

ネット広告・表示の見方

失敗しないためのポイント

監修：公益社団法人 日本通信販売協会

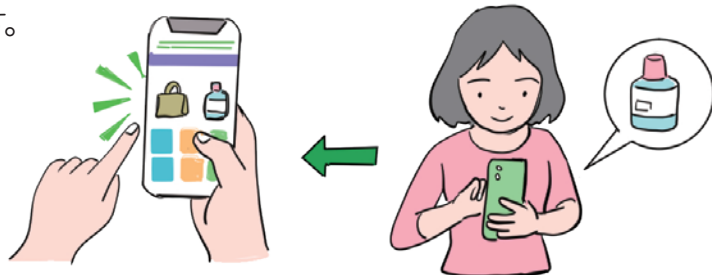
最近のインターネット広告はどんなもの？

スマートフォン一つで買い物ができる便利な世の中ですが、SNSなどのインターネット上の広告をきっかけにしたトラブルも増えています。ここでは、最近みられる広告の一例をご紹介します。

●ターゲティング広告●

消費者の興味や関心に合わせて、ターゲットを絞って配信する広告。消費者のニーズに合った広告が表示されることで、事業者・消費者双方にメリットがあります。”Cookie (クッキー)”*と呼ばれる、パソコンやスマートフォン端末のブラウザに保存される閲覧履歴などの情報が使用されます。

* Cookie設定は、ブラウザやサイト毎に表示される利用可否の回答で表示の設定ができる



●アフィリエイト広告●

「成果報酬型広告」ともいい、広告主がサイトやブログ等の作成者（アフィリエイター）に広告を作成してもらい、その広告を通じて商品購入が行われた際に、アフィリエイターへ報酬を支払う広告。

令和5年10月より、広告主が広告であることを隠して宣伝する「ステルスマーケティング」について、商品・サービスを提供する広告主の広告には[PR][広告]などの併記が義務付けられました。これにより、広告かどうかの判断がしやすくなりました。

信じていいのその広告？～SNS広告の特徴～

誰もがスマートフォンを持つ現代、SNSを楽しく利用する方もたくさんいます。そこに表示される広告をクリックすると広告主の販売サイトに移動します。販売サイトから商品の購入をすると、自分が思っていた内容とは違う契約で購入になりトラブルに発展することがあります。

特に化粧品や健康食品などの広告では、冒頭に「初回限定〇〇%引き」「購入回数の縛り無し」「全額返金システム」等の表示が多く見られます。はじめに提示された情報が、後の判断に大きな影響を与える「アンカリング効果」の悪用をしている広告もあります。例えば、「初回お試し価格、初回のみで解約可能」と認識し注文してみたら、思いのほ

か早くに2回目の商品が届いたというトラブルがあります。この場合、定期コースは解約可能ですが、届いた2回目の商品は、高額な通常価格で、返品・返金できないケースがほとんどです。「初回のみで解約可能」は、「ただし決められた日数以内であれば初回のみ適用」などが条件であることが多いのです。

また、購入手続き中の画面に、ポップアップ広告で「更にお得〇〇円引きクーポン」が表示され、そのクーポンを利用すると確かに割引がされますが、よく見てみると最初の契約内容とは違う「〇回縛りのコース」へ変更されているといったトラブルも散見されます。



おしゃれな洋服など「SNS広告を見て」販売サイトを利用してトラブルになることがあります。スマートフォンの小さな画面上で、素敵な商品が「信じられないほど低価格」で紹介されていても、すぐに飛びつかず、いったん落ち着いて、確認しましょう。

広告の媒体別の分類 (185件)	件数	割合
Webサイト上の広告	53	28.6%
新聞広告・雑誌広告	43	23.2%
チラシ	35	18.9%
SNS上の広告	23	12.4%
TV	11	5.9%
その他	11	5.9%
Web動画サービス上の広告	8	4.3%
ラジオ	1	0.5%

*複数回答可

販売する商材別の分類 (185件)	件数	割合
美容・健康	76	41.1%
飲食品	51	27.6%
サービス	33	17.8%
家具・家電・家庭用品	11	5.9%
趣味・娯楽品	11	5.9%
服飾雑貨	9	4.9%
衣料品	2	1.1%

通販広告実態調査において問題があるおそれのあるとされた広告の分類
2022年度JADMA「通販広告実態調査報告書」より

失敗しない商品選び ～注意するポイント～

商品を選ぶ前に本当に信頼できるサイトなのかは、多くの通販サイトがあるなかで見極める必要があります。サイトの評価や口コミを検索してみることもお勧めします。そして事業者には、販売サイト

に事業者の名称、住所、電話番号などの表記(特定商取引法に基づく表記)の記載が義務付けられています。不明確な場合は利用しないことが賢明です。広告内容に不明点がある場合は、一度事業者に連絡をして確認してみるのも1つの方法です。なかなか連絡が取れない事業者への注文は、トラブルが起きた時を考え、慎重にしてください。「ジャドママーク」は取引を行う際の目安の一つになります。



ジャドママーク：法を守り、適切な販売活動をしている日本通信販売協会の会員が表示できるマーク。

また、広告や購入前の最終確認画面の内容をよく確認する事もとても重要です。申し込む商品は1回限りなのか定期購入なのか、定期購入の場合は「商品の届く時期」「キャンセル可能なタイミング」「回数の縛りが有るか無いか」等、要確認です。解約や返品などについても利用規約をよく読んで、理解しておきましょう。

念のために広告や購入前の最終確認画面をスクリーンショットで保存しておきましょう。

すぐに行動しましょう!! トラブルになったときの相談窓口

何かトラブルがあった時は、「サイト名」「広告内容」「注文商品」「注文日」「支払い状況」を整理し、すぐに事業者に連絡してください。事業者との交渉が難航した場合は、消費生活センターに相談してください。

【相談窓口】

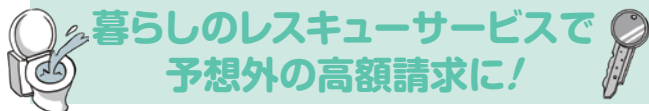
- 目黒区消費生活センター
相談専用 **03-3711-1140**
- 消費者ホットライン **188**
- JADMA 消費者相談室
03-5651-1122

※協会会員の通販サイトでのトラブルに、解決の仲介をする





「トイレ修理」「鍵の修理・交換」「害虫・害獣駆除」…



格安をうたう広告をうのみにしないでください。作業内容や見積額、出張費、キャンセル料などを確認し、納得できない場合は、契約を急がされても、きっぱり断りましょう。



カンタンに儲かると思ったのに…

SNSやネットで見つけた「もうけ話」

簡単に儲かる「うまい話」はありません。借金してまで契約しないでください。副業やアルバイトで「手数料」「登録料」などを請求されたら要注意です。



はい！消費生活相談です

賃貸住宅の退去時に 高額な修繕費を請求された！



4年居住した賃貸住宅を退去したところ、貸主から補修費用として30万円の見積もりが届いた。ブラインドの補修、壁の穴の修復、壁紙の剥がれの修復費用の請求だった。壁紙は子どもが剥がしたのでやむを得ないが、ブラインドは雑に扱っていないし、壁の穴は最初からあった。納得いかない。



壁紙の剥がれが不注意等による損傷・破損の場合には、借主が原状回復のために費用を負担する必要があります。費用負担は、破損部分の補修工事に必要な施工の最小単位に限定されます。また、全額ではなく経過年数を考慮した割合の修繕費となります。ブラインドの修繕費は通常使用での経年劣化であれば借主の負担ではなく、壁の穴に関しても入居前からある損傷であれば支払う必要はありません。貸主に説明を求め、よく話し合しましょう。



めくニャンからの アドバイス

賃貸物件は借主の所有物ではないので、借主は注意して建物を使用し(善管注意義務)賃貸借契約が終了して建物を明け渡す場合、原状に戻して返還しなければなりません(原状回復義務)。しかし、原状回復と言っても、建物を借りた当初の状態に戻すわけではなく、借主の故意、過失、その他通常の使用を超えるような使用による損耗や毀損分を復旧することとされています。通常生活の範囲で発生する損傷(壁紙やふすま、床面等の日焼け、色あせ、微細なキズ等、いわゆる自然損耗と言われる範囲)の修繕費用は賃料に含まれているものとし、貸主負担とされています。貸主と原状回復の話し合いをする際は、借主の原状回復義務と負担となる原状回復費用の考え方について国土交通省の「原状回復をめぐるトラブルとガイドライン」を参考にすると良いでしょう。

「ハウスクリーニング代を負担する」など契約に特約がある場合があります。特約で定めたことは一般的に有効とされます。契約する際の重要事項説明でよく確認しましょう。また、入居時に両者立会いで、現状を点検し写真等に記録、故障時の対応を確認しておく、入居中にトラブルが起きた時でもスムーズな対応となり有効です。

シグナル122号に関するご意見や今後の発行に関するご要望をお寄せください。

目黒区消費生活センター (目黒区産業経済部産業経済・消費生活課)

〒153-0063 目黒区目黒2-4-36
目黒区民センター内
TEL: 03-3711-1133 FAX: 03-3711-5297

✉ [X(旧 Twitter)、LINE]を配信しています

契約トラブルや悪質商法の事例、子どもを事故から守るための情報などを配信しています。



ご登録はこちらから→

発行

目黒区 消費生活 🔍 検索

