

MUFG BK CHINA WEEKLY

三菱 UFJ 銀行 国際業務部

JULY 8TH 2020

■ WEEKLY DIGEST

【経 済】

- 6月の製造業 PMI 指数 50.9 4ヶ月連続で50を上回る
- 人民銀行の第2四半期景況感調査 銀行・企業ともに改善したもののコロナ前には戻らず

【産 業】

- 2019年越境 EC 小売額 前年比+38%の1,862.1億元

■ RMB REVIEW

- 膨らむ強気

■ EXPERT VIEW

- コロナ禍での広告・宣伝における中国法上の注意点

本邦におけるご照会先:

三菱UFJ銀行国際業務部 東京:03-6259-6695 (代表) 大阪:06-6206-8434 (代表) 名古屋:052-211-0544 (代表)

- ・本資料は情報提供を唯一の目的としたものであり、金融商品の売買や投資などの勧誘を目的としたものではありません。本資料の中に銀行取引や同取引に関連する記載がある場合、弊行がそれらの取引を応諾したこと、またそれらの取引の実行を推奨することを意味するものではなく、それらの取引の妥当性や、適法性等について保証するものでもありません。
- ・本資料の記述は弊行内で作成したものを含め弊行の統一された考えを表明したものではありません。
- ・本資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、その正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。最終判断はご自身で行っていただきますようお願いいたします。本資料に基づく投資決定、経営上の判断、その他全ての行為によって如何なる損害を受けた場合にも、弊行ならびに原資料提供者は一切の責任を負いません。実際の適用につきましては、別途、公認会計士、税理士、弁護士にご確認いただきますようお願いいたします。
- ・本資料の知的財産権は全て原資料提供者または株式会社三菱 UFJ 銀行に帰属します。本資料の本文の一部または全部について、第三者への開示および、複製、販売、その他如何なる方法においても、第三者への提供を禁じます。
- ・本資料の内容は予告なく変更される場合があります。

【経済】

◆6月の製造業 PMI 指数 50.9 4ヶ月連続で50を上回る

国家統計局、中国物流購買連合会の6月30日の発表によると、6月の「製造業 PMI」は50.9と、前月から0.3ポイント上昇し、4ヶ月連続で景況感の節目となる50を上回った。「非製造業 PMI」は前月から0.8ポイント上昇して54.4と、同じく4ヶ月連続で50を上回った。

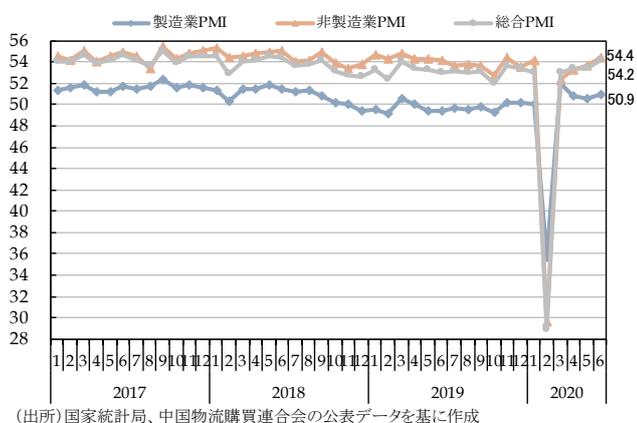
製造業の項目別では、「生産高指数」が53.9(前月比+0.7ポイント)、「新規受注指数」は51.4(同+0.5)と、経済活動の再開を反映していずれも前月から上昇した。一方、「新規輸出受注指数」は42.6(同+7.3)と、前月からは大幅に改善したものの50を下回り、外需の低迷が続いている。また、「雇用指数」は49.1(同▲0.3)に悪化した。今後の景況感動向を示す「生産経営活動期待指数」は57.5と、前月から0.4ポイント低下した(図表2)。

当局は、6月の製造業 PMI 指数は改善したものの、依然として新型コロナウイルス感染症のパンデミックに伴う不確定要素が残ると指摘。業種別では繊維、アパレル、木材加工等の指数が50を下回る状況が続き、また企業規模別では小型企業が前月から1.9ポイント悪化して48.9と、大型企業に比べてより困難な生産・経営状況にあることなどを挙げた。

非製造業の業種別では、建設業が59.8(前月比▲1.0)、サービス業が53.4(同+1.1)で、サービス業が前月から上昇した。サービス業では、交通運輸、倉庫、郵便、情報、金融等がいずれも59以上の高い指数を示す一方、文化、スポーツ、娯楽等の低迷は続いている。

なお、製造業と非製造業の PMI を加重平均して算出した経済全体の景況感を捉える「総合 PMI 指数」は、前月から0.8ポイント上昇して54.2だった(図表1)。

【図表1】PMIの推移



(出所) 国家統計局、中国物流購買連合会の公表データを基に作成

【図表2】製造業PMIの主要項目の推移

	製造業 PMI 指数	生産高指数	新規受注指数	新規輸出受注指数	原材料購買価格指数	輸入指数	雇用指数	生産経営活動期待指数	
2019	1月	49.5	50.9	49.6	46.9	46.3	47.1	47.8	52.5
	2月	49.2	49.5	50.6	45.2	51.9	44.8	47.5	56.2
	3月	50.5	52.7	51.6	47.1	53.5	48.7	47.6	56.8
	4月	50.1	52.1	51.4	49.2	53.1	49.7	47.2	56.5
	5月	49.4	51.7	49.8	46.5	51.8	47.1	47.0	54.5
	6月	49.4	51.3	49.6	46.3	49.0	46.8	46.9	53.4
	7月	49.7	52.1	49.8	46.9	50.7	47.4	47.1	53.6
	8月	49.5	51.9	49.7	47.2	48.6	46.7	46.9	53.3
	9月	49.8	52.3	50.5	48.2	52.2	47.1	47.0	54.4
	10月	49.3	50.8	49.6	47.0	50.4	46.9	47.3	54.2
	11月	50.2	52.6	51.3	48.8	49.0	49.8	47.3	54.9
	12月	50.2	53.2	51.2	50.3	51.8	49.9	47.3	54.4
2020	1月	50.0	51.3	51.4	48.7	53.8	49.0	47.5	57.9
	2月	35.7	27.8	29.3	28.7	51.4	31.9	31.8	41.8
	3月	52.0	54.1	52.0	46.4	45.5	48.4	50.9	54.4
	4月	50.8	53.7	50.2	33.5	42.5	43.9	50.2	54.0
	5月	50.6	53.2	50.9	35.3	51.6	45.3	49.4	57.9
	6月	50.9	53.9	51.4	42.6	56.8	47.0	49.1	57.5

(出所) 国家統計局、中国物流購買連合会の公表データを基に作成

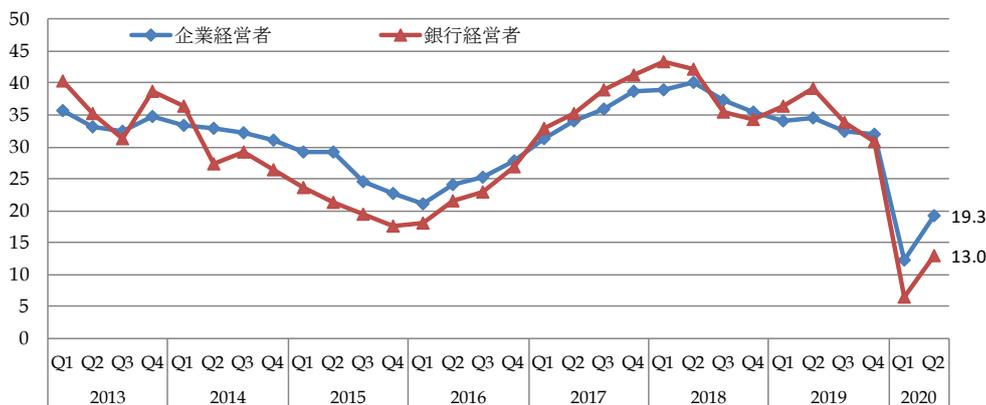
◆人民銀行の第2四半期景況感調査 銀行・企業ともに改善したもののコロナ前には戻らず

中国人民銀行は2日、企業、金融機関、個人を対象とする2020年第1四半期の景況感アンケート調査結果を発表した。銀行・企業部門ともに景況感は前期から改善したものの、いずれもコロナ前の2019年第4四半期の水準には戻っていない。

銀行経営者のマクロ経済景況感指数は13.0と、前期の6.5から6.5ポイント改善(図表1)。足元の景気について、「冷え気味」と感じる人の割合は前期の87.2%から74.9%に減少した(図表2)。

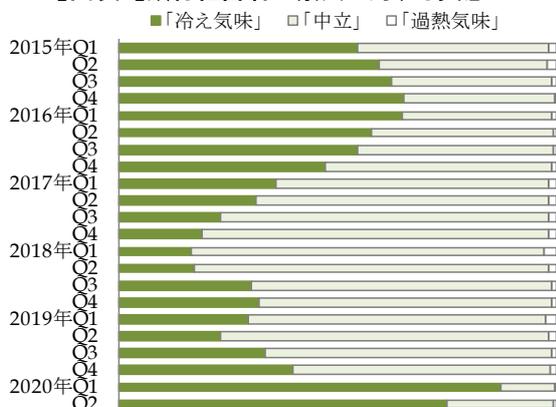
企業経営者のマクロ経済景況感指数は19.3と、前期の12.4から6.9ポイント改善(図表1)。足元の景気について、「冷え気味」と感じる人の割合は前期の75.5%から62.0%に減少した(図表3)。また、国内受注指数が前期の17.4から50.9に、輸出受注指数が前期の19.1から32.0に、ともに回復し、特に国内受注の回復が大きかった。

【図表1】マクロ経済景況感指数の推移



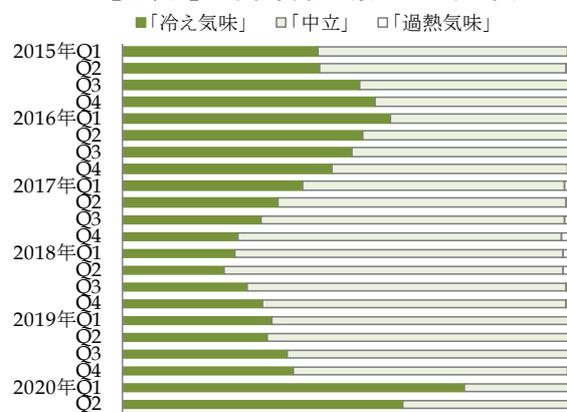
(出所) 中国人民銀行の発表を基に作成

【図表2】銀行経営者の景気に対する実感



(出所) 中国人民銀行の発表を基に作成

【図表3】企業経営者の景気に対する実感

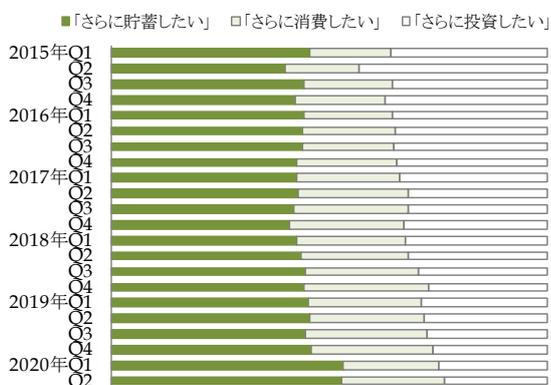


(出所) 中国人民銀行の発表を基に作成

都市部預金者の貯蓄・消費・投資意欲に関する調査では、「さらに消費したい」と回答した人の割合が前期の22.1%から23.4%に増加した。一方、「さらに貯蓄したい」は前期の53.0%から52.9%に、「さらに投資したい」は25.0%から23.8%に減少した(図表4)。

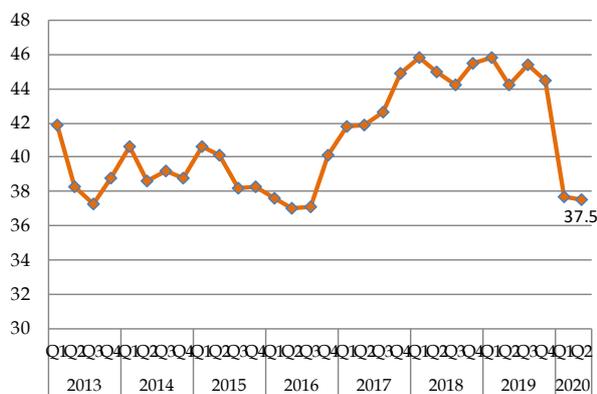
なお、都市部預金者の足元の雇用状況の実感を示す雇用信頼感指数は37.5と、前期の37.7から0.2ポイント低下し、3期連続で低下した(図表5)。

【図表4】預金者の貯蓄・消費・投資意欲



(出所) 中国人民銀行の発表を基に作成

【図表5】預金者の雇用信頼感指数の推移



(出所) 中国人民銀行の発表を基に作成

【産業】

◆2019年越境EC小売額 前年比+38%の1,862.1億元

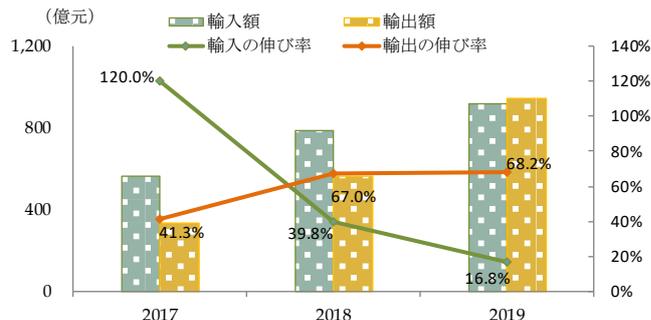
商務部が6月30日に発表した「中国電子商取引報告2019」によると、2019年の越境EC小売額は前年比+38.3%の1,862.1億元となった。伸び率は2018年の+49.3%から鈍化したものの高成長が続いた(図表1)。うち、輸出が同+68.2%の944.0億元だったのに対し、輸入が同+16.8%の918.1億元と、輸出の伸びが大きかった(図表2)。

【図表1】中国の越境EC小売取引規模の推移



(出所) 中国商務部「中国電子商取引報告2019」を基に作成

【図表2】中国の越境EC小売の輸出・輸入規模の推移

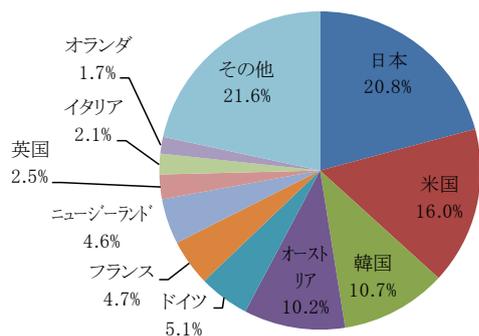


(出所) 中国商務部「中国電子商取引報告2019」を基に作成

越境EC小売輸入額を国・地域別に見ると、日本、米国、韓国からが最も高く、それぞれの全体に占める割合は20.8%、16.0%、10.7%となった(図表3)。一方、輸入額の前年比伸び率では、韓国が+55.1%、米国が+29.8%、日本が+12.3%と、韓国が最も伸びた。

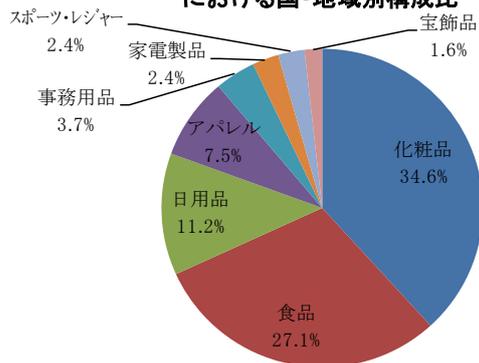
越境EC小売輸入額を商品別カテゴリーで見ると、化粧品、食品、日用品が最も高く、それぞれの全体に占める割合は34.6%、27.1%、11.2%となった(図表4)。また、輸入額の前年比伸び率では、化粧品が+46.2%と最も高く、次いで通信機器が+33.1%だった。

【図表3】2019年中国越境EC小売輸入額における国・地域別構成比



(出所) 中国商務部「中国電子商取引報告2019」を基に作成

【図表4】2019年中国越境EC小売輸入額における国・地域別構成比



(出所) 中国商務部「中国電子商取引報告2019」を基に作成

越境EC取引の拡大が続く背景には、中国の大手物流企業がグローバル物流網の構築を加速していることがある。アリババ系物流大手「菜鸟」は海外の100社以上の物流会社と提携しており、2019年末時点で、中国製品を世界の200以上の国・地域に、また世界の80近くの国・地域の商品を中国に届けるサービスを提供している。さらに、「菜鸟」は2019年4月にフランスEC専門物流会社と業務提携し、同社のフランスにある5,200加盟店で荷物の受渡サービスの提供を可能とし、消費者に届くまでのラストワンマイルを大幅に改善した。

このほか、「百世(Best)」が2019年1月にタイ、「園通(YTO)」が2019年11月にベトナムで速達サービスを開始し、「順豊(SF)」が2019年12月に米中間の都市間貨物機運航許可を米国運輸省から取得するなど、物流各社が新たな配達エリアの開拓に注力した。

さらに、国内外における保税倉庫の整備や、AI等の新技術の応用を通じた貨物処理能力の改善により、越境ECの当日配達も可能にするなど、中国物流企業のスマート配送ネットワークが構築されつつある。

RMB REVIEW

◆膨らむ強気

・今週(6/29～)のレビュー

今週の人民元(対ドル相場)は底堅く推移した(第1図)。世界的に軟調な株価を背景に、週初はリスク回避的な思惑からドル買い・人民元売りが優勢となった。もともと、株価が持ち直すと次第に人民元は買い戻され(詳しくは後述)、7月1日には1ドル=7.05人民元台に乗せる場面もあった。

・PMI、ワクチン、金融政策を材料に中国株は急騰

世界的に株価は底堅さを示したが、中でも中国の株価(上海総合指数)は群を抜いて上昇している(第2図)。6月のPMIが上振れたこと¹に加え、国内で新型コロナウイルスのワクチンが使用を承認されたこと²や人民銀行が中小企業向けの支援策を講じたこと³が株高の原動力となった。目先、急騰の反動には注意を要するものの、リスク選好的な地合いは人民元の支えになると見込まれる。

・引き続きリスク要因には要警戒

一方で、リスク要因への警戒は怠れない。「香港国家安全維持法」が6月30日に可決、7月1日に施行され、同日には早くも逮捕者が出るに至った。米議会は「香港自治法」によって制裁措置を準備しているが、制裁対象には関連した金融機関も含まれるため市場が悪材料として捉える可能性は残る。また、新型コロナの「第2波」に対する不安も根強い。米国などでは経済活動の再開が止まる例が増えており、世界経済の先行きは依然として楽観できないままである。

・人民元は恐る恐る上値を試す展開

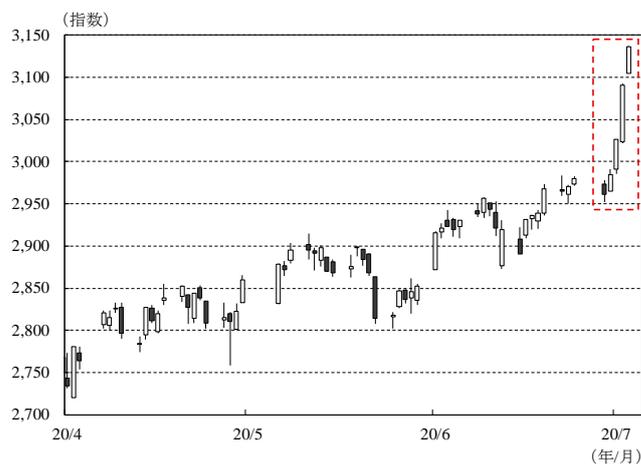
相対的に良好な中国経済を背景に、人民元は上値を試すと予想する。ただし、米中関係や新型コロナに起因する不確実性は高く、リスク回避的な思惑から人民元に売りが出る局面もあるだろう。予想レンジには4月以来の高値を含めつつ、安値までの幅も持たせたい。

第1図：人民元



(資料) Bloomberg より三菱 UFJ 銀行グローバルマーケットリサーチ作成

第2図：株価



(注) 上海総合指数。

(資料) Bloomberg より三菱 UFJ 銀行グローバルマーケットリサーチ作成

(7月3日作成) グローバルマーケットリサーチ

¹ 国家統計局PMIと財新PMIは製造業・非製造業ともに好不況の分岐点となる50を超え、市場予想を上回って改善した。

² 6月29日にワクチン「Ad5-nCoV」が人民解放軍に限って使用の承認を得たと発表された。なお、世界では少なくとも17種類のワクチンが臨床試験の段階にあるが、その内8種類が中国で開発されている。

³ 6月30日に人民銀行が中小企業向けの再貸出金利と再割引金利を引き下げる方針と報じられ、7月1日から実施された。

MUFG BK CHINA WEEKLY (July 8th 2020)

日付	USD				JPY(100JPY)		HKD		EUR		金利 (1wk)	上海A株 指数	
	Open	Range	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比		前日比	
2020.06.29	7.0799	7.0751~ 7.0830	7.0776	0.0032	6.6056	-0.0353	0.9135	0.0007	7.9641	-0.0282	2.0000	3,104.20	-18.8760
2020.06.30	7.0703	7.0654~ 7.0790	7.0741	-0.0035	6.5684	-0.0372	0.9126	-0.0009	7.9408	-0.0233	2.7000	3,128.46	24.2580
2020.07.01	7.0699	7.0571~ 7.0728	7.0611	-0.0130	6.5691	0.0007	0.9111	-0.0015	7.9365	-0.0043	1.9346	3,171.80	43.3420
2020.07.02	7.0660	7.0623~ 7.0710	7.0663	0.0052	6.5772	0.0081	0.9116	0.0005	7.9760	0.0395	1.7057	3,239.49	67.6960
2020.07.03	7.0700	7.0599~ 7.0701	7.0680	0.0017	6.5752	-0.0020	0.9116	0.0000	7.9439	-0.0321	1.5000	3,304.72	65.2220

(資料) 中国外貨取引センター、中国人民銀行、上海証券取引所資料より三菱 UFJ 銀行国際業務部作成

コロナ禍での広告・宣伝における中国法上の注意点

黒田法律事務所
 弁護士 鈴木龍司
 中国弁護士 譚 婷婷

<概要>

- ◇ 広告・宣伝に関連する主な法令法規としては、広告法、不正競争防止法があり、広告法では、虚偽広告の禁止、出所の明記、医療用語の規制等が規定されている。
- ◇ 中国各地において、今回のコロナウイルス感染症に関連する違法な広告に対する厳しい取締りが行われている。
- ◇ 例えば、「抗ウイルス」効果を有するとする塗料の広告・宣伝を行う場合の留意点は以下のとおり。
 - ① 製品（塗料）について「抗ウイルス」効果がなければその効果には言及しない
 - ② 製品に「抗ウイルス」効果が確かにある場合、関連する標準（国家標準、業界標準等）とともに、対抗できるウイルスの種類等の具体的な効果内容を明示する
 - ③ 「抗ウイルス」効果に関する検査報告書、検査データ等を明確な出所とともに提示する
 - ④ 新型コロナウイルス感染症に関する信憑性のある科学的結論が出されていないと思われる現状においては、製品が新型コロナウイルス感染症の予防に効果があると断言したり、暗示したりする内容の広告・宣伝は行うべきではない

1、問題の所在

新型コロナウイルス感染症については、日本でも再拡大の懸念が生じ、依然として予断を許さない状況であり、また世界的には新規感染患者数の増加に歯止めがかからない状況となっています。このような中で、経済活動を再開した企業においては、新型コロナウイルス感染症の防止、治癒、症状緩和等を謳った製品の広告・宣伝、販売をするケースが見られます。しかし、まさにこのようなコロナ禍であるからこそ、「抗ウイルス」等の広告・宣伝を行うことについては一段と慎重になる必要があります、各国における法令を厳格に遵守して広告・宣伝を行う必要があると考えます。

このため、本稿では、「上海市所在のA社が『抗ウイルス』効果を有するとする塗料について、当該塗料の『抗ウイルス』特性を強調したプロモーションに注力しようとしている」との仮説事例とともに、コロナ禍での広告・宣伝における中国法上の注意点について取り上げます。

2、分析

(1) 関連法令法規の規定

まず、広告・宣伝に関連する中国の主な法令法規について見てみます。

ア 広告法¹について

(ア) 虚偽広告の禁止

<要件等>

広告において虚偽又は人を誤解させる内容により消費者を欺き、誤導した場合は、禁止される虚偽広告に該当します。また、具体的に、以下のいずれかの事由に該当する場合に虚偽広告となります（広告法第4条、第28条）。なお、後述の（2）近時の処罰公表事例で取り上げますが、上海で公表されている事例を見る限り、下記②で処罰される事例が比較的多いようです。

- ① 商品又はサービスが存在しない場合
- ② 商品の性能、機能、生産地、用途、品質、仕様、成分、価格、生産者、有効期間、販売状況、過去の受賞歴等の情報、又はサービスの内容、提供者、形式、質、価格、販売状況、過去の受賞歴等の情報、並びに商品又はサービスに関する承諾等の情報が実際の状況に合致せず、それが購入行為に対して実質的な影響を与えた場合
- ③ 虚構、偽造又は検証できない科学的研究成果、統計資料、調査結果、抄録、引用等の情報を使用して証明資料とした場合
- ④ 商品の使用又はサービスの受領による効果を偽った場合
- ⑤ 虚偽又は人を誤解させる内容により消費者を欺き、誤導するその他の事由

<処罰内容>

虚偽広告と認定された場合、以下の行政罰に処されます（広告法第55条第1項）。

- ① 市場監督管理部門により広告掲出の停止を命じられ、広告主に相応の範囲において影響の除去命令が下される。
- ② 広告料金の3倍以上5倍以下の過料に処され、広告料金が算定できない又は明らかに低過ぎる場合、20万元以上100万元以下の過料に処される。

また、単に虚偽広告と認定されるにとどまらず、2年以内に3回以上の違法行為があり、又はその他の重大な情状がある場合には、以下の行政罰に処される可能性があります。

- ① 広告料金の5倍以上10倍以下の過料に処され、広告料金が算定できない又は明らかに低過ぎる場合、100万元以上200万元以下の過料に処される。
- ② 営業許可証が取り消される。
- ③ 広告審査機関の判断により、広告審査許可文書が取り消され、1年間広告審査申請を不受理とされる。

更に、虚偽広告が刑事犯罪を構成する場合には、刑法²上の虚偽広告罪として、情状が重い場合に

は2年以下の有期懲役又は拘留、更に罰金が科されます（広告法第55条第4項、刑法第222条）。

(イ) 出所の明記

<要件等>

広告においてデータ、統計資料、調査結果、抄録、引用等の引証内容を使用する場合、真実、正確であり、かつ出所を明示しなければならず、引証内容に適用範囲及び有効期間がある場合、明確に表示しなければなりません（広告法第11条第2項）。

<処罰内容>

上記出所の明記を怠った場合、市場監督管理部門により広告掲出の停止を命じられ、10万元以下の過料に処されます（広告法第59条第1項第2号）。

(ウ) 医療用語の規制

<要件等>

医療、医薬品、医療機器の広告を除き、その他のいかなる広告においても疾病治療効果について言及することが禁止され、かつ医療用語又は販売を促進する商品と医薬品、医療機器を容易に混同させる用語を使用することが禁止されています（広告法第17条）。

<処罰内容>

上記用語の混同使用と認定された場合、以下の行政罰に処されます（広告法第58条第1項第2号）。

- ① 市場監督管理部門により広告掲出の停止を命じられ、広告主に相応の範囲において影響の除去命令が下される。
- ② 広告料金の1倍以上3倍以下の過料に処され、広告料金が算定できない又は明らかに低過ぎる場合、10万元以上20万元以下の過料に処される。

また、情状が重い場合、以下の行政処罰に処される可能性があります。

- ① 広告料金の3倍以上5倍以下の過料に処され、広告料金が算定できない又は明らかに低過ぎる場合、20万元以上100万元以下の過料に処される。
- ② 営業許可証が取り消される。
- ③ 広告審査機関の判断により、広告審査許可文書が取り消され、1年間広告審査申請を不受理とされる。

¹ 主席令第16号、1994年10月27日公布、1995年2月1日施行、最終改正2018年10月26日公布、同日施行

² 主席令第80号、1979年7月6日公布、1980年1月1日施行、最終改正2017年11月4日公布、同日施行

イ 不正競争防止法³について

上記アのとおり、広告を掲出する場合には広告法による規制を受けますが、広告を掲出するに至らない宣伝行為についても不正競争防止法によって規制されます⁴。

<要件等>

事業者はその商品の性能、機能、品質、販売状況、利用者の評価、過去の受賞歴等について虚偽若しくは人々を誤解させる商業宣伝をしてはならず、又は消費者を欺き、誤導してはなりません（不正競争防止法第8条第1項）。

<処罰内容>

上記違反行為があった場合、市場監督管理部門により違法行為の停止を命じられ、20万元以上100万元以下の過料に処され、また、情状が重い場合は、100万元以上200万元以下の過料に処され、営業許可証が取り消される可能性があります（不正競争防止法第20条第1項）。

なお、上記違反行為が、同時に虚偽広告の掲出に該当する場合には、広告法に従って処罰されます（不正競争防止法第20条第2項）。

ウ その他の法令法規について

その他、医薬品管理法⁵においても、医薬品⁶以外の製品の広告に関しては医薬品に関わる宣伝活動を禁止する旨が規定されています（医薬品管理法第90条）。

(2) 近時の処罰公表事例

中国各地において、今回のコロナウイルス感染症に関連する違法な広告に対する厳しい取締りが行われています。以下は上海市におけるいくつかの地場企業の処罰公表事例です。

	事案の概要	違反内容及び処罰内容
1	A社は甲製品のプロモーションを行うため、そのウィーチャットの公式アカウントにおいて、「感染が蔓延している今、ウイルス対策モデルの甲製品を皆さんにお勧めします。有効成分二酸化塩素は、新型コロナウイルス診療方案第五版ではウイルスを死滅させる効果があるとされています」、「細菌を死滅させ、ウイルスを予防します」などの内容を含む広告を掲出した。 調べにより、甲製品の二酸化塩素消毒剤には、新型コロナウイルスを予防する効果効果はないことが判明した。当事者は、 参考文献を故意に曲解し、関係のない検査報告書を使用するなどの方法 によって、当事者の販売する甲製品は新型コロナウイルスを予防する効果効果があると消費者を誤認させており、実態と合致しないとされた。	広告法第28条第2項第2号違反 違法広告の掲出停止を命じられ、併せて60万元の過料に処された

³ 主席令第29号、1993年9月2日公布、同年12月1日施行、最終改正2019年4月23日公布、同日施行

⁴ 広告法の規制を受ける「広告」と、不正競争防止法の規制を受けるにとどまる「宣伝」との違いについて、法令法規では明確にされていません。この点については、一定の媒体及び形態を通じて行われる宣伝が広告に該当し、営業所内で商品についてデモンストレーション、説明を行う場合、訪問販売、宣伝会、販促会などを開催する場合は広告ではなく宣伝に該当するとの解釈（『中華人民共和国不正競争防止法』釈義（楊紅燦主編、中国民主法制出版社）などが存在します。

⁵ 主席令第31号、1984年9月20日公布、1985年7月1日施行、最終改正2019年8月26日公布、同年12月1日施行

⁶ 「医薬品」とは、人の疾病の予防、治療又は診断に用い、目的をもって人の生理機能を調節し、かつ適応症又は主治効能、用法及び用量が規定されている物質を指します（医薬品管理法第2条）。

2	<p>B社は乙製品の売上アップのために、そのウィーチャットの公式アカウントにおいて、「この新型肺炎は主に人体の気道を通じた感染及び伝播であり、ヒトが鼻から吸い込むと感染する可能性があります。皆さん、乙製品をすぐに使用してください。これには消炎・殺菌の作用があり、外在ウイルスが気道に入り込むのに抵抗すること及び気道近くへのウイルスの侵入を減らすことができます」、「一日に4、5回使用すると、これには外界のウイルスが気道に入り込むのを食い止め、また、気道を通じてこのオイルを肺部へ吸い込ませて肺部のウイルスを瞬時に死滅させる強烈な作用があります」などの広告の内容を掲出した。</p> <p>調べにより、乙製品は普通の化粧品であり、消炎殺菌の効能がなく、新型コロナウイルスを予防できないことが判明した。当事者の広告は事実と合致しないとされた。</p>	<p>広告法第28条第2項第2号違反</p> <p>違法広告の掲出停止を命じられ、併せて50万円の過料に処された</p>
3	<p>C社は丙製品の売上アップのため、その天猫店舗の商品販売ホームページにおいて、丙製品は「医療従事者提案モデルです」などの内容の宣伝をした。</p> <p>調べたところ、丙製品は医療用品ではなく、労働保護用品であり、上記の広告宣伝の内容は当事者の虚構であり、事実と合致しないとされた。</p>	<p>広告法第28条第2項第2号違反</p> <p>違法広告の掲出停止を命じられ、併せて20万円の過料に処された</p>
4	<p>D社が販売する丁製品のパッケージには茶の代わりに飲む薬が1包、香袋が1個、沈香が1箱及びマスク1個が含まれ、パッケージの箱の包装において、「感染症の予防対策に」との宣伝をした。また、当事者は中国語の製品名、製造業者名・住所を表示していないマスクを景品として進呈し、及び個人事業主の住所変更登記を行わず、無断で営業所を変更するなどの行為をした。</p>	<p>広告法第17条等に違反</p> <p>違法広告の掲出停止を命じられ、併せて2.67万円の過料に処された</p>

(3) 仮説事例について

仮説事例におけるA社は、以下の点に注意する必要があると考えます。

- ① 当然ながら、製品（塗料）について「抗ウイルス」効果がなければその効果には言及しない
- ② 製品に「抗ウイルス」効果が確かにある場合、関連する標準（国家標準、業界標準等）とともに、対抗できるウイルスの種類等の具体的な効果内容を明示する
- ③ 「抗ウイルス」効果に関する検査報告書、検査データ等を明確な出所とともに提示する
- ④ 新型コロナウイルス感染症に関する信憑性のある科学的結論が出されていないと思われる現状においては、製品が新型コロナウイルス感染症の予防に効果があると断言したり、暗示したりする内容の広告・宣伝は行うべきではない

なお、A社については、製品が塗料であるため言及することはないと思われませんが、医療、医薬品、医療機器ではない製品においては、疾病治療効果について言及したり、医薬品等と混同させる用語を使用したりすることがないようにする必要があります。

3、その他の注意点

中国では、今回の新型コロナウイルス感染症の蔓延を受け、「抗ウイルス」等の感染症に関連する製品の検査標準等に関する新標準の制定、又は既存標準に対する修正、更新を一層頻繁に行うことが予想されます。関連する製品の製造企業においては、虚偽広告・宣伝となるリスクが生じないようにするためにも、関連標準の動向に細心の注意を払い、関連標準及び事実に基づいた適法で根拠のある広告・宣伝を行うべきです。

以上