

知らなかったでは済まされない

ことし10月から適用される「ステマ規制」のポイント

ことし10月から、ステルスマーケティングに関する指定告示および運用基準が適用されます。そこで、新たな規制の概要と違反しないための留意点を解説します。

弁護士法人モノリス法律事務所
弁護士 河瀬 季



ステマとは

「ステマ」とは、ステルスマーケティングの略で、消費者に宣伝だと気付かれないように、広告主が広告であることを隠したまま宣伝することをいいます。

ステマには、「一般的に」「なりすまし型」と「利益提供秘匿型」

の2つのタイプがあります(図表1)。どちらのタイプのステマも、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する行為として、問題視されてきました。

ステマと景品表示法

不当景品類及び不当表示防止法(以下、「景品表示法」といいます)

では、事業者が自己の商品・サービスについて行なう次の表示を、不当表示として禁止しています(景品表示法5条)。

【優良誤認表示】

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

【有利誤認表示】

商品・サービスの価格その他の取引条件についての不当表示

【その他の不当表示】

商品・サービス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と内閣総理大臣が指定した不当表示

優良誤認表示とは、商品・サービスの品質を、実際よりも優れていると偽って宣伝したり、競争業者が販売する商品・サービスよりも特に優れているわけではないのに、著しく優れているかのように偽って宣伝したりする行為のことです。

有利誤認表示とは、商品・サービスの取引条件について、実際よりも有利であると偽って宣伝したり、競争業者が販売する商品・サービスよりも特に安いわけでもな

いの、著しく安いかのよう偽って宣伝したりする行為です。

また、優良誤認表示や有利誤認表示に該当しない表示についても、景品表示法5条3号に「一般消費者に誤認されるおそれがある表示」を不当表示として、内閣総理大臣が指定できるとあります。この規定によって、これまでは「商品の原産国に関する不当な表示」や「有料老人ホームに関する不当な表示」等の6件が、告示により指定されています。

消費者庁は、不当表示を行なった事業者に対しては、行為の差止めや一般消費者に生じた誤認を排除するための措置を命じることができま

す。また、優良誤認表示と有利誤認表示については、消費者庁が課徴金の納付を命じる場合があります。課徴金の額は、不当な表示によって得た売上額に一定の率を乗じて計算した額になります。

これまでは、ステマが優良誤認や有利誤認などの不当表示に該当しない限り、景品表示法でステマそのものを規制することはできませんでした。

しかし、ステマの最大の問題点は、優良誤認や有利誤認に該当す

【図表1】ステマの種類と内容

なりすまし型	利益提供秘匿型
事業者やその従業員等が、 第三者になりすまして口コミサイト等に 高い評価の口コミを投稿したり、 SNSに商品を勧める投稿をしたりすること	事業者が第三者に経済的利益を提供して、 商品やサービスなどの 宣伝を行なわせているのに、 その事実を明らかにしないもの

るかどうかではなく、事業者による表示であるものを、第三者による表示であるかのように見せるという点にあります。

消費者は、商品についての説明が事業者自身によるものだとわか

れば、誇張や誇大された表示が含まれていても、その点を考慮して商品やサービスを選択できますが、インフルエンサーなどの第三者の感想だと思ってしまうと、誇張や誇大された表示をうのみにして、自主的かつ合理的な選択ができなくなる可能性があります。

OECD加盟国で唯一ステマ規制がなかった日本では、ステマを広告戦略の1つとして活用する企業が多く現われ、消費者がステマに騙されてしまう事例が後を絶ちませんでした。

こうした背景のもとで、消費者庁は有識者検討会を設け、2022年12月28日に、「ステルスマーケティング」に関する検討会報告書」を公表しました。

検討会の考え方と提言

景品表示法は、「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のある行為」を規制することを目的（景品表示法1条）とする法律です。

消費者が自主的かつ合理的な選択をするためには、商品やサービスに関する正しい表示が必要になります。そのため、実際には事業

者の広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、「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のある行為」となるため、景品表示法で規制する必要があると考えられます。そこで、検討会は報告書において、

●ステマ、すなわち広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為に対しては、景品表示法による規制の必要性がある

●景品表示法5条3号の告示に新たに指定することが妥当である

と提言しました。

ステマ規制の運用基準

有識者検討会の提言を受けてことし3月28日に内閣府告示19号「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」がステマを規制する指定告示として出され、その運用基準が消費者庁より公表されました。

この運用基準に基づいて、ことし10月1日から、ステマに対する規

制が強化されることとなりました。

運用基準では、規制の対象となる表示は、「事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行なう表示であるにもかかわらず、事業者の表示であることを明瞭にしないことなどにより、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となる表示」であると規定されています。

「事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行なう表示」とは

運用基準では、「事業者が自己の供給する商品または役務の取引について行なう表示」とは、「事業者が表示内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とされ、

- ① 事業者が自ら行なう表示
- ② 事業者が第三者をして行なわせる表示

の2つに分類されています。

「事業者が自ら行なう表示」には、事業者と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なった表示も含まれ、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総合的に考慮して、事業者の関与が判断されます。

「事業者が第三者をして行なわせる表示」とは、事業者が依頼・指示するなどして第三者の表示内容の決定に関与している表示を指します。例として、

- 事業者が第三者に対してSNSや口コミサイト等に自らの商品等に係る表示をさせる場合
- ECサイトに出品する事業者が、商品購入者等に依頼し、商品についてレビューを通じて表示させる場合
- 事業者がアフィリエイトプログラム（インターネットを用いた広告手法の1つ）を用いる際に、アフィリエイト（広告を表示するウェブサイトの運営者）に委託して、商品等について表示させる場合
- 事業者が、他の事業者に依頼して、プラットフォーム上の口コミ投稿を通じて競合事業者の商品等について、自らの商品等と比較した、低い評価を表示させる場合

が挙げられています。

また、はっきりと依頼・指示していない場合であっても、事業者と第三者との間に、事業者が表示内容を決定できる程度の関係があり、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ような関係がある場合には、事業者が表示内容の決定に関与したとされ、事業者の表示とみなされます。

この「事業者の表示」かどうかの判断は、実態を踏まえて総合的に考慮したうえで判断されることとなります。

ただし、事業者が第三者の表示に関与したとしても、その表示が第三者の自主的な意思による表示内容と認められるものであれば、事業者の表示とはみなされず、規制の対象とはなりません。

たとえば、「アフィリエイト」の表示であっても、事業者とアフィリエイトとの間で、当該表示に係る情報のやり取りが直接、または間接的に一切行なわれていないなど、アフィリエイトプログラムを利用した広告主による広告とは認められない場合」や「事業者が第三者に対して自らの商品等を無償で提供し、SNS等を通じた表示を行なうことを依頼するとし

ても、当該第三者が自主的な意思に基づく内容として表示を行なう場合」等であれば、事業者の表示とはみなされません。

「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となる表示」とは

事業者の表示であることが明瞭でない場合には、一般消費者がそれを広告であると判別することが難しくなります。

運用基準では、事業者の表示が明瞭でないものとしては、

- 事業者の表示であることが記載されていないもの
- 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

の2つに分類されています（図表2）。

「事業者の表示であることが記載されていないもの」の例としては、

- 事業者の表示であることがまったく記載されていない場合
- 事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示を行なう

際に、事業者の表示であることを記載していない場合

等が挙げられます。

「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」の例としては、

- 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
- 文章の冒頭に「広告」と記載しているのに、文中に「これは第三者として感想を記載しています」などとわかりにくい表示をする場合
- 動画において事業者の表示であるという表示を行なう際に、認識できないほど短い時間で表示する場合（冒頭以外にのみ表示をする場合も含む）
- 事業者の表示であることを示す文章がわかりにくい場合
- 事業者の表示であることを末尾に表示し、わかりにくくする場合
- 事業者の表示であることを周囲の文字と比較して小さく表示し、わかりにくくする場合

【図表2】ステマ規制の運用基準

- 事業者が行なう表示
 - 事業者がインフルエンサーなどの第三者に行なわせる表示
であるにもかかわらず
- 事業者の表示であることがわかりにくい表示**



事業者の表示であることが明瞭な例

- ▶ 「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」など明瞭に表示
- ▶ 「A社から商品の提供を受けて投稿しています」と表示



事業者の表示であることがわかりにくい例

- ▶ 「広告」などの表示が、周囲の文字よりも小さい
- ▶ 他の文字より薄い色を使うことなどで一般消費者が認識しにくい
- ▶ 動画で一般消費者が認識できないほど短い時間で表示

等が挙げられています。
これらに対し、事業者の表示であることが明瞭なものとしては、

- 「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」などの文言による表示を行なう場合
- 「A社から商品の提供を受けて投稿している」のような表示を行なう場合

等が挙げられています。

なお、ステマ規制の目的上、事業者の表示であることが社会通念上明らかであるものは、規制の対象にはなりません。
たとえば、テレビ番組の間に放送されるコマースシャルのように、広告と番組が切り離されている場合や、事業者の名称等をエンドロールで表示する場合などがこれに当たります。

違反した際の罰則とは

ステマ規制に違反した場合、景品表示法により、措置命令が出されることとなります。

措置命令では、

- 一般消費者への違反の周知
- 再発防止策の策定
- 今後同様の違反行為を行わないこと

等が命じられます。

措置命令を受けると、違反した事業者名や違反内容等が、消費者庁や都道府県のホームページで公表されます。また、事業者は、誤認を取り除くために、新聞や店頭での貼り紙などで、速やかに一般消費者に対して周知しなければなりません。

ステマ規制のような景品表示法5条3号に係る行為には、課徴金は課されませんが、措置命令に違反した場合には、2年以下の懲役または300万円以下の罰金が科される可能性があります。

また、事業者には3億円以下の罰金が科されるだけでなく、法人の代表者や従業員等が罰せられる

こともあります。

ステマ規制で

企業が注意すべき点

まずは、ことし10月1日のステマ規制施行までに、自社の広告がこの運用基準における「ステマ」に該当しないかを調査しなければなりません。

該当する広告があれば、その広告を中止する、または広告であることを明記する等の修正を行なう必要があります。

事業者が行なう表示ではない場合も、運用基準上では事業者と一体とされる従業員等が行なう投稿等であれば、規制の対象になる可能性があります。

また、広告主と投稿者の間に明確な依頼・指示がない場合であっても、状況等により、ステマ規制の対象となる可能性が生じるので、注意が必要です。

……

今後は、ステマ規制の運用基準を遵守し、事業者の表示であることが明瞭な広告を制作しなければなりません。判断が難しいケースでは、弁護士等の専門家に相談するとよいでしょう。

かわせとき

モノリス法律事務所代表弁護士。元ITエンジニア。IT企業経営の経験を経て、IT・ベンチャー法務、風評被害対策、YouTube法務等を手がける。