



第 101 号

増田 朋記
KCCN 事務局・弁護士

ウェブサイトにおけるおとり広告

令和4年6月9日、回転寿司チェーン店「スシロー」の運営会社である株式会社あきんどスシローが、おとり広告に該当する表示を行ったとして、消費者庁から景品表示法に基づく措置命令を受けました。

景品表示法は、消費者に誤認を生じさせるおそれがある不当な表示を規制している法律です。

具体的には、①商品・サービスの内容について、実際のものよりも良いものだと示す優良誤認表示、②商品・サービスの取引条件について、実際よりもお得であると示す有利誤認表示、③その他、消費者に誤認されるおそれがある表示として内閣総理大臣が指定する表示が禁止されています。

おとり広告というのは、このうち③の内閣総理大臣が指定する表示の中に含まれるものです。「おとり」という名称が示すとおり、実際には購入できない商品等で消費者を誘引するような表示にことをいいます。

上記措置命令で対象とされたのは以下の3つの商品でした。

- ①「新物！濃厚うに包み」と称する料理（「料理①」）
- ②「とやま鮨し人考案新物うに 鮨し人流3種盛り」と称する料理（「料理②」）
- ③「冬の味覚！豪華かにづくし」と称する料理（「料理③」）

消費者庁が公表した内容によれば、料理①は令和3年9月8日から同月20日までの期間において実施されたキャンペーンの対象とされていたものですが、令和3年9月13日に材料であるうにの在庫が足りなくなると判断されて、同月14日から同月17日までの4日間は本件店舗における料理①の提供を停止することを決定し、店舗の店長等に対しその旨周知されていたとのことです。

また、料理②も令和3年9月8日から同年10月3日までの期間において実施されたキャンペーンの対象とされていたものですが、料理①と同じく令和3年9月13日に材料であるうにの在庫が足りなくなると判断されて、同月18日から同月20日までの3日間は本件店舗における料理②の提供を停止することを決定し、店舗の店長等に対しその旨周知されていたとのことです。

さらに、料理③に関しても、令和3年11月26日から同年12月12日までの期間において実施されたキャンペーンの対象とされていたものですが、多くの店舗において、対象期間の大部分にわたって、料理③を提供するための準備をしておらず、販売することが出来ない状態にあったとのことでした。

ここで注目すべきなのは、販売できないことが事前に分かっていたにもかかわらず、広告表示が継続されていたことです。

一部では「売切御免」などの打ち消し的な表示が問題とされていますが、今回は、広告していた商品が予想外に売れてたまたま販売できなくなってしまったということではありませんので、問題の本質は違っていると思います。

事前の段階で在庫不足を予期し、料理の提供停止を判断して各店舗に周知していたのですから、そもそも広告表示の停止についても同時に判断して行うことができたはずで、とりわけ、ウェブサイトにおける広告は、他の媒体に比較しても内容の訂正が容易であり、これを訂正せずに放置していたことは、景品表示法の規制の趣旨を十分に認識していなかったと言わざるを得ないでしょう。

近年は、スマホ等の普及により、多くの消費者にとって、ウェブサイト等のデジタル広告が重要な役割を果たすようになってきています。そうであればこそ、事業者は、その影響力の大きさを認識して、適正な表示について一層の留意が必要になるのではないのでしょうか。

(2022年8月)