

# News Release

平成23年10月28日  
消費者庁

## 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の 問題点及び留意事項」の公表について

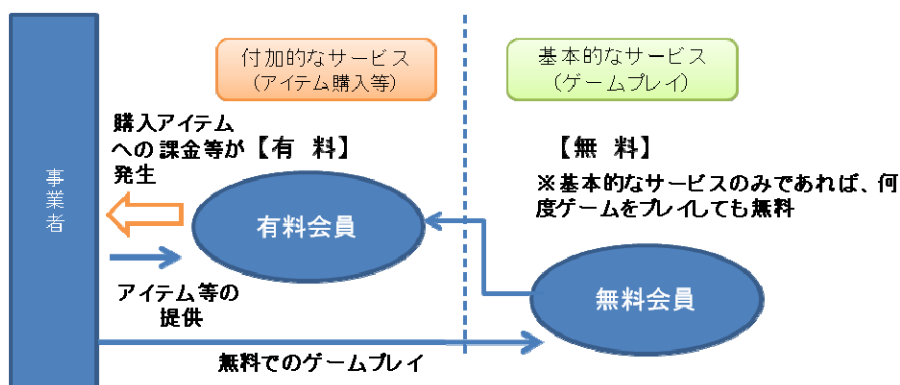
インターネット消費者取引の拡大につれて、様々な種類のサービスが消費者に向けて提供され、利便性が向上する一方で、トラブルや消費者被害も拡大しています。そこで、当庁が平成23年3月11日に公表したインターネット消費者取引研究会報告書「インターネット取引に係る消費者の安全・安心に向けた取組について」では、「インターネット消費者取引に係る表示について事業者が守るべき事項を、消費者庁として提示する」としています。これを踏まえ、当庁は、同報告書の「検討事項として想定される表示の例」を中心に、景品表示法上の問題点及び留意事項をとりまとめました（別添参照）。

なお、ここでの検討は「定義及び概要」に記載したモデルを前提としたもので、具体的な表示が景品表示法上に違反するか否かは個々の事案ごとに判断されますので、御留意ください。

### 1 フリーミアム（詳細は別添P2～P3参照）

#### (1) 定義及び概要

- 基本的なサービスの無料提供によって確保した顧客基盤を有料の付加的なサービスの購入に誘引することで利益を得ようとするビジネスモデル。



#### (2) 景品表示法上の問題点と留意事項

- 事業者が、サービスが無料で利用できることをことさらに強調する表示  
→ 付加的なサービスも含めて無料で利用できるとの誤認を一般消費者に与える場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

- 事業者は、無料で利用できるサービスの具体的内容・範囲を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

#### (3) 問題となる事例

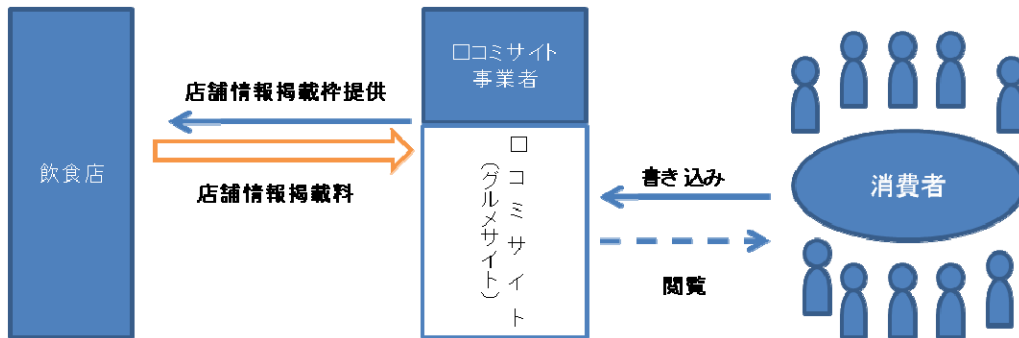
- ゲームのサービスを提供する事業者が「完全無料でゲームをプレイ可能」と表示  
実際には・・・ゲーム上で使用するアイテムを購入しないと、ゲームを一定のレベルから先に進めることができないものであった
- 動画視聴サービスを提供する事業者が「完全無料で動画が見放題」と表示  
実際には・・・動画をあらゆる時間帯にわたって視聴するためには、月額使用料を支払う必要があった
- 「無料で全てのデータを保存して、どこからでもアクセスできます。」と表示  
実際には・・・無料で保存できるデータ量やデータの種類が限られていた

## 2 ロコミサイト（詳細は別添P4～P5参照）

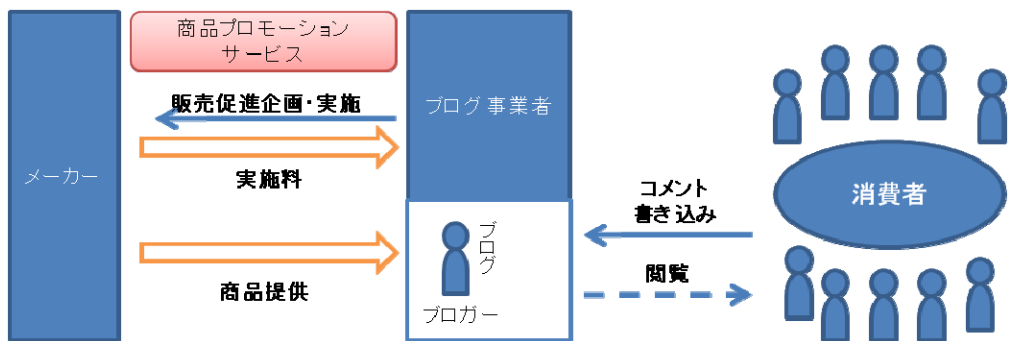
### (1) 定義及び概要

- いわゆる「ロコミ」情報（人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂など）を掲載するインターネット上のサイト（ブログや、ロコミ情報を書き込める旅行サイト、グルメサイトなどを含む）

グルメサイトの場合



ブログの場合



### (2) 景品表示法上の問題点と留意事項

- 商品・サービスを提供する事業者が、ロコミサイトにロコミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる  
→ 当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。



- 事業者は、当該ロコミ情報の対象となった商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。

### (3) 問題となる事例

- 飲食店を経営する事業者が、グルメサイトで、自店について、「このお店は△□地鶏を使っているとか。さすが△□地鶏、とても美味でした。オススメです！！」とロコミ情報を自ら掲載

実際には・・・△□地鶏を使用していなかった

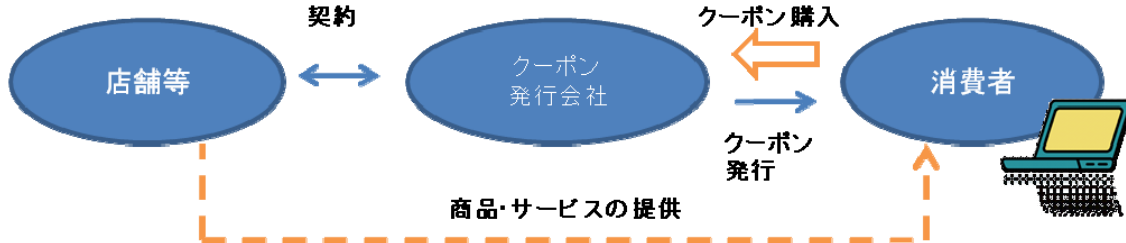
- 広告主が、ブロガーに依頼して、「△□、ついにゲットしました～。しみ、そばかすを予防して、ぷるぷるお肌になっちゃいます！気になる方はコチラ」という記事をブログに掲載させる

実際には・・・しみ、そばかすを予防するなどの効果に十分な根拠がなかった

### 3 フラッシュマーケティング（詳細は別添P6～P7参照）

#### (1) 定義及び概要

- 商品・サービスの価格を割り引くなどの特典付きのクーポンを、一定数量、期間限定で販売するビジネスモデル。
- 基本的に、「通常価格」と「割引価格」の「二重価格表示」を行う（例外あり。）。



#### (2) 景品表示法上の問題点と留意事項

- クーポンサイトで、実際には比較対照価格である「通常価格」での販売実績が全く無いのに、「通常価格」と「割引価格」の二重価格表示  
→ クーポンの対象となっている商品・サービスについて、一般消費者に当該商品・サービスに係る「割引価格」が実際のものよりも著しく有利との誤認を一般消費者に与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。
- 商品に使用している材料の品質を、例えば、実際は人工のものであるにもかかわらず、「天然」などと表示  
→ 当該商品が実際のものよりも著しく優良であるとの誤認を一般消費者に与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。



- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスに係る二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスの品質、規格等に係る表示を行う場合には、当該商品・サービスの内容について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。
- クーポン発行会社は、自らのクーポンサイトに店舗等の商品・サービスを掲載するに際して、当該商品・サービスの自らのクーポンサイト以外における販売の有無等を確認し、販売されていないなどの場合には掲載を取りやめるなど、景品表示法違反を惹起する二重価格表示が行われることのないようにすることが求められる。

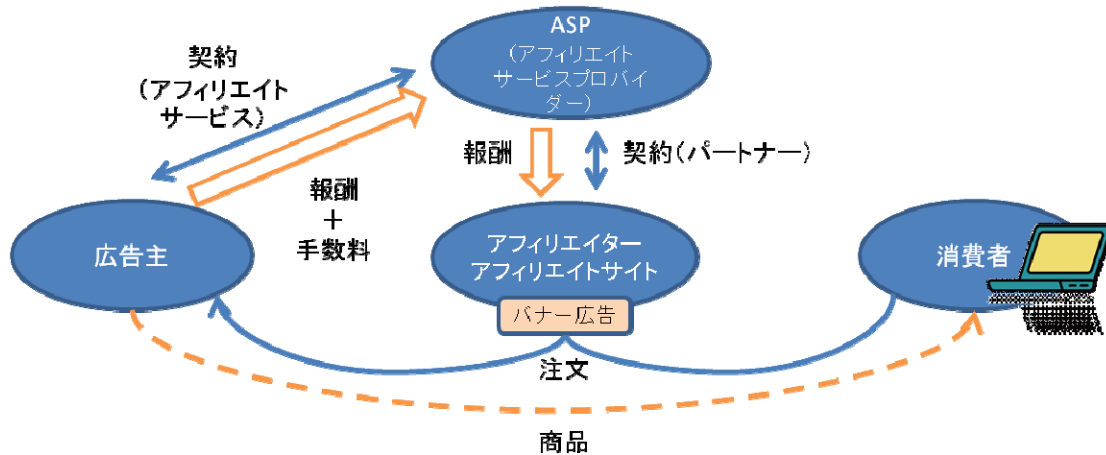
#### (3) 問題となる事例

- クーポン適用後の「割引価格」を「1,600円」と表示するとともに、「通常価格 5,730円、割引率 72% OFF、割引額 4,130円」と表示  
実際には・・・クーポンの適用対象となる商品を「通常価格」で販売した実績がなかった
- クーポンの適用対象となる商品について、「天然鮎を使った高級甘露煮です。」と表示  
実際には・・・養殖の鮎を材料とした甘露煮であった

#### 4 アフィリエイトプログラム（詳細は別添P8～P9参照）

##### (1) 定義及び概要

- インターネットを用いた広告手法の一つ。
- ブログその他のウェブサイト（アフィリエイトサイト）の運営者（アフィリエイト）が、広告主が供給する商品・サービスのバナー広告等をサイトに掲載。当該バナー広告等を通じて広告主の商品・サービスの購入などがあった場合に、アフィリエイトに対して、広告主から成功報酬が支払われる。



##### (2) 景品表示法上の問題点と留意事項

- 広告主のバナー広告（アフィリエイトがアフィリエイトサイトに掲載するもの）における表示  
→ 商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、二重価格表示を行う場合には、広告主は、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナー広告において、商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、広告主は、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行わないようにする必要がある。

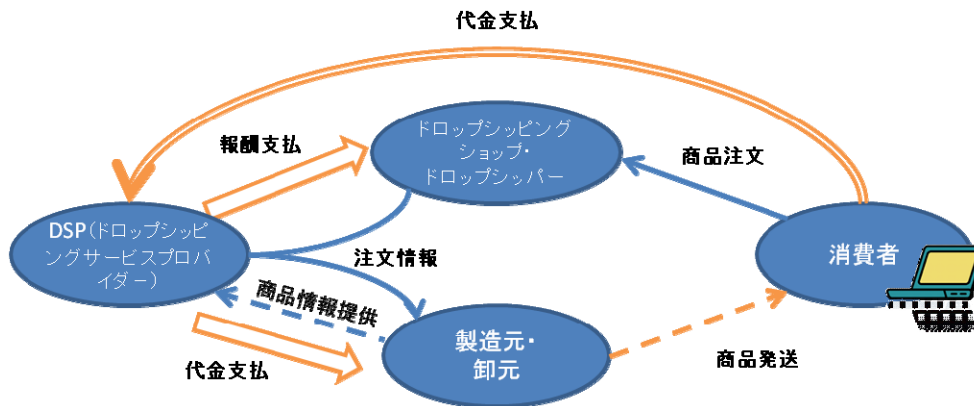
##### (3) 問題となる事例

- 広告主が、バナー広告において、「今だけ！ 通常価格10,000円がなんと！1,980円！！ 早い者勝ち！今すぐクリック！！」と表示  
実際には・・・広告対象商品は普段から1,980円で販売されているものであった
- 広告主が、バナー広告において、「食事制限なし！ 気になる部分に貼るだけで簡単ダイエット！！ 詳しくはこちら」と表示  
実際には・・・ダイエット効果に十分な根拠がなかった

## 5 ドロップシッピング（詳細は別添P10～P11参照）

### (1) 定義及び概要

- インターネット上に開設された電子商取引サイト（ドロップシッピングショップ）を通じて消費者が商品を購入するビジネスモデルの一形態。
- 当該電子商取引サイトの運営者（ドロップシッパー）は、販売する商品の在庫を持ったり配送を行ったりすることをせず、当該商品の製造元や卸元等が在庫を持ち、発送も行うのが特徴。



### (2) 景品表示法上の問題点及び留意事項

- ドロップシッパー（個人を含む）は、景品表示法に定める事業者<sup>1</sup>に該当  
→ ドロップシッパーは事業者として景品表示法上の責任を負う。  
→ ドロップシッピングショップで販売される商品に係る表示により、当該商品の内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

- ドロップシッパーは、ドロップシッピングショップで商品<sup>2</sup>を供給するに際しては、当該商品の内容について、客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ドロップシッパーは、ドロップシッピングショップで商品の<sup>3</sup>効能・効果を標ぼうする場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。
- ドロップシッパーは、ドロップシッピングショップで二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 製造元・卸元、又はドロップシッピングサービスプロバイダーのうち製造元・卸元の機能を兼ねる者は、ドロップシッパーに対して商品<sup>4</sup>を供給する場合であって、販売促進のためのノウハウ等の情報を提供すること等により、ドロップシッパーが一般消費者に示す表示内容の決定に関与するときには、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示など、景品表示法に違反する表示が行われなければならない。

### (3) 問題となる事例

- ドロップシッピングショップにおいて、「血液サラサラ」、「記憶力アップ」、「免疫カアップ」、「老化を防止する」と効能・効果を強調して表示  
実際には・・・老化防止等の効果に十分な根拠がなかった
- ドロップシッピングサイトにおいて、「通常7,140円→特別価格3,129円」と表示  
実際には・・・「通常」価格で販売した実績がなかった

本件に関する問合せ先  
消費者庁表示対策課 岸本、高橋  
TEL: 03(3507)9233 (直通)