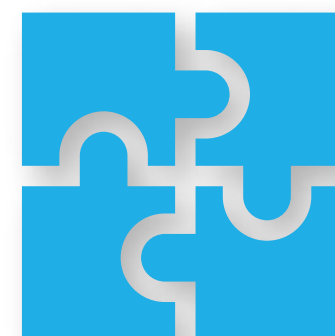




景品表示法と ステルス マーケティング

～事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック～



●お問い合わせ

消費者庁表示対策課

〒100-8958 東京都千代田区霞が関3-1-1 中央合同庁舎第4号館7階
TEL. 03-3507-8800（代表）

令和5年6月作成

消費者庁

景品表示法は、 消費者が良い商品・サービスを 自主的かつ合理的に選べる環境を守ります。

消費者なら、誰もがより良い商品・サービスを求めます。その際に、消費者は商品のパッケージやウェブサイト、広告などの表示を見て商品を選びます。

その際に、実際よりも良く見せかける表示が行われたり、実際よりもお得であると見せかける表示が行われたりすると、消費者が商品・サービスを適切に選べないことになります。

景品表示法（正式名称：不当景品類及び不当表示防止法）は、商品・サービスの品質、内容、価格等について一般消費者が誤認及び誤認するおそれのある表示を規制しています。そうすることにより、消費者ができる限り多くの種類の商品・サービスの中から、より良い商品・サービスを消費者自らが選択出来る、自主的かつ合理的に選べる環境を守っています。



表示とは

品質や価格などの表示は、消費者が商品・サービスを自主的かつ合理的に選ぶ重要な基準です。

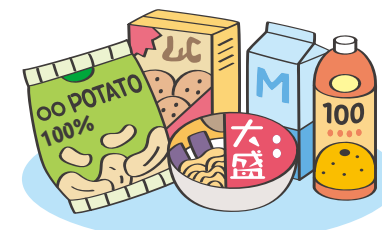
景品表示法の規制対象となる表示は、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について行う表示であり、消費者に対して、商品・サービスを知らせる広告や表示全般のことです。

具体的には、以下のような表示を指しています。

チラシ
パンフレット
カタログ



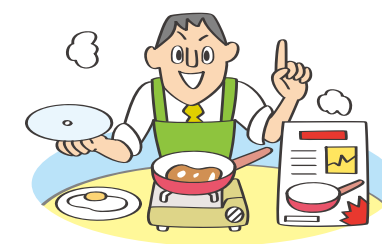
パッケージ
容器
ラベル



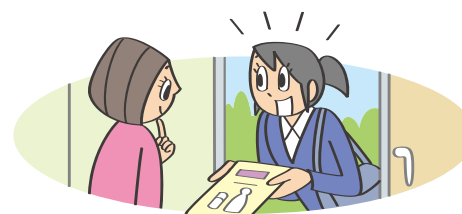
新聞
雑誌
テレビCM
ラジオCM



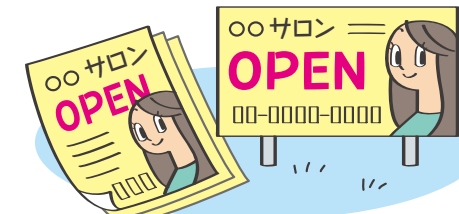
ディスプレイ
(陳列)
実演広告



セールストーク



ポスター
看板



電子メール



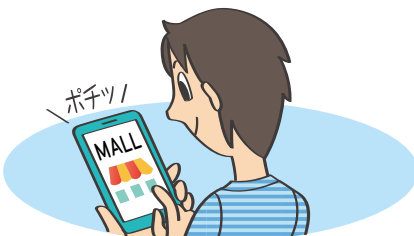
バナー広告



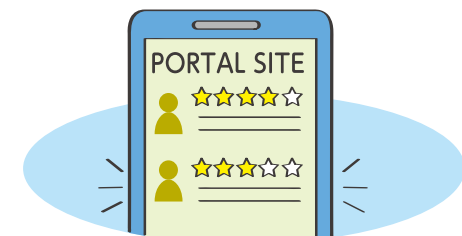
アフィリエイト
広告



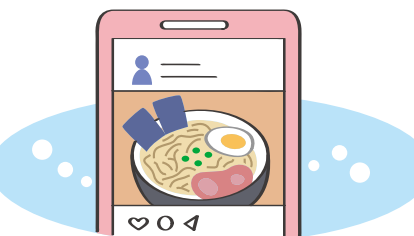
オンライン
モール



ポータルサイトの
口コミ



SNSの投稿



商品・サービスに関する不当な表示を規制しています。

不当な表示は大きく分けて3つの種類があります。

優良誤認表示（景品表示法第5条第1号）

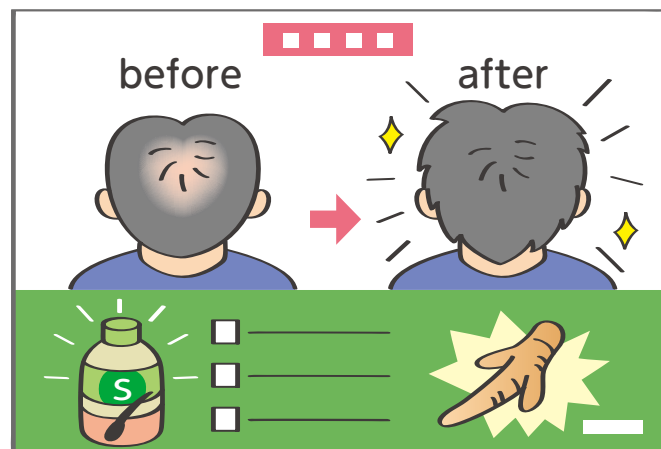
商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示を優良誤認表示として禁止しています。

品質 商品に関する成分（原材料、純度、添加物など）、属性（性能、効果、鮮度など）のことをさします。

規格 国、公的機関、民間団体などが定めた一定の要件を満たすことで自動的に又は認証などを経て表示することができる等級などをいいます。

その他の内容 商品・サービスの品質や規格に間接的に影響を及ぼすものも含まれ、例えば、原産地、製造方法、受賞の有無、有効期限などをいいます。

例



育毛剤を使用するだけで、あたかも発毛効果が得られるかのように表示。

例



自社の就職支援サービスから紹介を受けて企業に就職した者の割合があたかも高いかのように表示。

有利誤認表示（景品表示法第5条第2号）

商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実と相違して競争事業者のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示を有利誤認表示として禁止しています。

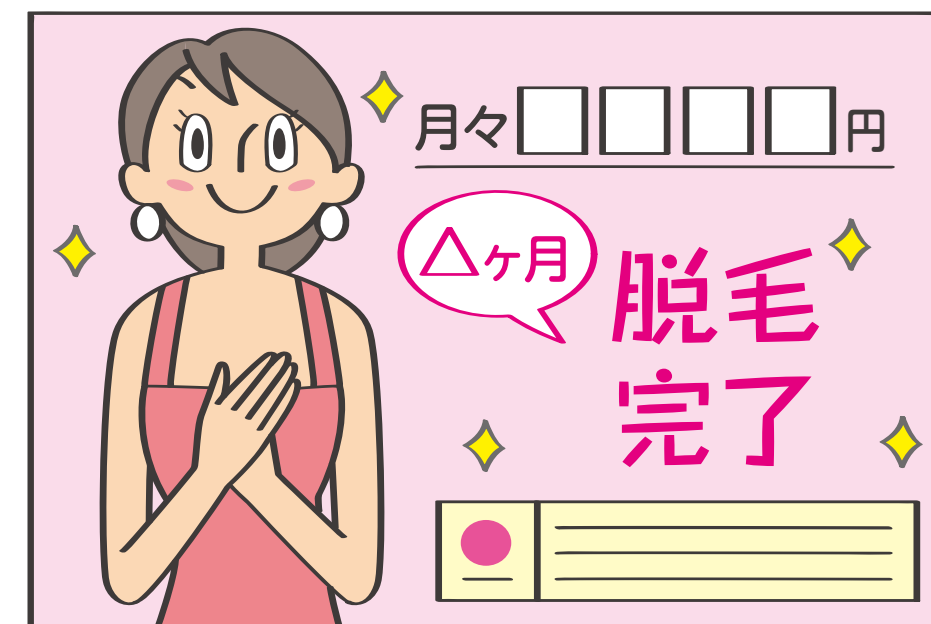
価格その他の取引条件 商品又はサービスの内容そのものを除いた取引に係る条件のことをいい、商品・サービスの価格・料金の額のほか、数量、支払条件、取引に付随して提供される景品類、アフターサービスや、商品又はサービス本体に付属する各種の経済上の利益等、種々のものを幅広く含みます。

例



販売価格よりも高い価格を併記することにより、あたかも、実際の販売価格が安いかのように表示。

例



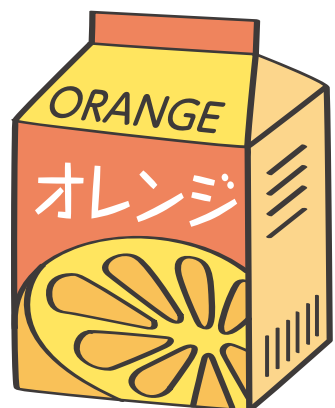
脱毛エステの料金について、あたかも低価格であるかのように表示。

その他、誤認されるおそれのある表示（景品表示法第5条第3号）

優良誤認表示及び有利誤認表示のほか、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を特に指定して、禁止しています。

無果汁の清涼飲料水等についての表示

果汁や果肉が使用されていないにもかかわらず、商品のパッケージに果肉の写真を使用するなど無果汁である旨を明瞭に表示していない場合は不当表示となる。



消費者信用の融資費用に関する不当な表示

消費者信用の融資費用について、実質年率が明瞭に記載されていない場合は不当表示となる。



不動産のおとり広告に関する表示

不動産の取引において、実際には取引することが出来ない物件を掲載する場合は不当表示となる。



商品の原産国に関する不当な表示

A国産の商品に、B国の国名、国旗等を表示するなどA国産と認識出来ない場合は不当表示となる。



おとり広告に関する表示

チラシに、「本日限り！10点限定」と表示しているにもかかわらず、実際には商品を用意しておらず取引が出来ない場合は不当表示となる。



有料老人ホームに関する不当な表示

有料老人ホームに関する表示において、実際とは施設、設備が違うなどの場合は不当表示となる。



景品表示法とステルスマーケティング

ステルスマーケティングを不当表示とするよう 景品表示法第5条第3号に基づく告示が指定されました。

SNSの投稿やレビューサイトの口コミは、一見すると事業者の表示（広告・宣伝）ではない、消費者やインフルエンサーなどの第三者の表示に見えます。

しかし、こういった表示の中には実は商品・サービスを製造、販売している事業者が投稿している広告もあります。このように、**広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことをいわゆる「ステルスマーケティング」といいます。**

広告であることが分らないと、 消費者が商品を自主的かつ合理的に選ぶことが出来ません。

消費者は、商品のパッケージやウェブサイト、広告などの表示を見て、商品を選んでいきます。

パッケージやウェブサイト、広告などは、消費者が商品を選ぶ判断材料となっているため、消費者が誤認しないように、正しく、分かりやすい表示をする必要があります。

また、インターネットでの取引が増える中で消費者が商品を選ぶ際は事業者の広告であるか、それとも第三者の感想であるかが明瞭になっていることが重要です。

その理由は、**事業者による広告であれば、消費者は、広告にはある程度の誇張・誇大が含まれているものと認識しており、そのことを考慮して商品を選んでいきます。**

一方で、広告であることが分らないと、消費者は、事業者ではない第三者の感想であると誤認してしまい、その表示の内容をそのまま受けとってしまうかもしれません。

このような、誤認により、消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選ぶことが出来なくなります。

このように、広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことについて、消費者を誤認させるおそれのある表示を規制することにより、消費者が自主的かつ合理的に商品・サービスを選べる環境を守る必要があります。

ステルスマーケティング告示の内容

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示（令和5年3月28日内閣府告示第19号）

事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの

告示により「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」（以下、「**事業者の表示**」という。）であるにもかかわらず、**一般消費者が事業者の表示であることを分らない場合**は、不当表示となります。

以下の要素を全て満たすものが不当表示となります。

事業者の表示であること（詳細は9ページ参照）

事業者の表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの品質、規格、その他の内容や価格等の取引条件について行う表示のことであり、一般消費者に対して、商品・サービスを知らせる表示全般のことで、つまり、広告のことになります。

事業者の表示と判断されるのは、**事業者がその表示内容の決定に関与したと認められる場合**です。
つまり、**客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合**です。

事業者の表示ではない、**客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められる場合**は告示の規制対象外です。

また、事業者の表示とは、自らが作成して表示する場合とともに、事業者自身が表示を直接作成せず、第三者に表示の作成を依頼・指示する場合であっても事業者の表示となる場合があります。

一般消費者が事業者の表示であることを分らないこと（詳細は13ページ参照）

一般消費者が表示を見て、**事業者の表示であることが明瞭となっているかどうか**を表示内容全体から判断します。
広告・宣伝である場合、広告・宣伝であることが一般消費者に明瞭に分かるような表示を行う必要があります。
なお、広告・宣伝であることが社会通念上明らかに分かるものについては、告示の規制対象外です。

表示内容全体から判断するとは

表示内容全体から判断するとは、**表示上の特定の文章、図表、写真などから一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準**となるということです。

ステルスマーケティング告示の留意点

商品又はサービスについて行う表示であれば、あらゆる表示媒体が対象

景品表示法は、商品又はサービスについて行うあらゆる表示媒体が対象となり、インターネット上の表示（SNS投稿、ECサイトのレビュー投稿など）だけでなく、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などの表示についても告示の対象です。

規制の対象となるのは、商品・サービスを提供する事業者

規制の対象となるのは、商品・サービスを提供する事業者（広告主）です。

事業者（広告主）から広告・宣伝の依頼を受けて表示（掲載、投稿）や、制作を行う第三者（インフルエンサー、アフィリエイトなど）は従来の景品表示法と同様に告示の規制対象外です。

規制対象とならないもの

- ・広告・宣伝の表示の制作に関与しただけの者（例えば、広告代理店、インフルエンサー、アフィリエイト）
- ・表示を掲載しただけの者（例えば、新聞社、出版社、放送局）
- ・ただ単に商品・サービスを陳列して販売している者（例えば、小売業者）
- ・取引の場を提供している者（例えば、オンラインモール運営事業者）

ステルスマーケティング告示に違反した場合

消費者庁の調査の結果、**違反行為が認められた場合、事業者に対して、措置命令が行われます。**

措置命令については、その内容が公表されます。（課徴金はかかりません。）

措置命令の内容（例）

- ・違反した表示の差止め
- ・違反したことを一般消費者に周知徹底すること
- ・再発防止策を講ずること
- ・その違反行為を将来繰り返さないこと

また、表示内容に優良誤認又は有利誤認もある場合は、告示違反に加えて、優良誤認又は有利誤認として景品表示法上の措置を受けることになります。

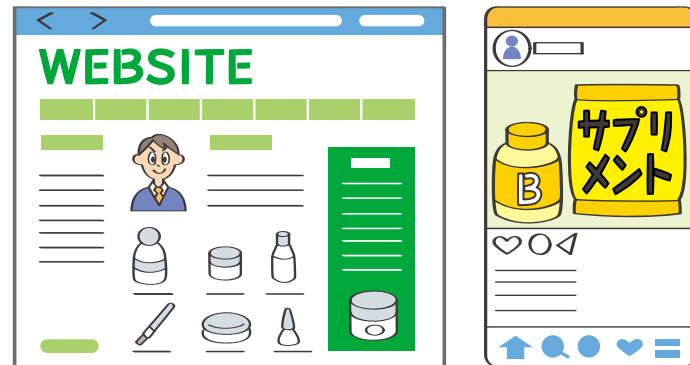
事業者の表示と判断されるもの

事業者の表示と判断されるのは、**事業者がその表示内容の決定に関与したと認められる場合**です。
つまり、**客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められない場合**です。

事業者が自ら行う表示

例

- ・事業者が自らの商品パッケージに表示する場合
- ・事業者が自らのSNSのアカウントに、自社の商品について表示（投稿）する場合
- ・事業者が自らのウェブサイト、自社の商品に関する内容を表示する場合



事業者が第三者になりすまして行う表示

事業者が自ら行う表示には、**事業者と一定の関係性を有し、事業者と一体と認められる従業員や、事業者の子会社等の従業員が行った事業者の商品又は役務に関する表示**も含まれています。

「事業者と一定の関係性を有し、事業者と一体と認められる従業員や、事業者の子会社等の従業員が行った事業者の商品又は役務に関する表示」が事業者の表示となるかについては、**従業員の事業者内における地位・立場・権限・担当業務・表示目的等の実態を踏まえて、事業者が従業員の表示内容の決定に関与したかを総合的に考慮し判断します。**

例

- ・商品の販売担当者（役員、管理職等）が販売を促進するためや、自社商品の認知度をあげるために商品の画像や文章をSNSに表示（投稿）する場合
- ・商品の販売担当者（役員、管理職等）が販売を促進する目的で自社商品の品質や性能の優良さについて投稿する場合
- ・商品の販売担当者（役員、管理職等）が競合商品を自社の商品と比較して性能が劣っているなどの誹謗中傷をSNSや口コミサイトに表示（投稿）する場合



第三者の表示であっても、事業者が**表示内容の決定に関与した場合**、事業者の表示となります。

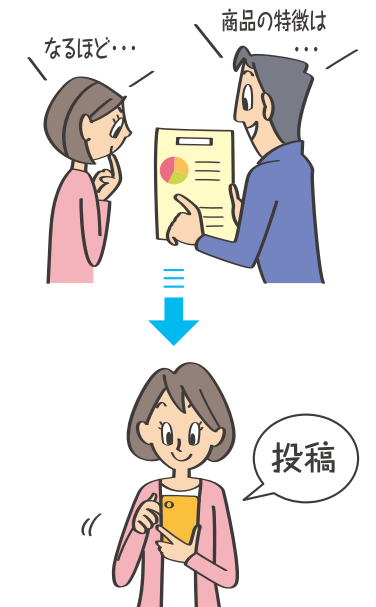
事業者が**明示的に依頼、指示をして第三者に表示させるもの**がありますが、**明示的な依頼、指示がなくても客観的な状況から事業者の表示となる場合**があります。

ただし、客観的な状況に基づき、第三者の表示内容について、第三者の自主的な意思による表示内容と認められるものであれば、事業者の表示とはなりません。

事業者が明示的に依頼・指示をして第三者に表示させた場合

例

- ・事業者がインフルエンサーに商品の特徴などを伝えた上で、インフルエンサーがそれに沿った内容をSNS上や口コミサイトに表示（投稿）する場合
- ・ECサイトに出品する事業者が、不正レビューを集めるブローカーや自社商品の購入者に依頼し、自社商品について、評価を上げるようなレビューを表示（投稿）させる場合
- ・事業者がアフィリエイト広告を使う際に、アフィリエイトに委託して自らの商品を表示させる場合
- ・事業者が他の事業者に依頼して、競合事業者の商品又は役務について、自社の商品又は役務と比較して低い評価を表示（投稿）させる場合



事業者が明示的に依頼・指示していない場合であっても、第三者に表示させた場合となるもの

事業者が第三者にある内容の表示を明示的に指示・依頼していない場合において、事業者の表示となるかについては以下の実態を踏まえて総合的に考慮し判断します。

事業者と第三者のやり取り

メール、口頭、送付状の内容

対価の内容・目的

対価の内容（金銭、物品に限らず、その他経済上の利益も含まれます。）

主な提供理由（宣伝目的等）

事業者と第三者の関係性

過去に対価を提供していたか、今後対価を提供する予定の有無

例

- ・事業者が、インフルエンサー等の第三者に対し、無償で商品提供した上でSNS投稿を依頼した結果、第三者が事業者の方針に沿った表示（投稿）内容を行った場合
- ・事業者が、インフルエンサー等の第三者に対し、経済上の利益があると言外から感じさせたり、言動から推認させたりして、第三者がその事業者の商品について表示（投稿）を行った場合



事業者の表示とはならないもの

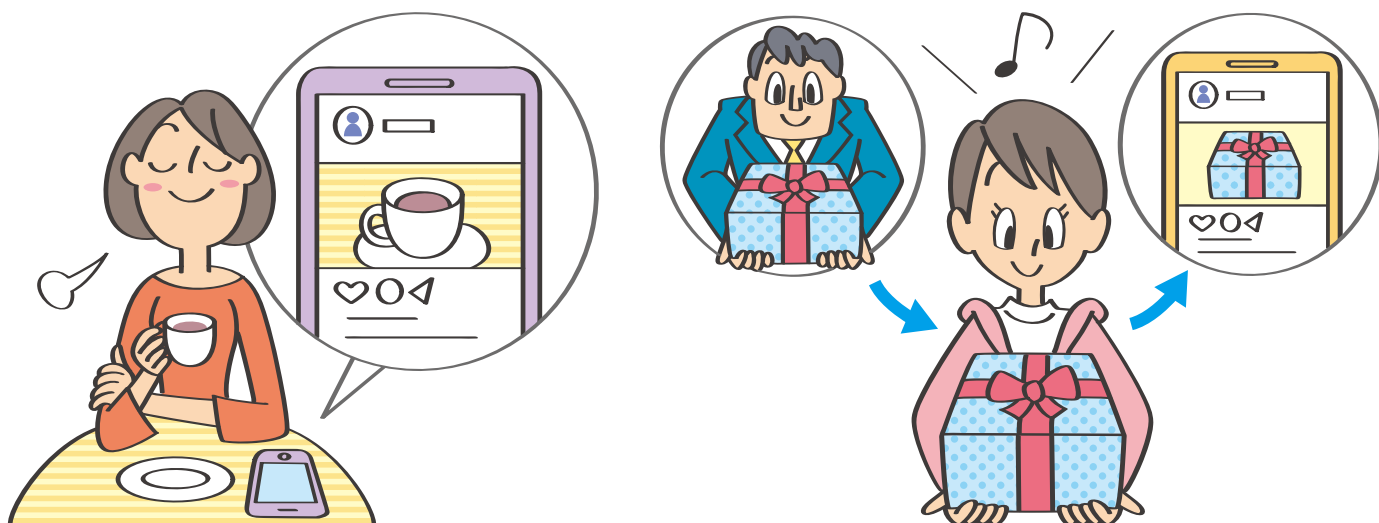
事業者が第三者の表示に関与したとしても、**客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められる場合**、事業者の表示とはなりません。

事業者の表示とならない場合の判断に当たっては、**以下の実態を踏まえて総合的に考慮して判断します。**

- 事業者と第三者の間の表示内容に関する情報のやり取りの有無
- 表示内容に関する依頼・指示の有無
- 事業者から第三者への対価の提供の有無
- 事業者と第三者の関係性（表示内容の決定に関与できる程度の関係があるのか）

例

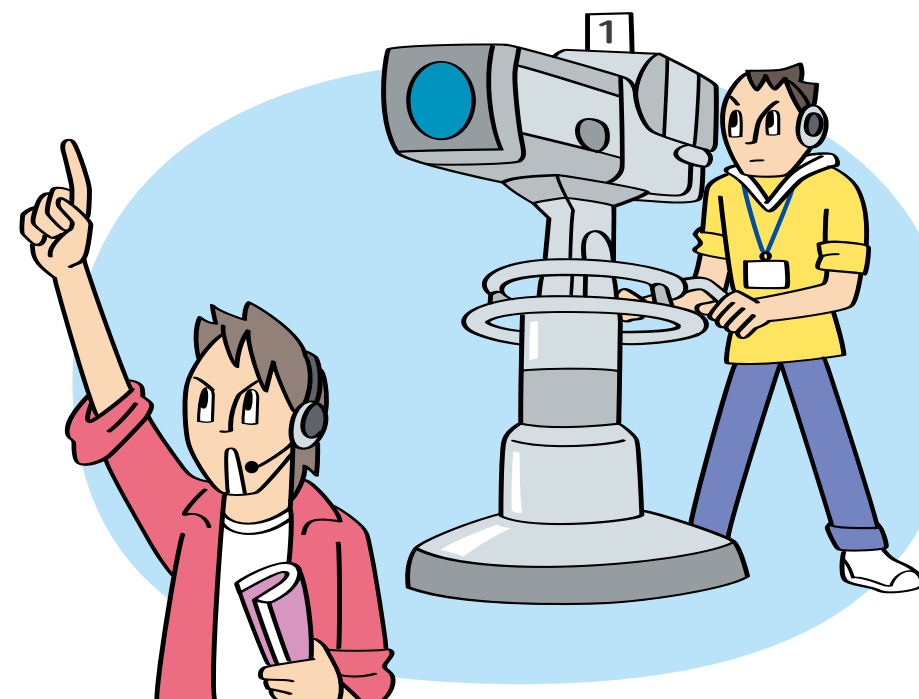
- ・第三者が、自主的な意思に基づきSNS等に表示（投稿）をする場合
- ・事業者が、インフルエンサー等の第三者に無償で商品又は役務を提供してSNS等への投稿を依頼するものの、インフルエンサー等の第三者が自主的な意思に基づき表示（投稿）する場合
- ・第三者が自主的な意思に基づき、ECサイトのレビュー機能を通じて商品等のレビュー表示（投稿）を行う場合
- ・事業者が自社の商品のレビューを書いた購入者に対して、レビューの謝礼として割引クーポン等を配布する場合、購入者が自主的な意思に基づき表示（投稿）内容を決定した場合
- ・第三者が、SNS上のキャンペーンや懸賞に応募するために自主的な意思に基づき表示（投稿）を行う場合
- ・事業者が第三者の口コミなどを利用する場合であっても、良い口コミだけを抽出せず変更を加えることなく、そのまま引用する場合
- ・事業者が、試供品等の配布を行った結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づき表示（投稿）を行う場合
- ・事業者が、広告目的でない単なるプレゼントをした結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示（投稿）を行う場合



新聞・雑誌を発行する事業者や放送事業者などの媒体事業者（インターネット上で営む者も含む。）が自主的な意思で企画、編集、制作した表示については、通常、**編集権が媒体事業者にあるため、事業者が表示内容の決定に関与したといえないことから事業者の表示とはなりません。**

例

- ・正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送（事業者の協力を得て制作されるものも含む。）



ただし、媒体事業者の表示であっても、通常考えられる範囲の取材協力費を大きく超えるような金銭等の提供や通常考えられる範囲を超えた謝礼の支払いなどの実態にある場合など、事業者が表示内容の決定に関与したとされる場合は、事業者の表示となります。

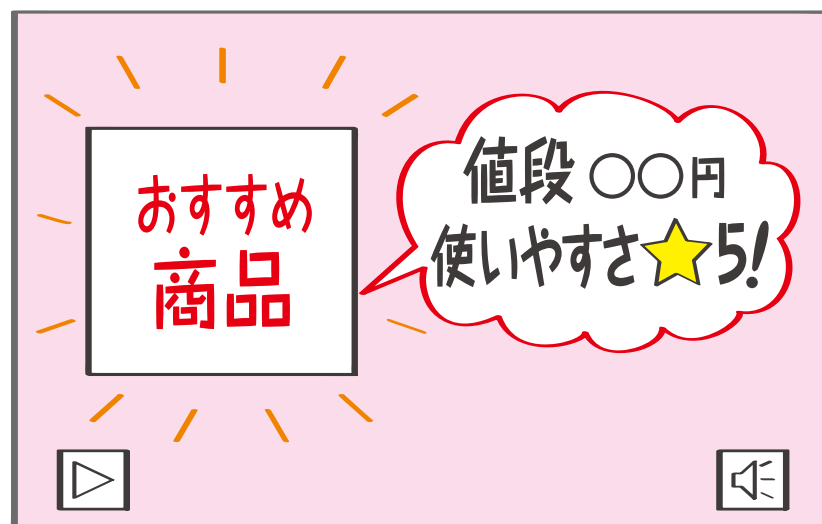
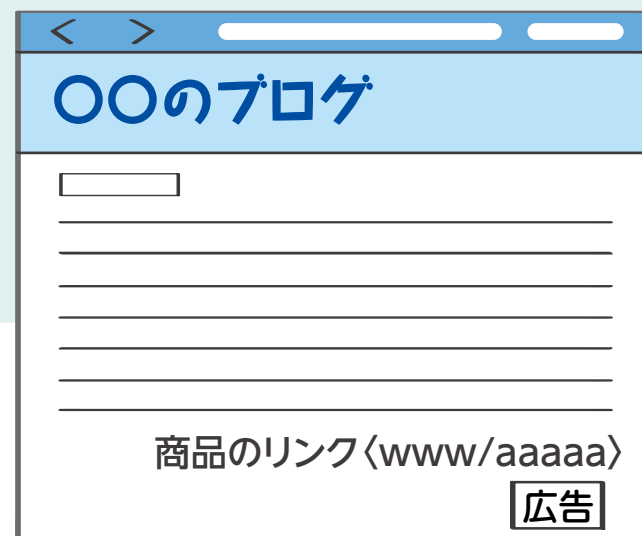
この判断に当たっては、正常な商慣習を超えた取材活動等の実態にあるか否かを取引実態から考慮して判断します。

一般消費者が事業者の表示であることが不明瞭で分らないもの

一般消費者から見て、事業者の表示であることが明瞭となっているか、不明瞭となっているのかの判断に当たっては、表示上の特定の文章、図表、写真などから一般消費者が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識が基準となります。

例

- ・事業者の表示であることが全く記載されていない場合
- ・アフィリエイト広告において事業者の表示であることを記載していない場合
- ・事業者の表示である旨について、部分的な表示しかしていない場合
- ・冒頭に「広告」と記載し、文中に「第三者の感想」と記載するなど、事業者の表示である旨が分かりにくい表示である場合
- ・動画において、一般消費者が認識できないほど短い時間で、事業者の表示である旨を表示する場合
- ・一般消費者が事業者の表示であることを認識しにくい、文言・場所・大きさ・色で表示する場合（文章で表示する場合も含む。）
- ・事業者の表示であることを大量のハッシュタグ（#）の中に表示する場合

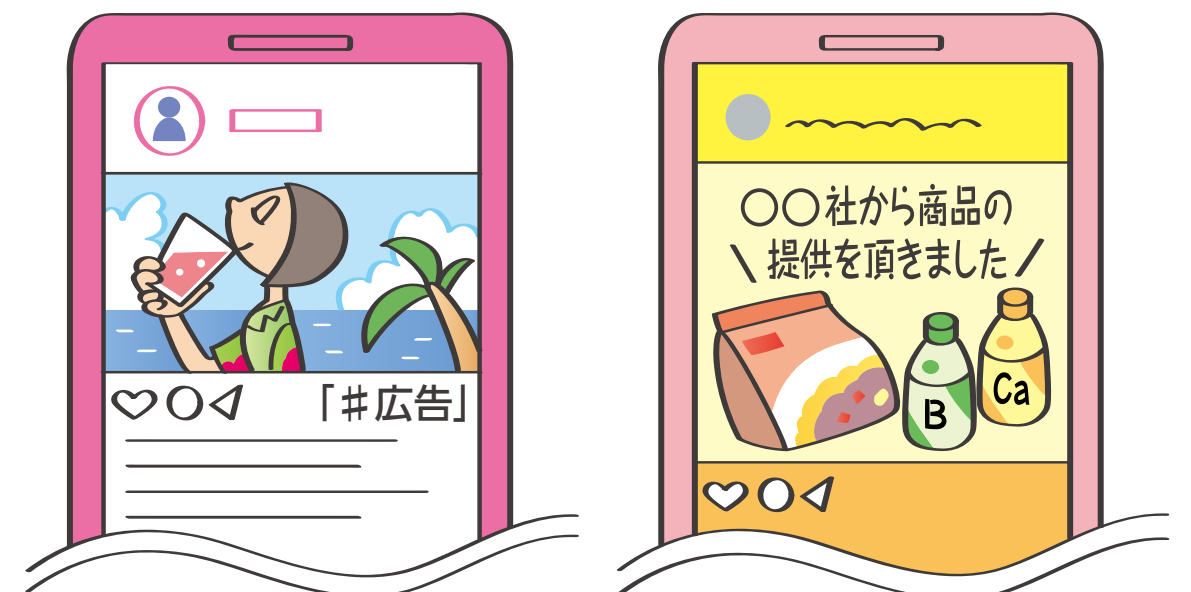


一般消費者が事業者の表示であることが明瞭で分かるもの

広告である旨が一般消費者から見て分かりやすい表示になっているもの、**一般消費者にとって事業者の表示であることが社会通念上明らかなものは、告示の規制対象外です。**

例

- ・「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といったSNS等で広く一般に利用されている文言による表示を行う場合
※ただし、上記の文言を使用したとしても、表示内容全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっていると認められない場合もあります。
- ・「A社から提供を受けて投稿している。」等のように文章による表示を行う場合
- ・テレビCMのように広告と番組が切り離されている表示を行う場合
- ・事業者の協力を得て制作される番組や映画等において、スポンサー等の名称等をエンドロール等を通じて表示を行う場合
- ・新聞紙の広告欄のように「広告」等と記載されている表示を行う場合
- ・商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌やその他の出版物における表示を行う場合
- ・事業者自身のウェブサイトにおける表示（特定の商品又は役務を期間限定で特集するページも含む。）を行う場合
- ・事業者自身のSNSアカウントを通じて表示を行う場合
- ・社会的な立場・職業等（例えば、観光大使等）から、事業者の依頼を受けて広告宣伝していることが社会通念上明らかな者を通じて、事業者が表示を行う場合



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

管理上の措置の指針の概要

景品表示法第26条において、事業者は、不当表示等の未然防止の観点から、**不当表示等を起こさない体制整備を行うことが義務付けられています。**

そして、消費者庁は、事業者が不当表示等の未然防止体制を整備するための参考となるものとして、必要な指針（管理上の措置の指針）を定めています。

事業者が管理する表示の範囲は、**自ら行う表示とともに、事業者の表示を行わせる第三者（インフルエンサーやアフィリエイター等）に表示させたものも含まれます。**

管理上の措置は、事業者が不当表示等を防止するために必要な措置を適切かつ有効に実施するための参考として、定められたものであり、その内容は、基本的な考え方と7つの事項に沿った具体的な事例が記載されています。

事業者は、規模、業種、取り扱う商品等に応じて、不当表示等を防止するために必要だと考える範囲で取組を行うことが重要です。

消費者庁による指導・助言・勧告

消費者庁は、管理上の措置の指針に関して、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、事業者に対し、必要な指導及び助言をすることが出来ます。

また、**事業者が正当な理由なく管理上の措置を講じていないと認めるときは、事業者に対して、管理上の措置を講ずるように勧告することが出来ます。**

さらに、勧告に従わない場合にはその旨公表出来ます。

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

1 景品表示法の考え方の周知、啓発

景品表示法の考え方ついて、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。

例

- ・関係従業員等に対して、景品表示法に関する講習会や勉強会を定期的に開催する。
- ・広告・宣伝を行う第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）に対して、景品表示法に関する周知・啓発を行うこと。

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。

例

- ・法令遵守の社内規定、行動規範を定める。
- ・社内規定において、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。

- ・あらかじめ、第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）との間で法令遵守等を明確にしておくこと。

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、表示の根拠となる情報を確認する。

例

- ・不当表示の未然防止の観点から第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）の行う表示について、事業者は事前に表示内容を確認すること。

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。

例

- ・表示等に影響を与え得る商品又はサービス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。
- ・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。
- ・不当表示の未然防止の観点から、表示内容の方針や根拠を第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）と共有すること。

5 表示等を管理するための担当者等を定めること

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。

例

- ・表示等の管理担当者を定め、その担当者が表示内容を確認すること。
- ・第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）による表示であっても、第三者が表示内容を確認するのではなく、広告・宣伝を依頼する事業者が確認する権限を有していることを確認すること。

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

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。

例

- ・表示等の根拠となる情報を記録し、保存しておくこと。
- ・第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）による表示の場合、表示等の保存も含め、根拠となる情報を事後的に確認出来るようにすること。

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

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。

例

- ・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。
- ・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。
- ・第三者（インフルエンサー、アフィリエイター）による表示の場合、不当表示が明らかになった際に、迅速に不当表示を削除・修正出来る体制を構築すること。

窓口の紹介

事業者がこれから行う企画の事前相談

消費者庁表示対策課 指導係

TEL. 03-3507-8800(代)

※既に実施されている企画の当否に関するご相談はお受け致しかねます。

ご相談頂く前に、パンフレットや消費者庁ウェブサイトの内容をよくご覧下さい。

消費者庁ウェブサイト

景品表示法ページ

http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/



「一般消費者が事業者の表示であることが判別することが困難な表示」(ステルスマーケティング告示)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_230328_07.pdf



「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」(ステルスマーケティング告示)の運用基準

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_230328_03.pdf



景品表示法違反に関する情報提供

消費者庁表示対策課 (情報管理担当)

TEL. 03-3507-8800(代)

〒100-8958 東京都千代田区霞が関3-1-1 中央合同庁舎第4号館

オンライン又は郵送にて受け付けております。詳しくは受付窓口ページをご覧ください。

<http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/contact/>



以下の公正取引委員会事務総局地方事務所等においても受け付けております。

北海道事務所取引課	TEL. 011-231-6300 〒060-0042 札幌市中央区大通西12丁目 札幌第3合同庁舎
東北事務所取引課	TEL. 022-225-7096 〒980-0014 仙台市青葉区本町3-2-23 仙台第2合同庁舎
中部事務所取引課	TEL. 052-961-9423 〒460-0001 名古屋市中区三の丸2-5-1 名古屋合同庁舎第2号館
近畿中国四国事務所取引課	TEL. 06-6941-2175 〒540-0008 大阪市中央区大手前4-1-76 大阪合同庁舎第4号館
中国支所取引課	TEL. 082-228-1501 〒730-0012 広島市中区上八丁堀6-30 広島合同庁舎第4号館
四国支所取引課	TEL. 087-811-1750 〒760-0019 高松市サンポート3-3 高松サンポート合同庁舎南館
九州事務所取引課	TEL. 092-431-6031 〒812-0013 福岡市博多区博多駅東2-10-7 福岡第2合同庁舎別館
内閣府沖縄総合事務局 総務部公正取引課	TEL. 098-866-0049 〒900-0006 那覇市おもろまち2-1-1 那覇第2地方合同庁舎2号館

都道府県の景品表示法主管課でも事業者からのご相談や景品表示法違反に関する情報提供を受け付けています。