

## 1. 2014年景品表示法改正の概要

2014年は、6月と11月の2回にわたり、景品表示法改正が行われた。

### (1) 2014年6月改正（2014年12月1日施行）

#### ①行政の監視体制の強化

- 1) 消費者庁だけでは監視人員が足りないので、公正取引委員会や、経産省、国交省などの企業を担当する役所、金融庁、それらの地方局、都道府県に委任できる。
- 2) 都道府県知事も措置命令できる。

#### ②表示の自主管理の義務づけ

消費者に販売するすべての事業者が、全ての商品、サービスについて、自主管理を行うことを義務づけ。行わない事業者には勧告でき、勧告に従わないときは公表できる。

### (2) 2014年11月改正（施行日は未定だが遅くも2016年5月までに施行）

- ・優良誤認、有利誤認表示を対象に、売上げの3%に当たる課徴金を課す。

ただし、

- ・相当の注意をしていれば対象外。
- ・課徴金が150万円未満（＝違法表示での売上5000万円未満）は対象外。
- ・自己申告すれば1/2に減額。
- ・被害者に自主返金すれば、その分は差し引く。

## 2. 仏壇業界への影響

### (1) 仏壇公取協会員・非会員にかかわらず適用される。

景品表示法は、消費者に販売を行うすべての事業者が対象であり、この改正は、すべての仏壇小売事業者に適用される。

### (2) 表示の自主管理は、すべての仏壇小売事業者が行う必要がある。

表示の自主管理として何を行わなければならないかは、「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（平成26年11月14日内閣府告示）」に記されているので、後述する。

### (3) 景品表示法違反の制裁措置が強化された。

従来、景品表示法違反に対しては、指導、措置命令といった制裁措置しかなく、取締効果が強くなかった。この改正で、売上げの3%（利益の3%ではない）の課徴金制度が、遅くも2016年5月までに施行されることとなった。

なお、国会審議では、詐欺罪の適用も積極的に行うべきという議論もされ同意された。

## 3. 「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」の概要

指針を、仏壇の表示の関連に絞って平易に解説する。詳しくは原典<sup>1</sup>を参照のこと。

(1) 対象事業者

商品、サービスを一般消費者向けに表示して販売するすべての事業者。広告代理店等。

(2) 扱う商品、サービスや大企業、中小企業で自主管理の内容は違って良い。

優良誤認、有利誤認を招く表示を未然防止できる自主管理であれば、自主管理の内容は各社で違って良い。

(吉田注：仏壇の場合、仏壇公正競争規約を遵守するよう自主管理すれば十分。)

(3) 自主管理に必要な措置

・景品表示法第7条（事業者の自主管理）第1項に規定する「必要な措置」とは、

- 商品、サービスの販売の時に、実際のものや事実と違う表示
- 同業者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、確認した事項を適正に管理するための措置を講じること。

(4) 自主管理の内容

1. 役員、従業員に、景表法を周知。

(吉田注：仏壇の場合、仏壇公正競争規約ガイドブックを理解すれば十分。その内容を含む仏事コーディネーター資格取得でも十分。)

2. 法令遵守の手続き等の明確化

違法表示が、担当者の誤解や、業務の混乱などで行われないう、社内の手続き等を明確化。その方法は個々の会社に任されており、社内規程を作るなど、特定の方法を義務づけしているものではない。

3. 表示情報の確認

特に、商品の長所などを一般消費者にアピールするために、その内容等について積極的に表示を行う場合には、その表示の根拠となる情報を確認すること。

ただし、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、小売が把握できる範囲の情報を適切に確認すれば良く、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。

(吉田注：小売が卸売業者にだまされた場合は、

- ・卸値が異常に安い等の場合は、小売の注意が不足していたとして、小売が景表法違反になる可能性がある。
- ・卸売業者が巧みにだまし、小売に落ち度がない場合は、景表法違反にはならない。

---

<sup>1</sup> [http://www.caa.go.jp/representation/pdf/141114premiums\\_5.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/141114premiums_5.pdf)

小売は信用が落ちた損害などを民事裁判で卸に求めることが可能。卸は、詐欺罪に当たる可能性。)

#### 4. 社内の情報共有

大企業で、部門が分かれている場合は、部門間で情報共有して、表示ミスを防止。

#### 5. 表示管理担当者を決める

- ・ 表示の監視・監督権限を持った表示管理担当者を決める。中小企業は社長が良い。
- ・ 表示管理担当者を複数置くときは、上司・部下とするか、分担するか明確に。
- ・ 表示管理担当者には研修を。(吉田注：仏壇の場合は、仏壇公正競争規約ガイドブックの理解や、その内容を含んでいる仏事コーディネーターの資格取得で十分。)
- ・ 誰が表示管理担当者かを社内で周知。
- ・ なお、景表法の処分の対象は、表示管理担当者ではなく、会社、個人事業主など「事業者」である。

#### 6. 表示根拠を事後確認できる資料を保管。

(吉田注：仏壇は長期に使用されるので、長期保管が必要。)

課徴金の対象が販売終了後 3 年間までなので、少なくとも販売終了後 3 年間は根拠資料を保管しておかないと、故意ではないと抗弁できず、事業者にも不利になる可能性も。)

#### 7. 違法表示が判明したときの対応

- ・ 迅速、正確に事実確認。
- ・ 誤りを訂正し、消費者に誤りの訂正を周知。
- ・ 再発防止策。

#### (4) 自主管理の具体例

指針では、「自主管理措置の具体的事例」を示している。ここでは、原文に、仏壇の例を付け加え、関係のない記述は削除して以下に掲載する。(原典を見たい場合はホームページ<sup>2</sup>参照のこと)

#### 事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の具体的事例 (仏壇向けに改変)

別添に記載された具体的事例は、事業者へのヒアリング等に基づき参考として記載するものであり、各事業者が講じる具体的な措置は、その規模や業態、取り扱う商品又は役務の内容等に応じ、各事業者において個別具体的に判断されるべきものである。

#### 1 景品表示法の考え方の周知・啓発の例

- ・ 関係従業員等に対し、仏壇公正競争規約ガイドブックの理解、仏事コーディネーター

---

<sup>2</sup> [http://www.caa.go.jp/representation/pdf/141114premiums\\_5.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/141114premiums_5.pdf)

資格取得により、知識等を獲得することができるよう社内教育・研修等を行うこと。

- ・ 上記の勉強会を定期的を開催すること。
- ・ 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仏壇公正競争規約ガイドブック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、表示等の作成や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程に定めること。
- ・ 法令違反があった場合に、懲戒処分の対象となる旨を就業規則その他の社内規則等において明記すること。
- ・ 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「紫檀」、「国産」などの表示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、原産国基準を満たして生産できるか）検討すること。
- ・ 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。

- ・ 仏壇公正競争規約に照らして原産地等を確認すること。
- ・ 仏壇公正競争規約を利用して品質や呼称を確認すること。
- ・ 「紫檀」などを大量、継続的に使用して販売するなどの場合には、無作為に抽出したサンプルの成分検査を、唐木の鑑定機関に依頼するなどして実施すること。

### (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（「紫檀」「漆仕上げ」等の表示の可否、工程による原産地）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（ウレタン仕上げ部材、海外部材の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。
- ・ 漆のトレーサビリティの把握等を実施すること。

### (4) 提供段階における確認等

- ・ 仏壇公正競争規約、施行規則、運用要領、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。
- ・ 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。
- ・ 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得る商品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（漆へのウレタンの混入など）、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して定め、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として定め、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して定め、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して定め、それぞれが担当する表示等の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。

## 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1及び2）。
- ・ 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。

（注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傳票、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傳票等
- ・ 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2) 合理的と考えられる資料の保存期間の例

- ・ 仏壇には消費期限などの保存期間の根拠になるものがないため、長期保管が必要。

## 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（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。
- ・ 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) その他の例

- ・ 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。
- ・ 第三者が所掌する法令遵守調査室や第三者委員会を設置すること。
- ・ 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

- ・ 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。