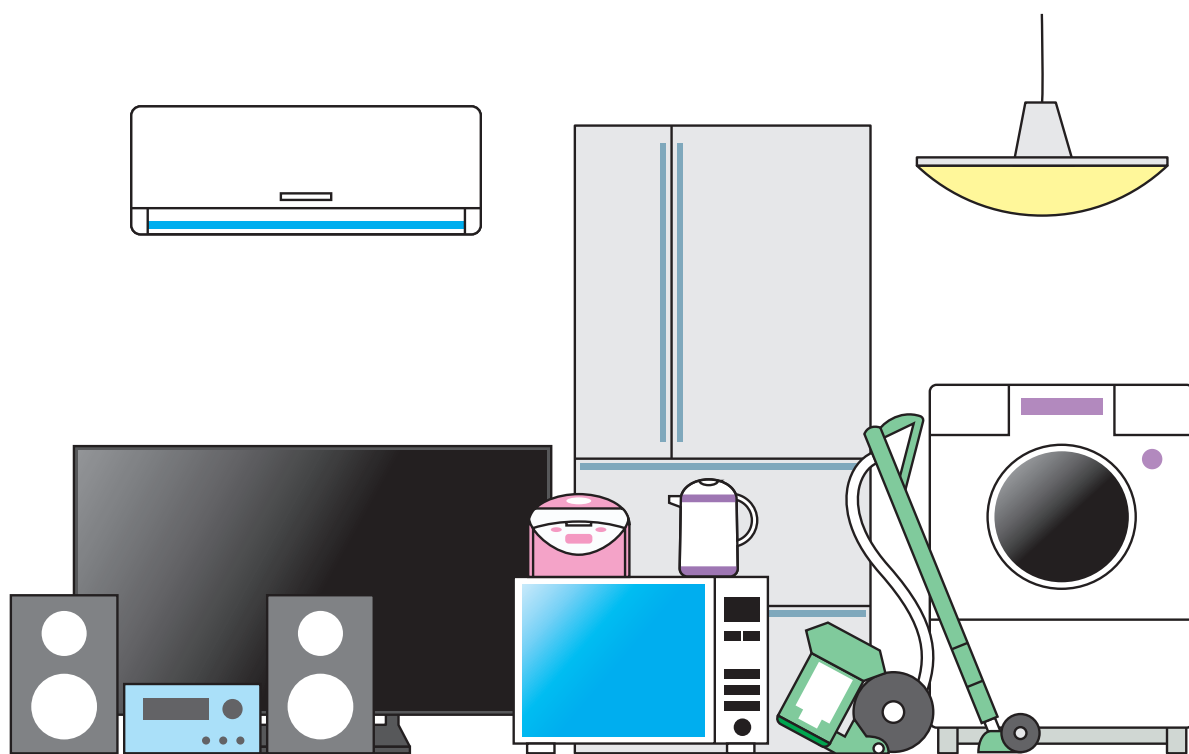


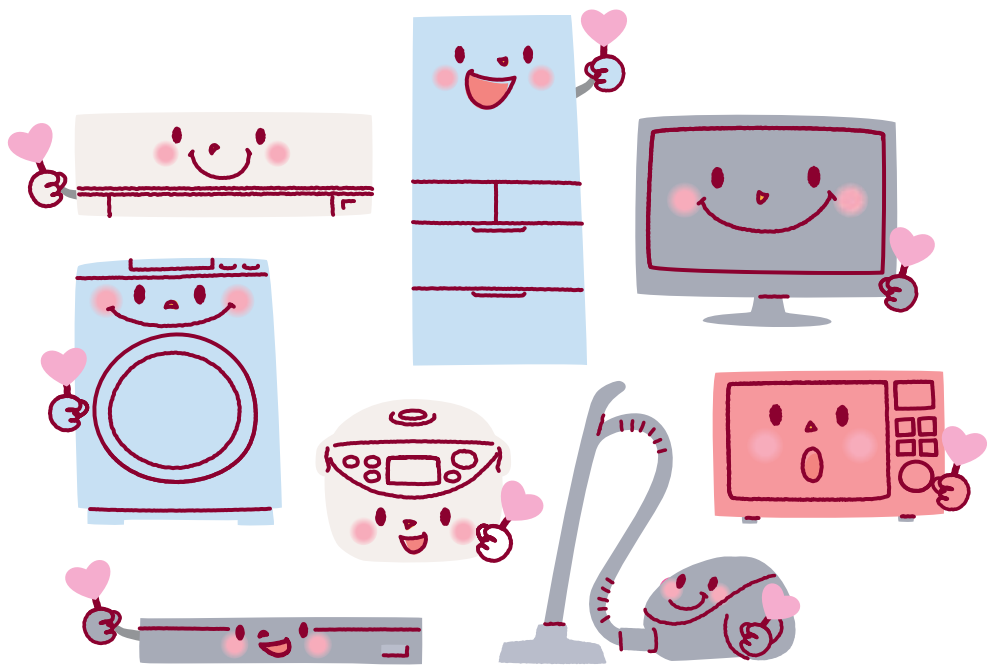
家電業界の 公正競争規約

製造業表示規約

製品業景品規約

小売業表示規約





=公正競争規約とは=

「公正競争規約」は、景品類の提供や広告表示の内容などについて、不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)に基づいて設定される業界の自主的ルールです。

「景品表示法」が広範な事業分野の多様な商行為を対象とするため、規定が一般的で抽象的なものにならざるを得ないのに対し、「公正競争規約」は事業者や事業者団体が自ら内容を定めることができるため、業界の商品特性や取引実態に即して、的確に、より具体的に、きめ細かな規定を設けることができます。

また、事業者が公正競争規約を遵守することで、表示や景品提供に関して自主的な改善が促されるほか、コンプライアンス意識の向上が一層図られるので、一般消費者が適正な商品選択を行えるようになるだけでなく、業界全体への信頼の向上や公正な競争の確保にもつながり、一般消費者と事業者双方にとって有益だと言えます。

なお、「公正競争規約」は自主的なルールではありますが、国が開催する公聴会や表示連絡会を通じて消費者団体や関連事業者、さらには学識経験者、関係官庁などの意見を踏まえて規約案が作成され、その規約案が一定の要件に適合していると認められれば公正取引委員会と消費者庁長官により認定されます。

従って、認定された規約は、業界における景品類の提供や表示について、正常な商習慣を具体化した権威あるルールとして公式に認められており、家電だけではなく食品や自動車、不動産など幅広い分野において104の規約が設定されています。

(表示規約67件、景品規約37件、平成30年3月現在)

=家電業界の公正競争規約=

家電業界では、以下の3つの公正競争規約が認定されていて、この規約の運用機関として、公益社団法人全国家庭電気製品公正取引協議会(昭和53年7月設立、平成24年5月公益社団法人化)が設置されています。

- ①家庭電気製品製造業における表示に関する公正競争規約(以下、製造業表示規約)
- ②家庭電気製品業における景品類の提供に関する公正競争規約(以下、製品業景品規約)
- ③家庭電気製品小売業における表示に関する公正競争規約(以下、小売業表示規約)

上記の規約は、製造業部会としてメーカー33社及び業界8団体、小売業部会として全国46電機商業組合と個別加入法人8社、によって運用されています。(平成30年3月現在)

家電公取協は、それぞれの規約の運用を通じて正しい商習慣を定着させ、公正な競争を確保し、消費者の適正な商品選択に資するとともに、社会的な信頼に応えることを目的に諸活動を推進しています。

なお、協議会会員事業者に規約違反の行為があった場合、まず公正取引協議会が違反事実の調査をし、処理することになりますが、非会員事業者の違反行為等に対しては消費者庁や都道府県が景品表示法に基づき直接調査をし、処理することとなります。

対象商品

種類	代表例
1 映像、音響機器	テレビ、BD/DVDレコーダー・プレーヤー、デジタルビデオカメラ、ステレオセット、ICレコーダー、ラジオなど
2 情報通信機器	パーソナルコンピューター、プリンター、電卓、デジタルカメラなど
3 冷凍、冷蔵機器	電気冷蔵庫、電気冷凍庫
4 調理機器	電子レンジ、トースター、ジャー炊飯器、ジャーポット、電気コーヒーメーカー、電気ホットプレートなど
5 家事関連機器	電気食器洗い乾燥機、電気洗濯機、ふとん乾燥機、電気掃除機、アイロンなど
6 理美容、健康機器	ヘアードライヤー、電気かみそり、電動歯ブラシ、電気マッサージ器など
7 空調機器	エアコン、冷温風機、冷風機、除湿器、加湿器、空気洗浄機、扇風機など
8 暖房機器	電気ストーブ、電気毛布、電気コタツ、ホットカーペット、石油ストーブ、石油ファンヒーターなど
9 電球、照明器具	蛍光灯ランプ、一般照明用電球、家庭用蛍光灯器具、電気スタンド、LED ランプ、LED 照明器具など
10 電池	一次電池(乾電池・リチウム電池)、充電式ニッケル水素電池(市販用)

・シンボルマークについて



表示を正しく
家電公取協

シンボルマークに込めた思い

3つのハート、3つの約束で 消費者を笑顔に

メーカー、販売店、行政。それぞれの思い(3つの約束)を表すハートが三位一体となり、消費者に笑顔をお届けする。そんな家電公取協の存在を、シンボルマークに込めました。マークの中央は、消費者の笑顔とコンセントを表し、そのすぐそばにあるコンセントプラグは、消費者と家電業界と行政の3者をつなぐ絆を表しています。

シンボルカラーは、濃いブルー。「冷静」な判断力、「誠実」な取り組み、「未来」への希望を表しています。

シンボルマークの愛称は「ただしちゃん」

シンボルマークの愛称を皆さまからご応募いただき、「ただしちゃん」に決定しました。「表示を正しく」を「ちゃんと」行う、「正しく、ちゃんと」の意味を込めた愛称とともに、皆さまに、さらに安心して家電を選んでいただける環境をとどけていきます。

・お客様の笑顔につながる、3つの約束

3者の
協力

作り手と売り手と行政が ひとつに

「メーカー」、「販売店」、「行政」が三位一体となり、公正な競争環境と消費者が安心して商品を選べる環境をつくります。

3つの
規約の遵守

買い手への約束を決め、 キッチンと守る

「製造業表示規約」、「製品業景品規約」、「小売業表示規約」の運用を通じて、公正な競争環境と消費者が安心して商品を選べる環境をつくります。

3つの
目的の実現

みんなが安心して家電を 使えるようにする

「公正」な取引環境、国民生活の「安定」、家電業界の健全な「発展」の実現に取り組みます。

製造業表示規約

(昭和53年6月1日認定)

規約の趣旨

消費者の方々が安心して家電品を選択し、購入した後も正しく使っていただくためには、適切な情報が必要です。製造業の表示規約は、事実と相違する表示や事実を誇張した表示などの不当な表示の禁止を定めています。

また、仕様・性能・特徴などについて必ず表示しなければならない事項を取り決め、これらを広告やカタログ、取扱説明書、保証書、本体表示などに表示する方法を定めています。この他、特定用語の使用基準や特定事項の表示及び希望小売価格等の表示についても規定しています。

I 不当表示の禁止(規約第4条)

家電品の品質・性能その他の内容や、価格・取引条件等について、実際のものまたは他事業者のものより著しく優良または有利であると、一般消費者に誤認されるおそれのある表示は不当表示として禁止されています。

(1) 事実と相違する表示

事実と相違する表示を用いることにより、実際のものよりも優良または有利であると消費者に誤認を与えるおそれのある表示。

(2) 事実を著しく誇張した表示

事実を著しく誇張した表示を用いることにより、実際のものよりも優良または有利であると消費者に誤認を与えるおそれのある表示。

(3) 家電品の選択、購入、使用にあたり重要な事項についての不表示または不明瞭な表示

- ① 文字が小さい、または配色で見にくい表示。
- ② 離れて表示されていて分かりにくい表示。
- ③ あいまいな表示。

(4) 合理的な根拠のない表示

- ① 根拠が客観的に実証された内容のものではない表示。
- ② 表示された効果、性能と実証された根拠の内容が適切に対応していない表示。



Ⅱ 必要表示事項(規約第5条～第8条)

一般消費者が正しく商品選択する上での必要表示事項を定めています。

1. カタログの必要表示事項(規約第5条)

- (1) 事業者の名称及び所在地
- (2) 品名および形名(形名には「型番」、「品番」、「機種名」等と呼称するものを含む。)
- (3) 仕様(施行規則に定められた品目ごとに定められています。)

《テレビの例》

- ・電源 定格電圧を「Vまたはボルト」定格周波数を「Hzまたはヘルツ」で表示。
- ・消費電力 Wまたはワットで表示。
リモコン付テレビについては、動作待機時の消費電力も併せ表示。
- ・外形寸法 「mm若しくはミリメートル」または「cm若しくはセンチメートル」で表示。
- ・質量 本体の大略質量を「kgまたはキログラム」で表示。
- ・画面寸法 映像表示領域の寸法を「幅・高さ・対角」の順で表示。
単位は、「cmまたはセンチメートル」とする。

(4) カタログの作成時期

《表示例1》○年○月作成

《表示例2》このカタログの記載内容は○年○月現在のものです。

(5) 補修用性能部品の保有期間

補修用性能部品とは、その製品の機能を維持するために必要な部品です。最低限、次の表の品目を対象にしており、保有年数は同表の右欄の年数を下まわることにはできません。

《表示例》「当社は、この○○○○(家電品の品名)の補修用性能部品を製造打切後
○年保有しております。」

製品名	年	製品名	年	製品名	年
電気冷蔵庫	9	エアコンディショナー	9	白黒テレビ	8
カラーテレビ	8	ステレオ	8	扇風機	8
電気井戸ポンプ	8	冷水器	8	冷風扇	8
電子レンジ	8	屋外排気式石油ストーブ	7	電子ジャー	6
ズボンプレスサー	8	電気パネルヒーター	6	ウインドファン	6
ラジオ	6	テープレコーダー	6	電気洗濯機	6
電気掃除機	6	ミキサー・ジューサー	6	電気釜	6
換気扇	6	電気毛布	6	電気コタツ	6
電気アンカ	6	電気ストーブ	6	開放式石油ストーブ	6
電気カミソリ	6	電気ポット	5	電気コンロ	5
ロースター	5	トースター	5	ヘアカーラー	5
アイロン	5				

(6) 其他家電品の選択又は購入において参考となる事項

例えば、家電リサイクル法の対象商品の収集・運搬料金、リサイクル料金が必要となる旨を表示します。

(7) カタログの内容についての問い合わせ先及び販売店名記載欄

2. 取扱説明書の必要表示事項(規約第6条)

(1) 事業者の名称及び所在地

(2) 品名及び形名

(3) 仕様

(4) 主要部分の名称、働き及び操作方法

(5) 付属品の名称及び数

(6) 取扱上の注意事項

取付方法、使用方法、手入れの方法、保管方法及び法で定められた廃棄の方法、またこれらについての注意事項など。

(7) 修理等に関する事項

①故障に際して消費者がとるべき処置。

②保証書を添付しない場合の修理、及び保証書を添付している場合であってその保証期間が経過した後の修理に関する事項。

③補修用性能部品に関する事項。

(8) 事業者の消費者相談窓口に関する事項

相談窓口の ①名称 ②所在地 ③電話番号 ④ファクシミリ番号 を表示します。



3. 保証書の必要表示事項(規約第7条)

(1) 保証書である旨

(2) 保証者の名称、所在地及び電話番号

(3) 品名及び形名

(4) 保証期間

①保証の開始日とその期間。

②家電品の部分により保証期間が異なる場合は、その部分を明らかにしてその対象ごとに表示します。

(5) 保証対象となる部分

家電品のすべての部分について保証しているのか、部分的な保証なのかを明らかにして表示します。

(6) 保証の態様

保証期間中の無料修理等の処置内容を表示します。

(7) 消費者の費用負担となる場合があればその内容

①保証期間内に部品代、工料等の一部が有料となる場合は、有料となる費目を表示します。

②消費者が出張料、送料等の費用を負担しなければならない場合は、その旨を表示します。

(8)保証を受けるための手続

保証書の提示、小売業者への家電品の持参等無料修理等を受けるために消費者が行わなければならない事項を具体的に表示します。

4. 家電品本体の必要表示事項(規約第8条)

家電品本体の表示については、電気用品安全法、家庭用品品質表示法、消費生活用製品安全法などで決められており、日本工業規格(JIS)による表示も行われていますので、規約では原産国及び製造時期についてのみ次のように定めています。



(1)原産国の表示

輸入品には原産国名または原産地名を表示します。国産品であっても輸入品とまぎらわしい時は、「国産」、「日本製」などと表示して国産品であることを明らかにします。家電品の原産国の表示の仕方については「家電品の原産国表示に関する運用基準」で詳しく定めています。

(2)製造時期の表示

次の表の41品目について、製造時期を1年単位で表示することと定めています。
《表示例》西暦で「18年製」または「2018年製」

テレビ	デジタルビデオカメラ	ステレオセット	CDプレーヤー
ラジカセ	BD/DVDレコーダー・プレーヤー	電気冷蔵庫	電子レンジ
トースター	ジャー炊飯器	ジャーポット	電気オーブン
電気ロースター	電気なべ	電気ホットプレート	電気コーヒーメーカー
電気もちつき機	自家製パン機	電気食器乾燥機	電気食器洗い乾燥機
電気洗濯機	電気衣類乾燥機	電気掃除機	アイロン
ヘアードライヤー	ヘアーカーラー	電気かみそり (乾電池式除く)	エアコン
除湿機	加湿器	空気清浄機	扇風機
電気ストーブ	電気毛布	電気あんか	電気コタツ
ホットカーペット	電気温風器	石油ストーブ	石油ファンヒーター
家庭用照明器具			

Ⅲ 特定表示基準(規約第10条～第11条)

1. 特定用語の使用基準(規約第10条)

広告表現上、消費者の誤認のおそれのある特定用語について、規約ではその用語の使用できる基準を定めています。

区分	基準	該当する用語例
永久	永久に持続することを意味する用語は断定的に使用できない。	「永久」「永遠」「パーマネント」「いつまでも」等
完全	全く欠けるところがないことを意味する用語は断定的に使用できない。	「完全」「完ぺき」「パーフェクト」「100%」「万能」「オールマイティー」等
安全性	どのような条件下でも安全であることを意味する用語は強調して使用することができない。	「安心」「安全」「セーフティ」「大丈夫」等
最上級 及び 優位性	最上級・優位性を意味する用語は客観的事実に基づく具体的根拠を表示しなければならない。	「最高」「最大」「最小」「最高級」「世界一」「日本一」「第一位」「ナンバーワン」「トップをゆく」「他の追随を許さない」「世界初」「日本で初めて」「いち早く」等
	「新」・「ニュー」などの用語は、当該品目の発売後1年間を超えて、または次の新型製品が発売されるまでの期間のいずれか短い期間を超えて使用することはできない。	「新」「ニュー」等
その他	その他の用語の使用基準は別途定める。	※下記参照

※製造業表示規約第10条に基づいて次の用語の使用基準が定められています。

- ・家電品における「地球環境保全」の訴求に関する用語
- ・「省エネ」、「節約」を意味する用語
- ・「菌」等の抑制に関する用語
- ・「騒音」の低減に関する用語

また、上記以外にも、「No.1」「スーパー等」「デジタル」「健康」など、個別の用語使用基準が定められています。

どの商品も No.1って？



2. 特定事項の表示基準(規約第11条)

事項	表示基準
比較表示	家電品の品質、性能、取引条件等について比較表示する場合は、 ・客観的に実証され、測定、評価できる数値や事実を使用すること。 ・数値や事実を正確かつ適正に引用すること。 ・比較の方法が公正であること。
数値表示	家電品の品質、性能、取引条件等を数値で表示する場合は、 ・数値や事実を正確かつ適正に引用すること。 ・数値は客観的に測定、評価できるものとし、測定方法等具体的根拠を表示すること。
認定等の表示	公共機関、公共的団体等の認定、賞、推奨等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を近接して表示する。 申請するだけで容易にとれる認定、賞、推奨等は表示しない。
消費電力量の表示	消費電力量を表示する場合は、使用環境、使用時間等の使用条件を表示する。
電気代の表示	電気代を表示する場合は、使用環境、使用時間等の使用条件及び1キロワット時(1kWh)当たりの電力料金の目安単価を補足事項として表示する。 なお、目安単価は当協議会が定める。

IV 希望小売価格等の表示(規約第12条)

希望小売価格等の表示について以下のように定めています。

- (1) 希望小売価格がある場合は、「希望小売価格」の名称を用いて表示すること。
- (2) 希望小売価格を表示する場合であって、当該希望小売価格には含まれない別途の費用がかかる場合には、その旨を明瞭に表示すること。
- (3) 希望小売価格がない場合は、カタログ等にその旨を明瞭に表示すること。※下記参照
- (4) 希望小売価格がない場合において、小売業者向けカタログ等で、一般消費者が希望小売価格と誤認するおそれのある名称を用いて価格表示をしないこと。
- (5) 事業者は、市場価格と著しくかけ離れた希望小売価格を表示してはならない。

※メーカーが、発売時より「希望小売価格」を設定していないもの、または、設定した「希望小売価格」を販売途中でメーカー自らが撤廃したものを、「オープン価格」と表示しています。

製品業景品規約

(昭和54年1月12日認定)

規約の趣旨

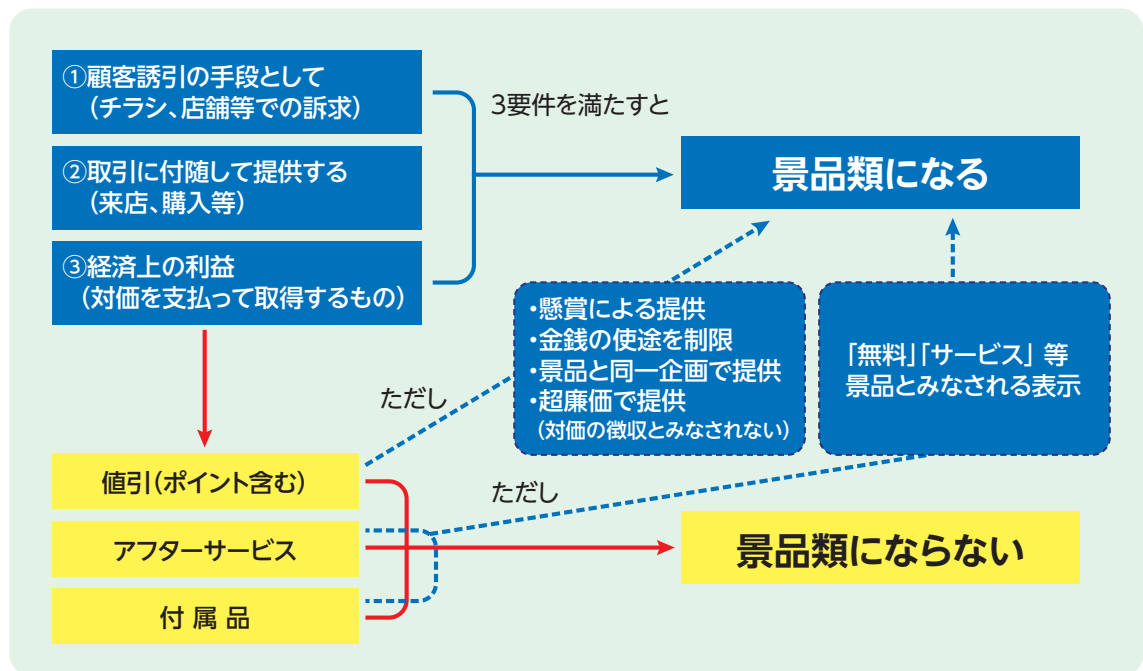
過大な景品付販売は、消費者の正しい商品選択を歪め、競争が有効にはたらかなくなるおそれがあり、これを防止する目的から、景品類の提供については「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」によって、制限が設けられています。

家電景品規約は、景品表示法に基づいて、家電業界の商慣習を考慮して作られ、消費者庁及び公正取引委員会によって認定を受けた自主運用ルールです。



I 景品類とは(規約第2条)

①顧客誘引の手段として、②取引に付随して提供する、③経済上の利益、を指します。この経済上の利益には、物品、金銭のみでなく、金券、役務、供応(催物、旅行等)等も含まれます。



経済上の利益であっても、正常な商慣習に照らして、値引、アフターサービス、付属品と認められるものは景品類には該当しませんが、その提供の方法によっては景品類にあたる場合があります。

また、顧客誘引の手段として、取引通念上、明らかに対価を徴収したとは認められないような価額で提供される物品等も、景品類の提供とみなされます。

(1) 顧客誘引の手段とは(集客、客寄せ等)

顧客誘引の手段には、新たな顧客の獲得だけでなく、取引の継続、取引量の増大を誘引するための手段も含まれます。

提供者の意図や名目、方法に関係なく顧客誘引のための手段になっているかどうかを客観的に判断されます。

(2) 取引付随とは

取引付随とは、取引行為そのものではなく、取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合がこれにあたります。

また、取引を条件としない場合であっても、経済上の利益を、①来店(来場)者への提供、②商品の容器包装で企画を告知し提供、③商品を購入することによって提供が可能(または容易)、④取引の勧誘に際しての提供、等の場合も取引付随にあたります。なお、購入者を紹介した人に対する謝礼は取引付随にはあたりませんが、紹介した人を商品の購入者に限定した場合は、取引付随となります。

(3) 経済上の利益とは

経済上の利益とは、提供を受ける側からみて、通常、対価を支払って取得すると認められる物品、役務、金券、供応(催物、旅行等)等を指します。商品や役務を通常の価格よりも安く購入できる利益も「経済上の利益」に含まれます。なお、表彰状、トロフィー等、名誉を表すものは経済上の利益にはあたりません。

II 一般消費者に対して提供できる景品類の制限

1. 懸賞景品の制限(規約第3条第1号)

懸賞景品とは「くじその他偶然性を利用して定める方法」もしくは「特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法」によって提供される景品のことです。

(すべて消費税込み)

	条件	提供限度額	提供限度総額
一般懸賞	購入を条件としない	4,000円以内 ^{*1}	売上予定総額の2%以内
	購入を条件とする	取引価額の20倍以内かつ10万円以内 ^{*2}	
共同懸賞	取引価額に関係なく	30万円以内	売上予定総額の3%以内

※1 施行規則第3条により、購入を条件としない場合の取引価額は原則として200円とすることから、提供限度額は4,000円となります。

※2 (例)「2,000円お買い上げごとに抽選で…」という場合は、2,000円の商品を買ったのと同じ扱いになります。したがって、この場合、提供できる景品の最高額は20倍の4万円までです。

いわゆるオープン懸賞について

オープン懸賞とは、企業イメージやブランド名を一般消費者に印象づけるため、取引に付随しないで行う懸賞広告をいいます。例えば、新聞、テレビ、雑誌、ウェブサイト等で広く告知し、誰でも応募できるものです。取引に付随しないで行われるため提供限度額及び総額規制はありません。

■注意事項

次のような場合は、取引に付随した懸賞企画となるため、一般懸賞の規制が適用され、提供限度額及び総額の規制を受けます。

- ・私製はがきのみで応募させる場合
- ・商品を購入しないと応募できないとか、来店しないと申込みができない場合
- ・当選者の発表を店頭のみで行ったり、賞品の引き渡しを店舗で行う場合等



2. ベタ付(総付)景品の制限(規約第3条第2号)

ベタ付景品とは、懸賞によらないで提供される景品類のことです。

購入を条件とする場合だけでなく、購入を条件としないいわゆる来場記念品もこれにあたります。また、「先着順」によって景品を提供する場合もベタ付景品となります。

また、店頭や展示即売会等への誘引を目的に行われる各種イベント等についてもベタ付景品となることがあります。

(すべて消費税込み)

条件	取引価額	提供限度額
購入を条件とする	1,000円未満	200円以内
	1,000円以上	取引価額の20%以内
条件	提供限度額	
購入を条件としない (来場記念品)	あらかじめ招待者を定めて行う特定の売出し*	1,000円以内
	それ以外の特定の売出し	500円以内
	特定の売出し以外	200円以内

※「特定の売出し」とは、展示即売会、開店披露、創業記念、中元、年始、年末の売出しのことをいい、かつ招待者に、事前に招待状(DM等)を配布して行う場合を指します。

(例1) 販売価格6万円の洗濯機を買った人全員に提供できる景品は、20%以内の12,000円までのものです。

(例2) 900円の蛍光ランプを買った人には200円までの景品が提供できます。



3. 旅行への招待・優待の注意事項(規約運用基準)

主催者が設定する企画(旅行・観劇等)への招待又は優待を行う場合は、その対象範囲(企画の内容と一般消費者の負担の有無)を明瞭に表示した上で、懸賞またはベタ付の提供限度額以内にする必要があります。

広告等には、旅行の内容、旅行業者の社名、添乗員の同行の有無を、また、優待の場合には旅行費用の全額と消費者の負担金額等を明瞭に表示しなければなりません。

Ⅲ 事業者に対して提供する景品類の制限(規約第4条)

メーカー等が販売事業者に対して景品類を提供する場合、以下のとおり定めています。

- (1)「懸賞」の場合は、一般懸賞の規制範囲内
- (2)「ベタ付」の場合は、独占禁止法第19条の「不公正な取引方法の禁止」の規定に違反しないこと

なお、陳列ケース等取引先販売事業者の事業活動を助成するために必要なものの提供等は、景品規制の対象とはなりませんが、独占禁止法の規定に違反しないようにしてください。

Ⅳ 不当表示の禁止(規約第5条)

景品類の提供をチラシやダイレクトメール等で一般消費者に告知する場合、その内容や提供条件を正しく表示する必要があります。

景品類の内容や提供条件について、以下のように事実と相違したり、事実を誇張した表現は「不当表示」となるおそれがあります。

(1) 景品類の提供条件や内容等の不当表示

- ・懸賞によって景品類を提供する際、実際よりも多い当選本数を表示した場合
- ・実際に提供する景品類と異なる絵、写真を表示した場合
- ・提供する景品類の価額より高い価額や虚偽の価額を表示した場合 等



(2) 実際には景品類ではないのに、「景品」「プレゼント」「無料」等との表示

- ・「プレゼント」「無料」等と表示していながら顧客が特別の負担をしなければならない場合
- ・景品提供を受けるために購入する商品の価格などが、平常の価格と違う場合
- ・景品として提供される物品と、顧客が購入する商品がセットで販売されていることが商習慣となっているにもかかわらず、「無料」などの表示を行う場合 等

小売業表示規約

(昭和59年6月1日認定)

規約の趣旨

家電製品を販売する小売事業者が、取引(販売)のために行う表示に関する事項を細かく規定し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択に資するとともに不当な顧客の誘引を防止し、事業者間の公正な競争を確保することを目的としています。

そのため、本規約では、Ⅰ表示しなければならない事項、Ⅱ表示する際に制限のある事項、Ⅲ表示してはならない事項を具体的に定めています。

I 表示しなければならない事項

1. チラシ等の必要表示事項(規約第3条)

チラシ等において事業者が一般消費者に家電品の販売条件を表示する場合には、最低限の情報として明瞭に表示しなければならない事項を定めています。

(1) チラシ等に表示する事項

- ① 事業者の住所、氏名または名称及び電話番号
- ② 取引条件の有効期間

(2) チラシ等に掲載された家電品ごとに表示する事項

- ① 品名及び型名
- ② 製造事業者名または商標名
- ③ 自店販売価格

(3) 付帯据付工事等を要する家電品(エアコン等)に表示する事項

工事に要する料金の一例、並びに一般消費者の負担の有無

(4) 通信契約と家電品をセットで販売する時に注意する事項

- ① セット販売で経済上の利益を提供する表示をする時は、特典額のみを表示し、特典額を差し引いた相当額は表示しない
- ② 経済上の利益を受けるにあたって条件がある場合は、その旨を近接して表示する
- ③ 通信料金の発生や解約時の費用等が発生する場合は、その旨を近接して表示する

正しく
分かりやすく



2. 商品の状態についての表示(規約第3条の2)

新品とはいえない状態の商品に関し、一般消費者の誤認を予防するため、中古品、店舗展示品、未使用品*等である時は、その旨表示しなければならないと定めています。

※「未使用品」とは、消費のために取引されたもので、使用されていないものをいいます。

3. 保証、配送、支払条件等の表示(規約第4条)

チラシ等において家電品の保証や修理、配送や支払条件、クレジット販売の際の条件等の記載をする場合の必要表示事項が定められています。

- (1)保証:対象商品の範囲、保証限度額、保証期間・回数、費用負担の有無等(長期保証でメーカー保証と内容が異なる時はその概要)
- (2)修理:対象商品の範囲、費用負担の有無 等
- (3)配送:対象商品の範囲、費用負担の有無、配送の地理的範囲 等
- (4)支払条件:消費者に費用負担がある場合の支払方法、その他適用条件 等
- (5)割賦販売条件:現金販売価格、割賦販売価格(支払総額)、支払期間・回数、各回支払額、金利その他手数料の実質年率 等

表示例

取引条件の有効期間 ———— この広告は○月○日から○月○日まで有効

品名 ———— TV 32型

型名 ———— A-999

製造事業者名 ———— ○○メーカー

自店販売価格 ———— ¥168,000-

洗濯機

A-888

○○メーカー

¥62,000-

冷蔵庫

B-111

○○メーカー

当店販売価格

¥230,000-

小売業者の住所・名称及び電話番号 ———— 住所 ○○○○○○○○○○

TEL ○○○○○○○○○○ ○○電気店

II 表示する際に制限のある事項

1. 特定用語の使用基準(規約第5条)

チラシ等の表示で、最上級を意味する「最高」「最安」等の用語や、優位性を意味する「世界一」「日本一」「第一位」「ナンバーワン」等の用語は、いずれも根拠があいまい又は不明確なままで使用することができないと定められています。

また「他店のチラシ価格に対応します」など他の事業者の販売価格に対抗して自店の販売価格を安くする旨の訴求を行う際に、「他店の日替わり特価品は除く」など限定条件等がある時は、その限定条件等を主たる訴求事項に近接して分かりやすい用語で表示しなければなりません。



2. 二重価格表示の制限(規約第6条)

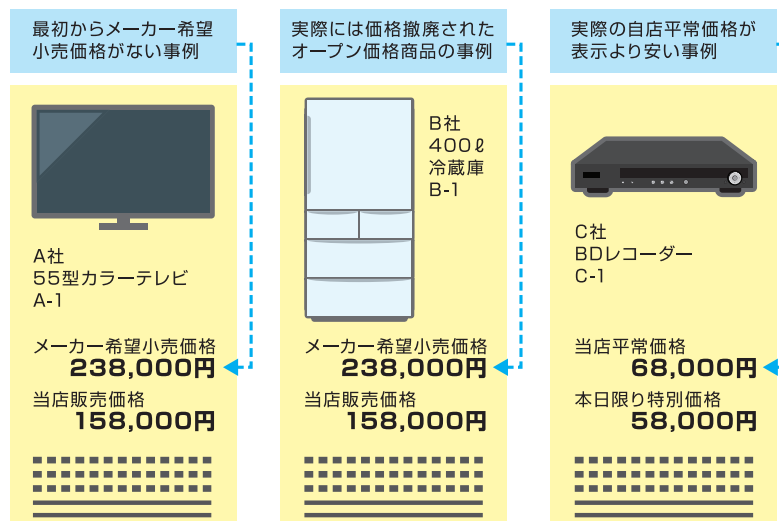
二重価格表示とは、自店販売価格を他の価格と比較対照して表示することをいいます。この二重価格表示をする場合、次の事項を守らなければなりません。

(1) 比較対照価格として用いることができるのは「メーカー希望小売価格」あるいは「自店平常(旧)価格」*のみで、その他の価格(他の事業者の販売価格、市価、市場調査価格、将来の販売価格等)は使用できません。

※「自店平常(旧)価格」とは最近相当期間にわたって販売されていた価格で、売り出し開始日以前の8週間のうちの過半の期間において実際に販売されていた価格(表示されていた価格ではなく)で、かつ当該価格で販売された最後の日から2週間以上を経過していない価格をいいます。

(2) 旧型又は旧式の家電品について二重価格表示をする場合は、その旨(旧型又は旧式であること)を表示することが定められています。

(3) 製造業者が最初からメーカー希望小売価格をつけないで発売した商品、あるいは発売後に希望小売価格を撤廃したオープン価格商品は、希望小売価格を比較対照価格として用いることができません。



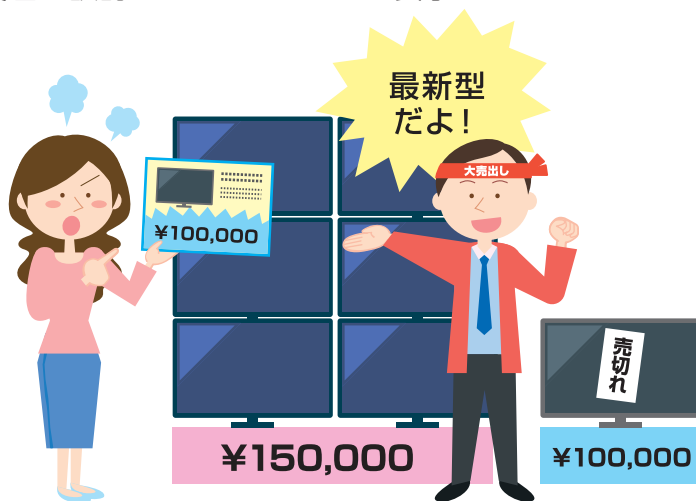
規約上問題となる二重価格表示の例

Ⅲ 表示してはならない事項

1. 不当表示の禁止(規約第7条)

チラシ等の必要表示事項で表示することとなっている各事項について「事実に反して」又は「実際のものよりも誇張して」表示することは一般消費者に誤認される表示として禁止されています。禁止されている不当表示事項には次のようなものがあります。

- (1)客観的事実に基づかない用語や、「他店圧倒」等の実現困難な用語、他の事業者を誹謗、中傷する表示
- (2)チラシ表示よりも高い店頭価格や、チラシで訴求した特典が実際にはない場合
- (3)実際には一部の商品にしか適用されない値引率が、あたかも多くの商品に適用されるかのような表示
- (4)通常と比べて特に安くなっていないのに、あたかも安くなっているかのような表示
- (5)一旦価格を引き上げて割引率を強調する表示
- (6)中古品、汚れ物、キズ物等であるのに、その旨を表示しない場合
- (7)未使用品なのに、その旨を明示していない場合
- (8)事実と相違する表現、事実を誇張した表現
- (9)実際に販売する家電品とは異なる商品の絵、写真、映像等の使用
- (10)家電品の内容、取引条件について、実際のものよりも著しく優良又は有利であると、一般消費者に誤認されるおそれがある表示



2. おとり広告等の禁止(規約第8条)

景品表示法の指定告示により、おとり広告は禁止されていますが、本規約では、この指定告示に基づいて、次のような表示を禁止しています。

- (1)実際には取引することができない商品の表示
- (2)合理的な理由がなく商品の取引に応じない場合、その他取引する意思のない場合の表示
- (3)販売数量・販売期間・販売先等が限定されるのに、限定内容の記載がない表示
- (4)在庫処分や閉店セールなど特段の理由がないのに、店舗毎に5台以上の在庫がない商品の表示



公益社団法人

全国家庭電気製品公正取引協議会

HOME ELECTRIC APPLIANCES FAIR TRADE CONFERENCE

〒105-0003 東京都港区西新橋2丁目8番11号 7東洋海事ビル10階

TEL: 03-3591-6023 FAX: 03-3591-6032

<https://www.eftc.or.jp/>

