

景品表示法 応用編②

解答

〔設問1〕 有利誤認（二重価格表示）

正答：②

あたかも会員であれば通常より安く購入できるかのように表示していますが、簡単に会員になることができたり、購入するためには会員登録が必須である場合は、実質的には通常価格での販売実態があることは疑わしく、有利誤認をまねく表示と考えられます。

〔設問2〕 有利誤認（二重価格表示）

正答：①

景品表示法において一商品が同じ価格でなければならないという規定はなく、異なる広告媒体で商品の販売価格が違っているからといって、直ちに不当な二重価格表示であるとは言えません。ただし、テレビショッピングとインターネット上で同じ価格で販売しているにもかかわらず「テレビショッピングのみの特価」とアナウンスした場合などには、不当表示と判断される場合もあるため注意が必要です。

〔設問3〕 有利誤認（二重価格表示）

正答：③

需要喚起や在庫処分等の目的で行われるセールにおいて、過去の販売価格を比較対照価格に用いる二重価格表示の方法としては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」（最近相当期間価格）を比較の対象としなければ、不当な二重価格表示となります。

〔設問4〕 有利誤認（定期購入）

正答：③

継続購入者の獲得のために、初回に限り特別価格で販売すること自体は問題となりません。また、事実であれば、割引率や金額等を表示し、お得感を強調しても不当表示とはなりません。しかし、選択肢の例のように、特別価格を強調し安さを訴求する一方で、一定期間の継続が条件であることや解約（キャンセル）の条件を明示していない場合などは、有利誤認となるおそれがあります。

〔設問5〕 有利誤認（定期購入）

正答：②

初期費用が無料であっても解約手数料がかかる条件があるなど、別途、その他の諸費用が必要な場合がある等の取引条件については、利用規約にだけ記載してあればよいわけではなく、キャンペーン表示の近くに表示することや、申し込み画面に遷移するクリック画面付近に表示するなど消費者が容易に理解することができるように表示されることが望ましいと言えます。

〔設問6〕 景品（景品規制）

正答：①

取引に付随してくじなどの方法により物品を提供する場合は、提供の相手方が一般消費者であるか事業者であるかに関わらず、景品表示法上の懸賞として、景品規制の対象となります。

一方、懸賞によらずもれなく提供する場合は、事業者向けのものは原則として景品規制は適用されません。

ただし、医療用医薬品業、医療機器業及び衛生検査所業については、例外的に、医療機関等の事業者向けに提供する物品・サービスについて、景品規制の対象となります。

〔設問7〕 景品（一般懸賞）

正答：②

購入者を対象とし、購入額に応じて景品類を提供する場合は、当該購入額を「取引価額」としますが、購入額の多少を問わないで景品類を提供する場合の「取引価額」は、原則として、100円とみなします。しかし、最低取引額が明らかでない場合には、100円とみなさない場合があります。

〔設問8〕 措置命令

正答：③

措置命令権限は、消費者庁と都道府県にあります。必要と認めるときは調査について関係省庁に委任して行われることがあります。

なお、課徴金については、課徴金対象行為の要件にあてはまる場合には、消費者庁が別途調査し納付命令を行うことになります。

〔設問9〕 課徴金制度

正答：②

課徴金対象行為は、商品・サービスの取引について、優良誤認表示、有利誤認表示をする行為が対象となります。事業者が課徴金対象行為に該当する事実を自主的に報告する場合は、都道府県ではなく消費者庁へ所定の様式で報告する必要があります。

〔設問 10〕 管理上の措置

正答：①

「必要な措置が求められる事業者」とは、景品類の提供若しくは自己の供給する商品又は役務についての一般消費者向けの表示をする事業者となります。ただし、自己の供給する商品又は役務について一般消費者に対する表示を行っていない広告媒体事業者等の事業者であっても、例えば、当該事業者が、商品又は役務を一般消費者に供給している他の事業者と共同して商品又は役務を一般消費者に供給していると認められる場合は、「必要な措置が求められる事業者」に含まれます。