

「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針（案）」に関する御意見の概要及び御意見に対する考え方

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>全体</p> <p>事業者的心構え（アドバイス）として、「事業者は安易に二重価格表示によって消費者にアピールするのではなく、まずは商品の性能、品質等の内容をしっかり伝えて判断してもらうよう尽力すべきである。」ことを追記してほしい。</p>	<p>御指摘の事項は、将来の販売価格に限らず、価格表示全般に係ることと考えられますので、別途周知の要否を検討いたします。</p>
<p>消費者が買い物をする際の基本的な心構えとして、「現代は商品も販売事業者も多様であり、消費者は多くの情報の中から取捨選択し、適正に商品を選択することが重要になる。そのため、消費者は特定の事業者の価格動向に焦らされることなく、広く同種・類似商品と比較して当該商品の品質等の内容を見極めること、取引条件が競争事業者のものと比べても納得できるかどうかをよく検討して購入することが求められる。」ことを追加してほしい。</p>	<p>御指摘のような表示は、一般的には過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示と考えられますが、当該表示が行われている具体的な状況によっては、将来の販売価格を比較対照価格として暗示した二重価格表示でもあるとみられる可能性もあります。したがって、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方（以下「価格表示ガイドライン」といいます。）及び本執行方針に基づき個別に判断・取り扱われることとなります。</p>
<p>景品表示法の規制強化のために本執行方針案に沿った法執行を推進していただきたい。</p>	<p>本執行方針に沿った法執行を行ってまいります。</p>
<p>本執行方針案で示されているとおり、表示されている比較対照価格の</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>内容に十分な根拠がないなど、合理的かつ確実に実施される販売計画のない将来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は、消費者を騙す行為であり、許されるものではない。自然災害など事業者の責に帰することができない不可抗力を原因とする場合を除き、景品表示法違反として執行を進めるべきと考える。</p>	
<p>根拠のない将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示による消費者被害が出ないよう、今後、本執行方針案に基づいて迅速かつ確実な執行が求められる。合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータの精査など、増加する執務を考慮し、消費者庁表示対策課の相応の体制強化が必要であると考える。</p>	<p>賛同の御意見とさせていただきます。</p> <p>価格表示ガイドラインの改定につきましては、様々な状況を踏まえた上で、必要に応じて検討してまいります。</p>
<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、虚偽の表示につながるおそれが内在しやすいことから、表示した将来の販売価格で販売することが確実な場合以外は、基本的には行うべきではないとの考え方を事業者に徹底してほしい。</p> <p>また、それに対するチェック体制が十分なのかが気になる。様々な広告媒体がある中、事業者による消費者を誤認させるような二重価格表示の未然防止策を強化すべきである。</p> <p>加えて、本執行方針案に沿った価格表示ガイドラインの改定を期待する。</p>	<p>価格表示ガイドラインや景品表示法第26条第2項に基づく事業者が講す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の改定につきましては、様々な状況を踏まえた上で、必要に応じて検討してまいります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>考えられるのかや、将来価格で販売できなかつた場合の事情を例示する」（第1回意見交換会【資料2】検討すべき論点及び方向性）必要があり、かつ、それらを価格表示ガイドラインに記述することが、「同ガイドラインが景品表示法の実体法上の解釈を明らかにしたものであるという趣旨に馴染まない」（同上）のであれば、景品表示法の実体法上の解釈については価格表示ガイドラインの改定によって対応し、執行に関する部分について必要があれば別途の文書とすることが論理的である。</p> <p>また、今般の執行方針案には、景品表示法第26条第2項に基づく事業者が講す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に定められるべき内容が含まれており（特に、第2の2（2）ア（イ））、これについては同指針を改正することによって対応すべきである。</p>	
<p>近年、消費者庁の有利誤認表示事件には、期間を限定して値引きを行うキャンペーン（期間限定広告）に係る事案に関するものが数多く見られる。期間限定広告は、「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示」と本質的に同じもの、少なくとも共通の問題を有するものと考えており、これらの期間限定広告を「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示」と同様に取り扱うべきであると思料する。</p> <p>この際、これら期間限定広告事案は「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示」と本質的に同じであることを明らかにし、これらを包含する考え方方が示されるべきである。しかし、仮に、期間限定広告を「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示」とは別のものと考えるのであれば、そのことを明確にすべきである。</p>	<p>本執行方針は、将来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、景品表示法の執行に当たっての消費者庁の考え方を示しているものです。御指摘の期間限定広告に係る事案については、本執行指針の内容も必要に応じて参考にしつつ、個別の事案ごとに適切に対応してまいります。</p>
<p>本執行方針案を遵守するという前提で、過去の販売実績がないものに「通常価格」という呼び方を使うことに問題はないか。</p>	<p>本執行方針の第1に記載のとおり、商品やサービスの販売実績がない場合は、販売実績がある場合と比較して「通常価格」、「値下げ」、「プライスダウン」と表現するための確定した事実に乏しいと考えられますので、このような表現は消費者への適切な情報提供の観点から適當ではないと</p>
<p>第1に記載のとおり「セール開始前の過去の販売価格を「通常価格」等の名称で比較対照価格とする二重価格表示は広く行われて」いる。</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うセールの場合、当該価格の名称については本執行方針案では触れられていないが、この場合もセールにおいて「通常価格」の名称による表示を行っても差し支えないか。あるいは「セール終了後価格」や「期間終了後価格」などの「通常価格」ではない名称を使用すべきか。</p>	<p>考えられます。</p>
<p>過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示においては、一般に「値下げ」や「プライスダウン」という表示を併記することが多用されている。</p>	
<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うセールの場合、セール終了後には実際にはセール価格よりも値上げすることになるが、この場合も当該セールにおいて「値下げ」や「プライスダウン」という表示を行っても差し支えないか。</p>	
<p>はじめに</p>	
<p>基本的にリスクが高く、一定の場合以外「行うべきでない」とまで示している行為について、なぜ今、消費者庁があえて本方針によってそれを事実上促進しようとするのかが、原案では十分説明されていないようにみえる。理由の記載を追加することで、事業者の理解を促し、将来価格表示の安易かつ不適切な利用を防ぐことができると考えられる。該当箇所に「将来の販売価格との比較表示は手段自体に危険性があるものの、品質等の内容を消費者に伝える他の手段がない商品役務・・・等を提供する事業者が、価格の有利性をアピールし、消費者の試用を促すことが、当該市場における競争を促進させることを踏まえ、許容すべき場合があると考えられる。」など、消費者庁が利用を期待するケースがどのような場合なのかを示してはどうか。</p>	<p>本執行方針は、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することが確かな場合以外」は行うべきではないという考え方を改めて示すとともに、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等を明らかにするものです。消費者庁としては、特定の具体的な価格表示の方法を推奨することはありません。</p>
<p>第1 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示との相違等に関する基本的な考え方</p>	
<p>将来の販売価格表示は、セールがあらかじめ決まっている中で比較対</p>	<p>頂いた御意見については、本執行方針の第1において「・・・表示方法</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>照価格を決める点で、過去の販売価格との二重価格表示における「セール実施決定後に販売開始した商品の二重価格表示」と順番が逆なだけで、同じ状況である。</p> <p>事業者の実績作りを誘発しないために、将来の販売価格は変動しうる点（原案に記載がある）に加えて、「そもそもセール時点で将来価格を決めること自体が実績作りを招きやすい」点を明確に指摘してほしい。この点を分かりやすく説明することで、第2で示している販売計画の「合理性」の正しい理解につながる。</p>	<p>自体に、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれがある内在されたものである・・・」とあるとおり、既にその趣旨を踏まえた記載がされております。</p>
<p>原案は、事業者が最初から最後まで読んでみないと将来の販売価格との比較表示にチャレンジするかどうか判断できない構成になっている。しかし、事業者及び規制当局のコスト削減と安易な利用防止の観点からは、そもそも類型的に将来価格との比較表示に馴染まない分野、取引形態等を指摘する方が低コストで規制できる。馴染まない分野等が想定される場合には、具体的に例示してはどうか。</p>	<p>不当表示の該当性は個別の事案に即して判断するものであるため、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が馴染まない分野について、現時点で具体的に想定しているものはありません。</p>
<p>将来の販売価格を比較対照価格とするケースには、A. 過去の販売価格が存在しているものの、比較対照価格としては将来の価格を採用するケース（将来値上げをすることが予定されており、過去の値段よりも将来の値段と比較した方がお得感が増す場合等）と、B. 過去の販売価格が存在しておらず、やむを得ず比較対照価格として将来の価格を採用するケース（新商品の販売開始時、新商品ではないが従来自己の店舗や法人として取扱いをしてこなかった商品の取扱開始時等）があると考えられるが、今回の執行方針案は両方のケースを同等として適用されることになるかを明確にしていただきたい。</p>	<p>本執行方針は、将来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、過去の販売価格が存在しているか否かを問わず、消費者庁が景品表示法を適用する場合の考慮事項等を明らかにしているものです。</p>
<p>過去に4週間以上の販売実績があっても、その通常価格と比較せず、任意に設定した将来の販売価格と比較して今月はいくら安いと表現し販売しても問題ないか。</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、至る所で散見される。消費者の心理的面から言うと、〇〇日後には値段が倍になるなど信じ、それなら安いうちに購入したいという焦りを誘う。</p> <p>しかし購入後、本当にその価格で販売されているかを調べる消費者は少ないと考えられることから、それが適正な表示価格であったのか常に疑問が残る。その意味で事業者が実際と異なる安い販売姿勢に歯止めをかける今回の執行方針案の考え方は、消費者としては歓迎すべき考え方だ。</p>	<p>賛同の御意見とさせていただきます。</p>
<p>消費者庁が、将来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、「表示方法自体に、表示と実際の販売価格が異なることにつながるおそれが内在されたものであるといわざるを得ず」、「基本的に行うべきではないものである」との基本的考え方を景品表示法の執行方針として具体的に明らかにしたことを強く支持するとともに、高く評価する。</p> <p>今後、本執行方針案において示した考え方に基づき、厳正かつ迅速な法執行を行っていくことを期待する。</p>	<p>賛同の御意見とさせていただきます。</p> <p>本執行方針に沿った法執行を行ってまいります。</p>
<p>将来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、一般消費者の誤認を防止する観点から、「将来の販売価格で販売することが確かに場合・・・以外においては、基本的に行うべきではない」とする考え方賛同する。</p> <p>一方、実際の運用に当たっては、個別具体的な事案に即して適否が判断されるものと思われるが、事業活動が過度に委縮することのないように、要件や例示等の設定は慎重に行い、適切・公平な運用を確保していただきたい。</p>	<p>賛同の御意見とさせていただきます。</p>
<p>第2 将來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消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等 全体</p>	
<p>景品表示法第26条で、いわゆるコンプライアンス義務がうたわれている。当然こうした将来的販売価格の二重価格表示をするに当たって、</p>	<p>本執行方針の内容の周知に努めてまいります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>事業者は不当表示にならぬように義務が課せられていると考えるべきである。そうした意味では、よほどの覚悟と責任をもって二重価格表示をすべきということを事業者に植え付けるべきである。</p>	
<p>本執行方針案「第2」において、将来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、消費者庁が景品表示法を適用する際の景品表示法上の考え方、考慮事項を明らかにしたことについては、事業者の予見可能性の向上、一般消費者の誤認の未然防止に寄与するものとして評価する。</p> <p>実際の法執行においては、「合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータ」の評価及びこれに基づく「合理的かつ確実に実施される販売計画」を有していたか否かに関する事実認定や比較対照価格とされた「将来の販売価格で販売できない特段の事情」及び「ごく短期間」に関する事実認定等について、「第1」において示された「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、・・・基本的に行うべきではないものである」との消費者庁としての基本的考え方を常に踏まえ、厳密に行われる必要がある。</p>	<p>賛同の御意見とさせていただきます。 本執行方針に沿った法執行を行ってまいります。</p>
<h3>第2の1 景品表示法上の考え方</h3> <p>本執行方針案においては、消費者の認識は「セール期間経過後に、当該商品等が比較対照価格とされた価格で販売されることが予定されており、かつ、その予定のとおり販売されることが確実である」、実態は「事業者が、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する確実な予定を有していない」と整理されている。</p> <p>本執行方針案は、この消費者の認識と実態の違い（齟齬（そご））を捉えて、景品表示法上の誤認と考えているものと解される。しかしながら、この「齟齬（そご）」は、景品表示法の「取引条件についての誤認」とはいえないことから、事業者が、合理的かつ確実に実施される販売計画が</p>	<p>過去の販売価格やメーカー希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示の景品表示法上の判断において、当該比較対照価格に根拠があること自体を「取引条件」としてはいないことと同様、将来の販売価格を比較対照価格とする場合でも「確実な予定」があること自体を取引条件としているわけではありませんので、御指摘は当たらないものと考えます。</p> <p>また、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示により誤認させられた消費者とは、セール終了前に当該表示を見てセール期間中の販売価格を実際のものよりも安いと誤認させられた消費者ですので、その時点において不当表示が存在していないとの御指摘には同意いたしか</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ないことをもって有利誤認表示に該当するとすることは、行き過ぎである。</p> <p>セール期間が終わるまでは取引条件に係る消費者の誤認は発生していないので、セール期間が終了するまで、事業者の表示を有利誤認表示に当たると判断することはできない。仮に、本執行方針案のように、販売計画がないことをとらえて景品表示法で規制しようとするのであれば、景品表示法第5条第3号に基づき、新たな不当表示の類型を指定することを要する。</p> <p>仮に、事業者がセール開始時に確実な販売計画を有していない場合であっても、(さらには、予告していたような値上げを実行することを全然予定していない場合であっても、)セール期間終了と同時に方針を変更し、予告していたとおりに値上げを実行すれば、消費者の誤認は生じない。このように考えれば、販売計画の有無で有利誤認表示への該当性を決することの誤りは明らかである。</p>	<p>ねます。</p>
<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が、「セール期間経過後に、当該商品等が比較対照価格とされた価格で販売されることが予定されており、かつ、その予定のとおり販売されることが確実である」とまで認識させるのは、あくまでも「通常」、すなわち一般的な場合であって、必ずしもそのような認識まで生じさせないような、例外的な表示もあり得るものと考える。</p>	<p>御指摘のとおり、「通常」の場合について記載しており、「通常」でない場合は個別事案ごとに判断することになります。</p>
<p>過去価格との二重価格表示について価格表示ガイドラインは「『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」としており、その後の記載と合わせて、実績作りのケースや比較対照として相応しくないケースが除外されることを示している（第4の2（1）ア（イ）b）。</p> <p>該当箇所の「一般的な販売活動」が価格表示ガイドラインの「通常の販</p>	<p>過去の販売実績に基づく比較対照価格のことを「通常」価格と称することが多いことを踏まえ、将来の販売価格を比較対照価格とする場合を対象とする本執行方針においては、混乱を避けるため、「通常」ではなく「一般的」という用語を用いると整理して記載を分けているものです。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「販売活動」と同じ意味であるならば、記載を同じにしてはどうか。同じく該当箇所の「一般的な販売場所」、「販売形態を一般的とはいえないものとする場合」についても、同様である。</p>	
<p>価格表示ガイドラインが「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」の例として挙げる「実際に販売することのない価格であるとき」に、「市場価格からみて相当高額であって売れそうにない」場合は含まれるか。もし含まれるのであれば、該当箇所に例えば「比較対照価格とされた将来の販売価格が市場の状況からみて高すぎて、現実に取引される価格と認められない場合は、当該価格を売り場に提示していたとしても『比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する』とはみられない。ただし、価格水準について一律に規定することは困難であるため、『比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する』といえるかどうかは、販売時期及び期間、商品の一般的な価格変動の状況、当該店舗における陳列方法等の販売形態等を考慮して検討する。」などと記載してほしい。</p>	<p>御指摘を踏まえ、第2段落に以下のとおり追記しました。</p> <p>この場合において、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とは、事業者がセール期間経過後の一般的な販売活動において比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することをいい、<u>例えば、一般的な販売場所とはいえない場所のみに商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合や、比較対照価格とされた将来の販売価格が当該将来の販売価格での購入者がほとんど存在しないと考えられるほど高額であるなど一般的な価格ではない場合</u>のように、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売するものであるとみられるような場合には、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とはみられないものである。</p>
<p>第2の2(2)アの趣旨を踏まえると、「表示された将来価格が対象商品の市場におけるその時期の市場価格予測からかけ離れており、到底当該価格で販売できない場合などは、合理的なものとは認められない」と明示した方が、理解しやすいのではないか。少なくとも計画の評価において価格帯が問題となり得るのであれば、重要なことなので、明示してほしい。</p>	
<p>販売計画が合理的なものと認められない場合の例として、「販売計画の内容が、それを実行しても計画のとおり比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができる見込みが客観的に乏しい」場合が示されているところ、当該例示内容をより明確化し、事業者の理解を容易にする観点から、例えば「合理的根拠に乏しい高い価格又は当該価格での購</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>入者がほとんど存在しないと認められるような高い価格が将来価格として設定されている場合」など、当該例示内容に該当すると考えられる具体的な事例を明記していただきたい。</p>	
<p>「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とはみられないものの例として、「一般的な販売場所とはいえない場所に商品を陳列する」場合が挙げられているところ、近年、販売方法としてネット通販の重要性が増大していることにも鑑み、ネット通販サイトにおける「一般的な販売場所とはいえない場所」についても具体的に例示していただきたい。</p>	<p>個別の事情にもよりますが、インターネット通販サイトにおいてセール価格で販売された商品が、セール期間経過後においても当該サイトで検索等を行うことにより、他の商品と同様に容易に購入可能であるようなものであれば、販売場所が一般的なものとはいえないという理由で「将来の販売価格で販売していない場合」とみられることは通常ないものと考えられます。</p>
<p>物品の通信販売において将来の販売価格表示を行うことはそもそもリスクが高いと考えられるが、もし通信販売事業者を将来価格表示の主体として想定するのであれば、ネット、テレビ、新聞等の通信販売における「一般的な販売形態」の意味を具体的に明記又は例示してほしい。</p>	
<p>「一般的な販売場所とはいえない場所に商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合」に該当する場合については、具体例とともにもう少し明確に示されたい。</p>	
<p>「販売形態を一般的とはいえないものとする場合」に記載の例は店舗販売を想定したものか。非対面販売の場合にはどういった例が考えられるか。</p>	
<p>「事業者が、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する確実な予定を有して」いる場合には景品表示法に違反する有利誤認とはならないとの趣旨の記載があるところ、例えば、セール期間前に販売していた商品等について、当該商品等に付していた販売価格よりも高い将来価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うことは、価格表示ガイドライン第5の2イにおいて不当表示に該当するおそれがあるとされている表示（「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</p>	<p>セール期間前に販売していた商品等の販売価格よりも高い将来の販売価格を比較対照価格とすることについては、そのことのみをもって直ちに不当表示に該当すると判断することはできません。判断に当たっては、将来の販売価格での販売計画が合理的かつ確実に実施されるものであるかや「形式的に整える手段として当該価格で販売しているものであるとみられる」ためのものであるか否かが考慮されると考えます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>と」と実質的に同様の表示であり、このような表示については、例え「将来の販売価格で販売する確実な予定を有して」いる場合であっても、景品表示法に違反する有利誤認となるおそれがある旨注記していただきたい。</p>	
<p>「見込みが客観的に乏しいなどのため」とあるが、過去に全く販売実績がないものの場合、最低限どこまでやれば、見込みが乏しくないといえるか。</p>	<p>将来の販売価格での販売計画について、過去に販売実績がない商品の場合は、事業者は、類似の商品の販売実績等を参考に策定するのが一般的と思われますが、当該計画が合理的かつ確実に実施されるものであるか否かについては、個々の事案に即して判断いたします。</p>
<p>「一般的な販売場所とはいえない場所に商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合」に該当する場合については、「一般的な販売場所とはいえない場所『のみに』商品を陳列する予定（以下略）」が適切な表現と考えるので、下線部の記載を追記する形で修正されたい。</p>	<p>御指摘を踏まえ、「のみ」を追記しました。</p>
<p>第2の2 消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項</p> <p>(1) 有利誤認表示として取り扱われる場合</p>	
<p>「セール期間経過後に、比較対照価格とされた将来の販売価格で実際に販売している場合」には、通常、「合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測される」とされているところ、例えば、比較対照価格とされた将来の販売価格が合理的根拠に乏しい高い販売価格又は当該価格での購入者がほとんど存在しないと認められるような高い販売価格など当該価格で販売することができる見込みが客観的に乏しいものであると認められるような場合には、そもそも、販売計画自体が合理的なものであったとは認められず、したがって、合理的（かつ確実に実施される）販売計画を有していたとは認められない。この点について、常に「推測される」わけではないということを示すために、「通常」という留保を付しているということであれば、「通常」に該</p>	<p>第2の1に記載したとおり、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該比較対照価格で販売する場合は、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」とはみられませんので、ここでいう「・・・合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測される」こともありませんが、より明確になるよう第1段落に下記のとおり追記しました。</p> <p>なお、本執行方針は、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項等を明らかにするものですので、「推認」という用語は、消費者庁が当該表示を景品表示法に違反する有利誤認表示として調査する文脈においてのみ用いています。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>当せず、「セール期間経過後に、比較対照価格とされた将来の販売価格で実際に販売している場合」であっても、「合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測され」ない場合の具体的な事例を注記していただきたい。</p> <p>また、「セール期間経過後に、比較対照価格とされた将来の販売価格で実際に販売している場合は、・・・通常、・・・合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測される」とされているところ、「推認される」ではなく、「推測される」とされている理由について御教示願いたい。</p>	<p>一般的に、事業者が、将来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は、セール期間経過後の販売価格をどのように設定するかもあらかじめ計画した上でセールを開始するものと考えられる。したがって、事業者が、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象となっている商品等を、セール期間経過後に、比較対照価格とされた将来の販売価格で実際に販売している場合は、<u>比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売しているものであるとみられるような場合を除き</u>、通常、事業者が将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う際に有していた合理的かつ確実に実施される販売計画に基づいて販売しているものであると推測されるところである。</p>
<p>「将来の販売価格で販売していない場合」については、ここに記載されているものに加え、第2の1の第2段落記載の「一般的な販売場所とはいえない場所に商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合のように、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売するものであるとみられるような場合」を追加していただきたい。</p>	<p>御指摘を踏まえ、以下のとおり追記しました。</p> <p>(注2) 「将来の販売価格で販売していない場合」には、事業者がセール期間経過後に商品等の販売自体を行っていない場合と、比較対照価格とされた将来の販売価格とは異なる価格で販売している場合がある。また、<u>比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売しているものであるとみられるような場合や、比較対照価格とされた将来の販売価格で一応販売したが、その期間が、後記(3)に示すごく短期間にすぎなかった場合も同様である。</u></p>
<p>事業者が将来の販売価格で販売できなかった場合において、事業者が一定の資料を出せないときは、「表示開始時点から、景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱う」という執行方針は適切ではなく、「当該将来の販売価格で販売しないことが明らかになった又はできなくなった時点」から誤認表示があったものとされたい。</p>	<p>販売計画の変更がなされた場合、その理由によっては、販売計画が当初から合理的かつ確実に実施される販売計画でなかったことが疑われることになります。表示開始時点から有利誤認表示があったものとされるか、販売計画の変更があった時点から有利誤認表示があったものとされるかは、個別の事案に即して判断されることになります。</p>
(注3)の記載は、削除すべきと考える。具体的なセール期限の記載が	セール期限が事業者内で決まっており、それを変更するつもりがない

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ないということのみで、将来の販売価格での販売が「合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかったことが推認される」とまで評価する根拠はないと考える。</p> <p>セール期限が決まつていれば、当然に表示上もセール期限を記載するはずという因果関係は存在しない。したがって、上記の推認は、「セールにおいてはセール期間を表示すべき」という一定の価値判断が先行していると言わざるを得ない。しかし、具体的なセール期限が決まつていたからといって、それを記載するかどうかは事業者の判断事項であり、記載を義務付けられる理由はない。そして、それに反する行為を運用上違法行為と扱う旨を「執行方針」において記載をすることは、事業者に対して法令の根拠なく、セール期間を明記すべきという新たな作為義務を課すものであり、場合によっては憲法上保障されている表現の自由に対する侵害ともなり得るものと言わざるを得ないものであって、執行方針において記載するべき性質のものではないと考える。</p>	<p>にもかかわらず、明示しないとする合理的な理由はないものと考えます。</p> <p>また、セール期限が事業者内で一応存在していたとしても、それが明示されていない場合は、事業者がセール期間中に当該期限を恣意的な判断により変更しても、外部の者がそのことに気付くことは通常ないため、セール期限が明示されている場合と比較して、当初の販売計画をそのとおりに実施するよう事業者が自らを規律する仕組みが不十分になると言わざるを得ません。</p> <p>そのため、セール期限が事業者内で存在していても、それが消費者に明示されていない場合は、当該期限のとおりセールが終了し、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売が行われることを確実に担保する他の仕組みが存在すれば格別、一般的には、合理的かつ確実に実施される販売計画であると認められるための重要な要素を欠いている疑いが強いと考えられますので、この点がより明確になるよう以下のとおり修正しました。</p> <p>(注3) セール期間については、合理的かつ確実に実施される販売計画を有している事業者であれば、当然これを確定させており、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の中で具体的なセールの期間や期限を示していると考えられる。したがって、事業者が、例えば「現在セール中にて300円、セール終了後は500円」といった、具体的なセールの期間や期限を示さないで将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行っている場合には、通常、そのこと自体により、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していなかっただけが強く疑われることから、具体的なセールの期間や期限を示すことが望ましい。</p>
将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する本執行方	不当表示該当性の判断は、表示が行われている状況等も含めて表示全

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>針案の（注3）に記載されているような「現在セール中にて 300 円、セール終了後は 500 円」事例は通常起こりえる表示で別途セール期間が記載されている表示があれば良いのか、金額を表示する箇所に書いていいないと駄目なのか明確にしてほしい。本ガイドラインの趣旨を考えれば、別の表示であっても誰もが視認できる場所に同時にセール期間が分かればよいなどの注意書きを設定してほしい。</p>	<p>体が消費者に与える印象を基に行うものですので、個別商品ごとのセール価格の表示と同じ箇所にセール期限が明記されていなければならぬとするものではありません。</p>
<p>後記「第2の2（3）将来の販売価格での販売期間」第1段落において、「ごく短期間しか比較対照価格とされた将来の販売価格で販売しなかった場合は、通常、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していないことが推認される。したがって、・・・比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がいつであるかなど比較対照価格の内容を正確に表示しない限り、このような・・・二重価格表示を、原則として、・・・景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱う」とされていることを踏まえれば、（注3）において、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していないことが推認される場合として、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示において、①「具体的なセールの期限を示さない」場合に加え、②将来の販売価格での販売期間が「ごく短期間」である場合に「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がいつであるかなど比較対照価格の内容を正確に表示しない」場合を追記すべきである。</p>	<p>（注3）の記載は将来の販売価格での販売が行われていない場合を想定しており、他方、第2の2（3）は将来の販売価格での販売が行われているがその期間がごく短期間であった場合を想定しているため、整理として記載を分けているものです。</p>
<p>例えば期間及び数量をOR条件（セール期間〇日まで又は100名様まで）で設定した場合セール期間で購入人数が規定に達しなかった場合に人数に達するまでセール価格で販売することは良いか。期間を守ると規定人数が満たされないこと（ある意味不実告知）になり、規定人数を守ると今回の方針に反することになってしまう。しかし販売計画としては100名までをセール価格で販売する計画であるのだからその場合はセ</p>	<p>本執行方針は、セール価格で販売する人数を限定する場合についての二重価格表示を対象としているものではありません。御質問のような事例の不当表示該当性については、当該表示が消費者に与える印象に応じて個別具体的に判断することとなります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
一 ル期間後に販売価格が変わらないことは当初の販売計画どおりである から認められるのかが分からない。	
第2の2（2）有利誤認表示として取り扱われない場合	
<p>①特段の事情が存在し、②特段の事情の発生後遅滞なく当該表示を取りやめ、③顧客に対し比較対照価格とされた将来の販売価格で販売できなくなったことを告知している場合等においては、「原則として、・・・景品表示法に違反する有利誤認表示であるものとして取り扱うことはしない」としている。</p> <p>他方、「『おとり広告に関する表示』等の運用基準」第2の1（1）「取引を行うための準備がなされていない場合」において、④事業者の責に帰すべき事由以外によるものと認められ、⑤取引を申し込んだ顧客に対して広告等において申し出た取引条件で取引する旨を告知し、⑥希望する顧客に対しては遅滞なく取引に応じているときには、不当表示（「おとり広告に関する表示」違反）には当たらないものとして取り扱うとされている。</p> <p>上記のとおり、景品表示法の執行方針として、上記①～③の要件を満たしていれば景品表示法に違反する有利誤認表示としては取り扱われないとされているが、その場合であっても④～⑥の要件を満たさない場合には景品表示法（「おとり広告に関する表示」）違反としては取り扱われるという理解でよいか。</p> <p>仮に、そうであるならば、①～③の要件を満たしていれば、おとり広告規制も含め景品表示法違反としては取り扱われないと誤解する事業者ができるおそれもあると考えられることから、注意喚起の観点から、「おとり広告に関する表示」に基づく規制との関係について、何らかの形で言及すべきであると考える。</p>	<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示とおとり広告はそれぞれの執行方針又は運用基準の考え方に基づいて対応していくものと考えられ、このことは両者の表示の態様が異なるものであることから明らかであると考えます。</p>
法律の規定に基づかず「合理的かつ確実に実施される販売計画を有	本執行方針は、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>していたことを示す資料やデータ」及び「将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在することを示す資料」の双方を必ず提出しなければならないとするのは適切ではない。前記資料の提出を求めるのであれば、まず有利誤認事案においても現行の景品表示法第7条第2項の規制（不実証広告規制）を適用する旨の法改正を行われたい。</p>	<p>問題となる事案について、消費者庁が景品表示法を適用する際の考慮事項を明らかにするものであり、その一つとして、消費者庁が調査の対象とした事案について有利誤認表示該当性を判断する際、一定の事実からの推認という手法を探る旨を明らかにするものです。したがって、本執行方針により景品表示法第7条第2項のような法律上のみなし効果を発生させるものではありませんので法改正は不要と考えます。</p>
<p>第2の2（2）ア 合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータ</p> <p>合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータに、Web等への掲載記録についても追記していただきたい。</p>	<p>Web等への掲載記録は、実際に表示された価格を示す資料ですので、それ自体は必ずしも表示された将来の販売価格で販売するための合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータには当たらないと考えます。</p>
<p>将来の販売価格の根拠を確認する場合、販売価格の決定過程における社内の議論の過程・内容にも着目の上、これを考慮要素とされたい。また、その旨を原案に追記されたい。</p>	<p>合理的かつ確実に実施される販売計画を有していたことを示す資料やデータとして本執行方針に記載されているものはあくまで例示です。事業者が、御指摘のような社内の議論の過程・内容に関する資料等をこれらの資料やデータに当たると考えて提出することは何ら妨げておりません。</p>
<p>第2の2（2）イ 将来の販売価格で販売できない特段の事情</p> <p>本執行方針案では、確実に実施される販売計画を有していたにもかかわらず、天変地異などの事情で、予定していた販売計画が実行できなかった場合（値上げができなかった場合）に当該表示が有利誤認表示となることを避けるため、形式的に構成要件を満たすけれども運用上違反と取り扱わないという、まさに執行方針（違反事件の取り上げ方針）として対応しようとしているものと解される。</p> <p>しかし、このような場合については、運用における裁量によらずとも、消費者は、将来の販売価格との二重価格表示に接した場合、「やむを得ない事象が発生しない限り、事業者は値上げをするだろう」と予想するの</p>	<p>執行方針でなく、法律上の解釈のみを示すべきとの前提に立った御意見と思われますが、当方としてはそのような前提是存在しないと考えます。</p> <p>なお、どのような事情で将来の販売価格での販売ができなくなるかにより消費者の認識も異なりますので、御指摘のような消費者の認識があることを常に想定することはできないと考えます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>であって、真にやむを得ない事象が発生した場合にまで値上げが行われることは期待していない。セール期間終了後において、消費者は、値上げしないことがやむを得ないような事情の存在を認識すれば、「この状況では、事業者が予告どおりに値上げしないことはやむを得ない」と考え、結局、消費者の誤認は発生しないのであるから、有利誤認表示の要件を満たさないと解される。</p>	
<p>本執行方針案のように、販売計画の有無によって有利誤認表示であるか否かを決するという考え方を探るのであれば、販売計画があったことが証明できれば、「当該表示は有利誤認表示ではない」という結論を直ちに得ることができるので、値上げを実行できなかった事情や、当該事情発生後の事業者側の対応を考慮する必要はないはずである。</p>	<p>本執行方針では、販売計画について「合理的」なものであることだけではなく、「確実に実施される」ものであることが必要であるところ、将来の販売価格での販売ができない特段の事情が発生していないにもかかわらず将来の販売価格での販売がされない場合、販売計画が「確実に実施される」ものであることについて重大な疑念を生じさせます。このため、本執行方針においては、事業者が将来の販売価格での販売計画を有していなかったことについての推認が働くないようにしたいのであれば、当該特段の事情の存在を示す資料の提出が必要である旨を記載しているものです。</p>
<p>本執行方針案では、一定の事実から「合理的かつ確実に実施される販売計画」の存否を推認するという事実認定の方法が言及されている。しかしながら、具体的な事案における販売計画の有無は、消費者庁が個々の事実に即して認定すればよいことである。このような固定的な推認方法を宣言することは、かえって脱法行為を誘発するおそれがある。</p>	<p>事業者の予見可能性の向上の観点から、あえて消費者庁における基本的な認定方法を明らかにしているものです。</p>
<p>(ア) 中、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売できなくなつたことが事業者の責に帰することができない不可抗力」の例示に、「地震、台風、水害等の天変地異、感染症の流行等によって、当該事業者の店舗が損壊したり、流通網が寸断されたりするなどにより」に加え、かつてのリーマンショックやバブル崩壊のような「経済社会情勢の急激な変化」や消費者庁が行った消費者意識調査において一定程度の支持が得られていて</p>	<p>本執行方針の第1に記載のとおり、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、比較対照価格とされた将来の販売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当該将来の販売価格で販売することとしている場合など）以外においては、基本的に行うべきではないものです。</p> <p>「経済社会情勢の急激な変化」については、それがリーマンショック</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>る「他社との競争上の要因（又は理由）」も追加されたい。</p> <p>（イ）中、「将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない事例」において、「セール開始後他社が値下げしてきたため対抗上セールを継続したとき」を「特段の事情が存在するとは認められない事例」とするのは、消費者庁が行った消費者意識調査のうち、将来の販売価格で販売せずに限定価格で販売を継続することが正当な理由（Q7）において、「他のスーパーが商品を値下げして販売してきたため、対抗上、12月8日以降も1本300円で販売し続けた」が28%と一定程度の支持を得ているにもかかわらず、その内容が反映されておらず不適切であり、これは「特段の事情が存在すると認められる事例」として整理すべきである。</p>	<p>のような個別の事業者には到底予見できない世界規模の変化であり、かつ、当該変化のために、例えば、将来の販売価格で販売すると、そのことが原因で事業者が直ちに経営破綻してしまうような状況においては、「将来の販売価格で販売できない特段の事情」が認められる可能性も否定できないと考えます。ただし、このような極めて限られた状況についてまで例示する必要はないと考えますので、個別事案に応じて適切に判断していきます。</p> <p>他方、「他社との競争上の要因（理由）」については、セールを行った結果、近隣の事業者が対抗値下げをしてくるなどの状況は、通常の場合、事業者が予見できないものであるとは言い難く、「将来の販売価格で販売できない特段の事情」には当たらないと考えます。事業者におかれでは、そもそも、将来の販売価格を消費者に対して示すことについて、セール終了後一定期間において価格設定が自由にできなくなるというリスクのある行為であるということを認識していただいた上で、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うか否かを判断していただきたいと考えます。仮に、他の事業者が対抗値下げを行った場合に、更なる対抗値下げを迅速に行うことを考えている事業者におかれでは、そもそもセール期間を限定して将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うのではなく、当初から期限を定めず（期間限定のセール価格という形でなく）販売価格の引下げを行うことが望ましいと考えます。</p> <p>なお、御指摘の消費者意識調査の結果は、このような考え方を否定するに足りるものではないと考えます。</p>
<p>そもそも商習慣上ライバル企業の動向をある程度推測できたとしてもその推測を裏切るのがライバルに勝つ方法のひとつであり、そこを正確に想定して行うことは不可能である。またそのライバルが大手企業であれば、資本力の差から容易に中小企業を凌駕（りょうが）できる価格設定を行うことが可能であり、このような施策は大手企業を想定しているものだと考えられる。本法律の趣旨は理解できるが、零細企業から超大手企業まで存在する状況において一律に相手の状況によってセール期間を延長する行為が否定されるのは小規模事業者の成長を阻害する行為であり、その点も配慮したガイドラインを策定すべきである。</p>	
<p>将来の販売価格で販売できない特段の事情については、もう少し広く認めてよいと思われる。</p> <p>売上げが伸びないため、売上目標に達するまでセール期間を延長したときについて、スーツの例が掲げられており、スーツなら不可とするの</p>	<p>本執行方針の第1に記載のとおり、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示は、比較対照価格とされた将来の販売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当該将来の販売価格で販売することとしている場合など）以外においては、基本的に行うべきでは</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>はやむを得ないが、賞味期限、消費期限が短い食料品などでは、セール期間の売上げが悪い場合、予告した価格に値上げして売れというのは事業者に酷だと思われる。大量の在庫（仕入れの契約）を抱えて経営悪化を招きかねない。</p> <p>例えば、おせち料理で、11月30日まで10,000円、12月からは15,000円と表示して、10,000円でもさっぱり売れなかつた場合、在庫を捌くためにセールを継続する、場合によっては値下げするのは可とすべきである。このような賞味期限、消費期限が短い食料品については、いわゆる投げ売り状態になるのは、消費者も十分想定でき、有利誤認にはならないと思われる。</p> <p>検討会では「ソース」で消費者調査をしているようだが、日持ちのするソースとは違うと思われる。</p> <p>衣服、雑貨、日持ちのする食料品と、賞味期限、消費期限が短い食料品と同じ基準で判定することには疑問である。</p>	<p>ないものです。</p> <p>セールを行ったが、売上目標に達しないという状況は、通常の場合、事業者が予見できないものであるとは言い難く、「将来の販売価格で販売できない特段の事情」には当たらないと考えます。事業者におかれでは、そもそも、将来の販売価格を消費者に対して示すことについて、セール終了後一定期間において価格設定が自由にできなくなるというリスクのある行為であり、賞味期限や消費期限が短い食料品等については当該リスクが売れ残りを招く可能性があるということを認識していただいた上で、販売方法を予約販売とすることを検討したり、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うか否かを判断していただきたいと考えます。</p>
<p>第2の2(2)イ(ア)にある「将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在すると認められる事例」のA、B、D、E、F及び同(イ)の「将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない事例」のIは、セール期間終了後に予告していた価格での販売自体をしなかつた事例である。</p> <p>Iを例にとれば、この広告の重点は、「8月以降は38,000円という価格で販売しない」ことにあるものと考えられ、そのことは表示どおりに実現している。8月以降の販売がなかつたことを捉えて直ちに有利誤認表示に該当することは必ずしも適切とは思われない。この事例は有利誤認表示の要件を満たすようにも見えるが、表示に接して購入した消費者が「8月以降販売しないことが分かっていたら購入しなかつた。」と考えるかどうかは、商品によっても異なると考えられ、ここにあ</p>	<p>御指摘のエアコンの事例は、事業者が「ただ今限りのセール特価38,000円 8月以降48,000円」との表示をしているにもかかわらず、実際には8月以降48,000円で販売しておらず、将来の販売価格で販売できない特段の事情も認められないため、合理的かつ確実に実施される販売計画を有していないとの推認がされる場合ですが、このような表示についてそもそも「消費者の商品選択に影響を与えるような取引条件についての誤認が一般的に存在するとは思われない」との御指摘については同意いたしかねます。</p> <p>なお、数量が限定されていることを明瞭に表示することにより、有利誤認に関する消費者の認識が打ち消されるか否かについては個別の事案に即して判断することになりますが、打消し表示の内容と強調表示の内容が矛盾するような場合は打消し表示としての効果が認められないこと</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>るようなエアコンについては疑わしい。言い替えれば、このような場合、消費者の商品選択に影響を与えるような取引条件についての誤認が一般的に存在するとは思われない。</p> <p>なお、このような場合、事業者は、おとり広告になることを避けるため、限定数量を表示することが考えられる。限定数量を明瞭に表示していれば、おとり広告ばかりでなく有利誤認表示となることについても避けることができるのか（少なくともその可能性があるか）否かについても考え方を示すべきである。</p>	<p>に留意する必要があります。</p>
<p>将来の販売価格表示が限定的・謙抑的に行われるべきものならば、想定される事例は明らかに将来の販売価格表示にふさわしい商品役務に限定した方がよい。例えば、参入のために他の方法がなく将来の販売価格との比較表示を行う必要が高かった理由が分かる事例及び記載にしてほしい。</p>	<p>記載したものはあくまで例示ですので、実際の場面においては、個別事案に応じて将来の販売価格で販売できない特段の事情があるか否かを検討してまいります。</p>
<p>通信販売で安売りされているマフラーが、その後価格を上げて数週間以上も継続的に販売される場合は本当に想定されるのか。また、スーツは流行に左右されにくいのかもしれないが、個々の既製のスーツの各デザインについて2週間以上の在庫を確保する必要があるのかが、事例からはよく分からない。例えばオーダースーツの方が例としてベターではないか。</p>	
<p>一般的な家電は小売業者が多く価格競争が激しいので、必要な時に品質を吟味し、価格を他店と比較したり値下げ交渉したりして購入することができる分野であり、消費者は特定の事業者の過去や将来との価格を比較して焦って購入すべきではない。可能ならば、ここで例示する商品役務を変更してはどうか。新規参入の小規模メーカーが直販を行う商品といった事情があれば、問題が少ないと思われる。</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>一般的なファンヒーターのような季節により需要が変動する商品について、需要が高く競争が活発な時期の価格を需要が低い時の価格と比較する将来の販売価格表示は、価格表示ガイドラインの最近相当期間価格の判断基準の原則（価格表示ガイドライン第4の2（1）ア（ウ））の考え方を踏まえると、相場自体が異なる可能性があり、不適切ではないか。市価が時期により変動しにくい商品役務の例を示してはどうか。</p>	
<p>事業者としては、消費者の購買を煽（あお）る意図ではなく、消費者に対して将来の販売価格情報を適切に提供するために、現在の価格の適用期間及び期間経過後に予定する販売価格を表示する場合がある。その場合に、不可抗力等によって期間経過後の販売価格が予定とは異なることとなる可能性があることを消費者に分かりやすく表示をすれば、当該表示が有利誤認表示に当たることを確実に避けることができると考えられる。このように、有利誤認表示に該当するか否かは、当初の表示内容にも依存すると考えられるので、そのことに配慮した指針が示されるべきである。</p>	<p>「不可抗力等によって期間経過後の販売価格が予定とは異なることとなる可能性があることを消費者に分かりやすく表示をすることにより有利誤認に関する消費者の認識が打ち消されるか否かについては個別の事案に即して判断することになりますが、打消し表示の内容と強調表示の内容が矛盾するような場合は打消し表示の効果が認められないことに留意する必要があります。</p>
<p>事業者から、セールでの売れ行きが予想以上に良いため、「ご好評につき、〇日までセールを延長します」としてセール期間を延長する場合があると聞く。このようなものも「特段の事情が存在するとは認められない事例」に追加してはどうか。</p>	<p>御指摘の事例は、「将来の販売価格で販売できない特段の事情が存在するとは認められない事例」として例示されている、「G百貨店」の事例と同様であると考えます。</p>
<p>第2の2（2）イ（イ）の最後の2例は、市況が変化しているので、事前にこのような事態が起こることを予測できた場合を除き、予定していた将来の販売価格まで上げないことに正当な理由があるのではないか。一旦表示した以上、市況が変化した場合にも価格を表示したとおりに上げなければならないということでは、事業者が市況の変化に柔軟に対応することができなくなる。このような事態が生じたため予定していた将来の販売価格まで上げないこととしたということを消費者に明確に告知</p>	<p>「Jホームセンター」の事例については、事業者が到底予見できないような異常気象によりこのような事態が起ったような場合においてまで「将来の販売価格で販売できない特段の事情」が認められないとしているものではありません。</p> <p>また、「K家電量販店」の事例については、既に回答したとおり、セールを行った結果、近隣の事業者が対抗値下げをしてくるなどの状況は、通常の場合、事業者が予見できないものであるとはいひ難く、「将来の販</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>すれば消費者も納得できると思われる所以、有利誤認表示として措置を探るのは適当ではないのではないか。</p>	<p>「売価格で販売できない特段の事情」には当たらないと考えます。</p>
<p>G及びHの例示は削除すべきと考える。また、第2の2（3）において、例えば、表示されたセール期間がその後に延長されたものの、延長後のセール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売が相当期間継続された場合など、表示されたセール期間の経過直後から2週間以上の継続販売がない場合には、表示から一般消費者が認識する将来の販売価格での販売計画と、将来における販売実態との齟齬（そご）の程度を勘案し、実際よりも著しく有利であると誤認させるものであったかどうかによって不当表示に当たるかどうかを個別に判断する旨を記載すべきと考える。</p> <p>このようなセールの延長を一切許容せず、不当表示と扱う旨の記載は、（1）表示から生じる一般消費者の認識とも齟齬（そご）があると考えられ、少なくとも一般消費者においてこのような認識が生じるものとの裏付けを欠いており（第1回意見交換会「【資料5】消費者意識調査結果」では、アンケートの質問内容は、全て告知されたセール期間の直後を基点とした質問がなされているが、質問の構成上、消費者が、セール期間の直後であることに重点を置いた回答をするような設問とはなっていないものと考えられ、かかるアンケート結果も、当初告知されていたセール終了時点の直後から、寸分の違いもなく将来価格での販売が実施されるものとの認識を一般消費者が有すると評価する根拠とはならないと考えられる。）、（2）セールやキャンペーンの延長が世の中で一般的に広く行われており、短期間の延長を問題視するような風潮も特にみられないようと思われることからも、過剰な規制であると考えられる。また、（3）現状の消費者庁及び都道府県知事の執行体制において、このような表示を全て不当表示として摘発する行政資源があるとも考えにくく、平等な</p>	<p>「G百貨店」及び「H衣料品店」のいずれの事例についても、通常の場合、事例に掲げたような状況になることを事業者が予見できないものであるとはいひ難く、「将来の販売価格で販売できない特段の事情」には当たらないと考えます。事業者におかれでは、そもそも、将来の販売価格を消費者に対して示すことについて、セール終了後一定期間において価格設定が自由にできなくなるというリスクのある行為であるということを認識していただいた上で、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うか否かを判断していただきたいと考えます。</p> <p>なお、表示されたセール期間を短期間超過してセールが継続された後に将来の販売価格での販売が開始された場合も含めて、個別の事案に即して有利誤認表示として取り扱うかを判断してまいります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
法執行がなされないことも強く懸念される。	
<p>I 通信事業者の事例において、①「セール開始後の気温上昇による一般的な需要増加の結果、・・・在庫が売り切れた」が、②「追加仕入れをしなかったため」、セール期間経過後のエアコン販売をしなかったときについては、特段の事情が存在するとは認められないとされているところ、この事例が特段の事情が存在するとは認められないとされる根拠は、①の事態について合理的に予見できないものであったとはいえないということにあるのか、それとも、②の追加仕入れをしなかったということにあるのか、それとも、これら2つの要因を総合した判断ということなのか御教示願いたい。また、この事例において、「追加仕入れをしなかったため」ではなく、「追加仕入れをしようと努力したができなかつたため」という場合には、特段の事情の存在の有無に関する判断に変更はあるのか御教示願いたい。</p>	<p>「I 通信販売業者」の事例については、「セール開始後の気温上昇による一般的な需要増加」が予見できないものであったとはいせず、これを原因とする在庫切れが「将来の販売価格で販売することができない特段の事情」には該当しないとしているものです。なお、将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示の対象となった商品について、セール終了後に販売する商品をあらかじめ自社の倉庫等に保管しておく義務があるものではありませんが、追加仕入れができずに将来の販売価格での販売ができなかつた場合については、一般的に、追加仕入れについて努力をしたかどうかとは別に、これが専ら事業者の責に帰することができない不可抗力を原因とするものであった等の事情を踏まえ、「将来の販売価格で販売できない特段の事情」に該当するか否かが判断されることになります。</p>
第2の2（3）将来の販売価格での販売期間	
<p>「この場合において、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がごく短期間であったか否かは、そもそも当該将来の販売価格での販売が、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として行われていたものではないかなどにも留意しつつ、・・・」と記載されてはいるが、将来の販売価格というのは、リアル店舗では消費者の行動範囲内でセール価格を見たエリア、Webではサイトなのか、比較対照価格が表示される期間だけではなく、販売される場所も分かりやすくする必要があると思われる。</p>	<p>御指摘のとおり、比較対照価格で販売される場所を分かりやすく表示することは必要であり、将来の販売価格での販売が、多くの消費者が認識できないような場所でのみ行われている場合は、「比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売する」場合とみられる可能性が高いと考えられますが、この点は本執行方針において既に示されていると考えます。</p>
<p>本執行方針案では、考慮事項として、(3) 販売期間については示されているが、その掲載のあり方についても示すべきと考える。例えば、販売期間や販売価格適用条件などについて、価格を表示している箇所とは別の場所に掲載される、あるいは読みにくい小さな文字で掲載されるなど、</p>	<p>御指摘のような事例において景品表示法上の問題が生じる場合、個別の事案に即して適切に対応してまいります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>消費者にとって分かりにくい表示についても景品表示法違反の対象として追記すべきと考える。</p>	
<p>将来の販売価格を比較対照価格とするセールを実施したとする。「2週間以上」将来の販売価格での販売を継続した後に、再度将来の販売価格を比較対照とするセールを実施することを繰り返すことは何も制約を受けないと理解して差し支えないか。</p>	<p>一般的には、セール自体の期間にかかわらず、比較対照価格とされた将来の販売価格での販売が2週間以上継続されれば「ごく短期間」であったとは考えられませんが、本執行方針第2の1に記載のとおり、合理的かつ確実に実施される販売計画を有しているかどうかが問われることになります。将来の販売価格は、将来における需給状況等の不確定な事情に応じて変動し得るものですので、長期間のセールを実施した後に、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売することができるかどうかの検討が必要となります。</p>
<p>セール自体は何週間あっても、終了後2週間値上げすればよいか。セールを行ってよい期間の目安はあるか。</p>	
<p>将来の販売価格を比較対照価格とするセール期間の長さについて本方針案では触れられていないが、一般にセール期間は、商品・サービスによって事業者が自由に設けており、1日程度のものから半年を超えるものまで様々なケースがある。セール期間の長短に関わらず「2週間以上」という基準と理解して差し支えないか。あるいはセール期間の長短に応じて個別具体的に基準があるべきと理解すべきか。</p>	
<p>本執行方針案では、将来の販売価格を比較対照価格とする場合、セール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えられないとのことだが、例えば、二重価格表示を行うセール期間を6か月間設けた後、通常価格で2週間販売した場合にも、原則として当該二重価格表示は有利誤認表示としては取り扱われないと理解でよいか。可能であれば、「セール期間直後から2週間以上比較対照価格で販売を継続する場合において、どれだけの期間であれば二重価格表示を行っても有利誤認表示として取り扱わぬいか」や「セール価格での販売期間をX日設けた場合には、通常価格での販売期間をY日設けなければ有利誤認表示として取り扱うか」についても方針を公表いただきたい。</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>セール期間が1か月だった場合もセール終了後2週間「将来の販売価格」で売ればよいか。セール期間が2週間超の場合は、少なくともセール期間と同期間以上「将来の販売価格」で売る必要があるのではないか。</p> <p>「セール価格」での販売期間が「将来の販売価格」での販売期間より長いなら、それは「セール価格」とはいえないのではないか。</p>	
<p>販売期間について、衣類や家電等については、将来の販売価格での販売期間が2週間以上継続すればよい、というのは消費者にとっては受け入れられないのではないか。1か月以上の期間があってもよいのではないか。</p>	
<p>「ごく短期間」か否かの評価は、これに先立つセール期間の長さとの比較においてなされることが適切である。ただし、「ごく短期間」でなくとも、セール期間の長さ等を考慮して「短期間」で有利誤認表示とされる場合があるとするのであれば、そのことに言及するべきである。また、この期間についての評価は、セール期間終了後に比較対照価格での販売を行う期間をどのように表示していたかによっても異なり得るので、そのことにも配意されるべきである。</p>	
<p>本執行方針案では、通常の場合2週間で十分と考えていると解されるが、むしろ、2週間は原則として必要最短期間とするべきではないか。価格表示ガイドラインにおいては、2週間はいわゆる「相当期間」に当たる期間として最短のものと考えられていると解され、その均衡上も2週間は必要最短期間と考えることが適切である。</p>	
<p>「一般的には、事業者が、セール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えられない」とされているところ、「2週間以上」を判断基準とした根拠について御教示願いたい。また、ここで用いられている「一般的には」という用語や本執行方針</p>	<p>「将来の販売価格での販売期間」については、過去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の価格表示ガイドラインにおける記載とのバランス等を踏まえて総合的に検討したものですが、本執行方針に記載のとおり、これは消費者庁における考慮事項を一般的な形で示したものであり、実際の事例においては具体的な事例に照らして個別に</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>案の他の箇所で用いられている「通常」、「原則として」という用語の意義・解釈、用法に差異は存在するのか。存在するのであれば、その内容について御教示願いたい。</p>	<p>判断されるものです。</p> <p>なお、本執行方針第2の2(3)の記載は、そもそも、「比較対照とする将来の販売価格で販売する」ことが、一定の期間であれ実際に行われることを前提としたものです。御指摘の①及び②のような場合においては、本執行指針の第2の1に記載のとおり、通常、「比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として当該価格で販売するものであるとみられるような場合」として、「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する」ことが行われているとは考えられず、この点は、御指摘の②に類似する記載を第2の1の部分に追加し、併せて第2の2(3)から「そもそも…留意しつつ」までを削除した修正後の本執行方針においては明らかであると考えます。</p>
<p>「将来の販売価格での販売が、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として行われていたものではないかなどにも留意しつつ、具体的な事例に照らして個別に判断される」という留保は置きながらも、「2週間以上」を判断基準として、「ごく短期間であったとは考えられない」と結論付けているところ、これによって、セール期間経過後2週間以上の期間、セール時に比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を行えば景品表示法に違反する有利誤認表示として取り扱われないと誤解する事業者が出てくるおそれがないとも言えないので、例えば、①一般的な場所とはいえない場所に商品を陳列するなど比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として販売するものであると認められる場合、また、②比較対照価格とされた将来の販売価格が合理的根拠に乏しい高い販売価格又は当該価格での購入者がほとんど存在しないと認められるような高い販売価格など当該価格で販売することができる見込みが客観的に乏しいものであったと認められるような場合などについては、「2週間以上」販売したとしても、セールにおいて「比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する確実な予定」を有していたとは認められないことから、将来の販売価格での販売期間が「ごく短期間」であったか否かとの判断とは関係なく、景品表示法に違反する有利誤認表示となるおそれがある旨具体的な事例を挙げて注記していただきたい。</p>	
<p>「そもそも当該将来の販売価格での販売が、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として行われていたものではないかなどにも留意しつつ」とあるが、どのような場合に「比較対照価格の根拠を形式的に整えた」と評価されるのかについて説明を要する。「比較対照価格の根拠を形</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「一般的に整える手段」としては、第2の1の第2段落に「一般的な販売場所とはいえない場所に商品を陳列する予定であるなど販売形態を一般的とはいえないものとする場合」が例示されているが、仮にこのような場合を指しているのであれば、それは期間の長短とは関係がない。</p>	
<p>「一般的には、事業者が、セール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えられない」を「一般的には、事業者が、表示されたセール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えられず、将来価格での販売期間が短いという理由で不当表示となることはない」とするべきと考える。</p> <p>仮に、表示されたセール期間の経過直後から2週間以上継続して販売した場合であっても、なお将来の販売価格での販売期間が短いという理由で不当表示となる可能性があるとすれば、価格表示ガイドラインの記載と矛盾すると言わざるを得ず、また、事業者の予見可能性を著しく損なうものと言わざるを得ないので、表示されたセール期間の経過直後から2週間以上の継続販売があれば、通常は、将来の販売価格での販売期間が短いという理由で不当表示となることはないということを明記すべきと考える。</p>	<p>御指摘を踏まえ、第2段落に以下のとおり追記しました。</p> <p>消費者庁は、比較対照価格とされた将来の販売価格で販売する期間がごく短期間であったか否かを、具体的な事例に照らして個別に判断するが、一般的には、事業者が、セール期間経過後直ちに比較対照価格とされた将来の販売価格で販売を開始し、当該販売価格での販売を2週間以上継続した場合には、ごく短期間であったとは考えない（注6）。 <u>このような場合、当該販売価格での販売が、比較対照価格の根拠を形式的に整える手段として行われていたものであるとみられるような場合を除き、将来の販売価格での販売期間が短いという理由で有利誤認表示として取り扱うことはない。</u></p>
<p>その他</p> <p>最近、よく見かけるのが、シュリンクフレーション（shrinkflation）を利用した将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示がある。セール期間中は、お得パックで2袋〇〇円でセールとなっており、通常になると内容量を変化させて1袋当たり△△円で、グラム当たりの値段は、セール期間中と通常で変わらない状況等がある。</p>	<p>御指摘の事例は、本執行方針が対象とする将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示と同一のものであるとはい難いため、別途御意見として承ります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する本執行方針案に、シュリンクフレーション（shrinkflation）を利用した将来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も記載していただきたい。</p>	
<p>初回無料（低価格）をうたって消費者の誤認を招く定期購入事案では、適用条件等の表示が見にくいくらい箇所に掲載されていたり、離れた場所に掲載されていることで、抜け道を許している。こうした事案がなくなるよう、景品表示法において規制の対象となるよう本執行方針案に盛り込んでいただきたい。</p>	<p>本執行方針は、特段の記載はしておりませんが、紙媒体のみを対象としているものではなく、デジタル媒体を含むあらゆる媒体を対象としております。</p>
<p>事業者の広告表示等は、紙媒体からデジタル媒体に移行している。しかし、デジタル媒体上の表示の特性は瞬時に書き換えが可能なことである。法執行にあたって、デジタル媒体の広告表示の検証が遡及できる仕組みがどうしても必要である。本執行方針案にそのことを明記して、デジタル媒体の法執行の隙間を作らないようにしていただきたい。</p>	<p>今後の検討課題とさせていただきます。</p>
<p>本件の検討においては、「意見交換会」と称して一部の学者のみが委員として選ばれて議論が進められているが、今後の同一・類似の課題の検討に当たっては、少なくとも「行政運営上の懇談会等」として開催し、委員構成も実務に詳しい経済界の代表者も選任の上、その者の意見を聞くようにされたい。</p> <p>本件の検討においては、「意見交換会」と称して議事が非公開・議事概要の掲載に留まっているところ、オンライン開催であれば議事も公開し、議事の記録も議事概要でなく議事録を掲載されたい。</p>	