

景品表示法の基本的な考え方

平成26年11月

消費者庁 表示対策課

目次

景品表示法とは

景品表示法の目的	3
不当な顧客誘引とは	8
景品表示法違反の事件処理手続	12

表示とは

表示の定義	16
景品表示法で禁止している表示	18
優良誤認表示とは	21
不実証広告規制	23
有利誤認表示とは	26
その他誤認されるおそれのある表示とは	31

景品とは

景品の定義	34
過大な景品類の提供の禁止	36

公正競争規約とは

公正競争規約の概要	38
-----------	----

お役立ち情報

43

景品表示法とは

「不当景品類及び不当表示防止法」 (昭和37年法律134号)

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。

景品表示法の構成

- ①目的(第1条)
- ②定義(第2条) 景品類とは、表示とは
- ③景品類の制限及び禁止(第3条)
- ④不当な表示(第4条第1項) 優良誤認表示、有利誤認表示等
- ⑤不実証広告規制(第4条第2項)
- ⑥措置命令(第6条)
- ⑦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・指導及び助言・勧告及び公表(第7条、第8条、第8条の2)
- ⑧公正競争規約(第11条)
- ⑨関係者相互の連携(第15条)
- ⑩罰則(第16条～第21条)

景品表示法の概要

景品表示法は、消費者の自主的かつ合理的な商品及び役務の選択を確保するため、一般消費者に誤認される表示や過大な景品類の提供を制限及び禁止している。

景品表示法第4条(不当な表示の禁止)

優良誤認
(4条1項1号)

商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

不実証広告規制(4条2項)

商品・役務の効果、性能に関して、優良誤認に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるときは、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。
⇒ 事業者が合理的な根拠を示す資料を提出しない場合には、当該表示は優良誤認表示とみなされる。

有利誤認
(4条1項2号)

商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示

誤認されるおそれのある表示
(4条1項3号)

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と認められ内閣総理大臣が指定する表示

- 1 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- 2 商品の原産国に関する不当な表示
- 3 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- 4 不動産のおとり広告に関する表示
- 5 おとり広告に関する表示
- 6 有料老人ホームに関する不当な表示

景品表示法第3条(景品類の制限及び禁止)

総付制限告示(昭和52年告示第5号)

総付景品

= 商品の購入者等にもれなく提供する景品類

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20%

懸賞制限告示(昭和52年告示第3号)

懸賞景品

= 商品の購入者等に対し、くじなどの偶然性、特定行為の優劣等によって提供する景品類

一般懸賞

取引価額	景品類限度額(①、②両方の限度内)	
	①最高額	②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

= 一定地域の同業者や商店街が共同実施

景品類限度額(①、②両方の限度内)	
①最高額	②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%

カード合わせ

= 異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞

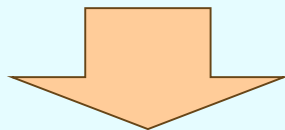
⇒ 全面禁止

業種別景品告示

①新聞業、②雑誌業、③不動産業、④医療用医薬品業・医療機器業及び衛生検査所業

歴史的経緯

- 昭和20年代後半から景品付販売が拡大
- 昭和35年 「ニセ牛缶事件」



昭和37年 景品表示法制定

表示の適正化、消費者取引の適正化

→ 消費者利益の実現

独占禁止法と景品表示法との関係の変更

競争法

不公正な取引方法
(独占禁止法第2条第9項各号)
公正な競争を阻害するおそれがある
行為を規制

不当顧客誘引
(独占禁止法第2条第9項6号ハ)
・欺瞞的顧客誘引(一般指定第8項)
・不当な利益による顧客誘引(一般指定第9項)

①B to B(事業者間取引)
→独占禁止法を適用

②B to C(消費者向け取引)
→景品表示法を適用
(独占禁止法の特例法)

消費者法

○消費者庁移管に伴う目的規定の変更

一般消費者による自主的かつ
合理的な選択

不当景品・不当表示の公正競争阻害性の根拠は、消費者の適正な選択を阻害することにあるから、位置づけの転換は、実質的な規制内容・範囲を変更したものではない。

※景品表示法は、このような欺瞞的顧客誘引や不当な利益による顧客誘引に当たる行為のうち、特に消費者との関係で問題が大きいと考えられた不当な表示と過大な景品類の提供を取り上げて、さらに規定を具体化したもの

不当な顧客誘引とは

そもそも消費者は・・・

より良い商品（サービス）を
より安く買う（利用する）。

賢い商品選択



スーパーA
¥188

スーパーA
の方が安い！



スーパーB
¥218

同じ値段なら
100%の方がいい！



カシミヤ
50%
¥10,000



カシミヤ
100%
¥10,000

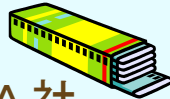
不当な顧客誘引とは

しかし、こんな場合はどうでしょう？

あんな景品を出すの
なら、もっと商品を
よく（安く）すれば
いいのに・・・



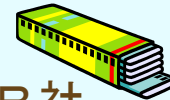
A社の人



A社

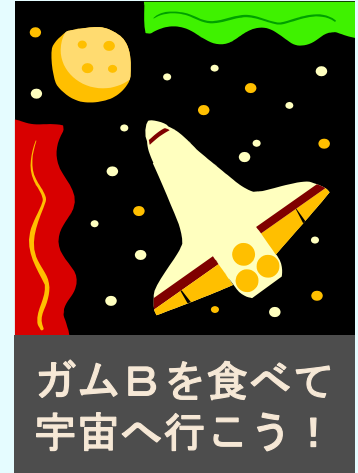
¥120

どっちも同じような
ガムだけど宇宙に行
きたい！



B社

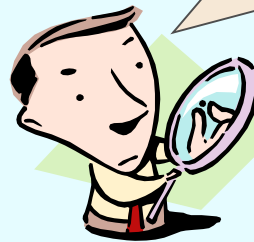
¥180



カシミヤ
50%

¥10,000

手触りが変だ。
実は50%だ！



~~カシミヤ
100%~~

¥10,000

不当な顧客誘引とは

このように・・・

- 買い物の金額に見合わない高額な景品



過大な景品提供

- 嘘の広告や誇大広告



不当な表示

をすることによって、不当に消費者を呼び寄せて、賢い商品選択を妨げることを不当な顧客誘引といい、景品表示法で禁止しています。

景品表示法とは？

→ 不当な顧客誘引を禁止する法律です。

不当な顧客誘引の禁止

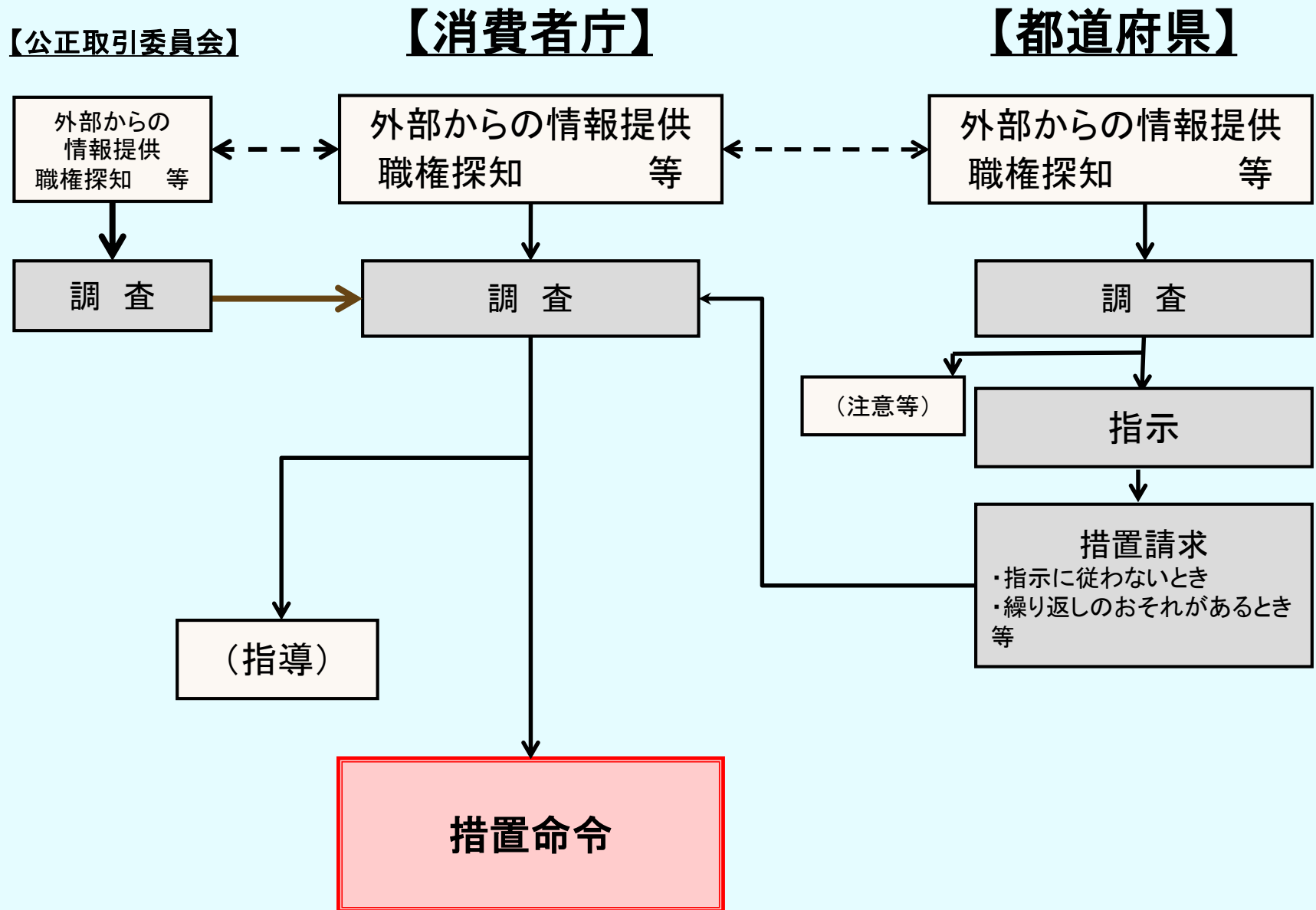


```
graph TD; A[不当な顧客誘引の禁止] --> B[豪華すぎるおまけの提供を  
過大景品として禁止しています。  
(本来の商品やサービスの質・価格の競争が大切)]; A --> C[一般消費者をだますような  
「うそつき広告」や「誇大広告」を  
不当表示として禁止しています。];
```

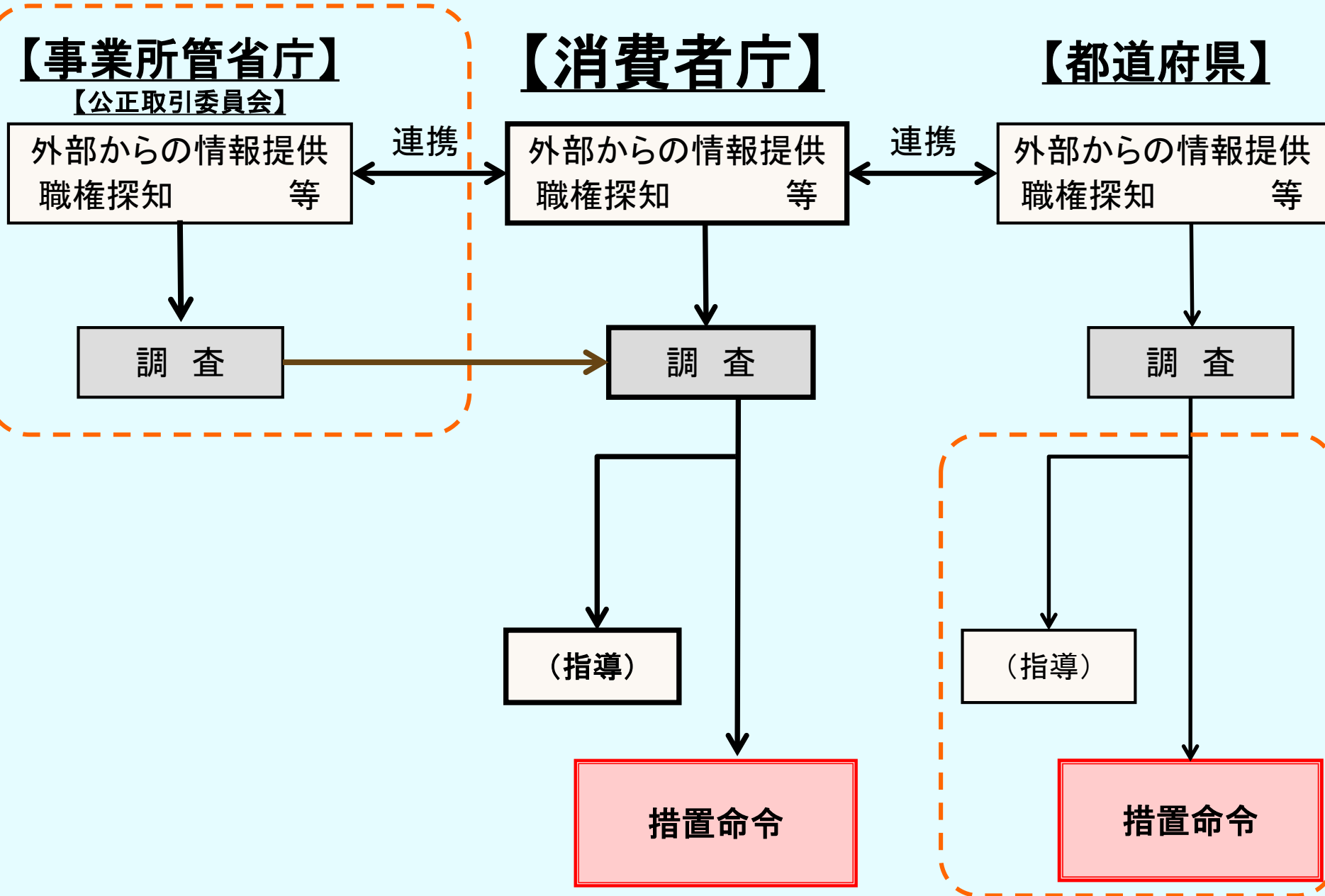
豪華すぎるおまけの提供を
過大景品として禁止しています。
(本来の商品やサービスの質・価格の競争が大切)

一般消費者をだますような
「うそつき広告」や「誇大広告」を
不当表示として禁止しています。

景品表示法違反の事件処理手続【～平成26年11月】



景品表示法違反の事件処理手続【平成26年12月～】



措置命令とは？

調査の結果、違反行為であると認められた場合

- 違反行為の差し止め
- 再発防止策の実施
- 一般消費者への周知徹底



違反となった表示
の差し止め

マニュアルの作成
や研修の実施

⇒ 今後同様の違反行為を行わないこと
などを命ずる行政処分です。



新聞での公示

調査件数等の推移

(直近4年間、単位:件)

年 度		平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
前年度からの繰越		90	259	170	180
新規件数	職権探知	491	178	131	128
	情報提供※1	355(3,718)	392(3667)	425(5,082)	560(5,858) ※2
	小計	846	570	556	688
調査件数		936	829	726	868
処理件数	措置命令	20	28	37	45
	警告	2	0	265※3	373※3
	注意	412	405		
	都道府県移送	2	1	12	15
	協議会処理	31	53	45	33
	打切り等	210	172	187	200
	小計	677	659	546	666
次年度への繰越し		259	170	180	202

※1 外部から提供された情報のうち、景品表示法違反被疑事案として処理することが適当と思われた情報の件数。括弧内の数字は外部から提供された情報の総数。

※2 うち食品表示に関係する内容(外食等、役務に分類されるものは含まない。)が含まれる情報件数は839件。

※3 平成24年度以降においては、「警告」、「注意」の区分を廃止し、行政手続法上の「行政指導」にあたる「指導」の件数としている。

表示とは

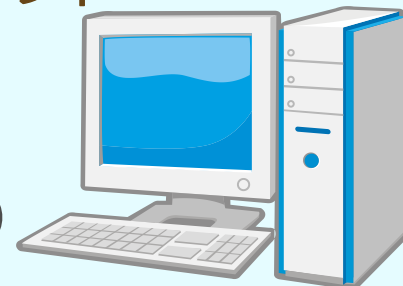
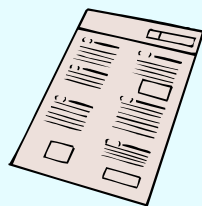
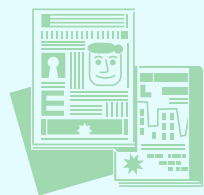
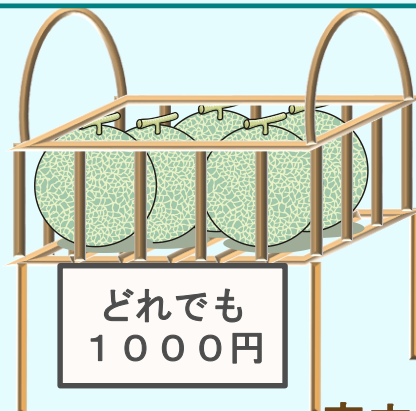
①顧客を誘引するための手段

②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表示

③内閣総理大臣が指定するもの

表示とは

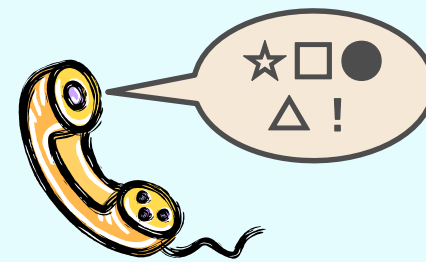
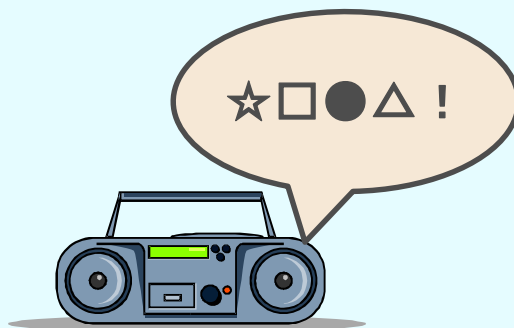


パンフレット

チラシ

新聞広告

インターネット広告



テレビ
コマーシャル

ラジオ

訪問販売

電話

セールストーク

景品表示法で禁止している表示

1. 優良誤認表示

2. 有利誤認表示

3. その他誤認されるおそれのある表示

不当表示の概要

○優良誤認表示（４条１項１号）

商品又は役務の品質、規格その他の内容についての不当表示

①内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

②内容について、事実と相違して競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

○有利誤認表示（４条１項２号）

商品又は役務の価格その他の取引条件についての不当表示

①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と一般消費者に誤認される表示

②取引条件について、競争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

○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と認められ内閣総理大臣が指定する表示（４条１項３号）

①無果汁の清涼飲料水等についての表示

②商品の原産国に関する不当な表示

③消費者信用の融資費用に関する不当な表示

④不動産のおとり広告に関する表示

⑤おとり広告に関する表示

⑥有料老人ホームに関する表示

参考

衣料品の小売業等を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）
（東京高等裁判所判決平成20年5月23日）
（東京高等裁判所平成19年（行ケ）第5号）

行政処分たる排除命令が、対象事業者に対する非難可能性を基礎とする民事上・刑事上の制裁とはその性質を異にするものであることを考慮すると、景品表示法4条1項に違反する不当表示行為すなわち違反行為については、不当表示行為すなわち違反行為があれば足り、それ以上に、そのことについて「不当表示を行った者」の故意・過失は要しないものというべきであり、故意・過失が存在しない場合であっても排除命令を発し得るものというべきである。

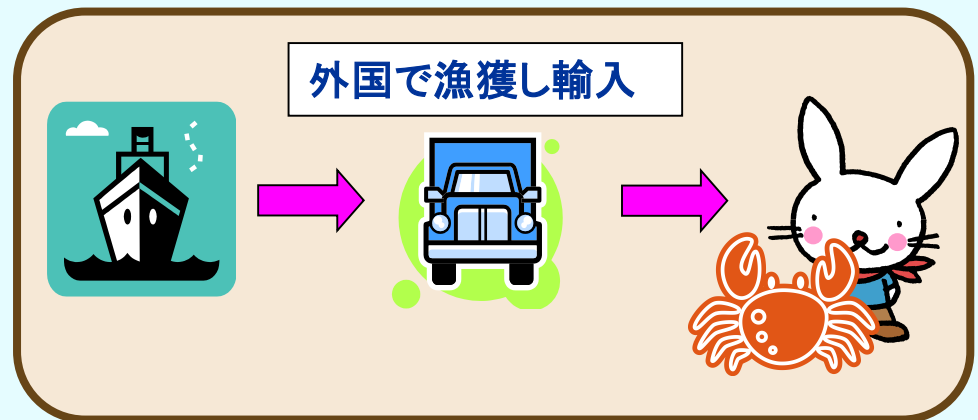
1. 優良誤認表示とは？

「これはとても良い品質(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をいいます。

例えば…



実は…



家庭用空気清浄機等の製造販売等を営む事業者^(注)による審決取消請求事件判決（抄）

（注）実際には、当該事業者について会社更生手続が開始されたことに伴い同社の管財人に選任された者が原告となった。

（東京高等裁判所判決平成14年6月7日）

（東京高等裁判所平成13年（行ケ）第454号）

およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れているが、その誇張・誇大の程度が一般に許容されている限度を超え、一般消費者に誤認を与える程度に至ると、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれが生ずる。そこで、景品表示法4条1号は、「著しく優良であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」を禁止したもので、ここにいう「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越えていることを指しているものであり、誇張・誇大が社会一般に許容される程度を越えるものであるかどうかは、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかで判断され、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」表示に当たると解される。

そして、当該表示を誤認して顧客が誘引されるかどうかは、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により判断される。

不実証広告規制(ふじっしょうこうこくきせい)①

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。



事業者

この桶をお風呂場に置けば
カビ知らずのピッカピカ！

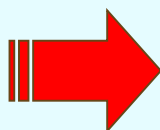
ならばその裏付けとなる
根拠を出しなさい！



消費者庁

期限を定めて資料提出を要求

- ・ 期限までに資料が提出されない。
- ・ 合理的なものとは認められない。



不当表示と認定

不実証広告規制(ふじっしょうこうこくきせい)②

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く。)

※ 個別の事案ごとに判断されることになるが、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ない。

「合理的な根拠」 ➡ 以下の二つの要件を満たす必要がある。
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
(次のいずれかに該当するもの)

- a. 試験・調査によって得られた結果
- b. 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

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

(参照) 不当景品類及び不当表示防止法第四条第二項の規定による資料の提出要求の手続に関する内閣府令
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—不実証広告規制に関する指針—
東京高判平成22年11月26日(平成21年(行ケ)第45号)

日用雑貨品等の販売業を営む事業者による審決取消請求事件判決（抄）
（東京高等裁判所判決平成22年11月26日）
（東京高等裁判所平成21年（行ケ）第45号）

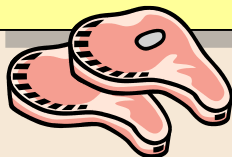
同法4条2項が新設されたのは、従前は、被告（注：公正取引委員会。以下同じ。）が、表示が実際のものよりも著しく優良であると示すものかどうかを調査して実証しなければならず、判断が下されるまでに多大な時間を要していたことについて、表示に対する消費者意識の高まりを受け、立証責任を事業者に移し、表示が実際のものよりも著しく優良であると示すものでないことを事業者が立証しなければならないものとしたのである。すなわち、当該商品に付された表示に沿った効果・性能を有しない商品が販売されると、公正な競争を阻害し、一般消費者の利益を損なうおそれ強いが、他方、被告が表示に沿った効果・性能を立証するためには、専門機関による調査、鑑定等に多大な時間を要し、その間も当該商品が販売され続け、一般消費者の被害が拡大するおそれがあることに鑑み、迅速・適正な審査を行い、速やかに処分を行うことにより公正な競争を確保し、これにより一般消費者の被害の拡大を防いで、一般消費者の表示に対する信頼を保護し、その利益を保護しようとするものである。そうすると、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は、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に負担させるべきではなく、当該商品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表示者（事業者）が負担すべきこととなる。また、事業者は、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、かかる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のである。

2. 有利誤認表示とは？

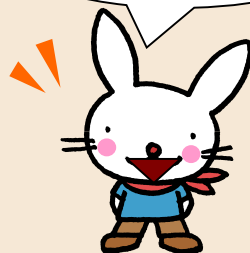
「これはとてもお得な価格(取引条件)だ！」と消費者に思わせておいて、実際にはそうではない表示のことをいいます。

例えば…

贈答用冷凍すき焼
き肉セット
800g 12,600円



800gでこの値段
はお得だな～



実は…

お肉の重さ + 割り下 + 容器
+ 保冷剤

の合計が800gでした

不当な二重価格表示

二重価格表示とは・・・

価格の安さを強調するため、事業者が**自己の販売価格**にその販売価格よりも高い**他の価格**（「**比較対照価格**」といいます。）を併せて記載すること。



不当な二重価格表示

どのような場合に不当な二重価格表示となるか

- メーカー希望小売価格20,000円としているが
 - 実は、メーカーが設定している希望小売価格が16,000円である場合
 - 実は、メーカー希望小売価格が設定されていない（オープン価格）場合
- 「通常価格」や「平日価格」としているが
 - 一度もその価格で販売されたことがない場合
 - 「最近相当期間にわたって販売された価格」ではない場合

冷凍食品の販売価格に係る表示の適正化

消費者庁は平成25年4月25日に以下の公表を行った。

- 消費者庁は、スーパーマーケット、ドラッグストア等への小売業者において販売される冷凍食品の販売価格に係る表示に関して調査を行ってきた。その結果、複数の小売業者が、景品表示法第4条第1項第2号（有利誤認）の規定に違反するおそれがある表示を行っていた事実が認められたため、これらの小売業者（12社）に対し、行政指導を行った。
- 消費者庁は、景品表示法違反と消費者被害を防止するため、行政指導の対象となった事例の概要を公表した。
- 消費者庁は、小売業者が加盟する業界団体及び冷凍食品製造業者等が加盟する業界団体に対し、冷凍食品の価格表示の適正化について要請した。

行政指導の対象となった事例の概要

- 「希望小売価格」、「メーカー小売価格」等を比較対照価格とした不当な二重価格表示

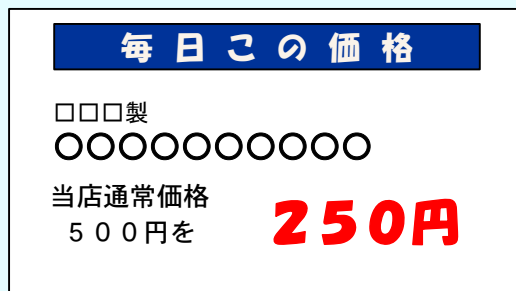
⇒実際にはメーカー側の価格は設定されていなかった。

【表示例】



- 「当店通常価格」を比較対照価格とした不当な二重価格表示
⇒実際には、「当店通常価格」と称する価額で、最近相当期間にわたって販売された実績はなかった。

【表示例】



3. その他誤認されるおそれのある表示とは？

- ① 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ② 商品の原産国に関する不当な表示
- ③ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ④ 不動産のおとり広告に関する表示
- ⑤ おとり広告に関する表示
- ⑥ 有料老人ホームに関する不当な表示



商品・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のある表示として内閣総理大臣が指定した不当表示

商品の原産国に関する不当な表示

ここでいう「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(実質的変更行為)が行われた国

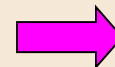
例えば...



中国で作ったお茶セット



輸入して日本で箱詰め



日本製 ×
中国製 ○

おとり広告に関する表示

自己の供給する商品又は役務の取引に関し、次のような場合に顧客を誘引する手段として表示を行うと、おとり広告となる。

- ① 当該商品又は役務について実際に取引に応じることができない場合
(例:「超特価商品100点限り」と表示しているが、その全部又は一部について取引に応じることができない場合、一部店舗しか当該広告商品を取り扱わない場合)
- ② 当該商品又は役務について、供給量が著しく限定されているにもかかわらず、その限定の内容が明りょうに記載されていない場合
(例:「〇〇メーカー製品5割引」と広告した商品の販売数量が著しく限定されている場合に、その販売数量を明りょうに記載していない場合)
- ③ 当該商品又は役務について、供給期間、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、その限定の内容を明りょうに記載していない場合
- ④ 当該商品又は役務について、合理的理由がないのに取引の成立を妨げるなど、実際には取引する意思がない場合
(例:広告商品等の購入を希望する顧客に対し、他の商品等を推奨し、さらに、当該顧客が推奨された当該商品等の購入を希望しないにもかかわらず、これを重ねて推奨する場合)

景品類とは

- ①顧客を誘引するための手段として
- ②取引に付随して提供する
- ③経済上の利益
- ④内閣総理大臣が指定するもの

景品の種類

1. 一般懸賞
2. 共同懸賞
3. 総付景品（懸賞によらない景品類の提供）

■特定の業種における景品類の規制

- ①新聞業
- ②雑誌業
- ③不動産業
- ④医療用医薬品業・医療機器業・衛生検査所業

過大な景品類の提供の禁止

1. 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もの

- 例 ●抽せん権、じゃんけん等により提供
●一部の商品にのみ景品類を添付して、外観上それが判断できない場合
●パズル、クイズ等の解答の正誤により提供
●競技、遊技等の優劣により提供 等



懸賞に係る取引価額	景品類限度額	
	最高額	総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上予想総額の2%
5,000円以上	10万円	

2. 共同懸賞

商店街や一定の地域内の同業者が共同して行う懸賞

- 例 ●一定の地域(市町村等)の小売業者又はサービス業者が共同で実施
●中元、歳末セール等、商店街が共同で実施(年3回、70日まで)
●「電気まつり」等、一定の地域の同業者が共同で実施 等



景品類限度額	
最高額	総額
取引価額にかかわらず30万円	懸賞に係る売上予想総額の3%

過大な景品類の提供の禁止

3. 総付景品

商品の購入者や来店者に対し、もれなく提供する景品

- 例 ●商品の購入者全員にプレゼント
●来店者全員にプレゼント
●申込みや来店の先着順にプレゼント 等

次のようなものには景品規制は適用されません。

- 商品・サービスの販売に必要な物品・サービス
- 見本、宣伝用の物品・サービス
- 自店又は自店と他店で共通して使用できる割引券
- 開店披露、創業記念等で提供される物品・サービス



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2/10

景品表示法の対象外

オープン懸賞

商品を買ったり、サービスを利用することなく、誰でも応募できる懸賞



- 例 ●新聞、テレビ、雑誌などで広く告知し、応募させるもの 等

提供できる経済上の利益の最高額

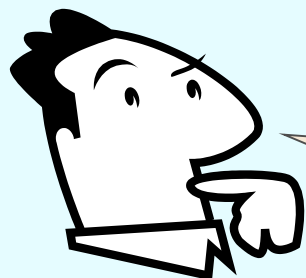
上限なし

次のような店舗に応募用紙を設置するとオープン懸賞とは認められません。

- メーカーが資本の大半を出資している店舗
- メーカーとフランチャイズ契約をしている店舗
- その店舗への入店者の大部分がメーカーの商品の取引相手となる店舗(例:元売業者とガソリンスタンド)

公正競争規約とは？

景品表示法の規定により、事業者又は事業者団体が**消費者庁及び公正取引委員会の認定を受けて表示**又は景品に関して**自主的に定める業界ルール**



なぜ業界ルールとして
公正競争規約が必要なの？

景品表示法は、多種多様な分野の商行為を対象に取締りをしているため、一般的（抽象的）なもの。

そのため、業界ごとに商品・サービスの実態にあったルールが必要！

設定されている公正競争規約

業 種	景品	表示	計
食品一般	11	37	48
酒類	7	7	14
身のまわり品	0	2	2
家庭用品	1	2	3
医薬品・化粧品	5	5	10
出版物等	3	0	3
自動車等	3	4	7
不動産	1	1	2
サービス業	3	3	6
その他	3	6	9
計	37	67	104

平成26年11月1日現在

公正競争規約の内容(表示1)

① 目的

② 定義

対象となる「商品」や「サービス」、参加する「事業者」、対象となる「表示」の範囲など

③ 必要表示事項

消費者の商品選択の目安となる最低限の事項の表示を義務付け

規約に関連する法令に沿った規定を置くことにより、**包括的な表示ルール**として機能

公正競争規約の内容(表示2)

④ 特定事項等の表示基準

(例) 食品 … 「特濃」、「生」、「手作り」、「特選」等
不動産 … 徒歩所要時間(80mにつき1分)

⑤ 不当表示の禁止

- 必要表示事項、特定表示事項等に反する表示
- 一般消費者に優良誤認、有利誤認されるおそれのある表示
- 不当な原産国表示、おとり広告表示
- 他の事業者の商品・サービスを中傷・誹謗する表示 等

公正競争規約の内容(表示3)

⑥ 公正マーク

消費者が安心して商品を選択するための指標

商品マーク

店頭マーク(会員証)



⑦ 協議会の組織及び規約違反に対する調査に関する規定(景品規約も共通)

■景品表示法に関する告示、運用基準、違反事例など詳しい内容が知りたい場合

◇消費者庁ウェブサイト「表示対策」のページ

措置命令の各個別事案ごとの公表資料や指導事案の概要などを掲載

<http://www.caa.go.jp/representation/index.html>

◇消費者庁ウェブサイト「食品表示等問題対策専用ページ」

平成25年秋以降の食品表示等問題に関連した資料等を掲載

<http://www.caa.go.jp/representation/syokuhyou/index.html>

◇消費者庁ウェブサイト「改正景品表示法に基づく政令・指針専用ページ」

平成26年12月1日から施行される改正景品表示法に関連する資料等を掲載

<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/guidelines.html>

【景品関係】

- 景品指定告示、同運用基準
- 懸賞制限告示、同運用基準
- 総付告示、同運用基準
- 業種別告示 など

【表示関係】

- 4条1項3号指定告示(原産国、無果汁等)
- 同指定告示運用基準(原産国、無果汁等)
- 4条2項(不実証広告規制)運用指針
- 価格表示ガイドライン など

【パンフレット】(PDF)

- 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

【よくある質問コーナー(景品表示法関係)】

- 表示・景品に関するQ&A
- カード合わせに関するQ&A

景品表示法の担当窓口

◇これから行う表示等についての事業者からの相談

●消費者庁表示対策課 指導係

◇景品表示法違反に対する情報提供

●消費者庁表示対策課 情報管理担当

●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

■東北事務所取引課

■中部事務所取引課

■近畿中国四国事務所取引課

■中国支所取引課

■四国支所取引課

■九州事務所取引課

■内閣府沖縄総合事務局総務部公正取引室

都道府県の景品表示法主管課でも事業者からの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。

■ 公正競争規約に関する詳しい内容を知りたい場合

(一社) 全国公正取引協議会連合会のウェブサイト

(<http://www.jfftc.org/>) から

「公正競争規約・規約条文」をクリック