

講座

Web 広告

村山 哲治

ネットキャンペーン 時に知っておきたい 「景品表示法」(後編)

■情報発信が自由なだけに 注意したい「景品表示法」

SNSが個人間のコミュニケーションツールとして普及して以来、いまではビジネスにおいても欠かせないコミュニケーション手段となっています。Webサイトと同様に主催者の判断ひとつでさまざまな情報が自由に発信されるわけですが、自社の情報に関わる情報であれば、出してよい情報や表現、表記の仕方について慎重に検討されたものがネットに掲載されると思います。健康食品の業界であれば「薬機法(旧・薬事法)」に抵触しないよう情報の表記や内容には細心の注意が払われると思いますが、キャンペーンなどで豪華な賞品が提供されていたり、自社の商材を誇張した表現で誘導したりと首をかしげたく

なる内容を目にすることがあります。いずれも「景品表示法」が大きく関わっており、これを正しく理解しておかなければ、行政処分を受けてしまうということになりかねないのです。

そこで、今回はこの景品表示法の「過大な景品類の提供を禁止する」という賞品や景品の規定について解説しました。今回は景品表示法の「不当表示を禁止する」内容について解説してみたいと思います。

■「不当表示を禁止する」 二つの規制

「不当表示を禁止する」とは、何を規制するものかということと商品やサービスの品質、内容、価格等を偽ったり、誤解を与えたりするような表現から消費者の利益を保護するものです。

景品表示法では、こうした商品やサービスの品質を実際以上によく見えるように勘違いさせるような表示について「優良誤認表示」と「有利誤認表示」と二つの規制を行っています。

・優良誤認表示

優良誤認表示とは、商品やサービスが実際の商品や競合他社の商品よりも「著しく優れている」と誤認させるような表示です。

ここで言われている「著しく」という基準ですが、これには明確な線引きはなく、「社会一般の許容範囲を超えているか否か」で判断されます。商品やサービスを提供する側からすれば、商材に対する思い入れや自信、売り上げを上げるために少しでも印象に残したいという思いから、一般的な許容範囲の認識が甘くなりがちです。そこで優良誤認表示を避けるには、客観的な根拠を示せるかどうか内部判断基準になると思います。

<違反事例>

- ▷「ポリフェノール含有量日本一」など「最高」「最上級」を表す用語を使用していた
- ▷学習塾で「東大卒の講師が担当」と宣伝、実際は東大以外の学生や卒業生が務めていた
- ▷料亭で「天然のマグロやトラフグ」を使用

- と表示、実際は養殖魚を使用していた
- ▷コートやセーターに「カシミアを利用」と表示、実際はウール製であった
- ▷「国産ハチミツ」使用と表示、実際は外国産のハチミツであった

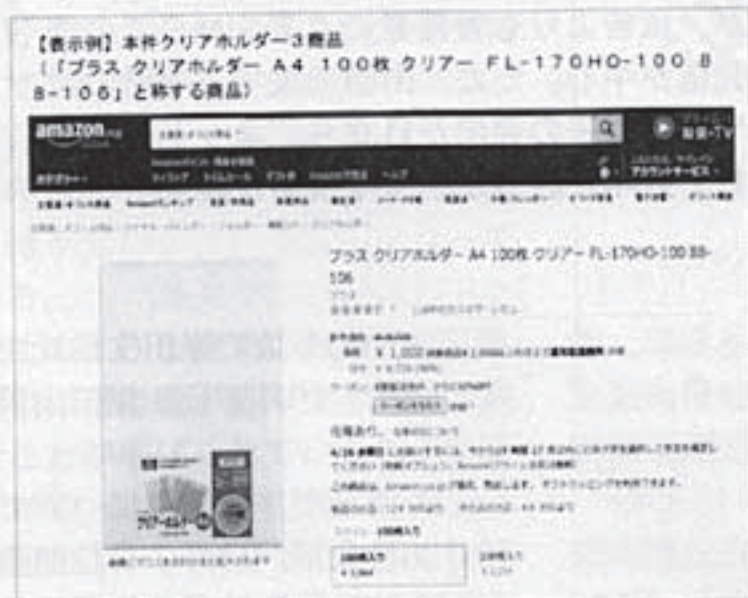
・有利誤認表示

有利誤認表示とは価格や取引条件が、消費者にとって実際のものよりも著しく有利であると誤認させるものや、他社のサービス・商品と自社サービス・商品を事実と反する内容で比較したり、おとり広告を使ったりする表示がこれに該当します。

前出の優良誤認表示と非常に似ていますが、前者は商品・サービスの「品質、規格、その他の内容」についての不当表示を指し、有利誤認表示は、商品・サービスの「価格、その他の取引条件」についての不当表示をいいます。

＜違反事例＞

- ▷商品の販売価格を表示する際に、その価格よりも高い販売実態のない「参考価格」等を併記することで、消費者に特別に安くなっている商品であるということをアピールする二重価格で表示されていた



参照：消費者庁 アマゾンジャパン合同会社に対する景品表示法に基づく措置命令について

■「不当表示」と見なされないために注意すべきこと

実はこうした不当表示に該当するかどうかという問題は、対岸の火事ではなく景品表示法のリスクは身近でも発生しているかもしれ

ません。

当社のクライアントでもネット広告の登録キーワードとして「新型コロナウイルス」を登録したところ、即却下されていました。明確に効果があると言っていないくても、こうした多くの人が不安を感じるものに連動したり、連想させたりするような表記はそれだけで違法性が高くなります。

また広告主として「アフィリエイトプログラム」を行っている場合は、注意が必要です。記事を依頼している広告会社やアフィリエイト任せというケースも多いようですが、そこでどんな表現で訴求されているか、広告主には不当表示の監督責任を問われるのです。

そして最後に注意していただきたい表記に「打消し表示」というものがあります。

打消し表示とは、最近CMなどでもよく目にする「※個人の感想です」や「※効果には個人差があります」などです。

たとえ打消し表示があったとしても、広告を見る人がだれもが該当するかのように強調する「1週間で10キロやせました」といった強調表示自体に問題があるというのが消費者庁の見解のようです。キャッチコピー的には「○○で、○○できる！」という表現は非常にわかりやすくインパクトがありますが、重要なのはそこに客観的根拠があるかどうかです。

広告表現では小手先のコピーテクニックで読み手を惹きつけたり、誘導したりするのではなく、商材そのものの価値や魅力を強調することにウエートを置き、コピーにしたときに突出したインパクトを与えそうであれば、その根拠をしっかりと準備しておくことです。

サイト運営者はオウンドメディアによって自由に情報を発信できる反面、ユーザーに対して誤解や不利益を与えてしまわないよう景品表示法の基本はしっかり理解していただきたいと思います。そのうえで、ユーザー目線に立って誤認を招いた表現になっていないか、自社の情報を客観視してみることが求められています。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)