

景品表示法の概要

古川 昌平 Furukawa Shohei 弁護士

2014年4月～2016年3月任期付職員として消費者庁にて勤務。主に景品表示法の課徴金制度に関与。主な著書：『エッセンス景品表示法』（商事法務、2018年）。



第1 はじめに

近年、消費者庁が「不当景品類及び不当表示防止法」（以下、「景品表示法」）違反事案について措置命令や課徴金納付命令を行う頻度が高まっており、その度に、色々な媒体で報道されています。一般の人々が、ネットやSNS上で、広告表示やキャンペーンについて景品表示法に違反していないかなどとコメント・投稿することも増えてきました。景品表示法は、市民の暮らしに身近な法律の1つといえるでしょう。

本連載では、このような景品表示法について、消費者行政や消費生活相談に携わり、同法をこれから学ぼう（または学び直そう）と考えている人を主な読者として想定し、基礎的な内容を分かりやすく解説することをめざします。

なお、景品表示法は、現在消費者庁が所管しており、消費者庁表示対策課の職員が、「緑本」と呼ばれる解説書を随時刊行しています*1。

第2 景品表示法の概要

1 景品表示法の概要

景品表示法は、事業者の不当「表示」行為や不当な「景品類」提供行為による、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保することを目的としています（1条。目的の変遷は38ページで後述）。当該目的を踏まえ、景品表示法は、主に「**不当表示規制**」および「**不当景品類規制**」を内容としており、それぞれの概要は次のとおりです。

2 不当表示規制の概要

景品表示法は、事業者が、自己の供給する商品・役務の取引について、次の①から③の表示をすることを禁止しています（5条）。

①優良誤認表示（5条一号）

自己の供給する商品・役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると誤認され、または事実に相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると誤認される表示（「良いものですよ」と訴える表示をしているにもかかわらず、実際には表示されているほど良いものではない場合の表示）

②有利誤認表示（5条二号）

自己の供給する商品・役務の価格その他の取引条件について、実際のものまたは競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示（「お得ですよ」と訴える表示をしているにもかかわらず、実際には表示されているほどお得ではない場合の表示）

③指定告示に係る不当表示（5条三号）

上記①及び②のほか、商品・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不当表示として内閣総理大臣が指定する表示（この指定権限は消費者庁長官に委任されず内閣総理大臣が有している）

2016年4月から2019年3月末までの景品表示法の不当表示規制に関する調査件数および当該調査を経た行政処分（措置命令及び課徴金納付命令）の件数は、表1のとおりです*2（件数は事業者ごとに数えたもの）。また、2019年4月1日から11月30日までの間、消費者庁は24件の措置命令、6件の課徴金納付命令を行っています。

*1 大元慎二編著「景品表示法 第5版」（商事法務、2017年）。版を通じてブックカバーが鮮やかな緑のため「緑本」と呼ばれることが多く、本連載では第5版を「緑本」と呼ぶ。

*2 消費者庁が毎年6月頃に公表する「景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」をもとに筆者作成。

なお、景品表示法は、現在、調査や行政処分（措置命令や課徴金納付命令）の主体として「内閣総理大臣は」と定めていますが、当該権限は基本的に消費者庁長官に委任されています（33条1項）。本稿では、消費者庁長官を「消費者庁」と示します。また、措置命令権限を有する都道府県知事も「都道府県」と示します。

3 不当景品類提供規制の概要

事業者が、取引に付随して経済的利益を提供する場合、原則として「景品類」となり、景品規制の適用を受けます。

その場合、「懸賞」の方法で提供するときには、最高額を「取引価額×20倍」と10万円のいずれか高いほうまでとし、それらの総額を「懸賞に係る取引の予定総額」×2%以内に収める必要があります（懸賞規制）。また、もれなく提供するときには、最高額を「取引価額×20%」と200円のいずれか高いほうまでとする必要があります（総付規制）。

現在までに、消費者庁が不当景品類規制に基づき措置命令を行った事案は見当たりません。業種別の告示に関するものや都道府県によるものを除くと、行政処分としては公正取引委員会による1999年3月30日付排除命令が最新です。

他方、大阪府は、2019年に総付景品規制を理由に新聞社1社および新聞販売所を営む計3名に対し措置命令を行っています^{*3}。背景として不適切な勧誘行為が行われていたようであ

り、消費者問題に関する景品規制の活用例として挙げられるでしょう。



第3 制定経緯や改正等の流れ

今回は、主に、景品表示法の制定経緯や改正等の流れについて、①法律の制定経緯と消費者庁への移管 ②不当表示規制に関する改正等の流れ ③不当景品類規制に関する改正等の流れの3つに分けて解説します^{*4}。

1 景品表示法の制定、消費者庁への移管

景品表示法は1962年に成立し、同年施行されました。

景品表示法成立前、不当な広告・表示や不当な景品類提供は、独占禁止法の不公正な取引方法として規制されていましたが、1950年代後半頃から、「ウイスキーでハワイ旅行」のような過大な景品付販売が行われるようになり、また、1960年にいわゆる「ニセ牛缶事件」が発生しました。缶詰にハエが入っていた旨の届出が行われ、調査の結果、その問題とは別に、牛の絵の付いた牛肉大和煮の缶詰の肉が、牛肉ではなく鯨肉や馬肉であることが確認されたというものです。

この事案を受けて公正取引委員会は、「畜肉、クジラ肉等の缶詰業」などについて不公正な取引方法を指定しました。しかし、「ぎまんの表示」（人をだますような表示）は特定の業界のみで行われるものではないとの議論の下、ぎまんの表示

や過大な景品付販売を競争法の観点から規制するため、独占禁止法の特別法として、景品表示法が制定されました。景品表示法は制定以降、公正取引委員会が所管していました。

その後、2009年の消費者庁の創設に伴い、景品表示法が消費者庁に移管され、あわせて、消費者

表1 調査件数および行政処分の件数

		2016年度	2017年度	2018年度
調査件数		543	653	591
次年度繰越し		228	227	212
措置命令	国(消費者庁)	27	50	46
	都道府県	1	8	9
課徴金納付命令	国(消費者庁)	1	19	20
	〈最高課徴金額〉	4億8507万円	8824万円	1億1753万円

*3 大阪府「過大な景品類の提供を行っていた事業者に対する措置命令について」
<http://www.pref.osaka.lg.jp/hodo/index.php?site=fumin&pagelid=34188>

大阪府「景品表示法及び特定商取引法に基づく行政処分について」
<http://www.pref.osaka.lg.jp/hodo/index.php?site=fumin&pagelid=36662>

*4 消費者庁表示対策課「景品表示法50年の歩み」（公正取引743号7～14ページ）および「緑本」1～38ページを参考に整理した。

法体系に属するものとして目的規定(1条)が改正されました。具体的には、次表のとおり、「一般消費者の利益を保護すること」が間接的な目的から直接的な目的へと変更され、消費者保護法であることが明らかにされました(改正部分は下線部)(表2)。

表2 改正前後における景品表示法の目的規定

2009年改正前(抜粋)	2009年改正後(抜粋)
商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、独占禁止法の特例を定めることにより、「 <u>公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護すること</u> 」	商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、「 <u>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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること</u> 」

2 不当表示規制に関する主な法改正

(1) 公正取引委員会所管時代の主な法改正

ア 都道府県への措置請求権限付与

1972年改正により、都道府県は、景品表示法違反行為者に対し、その行為をやめるべきことを指示し、当該指示に従わない者については公正取引委員会に適切な措置をとるべきことを求めることができるとされました。

イ 不実証広告規制の導入

2003年の改正により、公正取引委員会は、優良誤認表示と判断するのに必要な表示について合理的根拠の提出要求を行えるという制度(不実証広告規制)が導入されました。現在も積極的に活用されている重要な制度であり、別の機会に詳述します。

ウ 適格消費者団体による差止請求

2008年、消費者契約法の改正に伴い景品表示法も改正され、事業者の優良誤認表示や有利誤認表示(正確には法30条1項一号または二号に該当する表示)に対する適格消費者団体の差止請求権が定められました(法30条1項)。

(2) 消費者庁所管時代の主な法改正等

ア 2014年2度の法改正

2013年の秋にホテル・レストラン等におけ

るメニュー表示問題が発生したことを主な契機として、2014年に2度の改正が行われました。

まず、2014年6月改正では、①事業者は、自己の供給する商品または役務の取引について不当表示等を防止するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じる義務を負うこと、②都道府県に措置命令権限および合理的根拠の提出要求を行える権限を付与すること等が定められ、同年12月に施行されました。都道府県において個別事案を通じ知見・ノウハウを蓄積し、今後さらに積極的な執行が行われることが見込まれます。

また、2014年11月には、課徴金制度導入を内容とする改正が行われました。その後、課徴金制度導入のために政令、内閣府令およびガイドラインが整備され、2016年4月1日から課徴金制度が運用されています。

イ ガイドラインの制定・改定

消費者庁は、健康食品の表示について、2013年にガイドライン(「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」)を制定しましたが、2016年6月に全部改定しました^{*5}。当該ガイドラインは、基本的に健康食品の表示を念頭に置いたものですが、景品表示法および健康増進法の基本的な整理および表示に関する考え方を具体的に論じており、実務に際して参考になる点が多いため本連載でも必要に応じ触れる見込みです。

なお、時間軸が前後しますが、消費者庁は、2011年、アフィリエイトプログラムなどのインターネット消費者取引に関する新たなサービス類型と景品表示法の関係を示した「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」^{*6}も公表しています(2012年にココミサイトとの関係を追記)。こちらも具体的な当てはめが記述されていますので、ネット上のサービスと景品表示法との関係を検討する際に参考になるでしょう。

*5 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/160630premiums_9.pdf

*6 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/120509premiums_2.pdf



ウ 打消し表示に関する実態調査

消費者庁は、2017年7月に、「個人の感想です」、「一部例外があります」といった「打消し表示」に関する実態調査の結果を整理し、「打消し表示に関する実態調査報告書^{*7}」を公表しました。近時、消費者庁は、措置命令において「打消し表示」について明示的に評価・判断を行っています。後の連載で詳述しますが、当該報告書は、実際の消費者の印象を分析・整理した貴重な資料であり、具体的な運用・執行の場面でも参考にし得るものです。

3 不当景品類規制に関する法改正

(1) 総付景品規制の導入

景品表示法制定当初、一般消費者に対し総付景品を提供することは規制対象とされていませんでしたが、1977年に、総付制限告示^{*8}が制定され、総付景品も規制対象とされました。

(2) 景品規制見直し(制限緩和)

景品規制の制定以降、経済規模の拡大、消費者の購買態度・価値観の変化、事業者の競争の多様化などの経済社会情勢の変化により、景品提供の機能・効果も変化していること等を踏まえ、緩和する方向での規制見直しが数回行われました。

1996年には、例えば、①懸賞景品の上限額の引上げと制限区分の簡素化(現在の規制内容へ改正) ②総付景品の上限金額5万円制限の撤廃 ③「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(事業者向け総付景品規制)の廃止 ④オープン懸賞の上限金額の引上げ(100万円→1000万円) ⑤値引きや自他共通割引券に関する考え方の整理が行われました。

また、2006年にはオープン懸賞規制が撤廃されました。

さらに、2007年、総付景品の最高額引上げが行われました(取引価額×10%と100円のいずれか高いほう→取引価額×20%と200円のいずれか高いほう。現在の規制内容へ改正)。

(3) 景品規制の明確化(コンプガチャ対応)

2011年半ば以降、携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)において、「コンプリートガチャ」(以下、コンプガチャ)と呼ばれる企画が行われるようになりました。「ガチャ」は、「ガチャガチャ」をイメージしていただければよく、「くじ」に類する偶然性を利用したもので、これ自体は取引付随性を欠き景品規制は適用されません。他方、「コンプガチャ」は、ガチャにより特定の2つ以上の異なる種類のアイテム等をそろえた利用者に対し特別のアイテム等を提供するものであり、これに熱中するあまり、利用額が高額になってしまうことが消費者問題として認識されるようになりました。

この流れのなかで2013年、消費者庁は「コンプガチャ」について、景品表示法で全面禁止されている「カード合わせ」に該当し得ることを、懸賞運用基準の改定と、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」^{*9}を公表することで、明確にしました。



第4 本連載の骨子

本連載では、不当表示規制に重点を置きつつ、当該規制と不当景品類規制を分けて概説する予定です。そのうえで、いわゆる「公正競争規約」について少し触れたいと考えています。なお、事業者が講ずべき管理上の措置(法26条)はコンプライアンス経営の観点から極めて重要な点ですが、第一次的には事業者において検討すべき問題ですので省略する見込みです。

景品表示法は、事業者・消費者間の契約関係を規律する民法や消費者契約法などの民事ルールを定めるものではなく行政ルールであり、内容や性格が異なります。解説に際しては、その点も意識して伝えるようにしますので連載期間中、どうぞよろしくお願いいたします。

*7 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf

*8 「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年3月1日公取委告示第5号)

*9 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/130306shiryo10.pdf