

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

(一部改正案)

(平成 26 年 11 月 14 日内閣府告示第 276 号)

改正 平成 28 年 4 月 1 日内閣府告示第 125 号

改正 令和 4 年 ○月○日内閣府告示第○号

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 26 条第 1 項に規定する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ずべき措置に関して、同条第 2 項の規定に基づき事業者が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 26 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 4 条の規定に基づく告示に違反する景品類の提供及び景品表示法第 5 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（以下「取引関係事業者」という。）（注 1）に対して措置を求めるものではない。

しかし、取引関係事業者が、当該表示等を行う事業者から当該表示等の作成を委ねられる場合には、当該表示等を行う事業者は、自らの措置の実効性が確保できるよう、取引関係事業者に対し、自らの措置についての理解を求め、取引関係事業者が作成する表示等が不当表示等に該当することのないよう指示することが求められる。

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、このような場合には、景品表示法第 26 条第 1 項の規定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。

（注 1）ここでいう「取引関係事業者」における「事業者」とは景品表示法第 2 条第 1 項に規定する「事業者」のことである。

2 事業者が講ず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、取引の態様等が様々である。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、取引の態様等に応じて、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、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。

なお、従来から景品表示法や景品表示法第 31 条第 1 項の規定に基づく協定又は規約（以下「公正競争規約」という。）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に参考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 26 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 26 条第 1 項の規定に基づく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 26 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の措置を講じることである。

2 正当な理由

景品表示法第 28 条第 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、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（注 2）や業態、取り扱う商品又は役務の内容、取引の態様等に応じ、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 2）例えば、後記 5 に関して、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ある。

1 景品表示法の考え方の周知・啓発

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自社の役員及び従業員（注 3）（以下「関係従業員等」という。）にその職務に応じた周知・啓発を行うこと。

また、一般的に事業者が行う表示等の作成に当該事業者以外の複数の事業者が関係する場合、そうでない場合に比べて、景品表示法の考え方を関係者間で共有することが困難になり、結果的に不当表示等が生じる可能性が高くなることも踏まえ、事業者が表示等の作成を他の事業者に委ねる場合、当該他の事業者に対しても、その業務に応じた周知・啓発を行うこと。

なお、周知・啓発を行うに当たっては、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多くの情報・知識を有している事業者が正しい表示を行うことが、一般消費者の利益を保護することになるばかりか、最終的にはその事業者や業界全体の利益となることを十分理解する必要がある。

（注 3）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、自社の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。

また、一般的に事業者が行う表示等の作成に当該事業者以外の複数の事業者が関係する場合、そうでない場合に比べて、法令遵守の方針等を関係者間で共有することが困難になり、結果的に不当表示等が生じる可能性が高くなることも踏まえ、事業者が表示等の作成を他の事業者に委ねる場合、当該他の事業者に対しても、その業務に応じて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、本事項は、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ない。また、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つては当該代表者）が認識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る必要がある場合や、アフィリエイトプログラム（注4）を利用した広告を行うような業態では、当該広告を利用する事業者がアフィリエイター等の作成する表示等を確認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。

(注4)「アフィリエイトプログラム」とは、インターネットを用いた広告手法の一つである(以下広告される商品又は役務を供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイト「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。)。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、比較サイト、ポイントサイト、ブログその他のウェブサイトの運営者等が当該サイト等に当該運営者等以外の者が供給する商品又は役務のバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を掲載し、当該サイト等を閲覧した者がバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等をクリックしたり、バナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品又は役務を購入したり、購入の申込みを行ったりした場合等、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものであるとされている(注5)。

(注5) アフィリエイトターが自らのアフィリエイトサイトに単にアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者のウェブサイトのURLを添付するだけなど、当該事業者の商品又は役務の内容や取引条件についての詳細な表示を行わないようなアフィリエイトプログラムを利用した広告については、通常、不当表示等が発生することはないと考えられる。また、アフィリエイトターの表示であっても、広告主とアフィリエイトターとの間で当該表示に係る情報のやり取りが一切行われていないなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にあるものについては、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる。

4 表示等に関する情報の共有

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、当該表示等に関係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。

また、事業者が表示等の作成を他の事業者に委ねる場合、当該他の事業者に対しても同様の対応を行うこと。

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や、表示等の作成に自社以外の複数の事業者が関係する場合における関係者間の連携不足・情報共有が希薄である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（注6及び注7）。

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) 表示等の作成を他の事業者に委ねる場合は、表示等管理担当者が当該他の事業者が作成する表示等に関して指示・確認権限を有していること。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) 表示等管理担当者を社内等（表示等の作成を他の事業者に委ねる場合は当該他の事業者も含む。）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、景品表示法第28条第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ない。

（注6）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ある。

（注7）表示等管理担当者は、必ずしも専任の担当者又は担当部門である必要はなく、例えば、一般的な法令遵守等の担当者又は担当部門がその業務の一環として表示等の管理を行うことが可能な場合には、それらの担当者又は担当部門を表示等管理担当者に指定することで足りる。

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。また、表示等の作成を他の事業者に委ねる場合であっても同様の措置を採ること。

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、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。

また、上記の措置は、事業者が表示等の作成を他の事業者に委ねた場合の表示等において当該事案が発生した場合も含む。

なお、不当表示等による一般消費者の誤認の排除に当たっては、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、当該商品又は役務に不当表示等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。

別添

事業者が講ずべき表示等の管理上の措置の具体的事例

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、取引の態様等に応じ、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。

以下の具体的事例のうち、アフィリエイトプログラムを利用した広告に係るものに関しては、事業者は管理上の措置の実効性を確保するために、自らの表示等の作成に係るASP（注1）やアフィリエイター等との間で、表示等の作成を委ねる契約書において、どの主体が何を行うかについて、明記するなどの対応を行うことが考えられる。

1 景品表示法の考え方の周知・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。
- ・ 景品表示法に関する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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイター等に委ねる場合、自ら又はASP等を通じて、アフィリエイター等に対しても景品表示法の考え方の周知・啓発を行うこと。

（注1）ASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）とは、法人又は個人のアフィリ

エイターを幅広く募り、アフィリエイトネットワークを構築し、広告主とのマッチングをさせる機能を持つアフィリエイトプログラムを提供する事業者である。

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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト等々に委ねる場合、自ら又はASP等を通じて、あらかじめこれらのアフィリエイト等との間で、不当表示等を行わないよう確認するなど、法令遵守の方針等を明確にしておくこと。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、アフィリエイト等々が上記の法令遵守の方針に違反した場合における、債務不履行を理由とする成果報酬の支払いの停止や契約解除等の具体的な措置内容について、自ら又はASP等を通じて、あらかじめアフィリエイト等との間で明確にしておくこと。

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。
- ・ 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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成に当たり、コンサルティング会社や広告代理店等の他の事業者プロモーションを委ねる場合、これらの事業者がアフィリエイトに対して、不当表示等を助長するような指示等をしていないかを確認すること。

（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）。
- ・ 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（日本農林規格等に関する法律（J A S 法）、食品衛生法、食品表示法、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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト等へ委ねる場合、不当表示等を未然に防止する観点から、アフィリエイト等が作成する表示内容を事前に確認すること。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、アフィリエイト等へ作成を委ねた自社の表示について、自社の人員体制の制約等の理由により、全ての当該表示内容を事前に確認することが困難である場合には、例えば、表示後可能な限り早い段階で全ての当該表示内容を確認することや、成果報酬の支払額又は支払頻度が高いアフィリエイト等の表示内容を重点的に確認することや、A S P等の他の事業者に表示内容の確認を委託すること。

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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト

ター等に委ねる場合、不当表示等を未然に防止する観点から、表示内容の方針や表示の根拠となる情報等をアフィリエイト等と事前に共有しておくこと。

- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、アフィリエイト等に作成を委ねた自社の表示について、自社の人員体制の制約やアフィリエイト等が複数に上る等の理由により、当該表示に関する表示の根拠となる全ての情報を事前にアフィリエイト等に共有することが困難である場合には、例えば、アフィリエイト等から表示内容の方針について相談を受け付ける体制を構築することや、ASP等の他の事業者を通じて共有するなどの対応を行うこと。

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。
- ・ 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。

③ アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示等の作成をアフィリエイト等に委ねる場合における表示等の内容を確認する例

- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、表示等の作成をアフィリエイト等に委ねる場合であっても、事業者は、自社の広告として、指示・確認権限を有していることをアフィリエイト等との間で確認すること。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示等管理担当者については、事業者の社内だけでなく、アフィリエイト等に対しても周知すること。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告の作成において、事業者の社内だけでな

く、アフィリエイト等においても、表示等管理担当者が設置されるなど、複数の表示等管理担当者が設置される場合、事業者とアフィリエイト等との間で、それぞれの表示等管理担当者の権限や所掌を確認すること。

- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告の作成において、事業者の社内だけでなく、表示等の作成を委ねるアフィリエイト等においても、表示等管理担当者が設置されるなど、複数の表示等管理担当者が設置される場合、事業者だけでなく、アフィリエイト等の表示等管理担当者も含めて景品表示法等の表示に関連する法令についての講習を実施すること。

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2及び注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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示等のように、一旦、削除されると、回復させることが困難であるような表示等については、事業者が表示等の保存も含め、根拠となる情報を事後的に確認できるようにするための資料の保管等を行うこと。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示等のように、表示等の根拠となる情報が多数に上り、全ての情報の保管等を行うことが困難である場合、事業者は表示等の作成を委ねるアフィリエイト等に対して、アフィリエイト等が当該情報の保管等を行うことを明確にすることや、ASP等の他の事業者に当該情報の保管等を委託すること。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示等のように、表示等の根拠となる情報が多数に上り、全ての情報の保管等を行うことが困難である場合、事業者は、保管等を行う代わりに定期的な表示等の確認を行うなど、不当表示等の未然防止に必要十分な取組をすることや、成果報酬の支払額又は支払頻度が高いアフィリエイト等が作成する表示等の根拠となる情報について重点的に保管等を行うこと。

（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

- ・ 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
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告の表示等の作成をアフィリエイト等に委ねる際に行うアフィリエイト等とのやり取り（メール、チャット等）の内容、事業者の社内における表示内容の確認及び決定の過程を示す資料、アフィリエイト等が作成する広告の表示内容に係るソースコード等

（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
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告においては、当該アフィリエイトプログラムを利用した広告に掲載されているアフィリエイトリンクから事業者の供給する当該アフィリエイトプログラムを利用した広告の対象となっている商品又は役務を購入することができなくなるまでの期間に加え、当該商品又は役務の特徴、性質に応じた合理的な期間

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。
- ・ 不当表示等が明らかになった場合、当該表示等が行われた商品又は役務について消費者からの情報を収集するための窓口を迅速に設置し、必要な期間設置を継続すること。

（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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告において、不当表示等が明らかになった場合、事業者は、自ら、ASP又はアフィリエイター等を通じて、迅速に不当表示等を削除・修正できる体制を構築すること。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告において、表示等の作成を委ねるアフィリエイター等が事業者との契約内容に違反して、不当表示等を生じさせた場合、事業者は、あらかじめ契約において取り決めた債務不履行の場合に採ることとされている措置（例えば、成果報酬の支払いの停止、支払った成果報酬を返還させる、提携契約の解除等）を迅速かつ確実に行うこと。

（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。
- ・ 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。
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告のように、アフィリエイター等に表示等の作成を委ねている場合においては、事業者が不当表示等に関する事実関係を迅速かつ正確に確認することが困難であることも考えられるため、不当表示等に関する事実関係を明らかにし、不当表示等による消費者被害の発生・拡大を効果的に防止する観点から、事業者は消費者等の外部からの相談や情報提供を日常的かつ確実に受け付けられる窓口を設置すること（既に設置している連絡相談窓口を活用することを含む。）。
- ・ 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

- ### （１） アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示
- ・ アフィリエイトプログラムを利用した広告においては、アフィリエイトサイトにおける表示について、アフィリエイトプログラムを利用する事業者以外の第三者の体験談や感想であるのか、当該事業者が対価を支払って作成を委ねた表示であ

るのかを、消費者が判断できない場合がある。そのため、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者は、アフィリエイトプログラムを利用した広告が当該事業者の表示であることを一般消費者が認識できるよう、アフィリエイトサイトにおける表示において、当該事業者とアフィリエイトターとの関係性を理解できるような表示を行うよう、アフィリエイトターに求めるなどの対応を行うこと。

アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示に関する望ましい表示を行うためには、一般消費者が、当該表示がアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることを理解できる文言の使用や、当該文言を表示する位置、大きさ及び色等も含めた、アフィリエイトサイトにおける表示内容全体から、一般消費者がアフィリエイトプログラムを利用する事業者の表示であることを容易に理解できるようなものとなっているかについて留意することが望ましい。

なお、以下で例示する望ましい表示等については参考として記載するものである。

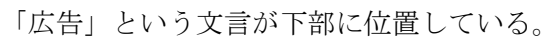
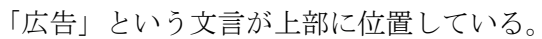
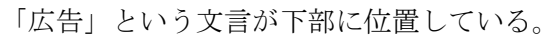
ア アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示に関する望ましい文言

- ・ 一般消費者が広告である旨認識することが困難であると考えられる文言ではなく、例えば、「広告」という文言のように、アフィリエイトサイトにおける表示について、一般消費者がアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることを認識しやすい文言を使用すること。
- ・ その上で、当該事業者の具体的な名称等を記載するなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることについて更なる明示をすること。

イ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示に関する望ましい表示位置

- ・ 一般消費者が当該表示を見る際の視線の動きの方向を踏まえた上で、視野に最初に入る画面内に表示すること。
- ・ 当該表示が他の表示の情報に埋もれないようにすること。
- ・ アフィリエイトサイトにおける当該事業者の商品又は役務についての表示と当該表示が近接していること。

「広告」という文言が上部に位置している。



例 3

望ましい表示の例

「広告」という文言が上部に位置している。



望ましくない表示の例

「広告」という文言が下部に（返信機能を用いて）位置している。



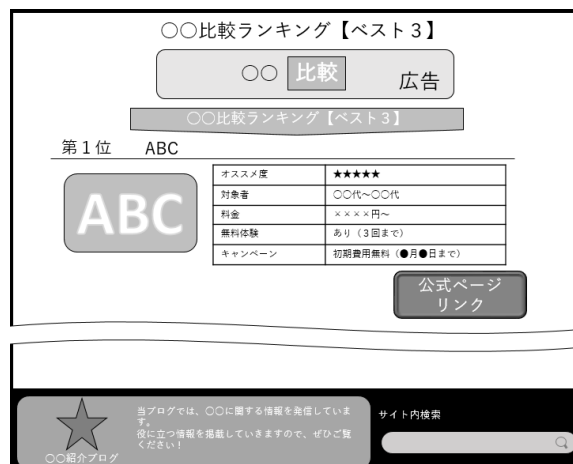
ウ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示に関する望ましい表示の大きさ

- ・ アフィリエイトサイトにおける表示において使用されている文字の平均的な大きさと比べて、少なくとも同程度の大きさにするなど、一般消費者が認識しやすい大きさにすること。

例 4

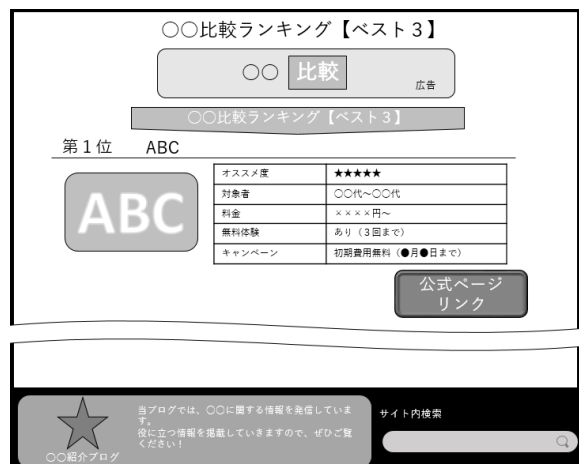
望ましい表示の例

「広告」という文言を、一般消費者が認識しやすい大きさにしている。



望ましくない表示の例

「広告」という文言を、一般消費者が認識しにくい大きさにしている。



エ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示に関する望ましい表示の色

- ・ 当該表示の背景等に使用されている色と比べて、区別しにくい色ではなく、明確に区別できる色にするなど、一般消費者が認識しやすい色にすること。

例5

望ましい表示の例

「広告」という文言が背景と明確に区別できる色で記載されている。



望ましくない表示の例

「広告」という文言が背景に比べて区別しにくい色で記載されている。



オ アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者の表示であることの明示に関するその他の望ましい対応

- ・ 例えば、景品表示法において「著しく優良であると示す表示」か否かの判断に当たっては、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となることを踏まえると、アフィリエイトサイトにおいて一般消費者がアフィリエイトプログラムを利用した事業者の広告であることを理解できるようにするための表示を行う場合も、表示内容全体から、一般消費者がそのように理解できる表示となっているかについて留意すること。
- ・ 特に、アフィリエイトサイトが、スマートフォンの利用におけるウェブサイト、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）等の表示である場合には、画面全体の表示領域の制約等により、広告と広告以外の情報が明確に区別されにくい場合もあることから、一般消費者の理解を妨げないようになっっていないかについて留意すること。

(2) その他

- ・ 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。