

平成 26 年 8 月 8 日

不当景品類及び不当表示防止法第 7 条第 2 項に基づく「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)」に関する意見募集の開始について

消費者庁は、不当景品類及び不当表示防止法第 7 条第 2 項に基づく「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)」に関する意見募集を開始しました。

不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）（以下「景品表示法」という。）第 7 条第 1 項の規定に基づき、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、同条第 2 項におい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こととされている（これらの規定は、不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成 26 年法律第 71 号）により改正されたもので、平成 26 年 12 月 1 日に施行されます。）ところ、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ついての指針(案)」（以下「本指針案」といいます。）を作成しました。

本日、消費者庁は、本指針案について、広く一般の御意見を求めるため、パブリックコメント手続を開始しました（意見提出の締切日は平成 26 年 9 月 16 日（火））。

なお、本指針案は、早急に国民の皆様から御意見を伺うためにお示しするものであり、今後、国民の皆様から頂いた情報・意見を踏まえ、景品表示法第 7 条第 3 項の規定に基づく関係大臣等との協議及び消費者委員会からの意見聴取を経た上で、同条第 4 項の規定に基づき成案を公表する予定です。

本指針案の内容及び意見の提出先等の詳細は、別添の「意見募集要領」を御覧ください。

【本件に対する問合せ先】

消費者庁 表示対策課

担当者：後藤（敏）、村松、関口

電話：03-3507-8800（代表）

（内線 2360、2524、2379）

「事業者が講す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）」  
に関する意見募集について

平成26年8月8日  
消費者庁 表示対策課

消費者庁では、「事業者が講す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）」（以下「本指針案」といいます。）を別紙のとおり作成しました。

つきましては、本指針案について、下記のとおり広く一般の御意見を募集いたします。

記

1 資料の入手方法

(1) 電子政府の窓口（e-Gov）

(2) 窓口での配布

消費者庁表示対策課

（東京都千代田区永田町2-11-1山王パークタワー5階）

2 意見募集期間

平成26年8月8日（金）から平成26年9月16日（火）まで（必着）

3 意見の提出方法

意見提出用紙（様式）又は様式の記載事項を全て満たした用紙を用いて、日本語により作成した御意見を、次のいずれかの方法により提出してください。

電子メール、FAX及び郵送以外の方法による御意見は受理できませんので、御了承ください。

(1) 電子メールの場合

メールアドレス：[j.hyojitsaku@caa.go.jp](mailto:j.hyojitsaku@caa.go.jp)

(2) FAXの場合

FAX番号：03-3507-9295

消費者庁表示対策課

「事業者が講す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）」担当宛

(3) 郵送の場合

〒100-6178

東京都千代田区永田町2-11-1山王パークタワー5階

消費者庁 表示対策課

「事業者が講す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）」担当宛

#### 4 注意事項

- ・ 電子メールで御提出の際は、件名を「事業者が講す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）に関する意見」としてください。
- ・ 電子メールでの御意見は、テキスト形式のメールによる御意見だけを受理します。セキュリティ上、添付ファイルやURLへのリンクにより提出された御意見は受理できません。
- ・ 寄せられた御意見につきましては、氏名、住所、電話番号、FAX番号及び電子メールアドレスを除き、公表することがあります。
- ・ 御記入いただいた氏名、住所、電話番号、FAX番号及び電子メールアドレスは、御提出いただいた御意見の内容に不明な点があった場合等の連絡のために利用します。
- ・ 御意見に対して個別に回答はいたしかねますので、その旨御了承願います。

(様式)

消費者庁 表示対策課

「事業者が講す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）」担当宛

件名：事業者が講す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）に関する意見

氏 名	(フリガナ)
住 所	〒
所 属	(会社名) (フリガナ) (部署名)
電 話 番 号	
電子メールアドレス	
御 意 見	

※ 本紙に書ききれない場合は別紙に記載してください。

## 事業者が講す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）

### 第1 はじめに

本指針は、不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号。以下「景品表示法」という。）第7条第1項の規定に基づき、事業者が景品表示法で規制され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に講すべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な事項について定めるものである。

### 第2 基本的な考え方

#### 1 必要な措置が求められる事業者

景品表示法第7条第1項は、それぞれの事業者内部において、景品表示法第3条に違反する景品類の提供及び第4条に違反する表示（以下「不当表示等」という。）を未然に防止するために必要な措置を講じることを求めるものである。すなわち、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」という。）をする事業者に対して必要な措置を講じることを求めるものであり、例えば、当該事業者と取引関係はあるが、表示等を行っていない事業者に対して措置を求めるものではない。

なお、自己の供給する商品又は役務について一般消費者に対する表示等を行っていない事業者（広告媒体事業者等）であっても、例えば、当該事業者が、商品又は役務を一般消費者に供給している他の事業者と共同して商品又は役務を一般消費者に供給していると認められる場合は、景品表示法の適用を受けることから、景品表示法第7条第1項に基づき必要な措置を講じることが求められることに留意しなければならない。

#### 2 事業者が講すべき措置の規模や業態等による相違

景品表示法の対象となる事業者は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等が様々である。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る。したがって、各事業者によって、必要な措置の内容は異なることとなるが、事業者の組織が大規模かつ複雑になれば、不当表示等を未然に防止するために、より多くの措置が必要となることに留意しなければならない。

なお、従来から景品表示法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、本指針によって、新たに、特段の措置を講じることが求められるものではない。

#### 3 別添記載の具体的事例についての注意点

本指針において、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として示したものであり、当該事例と同じ措置ではなくても、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る。また、本指針の中で挙げられた事例は、景品表示法第7条第1項に定められた必要な措置を網羅するものではないことに留意しなければならない。

### 第3 用語の説明

#### 1 必要な措置

景品表示法第7条第1項に規定する「必要な措置」とは、事業者が景品表示法を遵守するために必要な措置を包括的に表現したものであり、「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」は事業者が講ずべき「必要な措置」の一例である。必要な措置とは、例えば、景品類の提供について、それが違法とならないかどうかを判断する上で必要な事項を確認することや、商品又は役務の提供について実際のもの又は事実に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又は有利であると示す表示等に当たらないかどうかを確認することのほか、確認した事項を適正に管理するために必要な措置を講じることである。

#### 2 正当な理由

景品表示法第8条の2第1項に規定する「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るものであって、必要な措置を講じないことが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ないことをいう。

このため、単に通常の意味において正当な理由があると考えられる場合、すなわち事業経営上又は取引上の観点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ない。

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ある。

### 第4 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の内容

表示等の管理上の措置として、事業者は、その規模に応じ（注1）、必要かつ適切な範囲で、次の1から7までの事項を実行するための具体的な措置を講ずる必要がある。

なお、本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するところ、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ある。

（注1） 例えば、後記5に関して、個人事業主のような小規模事業者で、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ある。

## 1 景品表示法の周知・啓発

事業者は、不当表示等の防止のため、表示等に関係している役員及び従業員（注2）（以下「関係従業員等」という。）に景品表示法を周知・啓発すること。

なお、周知・啓発をするに当たっては、例えば、一般消費者にとって、表示等が商品又は役務を購入するかどうかを判断する重要な要素となること、その商品又は役務について最も情報・知識を有している事業者が正しい表示を行わなければ、一般消費者の利益が損なわれるばかりか、正しい表示を行っている他の事業者の不利益にもつながることを十分理解する必要がある。

（注2）表示内容の決定に関与する者のほか、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む。

## 2 法令遵守の方針等の明確化

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。

例えば、個人事業主のような小規模事業者においては、社内規程等を明文化しなくても法令遵守の方針等を従業員間で共有することで足りることもある。

## 3 表示等に関する情報の確認

事業者は、

- (1) 景品類を提供しようとする場合、違法となら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、商品又は役務のセールスポイント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、提供しようとする景品類及び表示の内容、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となる。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は通常求められるが、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ない。

なお、事業者の業態等に応じて、例えば、小売業のように商品を提供する段階における情報の確認のみで足りる場合や、飲食業のように、提供する料理を企画する段階、その材料を調達する段階、加工（製造）する段階及び実際に提供する段階に至るまでの複

数の段階における情報の確認を組み合わせて実施することが必要となる場合があることに留意する必要がある。

#### 4 表示等に関する情報の共有

事業者は、その規模に応じ、前記3で確認した情報を各組織部門において共有する仕組みを構築すること。

不当表示等は、企画・調達・生産・製造・加工を行う部門と実際に表示等を行う営業・広報部門等との間における情報共有が希薄であることや、複数の者による確認が行われていないこと等により発生する場合がある。このため、情報の共有を行うに当たっては、このような原因や背景を十分に踏まえた対応を行うことが重要である。

なお、個人事業主のような小規模事業者で、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る。

#### 5 表示等を管理するための担当者等を定めること

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（注3）。
- (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景品表示法の研修会に参加するなど、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。

なお、仮に、景品表示法に違反する事実が認められた場合、同法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ない。

（注3）例えば、個人事業主のような小規模事業者で、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ある。

#### 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

事業者は、前記3で確認され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資料の保管等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

事業者は、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。

なお、事後の対処に当たり、不当表示等を単に是正するだけでは、既に不当に誘引された一般消費者の誤認がなくなったことにはならず、景品表示法違反があった事実を一般消費者に認知させるなどの措置が求められる場合があることを理解する必要がある。

以上

## 事業者が講すべき表示等の管理上の措置の具体的な事例（案）

### 1 景品表示法の周知・啓発の例

- ・ 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。
- ・ 適時、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メール等によって配信し、周知・啓発すること。
- ・ 社内報、社内メールマガジン、社内ポータルサイト等において、景品表示法を含む法令の遵守に係る事業者の方針、景品表示法を含む自社に関わる法令の内容、自社の取り扱っている商品・役務と類似する景品表示法の違反事例等を掲載し、周知・啓発すること。
- ・ 関係従業員等を景品表示法に関する都道府県・事業者団体主催の社外講習会等に参加させること。
- ・ 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。
- ・ 景品表示法に関する勉強会を定期的に開催すること。
- ・ 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。
- ・ 社内資格制度を設け、景品表示法等の表示関連法令について一定の知識を有すると認められた者でなければ、表示等を作成することや、表示等の決定をすることができないこととすること。
- ・ 適正表示等のための定例的な広告審査会（複数部署が参加して表示等を相互に批評する会合）を開催すること。

### 2 法令遵守の方針等の明確化の例

- ・ 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。
- ・ 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律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程に定めること。
- ・ 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。
- ・ 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の例

(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、取引の予定総額が実現可能か）検討すること。
- 過去の不当表示等事案の例を参考にして、どのような景品類の提供や表示が可能なのか、又は当該表示等をするためにはどのような根拠が必要なのか検討すること。
- 最終的な商品・役務についてどのような表示が可能なのか、又は当該表示をするためにはどのような根拠が必要なのか検討すること。
- 企画・設計段階で特定の表示を行うことを想定している場合には、どのような仕様であれば当該表示が可能か検討すること。
- 景品類を提供しようとする場合、商品・役務の販売価格や売上総額を試算し、景品関係の告示等に照らし、違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法等を確認すること。

(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。
- 規格・基準等の認証制度が存在する場合（ブランド食材の認証マーク等）には、それらの制度を利用して品質や呼称を確認すること。
- 無作為に抽出したサンプルの成分検査を実施すること。

(3) 生産・製造・加工段階における確認等

- 生産・製造・加工が仕様書・企画書と整合しているかどうか確認すること。
- 特定の表示を行うことが予定されている場合、生産・製造・加工の過程が表示に与える影響（「オーガニック」等の表示の可否、再加工等による原産地の変更等）を確認すること。
- 生産・製造・加工の過程における誤りが表示に影響を与える場合、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）。
- 流通に用いるこん包材の表示が一般消費者に訴求する表示につながる可能性がある場合、こん包材の表示についても確認すること。
- 定期的に原料配合表に基づいた成分検査等を実施すること。

#### (4) 提供段階における確認等

- ・ 景品表示法の各種運用基準、過去の不当表示等事案の先例等を参照し、表示等を検証すること。
- ・ 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。
- ・ 企画・設計・調達・生産・製造・加工・営業の各部門の間で表示しようとする内容と実際の商品・役務とを照合すること。
- ・ 他の法令（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）、食品衛生法、酒税法等）が定める規格・表示基準との整合性を確認すること。
- ・ 社内外に依頼したモニター等の一般消費者の視点を活用することにより、一般消費者が誤認する可能性があるかどうかを検証すること。
- ・ 景品類を提供する場合、景品関係の告示等に照らし、景品類の価額の最高額、総額、種類、提供の方法等を確認すること。

### 4 表示等に関する情報の共有の例

- ・ 社内インター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。
- ・ 企画・設計・調達・生産・製造・加工・営業等の各部門の間で、表示等の内容と実際の商品若しくは役務又は提供する景品類等とを照合すること。
- ・ 企画・設計・調達・生産・製造・加工・営業等の各部門の間で、表示等の根拠となる情報を証票（仕様書等）をもって伝達すること（紙、電子媒体を問わない。）。
- ・ 表示等に影響を与える商品又は役務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。
- ・ 表示等の変更を行う場合、企画・設計部門及び品質管理部門の確認を得ること。
- ・ 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。
- ・ 生産・製造・加工の過程が表示に影響を与える可能性があり（食肉への脂の注入等）、その有無をその後の過程で判断することが難しい場合には、その有無をその後の過程において認識できるようにしておくこと。
- ・ 表示物の最終チェックを品質管理部門が運用する申請・承認システムで行い、合格した表示物の内容をデータベースにて関係従業員等に公開すること。

### 5 表示等を管理するための担当者等を定めることの例

- ① 担当者又は担当部門を指定し、その者が表示等内容を確認すること。

- ・ 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。
- ② 表示等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定め、部門長が表示等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内容を確認すること。
  - ・ 社内資格制度を設け、表示等管理担当者となるためには、景品表示法等の表示等関連法令についての試験に合格することを要件とすること。

(注1) 表示等管理担当者を指名する場合として十分でない例

- ・ 表示等管理担当者とされている者に実体のない場合（実際には表示等の管理を行っていない場合等）
- ・ 表示等管理担当者とされている者の権限が十分でない場合（当該表示等が違法であるとする判断を他の者が覆すことができる場合等）

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探ることの例

- ・ 表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておくこと。（注2及び3）
- ・ 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できる体制を構築しておくこと。
- ・ 調達先業者との間で、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すること。

(注2) 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

- ・ 價格に関する表示であれば、必要とされる期間の売上伝票、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
- ・ 景品類の提供であれば、景品類の購入伝票、提供期間中の当該商品又は役務に関する売上伝票等。
- ・ 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

(注3) 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、3か月
- ・ 賞味期限が定められている場合、それに応じた期間
- ・ 商品の保証期間が定められている場合、それに応じた期間
- ・ 商品の流通期間や耐用年数が想定されている場合、それに応じた期間
- ・ 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）、当該期間

## 7 不当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の例

(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。
- ・ 事案に係る情報を入手した者から法務部門・コンプライアンス部門に速やかに連絡する体制を整備すること。

(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

- ・ 速やかに当該違反を是正すること。
- ・ 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及び回収を行うこと。
- ・ 当該事案に係る事実関係を関係行政機関へ速やかに報告すること。

(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。
- ・ 当該事案を関係従業員等で共有し、表示等の改善のための施策を講じること。

(4) その他

- ・ 内部通報制度を整備し、内部通報窓口担当者が適切に対応すること。
- ・ 社外に第三者が所掌する法令遵守調査室を設置すること。

- 就業規則その他の職務規律を定めた文書において、関係従業員等が景品表示法違反に関し、情報を提供したこと又は事実関係の確認に協力したこと等を理由として、不利益な扱いを行ってはならない旨を定め、従業員に周知すること。

## 8 前記1から7まで以外の措置の例

- 事業者は、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。
- 事業者は、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。
- 事業者は、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。