

表示を規制する法律には

1 景品表示法ってなに？

正式には「不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律 134 号）」といい、商品や役務の取引に関して、一般消費者が自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある「不当な表示」を制限及び禁止し、一般消費者の利益を保護することを目的とした法律です。

2 どんな表示が対象なの？

消費者を誘引するために行うあらゆる表示が対象です。



商品のパッケージやラベルだけでなく、左の例のようなものが含まれます。

なお、表示上の特定の文言、図表、写真等だけでなく、その表示全体から消費者が受ける印象・認識を基準に個別事案ごとに総合的に判断されます。

3 不当表示とは？

不当表示とは、実際のものよりも著しく良いもの・著しくお得、又は事実と異なってライバル事業者のものよりも著しく良いもの・著しくお得であると思わせる表示のことをいいます。

「著しく」の程度は、社会的許容度を超える状態を指し、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・誇大としています。

①優良誤認表示(第5条第1号)

「これはとっても良い品質（規格・内容）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。

例) 精肉に「とちぎ和牛」と表示してあったが、実際は「有名ブランドではない国産牛肉」であった。

例) ジンジャークッキーに「体ぽかぽか」と表示して販売したが、その効果の根拠となるデータをとっていなかった。

②有利誤認表示(第5条第2号)

「これはとってもお得（価格・その他の取引条件）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。

例) 「一部の商品だけ3割引」なのに、「全品3割引」と表示していた。

例) 「他社商品に比べて内容量2倍」と表示していたが、実際には「他社と同程度の内容量」だった。

◎「二重価格表示」

二重価格表示とは、販売価格にこれよりも高い価格（比較対象価格）を併記して表示することを言います。同一でない商品の価格を比較対象価格に用いた表示又は比較対象価格に用いる価格について実際と異なる表示やあいまいな表示を行う場合は、不当表示に該当するおそれがあります。

例)「メーカー希望小売価格 5,000 円のところ 3,000 円」と表示していたが、実際は「メーカー希望小売価格は設定されておらず、オープン価格」であった。

例)「当店通常価格（又はセール前価格）5,000 円のところ 3,000 円」と表示していたが、実際は「通常価格で販売した実績」はなかった。

◎「打ち消し表示」

表示について例外条件、制約条件等がある場合、「打ち消し表示」により誤認が生じないようにすることが必要です。

- ・強調表示に近接した場所
- ・強調表示の文字の大きさとのバランス
- ・最低でも 8 ポイント以上の文字（強調表示の文字の大きさによる）
- ・十分な文字間余白、行間余白
- ・背景の色との対照性



消費者が認識できないような表示は、表示したことにはならない。

※上記はあくまで一般的な考え方であり、個別事案ごとに総合的に判断されます。

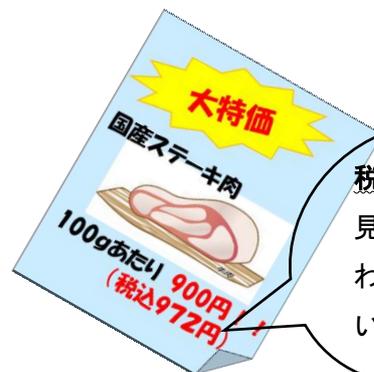
◎「税込み価格の総額表示」

令和 3 年 4 月 1 日から、事業者が消費者に対して価格を表示する場合には、消費税法の規定に基づき、税込価格を表示することが必要になりました。対象となるのは「事業者が消費者に対して行う価格表示」であり、「店頭値札・棚札」「チラシ広告」「新聞・テレビ広告」等、どのような表示媒体でも対象となります。税込価格が明瞭に表示されていれば税抜価格等を併せて表示することも可能ですが、この場合には表示媒体における表示全体からみて、税込価格が一般消費者にとって見やすく、かつ、税抜価格が税込価格であると一般消費者に誤解されることがないように表示をする必要があります。

💡 明瞭とは・・・

- ・税込価格表示の文字の大きさ
- ・文字間余白、行間余白
- ・背景の色と対照性

これらの要素が総合的に勘案されます。



税込価格が見やすく、わかりやすいよう表示。

③その他

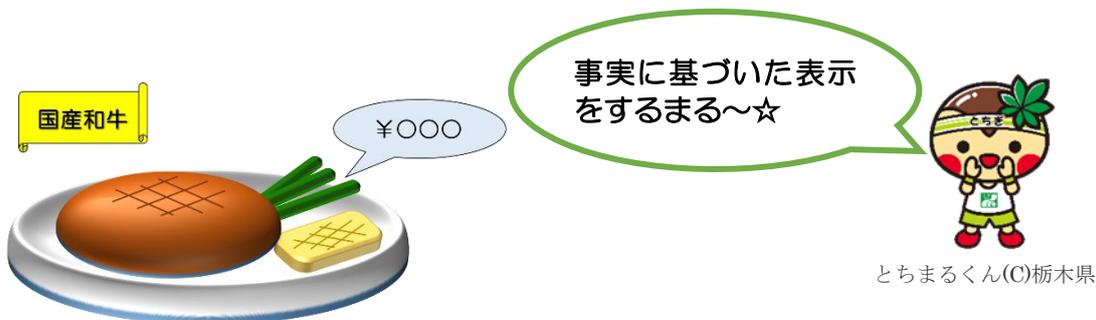
『おとり広告』

「おとり広告」とは、商品又はサービスの供給の準備をしていない、または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せずに表示をし、消費者を不当に誘引する手段をいいます。広告に載せた商品を入荷しなかった場合などは、意図的ではなくても「おとり広告」に該当します。

例) セールのチラシに「限定 10 品」と表示しているにもかかわらず、実際には「商品を用意していない」又は「表示していた量より少ない量」しか用意していなかった。

例) 広告に「限定 20 点」と表示し、その商品目当てで来店した消費者に対し、表示した数量までの販売実績がないにも関わらず「既に売り切れた」と告げ、「違う商品」の購入を勧めた。

★景品表示法は、表示に使用される特定の用語・文言等の使用を義務づけたり禁止したりする法律ではないため、「このように記載しなければならない」「このように記載してはいけない（記載した内容が事実であれば）」というものはありません。



◎規制の対象とならないもの

○有意差がないもの

「灰色の粉末が・・・」と表示されているが、実物はほとんど黒に近い色であった など

○判断に基準がなく、人それぞれのもの

「キレイ」「かわいい」「おいしい」 など

ただし、「さらにおいしくなりました」と表示しながら、実際は原材料、製造方法等に変更がなかった場合、不当表示になるおそれがあります。

○表示よりも実際がおトクであるもの

「350ml ¥100/本」と表示してあったが、実際「500ml ¥100/本」だった など

4 公正競争規約とは？

事業者又は事業者団体が消費者庁及び公正取引委員会の認定を受けて、表示又は景品に関して自主的に定めている業界ルールがあります。各業種における用語の定義がありますので、参考になります。規約は全国公正取引協議会連合会 <http://www.jfftc.org/> にて確認・ダウンロードできます。

(R 3. 4. 1 現在)

業 種	規約数		
	表示	景品	計
乳製品等（牛乳、チーズなど）	5	1	6
飲料（果実飲料、コーヒーなど）	6	1	7
食卓食品（缶詰、食肉など）	11	3	14
調味料（みそ、塩など）	5	3	8
菓子類、特定保健用食品等（チョコレート、ビスケットなど）	8	3	11
酒類（蒸留酒、ビールなど）	7	7	14
化粧品等（防虫剤、石けんなど）	5	3	8
その他（家電・家庭用品、出版・サービス、自動車、不動産、医療、金融など）	18	16	34
合 計	65	37	102