

1 不当な表示の規制

1 立法経緯

景品表示法が制定されたきっかけになったのが「ニセ牛缶」事件です。

昭和 35 年当時、牛肉の缶詰と表示して販売されていた商品の中身が、ほとんどが馬肉や鯨肉（当時は値段が安かった）であったことが判明し、大きな社会問題となりました。馬肉や鯨肉の缶詰を「牛肉大和煮」等と表示し販売するのが当時の商慣習となっていました。食品衛生法にも触れず、詐欺罪の立証も難しいなど、これを効果的に規制する法律がありませんでした。

そこで公正取引委員会が、独占禁止法に基づく不公正な取引方法（「欺まんの顧客誘引」）として規制しましたが、その後、消費者を不当に誘引する面で同様の景品付き販売と併せて、不当表示を効果的に規制するために、景品表示法として立法化されました。

2 市場経済における表示の重要性

市場経済の下では、消費生活のために必要な商品や役務（サービス）の情報は、企業が提供する広告や表示によって消費者に提供されます。表示が不十分だったり正確でなかったり、虚偽・誇大な表示が行われれば、消費者の商品選択は歪められ、市場経済が有効に機能しなくなります。したがって、消費者の商品選択において表示の果たす役割は重要なものになります。

適正な表示・広告を確保するために、国や地方自治体は大別して 2 つの施策を講じています。

- ① 消費者の商品選択に必要な一定の表示を義務付ける（積極的表示規制）
- ② 虚偽又は誇大な表示を規制する（消極的表示規制）

品質識別又は安全性の観点から一定の表示を義務付ける法規制（上記①）としては、食品表示法¹、家庭用品品質表示法、金融商品の販売等に関する法律などがあります。

一方、虚偽又は誇大な広告・表示の法規制（上記②）としては、景品表示法のほか、消費者契約法、食品表示法、特定商取引法、健康増進法、宅地建物取引業法、医薬品医療機器等法（旧薬事法）、農薬取締法、旅行業法、刑法の詐欺罪、軽犯罪法、不正競争防止法などがあります。

これらのうち、消費者保護の観点から、虚偽・誇大な表示を規制するための一般法としての役割を持つのが景品表示法です。景品表示法によって実現されるのは消費者の利益だけではありません。消費者が虚偽・誇大な表示に惑わされることなく適切に商品や役務を選択することで、安くて良い商品を購入することになれば、その企業の売上げが増大し、利益を得ることができるのです。

企業にとっても表示の適正化は、市場を育て、自らの利益を確保することにつながるのです。

3 景品表示法の規制対象

（1）「表示」とは

表示の範囲について法律では、

- ① 顧客を誘引するための手段として

¹ J A S 法、食品衛生法及び健康増進法における食品表示に関する規定を統合し、食品表示基準の一元化を図るため、平成 25 年 6 月に食品表示法が制定され、平成 27 年 4 月 1 日から施行されました。

② 事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であって

③ 内閣総理大臣が指定するもの

となっています（景品表示法2条4項）。

具体的には、「**不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件**」（昭和37年公取委告示第3号）により、以下のように網羅的に指定されています²（公正取引委員会の告示によるものですが、平成21年の改正景品表示法により、内閣総理大臣が指定したものとみなされています。以下同様）。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">① 商品、容器又は包装による表示、これらに添付した物による表示② 見本、チラシ、パンフレット、説明書等による表示、口頭による表示③ ポスター、看板、ネオンサイン、アドバルーン等による表示④ 新聞紙、雑誌その他の出版物、放送、映写、演劇又は電光による表示⑤ 情報処理機器による表示（インターネット、パソコン通信等を含む） |
|---|

規制の対象となる表示は、自己の「供給（販売、賃貸等）する商品又は役務の取引」に関する事項について行う表示です。したがって、それと関係のない、例えば、企業のイメージ広告や従業員の募集広告、新株発行の表示などは景品表示法の規制の対象外です。また、中古車の買入れなど商品の「購入」に関する表示も対象外です。

なお、規制の対象となる商品や役務の範囲は、限定されていません。また、他の法律で表示が規制されている場合でも、景品表示法による規制はかかります。

（2）規制を受ける事業者

景品表示法に基づき、不当表示として規制を受ける主体は、「自己の供給する商品又は役務の取引について」不当な表示を行った事業者です。

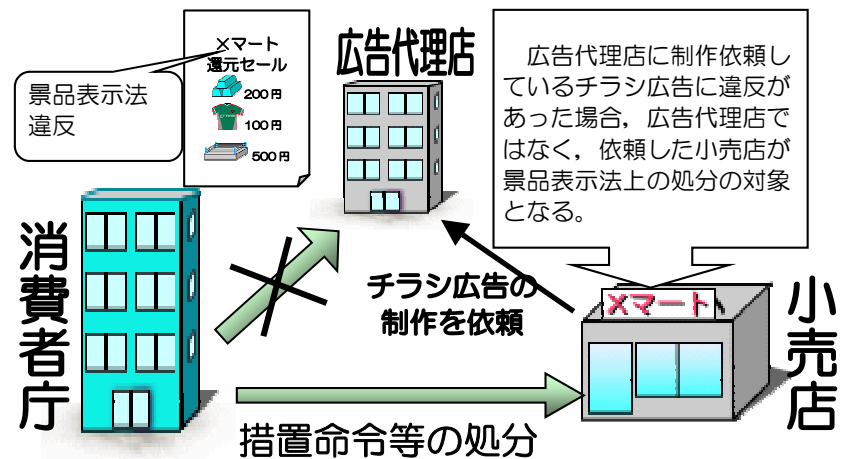
したがって、規制の対象となり得る事業者は、その商品又は役務の供給に直接関わっている小売業者、卸売業者、メーカー等です。広告代理店や広告媒体（新聞社、出版社、放送局等）は、小売業者などと共同して一般消費者に当該商品等の供給をしていると認められる場合を除き、自己の供給する商品等について表示を行う者ではありませんので、規制の対象となる事業者には該当しません。

では、不当表示に複数の事業者が関係した場合にはどうなるのでしょうか。例えば、不当表示に当たるチラシの図案や文章を作り消費者に配布したのは小売店であるが、小売店はその商品を納入したメーカーや卸売店の誤った説明を信用してチラシを作ったような場合、どの事業者が規制の対象になるのでしょうか。

メーカーや卸売店が小売店に商品内容について誤った説明をしたことが不当表示の原因であったとしても、不当表示の主体は小売店であり、メーカーや卸売店ではありません。また、メーカーが包装した商品を小売店が自ら作成したチラシや店内ポップで広告して販売した場合は、商品の包装についてはメーカーが、チラシや店内ポップについては小売店が、表示の主体となります。

² 家庭用品品質表示法など表示を義務付ける法規制では、広告を含まない狭義の表示（いわゆるラベル）を対象としていますが、景品表示法は、商品自体や広告などを含む広い意味での表示を規制の対象としています。

問題となる表示の作成に関与し、その表示を自ら又は他の者を通じて消費者に示した者が、景品表示法の規制を受ける表示主体となります。「作成に関与」とは、自ら積極的に表示の作成に関与しただけでなく、他の者の表示内容に関する説明を基に、その内容どおりの表示を作成することや作成を白紙委任することも含まれます。このケースの場合、チラシ



の内容を決定したのは小売店ですから、小売店に過失があったかどうかにかかわらず、この小売店が表示規制の対象となります。表示について事実を知らなかったという言い訳は通用しません。

このため、事業者は、そもそも表示を行うに当たっては表示等の根拠を確認し、確認した資料を保管するなどの対応を採っておく必要がありますが、前述のとおり、平成26年6月改正法により、事業者は表示等の適正な管理のため必要な体制の整備その他の必要な措置を講ずることが義務付けられることになりました（後記P.31参照）。

4 禁止される表示

(1) 不当表示の種類

景品表示法は、一般消費者に誤認される表示について、以下の3類型に分けて規制しています。

優良誤認表示 (5条1号)

商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

- ① 実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
- ② 事実と相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

有利誤認表示 (5条2号)

商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示

- ① 実際の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
- ② 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

その他誤認されるおそれのある表示 (5条3号)

商品又は役務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ると認められ内閣総理大臣が指定する表示（後記P.18の7参照）

(2) 不当表示の共通要件

不当表示に該当するのは、①一般消費者に誤認されるものであること、②不当に顧客を誘引するおそれがあること、③一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があること、の要件を満たす表示です。

事業者が一般消費者に対して行う表示は、その表示の目的（新たな顧客の獲得、既存の顧客との取引の継続等）から、何らかの意味で顧客を誘引する効果があるため、一般消費者に誤認される表示はすべて「不当に顧客を誘引」するおそれがあるといえます。

また、一般消費者に誤認される表示は、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があるものといえますので、不当表示に該当するかどうかについては、「一般消費者に誤認されるものであること」が最も重要な要件となります。

「一般消費者に誤認される表示」

一般消費者に誤認される表示とは、世間並みの常識のある消費者が、表示全体から受ける印象・認識、期待感と実際のものとの間に違いがあることをいいます。

表示と実際のものとの形式的な食い違いではなく、また、個々の文言だけでなく、表示全体から受ける一般消費者の印象・認識、期待感と実際のものとの食い違いがある場合に不当表示となるおそれがあります。

ごく一部の消費者の勘違いや無知から誤認を生ずるような場合には、不当表示にはなりません。需要者が限定されている商品の場合（例えば子供向け商品）には、当該需要者（子供）一般に誤認されるかどうかを基準となります。

一方、事実とは違う表示であっても、誰もが本気に受け取るおそれがない宣伝文句などは、消費者に誤認されることにはならないので、不当表示とはなりません。

表示を行う者の意図はもちろん、その故意・過失は、不当表示の成立要件ではありません³。したがって、担当者のうっかりミス（不注意、チェックもれ）による誤表示も不当表示として規制されます。積極的に表示されているものだけでなく、表現しないこと（不表示）により誤認される場合にも、不当表示になります。

なお、事業者に対する虚偽・誇大な表示は、直接的には景品表示法の対象ではありません。この場合、その表示によって競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引すると認められれば、独占禁止法に基づく不公正な取引方法（一般指定8項「欺まんの顧客誘引」）として規制されます。

³ 「行政処分たる排除命令が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであることを考慮すると、景品表示法4条1項（現在の5条1項）に違反する不当表示行為すなわち違反行為については、不当表示行為すなわち違反行為があれば足り、それ以上に、そのことについて「不当表示を行った者」の故意・過失は要しないものというべきであり、故意・過失が存在しない場合であっても排除命令を発し得るものというべきである。」（東京高裁審決取消請求事件判決 H20.5.23）

「著しく」優良又は有利の意味

実際のものよりも優良又は有利であると誤認されるだけでは足りず、「著しく」優良又は有利であると誤認される場合に、不当表示となります。

「著しく優良又は有利である」と誤認されるかどうかは、商品の性質、消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象などにより判断されます。

広告にはある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ます。この誇張・誇大が社会的に許容されている限度を超えているかどうか、些細な誤認であって、消費者も競争業者も許容する程度の誤認は不当表示から除くというのが「著しく」の趣旨です。表示と実際のものとは違うことを知っていれば購入しなかったであろう場合はもちろん、知っていればその商品でなくてもよかったと思わせる場合など、商品の選択に影響するような誤認は、「著しく」に該当します⁴。

「デメリット事項の不表示」

一定のデメリット事項を表示しないことによりその積極的に表示された事項を含めた全体としてみれば、デメリットのない通常の商品又は役務であるかのように認識される場合は、デメリット事項の不表示が不当表示となることがあります。

例えば、建築基準法の規定により制限を受け、新築、改築、増築等ができない土地付住宅の広告において、その旨を何ら記載せず、あたかもその利用について何の制限もないかのように表示している場合が該当します。

「打消し表示」

商品・サービスの内容や取引条件を強調する表示の下に一定の条件（例えば、例外条件、制約条件など）がある表示、いわゆる「打消し表示」が行われることがあります。打消し表示を行わずに済むようにメリットの範囲を明確にするなど強調表示の内容等を工夫することが原則ですが、やむを得ず打消し表示を行う場合は、次の点に留意する必要があります。

- ① 強調する表示に近接した箇所であること
- ② 強調表示の文字の大きさととのバランスがとれていること
- ③ 消費者が手に取って見る表示物の場合、表示スペースが小さくても最低8ポイント以上の文字であること
- ④ 十分な文字間余白、行間余白がとられていること
- ⑤ 背景の色と対照性があること

例えば、次のような表示をすると不当表示となります。

⁴ 「ここにいう『著しく』とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば『著しく優良であると一般消費者に誤認される』表示に当たると解される。」（東京高裁審決取消請求事件判決H14.6.7）

- ① サービスの内容が 48 ポイントの大きさを強調されているが、61 歳から 70 歳までは別の扱いである旨の打消し表示が、小さな 5.5 ポイントの文字で、強調表示から離れた箇所に表示されている場合【例】
- ② 商品又はサービスの本体価格が強調されているが、本体価格以外に手数料等何らかの付加的費用を要することが、見にくい小さな文字でかけ離れた場所に表示されている場合
- ③ 包装袋の表面に果物の写真を表示している場合に、裏面の一括表示欄を見なければその果物の果汁又は果肉を使用していないことがわからない表示

【例 保険】(強調表示は48ポイントで表示)

<p>病气入院 日額 10,000円^{※1}</p> <p><small>※1 61歳から70歳までは入院給付金日額5,000円までの取扱いとなります。</small></p>
<p><small>※1 61歳から70歳までは入院給付金日額5,000円までの取扱いとなります。</small></p>

【打消し表示(5.5ポイント。強調表示から離れた箇所)】

5 優良誤認表示 (内容に関する不当表示) [5条1号]

「優良誤認」とは、「商品又は役務の品質、規格その他の内容」についての不当表示です。

「品質」とは、商品の成分及び属性のことであり、「成分」とは、原材料、濃度、純度、添加物などを意味し、「属性」とは、性能、効果、安全性、耐久性、栄養価、味、鮮度などをいいます。

「規格」とは、品質その他の内容について、国、公的機関、民間団体等が定めた規格、等級、基準などをいいます。公正競争規約（後記 P.37「6. 公正競争規約制度」）で定めている規格も含まれます。

「その他の内容」としては、原産地、製造方法、製造年月日、有効期限、環境への負荷、受賞の有無などがあります。

「実際のものよりも、又は事実に相違して競争事業者に係るものよりも優良である」の意味

- ① 一般消費者が優良であると認識するかどうかを基準として判断されます。専門的・科学的見地からの判断を基準とするものではありません。

例えば、環境志向の高まりの中で、コピー用紙について、コピー用紙そのものの品質（白さ、インクの乗り、強度等）の優劣に関係なく、一般消費者が環境に配慮した商品 را求めている場合、環境に配慮した商品として原料である古紙パルプの配合率について実際のことを大幅に上回って古紙100%等と表示したことが不当表示とされた事例があります。
- ② 表示された特定の文章、図表、写真などから受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から受ける一般消費者の印象・認識が基準となります。

デメリット事項などの重要な事項が表示されていないために、表示全体からみて一般消費者が優良であると誤認すれば、「不表示」も含めて不当表示になります。
- ③ その時の一般消費者の知識水準や経験などにより判断されます。

例えば、「松阪牛」というのは肉質がよく高価なものであるということを消費者が知って認識しているからこそ、普通の牛肉を「松阪牛」と表示することは、不当表示となるわけです。
- ④ 一般消費者にとっての利用価値、市場価格の高低などを基準として判断されます。

例えば、食品の場合、美味しいか不味いかという主観的なことではなく、その商品が一般消費者に本来もっていると認識されている味を有しているかどうかで判断されます。食品については、一般に、「純粋なもの」、「混ぜものがない」、「自然のままのもの」、「手作りである」などが優良であ

ると一般消費者に認識されることが多いといえます。

「効果や性能」を強調する表示[不実証広告（ふじっしょう広告）]

「効果」や「性能」について著しく優良であると示す表示について、消費者庁長官及び都道府県知事は、当該表示をした事業者に対し、期間（当該資料の提出を求めた日から原則として15日以内）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た場合に、当該資料を提出しないとき、又は提出された資料が合理的な根拠がないと判断された場合は、不当表示とみなされ措置命令の対象となります（景品表示法7条2項）。



「合理的な根拠」の判断基準

以下の二つの要件を満たす必要があります⁵。

- 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
(次のいずれかに該当するもの)
 - a. 試験・調査によって得られた結果
 - b. 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
- ② 表示された効果、効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
(詳細は「不当景品類及び不当表示防止法第七条第二項の運用指針－不実証広告規制に関する指針」(http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_34.pdf) を参照)

⁵ 「事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効果・効能の優良性を示す表示を行う場合は、表示に沿った効果・効能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者に負担させるべきではなく、当該商品に関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る表示者（事業者）が負担すべきこととなる。また、事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、かかる資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないのである。」（東京高裁審決取消請求事件判決 H22.11.26）

6 有利誤認表示（取引条件に関する不当表示）〔5条2号〕

「有利誤認」とは、「商品又は役務の価格その他の取引条件」についての不当表示です。

「取引条件」とは、商品又は役務の内容そのものを除いた取引にかかわる条件のことで、価格・料金のほか、数量、支払条件、景品類、アフターサービス、保証の有無など種々のものが幅広く含まれます。

（1）価格についての有利誤認

商品やサービスの価格は、消費者が商品を選択する際の、最も重要な要素です。それだけに、例えば、①実際にはそれほど安くはないのに、著しく安く販売するかのような表示、②事実に反して「特売」「超廉価」など安売りを強調する表示、③3割引の対象は一部の商品だけなのに「全店3割引」の表示、④キャンペーンの有無にかかわらず常に入会金無料なのに、「キャンペーン期間中入会金無料」の表示、⑤税抜価格を表示している場合に、税抜である旨が明りょうに表示されていない場合などは、違反のおそれのある表示です。

「不当な二重価格表示」

二重価格表示とは、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（「比較対照価格」といいます。）を併記して表示することをいいます。

一般消費者に価格が相当お得であると印象づけるために、「通常価格〇〇円のを△△円」、「旧価格の5割引」などと表示することが二重価格表示です。

二重価格表示は、それが正確なものであれば消費者の適正な商品・役務の選択に役立ち、また、小売業者間の価格競争を促進することにもなり、それ自体がただちに問題となるものではありません。しかし、実際には安くはないのにあたかも安い価格で販売するかのような二重価格の表示は「不当な二重価格表示」となります。

不当な二重価格表示とならないようにするためには、比較対照価格に根拠があり事実であることが重要です。根拠のない価格を比較対照価格としたり、実際の価格よりも高い架空の価格を比較対照価格とすることは、不当な二重価格表示に該当し、違反となります。例えば「当店通常価格」のように過去の販売価格を比較対象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とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、不当表示に該当するおそれがあります。

（詳細は「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」

（http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_35.pdf）を参照）

「価格・料金の比較表示」

価格や料金について競争他社と比較してその有利さを表示する場合、比較する根拠が不正確だったり虚偽であれば、不当表示になります。

比較広告が不当表示とならないようにするためには、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比較の方法が公正であることが必要です。

（詳細は「比較広告に関する景品表示法上の考え方」

（http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_37.pdf）を参照）

(2) 数量についての有利誤認

商品の内容量の表示について、一般消費者に著しく有利であると誤認される場合には、不当表示となります。

(3) 過大包装による有利誤認

商品の内容量が実際には少ないにもかかわらず、あたかも容器一杯に入っているかのように外装（それ自体が表示）によって見せかけるものを「過大包装」といいます。過大包装により一般消費者に著しく有利であると誤認されるものは不当表示になります。

(4) 景品類の提供に関する有利誤認

一般消費者に対する景品の提供が実際と異なっている場合には、不当表示に該当することがあります。

◇豪華賞品が当たると表示しているが、実際には大したものではない場合

◇末等賞が3等で全員が少なくとも3等に当選するのに、殊更「3等」と表示し、少数の者だけが当選するかのような表示

(5) その他の取引条件に関するもの

◇誰でも同じ特典が得られるのに、特に選ばれた者（「会員限り」など）のみが恩恵を受けられるかのような表示

◇無料のものを付けて安価と思わせる表示

◇有料のものを無料で提供するかのように思わせる表示（例：商品代の一部として配達料を徴収しながら「配達料無料」と表示）

◇「決算処分」「閉店セール」の用語を用いて安価であると見せかける表示

7 その他の不当表示（誤認されるおそれのある表示）[5条3号]

内閣総理大臣は、優良誤認や有利誤認だけでは捉えられない不当な表示を規制するために、特定の事項について、何が不当表示であるかを指定することができることになっています。この規定に基づいて指定された不当表示には、次のような特徴があります。

- ① 「著しく優良又は有利」と誤認される表示でなくても規制できる。
- ② 「誤認される」ことは要件でなく、「誤認されるおそれ」があれば足りる。
- ③ 誤認されないようにするため、明確化のため必要な表示を義務づけることができる。

現在、次の6つの表示が不当表示として指定されています。

(1) 無果汁の清涼飲料等についての表示

原材料に果汁又は果肉が全く使用されていないか、使用されていても僅少量しか使用されていない（重量比で5%未満）清涼飲料水、乳飲料、はっ酵乳、乳酸菌飲料、粉末飲料、アイスクリーム類又は氷菓の容器又は包装に次の表示をすることは、不当表示になります。

ア) 果実の名称を用いた商品名等の表示

イ) 果実の絵、写真又は図案の表示

ウ) 商品そのもの又はその容器包装が果実等と同じような着色、着香、味付けの表示

ただし、このような表示をしていても、「無果汁」、「果汁ゼロ」などと明りょうに記載すれば、不当表示とはなりません。なお、僅少量の果汁や果肉を使用する場合、糖用屈折計示度の基準に対する割合の数値を証明することができる場合に限り、「果汁又は果肉の割合」を百分率で記載できることとなっています。

(詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_15.pdf (当該告示) を参照)

(2) 商品の原産国に関する不当な表示

商品の原産国について一般消費者が判別することが困難であると認められる、次のような表示が不当表示となります。

- ① 国内で生産された商品に、外国の地名、国旗などを表示
ただし、「国産」、「日本製」などと明示すれば不当表示にはなりません。
- ② 外国で生産された商品に、その商品の原産国以外の国名、国旗などを表示
ただし、原産国を明示すれば判別できるので、不当表示とはなりません。

原産国とは、その商品の内容について「実質的な変更をもたらす行為」(実質的変更行為)が行われた国をいいます。例えば、衣料品の場合には、縫製加工した国が原産国となります。

(詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_14.pdf (当該告示) を参照)

なお、商品そのものではなく、商品の原材料の原産国に関する表示は、原産国指定告示の対象ではありません。商品の原材料の表示が事実と異なる場合は、優良誤認(5条1号)に該当するか否かで判断されます。

また、国内のA地方産の商品にB地方産であるかのように表示することは、原産国指定告示の対象とはなっていません。これも優良誤認に当たるかどうか、つまり産地の違いと商品の優劣に関する一般消費者の認識がどう関係するかが判断の基準となります。

ただし、例えば食品表示法で産地表示が義務付けられているような場合には、虚偽の産地を表示すること自体が違法です。

(3) おとり広告に関する表示

広告、チラシ等により取引の申出の表示をしているが、実際には申出どおり購入できないものであるにもかかわらず、一般消費者がこれを取引できると誤認するおそれのある表示は、不当表示(おとり広告)となります。

不動産を除く、すべての商品又は役務が対象となります。

次のような表示が不当表示となります。

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">① 当該商品又は役務について、実際には取引に応じることができない場合② 当該商品又は役務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りょうに記載されていない場合③ 当該商品又は役務の供給期間、供給の相手方又は顧客一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りょうに記載されていない場合④ 当該商品又は役務について、合理的理由がないのに取引の成立を妨げるなど、実際には取引する意思がない場合 |
|---|

(詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_17.pdf (当該告示) を参照)

(4) 不動産のおとり広告に関する表示

不動産の取引について、広告、チラシ等での次のような表示は、不当表示となります。

- ① 表示した不動産が実際には存在しないため取引することができない場合
- ② 表示した物件が売約済みの不動産又は他人の所有する不動産であるため、実際には取引の対象となり得ない場合
- ③ 販売する意思がない不動産について表示した場合（案内を拒否したり、難点を指摘し他の物件を勧めるなど）

（詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_18.pdf（当該告示）を参照）

(5) 消費者信用の融資費用に関する不当な表示

いわゆる消費者金融（サラ金）の貸付利率や割賦販売の手数料率などについて一般消費者に誤認される表示を不当表示として規制しようとするものです。例えば、日歩や月利だけの利息を表示しており「実質年率」が記載されていない場合は不当表示となります。

（詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_16.pdf（当該告示）を参照）

(6) 有料老人ホームに関する不当な表示

有料老人ホームの施設・設備、居室の利用、介護サービス、医療機関との協力、介護職員数等の表示に関し、その内容が明りょうに記載されていない場合に不当表示となります。なお、事実と異なる表示は「明りょうに記載されていない表示」に該当します。

（詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_19.pdf（当該告示）を参照）

8 インターネット消費者取引に係る広告表示

インターネット消費者取引の拡大につれて、トラブルや消費者被害が拡大していることから、消費者庁は、平成 23 年 10 月 28 日、「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」を取りまとめ公表しました（平成 24 年 5 月 9 日一部改正）。

（詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums_2.pdf を参照）

9 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（ガイドライン）

平成 25 年秋以降、ホテルが提供する料理等のメニュー表示に関して、表示と異なる食材が使用されていた問題が次々と発生したことから、消費者庁は、平成 26 年 3 月 28 日、事業者の予見可能性を高めるとともに、事業者における表示の適正化の取組を促進するため、「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」（ガイドライン）を公表しました。

（詳細は http://www.caa.go.jp/representation/pdf/140328premiums_5.pdf（当該ガイドライン）を参照）