消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項

（平成１４年６月　５日　公正取引委員会）
一部改定　平成１５年８月２９日　公正取引委員会

はじめに

一　公正取引委員会は、平成十三年一月、急速に拡大しつつある消費者向け電子商取引（以下「ＢtoＣ取引」という。）が消費者から信頼を得られるためには、事業者から消費者に対して商品選択上の重要な情報が適切に提供される必要があるとの観点から、広告表示問題を中心に、ＢtoＣ取引についての景品表示法上の考え方等を取りまとめ、「消費者向け電子商取引への公正取引委員会の対応について－広告表示問題を中心に－」と題する報告書を公表した（注一）。

二　ＢtoＣ取引においては、消費者にとってウェブページ（注二）上の表示が商品・サービスの内容、取引条件等についての唯一の情報源となるものであるところ、事業者は、商品・サービスの内容、取引条件等についてのウェブページ上の表示内容を簡単に変更することができる。

また、事業者は、初期投資が少なくて済むことから、参入・撤退が容易かつ迅速にできるという特徴がある。

さらに、ＢtoＣ取引では、コンピュータを利用して表示画面が設定され、また、通信回線を利用して取引が行われることから、次のような特徴がみられる。

①　ウェブページ上の指示に従ってクリックをしていけば契約が成立してしまう場合があるなど、契約の申込みが容易である。

②　画面上の制約があるため、スクロール（注三）しなければ表示内容全体を見ることができない場合がある。

③　技術的な特徴として、多くの情報を提供できるようにするため、ハイパーリンク（注四）などの手法が用いられる場合が多い。

このようなことから、ＢtoＣ取引には、従来からみられる表示上の問題だけでなく、商品選択や注文等における消費者の誤認を招き、その結果、消費者被害が拡大しやすいという特徴がある。

このため、公正取引委員会は、平成十二年十二月以降実施しているＢtoＣ取引上の表示についての集中的な監視調査（インターネット・サーフ・デイ）の実施結果、最近のＢtoＣ取引をめぐる環境の変化、インターネットに関する苦情・相談の傾向等を踏まえ、ＢtoＣ取引の健全な発展と消費者取引の適正化を図るとの観点から、ＢtoＣ取引における表示について景品表示法上の問題点を整理し、事業者に求められる表示上の留意事項を公表することとした。

三　本留意事項は、まず、第一において、インターネットを利用して行われる商品・サービスの取引（取引の申込み・受付をウェブサイト上で行うもの。狭義のＢtoＣ取引）における表示について、商品・サービスの内容又は取引条件に係る表示とハイパーリンクなどを用いた表示方法に分け、それぞれ、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示し、第２においては、インターネットを利用して行われる商品・サービスの取引のうち、特にデジタルコンテンツ等の情報財（インターネット情報提供サービス）の取引を取り上げ、同取引における表示について、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示している。

そして、第３においては、必ずしもＢtoＣ取引に限定されるものではないが、ＢtoＣ取引を行う上で前提となるインターネット接続サービスの取引における表示についても、景品表示法上の問題点、問題となる事例及び表示上の留意事項を示すこととした。

四　公正取引委員会は、今後も、ＢtoＣ取引上の表示についての集中的な監視調査を継続的に実施し、また、外部の専門家にインターネット上の広告表示の調査を委託すること等により、インターネット上の広告表示に対する監視を広げていくとともに、新たな景品表示法上の問題の発生に応じてＢtoＣ取引における表示についての景品表示法上の問題点を整理し、留意事項を追加・補充することとする。

（注一）公正取引委員会は、平成十年十二月、景品表示法第二条第二項に規定する同法の規制の対象となる表示にはインターネット等情報処理の用に供する機器による広告等も含まれることを明らかにしたところであり、事業者がウェブページ上で行う、自己の供給する商品・サービスの内容又は取引条件についての表示も景品表示法の規制の対象となる。

（注二）ウェブページ

ウェブページとは、「インターネット・エクスプローラ」や「ネットスケープ・ナビゲータ」などのインターネットブラウザに表示される文書や画像の入ったページをいう。なお、ひとまとまりに公開されているウェブページ群をウェブサイト又は単にサイトという。

（注三）スクロール

スクロールとは、コンピュータのディスプレイ上で、一画面で表示しきれないときに、表示内容を上下・左右に動かすことをいう。

（注四）ハイパーリンク

ハイパーリンクとは、ウェブページ上にハイパーリンクの文字列と呼ばれる色文字や下線付きの文字、色枠付き画像などが埋め込まれ、ユーザーがそこをクリックするだけで、当該ウェブページの別の場所や他のウェブページ又は全く別のサイトへ移動することができる仕組みをいう。

第１　インターネットを利用して行われる商品・サービスの取引における表示

１　商品・サービスの内容又は取引条件に係る表示について

(1)　景品表示法上の問題点

ＢtoＣ取引においては、商品選択や注文等における消費者の誤認を招き、その結果、消費者被害が拡大しやすいという特徴があることから、既存の店舗を中心とした取引以上に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報が消費者に適切に提供される必要がある。

これらの商品・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場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

また、商品選択上の重要な情報について、事業者にとって有利な点を強調し不利な点を隠すような表示や、表示しないことあるいは見づらくすることによって、商品・サービスの内容又は取引条件の重要な部分に関して一般消費者に誤認されるような場合についても、他の表示とあいまって景品表示法上の不当表示として問題となることがある（注五）。

（注五）この考え方については、以下の第２及び第３においても適用されるものである。

(2)　問題となる事例

ア　商品・サービスの内容についての表示

○　コンピュータウィルス駆除ソフトについて、実際にはすべてのウィルスに対応していないにもかかわらず、「すべてのウィルスに対応し、かつ一〇〇％の発見率」と表示すること。

○　十分な根拠がないにもかかわらず、「ラクラク五～六 kg 減量！早い人は一週間で普通三、四キロはヤセます。食事制限はありません。専門家が医学理論に基づき、ダイエットに良いといわれる天然素材を独自に調合したものです。」と、効能・効果を強調し、それが学問的に認められているかのように表示すること。

○　商品の効果を強調するために、実際には公的機関の認可等の事実がないにもかかわらず、「〇〇国の機関が承認し、また特許も取得している。」と表示すること。

○　「使用者からの感激の体験談」と称し、使用前と使用後の顔写真とともに「五日後には顔中のニキビが消え、ツルツルの肌になれました。」と表示しているが、実際には、使用前の顔写真はモデルに特殊な化粧を施した架空のもので、体験談の内容も実際の体験を記載したものではないにもかかわらず、そのような事実や効能があるかのように表示すること。

イ　商品・サービスの取引条件についての表示

○　「当社指定のプロバイダーに加入すれば、パソコンを無料でリース」と表示しているが、実際には、パソコンの評価額にはプロバイダー使用料金等が含まれ、また、月々の通信費にもパソコンの購入費が含まれているにもかかわらず、パソコンを無料提供するかのように表示すること。

○　実際には厳しい返品条件が付いているためほとんど返品することができないにもかかわらず、当該返品条件を明示せずに、「効果がなければ、いつでも返品できます。」と、無条件で返品できるかのように表示すること。

○　一般消費者向けのパソコンの販売において、実際には内職があっせんされないにもかかわらず、「購入した場合には内職をあっせんする。」と表示すること。

○　「通常価格三八〇,〇〇〇円　特価一三八,〇〇〇円」と表示しているが、「通常価格」と称する比較対照価格は最近相当期間に販売された実績のある価格ではないにもかかわらず、実際の価格が著しく安いかのように表示すること。

○　オンライントレード（インターネットを通じて行う株取引等）において、実際には手数料の割引は行われないにもかかわらず、顧客募集のウェブページで「当月のお取引回数が一〇回を超えると手数料が二〇％割引となります。」と表示すること。

(3)　表示上の留意事項

（商品・サービスの内容についての表示）

○　商品・サービスの内容については、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。

○　商品・サービスの効能・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。また、このような表示を行う場合には、その根拠となる実験結果、データ等を用意しておく必要があり、Ｂto

Ｃ取引においては消費者にとってウェブページ上の表示が唯一の情報源となるものであるという特徴を踏まえれば、これを表示することが望ましい。

○　商品・サービスの効能・効果を強調するために、利用者の体験談、専門家等の推薦、実験データ等の商品・サービスの信用・推奨についての表示を行う場合には、これらが具体的にどのような条件で実施されたものなのかを表示する必要がある。

（商品・サービスの取引条件についての表示）

○　販売価格、送料、代金の支払時期・方法、引渡し時期、返品の可否・条件等の取引条件については、その具体的内容を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　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価格等事実に基づく比較対照価格を用いるとともに、その根拠を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

２　表示方法について

(1)　景品表示法上の問題点

ＢtoＣ取引においては、表示内容がパソコン等のディスプレイ上に表示されることから表示内容全体を見ることができない場合があり、このためスクロール、ハイパーリンクなどの手法が用いられるという特徴がある。特に、ハイパーリンクは、パソコン等の狭いディスプレイ上において、多くの情報を提供するための有効な手段となっている。

しかし、ハイパーリンクを用いて、消費者がその時点で見ている画面ではなく別のウェブページ等（以下「リンク先」という。）に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合には、消費者は、ウェブページ上に埋め込まれた色文字や下線付きの文字、色枠付き画像等（以下「ハイパーリンクの文字列」という。）をクリックして当該リンク先に移動しなければ、当該情報を得ることができないことになる。このような場合、例えば、ハイパーリンクの文字列が重要な情報の所在であることを明瞭に表示していなければ、消費者はこれを見落とし、商品選択上の重要な情報を得ることができないという問題が生じる。

また、ＢtoＣ取引においては、ウェブページ上の表示内容を簡単に変更でき、商品・サービスの内容又は取引条件を簡単に変えることが可能であることから、情報の更新日が表示されていなければ、表示内容がいつの時点のものであるのかが分かりづらいという問題がある。

このように、①ハイパーリンクの文字列を明瞭に表示しないこと等により、リンク先に移動して商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を得られないことによって、又は②情報の更新日を表示しないこと等により、表示内容がいつの時点のものであるのかが分かりづらくなることによって、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ことがある。

(2)　問題となる事例

ア　ハイパーリンクを用いる場合（別添参照）

○　「気に入らなければ返品できます。」と強調表示した上で、「商品の到着日を含めて

五日以内でなければ返品することができない。」という返品条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を、抽象的な「追加情報」という表現にすれば、消費者は、特段当該ハイパーリンクの文字列をクリックする必要があるとは思わずに、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して当該返品条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、返品条件がなく、いつでも返品することができるかのように誤認されること。（別添事例１）

○　「送料無料」と強調表示した上で、「送料が無料になる配送地域は東京都内だけ」という配送条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を小さい文字で表示すれば、消費者は、当該ハイパーリンクの文字列を見落として、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して当該配送条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、配送条件がなく、どこでも送料無料で配送されるかのように誤認されること。（別添事例２）

○　「一日三粒のダイエットサプリメント　一か月で一〇kg 減」と強調表示した上で、「痩せるためには一定の運動療法と食事制限が必要」という痩せるための条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を別のウェブページに配置すれば、消費者は、当該ハイパーリンクの文字列を見落として、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して痩せるための条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、何ら条件がなく、飲むだけで痩せるかのように誤認されること。（別添事例３）

イ　情報の更新日

○　情報の更新日を表示せずに、例えば「新製品」や「最上位機種」などと商品の新しさを強調表示している場合、既に「新製品」や「最上位機種」でなくなったものであっても、いまだ新しい商品であるかのように誤認されること。

○　情報の更新日を表示せずに、例えば「今日から一週間　大安売り」などと表示している場合、当該期間が経過し安売りが終了していたとしても、いまだ安売りが継続しているかのように誤認されること。

(3)　表示上の留意事項

（ハイパーリンクを用いる場合）

○　リンク先に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、ハイパーリンクの文字列については、消費者がクリックする必要性を認識できるようにするため、「追加情報」などの抽象的な表現ではなく、リンク先に何が表示されているのかが明確に分かる「返品条件」などの具体的な表現を用いる必要がある。（別添事例１）

○　リンク先に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、ハイパーリンクの文字列については、消費者が見落とさないようにするため、文字の大きさ、配色などに配慮し、明瞭に表示する必要がある。（別添事例２）

○　リンク先に、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、ハイパーリンクの文字列については、消費者が見落とさないようにするため、関連情報の近くに配置する必要がある。（別添事例３）

（情報の更新日）

○　情報の更新日については、表示内容を変更した都度、最新の更新時点及び変更箇所を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　既に「新製品」でない商品等、表示内容が過去のものであって現在の事実と異なっているものについては、直ちにウェブページの内容を修正する必要がある。

第２　インターネット情報提供サービスの取引における表示

１　景品表示法上の問題点

インターネットを使った情報提供サービスの取引には、文字や画面による情報を有料で提供するもの及びソフトウェア、音楽、映像等のデジタルコンテンツをダウンロード（注六）方式により販売するものがある。

インターネット情報提供サービスについては、取引客体が情報財であるためインターネット上で取引が完結することから、特に、有料か無料かについての情報、長期契約における決済等の取引条件についての情報、商品の購入手段であるダウンロード方法に係る情報等が消費者に適切に提供される必要がある。

このような有料か無料かについての情報、長期契約における決済等の取引条件についての情報、商品の購入手段であるダウンロード方法に係る情報等について、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。

（注六）ダウンロード

ダウンロードとは、インターネットを通じて、サーバコンピュータに保存されているデータをクライアントコンピュータ（パソコン）に転送することをいう。

２　問題となる事例

(1)　有料か無料かについての表示

○　情報提供サイトにおいて、実際には利用料金が掛かるにもかかわらず、単に「誰でも気軽に利用できる“サービスサイト”」と、利用料金が掛かることを明示せずに、あたかも無料で利用できるかのように表示すること。

○　情報提供サイトにおいて、六〇分以上利用した場合に限り三〇分間無料になるにもかかわらず、単に「三〇分間無料」と、無料で利用が可能となる条件を明示せずに、あたかも、何ら条件がなく、無料で利用できるかのように表示すること。

(2)　長期契約における取引条件についての表示

○　画像提供サイトにおいて、実際には毎月料金を徴収することになるにもかかわらず、「まずは一か月から」と、毎月料金を徴収することを明示せずに、あたかも一か月限りの取引であるかのように表示すること。

○　長期契約の画像提供サイトにおいて、「解約はいつでもできます。」とのみ表示するなど、その解約方法を具体的に表示しなかったり、表示していたとしても小さい文字、見づらい配色などで表示し、あたかも容易に解約できるかのように表示すること。

○　長期契約の画像提供サイトにおいて、リンク先に「毎月料金を徴収する」旨を表示していたとしても、ハイパーリンクの文字列を具体的な表現で明瞭に表示せず、又は関連

情報の近くに配置しないことにより、消費者が当該ハイパーリンクの文字列をクリックし当該リンク先に移動して「毎月料金を徴収する」旨の情報を得ることができないようにし、あたかも一か月限りの取引であるかのように誤認されること。

(3)　ダウンロード方法についての表示

○　ウェブページ作成ソフトをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、一定の基準を満たすＯＳをインストールしたパソコンでないと当該ソフトウェアを使用できないにもかかわらず、「簡単にダウンロードできます」と、そのＯＳの種類を明示せずに、あたかもすべてのパソコンで使用できるかのように表示すること。

○　アニメをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、ダウンロードに要する時間について、実際にはＡＤＳＬ回線を使用した場合であるにもかかわらず、単に「ダウンロード時間、たったの五分」と、回線の種類、速度等を明示せずに、あたかもどのような回線であっても短時間でダウンロードすることができるかのように表示すること。

○　コンピュータウィルス駆除ソフトをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、データを紛失するなどのトラブルが発生したため再ダウンロードしようとする場合に、実際には再ダウンロードに回数や期間等の制限があるにもかかわらず、「いつでも再ダウンロードできます。トラブル保証」と表示すること。

○　コンピュータウィルス駆除ソフトをダウンロード方式により販売するサイトにおいて、実際にはアップデート（旧バージョンのソフトウェアを新バージョンのソフトウェアに更新すること）を行うには料金が掛かるにもかかわらず、「アップデート無料！」と表示すること。

３　表示上の留意事項

（有料か無料かについての表示）

○　インターネット情報提供サービスの利用料金が掛かる場合には、有料である旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　一部無料でインターネット情報提供サービスを利用できる場合には、一部無料の具体的内容、無料で利用するための条件等を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

（長期契約における取引条件についての表示）

○　毎月料金を徴収するなどの長期契約である場合には、その旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　特に、解約方法については、レイアウト、文字の大きさや配色などに配慮し、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　リンク先に、毎月料金を徴収するなどの長期契約である旨及びその解約方法を表示する場合には、ハイパーリンクの文字列について、消費者がクリックする必要性を認識でき見落とさないようにするため、具体的な表現で明瞭に表示するとともに、関連情報の近くに配置する必要がある。

（ダウンロード方法についての表示）

○　ソフトウェアを利用する上で必要なＯＳの種類、ＣＰＵの種類、メモリの容量、ハードディスクの容量、ＯＳや他のソフトウェアとの間でインストール後に生じる衝突によりソフトウェアが正常に起動しないおそれがある場合にはその旨等の動作環境につい

て、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　ダウンロードに要する時間について、明瞭に表示するとともに、どのような回線の種類、速度等における場合のものであるのかを正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　再ダウンロードの回数や期間が限定されている場合にはその内容を、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　ダウンロードの方法により販売するソフトウェアについて、定期的なアップデートの必要がある場合には、それが有料か無料かを正確かつ明瞭に表示する必要がある。

第３　インターネット接続サービスの取引における表示

１　景品表示法上の問題点

ＤＳＬ、ケーブルインターネット等のブロードバンド（注七）通信を可能とするインターネット接続サービスにおいて、商品選択上の重要な情報は通信速度、サービス提供開始時期、サービス料金等であり、これらについての情報が消費者に適切に提供される必要がある。

このような通信速度、サービス提供開始時期、サービス料金等について、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。

（注七）ブロードバンド

ブロードバンドとは、一般的に通信速度が五六Kbps（ＩＳＤＮで六四Kbps）以上の通信をいうが、明確な定義があるわけではない。「常時接続」で「定額料金」のサービスであることが多い。

２　問題となる事例

(1)　通信速度についての表示

○　ブロードバンド通信を可能とするインターネット接続サービスは、いわゆる「ベストエフォート型」のサービスであり、最大通信速度が保証されていないにもかかわらず、単に「通信速度最大八Mbps」と、通信設備の状況や他回線との干渉等によっては通信速度が低下する場合がある旨を明示せずに、あたかも常に最大通信速度でサービスの提供を受けることができるかのように表示すること。

(2)　サービス提供開始時期についての表示

○　実際には、回線の接続工事の遅れ等により、サービス提供の申込みを行ってから一〇日以内にサービスの提供が開始されることがほとんどないにもかかわらず、「一〇日間で開通」と表示すること。

(3)　サービス料金についての表示

実際にはA社が提供するサービスよりも通信速度が遅いにもかかわらず、「A社と比較して断然安い」と、A社と同等のサービスを格安で提供するかのように表示すること。

○　実際にはA社も自社と同様に「三か月無料キャンペーン」を行っているにもかかわらず、一年分の料金比較を行うに際し、A社については一か月分の料金の一二倍を表示しながら、自社についてのみ無料キャンペーンを適用して九か月分の料金を表示し、対比すること。

○　サービス料金の比較表示に際し、料金が自社よりも割安な事業者を除外し、自社より

も割高な事業者のみを選択し、当該事業者の名称を明示することなく比較表示を行う又は他社よりも割高となっている初期費用を比較対象から除外して月額料金のみを選択して比較表示を行うことにより、他社よりも安くサービスを提供するかのように表示すること。

○　実際には値下げ前の価格と比較して特に安くなっていないにもかかわらず、「大幅値下げ」と表示すること。

○　ＡＤＳＬ回線を利用したインターネット接続サービスにおいて、実際にはＡＤＳＬ回線利用料金が別途必要であるにもかかわらず、プロバイダー利用料金のみを強調して表示すること。

○　期間限定キャンペーン中に適用される価格の比較対照価格について、過去に適用実績の全くない価格又は短期間しか適用した実績のない価格を、「通常価格」等相当期間にわたって適用されていた価格であるとの印象を与えるような名称を付して比較対照価格に用いることや、キャンペーン期間終了後に実際に適用する予定がないにもかかわらず、キャンペーン期間終了後の販売価格として比較対照価格に用いること。

(4)　その他の取引条件についての表示

○　実際には通信環境等によってサービスを提供できない場合があるにもかかわらず、「簡単に」「今すぐ」サービスを受けられることを強調して表示すること。

○　実際には利用者からの相談等を受け付ける電話の開設時間が午前九時から午後五時までであるにもかかわらず、「年中無休！いつでも電話によるサポート」と表示すること。

○　実際には、サポートセンターの電話がつながりにくい状況が常態化しているにもかかわらず、電話サポートサービスの充実ぶりを強調して表示すること。

3　表示上の留意事項

（通信速度についての表示）

○　ブロードバンド通信の通信速度については、通信設備の状況や他回線との干渉等によっては速度が低下する場合がある旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

（サービス提供開始時期についての表示）

○　サービス提供開始時期について、回線の接続工事等の遅れにより表示された時期までにサービスの提供を開始することができないおそれがある場合には、その旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

（サービス料金についての表示）

○　サービス料金の比較表示に当たっては、社会通念上同時期・同等の接続サービスとして認識されているものと比較して行うとともに、比較対象事業者や比較対象とする料金の選択については、客観的かつ適正な比較となるようにする必要がある。また、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。

○　「大幅値下げ」、「最低価格」、「初期費用無料」等、サービス料金の安さを強調する表示を行う場合には、安さの程度について具体的に表示するとともに、対象となる料金の範囲、期間、別途要する費用等を明瞭に表示する必要がある。

○　当該サービスを利用するに当たって支払わなければならないすべてのサービス料金に

ついて、正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　期間限定キャンペーン中に適用される価格の比較対照価格については、過去の販売価格であれば、最近相当期間にわたって実際に適用されていた価格である必要があり、また、将来の販売価格であれば、キャンペーン終了後に実際に適用する予定であるなど、十分な根拠のある価格である必要がある。

（その他の取引条件についての表示）

○　簡単にサービスを受けられることや電話等によるサポートの充実等の取引条件を強調して表示する場合は、その具体的内容を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

○　サポートセンターの電話がつながりにくい状況が常態化している場合には、その状態の改善を図らないまま、電話サポート体制の充実について表示すべきではなく、また、時間帯によって電話がつながりにくい状況がある場合には、電話サポート体制の充実についての表示に際しては、具体的な時間帯を明示し、「電話がつながりにくい場合がある」旨を明瞭に表示する必要がある。

ハイパーリンクを用いる場合の問題となる事例

別　添

（事例１）ハイパーリンクの文字列が，リンク先に何が表示されているのかが明確に分かる具体的な表現でない場合

JFTC Beauty and Health SHOP

当サイトでは，皆様の美容と健康に役立つ商品を豊富に取り揃えております。
あなたの美容と健康のために，当サイトを是非ご利用ください。

JFTC Beauty and Health SHOP とは？

取扱商品 一　覧

当サイトに関する お問い合わせ

商品の注文は<u>こちら</u>からどうぞ。

★なお，ご購入いただいた商品は，気に入らなければ返品できます。★

<u>JFTC Beauty and Health SHOP</u>　<u>商品一覧</u>　<u>お問い合わせ</u>　<u>追加情報</u>

このハイパーリンクの文字列をクリックすれば、リンク先（次ページ）に移動し、返品条件を見ることができる。

しかし、このような抽象的な表現では、消費者は、リンク先に返品条件が表示されているとは分からないことから、特段このハイパーリンクの文字列をクリックする必要があるとは思わない。

このため、消費者は、「★なお、ご購入いただいた商品は、気に入らなければ返品できます。★」という関連情報を見た後、このパイパーリンクの文字列をせず、リンク先（次ページ）に移動しないことから、商品選択上の重要な次ページの情報を得ることができず、あたかも、返品条件がなく、いつでも返品することができるかのように誤認することとなる。

JFTC Beauty and Health SHOP

追加情報です。よくご確認ください。

１　返品については，到着日を含めて５日以内にお願いします。

２　返品に要する送料は，お客様のご負担になります。

３　その他，ご不明な点があれば，e-mail でお問い合わせください。

（事例２）ハイパーリンクの文字列が，小さい文字で表示されており，明瞭に表示されているとはいえない場合

JFTC Beauty and Health SHOP

当サイトでは，皆様の美容と健康に役立つ商品を豊富に取り揃えております。
あなたの美容と健康のために，当サイトを是非ご利用ください。

JFTC Beauty and Health SHOP とは？

取扱商品 一　覧

当サイトに関する お問い合わせ

商品の注文は<u>こちら</u>からどうぞ。

★送料無料★

JFTC Beauty and Health SHOP　商品一覧　お問い合わせ　送料についての注意事項

このハイパーリンクの文字列をクリックすれば、リンク先（次ページ）に移動し、送料についての条件をみることができる。

しかし、このような小さい文字で表示されていれば、消費者は、このハイパーリンクの文字列を見落としてしまうおそれがある。

このため、消費者は、「★送料無料★」という関連情報を見た後、このハイパーリンクの文字列をクリックせず、リンク先（次ページ）に移動しないことから、商品選択上の重要な次ページの情報を得ることができず、あたかも、配送条件がなく、どこでも送料無料で配送されるかのように誤認することとなる。

送料についての注意事項です。よくご確認ください。

１　送料については，配送地域が東京都内であれば無料になります。

２　東京都内以外の地域については，送料をご負担していただきます。

３　東京都内以外の地域に配送する場合の送料については，こちらをご覧ください。

４　その他，ご不明な点があれば，e-mail でお問い合わせください。

（事例３）ハイパーリンクの文字列が，関連情報の近くに配置されていない場合

JFTC Beauty and Health SHOP

当サイトでは，皆様の美容と健康に役立つ商品を豊富に取り揃えております。
あなたの美容と健康のために，当サイトを是非ご利用ください。

関連情報

★新商品「JFTC サプリ」です。是非，お試しください。★
１日３粒のダイエットサプリメント　１か月で１０kg 減！
全成分天然素材ですから，体に安心です。
どなた様にもご利用いただけます。
他のサプリメントとの併用も可能です。

JFTC Beauty and Health SHOP とは？　取扱商品一覧　当サイトに関する問い合わせ

商品の注文は<u>こちら</u>からどうぞ。

<u>JFTC Beauty and Health SHOP</u>　<u>商品一覧</u>　<u>お問い合わせ</u>

ここをクリックすると，上記関連情報のハイパーリンクの文字列を表示している次ページに移動する。

JFTC Beauty and Health SHOP

★　取　扱　商　品　一　覧　★

★ダイエット商品（２０種類）

アミノ酸　ビール酵母　クエン酸　ガルシニア　ギムネマ　クロム　キトサン

＊　なお，新商品「JFTC サプリ」の飲用に当たっては，必ずこちらをご覧ください。

★健康茶（１０種類）

⋮

JFTC Beauty and Health SHOP　商品一覧　お問い

このハイパーリンクの文字列をクリックすれば、リンク先（次ページ）に移動し、飲用に当たっての注意事項（痩せるための条件）を見ることができる。

しかし、このように、前ページの関連情報と離れてこのページに配置されていれば、消費者は、このハイパーリンクの文字列を見落としてしまうおそれがある。

このため、消費者は、前ページの関連情報を見た後、このハイパーリンクの文字列をクリックせず、リンク先（次ページ）に移動しないことから、商品選択上の重要な次ページの情報を得ることができず、あたかも、何ら条件がなく、飲むだけで痩せるかのように誤認することとなる。

JFTC Beauty and Health SHOP

★新商品「JFTC サプリ」です。是非，お試しください。★
１日３粒のダイエットサプリメント　１か月で１０kg 減！

商品の写真はここをクリック。

［飲用に当たっての注意事項］

１　効果を得るには，適度な運動が必要です。

２　食事は，必ず朝・昼・晩の１日３回を守ってください。

３　それぞれの食事量は，こちらの**カロリー表**を目安に，１回の食事につき，５００キロカロリーに抑えてください。

＊　以上の注意事項を必ず守ってください。守らなければ，効果はほとんどありません。