

事例でわかる 景品表示法

不当景品類 及び
不当表示防止法
ガイドブック

これなら
わかる!!

消費者庁

2024年12月改訂版

景品表示法は、 良い商品・サービスを 安心して選べる環境を守ります。

消費者なら、誰もがより良い商品・サービスを求めます。ところが、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、過大な景品類の提供が行われたりすると、それらにつられて消費者が実際には質の良くない商品・サービスを買ってしまい不利益を被るおそれがあります。

このような不当表示や不当景品から一般消費者の利益を保護するための法律が「景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）」です。景品表示法は、商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制とともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。



景品表示法の概要

景品表示法の目的

一般消費者の利益の保護

消費者庁ほか

不当な顧客誘引の禁止(P5~16)

不当表示の禁止

(P5~14)

- 優良誤認表示の禁止(P7)
- 有利誤認表示の禁止(P11)
- その他 誤認されるおそれがある表示の禁止(P13)

景品類の制限及び禁止

(P15~16)

- 一般懸賞による景品類の提供制限(最高額・総額)
- 共同懸賞による景品類の提供制限(最高額・総額)
- 総付景品の提供制限(最高額)

事業者

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(P17~20)

- 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 法令遵守の方針等の明確化
- 表示等に関する情報の確認
- 表示等に関する情報の共有

- 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること
- 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置を探ること
- 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

事業者・事業者団体

公正競争規約(P21~22)



自主的かつ合理的に、
良い商品・サービスを選べます。

景品表示法の歴史

景品表示法は、昭和37年に制定されて以降、今日まで、経済・社会情勢の変化に応じて規定の見直しを行いつつ、様々な分野における表示や景品提供の問題に対処するために運用されてきました。



昭和37年	景品表示法制定
昭和47年	都道府県知事への権限付与（調査権限・行政指導権限）
平成15年	不実証広告規制の導入
平成21年	公正取引委員会から消費者庁に移管
平成25年	食品表示等問題（いわゆるメニュー表示問題）の発生
平成26年	事業者が講すべき管理上の措置の導入 都道府県知事への権限拡充（措置命令等）
平成28年	課徴金制度の導入
令和6年	確約手続の導入

景品表示法の最近の動き

消費者庁は、昨今のデジタル化の進展等、景品表示法を取り巻く社会環境の変化等にも対応するため、新たな制度整備等を実施しています。

1

アフィリエイト広告への対応

アフィリエイト広告においては、一般的に広告主ではないアフィリエイターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性や、アフィリエイターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが高いという特性があることから、消費者庁は、令和4年6月、事業者が講すべき管理上の措置についての指針を改正し、アフィリエイト広告も同指針に含まれることを明確化しました。（17ページ参照）

2

ステルスマーケティングへの対応

ステルスマーケティングについて、一般消費者が広告であると認識すれば、その表示内容にある程度の誇張・誇大を含むことがあり得ると考えますが、事業者ではない第三者の感想であると誤認する場合、一般消費者はその表示内容をそのまま受け取ってしまうおそれがあり、ここに一般消費者の誤認を生じさせるおそれがあることから、消費者庁は、令和5年3月、景品表示法第5条第3号に基づく新たな告示（「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」）を指定し、同年10月から施行されました。（14ページ参照）

3

景品表示法の改正

令和5年5月、確約手続の導入や課徴金制度の見直しなどを内容とする改正景品表示法が成立・公布されました（令和6年10月施行）。施行に先立ち、確約手続の運用の透明性及び事業者の予見可能性の確保を図る観点から運用基準が新設されています。

景品表示法の規制対象

「事業者」

景品表示法の規制対象になるのは「事業者」であり、「商業、工業、金融業その他の事業を行う者」と規定されています。(景品表示法第2条第1項)

また、営利を目的としない協同組合、学校法人等や地方公共団体その他の公的機関等であっても、事業を行っていると認められる場合には、事業者に該当することになります。

「自己の供給する商品又は役務」

景品表示法の規制対象となる「表示」は、事業者が自己の供給する商品又は役務について行う広告その他の表示とされています。(景品表示法第2条第4項)

事業者が景品表示法の表示規制の対象となるためには、まず、①当該事業者が、問題となる表示に係る商品・役務を「供給」しているといえること(「供給主体性」が認められること)が必要であり、その上で、②当該事業者が不当表示をしたといえること(「表示主体性」が認められること)が必要になります。

供給主体とは、商品等の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要件であり、例えば、フランチャイズの本部が行う表示等に関し、本部自体は消費者との間で当該商品等の売買契約の当事者ではない場合でも、この要件を満たすと判断された処分事例があります。

表示主体とは、問題となる表示の内容の決定に関与した事業者であると解されており、表示内容の決定に関与した事業者とは、

- ①自らも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、
- ②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、
- ③他の事業者にその決定を委ねた事業者も含まれることになります。

幅広い「事業者」が
規制の対象に
なり得るので
注意が必要です



不当表示の禁止

景品表示法では、うそや大げさな表示など、消費者をだますような表示を禁止しています。



品質や価格などは、消費者が商品・サービスを選ぶ重要な基準になりますから、その表示は正しく、分かりやすいことが大前提です。ところが、商品・サービスの品質や価格について実際よりも著しく優良又は有利と見せかける表示が行われると、消費者の適切な商品・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、一般消費者に商品・サービスの品質や価格について、実際のもの等より著しく優良又は有利であると誤認される表示（不当表示）を禁止しています。

景品表示法に違反する不当表示については、事業者側に故意・過失がなかったとしても、景品表示法に基づく措置命令が行われることとなります。

不当表示には大きく分けて
3つの種類があります。

優良誤認表示



P7

商品・サービスの品質、規格、その他の内容についての不当表示



簡単にいって、「これはとっても良い品質（規格、内容）だ！」と消費者に思させておいて、実際にはそうではない表示のことです！

有利誤認表示



P11

商品・サービスの価格、その他の取引条件についての不当表示



簡単にいって、「これはとってもお得だ！」と消費者に思させておいて、実際にはそうではない表示のことです！

その他 誤認されるおそれがある表示

P13

一般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指定する不当表示

- 無果汁の清涼飲料水等
- 商品の原産国
- 消費者信用の融資費用
- 不動産のおとり広告
- おとり広告
- 有料老人ホームの不当表示
- ステルスマーケティング

表示 とは？

顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について、消費者に知らせる広告や表示全般を指します。



表示の例



チラシ・パンフレット、カタログ、
ダイレクトメール



容器、パッケージ、ラベル



新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM



ディスプレイ(陳列)、実演広告



セールストーク(訪問・電話)



ポスター、看板



SNSの投稿、口コミ、メール、
アフィリエイト広告



インターネット上の広告、
商品等のプレスリリース

「優良誤認表示」とは?

優良誤認表示の概要

景品表示法では、商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示を優良誤認表示として禁止しています。

品質

商品に関する成分や属性を指し、前者には、原材料、純度、添加物などが、後者には、性能、効果、鮮度などが含まれます。

規格

国、公的機関、民間団体などが定めた一定の要件を満たすことで自動的に又は認証などを経て表示することができる等級などをいいます。

その他の内容

商品・サービスの品質や規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれ、例えば、原産地、製造方法、受賞の有無、有効期限などをいいます。

この場合の「著しく」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超えていることを指します。そして、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるか否かは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるか否かで判断され、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」表示に当たります。

また、優良誤認表示に当たるか否かは、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を基に、表示全体から判断されます。

簡単にいうと、
「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、
實際にはそうではない
表示のことです!



合理的な根拠がない効果・性能の表示は、優良誤認表示とみなされます。

消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断するため必要があると認めるときは、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができます。その結果、当該資料が提出されないときは不当表示とみなされます。

詳しくは9~10ページの「『不実証広告規制』とは?」をご覧ください。

[品質、規格、その他の内容について
著しく優良であると誤認される表示です。]

食品

果実ミックス ジュース

実際には、メロン果汁はほとんど入っていないにもかかわらず、あたかも大部分がメロン果汁であるかのように表示。



イベ
ント

コンサートの 座席

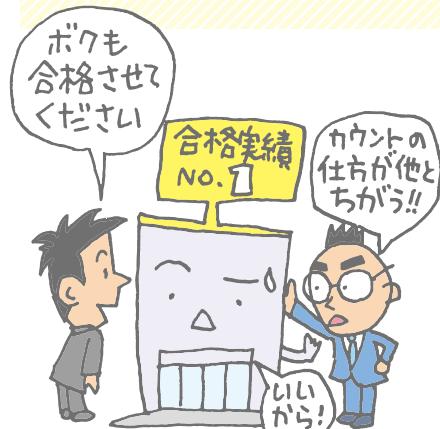
実際には、SS席を購入してもアリーナ席にならない場合があるにもかかわらず、あたかもSS席を購入すればアリーナ席であるかのように表示。



予備校

予備校の 合格実績広告

実際には、他校と異なる方法で数値化し、適正な比較をしていないにもかかわらず、あたかも「大学合格実績No.1」であるかのように表示。



LED
電球

LED電球の 明るさ

実際には、全光束(光源が全ての方向に放出する光束の総和)が日本工業規格に定められた白熱電球60ワット形の全光束を大きく下回っているにもかかわらず、あたかも「白熱電球60ワット相当」の明るさであるかのように表示。



コピー
用紙

コピー用紙の 古紙配合率

実際には、コピー用紙の原材料に用いられた古紙パルプの割合(古紙配合率)が50%程度であるにもかかわらず、あたかも「古紙100%」であるかのように表示。



品質などを積極的に
アピールするためには、
表示と適切に対応する
根拠が必要です

