

指定告示（案）及び運用基準の方向性（案）について

検討会事務局

1：これまでの景品表示法第5条第3号に基づく指定告示

景品表示法第5条第3号 指定告示の趣旨と指定の要件について

- ◆ 複雑な経済社会において、優良誤認表示又は有利誤認表示だけでは、一般消費者の自主的な商品選択を妨げるような表示全てに対応することは困難。
- ◆ このような状況に柔軟に対応するために、景品表示法の運用機関である消費者庁（内閣総理大臣）に「自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示」を不当表示として指定する権限が付与されている。

景品表示法（抜粋）

（不当な表示の禁止）

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

- 一 (略)
- 二 (略)

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、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て内閣総理大臣が指定するもの

告示指定の要件

- ◆ 商品又は役務の取引に関する事項であること
- ◆ 一般消費者に誤認されるおそれがある表示であること
- ◆ 不當に顧客を誘引し、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こと

◆ 商品又は役務の取引に関する事項であること

- 商品又は役務の「品質・規格その他の内容」（優良誤認表示）や、商品又は役務の「価格その他の取引条件」（有利誤認表示）に限定されておらず、景品表示法の趣旨・目的に沿う事項であれば、取引に関する事項が広く規制対象となり得る。
- 「商品又は役務」に関連しない表示（例えば、事業者の所在地の移転、従業員募集のお知らせ）は、対象にならない。

◆ 一般消費者に誤認されるおそれがある表示であること

- 一般消費者の自主的な商品選択の機会の確保を阻害させるような誤認の程度の表示であればよく、「「著しく」優良であると示す表示」や「「著しく」有利であると一般消費者に誤認される表示」の程度までは求められない。
- 「一般消費者に誤認される」ことまでは必要なく、「一般消費者に誤認されるおそれがある」程度であれば十分であると考えられている。

◆ 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こと

- 事業者が適切な情報を与えず、または不適切な情報を提供すること自体、一般消費者の商品選択に影響を与える事項について不当に顧客を誘引し、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあるものといえる。
- 不当表示の存在自体が、一般消費者の自主的かつ合理的な商品選択の機会を奪うことになることを確認的に規定したものに過ぎないと考えられている。

景品表示法（抜粋）

（景品類の制限及び禁止並びに不当な表示の禁止に係る指定に関する公聴会等及び告示）

第六条 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止若しくは前条第三号の規定による指定をし、又はこれらの変更若しくは廃止をしようとするときは、内閣府令で定めるところにより、公聴会を開き、関係事業者及び一般の意見を求めるとともに、消費者委員会の意見を聽かなければならない。

2 前項に規定する制限及び禁止並びに指定並びにこれらの変更及び廃止は、告示によつて行うものとする。

- 内閣総理大臣は、第5条第3号の規定による指定をする際は、公聴会を開き、関係事業者及び一般の意見を求めるとともに、消費者委員会の意見を聞くことが法定されている。
- 告示指定に当たっては、同時に運用基準も併せて策定するのが通例となっている。
- 運用基準の策定については、公聴会の開催や消費者委員会から意見を徴することは義務付けられていないが、告示の解釈を示すものであることから、告示と併せて原案を開示することがこれまでの通例となっている。

景品表示法第5条第3号 指定告示一覧

告示名	規制の対象となる表示	規制の概要
無果汁の清涼飲料水等についての表示 (昭和48年3月20日指定) (昭和48年9月20日施行)	原材料に果汁や果肉が使用されていない容器又は包装入りの清涼飲料水等の表示	果汁・果肉が含まれていない場合に「無果汁」等と表示しなければ不当表示となる。
商品の原産国に関する不当な表示 (昭和48年10月16日指定) (昭和49年5月1日施行)	国内又は国外で生産された商品の表示	一般消費者が商品の原産国を判別することが困難な場合に、当該商品の原産国を明らかにするための表示をしなければ不当表示となる。
消費者信用の融資費用に関する不当な表示 (昭和55年4月12日指定) (昭和55年7月1日施行)	消費者信用を行う事業者の融資費用の表示	融資費用について、利息等の費用も含めた実質年率が明瞭に記載されていない場合に不当表示となる。
不動産のおとり広告に関する不当な表示 (昭和55年4月12日指定) (昭和55年7月1日施行)	不動産（土地及び建物）の取引に関する表示	不動産について、実際に取引ができる商品などを掲載して一般消費者がこれを取引できると誤認するおそれがある表示を行う場合は不当表示となる。
おとり広告に関する表示 (昭和57年6月10日指定) (昭和57年12月1日施行、平成5年4月28日全部変更、同年5月15日施行)	全ての商品・役務に関する表示 (不動産は除く)	実際に取引ができる商品などを掲載して一般消費者がこれを取引できると誤認するおそれがある表示を行う場合は不当表示となる。
有料老人ホームに関する不当な表示 (平成16年4月2日指定) (平成16年10月1日施行)	有料老人ホームの取引に関する表示	有料老人ホームの取引に関する表示について、制限があるものについて明瞭に記載しない場合に不当表示となる。

2：指定告示（案）及び運用基準の方向性（案）について

事務局において、これまでの議論を踏まえ、指定告示（案）と運用基準の方向性（案）のたたき台を作成。
事務局による一案として整理したものであり、これにとらわれず、広く議論をお願いしたい。

◆ 指定告示（案）

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの。

◆ 趣旨・告示指定の要件との関係

- 不当表示として規制する表示は、事業者が自己の供給する商品又は役務に係る表示（事業者の表示）であるにもかかわらず、一般消費者が、そのことを判別することができないことによって、一般消費者を誤認させるおそれがあるものの。
- 一般消費者は、事業者の表示であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと考え、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、事業者の表示であるにもかかわらず、そのことを判別できない場合、一般消費者は当該事業者の表示ではないと考えてしまう、又は、そのおそれがあることにより、商品選択における自主的かつ合理的な選択を阻害されるおそれ。
- 一般消費者が誤認するおそれがあることが問題であることを踏まえると、事業者の表示である旨を一般消費者が判別できる場合は、不当表示には該当しないものと整理。

指定告示の運用基準の方向性（案）

- ◆ 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」（事業者の表示）となるかについては、事業者の表示と認められる実態があるかどうかによって判断を行うことになる。

事業者の表示と認められる実態があるものについて

- 事業者の表示には、事業者が自ら行う表示のほか、事業者の表示と認められる実態がある場合には、事業者が第三者をして行わせる表示も含まれる。
- 事業者の従業員が行った表示であっても、事業者の表示と認められる実態があれば、事業者の表示となる。
- 事業者が第三者をして行わせる表示の例としては、SNSを使った投稿、ECサイトのレビュー投稿、アフィリエイトプログラムを用いた広告表示等が含まれる。
- 事業者が投稿者に対して表示内容を明示的に指示していない場合であっても、事業者の表示と認められる実態がある場合には、事業者が「表示内容の決定に関与した事業者」となり、事業者の表示となる。（東京高裁平成20年5月23日(株)ベイクルーズによる審決取消請求事件）
- 事業者が明示的に表示を行うことを指示していない場合であっても、事業者と投稿者との関係性の実態を踏まえ、事業者の表示であると認められる実態がある場合は、事業者の表示となる。
- 事業者の表示と認められる実態にあるかどうかについては、事業者が投稿者に対して支払う「対価」についても考慮されるところ、「対価」については、金銭又は物品に限らず、その他の経済上の利益（イベント招待等のきょう応）など、対価性を有するものが含まれる。

指定告示の運用基準（案）の方向性

- ◆ 「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」（事業者の表示）となるかについては、事業者の表示と認められる実態があるかどうかによって判断を行うことになる。

事業者の表示と認められる実態がないものについて

- 事業者ではない第三者（一般消費者や著名人等）が特定の商品又は役務の推奨投稿を行う場合
 - ・ 一般消費者や著名人が自らの嗜好など、自主的な意思によって、特定の商品又は役務の推奨に関する投稿を行う場合は、通常、事業者の表示と認められる実態がないことから、事業者の表示とはならない。
 - ・ 例えば、事業者が不特定多数者に対してお試しの商品や役務の配布・提供を行った結果、これらを受けた不特定多数者による投稿は、通常、事業者の表示と認められる実態にはないことから、事業者の表示とはならない（特定少数者であっても、特定少数者の自主的な意思によって自由に投稿できる場合も同様。）。
 - ・ ただし、例えば、当該投稿に当たって事業者が対価を提供している場合や、事業者と投稿者との間に当該投稿のみならず、その前後において事業者との関係性がある場合は、これらの実態を踏まえて、事業者の表示と認められるかを判断する。
 - ・ また、事業者との関係性があるかどうかの判断に当たっては、過去あるいは将来の時点において、関係性が存在した、または今後存在するかどうかの実態も踏まえて判断する。関係性があったかどうかの期間の判断については、これまでの関係性の状況や商品又は役務の特性等から合理的に判断する（例えば、過去の関係性がどの程度の長さであったのか、推奨する商品が特定の季節のみに販売数量が増えるかなど）。
- 媒体が事業者の指示に左右されず、自主的な意思で企画、編集、制作した表示
 - ・ 正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送等においては、通常、事業者の表示と認められる実態なく、事業者の表示とはならない。
 - ・ ただし、正常な商慣習を超えた取材活動等である実態が認められる場合（事業者が媒体に対して、通常考えられる範囲の取材協力費を大きく超えるような金銭等の提供、通常考えられる範囲を超えた謝礼の支払等が行われる場合）であって、事業者の表示と認められる実態にある場合は、この限りではない。

指定告示の運用基準（案）の方向性

- ◆ 「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているかどうかを表示内容全体から判断することになる。

一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていないものについて

- 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていないとは、①「当該表示が記載されていない場合」と②「当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合」に分けられる。
- ①「当該表示が記載されていない場合」とは、例えば、以下の場合があげられる。
 - ・ 「当該表示が記載されていない場合」とは、事業者の表示であることが全く記載されていない場合である。
 - ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告（アフィリエイト広告）には事業者の表示であることを記載せず、アフィリエイトサイトからの遷移先の当該商品又は役務のページに事業者の表示であることを記載している場合における当該アフィリエイト広告
- ②「当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合」とは、例えば、以下の場合があげられる。
 - ・ 「当該事業者の当該表示であること」を部分的にしか表示していない場合
 - ・ 一般消費者が事業者の表示であることを判別し難い「文言の使用」、「位置に表示すること」、「大きさで表示」する場合
 - ・ 「当該事業者の当該表示であること」の表示が他の情報に紛れ込んでいる場合

指定告示の運用基準（案）の方向性

- ◆ 「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているかどうかを表示内容全体から判断することになる。

一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているものについて

- 一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていると認められるためには、例えば、以下の文言を使用することが考えられる。
 - ・ 「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」
 - ・ ただし、上記文言を使用していたとしても、表示内容全体から判断して一般消費者にとって事業者の表示であると認められない場合もあり得ることに留意することが必要。
- 以下のような、一般消費者にとって事業者の表示であることが社会通念上明らかであるものについては、通常、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているものといえる。
 - ・ テレビ・ラジオのCMのように厳格に広告と番組が切り離されているもの、新聞紙の広告欄のように「広告」等と記載されているもの、雑誌のように商品又は役務を紹介することを目的としているもの
 - ・ 事業者自身のウェブサイト、事業者自身のSNSのアカウント、特定の商品又は役務を特集するウェブサイトを通じた発信
 - ・ ただし、以下のような場合はこの限りではない。
 - ・ 当該事業者の当該表示ではないと一般消費者が誤認するおそれがあるような場合（例えば、事業者の公式ウェブサイト上で第三者の意見を述べているように見えて、事業者の表示である場合）