

## 第5回アフィリエイト広告に関する検討会

## 取りまとめの方向性に関する意見メモ

令和3年11月26日

弁護士 池本誠司

## 【資料1】について

(1) 「主な検討・議論の内容」(3頁)に「問題となる表示をする事業者はごく一部であること」という記述が独立して置かれている。

- ・しかし、消費者からみればアフィリエイト広告か販売業者の広告か判別できないのが実情であり(注1)、アフィリエイト広告のトラブルとして顕在化していない件数が多数に上ると思われることから、「ごく一部である」という指摘だけを独立して記述することは、対策のあり方を議論するうえでミスリードになるのではないか。

(注1) 増田委員(消費生活相談員):消費者にはアフィリエイト広告か、販売会社の広告か全く分からない(第1回検討会議事録19頁)。

国民生活センター:アフィリエイト広告なのかどうか、誰が出している広告か分からない(第2回検討会議事録5頁)。

## 【資料2】について

(1) アンケート調査における利用経験者の満足度について

一般消費者2万人のアンケート調査(13頁以下)

- ・(17頁)アフィリエイト広告を通じて商品・サービスを購入したことがある人が17.8%、購入したことがない人が82.2%であるが、アフィリエイト広告かどうか分からないという選択肢がないため、利用経験者17.8%との数字は過少ではないか。
- ・(18頁)17.8%の利用経験者について、購入した商品・サービスに満足している・ある程度満足している人が合計85.7%を占めているが、アフィリエイト広告であることを理解したうえで購入したことがある人に限られるから、不満を抱く人が少ないのではないか。
- ・(19頁)第三者の体験談・口コミ・レビューが参考になるという回答が87.5%を占めるのに対し、(20頁)「企業からお金をもらって書かれたものである場合はどうか」と質問すると、約34%に減少している。これは、アフィリエイト広告の仕組みを知らないで接している人が多いことを示すものだと考えられる。
- ・以上のことから、「広告主から対価を得ている広告」であることを明示する義務付け(22頁)の重要性が、本アンケートからも裏付けられる。

### 【資料3】について

#### (1) 論点1「問題のあるアフィリエイト広告に対する法執行」について

- ・アフィリエイト広告は広告主が責任を負う広告表示であることを周知徹底すること及び法執行を厳正に行うことに賛成である。

① 景品表示法による執行の強化に加えて、不当なアフィリエイト広告の多くが健康食品と化粧品に集中していることを踏まえるならば、不当表示を繰り返すASPやアフィリエイトターに対しては、健康増進法65条や医薬品医療機器法66条に基づく不当表示の執行を強化すべきではないか。

② 業界団体に所属しない悪質販売業者・ASP・アフィリエイトターが一体となって虚偽誇大なアフィリエイト広告を繰り返すケースが少なくない。こうしたアウトサイダーに対してルールを周知徹底するためには、アフィリエイト広告の不当表示は広告の委託元である広告主が法的責任を負うことを、景品表示法に明文規定を設けるべきではないか。

【参考】消費者契約法5条1項

「前条（注：不実告知等の不当勧誘行為による契約の取消し）の規定は、事業者が第三者に対し、当該事業者と消費者との間における消費者契約の締結について媒介をすることの委託（以下この項において単に「委託」という。）をし、当該委託を受けた第三者（その第三者から委託（二以上の段階にわたる委託を含む。）を受けた者を含む。以下「受託者等」という。）が消費者に対して同条第一項から第四項までに規定する行為をした場合について準用する。

③ ASPやアフィリエイトターに対し景表法の対象となるような法改正を行うべきかどうかについて

自ら広告表示を記述するアフィリエイトターと、ASPとで区別して検討するのが適切ではないか。

広告主からアフィリエイト広告の委託を受けたASPは、アフィリエイトターを募集し、契約を締結し、売上実績を集計・清算等の業務を行うASPは、アフィリエイトターが行う広告表示の監視役として、具体的にどのようなルールによって適正な広告を監視するのか、実効的なルールの確立に向けて早急に業界の自主ルールを策定することが先決である。

そのうえで、将来的には、自主規制に取り組む誠実なASPが不利な立場にならないためにも、不当表示を放置するアウトサイダーのASPに対して自主規制ルールを参考にしつつ実効的な法規制の網をかけることが必要であると考える。または、令和3年4月に制定された取引デジタルプラットフォーム消費者保護法が運営事業者の努力義務として規定した方法を参考に、ASPに対する適正広告管理の努力義務を早期に制定することも考えられる。

これに対し、自ら広告表示を作成し出稿するアフィリエイトは、不当表示を繰り返すことに対する責任が観念しやすいと考えられる。特に、「アフィリエイトが広告主の指示を超えて、問題のある表示を行うこともある」という実態を前提とすれば、広告主の適正表示管理の実施やASPの自主規制の努力が実効性を確保できるよう、アフィリエイトが行う不当表示に対する法規制について検討することが望まれる。

- ④ 広告主とASPやアフィリエイトが一体的に不当表示を展開しているような場合、特定商取引法の解釈運用においては、複数の事業者が一定の役割分担の下に一体として訪問販売事業や通信販売事業を運営していると認められる場合は、その共同運営者に対し行政処分を科すことができるとされている。事務局提案にあるように、景品表示法の供給主体性の認定についてもこうした解釈運用が適切であると考える。

また、詐欺的定期購入商法や悪質訪問販売業者の主導的役割を果たす個人が、法人を次々と取り換えて違法行為を繰り返すケースが多発しているため、法人に対し業務停止命令を科す場合にその役員に対して業務禁止命令を科すことができると規定されているが、行政庁の調査の動きを察知するとすぐに他の法人に移動するケースが増えているため、行政処分の60日前まで役員であったものという対象範囲を、令和3年6月改正により行政処分の1年前までの役員に広げた。この点も今後活用することが望まれる。

## (2) 論点2「広告主によるアフィリエイト広告の管理方法」について

- ① 広告主が具体的にどのような措置を講ずればよいのかを示すため、景品表示法26条の広告適正管理の体制整備義務を活用して、消費者庁においてアフィリエイト広告の適正管理のガイドラインを策定することが必要である。
- ② アフィリエイト広告の適正さを確保するため、広告主が行う体制整備事項としては、例えば次のような事項が考えられる。
- ➡（「管理措置についての指針」が示す「講ずべき措置」との対応関係を示す）
  - ⑦ アフィリエイト広告には「有償の委託を受けた広告」であることを明示させること。自社担当者及びアフィリエイトに対し景品表示法の講習会を実施すること。
    - ➡（講ずべき措置①景品表示法の考え方の周知）
  - ⑧ アフィリエイト広告の内容を広告主が確認すること、定期的に及び求めに応じて報告させること、苦情が寄せられた場合に直ちに確認できるよう一定期間はその広告を（広告主自らまたはASPに委託して）保存する・させること。

- ➡ (講ずべき措置②③④⑥表示に係る情報の確認・共有・保存)
- ㊦ 消費者から苦情が寄せられた場合、その苦情に適切に対応するため、その消費者の契約に係るアフィリエイト広告を消費者に開示すること。
  - ➡ (講ずべき措置⑥⑦根拠情報の事後的確認措置、適切対応)
- ㊧ アフィリエイト広告が不当表示のおそれがあると判断したときは、是正・削除・委託契約解除の措置を講ずること。
  - ➡ (講ずべき措置⑦不当表示が判明した場合の適切対応)
- ㊨ 広告表示の管理担当者を定めるとともに、アフィリエイト広告を適正に管理するASPと連携すること
  - ➡ (講ずべき措置⑤表示管理担当者の指定)
- ㊩ これらの措置を確保するため、広告主とASP・アフィリエイトターとの間の広告業務委託契約において、上記各事項をASP・アフィリエイトターに義務付ける規定とともに、不当表示が行われた場合は広告主が委託契約の解除権を有することや損害賠償請求ができることを規定しておくことで実効性を確保することが適切であろう。
- ③ アフィリエイト広告の表示を適正に管理するためには、膨大な数に上る中小通信販売業者が自ら講ずる管理措置だけでは到底実効性が確保できないと考えられる。アフィリエイト広告を運営する専門事業者であるASPによる適正広告管理措置が不可欠である。
 

ASPが自主規制対策を講ずるに当たっては、アフィリエイト広告の適正管理措置の要点を公表するなど、広告主が適正なASPを選択できるような措置を講じて頂きたい。

(3) 論点3 (アフィリエイト広告に関する官民共同の情報共有体制の構築)

- ① 適正な自主規制対策を講じているASPの情報が見える化し、広告主が選択しやすくする措置を官民連携で実施することができないだろうか。
- ② アフィリエイト広告が短期間で変更・削除され、消費生活センター等における苦情処理が困難であることに対し、事業者団体が行っているアフィリエイト広告の保存措置について、消費者庁が財政支援する等の措置を検討してはどうか。