

ステルスマーケティング告示について

～令和5年10月1日よりステルスマーケティングが禁止されます～

梅田総合法律事務所 弁護士 伴 城 宏
弁護士 佐野 翔 平

▶ POINT

- ① 令和5年10月1日から、いわゆる「ステルスマーケティング」が景品表示法の規制対象になります。
- ② 具体的にどのような表示が規制対象となるか、消費者庁から運用基準（ガイドライン）が公表されています。
- ③ すでに掲載している広告や、従来の宣伝手法が規制対象になる可能性もあり、今後、ステルスマーケティングに対する規制の運用について注視していく必要があります。

1 はじめに

近年、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）などを通じて、誰もが容易に情報発信ができるようになったことに伴い、例えば、実際には事業者が著名人（インフルエンサーなど）に有償で依頼しているにもかかわらず、あたかも著名人が自発的にその事業者の商品を勧めているかのように宣伝してもらうなど、消費者に広告・宣伝であることを隠して宣伝する手法（いわゆるステルスマーケティング。略してステマと呼ばれることもあります。）が、問題視されるようになりました。ステルスマーケティングは、実際には事業者の宣伝であるにも関わらず、事業者と関係の無い第三者の評価であるかのように消費者を誤認させるため、以前から海外では法規制の対象となっていました。

本年3月、不当景品類及び不当表示景品表示法(以下、「景品表示法」といいます。)5条3号に基づく指定として「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」が告示され(令和5年内閣府告示第十九号。以下、「ステマ告示」といいます。)、本年10月1日より施行されます。これにより、日本でもステルスマーケティングが景品表示法での規制対象になりました。

以下では、ステマ告示とその運用基準、今後の注意点についてご紹介します。

2 景品表示法における広告規制の概要

まずは、景品表示法の規制内容の概要について簡単に整理します。

景品表示法は、消費者の自主的かつ合理的な商品・サービスの選択を阻害する行為を禁止して、一般消費者の利益を守ることを目的とする法律です(同法1条)。その内容は、大きく分けて、過大な景品類の提供の禁止(同法4条)と、不当な表示の禁止(同法5条)の2つがあります。

このうち、後者により禁止される表示には、①実際の性能よりも著しく優良であると誤認させる「優良誤認表示」(同法5条1号)、②実際の取引条件よりも著しく有利であると誤認させる「有利誤認表示」(同法5条2号)、そして、③そのどちらにも該当しないが一般消費者の自主的かつ合理的な判断を阻害するものとして内閣総理大臣が個別に告示により指定するもの(同法5条3号)の、3種類があります。これらの規制に違反した場合は、排除措置命令(同法7条)や課徴金納付命令(同法8条)の対象になります(但し、③については排除措置命令のみ)。

今回のステマ告示は、このうち③の類型として同法5条3号に基づき、新たに指定されたものになります。なお、③の類型では、ステマ告示の他に「商品の原産国に関する不当な表示」や、「不動産のおとり広告に関する表示」など6つが指定されています。

3 ステマ告示の内容・判断基準

ステマ告示では、規制対象として指定された「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」について、以下のように定めています。

(A)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であって、(B)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と認められるもの

具体的にどのような広告がステマ告示の規制対象に該当するかは、消費者庁により運用基準¹(以下、「ガイドライン」といいます。)が定められています。

- (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」とは
ガイドラインによると、外形上第三者の表示のように見えるものであっても、「事業者が表示内

¹ 『『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の運用基準』
https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_230328_03.pdf

容の決定に関与したと認められる、つまり、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認められない場合」は、(A)「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」に該当するとされています。そして、第三者の表示が自主的な意思で行われているかどうかは、事業者と第三者とのやりとりの有無、対価提供の有無とその内容、提供理由、事業者と第三者との関係性などの事情を総合的に考慮して判断されることとなります²。

例えば、販売促進を目的として事業者が投稿内容を決定しているのであれば、役員や従業員が個人のSNSアカウントで投稿している場合であっても、事業者自らが表示を行っているものと考えられます。

また、ガイドラインでは、事業者が第三者に表示を行わせる場合であっても、以下のような事例では、第三者が自主的な意思による表示をしたと言えず、事業者の表示に該当するとしています。

- 事業者が第三者（例えば著名人やインフルエンサーなど）に対し、当該第三者のSNSアカウントで商品の宣伝をしてもらう場合。
- インターネットモールに出店する事業者が、口コミ代行業者や購入者に依頼して、自社の商品のレビュー・口コミ評価を投稿させる場合。または、競争事業者の商品又は役務について、自社と比較した低い評価を表示させる場合。
- 事業者が、アフィリエイトプログラムを用いた表示を行う際に、アフィリエイトに委託して、アフィリエイト広告により自社の商品やサービスについて表示させる場合（アフィリエイトには、通常、広告主＝事業者から成功報酬が支払われるため、実質的に事業者が広告の表示を依頼したと見ることができます。）

さらに、事業者がどのような表示をするか、明示的に決定・依頼していなかったとしても、例えば著名人に対し、高額な商品や接待を提供して、自社の商品についてSNSで言及することを依頼する場合や、今後の取引を匂わせて宣伝を依頼する場合なども、これに該当する可能性があります。

他方で、事業者からの投稿の依頼やサンプル品の提供等があったとしても、第三者である顧客やインフルエンサーが、自身の判断で良し悪しを含めて評価を付ける場合など、第三者の自主的な意思に基づいて表示されたものであれば、事業者の表示には当たりません。また、新聞やテレビなど、編集権のあるメディア媒体が、自主的な意思で企画・編集・制作した番組の配信も、原則的には事業者の表示には当たりません。

(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と認められるもの」とは

次に、(B)「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と認められるもの」に該当するかどうかは、表示全体から判断して一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているかどうかで判断されます。

² ガイドライン上では明言されていませんが、実際に表示された内容も第三者が自主的な意思で投稿したかどうかを判断する際の考慮要素になると推測されます。例えば、実際になされた表示が、事業者の商品を酷評するものであれば、通常は当該事業者が依頼したとは考えられないように思われます。

上記(A)の要件で、事業者の表示に該当するのに、事業者であることの表示が全く表示されていない場合は当然(B)に該当しますが、広告であることについて何らかの表示を行っていたとしても、不明瞭である場合はこれに該当する可能性があります。

ガイドラインでは、事業者の表示であることが不明瞭な場合の具体例として、以下のような事例が挙げられています。

- 事業者の表示である旨について、部分的な表示しかしていない場合。
- 冒頭に「広告」と記載しながら、文中に「これは第三者として感想を記載しています。」などと事業者の表示であるかどうか分かりにくい表示をする場合など。
- 動画にて、一般消費者が認識できないほど短い時間で広告であることを示す場合。
- 一般消費者が、表示位置や文字サイズ、色などで、事業者の表示であることを認識しにくい表示をする場合。
- 大量のハッシュタグに広告である旨を紛れ込ませる場合。

(3) 行政処分

上記(1)及び(2)の要件を満たす場合、景品表示法で規制される不当な表示として、排除措置命令の対象となり得ます。

なお、事業者の依頼で第三者が投稿した内容が、優良誤認表示（例えば、科学的根拠が無いのに「これを飲んだら 1 週間で〇キロ痩せた！」と投稿する等）や有利誤認表示（例えば、長期間同じ価格で販売しているのに「今週だけ〇〇円で買えてお得だった。」と投稿する等）に該当する場合は、ステマ告示（景品表示法5条3号）だけでなく、優良誤認表示及び有利誤認表示の規制にも違反することにもなります。この場合、排除措置命令だけでなく、課徴金納付命令の対象になる可能性があります。

4 ステマ告示についての注意点

ステマ告示は、ステルスマーケティングを「依頼する行為」ではなく、広告などの「現になされている表示」を規制対象とするものです。そのため、例えば、ステマ告示の施行（令和5年10月1日）より前に、ステルスマーケティングに該当する行為を依頼していたとしても、施行日以後もその投稿がなお表示されている場合は、景品表示法5条に違反することになります。特に、ブログやSNSなどは、サイトが閉鎖されるか削除しない限り半永久的に掲載されるため、違反状態の広告が表示され続けることになります。

また、現在発表されているガイドラインを見る限りは、例えば、顧客にSNSで良い評価を投稿してもらうことを依頼して割引券や粗品を渡すことも、事業者からの依頼であることを明らかにせず行った場合は、ステマ告示の規制対象になる可能性が否定できません。

今後、これらの広告や宣伝手法は、ステマ告示の運用状況をふまえて、慎重に検討する必要があります。

5 おわりに

ステマ告示は、本年10月1日から施行されるため、実際にどのような広告が行政処分の対象となるのか、現時点では必ずしも明確ではなく、施行後の運用の蓄積を待つ必要があります。そのため、今後どのような表示が規制対象となるのか、その運用を注視していく必要があります。

広告・宣伝は、多くの事業者にとって欠かせない活動である一方、景品表示法による規制は、必ずしもわかりやすいものではありません。万一違反した場合は、行政処分を受けるリスクがあるだけでなく、処分の公表に伴うレピュテーションリスクなど、様々な不利益を生じます。そのため、広告・宣伝の方法が適切であるか、判断に悩む場合は、積極的に弁護士に相談することをお勧めします。

※ 許可なく転載することはお控え下さい。

※ このニュースレターは郵送から PDF ファイルでのメール配信に変更できます。PDF ファイルは、貴社内で転送・共有いただいて差し支えありません。電話またはメール(newsletter@umedasogo-law.jp)でお気軽にお申し出ください。

COLUMN

最近、6年前に買ってすぐに売ってしまったロードバイクをまた購入しました。改めて買ったのは、主に運動不足解消のためで、今では通勤に使いつつ、毎週河川敷沿いのサイクリングロードで60km 程度走っています。ロードバイクも、6年前はアルミフレーム・リムブレーキ・機械式ギアが主流でしたが、現在はカーボンフレーム・ディスクブレーキ・電動式ギアが主流になりつつあるようで、ニッチな分野ですが、たった6年で大きく変わり、アップデートしないとすぐに置いてかれてしまうものだなと思いました。

我々の仕事も同様で、法改正をなにもキャッチアップせずにいると、すぐに最新の法令に対応できなくなってしまいます。今年も cookie 関係の規制を導入する電気通信事業法の改正、ステルスマーケティング規制を導入する景品表示法(告示)の改正等、事業活動に影響を与える法改正が多くありました。趣味も仕事も常に知識をアップデートするのが大事と実感しました。

(弁護士 佐藤樹)

梅田総合法律事務所

大阪事務所 〒530-0003 大阪市北区堂島1丁目1番5号 関電不動産梅田新道ビル12階

TEL : 06-6348-5566(代) FAX : 06-6348-5516

東京事務所 〒106-0032 東京都港区六本木6丁目8番28号 宮崎ビル3階

TEL : 03-6447-0979 FAX : 03-5410-1591

<https://www.umedasogo-law.jp>