

令和 4 年 1 月 25 日

アフィリエイト広告等に関する検討会報告書案に対する意見書

アフィリエイト広告等に関する検討会委員
(公社)日本通信販売協会
専務理事 万場徹

はじめに

現下、コロナ禍での経済情勢は厳しく、就中、流通業、外食産業などは苦境にあえいでいるところです。そうした中、政府は感染症対策専門家会議の提案として「人との接触を 8 割減らす 10 のポイント」を発表され、その一つとして「待てる買い物は通販で」と推奨されています。そうした後押しもあり、コロナ禍において通信販売は一般消費者の買い物手段として定着しています。

本検討会では、アフィリエイト広告等に関して検討が行われているところ、一部の悪質業者、悪質アフィリエイトのために一般消費者から支持されている一般の通信販売事業者がアフィリエイト広告を利用する際に支障をきたすことがないよう切に願う次第です。

一方で当協会会員においても、行き過ぎた広告表示によって行政処分を受ける事業者はごく少数ながら存在します。しかしながら、そうした事業者に対して協会としましては指導、勧告等の処分を通じて厳正に対処し法令遵守の徹底をはかっているところです。また当協会としましては、公益法人として少しでも多くの事業者を会員とし、健全な事業者の育成に努めていくことが使命と考えております。

そこで、同検討会のとりまとめに当たって、下記の通り意見を提出しますのでよろしくお取り計らいいただきますようお願い申し上げます。

記

1.アフィリエイト広告に関する消費者トラブルの合理的根拠

検討会では、アフィリエイト広告に関する消費者トラブルがどの程度発生し、どの程度存在するか明確な根拠は示されていない。そうした中、アフィリエイト広告に対する規制や事業者の管理責任等について広告主側の委員が当職のみという状況で議論が進んでいくことについては、違和感を感じざるを得ない。広く関連する広告主の団体からも参加を得て議論すべきだったのではないかと感ずる。

一方、検討会において、消費者相談の半分程度が 10 社で占められているとの報告があったが、複数の委員からも悪質なアフィリエイト、配信業者はごく少数であることが指摘さ

れている。把握されている 100 社程度の問題事業者への対応で事足りるのではないか。

2. 悪質業者への厳正対処について

悪質業者への厳正な対処は当然である。ただし、悪質業者を排除するために、一般の事業者の行動を制限することにつながることはぜひ避けていただきたい。当協会では会員に対し、広告主としての責務等について定期的に景表法その他法令の周知に努めている。一方、広告主と出資会社、コンサルタント会社が連携共同して通販を行うなどに対し個人の責任追及のため特商法の業務禁止命令を行うことなど、消費者庁内の連携を強化し実行していただくことに異論などない。

さらにいえば、現状においても景表法、特商法、薬機法、消費者安全法等重疊的な規制があるのだから、既存法律を駆使すれば悪質業者(アフィリエイトも含む)を駆逐できるはずである。

実際、消費者庁はこれまで案件に応じて、所管している景品表示法、特商法、健康増進法、消費者安全法等を適用して法の規制目的等に従って法執行しているところ、アフィリエイト広告に関しては、例えば、景品表示法で対処(措置命令)した事件(株TS コーポレーション等)や、消費者安全法で対処(注意喚起)した事件(株Libeiro 等)が存在する。(株TS コーポレーション事件のように広告主が当該表示に関与したものであれば景品表示法上の執行は当然のことながら、(株Libeiro 事件では現行の法体系では景品表示法の適用が難しいため消費者安全法での注意喚起としたものである。過去の景品表示法の判例を踏まえると、表示主体性が認められない事業者に対して景品表示法を適用せず、適切な措置が執れる他法令で対処することは当然のことであると考えられる。

3. 消費者教育の必要性について

一方で、通信販売においては特商法の例を示すと、悪質な事業者の行為を契機に過去十数回の法改正、規制強化を重ねてきている。しかしながら、それら法規制を遵守するのは遵法精神を実践する一般の事業者であり、コスト負担を強いられるのもそれら一般の事業者である。反対に、悪質業者はそもそもそれらを遵守することはないし、また新たな悪質商法を生み出し、消費者を欺罔するだろう。したがって、こうした悪循環を断つには、悪質業者の不当表示に惑わされない、騙されない消費者を育てていくことがきわめて重要と考える。

昨年 9 月 29 日、名古屋高裁は、景表法の有利誤認に関する控訴審判決において、苦情件数と当該商品の売り上げ件数とを比較し、消費者が誤認したとされるパーセンテージは 0.073% にすぎず、健全な常識を備えた消費者であれば誤認はしないと判示している。このことから、アフィリエイト広告に関する消費者トラブルをなくしていくためには事業者規制だけでなく、悪質業者の表示にだまされない消費者を育てていくことこそ急務であると考えられる。

4. 「広告」であることの表示について

「広告」と表示させることで悪質な広告がなくなることはない。かつての迷惑メール規制ではメールの件名欄に「未承諾広告※」を表示させたが、迷惑メールはなくならなかったことと同様である。仮に欄外等に「広告」表示をしたところで、消費者は商品や価格に対して関心が高いのであり、そのような表示を注意してみることはないものと思う。また、アフィリエイト広告をうまく利用している人にとっては何の関係もない表示ではないか。逆に悪質なアフィリエイト広告に騙される人は「広告」と表示があろうがなかろうが関係なく騙される。

アフィリエイト広告を通じて購入している人が18%と低い中で、満足度は80%以上と高いことを踏まえると、わざわざ「広告」と表示する必要が差し迫っているとは思えない。また、論点整理ではアフィリエイト広告に連絡窓口を明記することが求められているが、そもそも通販広告の場合、遷移先のページである自社サイトには特商法上の義務として電話番号を表示し、さらに消費者相談窓口を表示することは一般の事業者としては当然のことである。

5. 問題ある広告主に関して、関係業者全体で対応必要、現在は業者間での情報共有・連携

当協会では、すでに広告関連団体と問題のある業者についての情報交換を行っている。まずは民間で情報交換を行い、状況によりまた事案によっては官への情報提供によって広く周知すべきこともあるだろうと考える。

以上