

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

消費者庁 表示対策課

「食品表示等適正化対策」の概要

問題の所在

【事業者のコンプライアンス意識の欠如】

- ・事業者による表示の重要性の意識、コンプライアンス(法令・社会規範の遵守)意識が欠如。
- ・事業者内部の表示に関する管理責任体制が不明確である。

【景品表示法の趣旨・内容の不徹底】

- ・過去に同様の不正事案が発生しているにもかかわらず、景品表示法の趣旨・内容が十分に周知徹底されていない。
- ・景品表示法の禁止対象に関する具体的なルールが不明確。

【行政の監視指導体制の問題】

- ・多数の事業者を対象とした監視指導体制を消費者庁のみで行うには体制面で限界あり。
- ・悪質な事案に対する措置が不十分ではないか。

○国内外の消費者の「日本の食」に対する信頼を失墜させるおそれ

基本課題

事業者のコンプライアンス意識の確立と景品表示法の周知徹底等

国・地方の消費者行政の体制強化等

対策パッケージ

1. 個別事案に対する厳正な措置

◎景品表示法による立入検査、指示、措置命令（行政処分）

- ・措置命令に従わない場合や虚偽報告・検査拒否は、刑事罰（法人は3億円以下の罰金）
- 不正競争防止法(虚偽の表示)に違反した者は、刑事罰（法人は3億円以下の罰金）

2. 関係業界における表示適正化とルール遵守の徹底

◎食品表示等のルールの明確化と遵守の徹底—消費者庁と関連省庁が連携した指導—

- 関係業界に対する指導（表示の状況把握と適正化に向けた取組の要請、必要な指導）
- 景品表示法の不当表示に関する分かりやすいガイドラインの作成とその周知・遵守徹底
- 消費者庁及び消費生活センター等の表示に関する相談体制の強化

3. 景品表示法の改正等—緊急に対応すべき事項は次期通常国会に法案を提出

(1) 事業者の表示管理体制の強化

◎食品表示等に関するコンプライアンス強化のため、事業者の表示管理体制を明確化

(2) 行政の監視指導体制の強化

①消費者庁を中心とする国における体制強化

1) 消費者庁・消費生活センターの監視指導体制の強化

- ・消費者庁・消費生活センターの監視指導体制の強化、「食品表示モニター(仮称)」の導入

2) 消費者庁を中心に関係省庁が連携し、国の表示監視指導を強化するための体制を確立

- ・消費者庁の措置命令の実効性を強化するための所要の措置を導入

②都道府県知事の権限強化（措置命令の導入）

- ・都道府県知事が、措置命令（行政処分）を行えるようにし、地域の監視指導体制を強化

(3) 違反事案に対する課徴金等の新たな措置の検討

◎景品表示法の不当表示事案に対する課徴金等の新たな措置について、総合的な観点から検討を行う（消費者委員会(消費者庁からの諮問)）。

「日本の食」に対する国内外の消費者の信頼を回復

「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」の策定

景品表示法第7条第1項

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。

景品表示法第7条第2項

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を定めるものとする。

「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」の性格

従前から、景品表示法では、不当な景品類の提供や不当な表示（以下「不当表示等」といいます。）が規制され、事業者は景品表示法第4条第2項の規定により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られることもありました。

このため、事業者は、景品表示法を遵守するに当たって、景品表示法の考え方に則して、表示等の根拠を確認し、確認した資料を保管するなどの対応を採る必要がありました。

しかし、食品のみならず多くの分野にわたり不当表示事案が発生し（後掲）、これらを受けて平成26年6月に景品表示法が改正されました。

そして、改正後の景品表示法第7条第1項の規定により事業者に表示等の管理上の措置を講じることが義務付けられるとともに、その適切かつ有効な実施を図るために同条第2項の規定により指針が定められることになりました。

指針は、景品表示法を遵守するに当たって、事業者が通常講じるべき措置を明らかにしたものです。このため、従来から景品表示法や同法第11条第1項の規定に基づく協定又は規約（公正競争規約）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、特段新たに負担を求められるものではありません。

不当表示事案の例(平成25年度)

消費者庁は、平成25年度、不当表示事案45件に対し措置命令を行いました。
措置命令の一部を御紹介すると次のとおりです。

番号	分野	商品／役務	主な表示内容	実際	措置命令日
1	食品	瘦身効果を標ぼうする食品	私たちはたった1粒飲んで 楽やせしました！！	この表示の裏付けとなる合理的な証拠はなかった	平成25年9月13日
2	食品	おせち料理	車海老	ブラックタイガー	平成25年12月19日
3	教養娯楽品	漫画雑誌	「1 ワンセグポータブルDVDプレイヤー…2名」、「2 リストレット…2名」	実際の当選者数は「1 ワンセグポータブルDVDプレイヤー…1名」、「2 リストレット…1名」	平成25年8月20日
4	教養・娯楽サービス	浴場利用役務	〇〇温泉の炭酸泉はボカボカと体の芯から温めてくれる温泉です	鉱泉分析法指針に定められた療養泉(炭酸泉)ではなかった	平成25年6月4日
5	車両・乗り物	中古自動車	走行距離数2.1 万K	実際の走行距離数20,499 マイル(約32,798Km)	平成25年8月29日
6	保健衛生品	空間除菌グッズ	二酸化塩素の強力パワーでウイルス・菌を除去！ 身につけるだけで約1 m以内の空間を浄化！	この表示の裏付けとなる合理的な証拠はなかった	平成26年3月27日
7	運輸・通信サービス	移動体通信サービス	受信時最大75Mbps、送信時最大25Mbps 2012年度末には実人口カバー率約96%に一気にエリア拡大	平成25年3月末日時点において、表示された機種を使用した場合に75Mbpsサービスを利用できる地域は、実人口カバー率14パーセントの地域のみ	平成25年5月21日
8	教育サービス	家庭教師派遣	登録料、保証金、預り金、管理費、維持費、サポート費、カリキュラム費、運営費、年会費、解約金、違約金等は、一切かかりません	毎月の「指導料金」と称する費用の支払が必要であるほか、21,000円の「入会金」と称する費用を負担することが必要	平成26年1月28日
9	その他	小顔矯正	小顔矯正施術は骨に働きかけて、ほうごう線を詰めるだけでなく、主にえらの骨や頬骨に優しく力を加え内側に入れていきます	この表示の裏付けとなる合理的な証拠はなかった	平成25年4月23日
10	その他	歯列矯正	9才以下の矯正20万円で受けれます！	「保定装置」と称する矯正器具に係る料金として20万円の他に32,650円の料金を負担することが必要	平成25年5月29日

指針の基本的な考え方

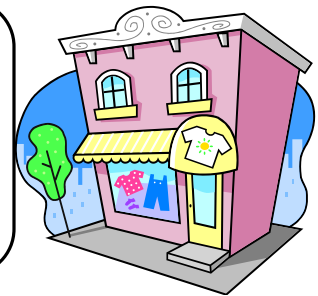
1 必要な措置が求められる事業者(指針1頁 第2の1)

景品類の提供若しくは自己の供給する商品又は役務についての一般消費者向けの表示(以下「表示等」といいます。)をする事業者に対して必要な措置を講じることが求められています。



2 事業者が講ずべき措置の規模や業態等による相違(指針1頁 第2の2)

各事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じて、不当表示等を未然に防止するために必要な措置を講じることとなります。



3 別添記載の具体的事例の注意点(指針2頁 第2の3)

別添に記載した事例は、事業者の理解を助けることを目的に参考として示したものであり、当該事例と同じ措置でなくても、不当表示等を未然に防止するための必要な措置として適切なものであれば、景品表示法第7条第1項の規定に基づく措置を講じていると判断されることとなります。

事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の内容(指針3頁 第4)

表示等の管理上の措置として、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じ、必要かつ適切な範囲で、次に示す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。

- 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



1から7までに示す事項に沿うような具体的な措置は、事業者の規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じて、事業者自らが設定します。

1 景品表示法の考え方の周知・啓発(指針3頁 第4の1)

事業者は、不当表示等の防止のため、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及び従業員(※)にその職務に応じた周知・啓発を行うこと。

※ 表示等の内容を決定する又は管理する役員及び従業員のほか、決定された表示内容に基づき一般消費者に対する表示(商品説明、セールストーク等)を行うことが想定される者を含みます。



＜具体的事例＞(指針別添1頁 1)


- ・ 朝礼・終礼において、関係従業員等に対し、表示等に関する社内外からの問合せに備えるため、景品表示法の考え方を周知すること。
- ・ 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。
- ・ 関係従業員等に対し、景品表示法に関して一定の知識等を獲得することができるよう構成した社内の教育・研修等を行うこと。
- ・ 調達・生産・製造・加工部門と、営業部門との間での商品知識及び景品表示法上の理解に関する相互研修を行い、認識の共有化を図ること。

2 法令遵守の方針等の明確化 (指針3頁 第4の2)


事業者は、不当表示等の防止のため、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こと。

なお、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ありません。

例えば、個人事業主等の小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、社内規程等を明文化しなくても法令遵守の方針等を個々の従業員（従業員を雇用していない代表者一人の事業者にあっては当該代表者）が認識することで足りることもあります。



＜具体的事例＞ (指針別添1頁 2)

- ・ 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。
 - ・ パンフレット、ウェブサイト、メールマガジン等の広報資料等に法令遵守に係る事業者の方針を記載すること。
 - ・ 法令違反があった場合に、役員に対しても厳正に対処する方針及び対処の内容を役員規定に定めること。
 - ・ 禁止される表示等の内容、表示等を行う際の手順等を定めたマニュアルを作成すること。
- 

3 表示等に関する情報の確認(その1) (指針3頁 第4の3)

事業者は、

- ① 景品類を提供しようとする場合、違法とされない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を、
- ② とりわけ、商品又は役務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こと。



この「確認」がなされたといえるかどうかは、表示等の内容、その検証の容易性、当該事業者が払った注意の内容・方法等によって個別具体的に判断されることになります。

例えば、小売業者が商品の内容等について積極的に表示を行う場合には、直接の仕入れ先に対する確認や、商品自体の表示の確認など、事業者が当然把握し得る範囲の情報を表示の内容等に応じて適切に確認することが通常求められます。

＝全ての場合について、商品の流通過程を遡って調査を行うことや商品の鑑定・検査等を行うことまでを求められるものではありません。



3 表示等に関する情報の確認(その2) (指針3頁 第4の3)



<具体的事例> (指針別添2頁 3)

1 企画・設計段階における確認等

- ・ 企画・設計段階で特定の表示等を行うことを想定している場合には、当該表示等が実現可能か(例えば、原材料の安定供給が可能か等)検討すること。

2 調達段階における確認等

- ・ 調達する原材料等の仕様、規格、表示内容を確認し、最終的な表示の内容に与える影響を検討すること。
- ・ 地理的表示等の保護ルール等が存在する場合には、それらの制度を利用して原産地等を確認すること。

3 生産・製造・加工段階における確認等

- ・ 生産・製造・加工の過程における誤りが表示に影響を与え得る場合、そのような誤りを防止するために必要な措置を講じること(誤混入の防止のため、保管場所の施設を区画し、帳簿等で在庫を管理する等)。

4 提供段階における確認等

- ・ 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。



4 表示等に関する情報の共有（指針4頁 第4の4）

事業者は、その規模等に応じ、前記3のとおり確認した情報を、当該表示等に関する各組織部門が不当表示等を防止する上で必要に応じて共有し確認できるようにすること。

例えば、個人事業主等の小規模事業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、代表者が表示等を管理している場合には、代表者が表示等に関する情報を把握していることで足ります。

＜具体的事例＞（指針別添3頁 4）

- ・ 関係従業員等に対し、朝礼等において、表示等の根拠となる情報（その日の原材料・原産地等、景品類の提供の方法等）を共有しておくこと。
- ・ 表示等の根拠となる情報（その日の原材料・原産地等、景品類の提供の方法等）を共有スペースに掲示しておくこと。
- ・ 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。



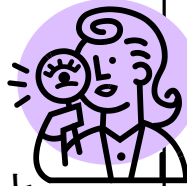
5 表示等を管理するための担当者等を定めること(その1)

(指針4頁 第4の5)

事業者は、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(以下「表示等管理担当者」という。)をあらかじめ定めること。

表示等管理担当者を定めるに際しては、以下の事項を満たすこと。

- ① 表示等管理担当者が自社の表示等に関して監視・監督権限を有していること。
- ② 表示等管理担当者が複数存在する場合、それぞれの権限又は所掌が明確であること。
- ③ 表示等管理担当者となる者が、例えば、景品表示法の研修を受けるなど、景品表示法に関する一定の知識の習得に努めていること。
- ④ 表示等管理担当者を社内において周知する方法が確立していること。



例えば、個人事業主等の小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模等に応じて、代表者が表示等を管理している場合には、代表者をその担当者と定めることも可能です。



仮に、景品表示法に違反する事実が認められた場合、景品表示法第8条の2第1項の規定に基づく勧告等の対象となるのは、あくまで事業者であり、表示等管理担当者がその対象となるものではありません。

5 表示等を管理するための担当者等を定めること(その2)

(指針4頁 第4の5)

＜具体的事例＞（指針別添4頁 5）

1 担当者又は担当部門を指定し、その者が表示等の内容を確認する例

- ・ 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定め、代表者が表示等の内容を確認すること。
- ・ 既存の品質管理部門・法務部門・コンプライアンス部門を表示等管理部門と定め、当該部門において表示等の内容を確認すること。
- ・ 店舗ごとに表示等を策定している場合において、店長を表示等管理担当者と定め、店長が表示等の内容を確認すること。
- ・ 売り場ごとに表示等を策定している場合において、売り場責任者を表示等管理担当者と定め、その者が表示等の内容を確認すること。

2 表示等の内容や商品カテゴリごとに表示等を確認する者を指定し、その者が表示等の内容を確認する例

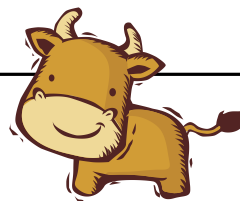
- ・ 商品カテゴリごとに異なる部門が表示等を策定している場合、各部門の長を表示等管理担当者に定め、部門長が表示等の内容を確認すること。
- ・ チラシ等の販売促進に関する表示等については営業部門の長を表示等管理担当者と定め、商品ラベルに関する表示等については品質管理部門の長を表示等管理担当者と定め、それぞれが担当する表示等の内容を確認すること。

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(その1) (指針5頁 第4の6)

事業者は、前記3のとおり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役務が一般消費者に供給され得ると合理的に考えられる期間、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こと。

<具体的事例> (指針別添4頁 6)

- ・ 表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておくこと。(詳細は次頁)
- ・ 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。
- ・ 調達先事業者との間で、品質・規格・原産地等に変更があった場合には、その旨の伝達を行うことをあらかじめ申し合わせておくこと。
- ・ トレーサビリティ制度に基づく情報により原産地等を確認できる場合には、同制度を利用して原産地等を確認できるようにしておくこと。



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(その2) (指針5頁 第4の6)

＜具体的事例＞(続き)(指針別添4頁 6)

- ・ 表示等の根拠となる情報(※1)を記録し、保存しておくこと(※2)。

※1 表示等の根拠となる情報についての資料の例

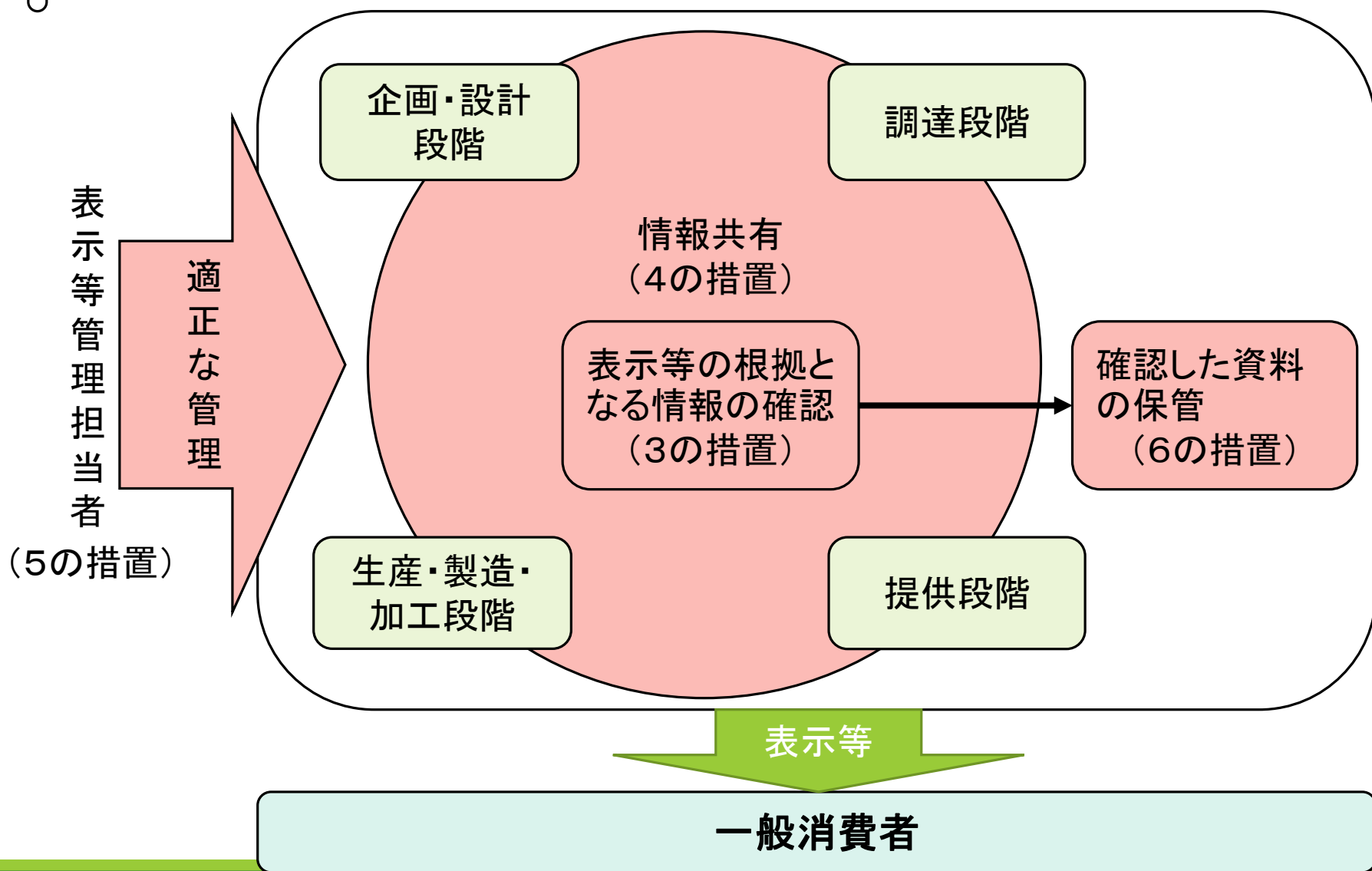
- ・ 原材料、原産地、品質、成分等に関する表示であれば、企画書、仕様書、契約書等の取引上の書類、原材料調達時の伝票、生産者の証明書、製造工程表、原材料配合表、帳簿、商品そのもの等
- ・ 効果、性能に関する表示であれば、検査データや専門機関による鑑定結果等
- ・ 価格に関する表示であれば、必要とされる期間の売上传票、帳簿類、製造業者による希望小売価格・参考小売価格の記載のあるカタログ等
- ・ その他、商談記録、会議議事録、決裁文書、試算結果、統計資料等

※2 合理的と考えられる資料の保存期間の例

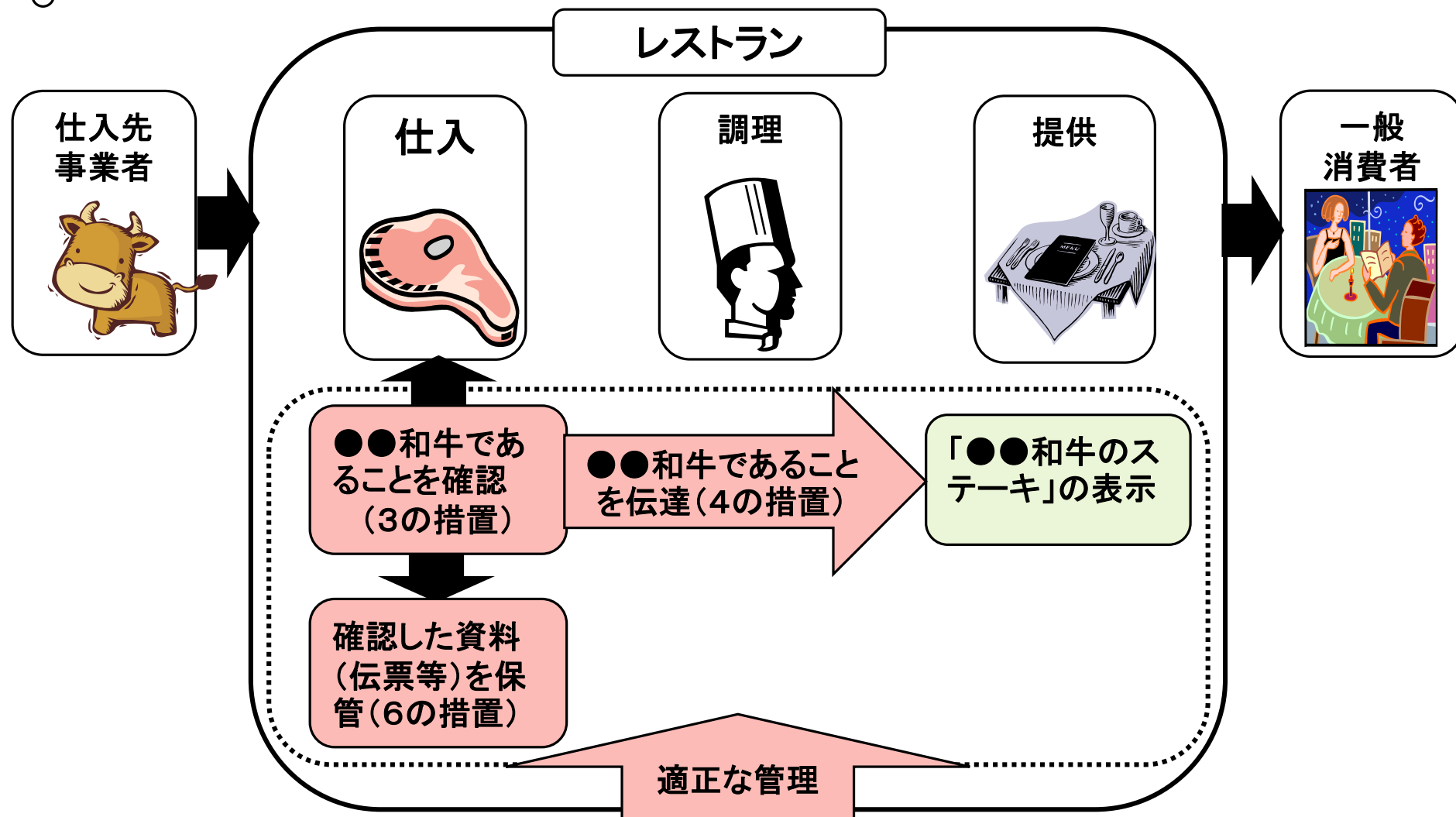
- ・ 即時に消費される場合又は消費期限が定められている場合には販売を開始した日から3か月の期間
- ・ 賞味期限、保証期間、流通期間、耐用年数等に応じて定められた期間
- ・ 他法令に基づく保存期間が定められている場合(法人税法、所得税法、米穀等の取引等に係る情報の記録及び産地情報の伝達に関する法律(米トレサ法)等)の当該期間



指針が求める表示等の根拠となる情報の確認体制の概念図



指針が求める表示等の根拠となる情報の確認体制の具体例 (「●●和牛のステーキ」と表示するレストランの場合)



表示等管理担当者(5の措置)

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（指針5頁 第4の7）

事業者は、特定の商品又は役務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、その事案に対処するため、次の措置を講じること。

- ① 当該事案に係る事実関係を迅速かつ正確に確認すること。
- ② 前記①における事実確認に即して、不当表示等による一般消費者の誤認排除を迅速かつ適正に行うこと。
- ③ 再発防止に向けた措置を講じること。

<具体的事例>（指針別添5頁 7）

1 事実関係を迅速かつ正確に確認する例

- ・ 表示等管理担当者、事業者の代表者又は専門の委員会等が、表示物・景品類及び表示等の根拠となった情報を確認し、関係従業員等から事実関係を聴取するなどして事実関係を確認すること。

2 不当表示等による一般消費者の誤認排除を迅速かつ適正に行う例

- ・ 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。

3 再発防止に向けた措置の例

- ・ 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。

その他の措置の例（指針別添6頁 8）

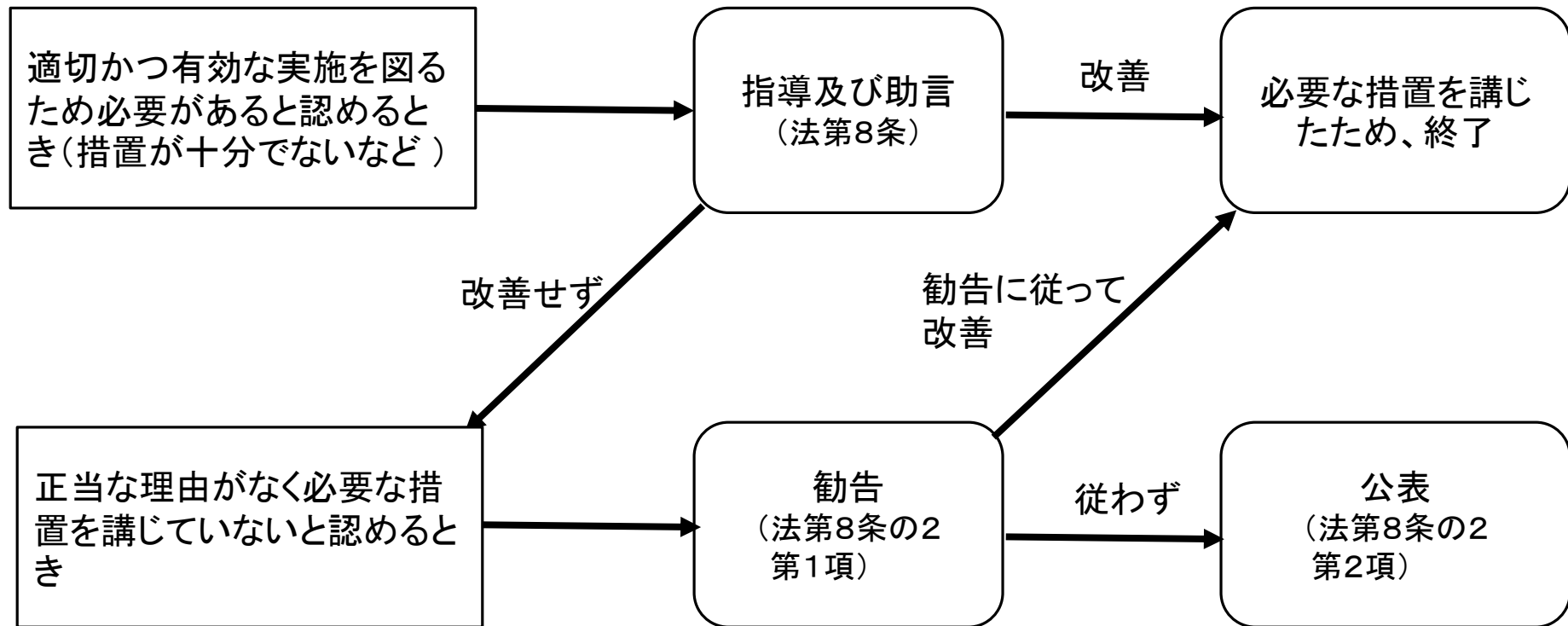
1から7までに示す措置のほか、次の措置を講じること、不当表示等の防止のために有用です。

＜具体的事例＞

- ・ 景品表示法違反の未然防止又は被害の拡大の防止の観点から、速やかに景品表示法違反を発見する監視体制の整備及び関係従業員等が報復のおそれなく報告できる報告体制を設け、実施すること。
- ・ 表示等が適正かどうかの検討に際し、疑義のある事項について関係行政機関や公正取引協議会に事前に問い合わせること。
- ・ 表示等が適正かどうかの検討に際し、当該業界の自主ルール又は公正競争規約を参考にすること。

必要な措置を講じなかった場合

事業者が必要な措置を講じなかった場合、景品表示法に基づく指導及び助言、勧告、公表を受けることがあります。手続きの流れは以下のとおりです。



相談窓口

指針に関するお問合せ、必要な措置の御相談は、
消費者庁表示対策課 03-3507-8800(代表)
まで御連絡ください。

※ 御連絡の際には「景品表示法第7条第2項の指針について」とお伝えください。