

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
(一部改定案)

制定 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
一部改定 令和 4 年〇月〇日消費者庁

第 1 (略)

第 2 サービス類型ごとの検討

1～3 (略)

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、比較サイト、ポイントサイト、ブログその他のウェブサイトの運営者等が当該サイト等に当該運営者等以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告^(注5)、商品画像リンク及びテキストリンク等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等をクリックしたり、バナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク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。
- このアフィリエイトプログラムを利用した広告については、近年のインターネットにおける広告手法の多様化・高度化等に伴い、従来のようなウェブサイトに掲載されてきたバナー広告だけでなく、様々な形が見られるようになってきている。例えば、一見すると中立的な第三者が商品・サービスの紹介を行っているかのように装っている記事風の広告や体験談を掲載するウェブサイト自体がアフィリエイトサイトとなっているもの、検索エンジンを活用した際に、検索結果と一緒にアフィリエイトサイトに誘導する広告を表示するもの、ポータルサイト等の広告枠にアフィリエイトサイトに誘導する広告を表示するもの、動画配信サービスの映像に付随してアフィリエイトサイトに誘導する広告を表示するもの、ソーシャルネットワークワーキングサービスの広告枠やユーザーの投稿自体を用いてアフィリエイトサイトに誘導する広告やアフィリエイトリンクを表示するものなどがある。

(注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にアクセスするように設定される。

- 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~~様々な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~~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~~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 （略）

(2) 景品表示法上の問題点

アフィリエイトプログラムを利用した広告についても、広告主がその表示内容の決定に関与^(注6)している場合（アフィリエイターがアフィリエイトサイトに掲載する、~~バナ~~広告における表示に関しては、~~バナ~~に表示内容の決定を委ねている場合を含む。）には、景品表示法上は、広告主が行った表示とされる。そして、アフィリエイターがアフィリエイトサイト内に掲載する広告における表示、ソーシャルネットワーキングサービスへの投稿における表示、アフィリエイターが自らのアフィリエイトサイトに誘導するために行う広告等における表示に関しては、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

^(注6) 景品表示法上の表示主体（表示をしたとされる者）については、裁判例（東京高判平成20年5月23日（平成19年（行ケ）第5号））において、以下のよう示されている。

「表示内容の決定に関与した事業者」が法4条1項の「事業者」（不当表示を行った者）に当たるものと解すべきであり、そして、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である。

そして、上記の「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」とは、他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了承した事業者をいい、また、上記の「他の事業者にその決定を委ねた事業者」とは、自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいうものと解せられる。

※上記の裁判例の「法4条1項」は、現行の景品表示法の第5条に該当する。

は、景品表示法上の不当表示として問題となる^(注7)。

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、アフィリエイトによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイト＝アフィリエイト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」^(注8)を行う者には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない^(注9)。

(3) 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され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。
- アフィリエイトサイトにおいて、十分な根拠がないにもかかわらず、「医療関係者も勧める『フサフサになった育毛剤』がヤバイ！」等と表示すること。
- ソーシャルネットワーキングサービスへの投稿において、十分な根拠がないにもかかわらず、「バストアップが目標！！ 目に見える効果が出る！」、「#バストアップサプリ」等と表示すること。

(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されるバナーを利用した広告において、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を利用した広告において、商品・サービス

(注7) アフィリエイトが自らのアフィリエイトサイトに単にアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者のウェブサイトの URL を添付するだけなど、当該事業者の商品・サービスの内容や取引条件についての詳細な表示を行わないようなアフィリエイトプログラムを利用した広告については、通常、不当表示等が発生することはないと考えられる。また、アフィリエイトの表示であっても、広告主とアフィリエイトとの間で当該表示に係る情報のやり取りが一切行われていないなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない実態にあるものについては、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる。

(注8) ここでいう「表示」とは、景品表示法第2条第4項で定義されたものである。

(定義)

第2条 (略)

2・3 (略)

4 この法律で「表示」とは、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であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう。

(注9) なお、アフィリエイト広告について、広告主が表示内容の決定に関与しているか否かは、個別の取引実態に応じて判断される。

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 (略)