



「アフィリエイト広告」等に関する 消費生活相談の現状について

令和3年7月16日

独立行政法人国民生活センター

1. 相談現場で問題となる広告

- (1) インターネット通販での健康食品等の「定期購入」トラブルに多く見られる
- (2) 消費者を販売サイトに誘導する広告等に問題がある
- (3) アフィリエイト広告等の問題点を相談対応で指摘することの難しさ

2. 具体的な事例

- (1) 相談事例【A社・事例1】(「定期購入」の販売条件・解約条件の虚偽表示)
- (2) 相談事例【A社・事例2】(効果の虚偽表示)
- (3) 相談事例【B社・事例3】(「定期購入」の販売条件・解約条件の虚偽表示)

3. 最後に

1. 相談現場で問題となる広告

(1) インターネット通販での健康食品等の「定期購入」トラブルに多く見られる

相談の概要：

インターネット通販で、「1回目90%OFF」「初回実質0円(送料のみ)」など、通常価格より著しく低価格で購入できるという印象を持たせる電子広告を見て、販売サイトに誘導され、1回だけのつもりで商品を注文したが、商品が届いた際の書面を見たり、2回目の商品が届いたりした際にはじめて定期購入が条件だったことに気が付く

【消費者を販売サイトに誘導する広告等】

- 消費者が販売サイトに直接アクセスすることは少なく、SNS上の広告、動画投稿サイト上の動画広告等から販売サイトに誘導されるケースが多く、中にはアフィリエイト広告を経由することもある
- 販売サイトに誘導する広告等では、商品の効果や低価格であることが強調され、定期購入が条件であること等を十分に広告していない
- 販売サイトに誘導する広告等には、虚偽の広告・表示がみられるケースもある

1. 相談現場で問題となる広告

(2) 消費者を販売サイトに誘導する広告等に問題がある

【「定期購入」の販売条件・解約条件】

- 消費者を販売サイトに誘導する広告等には、

①「定期購入の回数縛りは無い」「いつでも解約が可能」などの表示がされていても、
⇒ 実際には、定期購入が条件になっていて、既定回数を購入しないと解約できない

②「たった500円だけでお試しができる」などの表示がされていても、
⇒ 後で販売サイトを確認すると、定期購入が条件であることが小さく表示されていた
との相談が寄せられている

① 広告に表示されていた内容と販売サイトに表示されていた内容が違う

② 広告に詳細な販売条件等が表示されておらず、販売サイトには販売条件が小さく表示されている

消費者は想定以上の金額を支払わなければならない

1. 相談現場で問題となる広告

(2) 消費者を販売サイトに誘導する広告等に問題がある

【効果に関する表示・広告】

- 消費者を販売サイトに誘導する広告等には、例えば、ダイエットサプリメントの場合、

①「2週間でマイナス10キロ」などと表示されていても、

⇒ 実際に使用してみたが、効果が感じられなかった

②ダイエットサプリメントを飲んで痩せたという体験談が掲載されていても、

⇒ 実際に使用してみたが、体験談のようにならなかった

③ダイエットサプリメントを飲んで痩せた人のビフォー・アフター写真が掲載されていても、

⇒ 実際に使用してみたが、アフター写真のようにならなかった

との相談が寄せられている

①広告に表示されていた内容に根拠があるか不明確

②体験談が当該商品を使用した個人の感想なのか不明確

③ビフォー・アフター写真が当該商品を使用したことによるものか不明確

消費者は広告を信じて注文したのに、広告内容の根拠が不明確

1. 相談現場で問題となる広告

(3) アフィリエイト広告等の問題点を相談対応で指摘することの難しさ

- 消費者から相談を受け付けた時点で、消費者を販売サイトに誘導した広告等を特定することが困難なケースが多い
 - ⇒事例で取り上げたケースは稀であり、動画広告を特定することはほぼ不可能
- 販売サイトに誘導した広告を特定したとしても、誰が作成した広告で誰が責任を負うのかわからない、消費者が申し込んだ際の広告・表示と全く同じかどうかかわからない
 - ⇒広告の内容について広告主(販売事業者)が責任を負わない
 - ⇒インターネット上の広告はいつどのように修正されたか把握することは不可能
- 特定商取引法上問題がないかを確認しがちである(販売サイト(広告)、最終確認画面の表示内容を優先して確認することが多い)
 - ⇒問題のある広告の是正を促す観点から景品表示法のより一層の活用が求められる

1. 相談現場で問題となる広告

(3) アフィリエイト広告等の問題点を相談対応で指摘することの難しさ

- 景品表示法に関する問題点があるかもしれないが、虚偽・誇大な広告(有利誤認、優良誤認の表示)を見つけたとしても、販売事業者に解約等を求める根拠にならない
 - ⇒・消費者は「定期購入」で想定以上の金額を支払うことについての解決を優先して、虚偽・誇大な広告(有利誤認、優良誤認の表示)を見つけても、広告・表示に合理的な根拠があるのかどうかなどに話が及ばない
 - ・景品表示法においても、問題のある広告により消費者が誤認して申し込みまたは契約を結んだ場合に取り消しができるようになればあっせんによる解決が可能になる
- アフィリエイト広告等について、虚偽・誇大な広告があったとしても、販売事業者は責任を認めない

2. 具体的な事例

(1) 相談事例【A社・事例1】(「定期購入」の販売条件・解約条件の虚偽表示)

【事例1】

初回200円で回数の縛りが無い定期購入契約というアフィリエイト広告を見て、ダイエットサプリメントを注文した。初回の商品が届いたので、販売事業者に2回目以降の解約を求めたところ、「3回縛りの定期購入で合計約4万円を支払った後に解約できる契約である」と言われた。

2. 具体的な事例

(2) 相談事例【A社・事例2】(効果の虚偽表示)

【事例2】

スマートフォンでゲームをしていたところ、「1カ月で痩せられた」「200円だけ払った」という広告が表示されたため、リンク先の販売サイトから、ダイエットサプリメントを500円で購入した。商品が届いてから数日後に再度商品が届き、約2万円を請求され、定期購入が条件であることに気づいた。

2. 具体的な事例

(3) 相談事例【B社・事例3】(「定期購入」の販売条件・解約条件の効果の虚偽表示)

【事例3】

動画投稿サイトの動画広告で「100円だけでお試しができる」「定期購入の縛りが無い」という内容を見て、販売サイトにアクセスして申し込んだところ、実際には2回目まで購入が必要という定期購入の回数縛りがあり、100円だけではお試しができず、2回目までの総額約4万円を支払わなければならないことが分かった。

4. 最後に

ASPへの要望

- 広告主(販売事業者)や広告代理店からASPに広告案件が提示された際に、ASPにおいて問題のある商法に該当しないかどうかの観点からチェックをし、問題がある場合にはアフィリエイトの参加を募集しないなどの対策を講じてほしい
- アフィリエイトに対して消費者を誤認させる広告・表示を行わないための教育・注意喚起などを徹底してほしい
- アフィリエイト広告の掲載にあたっては広告主(販売事業者)の確認を必須とする仕組みを設けてほしい
- 悪質アフィリエイト広告について消費者または消費者センターからの情報提供窓口を業界団体に設置してほしい。また、収集した情報をもとに問題があるアフィリエイト広告には掲載の停止や当該アフィリエイトへの注意喚起など実施してほしい
- 悪質アフィリエイト広告によって消費者が誤認して申し込みまたは契約を締結した場合には、広告主に対して当該消費者に適切な対応を行わせてほしい

4. 最後に

広告媒体社への要望

- 消費者苦情の発生状況も踏まえて、広告主の広告掲載の審査を継続的に行ってほしい
- 消費者苦情への対応の観点から広告媒体・広告主、期間、時間帯を特定すれば当時の広告を開示してもらえるような仕組みを構築してほしい

アフィリエイトへの要望

- 各種法令を順守し、消費者を誤認させる広告・表示を行わないように、景品表示法、特定商取引法、薬機法、健康増進法等の法律の知識を持って広告を作成してほしい
- ASP、広告代理店、広告主(販売事業者)、広告媒体社から不適切なアフィリエイト広告である旨の報告があった場合には、指導を受けて、適切なアフィリエイト広告に修正してほしい

4. 最後に

行政への要望

- 当該表示が広告であること、記載内容の責任を広告主(販売事業者)が負うこと、作成者などの記載を義務付け、消費者がそれらを容易に認識できるようにしてほしい
また、記載していない場合は行政からの指示等により表示させるようにしてほしい
- 広告主(販売事業者)が、アフィリエイターの悪質なアフィリエイト広告を知っていたり、知り得る状況にあったにもかかわらず、当該アフィリエイト広告を通して商品の販売を継続した場合に、消費者への返金に応じる責任を負うような法律の解釈を示してほしい
- 消費者を販売サイトに誘導する広告や広告主(販売事業者)の販売サイト(広告)について、広告・表示の適正化および消費者トラブル防止の観点から、監視指導体制を強化(ネットパトロールなど)を実施してほしい