

景品表示法の
正しい知識

知っておきたい
広告表示
のルール

景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）は、過大な景品類や虚偽・誇大な不当表示を禁止することで、消費者の利益を保護しています。

このパンフレットは、不当表示に関する東京都の指導事例等を解説し、事業者の皆さんが広告表示を行う際に留意すべきポイントを分かりやすくまとめたものです。

※このパンフレットは景品表示法の表示規制についてのみ解説しています。

指導事例付き
事業者向け
ガイドブック

景品表示法は、商品やサービスの品質、内容、価格等を誤認させる表示を規制することにより、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。

景品表示法の対象となる表示とは？

事業者が消費者に対して行う表示であって、販売している商品・サービスの取引に消費者を誘う際に用いる、広告その他を指します。商品名等の商品本体の表示も対象となります。



不当な表示の禁止

商品・サービスの品質や価格について、実際より著しく優良または有利と見せかける表示が行われると、消費者の適正な商品・サービスの選択が妨げられてしまいます。このため、景品表示法では、消費者を誤認させる不当な表示を禁止しています。

不当表示の種類は大きく分けて**③**つ。

1

優良誤認
表示

2

有利誤認
表示

3

その他
誤認される
おそれのある
表示(告示)



1 優良誤認表示とは

商品・サービスの品質や内容等について、実際よりも、著しく優良であると示す不当表示です。

■ 指導事例

■ 健康食品の効能効果

- 「一度止まった身長が強制的に成長期に突入します」と表示していたが、効果を実証する根拠は保有していなかった。
- 「新成分の力でお腹の脂肪が胸に移動する」「飲んで必ず痩せる燃焼系の極致」等と強力なダイエット効果があるように表示していたが、合理的な根拠は保有していなかった。

■ 衣料品の原材料

- ストールに「カシミア100%」と表示していたが、実際にはアクリル100%の商品であった。



■ その他の事例

- 健康食品に含有される成分について、「動物性鉄（豚）」「動物性鉄（魚類由来）」と表示していたが、実際には動物性鉄は含まれていなかった。

2 有利誤認表示とは

価格や取引条件等に関して、実際よりも、著しく有利であると誤認させる不当表示です。

■ 指導事例

■ 車検整備料金

- 支払代金は9,500円のみであるかのように表示していたが、実は部品交換等の場合には、別途費用を要するものであった。

■ 健康食品の販売価格

- 「今だけの半額特価キャンペーン実施中」と表示していたが、「今」に限らず常時設定されている販売価格であり、当該価格で購入できる期間が限られているわけではなかった。

■ その他の事例

- 「本日より5日間限り」と表示していたが、その後も数ヶ月間、断続的に販売を行っていた。
- 「メーカー希望小売価格15,000円のところ、初回入荷分のみ数量限定で80%OFF」と表示していたが、実は架空のメーカー希望小売価格であった。



3 その他誤認されるおそれのある表示とは

優良誤認、有利誤認の他に、特定の商品・サービスについて、消費者に誤認されるおそれがあるとして、内閣総理大臣が特に指定(告示)し、禁止する不当表示で、次の6種類を指定しています。



- ・ 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ・ 商品の原産国に関する不当な表示
- ・ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ・ 不動産のおとり広告に関する表示
- ・ おとり広告に関する表示
- ・ 有料老人ホームに関する不当な表示

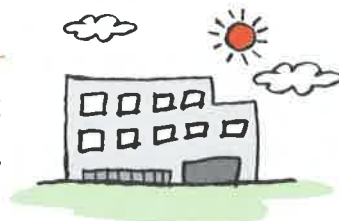
■ 指導事例 有料老人ホームに関する不当な表示

■ 介護職員等についての表示

「介護は職員が24時間体制にあたります。」等と表示されていたが、職員の人数や夜間勤務体制等について明瞭に記載されていなかった。

■ 支払う費用についての表示

「月額〇〇万円」等と包括的な表示だけで、その内訳が明瞭に記載されていなかった。



★ 公正競争規約

公正な競争と消費者の利益を守るため、牛乳やチーズ等の食品から化粧品、旅行業、不動産等まで様々な業界で、広告表示について自主ルールを定めています。

消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けた自主ルールが「公正競争規約」で、その運用は各公正取引協議会が行っています。

事業者は、公正競争規約を遵守して適正な表示を行うことが求められます。



不当な表示につながりやすい事例

①「No.1 表示」による不当表示

「No.1」「第1位」「トップ」「日本一」等と強調する表示を「No.1 表示」といいます。客観的調査に基づかない No.1 表示により、実際よりも著しく優良・有利であると誤認させる場合には、不当表示となります。



■ 不当な No.1 表示の指導事例

- 「通信販売ダイエットサプリ **No.1** (〇〇年上半期売上)」

調査機関等が記載されず、根拠資料の提出もなかったため、本当に No.1 であるかどうか確認できなかった。

- 「ウェブショップ **最安値**」

最安値であることの根拠が明確でなかった。



《 No.1 表示を行う場合の注意点 》

○客観的調査に基づいていること。

※アンケート調査の場合は、①調査対象は無作為抽出されていて利害関係者を含まないこと ②統計的に客観性が十分確保されるだけの人数を対象としていること ③自社に有利になるような調査項目を設定していないことが必要です。

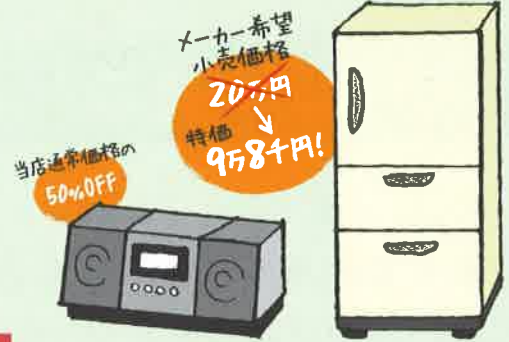
○調査対象の商品・サービスの範囲、サンプル数、調査の地理的範囲、調査期間・時点、調査主体等について、事実に即して明瞭に表示すること。

※表示物に書ききれない場合は、調査の方法や結果の詳細について消費者が確認できるウェブサイト을設け、そのアドレスを表示物に記載することも一つの方法です。

○第三者の行った調査を根拠に No.1 表示を行う場合には、当該調査が客観的調査であったのかを確認した上で、出典を明らかにして表示すること。

②「二重価格表示」による不当表示

実際の販売価格に、架空の自店旧価格、実態のないメーカー希望小売価格等を併記して、販売価格を安く見せかけ有利誤認させることは、不当な二重価格表示として禁止されています。



■ 不当な二重価格表示の指導事例

表 示	問 題 点
<p>当店通常価格 198,000円 (税込)</p> <p>価格: 59,800円 (税込)</p>	<p>通常販売している価格より安い価格を強調しているが、198,000円で販売した実績はなかった。</p>
<p>希望小売価格: 9,800円 (税込)</p> <p>特 価: 4,743円 (税込 4,980円)</p>	<p>メーカー等によりあらかじめ設定・公表されている希望小売価格があると思わせる表示であるが、希望小売価格の根拠は確認できなかった。</p>
<p>メーカー希望小売価格</p> <p>1個 4,980円</p> <p>→ 2,980円</p>	<p>販売会社のプライベートブランド商品のため、「メーカー希望小売価格」との表示はできないものであった。</p>

《 二重価格表示を行う場合の注意点 》

- 同一商品の価格を比較対照価格にすること。
- 比較対照価格について根拠を明確にしないまま「参考価格」「市価」等の表示を行わないこと。
- 「最近※1 相当期間※2にわたって販売されていた価格」とは言えない価格を「当店通常価格」と表示しないこと。

※1 実際にその価格で販売した最後の日から2週間以内
 ※2 セール開始時点からさかのぼった販売期間の過半

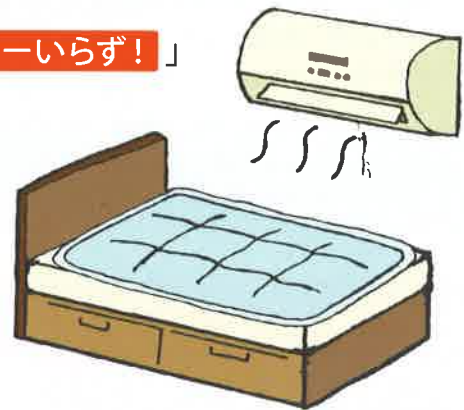
③「強調表示」と「打消し表示」による不当表示

文字を大きくするなどして目立たせた表示を強調表示といい、その例外や制約条件を示したものを打消し表示といいます。強調表示を行う一方で、打消し表示を明瞭に行わないことにより、実際よりも著しく優良・有利であると誤認させる場合には、不当表示となります。

■不当な強調表示と打消し表示の指導事例

- 「冷却ジェル入りマットで熱帯夜もぐっすり、**クーラーいらず!**」

室温が30度を超える場合は、エアコン等で一時的に室温を下げてから使用する旨が取扱説明書には記載されていたが、広告には記載がなかった。



- 「美顔器 980円 **96%OFF**」

割引価格で購入するためには、1本数千円の専用ジェルの定期購入申込みをしなければならないという「制約条件」があるが、その条件が分かりにくかった。



《強調表示を行う場合の注意点》

- 強調表示の内容について、例外や制約条件等がないかを十分に検討すること。
- 打消し表示を行わなくて済むように、強調表示の方法を工夫すること。

《やむを得ず、打消し表示が必要な場合の注意点》

- 強調表示に近接した箇所に表示すること。
- 強調表示の文字サイズとのバランスに配慮すること（消費者が手に取って見る表示物の場合、最低でも8ポイント以上の文字サイズを使用すること。）。
- 十分な文字間及び行間をあけて、背景の色との対照性にも配慮すること。
- 目立つようにはっきりと分かりやすく書くこと。

表示には「合理的な根拠」が必要です！

事業者は、自らの販売する商品・サービスについて、表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ保有していなければなりません。

特に、効果や性能の著しい優良性を示す表示の合理的な根拠については、次の2つの要件を満たす必要があります。

- ◎試験・調査結果や専門機関等の見解により、客観的に実証された内容のものであること。
- ◎表示された効果・性能と試験・調査結果等によって実証された内容が適切に対応していること。

～ 表示の合理的な根拠を示す資料の提出ができない

■ 指導事例 健康食品や美容関連商品の不当な表示

■ 合理的な根拠なくダイエット効果や健康増進効果を標榜していた。

健康食品

- 「飲むだけで脂肪にさよなら」
- 「1杯目：気になるウエストから痩せてくる」
- 「さらに体臭・口臭まですっきり爽やか」
- 「ダイエットとバストアップを同時に実現できる夢のナチュラルサプリ」



美容関連商品

- 「ゲルマニウムを身につけることで、身体の生体電流のバランスを整え、血液PHを正常に保ちます。」
- 「肩こりや腰痛、神経痛等の体の痛みの緩和、血液の浄化や細胞の活性化、そして遠赤外線により冷え性にも効果的です。」
- 「寝ている間を利用して『太もも』『ふくらはぎ』『ヒップ』『おなか』をシェイプアップ!!」



※身体に対する効果を示す表示は薬事法等にも触れる可能性があります。

■ 次のような例は、合理的な根拠とは言えないので ご注意を！

- テレビ、新聞、雑誌等で効果があると取り上げられていた。
- 「専門家」「博士」「研究者」等のコメントであっても、研究結果等のデータが伴っていない。
- 他社で似たような広告を行っていた。
- 従業員やその家族等の体験談。



場合は、不当表示とみなされるおそれがあります ~

■ 指導事例 浄水器の不当な表示

■ 実際には、当該商品について放射性物質が入った水で除去試験を行っていないにもかかわらず、試験により除去性能を確認しているかのような表示を行っていた。

浄水器

- 「放射性物質を完全に除去できる」
- 「放射性物質100%分解除去」
- 「放射性物質（セシウム・ヨウ素）90～97%高効率除去！」

放射性物質



完全除去!!



■ 指導事例 カシミア製品の不当な表示

■ 実際の混用率と表示との間に著しい差異があった。

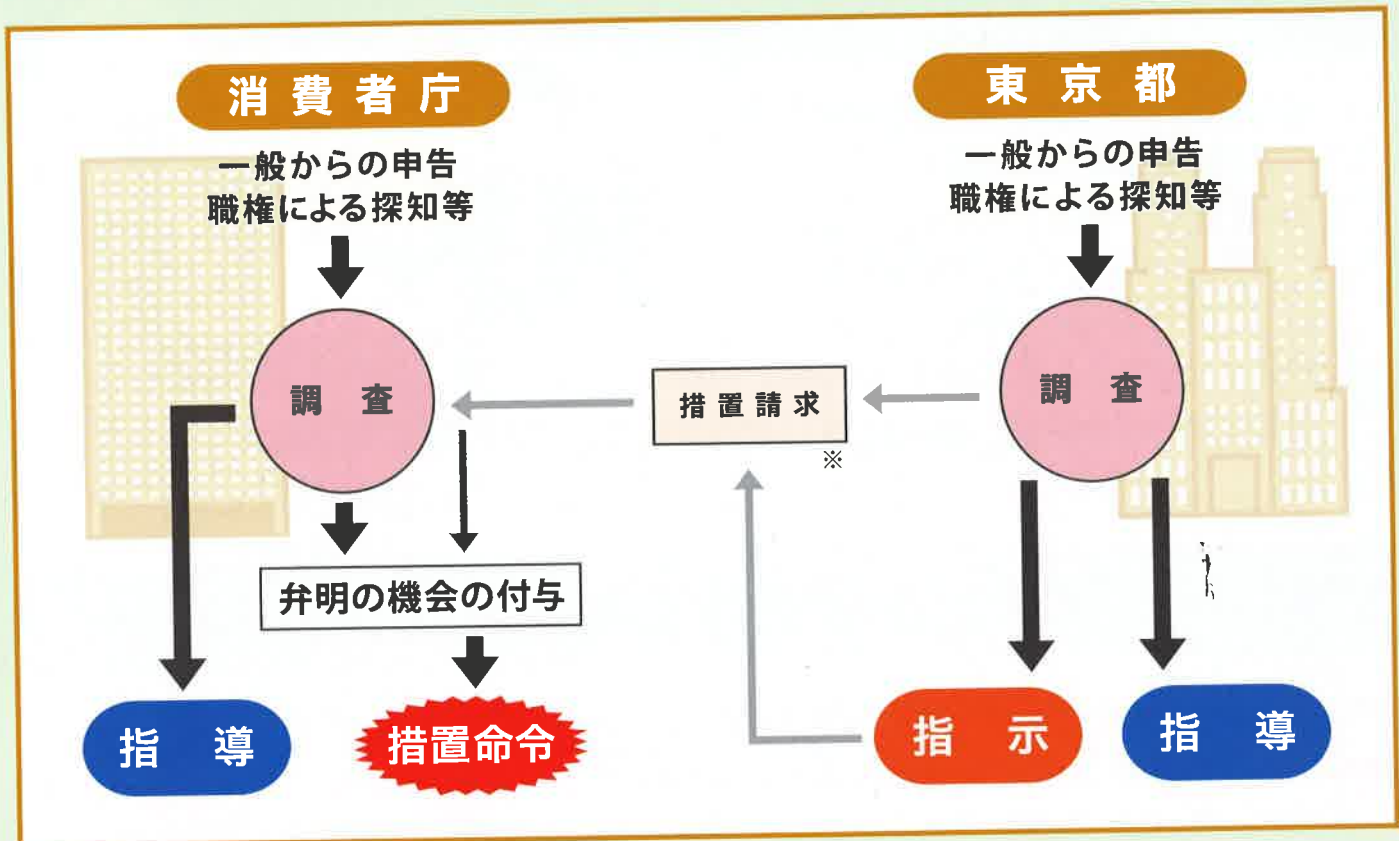
カシミア製品

- 「カシミア100%ジャケット」
(実際のカシミア混用率は60%程度)
- 「カシミア100%コート」
(実際のカシミア混用率は10%程度)



実際の混用率と表示との差異は、製造事業者が委託先工場での商品製造前に生地サンプル検査を行って混用率を確認している場合にも発生しており、製造事業者は、十分な製造管理等を実施する必要があります。また、販売事業者も品質表示の根拠について仕入元に確認を行うなどして表示の適正化に努める必要があります。

景品表示法違反行為があったときは



※事業者が指示に従わない場合及び繰り返しのおそれがある場合、東京都は国に措置を求めること（措置請求）ができます。

■東京都による 指示・指導

景品表示法に違反する不当表示が行われている疑いがある場合、東京都は、関連資料の収集、事業者からの報告徴収等の調査を実施します。その結果、違反が認められると、表示の改善等の「指示」や「指導」を行います。

- 報告徴収や立入検査を拒んだり虚偽報告等を行った事業者には、50万円以下の罰金が科せられます。
- 東京都が指示を行った場合には、事業者の氏名又は名称及び住所、違反事実の概要、指示の内容等を公表しています。

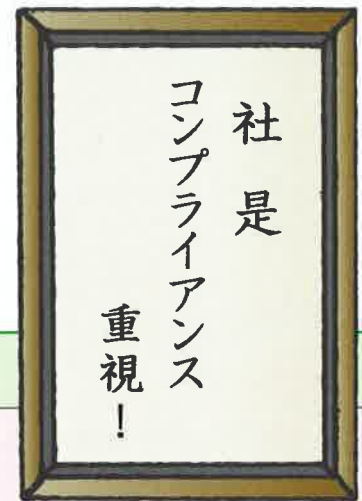
「指示」の内容とは？

違反行為に対する改善指示の内容（例）

- 不当表示について、速やかに修正するとともに、表示が誤りであった旨を公示すること。
- 今後、消費者に誤認されるおそれのある表示を行わないこと。
- 不当表示防止のための必要な措置を講じ、役員及び従業員に周知徹底すること。
- 指示の内容に対する改善措置について、〇〇年〇月〇日までに文書で報告すること。

広告表示にあたって守るべきこと

事業者の皆さんは、表示責任者としてコンプライアンス意識を持ち、広告表示の内容について常に自主的チェックを行うようにしましょう。正しい情報を分かりやすく消費者に届けることを心がけて広告表示を行ってください。



! 広告表示のすべての内容に責任を持つこと。

! 消費者の視点に立ち、誤認させないように、分かりやすく記載すること。

! 合理的な根拠なしに商品・サービスの優良さや安さをアピールしないこと。

- 販売事業者は、メーカーや卸売事業者から資料を取り寄せ、商品の品質等の根拠を確認した上で広告表示を作成し、資料は保管すること。
- 他社の広告表示や雑誌の記事等を内容の確認なしに、そのままコピー＆ペーストして広告表示に使用しないこと。

! 運勢や病気等に対する消費者の不安をあおるような広告表示を行わないこと。

! インターネット通信販売では、販売を終了した商品の広告表示は消去すること。

! その他
メーカーや卸売事業者が作成する商品説明・販売促進資料は、販売事業者が行う消費者向けの広告表示に与える影響がたいへん大きいことから、適正な内容で作成されなければならない、次の点にも注意が必要です。

- 厳格な製造管理や、定期的な商品の抜き取り検査等により、表示と異なる商品とならないよう品質の確保に努めること。
- 販売事業者に配布する販売促進資料等の作成において、合理的な根拠のない内容を記載しないこと。

【 参考となるホームページや相談窓口 】

景品表示法に関するホームページ

- 東京都生活文化局 消費生活の情報サイト「東京暮らしWEB」(適正表示の推進→景品表示法)

<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/>

- 消費者庁ホームページ

「表示対策」

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

「ガイドライン・運用基準等」

<http://www.caa.go.jp/representation/index4.html>

「よくある質問コーナー(景品表示法Q&A)」

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

- その他

公正取引委員会ホームページ(平成22年8月以前の景品表示法関係の情報)
国民生活センターホームページ、(社)全国公正取引協議会連合会ホームページなど

景品表示法に関する窓口

- 東京都生活文化局消費生活部取引指導課表示指導係

住 所 〒163-8001 東京都新宿区西新宿2-8-1 都庁第一本庁舎27階

電 話 03-5388-3066・3068 **FAX** 03-5388-1332

※ 広告表示に関する事業者相談(面談)は、まず電話で予約をしてください。

- 消費者庁表示対策課

住 所 〒100-6178 東京都千代田区永田町2-11-1 山王パークタワー5階

電 話 03-3507-8800(代表)

景品表示法の正しい知識
「知っておきたい広告表示のルール」

登録番号(25)38

平成24年10月発行
平成25年10月第二版発行
編集・発行 東京都生活文化局消費生活部取引指導課

東京都新宿区西新宿二丁目8番1号

電 話：03-5388-3066

このパンフレットは、ホームページ「東京暮らしWEB」
(適正表示の推進→景品表示法)からご覧いただけます。

URL <http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/>