

半額

担当者が 知っておきたい 「景品表示法」 の基本

スシローで問題となった 「おとり広告」

ことし6月、消費者庁は、大手回転寿司チェーン「スシロー」を経営する株式会社あきんどスシローに対して、同社がCMやウェブサイトで宣伝していた商品を実際

不当景品類及び不当表示防止法は、事業者にとって身近な法律の1つです。ここでは、スシロー騒動で話題になった「おとり広告」を中心に、特に気を付けたい景品表示法が規制する内容について解説します。

アスノ法律事務所
弁護士・中小企業診断士
田所 伸吾

には多くの店舗で販売していなかったことから、景品表示法（以下「景表法」といい、景表法の条文を示す際には省略します）で規制する「おとり広告」に該当するとして、措置命令を出しました。

景表法は、事業者が行なう広告等の「表示」および提供する「商品」について規制することで、不

当な誘引から消費者を保護する法律です。多くの会社では製品広告や景品を伴うキャンペーンを行なうことから、景表法と無縁ではいられません。

ところが、今回のスシローのように景表法違反を問われる企業は後を絶たず、不安を感じる担当者も多いのではないだろうか。

本稿では、景表法の規制のうち「不当表示」、特に「おとり広告」に関する規制を取り上げ、担当者が知っておきたい不当表示の基本について解説します。

景表法が規定する 不当表示とは

(1) 規制対象は広告に限らない
前提として、まず景表法で規制している「表示」について説明します。

「表示」の代表的なものは「広告」ですが、景表法の規制対象はそれだけに限りません。景表法における「表示」とは、「顧客を誘引するための手段として（中略）行なう広告その他の表示」とされています（2条4項）。

その具体的な定義をしている告示によれば、「容器、包装」「チラ

シ、パンフレット」「DM、FAX、電話、口頭」「陳列物または実演」「新聞、雑誌、出版物、テレビ、ラジオ、インターネット」等による「広告その他の表示」とされており、極めて広範内容となっています。

したがって、事業者としては、原則として商品等に関して顧客の目に触れるものはすべて景表法の規制する「表示」に該当することを前提としたうえで、不当表示とされないように対応することが、実務上、求められます。

(2) 不当表示の種類
景表法の規制する不当表示は、次のとおりです。

- ① 優良誤認表示（5条1号）
商品・サービスの内容について、一般消費者に対し、実際のもものしくは競争事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示
- ② 有利誤認表示（5条2号）
商品・サービスの取引条件について、実際のもものしくは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
- ③ 商品・サービス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り内閣総理

大臣が指定する表示(5条3号)
内閣総理大臣による「指定告示」により規制される表示

「おとり広告」は、このうちの③に該当します。

③ 「優良誤認表示」「有利誤認表示」の具体例

消費者庁作成の「事例でわかる景品表示法ガイドブック」によれば、次のような例が「優良誤認表示」「有利誤認表示」に該当するとされています。

優良誤認表示の例

(食品) 牛肉のブランド

実際には、国産有名ブランド牛ではない国産牛肉であるにもかかわらず、あたかも「国産有名ブランド牛の肉」であるかのように表示。

(予備校) 予備校の合格実績広告

実際には、他校と異なる方法で数値化し、適正な比較をしていないにもかかわらず、あたかも「大学合格実績ナンバーワン」であるかのように表示。

有利誤認表示の例

(通信) 携帯電話通信の料金

実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金

比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示。

(家庭用電化製品) 家電量販店の販売価格

家電量販店の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きすると表示しながら、その平均価格を実際の平均価格よりも高い価格に設定し、そこから値引きしていた。

なお、「優良誤認表示」としてよく問題となる「効果、性能」の表示に関しては、表示に疑義がある場合、事業者が表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料を提出しない限り、不当表示とみなす「不実証広告規制」制度が定められています(7条2項)。

また、「有利誤認表示」の類型ではいわゆる「二重価格表示」がよく問題とされ、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(価格表示ガイドライン)が公表されています。

不当表示を行なったかどうか

不当表示を行なった事業者に対

しては、「措置命令」(7条1項)や「課徴金納付命令」(8条)が行なわれます。

「措置命令」は、行為の差止めや再発防止措置等を求める命令です。近時は、不当表示の速やかな取止め、再発防止策の役員および従業員への周知徹底、不当表示であったことの一般消費者への周知徹底等が具体的事項として命令されることが多いといえます。

措置命令に従わない場合には、懲役や罰金といった刑事罰が科されます(36条等)。

「課徴金納付命令」は、不当表示によって事業者が得た売上額の3%を事業者に納付するよう求める命令です。課徴金納付命令の対象となる行為は「優良誤認表示」「有利誤認表示」のみであり、「おとり広告」をはじめとした「指定告示」に係る表示は対象とはなりません。

不当表示に対する命令は以上のとおりですが、各命令を受けた企業は消費者庁により公表されるため、それによるレピュテーションリスク(会社に関するネガティブな情報が世間に広まり、信用やブランドが毀損されること)によって生じる損失リスクも考慮する必

要があります。

「おとり広告」に関する規制について

ここからは、スシローの事例で問題となった「おとり広告」の詳細を確認します。

「おとり広告」については、指定告示である「おとり広告に関する表示」によって定義が、「おとり広告に関する表示」等の運用基準」によって運用基準が定められています(次ページ図表1)。

大まかにいえば、「実際には表示された商品等を購入することができないにもかかわらず、消費者が購入できると誤認するおそれのある広告」が「おとり広告」とされます。

「おとり広告」とされる類型的なかで、「目玉商品として掲載した商品をもそも一切用意しなかった」(図表1の1号の④)といった詐欺的な手法を用いる企業は少ないでしょう。しかし、たとえば、「限定商品」としか記載していなかったり(3号)、顧客が不要と言ったにもかかわらず目玉商品とは別の商品をしつこく推奨したり(4号の④)、といった事例

図表1 おとり広告の定義・運用基準(概要)

一般消費者に商品を販売し、または役務を提供することを業とする者が、自己の供給する商品または役務の取引(不動産に関する取引を除く)に顧客を誘引する手段として行なう次の各号の一に掲げる表示

(1号) 取引の申出に係る商品または役務(「おとり」とする商品のこと。以下「広告商品」といいます)について、取引を行なうための準備がなされていない場合その他実際には取引に応じることができない場合のその商品または役務についての表示

●「取引を行なうための準備がなされていない場合」の例

- ① 当該店舗において通常は店頭展示販売されている商品について、広告商品が店頭で陳列されていない場合
(例)家電量販店Aにおいて、広告商品等としたパソコンXは通常は店頭で展示販売しているが、広告後は店頭で陳列しなかった。
- ② 引渡しに期間を要する商品について、広告商品については当該店舗における通常の引渡期間よりも長期を要する場合
(例)パソコンの引渡しに通常1週間かかるところ、パソコンXは3週間かかるとした。
- ③ 広告、ビラ等に販売数量が表示されている場合であって、その全部または一部について取引に応じることができない場合
(例)「パソコンX 限定50台」と掲載したが、実際には10台しか用意していなかった。
- ④ 広告、ビラ等において写真等により表示した品揃えの全部または一部について取引に応じることができない場合
(例)ビラにおいてパソコンXの写真に掲載したが、実際にはパソコンXは用意していなかった。
- ⑤ 単一の事業者が同一の広告、ビラ等においてその事業者の複数の店舗で販売する旨を申し出る場合であって、当該広告、ビラ等に掲載された店舗の一部に広告商品等を取り扱わない店舗がある場合
(例)ビラでは「家電量販店A全店でパソコンXを販売」と記載したが、実際には一部店舗で販売していなかった。

※ 例示の事態が事業者の責任によるものではなく、かつ、広告商品等の取引を申し込んだ顧客に対して広告どおりの取引条件で取引する旨を告知し、希望顧客に対しては遅滞なく取引に応じているときには、不当表示には当たらないものとして取り扱う。

●「取引に応じることができない場合」の例

- ① 広告商品等が売却済である場合
(例)中古車販売店Bが売却済の中古車Yを広告商品等とした。
- ② 広告商品等が処分を委託されていない他人の所有物である場合
(例)査定のため顧客から預かっている中古車Zを広告商品等とした。

(2号) 広告商品等の供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていない場合のその商品または役務についての表示

※ 供給量が「著しく限定されている」とは、広告商品等の販売数量が予想購買数量(従来の実績等を勘案して算定)の半数にも満たない場合をいう。また、供給量が「限定されている」旨の記載では足りず、実際の販売数量まで記載しなければならない。さらに、複数店舗で販売する旨を記載する場合には、原則として店舗ごとの販売数量を明記する必要がある。

(3号) 広告商品等の供給期間、供給の相手方または顧客1人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明瞭に記載されていない場合のその商品または役務についての表示

※ 「限定されている」旨の記載では足りず、実際の販売日、販売時間等の販売期間、販売の相手方または顧客1人当たりの販売数量を明瞭に記載しなければならない。

(4号) 広告商品等について、合理的理由がないのに取引の成立を妨げる行為が行なわれる場合その他実際には取引する意思がない場合のその商品または役務についての表示

●「取引の成立を妨げる行為」の例

- ① 広告商品を顧客に対して見せない、または広告、ビラ等に表示した役務の内容を顧客に説明することを拒む場合
- ② 広告商品等に関する難点をことさら指摘する場合
- ③ 広告商品等の取引を事実上拒否する場合
- ④ 広告商品等の購入を希望する顧客に対し当該商品等に替えて他の商品等の購入を推奨する場合において、顧客が推奨された他の商品等を購入する意思がないと表明したにもかかわらず、重ねて推奨する場合
- ⑤ 広告商品等の取引に応じたことにより販売員等が不利益な取扱いを受けることとされている事情の下において他の商品を推奨する場合

※ 上記行為が行なわれれば、結果として広告商品等の取引に応じたとしても、4号に該当するとされる。また、「合理的理由」は「未成年者に酒類を販売しない」といった限定的な場合に限られ、営業上の理由は該当しない。

図表2 「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」に例示された管理体制

① 景表法の考え方の周知・啓発

表示等に関係している役員や従業員にその職務に応じた周知・啓発を行なう。

(例)景表法の社外講習会への参加や、社内勉強会の開催。

② 法令遵守の方針等の明確化

景表法を含む法令遵守の方針やそのための手順等を明確化する。

(例)社内規程において、法令順守の方針や不当表示等が発生した場合に係る連絡体制、具体的な回収等の方法、関係行政機関への報告の手順等を規定。

③ 表示等に関する情報の確認

消費者に訴求するため積極的に表示を行なう場合は、表示の根拠となる情報を確認する。

(例)企画・設計・調達・生産・製造・加工の各段階における確認事項の集約、表示の根拠の確認、最終的な表示の検証。

④ 表示等に関する情報の共有

③で確認した情報を、当該表示等に関係する各組織部門が必要に応じて共有し確認できるようにする。

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、表示等を管理する担当者または担当部門をあらかじめ定める。

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採ること

③で確認した情報を、商品等が消費者に供給される合理的期間、事後的に確認するために、資料の保管等必要な措置を採る。

⑦ 不当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

商品等に景表法違反またはそのおそれがある場合、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の誤認排除、再発防止に向けた措置を講じる。

(例)一般消費者への周知および回収の速やかな実施、関係従業員等に対する研修等の再実施。

は多いのではないのでしょうか。このような場合も「おとり広告」とされてしまいますので、注意が必要です。

なお、運用基準によれば、「おとり広告」の取締りは、「広告、ビラ等において、通常よりも廉価で取引する旨の記載を伴う商品または役務」について重点を置くこととされています。つまり、取締りの重点対象としては「安売り」

を謳う場合だということです。広告では「安売り」を謳うことが多いと思いますが、そのような場合は特に気を付けてください。

不当表示を防ぐための実務上の留意点

では、不当表示を防ぐためには、実務上、どのような点に留意すればよいのでしょうか。

(1) 管理体制の整備

不当表示を防ぐためには、自社の規模や業態、商品や役務の内容、取引態様等に応じた管理体制を整備することが必要です。

管理体制の整備は景表法においても事業者の義務とされており(26条)、「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」が示されています。同指針により例示された管理

体制は図表2のとおりです。

(2) その他の対応策

その他、実務上の対応策は、
① 自社の取扱商品等に応じた表示のチェックポイントを作成しておく

② 消費者庁のウェブサイトに掲載される景表法に関する情報(法令・告示・ガイドライン・指針、各種改正情報、措置命令等の報道発表資料)を適宜確認しておく

③ 内部のみで判断できない場合に備えて景表法に精通した弁護士や規制庁(消費者庁表示対策課や都道府県の景表法主管課)とのパイプをつくっておく
といった方法が考えられます。

「おとり広告」に関する規制を中心に、不当表示規制に関する基本を解説しました。紙幅の都合上解説できなかった点も多々ありますが、景表法に基づく措置命令等の件数は高水準を維持しており、今後はさらなる規制の強化が考えられます。

担当者においては、コンプライアンスにおける景表法の重要性を再認識し、自社における対応を進めていくことが重要です。

たどころ しんご 京都大学法学部卒業 中小企業診断士の資格をもつ弁護士として、法務面だけでなく、経営面からも問題点を考え、多角的な視点から経営をよりよくするアドバイスをを行なう。