

# インターネット上の情報と景品表示法




インターネットウィーク 2012

---

英知法律事務所  
弁護士 森 亮二

# インターネット上のマーケティング等 に関する近時の動向

# 近時の動向

- インターネットは商品・サービスの種類を問わず、最大のマーケティング・ツール。  

- モール、アフィリエイト、ドロップ SHIPPING、共同購入クーポンといった新たな「売り方」も登場。  

- 法律(ルール)は変わっていないが、当局は、新たな状況への対応を考えている。  

- たとえば、
  - 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15年公表)  
は、消費者庁への移管後、長期間を経て
  - 「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23年10月)  
として公表された。しかしその後の改訂のペースは速く、最終版は平成24年5月版。

# 近時の動向

- 景品表示法の事件が急に目立つようになった。



- 平成23年1月 グルーポンのおせち
- 平成24年1月 食べログのステマ
- 平成24年5月 ソーシャルゲームのコンプガチャ



- その原因は、もちろんインターネット上の情報の重要性が高まっていること。購買行動に大きな影響があるため、いろいろやり過ぎてしまう。

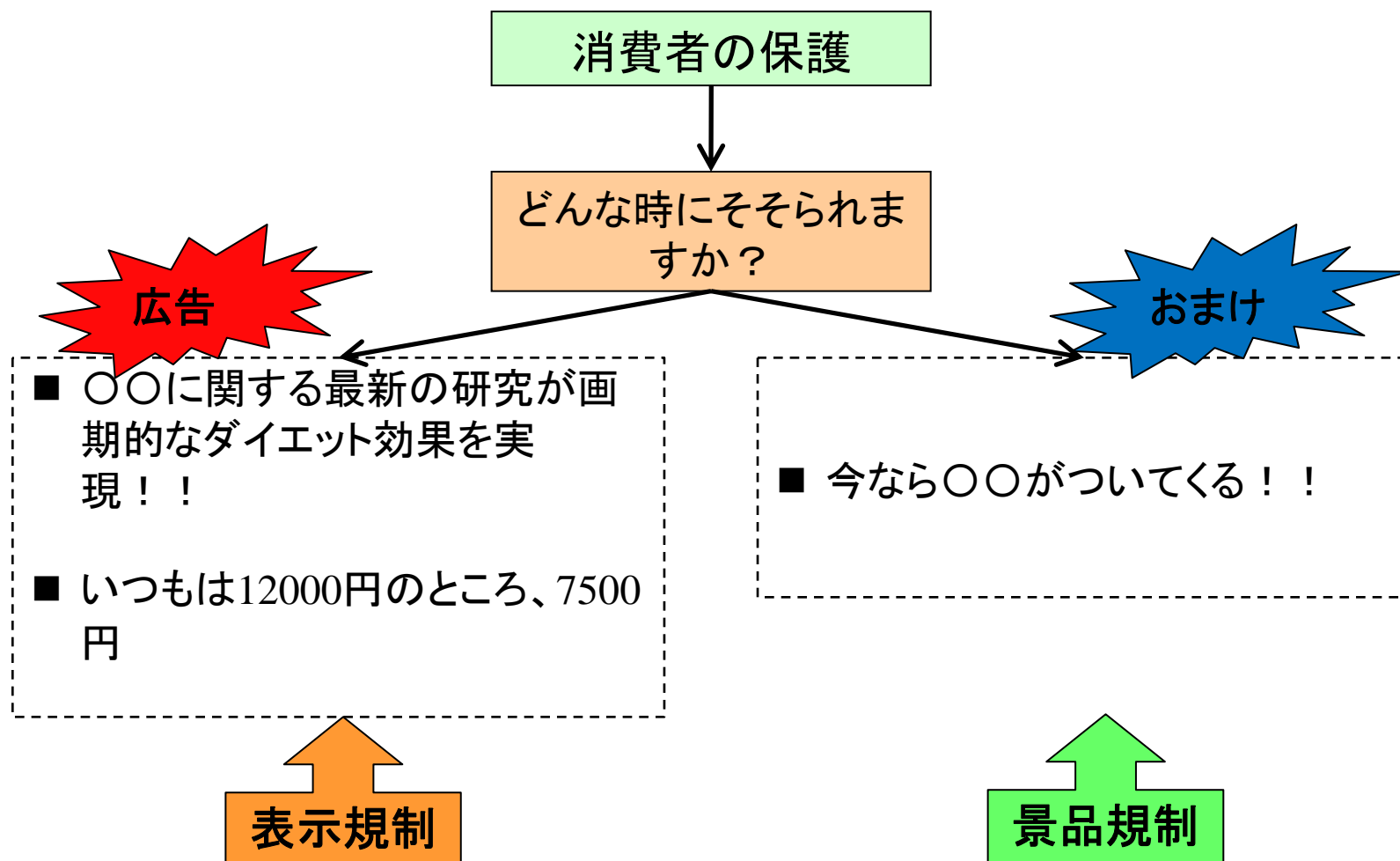


- 「ソーシャル」の流行にも注意が必要。一般の事業会社においても、自らSNSプロバイダになったり、従業員による情報漏えいやステマが発生したりする。

# 景品表示法の基本




---

# 景品表示法ってどんなもの？



# 景品表示法ってどんなもの？

---

- 消費者の購買行動は、もちろん商品・サービスの「良し悪し」できる。  

- でも、「おまけ」(= 景品)や「広告」(= 表示)でそそられることも・・・  

- そそられる消費者を保護して、事業者には「良し悪し」で競争してもらおう  
というのが景品表示法の目的  

- 景品のルールと表示のルールを決めています。

# 景品表示法による 広告の規制



# 広告(表示)の規制

不当表示⇒こういう表示はいけません！

優良誤認

## 1. 実際よりも(競合他社よりも)商品の内容(品質、規格)が良いような表示

- コンピュータウイルス駆除ソフトについて、実際にはすべてのウイルスに対応していないにもかかわらず、「すべてのウイルスに対応し、かつ100%の発見率」と表示すること。
- 商品の効果を強調するために、本当ではないのに「〇〇国の機関が開発」「×××御用達」と表示すること。

有利誤認

## 2. 実際よりも(競合他社よりも)商品の取引条件(価格、返品)が良いような表示

- 実際には厳しい返品条件が付いているためほとんど返品することができないにもかかわらず、「効果がなければ、いつでも返品できます。」と表示すること。
- 「通常価格380,000円 特価138,000円」と表示しているが、「通常価格」と称する比較対照価格はかなり前の販売実績のものである場合

具体例は公正取引委員会「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」をちょっと変えました。

# 広告(表示)の規制

不当表示⇒こういう表示はいけません！

3. 優良誤認、有利誤認のほかに、**不当に消費者を誘引し**、消費者の**合理的な選択を困難にするもの**として内閣総理大臣が指定するものもため。

景表法4条1項3号

前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

□たとえば、すでに指定がある「無果汁の清涼飲料水等についての表示」においては、果実の写真や絵を表示した場合には、「無果汁」を明瞭に表示しなければならないとされる。

# 景品表示法による広告規制と 問題となるケース

# ステルス・マーケティング

---

# ステマと景品表示法

- ことの起こりは口コミサイト「食べログ」



- 口コミサイトとは、一般的には、商品やサービスを利用したことのある人が個人的な評価を書き込む掲示板である。芸能人等の有名ブロガーがおすすめ商品の記事を書く場合にもそのブログが口コミサイトにあたる。



- 景品表示法の表示規制は、**販売者規制**。したがって、消費者による情報提供に対しては、同法の適用はない。







- しかしながら、販売者である事業者自ら、または事業者が第三者に委託して、高評価の口コミ情報を口コミサイトに書き込むことがある。



- レストランの口コミサイト大手「食べログ」の事件は、口コミ代行業者が店舗からの依頼を受けて店舗の評価を上げる書きこみを行っていたというものであり、「食べログ」の管理者であるカカクコムは、有料で口コミ代行を行う業者39社を特定し、これらに対して訴訟を検討していると報道されている。

# ステマと景品表示法

- 実のところ、口コミ代行のようなことは、かなり以前から広く行われており、ブログ炎上などの原因にもなっていた。  

- 「**問題点及び留意事項**」は、口コミサイトにおける景表法上の留意事項として、事業者が自らまたは第三者に依頼して口コミ情報の掲載を行う場合には、優良誤認や有利誤認にあたらないように注意する必要があるとする。  

- 口コミサイトに消費者が期待するのは、事業者から独立した消費者側の意見・感想。  

- ニュートラルなユーザーの意見なのか、事業者「側」の意見なのか、ということが分かるようにする「**関係性の明示**」について、規制が導入される可能性もある（口コミサイトに対するものならば「販売者規制」ではない）。  

- しかしながら、販売者＝事業者としては、そもそもこういうことは規制に関係なく、自ら関係性を明示してやる方がいい。明示しないのは「**炎上ネタ**」となりうる。<sup>14</sup>



# 共同購入クーポン

# 共同購入クーポン

共同購入クーポンとは:

## 「問題点及び留意事項」

共同購入クーポンとは、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ある。

- 典型的には、比較的短期間の間に購入希望者を募り、一定数を超えた場合のみ販売する形をとり、高い割引率を提供する。  

- クーポンの発行については、店舗が、クーポンサイト運営者との間にクーポン発行に係る契約を締結し、クーポンサイトにおいてクーポンを販売する。クーポンサイトは、様々な商品・サービスのクーポンを扱っており、外観上はモールに類似する。  

- 「お得感」で煽るマーケティングなので、「通常〇〇円のところ××円！」のような表示(二重価格表示)が多く行われる。



# 共同購入クーポン

- 二重価格表示 ⇒ 有利誤認！



- 比較対照価格(通常〇〇円のところ..)についての具体的な説明があれば、消費者は「何と比べて安いのか」ということを正確に把握できるから不当表示とはならない。



- しかしながら、多くの場合、具体的な説明はなく、ごく簡単に「通常〇〇円」の表示がなされるのみ。



- このような場合に何をもち「通常価格」としうるかについては、公正取引委員会「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」(平成18年1月4日最終改正)が詳細な説明をしている。これによれば、「通常価格」には、現実に販売活動を行った実績が必要とされている(購入実績までは必要ない)。

- それはそうとして、クーポンサイトは景品表示法の「販売者規制」に乗ってくるのか。モールなら「販売者」ではないが..

# 共同購入クーポン

共同購入クーポンとモールの相違点：

- ① クーポン販売の企画をクーポンサイトから店舗に対して提案することがある
- ② クーポンの販売代金をクーポンサイトが受領することがある
- ③ 販売代金の分配において相当な割合（手数料として想定される数パーセントを大きく超える）をクーポンサイトが取得することがある
- ④ 店舗による商品・サービス提供後に現実に提供があった限度でのみクーポンの販売代金（分配金）を店舗に支払うことがある（この場合、クーポンを購入したが店舗でサービスを受けなかった購入者の分の販売代金はクーポンサイトがすべて取得する）。



モールであれば、「場の提供者」「広告媒体」といえるが、共同購入クーポンは、それ以上の責任を負うべきではないか。

# 共同購入クーポン

## 「問題点及び留意事項」

- 店舗は、二重価格の比較対象価格(「通常〇〇円」)がどのような価格であるか具体的に表示する必要がある。
- 店舗は、優良誤認の表示をしないようにする必要がある。
- クーポンサイトは、景品表示法違反の二重価格表示が行われないようにすることが求められる。

・・・区別があるのでは



(ご参考)

「グルーポンのおせち」に関して、消費者庁は行政指導を行っているが、正式な行政指導は、店舗である外食文化研究所に対するものであり、グルーポン・ジャパンにたいしては、「要請」をするに留まっている。

[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110222premiums\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/110222premiums_1.pdf)

# 景品表示法による 景品の規制

# 景品（おまけ）の規制

## 景品表示法3条

内閣総理大臣は、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を確保するため必要があると認めるときは、景品類の価額の最高額若しくは総額、種類若しくは提供の方法その他景品類の提供に関する事項を制限し、又は景品類の提供を禁止することができる。



## 景品表示法3条（日本語訳）

内閣総理大臣は不当に消費者を誘引することを防止し、消費者の合理的な選択を可能にするために必要があれば、景品の出し方をいろいろ規制できる。  
たとえば、景品の①価格、②総額、③出し方など

# 景品(おまけ)の規制

景品とは:

## 定義告示

景品類とは、顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に附随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であって、次に掲げるものをいう。ただし、(以下略)

一 物品及び土地、建物その他の工作物

二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

三 きょう応(映画, 演劇, スポーツ, 旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。)

四 便益、労務その他の役務

# 懸賞規制と「カード合わせ」

---

# 懸賞規制と「カード合わせ」

## 懸賞制限告示

1項 **懸賞の定義**：景品のうち、くじなどの偶然、優劣、正誤によって、a誰に提供するか、b何を提供するかを定めるものを「懸賞」という。

2項 懸賞の規制①(**懸賞の最高額**)：

- 取引額の20倍まで、上限10万円。たとえば、商品が500円なら1万円。

3項 懸賞の規制②(**懸賞の総額**)：

- 取引予定総額の2%まで。たとえば、その商品の全売上予想が1億円の場合は200万円

4項 懸賞の規制③(**共同懸賞**)：

- 一定の地域や商店街で共同でやる場合には若干↑を緩めている



# 懸賞規制と「カード合わせ」

「カード合わせ」とは:

## 懸賞制限告示5項

前3項の規定にかかわらず、2以上の種類の文字、絵、符号等を表示した**符票**のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞による景品類の提供は、してはならない。



## 懸賞制限告示5項(日本語訳)

告示の2項、3項、4項はさておき、2以上の種類の文字、絵、などを描いた**札**のうち、「異なる種類の札の一定の組合せ」を提示させることを条件として懸賞を出してはダメ。



# 懸賞規制と「カード合わせ」

カード合わせとは：

□たとえば菓子のパッケージにキャラクターのカードをランダムに入れておき、7人のキャラクター全部がそろろうと景品類と引き換えるという方法。

□なぜ、全面禁止なのか？



- **子供がつぎ込んでしまう。**
- 欺瞞(ぎまん)的方法である。



□初めのうちは、簡単に揃うように思われるが、最後の方になると重複が多くてなかなか揃わない。



□結果として、「つぎ込んで」しまうことに・・・

# ガチャ

- リアルの「がちゃがちゃ」を模したガチャ
- 「回す」とアイテムが出る



# コンプガチャ

- コンプは「コンプリート」の略



# 景品(おまけ)の規制ー取引付随性

景品とは:

## 定義告示

景品類とは、顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が**自己の供給する商品又は役務の取引に付随して**相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であって、次に掲げるものをいう。ただし、(以下略)

一 物品及び土地、建物その他の工作物

二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証票及び公社債、株券、商品券その他の有価証券

三 きょう応(映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。)

四 便益、労務その他の**役務**

□「付随」、つまり、**商品・役務がメインでこっち(おまけ)がおまけという関係がないとダメ。**



□付随性を理由に景品性が否定されるものとして、宝くじの「くじ」と賞金、パチンコの**玉**と「景品」

# コンプガチャは「カード合わせ」？

---

□ 要件の問題として..

- ①「符票」=「札」は有体物ではないか、
- ②大人がメインユーザーのソーシャルゲームで「欺瞞的」といえるか、
- ③取引付随性

などの疑問は残るが、高額課金の原因となっていたこともあり、「カード合わせ」的なものではあることは間違いないので、禁止になったのは、結論的にはやむを得ない。



- ゲームのアイテムを懸賞として規制したこと自体には、ゲーム産業全体に波及する問題がある。

# コンプガチャは「カード合わせ」?

ゲームにおいては、進行に伴って必ず「いいこと」が起こる。

- ダンジョンを探検してお宝を発見
- ボスを倒して武器を入手
- 薬草を発見してHPを回復



ゲームが有料のものであるとき、つまり①コインを入れる、②入会金あり、③入会無料のアイテム課金等の場合、これらの↑「いいこと」は景品にあたるのか。



ちなみに、「お宝」も「武器」も「薬草」もデジタルアイテム。



仮に景品にあたるとすると、これらは懸賞ではないか。懸賞規制が適用されるのか。そうだとすると、オンラインゲーム事業ができなくなるのか。

今後も景品表示法には注意が必要です。

---

ご清聴ありがとうございました