者に表示ルールの順守を義務付けるもの

②は、広告全般という事業活動の一環であるため、原則自由であるものの、一般消費者の選択を歪めるような虚偽・誇大表示を禁止するもの

基本的には、表示をするしない、表示する場合のその仕方は事業者の自由。

↓
そうすると…

①表示してもらわなければ困る事柄が表示されないおそれ

②虚偽や誇大など不適切な表示をされてしまうおそれ

↓
それぞれに対応する法律が必要

いわゆる
表示義務法

いわゆる
不適正表示防止法

◇法律で表示を義務付けてるので
(例：食品の賞味期限を年月日で表示など)、チェックは比較的容易

◇法律で表示を義務付けてはいない。
◇虚偽誇大かどうかはそれぞれを個別具体的に判断する必要がある

虚偽表示禁止型である景品表示法は

◇特定表示義務付型でないため、

- ①あらかじめの統一的な表示ルールは決まっていません
- ②違反かどうかは、その表示が一般消費者の選択を歪めるかどうか個別に判断されるものであり、

◇一般消費者に著しく優良・有利と誤認を与える表示を禁止するものであることから、表示から受ける一般消費者の認識を基に「著しく優良・有利と誤認を与える」ものかを判断します。

◇「表示から受ける一般消費者の認識」は、表示媒体、表示内容にもよりますが、そもそもその商品・サービスに対して有する「一般消費者の認識」によっても異なってきます。



◇一般消費者に対する「優良誤認」

一般消費者に対する優良誤認とは①

◇景品表示法の第4条第1項第1号にはこう書かれています。

「商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、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があると認められるもの」

景品表示法とは（特に優良誤認について）②

◇表示とは：顧客を誘引する手段として用いられる様々な表示が対象です。

◇「著しく」とは：広告宣伝には通常ある程度の誇張が含まれます。このような通常程度の誇張は許容されますが、社会的許容度を超える誇張・誇大は、「著しく」と判断されます。

◇社会的許容度を超える誇張・誇大とは：一般消費者が表示と実際が異なることをあらかじめ知っていたら、取引に誘引されることはなかったであろうと認められる程度の誇張・誇大です。

◇その表示が○か×かの基準はありません。「一般消費者の表示から受ける印象・認識」が基準になります。

◇一般消費者は多様です。その商品・サービスの表示に接する消費者を念頭に優良誤認は判断されます。

一般消費者に対する優良誤認とは②

◇つまり、
表示が、その実際のものや事実と異なり（＝「表示と実際のかい離」）、そのことにより、一般消費者に「著しく優良であると」誤認される表示が規制対象となる「優良誤認表示」になります。

◇このことから、次に掲げるようないくつかのポイントがあります。

単なる「事実と異なる表示」ではありません

◇単なる「実際や事実と異なる表示」であるだけでは景品表示法の規制の対象ではありません。

◇例えば、実際は、「トンカツ定食」であるところ、表示が「トンカチ定食」となっていた場合、「表示と実際」は異なっていますが、「優良誤認」は起こらないと考えられます。

◇これが「ヒレカツ定食」と表示されていたらどうでしょうか？

◇「ヒレカツ」の方が良い、ちょっと高級だと考える一般消費者は、実際には、その料理の食材にヒレカツを用いていない場合、「優良誤認」をするかもしれません。

◇重要なのは、ヒレカツの方が「実際良い」のかどうかでなく、表示を見た一般消費者が「良い」と思うかどうかです。

すべての商品・サービスが対象になります

◇景品表示法は規制対象の商品・サービスを限定していません。

これは、①一般消費者はおよそ様々な商品・サービスを購入対象とするわけで、②その選択に際して「表示」を見て判断するのは変わらないなかで、③この商品・サービスについては「不当表示」を規制する、あの商品・サービスについては規制しないとする理由はないためです。

◇一般消費者が購入の対象にしうるものであれば、およそすべての商品・サービスが対象になります。

◇したがって、どの商品・サービスであっても、その表示で、「実際や事実と異なる表示」で「一般消費者に対し著しく優良だと誤認される表示」をしていた場合、景品表示法の規制対象となります。

故意・過失を問いません

◇景品表示法で定められているルールは、「一般消費者に優良誤認を与える表示をしてはならない」です。故意であろうと過失であろうと、問題となる表示をして「一般消費者に優良誤認を与える」結果となった場合、このルールに抵触します。

◇問われるのは、「一般消費者に優良誤認を与える表示をしたか否か」であり、そこにいたる「故意・過失」ではありません。

◇故意であれ、過失であれ、「一般消費者に優良誤認を与える表示」がなされていた場合、その表示をした当該商品・サービスの提供事業者に表示を改めさせることとなります。

参考

(株) ベイクルーズによる審決取消請求事件判決 (抄)
(東京高等裁判所平成19年 (行ケ) 第5号)

行政処分たる排除命令が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであることを考慮すると、景品表示法4条1項に違反する不当表示行為すなわち違反行為については、不当表示行為すなわち違反行為があれば足り、それ以上に、そのことについて「不当表示を行った者」の故意・過失は要しないものというべきであり、故意・過失が存在しない場合であっても排除命令を発し得るものというべきである。

様々な表示が対象です

◇表示は、顧客を誘引する手段として用いられる様々な表示が対象になります。

◇規制対象となる表示は次ページに列挙したものなどのおり、商品パッケージなどのように製品と一体のものだけでなく、チラシやCM、インターネットにおける表示、さらには口頭でのセールストークといったものも対象となります。

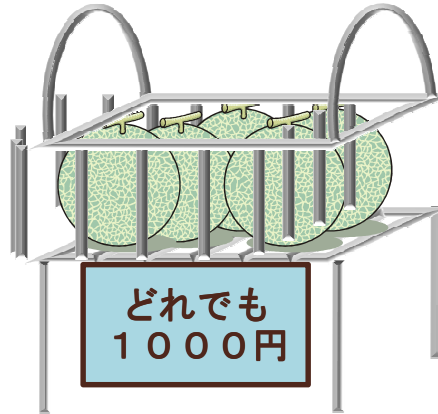
「表示」とは



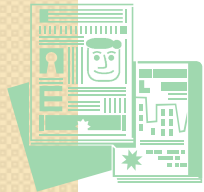
パッケージ



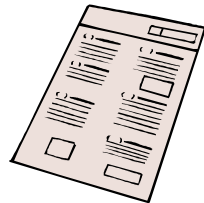
ラベル



店内ディスプレイ



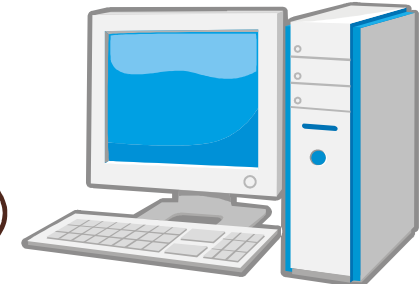
パンフレット



チラシ



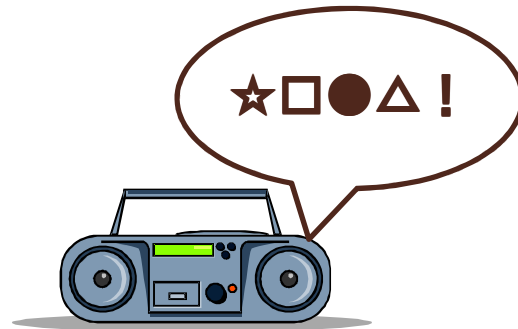
新聞広告



インターネット広告



テレビ
コマーシャル



ラジオ



訪問販売
セールストーク



電話

「表示内容の決定に関与した」事業者が表示をした者です

◇表示を納品業者に任せていたら、任せたことで「表示をした者」になります。

◇一般消費者は、その表示を信頼しその商品等を購入しますので、その一般消費者に対し当該商品を販売する事業者がその表示を決めたら（又は任せても）、不当な表示を改めなければならないのは当該事業者です。

参考

(株) ベイクルーズによる審決取消請求事件判決 (抄)
(東京高等裁判所平成19年 (行ケ) 第5号)

同法 (=景品表示法) 第4条第1項第3号に該当する不当な表示を行った事業者 (不当表示を行ったもの) の範囲について検討すると、商品を購入しようとする一般消費者にとっては、通常は、商品に付された表示という外形のみを信頼して情報を入手するしか方法はないのであるから、そうとすれば、そのような一般消費者の信頼を保護するためには、「表示内容の決定に関与した事業者」が法第4条第1項の「事業者」 (不当表示を行った者) に当たる者と解すべきであり、そして、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である。そして、上記の「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、上記の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいうものと解せられる。



◇一般消費者とその「認識」

一般消費者の「認識」とは①

◇「誤認」とは、

『実際のものと一般消費者が当該表示から受ける印象との間に差が生じることをいうのであるから、社会常識や用語等の一般的意味などを基準に判断して、こうした差が生じる可能性が高いと認められる場合には、当該表示は『誤認される』ものに該当するといふべきであり、現実一般消費者の誤認が生じたことは要件でない』

との考え方が示されています。

(対宇多商会審決(平成9年(判)第4号(平成11年10月1日)))

一般消費者の「認識」とは②

◇今般公表した「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」においても、そのQ&Aの中で、たとえば和牛や芝エビなどについてさまざまなガイドラインや学名等を参照としながら、一般消費者がその「表示」に触れた場合に認識すると考えられることについて述べています。

◇しかしながら、一般消費者の「認識」とは、一律で不変のものではありません。

◇このことから、次に掲げるようないくつかのポイントがあります。

ガイドラインについて

◇ガイドライン〔＝「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について」〕は、景品表示法の考え方を御理解いただくその一助として作成したものです。

◇ここで御注意いただく必要があるのは、

- ①ガイドラインが説明で用いる学名等の参照は理解の一助として用いているということ。
- ②景品表示法がそれらを、その商品の表示の定義として確定したわけではないということ。

です。

◇何より優先されるのは「一般消費者の認識」そのものになります。

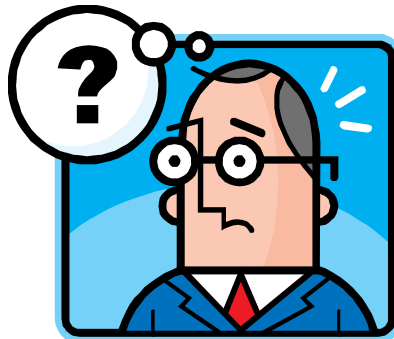
たとえば

たらばがに



名前に「カニ」があるが、
生物学上は「ヤドカリ」の仲間

(異尾下目(ヤドカリ下目) - ヤドカリ上科 - タラバガニ科 - タラバガニ属 - タラバガニ)



「たらばがに」が「ヤドカリ」だなんて認識ないけどなあ…。

それこそ「たらばがに」食べ放題の店で「ヤドカリ食べ放題」なんて広告されても分からない…。

「一般消費者」は多種多様

◇「一般消費者」は多種多様です。一律不変の「一般消費者」なるものがあるわけではありません。

◇したがって、ある表示について問題の有無を判断する場合、その個別具体的な事案に即して、その実際の商品・サービスの表示に接する一般消費者を念頭に、「優良誤認」を判断する必要があります。

◇翻っていえば、そのように個別具体的な事案に即することなく、また、実際の商品・サービスの表示に接する一般消費者を念頭に置くことなく、一律不変に「優良誤認」の○×が決まる基準といったものもないと言えます。

たとえば

○魚（たとえば「ハモ」）のケース

- 非常によく食べられる地域で、少しの違いでも値段差が出てくる地域
- あまり食べられることのない地域

食品以外
でも

○生理用品のケース

- 女性＝ちょっとした品質の違いでも気になる
- 男性＝そもそも違いにすら気づかない

○ベビーカーのケース

- 赤ちゃんのいる夫婦の場合＝知識が豊富
- 未婚の若い独身男性の場合＝知識がほぼ皆無

⇒ こんな場合にも、「誤認」の程度に違いがでてくるかも

○同じ「シャンパン」でない発泡果実酒を

○同じく「シャンパン」と表示されたものとして、

○それを、

(a) 安酒屋チェーンで飲み放題メニューの一つとして出された場合

(b) 高級仏料理店に初来店のカップル客がソムリエにおすすめされた場合

○同じ「普通の一般的な牛肉」を

○同じく「最高級の〇〇牛」と表示されたものとして、

○それを、

(a) ガード下の焼肉店で、どの皿でも千円均一で出された場合


(b) 銀座の激戦区で、一皿〇万円が出された場合

「一般消費者」は表示全体を見るもの

◇一般消費者は、その表示物の個々の記載内容だけでなく、その表示物全体を見てそこから受ける印象で判断をするものと考えられます。

◇たとえばその表示で「〇〇」とメリットが表示されていて、それだけを見れば真実であったとしても、デメリットとなる事柄が伏せられていれば、消費者はデメリットがないものとして認識するものと考えられます。

◇このほか、打ち消し表示がされていても判別困難な場合など、これらのような表示がされている場合は、その表示全体から不当表示であると判断されます。



◇規制対象「著しく優良であると示す表示」

「誤認」の程度

◇「表示」はすべて、「実際や事実」のとおりとすべきで、それを少しでも誇張・誇大するようなことはしてはいけないのでしょうか？

◇確かに、「表示」が「実際や事実」のとおりであれば、「実際や事実と異なる表示」には基本的にはならないと考えられることから、したがって「優良誤認」も惹起させないものとも考えられます。

◇しかし、それではすべてそのとおりとすべきでしょうか？

◇次にいくつかのポイントに分けて見ていきます。

通常程度の「誇張」は許容される

◇「表示」の中でも、広告・宣伝の要素を含むものの場合、表示対象の商品・サービスが一般消費者に購入されるように、「ある程度の誇張」がなされるのは一般的です。

◇このことは、一般消費者も「ある程度の誇張」が行われることを通常認識しているものと考えられます。

◇したがって、広告・宣伝に通常含まれる程度の誇張は、人が化粧の際に白粉をはたくことを意味する「パフイング（puffing）」と呼ばれ、一般消費者の適切な選択を妨げないものとして許容されます。

不当な影響を与える程度の表示

◇しかし、許容される限度を超えるほどに実際のものよりも優良であると表示すれば、一般消費者は、パフリングを割り引いて判断しても、商品・サービスの内容が実際のものよりも優良であると誤って認識してしまうと考えられます。

◇この結果、一般消費者の、その商品・サービスの購入の判断に不当な影響を与えることとなります。

◇このような場合、表示される優良性の程度が著しいと言え、これは景品表示法の「実際のものよりも著しく優良であると示す」事に該当してくることとなります。

「著しく優良であると示す」かどうかの判断

◇「著しく優良であると示す」かどうかの判断は、その当該表示を誤認して一般消費者が誘引されるかどうかで判断されます。（たとえば、実際にその表示で多くの一般消費者がその値段で購入してるかどうかなど）

◇この「一般消費者が誘引される」かどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準や、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などによって判断されることとなります。

◇このように「著しく優良であると示す」かどうかの判断は、表示をする事業者側の認識に立ち判断されるものではなく、一般消費者の側に立ち判断されるものとなります。

参考

更正会社（株）カンキョー管財人大澤誠による審決取消請求事件判決（抄）
（東京高等裁判所平成13年（行ケ）第454号）

およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れているが、その誇張・誇大の程度が一般に許容されている限度を超え、一般消費者に誤認を与える程度に至ると、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれが生ずる。そこで、景品表示法第4条第1号は、「著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を禁止したもので、ここにいう「著しく」はとは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を越えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を越えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たると解される。

そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などにより判断される。



◇参考など

参考となるもの

◇消費者庁の表示対策のページ

措置命令の各個別事案ごとの処分公表資料や指導事案の概要などを掲載しています〈次頁参照〉。

<http://www.caa.go.jp/representation/index.html>

◇消費者庁の食品表示等問題対策専用ページ

今般の食品表示等問題に関連した資料等を掲載しています。

<http://www.caa.go.jp/representation/syokuhyou/index.html>

◇参考文献

「景品表示法〔第三版〕 商事法務」

消費者庁 Consumer Affairs Agency, Government of Japan

表示対策

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

表示対策では、以下の法を所収しております。

- ・ 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)
- ・ 家庭用品表示法
- ・ 住宅の品質確保の促進等に関する法律
- ・ 消費税の円滑かつ適正な課税の確保のための消費税の軽減等に関する行為の適正等に関する特別措置法

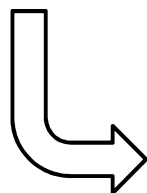
景品表示法(景品表示法)について [PDF:108KB]

第一回(平成26年11月1日)	関係公表、会報掲載	関係公表 [PDF:88KB]
第二回(平成26年12月9日)	関係公表、会報掲載	関係公表 [PDF:113KB]

不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)

法律・府令等

- ・ 不当景品類及び不当表示防止法(昭和37年法律第194号) [PDF:114KB]
- ※消費審判及び消費者委員会設置法の施行に伴う関係法律の整備に関する法律のうち景品表示法改正に伴う経過



◇このページの下の方に、措置命令公表資料(右上)や、その他公表資料(景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組など)(右下)などを掲載

景品表示法関係公表資料

< 景品表示法関連報道発表資料 >

- 2014年(平成26年)
 - 平成26年 1月28日 ● 株式会社シニアに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:4MB]
 - 平成26年 1月21日 ● 株式会社まもらに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:2MB]
- 2013年(平成25年)
 - 平成25年12月26日 ● アップリカ・CHILDレンズプロダクツ株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:2.7MB]
 - 平成25年12月19日 ● 近畿日本鉄道株式会社、株式会社阪急阪神ホテルズ及び株式会社阪神ホテルシステムズに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:1MB]
 - 平成25年12月10日 ● 株式会社大塚製薬株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:1MB]
 - 平成25年12月 5日 ● 株式会社コマースゲートに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:6MB]
 - 平成25年11月15日 ● ソーラー充電器販売業者5社に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:2MB] 別添1~5 [PDF:3MB]
 - 平成25年10月31日 ● 株式会社川島に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:303KB]
 - 平成25年10月17日 ● 株式会社ヘルスに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:751KB]
 - 平成25年 9月13日 ● 株式会社モイストに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:620KB] 別添1 [PDF:291KB] 別添2 [PDF:4MB]
 - 平成25年 8月29日 ● 有限会社ビートレードに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:469KB]
 - 平成25年 8月20日 ● 株式会社秋田書店に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:914KB]
 - 平成25年 6月27日 ● 株式会社アケルクリエイションに対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:1MB]
 - 平成25年 6月 4日 ● 株式会社ランドホテル鍾門軒及び有限会社まむし温泉に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:2MB] 別添1 [PDF:1MB] 別添2 [PDF:899KB]
 - 平成25年 5月29日 ● 医療法人社団太作会に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:406KB]
 - 平成25年 5月21日 ● KDDI株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:1MB]
 - 平成25年 4月25日 ● 小売業者における冷凍食品の販売価格に係る表示の適正化について [PDF:351KB]
 - 平成25年 4月23日 ● 一般社団法人美容整体協会に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:966KB]
 - 平成25年 4月 5日 ● 株式会社スーパージェット及び有限会社レッズ宇都宮に対する景品表示法に基づく措置命令について [PDF:502KB]

< その他の景品表示法関連の公表資料 >

- 平成26年 2月26日 ● 景品表示法に基づく法的措置件数の推移及び措置事件の概要の公表(平成26年1月31日現在) [PDF:389KB]
- 平成25年12月24日 ● 『いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について』の公表について [PDF:662KB] NEW
- 平成25年12月19日 ● 『メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について(案)』に関する意見募集の開始について [PDF:425KB] NEW
- 平成25年12月19日 ● 『メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について(案)』に関する意見交換会の開催について [PDF:175KB] NEW
- 平成25年11月 8日 ● 百貨店における料理等の表示に係る関係団体への要請について [PDF:1MB]
- 平成25年11月 8日 ● 旅館・ホテルのメニュー表示等に係る関係団体への要請について [PDF:974KB]
- 平成25年11月 6日 ● ホテルのメニュー表示に係る関係団体への要請について [PDF:810KB]
- 平成25年11月 1日 ● 『いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について(案)』に関する意見募集の開始について [PDF:397KB]
- 平成25年 8月30日 ● 平成24年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組 [PDF:693KB]