

平成15年度における景品表示法の運用状況及び消費者取引の適正化への取組

平成16年5月26日
公正取引委員会

近年、消費者ニーズの多様化、経済のサービス化・国際化など、消費者を取り巻く経済社会情勢は大きく変化してきており、また、規制改革の進展に伴い、消費者への適切な情報提供を推進し、消費者の適正な商品選択を確保していくことが重要な課題となっている。

公正取引委員会としては、公正な競争を確保する観点から、消費者の適正な選択を妨げる不当表示及び過大な景品提供行為に対して、景品表示法に基づいて厳正・迅速に対処するとともに、消費者の関心の高い商品・サービスや電子商取引等の新しい分野における表示の実態調査を行うこと等を通じて、表示の適正化についての取組を関係事業者団体に要請するなどにより、公正かつ自由な競争を促進し、消費者取引の適正化に努めている。

第1 景品表示法事件の処理状況

1 概況

景品表示法的事件については、違反行為者に対して排除命令を行うほか、違反するおそれのある行為について関係事業者に対して警告を行って是正措置を採るよう指導し、さらに、違反につながるおそれがある行為について未然防止を図る観点から注意を行っている。

平成15年度の景品表示法的事件処理件数は、排除命令27件、警告382件及び注意242件の計651件であった。平成14年度からの伸びは、総数で117件(約22%)増となり、特に、表示事件は119件(28%)増と大幅に増加した。一方、景品事件は微減した。また、排除命令の件数は、平成12年度3件から平成15年度27件と大幅に増加している。

表1 事件処理件数

単位：件

事 件	排除命令	警 告	うち、公表したもの	注 意	合 計
表 示 事 件	27 [22]	304 [297]	6 [17]	213 [106]	544 [425]
景 品 事 件	0 [0]	78 [105]	0 [0]	29 [4]	107 [109]
合 計	27 [22]	382 [402]	6 [17]	242 [110]	651 [534]

(注) []内は平成14年度の件数。以下同じ。

なお、平成16年4月以降現在までに、スーパーによる安値を強調する不当な二重価格表示について、排除命令を行った。

2 表示事件

平成15年度の排除命令は、すべて表示事件であり、その件数は27件であった。

- ・ 有料老人ホームによる介護サービスの内容等に係る不当表示について3件の排除命令

- ・ 生命保険会社によるがん保険の入院給付金に係る不当表示について1件の排除命令
- ・ バドミントン用シャトルコック，歩数計，手袋及び婦人用サンダルの原産国の不当表示について4件の排除命令
- ・ 無果汁等の表示の不表示について5件の排除命令
- ・ 通信販売業者によるいわゆる金運財布及び伸長効果を標ぼうする講座の内容に係る不当表示について2件の排除命令
- ・ シイクワシャー果汁飲料を標ぼうする不当表示について7件の排除命令
- ・ 中古自動車の走行距離に係る不当表示について2件の排除命令
- ・ 公道を走行できると標ぼうする原動機付自転車に係る不当表示について3件の排除命令

このほか表示事件では，著しい痩身効果を標ぼうするいわゆる健康食品の不当表示について警告公表したほか，家電量販店や眼鏡小売業をはじめ各業種において，不当な価格表示事件が依然として数多くみられた。

表2 表示事件の内訳

単位：件

関係法条	排除命令	警告	注意	合計
第4条第1号（優良誤認）	18 [15]	131 [168]	122 [45]	271 [228]
第4条第2号（有利誤認）	2 [3]	153 [105]	82 [34]	237 [142]
第4条第3号	9 [9]	32 [36]	15 [27]	56 [72]
おとり広告	0 [0]	14 [20]	10 [7]	24 [27]
原産国表示	4 [9]	18 [16]	4 [20]	26 [45]
無果汁	5 [0]	0 [0]	1 [0]	6 [0]
合計（延べ数）	29 [27]	316 [309]	219 [106]	564 [442]

（注）1 関係法条が2以上にわたる事件があるため，本表の合計は表1の合計と一致しない。

2 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律（平成15年法律第45号）（以下「改正法」という。）施行後の表示にあっては「第4条」を「第4条第1項」と読み替える。

3 景品事件

平成15年度の景品事件では，懸賞により，海外旅行等の景品が提供される事件がみられた。

表3 景品事件の内訳

単位：件

関係告示	排除命令	警告	注意	合計
懸賞景品告示	0 [0]	50 [67]	10 [1]	60 [68]
総付景品告示	0 [0]	29 [36]	19 [3]	48 [39]
業種別景品告示	0 [0]	2 [2]	0 [0]	2 [2]
合計（延べ数）	0 [0]	81 [105]	29 [4]	110 [109]

（注）関係告示が2以上にわたる事件があるため，本表の合計は表1の合計と一致しない。

第2 改正景品表示法の施行(第4条第2項の運用指針の策定・公表)(平成15年10月)

平成15年5月16日に成立し、同年5月23日に公布された「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」(平成15年法律第45号)によって、景品表示法第4条第2項が新設された(平成15年11月23日施行)。

同規定は、公正取引委員会が商品又は役務の内容について実際のものよりも著しく優良であると示す表示等(景品表示法第4条第1項第1号)に該当するか否かを判断するために必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて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、当該資料が提出されない場合に、当該表示を不当表示とみなすものである。

法運用の透明性と事業者の予見可能性を確保するために、景品表示法第4条第2項の適用に関して、どのような資料であれば表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものに当たるのか等についての考え方を明らかにするべく、平成15年8月、「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針(案)」を公表し、関係各方面から広く意見を求め、これらの意見を十分検討した上で、同年10月、「運用指針(案)」どおり「不当景品類及び不当表示防止法第4条第2項の運用指針」を策定・公表した。

公正取引委員会としては、今後、効果、性能に関する不当表示に対して、同規定の積極的な活用により、厳正・迅速に対処していくこととしている。

第3 「有料老人ホーム等に関する不当な表示」の指定等

1 「有料老人ホームの表示に関する検討会報告書」の公表(平成15年10月)

有料老人ホームが提供する各種サービスの内容に係る、消費者に誤認されるおそれのある表示を明確にすることにより、不当表示を未然に防止するとともに、不当表示に厳正に対処する観点から、景品表示法第4条第1項第3号の規定に基づく指定告示の制定等について検討するため、平成15年5月以降4回にわたり、「有料老人ホームの表示に関する検討会」(座長 浦川 道太郎 早稲田大学法学部教授)を開催してきたところ、平成15年10月、同検討会が取りまとめた報告書を公表した。また、これに併せて、報告書において第4条第1項第3号の規定に基づく告示として指定を行うべきとされた事項について、関係各方面からの意見募集手続を行った。

2 「有料老人ホーム等に関する不当な表示(案)」に関する公聴会の開催(平成16年1月)

上記報告書や関係各方面の意見を踏まえ、「有料老人ホーム等に関する不当な表示(案)」を取りまとめ、消費者団体、関係事業者、学識経験者、関係行政庁等から意見を聴取するため、公聴会を開催した。

3 「有料老人ホーム等に関する不当な表示」の指定及び『「有料老人ホーム等に関する不当な表示」の運用基準(案)」の公表(平成16年3月)

上記公聴会の意見を踏まえ、景品表示法第4条第1項第3号の規定に基づき、「有料老人ホーム等に関する不当な表示」について指定を行った(官報告示は、平成16年4月2日。平成16年10月1日から施行)。

また、これに併せて、「『有料老人ホーム等に関する不当な表示』の運用基準（案）」を公表し、関係各方面からの意見募集手続を開始した（意見提出期限：平成16年4月21日）。

第4 消費者取引の適正化への取組

1 消費者向け電子商取引の適正化への取組

(1) インターネット接続サービスの取引に係る広告表示の実態調査（平成15年6月）

最近におけるADSL接続サービスの広告活動の活発化、利用者的大幅な増加等の状況を踏まえ、インターネット接続サービス事業者のADSL接続サービスの取引に係る広告表示について実態調査を行った。調査の結果、消費者の誤認を招くおそれのある表示として、インターネット接続サービスの通信速度に関し、あたかも常に最大通信速度でサービスの提供を受けることができるかのような表示、期間限定キャンペーン中に適用される価格の比較対照価格として過去に適用実績の全くない価格等根拠のない価格の表示等がみられた。

このような消費者の誤認を招くおそれのある表示を行っている事業者が多数見受けられたこと、不当表示を未然に防止するとともに、消費者の適正な選択を実現するためには、インターネット接続サービス事業のサービス特性に相応した表示ルールを策定することが重要であることから、業界団体である社団法人日本インターネットプロバイダー協会に対して、本件調査結果を踏まえた会員事業者の表示改善指導及び表示規約の策定を含めた表示の適正化への取組を要請した。

(2) 「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」の一部改定（平成15年8月）

消費者向け電子商取引の健全な発展と消費者取引の適正化を図る観点から、電子商取引における表示について、景品表示法上の問題点を整理し、具体的な問題事例を例示した「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」を策定・公表したところである（平成14年6月）。同「留意事項」においては、インターネット接続サービスの取引における表示についての景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示しているところであるが、上記インターネット接続サービスの取引に係る広告表示の実態調査結果を踏まえ、インターネット接続サービスに係るサービス料金についての表示についての問題となる事例や表示上の留意事項を拡充するなど同「留意事項」の一部改定原案を公表するとともに、関係各方面から広く意見を求め、これらの意見を十分検討した上で、一部改定原案どおり同「留意事項」を一部改定した。

(3) 電子商取引監視調査システムによる常時監視の実施等

インターネットを利用した広告表示については、集中的かつ定期的な監視調査（インターネット・サーフ・デイ）を従来から実施してきているところである。平成14年6月からは、これに加え、一般消費者等に、「電子商取引調査員」として、インターネット上の広告表示の調査を委託し、電子商取引監視調査システムを通じて報告を

求めることにより、常時監視を行い、景品表示法違反事件の端緒、景品表示法の遵守について啓発するメールの送信等に利用している。

平成15年度は電子商取引監視システムを通じ、1,102件のインターネット上の広告表示について、電子商取引調査員から問題のおそれがあるとの報告を受け、このうち平成16年1月までに報告のあった894件について、前記「留意事項」に照らして問題があると認められた29サイトの管理者に対し、景品表示法の遵守について啓発するメールを送信した。

なお、平成15年度においては、電子商取引調査員を50名から80名に増員し、監視体制の強化を図った。

また、インターネットで生じる問題は、国内にとどまるものではないことから、OECD加盟国を中心とした消費者保護機関等が参加して構築されているICPEN（International Consumer Protection and Enforcement Network：国際的消費者保護・執行ネットワーク）が実施し、参加各国の関係当局においてインターネット上の広告について共通のテーマを選定し、法令違反の疑いがないかを一斉に点検するInternational Internet Sweepに参加するなど諸外国の関係当局との連携を深めているところである。平成15年度においては、平成16年2月に実施されたInternational Internet Sweepに参加した。

2 消費者取引に関する実態調査等

(1) 保険商品の新聞広告等における表示の調査（平成15年5月）

保険商品の募集について、インターネットを通じた販売や通信販売の形態を用いる保険会社等により、新聞等による広告表示が積極的に行われていること等を踏まえ、保険商品の新聞広告等の表示について調査を行ったところ、消費者に対して保障内容の制限条件等を明りょうに表示しているとはいえないもの、保険料等について、特定年齢層の保険料の用例のみを強調して表示するなどして、その安さや有利性を強調しているものがみられた。

このため、かかる広告表示を行っていた各保険会社に対して、消費者の適切な商品選択に資するよう、表示の適正化を図るための指摘を行うとともに、社団法人生命保険協会に対して、会員会社に対する適正表示の取組の指導及び表示に関する公正競争規約の策定を含む表示の適正化への取組等の要望を行った。

(2) いわゆる「ノンアルコール飲料」の表示の適正化について（平成15年7月）

近年、例えば、「ノンアルコールビール」、「ノンアルコールワイン」等と、酒類の名称に「ノンアルコール」との文言を冠したいわゆる「ノンアルコール飲料」の市場が急速に拡大している状況にある。消費者は「ノンアルコール飲料」について、アルコール分が含有されていないにもかかわらず酒類の風味を得ることができるものとして選好しているものと考えられるが、「ノンアルコール飲料」には、実際には、ある程度のアルコール分が含有されている。このような酒類の代替的飲料に「ノンアルコール」等の表示が行われると、消費者は、アルコール分が全く含有されていない酒類の代替的飲料であると誤認するおそれがある。

このような状況を踏まえ、ノンアルコール飲料の製造業者又は販売業者を構成事業者を含む事業者団体に対し、消費者の適切な商品選択に資する観点から、構成事業者に対する表示の適正化の指導を要望した。

(3) 温泉表示に関する実態調査（平成15年7月）

近年、消費者の健康志向、温泉ブームを反映して、旅行業者のパンフレット等における温泉表示においても、温泉の内容について強調した表示が増えている。そこで温泉表示の実態及び消費者の意識等を調べたところ、消費者に必ずしも十分な情報が提供されていない等の問題点が認められた。

これを踏まえ、源泉に加水、加温、循環ろ過等を行っているにもかかわらず、パンフレット等において「源泉100%」、「天然温泉100%」等、源泉をそのまま利用しているような強調表示を行うことは、消費者の誤認を招くおそれがある、「天然温泉」との表示を行う場合には、あわせて、源泉への加水、加温、循環ろ過装置の使用の有無に関する情報が提供される必要があるなど景品表示法上の考え方を整理するとともに、関連団体に対し、パンフレット等の表示において、温泉に関する情報提供をより積極的に行うよう傘下会員への周知を要請した。

(4) テレビショッピング番組の表示に関する実態調査（平成15年9月）

昨今、いわゆるテレビショッピング番組が多く見受けられるようになってきている。テレビショッピング番組の表示については、情報が瞬時に消えるという特徴があり、また、一般消費者の認識に与える影響が大きいというテレビ媒体としての特性があるため、不正確・不十分な表示が行われると、一般消費者の誤認を招きやすいという特徴がある。このため、テレビショッピング番組の表示に関する実態調査を行い、調査の結果を踏まえ、例えば、効果、性能を標ぼうする表示や利用者の体験談の表示を行う場合について、景品表示法上問題となるおそれのある表示例を示すとともに、景品表示法上の考え方を取りまとめた。

また、テレビショッピング番組における表示の適正化を図るためには、事業者団体等における、具体的で実態に即した自主基準の策定等の自主的な取組も重要であるところ、販売業者の事業者団体、放送事業者の事業者団体に対して、本調査結果を踏まえ、テレビショッピング番組の表示の適正化に向けた自主的な取組について要望した。

3 公正競争規約の設定・変更等

当委員会は、商品や表示方法の多様化、消費者ニーズの多様化等の状況の変化を踏まえた規約内容とし、表示の適正化が図られるよう、公正競争規約の策定・見直しの指導を行ってきている。

平成15年度においては、次のとおり、二輪自動車業の表示の公正競争規約の設定について新たに認定するとともに、自動車業の表示及び家庭電気製品製造業の景品の公正競争規約の変更の認定を行った（いずれも平成15年10月）。また、家庭電気製品景品規約の変更の認定と併せて、「家庭電気製品業における一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（景品表示法に基づく公正取引委員会の告示。以下「家電業種別

告示」という。)を廃止した。

(1) 二輪自動車業の表示規約の設定及び自動車業の表示規約の変更

これまで二輪自動車の表示については、自動車業の表示規約により、新車に係るもののみが対象とされてきたところ、その後の経済環境及び競争状況の変化を踏まえ、中古二輪自動車についても表示の適正化を図る観点から、新車・中古車を含めた二輪自動車業の表示規約を新たに設定するとともに、自動車表示規約について、これまでの新車の二輪自動車に係る規定を削除するなど、自動車業の表示規約の変更が行われたものである。

(2) 家電業種別告示の廃止及び家庭電気製品製造業の景品規約の変更

家電業種別告示については、平成9年の見直しの結果、家庭電気製品業界における公正な競争秩序の維持の観点から、総付景品について、一般ルールと異なる別途の制限を存続させることとする一方で、5年以内に再度見直しを行い、特段の問題が生じていない限り、一般ルールに即した制限内容とすべく、改正を図ることとしていた。

当委員会では、この方針に基づいて見直しを行った結果、家庭電気製品業についても一般ルールと異なる別途の制限を設けておく必要はないと判断し、家電業種別告示を廃止した。

また、家庭電気製品製造業の景品規約の変更については、家電業種別告示の見直しの方針に基づき、総付景品に係る規制を一般ルールに即した内容に変更するなどの変更が行われたものである。

なお、平成16年4月以降現在までに、次のとおり、みその表示の公正競争規約の設定について新たに認定した(平成16年5月)。

みその表示規約の設定

容器に入れ、又は包装されたみその取引について、原材料、製造方法、商品の特徴等に関するさまざまな表示が行われている状況を踏まえ、特定事項の表示基準、特定用語の使用基準、不当表示事項等を定めたものである。

4 関係行政機関等との連携強化

消費者取引問題における情報収集等の観点から、内閣府国民生活局と消費者行政に関する定期的な意見交換を実施している。

また、国民生活センターとの連携強化の観点から、消費者取引問題や同センターに寄せられた消費者苦情・相談等の状況について、定期的な意見交換を実施している。

さらに、当委員会の事件処理等の措置において、同センターによる商品の品質・性能等の試験・検査活動と連携して行うこととしたほか、都道府県における景品表示法の執行力の強化に向けた取組を支援するための助言等都道府県との協力関係を強化するなど、事件処理での連携強化を進めている。

平成 15 年度の排除命令

1 有料老人ホームの不当表示

	事件名	事 件 概 要	違反法条
1	平成 15 年 (排)第 2 号 (15.4.16) 石川ライフ クリエート 株式会社	石川ライフクリエート株式会社は 平成 14 年 4 月ころ発行の社団法人全国有料老人ホーム協会の 「会員ホームガイド 輝 No. 20」及び遅くとも同月ころ以降、 重要事項説明書に添付して入居希望者に配布した「介護サービス一 覧表」において、介護一時金を徴収することによって、あたかも、 介護保険給付金により提供する介護サービスの対象とならない個別 具体的な介護サービスを付加して提供するかのよう 平成 13 年 1 月ころ以降に配布したパンフレット又は同年 7 月 1 日付けの重要事項説明書において、あたかも ア 施設内に医師を配置して充実した医療サービスを実施し、当該 医師による健康相談が毎月 4 回実施されているかのよう イ 機能回復訓練室において担当者の指導によりリハビリテーショ ンを実施しているかのよう ウ 全居室南向きであるかのよう それぞれ表示していたが、実際には、これらの表示は、いずれも事実 と異なるものであった。	第 4 条 第 1 号
2	平成 15 年 (排)第 3 号 (15.4.16) 伊豆ヘル ス・ケア株 式会社	伊豆ヘルス・ケア株式会社は 平成 13 年 1 月ころ以降に配布したパンフレットにおいて、あた かも、隣接する協力医療機関が入居者のために 24 時間の医療体制 を採っているかのよう 平成 13 年 1 月 1 日付けの重要事項説明書において、あたかも、 常勤の看護職員を 1 名配置しているかのよう 前記パンフレットにおいて、あたかも、入居者に対する定期健康 診断と定期健康相談を無料で実施しているかのよう それぞれ表示していたが、実際には、これらの表示は、いずれも事実 と異なるものであった。	第 4 条 第 1 号 第 2 号
3	平成 15 年 (排)第 4 号 (15.4.16) 株式会社サ ンリッチ三 島	株式会社サンリッチ三島は 平成 14 年 4 月ころ発行の社団法人全国有料老人ホーム協会の 「会員ホームガイド 輝 No. 20」及び同年 1 月 1 日付けの重要 事項説明書において、あたかも、一般居室から介護居室へ移る場合、 別途料金を負担することなくすべての介護居室が利用できるかのよ う 前記重要事項説明書において、あたかも、夜間に要支援者・要介 護者 6 名当たり介護職員 1 名を配置しているかのよう 平成 12 年 4 月ころ以降に配布したリーフレットにおいて、あた かも、全居室が南向きであるかのよう それぞれ表示していたが、実際には、これらの表示は、いずれも事実 と異なるものであった。	第 4 条 第 1 号 第 2 号

2 保険商品の不当表示

	事件名	事 件 概 要	違反法条
4	平成 15 年 (排)第 12 号 (15.5.9) 日本生命保 険相互会社	<p>日本生命保険相互会社は、平成 13 年 1 月ころから平成 14 年 11 月ころまでの間、一般消費者に販売した「ニッセイがん保険 E X」と称するがん保険のがん入院給付金に関し</p> <p>リーフレットに、「がん入院給付金は入院 1 日目から入院日数・お支払回数に制限なくお支払いします。」「入院 ▶ 無制限 がん入院給付金 1 日目から日額 10,000 円」等と</p> <p>提案書に、「入院給付金は、入院 1 日目から日数に制限なくお支払いします。」等と</p> <p>「保険料・保障などに関するご留意点」と題する書面に、「がんの治療以外の目的で入院していた場合で、入院中にがんと診断確定されたときに、診断確定前の入院については、がん入院給付金の支払対象となりません。」と</p> <p>それぞれ記載することにより、あたかも、医師からがんの疑いがあるとして入院を指示され、入院中にがんと診断確定された場合、入院期間の 1 日目にさかのぼって入院給付金が支払われるかのように表示していたが、実際には、入院 1 日目にさかのぼって支払われることはなく、がんと診断確定された日又はがん治療を目的とする手術が行われた日のいずれか早い日から退院する日までの入院期間のみについて、入院給付金が支払われるものであった。</p>	第 4 条 第 1 号

3 原産国の不当表示

	事件名	事 件 概 要	違反法条
5	平成 15 年 (排)第 13 号 (15.9.9) ヨネックス 株式会社	<p>ヨネックス株式会社は、遅くとも平成 11 年 6 月ころ以降、取引先販売業者を通じて一般消費者に販売したバドミントン用シャトルコック(10 商品)に関し</p> <p>遅くとも平成 11 年 6 月ころ以降、9 商品の包装容器に「MADE IN JAPAN」と</p> <p>平成 12 年 1 月ころから平成 14 年 12 月ころまでの間、取引先販売業者を通じて一般消費者に配布したカタログにおいて、6 商品の品番及び品名とともに、「耐久性、バランス性、品質管理の面などヨネックスは世界唯一のメイド・イン・ジャパンとして不動の評価を得ています。」と</p> <p>それぞれ記載することにより、あたかも、当該商品のすべてが国内で製造されたものであるかのように表示しているが、実際には、7 商品の一部を除き、中華人民共和国において製造されたものであった。</p>	第 4 条 第 3 号
6	平成 15 年 (排)第 14 号 (15.9.9) 東京磁石工 業株式会社	<p>東京磁石工業株式会社は、取引先販売業者を通じて一般消費者に販売している歩数計のうち、贈答用を除く、スポルディングの商標を付した歩数計(8 商品)に関し、平成 6 年 2 月ころから平成 14 年 10 月ころまでの間、商品の包装箱に</p> <p>「MADE IN JAPAN」</p> <p>若しくは「製造元 T C 東京磁石工業株式会社」</p> <p>又は 及び の両方</p> <p>を記載することにより、あたかも、当該歩数計が国内において製造されたものであるかのように表示しているが、実際には、台湾において製造されたものであった。</p>	第 4 条 第 3 号

	事件名	事件概要	違反法条
7	平成 15 年 (排)第 17 号 (15.11.10) 株式会社ウルシハラ	株式会社ウルシハラは、遅くとも平成 11 年 2 月ころから平成 15 年 8 月ころまでの間、「BURBERRY」、「PRIVATE LABEL」、「PINKY & DIANNE」、「SYBILLA」、「ICB」、「組曲」及び「23区」と称する 7 つの商標のうち、いずれか 1 つを付したニット製手袋並びにこれらの商標から「BURBERRY」を除いた 6 つの商標のうち、いずれか 1 つを付した繊維製手袋について、全国の百貨店を通じて一般消費者に販売するに当たり、輸入する際に付されていた「中国製」と記載のある表示物を取り去り、新たに「日本製」と記載のある下札を取り付けることにより、あたかも、国内で製造されたものであるかのように表示していたが、実際には、中華人民共和国で製造されたものであった。	第 4 条 第 3 号
8	平成 15 年 (排)第 21 号 (15.12.4) 大松工業株式会社	大松工業株式会社は、平成 12 年 4 月ころから平成 15 年 3 月ころまでの間に製造された「SOINS」と称する婦人用サンダルの特定品番の黒のもののうち約 47 万 2000 足について、平成 13 年 6 月ころから平成 14 年 12 月ころまでの間に製造された同サンダルの白のもののうち約 21 万 2000 足について、それぞれ取引先販売業者を通じて一般消費者に販売するに当たり 輸入する際に付されていた、和文による取扱い上の注意事項等とともに「MADE IN CHINA」又は「インドネシア製」と記載のある下札を取り外した上、これらの原産国について記載がなく、他の部分は当該下札の記載内容と同一の下札を取り付ける 商品本体に「DAIMATU JAPAN」との文字を刻印するとともに包装箱に同文字を印刷することにより、あたかも、当該商品が国内で製造されたものであるかのように表示しているが、実際には、中華人民共和国又はインドネシア共和国で製造されたものであった。	第 4 条 第 3 号 【改正法の施行後に係る行為については第 4 条第 1 項第 3 号】

4 無果汁の不表示

	事件名	事件概要	違反法条
9	平成 16 年 (排)第 2 号 (16.2.27) 国分株式会社	国分株式会社は、平成元年 4 月ころから平成 15 年 12 月ころまでの間、原材料に果汁及び果肉が使用されていない清涼飲料について、それぞれ 容器に果実の名称を用いた商品名等を記載する 果実の図案を掲載する 内容物又は容器に果実と類似の着香又は着色をすることにより、原材料に果汁又は果肉が使用されているかのような印象を与える表示をしているにもかかわらず、容器に清涼飲料の原材料に果汁又は果肉が使用されていない旨を明りょうに記載していなかった。	第 4 条 第 3 号 【改正法の施行後に係る行為については第 4 条第 1 項第 3 号】
10	平成 16 年 (排)第 3 号 (16.2.27) 加藤産業株式会社	加藤産業株式会社は、遅くとも平成 8 年 4 月ころから平成 15 年 11 月ころまでの間、原材料に果汁及び果肉が使用されていない清涼飲料について、それぞれ 容器に果実の名称を用いた商品名等を記載する 果実の図案を掲載する 内容物又は容器に果実と類似の着香又は着色をすることにより、原材料に果汁又は果肉が使用されているかのような印象を与える表示をしているにもかかわらず、容器に清涼飲料の原材料に果汁又は果肉が使用されていない旨を明りょうに記載していなかった。	第 4 条 第 3 号 【改正法の施行後に係る行為については第 4 条第 1 項第 3 号】

	事件名	事 件 概 要	違反法条
11	平成 16 年 (排)第 4 号 (16.2.27) 株式会社ジ ャパン	株式会社ジャパンは、平成 15 年 1 月ころから平成 16 年 1 月ころ までの間、原材料に果汁及び果肉が使用されていない清涼飲料につい て、それぞれ 容器に果実の名称を用いた商品名等を記載する 果実の図案を記載する ことにより、原材料に果汁又は果肉が使用されているかのような印象 を与える表示をしているにもかかわらず、容器に清涼飲料の原材料に 果汁又は果肉が使用されていない旨を明りょうに記載していなかつ た。	第 4 条 第 3 号 【改正法 の施行後 に係る行 為につい ては第 4 条第 1 項 第 3 号】
12	平成 16 年 (排)第 5 号 (16.2.27) 株式会社マ ニトバ	株式会社マニトバは、平成 11 年 4 月ころから平成 16 年 1 月ころ までの間、原材料に果汁及び果肉が使用されていない清涼飲料につい て、それぞれ 容器に果実の名称を用いた商品名等を記載する 果実の図案を掲載する 内容物又は容器に果実と類似の着香又は着色をする ことにより、原材料に果汁又は果肉が使用されているかのような印象 を与える表示をしているにもかかわらず、容器に清涼飲料の原材料に 果汁又は果肉が使用されていない旨を明りょうに記載していなかつ た。	第 4 条 第 3 号 【改正法 の施行後 に係る行 為につい ては第 4 条第 1 項 第 3 号】
13	平成 16 年 (排)第 6 号 (16.2.27) 株式会社パ ナバック	株式会社パナバックは、遅くとも平成 7 年 1 月ころから平成 15 年 1 2 月ころまでの間、原材料に果汁及び果肉が使用されていない清涼 飲料について、それぞれ 容器に果実の名称を用いた商品名等を記載する 果実の図案を掲載する ことにより、原材料に果汁又は果肉が使用されているかのような印象 を与える表示をしているにもかかわらず、容器に清涼飲料の原材料に 果汁又は果肉が使用されていない旨を明りょうに記載していなかつ た。	第 4 条 第 3 号 【改正法 の施行後 に係る行 為につい ては第 4 条第 1 項 第 3 号】

5 効果，性能に関する不当表示

	事件名	事 件 概 要	違反法条
14	平成 15 年 (排)第 22 号 (15.12.5) 株式会社フ ジアートグ ループ	<p>株式会社フジアートグループは、平成 15 年 5 月 13 日から同年 6 月 30 日までの間、「風水・五鯉躍サイフ」と称する財布を販売するため、表示の内容が同一のチラシ約 490 万枚を全国各地の新聞販売店を通じて一般日刊紙に折り込み、当該新聞の購読者である一般消費者に配布したところ、当該チラシにおいて、「 思わぬ大金を手にした!」、「 使ったお金が 2 倍・3 倍になって戻ってきた!」、「 仕事の収入が激増した!」、「 知らぬ間にお金がどんどん貯まる!」等と表示するとともに</p> <p>「 私たちも鯉サイフ♥で大金を手に入れました!」、「 やった~! 効果は本物だった! わたしの金満体験をこっそり教えちゃいます!!」等と表示した上で、「パチンコ・懸賞・ナンバーズ... やっぱ鯉サイフの金運パワーはスゴイ!」、「 奇跡の大逆転で貧乏生活から脱出!」等との見出しを付し、複数の者の写真及び体験談を掲載し、かつ、円グラフを用いた上で「購入者の 97.8% が効果を実感!」等と</p> <p>「 科学者の所見 手をかざすと熱く感じる!? その正体は何だ? 」と表示した上で、「『風水・五鯉躍サイフ』が発する風水パワーの全容解明に向けて、中国の著名な科学者・陳秀全博士が実験を行いました。」等と</p> <p>それぞれ記載し、あたかも、掲載された写真及び体験談について、風水・五鯉躍サイフを使用したとされる者が写真で掲載されており、これらの者が実際に金運が良くなった体験をしたかのように表示し、かつ、風水・五鯉躍サイフを使用したほとんどすべての者が実際に金運が上昇する効果を実感したという調査結果があるかのように表示し、また、風水・五鯉躍サイフについて中華人民共和国の著名な科学者による実験が行われたかのように表示していたが、実際には、掲載された体験談のほとんどがフジアートグループにより創作されたものであって、当該体験談とともに掲載された写真はフジアートグループが依頼したモデル等のものであり、かつ、風水・五鯉躍サイフを購入した者に対して金運の上昇する効果について調査が行われたことはなく、また、風水・五鯉躍サイフについて中華人民共和国の著名な科学者が実験を行ったという事実はなかった。</p>	第 4 条 第 1 号

	事件名	事 件 概 要	違反法条
15	平成 16 年 (排)第 1 号 (16.1.28) 株式会社日 本通信教育 連合会	<p>株式会社日本通信教育連合会は、「伸長法講座」と称する通信教育講座について</p> <p>「月刊 B i D a N」平成 14 年 12 月号に掲載した広告において</p> <p>ア 「脚の関節部の骨端軟骨を刺激し、『成長ホルモン』の分泌を活性化させ、直接骨を伸ばしていく。」「成長期を過ぎても背が伸びる方法を特別大公開！」などと記載した上で「受講生はすでに 50 万人を突破！その内約 8 割が 5 c m 以上も背を伸ばすことに成功しているのだ。」と記載し</p> <p>イ 「受講生が芸能界で大活躍！！」と記載した上で、「歌のレッスンの合間に実行できるほど簡単なのに、これほど伸びるとは驚きました。」及び「順風満帆の芸能生活も伸長法あってこそだと思います。」と歌手及び女優の体験談を記載し</p> <p>新聞折り込みチラシにおいて、「背はまだまだ伸びるこれぞ『身長革命』だ！！」と大きく記載した上で「脚の関節部の骨端軟骨を刺激し、直接骨を伸ばしていく。」「日本をはじめ世界各国で数多くプロ・スポーツチームで採用されている」などと記載し</p> <p>あたかも、伸長法講座を受講したほとんどの者が身長を著しく伸ばすことに成功したかのように表示し、かつ、掲載された歌手及び女優の体験談はこれらの者が伸長法講座を実際に受講した上で作成したものであるかのように表示し、また、伸長法講座が多くのプロスポーツチームで採用されているかのように表示していたが、実際には、伸長法講座の受講生のうち約 8 割の者が 5 センチメートル以上も身長を伸ばすことに成功したという事実はなく、かつ、歌手及び女優の体験談とされるものは実際のものではなく、また、プロスポーツチームが伸長法講座を採用したという事実はなかった。</p>	第 4 条 第 1 号

6 その他の不当表示事件

	事件名	事 件 概 要	違反法条
16	平成 15 年 (排)第 5 号 (15.4.28) 株式会社与 那原そば本 舗・三倉食品	<p>株式会社与那原そば本舗・三倉食品は、「ヒラミレモン果汁飲料(360ml 入り)」について</p> <p>容器に貼付したラベルに、「ヒラミレモン」と大きく記載するとともに、「シークワーサーは、南国の香り高い果実(シークワーサー)から製造した天然果汁(100%)です。」等と</p> <p>容器に貼付したラベルの一括表示欄に「品名 天然果汁 果実名 ヒラミレモン(シークワーサー) 果汁含有率 果汁100%」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワシャーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワシャーの果汁は20%程度しか用いられていないものであった。</p>	第 4 条 第 1 号
17	平成 15 年 (排)第 6 号 (15.4.28) 株式会社名 護パイナッ プルワイナ リー	<p>株式会社名護パイナップルワイナリーは、「シークワーサー果汁飲料(500ml 入り)」について</p> <p>包装箱の表面に、「沖縄特産 そのまま果実シークワーサー 天然果汁100% 原液」と大きく記載するとともに、「爽やかなおいしさシークワーサー」等と</p> <p>包装箱の一括表示欄に「品名 シークワーサー原液 原材料名 シークワーサー果汁」と</p> <p>記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワシャーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワシャーの果汁は5%程度しか用いられていないものであった。</p>	第 4 条 第 1 号

	事件名	事 件 概 要	違反法条
18	平成 15 年 (排)第 7 号 (15.4.28) 有限会社ナ オ・ネットワ ーク	<p>有限会社ナオ・ネットワークは、「ヒラミレモン果汁飲料(360ml入り)」について</p> <p>容器に貼付したラベルに、「ヒラミレモン」と大きく記載するとともに、「シークワサーは、南国の香り高い果実(シークワサー)から製造した天然果汁100%です。」等と</p> <p>容器に貼付したラベルの一括表示欄に「品名:天然果汁果実名:ヒラミレモン(シークワサー) 果汁含有率:果汁100%」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワサーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワサーの果汁は20%程度しか用いられていないものであった。</p>	第 4 条 第 1 号
19	平成 15 年 (排)第 8 号 (15.4.28) 株式会社ビ レモ沖縄	<p>株式会社ビレモ沖縄は、「シークワサー果汁飲料(360ml入り)」について</p> <p>容器に貼付したラベルに、「シークワサー」と大きく記載するとともに、「もぎたてヒラミレモン果汁! OKINAWA」,「果汁100%」等と</p> <p>容器に貼付したラベルの一括表示欄に「品名:ヒラミレモン(シークワサー) 原材料名:ヒラミレモン(果汁100%)」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワサーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワサーの果汁は20%程度しか用いられていないものであった。</p>	第 4 条 第 1 号
20	平成 15 年 (排)第 9 号 (15.4.28) 有限会社山 宏物産	<p>有限会社山宏物産は、「シークワサー果汁飲料(500ml入り)」について</p> <p>包装箱の表面に、「『ノビレチンパワー』 ヒラミレモン シークワサー 果肉入り100%」と大きく記載するとともに、「シークワサーは南国の香り高い果実(シークワサー)から製造した天然果汁(100%)です。」等と</p> <p>包装箱の一括表示欄に「品名/果汁飲料 果実名/シークワサー 果汁含有率/果汁100%」と記載することにより、あたかも、原材料にシイクワサー果汁を使用しているかのように表示しているが、実際には、カラマンシーの果汁のみを使用しているものであり、シイクワサーの果汁は用いられていないものであった。</p>	第 4 条 第 1 号
		<p>有限会社山宏物産は、「ヒラミレモン果汁飲料(360ml入り)」について</p> <p>容器に貼付したラベルに、「ヒラミレモン」と大きく記載するとともに、「シークワサーは、南国の香り高い果実(シークワサー)から製造した天然果汁(100%)です。」等と</p> <p>容器に貼付したラベルの一括表示欄に「品名/天然果汁 果実名/ヒラミレモン(シークワサー) 果汁含有率/果汁100%」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワサーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワサーの果汁は20%程度しか用いられていないものであった。</p>	第 4 条 第 1 号

	事件名	事 件 概 要	違反法条
21	平成 15 年 (排)第 10 号 (15.4.28) 株式会社沖 縄フジジン	株式会社沖縄フジジンは、「ヒラミレモン果汁飲料(500ml入り)」について 容器に貼付したラベルに、「ヒラミレモン シークワーサー」と大きく記載するとともに、「南国の香り高い果実から製造した天然果汁100%です。」等と 容器に貼付したラベルの一括表示欄に「名称 果汁 原材料名 ヒラミレモン」、「果汁含有率 果汁100%」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワシャーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワシャーの果汁は10%程度しか用いられていないものであった。	第4条 第1号
22	平成 15 年 (排)第 11 号 (15.4.28) 有限会社渡 具知	有限会社渡具知は、「ヒラミレモン果汁飲料(360ml入り)」について 容器に貼付したラベルに、「果汁100% Okinawa Tropical Hiramimi Lemon オキナワ トロピカル ヒラミレモン」と大きく記載するとともに、「ヒラミレモンのチカラ!(シークワーサー) 南国特産柑橘類のシークワーサーには、カロチノイド、シネフリン、ビタミンcなど生理機能成分を豊富に含んでおり特にノビレチン(フラボノイド)は発ガン抑制物質であることと、高血圧や糖尿病や慢性リウマチに良いと伝えられていて沖縄の長寿にも関係があると考えられます。」等と 容器に貼付したラベルの一括表示欄に「品名:ヒラミレモン(シークワーサー)原材料名:ヒラミレモン果汁100%」と記載することにより、あたかも、当該商品の原材料の果汁がシイクワシャーの果汁のみであるかのように表示しているが、実際には、原材料の果汁の大部分にカラマンシーの果汁を使用しており、シイクワシャーの果汁は20%程度しか用いられていないものであった。	第4条 第1号
23	平成 15 年 (排)第 15 号 (15.11.5) 有限会社ユ ニバーサル ワールド	有限会社ユニバーサルワールドは、平成15年6月ころ、愛知県西春日井郡西春町に所在するユニバーサルワールドの展示場に展示した中古自動車9台について、一般消費者に販売するに当たり、それぞれ、仕入れ時のオークション出品票に記載された走行距離数がより少ないものとなるよう走行距離計を操作し、また、平成15年6月25日発売の「Goo東海版」又は「週刊Car Sensor東海版」において、走行距離数を過少に表示していた。	第4条 第1号
24	平成 15 年 (排)第 16 号 (15.11.5) トレードイ ンオートモ ービルこと 酒向均	トレードインオートモービルこと酒向均は、平成15年7月ころ、名古屋市中川区に所在する酒向の展示場に展示した中古自動車8台について、一般消費者に販売するに当たり、それぞれ、仕入れ時のオークション出品票に記載された走行距離数がより少ないものとなるよう走行距離計を交換し、また、平成15年7月9日発売の「Goo東海版」及び「週刊Car Sensor東海版」において、走行距離数を過少に表示していた。	第4条 第1号

	事件名	事 件 概 要	違反法条
25	平成 15 年 (排)第 18 号 (15.11.28) 株式会社ニ シハラプロ ダクツ	株式会社ニシハラプロダクツは、「エレクトリック スクーター ノアカフェ」と称する原動機付自転車について、取引先販売業者を通 じて一般消費者に販売するに当たり 平成 14 年 6 月ころから同年 12 月ころまでの間、リーフレット において、「写真の商品は公道対応原付キットを装備」、「公道対 応原付キットは別売となります」、「公道を走行する場合はナンバ ーを取得してください」等と記載することにより、あたかも、「公道 対応原付キット」を装備した場合、公道を走行できるものであるか のように 平成 15 年 1 月ころから同年 5 月ころまでの間、リーフレットに おいて「公道を走行する場合はナンバーを取得してください」等 と記載することにより、あたかも、公道を走行できるものであるか のように それぞれ表示しているが、実際には、道路運送車両法に規定する道路 運送車両の保安基準を満たしておらず公道を走行できないものであ った。	第 4 条 第 1 号
26	平成 15 年 (排)第 19 号 (15.11.28) 山真製鋸株 式会社	山真製鋸株式会社は、「Dragon スクーター」と称する原動機付 自転車について、取引先販売業者を通じて一般消費者に販売するに当 たり、平成 15 年 1 月ころから同年 5 月ころまでの間、リーフレット において、「原付ナンバー取得で公道走行できます!」、「ナンバーキ ット標準装備!」、「原付ナンバー取得で公道走行可能!」、「原付とし ての保安基準をパスしているのでナンバープレートを取得して頂けれ ば公道を走行できます。(原動機付自転車免許が必要です)」等と記載 することにより、あたかも、公道を走行できるものであるかのように 表示しているが、実際には、道路運送車両法に規定する道路運送車両 の保安基準を満たしておらず公道を走行できないものであった。	第 4 条 第 1 号
27	平成 15 年 (排)第 20 号 (15.11.28) ピング株式 会社	ピング株式会社は、「ハンプバック 2 1 C」、「ハンプバック 2 2 C」、「ハンプバック 4 2 C」、「ハンプバック 2 2 D」、「ハンプバック 4 2 D」、「ポーバス 2 0 A」、「ハンプバック 8 5 0 A」、「ハンプバッ ク 2 1 E」又は「ハンプバック 4 2 E」と称する原動機付自転車につ いて、平成 14 年 1 1 月ころから平成 15 年 5 月ころまでの間、ホ ムページを通じて一般消費者に販売するに当たり、同ホームページに おいて、例えば、「公道対応車です。ナンバーを取得して公道を走行す ることができます。公道走行に必要な保安部品が付属しています。(バ ックミラー、反射板、ウィンカー、番号灯、尾灯等) ナンバー取得 用品(販売証明書、車台番号プレート)は郵送になります。」等と記載 することにより、あたかも、公道を走行できるものであるかのように 表示しているが、実際には、道路運送車両法に規定する道路運送車両 の保安基準を満たしておらず公道を走行できないものであった。	第 4 条 第 1 号

平成15年度下期（平成15年9月～平成16年3月）の主要な警告

1 表示事件

(1) 第4条第1号（優良誤認）事件（改正法施行後にあつては第4条第1項第1号）

	事 件 概 要
1	<p>【痩身効果を標ぼうする食品の不当表示】 株式会社ノリタケは、「鳳凰荔枝減肥王」と称する商品の販売に当たり、平成15年7月ころから同年9月ころまでの間に、「青春館」の名称を用いて一般消費者に配布した新聞折り込みチラシにおいて、当該商品を飲用することにより短期間で著しい痩身効果が得られたとする数名の体験談並びに飲用前及び飲用後と称する写真を掲載することにより、あたかも、これらの者が当該商品を飲用したことにより短期間で著しい痩身効果を得たかのように表示していたが、実際には、当該体験談は架空のものであり、写真は当該商品の飲用前及び飲用後のものではなかった。</p> <p>なお、株式会社富士製薬が「荔枝減肥王」と称する商品を、鳳凰製薬株式会社が「鳳凰軽身瘦」と称する商品を、それぞれ販売するに当たり、事実に反し</p> <ul style="list-style-type: none"> 短期間で著しい痩身効果を得たかのような表示（両社） 痩身効果が得られなかった場合、特段の条件なく返金に応じるかのような表示（両社） 実際の販売価格が著しく安いかのような表示（両社） 公的機関により認可されたかのような表示（富士製薬） 国内外で賞を受賞しているかのような表示（鳳凰製薬） テレビ番組で紹介されたかのような表示（両社） <p>を行っていたが、本件については、両社が平成15年9月25日に破産宣告を受けたことから、措置を採らず、上記事実が認められたことのみを公表した。</p> <p style="text-align: right;">（平成15年10月30日）</p>
2	<p>【電子辞書の性能の不当表示】 電子辞書製造販売業者は、カタログ等に「英和・和英ともフルコンテンツ」、「いづれも辞書の内容をまるごと収録したフルコンテンツモデル。」等と記載し、あたかも、書籍として発行されている辞書に収録された情報が完全に収録されているかのように表示していたが、実際には、当該書籍辞書に収録された情報のうち、図、表、付録等の全部又は大部分が収録されていないものであった。</p> <p style="text-align: right;">（平成15年11月6日）</p>
3	<p>【電化住宅の設備の性能についての不当な表示】 住宅販売業者は、電化住宅を推奨する内容の新聞折り込みチラシにおいて、「電気料金 円」、「ガス料金 円」、「オール電化 1ヶ月 円光熱費が安くなります。」等と、電気調理器とガス調理器の性能を比較し、あたかも、電気調理器の方が優れているかのように表示していたが、実際には、同一の条件において計測した数値を比較したものではなかった。</p> <p style="text-align: right;">（平成15年11月26日）</p>
4	<p>【カイロプラクティック治療院が優良である旨を強調した内容の不当表示】 カイロプラクティック治療院は、自身のホームページに、「厚生大臣より認可を受けていますので、安心して治療が受けられます。」と記載していたが、実際には、治療院が認可を受けているものではなく、同治療院が加入する同業組合がその設立について認可を受けているに過ぎないものであった。</p> <p style="text-align: right;">（平成15年11月28日）</p>

事 件 概 要	
5	<p>【コロッケの原材料の不当表示】 鶏肉販売業者は、コロッケの販売に当たり、店頭のパライスカード及び宅配業者の商品カタログにおいて、「地鶏コロッケ」と記載することにより、あたかも、当該商品が地鶏肉を原材料として使用したコロッケであるかのような表示を行っていたが、実際には、地鶏肉でない鶏肉を原材料として使用していたものであった。 (平成15年12月4日)</p>
6	<p>【学習塾の合格実績の不当表示】 学習塾は、塾生の募集に当たり、平成15年6月に配布した新聞折り込みチラシ等において、「高校受験全国 No.1」、「2003年度 全国会員合格者数(公立校私立校) 名」と記載し、あたかも、同塾の高校合格実績が全国で第1位であるかのように表示していたが、実際には、同塾の合格実績の積算方法と比較された同業他社の合格実績の積算方法とが異なっており、全国で第1位の合格実績を有しているとする根拠は、適正な比較によるものとは認められないものであった。 (平成16年1月14日)</p>
7	<p>【辛子めんたいこの原材料に関する不当表示】 辛子めんたいこ販売業者は、水産物加工食品を販売するに当たり、商品パックの表面に「からし 明太子」と記載のラベルを貼付し、また、裏面に品名として「辛子明太子」と記載する一方で、「原材料」の一つとして「ししゃも卵」と小さく記載していたところ、原材料のすけとうだらの卵巣の中にししゃも卵を加えている旨が明りょうに表示されていなかったことから、あたかも、当該商品がすけとうだらの卵巣に唐辛子を主原料とする調味液等で味付けした辛子めんたいこであるかのような誤認を与えるおそれがあった。 (平成16年3月26日)</p>
8	<p>【中古自動車の走行距離の不当表示】 有限会社マックコーポレーションは、平成16年1月ころ、自社の展示場において中古自動車8台を一般消費者に販売するに当たり、それぞれ、同月30日発売の中古自動車情報誌「カッチャオ東北版」(同年2月26日号)及び同年1月9日発売の同情報誌「Goo東北版」(同年2月8日号)において、走行距離数を過少に表示していた。 (平成16年3月29日)</p>

(2) 第4条第2号(有利誤認)事件(改正法施行後にあつては第4条第1項第2号)

事 件 概 要	
9	<p>【仏具仏壇等販売業者による不当な二重価格表示】 仏具仏壇等販売業者は、新聞折り込みチラシにおいて「3尺間用黒檀メーカー希望価格1,420,000円 地区平均小売価格700,000円 当社赤札特価142,000円」等と記載し、「メーカー希望価格」及び「地区平均小売価格」を比較対照価格とする二重価格表示を行っていたが、実際には、「メーカー希望価格」については類似商品のメーカー希望価格を「メーカー希望価格」と表示し、「地区平均小売価格」については、地区の平均価格を調査した事実はなく、関係人において任意に設定した価格を表示していた。 (平成15年10月16日)</p>
10	<p>【家電品の不当な二重価格表示】 株式会社ヤマダ電機は、平成15年1月ころテックランド綱島樽町店において、テレビの販売に際し、同社と競合する事業者における店頭表示価格を直近1週間の範囲で調査した平均的価格であるとする「基本プライス」を設定し、当該価格から値引きする旨の表示をしていたが、これらの製品に係る基本プライスについては、同社と競合する事業者における直近の店頭表示価格の平均価格を相当程度上回るものがあつた。 また、テレビの売出期間において、当該平均価格がほとんど変化していないにもかかわらず、当該売出期間の最終日に、基本プライスを引き上げた上で、当該引上げ後の基本プライスから値引きする旨表示していた。 (平成15年11月20日)</p>

事 件 概 要	
11	<p>【眼鏡の不当な二重価格表示】 眼鏡小売業者は、眼鏡の販売に当たり、新聞折り込みチラシにおいて、実際の販売価格に比べて著しく高い価格をメーカー標準価格として二重価格表示を行っていたが、実際には、製造業者が設定したメーカー標準価格であるといえるものではなかった。 (平成16年1月8日)</p>
12	<p>【携帯電話サービスの比較広告に関する不当表示】 携帯電話通信業者は、携帯電話サービスの新規加入者の募集に当たり、販売代理店の店頭で配布したチラシ広告等において行った自社と競争事業者との携帯電話サービス料金に関する比較広告において、あたかも、料金全般について自社の方が競争事業者よりも安いかのように表示していたが、実際には、料金プランや契約条件によって自社の携帯電話サービスの料金の方が不利となる割引サービスがあるにもかかわらず、自社の携帯電話サービスの料金の方が有利となる割引サービスの一部を掲載することにより、携帯電話サービスの料金全般について自社の方が安いかのように表示していた。 (平成16年2月5日)</p>
13	<p>【インターネット通信の取次サービスに関する不当表示】 インターネット通信の取次サービス業者は、新聞折り込みチラシにおいて、「市限定!!」、「7日間限り!」、「月額固定費用最大2ヵ月 無料!」、「電話回線がない!そんなあなたのために!!」と記載の上で「初期費用¥0!で電話が引ける!」等と記載することにより、あたかも、当該サービスの提供地域を市に限定した上、その提供期間を7日間に限定して募集を行っているかのように、回線の月額固定費用が最大2か月間無料となるかのように、初期費用を負担することなく電話の開設が行えるかのように表示していたが、実際には、市以外の地域や当該期間以外の期間であっても申し込むことが可能であり、回線の月額固定費用が無料となる期間はモデム契約の締結日から起算して翌月末までであって最小で1日と1か月の期間となる場合があるところ、申込期間中に2か月間無料となった例は皆無であり、利用開始に当たってはNTTとの契約料とNTT局内工事費を負担する必要があった。 (平成16年3月30日)</p>

(3) 第4条第3号事件(改正法施行後にあつては第4条第1項第3号)

事 件 概 要	
14	<p>【婦人服の不当な原産国表示】 株式会社ガロ、宮部株式会社及び村克株式会社は、それぞれ、婦人服について、取引先販売業者を通じて一般消費者に販売するに当たり 株式会社ガロは、輸入の際に付されていた「中国製」と記載された布を取り外し、「日本製」と表示された下札を袖口に取り付けることにより 宮部株式会社及び村克株式会社は、輸入の際に付されていた、原産国の表示がなく表示の主要部分が和文で示されたラベル及び「中国製」と記載された表示物のうち、後者のみを取り外すことにより あたかも、国内で製造されたものであるかのように表示していたが、実際には、いずれも中華人民共和国において製造されたものであった。 (平成15年10月31日)</p>
15	<p>【家具のおとり広告表示】 家具販売業者は、家具の販売に当たり、新聞折り込みチラシにおいて「エアベット 25,000円を5,000円 80%引き 総数50本限り」と記載し、当該商品について、あたかも、5,000円で販売するかのように表示していたが、実際には、売出日に販売するための準備がなされていなかった。 (平成15年11月27日)</p>

事 件 概 要	
16	<p>【中古自動車のおとり広告表示】 中古自動車販売業者は、中古自動車の販売に当たり、中古自動車情報誌に、30台の写真を掲載し、あたかも、掲載された中古自動車を販売しているかのように表示していたが、実際には、そのうち6台のみが販売可能であり、その他の掲載車両は過去に販売されていたものであった。</p> <p style="text-align: right;">（平成15年11月28日）</p>

2 景品事件

(1) 懸賞景品告示事件

事 件 概 要	
17	<p>【飲食店による海外旅行の提供】 飲食店は、「秋の感謝キャンペーン」と称して、2,000円分飲食した者の中から抽選により、ハワイ5日間の旅 ペア1組（15万円相当）の景品類を提供することを企画し、新聞折り込みチラシにおいて告知して、これを実施した。 （取引価額：2,000円 提供できる景品類の額：最高額4万円）</p> <p style="text-align: right;">（平成15年11月14日）</p>
18	<p>【ホームセンターによる旅行等の提供】 ホームセンターは、「アンケートに答えて旅行に行こう!!」と称し、期間中に1,000円以上購入した者に応募用紙を配布し、当該応募用紙で応募した者の中から抽選で旅行（10万円相当）等を提供することを企画し、新聞折り込みチラシにおいて告知して、これを実施した。 （取引価額：1,000円 提供できる景品類の額：最高額2万円）</p> <p style="text-align: right;">（平成15年11月17日）</p>

（注）「提供できる景品類の額」は、消費税込みの価額である。以下同じ。

(2) 総付景品告示事件

事 件 概 要	
19	<p>【ガソリンスタンドによる宝くじの提供】 ガソリンスタンドは、「年末ジャンボ夢の3億円キャンペーン」と称して、洗車チケット1万円券を購入した者に対し、もれなく、年末宝くじ5枚（1,500円相当）を提供することを企画し、ポスティングチラシ等において告知して、これを実施した。 （取引価額：1万円 提供できる景品類の額：最高額1,000円）</p> <p style="text-align: right;">（平成15年12月17日）</p>

景品表示法による規制の概要

<表示>

<p>優良誤認 (4条1項1号)</p>	<p>商品・役務の品質，規格その他の内容についての不当表示</p>
<p>不実証広告規制(4条2項) 優良誤認に該当する表示か否かを判断するために，事業者に対し，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ることができる。当該資料の提出がないときは，当該表示は優良誤認とみなす。</p>	
<p>有利誤認 (4条1項2号)</p>	<p>商品・役務の価格その他の取引条件についての不当表示</p>
<p>誤認されるおそれのある表示 (4条1項3号)</p>	<p>商品・役務の取引に関する事項について誤認されるおそれがある表示であって公正取引委員会が指定するもの</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 おとり広告に関する表示 2 無果汁の清涼飲料水等についての表示 3 商品の原産国に関する不当な表示 4 消費者信用の融資費用に関する不当な表示 5 不動産のおとり広告に関する表示 6 有料老人ホーム等に関する不当な表示

<景品>

<p>一般懸賞 (昭和52年告示3号)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">懸賞による取引の価額</th> <th colspan="2">景品類限度額</th> </tr> <tr> <th>最高額</th> <th>総額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5,000円未満</td> <td>取引価額の20倍</td> <td rowspan="2">懸賞に係る売上予定総額の2%</td> </tr> <tr> <td>5,000円以上</td> <td>10万円</td> </tr> </tbody> </table>		懸賞による取引の価額	景品類限度額		最高額	総額	5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%	5,000円以上	10万円
懸賞による取引の価額	景品類限度額											
	最高額	総額										
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予定総額の2%										
5,000円以上	10万円											
<p>共同懸賞 (昭和52年告示3号)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">景品類限度額</th> </tr> <tr> <th>最高額</th> <th>総額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>取引価額にかかわらず30万円</td> <td>懸賞に係る売上予定総額の3%</td> </tr> </tbody> </table>		景品類限度額		最高額	総額	取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%				
景品類限度額												
最高額	総額											
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予定総額の3%											
<p>総付景品 (昭和52年告示5号)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>取引価額</th> <th>景品類の最高額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,000円未満</td> <td>100円</td> </tr> <tr> <td>1,000円以上</td> <td>取引価額の1/10</td> </tr> </tbody> </table>		取引価額	景品類の最高額	1,000円未満	100円	1,000円以上	取引価額の1/10				
取引価額	景品類の最高額											
1,000円未満	100円											
1,000円以上	取引価額の1/10											
<p>業種別景品告示 (4業種)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 新聞業 2 雑誌業 3 不動産業 4 医療用医薬品業・医療用具業及び衛生検査所業 											

平成16年度(4月~5月)の排除命令等

1 排除命令

	事件名	事件概要	違反法条
1	平成16年(排)第7号(16.4.13)株式会社丸久	<p>丸久は、平成15年11月25日から同月28日までの間の売出しを実施するに当たり、同月25日</p> <p>マルキュウ34店舗のうちマルキュウ由宇店を除く33店舗にあつては、「マルキュウ火25日限り」と書き出しの広告を掲載したチラシ約20万枚を、新聞販売店を通じて一般日刊紙に折り込み、これら店舗周辺における当該新聞の購読者である一般消費者に配布し、加工食品7品目及び日用雑貨品12品目について、「♥はマルキュウ平日価格です。」とチラシに記載の上、例えば、「一般食品97円均一コーナーでは お1人様いずれか1本限り イカリ ウスターソース」として「500ml♥278円を」と記載し、実際の販売価格に比し著しく高い価格を</p> <p>アルク16店舗及びマルキュウ由宇店にあつては、「アルクフレッシュニュース火25日限り」と書き出しの広告を掲載したチラシ約30万枚を、新聞販売店を通じて一般日刊紙に折り込み、これら店舗周辺における当該新聞の購読者である一般消費者に配布し、加工食品7品目及び日用雑貨品2品目について、「♥はアルク平日価格です。」とチラシに記載の上、例えば、「明治乳業・コーンソフト450g♥268円を125円」と記載し、実際の販売価格に比し著しく高い価格を</p> <p>それぞれ、「平日価格」として表示し、これを比較対照価格として実際の販売価格に併記していたが、「平日価格」と称する価格はマルキュウ34店舗及びアルク16店舗のいずれにおいても最近相当期間にわたって販売された実績のない価格であり、実際の販売価格が著しく安いかのように表示していた。</p>	第4条第1項第2号

2 警告公表

	事 件 概 要
1	<p>【MOドライブの性能の不当表示】</p> <p>株式会社バッファローは、平成14年4月以降、小売店を通じて一般消費者に販売している「MO-CH640U2」と称する光磁気記録装置(MOドライブ)のパッケージにおいて、「超高速5倍速MO! USB2.0対応」及び「5倍速はUSB1.1接続に対して読み込み転送速度の比較です。」と記載することにより、あたかも、当該商品によるMOディスクに記録されているデータの読み込みが、USB1.1接続時に比し、USB2.0接続時では常に5倍の速度で行うことができるかのように表示しているが、実際には、当該速度を得ることができるのは、極めて限定された記録状態にあるデータについてであり、常に5倍の速度でデータを読み込むことができるものではない。</p> <p style="text-align: right;">(平成16年4月8日)</p>
2	<p>【食用油処理剤が環境に与える影響の不当表示】</p> <p>株式会社植木、エヌアンドエス株式会社、株式会社日新メディコ、東邦テック株式会社及び株式会社トップアイは、それぞれ、いわゆる排水口に流すタイプの食用油処理剤等について、例えば、当該商品の容器、リーフレット又はインターネット上の広告等において</p> <p style="padding-left: 2em;">「まぜるだけで、そのまま流せる!!」と大きく記載の上、食用油の入ったフライパンに当該商品と水又はお湯を加えて混ぜ、これをフライパンから排水口に流している写真を掲載するとともに</p> <p style="padding-left: 2em;">当該写真の説明書きの部分に「そのまま排水口へ流します。(自然にやさしく流しても安心です。)」等と</p> <p>記載することにより、あたかも、当該商品を使用することにより、食用油の環境に与える影響が著しく低下するかのように表示しているが、実際には、有機物による水質汚濁という観点からは、環境負荷が低下するとはいえないものであった。</p> <p style="text-align: right;">(平成16年4月21日)</p>