

# 広告等法規・行政情報

No.284

平成27年4～8月度

## 【国の行政機関等の動き】

### I. 内閣府関係

消費者委員会消費者契約法専門調査会、消費者契約法見直し審議の中間取りまとめを公表 ..... 1

### II. 消費者庁関係

- (1) 中古車情報誌に不当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、おとり広告）で措置命令（5月1日） ..... 1
- (2) 合理的根拠なく食品の痩身効果をうたっていた健康食品販売事業者に景表法違反（優良誤認）で措置命令（5月22日） ..... 2
- (3) 在宅ワークの勧誘を不当に行っていた業務提供誘引販売取引事業者に特商法違反で業務停止命令（5月25日） ..... 2
- (4) 平成26年度における景表法の運用状況及び表示などの適正化への取組状況まとめる（6月18日） ..... 3
- (5) 鶏卵の表示に関する公正競争規約について一部変更を認定し官報に告示（7月10日） ..... 4
- (6) ペットフードの表示に関する公正競争規約ほか1規約について一部変更を認定し官報に告示（7月28日） ..... 4
- (7) 化粧品の表示に関する公正競争規約ほか8規約について一部変更を認定し官報に告示（8月5日） ..... 4

### III. 経済産業省関係

- (1) 大臣官房調査統計グループ、「平成26年特定サービス産業実態調査」結果（確報）まとめる（8月21日） ..... 5
- (2) 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27年2～6月の結果まとめる ..... 5

## 【地方公共団体等の動き】

### 1. 東京都

生活文化局、平成26年度インターネット広告・表示の監視事業結果まとめる（7月29日） ..... 6



## 【国の行政機関等の動き】

### I. 内閣府関係

内閣府消費者委員会・消費者契約法専門調査会は、審議を進めている同法の見直しに関し、中間取りまとめを公表した。

消費者契約法は、全ての消費者・事業者間の契約に適用される民事的ルールであり、事業者の行為による消費者の誤認や困惑に基づく契約の取消しなどについて規定している法律であるが、施行（平成13年4月1日）後10年以上が経過しているため、情報通信技術の発達や高齢化の進展をはじめとした社会の経済状況の変化などに対応する観点から、昨年11月より消費者委員会・消費者契約法専門調査会において見直しの審議が行われている。審議の対象となっている主な論点は、『消費者』概念の在り方、取消権の対象となる『勧誘』要件の在り方、無効となる「不当条項の範囲」など。

このうち、『勧誘』要件の在り方については、消費者の取消権を定める同法4条1～3項において、不特定多数向けのものなど客観的にみて特定の消費者に働きかけ個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は「勧誘」に含まれない、とされているものの、情報通信技術の発達、インターネットの普及などを背景とする情報の発信・収集方法や契約締結方法の多様化などにより、不特定のものに向けた広告等を見て契約を締結することも多くなり、これによりトラブルに至った事例も見られるとして、現行法下では解釈上「勧誘」にあたらないとされている「広告等」を「勧誘」の態様に含め、不特定多数に向けたものも取消権の対象とすることが検討されるなど、同法見直しの審議が重ねられてきた。

このたびの中間取りまとめでは、この『勧誘』要件の在り方について、事業者が当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をしたと客観的に判断される場合（不特定のものに向けた広告等一般を指すものではなく、適用対象とすべき行為の範囲を具体的に画する趣旨）、そこに重要事項についての不実告知などがあり、これにより消費者が誤認をしたときは、意思表示の取消しの規律を適用することが考えられるが、適用対象となる行為の範囲については事業者に与える影響なども踏まえ引き続き検討すべき、としている。

### II. 消費者庁関係

- (1) 中古車情報誌に、修復歴がある中古車であるにもかかわらず修復歴がないかのよう  
に記載するなど不当な表示を行っていた中古自動車販売事業者に対し5月1日、

景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認及びおとり広告により措置命令を受けたのは、オートアクション（大阪府八尾市）。同社は、中古車情報誌に掲載した中古車24台について「修無」と記載し、あたかも車体の骨格に修復歴がないかのように表示していたが、実際にはオートアクションから仕入れる際の出品票にいずれも骨格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。

また、中古車8台については、情報誌に車の情報を記載しあたかもその中古車を販売しているかのように表示していたが、実際にはすでに売約済となっており、取引はできないものだった。

- (2) 合理的根拠なく食品の痩身効果を表示していた健康食品販売事業者に対し5月22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全日本通販（東京都杉並区）。同社は食品「すこやか酵母」を通信販売するにあたり、新聞折り込みチラシや新聞、雑誌の広告に「ムリな食事制限なしで12kg体重減!」、「私のダイエットはもうキツイ我慢なし!」、「食べてもOK!?そんな減量ケアあり?『炭水化物』対策で注目の酵母パワー!」、「体重やお肉が簡単にストンと落ちた!」などと記載することで、あたかも本食品を摂取するだけで特段の運動や食事制限をすることなく簡単に著しい痩身効果が得られるかのような表示を行っていた。同社には表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められなかった。

- (3) パソコンによる在宅ワークの希望者に、得られる収入などについて事実ではないことを告げていたほか、ウェブサイト上の広告でも重要な事項の表示を行っていないなど不当な勧誘を行っていた業務提供誘引販売取引事業者に対し5月25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。

不実告知、広告表示義務違反及び書面記載不備で3カ月間の業務停止命令を受けたのはアグレッシブ（東京都渋谷区）。同社はパソコンによる在宅ワークである「ステップライフ」について、自社ウェブサイト上で「未経験でも安心在宅ワーク」などの広告を行い、消費者から資料の請求があると電話をかけ、同社が提供するパソコントレーニングで習得した技能を用いることで在宅ワークの収入が得られることを説明、契約の勧誘を行っていた。ところが、実際には収入を得られないことがほとんどであるにもかかわらず「最初は1万円くらいしか稼げないけど、徐々に3～4

万円くらい稼げます。」「初級の人だと月8,000円、中級の人だと2～3万円くらい稼いでいます。」などと、また、7割以上がトレーニング期間の途中でやめているにもかかわらず「トレーニングは1カ月もあればできます。」「トレーニング自体は難しいものではなく、トレーニング期間については、通常1～2カ月で終わります。」などと、いずれも事実ではないことを告げていた。

また、ウェブサイトの広告では、業務報酬の根拠となる1文字あたりの単価の表示がなく、提供される役務を利用する業務の提供またはあっせんについての条件に関する重要な事項について表示されていないなど、勧誘は不当なものだった。

- (4) 平成26年度における景品表示法の運用状況及び表示などの適正化への取組状況をまとめ、6月18日に公表した。

平成26年度における調査件数は、前年度から繰越しとなっている202件、年度内に新規に着手した440件の合計642件で、このうち同年度に処理した件数は504件だった。その内訳としては、措置命令が30件、指導が294件のほか、都道府県による処理が適当として都道府県に移送したものが38件、公正競争規約により処理することが適当としてその公正競争規約を運用する公正取引協議会などに移送し、同協議会などが処理したものが18件などとなっており、措置命令の30件はすべて表示事件だった。

また、平成26年度に処理したもののうち、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所などが行った調査の結果を踏まえて消費者庁が行った処理は、措置命令8件(北海道事務所、中部事務所、近畿中国四国事務所、同事務所中国支所、同四国支所、九州事務所)、指導77件、調査を打ち切ったものなどが16件。都道府県による処理としては東京都の2件と埼玉県の1件、計3件の指示が行われ、健康食品の瘦身効果に関する不当表示事件などその全てが表示事件だった。なお、指示を受けた事業者がその指示に従わないなどの理由により、都道府県知事から消費者庁長官に対し措置請求が行われたものはなかった。また、平成26年12月以降、各都道府県知事に対して新たに景品表示法の規定に基づく措置命令権限と不実証広告規制に係る合理的根拠提出要求権限が付与されたが、平成26年度においては都道府県知事による措置命令が行われた事案はなかった。

表示などの適正化への取組として行ったのは、景品表示法の改正、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係る対応、公正競争規約の設定・変更に関する指導と認定、その他の表示などの適正化への対応、関係行政機関などとの

連携強化、景品表示法に関する相談業務、景品表示法の普及・啓発としての講習会や研修会への講師派遣など。

- (5) 鶏卵公正取引協議会により申請された「鶏卵の表示に関する公正競争規約」の一部変更を景品表示法の規定に基づき6月25日に認定、7月10日に公正取引委員会・消費者庁告示第3号として官報に告示した。

食品表示法に基づく食品表示基準の施行に伴う変更が行われたもので、施行は7月10日から。

- (6) ペットフード公正取引協議会により申請された「ペットフードの表示に関する公正競争規約」及び「ペットフード業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」の一部変更を景品表示法の規定に基づき7月14日に認定、7月28日に公正取引委員会・消費者庁告示第4号として官報に告示した。

「ペットフードの表示に関する公正競争規約」の主な変更点は、規約内「定義」におけるペットフードの原材料表記の変更、同じく「定義」への総合栄養食、間食、療法食及びその他の目的食の追加、また、療法食の表示基準や「無添加」、「不使用」、「ナチュラル」、「ネーチャー」等特定用語の使用基準の追加など。

「ペットフード業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」の主な変更点は、「定義」におけるペットフードの原材料表記の変更、製造方法の追記など。

両競争規約とも施行は認定の告示があった7月28日からとなっている。

- (7) 化粧品公正取引協議会など7団体により申請された公正競争規約9規約の一部変更を景品表示法の規定に基づき7月21日に認定、8月5日に公正取引委員会・消費者庁告示第5号として官報に告示した。

認定・告示した公正競争規約は、「化粧品の表示に関する公正競争規約」（申請者・化粧品公正取引協議会）、「化粧石けん業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」「化粧石けんの表示に関する公正競争規約」（同・化粧石けん公正取引協議会）、「歯みがき類の表示に関する公正競争規約」「歯みがき業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」（同・歯磨公正取引協議会）、「衛生検査所業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」（同・衛生検査所業公正取引協議会）、「医療用医薬品製造販売業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」（同・医療用医薬品製造販売業公正取引協議会）、「医療用医薬品卸売業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」（同・医療用医薬品卸売業公正取引協議会）、「医療機器業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」（同・医療機器業

公正取引協議会)の9規約。いずれも薬事法または介護保険法の改正に伴う変更で、施行は9規約とも認定の告示があった8月5日から。

### Ⅲ. 経済産業省関係

- (1) 大臣官房調査統計グループは8月21日、平成26年7月1日現在で実施した「平成26年特定サービス産業実態調査」の結果(確報)をまとめた。

今回の調査における「広告業」の調査対象は、①広告代理業など依頼人のために広告に係る企画立案など総合的なサービスを提供する事業所、新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、インターネットその他の広告媒体のスペースまたは時間を当該広告媒体と契約し依頼人のために広告する業務、②看板、広告塔など屋外において広告物の表示を行う業務、③フリーペーパー、ミニコミ紙など自ら広告媒体を発行し広告収入を得る業務、④折込み広告、ダイレクトメールなどの業務。ただし、広告制作業、テレビジョン番組制作業、音声情報制作業、看板・標識機製造業、看板書き業、商業写真業、自企業の広告のみを取り扱っている事業所(企業の宣伝部)などは調査の対象としていない。また、年間売上高の調査対象期間は、原則平成25年1月1日～12月31日の1年間としている。

平成26年の広告業の事業所数は9286事業所(前年比▲16.3%)、従業者数は12万3424人(同▲8.0%)。年間売上高は8兆2620億円(同▲9.3%)で、このうち主業である広告業務の年間売上高は8兆555億円(同▲9.8%)だった。これを業務種類別にみると、「テレビ広告」が最も高く2兆743億円(構成比25.7%)、以下、「折込み・ダイレクトメール」1兆2247億円(同15.2%)、「SP・PR・催事企画」1兆2136億円(同15.1%)、「その他」1兆255億円(同12.7%)、「インターネット広告」8557億円(同10.6%)、「新聞広告」7467億円(同9.3%)、「交通広告」3317億円(同4.1%)、「雑誌広告」2865億円(同3.6%)、「屋外広告」1864億円(同2.3%)、「ラジオ広告」1104億円(同1.4%)と続いている。

都道府県別にみると、広告業の事業所数は東京が2758事業所(構成比29.7%)、大阪が976事業所(同10.5%)、愛知が630事業所(同6.8%)の順、年間売上高は東京が5兆459億円(同62.6%)、大阪が9545億円(同11.8%)、愛知が3905億円(同4.8%)の順となっている。

- (2) 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」平成27年2月～6月分の調査結果をまとめ、公表した。

広告業の業種別売上高の前年同月比は次のとおりとなっている。

広告業の業種別売上高前年同月比（％）

平成27年	2月	3月	4月	5月	6月
売上高合計	99.8	104.2	106.5	100.6	99.6
4 媒体広告	90.7	97.8	99.7	95.3	90.2
新聞	85.5	93.8	94.6	95.6	89.8
雑誌	94.5	92.4	102.5	95.8	93.5
テレビ	91.6	99.6	100.8	95.1	89.9
ラジオ	97.5	96.2	95.2	98.6	97.4
屋外広告	107.3	100.9	108.0	101.7	95.8
交通広告	95.9	104.3	102.2	98.1	95.4
折込み・ダイレクトメール	94.6	95.9	102.7	97.2	97.5
海外広告	83.0	97.7	93.8	129.6	136.4
SP・PR・催事企画	102.7	99.7	107.2	109.0	99.9
インターネット広告	109.8	109.9	118.2	114.7	113.3
その他	112.8	116.4	116.1	101.9	109.7

## 【地方公共団体等の動き】

### 1. 東京都

生活文化局は、平成26年度インターネット広告・表示監視事業の結果についてまとめ、7月29日に公表した。

同事業は、景品表示法の観点から年間を通してインターネット上の広告・表示の監視を行っているもので、平成21年度より継続的に実施している。平成26年度は398件に不当表示がみられたため、表示を行っていた336事業者に対し改善を指示又は指導した。違反内容の内訳は、優良誤認のおそれがあるものが256件、有利誤認のおそれがあるものが270件、過大な景品類の提供のおそれがあるものが7件だった（複数の内容に違反する広告・表示があるため、件数の合計とは一致しない）。

不当表示等の例と特徴は次のとおり。

#### ■平成26年度の不当表示等の例と特徴

- ①健康食品、化粧品、美容健康関連器具：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サプリメントの広告  
 「「確実に痩せる」 痩身チュアブルタブレット」等  
 ⇒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）  
 〈表示例〉著しい体質改善効果や品質の優良性をうたう健康器具の広告  
 「5分握るだけで、自律神経のバランスを調整！」等  
 ⇒効能効果や品質について、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、学習塾・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・人数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  
 「今だけの期間限定！ 今月末まで」等  
 ⇒キャンペーンを継続し、通常価格や入会金などの実態がない表示（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〉化粧品販売の際に、初回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％）を超えた景品を提供していた。

# 広告等法規・行政情報

---

広告等法規・行政情報／第284号（平成27年9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](mailto:info@tokyo-ad.or.jp)

---