社長のための
経営雑学
新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第242号　平成 29年 9月 6日(水)

発 行 税理士法人KJグループ
〒536-0006
大阪市城東区野江4丁目11番6号
TEL（06）6930-6388
FAX（06）6930-6389

「効果に個人差あり」「別途費用必要」を小さく記す広告手法がNGに？

広告を打つ場合、何を重視するだろうか？訴求したい内容を伝えることを優先するのは当然だが、“やりすぎ”な表示は今後NGとなりそうだ。
消費者庁は、7月に「打消し表示に関する実態調査報告書」を公表。強調表示は対象の全商品・サービスに対して無条件、無制約に当てはまると誤認され、適切な打消し表示をしなければ不当表示として景品表示法上問題となるおそれがあると警鐘を鳴らした。打消し表示とは、たとえば「楽しくダイエット！」といったキャッチコピーに対する「個人の感想」「効果には個人差がある」といった表示のこと。広告内に小さく記しておけば問題ないのでは？」と考えがちであり、大企業の広告でも同種のものは多く見かける。しかし消費者庁が問題視しているのは、まさにそうした意識。読めないほど小さい表示や、強調表示から離れた位置にある場合、表示時間が短い動画広告や、1ページ分スクロールしないと見えないウェブなど、細かく例も挙げている。
最近は企業にモラルを求める傾向が強まっており、あとから条件が求められたり、あまりにも誇大な謳い文句だったりすると消費者の反感を買ってしまう。企業評価が一瞬にして下落するリスクもあり、持続的にビジネスを発展させるためには、消費者庁の警告を真摯に受け止め、広告の表記に気を配る必要があるのではないだろうか。