

わかる!!
こ
れ
め
ん
と

事例でわかる 景品表示法

不当景品類 及び
不当表示防止法
ガイドブック



消費者庁

2024年12月改訂版

景品表示法は、 良い商品・サービスを 安心して選べる環境を守ります。

消費者なら、誰もがより良い商品・サービスを求めます。ところが、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、過大な景品類の提供が行われたりすると、それらにつられて消費者が実際には質の良くない商品・サービスを買ってしまい不利益を被るおそれがあります。

このような不当表示や不当景品から一般消費者の利益を保護するための法律が「景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）」です。景品表示法は、商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことを厳しく規制するとともに、過大な景品類の提供を防ぐために景品類の最高額等を制限することなどにより、消費者のみなさんがより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。



景品表示法の概要

景品表示法の目的

一般消費者の利益の保護

消費者庁ほか

不当な顧客誘引の禁止 (P5～16)

不当表示の禁止 (P5～14)

- 優良誤認表示の禁止 (P7)
- 有利誤認表示の禁止 (P11)
- その他 誤認されるおそれがある表示の禁止 (P13)

景品類の制限及び禁止 (P15～16)

- 一般懸賞による景品類の提供制限(最高額・総額)
- 共同懸賞による景品類の提供制限(最高額・総額)
- 総付景品の提供制限(最高額)

事業者

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 (P17～20)

- 景品表示法の考え方の周知・啓発
- 法令遵守の方針等の明確化
- 表示等に関する情報の確認
- 表示等に関する情報の共有
- 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること
- 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採ること
- 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

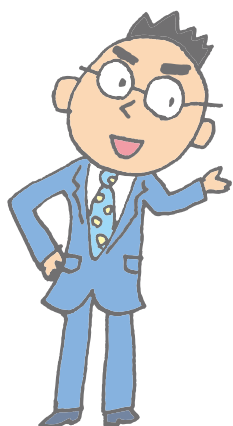
事業者・事業者団体

公正競争規約 (P21～22)

自主的かつ合理的に、
良い商品・サービスを選べます。

景品表示法の歴史

景品表示法は、昭和37年に制定されて以降、今日まで、経済・社会情勢の変化に応じて規定の見直しを行いつつ、様々な分野における表示や景品提供の問題に対処するために運用されてきました。



昭和37年	景品表示法制定
昭和47年	都道府県知事への権限付与（調査権限・行政指導権限）
平成15年	不実証広告規制の導入
平成21年	公正取引委員会から消費者庁に移管
平成25年	食品表示等問題（いわゆるメニュー表示問題）の発生
平成26年	事業者が講ずべき管理上の措置の導入 都道府県知事への権限拡充（措置命令等）
平成28年	課徴金制度の導入
令和6年	確約手続の導入

景品表示法の最近の動き

消費者庁は、昨今のデジタル化の進展等、景品表示法を取り巻く社会環境の変化等にも対応するため、新たな制度整備等を実施しています。

1

アフィリエイト広告への対応

アフィリエイト広告においては、一般的に広告主ではないアフィリエイターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくいという特性や、アフィリエイターが成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが高いという特性があることから、消費者庁は、令和4年6月、事業者が講ずべき管理上の措置についての指針を改正し、アフィリエイト広告も同指針に含まれることを明確化しました。（17ページ参照）

2

ステルスマーケティングへの対応

ステルスマーケティングについて、一般消費者が広告であると認識すれば、その表示内容にある程度の誇張・誇大を含むことがあり得ると考えますが、事業者ではない第三者の感想であると誤認する場合、一般消費者はその表示内容をそのまま受け取ってしまうおそれがあり、ここに一般消費者の誤認を生じさせるおそれがあることから、消費者庁は、令和5年3月、景品表示法第5条第3号に基づく新たな告示（「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」）を指定し、同年10月から施行されました。（14ページ参照）

3

景品表示法の改正

令和5年5月、確約手続の導入や課徴金制度の見直しなどを内容とする改正景品表示法が成立・公布されました（令和6年10月施行）。施行に先立ち、確約手続の運用の透明性及び事業者の予見可能性の確保を図る観点から運用基準が新設されています。

景品表示法の規制対象

「事業者」

景品表示法の規制対象になるのは「事業者」であり、「商業、工業、金融業その他の事業を行う者」と規定されています。(景品表示法第2条第1項)

また、営利を目的としない協同組合、学校法人等や地方公共団体その他の公的機関等であっても、事業を行っていると認められる場合には、事業者該当することになります。

「自己の供給する商品又は役務」

景品表示法の規制対象となる「表示」は、事業者が自己の供給する商品又は役務について行う広告その他の表示とされています。(景品表示法第2条第4項)

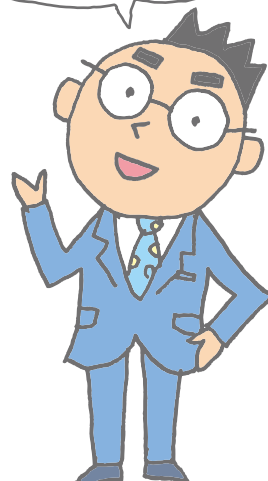
事業者が景品表示法の表示規制の対象となるためには、まず、①当該事業者が、問題となる表示に係る商品・役務を「供給」しているといえること(「供給主体性」が認められること)が必要であり、その上で、②当該事業者が不当表示をしたといえること(「表示主体性」が認められること)が必要になります。

供給主体とは、商品等の提供・流通の実態をみて実質的に判断される要件であり、例えば、フランチャイズの本部が行う表示等に関し、本部自体は消費者との間で当該商品等の売買契約の当事者ではない場合でも、この要件を満たすと判断された処分事例があります。

表示主体とは、問題となる表示の内容の決定に関与した事業者であると解されており、表示内容の決定に関与した事業者とは、

- ①自らもしくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者のみならず、
- ②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者、
- ③他の事業者はその決定を委ねた事業者も含まれることになります。

幅広い「事業者」が
規制の対象に
なり得るので
注意が必要です



不当表示の禁止



景品表示法では、うそや大げさな表示など、消費者をだますような表示を禁止しています。

品質や価格などは、消費者が商品・サービスを選ぶ重要な基準になりますから、その表示は正しく、分かりやすいことが大前提です。ところが、商品・サービスの品質や価格について実際よりも著しく優良又は有利と見せかける表示が行われると、消費者の適切な商品・サービスの選択が妨げられてしまいます。このため、景品表示法では、一般消費者に商品・サービスの品質や価格について、実際のもの等より著しく優良又は有利であると誤認される表示（不当表示）を禁止しています。

景品表示法に違反する不当表示については、事業者側に故意・過失がなかったとしても、景品表示法に基づく措置命令が行われることとなります。

不当表示には大きく分けて 3つの種類があります。

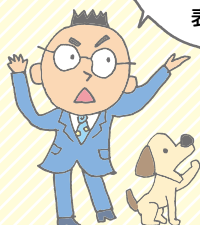
優良誤認表示



P7

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

簡単にいうと、「これはとっても良い品質（規格、内容）だ!」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示のことです!



有利誤認表示



P11

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

簡単にいうと、「これはとってもお得だ!」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示のことです!



その他 誤認されるおそれがある表示



P13

**一般消費者に誤認されるおそれがあるとして
内閣総理大臣が指定する不当表示**

- 無果汁の清涼飲料水等
- 商品の原産国
- 消費者信用の融資費用
- 不動産のおとり広告
- おとり広告
- 有料老人ホームの不当表示
- ステルスマーケティング

表示とは？

顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について、消費者に知らせる広告や表示全般を指します。



表示の例



チラシ・パンフレット、カタログ、
ダイレクトメール



容器、パッケージ、ラベル



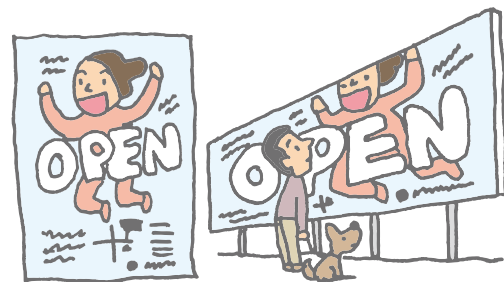
新聞、雑誌、出版物、テレビ・ラジオCM



ディスプレイ(陳列)、実演広告



セールスストック(訪問・電話)



ポスター、看板



SNSの投稿、口コミ、メール、
アフィリエイト広告



インターネット上の広告、
商品等のプレスリリース

「優良誤認表示」とは？

優良誤認表示の概要

景品表示法では、商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示を優良誤認表示として禁止しています。

品 質	規 格	その他の内容
商品に関する成分や属性を指し、前者には、原材料、純度、添加物などが、後者には、性能、効果、鮮度などが含まれます。	国、公的機関、民間団体などが定めた一定の要件を満たすことで自動的に又は認証などを経て表示することができる等級などをいいます。	商品・サービスの品質や規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれ、例えば、原産地、製造方法、受賞の有無、有効期限などをいいます。

この場合の「著しく」とは、誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えていることを指します。そして、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を超えるものであるか否かは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるか否かで判断され、その誤認がなければ顧客が誘引されることが通常ないであろうと認められる程度に達する誇大表示であれば「著しく優良であると一般消費者に誤認される」表示に当たります。

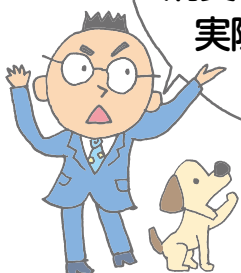
また、優良誤認表示に当たるか否かは、商品の性質、一般消費者の知識水準、取引の実態、表示の方法、表示の対象となる内容などを基に、表示全体から判断されます。

簡単にいうと、
「これはとっても良い
品質(規格、内容)だ!」と
消費者に思わせておいて、
実際にはそうではない
表示のことです!

合理的な根拠がない効果・性能の表示は、優良誤認表示とみなされます。

消費者庁は優良誤認表示に当たるかどうかを判断するため必要があると認めるときは、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を事業者に求めることができます。その結果、当該資料が提出されないときは不当表示とみなされます。

詳しくは9～10ページの「『不実証広告規制』とは?」をご覧ください。



品質、規格、その他の内容について
著しく優良であると誤認される表示です。

食品

果実ミックス ジュース

実際には、メロン果汁はほとんど入っていないにもかかわらず、あたかも大部分がメロン果汁であるかのように表示。



イベント

コンサートの 座席

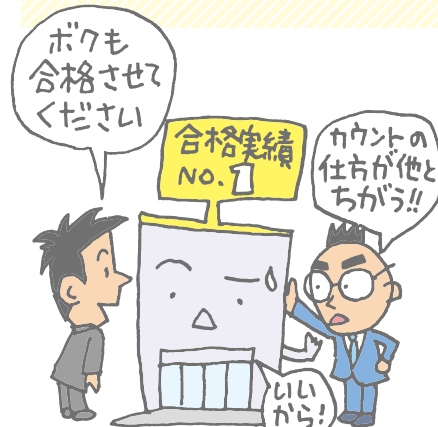
実際には、SS席を購入してもアリーナ席にならない場合があるにもかかわらず、あたかもSS席を購入すればアリーナ席であるかのように表示。



予備校

予備校の 合格実績広告

実際には、他校と異なる方法で数値化し、適正な比較をしていないにもかかわらず、あたかも「大学合格実績No.1」であるかのように表示。



LED
電球

LED電球の 明るさ

実際には、全光束（光源が全ての方向に放出する光束の総和）が日本工業規格に定められた白熱電球60ワット形の全光束を大きく下回っているにもかかわらず、あたかも「白熱電球60ワット相当」の明るさであるかのように表示。



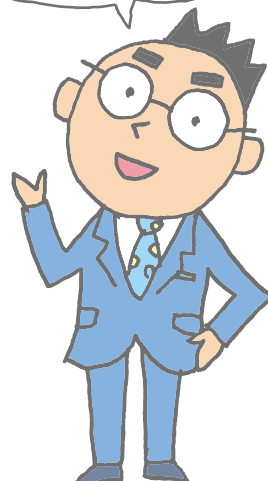
コピー
用紙

コピー用紙の 古紙配合率

実際には、コピー用紙の原材料に用いられた古紙パルプの割合（古紙配合率）が50%程度であるにもかかわらず、あたかも「古紙100%」であるかのように表示。



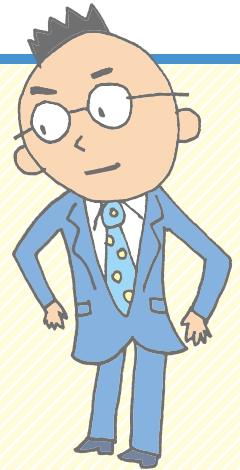
品質などを積極的に
アピールするためには、
表示と適切に対応する
根拠が必要です



「不実証広告規制」とは？

合理的な根拠がない効果・性能の表示は 優良誤認表示とみなされます。

消費者庁は、商品・サービスの効果や性能に優良誤認表示の疑いがある場合、その事業者に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ます。当該資料が提出されない場合、当該表示は不当表示とみなされます。



資料の提出期限

消費者庁長官が資料の提出を求める文書を交付した日から15日を経過するまでの期間
(正当な事由※があると認められる場合を除きます。)

※個別の事案ごとに判断されますが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は正当な事由とは認められません。

「合理的な根拠」の判断基準

(1) 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものをいいます。

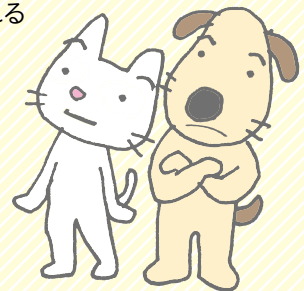
ア：試験・調査によって得られた結果

試験・調査の方法：

関連する学术界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法により実施する必要があります。学术界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要があります。

(注) 上記の方法で実施されている限り、事業者自身や当該事業者の関係機関が行った試験・調査であっても、表示の裏付けとなる根拠として提出することが可能です。

なお、消費者の体験談やモニターの意見等を根拠として提出する場合には、統計的に客観性が十分に確保されている必要があります。



イ：専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

見解・学術文献の基準：

専門家等が客観的に評価した見解又は学術文献で、当該専門分野で一般的に認められているものが求められます。

(2) 表示された効果、性能と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料がそれ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、表示された効果、性能が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければなりません。

消費者が適正に商品・サービスを選択できる環境を守るための規制です。

食品 ダイエット食品の痩身効果

あたかも、食事制限をすることなく痩せられるかのように表示していたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



空間除菌グッズ 生活空間におけるウイルス除去等の効果

あたかも、商品を使用するだけで、商品に含まれる化学物質の効果により、身の回りのウイルスを除去するなど、周辺の空間を除菌等するかのように表示をしていたが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料はなかった。



Q なぜ、あらかじめ合理的な根拠を有している必要があるの?

A 一般消費者への情報提供や説明責任を果たす観点から、事業者は、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料をあらかじめ有した上で表示を行うべきであり、そのような資料を有しないまま表示をして販売を行ってはならないと考えられます。

これは、事業者が一般消費者向けに販売する商品について、効果・性能の優良性を示す表示を行う場合、表示に沿った効果・性能がないかもしれないことによる不利益は一般消費者ではなく、商品やサービスに関する情報へのアクセスが容易であり、知識・判断力等において優る事業者が負担すべきと考えられるからです。

景品表示法に基づく不实証広告規制は、上記のような考え方に基づいて設けられた仕組みといえます。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針―不实証広告規制に関する指針―」（平成15年10月28日 公正取引委員会）をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_34.pdf



「有利誤認表示」とは？

価格を著しく安く みせかけるなど取引条件を 著しく有利にみせかける 表示は、有利誤認表示に 当たります。

景品表示法では、商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止しています。

景品表示法では、有利誤認表示の一つとして不当な二重価格表示を禁止しています。

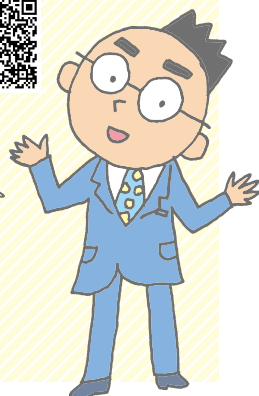
事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」といいます。）を併記して表示することを二重価格表示といいます。二重価格表示は、その内容が適正な場合には、一般消費者の適正な商品選択に資する面がありますが、比較対照価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、有利誤認表示に該当するおそれがあります。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（平成12年6月30日 公正取引委員会）をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_35.pdf



簡単にいうと、
「これはとってもお得だ!」と
消費者に思わせておいて、
実際にはそうではない
表示のことです!



通信 携帯電話通信の料金

実際には、自社に不利となる他社の割引サービスを除外した料金比較であるにもかかわらず、あたかも「自社が最も安い」かのように表示。



食品 商品の内容量

実際には、他社と同程度の内容量しかないにもかかわらず、あたかも「他社商品の2倍の内容量」であるかのように表示。



家庭用 電化製品

家電量販店の販売価格

家電量販店の店頭価格について、競合店の平均価格から値引きすると表示しながら、その平均価格を実際の平均価格よりも高い価格に設定し、そこから値引きしていた。



価格や取引条件に関して、
著しく有利であると誤認される表示です

※取引条件：数量、アフターサービス、
保証期間、支払い条件など

電気 料金

家庭用電気の料金プラン

実際には、家庭用電気の自由料金プランは規制料金プランよりも安くない場合があるにもかかわらず、あたかも規制料金プランから自由料金プランに変更すれば家庭用電気の料金が安くなるかのように表示。



歯列 矯正

サービスの利用に 必要な追加費用

実際には、別途、矯正装置の費用が必要であるにもかかわらず、あたかも、初診料や検査診断料などとして記載された「〇〇円」だけを支払えば歯列矯正のサービスを利用できるかのように表示。



一般消費者に
取引条件について
誤認される表示を
禁止しています



Q 不当な二重価格表示における「最近相当期間にわたって販売された価格」とは？

A 「当店通常価格」や「セール前価格」といった過去の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示を行う場合に、同一の商品について最近相当期間にわたって販売されていた価格とはいえない価格を比較対照価格に用いるときは、当該価格がいつの時点でどの程度の期間販売されていた価格であるか等その内容を正確に表示しない限り、不当表示に該当するおそれがあります。

「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」（価格表示ガイドライン）では、「最近相当期間にわたって販売された価格」について、

- ①「相当期間」については、必ずしも連続した期間に限定されるものではなく、断続的にセールが実施される場合であれば、比較対照価格で販売されていた期間を全体としてみて評価する
- ②「販売されていた」とは、事業者が通常の販売活動において当該商品を販売していたことをいい、実際に消費者に購入された実績のあることまでは必要ではない。他方、形式的に一定の期間にわたって販売されていたとしても、通常の販売場所とは異なる場所に陳列してあるなど販売形態が通常と異なっている場合や、単に比較対照価格とするための実績作りとして一時的に当該価格で販売していたとみられるような場合には、「販売されていた」とはみられない

としています。

ある比較対照価格が「最近相当期間にわたって販売されていた価格」に当たるか否かは、当該価格で販売されていた時期及び期間、対象となっている商品の一般的価格変動の状況、当該店舗における販売形態等を考慮しつつ、個々の事案ごとに検討されることになりますが、一般的には、二重価格表示を行う最近時（最近時については、セール開始時点から遡る8週間について検討されますが、当該商品が販売されていた期間が8週間未満の場合には、当該期間について検討されます。）において、当該価格で販売されていた期間が、当該商品が販売されていた期間の過半を占めているときには、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とみてよいとされています。ただし、上記の要件を満たす場合であっても、当該価格で販売されていた期間が通算して2週間未満の場合、又はセール開始時点において当該価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合においては、「最近相当期間にわたって販売されていた価格」とはいえないとされています。

その他 誤認されるおそれのある表示

景品表示法に基づいて、7つの告示が定められています。

景品表示法上、事業者は、優良誤認表示及び有利誤認表示以外にも、自己の供給する商品又はサービスの取引について、商品又はサービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示を行ってはならないとされています。

これは、優良誤認表示や有利誤認表示だけでは、複雑な経済社会において、一般消費者の自主的かつ合理的な商品又はサービスの選択を妨げる表示に十分に対応することできない場合があると考えられるためです。

景品表示法では、同法の運用機関である消費者庁の主任の大臣たる内閣総理大臣に、不当表示を指定する権限が付与されています。

1

無果汁の清涼飲料水等についての表示

(昭和48年3月20日公正取引委員会告示第4号)



無果汁・無果肉若しくは果汁又は果肉の量が5%未満の清涼飲料水、乳飲料、アイスクリームなどについて、「無果汁・無果肉」であること又は果汁若しくは果肉の割合(%)を明瞭に記載しない場合、以下の表示は不当表示となります。

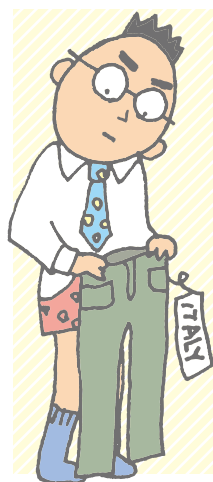
- 果実名を用いた商品名、説明文等の表示
- 果実の絵、写真、図案の表示
- 果汁・果肉と似た色、香り、味(=表示)



2

商品の原産国に関する不当な表示

(昭和48年10月16日公正取引委員会告示第34号)



一般消費者が原産国を判別することが困難な場合、以下の表示は不当表示となります。

- 原産国以外の国名、地名、国旗等の表示
- 原産国以外の国の事業者名、デザイナー名、商標などの表示
- 国内産の商品について文字表示の全部又は主要部分が外国の文字で示されている表示
- 外国産の商品について文字表示の全部又は主要部分が和文で示されている表示



3

消費者信用の融資費用に関する不当な表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第13号)

消費者信用の融資費用について、実質年率が明瞭に記載されていない場合、以下の表示は不当表示となります。

- アドオン方式による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 日歩、月利等年建て以外による利息、手数料その他の融資費用の率の表示
- 融資費用の額の表示
- 返済事例による融資費用の表示
- 融資費用の一部についての年建てによる率の表示



とは？

優良誤認表示及び有利誤認表示のほか、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を特に指定して、禁止しています。

4

不動産のおとり広告に関する表示

(昭和55年4月12日公正取引委員会告示第14号)

不動産の取引において、消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 実在しないため、取引できない不動産についての表示 (例…実在しない住所・地番を掲載した物件)
- 実在するが、取引の対象となり得ない不動産についての表示 (例…売却済みの物件)
- 実在するが、取引する意思がない不動産についての表示 (例…希望者に他の物件を勧めるなど当該物件の取引に応じない場合)



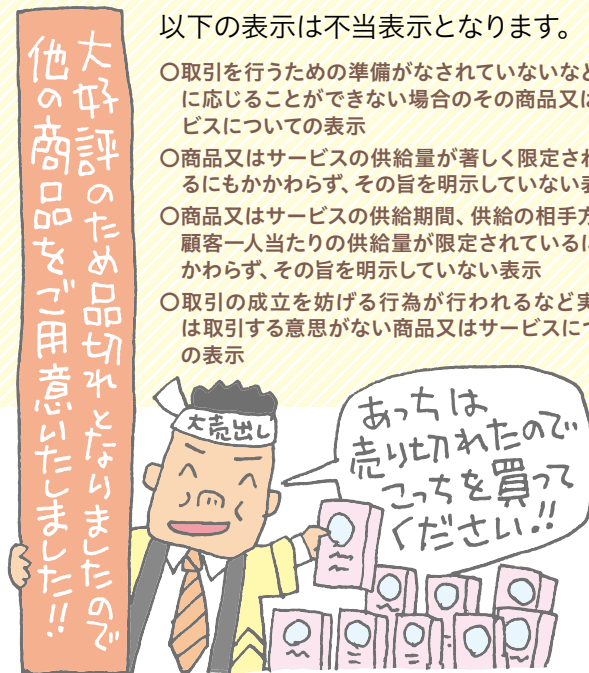
5

おとり広告に関する表示

(平成5年4月28日公正取引委員会告示第17号)

一般消費者を誘引する手段として行う以下の表示は不当表示となります。

- 取引を行うための準備がなされていないなど取引に応じることができない場合のその商品又はサービスについての表示
- 商品又はサービスの供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 商品又はサービスの供給期間、供給の相手方又は顧客一人当たりの供給量が限定されているにもかかわらず、その旨を明示していない表示
- 取引の成立を妨げる行為が行われるなど実際には取引する意思がない商品又はサービスについての表示



6

有料老人ホームに関する不当な表示

(平成16年4月2日公正取引委員会告示第3号)

有料老人ホームの施設・設備、サービスについての以下のような表示は、不当表示となります。

- 入居後の居室の住み替えに関する条件等が明瞭に記載されていない表示
- 介護サービスを提供するのが有料老人ホームではないにもかかわらず、そのことが明瞭に記載されていない表示
- 夜間における最小の介護職員や看護師の数など、介護職員等の数が明瞭に記載されていない表示 など



7

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示 (ステルスマーケティング)

(令和5年3月28日内閣府告示第19号)

事業者が自己の供給する商品又はサービスについて行う表示であるにもかかわらず、一般消費者が事業者の表示であることを分らない場合は不当表示となります。

- 事業者が、自社の商品をインフルエンサーに無償で提供してSNSへの投稿を依頼する際、インフルエンサーに広告であることを明示させない場合
- 事業者が、インフルエンサーに対価を提供して自社商品を薦める内容のSNS投稿を依頼し、その投稿を自社ウェブサイトにおいて第三者の自主的な感想のように掲載する場合



景品類の制限及び禁止

景品表示法では、過大な景品類の提供を禁止しています。

景品類とは、

- 目的 ▶ 顧客を誘引する手段として
- 提供方法 ▶ 取引に付随して提供する
- 内容 ▶ 物品や金銭など、**経済上の利益**を指します。

※値引き、アフターサービス等は除きます。



経済上の利益

物品及び土地、建物その他の工作物

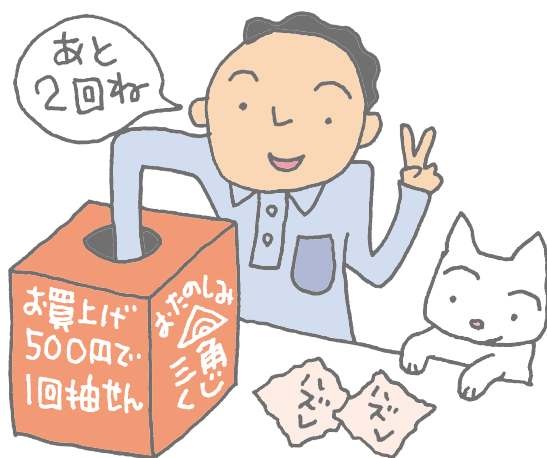
金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

きょう応 (映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。)

便益、労務その他の役務

一般懸賞

商品・サービスの利用者に対し、くじ等の偶然性、特定行為の優劣等によって景品類を提供することです。



例えば…

- 一部の商品にのみ景品類を添付していて、外観上それが判断できない場合
- パズル、クイズ等の回答の正誤により提供
- 競技、遊技等の優劣により提供 など

共同懸賞

商品・サービスの利用者に対し、一定の地域や業界の事業者が共同して景品類を提供することです。



例えば…

- 中元・歳末セール等の時期に、商店街 (これに準ずるショッピングビル等を含む。) が実施
- 一定の地域(市町村等)の同業者の相当多数が共同で実施
- 一定の地域(市町村等)の小売業者又はサービス業者の相当多数が共同で実施 など

懸賞による取引価額	一般懸賞における景品類の限度額	
	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	

共同懸賞における景品類の限度額	
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%

※ 事業者が、そのための特段の出費を要しないで提供できる物品や市販されていない物品等であっても、提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものは、「経済上の利益」に含まれます。

他方、経済的対価を支払って取得すると認められないもの（例：表彰状などのように相手方の名誉を表するもの）は、「経済上の利益」に含まれません。

消費者が景品に惑わされて質の良くないものや割高なものを買わされてしまうことは、消費者にとって不利益になるものです。また、景品による競争がエスカレートすると、事業者は商品・サービスの内容での競争に力を入れなくなり、これがまた消費者の不利益につながっていくという悪循環を生むおそれがあります。

景品表示法では、景品類の最高額、総額等を規制することで、一般消費者の利益を保護するとともに、合理的な商品選択を妨げることが防いでいます。

総付景品

懸賞によらず、商品・サービスを利用したり、来店したりした人にもれなく景品類を提供することです。



例えば・・・

- 商品・サービスの購入者全員に提供
- 来店者全員に提供
- 申込み又は入店の先着順に提供 など

次のようなものについては、総付景品の規制は適用されません。

- 商品の販売・使用及びサービスの提供に必要な物品
- 見本その他宣伝用の物品又はサービス
- 自店・自他店共通で使用できる割引券、開店披露や創業記念などで提供される記念品

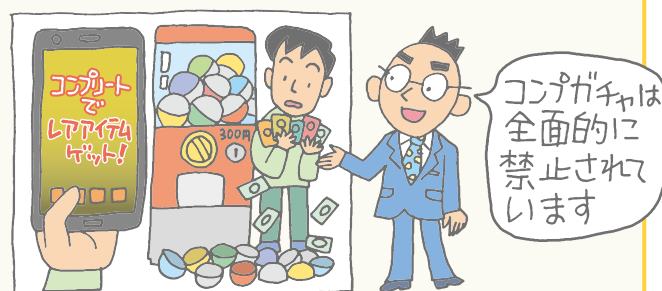
総付景品の限度額	
取引価額	景品類の最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の10分の2

Q コンプガチャは景品表示法上どのように扱われるの？

A 一般懸賞や共同懸賞の方法で提供できる景品類の最高額や総額を定めた「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号)では、「二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法」(いわゆる「カード合わせ」の方法)を用いた懸賞による景品類の提供を全面的に禁止しています。

これは、その方法自体に欺瞞性が強く、また、射幸心をあおる度合いが著しく強いからです。

携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)において、ゲームの利用者に対し、有料ガチャ(ここでいう「ガチャ」とは、オンラインゲームの中で、偶然性を利用して、ゲームの利用者に対してアイテム等を供給する仕組みのことを指します。)によって絵柄の付いたアイテム等を販売し、異なる絵柄の特定の組合せを揃えた利用者に対し、特別なアイテム等を提供するもの(いわゆる「コンプガチャ」と呼ばれるもの)は、上記の「カード合わせの方法」に該当し、全面的に禁止されています。



事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上

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の概要

不当表示等を未然に防止するため、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又はサービスの内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次ページに示す7つの事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要があります。

事業者が管理する表示の範囲は、事業者が、自ら行う表示とともに、第三者（インフルエンサー、アフィリエイト等）に表示させたものも含まれます。

なお、従来から景品表示法や景品表示法に基づく公正競争規約（21～22ページ）を遵守するために必要な措置を講じている事業者にとっては、新たに、特段の措置を講じることが求められるものではありません。

また、令和4年6月には、事業者が講ずべき管理上の措置についての指針が改正され、事業者がアフィリエイト広告を行う場合であっても必要な措置を講じなければならないことが明確化されています。

消費者庁による指導・助言・勧告

消費者庁は、事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすることができます。

また、事業者が正当な理由がなくて講ずべき措置を講じていないと認めるときは、消費者庁は、当該事業者に対し、景品類の提供又は表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができます。さらに、当該事業者が勧告に従わない場合には、その旨を公表することができます。

なお、この場合の「正当な理由」とは、専ら一般消費者の利益の保護の見地から判断され、単に一般消費者の利益の保護とは直接関係しない事業経営上又は取引上の観点だけからみて合理性又は必要性があるに過ぎない場合などは、正当な理由があるとはいえません。

正当な理由がある場合とは、
例えば、事業者が表示等の
管理上の措置として表示等の
根拠となる資料等を保管して
いたが、災害等の不可抗力
によってそれらが失われた場合
などです。

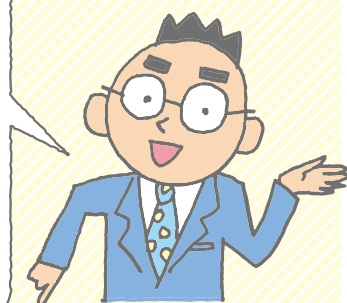


の措置 1

事業者が、景品表示法に違反することがないように、景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理するために講ずべき措置

「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の指針」(以下「指針」といいます。)では具体的な事例も例示されていますが、指針で例示されているもの以外にも不当表示等を防止する措置は存在しますので、事業者がそれぞれの業務内容や社内体制に応じて、必要と考える独自の措置を講じることも重要です。

詳しくは、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「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」(平成26年11月14日内閣府告示第276号)をご覧ください。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_240418_01.pdf



① 景品表示法の考え方の周知・啓発

② 法令遵守の方針等の明確化

③ 表示等に関する情報の確認

④ 表示等に関する情報の共有

⑤ 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること

⑥ 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採ること

⑦ 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

「〇〇和牛のステーキ」と表示するレストランの場合



事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上

指針の概要

消費者庁では、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関して、その適切かつ有効な実施を図るために指針を定めています。

指針では、事業者が講ずべき措置の事項の基本的な考え方のほか、7つの事項に沿った具体的事例などを示しています。

事業者の皆さんは、
「正しい情報を分かりやすく
消費者に届けること」を
心掛けて、景品類の提供や
表示の内容について
常にチェックするように
しましょう。



1

景品表示法の考え方の 周知・啓発

景品表示法の考え方について、表示等に関係している役員や従業員にその職務に応じた周知・啓発を行う。

商品知識と景品表示法



具体例

- 関係従業員等が景品表示法に関する都道府県、事業者団体、消費者団体等が主催する社外講習会等に参加すること。
- 景品表示法に関する勉強会を定期的に開催すること。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイター等に委ねる場合、自ら又はアフィリエイトサービスプロバイダー（ASP）等を通じて、アフィリエイター等に対しても景品表示法の考え方の周知・啓発を行うこと。

2

法令遵守の方針等の 明確化

景品表示法を含む法令遵守の方針や法令遵守のためにとるべき手順等を明確化する。



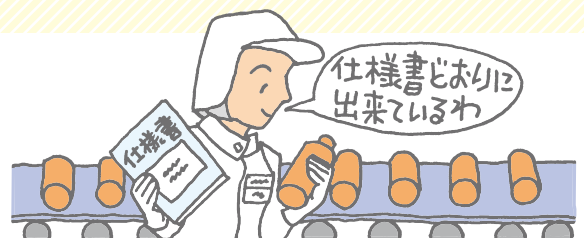
具体例

- 法令遵守の方針等を社内規程、行動規範等として定めること。
- 社内規程において、不当表示等が発生した場合に係る連絡体制、具体的な回収等の方法、関係行政機関への報告の手順等を規定すること。

3

表示等に関する 情報の確認

景品類の提供を行う場合には、違法とならない景品類の価額の最高額等を、商品又はサービスの長所や要点を一般消費者に訴求するためにその内容等について積極的に表示を行う場合には、当該表示の根拠となる情報を確認する。



具体例

- 生産・製造・加工が仕様書・企画書と整合しているかどうか確認すること。
- 企画・設計・調達・生産・製造・加工の各段階における確認事項を集約し、表示の根拠を確認して、最終的な表示を検証すること。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイター等に委ねる場合、不当表示等を未然に防止する観点から、アフィリエイター等が作成する表示内容を事前に確認すること。

の措置 2

事業者が、景品表示法に違反することがないように、景品類の提供及び表示に関する事項を適正に管理するために講ずべき措置

4 表示等に関する情報の共有

3で確認した情報を、当該表示等に関係する各組織部門が必要に応じて共有し確認できるようにする。



具体例

- 表示等に影響を与え得る商品又はサービスの内容の変更を行う場合、担当部門が速やかに表示等担当部門に当該情報を伝達すること。
- 社内イントラネットや共有電子ファイル等を利用して、関係従業員等が表示等の根拠となる情報を閲覧できるようにしておくこと。

5 表示等を管理するための担当者等(表示等管理担当者)を定めること

表示等に関する事項を適正に管理するため、表示等を管理する担当者又は担当部門をあらかじめ定める。



具体例

- 代表者自身が表示等を管理している場合に、その代表者を表示等管理担当者として定め、代表者が表示等の内容を確認すること。
- 商品カテゴリごとに異なる部門が表示等を策定している場合、各部門の長を表示等管理担当者として定め、部門長が表示等の内容を確認すること。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示等管理担当者については、事業者の社内だけでなく、アフィリエイター等に対しても周知すること。

6 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採ること

3で確認した表示等に関する情報を、表示等の対象となる商品又はサービスが一般消費者に供給され得ると合理的と考えられる期間、事後的に確認するために、例えば、資料の保管等必要な措置を採る。

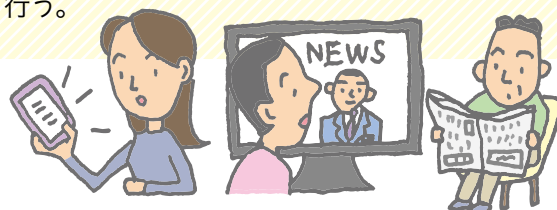


具体例

- 表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておくこと。
- 製造業者等に問い合わせれば足りる事項について、製造業者等に問合せができる体制を構築しておくこと。

7 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

特定の商品又はサービスに景品表示法違反又はそのおそれがある事案が発生した場合、事実関係の迅速かつ正確な確認、迅速かつ適正な一般消費者の誤認排除、再発防止に向けた措置を行う。



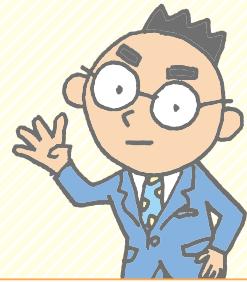
具体例

- 一般消費者に対する誤認を取り除くために必要がある場合には、速やかに一般消費者に対する周知(例えば、新聞、自社ウェブサイト、店頭での貼り紙)及び回収を行うこと。
- 関係従業員等に対して必要な教育・研修等を改めて行うこと。
- アフィリエイトプログラムを利用した広告において、不当表示等が明らかになった場合、事業者は、自ら、ASP又はアフィリエイター等を通じて、迅速に不当表示等を削除・修正できる体制を構築すること。

「公正競争規約」とは？

公正競争規約は、景品表示法の規定により、事業者又は事業者団体が、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて、表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルールです。

消費者庁長官及び公正取引委員会が公正競争規約を認定するための景品表示法上の4つの要件



①

不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること。

②

一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと。

③

不当に差別的でないこと。

④

公正競争規約に参加し、又は公正競争規約から脱退することを不当に制限しないこと。

景品表示法は、不当な表示と過大な景品類の提供を禁止しています。しかしながら、景品表示法は全ての事業分野に適用される法規制であるため、その規定は一般的・抽象的なものにならざるを得ません。

一方、公正競争規約は、事業者又は事業者団体が自らの業界についてルールを設けることができることから、その業界の商品特性や取引の実態に即して、景品表示法に加え、表示に関する他の関係法令の規定等も広く取り入れて、的確に、より具体的に、きめ細かく規定することができます。

事業者が公正競争規約を遵守することで、表示等の自主的な改善が促されるほか、コンプライアンスがより一層図られます。したがっ

て、公正競争規約には、一般消費者が適正な商品選択を行うことができるようになるという側面だけでなく、業界全体に対する信頼の向上や公正な競争の確保にもつながるという側面もあり、一般消費者と事業者双方にとって有益なものであるといえます。

また、公正競争規約は、消費者庁長官及び公正取引委員会によって認定されたものであるため、通常はこれを遵守していれば景品表示法に違反することはありません。

なお、公正競争規約の運用は、業界に精通した運用機関（公正取引協議会等）によって行われ、その業界の商品特性や取引の実態に即した的確かつ効果的な規制が行われることが期待されています。

設定されている公正競争規約

業種	景品	表示	計
乳製品	1	4	5
飲料	1	6	7
食材	3	11	14
調味料等	3	7	10
菓子類等	3	8	11
酒類	7	7	14
家電・家庭用品等	2	10	12
化粧品等	3	5	8
出版・サービス	5	2	7
自動車等	3	4	7
不動産	1	1	2
医療	4	0	4
金融	1	1	2
計	37	66	103

令和6年12月現在

公正競争規約には、表示規約と景品規約があり、業界の特徴を反映して設定されています。

特に、表示規約は多様な事項を定めており、規約の対象となる「商品」や「サービス」、「事業者」、「表示」等の定義のほか、必要表示事項（商品パッケージやチラシ等に必ず記載する事項）や特定事項の表示基準（商品名に冠したり、原材料について強調するため、その商品・サービスや業界に特有な用語等を用いる場合の基準）等について定めています。

例えば、食品に関する表示規約では、必要表示事項として、商品の名称、原材料名、原料原産地名、内容量、賞味期限、保存方法、原産国名、製造業者名等を容器・包装に表示することが定められています。

また、特定事項の表示基準の一例として、牛乳の表示規約では、成分の特徴を表す「特濃」、「濃厚」の用語を用いる場合の基準を定めているほか、不動産の表示規約では、駅からの距離を徒歩〇分と記載する場合の基準を定めています。

公正マーク・会員証は、適正表示の目じるしです

商品に表示される「公正マーク」の例



飲料乳



ハム・ソーセージ類



ローヤルゼリー



鶏卵



食用塩



防虫剤



辛子めんたいこ食品



ドレッシング類

店頭に表示される「会員証」の例



食肉



スポーツ用品



仏壇



眼鏡



指定自動車教習所



不動産



自動車

違反行為に対しては、措置命令と課徴金納付命令

事件処理手続の概要

景品表示法に違反する行為が行われている疑いがある場合、消費者庁は、関連資料の収集、事業者への事情聴取などの調査を実施します。消費者庁は、調査の結果、違反行為が認められると、事業者に弁明の機会を付与した上で、違反行為の差止めなど必要に応じた「措置命令」を行います。

措置命令の内容（例）

- 違反したことを一般消費者に周知徹底すること
- 再発防止策を講ずること
- その違反行為を将来繰り返さないこと

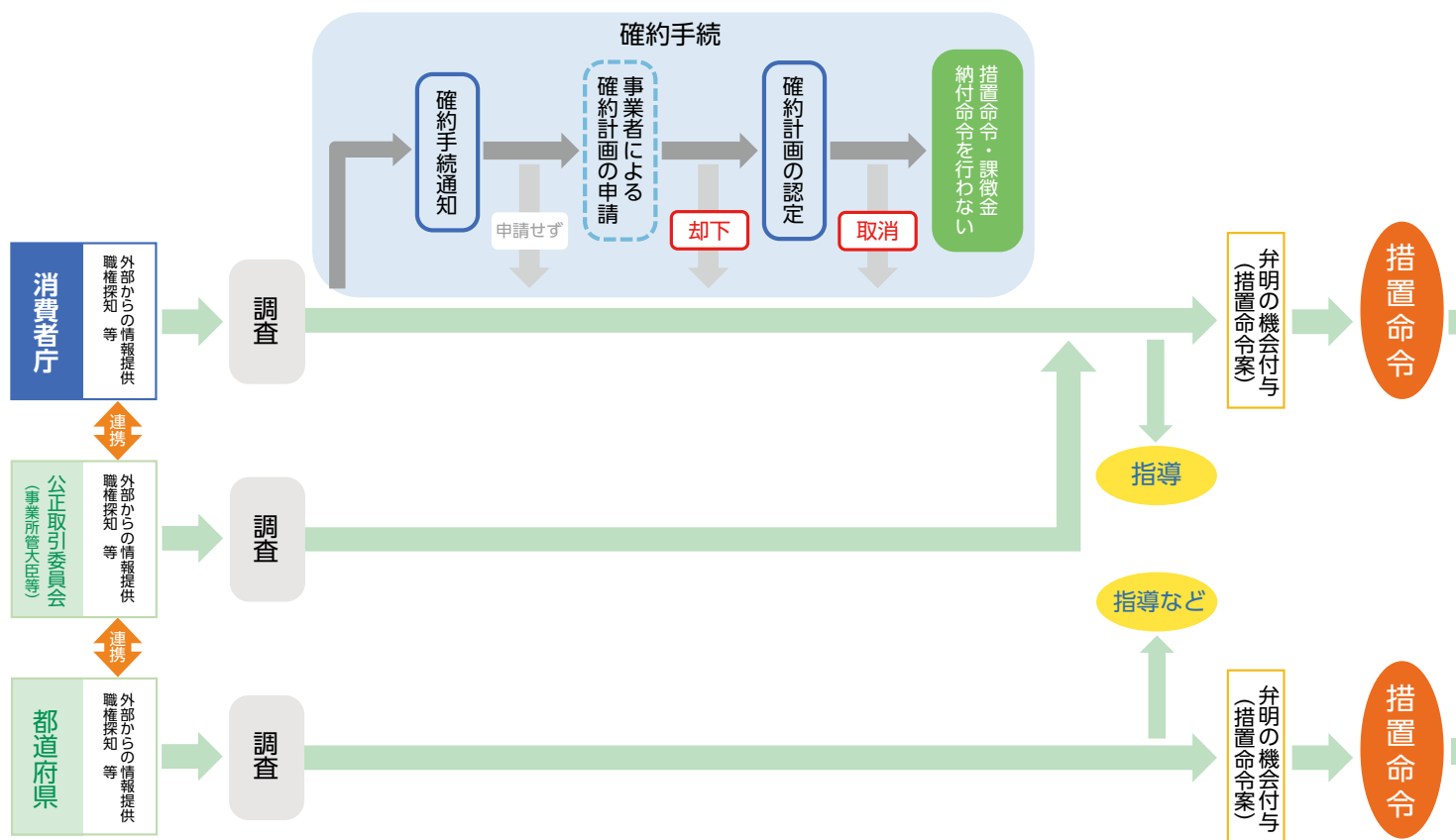
また、消費者庁は、違反行為の中でも、課徴金対象行為（右ページをご参照ください。）をした事業者に対しては、事業者に弁明の機会を付与した上で、金銭的な不利益を課す「課徴金納付命令」を行います。

課徴金納付命令の意義や基本的な要件についての考え方についての詳しい説明は、消費者庁ウェブサイトに掲載されている「不当景品類及び不当表示防止法第8条（課徴金納付命令の基本的要件）に関する考え方」（平成28年1月29日消費者庁）をご覧ください。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_240418_03.pdf



景品表示法違反の事件処理手続



課徴金制度の概要

課徴金対象行為

課徴金対象行為は、商品・サービスの取引について、優良誤認表示又は有利誤認表示をする行為です。

なお、課徴金納付命令との関係でも、不実証広告規制(9～10ページ)が導入されています。措置命令に関する不実証広告規制は、優良誤認表示であると「みなす」というものですが、課徴金納付命令に関する不実証広告規制は「推定する」というものであり、その点で異なります。ただし、課徴金納付命令に関する不実証広告規制における「合理的な根拠」の判断基準等は、措置命令に関するものと同様です。

課徴金額の算定方法

課徴金対象行為に係る商品・サービスの「売上額」に3%を乗じた金額が課徴金額となります。

課徴金の納付を命じられない場合

事業者が課徴金対象行為をした場合であっても、その事業者が表示の根拠となる情報を確認するなど、正常な商慣習に照らし必要とされる注意をしていたため「相当の注意を怠つた者でない」と認められるときや、課徴金額が150万円未満(事業者が課徴金対象行為をした商品・サービスの「売上額」が5000万円未満)であるときは、事業者は課徴金の納付を命じられません。

課徴金対象行為に該当する事実の報告による課徴金額の減額

課徴金対象行為に該当する事実を自主的に消費者庁長官に報告した事業者について、所定の要件を満たす場合には、課徴金額の2分の1が減額されます。

返金措置の実施による課徴金額の減額等

事業者が、返金措置の実施に関する計画を作成し、消費者庁長官の認定を受ける等、所定の手続に従って消費者に対して返金措置(※)を行った場合には、消費者庁は、返金相当額を課徴金額から減額するか、返金相当額が課徴金額以上の場合にはその納付を命じません。

※「返金措置」とは、課徴金の対象となる期間に事業者が課徴金対象行為をした商品・サービスの取引をしたことが特定される一般消費者から申出があった場合に、その申出をした一般消費者の購入額に3%を乗じた額以上の金銭(電子マネーも含む)を交付するものです。

確約手続の概要

令和5年の法改正により、景品表示法第4条又は第5条に違反する疑いのある行為(違反被疑行為)について、事業者の自主的な取組により解決するための「確約手続」が導入されました。

消費者庁は、景品表示法に違反する行為があると疑うに足りる事実がある場合に、その違反被疑行為について確約手続に付することが適当であると判断するとき、違反被疑行為を行っている又は行っていた事業者に対し、問題を解決するための自主的な取組である確約計画の認定の申請をすることができる旨の通知を行うことができます。

通知を受けた事業者は、違反被疑行為についての確約計画を作成・申請することができ、消費者庁がこれを認定した場合には、原則として、措置命令及び課徴金納付命令は行わないことになります。

消費者庁は、確約手続の運用の透明性及び事業者の予見可能性を確保するため、確約手続に関する運用基準を定めています。

確約手続の対象事案についての考え方

- (判断基準) ○違反被疑行為等を迅速には正す必要性
○事業者の提案に基づいた方がより実態に即した効果的な措置となる可能性 等
- (考慮要素) ○違反被疑行為に至った経緯(事業者が講ずべき管理上の措置)の実施状況 等
○違反被疑行為の規模・態様
○一般消費者への影響の程度
○確約計画で見込まれる内容 等

確約計画の認定基準

- (必要な措置) ○違反被疑行為を取りやめること
○一般消費者への周知徹底
○違反被疑行為及び同種の行為が再び行われることを防止するための措置
○履行状況の報告
- (有益な措置) ○一般消費者への被害回復(消費者への返金)
○契約変更(違反行為の要因となった取引先の変更・契約の見直し)
○取引条件の変更(表示内容に合わせた取引条件の変更)

併明の機会付与
(課徴金納付命令案)

課徴金納付命令

条文抜粋

不当景品類及び不当表示防止法（抄）

（目的）

第一条 この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。

（定義）

第二条 この法律で「事業者」とは、商業、工業、金融業その他の事業を行う者をいい、当該事業を行う者の利益のためにする行為を行う役員、従業員、代理人その他の者は、次項及び第三十六条の規定の適用については、これを当該事業者とみなす。

2 この法律で「事業者団体」とは、事業者としての共通の利益を増進することを主たる目的とする二以上の事業者の結合体又はその連合体をいい、次に掲げる形態のものを含む。ただし、二以上の事業者の結合体又はその連合体であつて、資本又は構成事業者（事業者団体の構成員である事業者をいう。第五十一条において同じ。）の出資を有し、営利を目的として商業、工業、金融業その他の事業を営むことを主たる目的とし、かつ、現にその事業を営んでいるものを含まないものとする。

一 二以上の事業者が社員（社員に準ずるものを含む。）である一般社団法人その他の社団

二 二以上の事業者が理事又は管理人の任免、業務の執行又はその存立を支配している一般財団法人その他の財団

三 二以上の事業者を組合員とする組合又は契約による二以上の事業者の結合体

3 この法律で「景品類」とは、顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

4 この法律で「表示」とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

（景品類の制限及び禁止）

第四条 内閣総理大臣は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するため必要があると認めるときは、景品類の価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法その他景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる。

（不当な表示の禁止）

第五条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、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があると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、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があると認められるもの

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、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があると認めて内閣総理大臣が指定するもの

（措置命令）

第七条 内閣総理大臣は、第四条の規定による制限若しくは禁止又は第五条の規定に違反する行為があるときは、当該事業者に対し、その行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項又はこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる。その命令は、当該違反行為が既になくなっている場合においても、次に掲げる者に対し、することができる。

一 当該違反行為をした事業者

二 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人が合併により消滅したときにおける合併後存続し、又は合併により設立された法人

三 当該違反行為をした事業者が法人である場合において、当該法人から分割により当該違反行為に係る事業の全部又は一部を承継した法人

四 当該違反行為をした事業者から当該違反行為に係る事業の全部又は一部を譲り受けた事業者

2 内閣総理大臣は、前項の規定による命令（以下「措置命令」という。）に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため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、当該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。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。

3 措置命令は、措置命令書の謄本を送達して行う。

（課徴金納付命令）

第八条 事業者が、第五条の規定に違反する行為（同条第三号に該当する表示に係るものを除く。以下「課徴金対象行為」という。）をしたときは、内閣総理大臣は、当該事業者に対し、当該課徴金対象行為に係る課徴金対象期間に取引をした当該課徴金対象行為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売上額に百分の三を乗じて得た額に相当する額の課徴金を国庫に納付することを命じなければならない。ただし、当該事業者が当該課徴金対象行為をした期間を通じて当該課徴金対象行為に係る表示が次の各号のいずれか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つた者でないことと認められるとき、又はその額が百五十万円未満であるときは、その納付を命ずることができない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であることを示す表示

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であること又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であることを示す表示

2 前項に規定する「課徴金対象期間」とは、課徴金対象行為をした期間（課徴金対象行為をやめた後そのやめた日から六月を経過する日（同日前に、当該事業者が当該課徴金対象行為に係る表示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ための措置として内閣府令で定める措置をとったときは、その日）までの間に当該事業者が当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の取引をしたときは、当該課徴金対象行為をやめてから最後に当該取引をした日までの期間を加えた期間とし、当該期間が三年を超えるときは、当該期間の末日から遡って三年間とする。）をいう。

3 内閣総理大臣は、第一項の規定による命令（以下「課徴金納付命令」という。）に関し、事業者がした表示が第五条第一号に該当するか否かを判断するため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、当該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。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、同項の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示と推定する。

4 第一項の規定により課徴金の納付を命ずる場合において、当該事業者が当該課徴金対象行為に係る課徴金の計算の基礎となるべき事実について第二十五条第一項の規定による報告を求められたにもかかわらずその報告をしないときは、内閣総理大臣は、当該事業者に係る課徴金対象期間のうち当該事実の報告がされず課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における第一項に定める売上額を、当該事業者又は当該課徴金対象行為に係る商品若しくは役務を供給する他の事業者若しくは当該商品若しくは役務の供給を受ける他の事業者から入手した資料その他の資料を用いて、内閣府令で定める合理的な方法により推計して、課徴金の納付を命ずることができる。

5 事業者が、基準日から遡り十年以内に、課徴金納付命令（当該課徴金納付命令が確定している場合に限る。）を受けたことがあり、かつ、当該課徴金納付命令の日以後において課徴金対象行為をしていた者であるときにおける第一項の規定の適用については、同項中「百分の三」とあるのは、「百分の四・五」とする。

- 6 前項に規定する「基準日」とは、同項に規定する課徴金対象行為に係る事案について、次に掲げる行為が行われた日のうち最も早い日をいう。
 - 一 報告徴収等(第二十五条第一項の規定による報告の徴収、帳簿書類その他の物件の提出の命令、立入検査又は質問をいう。第十二条第四項において同じ。)
 - 二 第三項の規定による資料の提出の求め
 - 三 第十五条第一項の規定による通知

(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)

- 第二十二條 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、景品類の提供又は表示により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ことのないよう、景品類の価額の最高額、総額その他の景品類の提供に関する事項及び商品又は役務の品質、規格その他の内容に係る表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない。
- 2 内閣総理大臣は、前項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針(以下この条において単に「指針」という。)を定めるものとする。
 - 3 内閣総理大臣は、指針を定めようとするときは、あらかじめ、事業者の事業を所管する大臣及び公正取引委員会に協議するとともに、消費者委員会の意見を聴かなければならない。
 - 4 内閣総理大臣は、指針を定めたときは、遅滞なく、これを公表するものとする。
 - 5 前二項の規定は、指針の変更について準用する。

(指導及び助言)

- 第二十三條 内閣総理大臣は、前条第一項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、その措置について必要な指導及び助言をすることができる。

(勧告及び公表)

- 第二十四條 内閣総理大臣は、事業者が正当な理由がなく第二十二條第一項の規定に基づき事業者が講ずべき措置を講じていないと認めるときは、当該事業者に対し、景品類の提供又は表示の管理上必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができる。
- 2 内閣総理大臣は、前項の規定による勧告を行つた場合において当該事業者がその勧告に従わないときは、その旨を公表することができる。

(協定又は規約)

- 第三十六條 事業者又は事業者団体は、内閣府令で定めるところにより、景品類又は表示に関する事項について、内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するための協定又は規約を締結し、又は設定することができる。これを変更しようとするときも、同様とする。
- 2 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、前項の協定又は規約が次の各号のいずれにも適合すると認める場合でなければ、同項の認定をしてはならない。
 - 一 不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために適切なものであること。
 - 二 一般消費者及び関連事業者の利益を不当に害するおそれがないこと。
 - 三 不当に差別的でないこと。
 - 四 当該協定若しくは規約に参加し、又は当該協定若しくは規約から脱退することを不当に制限しないこと。
 - 3 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、第一項の認定を受けた協定又は規約が前項各号のいずれかに適合するものでなくなつたと認めるときは、当該認定を取り消さなければならない。
 - 4 内閣総理大臣及び公正取引委員会は、第一項又は前項の規定による処分をしたときは、内閣府令で定めるところにより、告示しなければならない。
 - 5 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和二十二年法律第五十四号)第七条第一項及び第二項(同法第八条の二第二項及び第二十条第二項において準用する場合を含む。)、第八条の二第一項及び第三項、第二十条第一項、第七十条の四第一項並びに第七十四条の規定は、第一項の認定を受けた協定又は規約及びこれらに基づいてする事業者又は事業者団体の行為には、適用しない。

景品表示法・公正競争規約に関する情報

◇消費者庁ウェブサイト

●景品表示法 https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling



●よくある質問コーナー(景品表示法関係)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/index.html



※景品に関する Q&A は一覧もご用意しております。

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/premium/assets/representation_cms220_240418_08.pdf



●パンフレット

事例でわかる景品表示法、よくわかる景品表示法と公正競争規約

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/#pamphlet



景品表示法とステルスマーケティング ～事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック～

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf



◇(一社)全国公正取引協議会連合会ウェブサイト

●公正競争規約とは <https://www.jfttc.org/kiyaku/about.html>



事業者がこれから行う企画の事前相談

■消費者庁表示対策課 指導係 TEL.03-3507-8800(代)

〒100-8958 東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館

※既に実施されている企画の当否に関するご相談はお受け致しかねます。

**ご相談いただく前に、まずはパンフレットや
消費者庁ウェブサイトの景品表示法ページの内容をよくご覧ください。**

消費者庁ウェブサイト 景品表示法ページ

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/

ご相談の内容によっては、回答までに相当期間を要することがあります。

実施直前にご相談いただいても回答できない場合がありますので、時間的余裕をもってご相談ください。



景品表示法違反に関する情報提供

■消費者庁表示対策課(情報管理担当) TEL.03-3507-8800(代)

〒100-8958 東京都千代田区霞が関 3-1-1 中央合同庁舎第 4 号館

オンライン又は郵送にて受け付けております。詳しくは受付窓口ページをご覧ください。

(<https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/>)



以下の公正取引委員会事務総局地方事務所等においても受け付けております。

■公正取引委員会事務総局 地方事務所等

●北海道事務所取引課 TEL.011-231-6300

〒060-0042 札幌市中央区大通西12丁目 札幌第3合同庁舎

●東北事務所取引課 TEL.022-225-7096

〒980-0014 仙台市青葉区本町3-2-23 仙台第2合同庁舎

●中部事務所取引課 TEL.052-961-9423

〒460-0001 名古屋市中区三の丸2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館

●近畿中国四国事務所取引課 TEL.06-6941-2175

〒540-0008 大阪市中央区大手前4-1-76 大阪合同庁舎第4号館10階

●中国支所取引課 TEL.082-228-1502

〒730-0012 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第4号館

●四国支所取引課 TEL.087-811-1754

〒760-0019 高松市サンポート3-33 高松サンポート合同庁舎南館8階

●九州事務所取引課 TEL.092-431-6031

〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-10-7 福岡第2合同庁舎別館

●内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引課 TEL.098-866-0049

〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1 那覇第2地方合同庁舎2号館6階

ご提供いただいた景品表示法違反に関する情報については、関係行政機関で活用させていただきますが、調査の有無を含めて個別にご回答はいたしておりませんので、あらかじめご了承ください。

都道府県の景品表示法主管課でも

事業者からのご相談や景品表示法違反に関する情報提供を受け付けています。

消費者庁

<https://www.caa.go.jp>