

インターネット上の不当表示499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24年度は、**499件（344事業者）**の不当表示について改善を指導しました。

1 内容別の内訳

内容	件数	主な商品・役務
優良誤認のおそれ	318件	健康食品、化粧品等
有利誤認のおそれ	264件	美容関連サービス、健康美容関連器具等
その他誤認されるおそれのある表示	37件	有料老人ホーム

※ 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24年度の不当表示例と特徴（※詳細は別紙を参照）

（1）健康食品、化粧品：誇大な効能効果をうたう表示が多数

表示例：著しいバストアップ効果をうたうサプリメントの広告

「AカップをFカップにする為に開発された最新型超強力モデル」等

表示例：著しい美肌効果をうたう美容クリーム of 広告

「細胞の老化速度を遅らせ、ターンオーバーを促し、修復します。」等

⇒ 当該効能効果について合理的な根拠を確認せずに表示。（優良誤認のおそれ）

（2）美容関連サービス：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美容医療の広告

「今だけ！！脂肪吸引50%OFF ○月○日まで」等

⇒ 当該キャンペーンは、年間を通してほぼ毎月実施されていた。（有利誤認のおそれ）

（3）有料老人ホーム：告示で指定された表示事項の記載不備が多数

表示例：当該施設の医療サポートが充実している旨をうたう広告

「提携医療機関との連携で充実した医療サービスを提供いたします。」等

⇒ 医療機関との提携について表示する場合に必要な表示事項の記載がなかった。

（有料老人ホーム告示 第7項）

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



◆ 消費者へのアドバイス ◆

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、あるいは、大変お買い得であると思わせる表示を行いながら、販売事業者自身が表示の裏付けとなる合理的根拠を説明できない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、商品を選択するようにしましょう。

参考 一景品表示法で禁止されている不当表示の概要一

- 優良誤認（第4条第1項1号）
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（第4条第1項2号）
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
- その他（第4条第1項3号）
商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ内閣総理大臣が指定する表示（「有料老人ホームに関する不当な表示」等6つが告示により指定されている。）

「インターネット広告における不当表示調査」は、「2020年の東京」へのアクションプログラム2013において、以下の目標・施策に指定し、重点的に実施している事業です。

目標6 「少子高齢社会における都市モデルを構築し、世界に範を示す」

施策18 「住み訪れる人が安心・快適に過ごすことができるまちを創る」

表示例と問題点

商品・役務	表示例	問題点
健康食品	<p>◎ 著しいバストアップ効果をうたうサプリメントの広告</p> <p>「AカップをFカップにする為に開発された最新型超強力モデル」等</p>	<p>販売事業者は、当該サプリメントにバストアップ効果があるかについてメーカー側に合理的な根拠を確認することなく表示していた。</p> <p>このサプリメントを摂取するだけで、著しいバストアップ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>◎ 著しい美肌効果をうたう美容クリーム of 広告</p> <p>「細胞の老化速度を遅らせ、ターンオーバーを促し、修復します。」等</p>	<p>販売事業者は、当該美容クリームに「細胞の老化を遅らせる」等の著しい美肌効果があるかについて、メーカー側に合理的な根拠を確認することなく表示していた。</p> <p>この美容クリームを使用するだけで実際以上に著しい美肌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	<p>◎ 期間限定で適用される割引であると思わせる美容医療 of 広告</p> <p>「今だけ！！脂肪吸引50%OFF ○月○日まで」等</p>	<p>当該割引キャンペーンは、年間を通して、ほぼ毎月実施されていた。</p> <p>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>
有料老人ホーム	<p>◎ 当該施設の医療サポートが充実している旨をうたう of 広告</p> <p>「提携医療機関との連携で充実した医療サービスを提供いたします。」等</p>	<p>医療機関との提携について表示する場合に必要な「協力医療機関の名称」、「具体的な提携内容」等の記載がなかった。</p> <p>⇒(有料老人ホーム告示 第7項)</p>