

4.平成6年度-10年度(1994-1998)

■トピックス

景気が低迷する中、JAROの業務として対応・処理が不可能で、統計上数字に表れない案件、すなわち抽象的で、極端に個人的感情に偏った苦情が増加傾向にありました。ある種社会的な不満が広告に対しても向けられ、その結果として苦情処理の受け皿であるJAROに寄せられたようです。

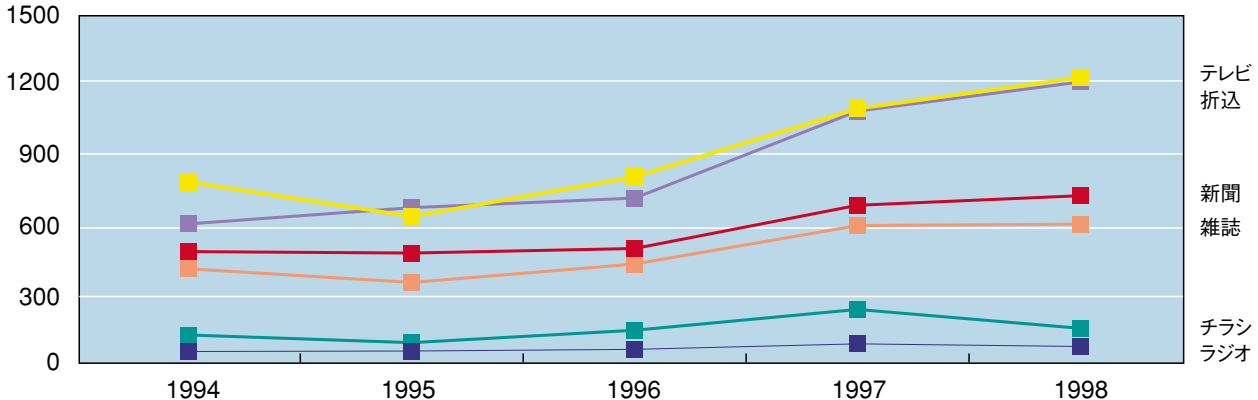
「苦情」として寄せられた中で特徴的なのは、健康食品、エステティックサロン、美容雑品など、「美しくありたい」「痩せたい」といった願望の女性を対象に、根拠のない効能・効果を標ぼうしたものが数多く寄せられました。薬事法・景表法に違反する恐れのある広告、法規制の知識に乏しいためトラブルとなるケースなどが見られました。

また、急速に普及するコンピューターや通信機器などの広告でも多くの問題が発生しました。高度な知識を持たない消費者が理解し得ない、または誤認を招きやすい表示や、広告主側の商品知識が十分でないまま広告を行い、表示内容が不適正であるなどのケースがあります。それに付随して小売店による商品需要喚起や商品選択に誤認や混乱を生じさせるような誇大・誇張を含む過度な表示・表現を行っているケースも見られました。

この5年の問い合わせの動き

<媒体別>

(件数)



<業種別>

(件数)

