



「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」及びその運用基準の解説

消費者庁 表示対策課

● 1 はじめに(概要)

内閣総理大臣(消費者庁)は、「広告であるにもかかわらず広告であることを隠す」、いわゆる「ステルスマーケティング」を規制するため、景品表示法5条3号に基づき、「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」を新たな不当表示として告示(以下、本告示)による指定を行いました(令和5年3月28日内閣府告示第19号)。本告示は2023年10月1日に施行されます。本稿においては、本告示及び本告示の運用基準(以下、本運用基準)について概要を説明します。

なお、本告示は、2009年9月に景品表示法が消費者庁に移管されて以来初めての同法5条3号に基づく告示指定となります。

2 景品表示法における

● ステルスマーケティング規制の趣旨について

一般消費者は、広告など事業者の表示であると認識すれば、その表示内容に、ある程度の誇張・誇大を含むことがあり得ると考え、商品選択の上でそのことを考慮に入れます。しかし、実際には事業者による表示であるにもかかわらず、それが事業者ではない第三者の感想であると誤認する場合、一般消費者は、その表示内容にある程度の誇張・誇大を含むことがあり得るとは考えないことになり、ここに誤認を生じさせ、商品

選択を歪めるおそれがあります。これが景品表示法によってステルスマーケティングを規制する趣旨です。

かかる趣旨からは、社会通念上、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭であるものは、規制対象とならないことが分かります(後記3)。したがって、本告示の対象となる表示は、見かけ上第三者の表示のように見えることが前提となります。

● 3 本告示について

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、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

(1) 本告示の概要

本告示のうち、「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」(以下、事業者の表示)とは、広告などの事業者の表示であり、「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」が一般消費者にその事業者の表示であることが分らない表示のことです。つまり、事業者の表示であって、そのことが一般消費者に明瞭となっていない表示は、不当表示として規制されます。

そのため、事業者は広告・宣伝活動を行う際には一般消費者に当該表示が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

があります。他方、本告示も景品表示法に基づくものであり、当然、これまでの景品表示法による規制の枠を超えるものではありません。本告示は、ステルスマーケティングに該当する表示自体を規制するものに過ぎず、広告であることが一般消費者にとって明瞭となっているもの又は社会通念上明らかなものであれば、事業者は引き続き自由な広告・宣伝活動を行うことが可能です。

また、景品表示法に基づく本告示は、景品表示法の規制体系が前提となります。したがって、本告示の対象となるのは、「事業者」(同法2条1項)が行う「表示」(同条4項)、すなわち、商品又は役務を供給する事業者が行う表示となります。事業者に当たらない者、例えば、事業者から広告・宣伝等の依頼を受けて表示するインフルエンサーやアフィリエイターは、規制対象とはなりません。

したがって、本告示は、事業者ではないインフルエンサーやアフィリエイターといった第三者の表現の自由を不当に制約するものでもなく、事業者にも本告示に該当する表示をしてはならないとの一定の制約を課すものではありませんが、営利的表現に対する規制として「公共の福祉」の観点から正当化される景品表示法による営業活動の自由等に対する制約以上の制約を課すものでもありません。

(2)本告示の「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」(事業者の表示)について

これは、告示の対象となる表示を明確化するため、景品表示法2条4項及び5条柱書きの事業者の表示の定義を引用したものであり、本告示によって新たに創設されたものではありません。したがって、これまでの景品表示法における「事業者の表示」の解釈が当てはまるものであって、当然本告示によってかかる解釈に変更が生じるものではありません。景品表示法において、ある表

示が「事業者の表示」とされるのは、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す。

また、景品表示法における「表示」は、商品、容器、チラシ、パンフレット、ポスター、看板、新聞紙、雑誌、インターネット上の広告、メール等の表示全般が対象となり(「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件[昭和37年公正取引委員会告示第3号]」2項参照)、本告示の対象も同様です。

(3)本告示の「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」について

一般消費者に当該表示(ここでいう「当該表示」とは、前段の「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」を受けたもの)、つまり広告であることが明瞭となっていないものが、本告示の対象となることを示しているのです。

また、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は、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識によって判断します。

● 4 本運用基準について

本運用基準は、事業者等における予見可能性を確保するために定めたものです。本告示の規制趣旨、事業者の表示となる場合・ならない場合の考え方と具体例、事業者の表示であることが分かる場合・分からない場合の考え方と具体例について、それぞれ記載しています。

本運用基準は、本告示の運用に当たっての基本的な考え方を定めているものです。しかし、不当表示に該当する場合のあらゆる場面を網羅しているのではなく、事業者が行った表示が本告示に規定する不当表示に該当するかどうかについては、個別事案ごとに判断することとなります。

(1)本告示の「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」についての考え方(本運用基準第2柱書き)

前述のとおり、景品表示法上、ある表示が事業者の表示とされるのは、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す。本運用基準においては、さらに、そのような場合を第三者側から見たものとして、本運用基準第2柱書きにおいて、「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」との考え方を示しています。したがって、見かけ上第三者の表示のように見えるものについて「事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合」とは、「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」を指します。

ア 事業者が表示内容の決定に関与したとされるものについて(本運用基準第2の1)

(ア)事業者が自ら行う表示について(本運用基準第2の1(1))

事業者が自ら行う表示には、事業者が第三者になりすます表示、例えば、「事業者と一定の関係性を有し、一体と認められる従業員や、事業者の子会社等の従業員が行った事業者の商品又は役務に関する表示」(本運用基準第2の1(1)イ)も含まれます。

見かけ上従業員の表示のように見えるものが、事業者の表示に該当するかについては、例えば、従業員の事業者内における地位、立場、権限、担当業務、表示目的等の実態を踏まえて、事業者が従業員の表示内容の決定に関与したかを総合的に考慮し、事業者の表示となるか否かを判断します。

事業者の表示に該当する場合として、例えば、販売担当の役員等のように商品又は役務の販売促進が必要とされる地位や立場にある者が、認知度の向上のために投稿する場合などを挙げて

います。

一方で、事業者の表示に該当しない場合として、例えば、商品又は役務の販売促進が必要とされる地位や立場にない者が、事業者の商品又は役務に関する公知の事実を基に、商品又は役務の販売を促進する目的ではない表示を行う場合を挙げています。

(イ)事業者が第三者をして行わせる表示について(本運用基準第2の1(2)ア)

事業者が第三者をして行わせる表示とは、事業者が第三者の表示内容の決定に関与している場合であって、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です。次の具体例を挙げています。

- ・ 第三者に依頼して、SNS上や口コミサイト上等に自社商品又は役務について表示(投稿)させる場合
- ・ 不正レビューを集めるブローカー等に依頼して、自社商品のレビューを表示(投稿)させる場合
- ・ アフィリエイトに委託して、自社商品又は役務について表示させる場合
- ・ 他の事業者に依頼して、口コミ投稿を通じて、競合事業者の商品又は役務について、自社商品と比較した低い評価を表示(投稿)させる場合

(ウ)事業者からの明示的な依頼・指示がない場合における事業者の表示となる場合の考え方と具体例(本運用基準第2の1(2)イ)

事業者が第三者に対してある表示を行うよう明示的に依頼・指示していない場合であっても、客観的な状況に基づき、第三者の表示内容について、第三者の自主的な意思による表示内容とは認められない場合には、事業者は表示内容の決定に関与したとされ、かかる第三者の表示は、事業者の表示となります。

この判断に当たっては、次のような事業者と第三者との間のやり取りなどの実態を踏まえて総合的に考慮し判断します。

- ・ 具体的なやり取りの態様や内容(例えば、メール、口頭、送付状等の内容)
- ・ 提供する対価の内容(金銭・物品に限らず、イベント招待等のきょう応といった対価性を有する一切のものが含まれる)
- ・ 対価を提供する主な理由(例えば、宣伝目的であるかなど)
- ・ 関係性の状況(例えば、過去の取引関係やその継続期間、将来の取引関係等)

次の具体例を挙げています。

- ・ 事業者が第三者に対してSNSを通じた表示を行うことを依頼しつつ、自社の商品又は役務について表示してもらうことを目的に、無償で提供し、その提供を受けた第三者が事業者の方針や内容に沿った表示(投稿)を行うなど、客観的な状況に基づき、表示内容が第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合
- ・ 事業者が第三者に対して自社の商品又は役務について表示することが、第三者に経済上の利益をもたらすことを言外から感じさせたり、言動から推認させたりするなどの結果、客観的な状況に基づき、その表示内容が第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合

イ 事業者が表示内容の決定に関与したとされないものについて(本運用基準第2の2)

事業者が第三者の表示に関与したとしても、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る場合は、事業者が表示内容の決定に関与したとはいえないことが

ら、事業者の表示とはなりません。

事業者の表示とはならない場合を判断するに当たっては、事業者と第三者との間の次の事情を考慮します。

- ・ 表示内容について情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われていないか
- ・ 表示内容について依頼・指示があるか
- ・ 第三者の表示の前後において対価を提供しているか
- ・ 過去に対価を提供した関係性、今後提供することが決まっている関係性等

次の具体例を挙げています。

- ・ 第三者がある事業者の商品又は役務について、SNS等に自主的な意思に基づき表示(投稿[複数回の投稿も含む])をする場合
- ・ 事業者が第三者に対して自社の商品又は役務を無償で提供し、SNS等を通じた表示(投稿)を行うことを依頼するものの、事業者が表示内容の決定に関与することなく、第三者が自主的な意思に基づく内容として表示(投稿)を行う場合
- ・ 事業者とアフィリエイトとの間で表示に係る情報のやり取りが、直接又は間接的に一切行われていないアフィリエイト広告による表示を行う場合
- ・ 第三者が、自主的な意思に基づきECサイトのレビュー機能を通じて、購入した商品等のレビューの表示(投稿)を行う場合
- ・ ECサイトに店舗する事業者が、購入者にレビューの投稿に対する謝礼として、クーポン等を配布する場合であっても、表示(投稿)内容について情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われておらず、客観的な状況に基づき、購入者が自主的な意思により表

示(投稿)を行う場合

- ・ 第三者が、SNS上で行うキャンペーンや懸賞に応募するため、自主的な意思に基づく内容として表示(投稿)を行う場合
- ・ 事業者が自社のウェブサイトの一部において、第三者の口コミ等を利用する場合に、第三者の表示を恣意的に抽出することなく、表示内容に変更を加えることなく、そのまま引用する場合
- ・ 事業者が不特定の第三者に対して試供品等の配布を行った結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合
- ・ 事業者が特定の第三者(例えば、会員制サービスの会員)に対して試供品等の配布を行った結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合
- ・ 事業者が単なるプレゼントをした結果、受け取った第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行う場合

また、新聞・雑誌発行、放送等を業とする媒体事業者(インターネット上で営む者も含む)が自主的な意思で企画・編集・制作した表示については、通常、編集権が媒体事業者にあるため、事業者が表示内容の決定に関与したといえないことから、事業者の表示とはなりません。これには、記事の配信、書評の掲載、番組放送(事業者の協力を得て制作される番組放送も含む)等が含まれます。

ただし、媒体事業者の表示であっても、事業者が表示内容の決定に関与したとされる場合は、事業者の表示となります。この判断の際には、正常な商慣習を超えた取材活動等である実態にあるかが考慮要素となります。

(2)本告示の「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」についての考え方(本運用基準第3柱書き)

これは表示内容全体から判断します。表示内容全体から判断とは、優良誤認表示、有利誤認表示における判断と同様に、表示上の特定の文言等ではなく、表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識を基準に判断するということです。

ア 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ないものについて(本運用基準第3の1)

事業者の表示であることが記載されていないものと、事業者の表示であることが記載されていたとしても、それが不明瞭な方法で記載されているものに分けられます。

(ア)事業者の表示であることが記載されていないものについて(本運用基準第3の1(1))

例えば次のとおりです。

- ・ 事業者の表示であることが全く記載されていない場合
- ・ アフィリエイト広告において、事業者の表示であることを記載していない場合

(イ)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について(本運用基準第3の1(2))

例えば、次のとおりです。

- ・ 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
- ・ 文頭に「広告」と記載し、文中に「第三者の感想」である旨を記載して、事業者の表示であるかが分かりにくい表示である場合
- ・ 動画において一般消費者が認識できないほど短い時間において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・場所(位置)・大きさ・色等で表示する場合
- ・SNS投稿において、大量のハッシュタグの中に事業者の表示であることを埋もれさせる場合

イ 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ものについて(本運用基準第3の2)

表示内容全体から事業者の表示であることが分かりやすい表示の例として次を挙げています。

- ・「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言や「A社から提供を受けて投稿している」等のように文章による表示を行う場合

ただし、これら例示の文言を記載したとしても、表示内容全体から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と認められない場合もあるため、留意が必要です。

社会通念上、事業者の表示であることを記載せずとも、一般消費者に事業者の表示であることが明瞭であるものが存在します。この場合には、これらは本告示の対象とはなりません。具体的には、次のような場合が考えられます。

- ・放送におけるCM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
- ・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、スポンサー等の当該事業者の名称等について、エンドロール等を通じて表示を行う場合
- ・新聞紙の広告欄、雑誌等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

- ・事業者自身のSNSアカウントを通じた表示を行う場合
- ・観光大使等の社会的な立場・職業等から、一般消費者にとって事業者の依頼を受けて表示を行うことが社会通念上明らかな者を通じて、当該事業者が表示を行う場合

● 5 おわりに

これまで述べたように、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は、本告示によって不当表示として規制されることになり、事業者は広告・宣伝活動を行う際には一般消費者に当該表示が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ります。

デジタル領域における表示は、技術の進歩等の変化が速く、現時点では想定しきれない新たな手法が将来的には生じることが考えられます(例えば、メタバースにおける表示等)。そのため、取引の実態や社会経済情勢の変化に合わせて、事業者等における予見可能性を確保できるよう、今後も運用基準の改定等により明確化を図っていきます。