

We support your **proactive** risk-management.

今年 10 月施行！ステマ規制への対応を急げ！



弁護士 榊山 彩子
カウンセラー
公認不正検査士
as@proactlaw.jp

《Points of View》

- ・不正なステマの弊害目立つ
- ・ステマの手法そのものが景品表示法の規制対象となり早急な対応が必要
- ・ステマ告示と運用基準を踏まえた実務対応のポイントは2つ
- ・あわせて広告表示の適法性チェックを

■ステルスマーケティングとは

ステルスマーケティング（いわゆるステマ）とは、事業者の広告であるのにそれを明らかにせずに行う広告をいいます。ステマには、事業者から依頼等を受けた第三者が行う場合（例えば、著名人やインフルエンサーによる SNS を使った投稿、EC サイトでのレビュー投稿、アフィリエイトプログラムやプラットフォーム上の口コミ投稿等）と、広告主である事業者自身が行う場合の2つのタイプがあります。

■不正なステマの弊害目立つ

ステマが広く事業者利用されるとともに、弊害も目立ってきました。消費者庁の2022年の実態調査では、広告であることを明示すると消費者が警戒するため、中立的な第三者の純粋な口コミと思わせる広告により一般消費者の商品に対する好感度が上がることを利用して、消費者の誤認に基づき低品質な商品を購入させたり、高品質な商品の購買機会を奪っていると報告されました。このような不正なステマには規制をかける必要性が高まりました。そこで、本年3月28日、消費者庁は「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」¹（以下「ステマ告示」といいます。）及びステマ告示に関する運用基準²（以下「運用基準」といいます。）を策定し、本年10月1日から施行する予定です。

■ステマの手法そのものを規制対象へ

景品表示法で規制される「不当表示」には、①優良誤認表示（景品表示法第5条第1号）、②有利誤認表示（同条第2号）、③その他内閣総理大臣が告示で指定する不当表示（同条第3号）の3タイプがあります。

ステマ告示策定前においても、消費者庁は、広告主である事業者の表示であるのにそれを明示していない場合で、かつ、優良誤認表示や有利誤認表示に該当する場合には、景品表示法の措置命令の対象としていました。しかし、例えば、広告主がインフルエンサーに依頼して SNS で第三者として「この店の料理は美味しかった」と紹介してもらうような場合、そのみでは優良誤認表示と認定することは困難です。

そこで、景品表示法第 5 条第 3 号の告示を出すことにより、このような不正な手法を規制することとしました。ステマ告示に該当する場合には、一般消費者に対する誤認排除措置や再発防止策の策定等の措置命令が広告主である事業者に対して実名を示して出されるようになります。

今後、消費者庁はステマに対する取り締まりを強化していくものと思われます。企業においては、引き続き景品表示法その他諸規定を踏まえた適切な広告表示を行っていただくことに加えて、ステマ告示や運用基準を踏まえた対応を早急に行っていただく必要があります。

■ステマ告示と運用基準のポイントー「第三者の自主的な意思」と「わかりやすい表示」

ステマ告示の該当要件としては、①事業者が供給する商品や役務の取引について行う表示であること（つまり広告主である事業者の表示であること）、②一般消費者が①の表示を判別することが困難であること、の 2 つが挙げられています。

①の要件では「第三者の自主的な意思」がポイントです。運用基準では、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合に要件を満たすとされています。この点、事業者から第三者に対して表示内容について明示的に依頼や指示している場合だけでなく、「客観的な状況に基づき、第三者の表示内容について、事業者と第三者との間に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関係性がある場合」には、事業者が表示内容の決定に関与したとされており、その関係性の有無は第三者とのやり取りの態様や内容、第三者に提供する対価（経済的利益を含む）の有無や内容等の実態を踏まえ総合的に判断するとしています。

総合的判断の例として、事業者が第三者に対して自らの商品が無償で提供して、SNS 等を通じた表示を行うことを依頼する場合が挙げられています。他方、第三者が表示内容を自主的な意思で投稿している場合には、事業者が表示内容に関与があったといえないとされています。ただし、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、推認させる言動があるような（例えば、著名人やインフルエンサー等の第三者に SNS にレビューを投稿してくれれば今後取引する可能性があると言及する等）客観的事情がある場合には、①の要件を満たす可能性が高いといえます。

次に②の要件では「表示内容全体から事業者の広告であることをわかりやすく表示すること」がポイントです。この点、運用基準では、事業者の広告であることの記載がない場合と、記載があるものの不明瞭な場合があるとされています。事業者の広告であることの記載としては、「広告」「宣伝」「PR」「プロモーション」等の文言を用いることが一般的ですが、前者はこれらの記載がない場合です。また、不明瞭な場合ですが、他の文字と比較して文字が小さい、文字の色が薄い、動画の場合に非常に短時間でのみ表示する、他の情報に紛れ込んでいる（大量のハッシュタグに PR の文字が埋もれている等）という例が挙げられています。

■ステマ対応を含む広告表示の適法性チェックを

ステマ規制が開始されるにあたり、ステマ告示への対応を検討いただくとともに、あわせて、既存の広告表示が適切に行われているのかについても適法性をチェックすることが重要と思われます。

広告表示については、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」³が公表されており、不当表示を未然に防止するために事業者が取るべき措置の具体例が挙げられておりますので、参考にしてください。

¹https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_230328_07.pdf

²https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_230328_03.pdf

³https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_220629_04.pdf

発行：プロアクト法律事務所 編集担当：池永朝昭・田中伸英

<https://proactlaw.jp>

東京都港区虎ノ門 5-12-13 ザイマックス神谷町ビル 7 階

TEL:03-5733-0133 FAX:03-5733-0132

proact
law office