

広告等法規・行政情報

No.302

令和3年4～8月度

【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 公正競争規約4規約の一部変更を認定し官報に告示 1
- (2) 洗濯用商品の除菌効果表示、景表法違反で措置命令(4/27) 1
- (3) ネット上健康食品等表示監視で99事業者に改善要請(4/27) 1
- (4) サプリメントの疾病治療効果表示、景表法違反で措置命令(5/14) 2
- (5) 光回線ネット設備のおとり広告表示、景表法違反で措置命令(6/2) 2
- (6) まつ毛美容液の育毛効果表示、景表法違反で措置命令(6/3) 3
- (7) 消費者庁公認謳う商品の除菌効果表示、景表法違反で措置命令(6/11) ... 3
- (8) 除菌スプレー等の除菌効果表示、景表法違反で措置命令(6/15) 4
- (9) イオン発生器の除菌効果表示、景表法違反で措置命令(6/17) 4
- (10) ボディクリームの痩身効果表示、景表法違反で措置命令(6/22) 5
- (11) オンラインゲームガチャの不当表示、景表法違反で措置命令(6/29) 5
- (12) 令和2年度の景表法運用状況等まとめる(7/21) 6
- (13) オゾン除菌消臭器の除菌効果表示、景表法違反で措置命令(7/28) 7

II. 経済産業省関係

- (1) 特定サービス産業動態統計調査、広告業令和3年2～6月の結果 7

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

- (1) 化粧品の不適正定期購入契約取引、特商法違反で業務停止命令(7/8) 7
- (2) 令和2年度ネット広告表示監視で景表法に基づく改善指導(8/10) 8

IV. 静岡県

- (1) 店頭値札の不当な二重価格表示、景表法違反で措置命令(8/5) 8



【国の行政機関等の動き】

I. 消費者庁関係

- (1) 一部変更が申請されていた公正競争規約4規約について景品表示法の規定に基づき認定し、官報に告示した。

全国ドレッシング類公正取引協議会による申請の「ドレッシング類の表示に関する公正競争規約」一部変更は5月18日に認定し6月4日告示、ハム・ソーセージ類公正取引協議会による申請の「ハム・ソーセージ類の表示に関する公正競争規約」一部変更は6月2日に認定し同29日告示、発酵乳乳酸菌飲料公正取引協議会による申請の「発酵乳・乳酸菌飲料の表示に関する公正競争規約」一部変更は6月10日に認定し同30日告示した。これら3規約はいずれも原料原産地表示を義務付けるなど食品表示基準の改正に伴い変更されたもので、告示日から施行された。

また、全国食肉公正取引協議会により申請された「食肉の表示に関する公正競争規約」一部変更は、6月14日に認定し7月7日に告示した。食品表示基準の条文等に対応させるための変更や、加工所の所在地及び加工者の氏名または名称の表示を小売販売業者以外の販売業者における必要表示事項として定める等の変更が行われたもので、告示日から施行された。

- (2) 合理的根拠なく洗濯補助用品の除菌効果などをうたっていた洗濯用品等販売事業者に対し4月27日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのは宮本製作所（茨城県古河市）。同社は、マグネシウムの洗濯洗剤「洗たくマグちゃん」、「ベビーマグちゃん」、「ランドリーマグちゃん」を販売するにあたり、容器包装やウェブサイトに「ご家庭の水道水がアルカリイオンの水素水に変身！洗剤を使わなくても大丈夫なお洗濯」、「部屋干しのイヤな臭いをスッキリ解消！」、「洗濯物と一緒に入れるだけで洗濯力アップ!!」、「菌の抑制」及び「除菌試験により99%以上の抑制効果が確認されています。」などと、あたかも本商品を洗濯物と一緒に入れて洗濯すれば洗剤を使用したのと同程度の効果があり、部屋干し臭の発生を防止する効果及び菌を99パーセント以上除菌する効果があるかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

なお、自社ウェブサイトには「※但し特定の菌に限る」、「泥汚れやファンデーション、機械油などの汚れは別途洗剤を使って部分洗いをお願い致します。」と打消し表示を行っていたが、これらは優良誤認表示から受ける同商品の効果についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (3) 令和3年1月～3月の期間にインターネットにおける健康食品などの虚偽・誇大表示について監視を行い、健康増進法第65条（誇大広告の禁止）第1項の規定に違

反するおそれのある表示をしていた99事業者に対し表示の改善を要請したことを4月27日に公表した。

同監視業務は、ロボット型全文検索システムを使用し、インターネット上の健康食品などの表示をキーワードにより無作為に検索したうえ、検索された商品のサイトを目視により確認した。令和3年1月～3月に行った検索の主なキーワードは、「ウイルス」、「花粉症」等の疾病の治療または予防を目的とする効果があるかのような表現、「免疫力」等の身体の組織機能の一般的増強、増進を主たる目的とする効果があるかのような表現、「コロナ太り」対策等の身体を美化し、魅力を増し、容顔を変える効果があるかのような表現等。

その結果、生鮮食品、加工食品、飲料等及びいわゆる健康食品の101商品に、健康増進法に違反するおそれのある文言などを含む表示を行っていたことを確認したため、これらを販売する99事業者に対し表示の改善を要請するとともに、当該事業者が出店するショッピングモールの運営事業者にも表示適正化への協力を要請した。

- (4) 合理的根拠がないにもかかわらず、サプリメントの疾病治療効果や予防効果を表示していた健康食品販売事業者に対し5月14日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはシーズコーポレーション（大分県大分市）。同社は、粉末サプリメント商品「seeds糖鎖」について、自社ウェブサイト、商品同梱の冊子及びチラシに「糖鎖+PSで脳を活性化！認知症のリスクを軽減します。」、「脳神経細胞の退化を予防し、アルツハイマー型・脳血管性認知症の症状が改善される『脳機能活性栄養素』です。」、「めまい」、「難聴」などと、また、「さまざまな症状に・糖鎖栄養素」と題し「ガン」、「アレルギー症・花粉症」、「喘息」などと、あたかも本商品を摂取するだけで糖鎖栄養素等が体の細胞に作用し、疾病の治療や予防の効果があるかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

- (5) 光回線インターネット接続設備が設置されていないマンションに、設備が設置済みであるかのように表示したチラシを配布し接続サービス契約の取次ぎ勧誘を行っていた事業者に対し6月2日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

おとり広告により措置命令を受けたのは、クリエイト（東京都港区）。同社は、光回線インターネット接続サービス「フレッツ光」の契約取次ぎの勧誘を行うにあたり、マンションに投函したチラシに「建物共有インターネット設備に関するお知らせ」、「当マンションにおきまして、NTT回線フレッツ光を利用した光ファイバー設備（インターネット回線）が設置済みのためご利用いただけますのでお知らせいたします。」などと、あたかもチラシを投函したマンションには光ファイバーサービス

「フレッツ光」の設備が設置されており、マンションの居住者に対し光回線インターネット接続契約の取次ぎができるかのように表示していた。ところが実際には、このチラシ配布先のマンションには同設備は設置されておらず、この契約の取次ぎに応じることはできないものであり、これらの表示はおとり広告表示だった。

なお、チラシには「■マンションタイプ未設置の場合は、ファミリータイプ設備もしくは工事不要タイプのご案内をしております。」と打消し表示を行っていたが、これはおとり広告表示から受ける同契約取次ぎの提供についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (6) 合理的根拠なくまつ毛美容液の育毛効果やハーブ茶の痩身効果を表示していた通販事業者に対し6月3日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局近畿中国四国事務所による調査結果を踏まえ、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはハウワイ（大阪府大阪市）。同社は、商品のまつ毛美容液「エターナルアイラッシュ」について自社ウェブサイトに、人物のまつ毛の長さの比較画像と共に「2週間でまつ毛が伸びる↑『エターナルアイラッシュ』の効果がすごすぎる」、「たった2週間でこんなにまつ毛が伸びてきた」などと、あたかも本商品を使用するだけで著しいまつ毛の育毛効果が得られるかのように表示していた。また、商品のダイエット茶「重ね発酵ハーブ茶」については、自社ウェブサイトに人物の上半身及び本商品の画像と共に「飲むだけ 無理せず-10kgダイエット」、「減量アプローチ」、「カロリーブロック」、「いつもの食事と一緒に飲むだけ重ね発酵ハーブ茶」などと、あたかも普段の飲み物を本商品に替えるだけで容易に著しい痩身効果が得られるかのように表示していた。そのため、同社にそれぞれの表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

なお、「重ね発酵ハーブ茶」については、「※コメントは個人の感想です。使用感には個人差があります。」、「※ハウワイに寄せられたお客様の声であり、効果ではありません。」と打消し表示を行っていたが、これらは優良誤認表示から受ける同商品についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (7) 合理的根拠なくドラッグストアの店頭POPで商品の除菌効果をうたっていた事業者に対し6月11日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局近畿中国四国事務所中国支所による調査結果を踏まえ、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはプレひまわり（広島県福山市）。同社は、「スーパードラッグひまわり呉築地店」など自ら運営するドラッグストア17店舗において首掛け除菌剤「ウイルオフ ストラップタイプ」を販売するにあたり、店頭POPに「様々な使用シーンに合わせて開発した除菌剤」、「【ストラップ式】消費者庁公認の首掛け式ウイルス除去剤 お出かけ先でのパーソナル空

間のウイルス除去・除菌に。」、並びに本商品を首からかけている人物の画像と共に「オフィス」、「外出時」などと、あたかも本商品を身に着けることでオフィスや外出時など様々な使用シーンで身の回りの空間のウイルスを除去、または除菌できる効果があり、その効果を消費者庁が公認しているかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

- (8) 合理的根拠なくスプレーなど3種の空間除菌・消臭剤商品の効果を表示していた事業者に対し6月15日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはサプリメント・ワールド（東京都世田谷区）。同社は、空間除菌・消臭剤「エクステアライズゲル」、「エクステアライズスプレー」及び「エクステアライズプラス」の3商品について、容器、ラベル、商品パッケージ及びリーフレットに「新型ウイルス対応・空間除菌」、「アルコールの10万倍の除菌力」、「消臭力：ニオイの元となる原因菌を除去する完全消臭」、「特徴：空間に噴霧すれば空間除菌にもあります。」、「エクステアライズはほとんどの細菌・ウイルスに効果があります。ノロウイルスやインフルエンザ予防にもお役立てください。」などと、あたかも同商品を設置または噴霧することで新型ウイルスや空間の細菌などを除菌・除去する効果や、臭いを完全に消臭する効果などがあるかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

なお、リーフレットに「※閉鎖試験による試験結果です。全てのウイルスや菌、カビや害虫に効果があるわけではありません。ご使用環境や季節により成分の広がりや使用期間は異なります。」と打消し表示を行っていたが、これは優良誤認表示から受ける同商品についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (9) 合理的根拠なくマイナスイオン発生器の効果をカタログ等に表示していた健康機器等製造販売事業者に対し6月17日、消費者庁及び公正取引委員会事務総局東北事務所の調査結果を踏まえ、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはアップドラフト（宮城県仙台市）。同社は、マイナスイオン発生器の「滝風イオンメディック」について、カタログ及び自社ブログに「New インフルエンザウイルスの生存率を下げる事が実証されました。」、「滝風イオンメディックが発生させるマイナスイオンは、雑菌を滅菌し、たばこやペット臭などの気になる匂いも取ります。」、「たった2時間で除菌!」、「免疫力アップ!」、「『滝風イオンメディック』の効果 ▶活性酸素の除去 ▶関節炎 ▶糖尿病 ▶慢性肝炎 ▶慢性腎不全 ▶動脈硬化症」、「滝風イオンメディックの前で呼吸すると涙目 かゆみ 鼻水 くしゃみが解消!」などと、あたかも同商品から

発生するマイナスイオンの作用により、雑菌、ウイルスやアレル物質などの除菌・分解・除去、消臭並びに疾病の改善などの効果が得られるかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

なお、自社ブログに「商品の体感、効果には個人差がございます。」と打消し表示を行っていたが、これは優良誤認表示から受ける同商品についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (10) 合理的根拠なくボディクリーム商品の痩身効果を表示していた事業者に対し6月22日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはビジョンズ（東京都品川区）。同社は、商品の「プルマモア マッサージ&モイストボディクリーム」の販売にあたり、自社ウェブサイトの商品の容器包装の画像と共に「ついに…部分痩せが可能に」、「女の格を上げるのは塗るだけダイエット?!」、「ダイエットにも美容にもこれ一本！」及び「痩身効果 ホスファチジコリン ※脂肪溶解注射のメイン成分」などと、あたかも身体の部分に塗るだけで本商品の成分によりその部分に短時間で著しい痩身効果が得られるかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

なお、自社ウェブサイトには「※掲載しているお声は、個人の感想であり、実感には個人差がございます。」「※適度な運動とバランスの良い食事にプルマモアを併用いただいた結果です。」などと打消し表示を行っていたが、これらは優良誤認表示から受ける同商品についての認識を打ち消すものではないと判断された。

- (11) オンラインゲーム内で使用できるキャラクターやアイテム等を提供するガチャの不当表示で、運営する事業者2社に対し6月29日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

優良誤認により措置命令を受けたのは、gumi（東京都新宿区）及びスクウェア・エニックス（東京都新宿区）。2社は、共同で運営を行うオンラインゲーム「WAR OF THE VISIONS ファイナルファンタジー ブレイブエクスヴィアス 幻影戦争」において、ゲーム内のレアキャラクターやアイテム等を抽選で入手できるガチャを「1st ANNYVERSARY 1回限定 1回引き直し可能 UR10枠確定10連召喚」など5種類で提供するにあたり、排出されるキャラクターやアイテム等の提供割合とともに「召喚は1回ごとに、その提供割合にもとづいて抽選を行います。」などと表示することで、あたかも本ガチャの抽選方法については1枠ごとに、表示の提供割合に従って抽選が行われるかのように表示していた。ところが実際には、排出される10枠分の

組合せは限られたものとなっており、1 枠ごとに抽選されれば当選する可能性があった10枠分のキャラクターやアイテム等の組合せのほとんどが絶対に提供されることがない抽選方法となっているなど、これらの表示は優良誤認表示だった。

(12) 令和 2 年度における景品表示法の運用状況及び表示などの適正化への取組状況をまとめ、7 月21日に公表した。

令和 2 年度における調査件数は、前年度からの繰越し151件、年度内に新規に着手した289件の合計440件。このうち同年度内に処理した件数は271件で、内訳は措置命令が33件（すべて表示事件）、課徴金納付命令が15件、指導が176件のほか、都道府県による処理が適当として都道府県に移送したものが21件、公正競争規約により処理することが適当としてその公正競争規約を運用する公正取引協議会などに移送し、同協議会などが処理したものが21件などとなっている。

令和 2 年度に処理したもののうち、公正取引委員会事務総局地方事務所・支所などが行った調査の結果を踏まえて消費者庁が行ったものは、措置命令 5 件（東北事務所、中部事務所、近畿中国四国事務所及び同事務所四国支所）、指導34件、調査を打ち切ったものなどが 1 件。都道府県知事などによる措置命令は、埼玉県、東京都、岐阜県及び大阪市において 8 件が行われた。

課徴金制度については、14名の事業者に対して15件の課徴金納付命令を行い、11億7238万円の課徴金の納付を命じた。提出された実施予定返金措置計画については、1 件の認定を行った。

インターネットを利用したいわゆる健康食品の虚偽・誇大広告に対しては、景品表示法及び健康増進法に基づく法執行をより効果的に行うため、「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」の周知に力を入れるとともに虚偽・誇大広告の監視を行い、健康増進法第65条第 1 項に違反するおそれがある事業者に表示の改善を要請したほか、健康食品に関して景品表示法に基づく 2 件の措置命令、健康増進法違反のおそれがある17件に指導を行った。

また、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、その予防効果を標榜するインターネット上の広告などについて緊急監視を実施、健康食品、空間除菌商品、マイナスイオン発生器などについて改善を要請し消費者への注意喚起を行った。さらに、消毒、除菌等の不当表示について21件の措置命令を行った。

表示等の適正化への取組みとして行ったのは、携帯電話端末の「頭金」表示や販売価格に関する注意喚起、携帯電話の表示に関する総点検、「将来の販売価格を比較対照価格とする二重価格表示に対する執行方針」の策定・公表、アフィリエイト広告に関する実態調査、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置に係る処理、公正競争規約の新設・変更に関する指導・認定、関係行政機関との連携等、景品表示法に関する相談業務、景品表示法の普及・啓発としての講習会・研修会への講師派遣など。

(13) 合理的根拠なくウェブサイトの商品のオゾン除菌消臭器の効果を表示していた製造販売事業者に対し7月28日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

不実証広告規制の適用により、優良誤認で措置命令を受けたのはマクセル（京都府乙訓郡）。同社は「オゾン除菌消臭器 オゾネオ エアロ MXAP-AE270」をネット販売するにあたり、自社ウェブサイト「新型コロナウイルス不活化効果を確認」、「20畳までの空間を快適空間に オゾンでウイルス除去を徹底サポート」、「マクセル製オゾン除菌消臭器で生成した低濃度のオゾンによる新型コロナウイルス（SARS-CoV-2）の不活化効果を確認」などと、あたかも本商品から発生するオゾンの作用により、リビングルームや玄関など20畳までの様々な空間において、新型コロナウイルスを除去する効果が得られるかのように表示していた。そのため、同社に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたが、提出された資料は合理的な根拠を示すものとは認められないものであり、これらの表示は優良誤認表示だった。

II. 経済産業省関係

(1) 大臣官房調査統計グループは、「特定サービス産業動態統計調査」広告業令和3年2月～6月分の調査結果をまとめ、公表した。

広告業の業種別売上高の前年同月比は次のとおりとなっている。

広告業の業種別売上高前年同月比（％）

	2月	3月	4月	5月	6月
売上高合計	90.9	100.4	114.0	128.9	110.5
4 媒体広告	91.6	96.7	106.7	128.9	125.1
新聞	78.1	103.9	115.8	110.4	104.4
雑誌	60.9	68.3	68.2	94.4	137.0
テレビ	95.8	97.1	107.3	133.6	129.6
ラジオ	85.8	85.8	102.9	107.8	93.5
屋外広告	76.4	95.6	88.4	101.1	122.3
交通広告	61.3	63.1	69.2	91.0	94.7
折込み・ダイレクトメール	74.1	102.9	161.4	179.4	113.0
海外広告	197.4	54.1	228.6	321.6	125.5
SP・PR・催事企画	83.3	108.4	105.5	108.9	114.4
インターネット広告	115.2	115.5	136.4	144.1	136.1
その他	83.4	96.9	102.1	115.7	83.9

【地方公共団体等の動き】

III. 東京都

(1) 化粧品の通信販売で、定期購入契約であるのに「サンプル」「お試し」と表示するなど消費者を誤認させるような広告を行っていた通信販売事業者に対し7月8日、特定商取引法に違反するものとして業務停止命令を行った。

広告表示義務違反、誇大広告等の禁止、顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為で3カ月間の業務停止命令を受けたのは、Libeiro（東京都中央区）。同社は、化粧品クリーム「ネーヴェクレマ」などを販売するにあたり、ウェブサイトに「サンプル」、「お試し」と強調した広告を掲載し、あたかも「サンプル」や「お試しセット」だけを低額で購入できるかのように表示していたが、

実際には、低額の初回商品購入後、複数回の継続購入が条件の契約の申込みとなり、結果的に高額な支払いをすることになるものだった。

また、「15分だけのスペシャルタイムセール」、「今なら本品が特別価格 通常価格 7,800円（税別） 500円（税別） 93%OFF」と、あたかも表示されている残り時間内に申込みした際に限り特別値引き価格で商品を購入できるかのように表示していたが、実際にはこの時間以外にも値引き価格で商品を販売しており、金額等の販売条件について実際よりも著しく有利であると誤認させる不当な表示だった。

さらに、解約申出の方法について、指定の番号に電話をかけさせ自動音声案内に従ってメッセージアプリ等を使用させる方法としていたにもかかわらず、そのことが容易に認識できるように表示していないなど、不適正な取引行為を行っていた。

- (2) 生活文化局は、令和2年度インターネット広告表示監視事業の結果についてまとめ、8月10日に公表した。

インターネット通信販売に関する令和2年度の都内の消費生活相談は、前年度に比べて26%増加し過去最高となり、全体数の約3割を占めている。同事業はインターネット上の広告に誇大・不当な表示がないか監視を行っているもので、令和2年度は、広告監視数24,000件のうち260件の広告に不当表示のおそれがあったため、景品表示法に基づき表示を行っていた257事業者に改善指導を行った。

指導内容の内訳は、優良誤認のおそれがあるものが244件（健康食品、雑貨、化粧品等）、有利誤認のおそれがあるものが63件（健康食品、雑貨、サービス等）、過大な景品類の提供のおそれがあるものが1件（総付景品）だった（複数の内容に違反する広告があるため、指導件数の合計とは一致しない）。当年度は、例えば、健康食品（改善指導115件）の広告で「飲むだけ簡単楽々美的ダイエット生活」、「免疫力アップ」などサプリメント等の商品を摂取するだけで痩身や免疫力向上などの効果が得られるかのような表示が、雑貨（同76件）の広告で「首にかけるだけで空間のウイルスを除去」などその商品を使用することによりウイルス除去の効果が得られるかのような表示が、それぞれ多く見受けられた。

IV. 静岡県

- (1) ホームセンターで商品値札に不当な二重価格表示を行っていた事業者に対し8月5日、景品表示法に違反するものとして措置命令を行った。

有利誤認により措置命令を受けたのは、カインズ（埼玉県本庄市）。同社は、静岡県内のホームセンター「カインズ」25店舗でテレビ、収納ボックス、洗剤など55商品を販売するにあたり、店頭の商品値札に「当店通常価格¥42,800の品¥29,800」、「当店通常¥1,980の品¥1,780税込」などと記載、あたかも通常時よりも安く販売されているかのように表示していた。ところが実際には、この「通常」としている価格は過去一定期間での販売実績がない価格であり、これらの表示は有利誤認表示だった。

広告等法規・行政情報

広告等法規・行政情報／第302号（令和3年9月発行）

編集・発行 公益社団法人 東京広告協会 法務政策委員会

〒104-0061 東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7階

TEL. 03(3569)3566 FAX 03(3572)5733

URL <http://www.tokyo-ad.or.jp/>

E-mail info@tokyo-ad.or.jp
