

海外にみるステルスマーケティング広告規制と日本法の課題

カライスコス アントニオス
龍谷大学法学部教授

海外におけるステルスマーケティングの規制とその概要を踏まえつつ
わが国のステルスマーケティング広告規制の課題について考察する。

はじめに

2023年3月、日本では、景品表示法5条3号にステルスマーケティング(以下、「ステマ」という)に関する指定告示が追加された。筆者も委員を務めた消費者庁のステマ検討会における準備過程では、諸外国における規制が参照され、比較法的な検討の材料とされた。本稿では、まず、諸外国におけるステマ規制について、EU法とアメリカ法を取り上げつつその概要を紹介したい。そして、その後、諸外国におけるステマ規制と比較した場合、日本法にはどのような課題が残されているのかを検討したい。

海外におけるステマ広告規制

(1) EUにおける規制

EUにおけるステマ広告規制の中核となるのは、2005年の不正取引方法指令である。この指令は、商品に関する取引の前に、その際に、またはその後に、消費者に対して事業者が行う不正な取引方法を広く規制するものである。ここでいう「取引方法」とは、事業者による作為、不作為、行為態様または表示、取引通信(広告およ

びマーケティングを含む)であって、消費者への商品の販売促進、販売または供給に直接関係するものをいうため、ステマ広告も対象に含まれることになる。

不正取引方法指令には、いかなる場合にも不正となる取引方法のリスト(ブラック・リスト)が設けられており、そこには、ステマ広告に関連する項目も含まれている。たとえば、同リストによつていかなる場合にも不正になる取引方法として、①記事広告②有料広告であることや対価の支払によるランキング上位であることを明確に開示しないこと③事業者が、自己の事業に関連する目的で行っていないとの虚偽の主張や、消費者であるとの虚偽の表示をすること④実際に商品を使用や購入した消費者からのレビューであると示しつつ、このことを確認するための合理的な措置をとらないこと⑤商品を宣伝する目的で虚偽あるいは不実の消費者レビューを自らまたは他者を通じて投稿すること——が挙げられている。

ステマ広告は、上記のいずれかに該当する場合には直ちに不正なものとなる。そして、いずれの項目にも該当しない場合には、次に、消費者の誤認を生じさせるもの、あ

るいは消費者の困惑を生じさせるものとして不正とならないのが、いわゆる「小さな一般条項」に基づいて判断される。これらの両類型にも該当しない場合には、最後に、あらゆる不正取引方法を禁止する受け皿規定(大きな一般条項)に基づいて、その不正性が審査される。このように、不正取引方法指令における規制は、多層的なものとなっているのである。

EUには、ほかに、電子商取引指令、eプライバシー指令、視聴覚メディア・サービス指令、消費者権利指令、デジタル・サービス規則にも、ステマ広告規制に関連する規定が置かれている。そして、前掲の不正取引方法指令を含むこれら一連の指令等の内容が、EU加盟各国に国内法として取り込まれている。また、これらの執行のために、強力な制裁を含む豊富なメニューが用意されている。

(2) アメリカ合衆国における規制

アメリカ合衆国におけるステマ広告規制の中核となっているのは、1914年の連邦取引委員会法である。同法によると、商取引における、または商取引に影響を与える不正な競争行為、および、商取引におけ

る、または商取引に影響を与える不正または欺瞞的な行為または慣行は、違法である。かなり抽象的かつ包括的な、適用範囲の広い規制であり、その規制対象には、ステマ広告も含まれる。

前記の通り、抽象性と包括性を有する規制となつていくことから、これを具体化および明確化するいくつかの意見、方針や指導が設けられている。具体的には、ユースとしての形態を有する広告に関する勧告的意見（1968年）、欺瞞に関する執行方針（1983年）、欺瞞的な形態の広告に関する執行方針（2015年）、ネイティブ広告に関する事業者に対する方針（2015年）、広告における推奨及び証言の利用に関する指導（2009年改訂版）である。これらによって、（イ）広告が、広告として識別可能でなければならぬこと、（ロ）消費者によって広告として識別可能ではない広告やプロモーションが、独立した中立的なものであり、またはスポンサーとなつていない広告主自身によるものではないとの誤認を消費者に惹起する場合には、欺瞞的なものに該当すること、（ハ）広告主は、推奨を通じて行われた虚偽のまたは根拠のない表明、および、広告主と推奨者との間の重要な結びつきを開示しなかったことについて責任を負い、推奨者も、その推奨の一環として行われた表示について責任を負う場合があること、などが明確にされている。

アメリカ法でも、EU法と同様に、違反行為に対する執行のために、高額な制裁金を含む多様な手段が設けられている。

外国法と比較した場合の日本

法の課題

景品表示法においてステマ広告に関する指定告示が行われたことは、大きな前進である。他方で、外国法と比較した場合、日本法には、なおいくつか課題が残されている。以下では、そのうちの主なものとして、不十分な包括性と、より強力な執行の必要性を取り上げる。

（１）不十分な包括性

諸外国法からみた日本法の課題としてまず挙げられるのは、包括性の不十分さである。景品表示法は、日本法の中では包括性をもつ立法として位置づけられているが、諸外国法と比べた場合、それでも包括性の限られた立法であることが分かる。たとえば、景品表示法が対象とするのは、「景品類」および「表示」のみであるが、諸外国法では、一般的に、広く「取引方法（取引行為）」が規制対象とされている。また、景品表示法における「表示」概念は、事業者が自己の供給する商品の内容や取引条件について行う広告その他の表示に限定されている。つまり、事業者以外の第三者の供給する商品や役務に関する表示は、適用対象に含まれないのであるが、諸外国法には、基本的に、そのような限定が設けられていない。そのため、日本法ではインフルエンサー等による表示を事業者による表示として位置づけることができる場合には景品表示法によってこれを規制することができなくなるが、諸外国法では広く規制することができる。日本法における規制が後追い型のものとなつてしまふ事態を回避するためにも、包括的（かつ分野横断的）な規制が望まれる。

（２）より強力な執行の必要性

本稿では、紙幅の制約により詳細に紹介することはできないが、EUおよびアメリカのいずれにおいても、強力な執行体制が設けられている。日本におけるステマ規制については、ステマ検討会での議論やその報告書（2022年12月）においても、その実効性の確保に関する懸念が示されてきている。また、景品表示法検討会における作業でも実効性確保のための措置が検討され、同検討会の報告書（2023年1月）で関連する提案が行われている。そして、2023年5月に成立した景品表示法改正により、執行の充実が実現した。

具体的には、確約手続が導入され、課徴金制度が見直されるとともに、そこにおける返金措置が弾力化され、罰則規定が拡充され、適格消費者団体による開示要請規定が導入されたのである。今後、これらの措置が効果を発揮することが多いに期待される。

他方で、ステマ広告規制に関する執行制度上の問題は、いまだに残されている。たとえば、最も大きな問題として指摘できるのが、ステマ広告に関するものを含む景品表示法5条3号の指定告示に関する表示が、課徴金対象行為に含まれていないこと（すなわち、優良誤認表示または有利誤認表示に該当しなければ、これに対して課徴金を課すことができないこと）であろう。ステマ広告における表示が、基本的に、優良誤認表示および有利誤認表示と同様に消費者の誤認を生じさせるものであることに鑑みると、このような区別をする必要はないように思われる。