

インターネット上の不当表示等 357 件に改善指導 ～景品表示法に基づく調査結果～

東京都では、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）の観点から、年間を通してインターネット上の広告・表示を監視する事業を平成 21 年度より継続的に実施しています。

平成 28 年度は、357 件（356 事業者）の不当表示等について改善を指導しました。

1 違反内容別件数

内容	件数	主な商品・役務等
優良誤認のおそれ	294 件	健康食品、化粧品、水関連商品等
有利誤認のおそれ	140 件	美容関連サービス、各種教室等
過大な景品類の提供のおそれ	12 件	総付景品

※ 複数の内容に違反する広告・表示があるため、指導件数の合計とは、一致しない。

2 平成 28 年度の不当表示等の例と特徴（※詳細は別紙を参照）

(1) 健康食品、化粧品、水関連商品：誇大な効能効果をうたう表示が多数

表示例：著しい痩身効果をうたう健康食品の広告

「5 日間で確実に痩せる。」等

⇒効能効果について、合理的な根拠なく表示（優良誤認のおそれ）

表示例：著しい美容効果をうたう化粧品の広告

「シワ・シミ・ハリなど様々な老化サインを保湿することで改善します。」等

⇒効能効果について、合理的な根拠なく表示（優良誤認のおそれ）

(2) 美容関連サービス、各種教室：不当な割引キャンペーンの表示が多数

表示例：期間限定で適用される割引であると思わせるサービスの広告

「今なら、特別価格!」、「入会金 0 円キャンペーン」等

⇒キャンペーンを継続し、通常価格や入会金等の実態がない表示（有利誤認のおそれ）

(3) 総付景品：取引に付随して提供する総付景品の限度額超過

景品例：健康食品を販売の際に、購入者にもれなく景品をプレゼント

⇒総付景品の限度額（取引価格の 20%）を超えた景品の提供（過大な景品類の提供のおそれ）

3 国及び業界団体等への要望

この結果を受け、本日、国及び関連の業界団体等に対して、以下のとおり要望しました。

(1) 消費者庁に対する要望

- ① インターネット上の広告・表示について、景品表示法等に基づく監視・指導を強化すること
- ② インターネット通販関連業界において自主的な取組みが十分になされるよう働きかけるなど広告・表示の適正化に向けた施策を推進すること

(2) 業界団体及びモール事業者等のインターネット関係事業者に対する要望

- ① 関係事業者が広告・表示を行う場合、表示の根拠となる客観的な事実を確認した上で行うよう、団体又は事業者としてより一層、各種方策に取り組むこと
- ② 関係事業者が消費者への責任を自覚して業務を行うよう、景品表示法及び関係法令の遵守について、より一層の周知を図ること

◆ 消費者の皆さまへ ◆

インターネット上の誇大広告には注意しましょう。

非常に優れた商品であるという表示を行いながら、販売事業者が合理的根拠を説明できなかったり、あるいは、今すぐに申し込めば得をするとおぼせる表示を行いながら、実際は継続的にキャンペーンを行っている場合が見受けられます。

表示内容をうのみにせず、よく確認した上で、商品やサービスを選択するようにしましょう。



◆ 事業者の皆さまへ ◆

不当表示等を行うと、行政指導や行政処分（措置命令）の対象となるだけでなく、消費者からの信頼を失い、苦情の増加やイメージの低下など事業自体に悪影響を及ぼすことにもなりかねません。

景品表示法及び関係法令を遵守するとともに、表示内容に責任を持ち、正しい情報を分かりやすく消費者に届けることを心がけてください。

(参考) 景品表示法について

<http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/hyoji/keihyo/>

東京都の事業者に向けたコンプライアンス（法令遵守）に係る取組み

http://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.jp/torihiki/compliance/compliance_top1.html

参考 一景品表示法で禁止されている不当表示等の概要一

○優良誤認とは

商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものよりも、又は競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

○有利誤認とは

商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものよりも、又は競争事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

○過大な景品類の提供（総付景品の限度額制限）とは

懸賞によらず、商品・サービスを購入した時などにもれなく提供される景品類（総付景品）の限度額は、取引価格の20%（取引価格が1,000円未満の場合は200円）を超えてはならない

表示・景品例と問題点

商品・役務	表示例	問題点
健康食品	<p>◎ 著しい痩身効果をうたう健康食品の広告</p> <p>「5日間で確実に痩せる。」 「飲むだけで痩せやすいカラダをサポート」等</p>	<p>販売事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有することなく表示していた。</p> <p>この健康食品を摂取するだけで、著しい痩身効果が得られると誤認させるおそれがある。</p> <p>⇒(優良誤認のおそれ)</p>
化粧品	<p>◎ 著しい美容効果をうたう化粧品の広告</p> <p>「シワ・シミ・ハリなど様々な老化サインを保湿することで改善します。」 「朝起きると実感できる、-15歳肌」等</p>	<p>販売事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有することなく表示していた。</p> <p>この商品を使用するだけで、著しい美容効果が得られると誤認させるおそれがある。</p> <p>⇒(優良誤認のおそれ)</p>
水関連商品	<p>◎ 著しい体質改善効果や品質の優良性をうたう水関連商品の広告</p> <p>「体を活性化させ代謝を促進しますので、シミ・たるみ・ダイエットなどにも効果的です。」 「業界最高水準の水素濃度！」等</p>	<p>販売事業者は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を有することなく表示していた。</p> <p>この商品を使用するだけで、著しい体質改善効果が得られると誤認させるおそれがある。</p> <p>⇒(優良誤認のおそれ)</p>
美容関連サービス及び各種教室	<p>◎ 期間限定で適用される割引であると思わせる美容関連サービス及び各種教室の広告</p> <p>「今なら、特別価格！」 「入会金0円キャンペーン」等</p>	<p>当該割引キャンペーンは、期限が延長されるなど継続して実施されていた。</p> <p>今だけの特別割引であったり、表示された期限までに申込まないと割引が適用されないと誤認させるおそれがある。</p> <p>⇒(有利誤認のおそれ)</p>
<p>◎ 商品販売の際に提供される過大な景品類</p> <p>健康食品を販売の際に「初回限定 1,620円 初回に国産はちみつ (840円相当分) プレゼント！」等</p>		<p>当該商品の購入者にもれなく提供される840円相当の景品は、総付景品の限度額324円(対象商品販売価格の20%)を超えていた。</p> <p>⇒(総付景品の限度額超過)</p>