

Eコマースの法務②

Vol

06

2023年12月1日

〈編集・発行〉



弁護士法人
如水法律事務所

〒810-0042 福岡市中央区赤坂1-12-15赤坂門プライムビル9F

TEL 092-738-8760 FAX 092-303-8560

<https://jwater-group.com/law/>



Facebookにて
最新情報をお届けし
ております



Eコマースに関する景品表示法

Eコマースでは、消費者が直に商品に触れられないなどの特性から、商品やサービスの価格や品質、性能などを積極的に消費者に表示する傾向があります。この場合、不当な表示や広告を禁止する景品表示法に注意が必要です。

景品表示法では、①優良誤認表示と②有利誤認表示が禁止されています。Eコマースにおいて、過去に景品表示法違反と判断された事例を踏まえてその内容について説明いたします。

①優良誤認表示とは、商品・サービスの品質を実際よりも著しく優れていると偽って宣伝する行為を指します。

下記の(1)では商品の原材料を、(2)では商品の性能を実際よりも著しく優れていると偽って宣伝しているため、優良誤認表示に該当します。

※優良誤認表示と判断されないためには、事業者が商品・サービスの品質を適切に把握し、正確な宣伝を行うことが重要です。

〈優良誤認表示と判断された例〉

(1) ECサイトにおいて、靴を販売していた際に、「ムートン」、「素材 羊革」等との記載がされていました。しかし実際には、原材料として革には牛革が、靴の内側の毛状のものにはアクリル纖維が用いられていました。これは、あたかも原材料としてムートン(羊毛)が用いられているかのように表示していたことが問題とされた事例です。

(2) ECサイトにおいて靴を販売していた事例で、「WATER RESISTANT はつ水 素材使用」等との記載がされていました。しかし実際には原材料には、撥水加工が施された皮革は用いられていませんでした。これは、あたかも対象商品の原材料に撥水加工が施された皮革が用いられているかのように表示したことが問題とされた事例です。

②有利誤認表示とは、商品・サービスの価格、その他の取引条件を実際よりも著しく有利であると偽って宣伝する行為を指します。

(1)では商品が通常よりも安いかのような表示をし、(2)では返金に条件があるのに、確実な返金を意味する返金保証の表示をしていることが問題となりました(ただし、②については、ジム側の主張としては景品表示法に該当しないと主張しつつも、指摘された規定を削除することで事態を収束させています)。

※有利誤認表示と判断されないためには、商品の価格や割引について虚偽の宣伝を行ったり、消費者に誤解されるような表示を行わないことが重要です。

〈有利誤認表示と判断された例〉

(1) 瘦身効果を標榜する食品を販売するECサイトが、「通常販売価格」と称する比較対象価格は、実際に販売した実績のない価格であったにもかかわらず、実際の販売価格に「通常販売価格」と称する比較対象価格を併記することにより、あたかも、実際の販売価格が比較対象価格に比して安いかのように表示したことが問題とされた事例です。

(2) プライベートジムの広告で、「30日間全額返金保証」、「内容にご納得いただけない場合、全額返金させていただきます」との表記をしていたが、実際には返金については会社の承認が必要であったことが問題とされた事例です。

※有利誤認表示(2)を除く上記事例は消費者庁の「景品表示法における違反事例集」から抜粋していますので、他の事例も含めて興味を持たれたましたらぜひ消費者庁のHPからご参照ください。



弁護士法人如水法律事務所
パートナー弁護士 橋本道成
(福岡県弁護士会所属)
認定IPOプロフェッショナル



弁護士法人如水法律事務所
弁護士 白田晴夏
(福岡県弁護士会所属)
認定IPOプロフェッショナル

2023年10月から求められるステマ対応について

ステマとは、ステルスマーケティングの略で、
消費者に宣伝と気付かれないように宣伝行為をすることを指します。

消費者は、ある表示が事業者による宣伝行為であると認識していれば、表示内容を吟味しますが、そのような認識がなければ、表示内容を吟味することなく、そのまま信用してしまうおそれがあります。

ステマは、日本では今まで直接規制はされていませんでしたが、2023年10月から、内閣府告示により日本でもステマ規制が導入され、**広告であることを明示しなければならなくなりました。**

では、広告であることを明示しなければならないステマにはどのようなものがあるのでしょうか。

1. 事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示

ステマ規制が適用される「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」とは、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる表示を指します。これは、さらに、(1)事業者が自ら行う表示と(2)事業者が第三者をして行わせる表示に分類されます。

(1) 事業者が自ら行う表示

事業者が自ら行う表示には、「事業者と一定の関係性を有し、事業者と一体と認められる従業員や、事業者の子会社等の従業員が行った事業者の商品又は役務に関する表示」が含まれます。

これに該当するかについては、**従業員の事業者内における地位、担当業務、表示目的等の実態を踏まえて、総合的に考慮し判断されます。**

事業者が自ら行う表示に該当する例として、商品の販売や開発に係る役員が、**当該商品の画像や文章を投稿し一般消費者の当該商品の認知を向上させようとする表示を行う場合**が挙げられます。

一方、事業者の従業員であっても、**商品の販売等に係る立場にない者が、一般消費者でも知り得る情報を使う等の方法で、当該商品の販売を促進する目的ではない表示を行う場合は、該当しません。**

(2) 事業者が第三者をして行わせる表示

事業者が第三者に対して表示の内容について明示的に依頼・指示をしている場合には、事業者が行う表示に該当するのは明白ですが、事業者が第三者に明示的に依頼・指示していない場合でも、①事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、②客観的な状況に基づき、第三者の自主的な意思による表示内容とは認められない関係性がある場合には、**事業者が行う表示に該当します。**

②の判断に当たっては、**事業者と第三者との間のやり取りの様子や内容、事業者が第三者の表示に対して提供する対価の内容・提供理由、事業者と第三者の関係性の状況等の実態を踏まえて総合的に考慮し判断します。**

事業者が明示的に依頼しないものの、当該第三者がSNSに投稿すれば、自らとの今後の取引の実現可能性に影響を与えることに言及すること等は、事業者が第三者をして行わせる表示に該当します。

2. 一般消費者が当該表示であることを判別することが困難であること

1に該当する場合には、「一般消費者が当該表示であることを判別することが困難である」表示をしてはいけません。具体例として、**事業者の表示であることを周囲の文字と比較して小さく表示する場合や、大量のハッシュタグを付した文章の記載の中に事業者の表示である旨の表示を埋めさせる場合等**が挙げられます。

コラムはじめました



これまで事務所報でご紹介したテーマだけでなく、下請法やM&Aなど多岐にわたるわたくるテーマについて記載しておりますので、ご覧いただけますと、うれしいです。

新セミナーのご案内

2か月に1回、判例から学ぶ労務管理セミナーを実施することとなりました。

今回は、2024年1月の法務労務セミナーに合わせて、メンタルヘルスに関する裁判例を中心にお話しし、裁判例を通じて会社として気を付けるべき労務管理についてお話をさせていただきます。

判例から学ぶ労務管理セミナーのご案内 テーマ：メンタルヘルス

- 日時 2023年12月19日（火）15時～15時30分
- URL <https://vivit.video/s/142/izVq27sPhZF>



☆第2回法務労務セミナーのご案内

テーマ：トラブルを防ぐメンタルヘルス対応 日時 2024年1月16日（火）15時～16時