

# 景品表示法及び 特定商取引法の コンプライアンス

## 取組のススメ編



この冊子は、事業者のコンプライアンス・法務担当又は経営者の皆さんが、自社の実情に合った景品表示法、特定商取引法のコンプライアンスを進めるための事例等を紹介するものです。

具体的な取組事例を数多くまとめた「実例集」もあります。

# その売り方はNGです！

社内や業界では「工夫」だと思っている売り方でも、消費者の側からすると、許されないことや、法で禁止されていることがあります。まず、そのことに気付くことが大切です。



コンプライアンス  
推進担当

最近、売上げが伸びないので困っています。いろいろと工夫しているのですが。



企業経営者

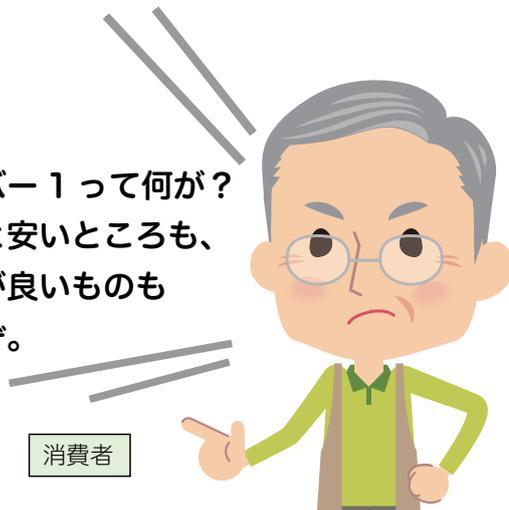
どんなことをしているのですか。やり方に問題がないか消費者の皆さんに聞いてみましょう。



広告には「業界ナンバー1」との表示を付けます。広告はインパクトを出すのが基本ですからね。



ナンバー1って何が？もっと安いところも、性能が良いものもあるぞ。



消費者

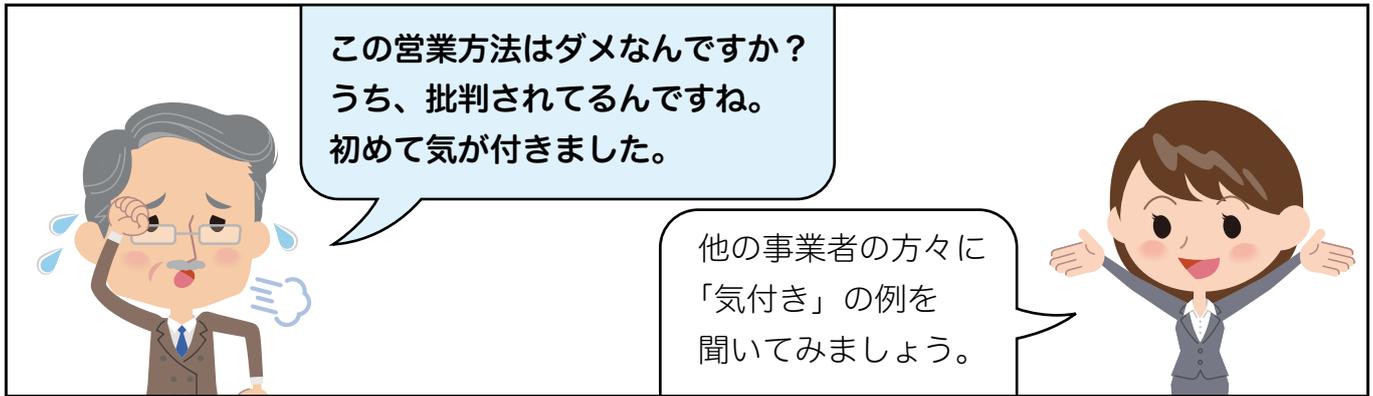
あれ？広告表示には問題があったようですね。でも営業には自信があります。一度話を聞いてくれた人は逃がしませんよ。買ってもらうまで引き下がれません。



しつこくて、買いたくないものを買わされた。強引じゃないか。



消費者



## 事例1 [ 衣料品関係 ]

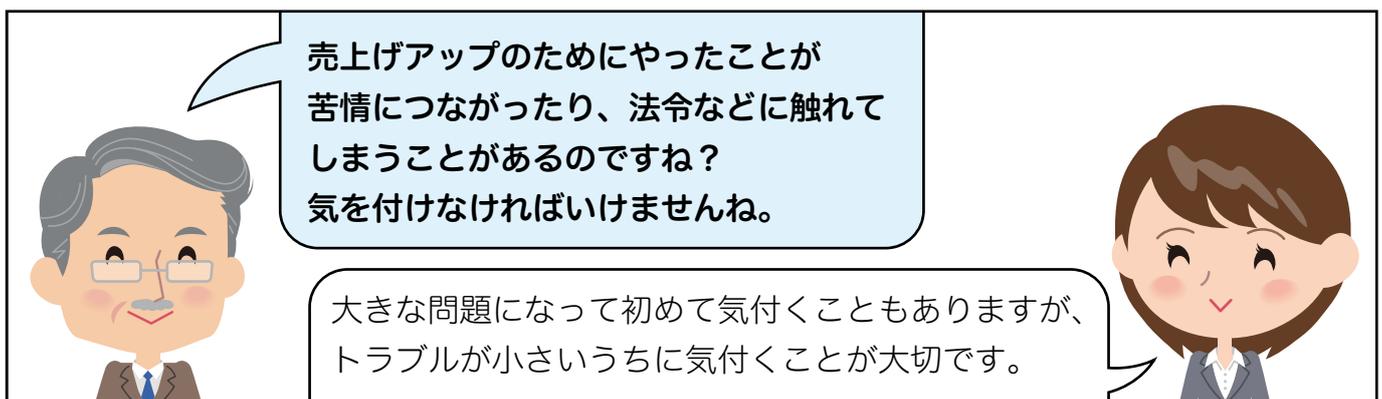
お客様が必要とする分以上の衣料品を勧める販売を続けていたら苦情が増え、行政から指導を受けました。イメージダウンしてしまい、会社全体への悪影響があると考えられるようになりました。



## 事例2 [ 食品関係 ]



「商品コピーが分かりづらい」とお客様からご指摘を受けるなど、小さな問題が積み重なった結果、商品回収になるケースが発生してしまい、なんとかしなければと思うようになりました。



それでは、改善のためにどんなことをしていけば  
よいか、一緒に考えていきましょう。



# 守らなければならない法律があります

売上げのためだからと言って、何をしてもよいわけではないのですよね。でも、何が良くて、何がいけないことなのか、よく分かりません。ルールはあるのでしょうか。



まずは法律を知っておきましょう。表示や取引の仕方について、いろいろと決まっているんですよ。



## ①景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）

広告等の表示や懸賞等の景品についてのルールを定めている法律です。

### ○表示のルール

ウソや大げさな表示など、消費者を誤解させるような表示を禁止しています。

効果や品質を良いものと示しているが、実際はそこまで良いものではない場合

(優良誤認表示)



表示内容に合理的な根拠がない

価格や条件をお得と示しているが、実際はそこまでお得ではない場合

(有利誤認表示)



お得感をあおるが実際には常にその値段

強調してはダメなんですか？



アピールしてはいけないということではなく、アピールするには**合理的な根拠**が必要ということです。



広告宣伝、商品ラベルだけでなく、ディスプレイやセールストークなども広く規制の対象となります。商品の説明には必ず裏付けとなる根拠が必要となります。



### 対象となる「表示」

- チラシ、カタログなどの印刷物
- パッケージ、ラベル
- ディスプレイ
- 新聞、出版物、テレビ・ラジオ CM
- セールストーク
- インターネット上の広告 等



「わざと」でなくても違反になることがあります。「うっかり」でもダメです。



### ○事業者が取り組まなければいけないこと※

広告等の表示を行う事業者は、次のことに取り組むことが法で定められています。

- 1 景品表示法の考え方を従業員等によく知らせ、教えること
- 2 法令遵守の方針を明らかにすること
- 3 表示等の根拠となる情報を確認すること
- 4 表示等の根拠となる情報を共有すること
- 5 表示等を管理する責任者（表示等管理担当者）を置くこと
- 6 表示等の根拠となる情報をいつでも確認できるようにしておくこと
- 7 不当な表示等が明らかになったときには、すみやかに対応すること

※ 詳しくは、消費者庁ホームページをご覧ください。

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/public\\_notice/pdf/141210premiums\\_3.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/pdf/141210premiums_3.pdf)

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

検索

### ○そのほか、景品の限度額についても定められています。



東京都作成パンフレットもお読みください。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/publication.html>

知っておきたい広告表示のルール

検索

## ②特定商取引法（特定商取引に関する法律）

消費者との間でトラブルが生じやすい取引のルールを定めた法律です。  
対象となる取引は次の7種類です。

- ①訪問販売、②通信販売、③電話勧誘販売、④連鎖販売取引、⑤特定継続的役務提供、  
⑥業務提供誘引販売取引、⑦訪問購入

インターネットで注文を受けて商品を販売するやり方は「通信販売」に該当します。  
アポイントメントセールスやキャッチセールスは「訪問販売」に該当します。  
おおむね、共通しているルールは次のとおりです。



### ●表示・広告のルール

ウソや大げさな広告など消費者が誤解するような表示の禁止、広告に必ず書いておくべきこと、電子メールの使い方などを定めています。

### ●勧誘のルール

消費者を勘違いさせるような勧誘や迷惑な行為を禁止しています。

### ●説明のルール

商品の内容や取引条件など、契約前に説明しなくてはならないことを定めています。

### ●契約内容の明示のルール

契約前や契約時に渡さなくてはならない書面などを定めています。

### ●契約の解消・解約ルール

クーリング・オフ※など解約の条件や解約料の上限などを定めています。

※ 一定の契約に限り、一定期間であれば、消費者が無条件で契約を解約できる制度



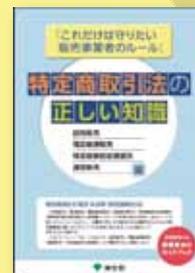
細かく決まっているんですね。  
契約書に署名・捺印してもらっただけではダメなのか・・・。

東京都作成パンフレットもお読みください。

[https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/f\\_tori/tokusyuhou\\_guidebook.html](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/f_tori/tokusyuhou_guidebook.html)

特定商取引法の正しい知識

検索



### ③その他の法律

ここでは主に「景品表示法」と「特定商取引法」を扱いますが、正しい取引や消費者を守るための法律は他にもあります。代表的なものは次のとおりです。

#### ● 消費者基本法

消費者の利益を守るための国、地方自治体、事業者の役割などを定めています。

#### ● 消費者契約法

消費者と事業者との情報力・交渉力の差を小さくするため、契約にルールを設けて消費者の利益を守っています。

#### ● 業種ごとの法律

業種や事項ごとにも守るべきことを定めた法律があります。

例えば、

- |            |   |              |
|------------|---|--------------|
| クレジット      | → | 割賦販売法        |
| 保険         | → | 保険業法         |
| 金融・証券      | → | 金融商品取引法      |
| インターネット・通信 | → | 電気通信事業法      |
| 食品         | → | 食品表示法        |
| 家庭用品       | → | 家庭用品品質表示法 など |



#### ● 製造物責任法（PL法）

製品の欠陥によって消費者に生じた損害の責任について定めています。

#### ● 独占禁止法

事業者の公正で自由な競争により、消費者が商品やサービスを選択できるようにすることで、消費者の利益を確保するルールです。

#### ● 個人情報保護法、特定個人情報保護法（マイナンバー法）

プライバシーを守るためのルールです。

商品やサービスを提供する際には、  
守らなければならない法律がたくさんあるので、  
自分の事業に関係する法律について調べてみましょう。



# チェックしてみよう

具体的にはどうしたらいいのでしょうか。

まずはチェックしてみてください。  
何ができていて、何が足りないのかわってきますよ。

- 法令やガイドライン以外にコンプライアンスに係る社内ルールがある。  
→ 詳しくはp.8へ
- 表示の管理責任者を置き、広告表示や書類等のチェック・審査を行っている。  
→ 詳しくはp.9へ
- 常に現場の広告表示や販売・お客様とのやりとりを把握・点検している。  
→ 詳しくはp.10へ
- お客様の声を収集し、共有、分析、活用している。  
→ 詳しくはp.11へ
- 従業員に対して、研修等によりコンプライアンス教育を行っている。  
→ 詳しくはp.12へ
- 経営トップがコンプライアンスの取組に関与している。  
→ 詳しくはp.13へ

チェックリストを付けてみるとできていないことが多いのが分かりますね。

チェックが付かなかったところは改善の余地がありそうです。  
できるところから進めていきましょう。  
次のページから、チェックリストの項目ごとにポイントをまとめました。

# 取組のポイント

## 1 コンプライアンスに係るルール作り



社内にルールがない場合は、  
まず社内のルールを作りましょう。

取組の要になるものですから、具体的で分かりやすいルールが良いでしょう。実際に広告表示を作成したり審査するときや、契約や勧誘をするときなどの実務の場面を想定して作成するとマニュアルとしても使えます。また、ルールでは曖昧な規定にせず、何がダメなのかをはっきりと書くと分かりやすくなります。

既に作っている場合でも、一度作っただけで満足せず、法令改正や社会の変化を踏まえて、ルールを定期的に見直すことが大切です。社内ルールの作成や見直しの際には、業界団体に相談したり、行政や自主規制機関のホームページの情報を参考にするとよいでしょう。

実務に沿った、使いやすいルールにしましょう。  
次の項目もチェックしてみましょう。



- 従業員が一読して内容を理解できるルールになっている。
- 法律の改正や社会情勢の変化に合わせてルールも直している。
- 表示に違反がないかチェックするときに使いやすい作りになっている。
- 販売員の営業、勧誘、契約の仕方について定めたルールがある。

⇒具体的な取組事例は「実例集」p.1～2「社内ルールを作る（表示）」、  
p.3～4「社内ルールを作る（取引・販売方法）」をご参照ください。



## 2 広告表示や書類等のチェック・審査

広告や販売促進資料などの表示や使用している契約書面などが法令や社内ルールに沿ったものになっているかを責任者が常にチェックすることが大切です。



広告物など、消費者向けの表示を行う企業では、表示責任者を配置することが景品表示法で義務付けられています。

複数人でチェックすることで、ミスや審査漏れを防ぎます。また、チェックの経過や結果を共有しておくことで、後で参考になりますし、表示の根拠資料として利用できます。

審査担当者だけに任せるのではなく、商品・サービスの企画、開発段階から法的な目線で意見を反映させているといった事例もあります。審査担当者が、開発担当等と日頃から関わっていくことも大切です。



トラブル防止の観点からも審査は大切です。  
どこまでできそうか、次の項目もチェックしてみましょう。



- チェックの担当と表示責任者を決めている。
- チェックの記録を作り、社内で共有している。
- 商品の企画、開発段階から景品表示法の観点で商品・資料に意見を出している。
- 契約書面などの記載事項を定期的に見直している。

⇒具体的な取組事例は「[実例集](#)」p.5～6「[複数の目でチェックする（表示）](#)」  
p.7～8「[開発段階からチェックする（表示）](#)」をご参照ください。

### 3 現状の把握・点検



日頃から法令や社内ルールが守られているか、現場の状況を把握し、確認しましょう。



定期的に現場を訪問して、売り場での広告表示や実際の販売・契約のやり方などを点検すると、法令や社内ルールが正しく運用されているか確認できるだけでなく、気付かなかった問題を発見したり、現場に法令や社内ルールをしっかりと守らなければならないという緊張感を持たせることができます。

点検では、悪い点を指摘するだけでなく、現場の優れた取組や成果を採りあげて、プラスに評価することも必要です。評価することで現場の意識をより高く持たせ、やる気を高める効果を生みます。

また、現場の従業員の中からもチェック担当を選び、ルールの運用状況について定期的に報告を受けることで、より効果的なチェック体制になるでしょう。

せっかく作ったルールも現場の意識がなければ役に立ちません。  
次の項目もチェックしてみましょう。



- 定期的に店頭での広告表示や販売現場等を訪問して点検している。
- 現場の状況や取組の点検結果を現場にフィードバックしている。
- 広告表示が適切に使用されているか点検している。
- 売場で作成されたPOP等が景品表示法上問題ないか点検している。

⇒具体的な取組事例は「[実例集](#)」p.9～10「[現場をチェックする（表示）](#)」  
p.11～12「[取引・販売方法をチェックする](#)」をご参照ください。



## 4 お客様の声を収集・共有・分析・活用



お客様の声はコンプライアンス意識や体制の改善に大変有効ですので、活用しましょう。



お客様の声には苦情・クレームなど耳の痛いものが多いかもしれませんが、社内で共有することで問題を早期発見し、大きなトラブルを予防できます。また、分析してコンプライアンス体制の改善に活用することもできます。



お客様の声にしっかり向き合うことが、経営改善につながる場合もあります。より活用するために、次の項目もチェックしてみましょう。



- お客様からの問合せ等を受ける担当者がある。
- お客様の声を社内で共有している。
- クレーム等への対応を現場任せにせず、会社として対応している。
- 分析結果を活用してサービスの改善につなげている。

⇒具体的な取組事例は「実例集」p.13～14「お客様の声を収集・共有する」  
p.15～16「お客様の声を顧客満足につなげる」をご参照ください。

## 5 コンプライアンス教育



従業員一人一人がコンプライアンス意識を持てるように教育していきましょう。

店舗などの現場では法令を細かく学ぶことよりも、「この表示や勧誘方法はダメだ。」と気付けるようにすることや、マニュアルに沿って確実に正しく業務を行えるようにすることをまずは目指しましょう。研修の際は、自社や同業他社の事例を用いると従業員にとって身近な感じがして興味を持ってもらえます。

法務やチェックなどを担当する方は、常に最新の正しい知識を持って仕事に取り組めるよう、行政や業界団体など外部の研修を活用することもお勧めです。

また、朝礼などの時間を利用して教育すると、コンプライアンス意識を継続することができます。社内が無関心にならないようにコツコツと継続することが重要です。

従業員教育は会社の質を高めます。  
特に表示については研修の実施が景品表示法で義務付けられています。  
どこまで実施できているのか、次の項目もチェックしてみましょう。



- 研修を定期的 to 実施し、継続している。
- 研修以外でも、朝礼などを利用して日常的に学ぶ機会を設けている。
- 行政、業界団体などから情報収集し、社内に発信している。
- 自社、他社の表示の事件事例を見せるなどして、具体的に説明している。
- マニュアルを参照しながら、自社のルールと方法を合わせて説明している。
- 契約の手続きや契約時の説明の仕方について、業務の流れに沿って説明している。

⇒具体的な取組事例は「実例集」p.17～18「従業員教育をする」  
p.19～20「教育方法を工夫する」をご参照ください。

※東京都作成 e-ラーニングサイトもご利用ください。

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/jigyosha/quiz/>

クイズで学ぶ法令遵守

検索

## 6 経営トップの関与

経営トップはどこまで関与していますか？



取組の推進にはトップが関わっていることが大原則であり、最も重要です。  
トップが前向きでなければ、会社としての取組も形ばかりになってしまいます。  
逆に、トップが率先して取り組むことで、会社全体に緊張感が生まれ、意識を高く持って取り組むことができます。コンプライアンスの取組を通じて、現場の状況をよく把握することができ、経営や事業にも良い影響をもたらすと考えられます。



トップの関与は会社の姿勢とも言えます。  
次の項目もチェックしてみましょう。



- 経営トップが法令の重要性やお客様のことを第一に考えている。
- 経営トップが表示や取引・販売方法などの現場の状況を把握している。
- チェック・審査の結果を経営トップが確認している。
- お客様の声や、その分析結果等を経営トップが確認している。
- 経営トップが表示や取引・販売方法、お客様の声の検討などの会議に出席している。

⇒具体的な取組事例は「[実例集](#)」

[p.21「経営トップが意識をもって取り組む」](#)をご参照ください。

できるところからでいいのですよね。やってみます。

専門機関に相談するのもよいでしょう。  
巻末の相談窓口や参考情報もご利用ください。



## 障壁を乗り越える



取り組むのは大変そうですね。  
私の会社でもできるのでしょうか。

最初は試行錯誤もあるようですが、障壁を乗り越えた先にはメリットがあります。  
他社の方々に聞いてみましょう。



### 事例 1 [寝具関係]

#### 問題・トラブルの報告

##### Before 障壁

以前は、トラブルは無理してでも現場で処理せよという空気があり、なかなか報告があがってきませんでした。中には現場担当者による無理な対応により、お客様を泣き寝入りさせたケースもあったようです。



##### After 乗り越えた先には・・・

現在は、トラブルを現場任せにせず、積極的に報告させています。従業員に報告してもらい、会社として責任を持って解決を図るようになっています。その結果、現場も安心して報告するようになりました。



##### 👍 克服のポイント

トラブル対応等の現場への押し付けは、無理な対応やクレームの隠ぺいの原因となって問題の発見と適切な対応を妨げます。トラブルが報告され、会社として適切に対応することで、問題の予防や早期解決につながります。

## 事例 2 [ 語学教室 ]

### 取組の継続

#### Before 障壁

トラブルの事例等をもとに社内で研修していますが、物事の捉え方は人それぞれなので、最初から全員が同じようには理解できませんでした。



#### After 乗り越えた先には・・・

諦めずに何度も伝え続けることで全員の理解が深まりました。時間はかかりましたが、何が大事かという意識を社内で統一できるようになり、お客様への対応が全体的に向上していきました。



#### 👍 克服のポイント

従業員全員が同じ意識を持ち、その意識が会社全体で継続されるように、繰り返し伝え続けることが大切です。基本的な考え方が統一できれば、その後の取組もスムーズになります。

## 事例3 [電子機器関係]

### ルールへの抵抗感

#### Before 障壁

当初は法規制に反発する空気がありました。また、他の部門に意見を言うことがはばかりられる雰囲気もありました。問題のある広告表示を変更するように申し入れても、相当の抵抗を受けたものです。



#### After 乗り越えた先には・・・

自社や他社の失敗事例を題材に教育を繰り返した結果、反発するのではなく「法律を守りつつ、商品の良さを正しく伝えていこう。」という意識を皆が持つようになりました。



#### 👍 克服のポイント

義務としてルールを守るだけでなく、顧客のために、正しく商品の良さを伝えていくという前向きな気持ちを共有することが大切です。表示を例にとると、嘘や大げさな表現で商品売るのではなく、根拠や裏付けのある事実を正しく消費者に伝えるということです。

# 得られるメリット



法律を守ることでメリットも生まれるのですね。

法律を守ることはお客様の利益を守ることにつながるので、会社にも良い影響を与えます。他にどのようなメリットがあったのか聞いてみましょう。



## 1 トラブルの予防

### 事例1 [衣料品関係]

#### 社内に潜む問題を把握できる

ささいなトラブルとして現場で処理していたことも報告させる仕組みにしたことで、今までトラブルとして報告されてこなかった隠れた問題を見つけられるようになりました。



#### ひとこと

現在、会社で把握できている問題は、会社全体に潜む問題の氷山の一角かもしれません。積極的に報告させて、問題を顕在化させることでトラブル予防につながります。

### 事例2 [食品関係]

#### 事前相談が定着する

社員が広告の完成前に、心配ごとを法務担当（表示責任者）に相談するようになりました。従業員としても、先に確認してもらうことが、結果的にスムーズに進められる、トラブルの予防になる等のメリットになると思っているようです。



#### ひとこと

事前に相談があると問題を早期に発見し、トラブルを未然に防ぐことができます。法務担当が現場にとって身近で頼りになる存在になると相談しやすいようです。

## 2 会社のイメージアップ

### 事例1 [通信販売]

#### クレームが減少する

商品の効果効能に係る表示に特に注意を払って確認することによって「広告でうたっていたような効果がない。」というクレームは減少しました。



#### ひとつこと

一つのクレームの背後には同様の不満を持った多くのお客様がいます。コンプライアンスに取り組んだことは結果として現れるのですね。

### 事例2 [寝具関係]

#### 企業イメージが向上する

会社ぐるみでコンプライアンスを意識し、お客様重視の対応がとれるようになったので、以前よりもお客様から信頼されるようになったと思います。



#### ひとつこと

お客様を重視した対応が規範意識を生みます。自分がお客様だったとしても、規範意識の高い、信頼できる企業から買いたいですよね。



## 3 営業方法・お客様対応の改善

### 事例1 [寝具関係]

#### より良い販売方法を再検討し、 改善するきっかけになる

ルール作りをきっかけに、合わせて販売方法等を再検討し、改善しています。



#### ひとこと

法令を踏まえたルール作りは、書類、手順、説明の仕方など、販売方法を改めて見直す機会になります。

### 事例2 [語学教室]

#### お客様対応の改善につながる

お客様とのトラブル対応経過を共有することで、全社的なお客様への対応が改善していききました。



#### ひとこと

トラブルや契約・解約時の対応、説明方法などの情報を共有し、マニュアル化することで、類似のトラブルを防止できるだけでなく、良い接遇のノウハウを全社に行きわたらせることができます。

## 4 業績の向上

### 事例1 【語学教室】

#### 顧客満足度の向上は売上げに連動する

顧客満足度が高まることは、そのまま売上げに直結します。そのため、問合せやクレーム等の分析には力を入れています。



#### ひとこと

コンプライアンスが徹底されれば、お客様の満足につながりますね。

### 事例2 【エステ関係】

#### コンプライアンスと事業の好循環をもたらす

コンプライアンス意識が向上し、営業・販売方法などが改善すると、利用を継続するお客様が増えます。継続のお客様が増えることで新規の顧客を無理に獲得する負担が減るので、従業員の忙しさが軽減されました。それによって空いた時間を勉強会や講習会に充てることができました。



#### ひとこと

コンプライアンスの取組が業績の向上につながり、余裕をもってコンプライアンスに一層取り組めるという良い事例ですね。事業構造とコンプライアンスをつなげていくことも大事です。

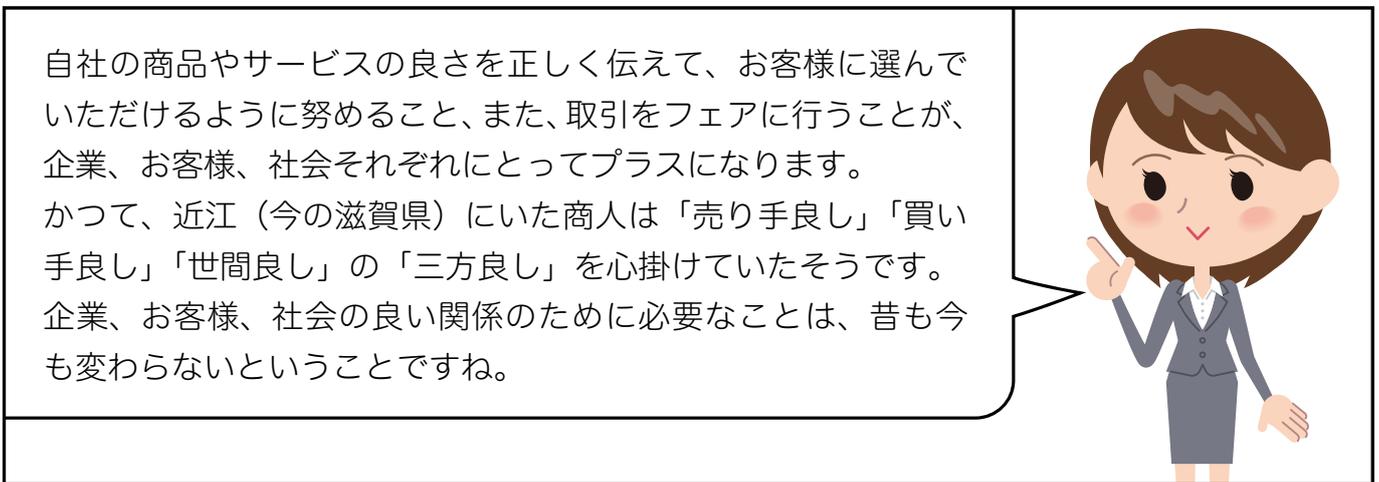
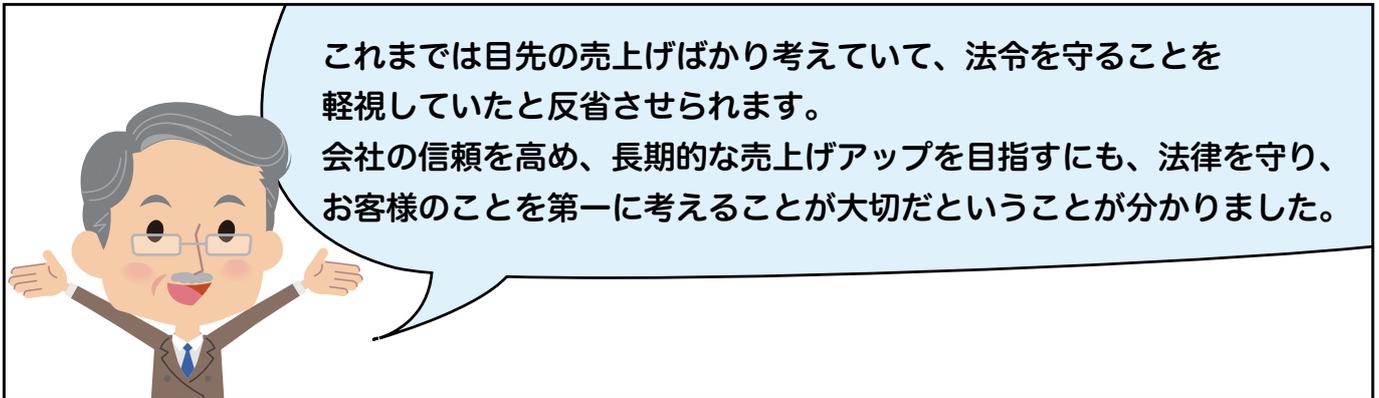


こんなにメリットがあるんですね。  
正直なところ、法律を守る取組は従業員の負担になり、事業のあしかせになるのではないかと心配でしたが、実際には、事業を良くすることにつながる例も多いですね。

コンプライアンスと事業は対立するものとする人も見られますが、それは全くの誤解です。  
社内にそういった誤解がある場合は、それを解消していくことも、コンプライアンス推進担当の役割になります。



## 取組を始めてみましょう ～事例集へ～



# 参考情報

## ■ 景品表示法

### [ 規制の内容 ]

- 東京暮らし WEB 「景品表示法」(東京都)  
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/>
- 「クイズで学ぶ法令遵守」(東京都)  
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/jigyosha/quiz/>
- 表示規制の概要(消費者庁)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/representation\\_regulation/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/representation_regulation/)
- 景品規制の概要(消費者庁)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/premium\\_regulation/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/premium_regulation/)
- よくわかる景品表示法と公正競争規約(消費者庁)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/pdf/fair\\_labeling\\_180320\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180320_0001.pdf)

### [ 処分等の事例 ]

- 景品表示法に基づく東京都の指導等(東京都)  
<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/instruction.html>
- 景品表示法に基づく東京都の措置命令事業者一覧(東京都)  
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/sochimeirei.html>
- 景品表示法関連報道発表資料(消費者庁)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/)

## ■ 特定商取引法

### [ 規制の内容 ]

- 東京暮らし WEB 「不適正な取引行為の禁止」(東京都)  
[https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/f\\_tori/](https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/f_tori/)
- 「クイズで学ぶ法令遵守」(東京都)  
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/jigyosha/quiz/>
- 取引対策(消費者庁)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/)
- 特定商取引法とは(消費者庁)  
<http://www.no-trouble.go.jp/what/>
- 事業者向け Q&A(消費者庁)  
<http://www.no-trouble.go.jp/qa/>
- 条文(消費者庁)  
<http://www.no-trouble.go.jp/law/>

### [ 処分等の事例 ]

- 処分事業者一覧(東京都)  
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/shobun/>
- 国が行った行政処分や注意喚起等(消費者庁)  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_transaction/release/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/release/)

## ■ 関係機関

- 日本広告審査機構  
<https://www.jaro.or.jp/>
- 日本通信販売協会  
<https://www.jadma.org/>
- 日本訪問販売協会  
<http://jdsa.or.jp/>
- 全国公正取引協議会連合会  
<https://www.jfftc.org/>



# 事業者向け相談窓口

## 東京都生活文化局消費生活部取引指導課

東京都新宿区西新宿二丁目8番1号 都庁第一本庁舎  
電話 03-5388-3066 (景品表示法)  
03-5388-3073 (特定商取引法)

## 消費者庁表示対策課 (景品表示法)

東京都千代田区霞が関三丁目1番1号 中央合同庁舎4号館  
電話 03-3507-8800 (代表)

## 消費者庁取引対策課 (特定商取引法)

東京都千代田区霞が関三丁目1番1号 中央合同庁舎4号館  
電話 03-3507-8800 (代表)

## 関東経済産業局消費経済課

埼玉県さいたま市中央区新都心1-1 さいたま新都心合同庁舎1号館  
電話 048-600-0405

## 一般社団法人 全国公正取引協議会連合会

東京都港区赤坂1-4-1 赤坂K Sビル  
電話 03-3568-2020



### 景品表示法及び特定商取引法の コンプライアンス 取組のススメ編

平成28年3月発行  
令和元年9月第五版発行  
監修：弁護士 浅見 隆行、弁護士 村 千鶴子  
編集・発行：東京都生活文化局消費生活部取引指導課  
東京都新宿区西新宿二丁目8番1号  
電話 03-5388-3072 登録番号31 (24)



消費生活の情報サイト「東京暮らしWEB」  
<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/>

