

△電子商取引

○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

(平成十四年六月五日)
公正取引委員会

はじめに

改正

平成一五年八月二九日公正取引委員会

一 公正取引委員会は、平成一三年一月、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」といふ）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して、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、ハイパーテリンク（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、平成一二年一二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・ディ）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、インターネットを直接介して行われる商品・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BioC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ア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す。

第二においては、インターネットを直接介して行われる商品・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（オンライン情報提供サービス）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、第三においては、必ずしもBioC取引に限定されるものではないが、BioC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、BioC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BioC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、平成一〇年一二月、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を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「ネットスクープ・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）ハイパーアリンク

ハイパーアリンクとは、ウェブページ上にハイパーア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。

第一 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

(一) 商品・サービスの内容又は取引条件に係る表示について

(イ) 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、以下の第二及び第三においても適用されるものである。

- (二) 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、「ラクラク五～六キログラム減量！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

で返品できるかのよう表示すること。

- 「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。

○ 「通常価格三八〇、〇〇〇円 特価一三八、
一〇〇〇円」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。

○ 「通常価格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入会すれば、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表示すること。

(三) 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・効果を標榜する

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、BtoC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、その具体的な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。

二 表示方法について

(一) 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

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

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ハイパーア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。

(二) 問題となる事例

ア ハイパーア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。」といふ返品条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーアリンクの文字列を、抽象的な「追加情報」という表現にすれば、消費者は、特段当該ハイパーアリンクの文字列をクリックする必要があるとは思わず、当該ハイパーア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。（別添事例一）

○ 「送料無料」と強調表示した上で、「送料が無料になる配達地域は東京都内だけ」という配達条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーアリンクの文字列を小さい文字で表示すれば、消費者は、当該ハイパーアリンクの文字列を見落として、当該ハイパーア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達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、配達条件がなく、どこでも送料無料で配達されるかのように誤認されること。（別添事例二）

○ 「一日三粒のダイエットサプリメント
一ヶ月で一〇キログラム減」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。（別添事例三）

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」でなくなつたものであつても、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。

- （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。（別添事例二）
 - 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。（別添事例三）
 - 情報の更新日については、表示内容を変更

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

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。

第二 インターネット情報提供サービスの取引における表示

一 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。

二 問題となる事例

(一) 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、六十分以上利用した場合に限り三十分間無料になるにもかかわらず、単に「二〇分間無料」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。

(二) 長期契約における取引条件についての表示

-
- (三) 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
 - 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つたり、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、ハイバ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、消費者が当該ハイバ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「一ヶ月限りの取引であるかのように誤認されること。

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、ダウンロードをする時間について、実際にはADSL回線を使用した場合、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。
- コンピュータウイ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ダウンロードしようとすると、実際には再ダウンロードを行なう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。
- コンピュータウイ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、

「アップデータ無料！」と表示すること。

三 表示上の留意事項

がある。

(ダウンロード方法についての表示)

- (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、一部無料の具体的な内容、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)

- 每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、ハイバ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に、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

(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。
- ダウンロードをする時間について、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。

(インターネット接続サービスの取引における表示)

- インターネット接続サービスの取引における表示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。

二 問題となる事例

(一) 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「ベストエフオート型」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

の干渉等によつ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。

(二) 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つ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。

(三) 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」を行つていてもかかわらず、一年分の料金比較を行うに際し、A社については一ヶ月分の料金の一・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

(四)

- 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ト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、キャンペーント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、キャンペーント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。
- その他の取引条件についての表示

三 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つ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。

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ぬ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ト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、その具体的な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うま、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。」旨を明瞭に表示する必要がある。

別添

ハイバーリンクを用いる場合の問題となる事例

(事例1) ハイバ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[こちら](#)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。★

JFTC Beauty and Health SHOP [商品一覧](#) [お問い合わせ](#) [追加情報](#)

このハイバ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ます。
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ず、特段このハイバ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。
そのため、消費者は、「残念ながら購入された商品は、返品できません。★」という超過情報を見た後、このハイバ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、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。

JFTC Beauty and Health SHOP

[商品一覧](#)

[お問い合わせ](#)

[追加情報](#)

(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います。
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

商品の注文はこちらからどうぞ。

★送料無料★

JFTC Beauty and Health SHOP

商品一覧

お問い合わせ
当サイトについての詳しい情報

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見ることができる。しかし、このような小さい文字で表示されれば、消費者は、このハイパー・リンクの文字列を無視してしまうおそろがある。そのため、消費者は、「★送料無料★」という贈与情報を見た後、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達されるかのように誤認することとなる。

JFTC Beauty and Health SHOP



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います。
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。

**★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で1ヶ月で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[こちら](#)からどうぞ。

JFTC Beauty and Health SHOP [商品一覧](#) [お問い合わせ](#)

ここでクリックすると、上記関連情報のハイパー・リンクの文字列を表示する。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）

<u>アミノ酸</u>	<u>ビール酵母</u>	<u>タエン酸</u>	<u>ガルシニア</u>	<u>キムチマ</u>	<u>タヒム</u>	<u>キトサン</u>
-------------	--------------	-------------	--------------	-------------	------------	-------------

* 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）

三三三三三

JETC Beauty and Health SHOP

商品一覧
お問い合わせ

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、効用に当たつての注意事項(複数の条件)が表示される。このように前ページの閲覧情報をもっ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。報道情報を見た後、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、報道選択率の重要な次ページの情報を得ることができず、あたかも、向ら条件がなく、欲心だけで選ぶかのように誤認されることとなる。

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。

JFTC Beauty and Health SHOP [商品一覧](#) [お問い合わせ](#)

○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

(平成二十三年十月二十八日) (消
費
者
行
政
部
改
定
平
成
二
十
四
年
五
月
九
日
消
費
者
序)

一部改定 平成二十四年五月九日 消費者序

(原文横書き)

第1 はじめに

当庁は、平成二十三年三月一日、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

（平成二十三年六月から同八月まで実施）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、平成一四年六月五日「一部改訂 平成一五年八月二九日」）（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七年余りが経過し、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（研究会報告書六ページ）

- ・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るような表示
- ・口コミサイトにおけるスクラ記事など、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ョマーケティング（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

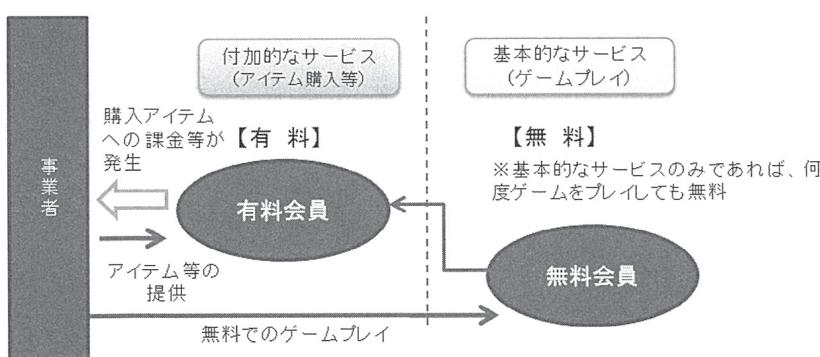
1 フリーミアム

(1) 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

通常の物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一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に、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導することで、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/or>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、実際には附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、附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（注1）。

○ 動画を視聴できるサービスにおいて、実際に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てもかかわらず、「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（注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

の具体的な内容・範囲を正確かつ明瞭に表示する
必要がある。

2

(1) 口コミサイト 定義及び概要

○ 口コミサイトとは、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「口コミ」情報を掲載するインターネット上のサイトを指す。

○ 口コミサイトとしては、①口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、商品等に関する口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口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い。

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「ブロガーサービス事業者」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、ブロガーサービス事業者は、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 口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

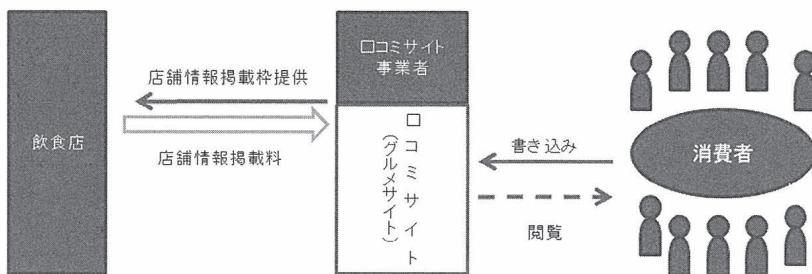
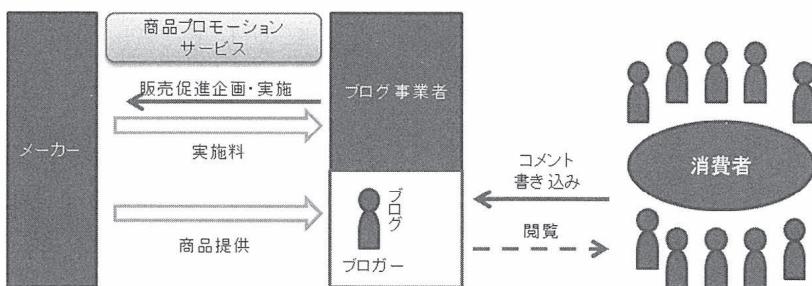


図2-2 ブログの場合



- (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つ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」（注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み、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つたにもかかわらず、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、ぶるぶるお肌になつちやいます!気になる方はコチラ」と表示させること(注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、□コミサイトに□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□コミ情報の対象となつた商品・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 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、平成二〇年(二〇〇八年)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 購入の申込みがあつ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る場合、又は
- ② 購入の申込みがあつ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れ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、商品を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」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「一、六〇〇円」と表示するとともに、「通常価格 五、

七三〇円、割引率 七二% OFF、割引額 四、一三〇円」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

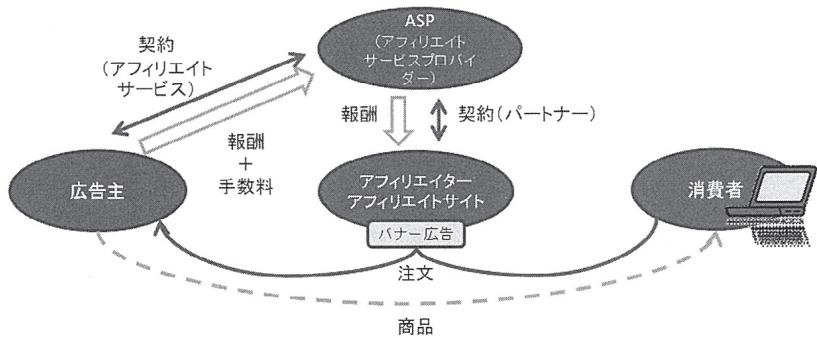
○ 店舗等は、クーポンサイトにおいて、クーポンの対象となる商品・サービスに係る二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある同一商品・サービスに比較対照価格に用いるか、比較対照価格がどのような価格であるかを具体的に表示する必要がある。

- 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、販売されていら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な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「廣告主」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「アフィリエイター」といいう）。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（注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廣告主のサイトにアクセスして廣告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行つたりした場合など、あらかじめ定められた条件に従つて、アフィリエイターに対して、廣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、廣告主が自らシステムを構築してアフィリエイターとの間で直接実行する場合もあるが、廣告主とアフィリエイ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。
 - ・ 广告主は、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、アフィリエイターに向けて廣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廣告主の成功報酬型廣告を選択し、自らのアフィリエイトサイト上に当該廣告がバナー広告等の形で表示されるように設定する。

- 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
- ・ 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）



- (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。
- 問題となる事例
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナーバー広告において、実際には当該バナー広告の対象となる商品は普段から一、九八〇円で販売されていたものであるにもかかわらず、「今だけ！」広告において、通常価格一〇、〇〇〇円がなんと！一、九八〇円！！早い者勝ち！今すぐクリッ

- ク！」と表示すること。
- (3) 景品表示法上の問題点
- アフィリエイトプログラムで使用されるバナーバー広告において、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バー広告において、商品・サービスの効能・効果を標榜する場合には、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。
- (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されるバナーバー広告において、商品・サービスの効能・効果を標榜する場合には、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 ドロップシッピング
- (1) 定義及び概要
- ドロップシッピングとは、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つたりするところをせず、在庫は当該商品の製造元や卸元等が持つ、発送も行うところに特徴を有する（以下、ドロップシッピングのビジネスモデルを採用す

る電子商取引サイトを「ドロップシッピングショップ」と、ドロップシッピングショップの運営者を「ドロップシッパー」という）。

○ ドロップシッピングショップに消費者からの注文があつた場合、注文情報がドロップシッピング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、注文を行つた消費者にドロップシッピングサイト名義で商品を発送する（ドロップシッピング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シッピングを実現する各種サービス（ドロップシッピング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、口コミ機能や商品データベース等）を提供する事業者（ドロップシッピングサービス

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、ドロップシッピング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シッピングショップを開設することが可能となっている。

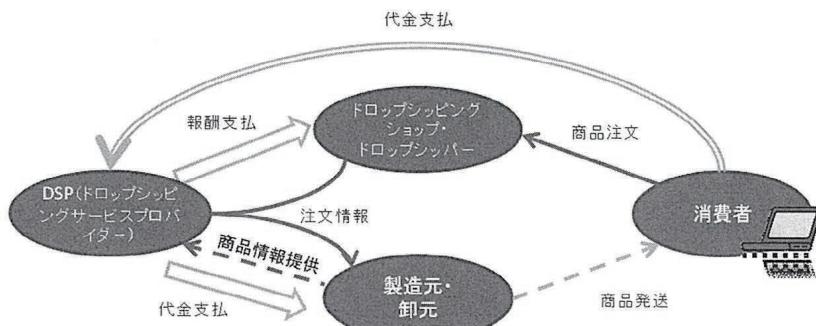
○ DSPが仲介する場合の物流、商流を例示すると、次のとおり（注6）。

- ・ドロップシッパーは、ドロップシッピング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。

- ・消費者がドロップシッピング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、ドロップシッピングショップの名義で商品を消費者に発送する。
- ・DSPは、自らが提供する決裁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がドロップシッピングサイトに商品を提供する価格（ドロップシッピングサイトにとつ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 ドロップシッピングのビジネスモデル（DSPが仲介する場合の例）



(2) 景品表示法上の問題点

ドロップシッパーは、仮に個人であつたとして

も、景品表示法に定める事業者に当たると考えられる。このことから、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

○ ドロップシッピングショップにおいて、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。

○ ドロップシッピングサイトにおいて、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供給する場合であつて、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、十分な根拠無く効能・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。

(4) 景品表示法上の留意事項

○ ドロップシッパーは、ドロップシッピングショップで商品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効能・効果を標榜する場合には、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つてはならない。

○ 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

(注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」(二〇一〇年一月一五日公表)。

(注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」(平成二四年六月五日「一部改定平成一五年八月二九日」)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。

(注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との取引に関する事項について行う広告その他の表示」(景品表示法第二条第四項)。

(注4) 米国では、連邦取引委員会(FTC)が二〇〇九年一二月に「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、広告主からプ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)があつた場合、広告主の」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法第五条で違法とされる「欺瞞的行為又は慣行」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。

(注5) 「バナー」とは、旗や「のぼり」のことである。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。ハイパーインクを兼ねており、クリックすると商品・サービスを提供するウェブサイトにアクセスするよう設定される。

(注6) これは一例であつて、DSPが仲介する場合の物流、商流が全て例示のとおりとなつてゐるものではない。

○○○株式会社への要請について

(平成二十六年四月三十日)
 消費者庁
 (原文横書き)

○○株式会社
 代表取締役 ○○ 殿

消費者庁表示対策課長 ○○
 (公印省略)

消費者庁は、平成二六年四月二五日、○○株式会社（以下「○○」という）から、同社が運営する「○○市場」と称するウェブサイト（以下「○○市場」という。）において、○○市場の出店店舗による不当な二重価格表示に同社の従業員が関与していたとの一部報道に対する○○の調査結果及び再発防止策について報告を受けました。

○○の調査報告によれば、具体的な違反行為は把握できなかつたとのことです。が、報告されているような提案を受け入れた出店店舗が実態のない架空の価格等を比較対照価格とした二重価格表示を行う場合には、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）における不当表示に該当するおそれがあることから、消費者庁は、平成二六年四月三〇日、同社に対し、別紙のとおり、景品表示法違反とならないための必要な措置を講じるよう要請しました。

別紙

1 貴社が運営する「○○市場」と称するウェブサイト（以下「○○市場」という。）において、平成二六年三月二〇日、○○市場の出店店舗による不当な二重価格表示に貴社の従業員が関与していたとの報道を受け、貴社が実施した調査の結果及び再発防止策について、同年四月二五日に報告を受けたところ。

(消表対第ニ二七号)

2 不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）は、事業者の販売価格について一般消費者に実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく有利であると誤認される表示を不当表示として規制している。

二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（以下「比較対照価格」という。）を併記して表示するものであり、その内容が適

正常な場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争の促進に資する面がある。

しかし、二重価格表示において、販売価格の安さを強調するために用いられた比較対照価格が架空のものであるなど、適正な表示が行われていない場合には、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、不当表示に該当するおそれがある。

貴社の調査報告によれば、具体的な違反行為は把握できなかつたとのことであるが、報告されているような提案を受け入れた出店店舗が実態のない架空の価格等を比較対照価格とした二重価格表示を行う場合には、景品表示法における不当表示に該当するおそれがある。

3 については、貴社が実施することとした再発防止策である営業倫理委員会の新設及び監査体制の強化を着実に実施するとともに、貴社の役員及び従業員に対し、今般の調査結果について万全の周知徹底を図り、併せて景品表示法についての理解の深化及び遵守の徹底を図ること等により、不当な二重価格表示が行われないようにするなど、景品表示法違反とならないための必要な措置を講じることとされたい。