

アフィリエイト広告の適正化に向けた考え方

令和3年6月10日

弁護士 池本誠司

1. 視点

- ・インターネット通信販売に関する消費者トラブルの相談・救済に取り組んだ経験から。
- ・適格消費者団体に参加して、インターネット通信販売に関する不当表示・誇大広告の差止め請求活動に取り組んだ経験から。

2. アフィリエイト広告は、インターネットを通じて多様な媒体を通じて広告を展開することができる反面、不当表示を生じやすい仕組みである

- (1) アフィリエイトやASPは、「自己の供給する商品・役務の取引」（景表法5条）に関する広告ではないので、直ちに責任が生じない一方で、成功報酬を得るため誇大広告を行いがちとなる。
- (2) 広告主（販売業者）は、アフィリエイト広告は自らが広告内容の決定に関与していない、ASPやアフィリエイトが作成したものだから責任がないと主張することが多い。
- (3) 消費者は、販売業者から利益提供を受けた広告か第三者のコメントか判別が困難であるため、個人の体験談や評価が中立な第三者の評価だと思ってその表示内容を信用することとなる。
- (4) 誇大広告による誤認について消費者の苦情が発生したとき、広告主が当該アフィリエイト広告を開示しないケースが多く、不当表示か否か判定できない。

3. 広告表示に対する責任主体の考え方

- (1) 広告を展開して商品・役務を供給し利益を得る事業者＝販売業者等が、広告表示の内容について責任を負うことが基本である。
- (2) 商品・役務の供給主体（販売業者等）は、自ら広告表示の内容を決定した事業者のみならず、他の事業者にその決定を委ねた事業者も含まれる。

（バイクルーズ事件東京高裁平成20年5月23日判決）

- ・表示の外形のみを信頼して情報を入手するしか方法がない一般消費者の信頼を保護する制度趣旨に照らせば、故意・過失が存在しない場合であっても命令を発し得る
- (3) こうしたルールをASP業界及びアフィリエイト広告を利用する販売業者等（通信販売業界等）に周知すること。
【提案1】関係事業者団体を通じて周知するほか、違反業者に対する指導・措置命令を積極的に実施すること。
- 国の景品表示法に基づく措置命令の執行件数（令和元年度：40件）に比べ、

都道府県の執行件数（同：15件）が少なすぎるのではないか。

（特商法の行政処分は、国：89件に対し、都道府県87件（令和元年度）。

【提案2】都道府県の執行件数を増加するよう、体制強化と研修強化を推進すること。

4. 広告主は表示事項を適正に管理する体制整備等の措置義務（法26条）

(1) アフィリエイト広告を委託した広告主による広告表示の適正管理措置

○広告主は、契約成立の実績に応じて報酬を支払う仕組みに基づき、どのアフィリエイト広告を通じて契約成立に至ったかを、ASPから報告を受けることにより正確に把握しているはずである。

【提案3】そこで、売上げが高い広告や売上げが急増した広告等について定期的に調査確認すること等により、不当表示を迅速にチェックすることをルール化すること。

(2) アフィリエイト広告に関する苦情の適切処理

○内閣府告示に、法令違反のおそれがある事案が発生した場合、事実関係を迅速かつ正確に確認すること、再発防止の措置を講ずること、と規定されている。

・相談の現場では、広告主がアフィリエイト広告の開示に協力しないため、再確認が困難で不当表示か否かの検証ができないケースが多い。

【提案4】消費者からアフィリエイト広告に関する苦情が寄せられた場合、ASPを通じて当該アフィリエイト広告を入手して消費者に開示し、不当表示の有無を客観的に検証することをルール化すること。

(3) 有償で委託を受けた広告であることの表示

○消費者にとって、ブログや口コミサイトのコメントは消費者目線の評価や体験談であるため誘引力が強く、中立の第三者によるコメントだと誤認して効果効果の表示に惹かれる傾向が強い。

【提案5】有償の委託を受けたアフィリエイト広告であることを表示させるルールを定めること。

5. ASP事業者の自主規制と法的義務の検討

○ASPは、不当表示を発生しやすい仕組みのアフィリエイト広告を展開する事業者として、広告主と協力してアフィリエイト広告を適正化する責務があるというべきである。

〈参考〉クレジット会社の苦情の適切処理義務・加盟店調査措置義務（割賦販売法）、デジタルプラットフォームの取引適正化努力義務（デジプラ新法）

【提案6】ASPは、景品表示法による法規制が適切か否かは直ちに結論を出せないとしても、自主規制ルールを策定して取り組むこと、それで実効性が確保できない場合は法的義務を検討すること。