

令和2年度における近畿地区の景品表示法の運用状況等

令和3年6月23日
公正取引委員会事務総局
近畿中国四国事務所
消費者庁

消費者庁は、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不当な表示及び過大な景品類の提供に対して、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。）の規定に基づいて厳正・迅速に対処するとともに、同法の普及・啓発に関する活動を行うなど、表示等の適正化に努めている。

公正取引委員会は、消費者庁長官から景品表示法違反被疑事件に係る調査権限を委任され、必要な調査を行うとともに、相談への対応、講師派遣等を通じた同法の普及・啓発に取り組んでいる。

令和2年度における近畿地区（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県及び和歌山県の2府5県）の景品表示法の運用状況等は次のとおりである。

第1 景品表示法違反被疑事件の処理状況

1 概況

景品表示法違反被疑事件については、公正取引委員会事務総局近畿中国四国事務所（以下「近畿事務所」という。）及び消費者庁が行った調査の結果を踏まえ、消費者庁が、違反行為者に対して措置命令・課徴金納付命令を行うほか、違反のおそれのある行為等がみられた場合には関係事業者に対して指導を行うなどしている。

令和2年度における景品表示法の事件処理件数は、措置命令が2件、指導が10件の計12件であった（令和2年度の主要な処理事件は別紙参照）。

表1 事件処理件数

（単位：件）

事 件	措置命令		課徴金納付命令		指 導		合 計	
	元年度	2年度	元年度	2年度	元年度	2年度	元年度	2年度
表示事件	2	2	0	0	10	8	12	10
景品事件	0	0			2	2	2	2
合 計	2	2	0	0	12	10	14	12

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局近畿中国四国事務所取引課

電話 06-6941-2175（直通）

ホームページ https://www.jftc.go.jp/regional_office/kinki/index.html

2 表示事件

令和2年度に処理した表示事件は10件で、事件処理件数全体の大部分(約83%)を占めた。

その内訳は、優良誤認(景品表示法第5条第1号)が8件、有利誤認(景品表示法第5条第2号)が2件であった。

令和2年度においては、①石けんのシミを消すなどの効果に係る不当表示及び②空間除菌用品の空気清浄効果に係る不当表示について、近畿事務所及び消費者庁が行った調査の結果を踏まえて、消費者庁が措置命令を行った。

表2 表示事件の内訳

(単位：件)

事 件	措置命令		課徴金納付命令		指 導		合 計	
	元年度	2年度	元年度	2年度	元年度	2年度	元年度	2年度
優良誤認 (第5条第1号)	1	2	0	0	2	6	3	8
有利誤認 (第5条第2号)	1	0	0	0	9	2	10	2
第5条第3号に 基づく告示 (第5条第3号)	0	0			1	0	1	0
合 計 (延べ数)	2	2	0	0	12	8	14	10

3 景品事件

令和2年度に処理した景品事件は2件(事件処理件数全体の約17%)であった。

表3 景品事件の内訳

(単位：件)

事 件	措置命令		指 導		合 計	
	元年度	2年度	元年度	2年度	元年度	2年度
懸賞景品告示	0	0	0	1	0	1
総付景品告示	0	0	2	1	2	1
合 計	0	0	2	2	2	2

4 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

消費者庁は、①事業者が講ずべき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必要な体制の整備その他の必要な措置に関して、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、必要な指導及び助言をするとともに、②事業者が当該措置を講じていないと認めるときは、必要な措置を講ずべき旨の勧告をし、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。

令和2年度に近畿事務所及び消費者庁が行った調査の結果を踏まえて同庁が行った指導は9件であった。

第2 景品表示法の普及・啓発活動等

1 景品表示法に関する相談

令和2年度に受け付けた相談件数は468件であった。具体的な相談内容としては、①ウイルス感染予防関連商品等の効果・性能の表示に関する相談、②食品の表示に関する相談、③二重価格表示に関する相談、④商品の原産国表示に関する相談、⑤景品類を提供する際の取引価額や提供限度額に関する相談、⑥商店街やショッピングモール等における共同懸賞に関する相談等があった。

また、景品類に関する相談では、地方公共団体による地域経済対策の実施に伴う景品表示法上の規制の考え方やSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を利用した懸賞企画に関するものなどもみられた。

2 景品表示法に関する講師派遣等

令和2年度において、事業者団体等が開催する講習会に、計3回講師を派遣した。

また、消費生活センター、消費者団体、大学等からの依頼に応じ、滋賀県東近江市、大阪市（3回）、大阪府東大阪市（2回）、兵庫県姫路市、同県加古川市及び同県加古郡播磨町において開催されたセミナーに計9回講師を派遣した。

一般消費者等を対象としたセミナーにおいては、最近の景品表示法に係る違反事例を紹介することにより、商品又はサービスの選択において注意が必要な点を説明し、不当表示に対する注意喚起を行った。

（消費者セミナーの様子）



令和2年9月25日
東播磨消費者センター（兵庫県加古川市）




令和2年11月4日
東大阪市消費者団体協議会（大阪府東大阪市）

3 関係行政機関との連携

消費者庁主催の地方公共団体等との意見交換等を目的とする「景品表示法ブロック会議（近畿及び中国ブロック）」（令和2年12月）及び「消費者行政ブロック会議（近畿及び中国・四国ブロック）」（令和2年12月）に参加（いずれもオンライン開催）し、また、不適切な食品表示に関する監視強化等の観点から、大阪市において開催された「近畿地域食品表示連絡会議」（令和2年12月）に参加し、消費者行政に対する課題や食品表示の適正化に向けた取組等について情報共有を図るなど、関係行政機関とも協力して景品表示法の適正な執行に努めた。

令和2年度の主要な処理事件

1 措置命令（優良誤認〔景品表示法第5条第1号〕）

事件名	事件概要
有限会社ファミリア薬品に対する件 (2.6.26)	<p>有限会社ファミリア薬品は、「朱の実」と称する石けん（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり</p> <p>① 平成30年8月28日、平成31年1月16日及び令和元年7月1日に、自社ウェブサイトにおいて、「年齢のせいにしていた、そのシミ…老斑<small>ろうはん</small>が消えた!?!」、「そして…今すでに出来ているシミを薄くする。」等と表示するなど</p> <p>② 例えば、平成29年6月24日に配布された「いただきます!」と称する情報紙に掲載した広告において、顔にシミのある人物の画像と共に、「目尻や頬のおばあちゃんジミが消えた…!?!」、「エッ?洗顔で老斑やシミが薄くなる?」及び「濃く、落ちにくい60代以上のシミ（老斑）に劇的実感力!」等と表示するなど</p> <p>あたかも、本件商品を使用することで、シミを消す又は薄くすることができるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、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たところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかった。</p> <p>【表示例】</p>  <p>(注) 本事件の詳細については、 https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/jun/200626_honbun.html</p>

事件名	事件概要
サルデー Salute ラボ Lab株式会社 に対する件 (2.12.22)	<p>Salute.Lab株式会社は、「イオニアカードPLUS」と称する商品（以下「本件商品」という。）を一般消費者に販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、例えば、令和2年7月16日に、「検証結果で分かるイオニアカードの確かな効果」と記載のあるウェブページにおいて、本件商品の画像と共に、「検証結果で分かるイオニアカードの確かな効果」、「スギ花粉 84.5%除去」及び円グラフの画像、「ヒノキ花粉 77.6%除去」及び円グラフの画像、並びに「PM2.5 90.1%除去」及び円グラフの画像、「カードを身につけるだけで空気のトラブルからあなたを守る」、「花粉」、「アレル物質」、「ウイルス」、「PM2.5」、「タバコのニオイ」及び「これらは、ぜんそくや鼻水・鼻詰まり、目のかゆみなどの原因に。インフルエンザには、二次感染のリスクもあります。『イオニアカード』は、そんな”空気のトラブル”からイオンの力であなたを守ります。」等と表示するなど、あたかも、本件商品を身に着ければ、本件商品から発生するイオンの作用により、本件商品から半径1.5メートルから2メートル程度又は半径1.5メートル程度の身の回りの空間における花粉及びPM2.5を除去し、本件商品を身に着けた者にウイルス、菌等を寄せ付けない効果が得られるかのように示す表示をしていた。</p> <p>消費者庁が、同社に対し、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たところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められなかった。</p> <p>【表示例】</p>  <p>The screenshot shows the website header with navigation links: ABOUT (空気清浄カードとは?), NEWS (お知らせ), FAQ (よくあるご質問), CONTACT (お問い合わせ), and VOICE (お客様の声). The main content area features the headline '検証結果で分かるイオニアカードの確かな効果' (Proven effectiveness of the Ionair card from test results). It includes a product image of the 'ionair PLUS' card and three circular charts showing removal rates: 84.5% for pollen, 77.6% for cedar pollen, and 90.1% for PM2.5. A '購入する' (Purchase) button is visible in the bottom right corner.</p>  <p>The advertisement image shows a person wearing a light-colored dress with a white Ionair card attached to the front. The card is surrounded by white and black particles representing pollen and PM2.5. A blue banner at the bottom of the image contains the text: 'イオンが花粉・PM2.5などを包み込み落下させウイルスや菌からバリア' (Ions wrap and fall pollen, PM2.5, etc., creating a barrier against viruses and bacteria).</p> <p>(注) 本事件の詳細については、 https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/dec/201222_honbun.html</p>

2 主要な指導事件

(1) 表示事件

ア 優良誤認（景品表示法第5条第1号）

事 件 概 要
A社は、調理器具（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品パッケージにおいて、耐摩耗性試験〇〇回クリアと表示することにより、あたかも本件商品を〇〇回擦っても傷が付かないかのように示す表示をしているが、実際には、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有しておらず、当該表示どおりの性能を有するとまでは認められるものではなかった。
B社は、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、自社ウェブサイトにおいて、〇〇を配合 子育てサプリに 小さなお子様のそわそわやおちつき 大人のスポーツ時の集中力などをサポート この〇〇の1日当たりの必要な目安は△△mg～□□mg！ 1粒に〇〇を△△mg配合 ●●にはこの〇〇が△△mgも配合されています！等と表示することにより、あたかも本件商品の1粒当たりの〇〇の含有量は△△mgであるかのように示す表示をしていたが、実際には、△△mgよりも少ない含有量であった。
C社は、脱毛に係る施術サービスを提供するに当たり (1) 自社ウェブサイトにおいて、全身脱毛〇〇か所 △△回で全身の施術が可能 △△回で全身まるごと施術できる 他の月額制脱毛サロンだと全身脱毛△△回分を完了するのに□□回も通わないといけないことも！ 中には●●回も通わないといけないサロンも 当社なら△△回で完了等と表示することにより、あたかも△△回の施術で全身の脱毛サービスを受けることができるかのように示す表示をしているが、実際には、△△回の施術で全身の脱毛サービスを受けることはできないものであった。 (2) 予約・検索サイトに開設した自社の店舗に係るウェブページにおいて、全身脱毛 △△回で全身脱毛OKと表示することにより、あたかも△△回の施術で全身の脱毛サービスを受けることができるかのように示す表示をしているが、実際には、△△回の施術で全身の脱毛サービスを受けることはできないものであった。
D社は、電球（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、商品パッケージにおいて、高輝度LED搭載 LEDの光を見続けると目を痛めるおそれがありますと表示することにより、あたかも本件商品がLED電球であるかのように示す表示をしていたが、実際には、本件商品は白熱電球であった。

(注) 指導事件については、表示内容等を一部加工して記載（以下同じ。）。

イ 有利誤認（景品表示法第5条第2号）

事 件 概 要
E社は、食品（以下「本件商品」という。）を販売するに当たり、容器包装に貼付したプライスシール及び割引シールにおいて、¥〇〇 本体価格の△△%引き等と表示することにより、あたかも、本件商品を通常販売している価格は〇〇円であり、実際の販売価格が当該通常販売している価格の△△パーセント割引であるかのように表示していたが、実際には、本件商品を〇〇円で販売した実績はなかった。
F社は、建具の貼り替え役務及び畳の貼り替え役務（以下「本件役務」という。）を提供するに当たり、日刊新聞紙に折り込んだチラシ及び自社ウェブサイトに掲載したチラシにおいて、本日より〇〇日間 先着△△名様限定受付 ふすま貼替え 現金特価□□円 障子貼替え 現金特価●●円 クロス かべがみ 現金特価▲▲円/m たたみ表替 現金特価■●円と表示することにより、あたかも、チラシの配布日又は掲載日から〇〇日間かつ先着△△名に限り、チラシの表示価格にて本件役務を提供するかのように表示しているが、実際には、当該期間及び人数に限定することなく、チラシの表示価格にて本件役務を提供している。

(2) 景品事件

ア 懸賞景品告示

事 件 概 要
G社は、衣料品等を〇〇円以上購入した者を対象に、抽選により、自転車（△△円相当）を□□名に提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。

本件企画において、懸賞に係る取引の価額は〇〇円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の最高額は●●円であるところ、提供される景品類の価額は、これを超えるものであった。

また、本件企画において、懸賞に係る取引の予定総額は▲▲円と認められることから、懸賞により提供することができる景品類の総額は■■円であるところ、提供される景品類の総額は、これを超えるものであった。

イ 総付景品告示

事 件 概 要

H社は、菓子類の販売に関して、〇〇円以上購入した者に対して、もれなく非売品の和菓子△△個（□□円相当）を提供し、当該和菓子が無くなった場合には、通常販売している和菓子△△個（●●円相当）を提供することを企画（以下「本件企画」という。）し、これを実施した。

これは、本件企画により提供することができる景品類の限度額▲▲円を超えるものであった。

景品表示法による規制の概要

<表示>

<p>優良誤認 (第5条第1号)</p>	<p>商品・役務の品質、規格その他の内容についての不当表示</p>
<p>不実証広告規制(第7条第2項) 優良誤認に該当する表示か否かを判断するために、事業者に対し、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。当該資料の提出がないときは、当該表示は不当表示とみなす。</p>	
<p>有利誤認 (第5条第2号)</p>	<p>商品・役務の価格その他の取引条件についての不当表示</p>
<p>誤認されるおそれのある表示 (第5条第3号)</p>	<p>商品・役務の取引に関する事項について誤認されるおそれがある表示であって内閣総理大臣が指定するもの</p> <ol style="list-style-type: none"> 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>

<p>一般懸賞 (昭和52年告示3号)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">懸賞に係る取引の価額</th> <th colspan="2">景品類限度額</th> </tr> <tr> <th>最高額</th> <th>総額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5,000円未満</td> <td>取引の価額の20倍</td> <td rowspan="2">懸賞に係る売上 予定総額の2%</td> </tr> <tr> <td>5,000円以上</td> <td>10万円</td> </tr> </tbody> </table>		懸賞に係る取引の価額	景品類限度額		最高額	総額	5,000円未満	取引の価額の20倍	懸賞に係る売上 予定総額の2%	5,000円以上	10万円
懸賞に係る取引の価額	景品類限度額											
	最高額	総額										
5,000円未満	取引の価額の20倍	懸賞に係る売上 予定総額の2%										
5,000円以上	10万円											
<p>共同懸賞 (昭和52年告示3号)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">景品類限度額</th> </tr> <tr> <th>最高額</th> <th>総額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>取引の価額にかかわらず 30万円</td> <td>懸賞に係る売上 予定総額の3%</td> </tr> </tbody> </table>		景品類限度額		最高額	総額	取引の価額にかかわらず 30万円	懸賞に係る売上 予定総額の3%				
景品類限度額												
最高額	総額											
取引の価額にかかわらず 30万円	懸賞に係る売上 予定総額の3%											
<p>総付景品 (昭和52年告示5号)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>取引の価額</th> <th>景品類の最高額</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,000円未満</td> <td>200円</td> </tr> <tr> <td>1,000円以上</td> <td>取引価額の2/10</td> </tr> </tbody> </table>		取引の価額	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				
取引の価額	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											
<p>業種別 景品告示 (4業種)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 											

○不当景品類及び不当表示防止法（抄）

（昭和三十七年法律第百三十四号）

（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。

（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継承した法人
 - 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。

(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、その納付を命ぜることができない。

- 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・3 (略)

(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)

第二十六条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、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。

2～5 (略)

(指導及び助言)

第二十七条 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)

第二十八条 内閣総理大臣は、事業者が正当な理由がなく第二十六条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。

(報告の徴収及び立入検査等)

第二十九条 内閣総理大臣は、第七条第一項の規定による命令、課徴金納付命令又は前条第一項の規定による勧告を行うため必要があると認めるときは、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者に対し、その業務若しくは財産に関して報告をさせ、若しくは帳簿書類その他の物件の提出を命じ、又はその職員に、当該事業者若しくはその者とその事業に関して関係のある事業者の事務所、事業所その他その事業を行う場所に立ち入り、帳簿書類その他の物件を検査させ、若しくは関係者に質問させることができる。

2・3 (略)

(権限の委任等)

第三十三条 内閣総理大臣は、この法律による権限（政令で定めるものを除く。）を消費者庁長官に委任する。

2 消費者庁長官は、政令で定めるところにより、前項の規定により委任された権限の一部を公正取引委員会に委任することができる。

3 (略)

4 公正取引委員会、事業者の事業を所管する大臣又金融庁長官は、前二項の規定により委任された権限を行使したときは、政令で定めるところにより、その結果について消費者庁長官に報告するものとする。

5～11 (略)

○ 不当景品類及び不当表示防止法施行令（抄）

（平成二十一年政令第二百十八号）

（公正取引委員会への権限の委任）

第十五条 法第三十三条第一項の規定により消費者庁長官に委任された権限のうち、法第二十九条第一項の規定による権限は、公正取引委員会に委任する。ただし、消費者庁長官が自らその権限を行使することを妨げない。