

平成23年12月2日  
東京都生活文化局  
消費生活部取引指導課

## インターネット広告の問題点について

### 1 景品表示法に基づく東京都のインターネット広告監視事業

- (1) 事業開始：平成21年度
- (2) 監視期間：5月から翌年2月まで（10ヶ月間）
- (3) 監視件数：年間2万4千件のインターネット上の広告
- (4) 調査方法：各月、「美容」、「抗菌」などの調査テーマを定め、検索サイト及びショッピングモールサイトの計12サイトにおいて、キーワードによる検索を実施し、抽出された広告表示について、景品表示法に違反するか否かを調査する。
- (5) 指導方法：詳細調査の結果、実際のものよりも著しく優良・有利であると消費者に誤認させるおそれのあると認められた広告について、電話、文書その他により、事業者に表示の修正・削除等の改善指導を行う。

### 2 インターネット広告表示の調査・指導からみえる現状と課題

#### (1) 現状

商品が消費者が手に取ることができない通信販売では、「広告」が非常に重要であるにもかかわらず、不当な表示が多い。

#### (2) 課題

##### ア 誇大広告が目立つ

- ・過激な表現のほうが、消費者の目にとまりやすい。
- ・インターネット広告には、チェック機能が働きにくい。

##### イ 複数の販売事業サイト等で全く同じ不当表示が蔓延

- ・不当表示がコピー&ペースト

##### ウ 販売事業者に法令知識や自覚が不足

- ・インターネット通販事業は、誰でも参入できる手軽さがある。
- ・製造事業者等の提供する商品情報をそのまま転記し、表示に関する客観的事実を未確認というケースが多い。

#### (3) 販売事業者に求めること

ア 製造業者等から商品情報を得る際には、広告・表示の合理的根拠となる客観的事実（試験結果等）について確認を行うこと

イ 景品表示法や特定商取引法など関係法令をよく理解して遵守すること

⇒ 消費者に対する責任の自覚と企業コンプライアンス

#### [資料]

- 1 平成23年6月9日付報道発表資料「平成22年度インターネット広告2万件の監視結果」
- 2 平成23年12月1日付報道発表資料「防災・節電商品でも不当な二重価格表示！」  
(五都県広告表示等適正化推進協議会の合同調査指導結果)