

課徴金制度導入後の景品表示法の運用状況と課題

Premium and Representations Act after the Introduction of Surcharge System – Operation and Challenges

小畑 徳彦*

Tokuhiko Obata

平成 27 年の景品表示法改正により課徴金制度が導入されるとともに、自発的報告による課徴金減額制度及び返金措置による課徴金減額制度が導入された。しかし、それらの制度はあまり利用されていない。ここではそれらの制度の利用状況を分析し、自発的報告及び消費者への返金を促進する方法について検討する。

キーワード：景品表示法、課徴金、誤認解消措置、自発的報告、返金措置

I. はじめに

平成 27 年の景品表示法改正で課徴金制度が導入され、平成 28 年 4 月 1 日に改正法が施行されたから、令和元年 8 月末までの 3 年 4 か月の間に末尾の表のとおり 38 件の課徴金納付命令が行われた（末尾の表に示したように同日に同一事業者に対し複数の課徴金納付命令が行われたものがあるが、その場合はまとめて 1 件と計算）。課徴金制度導入後に行われた措置命令は、都道府県が行ったものも含め 148 件であり（課徴金納付命令と同様の方法で計算）、措置命令がなされた事件のうち課徴金が課された事件は約 25%にのぼる。最高額は表の事件 1 の 4 億 8507 万円であり、他に 1 億円を超えた事件が表の事件 26 と 27 の 2 件ある。課徴金の合計額は 13 億 8759 万円にのぼる。課徴金納付命令が導入されると措置命令件数が減るのではないかと危惧する声もあったが、措置命令件数は課徴金導入前に比べて減少してはいない。このように、課徴金制度は順調に運用されているかのように見える。

しかし、一方で、課徴金導入時に画期的な制度として注目を集めた違反行為の自発的報告を促す制度や購入者への返金を促す制度は、導入当初は利用された事件があったが、その後ほとんど利用されていない。また、誤認解消措置をとれば課徴金算定期間が短くなるという制度になっているのに、最近の事件では誤認解消措置をとらないまま課徴金算定期間が終了しているものがほとんどである。

ここでは、今まで行われた課徴金事件を分析してこれらの制度の利用状況を検討し、自発的報

告や購入者への返金を促進するためにどのような方法が考えられるかについて考察したい。

なお、文中のカッコ内の数字は、表に掲げた事件の番号である。

II. 課徴金制度の概要

平成 27 年の景品表示法改正によって、景品表示法違反行為に対する課徴金制度が導入された。

消費者庁長官¹⁾は、景品表示法 5 条 1 項に違反する行為（優良誤認表示）又は同条 2 項に違反する行為（有利誤認表示）（2 つを合わせて「課徴金対象行為」という）をした事業者に課徴金の納付を命じなければならない。課徴金の額は、課徴金算定対象となる期間（課徴金対象期間）中の課徴金対象行為に係る商品・役務（課徴金対象商品等）の売上額の 3% である。ただし、当該事業者が課徴金対象行為をした期間を通じて問題とされた表示が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当することを知らず、かつ知らないことにつき相当の注意を怠った者でないと認められるとき、又はその額が 150 万円未満であるときは、課徴金の納付を命じることができない（景品表示法 8 条 1 項）。消費者庁長官は、事業者がした表示が優良誤認表示に該当するかどうか判断するため必要と認めるときは、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根拠を示す資料の提出を求めることができる。事業者が期間内に合理的根拠を示す資料を提出しないときは、優良誤認表示と推定して課徴金の納付を命じる（同 8 条 3 項）。

事業者が課徴金対象行為を行っていたことを消費者庁長官に報告したときは、課徴金の額を 2 分の 1 に減額する。ただし、報告が、その課徴金対象行為についての調査があったことにより、課徴金納付命令がなされることを予知してされたものであるときは、この限りでない（同 9 条）。

事業者は、課徴金対象商品等の購入者への返金措置計画を消費者庁長官に提出して認定を受けることができる（同 10 条 1 項）。消費者庁長官は、返金措置が返金措置計画に適合して実施されたと認めるときは、返金された額を課徴金の額から減額する。返金額が課徴金の額より大きいときは、課徴金額は 0 とする（同 11 条 2 項）。

III. 課徴金対象期間について

1. 課徴金対象期間の開始日

課徴金対象期間の開始日は、原則として、課徴金対象行為を開始した日である。しかし、課徴金制度を定める改正法が施行されたのが平成 28 年 4 月 1 日なので、それ以前から課徴金対象行為が行われていたときは、課徴金算定期間の開始日は平成 28 年 4 月 1 日となる。令和元年 8 月末までに課徴金納付命令が行われた 38 件の事件のうち平成 28 年 4 月 1 日が課徴金算定期間の開始日となっているのは 14 件である。

課徴金対象期間が 3 年を超えるときは、課徴金対象期間の終了日から遡って 3 年前が課徴金対象期間の開始日となる（景品表示法 3 条 2 項）。課徴金対象行為の一部で課徴金対象期間が 3 年を

超え、終了日から3年前の日が課徴金対象期間の開始日とされた事件は今のところ1件だけであるが(37)、今後増えていくものと思われる。

2. 課徴金対象期間の終了日

a. 課徴金対象期間の終了日の状況

課徴金対象期間の終了日は、次のいずれかの日までの間に最後に課徴金対象商品等の取引をした日である(景品表示法8条2項)。

①課徴金対象行為をやめた日から6か月を経過する日

②事業者が、不当に顧客を誘引し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(誤認解消措置)をとった日

課徴金対象期間の終了日については、従来、表の「終了日タイプ」に示したとおり、次の5つのパターンが見られる。なお、課徴金対象商品が複数の場合、複数のタイプに属することがある。

ア. 課徴金対象行為をやめた日が課徴金対象期間の終了日となったもの

直ちに問題となった商品等の販売をとりやめたものである。このようなものは4件ある(1、3、4、32)。

イ. 課徴金対象行為終了日から6か月を経過する相当前に課徴金対象期間が終了したもの

問題となった表示をとりやめ、その後6か月以内に問題となった商品等の販売をやめたものである。このようなものは4件ある(1、19、31、34)。

ウ. 課徴金対象行為終了日から6か月を経過した日又はそれに近接した日が課徴金対象期間の終了日となったもの

問題となった表示をとりやめたが誤認解消措置をとらずに問題となった商品等を販売し続け、表示訂正後6か月が経過して課徴金対象期間が終了したものである。このようなものは課徴金納付命令が出された38件のうち16件で、約40%を占めている(5、14、18~20、22~24、26、28~30、32、35、36、38)。令和元年度で見ると、8月末までに課徴金納付命令が出された7件中5件がこのタイプである。

エ. 措置命令前に誤認解消措置をとり、その日が課徴金対象期間の終了日となったもの

問題となった表示をとりやめ、新聞広告等で不当表示を行ったことを知らせ謝罪する等の誤認解消措置をとったものである。このようなものは11件あるが(2、6~13、17、25)、そのうち8件(6~13)は平成29年11月に措置命令が行われ平成30年1月に課徴金納付命令が行われた葛の花イソフラボンを機能性関与成分とする機能性食品の表示に関する事件である。

オ. 措置命令後に誤認解消措置をとり、その日が課徴金対象期間の終了日となったもの

排除措置命令で違反行為について一般消費者に対し周知することが命じられ、その履行が誤認解消措置と認められて、その日が課徴金対象期間の終了日となったものである。このようなもの

は5件ある(15、16、21、27、37)。

b. 措置命令前に誤認解消措置をとった事件が少ない理由

景品表示法は、不当な表示が改められても不当な表示によって形成された課徴金対象商品等に関する一般消費者の誤認は直ちに解消しないとして、一般消費者に対する誤認解消措置がとられるまで又は課徴金対象となった表示を改めてから6か月が経過するまでの間の取引を課徴金対象としている。

調査開始後早い段階で事業者が消費者に対する誤認解消措置をとれば、事業者は課徴金対象期間を早く終わらせることができる。また、消費者も早期に誤認を解消ことができ、被害の拡大を防ぐことができる。上記のように、違反行為終了後6か月経過前かつ措置命令前に事業者が消費者に対する誤認解消措置をとっている事件は11件あるが、そのうち10件は平成29年に措置命令が行われた事件である。措置命令前に誤認解消措置をとった直近の事件は平成30年7月に措置命令が行われた表の25の事件であるが、この事件で誤認解消措置がとられたのは措置命令の直前である。その事件の後課徴金納付命令が行われた13件の事件では、措置命令の前には誤認解消措置をとっておらず、事業者は措置命令で命じられてはじめて新聞広告等で違反行為を行ったことを消費者に周知した。

措置命令が出される前の時点では、消費者庁の調査対象となっている表示も景品表示法に違反するとされているわけではなく、事業者が誤認解消措置をとるかどうかは事業者の判断に任せられている。しかし、末尾の表を見ると、明らかな不当表示の事件でも、事業者は消費者庁の調査が開始されると表示内容を改めてはいるが、措置命令が出されるまでは、消費者庁によって問題とされた広告が一般消費者に誤認を与えるものであったことを周知していない。

早期に誤認解消措置をとれば課徴金対象期間を短くすることができ、課徴金を減らすことができるのに、それを行っていない理由は明らかでない。想像ではあるが、誤認解消措置をとって過去の表示が一般消費者に誤認を与えるものであったことを消費者に周知すれば、商品等の売上が減少するので、3%の課徴金を払ってでも誤認解消措置をとらずに販売し続けた方がより大きな利益を得られるということがあるのかもしれない。また、表示内容を改めてから6か月経過すると以後の売上には課徴金がかからなくなるので、誤認解消措置をとるインセンティブはなくなってしまふであろう。実際、表示内容を改めてから6か月経過して課徴金対象期間が終了した後に措置命令が行われた事件が14件あるが(14、18、19、22~24、26、28~30、32、34、36、38)、これらの事件では、措置命令が行われる直前に以前行っていた表示が一般消費者に誤認されるものであった旨の広告を日刊新聞紙に掲載した事例が1件あるだけで(26)、他の事件では措置命令前に誤認解消措置がとられていない。

c. 措置命令前に誤認解消措置をとるようにさせるための提案

一般消費者に誤認を与える表示が改められても、その表示を見た消費者の誤認は直ちに解消されるものではない。課徴金対象期間の終了日が課徴金対象行為をやめた日ではなく、課徴金対象行為をやめた日から6か月を経過する日までの間に課徴金対象商品を最後に取引した日とされているのは、このような理由によるものである。しかし、事業者が誤認解消措置をとれば、その時点で消費者の誤認は解消する²⁾。したがって、事業者が早期に誤認解消措置をとれば消費者被害の拡大を防止することができる。事業者が誤認解消措置をとらない理由を調査し、事業者が早期に誤認解消措置をとるインセンティブを高める必要があるのではないだろうか。

また、不当表示を改めた後6か月経てば誤認解消措置をとらなくても課徴金対象期間が終了するという制度にも問題があるのではないだろうか。課徴金対象期間が終了した後に措置命令が行われた事件のほとんどで、消費者庁は表示が消費者に誤認を与えるものであったことを一般消費者に周知することを命じている³⁾。このことから、消費者庁も表示内容を改めてから6か月経過するだけで一般消費者の誤認が解消されるとは考えていないことが窺える。課徴金対象行為をやめた日から6か月を経過すると課徴金対象期間が終了する現在の制度を見直し、課徴金算定期間の終了日を事業者が誤認解消措置をとった日としてはどうだろうか。誤認解消措置をとるまでの期間課徴金がかかり続けることになれば、誤認解消措置をとるインセンティブは高まるのではないだろうか。

IV. 自発的報告について

1. 自発的報告による課徴金減額の制度

事業者が課徴金対象行為に該当する事実を内閣府令で定めるところにより消費者庁長官に報告したときは、課徴金の額を2分の1に減額する。ただし、その報告がその課徴金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行われることを予知してされたときは、減額の対象にならない（景品表示法9条）。

この規定の目的は、①不当表示の早期発見・防止及び②事業者が自らの不当表示を発見した場合に自ら対処するインセンティブを与える仕組みを設けてコンプライアンス体制構築の促進を図ることにある⁴⁾。

2. 自発的報告の状況

自発的報告として認められ、課徴金を減額された事件は末尾の表のとおり5件だけである（3、4、17、23、37）。これらのほか、表の事件1でも課徴金対象行為について報告があったが、その課徴金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行われることを予知してされたとして減額が認められなかった⁵⁾。

自発的報告がされたことが公表されるのは課徴金納付命令においてなので、自発的報告をした場合でも、課徴金額が2分の1に減額された結果150万円未満になれば課徴金は課されず、自発的報告がされたことが公表されなくなる。実際、課徴金納付命令が行われなかった事件で措置命令を受けた事業者が自ら消費者庁に報告した旨を公表しているものもある⁶⁾。しかし、自発的報告をして課徴金が課されなかった事件があるとしても、課徴金納付命令が行われた38件の事件中自発的報告があったものは上記のとおり5件だけであり、自発的報告の制度が活発に利用されているとは言い難い。

3. 自発的報告制度の問題点

a. 自発的報告を行うインセンティブの不足

現在の自発的報告による課徴金減額の制度は、事業者にとって自発的報告を行うインセンティブが乏しい。自発的報告を行い消費者庁が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当すると認めれば、措置命令が行われて不当表示を行っていたことが公表され、2分の1に減額されるとはいつても課徴金も課される可能性がある⁷⁾。現在の制度の下では、消費者庁に発見され調査を受ける可能性が少ない場合には、問題のある表示をしていたことに気が付いても、表示をそっと改めるだけで消費者庁に報告しない方が得策であるとさえいえる⁸⁾。

b. 消費者の誤認解消の必要

減額が認められた5件のうち3件では措置命令を受ける4か月以上前に誤認解消措置をとっているが、直近の2件(23、37)では措置命令前に誤認解消措置をとっていない。即ち、不当表示を行っていたことを消費者庁には報告したが、消費者に対しては不当表示を行っていたことを公表しておらず、消費者庁への報告後も不当表示による消費者の誤認が続いていた可能性がある。

消費者庁に自発的報告をした以上、事業者は問題がある表示を行ったことを認識しているのであり、消費者に対してもその事実を公表して消費者の誤認を解消すべきであろう。しかし、現在の制度の下では、消費者庁に報告して不当表示をやめさえすれば課徴金の額は売上高の3%から1.5%に減少する。したがって、誤認解消措置をとると当該商品の売上高が大きく減少することが見込まれる場合には、消費者庁に自発的報告をした後も誤認解消措置をとらず、消費者が誤認した状態を維持したまま商品販売し続けて売り上げを維持した方が得策とさえいえるであろう。

4. 自発的報告制度の改善に向けた提案

上記のように、自発的報告による課徴金減額の制度には問題があるので、改善する必要があると思われる。次に改善策の一案を示す。

a. 自発的報告を促進するための措置

事業者が不当表示をしていたことに気づいた場合に消費者庁に自発的報告をするようになれば、違反行為を早期に排除することができ、また企業のコンプライアンスの構築にも資することになるであろう。したがって、自発的報告を促進しようとする制度の目的は正しい。問題は、現在の制度が自発的報告を行うための十分なインセンティブを用意していないところにあると思われる。

自発的報告を促進するためには自発的報告をするインセンティブを高める必要がある。例えば、不当な表示を行っていたことを消費者庁に報告し、消費者にも返金・返品に応じる旨を含めて公表し、返金・返品を誠実に実施している等の場合には措置命令を行わないということにすれば、自発的報告のインセンティブは高まるであろう。また、このような制度を導入すれば、違反行為を早期に発見するとともに、事業者のコンプライアンスの構築にも資することになり、併せて消費者被害の拡大防止及び消費者の損害回復にも役立つであろう。このような制度を法律で定めることは困難であろうが、違反行為を発見した場合に措置命令を行うかどうかは消費者庁の裁量なので、このようなことを消費者庁の運用方針として定めて公表すればよいであろう。

このような制度の例として、いわゆる下請リニエンスの制度がある。これは、公正取引委員会が、下請法違反行為を自発的に申し出た親事業者について、次のような事由が認められた場合に、親事業者の法令遵守を促す観点から、勧告の措置をとらないことを公表しているものである⁹⁾。

(1) 公正取引委員会が当該違反行為に係る調査に着手する前に、当該違反行為を自発的に申し出ている。

(2) 当該違反行為を既に取りやめている。

(3) 当該違反行為によって下請事業者に与えた不利益を回復するために必要な措置（注）を既に講じている。（注）下請代金を減じていた当該事案においては、減じていた額の少なくとも過去1年間分を返還している。

(4) 当該違反行為を今後行わないための再発防止策を講じることとしている。

(5) 当該違反行為について公正取引委員会が行う調査及び指導に全面的に協力している。

b. 自発的報告と誤認解消措置

消費者庁に不当表示について自発的に報告しさえすれば、当該不当表示による消費者の誤認を解消するための措置をとらなくても課徴金を2分の1に減額するという仕組みには問題があると考えられる。景品表示法の目的は一般消費者の自主的かつ合理的な選択を確保することであり、自発的に違反行為について報告した場合であっても、消費者の誤認を解消し自主的かつ合理的な選択ができるようにすることなしに課徴金を減額することは適当ではない。

したがって、景品表示法9条を改正して、自発的報告により課徴金を減額するための要件として、報告した表示による消費者の誤認を解消する措置をとることを付け加えるべきである。

V. 返金措置について

1. 返金措置の実施による課徴金額の減額の制度

課徴金対象行為を行った事業者が、景品表示法の定める返金措置をとって課徴金対象行為に係る商品等を購入した消費者に返金したときは、返金額を課徴金額から減額し、返金額が課徴金額を上回る等の場合には、課徴金の納付を命じない。返金措置とは、①「課徴金対象期間において課徴金対象行為に係る商品又は役務の取引を行った一般消費者であって政令で定めるところにより特定されているもの」から②「申出があった場合に」③「当該申出をした一般消費者の取引に係る商品又は役務の政令で定める方法により算定した購入額に百分の三を乗じて得た額以上」の④「金銭を交付する措置」をいう。返金措置を実施する事業者は、実施予定返金措置に関する計画を作成し、消費者庁長官の認定を受けなければならない（景品表示法 10 条、11 条）。

この制度の目的は、返金措置を行った場合課徴金を減額することにより、消費者の損害の回復を促進することである¹⁰⁾。

2. 返金措置の状況

消費者庁のホームページに「認定された返金措置一覧」の頁があるが、認定を受けて返金措置をとったのは 3 件のみであり、すべて返金措置は終了している。うち 2 件（3、4）は軽自動車の燃費の不当表示事件であり、新届出燃費と旧届出燃費との差による燃料代の差額と今後の車検時に想定される自動車関連諸税の増額分として 1 台当たり原則 10 万円を返金した。もう 1 件¹¹⁾ はオンラインゲームにおける景品の当選本数に係る不当表示事件で、有償購入したゲーム通貨で抽選に参加した顧客に抽選時に使用したチケットを獲得するために消費したゲーム内通貨（キャンペーンなどで無償取得したものを除く）を取得するために使用した対価の全額を返金した。このほか 1 件（1）は認定申請したが認定されず¹²⁾、満額の課徴金が課されている。

このように、返金措置の制度はほとんど利用されていない。

3. 返金措置制度の問題点

返金措置の制度が利用されない理由として、次のことが考えられる。

a. 返金措置をとって課徴金の減額を受けるインセンティブが働かないこと

軽自動車の燃費の不当表示事件では、消費者の損害額として燃料代の差額と自動車関係諸税の増額分に相当する額として、1 台当たり 10 万円を返還した。その結果、課徴金の額は、表の 3 の事件では 7640 万円から 368 万円に、表の 4 の事件では 3301 万円から 317 万円に大きく減少した。この事件は、返金措置の制度が有効に機能した事件といえよう¹³⁾。しかし、大半の事件では商品や役務の販売額から不当表示による消費者の損害額を切り分けることが難しく、返金する場合に

は全額を返金することにならざるをえないであろう。課徴金の額は対象商品等の売上額の 3%なので、返金の額は課徴金の額をはるかに上回ってしまう。実際、全額を返金した前述のオンラインゲームの事件では、返金の額が課徴金の額を上回り、課徴金納付命令は行われていない。したがって、不当表示を行った事業者にとって、返金するよりも課徴金を支払った方が有利ともいえる。

また、不当表示による個々の消費者の損害は少額なので、返金措置をとらなくても損害賠償等を求めて訴訟を提起されるおそれもほとんどないであろう。

b. 返金措置の制度が煩雑で硬直的なこと

返金措置をとるためには、課徴金納付命令に対する弁明の機会の付与の通知を受けた後、弁明書の提出期限までに返金措置計画を消費者庁長官に提出して認定を受けて（景品表示法 10 条）、課徴金対象商品を購入した事実を証する資料により特定された者（景品表示法 10 条 1 項、景品表示法施行令 3 条）からの申し出があった場合に（景品表示法 10 条 1 項）返金措置を実施し、返金措置の実施期間後 1 週間以内に、返金した個々の消費者の氏名、取引日、申出、購入額、交付日、

交付金額等を記載する等して消費者庁長官に報告しなければならない（同 11 条 1 項、景品表示法施行規則 15 条 1 項、同様式第五）。返金措置をとった 3 件は自動車とオンラインゲームの事件であるが、これらの業種では課徴金対象商品を購入した消費者の氏名、取引日、購入額に関する資料を事業者が持っている。しかし、そのような資料を持たない多くの業種では、返金措置をとるために膨大な作業が必要となるであろう。

また、返金措置は「金銭を交付する措置」とされているので（景品表示法 10 条）、表示どおりの商品との交換や自社商品の購入に使用できる金券や割引券の交付は返金措置として認められない。また、レシート等を持っておらず購入した事実を証する資料のない消費者に返金しても返金措置とは認められず（景品表示法 10 条 1 項、景品表示法施行令 3 条）課徴金の減額対象にはならない。

4. 返金措置によらない返金

返金制度が利用されていないからといって不当表示を行った事業者が消費者に返金等をしていないというわけではない。課徴金制度導入以前から措置命令を受けた事業者が自主的に返金を行うことがあったが、課徴金制度導入後も、次のように課徴金納付命令を受けなかった事業者を含め、返金措置制度によらずに返金等を行っているものが見られる。

ア. オンラインゲーム内の「特別レアガチャ『魔法石 10 個！フェス限ヒロインガチャ』」と称する役務（有料の「魔法石」10 個で参加できる）で、あたかも当該役務で提供される 13 のモンスター全てが「究極進化」するかのように表示していたが、「究極進化」するのは 2 体だけだった事

件¹⁴⁾で、ガンホー・オンライン・エンターテイメント(株) (以下「ガンホー」という)は、ユーザー全員に期間限定で魔法石 10 個を無料配布した¹⁵⁾。同社に対しては、課徴金納付命令が行われている (17)。

ガンホーの措置は「金銭を交付する措置」ではないので、返金措置制度にのらないものである。イ、葛の花イソフラボンを機能性関与成分とする機能性食品の痩身効果に係る不当表示事件¹⁶⁾で、(株)ニッセンは措置命令前に購入者全員に返金した¹⁷⁾。また、(株)太田胃散は、消費者庁の措置命令による公示の際に、返品を受け付ける旨公表している¹⁸⁾。これら 2 社は、いずれも課徴金納付命令を受けていない。また、同様の違反行為を行って同時に措置命令 (5~13) を受けた他の事業者の大半も、消費者への返金を求める消費者団体からの申し入れに対して返金する旨回答し、返金を行っている¹⁹⁾。本件で課徴金納付命令を受けた事業者は、返金措置の手続をとって返金すれば課徴金の減額を受けられた可能性があるが、手続をとっていない。

ウ、ソーセージに合成添加物を使用していない旨の表示を行ったが実際は使用された羊腸は合成添加物に漬けて加工したものであった事件²⁰⁾で、生活協同組合連合会グリーンコープ連合(グリーンコープ)は、消費者団体からの申し入れを受け、購入契約を取り消すことを希望する消費者には返金する旨機関紙で公表し²¹⁾、令和元年 8 月 31 日時点で 1124 名が取り消しを希望している旨公表している²²⁾。なお、グリーンコープは課徴金納付命令を受けていない。

エ、撥水加工していないソファカバーに撥水加工しているかのような表示をした事件²³⁾で、(株)良品計画は、ホームページにお詫びと返金の知らせを掲載するとともに購入者に個別通知し、不当表示があったことを消費者庁に自主的に報告した²⁴⁾。同社は課徴金納付命令を受けていない。

オ、料理にあたかも地鶏を使用しているかのようにメニューに表示したが、実際には一部の料理にブロイラーを使用していた事件²⁵⁾で、(株)エー・ピーカンパニーは、不当表示を行っていた期間中に同社が運営する飲食店で不当表示に係る商品を食べた顧客のうちレシートを持っている者には対象商品代金の全額を払い戻し、レシートを持たない顧客には、違反行為期間中に対象商品を 1 品食べた顧客には 700 円の、2 品以上食べた顧客には 1400 円の同社の運営する飲食店で使用できる食事券を提供した²⁶⁾。同社にはその後課徴金納付命令が行われている (28)。

本件で、レシートを持っている顧客に対する全額払い戻しについては、返金措置の手続をとれば課徴金減額の対象となりえたと思われるが、同社は手続をとっていない。

カ、ペットのトリミングサービス及びホテルサービスについての不当表示事件²⁷⁾で、イオンペット(株)は、不当表示を行っていた期間及び不当表示をやめた後約 1 か月の期間中に両サービスを利用した顧客へのお詫びとして、利用回数にかかわらず 1 頭当たり、①1000 円分の割引券又は②公益財団法人日本補助犬協会への 1000 円の寄付のいずれかを選択することができるようにした²⁸⁾。同社にはその後課徴金納付命令が行われている (37)。

同社の措置は「金銭を交付する措置」ではないので、返金措置制度にのらないものである。

5. 返金措置制度の改善の提案

消費者の利益を保護するためには、不当表示を行った事業者から国が課徴金を徴収するより、不当表示により購入した消費者に返金し、消費者の損害を回復する方が望ましい。消費者に返金した場合にはその額を課徴金の額から減額するという制度が機能すれば、消費者被害の回復に役立つであろう。しかし、上記のように、返金措置制度は期待された効果を発揮していない。現行制度による返金措置は利用しにくく、事業者は、返金措置によらずに消費者に返金した場合には、さらに満額の課徴金を支払わざるを得ない。現に、上記のように、消費者に対し返金措置制度によらずに返金等を行った上に満額の課徴金を支払った事例がある。使いにくい返金措置制度によらずに返金した場合にはさらに満額の課徴金を払わなければならないことは、返金のインセンティブをかえって損なっている可能性さえある。

消費者の損害の回復のためには、返金を増やすことが有効である。したがって、現在の返金措置による課徴金減額の制度を改善し、又は新たな制度を設ける必要がある。

現行の返金措置の制度は上記のように煩雑で硬直的なものではあるが、返金措置を法律で定める場合には、厳格な規定が必要になる。したがって、現行の規定を大幅に緩和することは期待しがたい。そうであれば、新たな制度が必要になる。

米国では連邦取引委員会（FTC）の審決又は判決によって、不当表示等の欺瞞的行為を行った者に違反行為による消費者の損害額を FTC に支払わせ、FTC が消費者に返還するということが行われている²⁹⁾。しかし、行政機関が違反行為者に金銭を払わせ被害者に返還する制度は我が国にはなく、このような制度を設けることは困難であろう。返金を促進するために我が国において導入可能な制度として、次のものが考えられる。

a. 確約制度による返金

平成 28 年の独占禁止法改正によって、事業者が公正取引委員会により問題とされた行為を解消することを確約した場合に調査を終了して法的措置をとらないという制度³⁰⁾（確約制度）が導入された。この確約制度を用いて優越的地位の濫用を行った事業者に被害者に対する返金を確約させることも想定されている。したがって、独占禁止法に倣って景品表示法にも確約制度を導入して、不当表示を行った事業者が問題となった商品の購入者に返金することを確約させることが考えられる³¹⁾。確約制度を利用すれば、事業者は措置命令も課徴金納付命令も受けないので、事業者にとって確約制度を利用して返金するインセンティブは強いと思われる。

b. 違反行為を自発的に申し出、返金した事業者に対する法的措置の免除

下請法の運用について、公正取引委員会は、IV 4 a で述べたように、違反行為を自発的に申し出、下請事業者に与えた不利益を回復するために必要な措置を講じるなどの措置をとっている親

事業者には勧告の措置をとらないことを公表している。

消費者庁も景品表示法について同様の方針を定めて公表すれば、事業者にとって違反行為の自発的報告及び返金を行う強いインセンティブになるであろう。

VI. 消費者利益を実現するための課徴金制度の改革

景品表示法は、不当表示等による顧客の誘因を防止するため、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を制限・禁止することにより、消費者利益を保護することを目的としている（景品表示法1条）。消費者利益を保護するためには、不当表示を禁止するだけではなく、不当表示による被害の拡大の防止や不当表示による消費者の損害の回復も必要であり、景品表示法には上記のようにこれらを実現するための制度も盛り込まれている。しかし、これまで述べたように、不当表示による被害の拡大の防止や不当表示による消費者の損害の回復が効果的に実現されているとはいえない状況にある。

したがって、次のような改革が必要であると考ええる。

1. 自発的報告による課徴金減額制度の改正

a. 課徴金減額の要件として、誤認解消措置をとることの付加

現行の制度では、消費者庁の調査開始前に自発的に不当表示を行っていたことを報告すれば、課徴金の額を2分の1に減らすことができる。当該不当表示によって消費者に生じた誤認を解消するための措置をとることは、課徴金減額の要件となっていない。

しかし、このような制度では、事業者は、不当表示を行っていたことを発見し消費者庁の調査を受ける危険性があると考えたときは、不当表示を取りやめて消費者庁に自発的に報告しさえすれば課徴金の額を2分の1に減らすことができ、その後も消費者の誤認を解消しないままで不当表示が行われていた商品を販売し続けることができる。不当表示を取りやめてもすでに不当表示に接している消費者の誤認は解消されず、誤認したままで商品を購入し続ける可能性がある。現に表の23及び37の事件では、消費者庁に自発的報告を行い課徴金の減額を受けているが、措置命令を受けるまで誤認解消措置をとっていない。

消費者の利益を保護するためには、不当表示を早期に発見するだけではなく消費者の誤認を早期に解消することも必要である。したがって、景品表示法9条を改正して、課徴金減額の要件として、消費者庁の調査開始前に不当表示について自発的報告をしたことに加え、すみやかに当該表示による消費者の誤認を解消する措置をとることを付け加えるべきである。

b. 違反行為を自発的に報告し、返金した事業者に対する法的措置の免除

現行の制度では、自発的報告をしても、それにより景品表示法違反行為があると認定されれば、

措置命令を受けて不当表示を行っていたことが公表され、さらに2分の1に減額されるとはいえ課徴金が課されることになる。したがって、事業者は、消費者庁の調査を受ける可能性が少ないと判断するときは、不当な表示を取りやめるだけで、自発的報告をしないであろう。また、消費者に対し表示が不当だったことを周知すれば、消費者庁にも不当表示を行っていたことが知られてしまうので、消費者に対する周知も行わないであろう。このような事態は、不当表示による消費者の誤認を早期に解消し消費者の利益を保護するという観点からは好ましくない。

したがって、下請法の運用に倣って、不当表示について自発的に報告した事業者については、次のような条件を満たした場合には措置命令及び課徴金納付命令を行わないこととして、その旨を公表してはどうだろうか。消費者庁がこのような運用を行うことを公表すれば、事業者が不当表示を発見したときに自発的に報告するインセンティブは大幅に高まるであろう。

- (1) 消費者庁の調査開始前に不当表示について自発的に報告したこと
- (2) 不当表示を既に取りやめていること
- (3) 当該表示について消費者の誤認を解消するための措置を速やかにとること
- (4) 不当表示を行った商品又は役務について、合理的な範囲で返金に応じることを速やかに公表し、申し出のあった消費者に返金すること
- (5) 今後同様の不当表示を行わないための再発防止策を講じること
- (6) 当該不当表示について、消費者庁が行う調査及び指導に全面的に従うこと

2. 返金を促進するための新たな制度

返金を促すための新たな制度として、次のようなものが考えられる。なお、下記の2つの制度では、対象となるのは課徴金納付命令の対象となる企業に限られないので、課徴金対象事件に限らず返金を促進することができるというメリットもある。

a. 確約制度の導入

V5アに述べたように、独占禁止法に導入された確約制度を景品表示法にも導入し、事業者に不当表示の取りやめ、消費者への周知、再発防止措置と並んで消費者への返金を確約した場合に確約制度を適用するようになれば、返金する事業者が増えると思われる。確約制度を利用すれば、措置命令も課徴金納付命令も受けないので、事業者にとってメリットが大きいためである。

なお、不当表示を行った事業者に排除措置命令や課徴金納付命令を行わないのはおかしいと考える向きもあるだろうが、景品表示法の目的は排除措置命令や課徴金納付命令を行うこと自体にあるのではなく、消費者の利益の保護にあるのであり、排除措置命令や課徴金納付命令を行うことより消費者被害の拡大の防止や消費者の損害の回復の方を重視すべきである。

b. 違反行為を自発的に報告し、返金した事業者に対する法的措置の免除

VI 1 b で述べた制度を導入すれば、不当表示の自発的報告を促進し、不当表示による消費者保護の拡大を防止するとともに、消費者の損害の回復にも資することになるであろう。このような制度を法律上の制度として導入することは困難であろうと思われる。しかし、消費者庁が違反行為を発見したときにどのような措置をとるか、あるいはとらないかについては裁量があるので、このような制度を導入することは可能であると考え。現に公正取引委員会は下請法について同様の制度をとっている。

VII. おわりに

平成 27 年の景品表示法改正により導入された自発的報告による課徴金減額の制度及び返金措置による課徴金減額の制度は、いずれも斬新な制度であり、このような制度を導入したことは高く評価されるべきである。しかし、導入後の運用を見ると、これらの制度の問題点も見えてくる。

今後、課徴金制度の効果と問題点について、広く議論が行われ、消費者利益に資する方向に景品表示法の改正及び運用が進んでいくことを期待する。

表 景品表示法課徴金事件

	名宛人 [種類] 件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	談認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
1	三菱自動車工業㈱ [優良誤認]	H29.1.27 同上	4億8507万円	普通自動車 25商品 1商品	H28.4.1 H28.4.1	H28.8.30 H28.8.5	H28.9.11 H28.9.11	H28.8.30 H28.8.12	ア イ	
2	日本サブリエメント㈱ [優良誤認] 2件	H29.2.14 H29.6.7	5471万円	健康食品 2商品	H28.4.1	H28.9.17	H28.9.17	H28.9.17	エ	
3	三菱自動車工業㈱ [優良誤認]	H29.1.27 H29.6.14	368万円	軽自動車 8商品	H28.4.1-4	H28.4.20	H28.7.1	H28.4.20	ア	①②
4	日産自動車㈱ [優良誤認]	H29.1.27 H29.6.14	317万円	軽自動車 6商品	H28.4.1	H28.4.20	H28.7.1	H28.4.20	ア	①②
5	㈱オンラインフ [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	1167万円	健康食品 1商品	H28.10.13	H29.5.31	—	H29.11.30	ウ	
6	㈱協和 [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	236万円	健康食品 1商品	H29.3.25	H29.8.24	H29.10.20	H29.10.20	エ	
7	㈱ステップワールド [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	4893万円	健康食品 1商品	H29.6.22	H29.6.22	H29.10.22	H29.10.22	エ	

	名宛人 [種類] 件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	誤認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
8	(株)テレビショッピング研究所 [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	689万円	健康食品 1商品	H28.7.19	H29.5.31	H29.6.13	H29.6.13	エ	
9	(株)Nalelu [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	775万円	健康食品 1商品	H28.5.30	H29.6.8	H29.10.7	H29.10.7	エ	
10	日本第一製薬(株) [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	285万円	健康食品 1商品	H28.4.18	H29.7.9	H29.8.1	H29.8.1	エ	
11	(株)ハーブ健康本舗 [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	2073万円	健康食品 1商品	H28.11.21	H29.6.6	H29.10.3	H29.10.3	エ	
12	ビルボックスジャパン(株) [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	351万円	健康食品 1商品	H28.9.26	H29.5.16	H29.10.5	H29.10.5	エ	
13	(株)やまちや [不実証]	H29.11.7 H30.1.19	592万円	健康食品 1商品	H28.7.26	H29.5.17	H29.9.26	H29.9.26	エ	
14	(株)エネルギー・コミュニケーシヨンス [有利誤認]	H29.3.24 H30.3.23	530万円	インター ネット接続① 同②	H28.4.1 H28.5.21	H28.5.20 H28.7.15	— —	H28.11.20 H29.1.15	ウ	

	名宛人 [種類] 件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	誤認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
15	(株)ミローロード [不実証]	H29.3.30 H30.3.23	2430万円	健康食品 1商品	H28.4.1	H28.12.8	H29.4.7	H29.4.7	オ	
16	プラスワン・マークケイ ング(株) [不実証、有利誤認]	H29.4.21 H30.3.23	8824万円	移動体通信 1 役務	H28.11.30	H28.12.22	H29.5.31	H29.5.31	オ	
17	ガンホー・オンライン・ エンターテインメント(株) [優良誤認]	H29.7.19 H30.3.28	5020万円	オンライン ゲーム 1 役務	H28.11.30	H29.2.20	H29.2.28	H29.2.26	エ	①
18	(株)日本教育クリエイト [有利誤認] 2 件	H29.5.19 H30.3.28	5105万円	研修サービス ①	H28.4.1	H28.11.11	—	H29.4.24	ウ	
				②	H28.4.1	H28.11.11	—	H29.5.1		
				③	H28.4.24	H28.11.11	—	H29.5.1		
				④	H28.4.1	H28.11.11	—	H29.4.29		
19	(株)ブレインハーツ [不実証] 4 件	H30.6.15 同上	2229万円	健康食品①	H29.5.19	H29.8.23	—	H29.9.22	イ	
				健康食品②	H28.11.15	H29.10.18	—	H29.10.31	イ	
				シミ取り石鹸	H29.3.28	H29.10.18	—	H30.4.6	ウ	
				瘦身下着	H29.2.9	H29.10.18	—	H30.1.6	イ	

	名宛人 [種類] 件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	誤認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
20	㈱ARS [優良誤認]	H29.11.2 H30.6.29	4988 万円	生活トラブル 解決 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1	H28.6.30 H29.1.20 H29.1.20 H29.6.30 H29.6.30 H29.2.25 H29.2.25 H29.6.30 H29.2.25	— — — — — — — — —	H29.12.31 H29.7.20 H29.7.20 H29.12.27 H29.12.31 H29.8.25 H29.8.25 H29.12.31 H29.8.25	ウ	
21	㈱ギミックパターン [不実証、有利誤認] 4 件	H30.3.26 (東京都) H30.10.5	8480 万円	瘦身下着 ① ② ③ ④	H28.9.1 H28.9.1 H29.2.1 H29.8.1	H29.12.20 H29.12.20 H29.12.20 H29.12.20	H30.4.11 H30.4.11 H30.4.11 H30.4.11	H30.4.11 H30.4.11 H30.4.11 H30.4.11	オ	
22	㈱SAKLIKIT [不実証]	H29.12.14 H30.10.5	255 万円	瘦身レギンス 1 商品	H28.5.17	H29.4.20	—	H29.10.5	ウ	
23	(合)DMM.com [優良誤認]	H30.3.29 H30.10.19	1704 万円	液晶ディスプレイ レイ ① ②	H28.11.25 H28.11.25	H29.4.12 H29.4.12	— —	H29.10.12 H29.10.12	ウ	①

	名宛人 〔種類〕件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	誤認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
24	(株)言志木 〔不実証〕	H30.10.25 同上	1814万円	健康食品 1商品	H28.5.24	H29.5.24	—	H29.11.1	ウ	
25	(株)Life Leaf 〔不実証〕	H30.7.25 H30.10.26	266万円	健康食品 1商品	H29.4.3	H30.3.26	H30.7.19	H30.7.19	エ	
26	(株)シエル 〔不実証、有利誤認〕	H30.10.31 同上	1億886万円	健康食品 1商品	H28.4.1	H30.1.30	H30.10.16	H30.7.30	ウ	
27	(株)TSUTAYA 〔優良誤認〕	H30.5.30 H31.2.22	1億1753万円	動画配信 ① ② ③	H28.4.1 H28.4.1 H29.10.2	H30.1.10 H30.1.10 H30.5.14	H30.6.18 H30.6.18 H30.6.18	H30.6.18 H30.6.18 H30.6.18	オ	
28	(株)エー・ピーカンパニー 〔優良誤認〕 2件	H30.5.22 H31.3.1	981万円	A店 ① B店 ② ③	H29.4.17 H29.4.17 H28.4.17	H29.8.22 H29.8.22 H29.8.22	— — —	H30.2.22 H30.2.22 H30.2.22	ウ	
29	ティーライフ(株) 〔不実証〕	H29.9.29 H31.3.22	1313万円	健康食品 2商品	H28.5.18	H29.2.1	—	H29.8.1	ウ	
30	(株)GLORIA 〔不実証〕	H30.7.30 H31.3.22	4593万円	健康食品 1商品	H28.9.9	H29.9.28	—	H30.3.28	ウ	

	名宛人 [種類] 件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	誤認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
31	ジュピターショップ チャンネル(株) [有利誤認]	H30.3.16 H31.3.29	1534万円	テレビ 食品	H29.3.20 H28.12.13	H29.3.20 H28.12.13	— —	H29.5.20 H29.1.11	イ	
32	(株)イオンライフ [有利誤認]	H29.12.22 H31.4.12	179万円	葬儀サービス 1都7県 道2府10県 1県 25県	H29.3.14 H29.3.14 H29.4.27 H29.4.27	H29.5.6 H29.4.27 H29.5.6 H29.4.27	— — — —	H29.11.6 H29.10.27 H29.11.6 H29.10.27	ウ	
33	日本マクドナルド(株) [優良誤認]	H30.7.24 R1.5.24	2171万円	料理 ① ② ③	H29.8.2 H29.8.2 H29.8.2	H29.9.5 H29.9.5 H29.9.5	— — —	H29.9.6 H29.9.6 H29.9.5	ア	
34	(株)e-chance [不実証]	H29.12.19 R1.5.24	2845万円	セット ① ② ③	H28.4.1 H28.4.1 H28.4.1	H29.4.23 H29.4.23 H29.4.23	— — —	H29.8.8 H29.5.23 H29.5.18	イ	
35	(株)アルトルイズム [不実証]	H31.3.29 R1.6.26	839万円	健康食品 1商品	H30.4.9	H30.10.23	—	H31.4.23	ウ	
36	(株)はびねすくらぶ [不実証]	H31.1.17 R1.6.26	1581万円	健康食品 2商品	H28.4.1	H29.8.3	—	H30.2.3	ウ	

	名宛人 [種類] 件数	措置命令 納付命令	課徴金額	対象商品	違反開始日	違反終了日	誤認解消 措置の日	課徴金算定 期間終了日	終了日 タイプ	減額
37	イオンペット(株) [優良誤認]	H31.4.3 R 1. 8. 7	3280 万円	トリミング 51 店 ホテル 107 店	H28. 4. 1 -H30. 5. 1 H28. 4. 1 -H30. 3. 6	H30.10.17 -H30.10.18 H30. 10.17 -H30. 10.25	H31.4.12 H31.4.12	H31.4.12 H31.4.12	オ	①
38	(株)GLAND [不実証]	H31.3.22 R 1. 8.28	4807 万円	健康下着 2 商品	H29.12.27 H30. 5. 2	H30. 2.23 H30. 6. 5	— —	H30. 8.22 H30.12. 4	ウ	

・措置命令の網掛けは、誤認解消措置が措置命令後に行われたもの
 ・措置命令の下線は、措置命令が課徴金算定期間終了後に行われたもの
 ・違反終了日及び誤認解消措置の日の網掛けと課徴金算定期間終了日の網掛けは、課徴金算定期間終了日がどの日に対応するかを示す
 ・違反終了日の罫みは、違反終了後課徴金算定期間終了までの期間が5か月から6か月のもの
 ・課徴金算定期間終了日の罫みは、違反終了後6か月を経過することにより課徴金算定期間が終了した又はそのように推測されるもの
 ・減額の①は自発的報告による減額、②は返金措置による減額

- 1) 課徴金納付命令等を行うのは景品表示法 8 条では内閣総理大臣とされているが、景品表示法 33 条 1 項により、これらの権限は消費者庁長官に委任されている。
- 2) 新聞広告等による誤認解消措置によって実際に消費者の誤認が解消されるかという問題はあるが、ここではその点について立ち入らない。
- 3) 12 件の事件のうち 9 件で一般消費者への周知を命じている。なお、一般消費者への周知を命じなかったのは、表の 14、18、26 の事件である。これらの 3 件のうち、表の 26 の事件では、措置命令の直前の平成 30 年 10 月 16 日に誤認解消措置に相当する行為が行われている。
- 4) 原山康彦・古川昌平・染谷隆明編著『詳説景品表示法の課徴金制度』9 頁、71 頁
- 5) 軽自動車の不当表示について報告したとき、普通自動車については報告しなかった。また、普通自動車の不当表示について報告したのは普通自動車について調査が開始された後であった。
- 6) 生活協同組合連合会グリーンコープ連合（グリーンコープ）事件（平成 30 年 3 月 27 日措置命令）及び優良品計画事件（平成 30 年 4 月 25 日措置命令）。これらが課徴金の減額を受けた結果課徴金納付命令を受けなかったのか、あるいは初めから課徴金の額が 150 万円未満だったのかは不明である。
- 7) グリーンコープの機関紙によれば、グリーンコープは、表示が誤っていたことを消費者庁に報告することによって自社に対し措置命令がとられることになるとは予想していなかったようである（グリーンコープ「共生の時代」2018 年 8 月 6 日号外（396 号））。
- 8) 独占禁止法の自主的報告による課徴金減免制度（独占禁止法 7 条の 2・10 項以下）の対象は共同行為なので、自社が報告しない場合には共同行為に参加している他の事業者が報告して自社に課徴金が課される危険があるが、景品表示法の場合は単独行為なので、そのような危険はない。
- 9) 「下請法違反行為を自発的に申し出た親事業者の取扱いについて」公正取引委員会平成 20 年 12 月 17 日発表
- 10) 原山ら前掲 9 頁
- 11) グリー(株)事件、平成 29 年 7 月 19 日措置命令
- 12) 購入した商品を既に手放した人や残価クレジットで購入した人を返金対象外としていたため、要件に該当しないとされた。
- 13) 不当表示による消費者の損害が燃費の差額と自動車関係諸税の増額分だけかということには疑問がある。消費者には中古車として売るときの価格の低下等の損害も発生しており、また、エコカーに該当するものでないを知っていれば購入しなかったという消費者も少なくないのではないだろうか。
- 14) 平成 29 年 7 月 19 日措置命令 ガンホー・オンライン・エンターテインメント(株)事件
- 15) ガンホーHP「お知らせ 措置命令に関するご報告とお詫び」2017 年 7 月 25 日掲載
- 16) 平成 29 年 11 月 7 日措置命令（16 社）
- 17) 消費者庁平成 29 年 11 月 7 日プレスリリース
- 18) (独) 国民生活センター平成 29 年 11 月 24 日公表
- 19) 特定非営利活動法人消費者支援機構関西（特定適格消費者団体）HP 2018 年 8 月 9 日掲載、同 2019 年 8 月 1 日掲載等
- 20) 平成 30 年 3 月 27 日措置命令 生活協同組合連合会グリーンコープ連合事件
- 21) グリーンコープ「共生の時代」2018 年 12 月 3 日号外（402 号）、特定非営利活動法人消費者支援機構関西（特定適格消費者団体）HP 2018 年 10 月 11 日及び 2019 年 4 月 17 日掲載
- 22) グリーンコープ HP 2019 年 9 月 10 日掲載

-
- 23) 平成 30 年 4 月 25 日措置命令 (株)良品計画事件
- 24) (株)良品計画 HP ニュースリリース 2018.04.25
- 25) 平成 30 年 5 月 22 日措置命令 (株)エー・ピーカンパニー事件
- 26) 塚田牧場 HP INFORMATION お知らせ 2018.05.22 「弊社運営飲食店のメニュー表記に対するお詫びと払い戻しのお知らせ」
- 27) 平成 31 年 4 月 3 日措置命令 イオンペット(株)事件
- 28) イオンペット(株)HP 平成 31 年 4 月 3 日「措置命令に関するお詫びとお知らせ」
- 29) 拙著「米国における不当表示規制」流通科学大学論集流通・経営編 27 巻 2 号参照
- 30) 独占禁止法 48 条の 2 から 48 条の 9
- 31) 公正取引委員会は、「確約手続に関する対応方針」(平成 30 年 9 月 26 日) 6 (3) イ (カ) で、確約措置の典型例として「取引先等に提供させた金銭的価値の回復」を挙げ、「例えば、被通知事業者が取引先に対して、商品又は役務を購入した後に契約で定めた対価を減額することや、当該取引に係る商品又は役務以外の商品又は役務を購入させることが違反被疑行為に該当する場合には、被通知事業者が収受した利得額や当該取引先の実費損害額を当該取引先に返金することが措置内容の十分性を満たすために有益である」としている。景品表示法においても、確約制度を導入した場合、不当表示が行われた商品又は役務の対価を当該商品又は役務を購入した消費者に返金することが確約措置の内容の十分性を満たすために有益な場合があると思われる。