

内閣府消費者委員会事務局

委嘱調査員 山田茂樹

## 1 問題の所在

### (1) 消費者契約法における「勧誘」とインターネット広告の関係

#### ア 同法の取消権と「広告」の関係

- 広告は、「申込みの誘引」に過ぎないのだから、消費者の意思形成に影響を与えていないといえるのか。
- 立案担当者の解説では、「広告」は同法にいう「勧誘」には含まれないとされる<sup>1</sup>。
- 一方、学説においては、「広告」であっても、消費者の意思形成に対して実際に働きかけがあったと評価される場合は、「勧誘」に当たるとする考えや<sup>2</sup>、さらにこれを進めて「勧誘をするに際し」という文言を削除することも十分に検討に値するとする見解がある<sup>3</sup>。
- また、下級審判決においては、パンフレットの記載<sup>4</sup>や雑誌広告<sup>5</sup>の記載を「勧誘」の一部と捉えた事案もみられる。

#### イ インターネット取引における検討課題

- インターネット取引の「広告」に関する特別法の整備状況はトラブルの実体と比較して十分であるといえるか。
- インターネット取引において「広告」が起因となってトラブルが生じた事例として具体的にどのような事例があるか。

<sup>1</sup> 消費者庁企画課編「逐条解説 消費者契約法 [第2版]」108頁は、「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいう。したがって、「〇〇を買いませんか」などと直接的に契約の締結を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さのみを強調するなど客観的にみて消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えていると考えられる場合も含まれる。特定の者に向けた勧誘方法は「勧誘」に含まれるが、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合（例えば、広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭提示・交付・説明等や、事業者が単に消費者からの商品の機能等に関する質問に回答するにとどまる場合等）は「勧誘」に含まれない。」とする。

<sup>2</sup> 落合誠一「消費者契約法」73頁、山本豊「消費者契約法(2)」法学教室242号87頁、池本誠司「不実の告知と断定的判断の提供」(法セミ549号20頁)、道垣内弘人「消費者契約法と情報提供義務」(ジュリスト1200号51頁)など

<sup>3</sup> 山本敬三「消費者契約法における契約締結過程の規制に関する現状と立法課題—不実告知・不利益事実の不告知・断定的判断の提供・情報提供義務を中心として」(消費者庁「平成23年度消費者契約法(実体法部分)の運用状況に関する調査結果報告平成24年6月」に掲載)

<sup>4</sup> 京都簡判平成14・10・30(法ニュース60号57頁・212頁)、東京地判平成17・1・31(国センくらしの判例集HP2007年3月)など

<sup>5</sup> 東京地判平成17・11・8(判時1941号98頁、判タ1224号259頁)など

- 対面取引(リアル取引)との比較においてインターネット取引における「広告」にはどのような特徴がみられるか。

## (2) 契約の成立について

- 対面取引における契約の成立とネット取引の場合の契約成立の異同。
- 契約の成立に関するトラブルの現状

## 2 インターネット広告について

### (1) 広告の法的位置付け

- 「表示」の例示としての位置付け<sup>6</sup>
- 私法上は「申込みの誘引」に過ぎない。
- 医療法におけるホームページの広告
  - ⇒ 病院等のホームページは「広告」に当たらないとする指針が示されていたところ<sup>7</sup>, 消費者委員会の建議を受け<sup>8</sup>, 厚労省はホームページにおける実績強調表示等を控えるよう求める指針をまとめた。

### (2) 広告の分類

#### ア 媒体による分類

分類	具体例
□検索サイト	Yahoo! Google
□SNS	フェイスブック, ツイッター, ミクシィ
□事業者以外の個々のWeb	○アフィリエイト(第三者によるブログ等) ○アドネットワーク <sup>9</sup> を利用し, 自社商品に関連性のありそうな第三者のWebに広告

<sup>6</sup> 消費者基本法15条, 景表法2条4項, 健康増進法32条の2は「広告その他の表示」として, 広告が表示の例示であると位置づけている。伊従寛・矢部丈太郎編「広告表示規制法」(144頁)はこの点につき, 「消費者基本法に取り入れられたことにより, 「広告」は表示の例示であることが明確化された」とする。

<sup>7</sup> 「医療若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項及び広告適正化のための指導等に関する指針」(平成19・3・30付医政初0330014号)第2-6-(7) (<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/dl/shishin.pdf>)

<sup>8</sup> 消費者委員会平成23年12月21日「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」 ([http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2011/\\_icsFiles/afieldfile/2011/12/21/20111221\\_kengi.pdf](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2011/_icsFiles/afieldfile/2011/12/21/20111221_kengi.pdf))

<sup>9</sup> アドネットワークとは, 「インターネット広告のうち, 広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し, その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法である。または, そこで形成されたネットワークのことである」などとされる。

また, 「アドネットワークでは, 多種多様なジャンルの広告や広告媒体が混在している。そのため, 広告配信効果を最適化する技術として, Cookieのデータをもとにユーザーの傾向を分析する行動ターゲティング広告(BTA)が導入されている場合が多い。また, 特定の広告について掲載しないようにしたり, 広告のジャンルをあらかじめ限定したりするといった設定が可能である場合も多い。」とされる。

(IT用語辞典バイナリより引用 <http://www.sophia-it.com/content/>)

	を掲載する。
<input type="checkbox"/> 自社サイト (Web)	ショッピングサイトにおいては、サイト内に後掲のターゲティング広告の手法が用いられている場合がある (Amazon など)
<input type="checkbox"/> 電子メール広告 <sup>10</sup>	○メール自体が広告である場合 ○フリーメールアドレス、フリーのメーリングリストを利用している場合において一部に広告が掲載されている場合

## イ 主な広告手法による分類

### (ア) マス広告

- 不特定多数向けの広告のこと

### (イ) ターゲティング広告

- 特定の対象にねらいを定めて広告をするもの
- 現在のインターネット広告においては何らかのターゲティング広告を行っていることが多いとされる<sup>11</sup>。
- ターゲティング広告の種類としては①行動ターゲティング広告、②検索連動型広告、③属性ターゲティング広告、④コンテンツ連動型広告などがある。
- 今のところ、プライバシーや通信の秘密の侵害等の問題から導入はされていないようであるが、DPI 広告 (ディープ・パケット・インスペクション)<sup>12</sup>という通信プロバイダー (ISP) が利用者の検索・アクセス履歴を収集・分析し、これを広告配信に利用する手法もある。

## 【表】 主なターゲティング広告

<sup>10</sup> 広告メールの送信については、特定商取引法及び特電法によりオプトイン規制がとられている。もっともこの場合であっても、フリーメールやフリーメーリングリストの一部に広告を掲載する場合はオプトイン規制の適用除外とされている (例えば特商法 12 条の 3 第 3 号, 規則 11 条の 4 第 2 号)

<sup>11</sup> 行動ターゲティング広告に関して詳細な調査報告がなされているものとして、総務省情報通信政策研究所「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書」(9 頁) (<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-t-16.pdf>)

<sup>12</sup> 「利用者視点を踏まえた ICT サービスに係る諸問題に関する研究会第二次提言」平成 22 年 5 月 ([http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000067551.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000067551.pdf)) によれば、DPI 広告とは「通信プロバイダー (ISP) がネットワークを通過するパケットを解析して利用者の興味・嗜好を分析し、これにマッチした広告を利用者に配信するもの」と定義されている (同 54 頁)。また、同報告では DPI 広告につき、利用者の同意がなければ通信の秘密を侵害するものとして許されないし、利用者の同意も明確かつ個別ものであることが必要であるとされている (同 5

広告の種類	概要
行動ターゲティング広告	<p>○ 「行動履歴情報から利用者の興味・嗜好を分析して利用者を小集団（クラスター）に分類し、クラスターごとにインターネット広告を出し分けるサービスで、行動履歴情報の蓄積を伴うものをいう」とされる<sup>13</sup>。</p> <p>○ 行動ターゲティング広告については、一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）が「行動ターゲティング広告ガイドライン」を定めて公表しているところ<sup>14</sup>。</p> <p>-----</p> <p>【検索サイトにおける行動ターゲティング広告】 （興味関心連動型広告）</p> <p>○ インターネットを利用中のユーザーの過去の閲覧履歴や検索キーワードなどから、広告主の商品やサービスに興味がありそうな人に広告を表示する仕組み。 ⇒ 検索連動型広告は「検索サイト」において、いかに広告を効果的に掲載させるのが課題であったのに対し、興味関心連動型広告は、その他のWebサイト閲覧中にいかに広告を効果的に掲載させるのが課題となる。</p> <p>○ 広告配信先の地域、配信時間、年齢層、性別を設定することができる<sup>15</sup>。</p> <p>【検索サイトと広告主との関係】</p> <p>○ キーワード、広告、サイトについて景表法等の広告表示規制法違反の有無等につき検索サイトにおいて審査を行うなどとされている。</p> <p>○ 検索サイトにおいては、広告配信に関するガイドラインを定め、広告表示に関する遵守事項や禁止行為などが定められている。</p> <p>○ 広告報酬の種類としては、①掲載報酬、②インプレッション報酬、③クリック報酬、④成果報酬がある。</p>
検索連動型広告（リスティング広告）	<p>○ あらかじめキーワード（検索クエリ）を登録しておく、ユーザーが当該キーワードを入力した検索した際に、検索結果の画面上に、広告主のWebが掲載されるという仕組み。</p> <p>○ 例えば、「Yahoo!」の“スポンサードサーチ広告”<sup>16</sup>や、「Google」の“Google アドワーズ”<sup>17</sup>などがある。</p>
属性ターゲティング	○ SNSサイトなどにおいて、ID会員登録する際に

8頁)

<sup>13</sup> 一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）による「行動ターゲティング広告ガイドライン」第3条②

([http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_BTAguideline2010\\_100603.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2010_100603.pdf))

<sup>14</sup> 一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）「行動ターゲティング広告ガイドライン」

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_BTAguideline2010\\_100603.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2010_100603.pdf)

<sup>15</sup> たとえば、ある検索サイトの場合、ID取得時に、郵便番号や性別、職業などの入力を求めるほか、購入商品、閲覧ページや広告の履歴、検索した検索キーワード、利用時間帯、利用方法、利用環境、IPアドレス、クッキー情報、位置情報、端末の個体識別情報などの情報を、当該サイトや提携サイトを利用した際に取得したり、当該サイトのWebメールを機械的に解析し、当該解析の結果を取得して広告の表示に利用する旨が記載されている。

なお、これを望まないユーザーは中止のための手続きを別途することになる。

<sup>16</sup> <http://listing.yahoo.co.jp/service/srch/index.html?o=JP0636>

<sup>17</sup> <http://www.google.co.jp/adwords/>

<p>グ広告</p>	<p>入力した利用者のプロフィールデータ（年齢・性別・居住地などの属性）を参考にして広告を配信する方法。</p> <p>○ 居住市町村，性別，年齢，誕生日，趣味・関心など詳細にターゲットを絞り込んで広告を行うことができる」とされている。</p>
------------	--

### （ウ）アフィリエイト広告<sup>18</sup>

- 提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し，その広告をクリックした人が提携先から商品を購入するなどした場合，一定額の報酬を得られるという広告手法のこと<sup>19</sup>
- Googleの「Google AdSense」<sup>20</sup>や，Amazonの「Amazonアフィリエイト」<sup>21</sup>などがある。
- Yahoo!の「Yahoo!アフィリエイト」などがある。

### ウ 検索サイトと広告主との関係

- キーワード，広告，サイトについて景表法等の広告表示規制法違反の有無等につき検索サイトにおいて審査を行うとされる<sup>22</sup>。
  - 広告配信に関するガイドライン<sup>23</sup>を定め，広告表示に関する遵守事項や禁止行為などが定められている。
  - 広告報酬の種類としては，①掲載報酬，②インプレッション報酬，③クリック報酬，④成果報酬がある。
- ⇒ 例えばYahoo!の場合は，「③クリック課金」を採用している。

## 3 インターネット取引の現状

### （1）典型的な消費者のネット取引の経過

- 【図1】のとおり，①検索サイトで購入を検討している商品等を検索ワードとして検索すると，検索結果とともに，上記ターゲティング広告が表示される。
- 消費者はターゲティング広告のWebサイトや，検索上位のWebサイト

<sup>18</sup> アフィリエイトについては，「日本アフィリエイト協議会」（旧称：日本アフィリエイト交流振興会）のインターネット消費者取引連絡会における以下の資料等も参照されたい。

<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/110928shiryu1.pdf>

[http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/120802shiryu2\\_san.pdf](http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/120802shiryu2_san.pdf)

同協議会のURLは以下のとおり（<http://www.japan-affiliate.org/>）

<sup>19</sup> 平成21年11月4日独立行政法人国民生活センター「アフィリエイトやドロップショッピングに関する相談が増加！「簡単に儲かる！」？ インターネットを利用した“手軽な副業”に要注意」[http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20091104\\_3.pdf](http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20091104_3.pdf)

<sup>20</sup> <https://www.google.com/adsense/www/ja/tour/index.html>

<sup>21</sup> <https://affiliate.amazon.co.jp/>

<sup>22</sup> 例えば，Yahoo!の場合については以下のURLを参照。

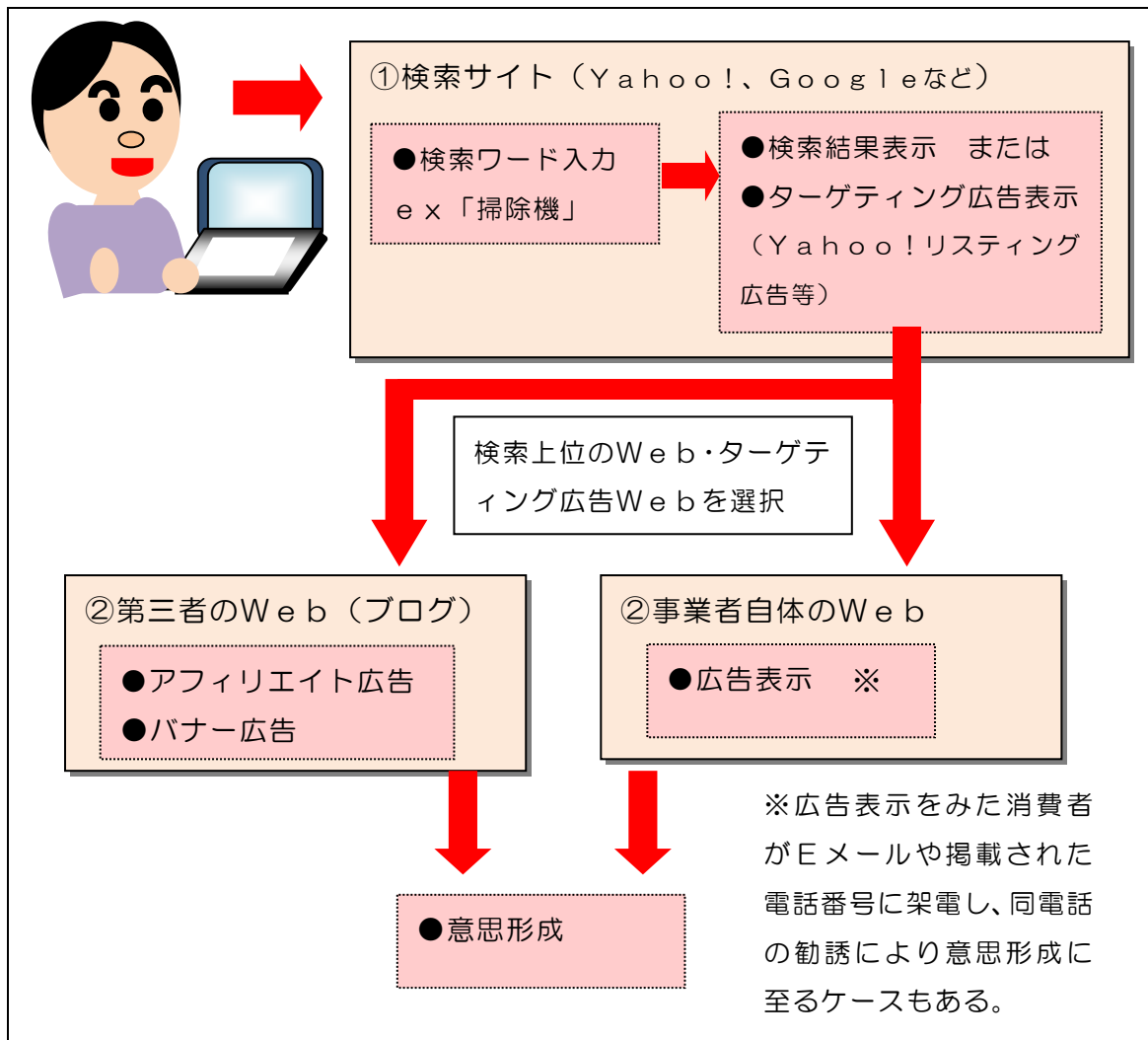
（<http://listing.yahoo.co.jp/service/guideline.html?o=JP0636>）

<sup>23</sup> 例えば，Yahoo!につき，（<http://listing.yahoo.co.jp/support/deliver/index.html>）

にアクセスし、同Webサイトの広告表示をみて購入意思を形成することになる。

- リアル取引との比較において、インターネット取引は簡易に契約に至るので、意思形成過程が未成熟であるとは一概にいけない。  
⇒ 決済方法としてクレジットカードを選択した場合はカード識別情報の入力を求められ、心理的プレッシャーがあるとの考え方もある。

【図1】 ネット取引における意思形成過程



## (2) 具体的な相談事例について

- P I O - N E Tを分析すると<sup>24</sup>、虚偽広告によるもの、不利益事実の不表示によるもの、事業者の威迫的あるいは執拗な勧誘のメールに関するもの、インターネットの表示上の限界に起因するものなどがみられる。

<sup>24</sup>平成24年1月1日から平成24年10月31日までにP I O - N E Tに集約された相談のうち「インターネット通販」をキーワードとして含むものを対象とした。

- また、P I O - N E T 及び報告者の実務経験からすると、在宅ワーク商法、美容整形トラブル、パチスロ攻略法、情報商材トラブル、サプリメントの購入など多岐にわたる類型において、検索サイトによる検索結果、検索サイトにおけるいわゆる検索連動型広告、メールマガジンに掲載された広告から当該事業者のWebにアクセスした事案などがみられるところ。
- 検索サイトによる検索結果については、「上位に表示された事業者だから選択した」といった消費者の選択動機によるものが少なからずみられるところ。

#### 4 インターネット取引に関する法令等

##### (1) 広告（表示）規制に関する法令等

###### ア 概要

- 特別法の概要については、【参考法令1】のとおり
  - ⇒ 違反行為は措置命令<sup>25</sup>、罰則等の対象となる。
- これら特別法は、虚偽や誇大広告等を規制対象としている
  - ⇒ イメージ広告は対象外
- 表示義務違反につき、民事規定（取消権等）は規定されていない。

###### イ 不当景品類及び不当表示防止法

- 景表法は取引の種類を限定していないが、不当な表示の禁止（法4条）の規制対象は「自己の供給する」商品又は役務の取引に限定される。
  - ⇒ アフィリエイト等におけるアフィリエイター等の第三者の不当表示は対象外（⇔広告主のバナー広告（アフィリエイターがアフィリエイトサイトに掲載するもの）における表示は対象となりうる<sup>26</sup>）

- インターネット取引については、消費者庁から平成24年5月9日「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」の一部改定について」が公表され、オンラインゲーム等のフリーミアムや、口コミサイト、フラッシュマーケティングなどのインターネット上の取引方法につき、景表法上の問題点等が示されている。<sup>27</sup>

###### ウ 電子商取引及び情報財取引等に関する準則<sup>28</sup>

- Web上の広告について、景品表示法による規制（Ⅱ-4-1）、特定商取引法による規制（Ⅱ-4-2）、薬事法・健康増進法による規制（Ⅱ-4-3）、貸金業法等による規制（Ⅱ-4-3）についての考え方が示されている。

<sup>25</sup> 景表法における2002年からの措置命令の推移等については以下URLを参照されたい  
[http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120824premiums\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120824premiums_1.pdf)

<sup>26</sup> 脚注27を参照されたい。

<sup>27</sup> [http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums_1.pdf)

<sup>28</sup> [http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/ec/121120jyunsoku.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/121120jyunsoku.pdf)

## (2) 契約の成立に関する法令等

### ア 特定商取引法

- インターネット通販において、消費者が契約の申込となることを容易に認識できないような表示は禁止行為（主務大臣の指示対象行為）とされている（法14条1項2号、規則16条、「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン」）

### イ 電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律

- 消費者にインターネット取引の申込あるいは承諾の意思表示につき、要素の錯誤があった場合（誤クリックなど）における特例（法3条）

### ウ 電子商取引及び情報財取引等に関する準則

- 契約の成立時期（I-1-1）、消費者の操作ミスによる錯誤（I-1-2）、インターネット通販における分かりやすい申込画面の設定義務（I-1-3）、ワンクリック請求と契約の履行義務（I-1-4）についての考え方が示されている。

## 5 立法を考えるとした場合の留意点

### (1) インターネット広告について

#### ○ 広告の意義

インターネット取引においては、非対面取引であることから、広告が消費者の意思形成に与える影響が極めて大きい（商品等の内容だけでなく、事業者そのものの信用性についてもWebに掲載された内容・体裁等が指標となりうる）。

#### ○ 事業者側からみたインターネット広告

インターネット広告は、事業者が様々な技術を駆使して、広告によって商品を購入してくれそうな消費者向けにターゲットを絞って広告を提供しており、事業者の行為態様としては、顧客名簿等なんらかの資料をベースに勧誘先を選定して勧誘を行うリアル取引と類似している側面があるということとはできないか。

#### ○ 消費者側からみたインターネット広告

特定のターゲット層に対する「広告」については、当該消費者の意思形成過程に与える影響がいわゆるマス広告に比べ大きく、「勧誘」と区別する合理的な理由がより希薄になると考えることはできないか。

#### ○ 検索結果等が与える事業者に対する認識

PIONEERの相談事例等を見ると、検索上位にあったことで著名なサイトであると誤認したり、公式のサイトであるかのように消費者が誤信したケースが



みられる。直接契約の相手方とあわずに契約がなされるインターネット取引において、検索結果が消費者にとっての相手方に対する信頼性の指標となっているともいえるのではないか。

## (2) 関連する問題点（インターネット取引における特質）

### ア 事業者以外による広告

- アフィリエイトなどのように、現行消費者契約法5条の「媒介の委託を受けた第三者」には必ずしも該当しないと解釈されうる第三者による広告がなされるケースがみられる。

### イ 第三者の「評価」が指標となることの危険性

- インターネット取引においては、当該事業者の広告に加え、インターネット上における第三者の評価も意思形成に与える影響が少なからずあるところ、いわゆるステマ（ステルスマーケティング）（ロコミ）の手法によって、外形的には「広告」とは認識することが困難な「広告」手法がとられるケースがみられる<sup>29</sup>。

---

<sup>29</sup> 消費者庁「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」の一部改定について（平成24年5月9日）では、ロコミサイト（ステマ）につき、「ロコミサイトに掲載される情報は、一般的には、ロコミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者はロコミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者によるロコミ情報は景品表示法で定義される「表示」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。ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、ロコミサイトにロコミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「ロコミ」情報が、当該事業者の商品・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ものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」とする。

【参考法令1】 広告（表示）規制

法律名	条文
<p>●<b>不当景品類及び不当表示防止法</b></p> <p>※違反がある場合は措置命令（法6条）等の対象となる。</p> <p>※「自己の供給する商品又は役務」とされているため、アフィリエイト等は対象外となる。</p>	<p>（不当な表示の禁止）</p> <p>第四条 事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。</p> <p>一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、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られるもの</p> <p>二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、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られるもの</p> <p>三 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</p> <p>2 内閣総理大臣は、事業者がした表示が前項第一号に該当するか否かを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。この場合において、当該事業者が当該資料を提出しないときは、第六条の規定の適用については、当該表示は同号に該当する表示とみなす。</p>
<p>●<b>特定商取引法</b></p> <p>※ 違反がある場合は、主務大臣の指示又は業務停止命令の対象となる（法14条、15条）</p> <p>※ 誇大広告等の禁止違反については直罰規定あり（法72条3号）</p>	<p>（通信販売についての広告）</p> <p>第十一条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。ただし、当該広告に、請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によつては認識することができない方式で作られる記録であつて、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。）を遅滞なく提供する旨の表示をする場合には、販売業者又は役務提供事業者は、主務省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる。</p> <p>一 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）</p> <p>二 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法</p> <p>三 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期</p> <p>四 商品若しくは指定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項（第十五条の二第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。）</p> <p>五 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項</p>

(誇大広告等の禁止)

第十二条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品若しくは当該権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項(第十五条の二第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)その他の主務省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。

(承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等)

第十二条の三 販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について、その相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告(当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法(電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるものをいう。以下同じ。)により送信し、これを当該広告の相手方の使用に係る電子計算機の映像面に表示されるようにする方法により行う広告をいう。以下同じ。)をしてはならない。

一 相手方となる者の請求に基づき、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件に係る電子メール広告(以下この節において「通信販売電子メール広告」という。)をするとき。

二 当該販売業者の販売する商品若しくは指定権利若しくは当該役務提供事業者の提供する役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みをした者又はこれらにつき売買契約若しくは役務提供契約を締結した者に対し、主務省令で定める方法により当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合において、主務省令で定めるところにより通信販売電子メール広告をするとき。

三 前二号に掲げるもののほか、通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合において、通信販売電子メール広告をするとき。

2 前項に規定する承諾を得、又は同項第一号に規定する請求を受けた販売業者又は役務提供事業者は、当該通信販売電子メール広告の相手方から通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けたときは、当該相手方に対し、通信販売電子メール広告をしてはならない。ただし、当該表示を受けた後に再び通信販売電子メール広告をすることにつき当該相手方から請求を受け、又は当該相手方の承諾を得た場合には、この限りでない。

3 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるものを作成し、主務省令で定めるところによりこれを保存しなければならない。

4 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売電子メール広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売電子メール広告

	<p>に、第十一条各号に掲げる事項のほか、主務省令で定めるところにより、その相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項として主務省令で定めるものを表示しなければならない。</p> <p>5 前二項の規定は、販売業者又は役務提供事業者が他の者に次に掲げる業務のすべてにつき一括して委託しているときは、その委託に係る通信販売電子メール広告については、適用しない。</p> <p>一 通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受ける業務</p> <p>二 第三項に規定する記録を作成し、及び保存する業務</p> <p>三 前項に規定する通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項を表示する業務</p>
<p>●特定電子メールの送信の適正化等に関する法律</p> <p>※ 違反については措置命令（法7条）の対象。措置命令違反は罰則の対象（法35条）</p> <p>※ 両罰規定あり（法34条）</p>	<p>（特定電子メールの送信の制限）</p> <p>第三条 送信者は、次に掲げる者以外の者に対し、特定電子メールの送信をしてはならない。</p> <p>一 あらかじめ、特定電子メールの送信をしようとする旨又は送信をすることに同意する旨を送信者又は送信委託者（電子メールの送信を委託した者（営利を目的とする団体及び営業を営む場合における個人に限る。）をいう。以下同じ。）に対し通知した者</p> <p>二 前号に掲げるもののほか、総務省令・内閣府令で定めるところにより自己の電子メールアドレスを送信者又は送信委託者に対し通知した者</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、当該特定電子メールを手段とする広告又は宣伝に係る営業を営む者と取引関係にある者</p> <p>四 前三号に掲げるもののほか、総務省令・内閣府令で定めるところにより自己の電子メールアドレスを公表している団体又は個人（個人にあっては、営業を営む者に限る。）</p> <p>2 前項第一号の通知を受けた者は、総務省令・内閣府令で定めるところにより特定電子メールの送信をしようとする求めがあったこと又は送信することに同意があったことを証する記録を保存しなければならない。</p> <p>3 送信者は、第一項各号に掲げる者から総務省令・内閣府令で定めるところにより特定電子メールの送信をしないように求める旨（一定の事項に係る特定電子メールの送信をしないように求める場合にあつては、その旨）の通知を受けたとき（送信委託者がその通知を受けたときを含む。）は、その通知に示された意思に反して、特定電子メールの送信をしてはならない。ただし、電子メールの受信をする者の意思に基づき広告又は宣伝以外の行為を主たる目的として送信される電子メールにおいて広告又は宣伝が付随的に行われる場合その他のこれに類する場合として総務省令・内閣府令で定める場合は、この限りでない。</p> <p>（表示義務）</p> <p>第四条 送信者は、特定電子メールの送信に当たっては、総務省令・内閣府令で定めるところにより、その受信をする者が使用する通信端末機器の映像面に次に掲げる事項（前条第三項ただし書の総務省令・内閣府令で定める場合においては、第二号に掲げる事項を除く。）が正しく表示されるようにしなければならない。</p> <p>一 当該送信者（当該電子メールの送信につき送</p>

	<p>信委託者がいる場合は、当該送信者又は当該送信委託者のうち当該送信に責任を有する者の)の氏名又は名称</p> <p>二 前条第三項本文の通知を受けるための電子メールアドレス又は電気通信設備を識別するための文字、番号、記号その他の符号であって総務省令・内閣府令で定めるもの</p> <p>三 その他総務省令・内閣府令で定める事項</p> <p>(送信者情報を偽った送信の禁止)</p> <p>第五条 送信者は、電子メールの送受信のために用いられる情報のうち送信者に関するものであって次に掲げるもの(以下「送信者情報」という。)を偽って特定電子メールの送信をしてはならない。</p> <p>一 当該電子メールの送信に用いた電子メールアドレス</p> <p>二 当該電子メールの送信に用いた電気通信設備を識別するための文字、番号、記号その他の符号</p> <p>(架空電子メールアドレスによる送信の禁止)</p> <p>第六条 送信者は、自己又は他人の営業のために多数の電子メールの送信をする目的で、架空電子メールアドレスをそのあて先とする電子メールの送信をしてはならない。</p>
<p><b>●農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律</b></p> <p>※ 本条違反は消費者庁長官又は農林水産大臣の指示対象(法19条の14)</p> <p>※ 命令違反については罰則あり(法24条8号)</p>	<p>(製造業者等が守るべき表示の基準)</p> <p>第十九条の十三 内閣総理大臣は、飲食料品の品質に関する表示の適正化を図り一般消費者の選択に資するため、農林物資のうち飲食料品(生産の方法又は流通の方法に特色があり、これにより価値が高まると認められるものを除く。)の品質に関する表示について、内閣府令で定める区分ごとに、次に掲げる事項のうち必要な事項につき、その製造業者等が守るべき基準を定めなければならない。</p> <p>一 名称、原料又は材料、保存の方法、原産地その他表示すべき事項</p> <p>二 表示の方法その他前号に掲げる事項の表示に際して製造業者等が遵守すべき事項</p> <p>2 内閣総理大臣は、飲食料品の品質に関する表示の適正化を図るため特に必要があると認めるときは、前項の基準において定めるもののほか、同項に規定する飲食料品の品質に関する表示について、その種類ごとに、同項各号に掲げる事項につき、その製造業者等が守るべき基準を定めることができる。</p> <p>3 内閣総理大臣は、飲食料品以外の農林物資(生産の方法又は流通の方法に特色があり、これにより価値が高まると認められるものを除く。)で、一般消費者がその購入に際してその品質を識別することが特に必要であると認められるもののうち、一般消費者の経済的利益を保護するためその品質に関する表示の適正化を図る必要があるものとして政令で指定するものについては、その指定のあつた後速やかに、その品質に関する表示について、その製造業者等が守るべき基準を定めなければならない。</p> <p>4 内閣総理大臣は、前三項の規定により品質に関する表示の基準を定めたときは、遅滞なく、これを告示しなければならない。</p> <p>5 内閣総理大臣は、第一項から第三項までの規定により品質に関する表示の基準を定めようとするときは、あらかじめ、農林水産大臣に協議するとともに、消費者委員会の意見を聴かななければならない。</p> <p>6 農林水産大臣は、第一項から第三項までの規定により品質に関する表示の基準が定められることにより、当該基準に係る農林物資の生産又は流通の改善が図られると認めるときは、内閣総理大臣に対し、当該基準の案を添えて、その策定を要請することがで</p>

	<p>きる。</p> <p>7 第七条第二項並びに第十三条第一項、第四項及び第五項の規定は第一項から第三項までの場合について、同条第二項から第五項までの規定は第一項から第三項までの規定により定められた品質に関する表示の基準について準用する。この場合において、同条第一項から第四項までの規定中「農林水産大臣」とあるのは「内閣総理大臣」と、同項中「その改正について審議会の審議に付さなければ」とあるのは「その改正をしなければ」と、同条第五項中「農林水産省令」とあるのは「内閣府令」と読み替えるものとする</p>
<p>●食品衛生法</p> <p>※違反は、都道府県知事による営業許可取消等の対象（法55条）</p> <p>※さらに、刑事罰規定もある（法72条1項）</p>	<p>第十九条 内閣総理大臣は、一般消費者に対する食品、添加物、器具又は容器包装に関する公衆衛生上必要な情報の正確な伝達の見地から、消費者委員会の意見を聴いて、販売の用に供する食品若しくは添加物又は前条第一項の規定により規格若しくは基準が定められた器具若しくは容器包装に関する表示につき、必要な基準を定めることができる。</p> <p>2 前項の規定により表示につき基準が定められた食品、添加物、器具又は容器包装は、その基準に合う表示がなければ、これを販売し、販売の用に供するために陳列し、又は営業上使用してはならない</p> <p>第二十条 食品、添加物、器具又は容器包装に関しては、公衆衛生に危害を及ぼすおそれがある虚偽の又は誇大な表示又は広告をしてはならない</p>
<p>●健康増進法</p> <p>※ 「特別用途表示許可」を得ずに同表示をした場合は、罰則対象（法37条2の2）</p> <p>※ 「栄養表示基準」、「誇大表示禁止」違反行為は消費者庁長官の勧告等の対象となる（法32条、32条の3）</p> <p>※ 勧告等に対する違反に対しては罰則の対象（法36条の2）</p>	<p>（特別用途表示の許可）</p> <p>第二十六条 販売に供する食品につき、乳児用、幼児用、妊産婦用、病者用その他内閣府令で定める特別の用途に適する旨の表示（以下「特別用途表示」という。）をしようとする者は、内閣総理大臣の許可を受けなければならない。</p> <p>2 前項の許可を受けようとする者は、製品見本を添え、商品名、原材料の配合割合及び当該製品の製造方法、成分分析表、許可を受けようとする特別用途表示の内容その他内閣府令で定める事項を記載した申請書を、その営業所の所在地の都道府県知事を経由して内閣総理大臣に提出しなければならない。</p> <p>3 内閣総理大臣は、研究所又は内閣総理大臣の登録を受けた法人（以下「登録試験機関」という。）に、第一項の許可を行うについて必要な試験（以下「許可試験」という。）を行わせるものとする。</p> <p>4 第一項の許可を申請する者は、実費（許可試験に係る実費を除く。）を勘案して政令で定める額の手数料を国に、研究所の行う許可試験にあっては許可試験に係る実費を勘案して政令で定める額の手数料を研究所に、登録試験機関の行う許可試験にあっては当該登録試験機関が内閣総理大臣の認可を受けて定める額の手数料を当該登録試験機関に納めなければならない。</p> <p>5 内閣総理大臣は、第一項の許可をしようとするときは、あらかじめ、厚生労働大臣の意見を聴かななければならない。</p> <p>6 第一項の許可を受けて特別用途表示をする者は、当該許可に係る食品（以下「特別用途食品」という。）につき、内閣府令で定める事項を内閣府令で定めるところにより表示しなければならない。</p> <p>7 内閣総理大臣は、第一項又は前項の内閣府令を制定し、又は改廃しようとするときは、あらかじめ、厚生労働大臣に協議しなければならない。</p> <p>（栄養表示基準）</p> <p>第三十一条 内閣総理大臣は、販売に供する食品（特別用途食品を除く。）につき、栄養表示（栄養成</p>

	<p>分（前条第二項第二号イ又は口の厚生労働省令で定める栄養素を含むものに限る。次項第一号において同じ。）又は熱量に関する表示をいう。以下同じ。）に関する基準（以下「栄養表示基準」という。）を定めるものとする。</p> <p>2 栄養表示基準においては、次に掲げる事項を定めるものとする。</p> <p>一 食品の栄養成分の量及び熱量に関し表示すべき事項並びにその表示の方法</p> <p>二 前条第二項第二号イの厚生労働省令で定める栄養素を含む栄養成分であってその正確な情報を国民に伝達することが特に必要であるものとして内閣府令で定めるものにつき、その補給ができる旨を表示するに際し遵守すべき事項又はその旨が表示された栄養表示食品（本邦において販売に供する食品であって、栄養表示がされたもの（第二十九条第一項の承認を受けた食品を除く。）をいう。次号及び次条において同じ。）で輸入されたものを販売するに際し遵守すべき事項</p> <p>三 前条第二項第二号口の厚生労働省令で定める栄養素を含む栄養成分であってその正確な情報を国民に伝達することが特に必要であるものとして内閣府令で定めるもの又は熱量につき、その適切な摂取ができる旨を表示するに際し遵守すべき事項又はその旨が表示された栄養表示食品で輸入されたものを販売するに際し遵守すべき事項</p> <p>3 内閣総理大臣は、栄養表示基準を定め、若しくは変更しようとするとき、又は前項第二号若しくは第三号の内閣府令を制定し、若しくは改廃しようとするときは、あらかじめ、厚生労働大臣に協議しなければならない。</p> <p>4 内閣総理大臣は、栄養表示基準を定め、又は変更したときは、遅滞なく、これを告示しなければならない。</p> <p>（誇大表示の禁止）</p> <p>第三十二条の二 何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項（次条第三項において「健康保持増進効果等」という。）について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。</p> <p>2 内閣総理大臣は、前項の内閣府令を制定し、又は改廃しようとするときは、あらかじめ、厚生労働大臣に協議しなければならない。</p>
<p>●薬事法</p> <p>※法66条、68条違反は罰則の対象（法85条）</p>	<p>（誇大広告等）</p> <p>第六十六条 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器の名称、製造方法、効能、効果又は性能に関して、明示的であると暗示的であるとを問わず、虚偽又は誇大な記事を広告し、記述し、又は流布してはならない。</p> <p>2 医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器の効能、効果又は性能について、医師その他の者がこれを保証したものと誤解されるおそれがある記事を広告し、記述し、又は流布することは、前項に該当するものとする。</p> <p>3 何人も、医薬品、医薬部外品、化粧品又は医療機器に関して墮胎を暗示し、又はわいせつにわたる文書又は図画を用いてはならない</p> <p>（特定疾病用の医薬品の広告の制限）</p> <p>第六十七条 政令で定めるがんその他の特殊疾病に使用されることが目的とされている医薬品であつて、医師又は歯科医師の指導のもとに使用されるのでなければ危害を生ずるおそれが特に大きいものについては、政令で、医薬品を指定し、その医薬品に関する広告につき、医薬関係者以外の一般人を対象とする</p>

	<p>広告方法を制限する等、当該医薬品の適正な使用の確保のために必要な措置を定めることができる。</p> <p>2 厚生労働大臣は、前項に規定する特殊疾病を定める政令について、その制定又は改廃に関する閣議を求めるとは、あらかじめ、薬事・食品衛生審議会の意見を聴かなければならない。ただし、薬事・食品衛生審議会が軽微な事項と認めるものについては、この限りでない。</p> <p>(承認前の医薬品等の広告の禁止)</p> <p>第六十八条 何人も、第十四条第一項又は第二十三条の二第一項に規定する医薬品又は医療機器であつて、まだ第十四条第一項若しくは第十九条の二第一項の規定による承認又は第二十三条の二第一項の規定による認証を受けていないものについて、その名称、製造方法、効能、効果又は性能に関する広告をしてはならない</p> <p>(広告の制限)</p> <p>第七十六条の五 指定薬物については、医事若しくは薬事又は自然科学に関する記事を掲載する医薬関係者等(医薬関係者又は自然科学に関する研究に従事する者をいう。)向けの新聞又は雑誌により行う場合その他主として指定薬物を医療等の用途に使用する者を対象として行う場合を除き、何人も、その広告を行つてはならない。</p>
<p>●医療法</p> <p>※違反行為は中止命令・是正命令の対象(法6条の8第2項)</p> <p>※虚偽広告, 上記命令違反の場合は罰則対象(法73条)</p>	<p>第六条の五 医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関しては、文書その他いかなる方法によるを問わず、何人も次に掲げる事項を除くほか、これを広告してはならない。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>一 医師又は歯科医師である旨</li> <li>二 診療科名</li> <li>三 病院又は診療所の名称、電話番号及び所在の場所を表示する事項並びに病院又は診療所の管理者の氏名</li> <li>四 診療日若しくは診療時間又は予約による診療の実施の有無</li> <li>五 法令の規定に基づき一定の医療を担うものとして指定を受けた病院若しくは診療所又は医師若しくは歯科医師である場合には、その旨</li> <li>六 入院設備の有無、第七条第二項に規定する病床の種別ごとの数、医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の従業者の員数その他の当該病院又は診療所における施設、設備又は従業者に関する事項</li> <li>七 当該病院又は診療所において診療に従事する医師、歯科医師、薬剤師、看護師その他の医療従事者の氏名、年齢、性別、役職、略歴その他のこれらの者に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの</li> <li>八 患者又はその家族からの医療に関する相談に応ずるための措置、医療の安全を確保するための措置、個人情報の適正な取扱いを確保するための措置その他の当該病院又は診療所の管理又は運営に関する事項</li> <li>九 紹介をすることができる他の病院若しくは診療所又はその他の保健医療サービス若しくは福祉サービスを提供する者の名称、これらの者と当該病院又は診療所との間における施設、設備又は器具の共同利用の状況その他の当該病院又は診療所と保健医療サービス又は福祉サービスを提供する者との連携に関する事項</li> <li>十 診療録その他の診療に関する諸記録に係る情報の提供、前条第三項に規定する書面の交付その他の当該病院又は診療所における医療に関する情報の提供に関する事項</li> <li>十一 当該病院又は診療所において提供される医</li> </ol>



	<p>療の内容に関する事項（検査、手術その他の治療の方法については、医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるものに限る。）</p> <p>十二 当該病院又は診療所における患者の平均的な入院日数、平均的な外来患者又は入院患者の数その他の医療の提供の結果に関する事項であつて医療を受ける者による医療に関する適切な選択に資するものとして厚生労働大臣が定めるもの</p> <p>十三 その他前各号に掲げる事項に準ずるものとして厚生労働大臣が定める事項</p> <p>2 厚生労働大臣は、医療に関する専門的科学的知見に基づいて前項第七号及び第十一号から第十三号までに掲げる事項の案並びに第四項に規定する基準の案を作成するため、診療に関する学識経験者の団体の意見を聴かなければならない。</p> <p>3 第一項各号に掲げる事項を広告する場合においても、その内容が虚偽にわたつてはならない。</p> <p>4 第一項各号に掲げる事項を広告する場合には、その内容及び方法が、医療に関する適切な選択に関し必要な基準として厚生労働省令で定めるものに適合するものでなければならない。</p>
<p>●家庭用品品質表示法</p> <p>※ 違反行為は、指示・公表（法4条）、表示命令（法6条）の対象となるほか、表示のないものの販売を禁止する「強制表示命令」の対象となる場合がある（法6条）</p> <p>※ 命令違反は罰則対象（法25条）</p>	<p>（表示の標準）</p> <p>第三条 内閣総理大臣は、家庭用品の品質に関する表示の適正化を図るため、家庭用品ごとに、次に掲げる事項につき表示の標準となるべき事項を定めるものとする。</p> <p>一 成分、性能、用途、貯法その他品質に関し表示すべき事項</p> <p>二 表示の方法その他前号に掲げる事項の表示に際して製造業者、販売業者又は表示業者が遵守すべき事項</p>
<p>●宅地建物取引業法</p> <p>※違反行為は業務停止等の対象（法65条2項、4項）</p> <p>※誇大広告等の禁止違反は、罰則規定あり（法79条4項）</p>	<p>（誇大広告等の禁止）</p> <p>第三十二条 宅地建物取引業者は、その業務に関して広告をするときは、当該広告に係る宅地又は建物の所在、規模、形質若しくは現在若しくは将来の利用の制限、環境若しくは交通その他の利便又は代金、借賃等の対価の額若しくはその支払方法若しくは代金若しくは交換差金に関する金銭の貸借のあつせんについて、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。</p> <p>（広告の開始時期の制限）</p> <p>第三十三条 宅地建物取引業者は、宅地の造成又は建物の建築に関する工事の完了前においては、当該工事に関し必要とされる都市計画法第二十九条第一項又は第二項の許可、建築基準法（昭和二十五年法律第二百一十号）第六条第一項の確認その他法令に基づく許可等の処分政令で定めるものがあつた後でなければ、当該工事に係る宅地又は建物の売買その他の業務に関する広告をしてはならない。</p> <p>（取引態様の明示）</p> <p>第三十四条 宅地建物取引業者は、宅地又は建物の売買、交換又は貸借に関する広告をするときは、自己が契約の当事者となつて当該売買若しくは交換を成立させるか、代理人として当該売買、交換若しくは貸借を成立させるか、又は媒介して当該売買、交換若しくは貸借を成立させるかの別（次項において「取引態様の別」という。）を明示しなければならない。</p> <p>2 宅地建物取引業者は、宅地又は建物の売買、交換又は貸借に関する注文を受けたときは、遅滞なく、その注文をした者に対し、取引態様の別を明らかにしなければならない。</p>

<p>●旅行業法</p> <p>※ 違反行為は業務改善命令（法18条の3）、業務停止命令・登録取消（法19条）の対象。</p> <p>※ 罰金の対象（法31条10号、11号）</p>	<p>（企画旅行の広告）</p> <p>第十二条の七 旅行業者等は、企画旅行に参加する旅行者を募集するため広告をするときは、国土交通省令・内閣府令で定めるところにより、当該企画旅行を実施する旅行業者の氏名又は名称、旅行の目的地及び日程、旅行者が提供を受けることができる運送等サービスの内容、旅行者が旅行業者等に支払うべき対価に関する事項、第十二条の十の国土交通省令で定める措置を講ずるために必要な業務を行う者の同行の有無その他の国土交通省令・内閣府令で定める事項を表示してしなければならない</p>
<p>●貸金業法</p> <p>※違反行為は業務改善命令の対象（法24条の6の3第2項）</p> <p>※誇大広告等の禁止違反は、罰則の対象（法48条3号）</p>	<p>（誇大広告の禁止）</p> <p>第十二条の八 旅行業者等は、旅行業務について広告をするときは、広告された旅行に関するサービスの内容その他の国土交通省令・内閣府令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。</p> <p>（貸付条件等の揭示）</p> <p>第十四条 貸金業者は、内閣府令で定めるところにより、営業所又は事務所ごとに、顧客の見やすい場所に、次に掲げる事項を揭示しなければならない。</p> <p>一 貸付けの利率（利息及び第十二条の八第二項に規定するみなし利息の総額（一年分に満たない利息及び同項に規定するみなし利息を元本に組み入れる契約がある場合にあっては、当該契約に基づき元本に組み入れられた金銭を含む。）を内閣府令で定める方法によつて算出した元本の額で除して得た年率（当該年率に小数点以下三位未満の端数があるときは、これを切り捨てるものとする。）を百分率で表示するもの（市場金利に一定の利率を加える方法により算定される利息を用いて貸付けの利率を算定する場合その他貸付けの利率を表示し、又は説明することができないことについて内閣府令で定めるやむを得ない理由がある場合にあっては、貸付けの利率に準ずるものとして内閣府令で定めるもの）をいう。以下同じ。）</p> <p>二 返済の方式</p> <p>三 返済期間及び返済回数</p> <p>四 当該営業所又は事務所に置かれる貸金業務取扱主任者の氏名</p> <p>五 前各号に掲げるもののほか、内閣府令で定める事項</p> <p>（貸付条件の広告等）</p> <p>第十五条 貸金業者は、貸付けの条件について広告をするとき、又は貸付けの契約の締結について勧誘をする場合において貸付けの条件を表示し、若しくは説明するときは、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項を表示し、又は説明しなければならない。</p> <p>一 貸金業者の商号、名称又は氏名及び登録番号</p> <p>二 貸付けの利率</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、内閣府令で定める事項</p> <p>二 貸金業者は、前項に規定する広告をし、又は書面若しくはこれに代わる電磁的記録を送付して勧誘（広告に準ずるものとして内閣府令で定めるものに限る。）をするときは、電話番号その他の連絡先等であつて内閣府令で定めるものについては、これに貸金業者登録簿に登録された第四条第一項第七号に掲げる事項に係るもの以外のものを表示し、又は記録してはならない。</p> <p>（誇大広告の禁止等）</p> <p>第十六条 貸金業者は、その貸金業の業務に関して広告又は勧誘をするときは、貸付けの利率その他の</p>

	<p>貸付けの条件について、著しく事実に相違する表示若しくは説明をし、又は実際のものよりも著しく有利であると人を誤認させるような表示若しくは説明をしてはならない。</p> <p>2 前項に定めるもののほか、貸金業者は、その貸金業の業務に関して広告又は勧誘をするときは、次に掲げる表示又は説明をしてはならない。</p> <p>一 資金需要者等を誘引することを目的とした特定の商品を当該貸金業者の中心的商品であると誤解させるような表示又は説明</p> <p>二 他の貸金業者の利用者又は返済能力がない者を対象として勧誘する旨の表示又は説明</p> <p>三 借入れが容易であることを過度に強調することにより、資金需要者等の借入意欲をそそるような表示又は説明</p> <p>四 公的な年金、手当等の受給者の借入意欲をそそるような表示又は説明</p> <p>五 貸付けの利率以外の利率を貸付けの利率と誤解させるような表示又は説明</p> <p>六 前各号に掲げるもののほか、資金需要者等の利益の保護に欠けるおそれがある表示又は説明として内閣府令で定めるもの</p> <p>3 貸金業者は、資金需要者等の知識、経験、財産の状況及び貸付けの契約の締結の目的に照らして不相当と認められる勧誘を行つて資金需要者等の利益の保護に欠け、又は欠けることとなるおそれがないように、貸金業の業務を行わなければならない。</p> <p>4 貸金業者は、貸付けの契約の締結を勧誘した場合において、当該勧誘を受けた資金需要者等から当該貸付けの契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）が表示されたときは、当該勧誘を引き続き行つてはならない。</p> <p>5 貸金業者は、その貸金業の業務に関して広告又は勧誘をするときは、資金需要者等の返済能力を超える貸付けの防止に配慮するとともに、その広告又は勧誘が過度にわたることがないように努めなければならない。</p>
<p>●割賦販売法</p> <p>※その他、29条の2、30条、35条の3の2も同様の規定</p> <p>※違反行為は罰則の対象（法53条）</p>	<p>（割賦販売条件の表示）</p> <p>第三条 割賦販売を業とする者（以下「割賦販売業者」という。）は、前条第一項第一号に規定する割賦販売（カード等を利用者に交付し又は付与し、そのカード等の提示若しくは通知を受けて、又はそれと引換えに当該利用者に商品若しくは権利を販売し、又は役務を提供するものを除く。）の方法により、指定商品若しくは指定権利を販売しようとするとき又は指定役務を提供しようとするときは、その相手方に対して、経済産業省令・内閣府令で定めるところにより、当該指定商品、当該指定権利又は当該指定役務に関する次の事項を示さなければならない。</p> <p>一 商品若しくは権利の現金販売価格（商品の引渡し又は権利の移転と同時にその代金の全額を受領する場合の価格をいう。以下同じ。）又は役務の現金提供価格（役務を提供する契約の締結と同時にその対価の全額を受領する場合の価格をいう。以下同じ。）</p> <p>二 商品若しくは権利の割賦販売価格（割賦販売の方法により商品又は権利を販売する場合の価格をいう。以下同じ。）又は役務の割賦提供価格（割賦販売の方法により役務を提供する場合の価格をいう。以下同じ。）</p> <p>三 割賦販売に係る商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払（その支払に充てるための預金の預入れを含む。次項を除き、以下同じ。）の期間及び回数</p> <p>四 第十一条に規定する前払式割賦販売以外の割賦販売の場合には、経済産業省令・内閣府令で定める</p>

	<p>方法により算定した割賦販売の手数料の料率</p> <p>五 第十一条に規定する前払式割賦販売の場合には、商品の引渡時期</p> <p>2 割賦販売業者は、前条第一項第一号に規定する割賦販売（カード等を利用者に交付し又は付与し、そのカード等の提示若しくは通知を受けて、又はそれと引換えに当該利用者に商品若しくは権利を販売し、又は役務を提供するものに限る。）の方法により、指定商品若しくは指定権利を販売するため又は指定役務を提供するため、カード等を利用者に交付し又は付与するときは、経済産業省令・内閣府令で定めるところにより、当該割賦販売をする場合における商品若しくは権利の販売条件又は役務の提供条件に関する次の事項を記載した書面を当該利用者に交付しなければならない。</p> <p>一 割賦販売に係る商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の期間及び回数</p> <p>二 経済産業省令・内閣府令で定める方法により算定した割賦販売の手数料の料率</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、経済産業省令・内閣府令で定める事項</p> <p>3 割賦販売業者は、前条第一項第二号に規定する割賦販売の方法により、指定商品若しくは指定権利を販売するため又は指定役務を提供するため、カード等を利用者に交付し又は付与するときは、経済産業省令・内閣府令で定めるところにより、当該割賦販売をする場合における商品若しくは権利の販売条件又は役務の提供条件に関する次の事項を記載した書面を当該利用者に交付しなければならない。</p> <p>一 利用者が弁済をすべき時期及び当該時期ごとの弁済金の額の算定方法</p> <p>二 経済産業省令・内閣府令で定める方法により算定した割賦販売の手数料の料率</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、経済産業省令・内閣府令で定める事項</p> <p>4 割賦販売業者は、第一項、第二項又は前項の割賦販売の方法により指定商品若しくは指定権利を販売する場合の販売条件又は指定役務を提供する場合の提供条件について広告をするときは、経済産業省令・内閣府令で定めるところにより、当該広告に、それぞれ第一項各号、第二項各号又は前項各号の事項を表示しなければならない。</p>
<p>●金融商品取引法</p>	<p>（広告等の規制）</p> <p>第三十七条 金融商品取引業者等は、その行う金融商品取引業の内容について広告その他これに類似するものとして内閣府令で定める行為をするときは、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項を表示しなければならない。</p> <p>一 当該金融商品取引業者等の商号、名称又は氏名</p> <p>二 金融商品取引業者等である旨及び当該金融商品取引業者等の登録番号</p> <p>三 当該金融商品取引業者等の行う金融商品取引業の内容に関する事項であつて、顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものとして政令で定めるもの</p> <p>2 金融商品取引業者等は、その行う金融商品取引業に関して広告その他これに類似するものとして内閣府令で定める行為をするときは、金融商品取引行為を行うことによる利益の見込みその他内閣府令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。</p>