

令和5年度東京都コンプライアンス講習会(Dコース)

ネット広告総合

2023年11月

弁護士 池本誠司

【講師紹介】

- ・埼玉弁護士会所属
- ・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員(現)
- ・特定適格消費者団体埼玉消費者被害をなくす会理事長(現)
- ・独立行政法人国民生活センター客員講師(現)
- ・明治大学法学部・大学院法務研究科兼任講師(現)
- ・経済産業省産業構造審議会割賦販売小委員会委員(現)
- ・2009年9月～2011年12月 消費者庁参与
- ・2015年9月～2019年8月 消費者委員会委員
- ・2020年1月～8月 消費者庁特定商取引法の制度の在り方検討委員会委員
- ・2021年6月～2022年1月 消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会委員

【主な著書・論文】

- ・日本弁護士連合会消費者問題対策委員会「消費者法講義」日本評論社
- ・後藤・斎藤・池本「逐条解説 消費者三法」弘文堂
- ・斎藤・池本・石戸谷「特定商取引法ハンドブック」日本評論社
- ・池本「実務から見た消費者法の体系化・現代化の課題」現代消費者法60号

【事業者にとって インターネット広告のメリット】

①全国・世界に発信できる

- ・対象顧客を絞ることも可能。

ターゲティング広告、ポップアップ広告、チャット広告

②広告スペースが無限に広がる。

- ・スクロール、別ページに遷移、リンク先サイトに遷移

- ・第三者に広告を委託してリンクを設定

ステルスマーケティング、アフィリエイト広告

③簡単・頻繁に表示内容を変更できる

- ・契約条件の変更が容易

④多様な掲載形態がある

- ・自社サイトとデジタルプラットフォーム（取引モール、検索サイト、ニュースサイト、比較サイト、口コミサイト、動画サイト等）

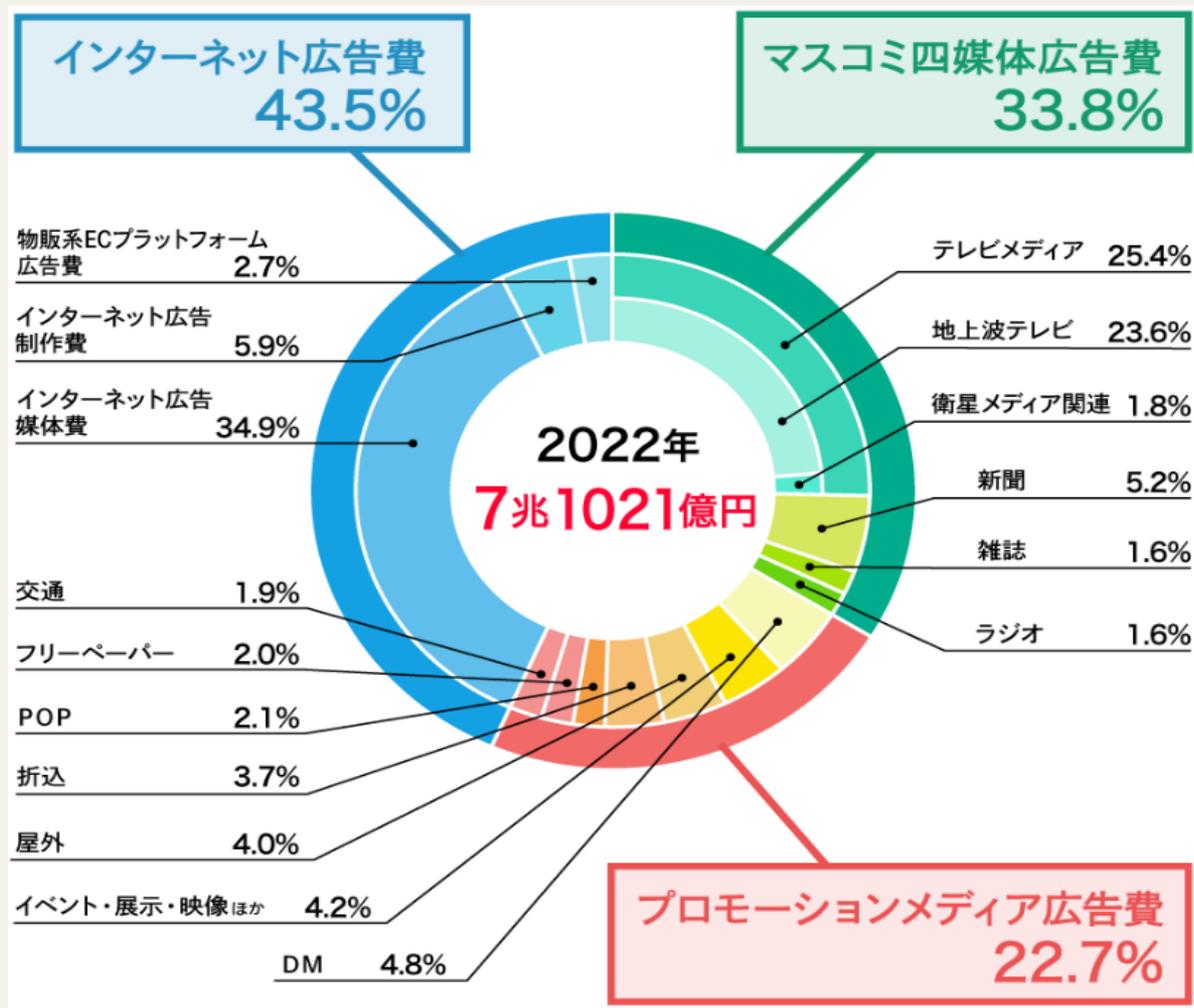
⑤広告画面から申込画面に直結できる

- ・「今すぐ注文」

⑥キャッシュレス決済を組み込むことができる

- ・クレジット、電子マネー、デビット、収納代行、決済代行業者

【インターネット広告費がメディア広告費を超えている】



	2020年	2021年	2022年
マスコミ四媒体広告費	36.6%	36.1%	33.8%
ネット広告費	36.2%	39.8%	43.5%

【消費者にとって インターネット広告のデメリット】

⇒トラブル発生要因

- ① 広告の表示内容が一覧できない
 - ・メイン画面の**強調表示**とスクロール先や別ページに**打消し表示**
- ② 第三者の広告とリンク先の販売業者の申込画面の区別が不明確
 - ・**アフィリエイト広告**の不当表示による誤認と申込
 - ・中立の第三者のコメントだと思ったら**ステルスマーケティング**
- ③ 注文時の広告画面・申込画面が確認できない
 - ・**ターゲティング広告**は検索しても再現できない
 - ・広告画面が次々と変更されている
- ④ 「広告」から「勧誘」へ
 - ・**SNS**による投稿から**チャット勧誘**へ
 - ・ネット広告の不当表示から**誤認した申込**に直結
- ⑤ ネット広告関連事業者の**責任の所在**が不明確
 - ・販売業者、アフィリエイトサービスプロバイダー、アフィリエイトター
 - ・デジプラ運営事業者、キャッシュレス決済提供事業者
- ⑥ 情報漏えい・不正利用の危険性

販売形態別に見た消費生活相談件数

販売形態別に見た相談件数(2022年度)

総相談件数		895,606	100.0%
店舗購入		192,238	21.5%
無店舗販売	訪問販売	69,741	7.8%
	通信販売	364,048	40.6%
	マルチ取引	6,820	0.8%
	電話勧誘販売	43,292	4.8%
	送り付け商法 (ネガティブ・オプション)	3,703	0.4%
	訪問購入	7,696	0.9%
その他の 無店舗販売		5,323	0.6%
無店舗販売合計		500,623	55.9%



(消費者庁イラスト集より)

★通信販売のうちインターネット通販が**217,741**件

[2022年度 全国の消費生活相談の状況－PIO-NETより－ \(kokusen.go.jp\)](http://kokusen.go.jp)

【トラブルの現状】 【法規制の現状と方向性】 【トラブル防止対策】

①商品・役務の品質・効能に関する不当表示と未然防止策

- ⇒製造メーカー・卸業者の説明資料を信じても販売業者の責任
- ⇒仕入れに当たり合理的根拠資料の確認・提供

②お試しのつもりが定期購入トラブルと未然防止策

- ⇒2021年特商法改正・2022年6月1日施行後にトラブル増大
- ⇒さらなる法改正の必要性の議論

③アフィリエイト広告・ステルスマーケティングの不当表示と未然防止策

- ⇒広告表示の内容決定を委ねていても広告主の責任
- ⇒トラブル未然防止の対策として求められる表示管理措置は

④強調表示と打消し表示のトラブル

- ⇒紙媒体の広告表示とネット広告の違いと留意点
- ⇒打消し表示のあり方に関する消費者庁の解釈・運用

⑤SNSのチャットによる不当勧誘

- ⇒SNSの投稿機能とチャット機能の違い
- ⇒チャットによる不意打ち方勧誘に対する法規制の方向性

【商品・役務の品質・効能に関する不当表示と未然防止】

(1) 合理的根拠資料の提出要求と優良誤認表示のみなし認定（景表法7条2項）

- ・「**商品・役務の品質・規格**に関する広告表示について**優良誤認表示**」の判断をするために必要があると認めるときは、
- ・行政庁は、事業者に対し、その**表示の裏付けとなる合理的根拠資料**を、**相当期間内（15日程度）**に提出するよう求め、
- ・その期間内に提出がないときは、不当表示に当たるものと**みなす**（7条2項）

(2) 趣旨

- ・表示された商品・サービスの品質・効果が存在しないことを行政庁が調査して判定するには、専門機関の鑑定など時間と費用がかかり、実効的な不当表示の是正ができない。
- ・販売する商品・サービスの品質・効果を表示する事業者としては、**合理的な根拠資料を事前に確認・確保したうえで表示すべき**であり、合理的根拠資料が確保・確認できていない状態で品質・効果に関する表示（**不実証広告**）を行うこと自体が許されないものだと捉える。

(3)「合理的根拠資料」とは

・消費者庁「不当景品類及び不当ヒュジ防止法7条第2項の運用指針－不実証広告に関する指針－」(平成28年4月1日)

①提出資料が客観的に実証された内容であること

⇒専門機関による判断、試験・調査結果が、その分野で一般的に認められた方法によって実施されたものであること。

⇒体験談やモニターの意見を表示の裏付けとして使用する場合は、無作為抽出法で相当数のサンプルを選出するなど、統計的に客観性が十分確保されていること。

②表示された効能・効果と提出資料によって実証された内容が対応していること

⇒含有する成分に一定の効能があることの裏付け証拠と、本商品を所定分量摂取することによって表示された効能効果が得られることを証明しているか。

(4)「みなす」とは

・相当期間内に合理的根拠資料の提出がなければ、優良誤認表示だと判断する。

・その後専門家の検査を受けて期間経過後に合理的根拠資料を提出しても、不当表示の判断は変わらない。⇒販売する時点で資料を確保すること

(5) 不実証広告違反の未然防止策

<事業者が講ずべき表示の管理措置義務(景表法26条1項)>

- ・事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、
- ・不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、
- ・商品又は役務の品質、規格その他の内容に係る表示に関する事項を、**適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置**を講じなければならない。

⇒具体的な措置の例を「**事業者が講ずべき景品・表示管理上の指針**」として公表(2022年6月29日改正)

➡法的効果

～事業者の自主的取組を促進することを優先～

- ①必要なときは**指導・助言**
- ②措置を講じていないときは**勧告**
- ③勧告に応じないときは**公表**

【不実証広告違反の未然防止対策】

＜主な表示管理上の措置＞

- ①景品表示法の考え方の周知・啓発
 - 役員への研修⇒役員からの意思表示の重要性
 - 関係従業員への研修⇒社内報・メール提供を含む日常的な情報交換
- ②法令遵守の方針等の明確化
 - パンフレット・広報資料に法令遵守方針を明示
 - 社内規則・行動規範の制定
- ③表示等に関する情報の確認
 - 製造・広告の企画段階で効能表示と実態の対応性を確認する手順を定める
 - 仕入れ段階で裏付け資料の確認手順を定める
 - 禁止される広告表示の例と事前チェックのマニュアルを作成
- ④表示等に関する情報の共有
 - 表示の根拠資料を関連部門の従業員が閲覧できる状態に置く
 - 製造部門・仕入れ部門の品質変更を広告部門に情報提供
 - 表示内容に影響がある事項を品質管理部門に通知する体制

<主な表示管理上の措置(つづき)>

- ⑤表示等を管理するための担当者等を定めること
 - 品質管理・法務・コンプライアンスの専門的知見を有する表示管理担当部署を設ける
 - 店舗ごとに表示管理担当者を置く
- ⑥表示等の根拠情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること
 - 製造・仕入れにおける品質・効能の根拠資料を関係部門従業員・役員が共有できる状態に置き、一定期間保管する。
- ⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応
 - 事実関係の調査・確認の責任者を事前に定めておく
 - 一般消費者の誤認を取り除くため、不当表示の是正とともに、既存顧客への周知策を講ずる。
 - 関係行政機関に報告し対応策を協議する

【不実証広告違反防止のポイント】

- ①商品等の仕入れ段階で品質・効能の合理的根拠資料の写しを取得
- ②表示規制の知見を有する表示管理担当者の配置
- ③品質・効能の根拠資料は関係部署でいつでも確認できる体制と手順

【お試しのつもりが詐欺的定期購入のトラブル】

【事例】

- ・「無理なく痩せるサプリメント」「初回限定100円モニターコース」というネット上の広告を見て、試してみようと思って申し込み。
- ・商品が届き、100円をコンビニで振り込んで使用を始めたら、10日ほどして2回目4ヵ月分の商品と代金39,300円の請求書が届いた。
- ・驚いて問い合わせしてみると、【応募する】のボタンの下の小さな注意書きの中に、2回目4ヵ月分39,300円のコース契約がセットである、2回目を受領し代金を支払った後、次回発送日の7日前までに電話で解約申出ができる、と記載されていた。

お得で
続けやすい! **初回100円モニターコース** モニター
価格

食生活サポートサプリメント
[Redacted]

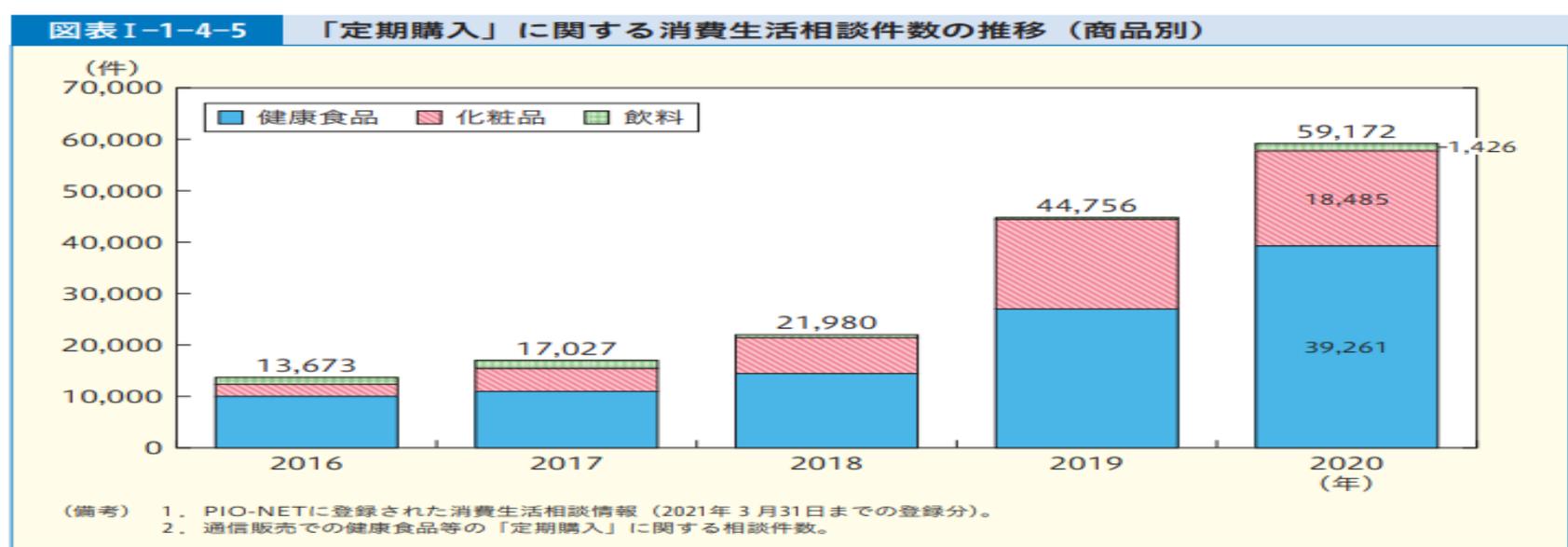
100円モニターコース
通常価格
~~3,920円~~ (税込)
+ 送料300円 (税込)

初回1袋が/
100円! (税込)
キャンペーン
+ 送料無料

▶ 初回100円モニターに応募する!

※割引価格は定期コースのお申し込みで、初回1袋分がキャンペーン適用で100円(税込)+送料無料でになります。
※初回100円モニターコースは2回目以降もお得な1袋1,960円(税込)！
※初回100円モニターコースはキャンペーンによる初回1袋分と2回目4ヶ月分を一括として購入することが条件です。
※**総計金額は39300円**(税込)となります。
※初回発送日の4ヶ月後にメールでお送りするモニターアンケートにお答えいただくことが条件となります。
※初回1袋分発送日の**6日後**に2回目の発送となります。2回目は**4ヶ月分(20袋)一括発送**となります。3回目以降は4ヶ月ごとに4ヶ月分(20袋)を発送します。
※2回目までのお受け取りと**総計金額39300円**(税込み)お支払い後は、次回発送日の7日前までにお電話でご連絡いただければコースの解約ができます。
[返品・解約について](#)

【詐欺的定期購入トラブルの相談件数が激増】



○特定商取引法2021年6月改正（2022年6月1日施行）

- ・従来の広告画面の広告表示義務＋虚偽誇大広告禁止に
 - ・特定申込画面の表示義務＋誤認を招く表示の禁止を追加
- ⇒行政処分のほかに、**罰則・契約取消権・差止請求権**を追加

【法改正後の巧妙な手口】

- ① 申込画面に関する「ガイドライン」が不十分であることに付け込む手口
- ・ 格安な初回分の価格・数量の表示を目立たせ、高額な2回目以降の契約条件の表示を分離して注意書きの中に表示することは、明確に禁止されていない。
 - ⇒ 分離表示を維持したまま、2回目以降の表示を以前よりやや大きく、やや近くに表示。

①カート
②お客様情報入力
③お支払方法の選択
④注文内容の最終確認
⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 変更

サプリメントお届けコース 初回お試し価格

通常価格 3,300円 → 1,100円 (67%OFF!)

お支払い方法 変更	商品価格 1,100円 (税込)
* クレジットカード払い (一括) カード名義人: SYUJHI TARO カード番号: ****-****-****-XXXX 有効期限: XX/XXXX	送料 500円 (税込)
	合計 1,600円 (税込)

お届け先 ショウヒ タロウ 様 〒100-XXXX 東京都千代田区霞が関 ×-×-× 変更

消費 太郎 様

[TOPページに戻る](#)
(注文は確定されません)

注文を確定する

- ・ このコースは5回定期購入契約のコースとなります。
- ・ 5回分の定期購入を条件に、初(月)回が1,600円(送料・税込)になります。
- ・ 第2回から第5回までは1月あたり3,800円(送料・税込)になります。
- ・ 初回を含めた5回分の支払額の合計は16,800円(送料・税込)になります。
- ・ お届けは月に1回、各回につき3袋(5回で計15袋)をお届けします。(1袋の内容量は30粒です。)
- ・ クレジットカードでのお支払いの場合、毎月1回分のお引き落とし、コンビニ後払いの場合は、商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払となります。(商品価格と送料の合計額の引き落とし又は御請求となります。)
- ・ 契約期間の途中で御解約される場合には、商品発送の5日前(※)までに、以下に記載の電話番号へ御連絡ください。

(電 話) XX-XXXX-XXXX

※初回は御注文の完了から4日以内に発送。
2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

- ・ 「お試し価格」及び初回引渡商品の代金等の表示と離れた箇所に表示しているもの
- ・ 申込みを確定させるボタンの更に下の箇所に表示しているもの

「お試し」と強調している表示から試行的な契約であると認識されるおそれがあるが、実際は定期購入契約となっており、内容が矛盾しているもの

「お試し価格」の表示や通常価格よりも減額された初回代金の表示のみを強調しているにもかかわらず、定期購入契約の主な内容については、これらから離れた画面下部にしか表示していないもの

【法改正後の巧妙な手口】

②広告画面の虚偽誇大広告の禁止について、具体的な目安のガイドラインが不十分なこと、**アフィリエイト広告の責任**を販売業者が負うことが特定商取引法上は不明確なことに付け込んだ手口

⇒**アフィリエイト広告**には「お試し」「定期購入縛りなし」と強調し、リンク先の自社サイト広告の最終確認画面には、初回分と2回目以降の分離表示により、**注意書きの中に定期購入条件**を表示。

③広告画面・申込画面には**定期購入縛りなしと明記**され、最終確認画面で**注文確定ボタン**を押すと、「今なら特別キャンペーン1000円引き」のポップアップ広告が出る手口。

⇒これを押すと、再度、申込確認画面が現れ、1000円値引きした価格が表示されるが、その下の**注意書きの中に4か月分定期購入条件**を表示。

⇒新たな契約条件の広告画面＋申込画面だが、画面が再確認できない。

【法改正施行後の相談件数の推移】

・2021年度**61,729件** ➡ 2022年度**101,740件** (PIO-NET情報)

【さらなる法改正の課題】(日弁連2023年9月15日意見書)

ア) 初回分と2回目以降の契約条件の分離表示を禁止

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 **変更**

サプリメントお届けコース 初回お試し価格
通常価格 3,300円 → 1,100円 (67%OFF!)

このコースは初回定期購入契約のコースとなります。
※初回の定額購入を条件に初(月) 1回が1,600円(送料・税込)になります。
※2回目以降は毎月1回あたり3,300円(送料・税込)になります。
※初回を含め毎月1回のお支払額は16,600円(送料・税込)になります。
※お届けは月に1回、各回につき30粒(30回で計180粒)をお届けします。(30粒の内容量は30粒です。)
※クレジットカードでのお支払いの場合、毎月1回分のお引き落としと、ご注文に際しての請求書により、商品到着後7日以内のお支払と
なります。(商品価格と送料の合計額のお引き落としは御請求となります。)
※契約期間の途中で解約される場合には、商品発送の日(※)までに、以下に記載の電話番号へ御連絡ください。
(電話) XX-XXXX-XXXX

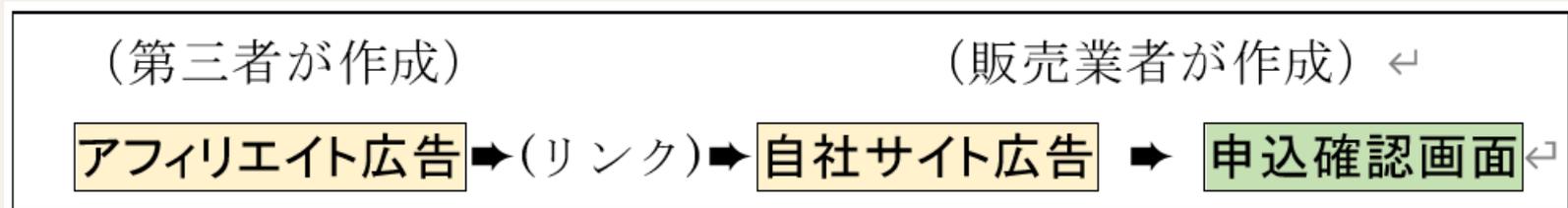
※初回は御注文の完了から4日以内に発送。
2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

商品価格	1,100円 (税込)
送料	500円 (税込)
合計	1,600円 (税込)

お支払い方法 **変更**

*クレジットカード払い(一括)
カード名義人: SYOUHI TARO
カード番号: **** * - **** * - **** * - XXXX
有効期限: XX/XXXX

イ) アフィリエイト広告の不当表示は広告主の責任と明記 広告画面の虚偽表示について取消権付与



ウ) 広告画面・申込画面の保存義務・開示義務の規定

エ) 申込画面を遅滞なく提供する義務

オ) 中途解約を認めるときは、ネット上の解約手続の確保

【アフィリエイト広告とネット通販業者の責任】

○アフィリエイト広告とは、広告主がASPを通じてアフィリエイターに広告の掲出を委託し、販売高・クリック数等による成果報酬を支払う仕組みの広告。

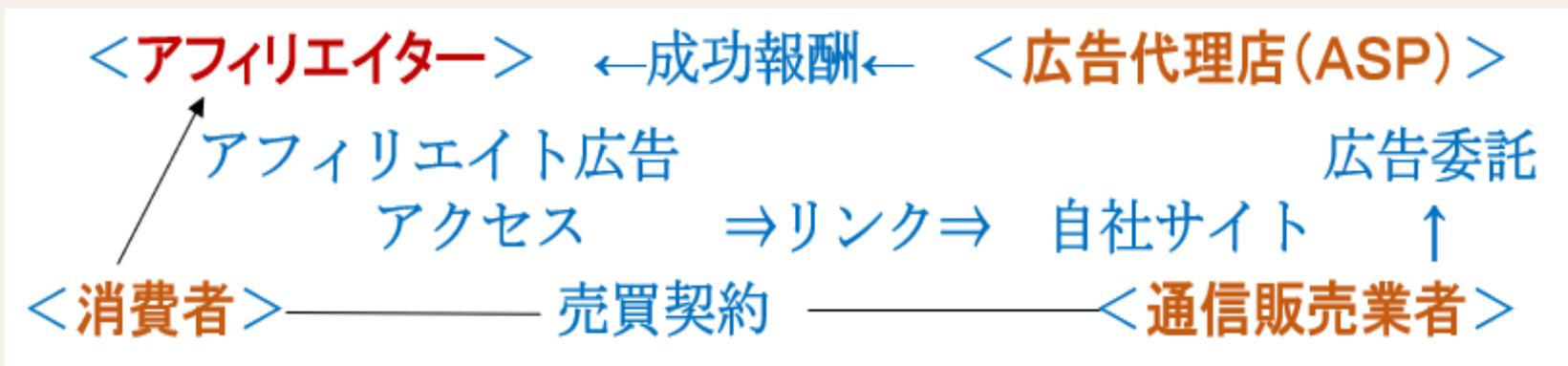
①**広告主(通信販売業者)**は、ASPにアフィリエイト広告の募集・運営・成果報酬の管理等を委託。

成果報酬方式により広告費の初期投資を最小限で展開できる。

②**ASP(アフィリエイトサービスプロバイダー)**は、アフィリエイターの募集・広告契約締結、アフィリエイト広告の指導、成果の把握、報酬の支払い等を管理。販売業者ではないので、不当表示の規制を受けない。

③**アフィリエイター**はSNS等に広告を掲載し成約金額に応じて報酬金を受領する。販売業者ではないので、不当表示規制を受けない。

④**消費者**は、アフィリエイト広告にアクセスし、リンク先の販売業者の自社サイトで契約を申し込む。自社サイトだと誤認。中立の第三者だと誤認。



【アフィリエイト広告の不当表示は広告主の責任である】

○東京高裁平成20年5月23日判決(ベイクルーズ事件)

・輸入衣料品の品質について卸元の資料を信じて表示した事案
「景品表示法は、一般消費者の信頼を保護する制度であり、その趣旨に照らせば、販売業者は、表示内容の決定を他の者に委ねた場合を含めて、表示主体に故意・過失が存在しない場合であっても命令を発し得る。」

○消費者庁令和3年3月3日措置命令

アフィリエイトサイト上の商品・役務の品質・効能に関する不実証広告(合理的裏付けがない広告)について、委託元通信販売業者に対し措置命令を行う。

○消費者庁「インターネット消費者取引に関する留意事項」(2022年6月改訂)

「アフィリエイトプログラムを利用した広告についても、広告主がその表示内容の決定に関与している場合(アフィリエイトに表示内容の決定を委ねている場合を含む。)には、景品表示法上は、広告主が行った表示とされる。」

⇒アフィリエイト広告を適切に利用するには？

【アフィリエイト広告のトラブル防止対策】

事業者が講ずべき表示の管理措置義務(景表法26条1項)及び指針にアフィリエイト広告の場合の措置を追加(2022年6月29日改正)

＜主な表示管理上の措置＞

①景品表示法の考え方の周知・啓発

○自ら又はASP等を通じて、アフィリエイター等に対しても景品表示法の考え方の周知・啓発を行うこと。

②法令遵守の方針等の明確化

○アフィリエイター等が上記の法令遵守の方針に違反した場合における、債務不履行を理由とする成果報酬の支払いの停止や契約解除等の具体的な措置内容を明確にしておくこと。

③表示等に関する情報の確認

○アフィリエイト広告を依頼する場合、アフィリエイター等が作成する表示内容を事前に確認すること。

④表示等に関する情報の共有

○アフィリエイター等に広告を委ねる場合、表示内容の方針や表示の根拠となる情報等をアフィリエイター等と事前に共有しておくこと。

<主な表示管理上の措置(つづき)>

⑤表示等を管理するための担当者等を定めること

○アフィリエイト広告を依頼する場合でも、事業者は、自社の広告として、指示・確認権限を有していることをアフィリエイト等と確認すること。

⑥表示等の根拠情報を事後的に確認するために必要な措置を採ること

○アフィリエイト広告のように、一旦、削除されると回復させることが困難であるような表示等については、事業者が表示等の保存も含め、資料の保管等を行うこと。

⑦不当な表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

○アフィリエイト広告において、不当表示等が明らかになった場合、事業者は、自ら、ASP又はアフィリエイト等を通じて、迅速に不当表示等を削除・修正できる体制を構築すること。

【トラブル防止のポイント】

①信頼できるASPの選択

②管理可能な範囲のアフィリエイトを委託

③アフィリエイト広告管理者を配置

④アフィリエイト広告の管理・保存体制を確保

【ステルスマーケティングに関する広告表示規制】

ステルスマーケティング告示(2023年10月1日施行)

○一般消費者が事業者の広告であることを判別することが困難である表示は、景品表示法5条3号に基づく指定告示により、不当表示とされる。

(1)事業者の表示と判断される広告表示とは

- ①事業者自身が内容作成に関与した広告
- ②事業者がインフルエンサー等に依頼した広告
 - ・SNSへの投稿、口コミサイトへの投稿、レビューへの投稿など
- ③明確に依頼していない場合でも第三者に表示させた場合となるもの
 - ・商品の宣伝目的で金銭・物品等の対価を提供

<事業者の表示とはならないもの>

- ・第三者が自主的な意思に基づき投稿する
- ・第三者に試供品を提供した結果、第三者が自主的な意思で評価を投稿する
- ・レビュー投稿者に謝礼(クーポン等)を提供する
- ・取材活動に基づく記事の配信と社会通念上許容される取材協力費

ステルスマーケティング(つづき)

(2)一般消費者が事業者の表示であることが不明瞭で分からないもの

- ・アフィリエイト広告に事業者の広告であると表示していない場合
- ・冒頭に「広告」と表示してあるが、文中に「第三者の感想」と記載する場合
- ・第三者の動画において、一般消費者が認識できないほど短時間で広告である旨表示するもの

<事業者の表示であることが明瞭で分かるもの>

- ・「広告」「PR」等一般に利用されている文言により表示を行うもの
- ・番組・取材記事等と区別して「広告」と表示して掲載するもの
- ・事業者のサイトの表示など事業者の広告であることが分かるもの
- ・客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容と認められる場合、事業者の表示とはならない。

(3)事業者が講ずべき表示管理上の措置

- ・前述アフィリエイト広告の管理上の措置と同様の措置が、インフルエンサーを委託した場合にも必要となる。

【強調表示と打消し表示のトラブルと防止策】

(1) 強調表示とは

- ・事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示

【定期購入事案の場合】

- 初回お試し100円モニターコース
- 通常価格~~3,300円~~⇒お試し価格1,000円

(2) 打消し表示とは

- ・強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示

(例) 強調表示には**例外がある**ことを指摘する表示

(例) 強調表示には**追加料金などがある**ことを指摘する表示

(例) 強調表示に効果が得られるには**特定の条件が必要である**との表示

【定期購入事案の場合】

- 2回目4か月分39,300円

【打消し表示の類型と例】（消費者庁・実態調査報告書）

● 例外型

**入院、手術、通院の保障が、一生涯
続いて安心。何回でも受取 OK！**

※医療行為、医療機関などによっては、給付対象とならないことがあります。

【強調表示】

【打消し表示】

● 体験談型

楽しくダイエット！！

20代：女性



毎日すっきり起きて、体重が5kg 減り、着られなかった服がぶかぶかになり、周りからほめられるようになりました。

笑顔がとまりません！

40代：女性



いらないものが、体から出て行く実感とともに、体重もグングン減って、おしゃれをするようになったら、彼氏もできました。

見た目も体もすっきり！！

30代：女性



正直半信半疑でしたが、痩せたかったので試してみました。ゆっくり自分のペースで5kg くらい健康的に痩せることができました。

※個人の感想であり、効果には個人差があります。

【強調表示】

【打消し表示】

ほかに、「別条件型」「追加料金型」などがある。

【強調表示と打消し表示の考え方】(消費者庁)

- ・消費者庁平成29年7月14日「打消し表示に関する実態調査報告書」
- ・消費者庁平成30年5月16日「スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書」
- ・消費者庁平成30年5月16日「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」
- ・消費者庁平成30年5月16日「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」

⑦ 強調表示は、対象商品・サービスの全てについて、無条件、無制約に当てはまるものと一般消費者に受け止められる。

それが事実に反するものでなければ問題ないが、

⑧ 仮に例外などがあるときは、その旨の打消し表示を分かりやすく適切に行わなければ、その強調表示は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。

【打消し表示が適切か】

(1) 打消し表示の表示方法に問題があるか

○以下の要素などから、打消し表示が分かりやすく適切に行われているかを判断する。

①打消し表示の文字の大きさ

②強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス

③打消し表示の配置箇所：スクロールしないと目につかない離れた場所にあるケース。

④打消し表示と背景との区別

→スマートフォン広告は、画面外の表示が一層気づきにくい。

→動画広告は音声で強調しテロップで打消す

【事前質問】紙の広告とネット広告の違いはどうか

⇒紙の広告は全体が一覧しやすいが、ネット広告は広告画面が無限の広がりがあり、画面外の打消し表示の見落としが生じやすい。

(2) 打消し表示の表示内容に問題があるか

○一般消費者が打消し表示の内容を理解できるように分かりやすく表示しているか

(3) 体験談を用いる場合の打消し表示のあり方

【論点】体験談が実際の顧客から寄せられたものであり、「個人の感想です。効果には個人差があります。」という打消し表示があればよいか。

<無作為抽出の消費者の意識調査により>

○体験談を見た一般消費者は、「大体の人が効果・性能を得られる」という認識を抱き、「個人の感想です。効果には個人差があります。」という打消し表示に気付いたとしても、「大体の人が効果・性能を得られる」という認識が変容することはほとんどない。

○「体験談により一般消費者の誤認を招かないようにするためには、当該商品・サービスの効果、性能等に適切に対応したものをを用いることが必要であり、商品の効果、性能等に関して事業者が行った調査における等を明瞭に表示すべきである。」(消費者庁実態調査報(i)被験者の数及びその属性、(ii)そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、(iii)体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合告書、留意点)

(4)「一般消費者の認識」を基準にするとは

ア 東京高裁令和3年9月29日判決

お試し定期購入に関するネット広告表示が不当表示か否か

○「健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準として、社会一般に許容される程度の誇張を超えて商品等の有利性があると誤って認識される表示か否かを検討する。

○本件広告表示をもって、一般消費者がお試し購入(初回1回だけの契約)であると誤認するとは認めがたい。健全な常識を備えた一般消費者は、お試し購入ではないことを容易に理解することができる。

イ 東京高裁令和2年12月5日判決

ネット広告の二重価格表示が不当表示か否か

○「景表法にいう『一般消費者』を原告が主張する『健全な常識を有する消費者』と限定的に解すべき法令上の根拠は見当たらず(なお、原告が指摘する裁判例においても、『健全な常識を備えた一般消費者』との記載があるにとどまる。)、原告の主張は、その前提を異にするものである。」

ウ 消費者庁「景品表示法(第6版)」62頁

○「一般消費者については、…消費者と事業者との間に情報や知識に大きな格差があることを踏まえて、…当該商品または役務についてさほど詳しい情報・知識を有していない、通常レベルの消費者、一般レベルの常識のみを有している消費者が基準となる。」

【SNSを利用した「勧誘」によるトラブル】

<事例>

○SNSの投稿に「ネットで副業。高収入を得るノウハウを公開。友だち登録して下さい。」とのメッセージを見て、友だち登録をした。
間もなく、その業者の関係者からチャットでメッセージが入り、スマホやパソコンの利用経験や高収入を目指す意欲などの質問に答えるやりと利をした後、「無在庫転売ビジネスにより高収入を得るノウハウを教える。儲かるように継続的に助言する。」などとチャットによるメッセージのやり取りで繰り返し勧誘され、情報提供・指導の契約を30万円で締結した。代金は消費者金融で借りるよう助言され、ネット上で借りる業者と手続方法を助言された。

<問題点>

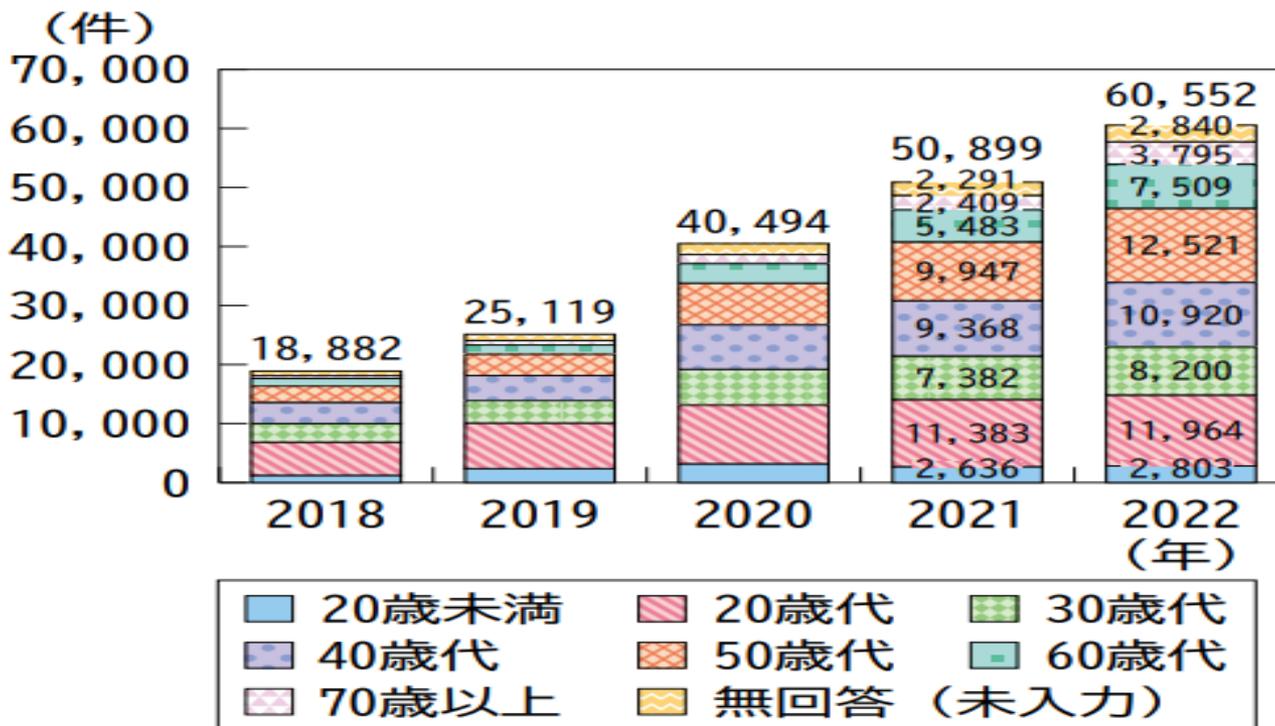
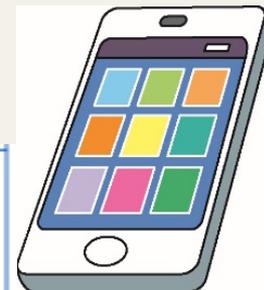
* SNSの利用方法

- ①投稿機能: 不特定多数に向けたメッセージの投稿
- ②チャット機能: 特定の相手方とのメッセージのやり取り

* チャット機能の特徴

- ・音声による勧誘ではなく、メッセージのやり取りであるが、
 - ㊦相対のやり取りの繰り返しで契約締結の説得をする(文字による勧誘)。
 - ㊧SNSの相手方の本人確認ができない(匿名性)。
 - ㊨相対のやり取りは(密室性)。
 - ㊩若者にとってSNSのチャットのやり取りは無視しにくい(執拗性)。

【SNS関連のトラブルが急増】(2023年版消費者白書)



➡相談件数**60.552件**は、電話勧誘販売**43,292件**(2022年度)を大幅超過

【対策のあり方】

消費者委員会令和5年8月10日報告書、8月14日意見書

＜適用対象＞

- ① SNSのうち「**投稿**」方式でなく、「**チャット**」を利用した勧誘方法であり（個別勧誘、密室性、匿名性）
- ② 販売業者からチャット開始、または勧誘目的を告げないで消費者にチャットを開始させて行う（**不意打ち勧誘型**）

＜規制方法＞

○電話勧誘販売と共通の特徴・危険性を踏まえ

- ア) 勧誘に先立つ、事業者名、商品の種類、**勧誘目的の明示義務**
- イ) 誤認・困惑の不当勧誘行為の禁止⇒行政処分、罰則、**取消権**
- ウ) 書面交付義務＋**クーリング・オフ** 等

【インターネット上の不当表示と不当勧誘取消しの可能性】

(事案)

健康食品サプリメントにより体調回復・病気の症状改善等の効果があるとの不当表示がある折込広告を見た消費者が、電話をかけて商品の購入を申し込むトラブル。原告(適格消費者団体)は、景品表示法の不当表示に当たるとの主張と、消費者契約法の不実告知の勧誘に当たると主張。

(原審判決)

不特定多数に向けた広告と特定の相手方に対する言葉による勧誘は現行法上区別されているとして、折込広告の不当表示は不実告知には当たらないと判断。

(最高裁平成29年1月24日判決)

「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を上記各規定にいう『勧誘』に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは、上記法の趣旨目的に照らし相当とは言えない。」

【SNSに関するトラブルの防止策】(事前質問)

(1) SNSのメッセージは通信販売の「**広告**」か

○通信販売の「**広告**」とは

- ・**通信販売**: 電話・郵便・ネット等の通信手段で契約の申込みを受ける取引
 - ・**広告規制**を受ける「**広告**」: 価格・申込期限等の販売条件を表示する広告
- ➡ SNSの投稿・チャットは、断片的なやり取りにより契約の有利性等を記載し契約締結に向けて働きかける。
- ★徐々に販売条件を表示して働きかけており**広告規制**を受ける可能性。
- ※SNS業者は、個別のチャットを営業目的で利用することを禁止している。

(2) SNSのメッセージは「**勧誘**」行為か

○音声か文字かを問わず、投稿かチャットかを問わず、表示内容が具体的で、個々の消費者に対し契約締結の**働きかけ**を含む内容であれば、消費者契約法4条の「**勧誘**」に当たり得る。

➡内容が不実であれば、**不実告知取消し**の可能性あり。

(3) **トラブル防止策**

○**広告規制**を受ける可能性を想定して、不当表示を防止する措置。

広告表示の必要事項を表示する。

○**勧誘行為規制**を受ける可能性を想定して、不当勧誘行為を防止する。

(事前質問)【不動産取引に関するインターネット広告の留意点】

○宅地建物取引に関する広告規制はインターネット広告においても等しく適用される。

①宅建業法による規制

○虚偽誇大広告の禁止(法32条)

・売る意思のない物件、売ることのできない物件の表示禁止(おとり広告)

○開発許可等を取得する前の広告禁止(法33条)

○取引態様の明示義務(法34条)

②景品表示法による規制

○優良誤認・有利誤認の禁止(法5条)

○公正競争規約

「おとり広告の規制概要及びインターネット広告の留意事項」(2019年11月1日)

➡売買済みとなった物件の掲載を継続していた場合はおとり広告に当たる。

➡定期的な更新(最長でも2週間)が必要。

➡情報登録日、直前の更新日、次回更新予定日の表示。