

景品表示法の主な違反事例  
及び  
運用に係る主なガイドライン等について

# 不当表示違反事例

景品表示法の最近の不当表示事案(措置命令)の例は主に以下のとおり。  
印の付いている事例については別途5頁以降に取り上げる。

商品 / 役務	優良誤認/ 有利誤認	表示	実際
自動車のガソリン	優良誤認	「 <u>ハイオク</u> 」として販売した自動車ガソリン	「ハイオク」と表示して販売していた自動車ガソリンは、大部分が <u>レギュラーガソリン</u> であった。
振袖に袋帯、長襦袢等を組み合わせたセット商品	有利誤認 (二重価格表示)	・ <u>標準小売セット価格</u> ¥780,000を コーディネート価格¥498,000(税込) ・ <u>一般小売店価格</u> ¥430,000 を特約店セット価格¥348,000 (税抜¥331,429)	「標準小売セット価格¥780,000」及び「一般小売店価格¥430,000を」は <u>任意に設定した架空の価格</u>
入学試験受験対策用講座	優良誤認	・平成22、23年度 看護大学等 入学試験合格者 <u>延べ267名</u> ・平成22、23年度 医療系大学等 入学試験合格者 <u>延べ38名</u>	・平成22、23年度 看護大学等 入学試験合格者 <u>延べ97名</u> ・平成22、23年度 医療系大学等 入学試験合格者 <u>延べ0名</u>
一般照明用電球型LEDランプ	優良誤認	LED電球が消費電力5.7Wで <u>白熱電球60W型とほぼ同等の明るさ</u>	白熱電球の <u>60ワット型の明るさを大きく下回る</u>
分譲マンション(4物件)	優良誤認	<u>全ての開口部</u> (窓、玄関等)の角にひび割れ防止用補強筋を施工	ひび割れ防止用補強筋及び構造スリットの施行されていた開口部は、 <u>全体の25%から約60%</u>

# 不当表示違反事例

	商品 / 役務	優良誤認/ 有利誤認	表示	実際
	はちみつ	商品の原産国に関する 不当な表示	ラベルに「いわて・もりおか」等の <b>国内の地名等</b>	国内で採蜜された天然はちみつに、 <b>中国又はハンガリーで採蜜された天然はちみつを混合</b>
	宿泊プラン	優良誤認	<b>坊っちゃん島アワビ</b> と地鶏のコラボ 堪能してください!	坊っちゃん島アワビではなく、交雑種の <b>外国産養殖アワビ</b>
	太陽光住宅発電システム	優良誤認	発電システムを設置することにより、 <b>約36ヶ月</b> で初期投資分の約98万円を回収 することができる	初期投資費用である約98万円を回収する には、 <b>約120か月の期間</b> を要する
	MOBILE LTEというモバイル データ通信サービス	優良誤認	速っ! 通信速度最大75Mbps 東名阪主要都市 <b>人口カバー率99%</b> <b>(2012年6月予定)</b>	・2012年6月までに東名阪主要都市での <b>人口カバー率を99%にする計画はない。</b> ・2012年6月末時点で75Mbps対応だったのは、 <b>東京都港区台場及びその周辺地区のみ</b>
	うなぎ	おとり広告に関する表示	「愛知県三河一色産 うなぎ蒲焼 1本 1,980円より」、 「愛知県三河一色産 生うなぎ(養殖)大 1本 1,780円」	対象商品を <b>仕入れておらず</b> 、対象商品の全部について <b>取引に応じることができない</b> ものであった。

# 不当表示違反事例

	商品 / 役務	優良誤認 / 有利誤認	表示	実際
	中古自動車	優良誤認	中古自動車13台について、「 <u>修無</u> 」(中古自動車の車体の骨格部位に修復歴がないかのように示す表示)	中古自動車13台は <u>修復歴がある</u> ものであった。
	温泉	優良誤認	<u>温泉</u> の効能 湯出量:1分あたり300リットル 源泉かけ流し(一部循環) 良質・効能 解毒作用、デトックス作用	温泉法に基づく温泉の利用の許可を得ておらず、 <u>温泉ではなく井戸水を加温した</u> ものであった。
	スクーバダイビング	有利誤認	「今ならPADIライセンスが <u>1万円(税込)ポッキリ</u> で取得できる!!」 その下に、「別途、機材のレンタル代金はかかります。」と小さく記載	1万円の教育コース料金を支払うほか、 <u>約2万円のダイビング器材のレンタル料金</u> を支払い、さらに、 <u>約16万円のドライスーツを購入する必要</u> があるものであった。
	布団	優良誤認	「 <u>カシミア80%</u> 」 「なんとぜいたくなキャメルとカシミアとメリノウールを使いました」	布団の詰め物の原材料に <u>カシミアは</u> 用いられていなかった。
	美容機器	優良誤認 (不実証広告規制)	対象商品を使用することにより、 <u>細胞の活性化、脂肪分解効果、殺菌効果、肌の汚れの除去効果又は肌への美容成分の浸透効果</u> が得られると認識される表示	提出された資料は、当該表示の裏付けとなる <u>合理的な根拠を示すもの</u> とは認められなかった。

# 違反事例 (有利誤認表示(不当な二重価格表示)の例)

松村株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について

(平成24年4月)

価格欄を拡大したもの

振袖 No.4901
標準小売セット価格 ¥780,000を コーディネート価格 ¥498,000(税込)



## 【表示】

「コーディネート価格」と称する販売価格に、当該販売価格を上回る価額の「標準小売セット価格」と称する比較対照価格を併記していた。

## 【実際】

「標準小売セット価格」と称する比較対照価格は、松村が対象商品に用いられる振袖と同程度の商品を少量仕入れた場合の販売価格を想定するなどして任意に設定した架空の価格であった。



# 違反事例 (商品の原産国に関する不当な表示の例)

有限会社藤原アイスクリーム工場に対する景品表示法に基づく措置命令について  
(平成24年9月)



いわて・もりおか  
藤原養蜂場

## 【表示】

ラベルに「いわて・もりおか」等の国内の地名等を表示していた。

## 【実際】

国内で採蜜された天然はちみつに、中国又はハンガリーで採蜜された天然はちみつを混合していた。

(商品の「原産国」とは、その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行われた国をいう。)

# 違反事例 (優良誤認の例)

## 株式会社東祥に対する景品表示法に基づく措置命令について

(平成23年7月)



### 【表示】

スポーツクラブ13店舗に設置した浴場について、新聞折り込みチラシ及び自社ウェブサイトにおいて「天然鉱石ラジウム温泉 <露天風呂>」、「ヘルストン温泉 <露天風呂>」等と表示。



### 【実際】

各店舗は、温泉法に規定される許可を得たものではなく、同店舗の浴場の浴槽の温水は、水道水、井戸水又は工業用水を加熱した上で医薬部外品を用いたものであって、同法に規定される温泉ではなかった。



## 違反事例 (有利誤認の例)

有限会社モアナエモーションに対する景品表示法に基づく措置命令について

(平成24年2月)



### 【表示】

自社ウェブサイトにおいて、「今ならPADIライセンスが1万円(税込)ポツキリで取得できる!!」と記載し、その下に、「別途、機材のレンタル代金はかかります。」と小さく記載していた。

### 【実際】

平成23年4月から同年6月までの間において、対象役務の提供を受けるためには、1万円の教育コース料金を支払うほか、約2万円のダイビング器材のレンタル料金を支払い、さらに、約16万円のドライスーツを購入する必要があるものであった。

# 違反事例 (不実証広告規制)

株式会社ドクターシーラボに対する景品表示法に基づく措置命令について

(平成24年8月)

を実感! エステより美顔器ケアをおすすめする理由を大公開

**ウワサの真相!!**

「美顔器に興味はあるけれど、今ひとつ踏み切れない…」という声をよく耳にします。そこで、みなさまの疑問・迷いのウワサにカリスマビューティー・カウンセラーがズバリお答えします!

重さ たったの 180g

いつでもどこでも使えるコードレスタイプ

12/27 (土)まで 2,000円以上OFF 20%以上OFF

多機能美顔器 DRソニック・I が 20%以上OFF!!

DRソニック・I

¥25,000

10110000

疑問1

「家庭用の美顔器でも即効性はあるの?」

たった10分でたるみアップ、もちもち肌などエステ帰りなみの変化を体感できます!

「肌の深層まで超音波の振動が伝わるので、即効性を感じることができます。期間にも満たないので、最初の変化はごくわずかです。」

たるみ肌がたった10分でピン! と上向き

1秒間に100万回の超音波マッサージを実現!

超音波ケアしながら3色の光エステができます

超音波の効果をさらに高めるのが「LED光エステ」。3色の光を浴びながら、超音波と導入・導出ケアができます

赤色LED

コラーゲンの生成を促し、ハリを高める

青色LED

皮脂腺を抑制し、ニキビの発生を防ぐ

緑色LED

肌の水分を潤わせて、ツヤを高める

超音波ですぐに上がり肌!

超音波ケアすることで、50%のハリアップが期待できます。また、LED光エステでケアすることで、さらに効果がアップします。

肌の深層まで超音波の振動が伝わるので、即効性を感じることができます。期間にも満たないので、最初の変化はごくわずかです。

「DRソニック・I」の使い方はとても簡単。顔の中心から外縁に向かってヘッドを動かすだけで、ポックリとした顔がピン! と引き締まります

ハンドマッサージでは不可能な深層レベルでの引き締め効果が期待できます

ヘッドに水を垂らすと、潤感を増して水が浸透しやすくなります。また、LED光エステの効果がアップします。

肌の深層まで超音波の振動が伝わるので、即効性を感じることができます。期間にも満たないので、最初の変化はごくわずかです。

## 【表示】

対象商品を使用することにより、細胞の活性化、脂肪分解効果、殺菌効果、肌の汚れの除去効果又は肌への美容成分の浸透効果が得られると認識される表示

## 【実際】

当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、ドクターシーラボから資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかった。

# 不当表示の概要

## 優良誤認（4条1項1号）

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての表示

「いいものですよ」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いいものではない場合

内容について実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

内容について、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一般消費者に示す表示

## 有利誤認（4条1項2号）

商品・サービスの価格その他の取引条件についての表示

「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ではない場合

取引条件について、実際の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

取引条件について、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

# 不当表示(優良誤認表示・有利誤認表示)の基本的な考え方

不当表示(優良誤認表示・有利誤認表示)の基本的な考え方については、個別のガイドライン等で示している。

- 「一般消費者に誤認される」と「一般消費者に対し…示す」表示であって

「景品表示法上問題となるか否かは、表示媒体における表示内容全体をみて、一般消費者が当該表示について著しく有利であると誤認するか否かにより判断される」(「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成12年)(第2.1.3))

東京高裁平成20年5月23日判決(バイクルーズ事件)

「行政処分たる排除命令が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであることを考慮すると、…不当表示行為…があれば足り、…『不当表示を行った者』の故意・過失は要しない。」

- 「著しく」

「『著しく』とは、当該表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品・サービスの選択に影響を与える場合をいい、『著しく優良であると示す』表示か否かは、表示上の特定の文章、図表、写真等のみからではなく、表示の内容全体から一般消費者が受ける印象・認識により総合的に判断される。」(「いわゆる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」(平成25年12月))

(第3.1.(3))

景品表示法の解釈の明確化や法運用の透明性を図る観点から、ガイドライン等を作成・公表してきている。

## 1. 優良誤認表示(第4条第1項第1号)

(個別具体的な事案の表示の適正化については3.で後述。)

### 「比較広告に関する景品表示法上の考え方」(昭和62年 公正取引委員会事務局)

- 景品表示法第4条は、自己の供給する商品・サービスの内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示などを不当表示として規制しているが、競争事業者の商品・サービスとの比較そのものについて禁止し、制限するものではない。
- この点、景品表示法上問題とならない比較広告の要件を、この比較広告ガイドラインで示している。適正な比較広告の要件としては以下のとおり。

#### 2(2) 適正な比較広告の要件

- (1) 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること。
- (2) 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること。
- (3) 比較の方法が公正であること。

- そしてこれらの要件について、その範囲、方法及び程度について例を示している。例えば、(1)について実証が必要な事項の範囲としては以下のように規定。

#### 3(1) 実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

例えば、「某市で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合には、某市において、A商品とB商品との優秀性に関する調査が行われていること主張するような調査結果が出ていることが必要である。

## 2.有利誤認表示(第4条第1項第2号)

### 「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成12年 公正取引委員会)(以下、価格表示ガイドラインと略)

景品表示法上問題となる価格表示について以下のように規定。

#### 第2 不当な価格表示に関する景品表示法の考え方

##### 2 景品表示法上問題となる価格表示

上記1を踏まえると、次のような価格表示を行う場合には、景品表示法に違反する不当表示(以下、単に不当表示」という。)に該当するおそれがある。

- (1) 実際の販売価格よりも安い価格を表示する場合
- (2) 販売価格が、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等と比較して安いとの印象を与える表示を行っているが、例えば、次のような理由のために実際は安くない場合
  - ア 比較に用いた販売価格が実際と異なっているとき。
  - イ 商品又は役務の内容や適用条件が異なるものの販売価格を比較に用いているとき。
- (3) その他、販売価格が安いとの印象を与える表示を行っているが、実際は安くない場合

- 価格表示ガイドラインでは、不当表示に該当するおそれのある表示について、以下の類型を事例を用いながら示している。

- (1) 販売価格に関する表示
- (2) 二重価格表示
- (3) 割引率又は割引額の表示

## (1) 販売価格に関する表示

- 不当表示に該当するおそれのある表示について以下のように事例を挙げながら説明している。

### 第3 販売価格に関する表示について

#### 2 不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格に関する次のような表示は、不当表示に該当するおそれがある。

##### ア 実際の販売価格より安い価格を販売価格として表示すること。

(事例)

A不動産会社が、「分譲宅地 価格ノ一平方メートル〇〇,〇〇〇円～一二〇,〇〇〇円～特選地」と表示しているが、実際には、当該宅地の価格は一平方メートル当たり約一四八,〇〇〇円ないし約一八五,〇〇〇円であるとき。

##### イ 通常他の関連する商品や役務と併せて一体的に販売されている商品について、これらの関連する商品や役務の対価を別途請求する場合に、その旨を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

(事例)

A内装工事業者が、「カベ一部屋五,〇〇〇円 クロス張替え」と表示しているが、実際には、五,〇〇〇円はクロスそのものの代金であり別途施工料金が請求されるとき。

##### ウ 表示された販売価格が適用される顧客が限定されているにもかかわらず、その条件を明示しないで、商品の販売価格のみを表示すること。

(事例)

・ A電器店が、「新バージョンソフト 特別価格五,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該価格は同ソフトの旧バージョンを所有する者だけに適用される特別価格であるとき。

・ A電気通信事業者が、「国際ダイヤル通話サービス アメリカまで一分六〇円」と表示しているが、実際には、当該価格は特定の割引プランに加入し、かつ、一か月当たり一定金額以上の使用実績がある利用者が、深夜・早朝時間帯に三分間通話したときに適用される一分間当たりの料金であるとき。

## (2) 二重価格表示について

- 価格表示ガイドラインは、二重価格表示を、  
「事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格(以下「比較対象価格」という)を併記して表示するもの」  
と示し、以下のような場合は不当表示に該当するおそれがあるとしている。

### 第4 二重価格表示について

- 1 (1) 同一ではない商品の価格を比較対照価格に用いて表示を行う場合
- (2) 比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示やあいまいな表示を行う場合

- 特に、(2)の比較対象価格として用いられる販売価格の類型として、価格表示ガイドラインは、以下の3つを示している。

過去の販売価格等を比較対照価格とする二重価格表示について  
希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示について  
競争事業者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



# 主なガイドライン 有利誤認表示

過去の販売価格等を比較対象価格とする二重価格表示について、不当表示に該当するおそれのある表示について以下のように事例を挙げながら説明している。

## (2) 不当表示に該当するおそれのある表示

過去の販売価格等を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

### ア 過去の販売価格を比較対象価格に用いる場合

(ア) 実際に販売されていた価格よりも高い価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

(イ) 販売実績の全くない商品又はセール直前に販売が開始された商品等、短期間しか販売した実績のない商品の価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A寝具店が、「羽毛ふとん 当店通常価格一五,八〇〇円を一二,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品は今回初めて販売されるものであるとき。

(略)

(ウ) 過去の販売期間のうち短期間において販売されていた価格を、「当店通常価格」等最近相当期間にわたって販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いること。

(事例)

A衣料品店が、「婦人カシミアセーター 当店通常価格一二,〇〇〇円を九,五〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、過去の販売期間(八週間)のうち、当該価格で販売されていた期間は当初二週間だけであり、その後の六週間はこれより低い価格で販売されていたとき。

(エ) 過去において販売されていた価格を、具体的な販売期間を明示しないで、又は実際と異なる販売期間を付記して比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A人形店が、「五月人形兜飾り 七二,〇〇〇円の品 セール期間中四三,〇〇〇円で販売」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、七二,〇〇〇円で販売した期間が二日間だけであるとき。

(略)

(オ) 販売する商品と同一ではない商品(中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。)の過去の販売価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A楽器店が、「電子オルガン 当店通常価格六五〇,〇〇〇円を三六五,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品は長期間展示品であって新品とはみなされないもので、当店通常価格は新品のものの価格であるとき。

# 主なガイドライン 有利誤認表示

希望小売価格を比較対象価格とする二重価格表示について、価格表示ガイドラインでは、不当表示に該当するおそれのある表示について以下のように事例を挙げている。

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

希望小売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 希望小売価格よりも高い価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(略)

イ 希望小売価格が設定されていない場合（希望小売価格が撤廃されている場合を含む。）に、任意の価格を希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A衣料品店が、「ビジネス・スーツ メーカー希望小売価格二九,〇〇〇円の品 割引価格二三,八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、メーカーは希望小売価格を設定していないとき。

(略)

ウ プライベートブランド商品について小売業者が自ら設定した価格、製造業者等が専ら自ら小売販売している商品について自ら設定した価格、又は特定の小売業者が専ら販売している商品について製造業者等が当該小売業者の意向を受けて設定した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

・ Aミシン店が、「電子ミシン メーカー希望小売価格三〇,〇〇〇円の品 一八,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品は同店が海外の事業者へ製造委託した自社ブランド商品であるとき。

(略)

エ 製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者の一部に対してのみ呈示した価格を、希望小売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

A服飾雑貨品店が、「Bメーカー製財布 メーカー希望小売価格六,〇〇〇円の品 三,八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、Bメーカーが商談の際にA服飾雑貨品店を含む当該商品を取り扱う小売業者の一部にのみ呈示した価格であるとき。

オ 販売する商品と同一ではない商品（中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。）の希望小売価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A電器店が、「社製パソコン メーカー希望小売価格二七〇,〇〇〇円の品一八〇,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該希望小売価格は、販売する商品に比べて記憶容量が大きいなど同一ではない商品のメーカー希望小売価格であるとき。

## 主なガイドライン 有利誤認表示

競争事業者の販売価格を比較対照について、価格表示ガイドラインは、価格表示ガイドラインでは、不当表示に該当するおそれのある表示について以下のように事例を挙げている。

### (2) 不当表示に該当するおそれのある表示

競争事業者の販売価格を比較対照価格とする次のような二重価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。  
ア 最近時の市価よりも高い価格を市価として比較対照価格に用いること。

(事例)

A人形店が、「陶製人形 市価九,〇〇〇円のを三,五〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、A人形店が販売している地域内における他の人形店では、最近時において三,〇〇〇円から四,〇〇〇円で販売されているとき。

イ 最近時の競争事業者の販売価格よりも高い価格を当該競争事業者の販売価格として比較対照価格に用いること。

(事例)

A時計店が、「製時計 B時計店横浜店一〇八,〇〇〇円の品 八〇,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一の商品について、B時計店横浜店では最近時において七〇,〇〇〇円で販売されているとき。

ウ 商圈が異なり一般消費者が購入する機会のない店舗の販売価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

Aスーパー福岡店が、「紳士用皮革ベルト Bスーパーで一二,〇〇〇円の品七,八〇〇円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は事実上福岡地域の一般消費者が購入する機会のないBスーパーの長崎店の販売価格であるとき。

エ 販売する商品と同一ではない商品(中古品等を販売する場合において、新品など当該商品の中古品等ではない商品を含む。)について、競争事業者が販売している価格を比較対照価格に用いること。

(事例)

A電器店が、「衛星放送内蔵テレビ(二五インチ) B電器店の販売価格一八五,〇〇〇円の品 一四八,〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該比較対照価格は当該商品の性能を一層向上させた後継機種の販売価格であるとき。

## 3. 個別具体的な問題事案の表示の適正化について

このほか、消費者庁では、個別具体的な不当表示事案を受け、景品表示法上の考え方をとりまとめ、公表している。

### 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

(平成23年10月 消費者庁)

- インターネットを活用した取引の大きな成長・発展に伴い、様々なトラブルや消費者被害が増加していることを受けて、消費者庁は、景品表示法上の問題点及び留意事項をとりまとめている。
- 主な内容は、インターネット消費者取引に新たなサービス類型(フリーミアム、口コミサイト、フラッシュマーケティング、アフィリエイトプログラム、ドロップ SHIPPING)のサービス類型について、定義、概要、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び留意事項についてのもの。

## 小売業者における冷凍食品の販売価格に係る表示の適正化について

(平成25年 4月 消費者庁)

- 小売業者において販売される冷凍食品の販売価格に関する表示について消費者庁が調査を行った結果、第4条第1項第2号(有利誤認)の規定に違反するおそれがある表示の事実が認められたため、かかる表示の適正化について業界団体に行政指導を行った概要を公表。

### 1 行政指導の対象となった事例の概要

(1) 「希望小売価格」、「メーカー小売参考売価」等を比較対照価格とした不当な二重価格表示

店頭のパライスカード等に、冷凍食品の価格について「希望小売価格 円の品 半額 円」と、実際の販売価格に、当該販売価格を上回る「希望小売価格」と称する価額を併記することにより、あたかも、実際の販売価格がメーカー希望小売価格に比して安いかのように表示していたが、実際には、当該商品にはメーカー希望小売価格は設定されていなかったもの

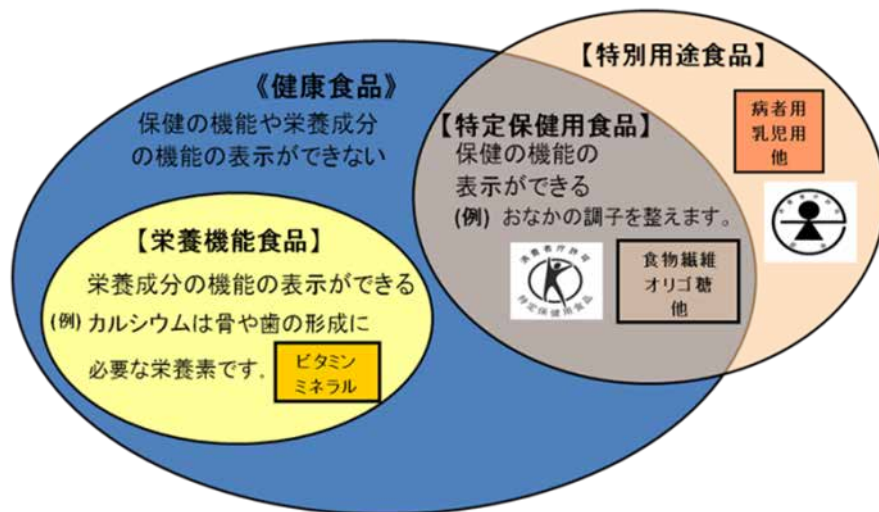
#### 【表示例】



## いわゆる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 (平成25年12月 消費者庁)

消費者庁は、いわゆる健康食品( )の広告等について、どのような広告等が景品表示法上の不当表示(優良誤認表示)として、又は健康増進法上の虚偽誇大広告として問題となるおそれがあるかについて、それぞれの法に違反すると考えられる具体的な事例を示しながら、事業者が法令違反とならないための指針や一般消費者が適正な商品選択を行うための重要な参考として示している。

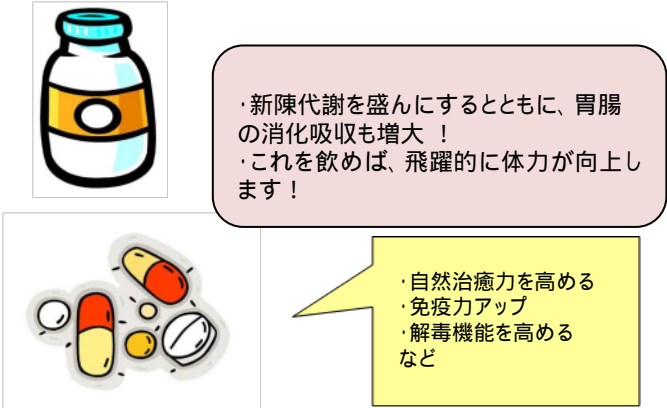
- ( )健康食品から保健機能食品(特定保健用食品と栄養機能食品)を除いた「いわゆる健康食品」が主たる対象。



## 第4 景品表示法及び健康増進法上問題となる表示例

### 1 違反となる表示例

#### (2) 身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果の表示例

<p>問題となるおそれのある表示例</p>	 <p>・新陳代謝を盛んにするとともに、胃腸の消化吸収も増大！ ・これを飲めば、飛躍的に体力が向上します！</p> <p>・自然治癒力を高める ・免疫力アップ ・解毒機能を高める など</p>
<p>説明</p>	<p>身体の組織機能の一般的増強・増進を主たる目的とする効果を直接に明示するものである場合のほか、広告全体で見た場合にそうした効果があると一般消費者に認識される表示や名称又はキャッチフレーズを用いて表示する場合で、実際にはそうした効果が得られない場合は、著しく事実に反し、著しく人を誤認させる表示として、景品表示法及び健康増進法上問題となる。なお、当該効果の裏付けとなる合理的根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。</p> <p>また、同様に、「体力増強」、「疲労回復」、「老化防止」といった暗示的又は間接的な表現（名称、キャッチフレーズに用いられるものも含む。）を用いた表示であって、実際には身体組織の一時的増強・増進を主たる目的とする効果が得られない場合は、景品表示法及び健康増進法上問題となり、当該効果の裏付けとなる合理的根拠がない場合は、景品表示法上の不当表示（優良誤認表示）とみなされる。</p>

(その他の公表物)

・焼肉業者における焼肉メニュー表示の適正化について

(平成22年10月)

・スクーバダイビングショップにおける料金等の表示の適正化について

(平成23年11月)

・「カード合わせ」に関する景品表示法(景品規制)の運用基準の公表について

(平成24年6月)

・トイレクリーナーの表示に関する実態調査結果について

(平成24年12月)

・「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法上の考え方について(案)」に関する意見募集の開始について

(平成25年12月)