

ステルスマーケティングに関する 法規制のポイント

川村 哲二（かわむら・てつじ）
弁護士

法規制導入によって何がどのように変わるのか。そして、消費者保護はどのように図られるのか。法規制のポイントとその効果について解説する。

はじめに

ステルスマーケティング（以下、ステマ）に対する景品表示法（以下、景表法）の規制については、消費者庁が本年3月、新たな不当表示行為の告示「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」を追加し、本年10月1日に施行予定となった。

日本では、2010年ごろにペーパークションという悪質オークションサイトに関して、芸能人などがサイト側から報酬を受け取って自らのブログに推奨記事を書いていたことが問題となったあたりから、ステマという言葉が広まり、法的な規制を求める声も上がっていた。しかし、諸外国と異なり、わが国では、ステマ行為を直接規制する法律は整備されないままとなっていた。

こうした中、消費者庁は、「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」（2012年改正）で、口コミサイトで事業者が第三者になりすましたり、第三者に依頼して掲載させたりした場合に、その口コミ情報が、優良誤認や有利誤認となる場合は不当表示

として問題となるとしたが、優良誤認や有利誤認に該当しない場合には対象とならないため、日本弁護士連合会は、2017年、景表法5条3号の告示指定に規制を追加すべきとした「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」を公表した。

そして、消費者庁は、2022年9月から、ステマ行為への対応を検討するため、「ステルスマーケティングに関する検討会」を開催し、実態調査や議論を経て、同年12月に景表法5条3号の告示を追加指定すべきことを内容とする報告書を公表した。これを踏まえて、上記の新たな告示が指定されたものである。

ステマ広告に対する法規制

景表法5条は、優良誤認（1号）、有利誤認（2号）、その他告示（3号）を不当表示行為として規制している。いずれも、事業者の供給する商品又は役務の取引について禁止される一般消費者に対する不当表示行為を定めるもので、優良誤認は、商品等の内容について、一般消費者に対し、実際のものより著しく優良であると表示する等の行為で

あり、有利誤認は、価格等の取引条件について、実際のものよりも著しく有利であると表示する等の行為である。

そして、今回の規制の根拠となる3号のその他告示は、優良誤認、有利誤認の他に、「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」が対象となっており、内閣府告示の形で個別に指定された行為が不当表示となる。従来、「おとり広告」や「原産国表示」などについて6種の告示が出されていたが、今回、ステマ広告規制として、「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」が加わったものである。

この新たな告示が対象とする不当表示は、「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つて、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」である。追加規制は、主にインターネット上の表示行為が問題となったものであるが、表示媒体等を限定

するものではなく、新聞、雑誌、テレビなど広く対象となる。なお、告示の運用基準が告示と同時に公表されている。

また、この規制は、外形上第三者の表示のように見えるものが事業者の表示に該当することが前提となり、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合であつて例えば、事業者が第三者に対して当該第三者のSNS上や口コミサイト等に自らの商品に係る表示をさせる場合や電子商取引サイトに出品する事業者が、自らの商品の購入者に依頼して、購入した商品について、当該ECサイトのレビューを通じて表示させる場合などである。さらに、事業者が他の事業者者に依頼して、プラットフォーム上の口コミ投稿を通じて、自らの競合事業者の商品又は役務について、自らの商品又は役務と比較した、低い評価を表示させる場合も含まれるとされている。

運用基準によれば、その規制趣旨は、「一般消費者は、事業者の表示であると認識すれば、表示内容に、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考え、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、実際には事業者の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると誤認する場合、その表示内容にある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考えないことになり、この点において、一般消費者の商品選択における自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれがある。」

「そのため、告示は、一般消費者に事業者の表示ではないと誤認される、又は誤認されるおそれがある表示を、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不当な表示と

して規制するものである。事業者は、自らが供給する商品又は役務についての表示を行うに当たっては、一般消費者に、事業者の表示であるにもかかわらず、第三者による表示であるかのような誤認を与えないようにする必要がある。」とされている。

したがって、事業者としては、一般消費者にとつて事業者の表示であることが明瞭となるような表示をする必要があり、例えば、「広告」「PR」のような文言を明瞭に表示したり、「A社から商品の提供を受けて投稿している」のような文章を表示したりしなければならぬ。

なお、事業者の表示であることが一般消費者にとつて明瞭である又は社会通念上明らかであるものは、告示の対象とならないので、例えば、放送におけるコマーシャルのように広告と番組が切り離されている表示を行う場合や、事業者の協力を得て制作される番組放送や映画等において当該事業者の名称等をエンドロール等を通じて表示を行う場合、商品の紹介自体が目的である雑誌その他の出版物における表示を行う場合、事業者自身のウェブサイトにおける表示を行う場合などは、原則として対象とならない。

一方、一般消費者が当該表示であることが判別することが困難なものとしては、事業者の表示であることが記載されていないものももちろん、事業者の表示であることが不明瞭な方法で記載されているものが該当し、上記基準では、冒頭に「広告」と記載しているにもかかわらず、文中に「これは第三者として感想を記載しています。」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や、動画において事業者の表示である

旨の表示を行う際に、一般消費者が認識できないほど短い時間において当該事業者の表示であることを示す場合、一般消費者が事業者の表示であることを認識できない文言を使用する場合、事業者の表示であることを一般消費者が視認しにくい表示の末尾の位置に表示する場合、事業者の表示である旨を、文章で表示しているものの、一般消費者が認識しにくいような表示となる場合、事業者の表示であることを他の情報に紛れ込ませる場合などが例として挙げられている。

効果

この規制に違反した事業者に対しては、優良誤認や有利誤認と同様に、消費者庁長官、都道府県知事は措置命令を出して、その行為の差止めや再発防止事項など必要な行為を命ずることができる（景表法7条、33条）。なお、景表法は、不当表示行為自体に對する刑罰を規定していないが、措置命令に違反した事業者に対しては、刑罰が科せられる（景表法36条）。

今回の規制は、景表法5条3号に基づく告示によるものであるため、優良誤認、有利誤認の場合と異なり、課徴金納付命令（景表法8条1）の対象とはならない。したがって、不当表示が優良誤認や有利誤認にも重複して該当するような悪質事案については、優良誤認や有利誤認に基づく法執行がなされるべきである。

また、優良誤認や有利誤認の場合には認められている適格消費者団体による差止請求も認められていない（景表法30条）。