

「広告及び景品類の提供に関する規則」等の見直しに関する
ワーキング・グループ（第 16 回）

平成 26 年 5 月 2 日（金）午後 1 時 30 分
日本証券業協会 第 4 会議室

議 案

1. 比較広告等に関する「広告等に関する指針」の改訂案について
2. その他

以 上

広告等に関する指針

(平成 24 年 3 月)

抜粋

(平成 26 年 5 月改訂 (案))

日本証券業協会

第2部 広告等の作成に係る留意事項

I. 全 般

1. 表示に関する基本事項

広告等の表示を行うに当たっては、「第1部 法令諸規則の概要 1. 広告等の定義等」に記載された要件を満たさなければならない。また、表示においては、次に掲げる事項及び後記2.～14.の事項に留意しなければならない。

- ① 金商法に規定される表示事項について、明瞭かつ正確に表示しているか。
- ② 顧客が支払うべき手数料、報酬、その他の対価又は費用が無料又は実際のものよりも著しく低額であるかのように誤解させるような表示をしていないか。
- ③ 金商法に規定される表示事項について、広告等に表示される他の事項に係る文字と比較して、使用する文字の大きさ、形状及び色彩において、不当に目立ちにくい表示を行っていないか。
- ④ 金利や相場等の指標の変動を直接の原因として損失が生ずることとなるおそれのある場合の当該指標、損失が生ずるおそれのある旨・その理由等、リスクに関する事項が広告等の表示における文字又は数字の中で最も大きなものと著しく異なる大きさで表示しているか。
- ⑤ 契約の長所に係る表示のみを強調し、短所に係る表示が目立ちにくい表示としていないか。
- ⑥ 広告等を画面上に表示して行う場合に、金商法に規定される表示すべき事項の全てを判読するために必要な表示時間が確保されているか。

※広告等の表示を行うに当たっては、投資者に誤認されるおそれのないよう、グラフや図、可能な限り平易な言葉を使用するなどにより、分かりやすい表示に努めること。

特に、リスク及び費用に関する事項については、レイアウトや文字の大きさ、配色などに配慮するとともに、明確かつ分かりやすい表示を行うよう留意すること。

2. 誇大広告等に関する留意事項

(1) 留意事項

広告等の表示を行うときは、誇大広告等とならないよう、次に掲げる事項に留意する必要がある。

- ① 有価証券等の価格、数値、対価の額の動向を断定的に表現したり、確実に利益が得られるように誤解させ、投資意欲を不当に刺激したりするような表示をしていないか。
- ② 利回りの保証若しくは損失の全部若しくは一部の負担を行う旨の表示又はこれを行って

いると誤解させるような表示をしていないか。

- ③ 申込みの期間、対象者数等が限定されていない場合に、それらが限定されていると誤解させるような表示をしていないか。
- ④ 登録を行っていること等により、内閣総理大臣、金融庁長官、その他の公的機関が、金融商品取引業者等を推奨し、又はその広告等の内容を保証しているかのように誤解させるような表示をしていないか。
- ⑤ 不当景品類及び不当表示防止法、屋外広告物法に基づく都道府県の条例その他の法令に違反する又は違反するおそれのある表示をしていないか。
- ⑥ 社会的に過剰宣伝であるとの批判を浴びるような表示をしていないか。

(2) 比較広告

協会員が、手数料や金融商品の運用実績等に関して、他の協会員との比較表示（いわゆる比較広告）を行う場合には、広告媒体や紙幅等にかかわらず次の①～③に掲げる要件をすべて満たす必要がある。なお、表示内容が事実と著しく反している場合は、誇大広告とみなされるおそれがあることに留意する。また、比較表示を行う場合は、比較対象範囲や抽出基準を明記することが望ましい。

① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること。

例えば、次のような表示は、客観的に実証されていないとみなされるおそれがある。

- ✓ 机上（空想上）の計算に基づく数値を、実績値や確定値であるかのように表示し（顧客がそのように誤認するおそれが高いものを含む。以下②～③において同じ。）、比較するもの
- ✓ 自社では取り扱ったことがない商品の運用実績等を、自社における実績として表示し、比較するもの
- ✓ ごく少数の顧客等の評価や感想（アンケート結果を含む。）を、一般的な（大多数の）評価であるかのように比較表示するもの

② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

例えば、次のような表示は、正確かつ適正な引用とみなされないおそれがある。

- ✓ 運用実績や手数料率等について、さらに有利なものがあるにもかかわらず、恣意的にまたは十分な調査を行うことなく、それらを対象から除外したうえで比較表示するもの
- ✓ 一定の条件の下での実績や調査結果を、すべての条件の下でも適用されるかのように表示し、比較するもの
- ✓ ごく限られた期間の実績数値や非常に少数のサンプル調査の結果のみを引用し、比較表示するもの
- ✓ 調査時点から相当の時間が経過しているにもかかわらず、事実確認が行われないまま表示が継続されているもの（調査時期が明示されている場合でも、明らかに現状と異なる場合は誇大広告とみなされるおそれがある。）

※比較広告の広告審査にあたり、数値が正確かつ適正に引用されていることについて、基となるデータを確認し、必要に応じてその記録を保存しておくことが望ましいと考

えられる。

③ 比較の方法が公平であること

例えば、次のような表示は、公平な比較とみなされないおそれがある。

- ✓ 同一の前提条件ではないもの（例えば、取引条件が異なる場合の手数料率、償還期間が異なる債券の利回り、運用方針や投資対象等の商品性が異なる投資信託の運用実績等）を比較し、前提条件を記載しないなどにより、有利であるかのように表示するもの
- ✓ 自社または自社が依頼した者による評価や、恣意的に選択した評価のみを、あたかも第三者による客観的な評価であるように比較表示するもの（広告費用の負担により得たと考えられる評価を含む。）

3. 募集・売出しに関する事項

(1) 有価証券届出書提出前の勧誘の禁止

金商法第4条第1項の規定に基づき、同法第2章「企業内容等の開示」の規定の適用を受ける有価証券の募集又は売出しに係る勧誘については、外国証券売出し（金商法第4条第1項第4号に規定するもの。以下同じ。）や政令で定める場合等を除き、発行者が当該募集又は売出しについて有価証券届出書を内閣総理大臣に提出した後でなければ、投資勧誘及びこれに類似する行為は一切これを行ってはならないこととされている。

なお、次に掲げる有価証券については、金商法第3条又は同条に基づく政令指定により、金商法第2章「企業内容等の開示」の規定の適用が除外されている。

- ① 国債
- ② 地方債
- ③ 特別の法律により法人の発行する債券（金融債等）
- ④ 特別の法律により設立された法人の発行する出資証券（日銀出資証券等）
- ⑤ 貸付信託の受益証券
- ⑥ 政府が元本の償還及び利息の支払いについて保証している社債券（政府保証債）
- ⑦ 金商法第2条第1項第17号に掲げる有価証券のうち日本国の加盟する条約により設立された機関が発行する債券で、当該条約によりその本邦内における募集又は売出しにつき日本国政府の同意を要することとされているもの（国際復興開発銀行債券、アジア開発銀行債券、米州開発銀行債券及びアフリカ開発銀行債券等）

(2) 顧客に交付する資料等

① 目論見書の交付

協会員は、有価証券届出書提出後、有価証券の発行者が作成する目論見書又は仮目論見書を使用して募集又は売出しに係る勧誘が可能となる。また、募集又は売出しの方法により投資者に対し有価証券を取得させ、又は売り付ける場合には、あらかじめ又は同時に目論見書を交付することとされている。

なお、目論見書の使用は「法令に基づき作成された書類を配布する方法」に該当するため広告等には該当しない。【金商業等府令第72条第1号、パブコメ No. 53】

② 外国証券情報の提供

協会員は、外国証券売出しを行う場合には、あらかじめ又は同時に外国証券情報（金商法第 27 条の 32 の 2 第 1 項に規定するもの。以下同じ。）を提供又は公表しなければならないものとされている。なお、外国証券情報の提供又は公表は「法令に基づき作成された書類を配布する方法」に該当するため、仮に当該外国証券情報を提供又は公表して勧誘した結果として行われた当該外国証券の売付けが外国証券売出しとならなかった場合（委託取引等）であっても広告等には該当しない。【金商業等府令第 72 条第 1 号、パブコメ No. 53】

③ 販売用資料（目論見書以外のその他の資料）の作成・交付

平成 16 年 12 月の証取法改正により、目論見書制度が見直され、目論見書の記載内容を省略・要約した「要約目論見書」や投資者に目論見書の交付場所等を知らせるためのいわゆる「墓石広告」は、目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料（販売用資料※）として整理され、当該資料を使用する場合には、虚偽の表示または誤解を生じさせる表示をしてはならないとされている。【金商法第 13 条第 5 項】

※販売用資料の法的な位置づけ等について

- ・販売用資料は、金商法第 13 条第 5 項で規定されている「目論見書以外の文書、図画、音声その他の資料」に該当すると考えられる。
- ・なお、販売用資料は、目論見書の交付前においても使用することができる。
- ・販売用資料を用いて、多数の者に対して同様の内容で行う情報の提供行為は、広告等に該当すると考えられる。【パブコメ No. 18】

販売用資料（目論見書以外のその他の資料）は、虚偽又は誤解を生じさせる表示をしてはならないため、当該表示の全体を総合的に評価し、例えば、以下の点に照らし、投資者保護に欠けることがないよう判断する必要がある。

- イ．当該文書又は表示の内容が目論見書の内容と矛盾する場合
- ロ．当該文書又は表示の内容（例えば分析）の前提が目論見書の内容と矛盾する場合
- ハ．当該文書又は表示の内容（例えば分析）の前提が明確に示されていない、又はその前提が非現実的である場合
- ニ．当該文書又は表示の内容が恣意的に歪められている場合
- ホ．当該文書又は表示の内容に至る過程が恣意的に歪められている場合
- ヘ．当該文書又は表示の内容に重要な事項を記載していない（都合のよい部分のみ強調されている）場合 等

個別の勧誘に際して提供される販売用資料（目論見書以外のその他の資料）の特質によりこれらに該当するか否かを個別具体的に判断することとなるが、上記イ～へのいずれかに該当する場合には虚偽又は誤解を生じさせる表示に該当する可能性が高いと考えられる。

4. 金融商品販売法に基づく重要事項の表示

広告等において、金融商品の販売等に関する法律（以下「金融商品販売法」という。）に基づく重要事項の表示を行う場合には、金融商品販売法及び同施行令のほか、協会作成の「金融商

品販売法に基づく説明義務に関するガイドライン」を参考に行うものとする。

5. 税に関する表示

- (1) 有価証券の売買その他の取引に関し、利子、配当、譲渡損益等に対する課税方法について表示することが望ましい。
- (2) 有価証券の売買その他の取引に関し、利子、配当、譲渡損益等に対する課税、相続税、贈与税等を免れることを示唆する、又はそれと誤認されるおそれのある表示は行わない。

6. 消費税法における総額表示義務

広告等において商品・サービス等の価格を表示する場合には、総額表示（消費税額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格の表示）が義務付けられている。【消費税法 63 条の 2】

(1) 総額表示の例

10,500 円

10,500 円 （税込）

10,500 円 （税抜 10,000 円）

10,500 円 （うち税 500 円）

10,500 円 （税抜 10,000 円、税 500 円）

10,000 円 （税込 10,500 円）

（注）「税抜価格」をことさら強調することにより投資者に誤認を与える表示とならないよう留意すること

(2) 総額表示が義務付けられている単価・手数料率の表示の例

総額表示義務には、商品やサービスの単価、手数料率を表示する場合など最終的な取引価格そのものは表示されていないものの、事実上、価格を表示していることに等しい表示（株式の委託手数料、投資信託の信託報酬等）についても対象に含まれる。

【株式売買委託手数料率】

取引 1 回当たり 5,000 円

→ 取引 1 回当たり 5,250 円

売買価格の 1.00%

→ 売買価格の 1.05%

7. キャッチコピーの表示

表示の内容に商品概要や詳細などの記述を伴わず、会社名、住所及び連絡先と一緒に「特定口座は〇〇証券」などという一種のキャッチコピー的な文言にとどまる場合は、当該表示が一義的に個別の金融商品を勧誘しているとまではいえないため、当該表示は広告等には該当しないと考えられる。ただし、有価証券の特質の一部を誇張する、又は、運用実績の一部を抽出する等、投資者に誤解を生じさせるような恣意的又は過度に主観的な表示を用いないよう留意する必要がある。【パブコメ No. 33】

8. 記事コピー、類似挿し絵等の表示

- (1) 新聞、雑誌記事等の複写（コピー）を無断で転載しない。

（注） これらの記事等を利用する場合は、著作権法により引用して利用することが認められる場合を除き、著作権者の承諾が必要である。

（参考） 著作権法において著作権者の承諾なくして引用が認められるためには、当該引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行われるものでなければならない（著作権法第 32 条第 1 項）。そして、同条にいう「引用」に該当するためには、①引用する資料等は既に公表されているものであること、②引用部分とそれ以外の部分の「主従関係」が明確であること、③カギ括弧などにより「引用部分」が明瞭に区別して認識することができること、④当該引用が著作者人格権を侵害するような態様ではないこと等の各要件も満たす必要があると解釈されている。さらに、同条に基づく著作物の引用にあたっては、出所が明示されていることも必要となり（著作権法第 48 条）、引用された著作物の著作権者の氏名、当該著作物の掲載されている出版物名、出版物中における引用部分の掲載部分（ページ数など）の特定に関する記載が求められるケースもある。

- (2) マンガ、イラスト等についても同様の注意をはらう。

- (3) 記事等に個人の写真や当該個人を特定しうる情報が含まれている場合は、肖像権や個人情報保護の観点からの注意が必要である。

9. 統計資料等の転載

国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人が一般に周知させることを目的として作成した統計資料等を自社の刊行物その他の広告等において説明の材料として利用する場合は、その出典を明示して転載することができる。

なお、国若しくは地方公共団体の機関、独立行政法人又は地方独立行政法人以外の統計資料等については、「8. 記事コピー、類似挿し絵等の表示」と同様である。

10. 第三者の意見等

協会員が行う広告等において、第三者が投資についての判断を提供すべき意見を表示している場合であって、当該第三者に対価を支払っているとき、又は支払うべき約束をしているときは、金商法第 169 条の規定に基づき、その旨の表示を併せて行わなければならない。ただし、当該第三者が当該広告料を対価とし「広告」として表示する場合（一見して「広告」であることが明白な場合）には、当該表示を行う必要はないと考えられる。

11. 特定投資家に対する広告等

広告等の相手方が特定投資家に限定される場合には、金商法の広告規制は適用されないこと

から、協会規則上の広告審査義務はない。ただし、虚偽や重要な事項につき誤解を生じさせる表示となっていないか及び法令・諸規則に違反していないか等に留意が必要である。

1 2. 預金等との誤認防止に関する注意

預金等の取扱いを行う特別会員における有価証券（国債証券等及び国債証券等のみの有価証券指数を除く。）の販売に関する広告等においては、預金等との誤認防止に関する注意文言を表示することが望ましい。また、銀行代理店業務を行う会員が預金と有価証券を同じ広告等において表示する場合においても、預金等との誤認防止に関する注意文言を表示することが望ましい。

1 3. 金融商品仲介業に関する注意

- (1) 金融商品仲介業（特別会員による金融商品仲介業務を含む。以下同じ。）による有価証券の販売に関する広告等においては、金融商品仲介業により取扱う旨の注意文言を表示することが望ましい。
- (2) 広告等に委託元協会員及び特別会員以外の金融商品仲介業者の名称又は氏名を併せて表示する場合は、当該委託元協会員の登録番号及び加入協会の名称並びに当該金融商品仲介業者の登録番号を記載しなければならない。
- (3) 広告等に委託元協会員及び金融商品仲介業務を行う特別会員の名称を併せて表示する場合は、それぞれの登録番号及び加入協会の名称を記載しなければならない。
- (4) 特別会員以外の金融商品仲介業者が行う広告等は、委託元協会員による審査が必要である。
なお、特別会員による金融商品仲介業務において、委託元協会員により審査が行われた広告等をそのまま使用する場合は、当該特別会員は改めて審査を行う必要はない。

1 4. インターネットにおける広告等について

- (1) ウェブサイトにおける「バナー広告」や「テキスト広告」、又はツイッターなど、限られたスペースを利用した広告など（以下「バナー広告等」という。）については、投資者に誤解を生じさせるような過度に主観的な表示を用いない。
※「投資者に誤解を生じさせるような過度に主観的な表示」にならないためには、例えば、その名称に「(条件付) 元本確保型」等の使用が禁止されている店頭デリバティブ取引に類する複雑な投資信託（例えば、一定条件の下で元本確保となる投資信託）のバナー広告等ではキャッチコピー等にも「元本確保型」との表示を行わない。なお、リンク先のページでの詳細説明において、「元本確保型」の表示を用いる場合は、リンク先のページに元本確保の定義や条件が容易に理解できるように表示し、かつ当該条件を満たさなくなった場合のリスクについて明確に表示するなどの対応が考えられる。
- (2) 個別商品においてバナー広告等を行う場合やツイッターに個別商品の記述をする場合において、顧客から見て一体性が認められる別のページに必要表示事項が表示されているのであれば、基本的に広告等規制に沿った対応であると考えられる。なお、当該バナー広告等か

ら必要表示事項が表示されている別ページへ容易に遷移できるようなもの等は、顧客から見て一体性が認められると考えられる一方で、必要表示事項が表示されている別のページに遷移するために多数回のクリックを要する場合や、別ページ内での必要表示事項が表示されている箇所に至るまでに長大なスクロールを要するもの等は、顧客から見て一体性が認められない可能性が高い。また、ウェブサイトにおいて動画（ビデオ放映等を含む。）を用いた表示を行う場合は、テレビCMに準じた対応を行うこととなるが、単に複数の表示（商品説明資料等）が切り替わるものについては、そのそれぞれに必要表示事項を記載するか、上記の一体性のある表示を行うことが必要である。【パブコメ No. 93～95】

- (3) 自社のウェブサイトにおいて、例えば、①トップページにおいて商品・サービスメニューが表示され、そこから②各種商品又はサービスが表示され、最後に③個別の商品内容や個別サービス内容が表示される場合において、③の個別の商品内容や個別サービス内容のページに、法定記載事項である「手数料等」や「リスク文言」の表示がされていれば、当該サイトの当該表示は、基本的に広告等規制に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 95】

また、自社のウェブサイトにおいて、商品のロゴなどの見出しや図表・絵を用い、個別商品の商品名に加え、当該商品の商品内容の一部（利率、投資メリット等）のみを表示する場合は、顧客から見て一体性が認められるよう、同一のページ内（PDF 等の電子ファイルを含む。）のわかりやすい場所に必要表示事項を表示するか、または必要表示事項が表示されている場所に容易に遷移できるように「詳細はこちら」や「リスクに関する説明」などの文字を表示したリンクやタグをわかりやすい場所に表示することが考えられる。したがって、このような対応は、基本的には広告等規制に沿った対応であると考えられる。なお、「リスク文言」については、文字の大きさに留意する必要がある。

- (4) 法定記載事項や「必要表示項目」（例えば、目論見書の交付場所等）が記載されていない他社作成資料を自社の広告等として自社ホームページに掲載する場合（他社ホームページに掲載されている資料を自社ホームページにおいて閲覧できるようにリンクを貼る場合を含む。）、顧客から見て一体性が認められるよう、当該広告等を掲載するページ（リンク元の自社ページ）に法定記載事項及び当該「必要表示項目」を表示することが考えられる。したがって、このような対応は、広告等規制及び本指針に沿った対応であると考えられる。【パブコメ No. 94, 95】

- (5) ソーシャルメディア^(※)において、個別商品の案内等、金融商品取引業の内容について表示する場合は、当該表示は広告等に該当すると考えられる。その場合の必要表示事項の記載方法については、上記（2）を参考にすること。また、リツイートやフォローのような第三者が行う記載は基本的には協会が行う広告等には該当しないと考えられるが、当該記載が協会の行った記載と一体とみなされる場合は当該第三者が行う記載部分を含めて協会が行う広告等に該当する場合があることに留意する。【パブコメ No. 15, 16】

※この指針においてソーシャルメディアとは、フェイスブックやミクシィ等のSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）及びツイッターを指す。

- (6) アフィリエイト広告^(※)は、金融商品取引業者等が自ら作成するものではなく、基本的に

は金商法で規定する広告等には該当しないと考えられるが、自社又は自社の商品・サービスに関する不適正なアフィリエイト広告が掲載されないように、以下の①又は②に掲げる事項につき、それぞれの場合に応じて十分留意すること。

※この指針において「アフィリエイト広告」とは、広告主たる協会員（以下、(6)において「協会員」という。）以外のブログその他のウェブサイトの運営者（以下「アフィリエイトター」という。）が、当該サイトに協会員が供給する商品・サービスのバナー広告等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて協会員のサイトにアクセスして協会員の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、協会員から成功報酬が支払われるものをいう。ただし、広告配信会社が広告媒体となる複数のウェブサイトを集めて「広告配信ネットワーク」（以下「ネットワーク」という。）を形成し、広告主から受注したバナー広告等をネットワーク上で配信することにより、当該ウェブサイトの空きスペース（広告枠）にネットワークのプログラムが選択したバナー広告等が掲載されるようなインターネット広告を除く。

① 協会員がアフィリエイトターと直接契約する場合（直接的な契約形態）

協会員がアフィリエイトターとの間で直接契約を締結してアフィリエイト広告を行う場合（ランキング等が掲載されたアフィリエイト広告に対し、掲載内容等に応じて料金を支払う場合を含む。）については、「自社の広告等に類するもの」として以下のとおり取り扱う。

イ. 協会員は、アフィリエイト広告の掲載前に、自社のバナー広告等を貼付するウェブサイト（以下「コンテンツ」という。）の内容について、自社が作成する広告等と同等の審査を実施するなど適切な対応を行う。

ロ. コンテンツの審査にあたり、自社の審査基準に照らし「不適正」と判断されるような内容については、アフィリエイトターに対して不適正な内容の修正又は削除を求める。その後、改善がなされない場合には当該アフィリエイトターとの契約を解除するなど適切な対応を行う。

ハ. アフィリエイト広告に貼付される自社のバナー広告等をクリックすると一旦ランディングページに遷移する仕組みとし、当該ランディングページに、「ご覧いただいていたウェブサイトは当社が作成したものではない」旨、及び、「掲載されている感想や評価はあくまでも作成者自身のものであり、当社のものではない」旨を明記する。

ニ. 金商法で求められる必要表示事項（金融商品取引業者等の概要やリスク事項等）の表示に努める。この場合、バナー広告等から遷移するランディングページ等に必要表示事項を掲載することも考えられる。

なお、協会員がアフィリエイトターに対し、アフィリエイト広告に記載すべき内容等を具体的に指示している場合など、実質的に金融商品取引業者等が行うものと認められる場合には、当該アフィリエイト広告が「自社の広告等（自社の広告等の作成の委託）」に該当することもあり得ると考えられる。このため、「自社の広告等」に該当するものについては、他の広告等と同様に、自社で定める広告等の手続き・基準に従い審査等を行うこと。

② 協会員とアフィリエイトターの間に ASP が介在する場合（間接的な契約形態）

協会員がアフィリエイトサービスプロバイダー（以下「ASP」という。）を經由してアフィリエイト広告を行う場合（協会員と ASP の間、及び ASP とアフィリエイトターの間でそれぞれ契約が締結される場合）については、例えば、次のような対応を行うことが考えられる。

イ．協会員から ASP への報酬支払いの対象となるコンテンツ（最終的に ASP からアフィリエイトターに報酬が支払われているかどうかは問わない。以下同じ。）について、報酬支払時等にコンテンツの内容に関する事後チェックを行う。

なお、アフィリエイト広告の掲載前にコンテンツの内容をチェックできるような場合は、事前チェックを実施することも可とする。

ロ．コンテンツのチェックに当たり、不適正なコンテンツについては、協会員が直接又は ASP 経由にて、速やかにアフィリエイトターに対して当該コンテンツの修正又は削除を求める。その後、改善がなされない場合には ASP に対して当該アフィリエイトターとの契約の解除^(※)を求めるなど適切な対応を行う。

※契約の解除とは、ASP とアフィリエイトターとの間の契約を解除すること、又は ASP がアフィリエイトターに対して協会員が提供するバナー広告等の掲載を禁止すること等を指す。

ハ．アフィリエイト広告に貼付される自社のバナー広告等をクリックすると一旦ランディングページに遷移する仕組みとし、当該ランディングページに、「ご覧いただいていたウェブサイトは当社が作成したものではない」旨、及び、「掲載されている感想や評価はあくまでも作成者自身のものであり、当社のものではない」旨を明記する。この際、当該注意事項は投資者が読みやすい位置に明確に記載するよう留意する必要がある。

ニ．バナー広告等から遷移するランディングページに、金融商品取引業者等の概要及びリスク事項について表示するよう努める。

(注) アフィリエイト広告に係る実務上の取扱い等については、「アフィリエイト広告に関する Q & A」を参照すること。

(7) 口コミサイト（企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「口コミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指し、口コミ情報の交換を目的とするサイトだけではなく、特定の業者が自らの商品・サービスに関する口コミ情報を掲載するサイトや、個人が行うブログ等の情報提供サイトも含む。）に協会員自らが口コミ情報を掲載し、または第三者（協会員の従業員を含む）に依頼して掲載させる場合（謝礼の有無にかかわらず。）には、当該口コミ情報の表示が協会員の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。広告等であるとみなされた場合は、当該口コミ情報について、法令で規定されている必要表示事項及び記載要領（「第 2 部 広告等の作成に係る留意事項、I 全般」参照）を遵守する必要がある。なお、協会員の従業員やその家族等が協会員からの指示や依頼に基づかず、私的に行う行為は含まれない。

また、インターネット上のサイトだけではなく、同様の口コミ情報が記載された出版物やそ

の一部を加工・編集した書面等についても、協会の広告等とみなされるおそれがあることに留意する必要がある。

例えば、協会が行うまたは第三者に依頼して行わせる以下のような表示（広告費用の負担や謝礼等を支払う場合に限らない。）は、協会の広告等とみなされるおそれがあると考えられる。

- ✓ 協会の取扱商品等の商品性や仕組について説明をしていると考えられる表示
（「〇〇社（自社の名称）の△△という商品は新興国に投資する魅力的な商品だ。」等）
- ✓ 自社の取扱商品等に関する売買その他の取引を誘引していると考えられる表示
（「ぜひ〇〇社で販売している△△を買うべきだ。」等）
- ✓ 商品やサービスに関し、第三者が実施した評価であると誤認させるような表示
（「株式取引画面の使いやすさランキング第一位は〇〇社！」等）

付録Ⅱ アフィリエイト広告に関するQ & A

(省略)

付録Ⅲ 比較広告の考え方

消費者庁の「比較広告に関する景品表示法の考え方」を掲載

付録Ⅳ インターネット取引に係る広告表示の留意点

消費者庁の「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」を掲載

資料 3

平成 26 年 5 月 2 日

今後の検討課題

項目	内容	論点
比較広告について	「業界最低水準」という表現の適切性について	「業界最低水準」の定義をどのように考えるか。どの程度の条件を満たせば、「業界最低水準」という表現が許容されるか。
	客観的計算根拠等の注記を記載する必要性について	客観的計算根拠等の注記を記載する必要があるか。必要があれば、具体的例示や記載事項に係る考え方を指針等に記載してはどうか。
	他社との優位性を表示する場合にどの程度の比較基準を記載する必要があるかについて	「当社の手数料は最安値」等の比較広告を検討する場合、他社と比べて優位である事項についてどの程度の比較基準を記載する必要があるか。必要があれば、具体的例示や記載事項に係る考え方を指針等に記載してはどうか。
	比較広告について指摘を受けた事例の広告指針への掲載について	過去に比較広告について指摘があった具体的な事例について、広告指針に掲載することを検討すべきか。
その他	利率の決定方法について	現行の広告指針では、利率の表示において、新発債では個人向け国債のみを対象とし、既発債ではすべての債券を対象とする記載になっている。利率の表示について、新発債と既発債で平仄をとることを検討すべきか。
	景品の提供について	景品の提供に係る以下の点について広告指針上明確化すべきか。 ・ 景品提供の基準となる「取引の価額」の算定に際しては、通常行われる取引のうち「最低」の者を基準に算定すべきこと。 ・ 顧客であることを条件とした友人紹介を行う際に、紹介者に対して支払う金銭については総付景品に該当し、景表法の制約を受けること。

比較広告に関する景品表示法上の考え方

(昭和62年4月21日 公正取引委員会事務局)

はじめに

(1) 比較広告に関しては、昨年六月、その景品表示法上の基本的な考え方を、以下のよう

に明らかにしている。
ア 景品表示法第四条は、自己の供給する商品の内容や取引条件について、競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止しているが、競争事業者の商品との比較そのものについて禁止し、制限するものではない。

イ 望ましい比較広告は、一般消費者が商品を選択するに当たって、同種の商品の品質や取引条件についての特徴を適切に比較し得るための具体的情報を提供するものである。したがって、例えば、次のような比較広告は、商品の特徴を適切に比較することを妨げ、一般消費者の適正な商品選択を阻害し、不当表示に該当するおそれがある。

- ① 実証されていない、又は実証され得ない事項を挙げて比較するもの
- ② 一般消費者の商品選択にとって重要でない事項を重要であるかのように強調して比較するもの及び比較する商品を恣意的に選び出すなど不公正な基準によって比較するもの
- ③ 一般消費者に対する具体的な情報提供ではなく、単に競争事業者又はその商品を中傷し又はひぼうするもの

(2) 我が国においてはこれまで比較広告が余り行われていないが、このような状況において、比較広告が適正に行われるためには、取りあえず景品表示法上問題とならない場合の考え方を示すことが適当である。したがって、当面の措置として、基本的に景品表示法上問題とならない比較広告の要件を挙げ、同法に違反する比較広告の未然防止を図ることとした。

(3) 今後、各広告主は、比較広告を行う場合には、以下の事項を参酌して、適正に行うことが必要である。

1 対象とする比較広告の範囲

以下の事項において、比較広告とは、自己の供給する商品又は役務（以下「商品等」という。）について、これと競争関係にある特定の商品等を比較対象商品等として示し（暗示的に示す場合を含む）、商品等の内容又は取引条件に関して、客観的に測定又は評価することによって比較する広告をいう。

これ以外の形態により比較する広告については、個々の事例ごとに、以下の事項の趣旨を参酌して、景品表示法上の適否を判断することとする。

2 基本的考え方

(1) 景品表示法による規制の趣旨

景品表示法第四条は、自己の供給する商品等の内容や取引条件について、実際のもの又は競争事業者のものよりも、著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される表示を不当表示として禁止している。

(2) 適正な比較広告の要件

したがって、比較広告が不当表示とならないようにするためには、一般消費者にこのような誤認を与えないようにする必要がある。

このためには、次の三つの要件をすべて満たす必要がある。

- ① 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること
- ② 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること
- ③ 比較の方法が公正であること

3 比較広告で主張する内容が客観的に実証されていること

客観的に実証されている数値や事実を摘示して比較する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

(参考) 表示している内容が、明らかに空想上のものであつて、一般消費者にとって実在しないことが明らかな場合には、一般消費者がそのような事実が存在すると誤認することはないので、不当表示とはならない。

「客観的に実証されている」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 実証が必要な事項の範囲

実証が必要な事項の範囲は、比較広告で主張する事項の範囲である。

例えば、「某市で調査した結果、A商品よりB商品の方が優秀であった。」という比較広告を行う場合には、

- ① 某市において、A商品とB商品との優秀性に関する調査が行われていること
- ② 主張するような調査結果が出ていることが必要である。

(2) 実証の方法および程度

実証は、比較する商品等の特性について確立された方法（例えば、自動車の燃費効率については、一〇モード法）がある場合には当該確立された方法によって、それが無い場合には社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法（例えば、無作為抽出法で相当数のサンプルを選んで、作為が生じないように考慮して行う調査方法）によって、主張しようとする事実が存在すると認識できる程度まで、行われている必要がある。

「社会通念上及び経験則上妥当と考えられる方法」及び「主張しようとする事実が存在すると認識できる程度」が具体的にどのようなものであるかについては、比較する商品等の特性、広告の影響の範囲及び程度等を勘案して判断する。

例えば、一般に、自社製品と他社製品に対する消費者のし好の程度について、相当

広い地域で比較広告を行う場合には、相当数のサンプルを選んで行った調査で実証されている必要がある。これに対して、中小企業者が、味噌のような低額の商品について、一部の地域に限定して比較広告を行うような場合には、比較的少ない数のサンプルを選んで行った調査で足りる。

また、公的機関が公表している数値や事実及び比較対象商品等を供給する事業者がパンフレット等で公表し、かつ、客観的に信頼できると認められる数値や事実については、当該数値や事実を実証されているものとして取り扱うことができる。

(3) 調査機関

調査を行った機関が広告主とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査、研究を行う民間機関等）である場合には、その調査は客観的なものであると考えられるので、このような調査結果を用いることが望ましい。ただし、広告主と関係のない第三者の行ったものでなくとも、その実証方法等が妥当なものである限り、これを比較広告の根拠として用いることができる。

4 実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること

客観的に実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用する場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とはならない。

「正確かつ適正に引用する」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 調査結果の引用の方法

ア 実証されている事実の範囲内で引用すること

例えば、実証の根拠となる調査が一定の限られた条件の下で行われている場合には、当該限られた条件の下での比較として引用する必要がある。

これに対して、限られた条件の下での調査結果であるにもかかわらず、すべての条件の下でも適用されるものであるかのように引用する場合（例えば、温暖地用のエンジンオイルの性能に関する比較広告において、温暖地での比較実験の結果のみを根拠に、自社製品が国内のすべての地域において優秀であると主張するような場合）には、主張する事実（この例では、国内のすべての地域における自社製品の優秀性）についてまでは実証がないこととなるので、不当表示となるおそれがある。

イ 調査結果の一部を引用する場合には、調査結果の趣旨に沿って引用すること

例えば、各社の製品について、多数の項目にわたって比較テストをしている調査結果の一部を引用する場合に、自己の判断で、いくつかの項目を恣意的に取り上げ、その評価を点数化し、平均値を求めるといった方法等を用いることにより、当該調査結果の本来の趣旨とは異なる形で引用し、自社製品の優秀性を主張することは、不当表示となるおそれがある。

(2) 調査方法に関するデータの表示

ある調査結果を引用して比較する場合には、一般消費者が調査結果を正確に認識す

ることができるようにするため、調査機関、調査時点、調査場所等の調査方法に関するデータを広告中に表示することが適当である。ただし、調査方法を適切に説明できる限り、広告スペース等の関係から、これらのデータを表示しないとしても特に問題ない。

しかしながら、調査機関や調査時点等をあえて表示せず、調査の客観性や調査時点等について一般消費者に誤認を生じさせることとなるような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、「調査結果によれば、一〇〇人中六〇人がA商品よりB商品の方が使い心地がよいと言った。」という広告において、調査機関、調査時点、調査場所等についてはあえて表示せず、むしろ「近時における権威ある調査によれば」等とあたかも第三者機関が最近行った調査であるかのような文言を用いているが、実際には、自社で行った調査であったり、相当以前に行った調査であつたような場合には、不当表示となるおそれがある。

5 比較の方法が公正であること

比較の方法が公正である場合には、通常、一般消費者が誤認することはないので、不当表示とならない。

「比較の方法が公正である」というためには、以下の事項を考慮する必要がある。

(1) 表示事項（比較項目）の選択基準

一般に、どのような事項について比較したとしても特に問題ない。

しかしながら、特定の事項について比較し、それが商品等の全体の機能、効用等に余り影響がないにもかかわらず、あたかも商品等の全体の機能、効用等が優良であるかのように強調するような場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社製品が瑣末な改良が行われているものにすぎないにもかかわらず、従来の他社製品と比べ、画期的な新製品であるかのように表示するような場合には、不当表示となるおそれがある。

(2) 比較の対象となる商品等の選択基準

一般に、比較の対象として、競争関係にあるどのような商品等を選択しても特に問題ない。

しかしながら、社会通念上又は取引通念上、同等のものとして認識されていないものと比較し、あたかも同等のものとの比較であるかのように表示する場合には、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社のデラックス・タイプの自動車の内装の豪華さについて比較広告する場合において、他社製品のスタンダード・タイプのものの内装と比較し、特にグレードが異なることについて触れず、あたかも同一グレードのものの同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

また、製造又は販売が中止されている商品等と比較しているにもかかわらず、あた

かも現在製造又は販売されている商品等との比較であるかのように表示することも、不当表示となるおそれがある。

例えば、自社の新製品と他社の既に製造が中止されている旧型製品を比較し、特に旧型製品との比較であることについて触れず、あたかも新製品同士の比較であるかのように表示することは、不当表示となるおそれがある。

(3) 短所の表示

一般に、ある事項について比較する場合、これに付随する他の短所を表示しなかったとしても特に問題ない。

しかしながら、表示を義務付けられており、又は通常表示されている事項であつて、主張する長所と不離一体の関係にある短所について、これを殊更表示しなかつたり、明りょうに表示しなかつたりするような場合には、商品全体の機能、効用等について一般消費者に誤認を与えるので、不当表示となるおそれがある。

例えば、土地の価格を比較する場合において、自社が販売する土地には高压電線が架設されているため安価であるという事情があるにもかかわらず、これについて特に触れないようなときには、不当表示となるおそれがある。

6 中傷、ひぼうにわたる比較広告

一般に、中傷、ひぼうとは、商品等に関する具体的な情報を提供するためのものではなく、単に競争事業者又はその商品等を陥れるため、殊更その欠点を指摘するものをいう。

このような中傷、ひぼうとなる比較広告のうち事実と反するものは、一般消費者に誤認を与える場合には、不当表示となるおそれがある。

また、事実に基づくものであつても、信用失墜、人身攻撃にわたるもの等で、広告全体の趣旨からみて、あたかも比較対象商品等が実際のものより著しく劣っているかのような印象を一般消費者に与えるような場合にも、不当表示となるおそれがある。

さらに、場合によっては刑法等他の法律で問題となることや、倫理上の問題、品位にかかわる問題を惹起することもあるので、注意する必要がある。

7 公正取引協議会等各種の団体、マスメディアにおける自主規制

以上の事項は、比較広告に関する景品表示法上の一般原則である。

しかしながら、個々の商品等の特性、広告の影響の範囲や程度等を考慮した、比較広告に関する正常な商慣習が確立され、適正な比較広告が行われるようにするためには、公正取引協議会等の団体において、以上の事項を踏まえた比較広告についての自主規制基準が作成され、公正取引協議会等の自主規制機関によって、適切に運用されることが適当である。

また、広告を取り扱うマスメディアにおいて、比較広告に関する適正な自主規制が個々に行われることも重要である。

8 その他の問題

景品表示法上問題のない比較広告であっても、その表示内容、調査結果の引用の方法や対象商品等の種類によっては、著作権法等によって、禁止されることがあることに注意する必要がある。

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

(平成23年10月28日 消費者庁)
一部改定 平成24年5月9日 消費者庁

第1 はじめに

当庁は、平成23年3月11日、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」（以下「研究会報告書」という。）を公表した。この研究会報告書では、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こととしている。このことを踏まえ、当庁は、このたび、インターネット取引に係る広告表示に関する委託調査（平成23年6月から同8月まで実施）の結果も踏まえ、当該表示が行われるインターネット上のサービスの類型ごとに、景品表示法上の問題点及び留意事項をとりまとめたので、公表する。なおここに挙げられた表示は、研究会報告書において「検討事項として想定される表示の例」として挙げられた表示を中心としている。

インターネット消費者取引と景品表示法との関係に関しては、既に「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」（公正取引委員会、平成14年6月5日〔一部改訂 平成15年8月29日〕）（以下「電子商取引ガイドライン」という。）において基本的な考え方が提示されている。一方、今回提示する「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」は、電子商取引ガイドラインが示されてから7年余りが経過し、今回研究会報告書で指摘されたとおり、インターネット消費者取引にも新たなサービス類型が現れてきていることから、これら新たなサービス類型について特に景品表示法上の問題点及び留意事項を示すものである。

なお、今回提示する問題点及び留意事項は、景品表示法のこれまでの運用及び電子商取引ガイドラインの考え方を新たなサービス類型に対して当てはめて記述したものであり、電子商取引ガイドラインの考え方を変更するものではなく、電子商取引ガイドラインは引き続きインターネット消費者取引の基本指針となる。

また、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ることはいうまでもない。

当庁は、今後も引き続き、インターネット消費者取引において景品表示法上問題となる表示が行われた場合には、厳正かつ迅速に対処することとする。

参考：検討事項として想定される表示の例（研究会報告書6ページ）

- ・いわゆるフリーミアム（基本的なサービスを無料で提供し、高度な、あるいは、追加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデル）における正確でない「無料」といった表示
- ・目立たない箇所に断片的に「事実」を記載しているとしても、全体として消費者に誤解を与え得るような表示
- ・口コミサイトにおけるサクラ記事など、広告主から報酬を得ていることが明示されないカキコミ等
- ・共同購入サイトなどのフラッシュマーケティング（割引クーポン等を期間限定で販売するマーケティング手法）に係る二重価格表示
- ・たとえばアフィリエイト（販売事業者のサイトへのリンク広告を貼るサイトに対し、リンク広告のクリック回数等に応じた報酬が支払われる広告手法）のリンク元サイトによる不適切な広告表示など、第三者による不適切な表示
- ・個人たる販売者による不適切な表示

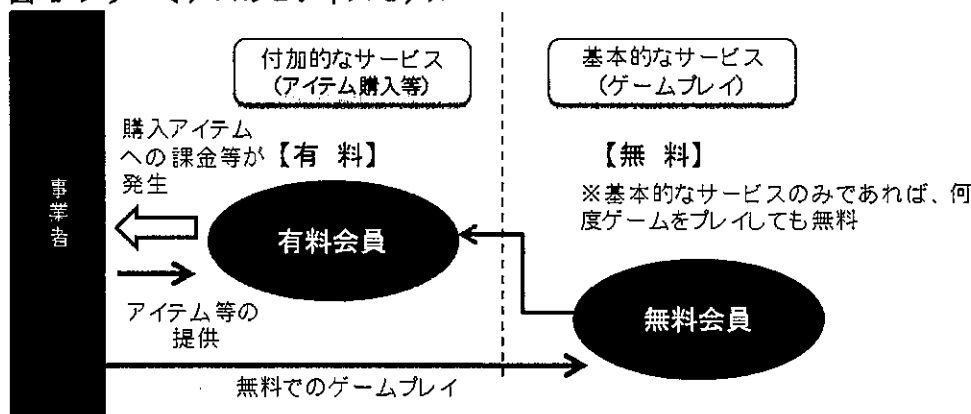
第2 サービス類型ごとの検討

1 フリーミアム

(i) 定義及び概要

- 「フリーミアム」とは、Free（「無料」の意）にPremium（「上質な」の意）を組み合わせた造語で、基本的なサービスを無料で提供し、付加的なサービスを有料で提供して収益を得るビジネスモデルを指す。
- 事業者は消費者に対して、例えば、ゲームをプレイできるサービス、動画の視聴サービス等のサービスを提供する。消費者は、一般的に、当該サービスの無料会員となることで、事業者の提供するサービスのうち基本的なサービスを利用することが可能となる。例えば、ゲームの一部をプレイしたりサービスが混雑する時間帯を除いて動画を視聴したりすることが可能となる。
- 事業者は基本的なサービスのほかに、月額利用料の支払いなどを条件として利用できる有料の付加的なサービスを用意しており、消費者は、付加的なサービスの利用を事業者に申し込み、対価を支払うことで、基本的なサービスよりも高度なサービスを享受することができる。例えば、ゲームをプレイできるサービスであれば、ゲーム上で使用する道具類（アイテム）を購入することで、基本的なサービスでは進めない次のレベルにゲームを進めることができたり、動画の視聴サービスであれば、サービスが混み合っている時間帯でも動画を途切れることなく視聴できたりするようになる。

図 1 フリーミアムのビジネスモデル



(2) 景品表示法上の問題点

通常の商品販売やサービス提供の場合と比較すると、インターネット上のサービス提供においては、サービス提供のためのシステムを構築し終えた後は、サービスを受ける顧客が1人増加した場合に新たに必要となる費用は僅少にとどまる（限界費用が低い）。

フリーミアムとは、このような特徴を踏まえ、できる限り多くの顧客を得るため、無料の基本的なサービスを提供することでまずは大量の顧客基盤を確保した上で、当該顧客基盤を有料の付加的なサービスを購入するよう誘引することで、顧客基盤全体にサービスを提供する費用をまかないつつ、さらには利益を得ようとするビジネスモデルである。

そのため、フリーミアムのビジネスモデルを採用する事業者が、まず大きな顧客基盤を確保するための顧客誘引手段として、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を行うことが考えられる。そのような表示により、例えば、実際には付加的なサービスを利用するためには利用料の支払いが必要であるにもかかわらず、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。

(3) 問題となる事例

- ゲームをプレイできるサービスにおいて、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にもかかわらず、「完全無料でプレイ可能」と表示すること¹。
- 動画を視聴できるサービスにおいて、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るにもかかわらず、「完全無料で動画が見放題」と表示すること。
- インターネット上に文書ファイルや写真などの電子データを保存できるストレージサービスと称するサービスにおいて、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るにもかかわらず、「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。」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項²

- フリーミアムのビジネスモデルを採用する場合には、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。

¹ 国民生活センター「『無料』のはずが高額請求！オンラインゲームでトラブル」（2010年1月15日公表）。

² 公正取引委員会「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〔一部改定 平成15年8月29日〕）では、「有料か無料かについての表示」として、すでに景品表示法上の留意事項が示されている。

2 ロコミサイト

(1) 定義及び概要

- ロコミサイトとは、人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる「ロコミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。
- ロコミサイトとしては、①ロコミ情報の交換を主な目的とするサイトのほか、②旅行情報、グルメ情報、商品情報等を掲載するサイトが、サービスの一環として、旅館、飲食店、商品等に関するロコミ情報を交換するサービスを提供するものが代表的である。さらに、③ブログ等、個人（有名、無名を問わない。以下、ブログを運営する者を「ブロガー」という。）が情報を提供するウェブサイトにおいても、ブロガーの「おすすめ商品」等に関する情報提供が行われることがあり、こうしたブログなどもロコミサイトの一つに数えることができる。
- ブログについては、特に芸能人等有名人のブロガーによるブログにおいて、「おすすめ商品」等に関する記事が掲載されることが多くなっている。
- ブロガーにブログサービスを提供している事業者（以下「ブログ事業者」という。）の一部には、商品・サービスの広告宣伝を依頼する事業者（以下「広告主」という。）に対して、ブロガーによる記事執筆を手段とした商品・サービスのプロモーションサービスを提供しているものがある。ここでは、ブログ事業者は、広告主との契約に基づき、ブロガーに対して当該商品・サービスを提供し、ブロガーは提供された商品・サービスを使用した感想等を含む紹介記事をブログに掲載する。それら紹介記事には、紹介された商品・サービスを販売するインターネットサイトへのリンクが設けられていることが多い。

図 2 ロコミサイトのビジネスモデル

図2-1 グルメサイトの場合

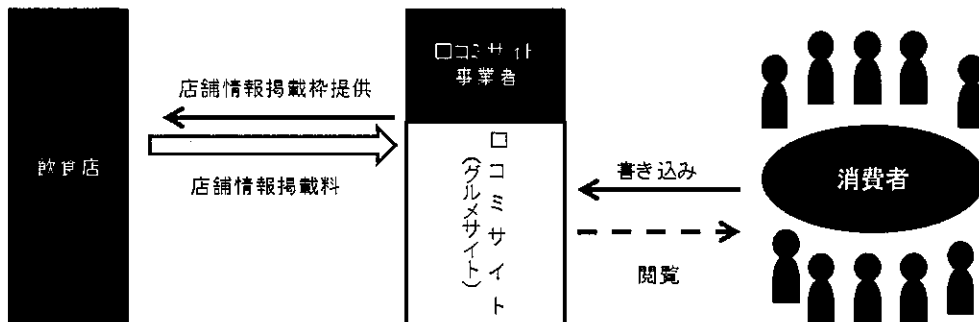
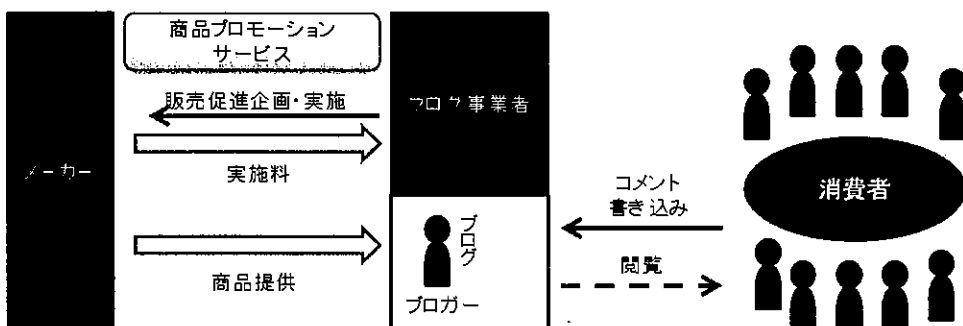


図2-2 ブログの場合



(2) 景品表示法上の問題点

口コミサイトに掲載された口コミ情報は、インターネット上のサービスが一般に普及するに従い、消費者が商品・サービスを選択する際に参考とする情報として影響力を増してきていると考えられる。

口コミサイトに掲載される情報は、一般的には、口コミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者は口コミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者による口コミ情報は景品表示法で定義される「表示」³には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、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。

(3) 問題となる事例

- グルメサイトの口コミ情報コーナーにおいて、飲食店を経営する事業者が、自らの飲食店で提供している料理について、実際には地鶏を使用していないにもかかわらず、「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、自らの飲食店についての「口コミ」情報として、料理にあたかも地鶏を使用しているかのように表示すること。
- 商品・サービスを提供する店舗を経営する事業者が、口コミ投稿の代行を行う事業者に依頼し、自己の供給する商品・サービスに関するサイトの口コミ情報コーナーに口コミを多数書き込ませ、口コミサイト上の評価自体を変動させて、もともと口コミサイト上で当該商品・サービスに対する好意的な評価はさほど多くなかったにもかかわらず、提供する商品・サービスの品質その他の内容について、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させること。
- 広告主が、(ブログ事業者を通じて)ブロガーに広告主が供給する商品・サービスを宣伝するブログ記事を執筆するように依頼し、依頼を受けたブロガーをして、十分な根拠がないにもかかわらず、「△□、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」と表示させること⁴。

(4) 景品表示法上の留意事項

- 商品・サービスを供給する事業者が、口コミサイトに口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場合には、当該事業者は、当該口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 「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示」(景品表示法第2条第4項)。

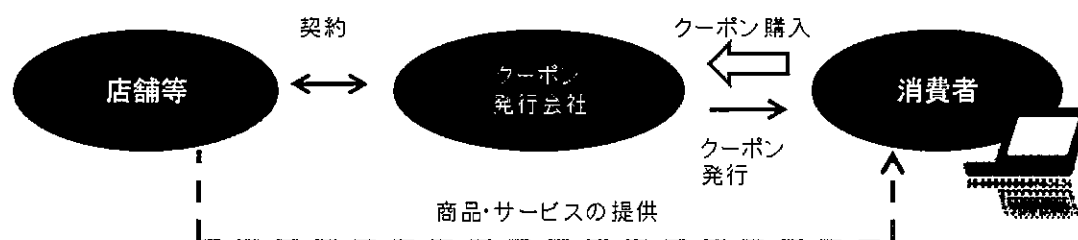
⁴ 米国では、連邦取引委員会(FTC)が2009年12月に「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」を公表しており、この中でFTCは、広告主からブロガーに対して商品・サービスの無償での提供や記事掲載への対価の支払いがなされるなど、両者の間に重大なつながり(material connection)があった場合、広告主のこのような方法による虚偽の又はミスリーディングな広告行為は、FTC法第5条で違法とされる「欺瞞的な行為又は慣行」に当たり、広告主は同法に基づく法的責任を負う、との解釈指針を示している。

3 フラッシュマーケティング

(1) 定義及び概要

- フラッシュマーケティングとは、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で、平成20年（2008年）頃から登場した。
- クーポンの発行を希望する店舗等の事業者（以下「店舗等」という。）は、クーポン発行会社との間でクーポン販売に関する契約を締結し、クーポン発行会社は自らのサイト（以下「クーポンサイト」という。）においてクーポンの販売を行う。
- 消費者は、クーポンサイトにアクセスし、希望する商品・サービスに係るクーポンを購入する。
- クーポン発行会社と消費者との間のクーポン発行に係る契約は、
 - ① 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定された最低販売数を超え、かつ、当該クーポンの販売期間が終了した場合、又は
 - ② 購入の申込みがあったクーポンの数があらかじめ設定した上限販売数に達した場合に成立する。
- クーポン発行に係る契約が成立した場合、クーポンを購入した消費者は、当該クーポンが例えば店舗への来店時に割引サービスを受けられるものであれば、当該店舗に来店してクーポンを提示することで、割引サービスを受ける。
- フラッシュマーケティングは、「通常価格」などと称する価格と当該「通常価格」にクーポンの利用による割引率を反映させた価格（以下「割引価格」という。）の両方を表示して、当該二重価格表示によって高い割引率を訴求するなどして顧客を誘引することをビジネスモデルの基本としている。ただし、二重価格表示が行われていないものもある。

図 3 フラッシュマーケティングのビジネスモデル



(2) 景品表示法上の問題点

クーポンサイトで、「通常価格」と「割引価格」の二重価格表示が行われている場合において、例えば、クーポンの対象となっている商品・サービスについて、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ことがある。その場合は、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与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

また、多数のクーポンが発行されている中で、限られた期間内に顧客に訴求するために、実際と異なる表示を行う場合がある。例えば、商品に使用している材料の品質を、実際は人工のものであるにもかかわらず、「天然」などと表示している場合、一般消費者に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与え、景品表示法上の不当表示として問題となる。

(3) 問題となる事例

- クーポンの適用対象となる商品が「通常価格」で販売した実績のない商品であるにもかかわらず、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」と表示すること。
- クーポンの適用対象となる商品について、実際には養殖の鮎を材料とした甘露煮であるにもかかわらず、「天然鮎を使った高級甘露煮です。」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

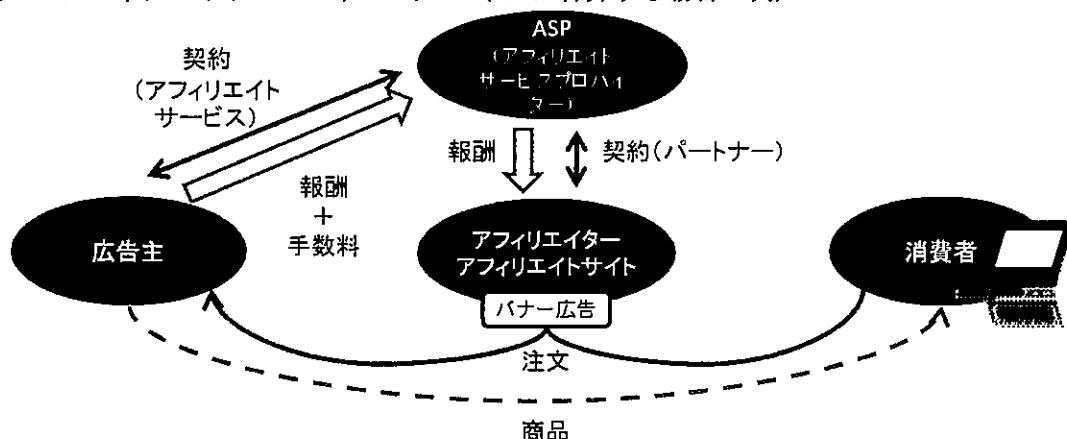
- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスに係る二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスの品質、規格等に係る表示を行う場合には、当該商品・サービスの内容について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある。
- クーポン発行会社は、自らのクーポンサイトに店舗等の商品・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ないようにすることが求められる。

4 アフィリエイトプログラム

(1) 定義及び概要

- アフィリエイトプログラムとは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下、広告される商品・サービスを供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイトを「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、ブログその他のウェブサイトの運営者が当該サイトに当該運営者以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告⁵等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。アフィリエイトプログラムで用いられる広告は「成功報酬型広告」と呼ばれる。
- アフィリエイトプログラムは、広告主が自らシステムを構築してアフィリエイトターとの間で直接実行する場合もあるが、広告主とアフィリエイトターとの間を仲介してアフィリエイトプログラムを実現するシステムをサービスとして提供する事業者（アフィリエイトサービスプロバイダー。以下「ASP」という。）が存在する。
- 広告主がASPを利用して成功報酬型広告を配信する場合を例示すると、次のとおり。
 - ・ 広告主は、ASPとの間でアフィリエイトサービスに関する契約を締結し、ASPは、アフィリエイトターに向けて広告主の成功報酬型広告をアフィリエイトサイトに掲載するためのシステムを提供する。
 - ・ アフィリエイトターは、ASPとの間でパートナー契約を締結した上、ASPのシステム上で用意される各種広告主の成功報酬型広告を自ら選択し、自らのアフィリエイトサイト上に当該広告がバナー広告等の形で表示されるように設定する。
 - ・ 例えば、消費者がアフィリエイトサイトに掲載されたバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入することが報酬条件となっている場合において、消費者がこの報酬条件に合致する形でバナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したときには、広告主は、ASPを通じて、アフィリエイトターに対して報酬を支払う。
 - ・ ASPは、広告主から、ASPと広告主との間の契約で定められた手数料の支払いを受ける。

図 4 アフィリエイトのビジネスモデル（ASPが仲介する場合の例）



⁵ 「バナー」とは、旗や「のぼり」のことで、インターネットのウェブサイト上に掲載される主に横長の画像に商品・サービスの画像や短い広告文などが示されているもの。ハイパーリンクを兼ねており、クリックすると商品・サービスを提供するウェブサイトアクセスするように設定される。

(2) 景品表示法上の問題点

アフィリエイターがアフィリエイトサイトに掲載する、広告主のバナー広告における表示に関しては、バナー広告に記載された商品・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。

広告主のサイトへのリンク（バナー広告等）をクリックさせるために行われる、アフィリエイターによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイターはアフィリエイトプログラムの対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

(3) 問題となる事例

- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、実際には当該バナー広告の対象となる商品は普段から1,980円で販売されていたものであるにもかかわらず、「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！！」と表示すること。
- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、十分な根拠がないにもかかわらず、「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」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

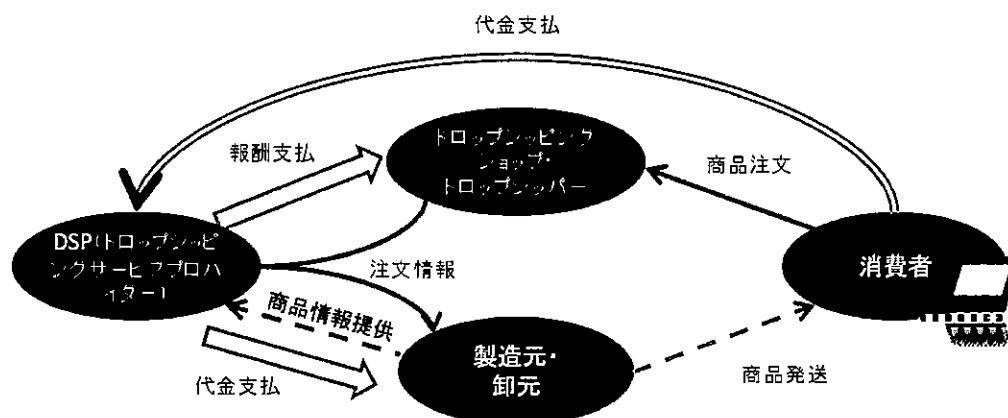
- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、二重価格表示を行う場合には、広告主は、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスの価格を比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。
- アフィリエイトプログラムで使用するバナー広告において、商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、広告主は、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行わないようにする必要がある。

5 ドロップ SHIPPING

(1) 定義及び概要

- ドロップ SHIPPINGとは、インターネット上に開設された電子商取引サイト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であるが、当該電子商取引サイトの運営者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、在庫は当該商品の製造元や卸元等が持ち、発送も行うところに特徴を有する（以下、ドロップ SHIPPINGのビジネスモデルを採用する電子商取引サイトを「ドロップ SHIPPINGショップ」と、ドロップ SHIPPINGショップの運営者を「ドロップ シッパー」という。）。
- ドロップ SHIPPINGショップに消費者からの注文があった場合、注文情報がドロップ SHIPPINGショップから注文された商品の製造元・卸元に送信され、注文情報を受けた製造元・卸元は、注文を行った消費者にドロップ SHIPPINGサイト名義で商品を発送する（ドロップ SHIPPINGサービスプロバイダー〔後述〕の名義で発送される場合などもある。）。
- また、ドロップ シッパーと商品の製造元・卸元との間を仲介してドロップ SHIPPINGを実現する各種サービス（ドロップ SHIPPINGショップの開設に必要なショッピングカート機能、決済機能、ロコミ機能や商品データベース等）を提供する事業者（ドロップ SHIPPINGサービスプロバイダー。以下「DSP」という。）が存在する。それらDSPが提供するサービスにより、ドロップ SHIPPINGショップを構築する技術力や商品の仕入ルートを持たない個人等も容易にドロップ SHIPPINGショップを開設することが可能となっている。
- DSPが仲介する場合の物流、商流を例示すると、次のとおり⁶。
 - ・ドロップ シッパーは、ドロップ SHIPPINGショップで販売する商品を自ら選択し、当該商品の価格を自ら決定した上で、消費者からの注文を受ける。
 - ・消費者がドロップ SHIPPINGショップで商品を購入した際の注文情報はDSPを通じて商品の製造元・卸元に伝送される。
 - ・注文情報を受けた商品の製造元・卸元は、ドロップ SHIPPINGショップの名義で商品を消費者に発送する。
 - ・DSPは、自らが提供する決済システムを通じて消費者から商品の代金を受け取り、当該代金とDSPがドロップ SHIPPINGサイトに商品を提供する価格（ドロップ SHIPPINGサイトにとっての仕入れ値に相当）との差額を報酬としてドロップ シッパーに支払う。
 - ・DSPは商品の製造元・卸元に商品の代金を支払う。

図 5 ドロップ SHIPPINGのビジネスモデル（DSPが仲介する場合の例）



⁶ これは一例であって、DSPが仲介する場合の物流、商流が全て例示のとおりとなっているものではない。

(2) 景品表示法上の問題点

ドロップシッパーは、仮に個人であったとしても、景品表示法に定める事業者にあたると考えられる。このことから、ドロップ SHIPPING 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り、ドロップシッパーは事業者として責任を負うことになる。

(3) 問題となる事例

- ドロップ SHIPPING ショップにおいて、十分な根拠がないにもかかわらず、「血液サラサラ」、「記憶力アップ」、「免疫力アップ」、「老化を防止する」と効能・効果を強調して表示すること。
- ドロップ SHIPPING サイトにおいて、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、「通常価格」と称する比較対照価格を用いて、「通常7,140円→特別価格3,129円」と表示すること。

(4) 景品表示法上の留意事項

- ドロップシッパーは、ドロップ SHIPPING ショップで商品を生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 SHIPPING ショップで商品の効能・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。
- ドロップシッパーは、ドロップ SHIPPING 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DSP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を生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いようにしなければならない。

「景品表示法上の課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方」に関する
中間整理

平成 26 年 4 月 1 日

消費者委員会

消費者委員会 景品表示法における不当表示に係る
課徴金制度等に関する専門調査会

1. はじめに

消費者委員会は、平成 25 年 12 月 9 日付けで、内閣総理大臣から「不当景品類及び不当表示防止法(昭和 37 年法律第 134 号、以下「景品表示法」という。)上の不当表示規制の実効性を確保するための課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方について」の諮問を受けて、「景品表示法における不当表示に係る課徴金制度に関する専門調査会」を設置し、平成 26 年 2 月から、原則として本会議と合同開催する形で調査審議を開始した。

会議はこれまでに 6 回開催され、消費者庁における「消費者の財産被害に係る行政手法研究会」(以下「行政手法研究会」という。)での検討の成果やその後の検討状況について説明を受け、課徴金制度を導入することの必要性や導入する場合の趣旨・目的、要件、手続等について審議を行った。また、事業者からのヒアリングや、既存の課徴金制度¹の運用状況等についてのヒアリングも実施した。

これまでの調査審議で、行政手法研究会の取りまとめにおいて景品表示法への課徴金制度導入に関する論点として消費者庁から説明を受けた事項については、制度設計に際して被害回復の観点をどのように考えるべきかという点(この点については、後記のとおり、要件・手続等を検討した後に別途議論すべきこととされた。)を除き、一当たりの検討を行ったことから、今後、更に検討を深めるに当たって、各論点に関する検討状況を中間的に整理することとした。

2. 景品表示法に課徴金制度を導入することの必要性

景品表示法に課徴金制度を導入する必要性が高いことについては、委員の意見は一致している。

主な意見としては、まず、不当な表示・広告による消費者被害は、国民生活センターに寄せられる相談件数だけでも年間約 5 万件に上っており(国民生活センター「消費生活年報 2010」「消費生活年報 2013」によれば、主な相談内容を「表示・広告」とする相談は、2004 年度以降毎年 4 万件を超えており、2012 年度は 49,492 件とされてい

¹ 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(昭和 22 年法律第 54 号)、金融商品取引法(昭和 23 年法律第 25 号)、公認会計士法(昭和 23 年法律第 103 号)

る。)、消費生活相談全体の件数が減少していることを考慮すれば、その比率は高まっているとの指摘があった。加えて、近年利用者が増加しているインターネット通販等のように、消費者が広告表示のみによって商品・サービスに関する判断を行って取引に入る取引形態も多くあり、不当表示を直接の原因としない消費者被害事案の中にも不当な表示・広告による誤認を端緒とする事案が数多くあるものと考えられることから、不当表示事案に分類されていない潜在的件数を合わせれば、実際には、不当表示によって、年間5万件に止まらない多くの消費者被害が生じているというべきであるとの意見が出された。

また、不当表示による被害事案では、因果関係の立証が困難であることや、そもそも何をもって損害というのかが明らかでないことから、個々の消費者が被った損害額の算定が困難であったり、算定できたとしてもその金額が僅少であったりして、その特性上、民事訴訟になじまない場合も多いこと、また、いったん被害が生じてしまうと、消費者がその被害を事後的に回復することの困難なケースが多いことも指摘された。消費者による被害回復が困難であることは、すなわち、不当表示によって得られた売上による利益がいわゆる「やり得」として不当表示を行った事業者の手元に残ることを意味するが、これに対処する現行景品表示法上の措置命令は、将来に向けて違反行為者の不当表示を中止させ、被害の拡大と再発を防止するものであって、違反行為者の不当な利得を剥奪するものではなく、経済的な観点からは違反行為の抑止機能を実効的に果たしているとはいえず、措置命令に加えて課徴金制度を導入する必要性が認められるとの意見も出された。更に、違反行為者に対して不当表示が摘発されるまでの利得の剥奪をしなければ、消費者に適正な商品情報を提供していた他の事業者が違反行為に追随することにもつながりかねないため、当該不当表示の直接の被害者に止まらず消費者全体の不利益となるとの指摘もあり、違反行為者に対して経済的不利益を賦課する課徴金制度の導入により不当表示で顧客を獲得した事業者から「やり得」を吐き出させることは、法令を遵守している事業者との公平と、その結果としての消費者利益確保の観点からも、きわめて重要であるとの意見もあった。

以上のとおり、委員の意見は、主として不当表示を事前に抑止するための方策として、違反行為者に経済的不利益を賦課し、違反行為に対するインセンティブを削ぐ課徴金制度の導入の必要性が高いということで一致した。

この点について、事業者からのヒアリングにおいては、課徴金制度を含めた何らかの制度整備の必要性については基本的には理解するとの意見が述べられた。他方で、不当表示規制の要件の明確性があらゆる商品分野において確保されているのか、という疑問から、悪質な事業者を念頭に置いた過度な法規制が真面目な事業者の企業活動までも委縮させることを指摘し、特に小規模企業への影響を懸念する意見もあったが、課徴金制度の抑止力によって健全な消費者取引の水準が維持される効果を期待するとの意見もみられた。

3. 課徴金制度を導入する場合における制度の趣旨・目的

課徴金制度の主目的が不当表示の事前抑止にあることについては、委員の意見が一致した。

これに加え、不当表示事案における被害回復が困難である実態等に鑑み、被害回復をも制度趣旨として加味するかについては、景品表示法が消費者法として位置付けられたこと、事業者の「やり得」とされる利得が顧客たる消費者の出捐に由来するものであること等を踏まえ、要件・手続等の議論においても消費者被害回復の視点は排除されるべきではないとの指摘があったが、基本的には、被害回復の在り方に関する検討は、課徴金制度の要件・手続等を検討した後に、別途行うこととされた。

なお、この点について、事業者からのヒアリングにおいては、課徴金制度の目的はあくまでも違反行為の抑止に限定すべきであり、被害回復については別途考えるべきであるとの指摘があった。

4. 課徴金の賦課要件

(1) 対象事案

① 対象行為

措置命令の対象とされる優良誤認・有利誤認、指定告示、不実証広告規制に係る表示行為について、それぞれ課徴金の賦課の対象とするかどうかの検討においては、優良誤認表示・有利誤認表示を対象とすることに異論はなく、指定告示に係る表示については、優良誤認表示・有利誤認表示そのものではないけれども、予防的観点から表示規制の対象とされたものであることを踏まえ、対象としない方向につきおおむね意見の一致がみられた。

これに対し、不実証広告規制に係る表示を対象とするかについては、これを積極的に否定する意見は見られなかったが、種々の議論がなされた。

まず、これを積極的に対象とすべきとする意見としては、合理的な根拠資料を有することなく一定の優良誤認表示による取引を行うことによって集客する事業者の行為の悪質性は高く、当該取引によって獲得された事業者の「やり得」を剥奪する必要があるといった意見や、合理的根拠を示す資料を提出しないことにより、措置命令だけ甘受すれば課徴金の賦課は免れられる事態が生じるおそれがある、事業者の行為規範としては、自ら提供する商品・サービスの内容に係る表示について事前に一定の合理的根拠資料をもって行うべきであるといった意見が出された。

他方、これを対象とするかどうかはなお検討が必要だとするものとしては、不実証広告に係る表示を課徴金の対象とする場合、「一定期間に合理的根拠資料を提出しなかった」ということ自体、すなわち、一種の手続違反に対して課徴金を課すことになり、既存のものとは性格を異にする新たな不当表示の類型を造り出すこととなるとの指摘がなされた。更に、不実証広告に係る表示は実体的には優良誤認表示そ

のものではないが、これに対して課徴金を課した場合、不服申立が行われて取消訴訟となった段階で合理的根拠が提出されても課徴金が賦課されるとの判断は覆らないとするかどうかの問題があるとの指摘もなされた。以上の指摘に対しては、不実証広告に係る表示を新たな不当表示類型と考えたり、取消訴訟において課徴金賦課との結論が覆らないと考えたりする必然性はなく、不実証広告に係る表示を暫定的に優良誤認表示として課徴金納付命令の対象とした上で、取消訴訟の段階で合理的根拠資料が提出された場合には結論が覆るという規定にすればよいのではないかとの意見も出された。

不実証広告規制に係る表示を対象とするかについては、他の要件設定に関する議論を踏まえて検討したいとの意見もあり、中間整理後において引き続き検討する必要がある。

以上のほか、対象行為の設定に関しては、対象とすることに異論がないとされた優良誤認・有利誤認表示についても、ガイドライン等によって可能な限り要件の明確化が図られ、事業者が無用の萎縮効果を与えないように配慮されたいとの指摘があった。

② 主観的要素

課徴金を賦課する要件として、違反行為についての主観的要素を必要とするかどうか、また、仮に必要とするとした場合、その内容についてどう考えるかについて議論がなされた。

この点については、違反行為者の故意・過失の有無を問わず、不当表示による消費者被害は生じうるし、違反行為者には不当表示による一定の利得が生じ、それは消費者からすれば不当な利得であるとして、主観的要素を要件とすべきではないとの意見や、行政処分の場合には主観的要素が課されないのが通常であるとの指摘もあったが、比較的多くみられたのは、不当表示の抑止という目的に照らして主観的要素が必要であるとの基本的認識に立ちつつ、不当表示がなされた場合においては原則として主観的要素を充たしているものとし、例外的に主観的要素を欠くことが証明された場合については対象から除外するという結論をとる折衷的な意見であった。

主な意見としては、事業者が十分な注意を尽くしたにもかかわらず客観的には不当表示であったというような無過失の場合にはそもそも課徴金を課しても事前の抑止力は働かず、法目的が達成できないことを理由として、主観的要素の必要性を指摘しつつ、行政による要件の立証の困難性を考慮するものや、「優良誤認表示」「有利誤認表示」の認定には既に「著しい」との限定によって顕著さが前提とされている以上、その事案の多くは故意による事案又は社会通念上尽くすべき注意を著しく欠く事案と考えられ、事業者から合理的な反証がなされた場合を例外的に除外すれば足りるのではないかといったものがあった。

一方で、事業者が注意を尽くしていたにもかかわらず表示と異なる原材料が納入業者から納品されていたというような事案においては、主観的要素が一切考慮されないとする、当該事業者が「やり得」が残っておらず、意図せずブランドや信用の毀損を受けることとなった上に更に例外なく課徴金の対象とされることになるのであれば妥当性に疑問があるとの意見もあった。これに対しては、たとえそのような事案であっても、事業者には事前確認の機会があること、消費者による損害の求償は事業者が行う以上に困難であること等から損害発生リスクを消費者に帰す結果になるのは不適切であるとの再反論もあった。

なお、事業者からのヒアリングでは、課徴金制度の対象は悪質性の高い事案に限定すべきであり、対象が故意又は重過失ある事案に限定されれば、事業者としては安心して事業活動を遂行できるとの意見があった。この点については、委員から、主観的要素の内容について、軽過失か重過失かの認定は民事裁判実務においても困難である場合が多く、認定主体が行政機関であって、かつ迅速性が要求される賦課手続において重過失を要件とすれば、摘発された事業者は例外なく「知らなかった」とか「注意を尽くしていた」等と弁明することが予想され、課徴金を賦課することが困難になるとの指摘や、軽過失ある不当表示による損害のリスクを消費者側に負担させるべきではないといった指摘があり、むしろ、広く過失を要件とすべきではないかとの意見が出された。

以上のほか、主観的要素の議論に際し、複数の事業者が不当表示に関与している場合に、そもそも課徴金賦課の対象となり得る不当表示の主体の範囲をどのように捉えるのか、主観的要素はどの事業者との関係で問題とするのか、という問題提起がなされた。

③ 規模基準

賦課金額が一定額を下回る場合におけるいわゆる裾切りの要否については、不当表示事案は小規模事業者や個人によるものも多く、本来は事案の規模の大小に関係なく、不当表示によって被害を生み出した場合は対象とすべきであるとの指摘もあったが、執行の負担等も考え、一定の裾切りは必要であるとするという方向につきおおむね意見の一致がみられた。

もっとも、その基準額については、課徴金制度の効果が担保されるよう、違反行為の社会的影響の大きさや当事者の主観的態様にも配慮しつつ慎重に設定されるべきであるとされ、少なくとも措置命令が発令される事案の7～8割が課徴金賦課の対象とされるべきではないかとの意見もあった。

④ 除斥期間

除斥期間については、一定の合理的期間を設けるべきであるという方向でおおむね意見が一致した。

(2) 課徴金額の算定

① 基本的な考え方

賦課金額の算定については、課徴金制度の目的に鑑み、違反行為の抑止効果を担保するために必要十分な賦課金額及びその合理的な算定方法をどのように考えるべきかについて議論がなされた。賦課金額については、故意による違反行為に対して抑止効果を発揮させるためには違反行為者が得た「やり得」相当額以上の金額とする必要があるが、故意かそうでないかの立証の困難性に鑑みて過失の場合に合わせることを前提として、原則としては「やり得」相当額を基準とすべきとの意見が出された。また、その算定については、「やり得」は当該取引の利益率や役務によって事案ごとに異なるものの、行政の事務効率を考えると、個別にではなく一律に定めるべきであるという方向でおおむね意見が一致した。

「やり得」の算定方法については、平成 20 年改正案²において、事業者単位の営業利益率を参考に算定率を定め、これを違反行為の対象となった商品・役務の売上額に乘じることとされていることも踏まえて検討する必要があるとされた。この点については、違反行為の対象となった商品・役務の売上額を基準とする場合には、どの範囲がそれに含まれるかの争いが起こりやすいことにも留意しつつ検討を深めるべきであることが指摘され、また、その際、過去の違反事例等を精査した上で、算定方法の相当性について更に検証する必要があるという意見もあった。

なお、平成 20 年改正案において課徴金の算定方法が「違反行為の対象商品等の売上額×3%」とされていることに関しては、このような算定率では課徴金制度による事前抑止効果の十分な発揮は困難であり、独占禁止法上の不当な取引制限等に係る規制に準じて、少なくとも 10% 程度の算定率も検討されるべきである、との意見もあった。

② 加算・減算・減免措置

前記①に基づいて算定された金額に対する加算措置、減算・減免措置について、加算措置については、加算事由に関する意見は出されたものの、立法事実に関する検証が必要であるとの指摘もあり、設けるか否かは今後の議論の余地を残した。減算・減免措置については、設ける方向で検討してよいのではないかという意見でおおむね一致した。

考え得る措置の内容としては、まず、事業者のコンプライアンスに係る加算事由や減算・減免事由を設けることについて、違反行為のプロセスにコンプライアンスの観点から看過できないものがある場合は加算事由としてもよいのではないかという意見があった。他方、コンプライアンス・システム構築の有無や程度を減算事由とする

² 「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律及び不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律案」。景品表示法上の不当表示に対する課徴金制度の導入が盛り込まれ、平成 20 年 3 月に国会提出されたが、その後廃案とされた。

ことも検討の余地があるとの意見が出されたが、コンプライアンスは事業者の当然の義務であって少なくとも減算の事由としては適切ではないとの意見や、コンプライアンス・システムの構築については経営者の裁量範囲が非常に広く、安易な減免を認めると課徴金制度自体が骨抜きになる懸念があるとの指摘もあった。

また、加算措置については、抑止効果を高める意味でも、さしあたり、故意の違反行為、再度の違反行為、及び公益通報のみ消し等違反行為の隠蔽を加算事由としてはどうかとの意見も出された。減算・減免措置については、自主申告に対するインセンティブを働かせる意味でも積極的に検討すべきとの意見が出され、被害回復の視点から、事業者による自主的返金や公的機関への寄付等を減算・減免事由とすることも考えられるとの意見もあった。もっとも、この点については、早期申告や被害者への返金を促すための減免措置が有効な手段であることは認めつつも、その要件設定に際しては課徴金制度の事前抑止効果との関係を考慮する必要があるとして、どのような考え方で要件を定めるか、また実際に要件を適切に認定する仕組みとしてどのような制度が考えられるかといった点について引き続き検討する必要があるとの指摘もなされた。

この点については、事業者からのヒアリングにおいても、事業者による自主的な対応を尊重し、返金額に応じた調整措置を採用すべきとの意見が出された。

③ 対象期間

賦課金額算定の対象期間を一定の合理的期間に限定すべきことについては、おおむね意見の一致がみられた。もっとも、その期間については、平成 20 年改正案の3年では短いのではとの指摘があり、5年程度としてはどうかとの提案もなされた。

(3) 裁量性の採否

裁量性の採否に関しては、課徴金制度の導入により法執行の負担が増大し、かえって現行の措置命令の執行に差し支えるといった事態を招来しないようにする観点から、導入について検討をすべきとの指摘もなされたが、予測可能性、透明性、公平性、迅速性の観点から、採用には慎重であるべきとの意見でおおむね一致した。広く表示一般に適用される景品表示法の執行は客観的に行われるべきであり、行政の裁量は極力排除されるべきであるとの意見が出され、法執行の負担については、他の要件設定により対象事案に一定の絞りをつけることや、一定基準に基づく加算・減算・減免措置で対応すべきであって、正面から裁量性を導入することには慎重であるべきとされた。

5. 課徴金の賦課手続

違反行為に対する課徴金の賦課手続については、措置命令の手続よりも慎重な手続でなされるべきとの考え方も指摘されたが、認定対象の客観性等に鑑みても、殊更

に手続を加重等する必要性は認められず、現行景品表示法における措置命令に係る手続と同様の手続に則って行われればよいのではないかとの意見でおおむね一致した。

なお、執行に関しては、今国会に提出された景品表示法等改正案³における行政の監視指導体制強化策を踏まえて、国と都道府県との役割分担・連携についても更に検討する必要があるとの指摘がなされた。

6. 結びに

第6回までの調査審議における各論点の検討状況は、以上のとおりである。

今後は、この中間整理を踏まえ、事業者等からさらなるヒアリングを行うとともに、これまでに検討した論点を含め、更に検討が必要と考えられる論点について、引き続き調査審議を行うこととする。

特に、被害回復の在り方については、前記のとおり、これまでの議論の中で複数の委員から、不当表示による被害事案では個々の消費者による被害回復は困難である場合が多く、課徴金制度の導入を検討するに当たって被害回復の視点を持つことは重要であるとの指摘がなされたことにも留意する必要がある。また、徴収した課徴金については、本来は被害者である消費者に還元されるべきものであるところ、個々の被害者に分配するような制度設計は、被害回復は本来民事訴訟を通じてなされるべきことに加え、被害額の算出が困難であることや算出できたとしても僅少であること等により現実的には難しいことを踏まえ、徴収した課徴金が何らかの形で一般消費者に還元される仕組みを構築できれば望ましいとの意見も出された。他方で、事業者からのヒアリングにおいては、課徴金はあくまでも国庫に納付されるべきとの意見が出されていたところでもあり、この点については、要件・手続等の検討後に改めて検討の機会を設け、十分な審議を行うこととする。

(以上)

³ 「不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律案」