



景品表示法コンプライアンス対応

平成 25 年以降、ホテル、レストラン等でメニュー・食品の不当表示が次々と発覚し、消費者の信用を失墜させるものとして、大きく取り上げられたことは記憶に新しいところです。

この問題を受けて、平成 26 年に景品表示法は 2 度に亘り改正されましたが、その内容はいずれも大きなものであり、実務に与える影響も小さくないと思われます。

景品類や表示は極めて広い範囲の事業に関わるものであり、これらに関する規制と無関係に商品役務の内容を決定し、その販促活動を実施することは、ほとんど不可能といえます。

もっとも、景品表示法の具体的な規制内容や、これに違反した場合の効果、そして違反行為を予防する方策については、馴染みのない事業者も少なくないと思われます。

今回は、景品表示法について、その規制の概要を確認した上で、近年の重要な改正を踏まえ、求められるコンプライアンス対応の留意点を紹介します。

第 1 景品表示法における規制の概要

1 景品表示法の目的

景品表示法は、景表法と略されることもありますが、正式名称は「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和 37 年法律第 134 号）といえます。

独占禁止法の特例として昭和 37 年に制定された法律で、公正取引委員会が所管していましたが、平成 21 年の改正により、消費者政策のための法律として位置付けられ、第 1 条の目的規定が改定されるとともに、消費者庁が所管する法律となっています。

もっとも、規制の内容に実質的な変更はないと説明されています。

2 景品表示法の規制

2 つの柱があり、1 つは「不当表示の禁止」、もう 1 つは「景品類の制限及び禁止」です。

表示に関する規制の特徴としては、ルールは比較的シンプルであるものの、その具体的な事例への適用については、判断が難しいということを挙げることができます。

景品類に関する規制の特徴としては、細かい基準が定められており、要点を押さえるのが容易ではないということを挙げるすることができます。

このほか、内閣総理大臣（消費者庁長官に委任）や公正取引委員会の認定を受けて事業者や事業者団体が自主的に設定した業界ルールである公正競争規約の存在も重要です。

不当表示の禁止は、次の3つに分類されます。

(1) 優良誤認表示の禁止

商品役務の内容について、①実際のものよりも著しく優良であると示す表示と、②事実と相違して当該事業者と同種・類似の商品役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示は、禁止されます。

カシミア 100%でないのにカシミア 100%であると表示する、他の事業者も有している技術なのに自社だけが有しているかのように表示するなどの行為がこれに該当します。

優良誤認表示に関しては、不実証広告規制というものがあります。

これは、優良誤認表示の疑いがある場合、内閣総理大臣（消費者庁長官に委任）は、当該表示を行った事業者に対し、その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ることができ、当該事業者が何ら資料を提出しない場合や、表示の裏付けとなる合理的根拠とは認められない資料を提出した場合には、当該表示は優良誤認表示とみなされるといふものです。

これについては、「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」というガイドラインが公表され、考え方が示されています。

(2) 有利誤認表示の禁止

商品役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種・類似の商品役務を供給している他の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は、禁止されます。

定価での販売を行っていないのに割引価格であると表示する、一般的には3人前の分量しかないのに5人前と表示するなどの行為がこれに該当します。

以上の不当表示に関し、特に価格表示や比較広告については、それぞれ、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」、「比較広告に関する景品表示法上の考え方」というガイドラインが公表され、考え方が示されています。

(3) その他誤認されるおそれがある表示の禁止（いわゆる指定告示）

優良誤認表示、有利誤認表示のほか、内閣総理大臣が指定する不当表示があります。

これは、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表示であって、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とされるものです。
現在、無果汁の清涼飲料水等、商品の原産国など6つの告示があります。

景品類の制限及び禁止は、次の3つに分類されます。
具体的な規制は、告示や運用基準に定められており、それらを確認する必要があります。

(1) 一般懸賞による景品類の提供制限（最高額・総額）

懸賞により提供する景品類について、その最高額と総額を定めるものです。
最高額については、懸賞に係る取引の価額の20倍の金額（最高10万円）を、総額については、懸賞に係る取引の予定総額の100分の2を超えてはならないとされています。

(2) 共同懸賞による景品類の提供制限（最高額・総額）

多数の事業者が共同して実施する懸賞については、制限が緩和されています。
具体的には、最高額については30万円、総額については100分の3とされています。

(3) 総付景品の提供制限（最高額）

懸賞によらないで提供する景品類について、その総額を定めるものです。
具体的には、景品類の提供に係る取引の価額の10分の2の金額（200円未満の場合は200円）の範囲内であって、正常な商慣習に照らして適当と認められる限度を超えてはならないとされています。

3 景品表示法のエンフォースメント

違反行為に対しては、行政処分として、その取りやめ、誤認解消、再発防止、将来の同種行為の禁止、これらの消費者庁長官への報告などを内容とする措置命令があります。

従来は、行政処分としては措置命令しか予定されていませんでしたが、平成26年11月の改正により、課徴金納付命令が加わりました。

このほかに、措置命令をする必要性までは認められない場合に、違反のおそれのある行為を行った事業者に対し、是正措置を採るよう行政指導がされることがあります。

これらに係る調査や措置に係る権限は、消費者庁長官にあります。部分的に、公正取引委員会や都道府県知事にも委任ないし付与されています。

以上の行政上の措置のほか、一定の違反行為に対しては、適格消費者団体による差止請求のほか、独占禁止法に基づく差止請求、民法上の不法行為による損害賠償請求といった

民事上の責任や、不正競争防止法違反の刑罰といった刑事責任を負う可能性もあります。

さらに、平成 26 年 6 月の改正により、違反行為を事前に防止・抑止するための仕組みとして、事業者が管理措置を講ずることが義務付けられることになりました。

第 2 景品表示法を巡る近年の動き

平成 21 年の消費者庁移管後、特に近年の景品表示法に関する話題としては、次の 2 つを挙げることができます。

1 つは、インターネット上の新たなビジネスモデルへの対応です。

不当表示の関係では、平成 24 年に生じたいわゆる「ロコミサイト」における「やらせ投稿」の問題、景品類の関係では、平成 23 年に生じたいわゆる「コンプガチャ」と「カード合わせ」の問題は、記憶に新しいところではないかと思えます。

これらの問題を踏まえて、消費者庁は、平成 23 年に公表した「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」の改定を行ったり、新たに「オンラインゲームの『コンプガチャ』と景品表示法の景品規制について」、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関する Q&A」を公表するなどの対応をしています。

もう 1 つは、食品表示に関する問題です。

食品表示については、一般消費者の関心の高いところであり、近年、景品表示法のみならず、健康増進法、JAS 法、食品衛生法などが相互に補完し合って、消費者庁により効果的な法執行を図る取組みがされていました。

そのような中、平成 25 年以降、著名なホテル、レストラン、百貨店等で、表示と異なる食材が使用されていたなどの事実が次々と明らかとなり、「食」に対する消費者の信用を失墜させる、消費者の安全・安心が揺るがされる事態として、大きく取り上げられました。

この問題を受けて、消費者庁は、個別事案への行政上の措置のほか、「メニュー・料理等の食品表示に係る景品表示法の考え方について」を公表するなどの対応をしましたが、この問題は、さらに、食品表示の適正化対策の一環として、平成 26 年 6 月の事業者のコンプライアンス体制の確立に関する景品表示法の改正、同年 11 月の課徴金制度導入に関する景品表示法の改正という、2 度の法改正につながったとされています。

平成 26 年 6 月改正は、同年 12 月 1 日から施行されており、同年 11 月改正は、平成 28 年 4 月 1 日から施行されることになっています。

第3 景品表示法平成26年改正の概要

1 平成26年6月改正

事業者は、自己の供給する商品役務の取引について、景品類の提供又は表示により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ことのないよう、景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理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なければならないとされました。

その対象は、景品表示法で規制される事項全般が当てはまります。

内閣総理大臣は、事業者が講ずべき管理上の措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるとされ、平成26年11月14日に、「事業者が講ず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」を公表しています。

同指針では、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品役務の内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次に示す事項に沿うような具体的な措置を講じる必要があるとしています。

- ① 景品表示法の考え方の周知・啓発
- ② 法令遵守の方針等の明確化
- ③ 景品類の提供及び表示に関する情報の確認
- ④ 景品類の提供及び表示に関する情報の共有
- ⑤ 景品類の提供及び表示を管理するための担当者の決定
- ⑥ 景品類の提供及び表示の根拠となる情報を事後的に確認するための必要な措置
- ⑦ 不当な景品類の提供又は表示が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

消費者庁長官は、事業者に対し、その適切かつ有効な実施を図るために必要があると認めるときは、その措置について必要な指導及び助言を、正当な理由がなくて措置を講じていないと認めるときは、措置を講ずべき旨の勧告を、勧告に従わないときはその旨の公表をそれぞれ行うことができるとされています。

2 平成26年11月改正

不当表示による顧客の誘引を防止するため、不当表示を行った事業者に経済的不利益を課す課徴金制度を導入するとともに、併せて一般消費者の被害回復を促進する観点から返金措置を実施した事業者に対する課徴金額の減額等の措置を講ずることが主な内容です。

(1) 対象行為

課徴金に関しては、優良誤認表示と有利誤認表示をする行為が対象となり、いわゆる指定告示に係る表示をする行為は対象となりません。

また、優良誤認表示については、不実証広告規制もありますが、課徴金納付命令との関係では、優良誤認表示とみなすのではなく、推定するとされています。

(2) 算定方法と対象期間

対象期間における、対象行為に係る商品役務の売上額に、3%を乗じて算定されます。

対象期間は、対象行為をした期間ですが、対象行為をやめた後でも、対象行為に係る商品役務の取引をしたときは、やめてから取引をした日までの期間が加えられます。

また、対象期間は、3年が上限とされ、3年以上遡って計算はされません。

なお、売上額の算定方法については、政令（景品表示法施行令）で定められます。

(3) 主観的要素

事業者が、対象行為をした期間を通じて、自ら行った表示が優良誤認表示や有利誤認表示であることを知らず、かつ、知らないことについて相当の注意を怠った者でないと認められるときは、課徴金の納付を命じられないとされています。

例えば、取引先から提供される書類等で当該表示の根拠を確認するなど、表示をする際に必要とされる通常の商慣習に則った注意を行っていれば、「相当の注意を怠った者でない」と認められる」に該当すると想定されています。

(4) 規模基準

課徴金額が150万円未満である（対象行為に係る商品役務の売上額が5000万円未満である）ときは、課徴金の納付を命じられないとされています。

(5) 除斥期間

対象行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金の納付を命じられません。

(6) 自主申告による課徴金額の減額

事業者が、対象行為についての調査を受ける前に、対象行為に該当する事実を報告したときは、課徴金額から50%相当額が減額されます。

(7) 返金措置の実施による課徴金額の減額等

事業者は、対象期間において対象行為に係る商品役務の取引を行った一般消費者のう

ち申出をした者に対し、当該申出者の購入額の3%以上の額の金銭を交付する措置を実施しようとするときは、所定の事項を記載した上でその返金措置に関する計画を作成して、提出し、内閣総理大臣（消費者庁長官に委任）の認定を受けることができます。

この認定を受けた事業者が返金措置を実施した旨を適式に報告し、当該計画に適合して返金措置が実施されたと認められるときは、当該返金措置により交付された金銭の額が、課徴金額から減額されます。

第4 求められる景品表示法コンプライアンス対応の留意点

1 景品表示法コンプライアンスの必要性和重要性

まず、不当表示をはじめとする景品表示法の規制は、違反があると指摘された場合のインパクトやリスクが非常に大きいということが出来ます。

それは、課徴金制度が導入され、優良誤認や有利誤認の不当表示に対して金銭的な制裁がされることになったということだけではありません。

従来から、企業の不正行為は新聞やテレビで大きく取り上げられ、消費者が当該企業に不信感を抱くと、問題となった商品役務はもちろん、当該企業の活動全般にマイナスのイメージが付き、そのレピュテーションダメージは小さいものではありませんが、近年のインターネット、中でもブログやSNSの普及により、消費者側からの情報発信の容易さと影響力が格段に飛躍しており、特に最終消費者に近い商品役務では、不当表示の発覚によりいわゆる「炎上」反応が生ずると、致命的な事態になりかねません。

これには、表示の問題は、消費者にとって関心が高く、また身近であり、論評や批判を行いやすいという背景もあると思われます。

他方、表示は、消費者に対して、自身の商品役務がいかにより良いものか、競合品と比べていかに優れているかなどを消費者に知ってもらうために必要不可欠な、ビジネスに直結する問題ですから、過度に消極的・保守的になることもまた不利益となります。

このように、表示の問題は、積極的過ぎる場合も、消極的過ぎる場合も、事業者にとって大きなリスクを生じさせるものですから、そのバランスを図ることが大切です。

2 景品表示法コンプライアンスに関する留意点

以上のとおり、景品表示法に関するコンプライアンス体制を整備することは極めて重要といえるわけですが、それは必ずしも容易なことではありません。

まず、表示に関する景品表示法の規制は抽象的なものであり、適法・違法の判断基準が

明確ではありませんから、意図的に事実を反する表示を行っているというような場合は別として、自身の商品役務を優良・有利なものに見せようとする表示が、景品表示法に違反するものか否かを的確に判断できないという事情があります。

また、開発や営業に関わる担当者は積極的な表示を望み、法務に関わる担当者は消極的・保守的な表示に抑えたいというマインドが働くことがありますが、対外的に公になる前に常に法務的な観点から十分な検討を経るという体制になっていないことも少なくないと思われ、業界の常識と一般消費者の認識にズレがあるような場合では、その中でいくらかチェックを行っても、不当表示を防ぐことはできません。

景品表示法のコンプライアンスに取り組むに当たっては、業界の常識から一步離れた立場の者が、専門的な観点から検討し、リスクの分析を行うことができるような体制を整備していくことが重要であるといえます。

第5 最後に

今回は、景品表示法の規制と近時の法改正、それを踏まえた事業者側の対応の留意点について、その概要をご紹介しました。

景品類も表示も、定型性が高いものではなく、それぞれの事業者の商品役務の種類はもちろん、その取引の形態や商流における位置付けなどによって、千差万別です。

それゆえ、景品表示法のコンプライアンス対応においても、そのビジネスに適合した、実効的なものとなるよう検討することが求められるといえます。

平成26年6月改正の施行に伴って構築した管理措置についても、実施して終わりではなく、本当に自身のビジネスに適合しているか、実効的なものとなっているか、繰り返し検証を行い、より十分なコンプライアンス体制になるよう努めることが重要です。

(執筆者 弁護士 島崎 伸夫)