

広告NG事例ファイル

vol.11

平成29年12月5日

株式会社シーズメンに対する景品表示法に基づく措置命令について
消費者庁は、12月5日、株式会社シーズメンに対し、同社が供給する衣料品に係る表示について、景品表示法に違反する行為（同法第5条第2号（有利誤認）に該当）が認められたことから、同法第7条第1項の規定に基づき、措置命令を行なった。

【対象表示の概要】

●表示媒体

- ・「POP」と称する店頭表示物
- ・「タグ」と称する値札
- ・「貼りプラ」と称するシール

●表示内容

平成29年6月後半以降に実施した「夏期セール」と称するセールにおいて、あたかも、対象商品を店舗における通常の販売価格から40パーセント割り引いて販売するか

のように表示していた。

【実際】

対象商品は本件セール実施前に販売されたことがないものであって、記載の販売価格は、本件セールにおいて40パーセントという割引率を表示するために、株式会社シーズメンが任意に設定したものであった。

【命令の概要】

それぞれ、対象商品の取引条件について、実際の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表示であり、景品表示法に違反するものである旨を一般消費者に周知徹底すること。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。今後、同様の表示を行なわないこと。

弁護士法人丸の内レイユ法律事務所
<http://www.health-beauty-soleil.jp>
☎03-5224-3801
弁護士 成 眞海氏



通常価格とセール価格を併記する表示を二重価格表示と呼びます。二重価格表示をするには、セール開始前8週間（販売開始から8週間未満であればその期間）のうち半分を超える期間、通常価格で販売した実績が必要です。通常価格で販売した期間が2週間未満であったり、通常価格で販売した最後の日から2週間以上経過していたりする場合には、二重価格表示はできません。そのような場合に

は有利誤認表示になります。

ほかに例として、「初回限定割引」「期間限定割引」などと表示しているながら、実際にはそのような限定なく割引して販売しているような場合があります。これらは有利誤認表示の典型的なケースであり、これまでに何度も措置命令が繰り返されています。それだけ違反しがちな表示ということもできます。