

1. 調査の背景・目的

昨今、いわゆるテレビショッピング番組が多く見受けられるようになってきている。テレビショッピング番組の表示については、情報が瞬時に消えるという特徴があり、また、一般消費者の認識に与える影響が大きいというテレビ媒体としての特性があるため、不正確・不十分な表示が行われると、一般消費者の誤認を招きやすいという特徴がある。このため、公正取引委員会では、テレビショッピング番組の表示に関する実態調査を行うとともに、景品表示法上の考え方等を取りまとめることにした。

(調査の方法：略)

2. テレビショッピング番組の表示に関する景品表示法上の考え方

(1) 商品の選択上重要な事項の表示方法

ハンドスチーマー（スチーム式しわ取り器）について、使用できない素材があるにもかかわらず、その旨を明りょうに表示しないことによって、あらゆる素材に使用できるかのような表示をする例のように商品の適正な選択を行う上で重要な事項について、表示がなかったり、瞬時に消えてしまうような場合には、一般消費者の誤解を招くおそれがある。

商品の適正な選択を行う上で重要な事項については、一般消費者の誤認を招くことのないよう明りょうに表示する必要があり、見やすい色、コントラストで、可能な限り大きくし、可能な限り十分な時間を確保する必要がある。

(2) 商品の内容に関する表示

ア. 効能、性能を標ぼうする表示

例えば、健康器具について、合理的な根拠なく、「30分の使用でウエストが平均3~4cm細くなります」と表示することによって、あたかも当該器具を使用するだけで表示通りの効果があるような表示をするなど、裏付けとなる実験結果や実証データ等に基づかないで、効果、性能表示を行う場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

なお、当該実験結果、実証データ等について表示を行おうとする場合には、一般消費者の誤認を招かないよう、具体的な実施条件等を明りょうに表示する必要がある。

イ. 利用者の体験談の表示

例えば、ダイエット食品について、当該食品を摂取した者のほとんどは10kg以上痩せることはないにもかかわらず、10kg以上痩せた人の体験談のみ表示することによって、あたかも誰でも10kg以上痩せられるかのような表示をするなど、様々な体験談がある中で、当該商品の効果、性能があったとの体験談のみを強調して表示したり、事業者都合のよい部分だけ抜粋して表示するような場合、さらには架空の体験談を表示する場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

ウ. 著名人の利用経験などに基づく推奨表示

例えば、健康飲料について、実際には、屈強な肉体を持つスポーツ選手が毎日当該健康飲料を飲んでい

る事実がないにもかかわらず、「私もこれを朝食代わりに毎日飲んでこの体を作っています」と発言させ、あたかも当該健康飲料を飲むことにより、当該スポーツ選手のような屈強な肉体になれるかのように表示するなど、著名人が自己の利用経験に基づくものではない使用感や効果等を、自己の利用経験に基づく使用感や効果等として表示することにより、当該商品の推奨を行う場合、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

エ. 賞や特許に係る表示

例えば、実際には、受賞や取得した事実がないにもかかわらず、「〇〇賞受賞」、「特許取得」といった表示をすることは、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

オ. 商品の内容に関する評判の表示

例えば、実際には業務用として販売された実績がないブラシについて、「美容室で広く使われ、多くのプロの美容師の方に認められている」等と表示することにより、あたかも当該ブラシが美容師において広く使用されている優良な商品であるかのような表示をするなど、商品の内容に関する抽象的な評判の表示であっても、事実と反する又は実際のものよりも誇大な評判について表示する場合には、当該商品の品質等に関する他の表示とあいまって、表示全体として、当該商品の品質等について一般消費者の誤認を招くおそれがある。

(3) 商品の取引条件に関する表示

ア. 通常別々に販売している商品をセットで販売する旨の表示

例えば、ネックレスについて、1個で販売されることはなく、通常6個セットで販売されているにもかかわらず、「通常1個1万円の商品を、今回は6個セットで1万円」と表示するなど、セット販売価格としての安さを強調するために、比較対象として当該商品が単品の場合の販売価格を表示しているが、実際には、当該商品が過去に単品として販売された実績が全くない、若しくは短期間の販売実績しかないにもかかわらず、「通常販売価格」等最近相当期間にわたって単品として販売されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付している場合、又は将来においても単品としての販売予定がない等比較対象価格としての単品での販売価格が根拠のないものである場合等には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

イ. 販売量が限定されている旨の表示

実際には、販売量に十分余裕があり、希少性のある商品ではないにもかかわらず、「今回限り限定〇個」、「残りわずか!二度とありません」と表示するなど、当該商品の販売量が限定されている旨をことさら強調することにより、希少性の商品と思わせるような表示を行うことは、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

ウ. 二重価格表示等

二重価格表示を行う場合、販売価格の安さを強調するために用いられる比較対象価格の内容について適正な表示が行われていない場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

また、根拠のある価格を比較対照価格に用いる場合であっても、当該価格がどのような内容の価格であるかを正確に表示する必要があり、比較対象価格に用いる価格についてあいまいな表示を行う場合には、一般消費者の誤認を招くおそれがある。

なお、二重価格表示ではないが、「お買い得」、「特別価格」等の販売価格の安さを強調する表示を行う場合についても、消費者の不信感を払拭するために、安さの理由や程度等について、具体的に明示することが望ましい。

3. 今後の対応

公正取引委員会としては、今後とも、テレビショッピング番組の表示に関し、景品表示法に違反する事案に接した場合には、厳正に対処することとしている。

また、テレビショッピング番組における表示の適正化を図るためには、事業者団体等における、具体的で実態に即した自主基準の策定及び遵守並びに当該基準に基づく組織的なチェック体制を確立するなどの取組も重要であるところ、事業者団体等に対して、本調査結果を踏まえ、テレビショッピング番組の表示の適正化に向けた自主的な取組について要望したところである。

今後とも、事業者団体等に対し、必要な情報提供を行うなど表示の適正化に向けた取組について積極的に支援していく考えである。

(実態調査報告書：略)