

令和4年度第3回表示・広告調査結果「東京都消費生活調査員調査」

1 調査のテーマ

定期購入に関する広告表示

2 調査の目的

商品の「定期購入」の広告については、一回限りで購入するより値引きされるなどお得感を強調する一方で、中途解約の条件が明瞭ではなかったり、初回お試し価格が定期購入を条件として設定されていることなどが分かりにくいことからトラブルになる事例が見受けられる。

また、「利用者満足度●●%」などと表示する一方で、調査概要を表示しない等、客観的な調査結果が分からない事例も見受けられる。

そこで今回は、消費者が日常に目にするインターネット上の「定期購入」に関する表示において、消費者の誤認を招く表示がないか調査した。

3 調査対象表示媒体

インターネット上の広告（webサイトやSNS上の広告等）

4 調査期間

令和5年1月5日(木曜日) から 同年1月19日(木曜日)まで

5 調査方法

消費生活調査員の身近にあるインターネット上の広告（webサイトやSNS上の広告等）について、景品表示法上の不当表示にあたると思われる表現がないか調査した。

6 調査規模

調査員数	回答調査員数	有効回答数
194名	161名	161件

有効回答数 161 件のうち不当表示に対する調査員の判断

不当と思われる表示 有	129件
不当と思われる表示 無	32件

7 不当表示等の判断理由の内訳（複数回答あり）

判断理由		件数
優良誤認		
効果・性能表示		34件
打消し表示が適切でない		17件
No. 1等の比較表示		13件
有利誤認		
定期購入であることがわかりにくい		21件
割引率等の価格表示		15件
中止・解約条件わかりにくい		15件
キャンペーン		12件
その他(事業者情報が不明等)		15件

8 調査員からの報告をもとに調査及び指導の対象とした広告表示例

調査員から「不当と思われる表示あり」と報告された広告のうち、**11事業者**の表示について、景品表示法第5条第1号・2号（優良・有利誤認）に抵触するおそれの有無について調査及び指導を行った。

【優良誤認のおそれがあると思われる事例】

- ・インターネット上の化粧品の広告において、使用前・使用後の比較写真が表示されていたが、使用後の写真がイメージ写真であり、事実ではなく公正な比較ではなかった。

【有利誤認のおそれがあると思われる事例】

- ・インターネット上の複数の広告において「今だけ限定!!」「今ならおトクな限定特典つき」「ご覧いただいている、あなたへ【今だけ限定】!」「今なら初回分が実質無料になります!!」と表示していたが、期間の定めがなく長期間継続していた。