

広告等法規・行政情報

No.282

平成26年11、12月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 12月1日施行の改正景表法における「事業者が講ずべき措置についての指針」の成案まとめる（11月14日）…………… 1
- (2) 走行距離を偽るなどウェブサイトにながな表示をしていた中古自動車販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（11月26日）…………… 2
- (3) 中古車情報誌に修復歴を偽る表示を行っていた中古自動車販売事業者3者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（11月27日）…………… 2
- (4) 課徴金制度導入の景表法改正を公布（11月27日）…………… 3

II. 経済産業省関係

- 大臣官房調査統計グループ、「特定サービス産業動態統計調査」広告業平成26年9、10月分の結果まとめる…………… 4

【地方公共団体等の動き】

1. 東京都

- (1) 瘦身・美肌効果をうたう商品の不当表示で通信販売事業者2者に景表法違反（優良誤認、有利誤認）で措置命令（11月18日）…………… 4
- (2) インターネット都政モニターを対象に行った健康食品アンケートの結果まとめる（11月26日）…………… 5
- (3) 投資用DVDの不適正な勧誘販売で訪問販売事業者3者に特商法違反で業務停止命令（11月27日）…………… 6

2. 北海道

- 北海道屋外広告物条例等の一部改正を公表（12月24日）…………… 6



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 消費者庁は、改正景品表示法の規定に基づく「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」の成案をまとめ、11月14日に公表した。

12月1日に施行された改正景品表示法において、事業者は不当表示を未然に防止するため景品類の提供及び表示の管理上の措置を講じることが義務付けられたことを受け、消費者庁はその措置に関し適切かつ有効な実施を図るための指針案を作成、パブリックコメントを実施し寄せられた意見と、事業所管大臣及び公正取引委員会との協議及び消費者委員会からの意見聴取を踏まえて、「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」の成案を定めた。

同指針において事業者が講ずべきとされている表示等の管理上の措置としては、下記のとおり7項目が具体的に例示されている。

①景品表示法の考え方の周知・啓発

表示等に関係している役員及び従業員（一般消費者に対する商品説明、セールストークなどを行うことが想定されるものを含む）にその職務に応じた周知・啓発を行うこと。

②法令遵守の方針等の明確化

法令遵守の方針や法令遵守のために採るべき手順などを明確化すること。

③表示等に関する情報の確認

- ・景品類を提供しようとする場合、違法とならない景品類の価額の最高額・総額・種類・提供の方法などを確認すること。
- ・商品または役務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こと。

④表示等に関する情報の共有

事業者の規模に応じ、③のとおり確認した情報を、表示等に関係する各組織部門が不当表示等を防止する上で必要に応じて共有し確認できるようにすること。

⑤表示等を管理するための担当者等を定めること

同管理担当者を定めるに際しては、以下の事項を満たすこと。

- ・自社の表示に関して監視・監督権限があること
- ・複数の担当者がある場合、それぞれの権限または所掌が明確であること
- ・景品表示法に関する一定の知識の習得に努めていること
- ・担当者を社内において周知する方法が確立していること

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のとおり確認した情報を、表示の対象となる商品などが供給される期間、事後の確認のため資料を保管するなど必要な措置を採ること。

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

景品表示法違反またはそのおそれがある事案が発生した場合、事実関係の正確な確認、誤認の適正な排除を迅速に行い、再発防止に向けた措置を講じること。

(2) 中古車の走行距離数を偽り少なく記載するなどウェブサイトには不当な表示を行っていた中古自動車販売事業者に対し11月26日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認により措置命令を受けたのはジャストライト（福岡県大野城市）。本措置命令は、消費者庁及び公正取引委員会事務局九州事務所の調査の結果を踏まえて行われた。

同社は中古車情報ウェブサイト開設した「APPLAUSE（アプローズ）」と称するウェブサイトには中古車27台の走行距離数を記載していたが、実際にはこの27台は走行距離計が取り付けられているパネルを交換したうえで交換後の走行距離計が示している数値を記載していたものであり、オートオークションからの仕入れ時に提示されるオークション出品票や車両説明書などに記載された実際の走行距離数より少ない表示を行っていた。

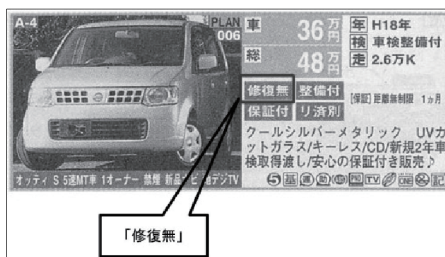
また、中古車9台については「修復歴なし」と記載し、あたかも車体の骨格部位に修復歴がないかのように表示していたが、実際はこの9台には骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された、修復歴がある中古車だった。

さらに、中古車34台についてはウェブサイトでは販売しているかのように表示していたにもかかわらず、実際には売約済であり取引ができない中古車だった。

(3) 中古車情報誌に、修復歴のある中古車であるにもかかわらずこれを偽る表示を行

っていた中古自動車販売事業者3者に対し11月27日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認により措置命令を受けたのはプロモート・タカハシ（神奈川県横浜市）、アーバンオート（神奈川県川崎市）及びシティーオート（群馬県邑楽郡）。3事業者は中古車情報誌に掲載した中古車（プロモート・タカハシ：8台、アーバンオート：12台、シティーオート：35台）について、「修復無」または「修無」と記載し、あたかも車体の骨格部位に修復歴がないかのように表示していたが、実際にはいずれも骨格部位が損傷するなどの修復歴を示す記号が記載された、修復歴のある中古車だった。



- (4) 景品表示法に課徴金制度を導入する「不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律」が11月19日の国会で可決・成立し、11月27日に公布された。

消費者庁では、6月の消費者委員会の答申を踏まえて法律案を検討し、消費者団体、事業者や事業者団体を含む関係各所と意見交換会を行ったほか、パブリックコメントを実施して寄せられた意見を本法律に反映した。

今回の改正は、課徴金制度を導入することにより不当表示の抑止力を高め不当表示を防止するとともに、自主返金を行った事業者には課徴金額を減額することで、一般消費者の被害回復を促進することを目的としている。

課徴金納付命令の対象となるのは優良誤認表示と有利誤認表示で、3年間を上限とする対象期間に不当表示を行った商品・サービスの売上額の3%相当額が課徴金として算定される。なお、表示を行う際に伝票等を確認するなど違反事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときや、課徴金額が150万円未満（売上額5000万円未満）の場合は課徴金を賦課しない。また、違反行為を自主申告した事業者に対しては課徴金額の2分の1を減額することとしているほか、対象消費者に自主返金を行った場合には返金相当額を課徴金額から減額する、あるいは返金相当額が課徴金額を上回るときは課徴金納付を命じないこととしている。

本改正法の施行は、公布日から1年6カ月以内となっている。

II. 経済産業省関係

大臣官房調査統計グループは、「特定サービス産業動態統計調査」広告業平成26年9月、10月分の調査結果をまとめ、公表した。

平成26年9月の売上高は、前年同月比1.6%の増加。媒体別に見ると、4媒体広告は同1.2%の減少。「テレビ」は同0.1%の増加。一方、「新聞」は同7.1%、「雑誌」は同0.2%、「ラジオ」は同0.9%のそれぞれ減少だった。4媒体広告以外では、「海外広告」は同28.0%、「SP・PR・催事企画」は同0.3%、「インターネット広告」は同7.4%、「その他」は同6.4%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同3.7%、「交通広告」は同1.7%、「折込み・ダイレクトメール」は同1.9%のそれぞれ減少だった。

平成26年10月の売上高は、前年同月比3.9%の増加。媒体別に見ると、4媒体広告は同1.6%の増加。「雑誌」は同1.5%、「テレビ」は同2.9%、「ラジオ」は同2.1%のそれぞれ増加。一方、「新聞」は同3.6%の減少だった。4媒体広告以外では、「交通広告」は同0.7%、「折込み・ダイレクトメール」は同1.3%、「海外広告」は同162.3%、「インターネット広告」は同14.9%、「その他」は同8.4%のそれぞれ増加。一方、「屋外広告」は同9.1%、「SP・PR・催事企画」は同3.2%のそれぞれ減少だった。

【地方公共団体等の動き】

1. 東京都

(1) 通信販売サイトで、痩身効果をうたう健康食品や美肌効果をうたう美容関連商品など複数の商品について不当な表示を行っていた通信販売事業者2者に対し11月18日、景品表示法に違反するものとして表示の改善を指示した。

優良誤認及び有利誤認により指示を受けたのはトータルプロデューススパイス（大阪府大阪市）とトップギア（大阪府大阪市）で、東京都の再三の注意にもかかわらず、消費者に誤認される表示を繰り返していた。

2事業者は、「漢宝琥珀瘦茶」、「スリムカフェ～ダイエットショコラ～」、「ホットボクサーZ」、「テラカリテ ミネラーレクリーム」などをネットショップ「ダイエットand美人・5000円で送料無料!!」（トータルプロデューススパイス）、同じく「厳選商品が激安・ジュリエッタ」（トップギア）で販売するにあたり、「飲むダケで痩せる 肥満体質改善用≫強制瘦身茶<」、「これさえ飲めばひたすら痩せる」、「この激

ウマ 特殊瘦身ココアを飲めば…飲むだけ全員 ガリ
痩せ証明済み!!、「下半身だけじゃない!?全身の脂肪
が痩せていく!!」、「1秒間になんと1兆回の波動!!特
殊なエネルギー波で肌内部を徹底修復ケア」などと瘦
身効果や美肌効果を表示していたが、合理的な根拠に
基づくものではなく、実際よりも容易に著しい効果が
得られるかのように見せかけていた。

また、「通常価格¥14,800(税別)のトコロ 試験モ
ニター価格2,980円(税抜)」、「定価14,000円を初回生
産分<特別価格>79%OFF 赤字特価2,980円(税抜)」、
「通常店頭価格9,800円なんと今回 工場直輸入限定特
別価格2,980円!!(税込3,129円)」、「定価12,800円⇒ネット限定価格2,980円(税抜)」
などと表示していたが、この「通常価格」、「定価」などは合理的根拠のない価格で
あり、実際よりも得であるかのように見せかけていたものだった。



(2) 生活文化局は、インターネット都政モニターを対象に「健康食品」のイメージや
利用状況、利用目的などについてアンケートを行った結果をまとめ、公表した。

本アンケートは、国の許可または一定の規格基準に合致した食品である「保健機
能食品」とそれ以外の「いわゆる健康食品」を含めて「健康食品」とし、今後の都
政運営の参考とするため、満20歳以上の都民を対象に公募した500人のモニターに対
しインターネットで回答を入力する方法で行われた。健康食品の市場規模が今後さら
に拡大することが予想される中、不適正な表示・広告の増加、販売方法の悪質化
や健康被害の発生などが危惧されるため、その対策を充実していくにあたり都民の
意識を把握することを目的としている。

「健康食品」の広告など表現の印象をきくと、62.2%の人が広告や表示、製品情報
に「信用できない表現が多い」と思っているという結果となった(平成15年実施の
前回調査では56%)。また、信用できない表現が多いと感じる情報源は「テレビ・新
聞・雑誌のCM・広告」が64.3%と最も高く、以下「商品のチラシ・パンフレット」
が52.8%、「インターネットの広告」が26.6%、「商品のパッケージ・ラベル」が21.0%、

「販売店の店員の説明、店頭にある説明書き」が10.1%、「医師・薬剤師など医療関係者の推薦」が8.7%と続いている。

- (3) 投資用DVDの販売勧誘であることを隠して電話で喫茶店へ誘い出し、高額な投資用DVDを販売するなど違法行為を行っていた訪問販売事業者3者に対し11月27日、特定商取引法に違反するものとして業務停止命令を行った。

勧誘目的等不明示、重要事項不告知、適合性原則違反により3カ月間の業務停止命令を受けたのは、NINE（東京都中央区）、Regaloe（東京都千代田区）及びサンクチュアリ（東京都千代田区）。本件は消費者庁と連携して調査を行い、同時に処分を行っている。

3事業者は先物取引を対象とした投資方法を収録した投資用DVD「Discovery」を56万円で販売勧誘するにあたり、この商品をすでに購入した大学生を勧誘者として使い、勧誘者の友人の大学生に電話をかけて「20代で稼いでいるすごい人がいる。就活の勉強になるから話を聞かせたい。」「若いのに年収1千万稼いでいる人がいる。今度会ってみませんか。」「すごい話をしてくれる人がいる。かなり稼げる話だ。」などと言って都内の喫茶店に誘い出しており、販売勧誘が目的であることを明らかにしていなかった。

また、先物取引は高いリスクを伴うため、証券会社は先物取引を行うために必要な口座の開設にあたり金融資産や株式投資経験などの条件を定め開始に制限をしているが、3事業者は口座開設の条件について故意に告げていないなど不適正な方法で販売勧誘を行っていた。

2. 北海道

建設部まちづくり局都市計画課は12月24日、北海道屋外広告物条例や同施行規則などの一部を改正したことを公表した。

本改正は、北海道新幹線の開業予定を平成28年3月に控え、沿線地域の良好な景観を維持するために新幹線沿線の屋外広告物を規制したもので、開始時期は平成27年4月1日から、範囲は青森県側から新函館北斗駅までとなっている。規制内容は、新幹線沿線500メートル以内の区域を屋外広告物掲出禁止地域とすること（ただし、市街地は従前どおりの規制）など。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第282号（平成27年2月発行）

編集・発行 公益社団法人 東京広告協会 法務政策委員会

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7階

TEL. 03(3569)3566 FAX 03(3572)5733

URL <http://www.tokyo-ad.or.jp/>

E-mail info@tokyo-ad.or.jp
