

はじめに

1 景品表示法の制定

景品表示法（「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和 37 年法律第 134 号：資料 1））は、景品の規制と表示の規制の 2 つの柱からなっています。

過大な景品も虚偽・誇大な表示も「不当な顧客誘引」であるという点で、共通しています。

過大な景品や虚偽・誇大な表示は、いずれも独占禁止法で「不公正な取引方法」として禁止されている行為類型の中の「不当な利益による顧客誘引」や「欺まんの顧客誘引」に該当するものですが、これらは次のような性格や特徴があります。

すなわち、過大な景品を付けて顧客を誘引する行為や虚偽・誇大な表示によって顧客を誘引する行為は、ある事業者が行うと他の競争事業者もそれを上回る規模・内容で対抗して行うといった波及性や累進性があるため、これらを迅速かつ効果的に規制する必要があります。

このため、景品表示法は、独占禁止法違反の処理手続よりも簡易・迅速な手続きとして、昭和 37 年に独占禁止法の特例として定められました。

その後昭和 47 年の改正で、都道府県知事にも規制権限が与えられ、公正取引委員会と都道府県で運用されてきました。

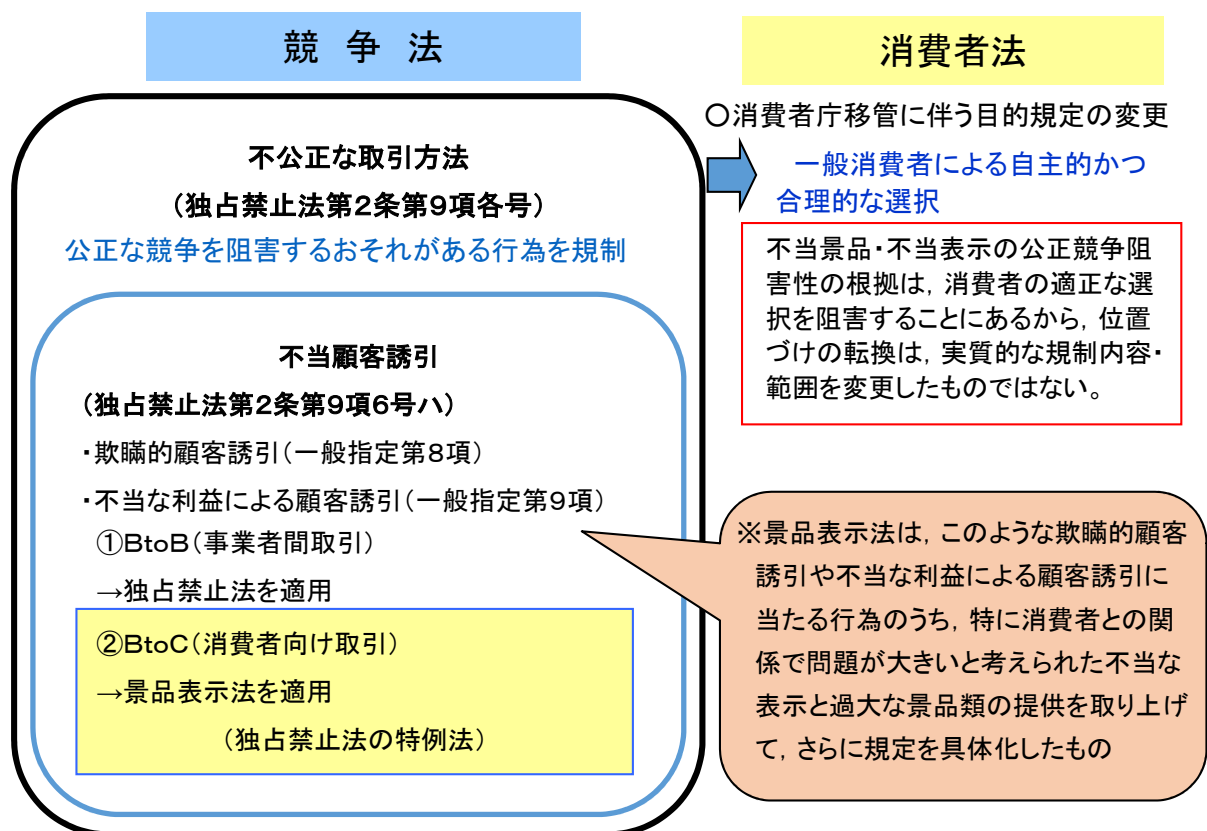
2 消費者庁の創設及び消費者庁への移管

近年、食品の偽装表示事件、こんにゃくゼリー事故、ガス湯沸かし器による一酸化炭素中毒事件、英会話教室の途中解約トラブルなど消費者被害に係る問題が数多く発生し、消費者の目線で行政運営がなされるべきとの観点から、「消費者を主役とする政府の舵取り役」として、平成 21 年（2009 年）9 月 1 日、消費者庁が創設されました。消費者庁には消費者行政に関する法律が集約され、その一環として景品表示法も公正取引委員会から消費者庁に移管されました。

消費者庁への移管に伴い、景品表示法の目的が、これまでの「公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護すること」から「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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」に変更され、景品表示法の位置付けが競争法から消費者法に変わり、運用されることになりました。違反した場合の手続も一部変更されましたが、不当表示や過大景品の規制内容や範囲は従前のままで、変更されておられません。



独占禁止法と景品表示法との関係の変更



※消費者庁資料「景品表示法の基本的な考え方」抜粋
(公正取引協会平成27年度前期景品表示法実務講座資料)

消費者庁への移管後においても、公正取引委員会は、消費者庁長官から調査権限の委任を受け、公正取引委員会の地方事務所等において、消費者庁との協力の下、景品表示法違反事件の調査業務等を行っております。

3 平成26年改正景品表示法の成立

平成25年秋以降、全国各地のホテル、百貨店、レストラン等でメニューにおける表示と異なる食材を使用していた問題が次々に発覚し、社会問題化したことから、平成26年の第186国会において、関係大臣等が連携し表示に関する監視指導を強化するための体制の確立、都道府県知事に対しても景品表示法に基づく措置命令権限を付与すること等を内容とする改正法(以下「平成26年6月改正法」という。)が成立しました(平成26年12月1日施行)。

平成26年6月改正法では、加えて事業者は、景品表示法に違反しないための管理体制整備のための措置が義務付けられることになりました。

さらに、平成26年の第187国会において、不当な表示を行った事業者に対する課徴金制度を導入する改正法(以下「平成26年11月改正法」という。)が成立しました(平成28年4月1日施行)