



リーガル コンパス

弁護士法人神戸シティ法律事務所
弁護士 高島 浩
(兵庫県弁護士会所属)



第114回 不当表示にご注意を

1 明けましておめでとうございます。

ちょうど1年前の本稿でも新年のご挨拶をさせていただきましたが、新型のウイルスによってその後の世界が激変するとは想像もしておりませんでした。先を見通すことがますます難しくなっていますが、この連載が少しでも事業者の皆さまのお役に立てれば幸いです。

2 今回のテーマは、企業の広告宣伝に関する問題です。

対面での商談等が難しくなってきた昨今、ウェブサイトやSNSを利用した広告宣伝の比重が高まっているようです。そこでご注意いただきたいのが、優良誤認表示や有利誤認表示等のいわゆる「不当表示」です。

昨年末、大手の通販業者が消費者庁から5180万円の課徴金納付命令を受けました。この規模の会社であれば広告の内容についても注意を払っていたはずですが、油断があったのかもしれません。

同社は、自社が販売する家電製品について「通常税抜価格89,800円 → 値引き後価格67,800円」などの表示をしていました。これを普通に読めば、あたかも同社が通常販売している価格が「通常税抜価格」であり、今ならこれより安い「値引き後価格」で購入することができるかと理解できます。

実際に通常価格（「最近相当期間価格」といいます）で販売されていた実績があれば問題ないのですが、お買い得感を演出するために

架空の価格を通常価格として表示したり（販売実績がない）、過去の一時期に販売していた価格を通常価格として表示したり（最近でない）、単に実績作りのために一時的に当該価格で販売していたとみられる場合（相当期間でない）には、そのような価格と対比する価格表示を行うことは消費者を誤解させる「有利誤認表示」に該当し得ることになります。

3 どのような場合に「通常価格」と表示してよいかが問題となりますが、基本的にはセール販売時から遡って8週間のうち過半を占める期間について当該価格での販売実績が必要とされています。

なお、販売開始から8週間未満の商品については実際の販売期間の過半を占める期間において当該価格での販売実績が必要ですが、販売期間が短い場合（2週間未満）には「最近相当期間価格」とは認められません。また、「通常価格」と表示しようとする価格で販売された最後の日から2週間以上経過している場合も、「最近相当期間価格」とは認められません。

4 ネットを通じて価格の比較が容易になり、店頭で足を運ばずに消費活動の選択が行われる世の中となりましたが、自社商品の「お買い得感」を強調するあまり広告宣伝の表示が不当とならないよう、改めてご留意いただきたいと思います。