

景品表示法 応用編①

解答

〔設問 1〕 規制対象

正答：②

景品表示法の対象は、営利を目的としない共同組合等であっても商品またはサービスを提供する事業については、事業者にあたります。一方、メディア媒体や事業者が供給を受ける側に立つもの（古本の買い入れ、従業員の募集等）は、対象外です。

〔設問2〕 不当表示

正答：①

景品表示法において禁止表示や義務表示はありませんが、不当表示にあたるかどうかは、消費者の認識が基準となります。消費者が目にする表示がすべて事実でも、実際の商品よりも良いものと消費者に期待させるために、販売に都合の悪い情報を表示しない場合（非表示）は不当表示になる場合があります。

〔設問3〕 合理的根拠

正答：③

生薬の効果など、試験・調査によっ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すが、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ってその存在が確認されている必要があります。

〔設問4〕 優良誤認

正答：③

体験談などを偽りなくそのまま使用している場合であっても、販売業者に都合のよい声や商品の良さのみを強調する場合は、景品表示法上の問題になることもあります。また、医薬品でないのに、治療効果や特定の成分の有効性を強調する声は、薬機法に抵触します。

〔設問5〕 優良誤認

正答：③

商品の優良性を強調する表現方法では、顧客の商品に対する信頼度を示すものとしてリピート率という表示もしばしば使われます。リピート率や好評の度合いを示す場合は、必ず調査した時期や調査方法、調査データを示して根拠を明確にすることが望ましいです。

〔設問6〕 No. 1表示

正答：②

インターネットモールで、売上ランキングを商品の種類の部門ごとに公表している場合がありますが、期間等で順位が入れ替わるため1位を獲得した時期、部門などを正確に明示することで、1位表示が事実である根拠を示しておくことが望ましいです。

〔設問7〕 事例1（合理的根拠）

正答：③

第三者である研究者のコメントと他社の実験結果は、自社の「〇〇オイル」が優良であることの合理的根拠にはなりません。栄養成分表示に示された数値に優位性があり、事実に基づく範囲であれば優良性を訴求することができます。

〔設問8〕 事例2（優良誤認）

正答：①

「黒豚」の表示については、「豚肉小売品質基準」において、バークシャー純粋種の豚肉のみ表示できます。また、食肉の表示に関する公正競争規約において、バークシャー純粋種以外の豚肉を「黒豚」の肉と表示することを禁止しています。

〔設問9〕 事例3（優良誤認）

正答：②

定義はありませんが、「天然」、「自然」の表示から、消費者は人の手が加えられていないものというイメージを受けるため、自生でなく人工的に栽培した素材を原料にする場合は不当表示のおそれがあります。

〔設問10〕 事例4（優良誤認）

正答：②

有機と表示する場合、原材料が有機である認証等の根拠を持つとともに、国内の認定輸入業者が有機認定を行い、消費者に国内の有機認証であるという誤認がないように表示します。根拠を明示するなど、消費者が納得する表示をするなら、特に問題ありません。