

(一般)

〈不実証広告〉

○不当景品類及び不当表示防止法

第四条第二項の運用指針

―不実証広告規制に関する指針―

(平成十五年十月二十八日
公正取引委員会)

(原文横書き)

はじめに

近年、健康、瘦身、環境等に対する消費者の関心が高まる中、ダイエット効果を標ぼうする商品や器具、視力回復効果を標ぼうする器具、焼却時にダイオキシンを発生させないと標ぼうする商品等、商品・サービスの有する「性能」やその結果消費者が期待できる「効果」に関する優良性を強調した表示が多くみられるようになってきている。

これまで、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、公正取引委員会が不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)に基づき、不当表示として規制するためには、公正取引委員会が専

門機関を利用して調査・鑑定等を行い、表示どおりの効果、性能がないことを立証する必要があったため、事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間に不当表示の疑いのある商品・サービスが販売され続け、その結果として、消費者被害が拡大するおそれがあった。

このような状況を踏まえ、商品・サービスの内容に関する合理的な根拠のない表示を効果的に規制することを可能とする景品表示法第四条第二項の新設を含む、「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律(平成一五年法律第四五号)」が平成一五年五月二三日に制定・公布され、景品表示法第四条第二項については平成一五年一月二三日に施行される。

本指針は、公正取引委員会の景品表示法第四条第二項の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、同項の運用について一定の指針を示すことを目的としている。

なお、本指針は、景品表示法第四条第二項の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているわけではなく、事業者が行った表示が同項の適用の対象となるのか、また、事業者から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るかどうか

かについては、本指針において例示されていないものを含め、個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

第1 景品表示法第四条第一項第一号により禁止される表示の概要

1 景品表示法の対象となる表示

景品表示法上の表示とは、商品本体による表示（容器・包装を含む）、店頭における表示、チラシ広告、新聞・雑誌による広告だけではなく、テレビやインターネットによる広告までも含むものであり、景品表示法は、様々な表示媒体によって一般消費者に対して行われる商品・サービスに関する表示に幅広く適用される（昭和三十七年六月三〇日公正取引委員会告示第三号）。

2 景品表示法第四条第一項第一号により禁止される表示

(1) 景品表示法第四条第一項第一号は、商品・サービスの品質、規格その他の内容（以下「商品・サービスの内容」という。）について、一般消費者に対して実際のものよりも著しく優良であると示すこと、又は一般消費者に対して事実と相違して当該事業者と競争関係にあ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ことにより、不当

に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示を不当表示として禁止している。

(2) 景品表示法による不当表示の規制は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の適正な商品・サービスの選択を確保することを目的として行われるものであり、「著しく優良であると示す」表示に当たるか否かは、業界の慣行や表示を行う事業者の認識により判断するのではなく、表示の受け手である一般消費者に、「著しく優良」と認識されるか否かという観点から判断される。また、「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う。

すなわち、商品・サービスの内容について「実際のものよりも著しく優良であると示す」又は「事実と相違して当該事業者と競争関係にあ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」表示とは、一般消費者に対して、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品・サービスの内容が、実際のもの等よりも著しく優良であると示す表示である。このような表示が行われれば、一般消費者は、商品・サービスの内容について誤認

することになる。

なお、「著しく優良であると示す」表示か否かの判断に当たっては、表示上の特定の文章、図表、写真等から一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となる。

(3) 公正取引委員会は、商品・サービスの表示について、景品表示法第四条第一項第一号に該当するとして規制するためには、当該表示が実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証が必要である。

一方、公正取引委員会は、景品表示法第四条第二項により、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、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ることができ、この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、公正取引委員会が当該表示について実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証を行うまでもなく、当該表示は同条第一項第一号に該当する表示とみなされることになり、同項は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保する観点から、以下、景品表示法第四条

第二項の適用についての考え方、表示の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等を明らかにすることとする。

第2 景品表示法第四条第二項の適用についての考え方

1 基本的な考え方

(1) 景品表示法第四条第二項の適用対象となる表示とは、同法第四条第一項第一号が適用される商品・サービスの内容に関する表示である。

商品・サービスの内容に関する表示のうち、例えば、原材料、成分、容量、原産地、等級、住宅等の交通の便、周辺環境のような事項に関する表示については、通常、契約書等の取引上の書類や商品そのものの等の情報を確認することによって、当該表示が実際のものとは異なるものであるかを判断できる。

(2) 他方、商品・サービスの内容に関する表示の中でも、瘦身効果、空気清浄機能等のような効果、性能に関する表示については、契約書等の取引上の書類や商品そのものの等の情報を確認することだけでは、実際に表示されたとおりの効果、性能があるか否かを客観的に判断することは困難である。

このような表示について、表示されたとおりの

効果、性能があるか否かの立証を行うためには、専門機関による調査・鑑定等が必要となることから、当該表示が実際のものとは異なり景品表示法第四条第一項第一号に該当する場合であっても、当該表示を排除するための行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間にも当該商品・サービスが販売され続け、消費者被害が拡大するおそれがある。

(3) したがって、景品表示法第四条第二項が新設された趣旨とこのような効果、性能に関する表示に対する立証上の問題点を踏まえ、本運用指針においては、商品・サービスの効果、性能に関する表示に対する同項の適用についての考え方を示すこととする。

2 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となる表示例

(1) 景品表示法第四条第二項により、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となる商品・サービスの効果、性能の表示としては、例えば、次のようなものが考えられる。

なお、これは、あくまでも過去の排除命令の事例から取りまとめた、景品表示法第四条第二項に基づき、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対象となり得る効果、性能に関する表示例であり、ここに示されていないものを含め、具体的な商品・サービスの効果、性能に関する表示が同項の規定に基づき、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対象となるか否かは、個別事案ごとに判断することとなる。

表示の例（商品・サービス）	効果、性能
「〇〇を使用すると二ミリから三ミリ、三ミリから六ミリ、六ミリから一センチ、一センチから三センチというように、短い期間にすくすく伸びる。」（長身機）	背丈を伸ばす効果
「医学的な原理に基づいて、鼻の大部分を形成している軟骨と筋肉を根本的に矯正するように苦心研究のすえ完成されたもので、隆鼻した…鼻筋が通ってきたなど沢山の報告がある。」（隆	鼻を高くする効果

鼻器)	「使えば使うほど切れ味は鋭利になり」「研がなくても二五年間、そのすばらしい切れ味は不変」(包丁)	永続的な切断性能	
	「エンジンに取りつけるだけで二五％燃費軽減!…」:「確実に五〜二五％の燃料カット」(自動車用品)	燃料消費量の節約効果	
	「八一kgの体重をダイエットで六六kgまで減量。しかし、それ以上は何をしても無理だったという…そんな彼女も〇〇での五八日間でなんと一〇kgの減量に成功。三度の食事を欠かさずにこの変化」(瘦身効果を標ぼうする美容サービス)	食事制限を伴わない瘦身効果	
	「四・五kg〜一〇kg減量がラクラク!!!」「食前に〇〇茶を飲	食事制限を伴わない瘦身効	

果	む。すると、その一一種類の天然植物の成分が後から入ってくる食物中の脂肪分が体に取り込まれないように胃に薄い保護膜を作る。」(茶)	ゴキブリ・ネズミ駆除効果	
	「超音波と電磁波の両方を利用することで、家屋のゴキブリ・ネズミなどをブロックします。〇〇の電磁波が壁、床下、天井などの電気配線を伝わり、隠れている場所からゴキブリ・ネズミを追い出します。」(ゴキブリ・ネズミ駆除機)		
	「ニキビ等どんな肌のトラブルも、リンゴの皮をむくようにスルリと優しくムキ取ります。」「三週間後には顔中にあったニキビが全部ムキ取れて消滅し、今ではすっきりスベスベ肌!」(化粧品)	ニキビ除去効果(短期間でニキビの全くない肌になる効果)	

(2) また、商品・サービスの効果、性能に関する表示であって、神秘的内容（「開運」、「金運」等）、主観的内容（気分爽快」等）、抽象的内容（健康になる」等）に関する表示であっても、当該表示が一般消費者にとって、当該商品・サービス選択に際しての重要な判断基準となっていると考えられ、さらに、これらの表示内容に加えて具体的かつ著しい便益が主張されている（暗示されている場合も含む。）など、当該商品・サービスの内容について、一般消費者に対し実際のものよりも著しく優良との認識を与えるようなものであれば、景品表示法第四条第一項第一号に該当するおそれがあり、そのような場合には、同条第二項に基づき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対象となり得る。

他方、上記のような内容の表示のみであって、通常、当該表示から、直ちに、表示された効果、性能について、一般消費者が著しい優良性を認識しないと考えられるものは、景品表示法第四条第一項第一号に該当するおそれはないと考えられるため、同条第二項に基づき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対象とはならない。

第3 「合理的な根拠」の判断基準

1 基本的な考え方

商品・サービスの効果、性能の著しい優良性を示す表示は、一般消費者に対して強い訴求力を有し、顧客誘引効果が高いものであることから、そのような表示を行う事業者は、当該表示内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有しているべきである。

このような観点から、公正取引委員会が、事業者に対し、商品・サービスの効果、性能に関する表示について、景品表示法第四条第一項第一号違反に該当する表示か否か判断するために必要があると認めて、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場合に、当該事業者から提出された資料（以下「提出資料」という。）が当該表示の裏付けになる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、次の二つの要件を満たす必要がある。

- ① 提出資料が客観的に実証された内容のものであること
- ② 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

なお、商品の効果、性能に関する表示は、当該商

品の製造業者から得た、商品について効果、性能があるとの情報を基に販売カタログや店舗内表示などにより、販売業者が自ら行うこともある。この場合、販売業者が自ら実証試験・調査等を行うことが常に求められるものではなく、製造業者等が行った実証試験・調査等に係るデータ等が存在するかどうか及びその試験方法・結果の客観性等の確認を販売業者が自ら行ったことを示す書面等を当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

2 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

提出資料は、表示された具体的な効果、性能が事実であることを説明できるものでなければならず、そのためには、客観的に実証された内容のものである必要がある。

客観的に実証された内容のものは、次のいずれかに該当するものである。

- ① 試験・調査によって得られた結果
- ② 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

(1) 試験・調査によって得られた結果

ア 試験・調査によって得られた結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、表示された商品・サービスの効果、性能に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。

△例▽

- ・ 日用雑貨品の抗菌効果試験について、JIS（日本工業規格）に規定する試験方法によって実施したもの。
- ・ 自動車の燃費効率試験の実施方法について、一〇・一五モード法によって実施したもの。
- ・ 繊維製品の防炎性能試験について、消防法に基づき指定を受けた検査機関によって実施したもの。

イ 学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で

実施する必要がある。

社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、表示の内容、商品・サービスの特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。

ウ 試験・調査を行った機関が商品・サービスの効果、性能に関する表示を行った事業者とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、一般的に、その試験・調査は、客観的なものであると考えられるが、上記ア又はイの方法で実施されている限り、当該事業者（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該表示の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

エ なお、一部の商品・サービスの効果、性能に関する表示には、消費者の体験談やモニターの意見等を表示の裏付けとなる根拠にしているとみられるものもあるが、これら消費者の体験談やモニターの意見等の実例を収集した調査結果を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合

には、無作為抽出法で相当数のサンプルを選定し、作偽が生じないように考慮して行うなど、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある。

△例▽

- ・ 自社の従業員又はその家族等、販売する商品・サービスに利害関係を有するものの体験談を収集して行う調査は、サンプルの抽出過程において作偽的な要素を含んでおり、自社に都合の良い結果となりがちであることから、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。

- ・ 積極的に体験談を送付してくる利用者は、一般に、商品・サービスの効果、性能に著しく心理的な感銘を受けていることが予想され、その意見は、主観的なものとなりがちなど、体験談を送付しなかった利用者の意見を調査することなく、一部の利用者から寄せられた体験談のみをサンプル母体とする調査は、無作為なサンプル抽出がなされた統計的に客

観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。

・ 広い地域で販売する商品につき、一部の地域において少数のモニターを選定して行った統計調査は、サンプル数が十分でなく、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。

※ どの程度のサンプル数であれば統計的に客観性が確保されたものといえるかについては、商品・サービス又は表示された効果、性能の特性、表示の影響の範囲及び程度によって異なるため、これらの事項を勘案して個別事案ごとに判断することとなるが、少なくとも、学問上又は表示された効果、性能に関連する専門分野において、客観的な実証に耐える程度のものである必要がある。

(2) 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

ア 当該商品・サービス又は表示された効果、性

能に関連する分野を専門として実務、研究、調査等を行う専門家、専門家団体又は専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合、その見解又は学術文献は、次のいずれかであれば、客観的に実証されたものと認められる。

① 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・サービスの表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

② 専門家等が、当該商品・サービスとは関わりなく、表示された効果、性能について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

イ 特定の専門家等による特異な見解である場合、又は画期的な効果、性能等、新しい分野であって専門家等が存在しない場合等当該商品・サービス又は表示された効果、性能に関連する専門分野において一般的には認められていない

場合には、その専門家等の見解又は学術文献は客観的に実証されたものとは認められない。

この場合、事業者は前記(1)の試験・調査によって、表示された効果、性能を客観的に実証する必要がある。

ウ 生薬の効果など、試験・調査によつては表示された効果、性能を客観的に実証することは困難であるが、古来からの言い伝え等、長期に至る多数の人々の経験則によつて効果、性能の存在が一般的に認められているものがあるが、このような経験則を表示の裏付けとなる根拠として提出する場合においても、専門家等の見解又は学術文献によつてその存在が確認されている必要がある。

3 表示された効果、性能と提出資料によつて実証された内容が適切に対応していること

提出資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、前記のように、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によつて実証された内容と適切に対応していなければならない。

したがって、次の例のとおり、提出資料自体は客

観的に実証された内容のものであつても、表示された効果、性能が提出資料によつて実証された内容と適切に対応していなければ、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い。

なお、ここで表示された効果、性能とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた表示全体から一般消費者が認識する効果、性能であることに留意する必要がある。

△例１▽

・ 家屋内の害虫を有効に駆除すると表示する家庭用害虫駆除器について、事業者から、公的機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、当該試験結果は、試験用のアクリルケース内において、当該機器によつて発生した電磁波が、害虫に対して一時的に回避行動を取らせることを確認したものにすぎず、人の通常の居住環境における実用的な害虫駆除効果があることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能

と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものは認められない。

〈例2〉

・ あらゆる種類のエンジンオイルに対して一〇％の燃費向上が期待できると表示する自動車エンジンオイル添加剤について、事業者から、民間の研究機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、その試験結果は、特定の高性能エンジンオイルについて燃費が一〇％向上することを確認したものにすぎず、一般的な品質のエンジンオイルについて同様の効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出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い。

〈例3〉

・ 九九％の紫外線をカットすると表示する紫外線遮断素材を使用した衣料について、事業者から、当該化学繊維の紫外線遮断効果についての学術文献が提出された。

しかしながら、当該学術文献は、当該紫外線遮断素材が紫外線を五〇％遮断することを確認したものにすぎず、紫外線を九九％遮断することまで実証するものではなかった。

したがって、上記の表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出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い。

〈例4〉

・ 「食べるだけで一か月に五kg痩せます」との見出しに加え、「〇〇大学△△医学博士の試験で効果は実証済み」との専門家による評価があることを表示することにより、表示全体として、食べるだけで一か月に五kgの減量効果

果が期待できるとの認識を一般消費者に与えるダイエット食品について、事業者から、美容瘦身に関する専門家の見解が提出された。

しかしながら、当該専門家の見解は、当該食品に含まれる主成分の含有量、一般的に摂取方法及び適度の運動によって脂肪燃焼を促進する効果が期待できることについて確認したものにすぎず、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、表示全体として、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を一般消費者に与える表示と、提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出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い。

第4 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続

景品表示法第四条第二項は、事業者が、公正取引委員会によってあらかじめ設定された期間内に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を提出しないとき

は、当該事業者が行う当該表示は不当表示とみなされ、その法律効果を発生させる規定である。

同項の運用に係る手続の透明性を確保する観点から、合理的な根拠を示す資料の提出に係る手続については、次のとおりとする。

1 文書による資料提出の要請

公正取引委員会は、景品表示法第四条第一項第一号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認め、事業者に対し、同条第二項に基づき、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る場合には、文書をもって行う。なお、当該文書には、次に掲げる事項を具体的かつ明確に記載する。

- ① 当該事業者がした当該表示内容
- ② 資料の提出先及び提出期限

2 資料の提出期限

- (1) 表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出期限は、公正取引委員会が、前記一の文書により当該資料の提出を求めた日から、原則として一五日後とする。

- (2) 公正取引委員会は、事業者から書面により提出

期限の延長の申出があり、正当な事由があると認められた場合には、その提出期限を延長することができる。

なお、具体的にどのような理由であれば、正当な事由と認められるかは、個別の事案ごとに判断されることになるが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は、正当な事由とは認められない。

主要排除命令

(有)イデアル製薬 に対する件	「エス・スタイル ア クティブ」と称する錠	第四条 第一項
	平一六(排)第 一六号	第一号
	平一六、七、二 一六号	(第四条 第二項適 用)
	剤型の食品及び「エ ス・スタイル スリー プ」と称するカプセル 剤型の食品を一般消費 者に販売するに当た り、全国各地の新聞販	

売店を通じて配布した新聞折り込みチラシにおいて、「一秒だってムダにしない、忙しい私は二四時間ダイエット。」と大きく記載した上で、当該商品についで、

① 「生活を変えずに理想の体型になりました!」、「自分に甘い私にも、簡単にダイエットできました!」等と容易に著しい瘦身効果を得た体験をした

② 「『生活を変えず確実に綺麗に瘦せた』を93%以上の方が実感しています!!」等と表示し、ほとんどの者が瘦身効果を実感したという調査結

果がある	③ 「エス・スタイル」は、国内外で信頼・実績のある監修者・研究機関に依頼し、マウスによる動物実験から始め、ヒトへの臨床試験も終了しています。」等と表示し、瘦身効果が臨床試験等によって実証されている	④ 「"コロソリン酸"が脂肪を作らない」、 「エス・スタイルS LEEPで代謝UP。脂肪を燃やす。」等と表示し、代謝を促進させ、蓄積した脂肪を燃焼させる	かのように表示しているが、実際には、公正取引委員会が恠イデア
ル製薬に対し上記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、同社からは、期限内に当該資料の提出はなく、期限後に提出された資料も当該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いものであった。	轉ネビオスに対する件 平一六（排）第一六号 平一六、七、三〇	「ウエイトダウン」と称する細粒状の食品を一般消費者に販売するに当たり、全国各地の新聞販売店を通じて配布した新聞折り込みチラシにおいて、当該商品について、 ① 「食べても食べてもドンドンやせる！安全にやせる！」、	
第四条 第四項 第二項適用	第一項 第二項適用	第二項適用	

「カロリーを90%以上カット!!」等と表示し、容易に著しい瘦身効果が得られる ② 「たったの1ヵ月で大幅ダイエットに成功!!」、「好きなモノを好きなだけ食べてもヤセました!!」等と容易に著しい瘦身効果を得た体験をした かのように表示していたが、実際には、公正取引委員会が頼ネビオスに対し上記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、同社が提出した資料は、当該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いもの		日商ストックマ ネージメント㈱ に対する件 平一七(排)第 五号 平一七、四、一 八	であった。 「パーフェクトダイエット」と称する食品を一般消費者に販売するに当たり、各種雑誌に広告を掲載するとともに、チラシを全国各地の新聞販売店を通じて一般日刊紙に折り込み、当該新聞の購読者である一般消費者に配布しているところ、雑誌「アール」に掲載した見開きの広告において、当該商品について、 ① 「パーフェクトダイエットは毎日朝食替わりに食べるだけの簡単なダイエット。朝食以外は今までどおりでOK!!」等と表示し、当該商	第四条 第一項 第一号 (第四条 第二項適 用)
--	--	---	--	---

品を朝食の替わりとして使用することにより、それ以外の食事を制限することなく、容易に著しい瘦身効果が得られる

② 「パーフェクトダイエット」の結果として、短期間での減量促進作用の基礎となる全身および抹消部の代謝向上、血流改善」等と記載された医師と称する者の解説文を表示し、当該商品を使用した場合に得られるとする瘦身効果が臨床試験等によって実証されている

③ 「数々の臨床試験から、体に安全で高いダイエット効果があることがわかり、

等と記載された医学博士及び管理栄養士と称する二名の推薦文を表示し、当該商品を使用することにより瘦身効果が得られるとの専門家の推薦を得ている

④ パーフェクトダイエットを使用したことにより得られたとする瘦身効果を示すデータ及び体験談等を表示し、当該商品を使用したとする者が実際に容易に著しい瘦身効果を得た体験をした

かのように表示していたが、実際には、公正取引委員会が日商ストックマネージメント㈱に対し上記表示の裏付

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、同社からは、期限内に当該資料の提出はなかった。	バリアスラボラトリーズ㈱に対する件 平一七（排）第七号 平一七、九、八	
「BOWS」と称する細粒状の食品を一般消費者に販売するに当たり、 ① ホームページに掲載した広告において、当該商品を使用することにより、食物の油分の消化吸収が阻止されるかのよう、摂取した食物から体内に吸収されるカロリーの量が大幅に減少するかのよう、また、当該商品を使用した大部分の者が瘦身効果を得	第四条 第一項 第一号 （第四条第二項適用）	られたという調査結果があるかのよう、 ② 一般日刊紙に掲載した広告において、当該商品を使用した結果に満足している者が大部分であったという調査結果があるかのよう、 それぞれ表示していたが、実際には、公正取引委員会がバリアスラボラトリーズ㈱に対し上記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、同社は、期限内に当該表示の裏付けとする資料を提出したが、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

であるとは認められないものであった。	「ダイボール」と称する水道水を活性化させることを標ぼうする家庭用品を一般消費者に販売するに当たり、パンフレット及びホームページにおいて、当該商品に水道水を通過させることによって得られる水は、風呂場のカビの発生やバスタブ内の湯垢の発生を抑え、トイレの水垢をつきにくくし、トイレの臭いを解消し、洗濯時に衣類の汚れが落ちやすくふっくらと仕上げ、洗剤の使用量を削減し、台所のシンク周りのぬめりを押さえ、食器のしつこい油污を落ち	「ダイボール」と称する水道水を活性化させることを標ぼうする家庭用品を一般消費者に販売するに当たり、パンフレット及びホームページにおいて、当該商品に水道水を通過させることによって得られる水は、風呂場のカビの発生やバスタブ内の湯垢の発生を抑え、トイレの水垢をつきにくくし、トイレの臭いを解消し、洗濯時に衣類の汚れが落ちやすくふっくらと仕上げ、洗剤の使用量を削減し、台所のシンク周りのぬめりを押さえ、食器のしつこい油污を落ち
	第四号 第一号 （第四号第二項適用）	第四号 第一号 （第四号第二項適用）

やすくなるかのような表示をしていたが、公正取引委員会が㈱エッチアールディに対し上記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、同社は期限内に当該表示の裏付けとする資料を提出したが、当該資料は、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いものであった。	「スーパーハイドロマスタール」と称する水道水を活性化させることを標ぼうする家庭用品を一般消費者に販売するにあたり、パンフレットにおいて、当該商品を用いて水道水から	「スーパーハイドロマスタール」と称する水道水を活性化させることを標ぼうする家庭用品を一般消費者に販売するにあたり、パンフレットにおいて、当該商品を用いて水道水から
	第一号 （第四号第二項適用）	第一号 （第四号第二項適用）

シルバー精工㈱ に対する件 平一七（排）第	生成される飲用水には にんじんやレモンに匹 敵する抗酸化力があ り、同水を飲用するこ とにより体内の活性酸 素を消去できるかのよ うに表示していたが、 公正取引委員会が㈱日 本ホームクリエイトに 対し上記表示の裏付け となる合理的な根拠を 示す資料の提出を求め たところ、同社は期限 内に当該表示の裏付け とする資料を提出した が、当該資料は、表示 の裏付けとなる合理的 な根拠を示すものとは 認められないものであ った。	
	「ニューアクアイザ ー」と称する水道水を 活性化させることを標	第四 条第 一項 第一 号

一六号 平一七、一二、 二六	ほうする家庭用品を一 般消費者に販売するに 当たり、ホームページ 及びパンフレットにお いて、当該商品を用い て水道水から生成され る水を飲用することに より、高い抗酸化力で 体内の活性酸素を消去 できるかのように表示 していたが、公正取引 委員会がシルバー精工 ㈱に対し上記表示の裏 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、同社は 期限内に当該表示の裏 付けとする資料を提出 したが、当該資料は、 表示の裏付けとなる合 理的な根拠を示すもの とは認められないもの であった。	（第四 条第 二項適 用）
----------------------	---	------------------------

△不当な価格表示▽

○不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

(平成十二年六月三十日)
(公正取引委員会)

改正

平成一四年二月五日公正取引委員会
平成一八年一月四日公正取引委員会

はじめに

事業者が市場の状況に応じて自己の販売価格を自主的に決定することは、事業者の事業活動において最も基本的な事項であり、かつ、これによって事業者間の競争と消費者の選択が確保される。

このように、事業者の販売価格は他の事業者との競争において重要な手段となるものであり、販売価格に関する情報を消費者に伝達・訴求するために価格表示が積極的に行われている。

一方、消費者にとっても、価格表示は、商品又は役務（サービス）の選択上最も重要な販売価格についての情報を得る手段である。また、価格表示によって、事業者間や商品間等の価格比較が容易となり、価格表示に基づく消費者の選択が行われることを通じて、事

業者間や商品間等の価格競争も促進されることとなる。

しかしながら、実際と異なる表示が行われるなど、価格表示が適正に行われない場合には、消費者の選択を誤らせるとともに、市場における公正な競争が阻害され、上記のような価格表示が持つ本来の機能が発揮されなくなる。

このような観点から、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、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示として規制している。

本考え方は、一般消費者を対象とした価格表示に関して、不当な価格表示についての景品表示法上の考え方を明らかにすることによって、事業者の景品表示法違反行為の未然防止とその適正な価格表示を推進し、事業者間の公正かつ自由な競争を促進するとともに、一般消費者の適正な商品又は役務の選択を確保することを目的としている。

なお、本考え方の策定に伴い、「不当な価格表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準」（昭和四四年事務局長通達第四号）及び「カラーテレビ等家庭電気製品の希望小売価格の表示に関する

る取扱いについて」(昭和四十六年事務局長通達第一号)は、廃止する。

第一 本考え方の構成及び適用範囲

1 本考え方の構成

本考え方は、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を明らかにするため、まず、第二において、景品表示法第四条第一項第二号の規定により不当表示として問題となる価格表示について説明を行い、第三から第六までにおいて、価格表示の主要な類型別に、景品表示法上の基本的な考え方及び不当表示に該当するおそれのある主要な事例を示している。

2 本考え方の適用範囲

(1) 本考え方の対象となる価格表示

本考え方は、製造業者、卸売業者、小売業者、通信販売業者、輸入代理店、サービス業者等、事業者の事業形態を問わず、事業者が、一般消費者に対して商品又は役務を供給する際に行う価格表示のすべてを対象としている。

なお、第三以下においては、分かりやすいものとするため、「不当表示に該当するおそれのある表示」において役務の事例を記述する場合を除き、小売業者が一般消費者に対して商品を供給する場合に行う

価格表示を前提として記述しているが、その考え方は、基本的には、役務の価格表示及び小売業者以外の事業者が行う商品又は役務の価格表示についても適用されるものである。

(2) 本考え方の対象となる表示媒体

価格表示については、商品本体による表示(商品に添付又は貼付される値札等)、店頭における表示、チラシ広告、新聞・テレビによる広告、インターネットによる広告等多様な媒体により行われているが、一般消費者に対して行われる価格表示であれば、それがどのような表示媒体により行われるものであるかを問わず、本考え方が適用されるものである。

(3) おとり広告との関係

本考え方は、事業者が商品又は役務の供給に際し一般消費者に対して行う価格表示についての考え方を示したものである。したがって、例えば、安売りのチラシに掲載された商品の販売価格について実際と異なる表示が行われる場合には、本考え方が適用されることとなる。

他方、チラシに掲載された商品についてそもそも販売される用意がなされていない場合など、広告、チラシ等において、広く一般消費者に対し取引の申出をした商品又は役務について、実際には申出どお

りに購入することができないものであるにもかかわらず、一般消費者が申出どおりに購入できると誤認するおそれがある表示については、「おとり広告に関する表示」（平成五年公正取引委員会告示第一七号）及び「おとり広告に関する表示」等の運用基準」（平成五年事務局長通達第六号）において考え方が示されており、引き続き、この考え方によって判断されることとなる。

3 個別事案の判断

本考え方は、景品表示法に違反するおそれのある価格表示についての考え方を明らかにしたものであり、本考え方において「不当表示に該当するおそれのある表示」として例示されていないものを含め、事業者が行う具体的な価格表示が景品表示法に違反するか否かについては、景品表示法の規定に照らして、個別事案ごとに判断されることはいうまでもない。

第二 不当な価格表示に関する景品表示法上の考え方

1 景品表示法の内容

(1) 販売価格に関する表示については、次の表示が景品表示法上問題となる（注）。

ア 自己が供給する商品又は役務の販売価格について、実際の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

イ 自己が供給する商品又は役務の販売価格について、競争事業者の販売価格よりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

（注）景品表示法第四条第一項

事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

一 （略）

二 商品又は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競争関係にあ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ため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示

(2) 「有利である」と一般消費者に誤認される」とは、

当該表示によって販売価格が実際と異なつて安いという印象を一般消費者に与えることをいう。また、「著しく有利」であると誤認される表示か否かは、当該表示が、一般的に許容される誇張の程度を超えて、商品又は役務の選択に影響を与えるような内容か否かにより判断される。

(3) なお、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ものであり、その際、事業者の故意又は過失の有無は問題とされない。

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

第三 販売価格に関する表示について

1 基本的考え方

特定の商品の販売に際して販売価格が表示される場合には、一般消費者は、表示された販売価格で当該商

品を購入できると認識するものと考えられる。

このため、販売価格に関する表示を行う場合には、①販売価格、②当該価格が適用される商品の範囲（関連する商品、役務が一体的に提供されているか否か等）、③当該価格が適用される顧客の条件について正確に表示する必要がある、これらの事項について実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

なお、以上の考え方は、販売価格を単体で表示する場合だけではなく、第四以下で記述する二重価格表示等における販売価格の表示についても同様に当てはまるものである。

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／一平方メートル一〇〇、〇〇〇円ー一二〇、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。

第四 二重価格表示について

1 二重価格表示についての基本的考え方

二重価格表示は、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「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、次のように、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(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

ア 同一ではない商品の価格との二重価格表示が行われる場合には、販売価格と比較対照価格との価格差については、商品の品質等の違いも反映されているため、二重価格表示で示された価格差のみをもって販売価格の安さを評価することが難しく、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

なお、同一ではない商品との二重価格表示であっても、一の事業者が実際に販売している二つの異なる商品について現在の販売価格を比較することは、通常、景品表示法上問題となるものではない。

イ 商品の同一性は、銘柄、品質、規格等からみて同一とみられるか否かにより判断される。

なお、衣料品等のように色やサイズの違いがあっても同一の価格で販売されるような商品については、同一の商品に該当すると考えられる。

また、ある一つの商品の新品と中古品、汚れ物、キズ物、旧型又は旧式の物（以下「中古品等」という。）とは、同一の商品とは考えられない。

野菜、鮮魚等の生鮮食料品については、一般的には、商品の同一性を判断することが難しいと考えられる。このため、生鮮食料品を対象とする二重価格表示については、後記２の(1)ウで記述するタイムサービスの用に商品の同一性が明らかな場合や、一般消費者が商品の同一性を判断することが可能な場合を除き、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(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

二重価格表示が行われる場合には、比較対照価格として、過去の販売価格、希望小売価格、競争事業者の販売価格等多様なものが用いられている。

これらの比較対照価格については、事実に基づいて表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格が虚偽のものである場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

また、過去の販売価格や競争事業者の販売価格等でそれ自体は根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合でも、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、比較対照価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

2 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

(1) 基本的考え方

ア 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

(7) 景品表示法上の考え方

a 需要喚起、在庫処分等の目的で行われる期

間限定のセールにおいて、販売価格を引き下げる場合に、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

この場合、比較対照価格に用いられる過去の販売価格の表示方法は一樣ではなく、価格のみが表示されている場合、「当店通常価格」、「セール前価格」等の名称や、㊦、㊧等の記号が付されている場合、どのような価格かについて具体的な説明が付記されている場合などがある。

b 過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われる場合に、比較対照価格がどのような価格であるか具体的に表示されていないときは、一般消費者は、通常、同一の商品が当該価格でセール前の相当期間販売されており、セール期間中において販売価格が当該値下げ分だけ安くなっていると認識するものと考えられる。

このため、過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でど

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

の程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

ただし、セール実施の決定後に販売を開始した商品の二重価格表示については、商品の販売開始時点で、セールにおいていくらずで販売するか既に決まっており、セール前価格は実績作りのものとみられることから、セール前価格で販売されていた期間を正確に表示したとしても、不当表示に該当するおそれがある。

他方、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格を比較対照価格とする場合には、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。

(イ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」についての考え方

a 「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価することとなる。

b また、「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。

他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられないものである。

(ウ) 「最近相当期間にわたって販売されていた価格」か否かの判断基準

比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事実ごとに検討されることとなるが、一般的には、二重価格表示を行う最近時(最近時については、セール開始時点からさかのぼる八週間については検討されるものとするが、当該商品が販売され

ていた期間が八週間未満の場合には、当該期間について検討されるものとする。)において、当該価格で販売されていた期間が当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいものと考えられる。ただし、前記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して二週間未満の場合、又は当該価格で販売された最後の日から二週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないものと考えられる。

イ 将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示

販売当初の段階における需要喚起等を目的に、将来の時点における販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

このような二重価格表示については、表示された将来の販売価格が十分な根拠のあるものでないとき(実際に販売することのない価格であるときや、ごく短期間のみ当該価格で販売するにすぎないときなど)には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがあ

る。

将来の価格設定は、将来の不確定な需給状況等に依りて変動するものであることから、将来の価格として表示された価格で販売することが確かな場合（需給状況等が変化しても表示価格で販売することとしている場合など）以外において、将来の販売価格を用いた二重価格表示を行うことは、適切でないと考えられる。

ウ タイムサービスを行う場合の二重価格表示

特定の商品について一定の営業時間に限り価格の引下げを行ったり、又は生鮮食料品等について売れ残りを回避するために一定の営業時間経過後に価格の引下げを行ったりする場合に、当初の表示価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

- (2) このような二重価格表示については、通常は、不当表示に該当するおそれはないと考えられる。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照価格に用いる場合
 (7) 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。

（事例）

- ・ A衣料品店が、「紳士スーツ 当店通常価格五八、〇〇〇円の品 四〇、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、通常四五、〇〇〇円で販売しているとき。

- ・ Aスーパーが、「*印は当店通常価格 マーガリン*四九八円 二五八円」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、通常三三八円で販売しているとき。

- (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

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

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。

- ・ A衣料品店が、「比較対照価格の④は当社通常価格の略 九八〇円均一 紳士ポロシヤツ〈各種〉(M・L寸) ④二、八〇〇円の品」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、当該比較対照価格により販売された実績がないとき。

- (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、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。

- ・ A衣料品店が、「新作ダブルスーツ 〇月一日〜二〇日までの販売価格四八、〇〇〇円の品 三三、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、当該比較対照価格により販売されていたのは二日間だけであるとき。

- ・ Aゴルフ用品製造販売業者が、インターネット上のショッピングサイトにおいて、「ゴルフクラブ 定価三八〇、〇〇〇円 特価一三八、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該「定価」と称する価格は、当該商品の販売開始時における同社の直営小売店舗での販売価格であつて、当該価格での販売は四年前に終了しているとき。

(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つ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。

イ 将来の販売価格を比較対照価格に用いる場合
セール期間経過後も販売価格を引き上げる予定がないにもかかわらず、又はセール期間経過後ごく短期間しか表示された価格で販売しないにもかかわらず、セール期間経過後の将来の販売価格を比較対照価格に用いること。

（事例）

Ａ衣料品店が、「婦人ブラウス お試し価格 四、八〇〇円 ○月〇日以降は六、〇〇〇円になります」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、○月〇日以降も四、八〇〇円で販売するとき。

3 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

(1) 基本的考え方

ア 製造業者、卸売業者、輸入総代理店等、小売業者以外の者（以下「製造業者等」という。）が、自己の供給する商品について希望小売価格を設定している場合に、小売業者は、この希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行うことがある。

一般消費者は、通常、希望小売価格については、製造業者等により小売業者の価格設定の参考となるものとして設定され、あらかじめ、新聞広告、カタログ、商品本体への印字等により公表されているものであり、このことから、小売業者の販売価格が安いかどうかを判断する際の参考情報の一つとなり得るものと認識していると考えられる。

このため、希望小売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等により設定され、あらかじめ公表されているとはいえない価格を、希望小売価格と称して比較対照価格に用いるときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

イ なお、希望小売価格に類似するものとして、製

造業者等が参考小売価格や参考上代等の名称で小売業者に対してのみ呈示している価格がある。

これらの価格が、小売業者の小売価格設定の参考となるものとして、製造業者等が設定したものをカタログやパンフレットに記載するなどして当該商品を取り扱う小売業者に広く呈示されている場合（製造業者等が商談の際に当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して個別に呈示するような場合は含まない。）には、小売業者が当該価格を比較対照価格に用いて二重価格表示を行うこと自体は可能であるが、希望小売価格以外の名称を用いるなど、一般消費者が誤認しないように表示する必要がある。

- また、参考小売価格等を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、製造業者等が当該商品を取り扱う小売業者に小売業者向けのカタログ等により広く呈示しているとはいえない価格を、小売業者が参考小売価格等と称して比較対照価格に用いるときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。
- (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。

(事例)

A 電器店が、「全自動洗濯機 メーカー希望小売価格七五、〇〇〇円の品 五八、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、メーカーであるB電機が設定した希望小売価格は六七、〇〇〇円であるとき。

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。
- ・ A スーパーが、「インバーターエアコン メーカー希望小売価格二〇〇、〇〇〇円の品 一三八、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、メーカーであるB電機は希望小売価格を一年前に

撤廃しているとき。

ウ ①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、②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③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に製造委託した自社ブランド商品であるとき。

・ A 宝飾品製造販売業者が、「プラチナ台ダイヤモンドリング〇・一カラット メーカー希望小売価格一〇〇、〇〇〇円の品 三割引七〇、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品はA宝飾品製造販売業者が製造し、自ら直営店のみで販売するものであるとき。

・ A 家具店が、「Bメーカー応接五点セット メーカー希望小売価格一二〇、〇〇〇円の品 産直価格七八、〇〇〇円」と表示している

不当な価格表示についての景品表示法上の考え方

が、実際には、当該商品はA家具店のみで販売されており、当該希望小売価格は、A家具店がBメーカーに依頼して設定させた価格であるとき。

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、「〇〇社製パソコン 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。

カ ①参考小売価格等が設定されていない場合に、任意の価格を参考小売価格等として比較対照価格に用いること、及び②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、参考小売価格等として比較対照価格に用いること。

(事例)

・ A眼鏡店が、「七八%OFF メーカーセツト参考小売価格三三、〇〇〇円の品 レンズ付き七、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、当該商品と同一のレンズとフレーム一式の商品について、メーカーは参考小売価格を設定していないとき。

・ A眼鏡店が、「ブランドフレーム 参考小売価格¥三四、〇〇〇→¥五、〇〇〇 八五%OFF」と表示しているが、実際には、メーカーとの商談の際に、A眼鏡店を含む当該商品を取り扱う小売店の一部の問い合わせに対して、メーカーから呈示された価格を、参考小売価格として比較対照価格に用いたものであるとき。

4 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

(1) 基本的考え方

自己の販売価格の安さを強調するために、市価や特定の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が行われることがある。

これらの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が行われる場合には、一般消費者は、通常、同一の商品について代替的に購入し得る事業者の最近時の販売価格との比較が行われていると認識するものと考えられる。

このため、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を行う場合に、同一の商品について代替的に購入し得る事業者の最近時の販売価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。特に、市価を比較対照価格とする二重価格表示については、当該事業者が販売している地域内において競争関係にある事業者の相当数の者が実際に販売している価格を正確に調査することなく表示する場合には、不当表示に該当するおそれがある。

このように、市価や特定の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を行う場合には、競争事業者の最近時の販売価格を正確に調査するとともに、特定の競争事業者の販売価格と比較す

る場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

(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、〇〇〇円のもの、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、「〇〇製時計 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 商圏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スーパード福岡店が、「紳士用皮革ベルト Bスーパード一、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スーパード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。

5 他の顧客向け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

(1) 基本的考え方

同一の商品であっても、顧客の条件（顧客の購入時期を含む。以下同じ。）に応じて、販売価格に差が設けられている場合に、特定の条件を満たす顧客向けの販売価格について、その安さを強調するために、他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示が行われることがある。

顧客によって販売価格に差がある場合に、一般消費者は、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容及びその販売価格の差を比較した上で商品選択を行うこととなる。

このため、他の顧客向けの販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、それぞれの販売価格が適用される顧客の条件の内容等について、実際と異なる表示を行ったり、あいまいな表示を行うときには、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

(2) 不当表示に該当するおそれのある表示

他の顧客向け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 会員制の販売方法において非会員価格を比較対

照価格に用いる場合

容易に会員になることが可能であって、その価格での購入者がほとんど存在しないと認められる販売価格を非会員価格として比較対照価格に用いること。

（事例）

A宝飾店が、「K ∞ ダイヤモンドピアス 非会員価格¥五〇、〇〇〇 会員価格¥二四、九八〇」と表示しているが、実際には、購入を希望する一般消費者は誰でも容易に会員となることができ、非会員価格で販売されることはほとんどないとき。

イ 需要のピーク時における販売価格を比較対照価格に用いる場合

需要のピーク時とオフ時で販売価格の差が大きく、かつ、ピーク時の期間が特定の時期に限定されている場合において、オフ時の販売価格を表示する際に、ピーク時の販売価格を「当店標準価格」等当該事業者における平均的な販売価格であるとの印象を与える名称を付して比較対照価格に用いること。

（事例）

Aリゾートホテルが、「宿泊料金（ツイン一泊

二日食事なし）標準料金一人当たり四〇、〇〇
〇円のところ〇月〇日～〇日に限り二〇、〇〇
〇円」と表示しているが、実際には、当該比較
対照価格は宿泊客が多い特定の期間において限
定的に適用されている価格であるとき。

第五 割引率又は割引額の表示について

1 基本的考え方

(1) 割引率又は割引額の表示

二重価格表示と類似した表示方法として、「当店通
常価格」や表示価格等からの割引率又は割引額を用
いた価格表示が行われることがある。

この表示方法は、二重価格表示における比較対照
価格と販売価格の差を割引率又は割引額で表示した
ものであり、景品表示法上の考え方については、基
本的には第四で示した二重価格表示の考え方と同じ
である。

すなわち、算出の基礎となる価格や割引率又は割
引額の内容等について実際と異なる表示を行った
り、あいまいな表示を行う場合には、一般消費者に
販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当す
るおそれがある。

(2) 一括的な割引率又は割引額の表示

割引率又は割引額の表示の中には、小売業者の取

り扱う全商品又は特定の商品群を対象として一括し
て割引率又は割引額を表示する場合がある。

このような一括的な割引率又は割引額の表示につ
いては、小売業者にとって個別品目ごとの値引き表
示を行う場合の煩雑さを回避したり、一般消費者に
対する訴求力を高めたりする利点があるが、その訴
求力が強いことから、一括して割引率又は割引額の
表示を行う場合には、算出の基礎となる価格、適用
される商品の範囲及び適用されるための条件につい
て明示することにより、一般消費者が誤認しないよ
うにする必要がある。

なお、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品
群を対象とし、当該商品に付けられた表示価格を算
出の基礎とする一括的な割引率又は割引額の表示に
ついては、次の2のA及びBに例示するような場合
を除き、通常は、不当表示に該当するおそれはない
と考えられる。

2

不当表示に該当するおそれのある表示

割引率又は割引額を用いた次のような価格表示は、
不当表示に該当するおそれがある。

なお、その他の割引率又は割引額の表示については、
基本的には第四の考え方が適用される。

A 適用対象となる商品が一部のものに限定されてい

るにもかかわらず、その旨を明示しないで、小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象とした一括的な割引率又は割引額を強調した表示を行うこと。

(事例)

A 家具店が、適用される商品の範囲を明示しないで、「家具五割引セール」と強調して表示しているが、実際には、一部の商品のみが五割引の対象となつていないとき。

イ 表示価格からの割引率若しくは割引額又はポイント還元率（以下「割引率等」という。）を用いた表示を行う場合に、①表示価格をいったん引き上げた上で割引率等を用いた表示を行うこと、又は②セール実施の決定後に販売が開始された商品を対象として割引率等を用いた表示を行うこと。

(事例)

・ A 衣料品店が、「春物スーツ 表示価格から三割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

・ A スーパーが、「ワイン全品 土曜日、日曜日二日間に限り店頭価格から三割引」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品のうち、

一部の商品がセール実施の決定後に販売が開始された商品であるとき。

・ A 電器店が、「エアコン全品 ポイント還元五%アップ」と表示しているが、実際には、適用対象となる商品の表示価格がセール直前に引き上げられているとき。

ウ

最大割引率又は最大還元率が適用されるのは一部のものに限定されているにもかかわらず、取り扱う全商品又は特定の商品群について、個々の商品ごとに割引率等を表示せずに、一定の幅の割引率等で、かつ、最大割引率又は最大還元率を強調した表示を行うことにより、あたかも多くの商品について最大割引率又は最大還元率が適用されるかのような表示を行うこと。

(事例)

・ A 電器店が、個々の商品ごとに割引率を表示せずに「☆マークがついている商品は、五〜二〇%値引きします」と表示し、かつ、「五%」を著しく小さく記載し、「二〇%」を大きく強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「二〇%」の割引が適用されるかのように表示しているが、実際には、二〇パーセントの割引の対象となるのは一部の商品に限定され

ているとき。

・ A 電器店が、個々の商品ごとにポイント還元率を表示せずに「全商品一〇%、一五%、二〇%ポイント還元」と還元率が大きくなるにつれて文字を大きく表示し、かつ、「二〇%」を強調して表示することにより、あたかも多くの商品について「二〇%」のポイント還元が適用されるかのように表示しているが、実際には、二〇パーセントのポイント還元の対象となるのは一部の商品に限定されているとき。

エ 任意に設定した価格を算出の基礎として、割引率又は割引額の表示を行うこと。

(事例)

A ゴルフ用品製造販売業者が、「チタングラブ 八〇、〇〇〇円の品 三割引 五六、〇〇〇円」と表示しているが、実際には、算出の基礎となる価格が任意に設定された価格であるとき。

第六 販売価格の安さを強調するその他の表示について 1 基本的考え方

小売業者の取り扱う全商品又は特定の商品群を対象に、これらの商品の販売価格の安さを強調するために、販売価格の安さの理由や安さの程度を説明する用語（例えば、安さの理由を説明する「倒産品処分」、「工

場渡し価格」等の用語、安さの程度を説明する「大幅値下げ」、「他店より安い」等の用語）を用いた表示が行われることがある。

販売価格が安いという印象を与えるすべての表示が景品表示法上問題となるものではないが、これらの表示については、販売価格が通常時等の価格と比較してほとんど差がなかったり、適用対象となる商品が一部に限定されているにもかかわらず、表示された商品の全体について大幅に値引きされているような表示を行うなど、実際と異なつて安さを強調するものである場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

また、競争事業者の店舗の販売価格よりも自店の販売価格を安くする等の広告表示において、適用対象となる商品について、一般消費者が容易に判断できないような限定条件を設けたり、価格を安くする旨の表示と比較して著しく小さな文字で限定条件を表示するなど、限定条件を明示せず、価格の有利性を殊更強調する表示を行うことは、一般消費者に自己の販売価格が競争事業者のものよりも著しく有利であるとの認識を与え、不当表示に該当するおそれがある。

このため、安さの理由や安さの程度を説明する用語等を用いて、販売価格の安さを強調する表示を行う場

合には、適用対象となる商品の範囲及び条件を明示するとともに、安さの理由や安さの程度について具体的に明示することにより、一般消費者が誤認しないようにする必要がある。

2 不当表示に該当するおそれのある表示

販売価格の安さを強調する次のような価格表示は、不当表示に該当するおそれがある。

ア 通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの理由を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

(事例)

- ・ A寝具店が、「製造業者倒産品処分」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品は製造業者が倒産したことによる処分品ではなく、当該小売店が継続的に取引のある製造業者から仕入れたものであり、表示された商品の販売価格は従来と変わっていないとき。

- ・ A人形店が、「ひな人形商品全品工場渡し価格により御奉仕」と強調して表示しているが、実際には、工場渡し価格により販売される商品は表示された商品のうち一部の商品に限定されて

いるとき。

イ 通常時等の価格と比較して特に安くなっている商品がなかったり、一部に限定されているにもかかわらず、安さの程度を説明する用語を用いて、表示された商品の全体について販売価格が特に安くなっていることを強調する表示を行うこと。

(事例)

- ・ Aスポーツ用品店が、「他店よりも販売価格を安くします」と強調して表示しているが、実際には、表示された商品について、他店よりも安い価格で販売を行わないとき。

- ・ A衣料品店が、「冬物衣料全品大幅値下げ断行！」と強調して表示しているが、実際には、「当店通常価格」よりも特に安くなっている商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき。

- ・ A電器店が、「他店チラシ掲載売価より更に一〇%以上安くします」と強調して表示しているが、実際には、他店のチラシ価格と価格比較できる商品は表示された商品のうちの一部の商品に限定されているとき、又は他店のチラシ価格よりも価格が安く設定されていない商品があるとき。

主要排除命令

青山商事㈱に対する件 平五（排）第一 二号 平五、一一、一 九	①背広服について、新聞折り込みビラにおいて、実際の販売価格に比し著しく高い価格を「自店通常販売価格」として表示し、これを比較対照価格とした二重価格表示を行つているところ、実際には大部分は、従前に販売されたことのないもの又は「自店通常販売価格」よりも相当程度低い価格で販売されていたものであり、当該「自店通常販売価格」との表示は事実と異なるものであつて、実際の販売価格が著しく値引きされていゝるかのように見せかける表示をしてい	第四条第二号
--	---	---------------

㈱アオキインタ ーナショナルに 対する件 平五（排）第一 三号 平五、一一、一 九	②背広服の値札において、実際の販売価格に比し著しく高い価格を「小売価格」として表示し、これを比較対照価格とした二重価格表示を行つていゝるところ、同価格は同社が任意に設定した架空のものであつて、実際の販売価格が著しく安いかにように見せかける表示をしていゝるものであつた。	第四条第二号
--	---	---------------

た二重価格表示を行っているところ、同価格は同社が自ら設定した価格であつて、実際の販売価格が著しく値引きされているかのように見せかける表示をしているものであつた。	背広服について、新聞折り込みビラにおいて、実際の販売価格に比し著しく高い価格を「当店通常価格」として表示し、これを比較対照価格とした二重価格表示を行っているところ、同価格は従前において販売に供していた価格とは認められないものであつて、実際の販売価格が著しく値引きされているかのよ	第四号 平五、一一、一九	（紳）コナカに対する件 平五（排）第一 四号 平五、一一、一九

うに見せかける表示をしているものであつた。	背広服について、新聞折り込みビラにおいて、 ①実際の販売価格に比し著しく高い価格を「メーカー希望小売価格」及び「割引価格」として表示し、これらを比較対照価格とした三重価格表示を行っているところ、「メーカー希望小売価格」として表示した価格は同社が任意に設定したものにすぎず、また、「割引価格」として表示した価格は従前に販売していた価格を意味すると認められるところ、実際	大 三 紳 士 服 （紳） に 対 する 件 平 五 （ 排 ） 第 一 五 号 平 五 、 一 一 、 一 九	第四号 平五、一一、一九

には、大部分の背広服については従前は「割引価格」として表示した価格よりも低い価格で販売していたものであつて、実際の販売価格が著しく安いかのように見せかける表示をしているものであつた。 ②あたかも改装を理由として閉店し、これにより、背広服のすべてを特別に安い価格で販売するかのように表示しているが、実際には、改装のために閉店する具体的計画はなく、また、すべての背広服を特別に安い価格で販売しているものとは認められず、当該表示は事実と異なるものであ	
り、実際の販売価格が著しく安いかのように見せかける表示をしているものであつた。	宝石貴金属、婦人服及び子供服のうち特定の商品について、「会員価格」と称する価格に「非会員価格」と称する価格を併記し、あたかも会員であれば通常価格より著しく安い価格で購入できるかのように表示しているが、実際には、購入を希望する一般消費者は誰でも容易に会員価格で購入することができることから、「非会員価格」と称する価格は、通常販売に供されている価格とはいえず、実際の販売
件 平七（排）第一号 平七、四、一八	第四条第二号

価格が著しく安いかの ように見せかける表示 をしているものであつ た。	帛はるやまチェ ーンに対する件 平七（排）第二 号 平七、五、二二	背広服等について、新 聞折り込みビラにおい て、「店内全品ブライス ダウン！」等とした上 で、実際の販売価格に、 これに比し著しく高い 価格を併記している が、当該価格は任意に 設定した架空の価格で あり、また、少なくとも もビラに記載された背 広服のうち相当数の商 品の販売価格は通常の 販売価格と同額であつ た。また、値札におい て、実際の販売価格に、 これに比し著しく高い 価格を併記している	第四条第 二号

帛本間ゴルフに 対する件 平一三（排）第 一号 平一三、二、二 八	が、当該価格は任意に 設定した架空の価格で あった。	インターネット上のシ ョッピングサイトに掲 載していたゴルフクラ ブの広告において、「定 価」と称する価格を実 際の販売価格に併記す る二重価格表示を行っ ていたが、当該「定価」 は、商品の販売開始時 における自社の直営店 での販売価格であつ て、同社により最近相 当期間に販売された実 績のある価格ではな く、実際の価格が著し く安いかのように見せ かける表示であつた。	第四条第 二号
		札幌市等に所在する二	第四条第

る件 平一三（排）第 五号 平一三、一〇、 二五	六店舗において、セー ルを実施するに当た り、「開店記念協賛セー ル」又は「オホーツク 海明けセール」と称す る広告を掲載した新聞 折り込みチラシを一般 消費者に配布し、少な くとも当該各チラシに 重複して記載した食料 品二三品目について、 それぞれのチラシにお いて、「*印は当店通常 価格です。」と記載の 上、例えば、AGFマ リム三〇〇g*四九 八 二五八円」と記載 し、実際の販売価格（二 五八円）に比べて著し く高い価格（四九八円） を「当店通常価格」と して表示し、これを比 較対照価格として実際	
	二 号	
の販売価格に併記して いたが、この「当店通 常価格」と称する価格 は、二六店舗のいずれ においても最近相当期 間にわたって販売され た実績のない価格又は 実際に販売されたこと のない価格であって、 実際の販売価格が著し く安いかにように表示 をしていたものであっ た。	一般消費者に配布した 「春市」と題するチラ シにおいて、「※比較対 照価格の④は当社通常 価格の略です。」と記載 の上、当該チラシ記載 の商品のうち「④」を付 した婦人洋品、下着類、 紳士洋品、子供洋品、	第四 条第 二 号

インテリア用品及び雑貨（以下「婦人洋品等」という。）一八二品目について、例えば、「三八〇円均一」の欄に「●男・女児三本ラインハーフパンツ（ポリエステル一〇〇％）（一〇〇～一六〇cm）⑧七八〇円の品」等、「六八〇円均一」の欄に「●婦人七分袖ボーダーTシャツ（綿九六％・ポリウレタン四％）（M～L寸）⑧一、九〇〇円の品」等、「九八〇円均一」の欄に「●紳士ボロシヤツ（各種）（綿混）（M・L寸）⑧二、八〇〇円の品」等と実際の販売価格に比し著しく高い価格を「当社通常価格」として表示し、

	これを比較対照価格として実際の販売価格に併記していたが、この「当社通常価格」と称する価格は、実際に販売されたことのない価格であって、実際の販売価格が著しく安いかのように表示をしていたものであった。	
物丸久に対する件 平一六（排）第七号 平一六、四、一三	① マルキュウ三四店 舗のうちマルキュウ由宇店を除く三三店舗にあつては、新聞折込チラシにおいて、加工食品七品目及び日用雑貨品一二品目について、「♥はマルキュウ平日価格です。」とチラシに	第四條第一項第二号

記載の上、例えば、 「一般食品九七円均 一コーナ―ではお 一人様いずれか一本 限り イカリ ウス ターソース」として 「500 ml♥二七八円 を」と記載し、実際 の販売価格に比し著 しく高い価格を	
② アルク一六店舗及 びマルキュウ由宇店 にあつては、新聞折 込チラシにおいて、 加工食品七品目及び 日用雑貨品二品目に ついて、「♥はアルク 平日価格です。」とチ ラシに記載の上、例 えば、「へ明治乳業」・ コーンソフト 450 g ♥ 二六八円を一二五	
(旬)ビッグイレブ ンに対する件 平一七(排)第 六号 平一七、八、二	円」と記載し、実際 の販売価格に比し著 しく高い価格を それぞれ、「平日価格」 として表示し、これを 比較対照価格として実 際の販売価格に併記し ていたが、「平日価格」 と称する価格はマルキ ュウ三四店舗及びアル ク一六店舗のいずれに おいても最近相当期間 にわたって販売された 実績のない価格であ り、実際の販売価格が 著しく安いかのよう に表示していた。
第四条 第一項 第二号	

産処分市」と大きく記載し、(メ)印はメーカー希望小売価格。」と記載の上、衣料品、日用雑貨品、電気製品等三四品目について、例えば、「メンズ&レディース カシミヤ一〇〇％高級セーター各種 サイズ／各種(メ)三八、〇〇〇円 税込ズバリ一、九九八円均一」等と、実際の販売価格に比し著しく高い価格を「メーカー希望小売価格」として表示し、これを比較対照価格として実際の販売価格に併記していたが、「メーカー希望小売価格」と称する価格は、当該商品の製造業者が設定したものではなく、(匈)ビッグイ

レブンが独自に設定した価格であって、実際の販売価格が著しく安いかのように表示していた。

○ 不当な割賦販売価格等の表示に
関する不当景品類及び不当表示
防止法第四条第二号の運用基準

(昭和四十七年二月二十九日
事務局 長 通達 第二号)

改正 平成 一二年六月三〇日事務総長通達第八号

当委員会は、かねてから割賦販売に関する不当な表示の規制を行なってきたが、いまだに、割賦販売あるいはローン付販売をするにあたり割賦販売価格、支払総額その他の取引条件を特に有利であると誤認させる不当な表示が行なわれている。

このため、別記のように、不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準を定めたので、今後、不当な割賦販売価格等の表示については、この基準により適切に処理されたい。

記

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準

一 割賦販売業者が、その販売する商品の割賦販売に関する表示について行なう次に掲げる行為は、不当景品類及び不当表示防止法(以下「法」という。)第四条第二

号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取り扱うこと。

(一) 割賦販売価格(分割払価格、月賦価格、予約積立価格等名称のいかんを問わず、割賦販売業者が購入者から代金を二月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して受領することを条件として商品を販売する場合(役務の取引をする場合を含む。以下同じ。))において、購入者が当該商品を購入するために割賦販売業者に支払う価格の総額をいう。以下同じ。)よりも低い現金販売価格等の価格を割賦販売価格であるかのように表示すること。

該当事例(以下※印による。)

※ A店が「A店オールクレジット祭り」、「A店特価一二五、〇〇〇円」と表示する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認されるA店特価一二五、〇〇〇円が現金販売価格であるとき。

※ B店が「特価八三、〇〇〇円、頭金二〇、〇〇〇円、月々二、四〇〇円・十二回、ボーナス二〇、〇〇〇円・二回」と表示する場合において、事実は割賦販売価格であると誤認される特価八三、〇〇〇円が現金販売価格であるとき。

※ C店が「月払特価一七五、〇〇〇円」と表示

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準

する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認される月払特価一七五、〇〇〇円が現金販売価格に割賦販売にともなう金利および諸手数料のうちその一部である貸倒補てん費のみを加えた価格であるとき。

※ D店が「世界一周旅行四七八、〇〇〇円、代金はお楽しみめのち分割払いで……」と表示する場合において、事実は、割賦販売価格であると誤認される四七八、〇〇〇円が旅行のための実費であつて、割賦販売業者に支払う金利および諸手数料は除かれたものであるとき。

(二) 割賦販売価格を記載せず支払方法のみを記載する場合において、割賦販売価格が実際のものよりも低い価格であると誤認される支払方法を表示すること。

※ E店が「長期二十四回払い!、〇〇〇型カラーテレビ、月々三、〇〇〇円」と表示する場合において、実際の割賦販売価格は、割賦販売価格であると誤認される七二、〇〇〇円(月々三、〇〇〇円・二十四回)のほかに頭金額およびボーナス月払額が加えられる価格であるとき。

(三) 割賦販売価格と支払方法を併記する場合において、当該支払方法によつて算出される価格よりも低

い割賦販売価格を表示すること。

※ F店が「分割特価一七〇、四〇〇円、頭金二〇、〇〇〇円、月々三、三〇〇円・二十四回、ボーナス二〇、二〇〇円・四回」と表示する場合において、事実は、分割特価一七〇、四〇〇円が当該支払方法による場合の割賦販売価格(一八〇、〇〇〇円)ではなく、当該支払方法によるものよりも高い頭金(三万円)および少ない支払回数(十二回)による低いものであるとき。

(四) 賦払金の支払の方法によつて割賦手数料(購入者が割賦販売により購入するに際し、割賦販売業者に直接または間接に支払う金利および諸手数料の合計額をいう。以下同じ)が異なるために割賦販売価格が異なる場合において、割賦手数料が低い場合の割賦販売価格を割賦手数料が高い場合の割賦販売価格であるかのように表示すること。

※ G店が「クレジット価格二四五、〇〇〇円(毎月末集金)」と表示する場合において、クレジット価格二四五、〇〇〇円は、訪問集金方式による割賦販売価格であると誤認されるが、事実は、当該価格が訪問集金方式よりも割賦手数料の低い自動振込方式による割賦販売価格であると

き。

(五) 割賦販売市価（当該商品と同一の商品について、当該割賦販売業者の属する取引地域の割賦販売業者の相当数の者が同地域において割賦販売している価格をいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 割賦販売市価よりも高い価格を割賦販売市価として表示すること。

② 割賦販売市価の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なく、または頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで割賦販売市価を表示すること。

※ H店が「近隣より一割は安い!」、「月払価格 一五二、〇〇〇円」と表示する場合において、
事実上、当該商品と同一の商品について、H店周辺の相当数の同業者が一四五、〇〇〇円から一五〇、〇〇〇円で割賦販売しているとき。

※ I店が「周辺割賦価格二二二、〇〇〇円、I店割賦特価二〇八、四〇〇円」と表示する場合において、
事実上、当該商品と同一の商品について、I店周辺の相当数の同業者の割賦販売価格である割賦販売市価二二二、〇〇〇円の頭金

徴求率（一割）および支払回数（二十四回）よりも実際の割賦販売価格であるI店割賦特価二〇八、四〇〇円の頭金徴求率が高く（三割）、支払回数が少ない（十二回）とき。

(六) 希望割賦販売価格（当該商品について、製造業者など割賦販売業者以外の者が付した割賦販売価格であつて、あらかじめ公表されているものをいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 希望割賦販売価格よりも高い価格を希望割賦販売価格として表示すること。

② 希望割賦販売価格がないときに任意の価格を希望割賦販売価格として表示すること。

③ 希望割賦販売価格の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なくまたは頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで希望割賦販売価格を表示すること。

※ J店が「標準クレジット価格八六、五〇〇円のもの七九、一〇〇円」と表示する場合において、
事実上、当該商品について、メーカーが付した希望割賦販売価格は八四、四〇〇円である

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準

とき。

※ K店が「標準割賦販売価格一三八、〇〇〇円、割賦特価一〇五、〇〇〇円」と表示する場合において、事實は、当該商品について、メーカーは希望割賦販売価格を付していないとき。

※ L店が「標準分割価格一七七、五〇〇円、分割特価一五七、五〇〇円」と表示する場合において、事實は、当該商品について、メーカーの付した希望割賦販売価格である標準分割価格一七七、五〇〇円の頭金徴求率（一割）および支払回数（二十四回）よりも実際の割賦販売価格である分割特価一五七、五〇〇円の頭金徴求率が高く（二割）、支払回数が少ない（十二回）とき。

(七) 自店旧割賦販売価格（当該割賦販売業者が、当該商品と同一の商品を最近相当期間にわたって割賦販売していた事実がある場合において、その期間当該商品を割賦販売していた価格をいう。以下同じ。）と割賦販売価格とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合において、次に掲げる行為をすること。

① 自店旧割賦販売価格よりも高い価格を自店旧割賦販売価格として表示すること。

② 自店旧割賦販売価格がないときに任意の価格を自店旧割賦販売価格として表示すること。

③ 自店旧割賦販売価格の場合よりも割賦販売価格の場合の方が支払回数が少なく、または頭金が高いにもかかわらず、その旨を記載しないで自店旧割賦販売価格を表示すること。

※ 前号の該当事例に準ずる。

(六) 割賦販売市価、希望割賦販売価格または自店旧割賦販売価格に係る支払方法と割賦販売価格に係る支払方法とを併記するなど何らかの方法により比較対照する場合における第五号、第六号または第七号に準ずる行為をすること。

※ M店が「頭金なしは当店のみ」と表示する場合において、事實は、当該商品と同一の商品について、M店周辺の相当数の同業者が頭金を徴求しないで割賦販売しているとき。

(注) 希望割賦販売価格または自店旧割賦販売価格に係る本号の該当事例は、本事例に準ずる。

(九) 自店旧割賦販売価格（または割賦販売市価または希望割賦販売価格）と割賦販売価格とが同一であるが、その支払方法が異なっており、これらの価格の表示がない場合において、その支払方法の相違を判断させる何らかの表示をすることにより、割賦販売

価格が自店旧割賦販売価格（または割賦販売市価または希望割賦販売価格）よりも低いと誤認される表示をすること。

※ N店が「分割払大特典」、「今回に限り頭金全額サービス」と表示する場合において、事實は、当該商品と同一の商品について、自店旧割賦販売価格中の頭金に充てる部分の額を値引して販売するものではなく、自店旧割賦販売価格を均等払いの支払方法に変更したにすぎないものであるとき。

(注) 割賦販売市価または希望割賦販売価格に係る本号の該当事例は、本事例に準ずる。

(十) 頭金、ボーナス月の支払額、割賦手数料等について、實際は徴求するにもかかわらず、徴求しないかのように表示し、または實際の徴求額もしくは徴求率よりも低い額もしくは率を表示すること。

※ O店が、「頭金なしの長期二十四回払」と記載し、その下に十二種の商品名とその割賦販売価格を表示する場合において、事實は、十二種の商品すべてについて頭金を徴求しないのではなく、二種の商品のみにについて頭金を徴求しないものであるとき。

※ P店が「月々三、〇〇〇円でOK」、「月賦価

IV 表示関係

不当な割賦販売価格等の表示に関する不当景品類及び不当表示防止法第四条第二号の運用基準

格七二、〇〇〇円」と表示する場合において、事實は、割賦販売価格七二、〇〇〇円について、月々三、〇〇〇円（二十四回）で販売するのではなく、月々三、〇〇〇円（十二回）のほか頭金一二、〇〇〇円、ボーナス月払一二、〇〇〇円（二回）を徴求するとき。

※ Q店が「正価九六、〇〇〇円……、割賦アリ十二回払（手数料年率六％）」と表示する場合において、事實は、手数料六％は割賦手数料の全部ではなく、一部であるとき。

(二) 割賦手数料について、アドオン方式により算出するにもかかわらず、実質金利を付記しない等により、あたかも、実質金利方式により算出するものであるかのように表示すること。

(注) アドオン方式とは、消費者信用において多く用いられている利息計算の方式であるが、借り手の必要借入額に単純に利率と借入期間数とを乗じて算出した金額を、当該借入額の全期間に対する利息総額とするものであつて、その一回あたりの返済額は、借入額に利息総額を加えた合計額を返済回数で割つたものとなる。

※ R店が、「現金価格一六八、〇〇〇円……、割賦販売も歓迎（手数料年率六％）」と表示する

場合において、事實は、現金販売価格一六八、〇〇〇円に、実質金利方式による年率六％の割賦手数料を加えて割賦販売するのではなく、アドオン方式による年率六％の割賦手数料を加えて割賦販売するとき。

(四) 賦払金の支払回数について、実際の支払回数よりも多いものであるかのように表示すること。

※ S店が、「……六〇回払……」等と表示する場合において、事實は、賦払金の支払回数について、三十六回以内でなければ割賦販売しないとき。

※ T店が、「月々三、五〇〇円」、「月賦価格八四、〇〇〇円」と表示する場合において、事實は、月賦価格八四、〇〇〇円の支払方法が均等二十四回払いで販売するものではなく、頭金二一、〇〇〇円、月々三、五〇〇円・十八回払いで販売するとき。

(五) 割賦販売に係る商品の引渡し時期が割賦販売価格の全部または一部の支払い後であるにもかかわらずそれ以前であるかのように表示すること。

※ U店が、「TEL一本でOKすぐお届けします」、「お支払は翌月から」と表示する場合において、事實は、当月において割賦販売に係る代

金の徴求を一切行わず商品を引渡すものではなく、「頭金」を支払わなければ商品を引渡さないとき。

二 ローン付販売（購入者が代金の全部または一部の支払に充てるために、二月以上の期間にわたり、かつ、三回以上に分割して返済することを条件として、銀行等の金融機関から金銭を借り入れる場合において、販売業者が当該金銭債務を保証することを条件として商品を販売することという。以下同じ。）を業とする者が行なう前項各号に準ずる行為は、法第四条第二号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取り扱うこと。この場合において、前項中「割賦販売価格」とあるのは「支払総額（購入者がローン利用によつて商品を購入するに際し、販売業者および銀行等の金融機関に直接または間接に支払うもの総額をいう。）」と、「割賦手数料」とあるのは「融資手数料（購入者がローン利用によつて商品を購入するに際し、割賦販売業者および銀行等の金融機関に直接または間接に支払う金利および諸手数料の合計額をいう。）」と、「割賦販売市価」とあるのは「ローン付販売市価」と、「希望割賦販売価格」とあるのは「希望支払総額」と、「自店旧割賦販売価格」とあるのは「自店旧支払総額」と、「賦払金」とあるのは「融資額」と、「支

払回数」とあるのは「返済回数（購入者がローン利用に際し、融資額を返済する回数をいう。）」と読み替えるものとする。

三 割賦販売あつせん業者、製造業者など割賦販売業者およびローン付販売を業とする者以外の者が行なう前二項に掲げる行為に準ずる行為は、法第四条第二号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取扱うこと。

四 事業者がローン付販売でないにもかかわらず、金融機関とのローン提携によつて行なわれるものであると誤認されるローンその他の文言を表示する行為は、法第四条第二号の規定により禁止される不当表示に該当するおそれがあるものとして取扱うこと。

※ V店が、「四五〇万円、六十回払いの〇〇銀行提携ローン」と表示する場合において、事實は、〇〇銀行との提携ローンによつて販売するものではなく、V店が購入者に融資を受ける銀行その他の金融機関を紹介するにすぎないとき。

※ W店が、「長期二十四回払い、お得なWローンを御利用下さい」と表示する場合において、事實は、金融機関との提携ローンによつて販売するものではなく、割賦で販売するとき。

○希望小売価格の表示について

(通知)

(昭和六十三年六月二十三日)
(公取流第十一号)

公正取引委員会事務局取引部長から公正取引委員会事務局各地方事務所長宛

(原文横書き)

今般、製造業者等による希望小売価格の表示方法について調査したところ、その名称等について適当でないものが少なからず見受けられた。このため、今後、製造業者等が行う希望小売価格の表示については、次のとおり取り扱われるたい。

記

従来、「現金正価」という用語は製造業者等が希望小売価格を表示するものとしては必ずしも適当でないとしてきたが、このほか「定価」、「正価」、「価格」、「上代」といった表示や金額のみの表示も実売価格を拘束するものであるかのごとき印象を一般消費者及び小売業者に与えるので、製造業者等が希望小売価格を表示するものとしては適当ではない。

したがって、今後、製造業者等に対しては、独占禁止

法第二十四条の二の規定に基づき再販売価格維持契約が締結されている場合を除き、これらの表示に代えて「メーカー希望小売価格」といつた非拘束性が明確な表示を用いるよう指導するものとする。

なお、この場合、「標準小売価格」、「標準価格」といつた表示を用いることは一概に不適当とはいえないが、「メーカー希望小売価格」といつた表示を用いることがより適当なものとして、対処するものとする。

〈比較広告〉

○比較広告に関する景品表示法上の考え方

(昭和六十二年四月二十一日)
公正取引委員会事務局

はじめに

(1) 比較広告に関しては、昨年六月、その景品表示法上の基本的な考え方を、以下のように明らかにしている。

ア 景品表示法第四条は、自己の供給する商品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を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品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。

イ 望ましい比較広告は、一般消費者が商品を選択するに当たって、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである。したがって、例えば、次のような比較広告は、商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害し、不当表示に該当するおそれがある。

① 実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの

② 一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準によつて比較するもの

③ 一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品の中傷し又はひぼうするもの

(2) 我が国においてはこれまで比較広告が余り行われていないが、このような状況において、比較広告が適正に行われるためには、取りあえず景品表示法上問題とならない場合の考え方を示すことが適当である。したがって、当面の措置として、基本的に景品表示法上問題とならない比較広告の要件を挙げ、同法に違反する比較広告の未然防止を図ることとした。

(3) 今後、各広告主は、比較広告を行う場合には、以下の事項を参酌して、適正に行うことが必要である。対象とする比較広告の範囲

1 以下の事項において、比較広告とは、自己の供給する商品又は役務（以下「商品等」という。）について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等

として示し（暗示的に示す場合を含む）、商品等の内容又は取引条件に関して、客観的に測定又は評価することによつて比較する広告をいう。

これ以外の形態により比較する広告については、個々の事例ごとに、以下の事項の趣旨を参酌して、景品表示法上の適否を判断することとする。

2 基本的考え方

(1) 景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第四条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は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を不当表示として禁止している。

(2) 適正な比較広告の要件

したがつて、比較広告が不当表示とならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- 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 ③ 比較の方法が公正であること
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

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

（参考）表示している内容が、明らかに空想上のものであつて、一般消費者にとつて実在しない

ことが明らかな場合には、一般消費者がそのような事実が存在すると誤認することはないので、不当表示とはならない。

「客観的に実証されている」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(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つた。」という比較広告を行う場合には、

- ① 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
- ② 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) 実証の方法及び程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法（例えば、自動車の燃費効率については、一〇モード法）がある場合には当該確立された方法によつて、それがない場合には社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法（例えば、無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで、作為が生じないように考慮して行う調査方法）によつて、主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで、行われている必要がある。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものであるかについては、比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する。

例えば、一般に、自社製品と他社製品に対する消費者のし好の程度について、相当広い地域で比較広告を行う場合には、相当数のサンプルを選んで行った調査で実証されている必要がある。これに対して、中小企業者が、味噌のような低額の商品について、一部の地域に限定して比較広告を行うような場合には、比較的少ない数のサンプルを選んで行った調査で足りる。

また、公的機関が公表している数値や事実及び比較対象商品等を供給する事業者がパンフレット等で公表し、かつ、客観的に信頼できると認められる数値や事実については、当該数値や事実を実証されているものとして取り扱うことができる。

(3) 調査機関

調査を行つた機関が広告主とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、その調査は客観的なものであると考えられるので、このような調査結果を用いることが望ましい。ただし、広告主と関係のない第三者の行つたものでなくとも、その実証方法等が妥当なものである限り、これを比較広告の根拠として用いることができる。

4 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

客観的に実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「正確かつ適正に引用する」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 調査結果の引用の方法

ア

実証されている事実の範囲内で引用すること

例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。

これに対して、限られた条件の下での調査結果であるにもかかわらず、すべての条件の下でも適用されるものであるかのように引用する場合（例えば、温暖地用のエンジンオイルの性能に関する比較広告において、温暖地での比較実験の結果のみを根拠に、自社製品が国内のすべての地域において優秀であると主張するような場合）には、主張する事実（この例では、国内のすべての地域における自社製品の優秀性）についてまでは実証がないこととなるので、不当表示となるおそれがある。

イ

調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用すること

例えば、各社の製品について、多数の項目にわたって比較テストをしている調査結果の一部を引用する場合に、自己の判断で、いくつかの項目を恣意的に取り上げ、その評価を点数化し、平均値を求めるという方法等を用いることによ

り、当該調査結果の本来の趣旨とは異なる形で引用し、自社製品の優秀性を主張することは、不当表示となるおそれがある。

(2) 調査方法に関するデータの表示

ある調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識することができるようするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である。ただし、調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係から、これらのデータを表示しないとしても特に問題ない。

しかしながら、調査機関や調査時点等をあえて表示せず、調査の客観性や調査時点等について一般消費者に誤認を生じさせることとなるような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、「調査結果によれば、一〇〇人中六〇人がA商品よりB商品の方が使い心地がよいと言った。」という広告において、調査機関、調査時点、調査場所等についてはあえて表示せず、むしろ「近時における権威ある調査によれば」等とあたかも第三者機関が最近行った調査であるかのような文言を用いているが、実際には、自社で行った調査であつたり、相当以前に行った調査であつたような場合には、不

5

当表示となるおそれがある。

比較の方法が公正であること

比較の方法が公正である場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とならない。

「比較の方法が公正である」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 表示事項（比較項目）の選択基準

一般に、どのような事項について比較したとしても特に問題ない。

しかしながら、特定の事項について比較し、それが商品等の全体の機能、効用等に余り影響がないにもかかわらず、あたかも商品等の全体の機能、効用等が優良であるかのように強調するような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社製品が増大な改良が行われているものにすぎないにもかかわらず、従来の他社製品と比べ、画期的な新製品であるかのように表示するような場合には、不当表示となるおそれがある。

(2) 比較の対象となる商品等の選択基準

一般に、比較の対象として、競争関係にあるどのような商品等を選択しても特に問題ない。

しかしながら、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あた

かも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社のデラックス・タイプの自動車の内装の豪華さについて比較広告する場合において、他社製品のスタンダード・タイプのものの内装と比較し、特にグレイドが異なることについて触れず、あたかも同一グレイドのもの同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

また、製造又は販売が中止されている商品等と比較しているにもかかわらず、あたかも現在製造又は販売されている商品等との比較であるかのように表示することも、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社の新製品と他社の既に製造が中止されている旧型製品を比較し、特に旧型製品との比較であることについて触れず、あたかも新製品同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

(3) 短所の表示

一般に、ある事項について比較する場合、これに付随する他の短所を表示しなかったとしても特に問題ない。

しかしながら、表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であつて、主張する長所と

不離一体の関係にある短所について、これを殊更表示しなかつたり、明りように表示しなかつたりするような場合には、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるので、不当表示となるおそれがある。

例えば、土地の価格を比較する場合において、自社が販売する土地には高圧電線が架設されているため安価であるという事情があるにもかかわらず、これについて特に触れないようなときには、不当表示となるおそれがある。

6

中傷、ひぼうにわたる比較広告

一般に、中傷、ひぼうとは、商品等に関する具体的な情報を提供するためのものではなく、単に競争事業者又はその商品等を陥れるため、殊更その欠点を指摘するものをいう。

このような中傷、ひぼうとなる比較広告のうち事実に反するものは、一般消費者に誤認を与える場合には、不当表示となるおそれがある。

また、事実に基づくものであつても、信用失墜、人身攻撃にわたるもの等で、広告全体の趣旨からみて、あたかも比較対象商品等が実際のものより著しく劣っているかのような印象を一般消費者に与えるような場合にも、不当表示となるおそれがある。

さらに、場合によつては刑法等他の法律で問題となることや、倫理上の問題、品位にかかわる問題を惹起することもあるので、注意する必要がある。

7 公正取引協議会等各種の団体、マスメディアにおける自主規制

以上の事項は、比較広告に関する景品表示法上の一般原則である。

しかしながら、個々の商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を考慮した、比較広告に関する正常な商慣習が確立され、適正な比較広告が行われるようにするために、公正取引協議会等の団体において、以上の事項を踏まえた比較広告についての自主規制基準が作成され、公正取引協議会等の自主規制機関によつて、適切に運用されることが適当である。

また、広告を取り扱うマスメディアにおいて、比較広告に関する適正な自主規制が個々に行われることも重要である。

8

その他の問題

景品表示法上問題のない比較広告であつても、その表示内容、調査結果の引用の方法や対象商品等の種類によつては、著作権法等によつて、禁止されることがあることに注意する必要がある。

〈電子商取引〉

○消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項

(平成十四年六月五日
公正取引委員会)

改正 平成一五年八月二十九日公正取引委員会

はじめに

一 公正取引委員会は、平成一三年一月、急速に拡大しつつある消費者向け電子商取引（以下「BtoC取引」という。）が消費者から信頼を得られるためには、事業者から消費者に対して商品選択上の重要な情報が適切に提供される必要があるとの観点から、広告表示問題を中心に、BtoC取引についての景品表示法上の考え方等を取りまとめ、「消費者向け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―」と題する報告書を公表した（注一）。

二 BtoC取引においては、消費者にとってウェブページ（注二）上の表示が商品・サービスの内容、取引条件等についての唯一の情報源となるものであるところ、事業者は、商品・サービスの内容、取引条件等についてのウェブページ上の表示内容を簡単に変更することができる。

また、事業者は、初期投資が少なく済むことから、

参入・撤退が容易かつ迅速にできるという特徴がある。

さらに、BtoC取引では、コンピュータを利用して表示画面が設定され、また、通信回線を利用して取引が行われることから、次のような特徴がみられる。

① ウェブページ上の指示に従ってクリックをすれば契約が成立してしまう場合があるなど、契約の申込みが容易である。

② 画面上の制約があるため、スクロール（注三）しなければ表示内容全体を見ることができない場合がある。

③ 技術的な特徴として、多くの情報を提供できるようにするため、ハイパーリンク（注四）などの手法が用いられる場合が多い。

このようなことから、BtoC取引には、従来からみられる表示上の問題だけでなく、商品選択や注文等における消費者の誤認を招き、その結果、消費者被害が拡大しやすいという特徴がある。

このため、公正取引委員会は、平成一二年一二月以降実施しているBtoC取引上の表示についての集中的な監視調査（インターネット・サーフ・デー）の実施結果、最近のBtoC取引をめぐる環境の変化、インターネットに関する苦情・相談の傾向等を踏まえ、BtoC取引の健全な発展と消費者取引の適正化を図るとの観点から、BtoC取引における表示について景品表示法上の問題点を整理し、事業者に求められる表示上の留意

事項を公表することとした。

三 本留意事項は、まず、第一において、インターネットを直接介して行われる商品・サービスの取引（取引の申込み・受付をウェブサイト上で行うもの。狭義のBtoC取引）における表示について、商品・サービスの内容又は取引条件に係る表示とハイパーリンクなどを用いた表示方法に分け、それぞれ、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示し、第二においては、インターネットを直接介して行われる商品・サービスの取引のうち、特にデジタルコンテンツ等の情報財（オンライン情報提供サービス）の取引を取り上げ、同取引における表示について、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示している。

そして、第三においては、必ずしもBtoC取引に限定されるものではないが、BtoC取引を行う上で前提となるインターネット接続サービスの取引における表示についても、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示すこととした。

四 公正取引委員会は、今後も、BtoC取引上の表示についての集中的な監視調査を継続的に実施し、また、外部の専門家にインターネット上の広告表示の調査を委託すること等により、インターネット上の広告表示に対する監視を広げていくとともに、新たな景品表示法上の問題の発生に応じてBtoC取引における表示につ

いての景品表示法上の問題点を整理し、留意事項を追加・補充することとする。

（注一）公正取引委員会は、平成一〇年一二月、景品表示法第二条第二項に規定する同法の規制の対象となる表示にはインターネット等情報処理の用に供する機器による広告等も含まれることを明らかにしたところであり、事業者がウェブページ上で行う、自己の供給する商品・サービスの内容又は取引条件についての表示も景品表示法の規制の対象となる。

（注二）ウェブページ

ウェブページとは、「インターネット・エクスプローラ」や「ネットスケープ・ナビゲータ」などのインターネットブラウザに表示される文書や画像の入ったページをいう。なお、ひとまとまりに公開されているウェブページ群をウェブサイト又は単にサイトという。

（注三）スクロール

スクロールとは、コンピュータのディスプレイ上で、一画面で表示しきれないときに、表示内容を上下・左右に動かすことをいう。

（注四）ハイパーリンク

ハイパーリンクとは、ウェブページ上にハイパーリンクの文字列と呼ばれる色文字や下

線付きの文字、色枠付き画像などが埋め込まれ、ユーザーがそこをクリックするだけで、当該ウェブページの別の場所や他のウェブページ又は全く別のサイトへ移動することができる仕組みをいう。

第一 インターネットを利用して行われる商品・サービスの取引における表示

一 商品・サービスの内容又は取引条件に係る表示について

(一) 景品表示法上の問題点

BtoC取引においては、商品選択や注文等における消費者の誤認を招き、その結果、消費者被害が拡大しやすいという特徴があることから、既存の店舗を中心とした取引以上に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報が消費者に適切に提供される必要がある。

これらの商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利である一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

また、商品選択上の重要な情報について、事業者にとって有利な点を強調し不利な点を隠すような表示や、表示しないことあるいは見づらくする

ことによって、商品・サービスの内容又は取引条件の重要な部分に関して一般消費者に誤認されるような場合についても、他の表示とあいまって景品表示法上の不当表示として問題となることがある（注五）。

（注五）この考え方については、以下の第二及び第三においても適用されるものである。

(二) 問題となる事例

ア 商品・サービスの内容についての表示

○ コンピュータウィルス駆除ソフトについて、実際にはすべてのウィルスに対応していないにもかかわらず、「すべてのウィルスに対応し、かつ一〇〇%の発見率」と表示すること。

○ 十分な根拠がないにもかかわらず、「ラクト五〜六キログラム減量！早い人は一週間で普通三、四キロはヤセます。食事制限はありません。専門家が医学理論に基づき、ダイエットに良いといわれる天然素材を独自に調合したものです。」と、効能・効果を強調し、それが学問的に認められているかのように表示すること。

○ 商品の効果を強調するために、実際には公

的機関の認可等の事実がないにもかかわらず、「〇〇国の機関が承認し、また特許も取得している。」と表示すること。

○ 「使用者からの感激の体験談」と称し、使用前と使用後の顔写真とともに「五日後には顔中のニキビが消え、ツルツルの肌になれました。」と表示しているが、実際には、使用前の顔写真はモデルに特殊な化粧を施した架空のもので、体験談の内容も実際の体験を記載したものではないにもかかわらず、そのような事実や効能があるかのように表示すること。

イ

商品・サービスの取引条件についての表示

○ 「当社指定のプロバイダー」に加入すれば、パソコンを無料でリース」と表示しているが、実際には、パソコンの評価額にはプロバイダー使用料金等が含まれ、また、月々の通信費にもパソコンの購入費が含まれているにもかかわらず、パソコンを無料提供するかのように表示すること。

○ 実際には厳しい返品条件が付いているためほとんど返品することができないにもかかわらず、当該返品条件を明示せずに、「効果がなければ、いつでも返品できます。」と、無条件

で返品できるかのように表示すること。

○ 一般消費者向けのパソコンの販売において、実際には内職があっせんされないにもかかわらず、「購入した場合には内職をあっせんする。」と表示すること。

○ 「通常価格三八〇、〇〇〇円 特価一三八、〇〇〇円」と表示しているが、「通常価格」と称する比較対照価格は最近相当期間に販売された実績のある価格ではないにもかかわらず、実際の価格が著しく安いのかのように表示すること。

○ オンライントレード（インターネットを通じて行う株取引等）において、実際には手数料の割引は行われないにもかかわらず、顧客募集のウェブページで「当月のお取引回数が一〇回を超えると手数料が二〇％割引となります。」と表示すること。

(三) 表示上の留意事項

(商品・サービスの内容についての表示)

○ 商品・サービスの内容については、客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 商品・サービスの効能・効果を標ぼうする

場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。また、このような表示を行う場合には、その根拠となる実験結果、データ等を用意しておく必要がある。BOC取引においては消費者にとってウェブページ上の表示が唯一の情報源となるものであるという特徴を踏まえれば、これを表示することが望ましい。

○ 商品・サービスの効能・効果を強調するために、利用者の体験談、専門家等の推薦、実験データ等の商品・サービスの信用・推奨についての表示を行う場合には、これらが具体的にどのような条件で実施されたものなのかを表示する必要がある。

(商品・サービスの取引条件についての表示)

○ 販売価格、送料、代金の支払時期・方法、引渡し時期、返品可否・条件等の取引条件については、その具体的内容を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある価格等事実に基づ

く比較対照価格を用いるとともに、その根拠を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

二 表示方法について

(一) 景品表示法上の問題点

BOC取引においては、表示内容がパソコン等のディスプレイ上に表示されることから表示内容全体を見ることができない場合があり、このためスクロール、ハイパーリンクなどの手法が用いられるという特徴がある。特に、ハイパーリンクは、パソコン等の狭いディスプレイにおいて、多くの情報を提供するための有効な手段となっている。

しかし、ハイパーリンクを用いて、消費者がその時点で見ている画面ではなく別のウェブページ等(以下「リンク先」という。)に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合には、消費者は、ウェブページ上に埋め込まれた色文字や下線付きの文字、色枠付き画像等(以下「ハイパーリンクの文字列」という。)をクリックして当該リンク先に移動しなければ、当該情報を得ることができないことになる。このような場合、例えば、ハイパーリンクの文字列が重要な情報の所在であることを明瞭に表示してい

なければ、消費者はこれを見落とし、商品選択上の重要な情報を得ることができないという問題が生じる。

また、BOC取引においては、ウェブページ上の表示内容を簡単に変更でき、商品・サービスの内容又は取引条件を簡単に変えることが可能であることから、情報の更新日が表示されていないければ、表示内容がいつの時点のものであるのかが分かりづらいという問題がある。

このように、①ハイパーリンクの文字列を明瞭に表示しないこと等により、リンク先に移動して商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を得られないことにより、又は②情報の更新日を表示しないこと等により、表示内容がいつの時点のものであるのかが分かりづらくなることによって、商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係る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場合には、景品表示法上の不当表示として問題となることがある。

(二) 問題となる事例

ア ハイパーリンクを用いる場合（別添参照）

○ 「気に入らなければ返品できます。」と強調表示した上で、「商品の到着日を含めて五日以

内でなければ返品することができない。」という返品条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を、抽象的な「追加情報」という表現にすれば、消費者は、特段当該ハイパーリンクの文字列をクリックする必要があるとは思わずに、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して当該返品条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、返品条件がなく、いつでも返品することができるかのように誤認されること。（別添事例一）

○ 「送料無料」と強調表示した上で、「送料が無料になる配送地域は東京都内だけ」という配送条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を小さい文字で表示すれば、消費者は、当該ハイパーリンクの文字列を見落とし、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して当該配送条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、配送条件がなく、どこでも送料無料で配送されるかのように誤認されること。（別添事例二）

○ 「一日三粒のダイエットサプリメント 一か月で一〇キログラム減」と強調表示した上

で、「痩せるためには一定の運動療法と食事制限が必要」という痩せるための条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を別のウェブページに配置すれば、消費者は、当該ハイパーリンクの文字列を見落として、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して痩せるための条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、何ら条件がなく、飲むだけで痩せるかのように誤認されること。（別添事例三）

イ 情報の更新日

○ 情報の更新日を表示せずに、例えば「新製品」や「最上位機種」などと商品の新しさを強調表示している場合、既に「新製品」や「最上位機種」でなくなったものであっても、いまだ新しい商品であるかのように誤認されること。

○ 情報の更新日を表示せずに、例えば「今日から一週間 大安売り」などと表示している場合、当該期間が経過し大安売りが終了したとしても、いまだ大安売りが継続しているかのように誤認されること。

（三）表示上の留意事項

IV 表示関係

消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項

（ハイパーリンクを用いる場合）

○ リンク先に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、ハイパーリンクの文字列については、消費者がクリックする必要性を認識できるようにするため、「追加情報」などの抽象的な表現ではなく、リンク先に何が表示されているのが明確に分かる「返品条件」などの具体的な表現を用いる必要がある。（別添事例一）

○ リンク先に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、ハイパーリンクの文字列については、消費者が見落とさないようにするため、文字の大きさ、配色などに配慮し、明瞭に表示する必要がある。（別添事例二）

○ リンク先に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、ハイパーリンクの文字列については、消費者が見落とさないようにするため、関連情報の近くに配置する必要がある。（別添事例三）

（情報の更新日）

○ 情報の更新日については、表示内容を変更

した都度、最新の更新時点及び変更箇所を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 既に「新製品」でない商品等、表示内容が過去のものであって現在の事実と異なっているものについては、直ちにウェブページの内容を修正する必要がある。

第二 インターネット情報提供サービスの取引における表示

一 景品表示法上の問題点

インターネットを使った情報提供サービスの取引には、文字や画面による情報を有料で提供するものと、及びソフトウェア、音楽、映像等のデジタルコンテンツをダウンロード（注六）方式により販売するものがある。

インターネット情報提供サービスについては、取引客体が情報財であるためインターネット上で取引が完結することから、特に、有料が無料かについての情報、長期契約における決済等の取引条件についての情報、商品の購入手段であるダウンロード方法に係る情報等が消費者に適切に提供される必要がある。

このような有料が無料かについての情報、長期契約における決済等の取引条件についての情報、商品

の購入手段であるダウンロード方法に係る情報等について、実際のもの又は競争事業者に係る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場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

（注六）ダウンロード

ダウンロードとは、インターネットを通じて、サーバコンピュータに保存されているデータをクライアントコンピュータ（パソコン）に転送することをいう。

二 問題となる事例

（一）有料が無料かについての表示

○ 情報提供サイトにおいて、実際には利用料金が掛かるにもかかわらず、単に「誰でも気軽に利用できる」「サービスサイト」と、利用料金が掛かることを明示せずに、あたかも無料で利用できるかのように表示すること。

○ 情報提供サイトにおいて、六〇分以上利用した場合に限り三〇分間無料になるにもかかわらず、単に「三〇分間無料」と、無料で利用が可能となる条件を明示せずに、あたかも、何ら条件がなく、無料で利用できるかのように表示すること。

（二）長期契約における取引条件についての表示

○ 画像提供サイトにおいて、実際には毎月料金を徴収することになるにもかかわらず、「まずは一か月から」と、毎月料金を徴収することを明示せずに、あたかも一か月限りの取引であるかのように表示すること。

○ 長期契約の画像提供サイトにおいて、「解約はいつでもできます。」とのみ表示するなど、その解約方法を具体的に表示しなかったり、表示していたとしても小さい文字、見づらい配色などで表示し、あたかも容易に解約できるかのように表示すること。

○ 長期契約の画像提供サイトにおいて、リンク先に「毎月料金を徴収する」旨を表示していたとしても、ハイパーリンクの文字列を具体的な表現で明瞭に表示せず、又は関連情報の近くに配置しないことにより、消費者が当該ハイパーリンクの文字列をクリックし当該リンク先に移動して「毎月料金を徴収する」旨の情報を得ることができないようにし、あたかも一か月限りの取引であるかのように誤認されること。

(三) ダウンロード方法についての表示

○ ウェブページ作成ソフトをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、一定の基準を満たすOSをインストールしたパソコンでない

と当該ソフトウェアを使用できないにもかかわらず、「簡単にダウンロードできます」と、そのOSの種類を明示せずに、あたかもすべてのパソコンで使用できるかのように表示すること。

○ アニメをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、ダウンロードに要する時間について、実際にはADSL回線を使用した場合であるにもかかわらず、単に「ダウンロード時間、たったの五分」と、回線の種類、速度等を明示せずに、あたかもどのような回線であっても短時間でダウンロードすることができるかのように表示すること。

○ コンピュータウイルス駆除ソフトをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、データを紛失するなどのトラブルが発生したため再ダウンロードしようとする場合に、実際には再ダウンロードに回数や期間等の制限があるにもかかわらず、「いつでも再ダウンロードできます。トラブル保証」と表示すること。

○ コンピュータウイルス駆除ソフトをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、実際にはアップデイト（旧バージョンのソフトウェアを新バージョンのソフトウェアに更新すること）を行うには料金が掛かるにもかかわらず、

三 「アップデイト無料！」と表示すること 表示上の留意事項

（有料か無料かについての表示）

○ インターネット情報提供サービスの利用料金が掛かる場合には、有料である旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 一部無料でインターネット情報提供サービスを利用できる場合には、一部無料の具体的内容、無料で利用するための条件等を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

（長期契約における取引条件についての表示）

○ 毎月料金を徴収するなどの長期契約である場合には、その旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 特に、解約方法については、レイアウト、文字の大きさや配色などに配慮し、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ リンク先に、毎月料金を徴収するなどの長期契約である旨及びその解約方法を表示する場合には、ハイパーリンクの文字列について、消費者がクリックする必要性を認識でき見落とさないようにするため、具体的な表現で明瞭に表示するとともに、関連情報の近くに配置する必要

がある。

（ダウンロード方法についての表示）

○ ソフトウェアを利用する上で必要なOSの種類、CPUの種類、メモリの容量、ハードディスクの容量、OSや他のソフトウェアとの間でインストール後に生じる衝突によりソフトウェアが正常に起動しないおそれがある場合にはその旨等の動作環境について、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ ダウンロードに要する時間について、明瞭に表示するとともに、どのような回線の種類、速度等における場合のものであるのかを正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 再ダウンロードの回数や期間が限定されている場合にはその内容を、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ ダウンロードの方法により販売するソフトウェアについて、定期的なアップデイトの必要がある場合には、それが有料か無料かを正確かつ明瞭に表示する必要がある。

第三

一 景品表示法上の問題点

インターネット接続サービスの取引における表示
DSL、ケーブルインターネット等のブロードバ

ンド（注七）通信を可能とするインターネット接続サービスにおいて、商品選択上の重要な情報は通信速度、サービス提供開始時期、サービス料金等であり、これらについての情報が消費者に適切に提供される必要がある。

このような通信速度、サービス提供開始時期、サービス料金等について、実際のもの又は競争事業者に係る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場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

（注七）ブロードバンド

ブロードバンドとは、一般的に通信速度が五六Kbps（ISDNで六四Kbps）以上の通信をいうが、明確な定義があるわけではない。「常時接続」で「定額料金」のサービスであることが多い。

二 問題となる事例

（一）通信速度についての表示

- ブロードバンド通信を可能とするインターネット接続サービスは、いわゆる「ベストエフォート型」のサービスであり、最大通信速度が保証されていないにもかかわらず、単に「通信速度最大八Mbps」と、通信設備の状況や他回線と

の干渉等によっては通信速度が低下する場合がある旨を明示せずに、あたかも常に最大通信速度でサービスの提供を受けることができるかのように表示すること。

（二）サービス提供開始時期についての表示

- 実際には、回線の接続工事の遅れ等により、サービス提供の申込みを行ってから一〇日以内にサービスの提供が開始されることがほとんどないにもかかわらず、「一〇日間で開通」と表示すること。

（三）サービス料金についての表示

- 実際にはA社が提供するサービスよりも通信速度が遅いにもかかわらず、「A社と比較して断然安い」と、A社と同等のサービスを格安で提供するかのように表示すること。

- 実際にはA社も自社と同様に「三か月無料キャンペーン」を行っているにもかかわらず、一年分の料金比較を行うに際し、A社については一か月分の料金の一二倍を表示しながら、自社についてのみ無料キャンペーンを適用して九か月分の料金を表示し、対比すること。

- サービス料金の比較表示に際し、料金が自社よりも割安な事業者を除外し、自社よりも割高

な事業者のみを選択し、当該事業者の名称を明示することなく比較表示を行う又は他社よりも割高となっている初期費用を比較対象から除外して月額料金のみを選択して比較表示を行うことにより、他社よりも安くサービスを提供することのように表示すること。

○ 実際には値下げ前の価格と比較して特に安くなっていないにもかかわらず、「大幅値下げ」と表示すること。

○ ADSL回線を利用したインターネット接続サービスにおいて、実際にはADSL回線利用料金が別途必要であるにもかかわらず、プロバイダー利用料金のみを強調して表示すること。

○ 期間限定キャンペーン中に適用される価格の比較対照価格について、過去に適用実績の全くない価格又は短期間しか適用した実績のない価格を、「通常価格」等相当期間にわたって適用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や、キャンペーン期間終了後に実際に適用する予定がないにもかかわらず、キャンペーン期間終了後の販売価格として比較対照価格に用いること。

(四) その他の取引条件についての表示

○ 実際には通信環境等によってサービスを提供できない場合があるにもかかわらず、「簡単に」「今すぐ」サービスを受けられることを強調して表示すること。

○ 実際には利用者からの相談等を受け付ける電話の開設時間が午前九時から午後五時までであるにもかかわらず、「年中無休!」いつでも電話によるサポート」と表示すること。

○ 実際には、サポートセンターの電話がつながりにくい状況が常態化しているにもかかわらず、電話サポートサービスの充実ぶりを強調して表示すること。

三 表示上の留意事項

(通信速度についての表示)

○ ブロードバンド通信の通信速度については、通信設備の状況や他回線との干渉等によつては速度が低下する場合がある旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

(サービス提供開始時期についての表示)

○ サービス提供開始時期について、回線の接続工事等の遅れにより表示された時期までにサービスの提供を開始することができないおそれが

ある場合には、その旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

(サービス料金についての表示)

○ サービス料金の比較表示に当たっては、社会通念上同時期・同等の接続サービスとして認識されているものと比較して行うとともに、比較対象事業者や比較対象とする料金の選択については、客観的かつ適正な比較となるようにする必要がある。また、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

○ 「大幅値下げ」、「最低価格」、「初期費用無料」等、サービス料金の安さを強調する表示を行う場合には、安さの程度について具体的に表示するとともに、対象となる料金の範囲、期間、別途要する費用等を明瞭に表示する必要がある。

○ 当該サービスを利用するに当たって支払わなければならないすべてのサービス料金について、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ 期間限定キャンペーン中に適用される価格の比較対照価格については、過去の販売価格であれば、最近相当期間にわたって実際に適用されていた価格である必要がある。また、将来の販

売価格であれば、キャンペーン終了後に実際に適用する予定であるなど、十分な根拠のある価格である必要がある。

(その他の取引条件についての表示)

○ 簡単にサービスを受けられることや電話等によるサポートの充実等の取引条件を強調して表示する場合は、その具体的内容を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○ サポートセンターの電話がつながりにくい状況が常態化している場合には、その状態の改善を図らないまま、電話サポート体制の充実について表示すべきではなく、また、時間帯によって電話がつながりにくい状況がある場合には、電話サポート体制の充実についての表示に際しては、具体的な時間帯を明示し、「電話がつながりにくい場合がある」旨を明瞭に表示する必要がある。

別 添

ハイパーリンクを用いる場合の問題となる事例

(事例1) ハイパーリンクの文字列が、リンク先に何が表示されているのが明確に分かる具体的な表現でない場合

JFTC Beauty and Health SHOP

当サイトでは、皆様の美容と健康に役立つ商品を豊富に取り揃えております。
あなたの美容と健康のために、当サイトを是非ご利用ください。

JFTC Beauty and Health SHOP とは？

取扱商品
一 覧

当サイトに関する
お問い合わせ

商品の注文は こちら からどうぞ。

★なお、ご購入いただいた商品は、気に入らなければ返品できます。★

JFTC Beauty and Health SHOP 商品一覧 お問い合わせ 追加情報

このハイパーリンクの文字列をクリックすれば「リンク先（次ページ）」に移動し、運送条件を確認することができます。しかし、このような特約的な表現では、消費者は「リンク先に運送条件が表示されているとは分らないことから、特段このハイパーリンクの文字列をクリックする必要がある」とは思わない。このため、消費者は「★なお、ご購入いただいた商品は、気に入らなければ返品できます。★」という運送情報を見た後、このハイパーリンクの文字列をクリックせず「リンク先（次ページ）」に移動しないことから、製造販売上の責任は次ページの情報を得ることができず、あたかも、運送条件がなく、いつでも返送することができかのように誤認することとなる。

JFTC Beauty and Health SHOP



追加情報です。よくご確認ください。

- 1 返品については、到着日を含めて5日以内をお願いします。
- 2 返品に要する送料は、お客様のご負担になります。
- 3 その他、ご不明な点があれば、emailでお問い合わせください。

JFTC Beauty and Health SHOP [商品一覧](#) [お問い合わせ](#) [追加情報](#)

(事例2) ハイパーリンクの文字列が、小さい文字で表示されており、明瞭に表示されているとはいえない場合

JFTC Beauty and Health SHOP



当サイトでは、皆様美容と健康に役立つ商品を豊富に取り揃えております。
あなたの美容と健康のために、当サイトを是非ご利用ください。

JFTC Beauty and
Health SHOP とは？

取扱商品
— 覧

当サイトに関する
お問い合わせ

商品の注文はこちらどうぞ。

★送料無料★

JFTC Beauty and Health SHOP 四二一頁 お問い合わせ 表示に関する注意事項

このハイパーリンクの文字列をクリックすれば、リンク先（次ページ）に移動し、送料についての条件を確認することができます。しかし、このようない文字で表示されている場合は、消費者は、このハイパーリンクの文字列を認識してしまおうおそれがある。消費者は、「★送料無料★」という認識を得た後、このハイパーリンクの文字列をクリックせず、リンク先（次ページ）に移動しないことから、前記表示上の重要な次ページの情報を得ることができず、あなたも、既述条件がなく、どこでも送料無料で配送されるかのようには認識することとなる。

JFTC Beauty and Health SHOP



送料についての注意事項です。よくご確認ください。

- 1 送料については、配送地域が東京都内であれば無料になります。
- 2 東京都内以外の地域については、送料をご負担していただきます。
- 3 東京都内以外の地域に配送する場合の送料については、こちらをご覧ください。
- 4 その他、ご不明な点があれば、email でお問い合わせください。

JFTC Beauty and Health SHOP 西暦二〇一〇 お問い合わせ 送料についての注意事項

(事例3) ハイパーリンクの文字列が、関連情報の近くに配置されていない場合

JFTC Beauty and Health SHOP



当サイトでは、皆様美容と健康に役立つ商品を豊富に取り揃えております。
あなたの美容と健康のために、当サイトを是非ご利用ください。

★新商品「JFTCサプリ」です。是非、お試しください。★
1日3粒のタイエットサプリメント 1か月で10kg減！
全成分天然素材ですから、体に安心です。
どなた様にもご利用いただけます。
他のサプリメントとの併用も可能です。

JFTC Beauty and Health SHOP とは？

取扱商品一覧

当サイトに関する問い合わせ

商品の注文は[こちら](#)からどうぞ。

JFTC Beauty and Health SHOP 商品一覧 お問い合わせ

このハイパーリンクを、上図関係情報のハイパーリンクの文字列で表示しているか一考にお願いします。

JFTC Beauty and Health SHOP



★ 取 扱 商 品 一 覧 ★

★ダイエット商品（20種類）

アミノ酸 ビール酵母 クエン酸 カルシニア ギムネマ クロム ギトサン

* なお、新商品「JFTCサプリ」の飲用に当たっては、必ずこちらをご覧ください。

★健康茶（10種類）

...

JFTC Beauty and Health SHOP 商品一覧 お問い合わせ

このハイパーリンクの文字列をクリックすれば、リンク先（次ページ）に移動し、飲用に当たつての注意事項（解せるための条件）を算出することができる。
しかし、このように、前ページの関連情報と照らしてこのページに配置されている場合は、消費者は、このハイパーリンクの文字列を照らしてしまふおそれがある。
このため、消費者は、前ページの関連情報を見た後、このハイパーリンクの文字列をクリックせず、リンク先（次ページ）に移動しないことから、前記通知上の重要な次ページの情報を得ることができず、あたかも、何ら条件がなく、飲むだけで解せるかのように誤認することとなる。

JFTC Beauty and Health SHOP



★新商品「JFTC サブリ」です。是非、お試しください。★
1日3粒のタイエットサブリメント 1か月で10kg減！

商品の写真はここをクリック。

【飲用に当たっての注意事項】

- 1 効果を得るには、適度な運動が必要です。
 - 2 食事は、必ず朝・昼・晩の1日3回を守ってください。
 - 3 それぞれの食事量は、こちらのカロリー表を目安に、1回の食事につき、500キロカロリーに抑えてください。
- * 以上の注意事項を必ず守ってください。守らなければ、効果はほとんどありません。

JFTC Beauty and Health SHOP 商品一覧 お問い合わせ