

景品表示法の改正

新たな課徴金リスクに、いかに備えるか

2013年秋以降に相次いだ有名ホテル・レストラン等での食品メニュー表示等の問題を受け、2014年、2度にわたって不当景品類及び不当表示防止法(以下、「景品表示法」という)について改正が行われ、2014年11月に課徴金制度を導入する法改正が成立した。

本稿では、景品表示法が規制する行為のうち、2014年改正の主眼となっている不当表示に関する規制の概要とともに、企業において留意すべき点等につき解説する。

なお、本文中における見解は筆者の私見であることを予めお断りしておく。

1. 景品表示法における不当表示規制について

(1) 規制の概要

① 景品表示法の目的・趣旨

一般消費者の利益の保護を目的として、消費者の自主的かつ合理的な商品・サービスの選択を確保するべく、不当表示及び過大な景品類の提供を禁止する法律である¹。

② 不当表示とは?

景品表示法が禁止する不当表示は、大きく以下の3つに分類される²。

【図表1】景品表示法が禁止する不当表示の分類

種類	概要	具体例
優良誤認表示	商品・サービスの品質、規格、その他の内容についての不当表示	<ul style="list-style-type: none"> 海外産牛肉を「和牛」と表示 人造ダイヤを「天然ダイヤ」と表示
有利誤認表示	商品・サービスの価格、その他の取引条件についての不当表示	<ul style="list-style-type: none"> 常に同じ金額であるにもかかわらず「今なら半額」と表示
その他誤認されるおそれのある表示	内閣総理大臣が指定する不当表示	<ul style="list-style-type: none"> 原産国以外の国名、地名、国旗等の表示 実在しない住所を掲載した物件

なお、このうち、「その他誤認されるおそれのある表示」については、下記に述べる課徴金制度の対象とはならない。



1 不当景品類及び不当表示防止法第1条

2 不当景品類及び不当表示防止法第5条

③不実証広告規制

景品表示法第7条では、消費者庁は事業者に対して期間を定めて、表示の裏付けとなる合理的根拠を示す資料の提出を求めることができ、事業者が当該資料を提出しないときは、当該表示を不当表示とみなすと規定されている。平成26年1月から12月に措置命令を受けた38社のうち、22社が不実証広告条項の適用によるものであり、過半数を占めている³。提出までの期限は、提出を求める文書が交付された日から15日であり、各企業においては、あらかじめ合理的根拠を示す資料を準備しておく必要がある。

(2) 課徴金制度の概要

①課徴金額の算定方法⁴

以下の計算式で算出することとされている。

$$\text{課徴金対象期間}^5 \text{における対象行為に係る商品の売上額} \times \frac{3}{100}$$

なお、算定額が150万円未満の場合、課徴金納付は命じられない。

②課徴金の免除要件等

ア 事業者が不当表示であることを知らず、かつ、知らないことについて相当の注意を行ったものでないと認められるときには課徴金納付は命じられない⁶。

「相当の注意を行ったもの」と認められるには、以下に述べる「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」に沿った管理体制の構築・運用が大きな考慮要素となると考えられる。

イ 事業者が、課徴金対象行為に該当する事実を自主申告した場合には50%が減額される。ただし、本自主報告が当該対象行為についての調査があったことにより、課徴金納付命令があることを予知してなされたものであるときには、減額の対象外となる⁷。

ウ 事業者が、不当表示の被害者に対して、返金措置計画の作成、消費者庁の認定等、法に定めのある手順を踏まえて返金措置を講じた場合には、返金額が課徴金から減額される⁸。

(3)「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」の概要

①指針の概要

景品表示法第7条の定めに関して、消費者庁が、事業者に景品表示法の遵守を求めるべく2014年11月14日に公表したもので、以下の7点を講ずべき措置の内容としている。

- ア 景品表示法の考え方の周知・啓発
- イ 法令遵守の方針等の明確化
- ウ 表示等に関する情報の確認
- エ 表示等に関する情報の共有
- オ 表示等を管理するための担当者等を定めること
- カ 表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること
- キ 不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

3 ビジネス法務2015年5月号 野村亮輔弁護士「表示担当者のためのはじめての景表法セミナー」

4 不当景品類及び不当表示防止法第8条

5 不当表示をした日から、不当表示終了後6か月経過日(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を解消する措置をとったときはその日)までの間で対象商品・役務を最後に取引した日までの期間。3年間が上限。

6 不当景品類及び不当表示防止法第8条

7 不当景品類及び不当表示防止法第9条

8 不当景品類及び不当表示防止法第10条、11条

②本指針に係る消費者庁の説明

本指針に係る消費者庁の説明のうち、各企業において特に確認しておくべき点は以下のとおりである⁹。

- 多くの事業者が本指針に記載された具体的な措置を既に講じている現状を踏まえ、措置を既に講じている事業者に対しては、本指針によって、新たに特段の措置を講じることは求めていない。
- 本指針は、事業者が講ずべき必要な措置に関して、適切かつ有効な実施を図るために策定するものであるが、本指針に記載されている措置の内容は、景品表示法を遵守するに当たって、通常、事業者が講じている措置を明らかにしたものであり、本指針に記載された措置と同様の措置を講じていないことをもって景品表示法に規定する必要な措置を講じていないと直ちに認められるものではない。
- 必ずしも不当表示等を防止する目的に特化した法令遵守の方針等を、一般的な法令遵守の方針等とは別に明確化することを求めるものではない。

2. 企業において求められる対応

前述のとおり、「景品表示法の改正及びそれに伴う事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」の公表に伴い、すでに景品表示法を遵守する措置を講じている事業者については、新たな特段の措置は不要とされている。しかし、本指針を踏まえた管理体制の構築・運用は課徴金の免除要件に係る重要な要素であるため、改めて、コンプライアンス体制の見直し・改善を実施することが望ましい。以下、見直し・改善にあたっての観点を例示する。

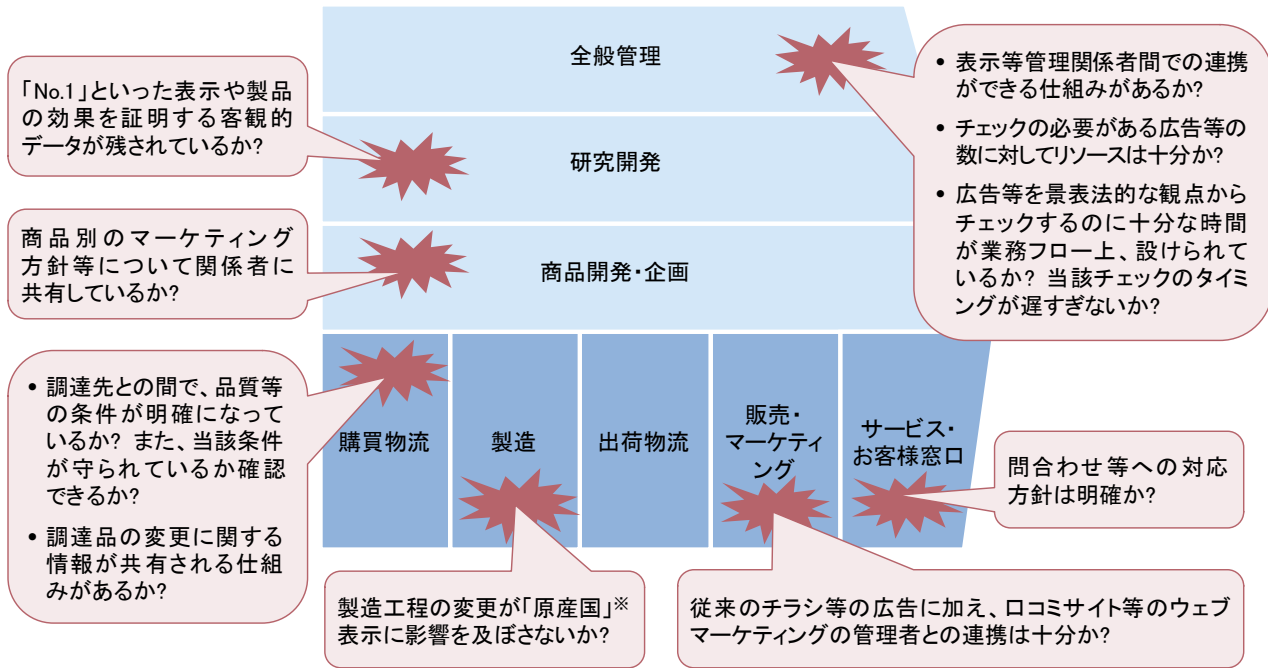
(1)リスクの特定・評価

コンプライアンス体制の見直し・改善の前提として、景品表示法違反のリスクにつながるような事象が、自社事業のバリューチェーン上のどこに、どの程度存在するかをチェックは不可欠である。

図表2でも示しているとおり、商品・サービスの表示に関連する事象は、社内のさまざまな部署・機能に存在しており、各関係部署間の情報共有・連携の不足や文書等の保管漏れ、社外関係者への指示・管理の不備等、さまざまな局面で違反のリスクにつながるような事象の発生が想定される。各企業においては、単に表示の正当性を水際チェックするだけでなく、事業のプロセス全般にわたるリスク要因の特定・評価が必要になると考えられる。

⁹ 「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針(案)」に対する御意見の概要及び御意見に対する考え方(消費者庁)

【図表2】景品表示法に対するコンプライアンス体制



※関連告示で、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が行われた国」とされている。

(2) リスク対策に関する優先順位等について

「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」には、「事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の具体的事例」として、講ずべき措置の内容ごとに具体的な取組みの例が示されている。これらは、①違反行為の予防、②違反行為の早期発見、及び③違反行為発生時の適切な対処の観点で、リスクへの対応として有効な対策を列挙したものである。ただし各企業は、これらの対策をすべて実施しなければならないというわけではない。例えば、2.(1)で述べたリスクの特定・評価の結果、開発部門とマーケティング部門との情報連携が弱く、商品が本来有する品質・仕様よりも優良であると一般消費者に誤認させる広告を行いかねないことがわかった場合には、そのような違反行為を予防すべく、本指針の「表示等に関する情報の共有」ないし「表示等を管理するための担当者等を定めること」等の項目を参照し、どのような措置をとり得るかの参考にすることができる。一方、既に一般的な法令遵守の方針を明確化しており社内でも周知できているといった場合には、不当表示等を防止する目的に特化した法令遵守の方針を別に定めて周知することまでは、同指針上、求められていないことは1.(3)②で既述のとおりである。すなわち、リスクの特定・評価結果に応じて、予防・発見・対処にかかる各取組みの注力事項・優先順位等を決め、着実な実行を図る必要がある。

3.おわりに

独占禁止法、金融商品取引法、公認会計士法に次いで、4例目の課徴金制度を持つ法律となった景品表示法だが、違反行為が発生した場合には、他の3つの法律に比して、より直接的に消費者の利益を損ねるおそれが強く、レピュテーションリスクの観点からは最も危険性の高い法律であるということもできる。とりわけ、1つの商品の売上が自社全体の売上高に占める割合が大きい企業、商品イメージが自社のブランドイメージにそのまま結びついている企業においては、景品表示法違反行為が、事業の存続に致命的な影響を及ぼしかねない。

上述の事業内容や会社の規模、組織体制・周辺環境等の相異は、景品表示法にかかるリスクの高低等に大きく影響するため、他社事例の安易な流用は、たとえ同じ企業集団内の関係会社等のものであっても、自社の対処方針を決定的に誤らせることにもなりかねない。自社の状況を慎重に把握・検討してリスクの特定・評価を行い、それに基づいたコンプライアンス体制の見直し・改善を進めることが肝要である。

KPMGコンサルティング株式会社
マネジャー 水戸 貴之

KPMGコンサルティング株式会社

東京本社
〒100-0004
東京都千代田区大手町1丁目9番5号
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー
TEL : 03-3548-5305
FAX : 03-3548-5306

名古屋事務所
〒451-6031
名古屋市西区牛島町6番1号 名古屋ルーセントタワー
TEL : 052-571-5485

kpmg.com/jp/kc

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降における正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

©2015 KPMG Consulting Co., Ltd., a company established under the Japan Company Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.