

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

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 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。

- 第1項では、それぞれの事業者内部において、景品表示法第5条（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表示をしてはならない）に違反する表示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。
- 景品表示法の対象となる事業者は、事業の規模や業態等が様々であり、具体的な措置も様々となることから、第2項において、**実際に講ずべき措置について事業者が適切かつ有効な実施を図るために、内閣総理大臣が指針を定めることとされている。**これに基づき、「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ついての指針」（平成26年11月14日内閣府告示第276号）を定めているところ。

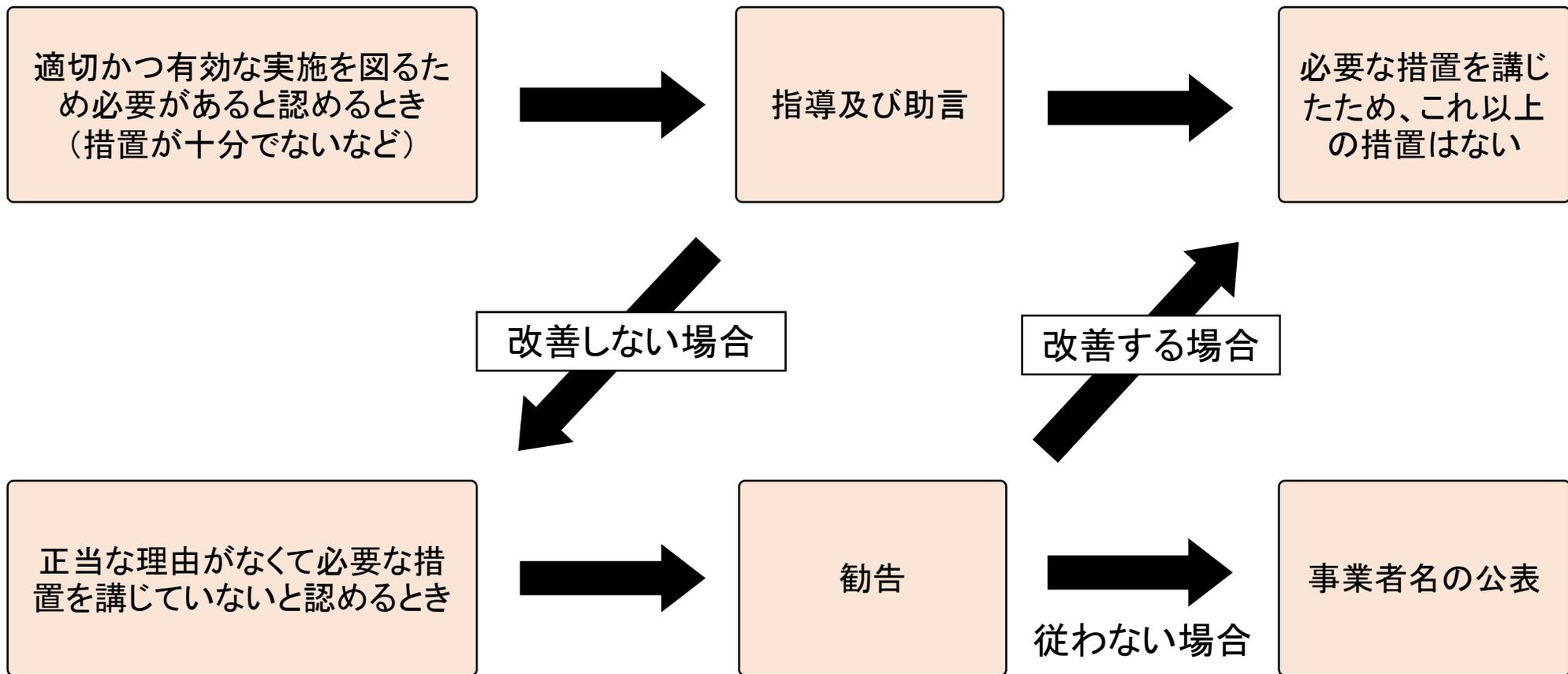
第二十七条 内閣総理大臣は、前条第一項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、**その措置について必要な指導及び助言をすることができる。**

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。**

- 景品表示法第27条については、景品表示法違反の未然防止や速やかな是正を図る観点から、柔軟に対応できるよう規定されたものであり、**実際に違反行為が発生しておらずとも、指導及び助言をすることができる。**
- 景品表示法第28条第1項における、正当な理由がある場合とは、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、**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すぎない場合などは正当な理由があるとはいえない（「指針」第三の2）。**
- 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（同上）。

景品表示法第26条違反の措置内容



- 景品表示法第26条違反の措置については、第5条違反と異なり措置命令や課徴金納付命令といった行政処分は行われない。
- また、勧告に従わない場合に限り事業者名の公表を行うなど、可能な限り事業者の自主性を尊重した措置内容となっている。

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、その納付を命ずることができない。

（※）事務局注釈：「次の各号」とは、優良誤認または有利誤認のこと

- 事業者が課徴金対象行為をした場合であっても、当該事業者が課徴金対象行為をした期間を通じて、自らが行った表示が優良誤認又は有利誤認に該当することを「**知らず、かつ、知らないことにつき相当の注意を怠つたものでない**と認められるとき」は、**課徴金の納付を命ずることはできない**。
- 「**知らないことにつき相当の注意を怠つたものでない**と認められるとき」に該当するかの判断に当たっては、実態等を勘案することになるが、当該事業者が、必要かつ適切な範囲で、「**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**」に沿うような具体的な措置を講じていた場合には、「**相当の注意を怠つた者でない**」と認められると考えられる（「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28日消費者庁）第五の1）。

- 様々な規模、業態等の事業者が存在することに鑑み、画一的に措置内容を定めるのではなく、事業者が講ずべき措置に関して**基本的な考え方等**を示した本文と、事業者等へのヒアリング等により収集された、**現に講じられている措置を具体的事例として示した別添から成る2部構成**。
- 現行の指針に記載された事例は、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、**事業者自身の判断において、指針に記載している以外の措置を講ずることは可能**。
- そのような事業者自身の判断において行われる措置について、**景品表示法第26条第1項の規定に基づく措置を講じているとみなされるかは、実態等を踏まえて判断される**。

＜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(抜粋)＞

第2 2 事業者が講ずべき措置の規模や業態等による相違

・・・(略)・・・。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、例えば、表示等に関する情報の共有において、より多くの措置が必要となる場合があることに留意しなければならない。他方、小規模企業者やその他の中小企業者においては、その規模や業態等に応じて、不当表示等を未然に防止するために十分な措置を講じていれば、必ずしも大企業と同等の措置が求められる訳ではない。

第4 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の内容

・・・(略)・・・。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。

- 不当表示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、**以下の七つの事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要**。

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。

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。

③表示等に関する情報の確認

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。

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。

⑤表示等を管理するための担当者等を定めること

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。

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。

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。

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
指導及び助言	90	96	109
勧告	0	0	0
公表	0	0	0

※「令和2年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」(令和3年7月21日公表)

- 令和2年度において消費者庁により指導が行われた事例としては、下記の事例がある。
 - ✓ 原産国表示について自社ウェブサイトにおいて実際と異なる表示をしていたところ、当該表示の根拠となる情報を確認していなかった事例
 - ✓ 優良誤認表示について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・表示等を管理するための担当者等を定めることを行っておらず、自社ウェブサイトにおいて当該商品の効果について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例
 - ✓ 優良誤認表示について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を行っておらず、アフィリエイトサイトにおいて当該商品の効果について、表示の根拠となる情報を確認していなかった事例

非公表箇所

広告主によるアフィリエイト広告の表示の管理状況について

- 事務局の実態調査（第5回検討会資料2-2）で示しているとおり、アフィリエイト広告の作成において、広告主の間で必要な体制の整備その他の必要な措置を講じている状況に**大きな差がある**ことが分かった。

＜第5回検討会資料2-2 6頁抜粋＞

広告主やASPのアフィリエイト広告作成における管理状況（傾向）

広告主の業種	業法の規制等	提携アフィリエイト数	広告主からアフィリエイトターへの提供物	広告主のアフィリエイトターの把握状況	掲載前の広告審査	掲載後の広告審査
金融系	<ul style="list-style-type: none"> ・金融商品取引法 ・景品表示法 ・業界団体の自主規制等 	<ul style="list-style-type: none"> ・数十から数百サイトが多い ・長くプロモーションをやっている広告主でも数千が限界 	<ul style="list-style-type: none"> ・禁止、注意事項がガイドライン等で細かく管理 	<ul style="list-style-type: none"> ・ほぼ全てのアフィリエイトターを把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・一部の広告主が実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・外部の専門業者に依頼 ・広告主によっては、広告主自らも定期的に審査
健康食品、化粧品系	<ul style="list-style-type: none"> ・薬機法 ・健康増進法 ・景品表示法 ・特定商取引法等 	<ul style="list-style-type: none"> ・数百から数万サイト 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品サンプル、薬機法、健康増進法等のNGワード集や事例等 	<ul style="list-style-type: none"> ・全てを把握していない ・成果件数が多い実績を持つ、有力なアフィリエイトターのみを把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・一部の広告主が実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>広告主によって実施の有無、頻度は異なる</u> ・<u>広告主が成果の出ているアフィリエイトターのみを確認する場合や、広告代理店やASPから定期的な報告を受けるだけの広告主もいる</u>
美容、エステ系	<ul style="list-style-type: none"> ・医療法 ・景品表示法 ・業界団体の自主規制等 		<ul style="list-style-type: none"> ・医療法、業界の自主規制等のNGワードや事例等 		<ul style="list-style-type: none"> ・一部の広告主が実施 	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・景品表示法等 		<ul style="list-style-type: none"> ・特になし 		<ul style="list-style-type: none"> ・一部の広告主が実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>全体として審査を行っているケースは少ない</u> ・<u>成果の出ているものは確認している場合もある</u>

- 事務局のヒアリング調査においても、広告主が必要な体制の整備その他の必要な措置を**必ずしも講じていない状況にある**ことが分かった。

＜第5回検討会資料2-2 11頁抜粋（事業者へのヒアリング調査）＞

- ・**アフィリエイト広告の掲載後は、一切パトロール活動等の表示内容の確認は行っていない。**アフィリエイト広告の提携時にアフィリエイトターの審査や表示内容の確認を行っており、今のところ、トラブルも生じていない。
(広告主)
- ・アフィリエイトターが作成したアフィリエイトサイトについて、全て確認しているかという点、**広告主の温度感によって、広告のパトロールの頻度や範囲を決定している。**広告主との契約で、1週間に1回程度となっていれば、1週間に1回程度行うし、1か月に1回程度となっていれば、そのようにパトロールする。**広告主次第による部分もあるが、概してほとんど確認していないというのが現状である。**(ASP)
- ・広告主が表示内容についてレギュレーションを設定しているが、広告主によって、そのレギュレーションの水準にばらつきがある。特に広告主が新興企業であり、その間に広告代理店等の確認が入らない場合、表示上の問題がある広告表示が比較的多くみられることがある。このような場合は、ASPが表示内容を十分に確認することになるが、**広告主によっても表示内容に係る法令意識の差があるのではないか。**(ASP)

- 景品表示法第26条第1項に基づき、広告主は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現時点で講じていなければならないにもかかわらず、講じていない広告主も存在する状況。
- しかし、現行の指針は一つの事業者内部において、不当表示を未然に防止することを想定しており、アフィリエイト広告のように、広告主だけでなく、ASPやアフィリエイト等外部の事業者に委託を行うことを想定していない。実際にも、管理体制の不備によって、実際にアフィリエイト広告について不当表示を発生させてしまった事例も存在。
- 広告主のアフィリエイト広告の表示の管理状況も踏まえると、景品表示法第26条第2項に基づき、現行の指針において、アフィリエイト広告に焦点を当てた具体的な考え方を示す必要がある。
- つまり、今回、新たに策定する指針については、現行の景品表示法の法解釈、現行の指針の考え方に基づくものであり、新たな規制を課すものではない。また、現行の指針と同様、上記の考え方についても広告主の理解を助けることを目的に参考として示すものであり、広告主自身の判断において、指針に記載することになる措置以外の措置を講ずることは可能。

検討会報告書案の不当表示の未然防止のための具体的な措置に関する提言については、現行の指針の考え方に基づいて導き出せるもの。

提言①：表示の管理等

(例えば、表示内容の確認、表示等の根拠となる情報の保管、表示等の管理担当者等の設置、管理担当者等に対する研修の実施)

- ✓ 現行指針「③表示等に関する情報の確認」に基づく対応。
- ✓ 現行指針「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」に基づく対応。
- ✓ 現行指針「⑤表示等を管理するための担当者等を定めること」に基づく対応。

提言②：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

(例えば、相談窓口の設置、問題があるアフィリエイト広告の是正・削除及び委託契約解除)

- ✓ 現行指針「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」に基づく対応。

提言③：アフィリエイト広告における「広告」である旨の表示

- ✓ 現行指針の趣旨は、第5条（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表示をしてはならない）違反を未然に防止するために具体的な措置を講ずる必要があるというもの。
- ✓ 事務局が行った消費者アンケート（第5回検討会資料2-2参照）によると、中立な第三者によるレビューと、企業からお金をもらって書いたレビューについては、消費者の判断に大きな違いが生まれているため、消費者が自主的かつ合理的な選択をするためには、広告主との関係性を明示するような対応の必要性。