

景品表示法について

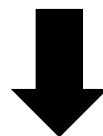
彩の国優良ブランド品推奨事業 募集説明会

令和5年5月17日作成
令和5年5月24日御説明



① はじめに一広告の重要性一

- 企業→広告による宣伝、アピール、イメージ作りで販売促進
- 消費者→表示や広告から得る情報やイメージをもとに購買活動



◎広告が適正に行われている

- 企業→自社の商品が選ばれるため、売上増の可能性が高まる
- 消費者→自分の欲しい商品を購入することができる

×広告が適正に行われていない

- 企業→自社のイメージダウン等、売上減の可能性が高まる
- 消費者→自分の欲しい商品を購入することができない

事実とは異なる不当な表示を規制するのが **景品表示法**

② 景品表示法とは

- 目的：一般消費者の保護
→ 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と認められる表示（不当表示）を行うことを禁止
- 対象：あらゆる商品・サービスの表示・広告
→ インターネット・スマートフォン上の広告、新聞、雑誌、ポスター、看板、テレビ・ラジオCM、容器包装、セールストーク、メールなど、ありとあらゆる表示が対象
- 商品・サービスの内容や価格について、
実際より良くみせる表示を規制=不当表示
- 表示と実際の商品・サービスとの差が「著しい」場合、
景品表示法の違反となる（事業者の故意・過失は問わない）

② 景品表示法とは

- 表示が不当なものであるかどうかを判断する基準は、「一般消費者」に誤認されるかどうか



- ・平均的な消費者、世間並みの常識ある消費者を想定
 - ・例えば、児童向けの商品ならば、一般的な児童が「一般消費者」
- 「著しく」優良（又は有利）と誤認される表示を規制している
 - ・あらゆる誇張表現を不当としているわけではない
 - ・誇張の程度が、社会一般に許容される程度を越えて、一般消費者の商品等の選択に影響を与える場合を、「著しく」に当たるものとして規制
 - 規制対象となる事業者=表示内容を最終的に決定した事業者
 - ・例えば、食品の製造販売者が、原材料の仕入れ先から提出された資料を十分に検討せず、商品の表示を作成し、消費者に著しい誤認を与えた場合
→商品の表示内容を最終的に決定した「製造販売者」が規制の対象となる

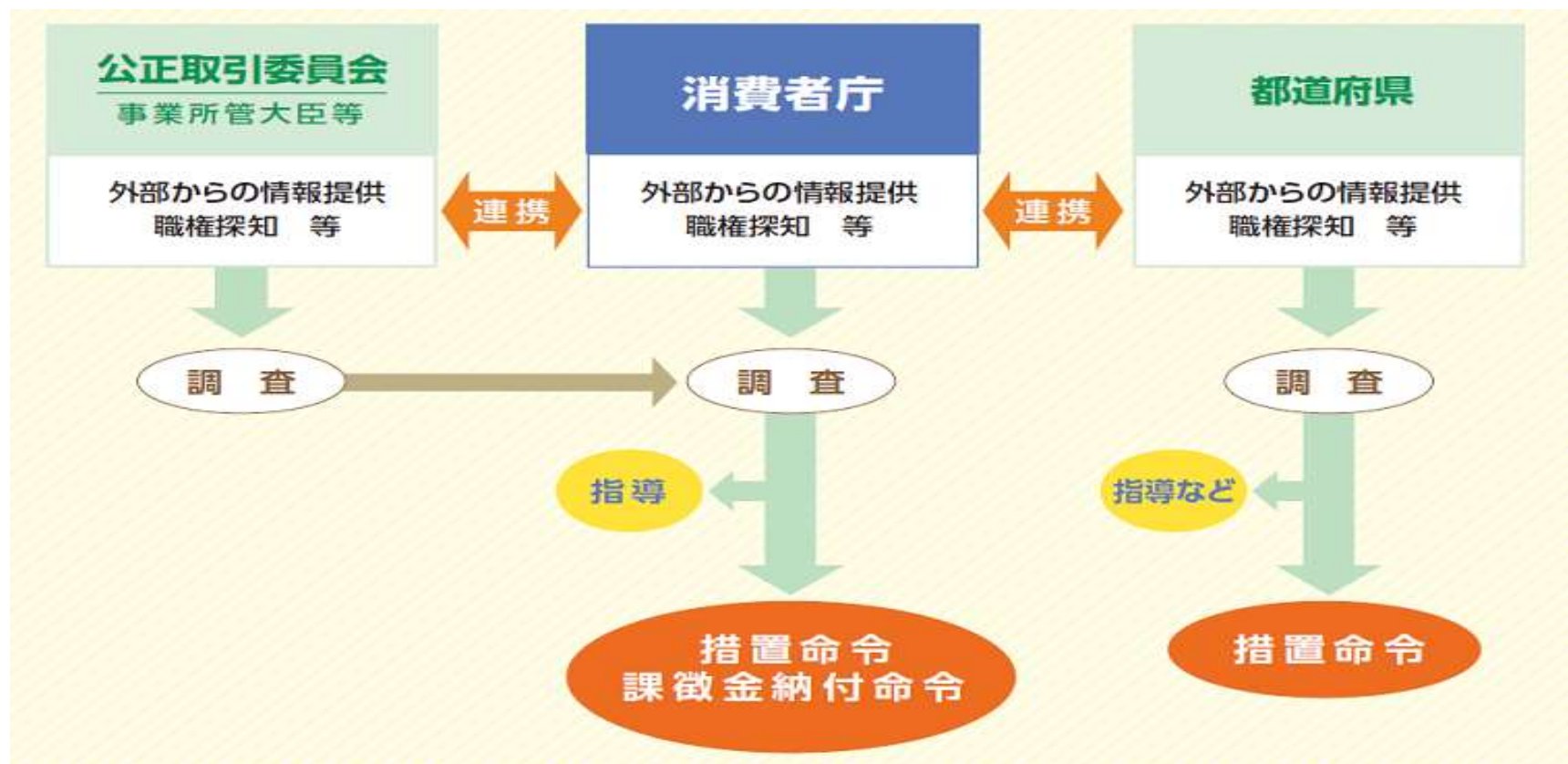
② 景品表示法とは

○違反者への処分

調査の結果、景品表示法違反が認められると、措置命令、公表

措置命令の例

- ①景品表示法に違反する表示を行っていたことを、消費者に周知徹底する
- ②再発防止策を講じて、これを役員及び従業員に周知徹底すること
- ③今後、同様の表示を行わないこと



② 景品表示法とは

① 優良誤認表示（第5条第1号）

- 商品の性能や効能、サービスの内容について、実際のものよりも良く思わせる表示のこと。
- 「これはとても良い商品だ!」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示のこと。



例えば…

「毎日1粒飲むだけで、認知症が治ります!」

「夜寝る前に履くだけで、いつもキレイな美脚をゲット!」

「肌身離さず身に着けて、金運アップ」

「1日たった15分で登山ができるほど強い足腰に」

「このマッサージで骨が元の位置に戻り、理想の小顔に」

「埼玉県産の野菜」

「天然〇〇」、「最高級●●」

実際には、そのような効果がない商品・サービスもあります。

その場合、不当表示となります。

実際には、産地が違ったり、天然、最高級でなかったりすることもあります。

② 景品表示法とは

② 有利誤認表示(第5条第2号)

- 価格を著しく安くみせかけたり、有料なのに無料と表示したり、商品・サービスの取引条件を有利にみせかける表示のこと。
- 「これはとてもお得な商品だ!」、「これはとても安い!」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示のこと。



例えば…

「数量限定 半額サービス!」
「先着〇名様限定 30%OFF実施中」 →
「期間限定 サービス価格」

実際には、毎日同じ価格で販売していることもあります。

「1ヶ月間無料トライアル実施中!」
「本日のお申込で、なんと▲▲サービスが無料に」 →

実際には、無料になるのは表示されているサービスのうちの一部に限定されている場合があります。

② 景品表示法とは

景品表示法は、表示について合理的な根拠を求めている！

● 不実証広告規制（第7条第2項）

・優良誤認表示の疑いがある場合、消費者庁長官及び都道府県知事は、事業者に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る。

・事業者が資料を提出しない場合

・提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められない場合

→その表示は、優良誤認表示とみなされる。

例) ダイエットサプリメントにおいて、
「私たちの内側から健康をサポートしてくれます。」
という表示に対し、合理的な根拠を示す資料の提出を求めた。

→提出された資料は、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。

出典：埼玉県HP

Lakubi
ラクビ

3つのこだわり

そのまま届く
生きた酪酸菌

酪酸菌はぬか漬けなどに含まれる菌の1つであり、日本人の健康を昔からサポートしてきました。そして最近では、酪酸菌となじみの深い「短鎖酪酸菌」が、私たちの健康に関わっている事が発見されたのです。

1粒に1,700万個

「Lakubiは生きたままの酪酸菌を1粒に1,700万個も配合！生きたまま届くので私たちの内側から健康をサポートしてくれます。」

② 景品表示法とは

食品の表示にあたり、景品表示法は実務上とても重要!

● 無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)

- ・無果汁又は無果肉の飲料水等
 - ・果汁又は果肉の量が5%未満の飲料水等
- 「無果汁」、「無果肉」、「果汁〇%」、「果肉〇%」と明瞭に記載しない場合は、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日公正取引委員会告示第34号)

- ・商品、サービス全般において、一般消費者が原産国を判別することが困難な場合は、不当表示となる。

食品表示法では、平成29年9月から、加工食品に原材料原産地表示が義務化!!

② 景品表示法とは

① 優良誤認表示の例

・温泉

「自慢の温泉と心温まるおもてなしでお待ちしております」などと表示。

→実際には、露天風呂については水道水を使用していた。



・「やせプログラム」と称する役務の効果

「数字に見る、楽トレ後のサイズダウンの変化」などと表示。

→景表法第7条第2項に基づく資料要求。

表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料とは認められなかった。

② 有利誤認表示の例

・解約料

「(サービスの名称) 安心システム 中止料・解約料・更新料ナシ」などと表示。

→実際には、中止料がかかることが契約書に明記されていた。



食品表示をめぐる様々な法律

H27.4.1 施行 食品表示法

【目的】

- ・食品を摂取する際の安全性の確保
- ・一般消費者の自主的かつ合理的な食品選択の機会の確保

【旧制度】

- ・食品衛生法
→衛生上の危害発生防止
- ・JAS法
→品質に関する適正な表示
- ・健康増進法
→国民の健康の増進

○景品表示法

→規制強化、課徴金制度の導入

平成25年秋の
食材偽装問題等が契機

改正の状況

1回目 ⇒ 平成26年12月1日 都道府県に行政処分の権限が付与

2回目 ⇒ 平成28年 4月1日 課徴金制度の導入

○薬機法

○牛トレサ法

○計量法

○米トレサ法

○農林物資の規格化等に関する法律

食品偽装における 景品表示法と他法律の関係

内容や価格について誤認表示の禁止

景品表示法

• 産地偽装

〇〇県産を△△県産

などと表示

• 食材偽装

加工品で

- ①安価なエビを高級なエビ
- ②成形肉をステーキ

• ブランド偽装

- ①交雑種の牛を和牛

• 産地偽装

- ①外国産を国産
- ②他県産を地場産

• 製造者偽装

他社からの仕入れ品を
自社製造

などと表示

• 食材偽装（外食等）

レストラン等で

- ①安価なエビを高級なエビ
- ②成形肉をステーキ

• 生産者偽装

市場からの仕入品を
地元農家直売

などと表示

食品表示法

JAS法（由来）

商品名や原産地について義務づけ

食品衛生法（由来）

添加物やアレルギーについて義務づけ

食品表示法は

テイクアウト、外食、通販が対象外



景品表示法の対象



食品偽装の事例と問題



① 食品偽装問題

平成25年秋、ホテルやデパート等のレストランや飲食店でメニューと異なる食材を使用していたことが全国的に発覚。300以上の事業者が虚偽表示を報告、社会問題となった。

メニュー表示の食材

南魚沼産コシヒカリ
オーガニック野菜
北海道産ボタンエビ
京地鶏
ビーフステーキ
芝エビ
車エビ
フランス産栗
フレッシュジュース

実際の食材

ブレンド米
通常の野菜
外国産のエビ
ブロイラー
牛脂注入加工肉、成形肉
バナメイエビ
ブラックタイガー
中国産栗
濃縮果汁

① 食品偽装問題

食料品の卸売りや小売り、外食等での提供において、
①生産地、②原材料、③消費期限・賞味期限、④食用の適否
などについて、実際とは異なった表示を行い、流通・販売される。

事業者と個人間 (BtoC) だけでなく、事業者同士 (BtoB) でも
問題となっている。

①産地偽装

静岡産ウナギ (H26)
九条葱 (H29)
ひょうご雪姫ポーク (R2)

②原材料偽装

挽肉偽装 (H19)
大吟醸原料米偽装 (H20)

③消費期限偽装

賞味期限切れケーキ事件 (H19)
料亭食べ残し事件 (H19)
餅消費期限偽装 (H20)

④用途偽装 (食用偽装)

事故米不正転用事件 (H20)
加工用米偽装事件 (H25)

① 食品偽装問題

景品表示法に基づく措置命令 (R4)

本場霜降り
味の舞台へようこそ!
肉を焼いて食べるという素朴な料理。焼肉。これとシニア放しその奥は深い。こだわりの竹田屋秘伝のタレ。テーブルの前に座る客が今日の料理人。網の上で焦げ目をつけながら。余分な脂を落として焼くのがコツ。存分に召味あれ。

焼肉宴会 朝来コース
お二人様 4,500円
お一人様 2,250円

村岡コース
お一人様 6,800円

美方コース
お一人様 8,500円

団体様ご予約メニュー
竹田城コース... 12,000円
播但コース... 14,000円
黒牛の華吹くコース... 18,000円

※表示価格はすべて税別です。

但馬牛を使用しているかのような表示をしていたが、実際には、但馬牛を仕入れていなかった。

但馬牛を食べたいと考える観光客に対し、他県産和牛を「但馬牛」と誤認させる表示を行い不当に誘引していた。

出典：兵庫県HP

① 食品偽装問題

- 消費者庁は、外食メニューの表示について、「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」というガイドラインを作成している。
- ガイドラインは、表示を見た消費者がどのように認識するかについて、明確に示したもので、とても重要!

ガイドラインに記載されている内容を一部紹介します!!

○ステーキ等と表示した料理

- ・「霜降りステーキ」
 - ◎ 牛の生肉の切り身を焼いた料理
 - × 牛脂を注入する加工を行った牛肉
- ・「国産和牛ステーキ」
 - ◎ 「和牛」と認定された国産の牛肉
 - × 「和牛」と認定されていない国産の牛肉
 - × 外国産の牛肉



②地域の特産品等を冠した 観光お土産品や飲食店のメニュー表示について

- 観光客がお土産品等を購入する場合、その土地の特産物やご当地ものを冠した商品に対する需要・期待が高い。
- このため、地域の名産品、地元農産物等を原材料にふんだんに使用した旨の強調表示が多く見受けられる。
- また、飲食店において地域で有名な農林産品、畜産品、漁業産品等を使用したメニューを提供している事例が多く見受けられる。



⇒ 販売者は、消費者目線に立って、わかりやすく、誤認を与えない表示に努めてください。

②地域の特産品等を冠した 観光お土産品や飲食店のメニュー表示について

○ 販売者は、地域の特産品等を使用したお土産品や飲食店でのメニュー表示等について

① 自ら製造・提供する場合は、原材料の調達や加工に関する伝票類等の記録・整理・保管を確実に行う

② 委託製造をしている場合は、製造に係る規格書等について(原材料の産地や配合比などを)確認する

ことにより、表示の根拠を明確にしておく必要がある。

⇒ 事業者が講ずべき表示の管理上の措置

事業者が講ずべき 表示の管理上の措置



「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」

(平成26年11月14日内閣府告示 第276号)

① 景品表示法の考え方の周知・啓発

- 役員及び従業員に対して、職務に応じた研修などを行い、定期的に周知・啓発を行っているか。

② 法令遵守の方針等の明確化

- 不当表示が発生した場合に係る連絡体制、具体的な回収方法、関係行政機関への報告の手順を定めているか。

③ 表示等に関する情報の確認

- 企画・設計・調達・生産・製造・加工の各段階における確認事項を集約し、表示の根拠を確認し、最終的な表示を検証しているか。
- 時間の経過とともに表示の根拠となる事実に変動が生じていないか、確認するしくみはあるか。

④ 表示等に関する情報の共有

- 企画広報、調達、製造・営業・提供等、各部門間で表示に係る情報を共有するしくみがあるか
- 店頭で、POP表示やチラシ、セールストーク等により販売を行う際に表示及び内容について、確認を行うしくみはあるか
- WEB内の店舗における販売や代理店が販売を行う際に適正に表示が行なわれているか、確認を行うしくみはあるか
- 表示に影響を与える商品又はサービス内容の変更を行う場合、それを反映させるしくみはあるか

⑤ 表示等を管理するための担当者等を定めること

- 表示等に関する事項を適正に管理するために、表示等を管理する責任者を定めているか
- 複数の者が表示を確認する体制を作っているか
- 表示責任者(担当者)の異動や転勤等の際に適切に事務を引き継げる体制となっているか

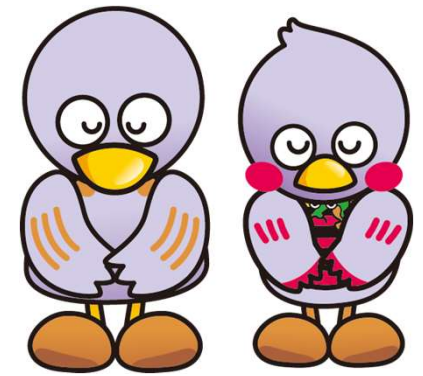
⑥ 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること

- 表示の根拠となる伝票類(納品書、規格書、原産地証明書、会計帳票)等の整理・保管が適切にされているか
- 表示の根拠となる伝票類等の提示を求められた際に外部の第三者からみて客観的に確認が可能な書類が作成されているか

⑦ 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

- 特定の商品又はサービスに景品表示法違反又はそのおそれがある事案が発生した場合、事実関係の迅速かつ正確な確認、迅速かつ適正な一般消費者への誤認排除(周知及び回収など)、再発防止に向けた措置を行なえるしくみはあるか

最後に…



◎ お問い合わせ

この資料は、簡単な説明用の参考資料です。

詳細は、消費者庁のホームページを併せてご覧ください。

消費者庁HP <http://www.caa.go.jp/>

ご不明な点があれば、改めて下記までお問い合わせください。

※ 個別の広告表示に対する事前審査は受付けていません。

◎ 担当

埼玉県県民生活部 消費生活課

事業者指導担当 048-830-2934(直通)