

景品表示等の適正化

公正取引委員会の消費者行政

公正取引委員会は、消費者への適切な情報提供を推進し、消費者の適正な商品選択を確保するため、景品表示法の運用や消費者モニター制度の活用により、広告・表示の適正化を推進するなど、消費者保護行政を積極的に推進しています。

はじめに

近年、消費者ニーズの多様化、経済のサービス化・国際化など、消費者を取り巻く経済社会情勢は大きく変化してきています。また、規制緩和の進展に伴い、消費者への適切な情報提供を推進し、消費者の適正な商品選択を確保していくことが重要な課題になっています。消費者の適正な商品選択を確保するためには、商品・サービスの品質や内容が消費者に適切に広告・表示されることが重要です。この点に関し、規制緩和推進三か

年計画及び改定三か年計画においては、規制緩和後の市場の公正な競争秩序を確保するため、「商品・サービスの品質や内容について誤認を与える等により消費者の適正な選択を妨げる不当表示等に対して厳正・迅速に対処する」ことが決定されています。こうしたことから、公正取引委員会は、独占禁止法や景品表示法を適正に運用することにより、公正かつ自由な競争を促進し、消費者取引の適正化に努めています。

独占禁止法は、その目的に一般消費者の利益の確保を掲げていることから分かるように、同法は消費者利益を確保する上で重要な法律の一つです。競争は消費者の選択を通して機能するものであり、消費者の選択を妨げる行為は競争そのものを歪めるといえます。また、同法の特別法である不当景品類及び不当表示防止法（以

下「景品表示法」という）は、公正な競争を確保することで一般消費者の利益を保護することを目的としています。

以下では、公正取引委員会の活動のうち、特に消費者に直接関連するものとして、景品表示法に関する最近の公正取引委員会の取組及び消費者モニター制度について紹介します。

景品表示法の運用状況

表示規制

景品表示法は、商品やサービスその他の内容について一般消費者に誤認される表示や、価格その他の取引条件について一般消費者に誤認される表示など、消費者の適正な商品選択を歪める虚偽・誇大な広告・表示を規制しています。平成十二年度には、消費者が適正な商品・サービスの選択を行える

よう表示の適正化を推進していくとの観点から、以下のような取組を行いました。

【平成十二年度の取組】

「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」の公表
どのような価格表示が一般消費者に誤認を与え、景品表示法に違反するおそれがあるかについて考え方を明らかにした「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」以下、価格表示ガイドライン」というを策定し、公表しました。
この価格表示ガイドラインは、価格表示の在り方の多様化と、それに伴う不当な価格表示に関する景品表示法違反事件の増加を背景に、二重価格表示を中心とした景品表示法上の価格表示に関する考え方を取りまとめたものです（二重価格表示については、後述）。
「電子商取引への公正取引委員会の対応について 広告表示問



題を中心に「」の公表

一般家庭向けインターネットの急速な普及に伴い、近年、消費者向けの電子商取引は急速に拡大しましたが、一方で、ネット上の取引においては不適切な表示によるトラブルが多く発生していました。そこで公正取引委員会は、ネット上での表示ルールの明確化を目指して、今年一月、電子商取引への公正取引委員会の対応について 広告表示問題を中心に「」を公表し、電子商取引分野における公正取引委員会の対応方針を打ち出しました。また、昨年十一月と今年二月にはインターネット・サーフ・デイを行い、ダイエツト食品と衣料品の販売における不当表示・誇大広告の実態を調査するとともに、違反業者に対しては啓発メールを送信しました。

「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査について」の公表

近年の消費者のエコロジー志向

の高まりを受けて、製造業者各社は環境保全に配慮した旨を強調した製品を多く販売し、消費者も「環境にやさしい」ことを商品選択上重要な要素とするようになりました。そこで公正取引委員会は、環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査を行い、その現状と問題点、公正取引委員会の対応方針等について取りまとめ、公表しました。

その中で、広告表示の際の留意事項として、

- ・ 広告表示の内容が、一部に係るものなのか又は商品全体に係るものなのか等、対象範囲が明確であること

- ・ 環境保全に配慮した原材料等の使用を強調する場合は、その使用割合を明確に表示すること（「再生紙 %使用」など）

- ・ 商品の成分が環境保全に何らかの効果があることを強調して表示する場合には、実証データなどによる裏づけがあること

「地球にやさしい」といった、あまり又は抽象的な表示は単独で行わないこと

等を挙げ、表示の明確化を求めています。

【最近の景品表示法違反事件】

最近の景品表示法違反事件としては、今年二月、インターネット上で二重価格表示を行ってゴルフクラブを販売していた事業者に対して、公正取引委員会が排除命令を行った事件があります。この事件は、販売業者が実際の販売価格に「定価」と称する価格を併記し（二重価格表示）、あたかも販売価格が通常より著しく安いかのように見せかけていましたが、実際は「定価」としていた価格に合理的な根拠がなかった、というものです。

このように実際の販売価格と併記して何らかの価格（比較対照価格）を表記し、販売価格の割安感を際立たせる方法は、商習慣上頻繁に行われてきた手法ですが、本件のように比較対照価格に合理性

がなければ、不当表示に当たるおそれがあります。

この事件のほかにも、「焼サザエ」と表示しながら、実はサザエよりも著しく安価なアカニシという巻貝を原材料とした商品を販売していた事件、優れた栄養成分を有するケールを % 使用しているかのように表示しながら、実は原料にキャベツを使用していた健康飲料を販売していた事件、「秋田製」と表示しながら実は中国製の桜皮細工を販売していた事件など、多くの景品表示法違反事件に対して、公正取引委員会は排除命令等の措置を行い、景品表示法の遵守に努めています。

景品規制

景品提供は、販売事業者の販売促進の手法の一つですが、過大な景品の提供は、消費者の適正な商品選択を歪め、事業者間の公正な競争を阻害するおそれがあることから、景品表示法は、過大な景品

類の提供を規制しています。

現在の景品規制の一般ルールの概要は、以下のとおりです。

【景品規制の概要】

商品の購入者や来店者にもれなく提供する景品の上限額は、取引価額の一 % まで（取引価額が千円以下の場合には百円まで）。懸賞賞品の上限金額は、取引価額の二十倍若しくは十万円のおいずれか低い金額まで。また、景品の総額は売上予定総額の二 % まで。

商店街で行う懸賞などの上限金額は、三十万円まで。また、景品の総額は売上予定総額の三 % まで。

オープン懸賞（対象を取引相手に限定しないで、新聞広告など公の媒体を使って告知し、官製はがきなどで応募させる方法）の上限額は、一千万円まで。

公正競争規約制度

景品表示法で禁止されている不

当表示や過大な景品付販売は、全国各地の事業者の日常の広告宣伝活動の中で行われるものであり、また、それらの行為は波及性や昂進性^{こうしん}を有するものであることから、個々の違反行為に対して公正取引委員会や都道府県知事が措置を講ずるだけでなく、事業者自らがこれらの行為について自主規制を行い、問題となる行為の未然防止を図ることが効果的です。

このため、景品表示法は、表示又は景品に係る事項について、事業者又は事業者団体が、公正取引委員会の認定を受けて公正競争規約を設定することができる旨を定めています。

公正競争規約を設定する際には、事前に公聴会を開催し、一般消費者・学識経験者・関連事業者などの意見を聴取した上で行っています。また、設定された規約は、官報により告示され、新聞発表されます。平成十三年三月末現在における規約の認定件数は、景品関

係四十八件、表示関係七十件、計百十八件となっています。

消費者モニター制度

消費者モニター制度は、独占禁止法や景品表示法の施行、その他公正取引委員会の消費者保護の諸施策の的確な運用に資するため、違反被疑事実の報告、消費者としての体験・見聞等の報告、アンケート調査に対する回答など、公正取引委員会の業務に協力を求めるものです。

同制度は昭和三十九年、国の消費者行政のモニター制度としては初めて導入されました。当初、二百人でスタートしましたが、現在は千人の消費者モニターが全国で活躍しています。

消費者モニターの具体的な活動内容は、以下のとおりです。

独占禁止法・景品表示法の運用に関する研修会への出席
年数回、公正取引委員会が開催する研修会において、独占禁止法

や景品表示法の概要、最近の運用状況などについて学び、消費者モニターとしての見識を深めています。

公聴会・表示連絡会、試買検査会への参加

公正取引委員会が公正競争規約を認定する際、各方面からの意見を聴取するために開催する公聴会・表示連絡会や、実際に市販されている商品の表示状況を調査するために実施する試買検査会に消費者モニターが出席し、一般消費者としての立場から意見を述べています。

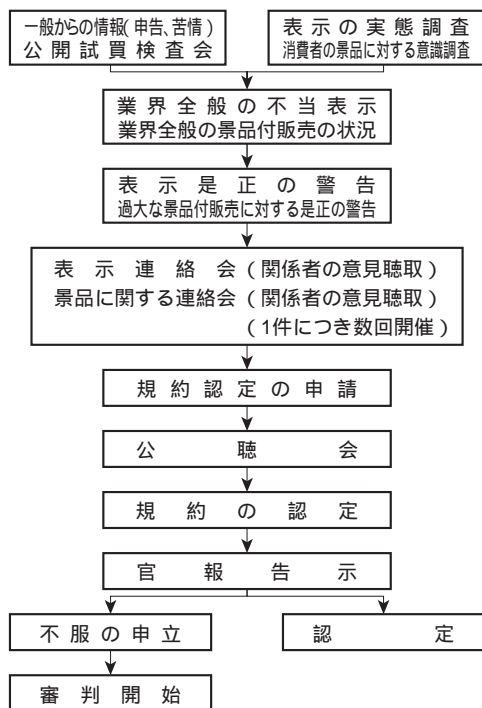
アンケート調査への回答

公正取引委員会は、景品表示法上の懸案事項等に関する消費者の意識を調査するため、消費者モニターを対象に、年数回アンケート調査を実施しています。

平成十二年度のアンケート実施状況は、以下のとおりです。
・環境保全に配慮した製品の広告表示に関する実態調査



公正競争規約の認定手続



違反被疑事実の通報

(1) 独占禁止法及び景品表示法の

・ インターネット広告等に関する意識調査
・ 新聞業における景品類の提供等に関する実態調査
自由通信
消費者モニターは、前記アンケート調査のほか、自由通信というかたちで、随時、当委員会に対し、自由に意見及び情報を提供しています。

インターネット・サーフ・デ

イの継続の実施

前述のように、インターネット

今後の課題

(2) 景品表示法に基づいて設定された公正競争規約の遵守状況等についての情報提供
(3) その他一般的な意見の提供などを行うものです。

電子商取引の進展への
景品表示法行政の対応

上の表示規制については、公正取引委員会の考え方を公表したところですが、いわゆる B to C 取引 (Business to Consumer 消費者向け電子商取引) においては、参入・退出が容易である、表示内容の変更や削除が容易であるといった特徴があります。

また、市場の急速な拡大によつて事業者数も大幅に拡大し、多数の事業者による変化の激しい広告表示に有効かつ迅速に対応していくためには、的確な情報収集を行う必要があります。

そのため、公正取引委員会では定期的かつ集中的な監視調査 (サーフ・デー) を実施することになっているほか、外部の専門家等に監視調査を委託するなどして、監視の強化を図ることにしています。

事業者団体による自主的な対応

消費者が正しい商品選択ができるような情報が提供されるためには、不当な表示等を法律で規制す

その他の対応

することはいうまでもありませんが、事業者又は事業者団体が自主的に取り組むことが有効です。したがって、公正取引委員会としては自主基準の設定や表示基準の明確化を働きかけるとともに、特に必要な表示事項を定めて表示の適正化を図ることが可能な公正競争規約において、電子商取引や環境表示問題で示した留意すべき表示事項を必要表示事項に加えるなど、積極的に支援していくことにしています。

インターネット取引など新たな取引形態における広告表示のほか、消費者の安全・健康・本物志向を反映した商品などにおける広告表示、苦情や被害が多く見られるような問題に対しても、その実態把握や問題点の指摘、景品表示法上の考え方の明確化などに取り組むことにしています。

(公正取引委員会)