

2009.2.26

テレビショッピングをめぐる最近の動きについて

- 2008.12.17 国民生活センター：テレビショッピングに関して報道発表、関係業界団体への要望書
- 2009.01.14 QVC に対する公正取引委員会の排除命令
- 2009.01.21 公正取引委員会の協会へのヒアリング
- 2009.01.29 協会より国民生活センターへの返書
- 2009.02.05 自民党によるヒアリング（国民生活センター、総務省出席）
- 2009.02.27 自民党による第 2 回目のヒアリング予定（公正取引委員会、経産省、民放連出席）

20 独国生情第 1224 号

平成 20 年 12 月 15 日

社団法人衛星放送協会
会長 植村 伴次郎 様

独立行政法人国民生活センター
情報部長 山形



テレビショッピングに関する消費者トラブルの防止について (要望)

謹啓 時下、ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。日頃より国民生活センターの業務にご理解ご協力を賜り厚く御礼申し上げます。

さて、国民生活センター及び全国の消費生活センターには、テレビショッピングに関する相談が数多く寄せられており、近年、相談件数は増加しています。

テレビショッピングは、映像や音声に伴うことによる臨場感あふれた商品紹介など商品の特長がインパクトをもって紹介される反面、返品可否など消費者にとって重要な事項やデメリットとなる点などについては、番組放映時間などの制約から、瞬間的な表示で終わってしまい、消費者に十分に理解されていないケース等がみられ、解約や返品トラブルなどの消費者トラブルが発生しております (別添資料参照)。

つきましては、消費者被害の未然防止・拡大防止のため、別紙のとおり要望いたしますので、貴協会会員各社に対し一層のご指導を賜りますよう、お願い申し上げます。

なお、別添資料につきまして、12月17日(水)13:30より記者説明会を行う予定です。記者説明会終了後に公開となりますので、それまでお取り扱いには十分ご注意くださいようお願い申し上げます。また、本件については、下記宛に要望及び情報提供を行ったことを申し添えます。

謹 白

記

- ・社団法人日本通信販売協会 (要望)
- ・社団法人日本民間放送連盟 (要望)
- ・社団法人日本ケーブルテレビ連盟 (要望)
- ・公正取引委員会経済取引局取引部消費者取引課 (情報提供)
- ・経済産業省商務流通グループ消費経済政策課 (情報提供)
- ・内閣府国民生活局総務課国民生活情報室 (情報提供)
- ・社団法人日本広告審査機構 (情報提供)

以 上

<本件連絡先>

情報部 担当：丹羽・吉田

電話：03-3443-1793

1. 契約に当たっての重要な事項については、適正な表示をすること

テレビショッピングは、決められた番組枠での放送であることから、時間的な制約があるが、連絡先や返品特約の有無など、契約に当たり重要な事項については、消費者がきちんと読んで理解できるよう、十分な時間をとり、かつ分かりやすい表示をすること。

2. 商品の機能・性能・効果等について消費者が正しく理解できるような表示をすること

商品の機能や性能等について、使用にあたっての前提条件等がある場合には、その表示をすること。また、商品の使用感や効果等を体験談として紹介する場合は、あくまでも一例であること等を分かりやすくはっきりと表示し、消費者にとって、著しく優良・有利であると誤認させるおそれのある表示とならないようにすること。商品のメリットだけが強調され、デメリットなどの情報は瞬時的（極めて短時間）に提供されるようなものは適切ではない。

公表前につき取り扱いにご注意願います

記者公表資料

2008年12月17日
独立行政法人 国民生活センター

テレビショッピングに関するトラブルが増加

情報通信技術の発展により放送メディアの多様化が進み、衛星放送やCATVなどにより多チャンネル化が進展し、テレビを媒体とした通信販売（以下「テレビショッピング」という）の番組も、広く放送されるようになってきている。CATVなどでは、テレビショッピング専用のチャンネルで、24時間テレビショッピング番組を放送しているものもあり、消費者がテレビショッピングをする機会が増えている。

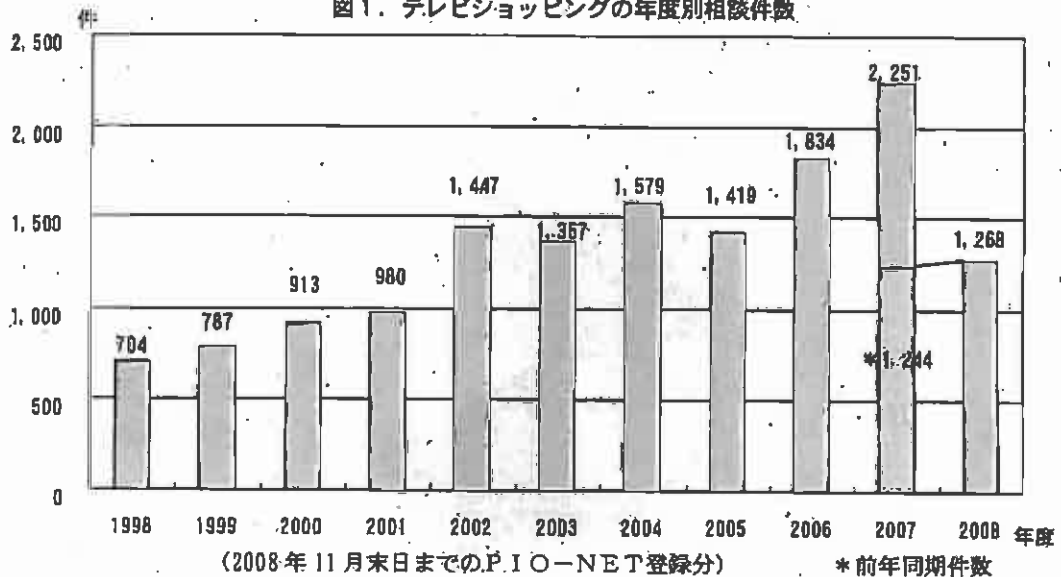
このような状況のなかで、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）^{※1}に寄せられるテレビショッピングに関する相談が近年増加している。寄せられた相談内容を見ると、テレビショッピングは、映像や音声が付随することによる臨場感あふれた商品紹介など商品の長がインパクトをもって紹介される反面、返品可否など消費者にとって重要な事項やデメリットとなる点などについては、番組放映時間などの制約から、瞬間的な表示で終わってしまい、消費者に十分に理解されていないケース等がある。

そこで、テレビショッピングに関する相談の傾向及び相談事例を紹介し、その問題点とアドバイスをまとめ、情報提供することとした。

1. 相談件数 ー近年は増加傾向ー

PIO-NETには、テレビショッピングに関する相談は1998年度以降^{14,539} ~~14,987~~件寄せられている。年度別の相談件数は図1のとおりである。相談件数を前年度比で見ると、2006年度が29.2%増、2007年度が22.7%増となっており、ここ数年は増加傾向となっている。

図1. テレビショッピングの年度別相談件数



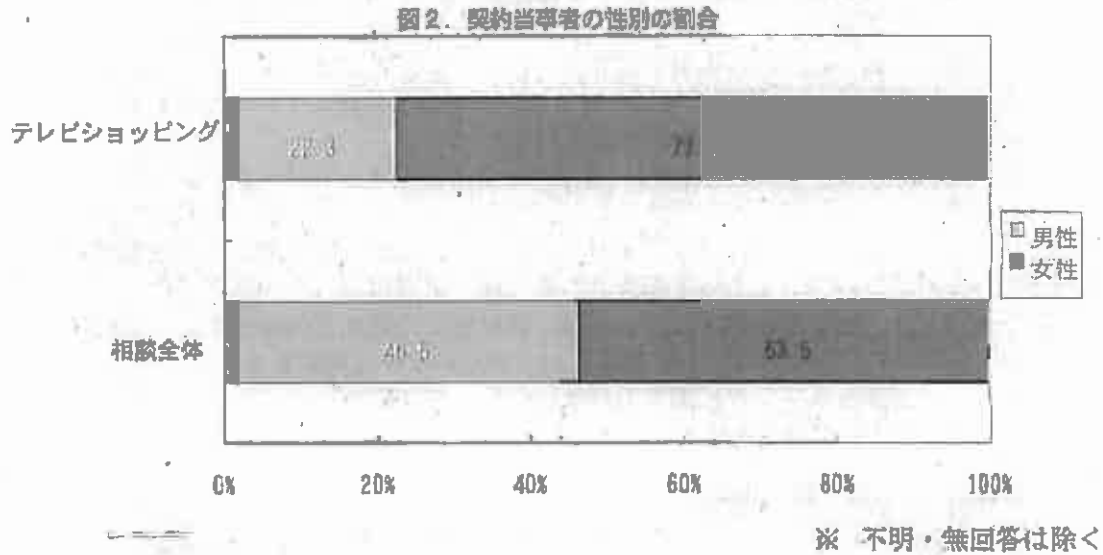
※1 PIO-NET（パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム）とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

公表前につき取り扱いにご注意願います

2. 契約当事者の属性 (2007 年度)

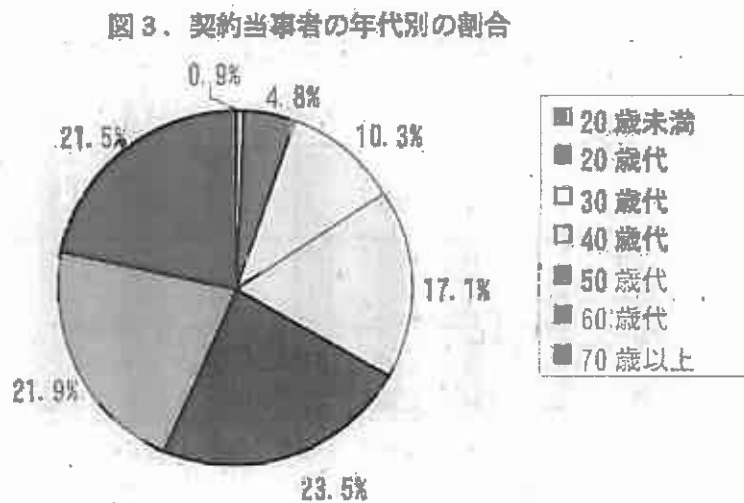
(1) 性別 —女性が多い—

性別をみると、女性が77.7%を占めており、女性の割合が高い。なお、PIO-NETに寄せられた相談全体を見ると、女性の割合は53.5%である。



(2) 年代別 —50歳以上が多く、30歳未満は少ない—

年代ごとにみると、「50歳代」が491件で最も多く23.5%を占めている。次いで「60歳代」が457件(21.9%)、「70歳以上」が450件(21.5%)となっている。一方、「20歳未満」「20歳代」は合わせても119件(5.7%)と少ないのが特徴である。

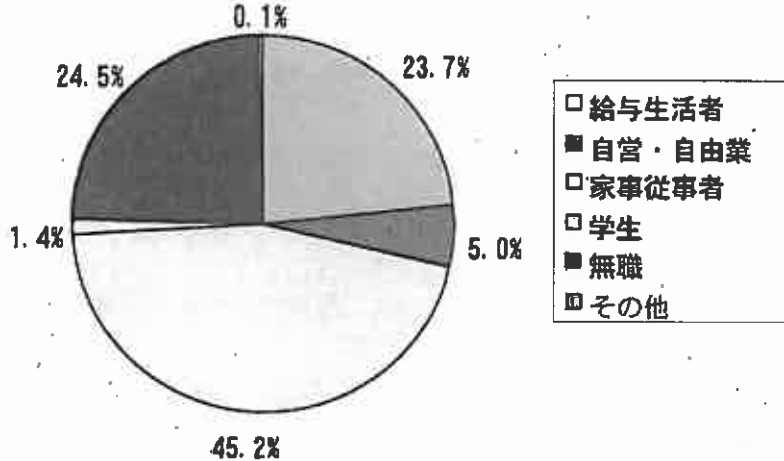


公表前につき取り扱いにご注意願います

(3) 職業別 一家事従事者が多い

契約当事者の職業は「家事従事者」が最も多く、950件（45.2%）である。次いで「無職」が515件（24.5%）、「給与生活者」が498件（23.7%）となっている。

図4. 契約当事者の職業等別の割合



※ 不明・無回答は除く

3. 購入・契約商品 「健康食品」や「化粧品類」が多い

テレビショッピングに関して相談が寄せられた商品は、食料品、住居品、被服品、化粧品、教養・娯楽のための商品など、多岐に渡っている。2005年度以降の上位商品を表1にまとめた。「健康食品」「化粧品類」が多くなっている。

表1. 商品・役務の件数・割合（上位10位）

2005年度		2006年度		2007年度		2008年度	
商品	件数 割合	商品	件数 割合	商品	件数 割合	商品	件数 割合
健康食品	201 14.2%	健康食品	275 13.0%	健康食品	326 14.5%	健康食品	191 15.1%
化粧品類	125 8.8%	化粧品類	180 10.1%	化粧品類	311 13.8%	化粧品類	123 9.7%
健康器具	70 4.9%	電気掃除機類	114 6.2%	ふとん類	92 4.1%	婦人下着	69 5.4%
アクセサリ	63 4.6%	健康器具	88 4.8%	アクセサリ	87 3.9%	ふとん類	62 4.9%
商品一般 [※]	64 4.5%	アクセサリ	82 4.5%	婦人下着	86 3.8%	アクセサリ	56 4.4%
電気掃除機類	62 4.4%	商品一般 [※]	71 3.9%	健康器具	82 3.6%	健康器具	54 4.3%
婦人下着	56 3.9%	他の理美容用具	48 2.5%	電気掃除機類	74 3.3%	電気掃除機類	53 4.2%
ふとん類	43 3.0%	ふとん類	40 2.2%	デジタルカメラその他	87 3.8%	商品一般 [※]	46 3.6%
他の理美容用具	38 2.5%	婦人下着	38 2.1%	商品一般 [※]	86 2.9%	家庭用電気掃除機類	32 2.5%
婦人洋服	29 2.0%	婦人洋服	35 1.9%	他の理美容用具	59 2.6%	ミキサー類	38 2.1%

※商品一般：商品を特定できないもの、または、特定する必要がないもの

4. 相談内容別分類および相談内容の傾向 「解約」「返金」が多い

2007年度の相談を内容別分類でみると、「契約・解約」に関する相談の割合が77.7%と最も多く、次いで「販売方法」に関する相談が43.7%、「品質・機能」に関する相談が34.1%、「接客対応」に関する相談が19.2%となっている（内容別分類は複数回答項目）。この順は2005年度以降変化がない。

また、2007年度の相談の内容をみると、「解約」「返金」「説明不足」「連絡不能」「効能・効果」といった内容が多く見られた。

公表前につき取り扱いにご注意願います

5. 主な相談事例

【事例1：「数量限定」と急かされて契約。翌日、申込みを撤回したが認めてくれない】

テレビ通販で、ネックレスの申込みをした。数量限定のネックレスということですぐに申込みしてしまったが、少し時間がたってやはり必要ないので、申込みを撤回したいと思うようになった。翌日、先方に電話したが、撤回を断られてしまった。わずか1日過ぎただけでも撤回できないのか。

(2008年7月受付、60歳代、女性、家事従事者、東京都)

【事例2：商品の機能が説明と異なる。返品できるとあるのに、拒否された】

テレビ通販で布団の上に敷く冷却ジェルシートを購入したが、冷えるどころか温かい。苦情を言って返品を求めたが、「保健衛生品なので一度使われたものは返品は受け付けられない」と言われた。商品に問題があるから返品を求めているのに、納得いかない。返品特約があり、期間は14日間となっている。保健衛生品はその期間であっても一度使用したものは受けられないと記載されているようだ。

(2008年8月受付、年代不明、女性、給与生活者、大阪府)

【事例3：商品の使用感が悪いが、返品を受け付けてもらえない】

テレビショッピングでマッサージチェアを購入した。使用感がきつく返品希望と電話したが、一度使用した商品は返品できない、毛布等を利用するなど少し工夫すると言われた。画面には一度利用された商品は返品できないと書いてあったが、返品は無理か。1年間の無償保証はある。

(2008年9月受付、30歳代、女性、家事従事者、島根県)

【事例4：商品が説明と異なり、使えない。返品も受け付けてもらえない】

テレビショッピングでお湯が出る掃除機を購入した。床がすぐ乾くとCMでやっていたが、床がびしょびしょになる。業者に問い合わせたら、開封したものは返品できない、交換には応じると言われた。クレジットカード払いで引き落としは来月である。機種にも使用してみたが、びたびたになった。どんな床でも使用できると言っていたが、取扱説明書には、床のワックスがはがれると書いてあり、利用範囲が限られ不満である。クーリングオフしたい。

(2008年9月受付、60歳代、女性、家事従事者、愛知県)

【事例5：便利だと思い購入したが、実際は使い勝手が悪く、返品したい】

テレビショッピングで包丁、まな板を使わず料理が出来るというフードプロセッサーとフードカッターをあわせた器具をPRしていた。料理が便利に出来るものであればと思い注文した。届いた商品を見ると、大小の部品数が10数個あり、保管ができなく使い勝手が悪い。返品し返金をもとめたい。

(2008年10月受付、60歳代、女性、無職、山陽地域)

【事例6：サイズが合わず、使用できない。返品も受け付けず対応が悪い】

TVショッピングで補正ガードル3枚セットを注文したが、きつくて履けない。窓口で交換、返品の電話をしたところ、「交換しても1センチ大きくなるだけ。返品不可」と取り合わない。注文時にサイズ、伸縮性について確認したが、学生のバイトなのか商品知識がなく適切な助言がなかったので大きめのサイズを注文した。履けないものを売るのか。

公表前につき取り扱いにご注意願います

(2007年12月受付、40歳代、女性、給与生活者、北海道)

【事例7：実演とは違って効果がない。本体を使用していないのに返品に応じない】

テレビショッピングで化粧クリームを購入した。クリームをつけたその日は一日、しわやたるみが伸びるとテレビで実演しており、代引き配達で購入した。商品にミニボトルがついており、試供品と思い試しに使用したが、テレビのようにしわは伸びない。商品本体は未開封であり、返品しようとカスタマーセンターに連絡すると、「ミニボトルでも開封すれば返品できないという手紙を入れており、本体が未開封でも返品には応じない」と説明された。

(2008年10月受付、70歳代、女性、無職、千葉県)

【事例8：効果がなく解約希望だが、会員になると6ヶ月間解約できない】

TVショッピングで化粧品を契約した。代金が安くなり送料も無料になると言われ会員になったが、会員は6ヶ月は解約できないと言われた。1ヶ月に1個の割合で商品が送られてくる。1ヶ月に1個は使い切らない。その旨業者に伝えたら、2ヶ月に1個送られてくることになった。TVでは1ヶ月で肌の調子がよくなったと体験談が語られていたが、自分にはそのような実感がない。思ったほどの効果がないので解約したい。

(2007年12月受付、50歳代、女性、給与生活者、宮城県)

【事例9：体験談や説明されていたような効果がない】

テレビ通販で、暖かく眠れる消臭効果をうたう敷パッドを購入した。テレビの広告では、「まるで雲の上に寝ているよう」「5分くらいで暖かくなる」「包み込まれるようにずっと眠れる」と、有名タレント等の体験談として流していた。信用して購入したが、体が温まるような効果は感じられなかった。字幕で流れる「個人差がある」という部分をもっと強調すべきではないか。

(2008年11月受付、60歳代、女性、家事従事者、千葉県)

【事例10：割引になると言われ会員になったが、自動的に定期購入を契約させられた】

テレフォンショップで化粧品を申し込んだ。会員になると20%引きになるので会員で申し込み、商品が届いた。それで終わりだと思っていたのに、翌日勝手に商品が送られてきた。必要もなく、使用していないので返品を伝えると、「会員になっているので自動的に毎月送付する仕組みになっている。初回のみ返品可能で2回目以降は返品できない」と言われた。毎月商品が送られてくることは知らなかったし、そのような書類が入っていたかもしれないが読んでいない。次回送られてきたら受け取り拒否をすればよいか。

(2008年6月受付、60歳代、女性、職業不明、大阪府)

【事例11：自動的に継続契約にされていた。断りたいが電話が繋がらない】

テレビ通販で青汁3個を購入したが、商品が届いたら1年継続になっていた。電話で申し込みしたときに1年継続はしないと断ったのに、届いた商品と書面には1年継続とある。断りたいが電話が繋がらない。どうしたらよいか。

(2008年10月受付、60歳代、男性、無職、大阪府)

公表前につき取り扱いにご注意願います

6. 問題点

＜表示時間が短かく、十分に表示内容が理解できないことがある＞

テレビショッピングでは、テレビという特性から臨場感あふれた商品紹介など、商品の特長などがインパクトをもって紹介される反面、商品使用上の制限など、消費者にとってデメリットとなる点については、番組放映時間などの制約から、表示はされるものの瞬間的な表示で終わってしまい、消費者に正確に理解されないケースがある。また、連絡先や返品の有無など契約の際に重要な事項についても、表示はされるものの、すぐに表示が消えてしまうことがある。

(1) 誤解を与えるようなトークや表示がみられる

商品の性能や効能などについて、消費者に誤解を与えるようなトークや表示がなされることがある。

(2) 消費者の購買心をあおるような演出がみられる

「限定」といった表示や「残りわずか」といった表示など、臨場感をもって演出し、消費者の購買心をあおることがある。

(3) 番組からの印象と違うことがある

テレビショッピングでは、実際に商品を見て確認することはできず、テレビショッピング番組からの印象で商品購入を決めることとなるが、購入後、実際の商品を見て、思っていたものと違うということがある。

(4) 体験談を信じて購入したが、同等の効果が得られないことがある

番組のなかで商品についての効果や感想などが体験談として語られているケースがある。体験談にあるような効果を信じて購入したものの、実際にはそのような効果を感じられないというケースもある。

(5) 返品をめぐるトラブルが多い

テレビショッピングの申し込みにあたり、契約条件や返品特約などの説明が十分に消費者に理解されないまま契約をし、後日トラブルになることが多い。

(6) 申込み時に会員契約を勧められることがある

申込みの際に割引になるからと会員登録を求められることがあるが、よくわからないまま定期購入となり、解約もできない。

(7) 購入後の対応が不十分なケースがある

申込み電話はつながるが、その後の解約等に関する問合せ電話が繋がらないなど、顧客対応が不十分なことがある。

公表前につき取り扱いにご注意願います

7. 消費者へのアドバイス

＜申込みは慎重に行うこと＞

テレビショッピングは通信販売に当たるため、クーリング・オフ制度はないので、申込みは慎重に行うこと。

クーリング・オフ制度は、事業者の不意打ち的な勧誘によって消費者自らの意思がはっきりしないままに契約をしてしまうことがあるために、訪問販売などの特定の取引に限って、消費者に頭を冷やし再考する機会を与え、購入後も一定の期間内であれば、無条件に解約を認めるものである。しかし、テレビショッピングなどの通信販売では、商品を購入するか否かは、番組やカタログを見た消費者が自ら判断をし、その申込み（契約）は消費者の自主性に委ねられているため、クーリング・オフ制度はない。そのため、いったん契約してしまうと、その解除や返品については、事業者の設けたルールによることになり、ルールによっては返品できないケースもある。(注)

(注) 特定商取引法が2008年6月に改正され、通信販売の返品特約に関して改正がなされた（この部分の改正については、公布の日から起算して一年六月を超えない範囲内において政令で定める日から施行されることになっているが、2008年12月16日現在、未施行である）。この改正によると、返品の特約を表示していない場合には、消費者は商品の引渡しを受けた日から8日以内であれば、購入者が送料を負担のうえ、返品が可能となる。

(1) 番組からの印象だけで購入を決めず、商品等の使い方や使用上の制限などを事前に確認しよう

テレビショッピングでは、店舗購入するのとは異なり、実際の商品を確認することはできない。番組からの印象だけで購入してしまうと、実際は違っていたということもあり得る。申込み時には、番組の印象だけではなく、実際の商品の大きさや重さ、使い方、使用上の制限の有無などを確認しよう。商品の機能や特性をよく把握しないまま契約してしまうことは、後日契約トラブルの元となるので、注意が必要である。

(2) 返品できるかどうか、事前に必ず確認しよう

テレビショッピングでは返品に関してのトラブルが多いが、返品を受付けるか受付けないかは事業者任せられているのが現状である。このため、返品ができないケースもあるので、事業者が返品を受付けているかどうかを事前に確認しよう。

(3) 返品できる場合でも条件が付いていることがあるので、返品条件を確認しよう

返品を受付けている場合でも、「パッケージを開封してしまったら返品できない」「商品使用後の返品はできない」「商品到着後〇日」等、様々な条件が付いていることがある。返品できるから大丈夫というのではなく、購入した商品についての返品条件をきちんと理解することが必要である。

(4) 申込み時の内容や連絡先を控えておこう

申込みにあたっては、事業者の連絡先、商品名や購入金額、引渡し時期などの記録を控え、万が一のトラブルの際に連絡ができるようにしておこう。

公表前につき取り扱いにご注意願います

8. 業界への要望

(1) 契約に当たっての重要な事項については、適正な表示をすること

テレビショッピングは、決められた番組枠での放送であることから時間的な制約があるが、連絡先や返品特約の有無など、契約に当たり重要な事項については、消費者がきちんと読んで理解できるよう、十分な時間をとり、かつ分かりやすい表示をすること。

(2) 商品の機能・性能・効果等について消費者が正しく理解できるような表示をすること

商品の機能や性能等について、使用にあたっての前提条件等がある場合には、その表示をすること。また、商品の使用感や効果等を体験談として紹介する場合は、あくまでも一例であること等を分かりやすくはっきりと表示し、消費者にとって、著しく優良・有利であると誤認させるおそれのある表示とならないようにすること。商品のメリットだけが強調され、デメリットなどの情報は瞬時的（極めて短時間）に提供されるようなものは適切ではない。

(3) 申込みを受ける際に、契約条件等についての説明を徹底すること

テレビショッピングでは、返品に関するトラブルが多い。放送時の表示だけでは、返品に関する説明事項が消費者に十分に理解されないこともあるので、申込みを受ける際に、返品の可否や返品条件など契約にあたっての重要な情報について、購入希望者に再度説明するよう徹底すること。

(4) 会員契約や定期購入契約についての条件をきちんと説明すること

電話で申込みを受ける際に会員契約や定期購入契約を勧誘することがあるが、割安という点だけが強調され、その後の解約条件などが十分に理解されていないケースがあるので、きちんと説明をすること。

(5) 問合せに十分対応できる体制を整備すること

契約申込み時の電話は通じたが、その後の問合せ電話が通じないといった苦情もみられる。問合せに十分対応できるような体制を整備すること。

9. 要望先

- ・ 社団法人日本通信販売協会
- ・ 社団法人日本民間放送連盟
- ・ 社団法人衛星放送協会
- ・ 社団法人日本ケーブルテレビ連盟

10. 情報提供先

- ・ 公正取引委員会経済取引局取引部消費者取引課
- ・ 経済産業省商務流通グループ消費経済政策課
- ・ 内閣府国民生活局総務課国民生活情報室
- ・ 社団法人日本広告審査機構

(本件問合せ先)

独立行政法人 国民生活センター
情報部 担当 吉田・丹羽
電話 03-3443-1793
FAX 03-3443-1202

2008.1.29

独立行政法人国民生活センター
情報部長 山形 裕 様

社団法人衛星放送協会
専務理事 林 尚樹

テレビショッピングに関する消費者トラブルの防止について

拝啓、時下益々ご清栄のこととお喜び申し上げます。平素より協会の活動に関して種々アドバイスをいただきありがとうございます。

さて、首記に関して貴要望書、20 独国生情代 1224 号（平成 20 年 12 月 15 日付）を拝受いたしました。弊協会ではテレビショッピングにつきまして平素より会員の理解を深めるために以下のとおり種々取り組んでおりましたので、貴信に示された近年のトラブルの増加をまことに残念に思います。早速 12 月 17 日付で弊会員宛に貴信を添付の上注意喚起をいたしました。更に実態を把握するため会員向アンケートを実施すべく現在検討をしております。

協会の取り組み

1. 会員向注意喚起

2007.5 景品表示法に抵触したインフォーマーシャルや通販番組の問題に言及して放送倫理並びに番組の質の向上を訴え、具体的には番組基準の遵守、考査を含めた組織的的確な運営及び番組審議委員会の実施を求めたもの。

2. 会員向セミナーの開催（過去 2 年間）

<u>開催日時</u>	<u>テーマ</u>	<u>講師</u>	<u>参加人数</u>
2007.5	広告の審査事例について	JARO 宍戸専務理事	85 名
2007.11	放送事業者のための景品表示法	公正取引委員会消費者取引課 内野規約指導調整官	78 名
2008.2	地上波テレビの考査について	テレビ朝日 CM 部 本田 CM 部長	88 名
2008.9	広告表示のあり方	JARO 宍戸専務理事	67 名

3. 会員向け関連セミナーの案内 (過去2年間)

<u>開催日時</u>	<u>名称</u>	<u>講師所属</u>
2007.8	広告関連法務研修会	公正取引委員会/厚生労働省
2007.10	JARO 広告研究講座	JARO 審査委員会/経産省
2007.12	JARO 広告法規研究セミナー	公正取引委員会他
2008.5	JARO 広告研究講座	博報堂
2008.8	JARO 広告研究セミナー	博報堂/環境省他
2008.10	JARO 広告研究講座	経産省/日本通信販売協会
2008.12	広告関連法務研修会	公正取引委員会

4. JARO 月報関連記事抜粋の会員向配信 (JARO 了解取付)

更に2004年に制定した「広告放送のガイドライン」の改訂作業を現在進めており、今年度中にその作業を終え、来年度早々にも改訂版を発行する予定となっております。今回の貴要望の主旨も参考に改訂作業を進める方針です。

以上ご報告方々本件に関わる協会の活動の概略を説明させていただきました。

協会としましては、トラブルが発生しないよう今後も一層の努力をする所存ですので、貴センターにてお気づきのことがございましたら遠慮なくお申し越しいただきたくよろしくお願いを申し上げます。

敬具

株式会社QVCジャパンに対する排除命令について

平成21年1月14日
公正取引委員会

公正取引委員会は、株式会社QVCジャパンが販売する「もてなしサーバーセット」と称する大型スプーン及び大型フォークを2本ずつ詰め合わせた商品並びに「会津塗スプーン5本セット」と称するスプーンを5本詰め合わせた商品に係る表示について調査を行ってきたところ、景品表示法第4条第1項第1号（優良誤認）の規定に違反する事実が認められたので、本日、同法第6条第1項の規定に基づき、同社に対して、排除命令（別添排除命令書参照）を行った。

1 関係人の概要

事業者名	所在地	代表者
株式会社QVCジャパン	千葉市美浜区中瀬二丁目6番	代表取締役 佐々木 迅

2 排除命令の概要

(1) 違反事実の概要

株式会社QVCジャパンは、「もてなしサーバーセット」と称する大型スプーン及び大型フォークを2本ずつ詰め合わせた商品並びに「会津塗スプーン5本セット」と称するスプーンを5本詰め合わせた商品を一般消費者に販売するに当たり、同社がインターネット上に開設したウェブサイトにおいて、以下の表示を行っていた。

商品名	表示期間	表示内容	実際
もてなしサーバーセット	平成15年11月ころから平成20年4月ころまで	「漆特有の風合いが食卓を華やかに」、「越前漆塗りのちょっと大きめスプーンとホークのセットです。」、「漆特有の風格と重厚感は、ふだんの食生活をほんの少しお洒落に彩るにも、大切なお客さまのおもてなしにも最適です。」、「漆塗りならではのけにくく、お手入れは簡単。」及び「材質：木製加工品 漆塗」と記載することにより、あたかも、当該商品の素材は木を加工したものであり、漆のみで塗装を行ったものであるかのように表示	素材はABS樹脂であって、漆とウレタン樹脂の塗料を混合したものをを用いて塗装を行ったものであった。
会津塗スプーン5本セット	平成15年11月ころから平成20年4月ころまで	「木製なので口当たりもソフト」、「木製ですので熱い物、冷たい物にも影響が少なく、口当たりがソフト。」及び「材質：木製加工品（漆塗）」と記載することにより、あたかも、当該商品の素材は木であり、漆のみで塗装を行ったものであるかのように表示	素材はABS樹脂であって、ウレタン樹脂の塗料を用いて塗装を行ったものであった。

問い合わせ先	公正取引委員会事務総局経済取引局取引部景品表示監視室
	電話 03-3581-3377（直通）
ホームページ	http://www.jftc.go.jp

(2) 排除措置の概要

- ア 前記(1)の表示は、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すものである旨を公示すること。
- イ 再発防止策を講じて、これを役員及び従業員に周知徹底すること。
- ウ 今後、同様の表示を行わないこと。

不当景品類及び不当表示防止法（抜粋）

（昭和三十七年法律第百三十四号）

（目的）

第一条 この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和二十二年法律第五十四号）の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的とする。

（不当な表示の禁止）

第四条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号に掲げる表示をしてはならない。

- 一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示すことにより、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示
- 二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と競争関係にある他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるため、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示
- 三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認めて公正取引委員会が指定するもの

2 （省略）

（排除命令）

第六条 公正取引委員会は、第三条〔景品類の制限及び禁止〕の規定による制限若しくは禁止又は第四条第一項〔不当な表示の禁止〕の規定に違反する行為があるときは、当該事業者に対し、その行為の差止め若しくはその行為が再び行われることを防止するために必要な事項又はこれらの実施に関連する公示その他必要な事項を命ずることができる。その命令（以下「排除命令」という。）は、当該違反行為が既になくなっている場合においても、することができる。

2 及び 3 （省略）

