

インターネット広告規制の現状と課題

The Current condition of the Internet advertising regulation and subject

鈴木 満

桐蔭横浜大学法学部

(2001 年 3 月 15 日 受理)

はじめに

近年、受発注者間の物品・サービス・情報・金銭の交換をインターネット技術を利用した電子的媒体を通して行ういわゆる「電子商取引」は、急速に普及・発展しつつある。

経済産業省が（株）アクセンチュア（旧アンダーセンコンサルティング）に委託して行った「平成 12 年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」の結果が平成 13 年 1 月 31 日に発表されたが、これによれば、平成 12 (2000) 年の B to C (対消費者向け電子商取引) の市場規模は、8,240 億円（前年度の 2.5 倍）に拡大し、さらに、5 年後（2005 年）には 13.3 兆円（平成 12 年度の 16 倍）に拡大すると見込まれている。

電子商取引の普及・発展に伴って、法制度及びその運用の在り方に問題が生ずるようになってきた。その第 1 は、電子商取引の普及・発展に伴って、従来の法制度が陳腐化して不備が目立ってきたことであり、第 2 は、従来には見られなかった電子商取引特有の消費者被害が増大しつつあることであり、第 3 は、従来の違反行為摘発方法が通用しなくなったことである。

こうした法制度やその運用の不備を補うために、近年、法制度やその運用の見直しが行われている。

本稿は、最近のインターネット広告規制の現状と今後の課題を、主として消費者利益確保の観点から考察する。

1 電子商取引の普及・発展に伴う法制度の改正

第 1 の問題は、電子商取引の普及・発展により、そうした取引を想定していない従来の法制度の不備が目立つようになってきたことである。

例えば、証券取引法、保険業法、電波法、旅行業法などでは、取引の適正化・消費者の保護等の観点から、事業者に対して取引の相手方への書面の交付義務を課しているが、これを電子商取引に厳格に適用した場合、同取引の普及・発展を阻害するおそれが生じてきたことである。すなわち、これら法律の書面の交付義務は、口頭の告知による曖昧さを払拭し、トラブルの発生を未然に防止する観点から採用されているものであり、それ自体は必要なものと考えられるが、電子商取引にこれを厳密に適用した場合、同取引の持つ簡便

性や迅速性といったメリットを殺いでしまい、その普及・発展を阻害するおそれがあると指摘されるようになった。

そこで、政府は、平成 12 年 11 月、「書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律」により、証券取引法、保険業法、電波法、旅行業法などを一括改正し、(取引の相手方の承諾を前提として) 書面に記載すべき事項を電子情報処理組織(いわゆるインターネット)を使用する方法その他の情報通信技術を利用する方法による書面交付の道を開くこととした。

この措置により、例えば、旅行者は、(通常の旅行取引では、旅行者への書面交付を義務付けられるが) 電子商取引においては、(旅行者の承諾を得て) 必要事項をインターネットで提供すれば、「書面を交付したものとみなす」こととされた。消費者等電子商取引の相手方は、事業者からインターネットで提供された必要事項を必要に応じてプリントアウトすれば、取引内容が確認でき証拠(evidence)にもなるので、口頭による告知とは異なり、トラブルの発生は未然に防止できると考えられる。

第 2 の問題は、電子商取引の普及に伴って、新たな消費者トラブルが増加してきたことである。

このため、政府は、電子商取引におけるトラブルを防止・救済する観点から、「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」を平成 12 年 2 月に施行するなど、法制度の制定・見直しを行っている。

独占禁止法の特別法である景品表示法も例外ではなく、規制対象となる表示を指定する告示が、平成 10 年 12 月、36 年振りに改正され、従来、規制の対象にされていなかった「情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む)」が規制対象に加えることとされた。

この告示改正を受けて、平成 12 年 6 月、景品表示法第 10 条の規定に基づいて設定さ

れている自動車業界や不動産業界の自主規制ルールである「表示に関する公正競争規約」が改正され、従来、規制の対象とされていなかったインターネットによる広告・表示についても規約の規制対象にすることとされた。

通信販売の一種である電子商取引は、広告が商品選択に与える影響は極めて大きく、今後も重要性を増していくことは間違いないので、これを規制対象にしたことは時宜を得たものと考えられる。

第 3 の問題は、インターネット広告の規制が実務上極めて難しいということである。

すなわち、大量に配布されることが多いチラシ広告の場合は、問題広告を見つけることは比較的容易であり、また、印刷物であるから保存性もあるのに対し、インターネット広告の場合は、問題広告を見つけることが難しいばかりでなく、保存性がないという問題がある。

そこで、政府機関が協力して一斉にインターネット広告を調査するいわゆる「インターネット・サーフ・デイ」(Internet Surf Days)が実施され、一定の成果を挙げたといわれているので、その実施結果を次項において紹介することとする。

2 インターネット広告規制の現状

(1) 平成 12 年末までのインターネット広告の規制状況

電子商取引の先進国である米国では、多くの目で常時監視する方法や複数の機関が協力しあって一斉に摘発する方法により、インターネット広告のチェックが行われており、例えば、1996(平成 8)年ころ米国連邦取引委員会(FTC)が地方事務所等も動員してインターネット広告の一斉取り締まりを実施している。わが国においては、平成 10 年以降、インターネット広告の定期的・集中的な監視・調査が通産省等によって行われるようになった。その実施状況は、表 1 のとおりである。

表1 平成12年末までのインターネット広告の規制状況

実施官庁	通産省（1回目）	通産省（2回目）	通産省（3回目）	公正取引委員会
実施日	平成10年5月	平成11年5月	平成12年2月	平成12年12月
公表日	〃	〃	平成12年3月	平成13年1月
対象サイト	480	1,541	1,750	1,828
対象取引	通信販売	通信販売	通信販売	健康食品

資料出所：経済産業省・公正取引委員会・国土交通省「インターネット・サーフ・デイの実施結果について」（平成13年3月1日）から作成。

わが国で初めてインターネット広告の監視・調査を実施したのは通産省であり、12年末までに3回実施し、12月12日には公正取引委員会が調査に加わっている。

[通産省の調査結果]

通産省は「訪問販売等に関する法律」（訪問法）で定められている通信販売を行う際の必要表示事項が表示してあるか否かの観点から調査を行った。

その結果、平成10年5月の第1回目調査では296サイトのうち（約3分の2の）196サイトに、11年5月の第2回目調査では1,521サイトのうち（3分の2強の）1,036サイトに、それぞれ、必要表示事項のうち一部が欠落している問題表示が見られた。このため、同省はこれら問題表示を行っているサイトに対して啓発メールを発信したところ、平成12年2月の第3回目調査では、問題の表示は1,511サイトのうち（約3割に相当する）446に減少したとのことである。

[公正取引委員会の調査結果]

公正取引委員会は、平成12年12月、インターネットを利用した健康食品の通信販売の広告表示における景品表示法上の問題事例の把握、違反行為の未然防止、問題表示の改善を目的として調査を行った。

その結果、調査した1,800サイトのうち（3%強の）59サイトに次のような景品表示法上問題があると思われる表示が発見された。これら問題表示を行っているサイトに対しては公正取引委員会から啓発メールが発信され

た。

<商品の効能効果に関する問題表示>

- 寝る前に一杯飲むだけで楽々ダイエット（お茶）
- 毎食前に飲むだけでOK（補助食品）
- 週末の2日間だけで3～5Kやせる（ジュース）
- 食事制限なし！運動も不要！（補助食品）

<商品の信用に関するもの>

- 特許取得 海外主要7ヶ国 アメリカ・ドイツ・・・（ジュース）
- 「×××」はドイツの公式ダイエットです。（スープ）
- 欧米数十カ国の医療機関で現在も高い評価を得ている実績と信用のある・・・食品です。（補助食品）
- ミス・アメリカ、スーパーモデルが愛用！（補助食品）

（2）平成13年のインターネット・サーフ・デイの調査結果

1999（平成11）年12月のOECD理事会において「電子商取引に関する消費者保護ガイドライン」（Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce）が採択された。同ガイドラインの広告表示に関する部分は、次のとおりである（注1）。

- ①電子商取引を行う事業者は、公正なビジネス、広告及びマーケティングを行い、消費者の利益に十分な配慮を払うべきである。

- ②電子商取引を行う事業者は、消費者が取引を開始するかどうかの意思決定を行うに足る十分な情報を消費者に提供するため、商品等に関する情報を正確に、かつ消費者にとって簡単にアクセスできるように提供すべきである。
- ③電子商取引を行う事業者は、消費者が取引を開始するかどうかの意思決定を行うに足る十分な情報を消費者に提供するため、取引に係る期間、条件及びコストに関する

十分な情報を提供すべきである。

このOECDガイドラインの普及を意図して、2001（平成13）年2月、世界29か国が参加して「インターナショナル・インターネット・サーフ・ディ」が実施された。わが国からは、経済産業省・公正取引委員会・国土交通省の3官庁が参加した。実施状況は、表2のとおりである。

表2 平成13年のインターネット・サーフ・ディの実施状況

実施官庁	経済産業省	経済産業省	公正取引委員会	国土交通省
実施日	平成13年2月	平成13年2月	平成13年2月	平成13年2月
公表日	平成13年3月	平成13年3月	平成13年3月	平成13年3月
対象サイト	1,668 (1,616)	200	602	112 (58)
対象取引	通信販売	特定継続的役務	衣料品	旅行業

資料出所：表1に同じ。

注 対象サイトのカッコ内の数字は、閉鎖等を除いた実際の調査サイト数である。

平成13年3月1日、3官庁が共同で発表した調査結果は、おおむね、以下のとおりである（注2）。なお、この調査結果は、平成13年3月13・14日にベルリンで開催されたOECD消費者政策委員会において報告された。

ア 経済産業省

経済産業省（旧通産省）は、訪販法の規制対象とされている通信販売及び（平成11年の法改正により新たに規制対象とされた）特定継続的役務について調査を行った。

（ア）通信販売

通信販売については、無作為抽出により1,688サイトが選定されたが、うち52サイトは閉鎖等により調査できず、結局1,616サイトについて調査が行われた。

インターネットで通信販売されている商品としては、テレビ・パソコン類、健康食品、アクセサリ・靴・鞆、家具等が多かった。訪販法で義務付けられている表示事項をす

べて満たしているサイトは、全体の68％に当たる1,105サイトであり、満たしていないサイトは32％に当たる511サイトであった（この割合は、前記通産省第3回目調査（平成12年2月）結果とほぼ同率である）。

表示されていない事項は、送料（13％）、代金の支払時期・方法（12％）、商品等の返品可否・条件（11％）が多かった。問題とされた事例は、以下のとおりである。

<訪販法上問題があると思われるインターネット広告>

- 定価表示はあるが、販売価格は問い合わせなければ提示されない。
- 「送料は実費を頂きます」「送料についてはメールでご連絡します」などと具体的な料金表示がされていない。
- 「銀行振込でご入金ください」など前払いなのか後払いなのかが表示されていない。

- 「入金確認後数日後に発送」「在庫がある商品については直ぐに、在庫のない商品については確認後メールいたします」など明確な時期の表示がされていない。
- 「不良品については交換します」と表示してあるだけで返品に関する表示がない。
- ホームページの「愛称」表示しかなく、登記上の会社名・住所・電話の表示がない。
- 「通信販売係宛」等、代表者名若しくは担当者名の表示がない。

また、全体の6%に当たる96サイトに誇大広告に該当するおそれのある表示が見られた。そのほとんどは健康食品に関するものであり、その内容は、「ガンの予防、高血圧、心臓病に効果がある」「血圧の抑制効果がある」などの表示であった。

(イ) 特定継続的役務

平成13年の調査では、初めての試みとして、エステティックサロン・家庭教師・語学教室・学習塾について各50サイト、計200サイトを無作為に抽出して調査が行われた。

その結果、エステティックサロンの約4分の1に当たる13サイト、家庭教師の2割に当たる10サイトなどに、訪販法第8条の2で禁止されている次のような誇大広告に該当するおそれのある広告が見られた。

<誇大広告のおそれがあるインターネット広告>

- 「瞬時に顔の輪郭が一回り引き締まります」「日本一」「最高級」等の表示（エステティックサロン）
- 「最高級講師陣」（語学教室）
- 「完全合格」「合格保証」「日本一」（家庭教師）
- 「完全理解」「完全マスター」（学習塾）

イ 公正取引委員会

インターネット上のサイトが比較的多い衣

料品について、602サイトを無作為に抽出して、価格表示や原産国表示が適正に行われているかどうかの観点から調査が行われた。

その結果、景品表示法第4条で禁止する不当表示につながるおそれがある表示は、全体の18%に当たる110サイトで見られた。景品表示法上問題と思われる表示は次のとおりである。

<景品表示法上問題があると思われる二重価格表示>

事例①「価格10,000円 特価7,000円」と二重価格表示がされているが、比較対照価格の根拠が記載されていない。

事例②「通常価格30,000円→1,000円」と二重価格表示がされているが、比較対照価格と実売価格との乖離が著しく大きい。

<景品表示法上問題があると思われる原産国表示>

事例③「原産国 企画 デザイン」としてA国の国旗を、「生産」としてB国の国旗をそれぞれ表示している。

事例④「アメリカ直輸入ヨーロッパブランド」と表示している。

事例⑤「輸入品」と表示しながら国名を表示していない。

(ア) 問題のある二重価格表示

二重価格表示は、事業者が自己の販売価格に当該販売価格よりも高い他の価格（比較対照価格）を併記して表示するものであり、その内容が適正である場合には、一般消費者の適正な商品選択と事業者間の価格競争を促進する効果がある。しかし、以下に該当する場合は、一般消費者に販売価格が安いとの誤認を与え、景品表示法第4条第2号で禁止する取引条件に関する不当表示に該当するおそれがある。

A 同一ではない商品の価格を比較対照価格を用いて表示を行う場合

B 比較対照価格に用いる価格について実際と異なる表示やあいまいな表示を行う場合

事例①は、「価格 10,000 円」の根拠が記載されておらず、比較対照価格に用いた価格についてあいまいな表示を行っているものであり、また、事例②は、実売価格から著しく乖離した「通常価格 30,000 円」を比較対照価格に用いているが、比較対照価格に用いた価格（通常価格）について実際と異なる表示を行っている可能性が高く、いずれも前記「B」に該当する問題表示である。

(イ) 問題のある原産国表示

当該商品がどこの国で製造されたものであるかを表示するいわゆる「原産国表示」は、一般消費者の適正な商品選択に役立つものである。しかし、原産国表示が虚偽である場合には、一般消費者に原産国について誤認を与え、景品表示法第 4 条第 3 号で禁止する「商品の原産国に関する不当な表示」に該当するおそれがある。

公正取引委員会は、商品の原産国に関するどのような表示が不当表示に該当するかを、景品表示法第 4 条第 3 号の規定に基づいて具体的に指定している。

すなわち、不当表示に該当する原産国表示は、次の 2 つのタイプである。

[第 1 のタイプ] 国産品について、外国の国名等を表示したため、その商品が国内で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難な表示

[第 2 のタイプ] 外国品について、その原産国以外の国名等を表示したため、その原産国で生産されたものであることを一般消費者が判別することが困難な表示

同告示では、原産国を「その商品の内容について実質的な変更をもたらす行為が行われた国をいう」と定義しており、さらに、商品ごとに何をもって原産国というかを「通達」で示している。例えば、衣料品については、

染色しないもの及び製織前に染色するものにあつては「製織した国」、また、下着等は「縫製した国」を原産国というと定義されている。

事例③は、原産国は B 国であるのに、「原産国 企画 デザイン」として A 国の国旗を表示しているため、第 1 のタイプの不当表示に該当する、また、事例④では「アメリカ直輸入ヨーロッパブランド」とのみ表示し、また、事例⑤では「輸入品」とのみ表示し、原産国を明確に記載していないため、第 2 のタイプの不当表示に該当し、いずれも景品表示法第 4 条 3 号の規定に違反するおそれがあるものである。

ウ 国土交通省

旧運輸省が運用していた旅行業法は 2001（平成 13）年 1 月の省庁再編成により国土交通省において運用されることとなった。国土交通省は、旅行業法で禁止する行為等の有無について、無作為に 112 サイトを抽出して調べたが、うち 54 サイトが閉鎖等で調査できず、実際に調査を行ったのは 58 サイトであった。

調査の結果は、旅行業法で定められた表示事項に一部欠落が認められたものが（全体の 7 割を超える）42 サイトで認められた。旅行業法上問題と思われる表示は次のとおりである。

<旅行業法上問題があると思われる表示>

- 主催旅行会社の名称や、登録番号の表示がないもの……………17 件
- 旅行の主たる目的地・出発地の表示がないもの……………3 件
- 利用する交通機関の種類の表示がないもの……………1 件
- 最低額の表示のみで、最高額の表示がないもの……………1 件
- 添乗員同行の有無の表示がないもの……………17 件
- 最小催行人員の表示がないもの……………11 件
- 契約の締結前に書面を交付して取引条件の説明を行う旨の表示がないもの……………32 件

(3) インターネット広告に関して初めて景品表示法上の措置が採られた事例 [(株) 本間ゴルフに対する排除命令]

公正取引委員会は、平成 13 年 2 月 28 日、(株) 本間ゴルフ（以下「H 社」という）に対し、同社が製造販売するゴルフクラブの表示が景品表示法第 4 条第 2 号の規定に違反するとして、同法第 6 条第 1 項の規定に基づいて排除命令を行った（注 3）。

ア 違反事実の概要

H 社は、インターネット上のショッピングサイトである「Yahoo! ショッピング」に平成 12 年 6 月 1 日から、「楽天市場」に同年 8 月 1 日からそれぞれ掲載していたゴルフクラブ 16 品目の広告において、例えば「HONMABIG-LB NTCM40 定価 380,000 円 特価（又は特別価格）138,000 円」と記載するなど、「定価」と称する価格を実際の販売価格に併記する二重価格表示を行っていた。

しかしながら、この「定価」と称する価格は、それぞれの商品の販売開始時における価格であり、この価格での販売実績がないことから、これらは、実際の価格が著しく安いかのように見せかける表示をしていたものであり、かかる表示は、景品表示法第 4 条第 2 号の規定に違反するものである。

イ 排除措置の概要

排除命令主文では、次のとおり、不当表示であった旨の公示と将来の不作为が命じられた。

- ①「定価」と称する価格は、最近相当期間に販売された実績のある価格ではなく、これを比較対照価格として用いた価格表示は当該商品の販売価格について実際のものよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示である旨を速やかに公示すること。
- ②今後、インターネット上のショッピングサイト等に掲載する広告において、最近相当期間に販売された実績のない価格を用いることにより、実際のものよりも著しく有利

であると、一般消費者に誤認される表示をしてはならないこと。

ウ 本件排除命令の特徴及び問題点

従来、新聞・雑誌・チラシ等の印刷媒体を利用した広告・表示が中心であったが、近年、これにインターネットやパソコン通信等の電子媒体を利用した広告・表示が増えつつある。これに対応するため、前記のとおり、公正取引委員会の指定告示が平成 10 年 12 月に改正され、インターネットやパソコン通信等による広告表示についても景品表示法の規制対象に加えられたが、本件排除命令は、その最初の適用事例である。

H 社が比較対照価格として用いた「定価」は、販売開始時に自社の直営小売店舗での販売価格であって、当該価格で販売された実績のないものであり、実際の販売価格を著しく安いものであるかのように見せかける「不当な二重価格表示」であると認定された。本件は、こうした不当表示がインターネットという新しい媒体を利用して行われたところに目新しさがある。

景品表示法は、実際の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表示を不当表示として規制しており、規制対象になるのは「表示主体」（広告主）である。本件の場合は、ゴルフクラブをインターネットを通じて広告し販売していた H 社が表示主体であり、したがって、同社に対して排除命令が出されている。そして、新聞発表文を見る限り、公正取引委員会は問題の広告を掲載した「Yahoo! ショッピング」のヤフー（株）及び「楽天市場」の楽天（株）に対して何らかの措置を要請した形跡はない。

しかしながら、広告媒体に対して法的措置を採ることはできないにしても、これらに行政上何らかの措置を採り得なかったのであろうか。

かつて住宅情報誌に掲載された不動産広告が不当表示として排除命令の対象にされたとき、公正取引委員会は、行政上の措置として、当該住宅情報誌を発行している出版社に対し

て再発防止策を講ずるよう要請したことがある。同社はこの要請を受け入れて、情報誌の不動産広告を掲載した頁の欄外に表示内容に疑問がある場合は××審査室に連絡してほしい旨を記載したところ、問題広告が減って情報誌の信頼性が高まったとのことである。

本件についても、法的措置に加えて、こうした行政上の措置が採られていれば、排除命令を何十件も出すのと同様の行政効果が期待できたのではないと思われる。

(4) インターネット広告に対する公正取引委員会の取組み

公正取引委員会は、平成 13 年 1 月 19 日、「消費者向け電子商取引への公正取引委員会の対応について—広告表示問題を中心に—」を発表し、その中で、電子商取引では、消費者の商品・サービス選択を惑わすようなホームページ上の問題が顕在化し、消費者トラブルが頻発しているので、①商品等の内容や取引条件に関する情報は正確かつ明瞭に表示すること、②パソコン等のディスプレイ上に表示されるために一目で表示物全体を見ることができないという電子商取引における表示画面上の特徴を考慮し、表示方法についても留意することを事業者に求めている。

そして、最近、電子商取引において、以下のような不当表示事例が見られるようになってきているので、公正取引委員会は①今後インターネット・サーフ・デイを継続実施する、②監視調査を外部に委託する、③国際的連携を密にするなどにより、これら虚偽・誇大な表示に対して効果的かつ迅速な規制に取り組むとしている。

＜電子商取引に見られる虚偽・誇大広告＞

○コンピュータを無料でリースすると表示しているが、リース料とは別の名目で料金が徴収され、無料ではなかった。

○プロバイダーへの接続料金について、一定の月額使用料金を負担すれば一定時間の接続ができると表示しているが、実際

には分単位で課金されるため、表示された時間どおりの利用ができないものであった。

○一般消費者向けのパソコンの販売において、購入した場合には内職をあっせんすると表示しているが、実際には内職があっせんされなかった。

○コンピュータウィルス駆除ソフトについて、すべてのウィルスに対応しかつ 100% の発見率と表示しているが、実際にはすべてのウィルスに対応していなかった。

○商品の効能を説明するために、××国の機関が承認し、また特許も取得していると表示しているが、実際にはそのような事実がなく、また、表示されているような効果もなかった。

3 インターネット広告規制の課題

本稿の冒頭において、電子商取引の普及・発展に伴って、3つの問題があることを指摘した。すなわち、①電子商取引の普及・発展により、そうした取引を想定していない従来の法制度の不備が目立つようになってきたこと、②電子商取引の普及に伴って、新たな消費者トラブルが増加してきたこと、及び、③インターネット広告の規制が実務上極めて難しいことである。そして、これら問題を解決するために、政府において法制度の改正やインターネット・サーフ・デイの実施等の努力が行われている実態をみてきた。最後に、インターネット広告規制の実務上の課題について検討することとしたい。

前記のとおり、インターネット広告は、印刷媒体と比較して問題の広告・表示を発見することが難しいばかりでなく、保存性がなく、規制がしにくいという問題がある。これにインターネットの持つ匿名性や無政府性といった特質からくる規制の難しさが加わる。こうした難問を解決するため、前記のとおり、世界 29 か国が参加して「インターナショナル・

インターネット・サーフ・デイ」を実施するなどの努力がなされている。しかし、規制は一時的・限定的なものであり、効果的な規制にはなっていないように思われる。

インターネット広告の規制は常時リアルタイムに行う必要があり、そのためには、規制官庁の職員が常時直接監視・探知するのは無理があり、広く「国民の目」を活用するほかはないと考えられる。インターネット広告表示の監視・探知は、主婦主体の従来の消費者モニター制度では十分対処できないと思われるので、例えば、新たに「電子商取引モニター」を全国的に配置して、常時監視する体制を整備する必要があると考えられる。

また、現在の消費者モニターは1官庁ごとにせいぜい1,000人程度が配置されているにすぎない。電子商取引を行っているサイトは無数に存在し、また参入・退出も激しいので、これらを漏れなくチェックするためには「多くの目」が必要である。したがって、従来のモニター数を大幅に増やす必要があると考えられる。

さらに、前記H社に対する排除命令にみられるように、現行景品表示法では排除命令の対象は表示主体に限定されている。しかし、当該不当表示を掲載した媒体の責任もないとはいえず、また、これに再発防止措置を命ずれば大きな効果が期待できることは前述したとおりである。したがって、不当表示を掲載した媒体に対しても何らかの措置が採り得るよう景品表示法またはその運用を見直す必要があると考えられる。

注1 「消費者向け電子商取引への公正取引委員会の対応―広告表示を中心に―」（平成13年1月19日、公正取引委員会）14頁

注2 「インターネット・サーフ・デイの実施結果について」（平成13年3月1日、経済産業省・公正取引委員会・国土交通省）

注3 株式会社本間ゴルフに対する件（平成13年2月28日、平成13年（排）第1号）