

2021年8月30日

第3回消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会

問題あるアフィリエイト広告の 適正化への提言

公益社団法人 日本通信販売協会

専務理事 万場 徹

JADMAのご紹介

- JApan Direct Marketing Association (略称:JADMA・ジャドマ)
- 設 立 1983年(昭和58年10月)
- 2012年(平成24年4月)からは公益社団法人
- 特定商取引法の第三十条に位置づけられた団体
- 会員社
 - 正会員 432 社 「JADMAマーク」を表示
 - ※ 正会員は合計3兆円を超える売上規模 (2020年度)
 - 賛助会員 174 社 計 606社 (2021/8/23現在)
- 「認定個人情報保護団体」(2018/7から)

自主規制活動の紹介・・・広告に関するもの

- ◆ 通信販売倫理綱領／倫理綱領実施基準 (昭和59年2月)
- ◆ 返品特約の表示に関するJADMA指針 (平成21年9月)
- ◆ 通信販売業における電子商取引のガイドライン (平成11年1月)
- ◆ テレビショッピングに関するガイドライン (平成9年3月)
※大手キー局では「JADMAマーク」がないと放映不可のケースも
- ◆ 通信教育に関するガイドライン (平成7年9月)
- ◆ サプリメントの取り扱いに関するガイドライン (平成21年6月)
- ◆ 機能性表示食品適正広告自主基準 (平成28年4月)
- ◆ 食品表示に関する基本方針 (令和3年8月)

消費者向けの活動にも注力

消費者への啓発活動として、学校教育の場の活用
 誇大広告にだまされない消費者の醸成など、関連講座の開催

- 通信販売について学ぶ「オンライン講座」
- 中高教員、消費者相談担当者向けオンライン講座開催(約500名が参加)



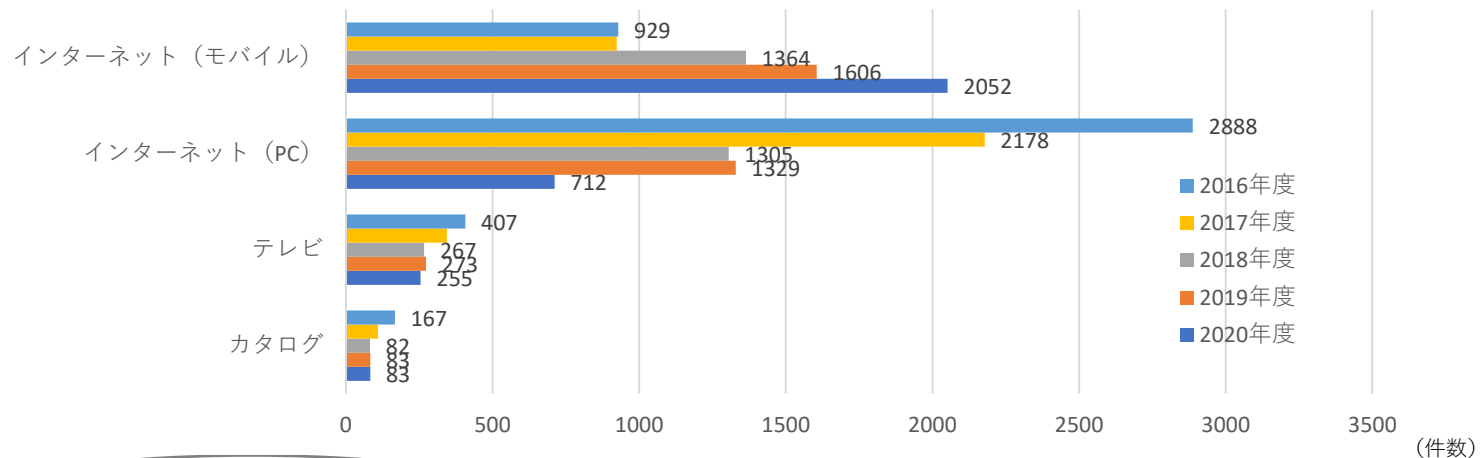
そもそも問題の所在はどこに

1. アフィリエイト広告の問題点の本質は何か
2. 悪質業者と悪質アフィリエイトターをどうするか
3. 極悪層、中間層、善良層をどうするか
4. 景品表示法に関する考え方
5. 不当表示の未然防止に向けて

1. アフィリエイト広告の問題の本質は何か

・ 一部の悪質アフィリエイターの存在

～JADMA消費者相談窓口寄せられている相談件数(上位4媒体)～



JADMAでの取り組み

第三者委員会を組織し、**市場に出回る広告を無作為にチェック**し、問題ある事業者に対しては改善を要望しています。直近では、公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 (NACS) 様にもご協力頂き広告チェックを実施しました。

2. 悪質業者(広告主)と 悪質アフィリエイトの排除につきる

- 定期購入形式は、本来、顧客の利便性に配慮した売り方だったが、一部の悪質業者が悪用して、トラブルを引き起こしている
 - ※ 国民生活センターへの苦情・・・2019年度は3万件
 - ➔ 21年6月16日特商法改正で誤認表示の懲罰化と申込み取消しを認める制度
- また、それら悪質業者と結託した一部のアフィリエイトが、不当表示を行っている
 - ➔ これら二者とそれらを媒介する一部の代理店をいかに排除するか

3. 極悪層、中間層、従順層をどうするか

規制ターゲット(被規制者)を極悪/中間/従順の三層※に分けると…

- 法改正やそれに伴う規制強化は、**極悪層には響かない**
そもそも最初から法遵守の姿勢は無い、無視もしくは潜脱
 - ➔ 悪質層について関係各位での情報共有と徹底的な取締りが必要
- 法改正や法制強化で、中間層、善良層は、萎縮と負担増、経済活動が停滞
 - ➔ 関連法規制に関する知識への正しい知識とやるべき対策を明示

※第4回消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ 神戸大学 中川丈久教授の資料より、極悪層は「命令なども無視し業務改善の余地もない」層で、被規制者を壊滅させる手段が必要とされている。

4. 景品表示法に関する考え方

- 1) 不実証広告規制により、事業者に表示の立証責任があり、規制と抑止効果は他の法律に比べて極めて高い
- 2) 課徴金を導入しており、行政処分としての罰則効果も高い
- 3) アフィリエイト広告は、ネット広告の一部。広告全体ではごく一部

景品表示法の著しい強化は憲法で保障する

「表現の自由(21条)」「営業の自由(22条)」との兼ね合いも生じてくる

➔ 関係者による新たな対応で問題の解決を図るべき

5. 不当表示の未然防止のために

①関係者の意識を高め、立場に応じた役割を果たすために求められる対応

行政

悪質業者の**効果的な排除**をお願いしたい

業界団体

関係業界団体を通して法規制の最新情報を常に学習し、アフィリエイターの広告について**管理運営**をできる限り主体的に行うことが必要

アフィリエイター

法規制の**基礎知識**を学び、広告主から**定められたルール**を遵守する

消費者団体

消費者に対してアフィリエイト広告への接し方、**利用の仕方**を啓発して頂きたい

➔ JADMAとしては、**JADMAガイドライン**の活用促進

5. 不当表示の未然防止のために

②広告主による不当表示の未然防止に向けた管理が

より一層行われるようにするための対応

➡ JADMAとしては、広告主による自主規制団体として、

**アフィリエイト広告利用に
関するガイドライン**

を策定予定

5. 不当表示の未然防止のために

③ 悪質な関係事業者が排除されるための取組

排除にあたっては、啓蒙活動を通じて悪質事業者とそうでない事業者を
区別する過程を踏むべき。そこでまずは、

1. 関係業界が連携し、**アフィリエイト向けの研修機会**を設ける。
2. 苦情の多い事業者は、情報として**整理し、**
迅速に行政・関係団体が共有できる仕組みを構築すべき。

<参考事例>一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) との取り組みについて

5. 不当表示の未然防止のために

④他法令との連携と活用

表示に関する規制は、複数の法律に規定がある

景表法のみならず、特商法・健康増進法・消費者安全法、

また他省庁と連携をして薬機法等、

既存の関連法規制を効果的に活用

することでケース毎に対応が可能