

景品表示法関連法令改正の動向

弁護士 松本久美子



弁護士
松本久美子
(まつもとくみこ)

〈出身大学〉
神戸大学法学部

〈経歴〉
2007年9月
最高裁判所司法研修所修了
(60期)
大阪弁護士会登録
弁護士法人中央総合法律
事務所入所

〈取扱業務〉
金融法務、金融関連法務、
商事法務、会社法務、
保険法、
知的財産法、競争法、
表示関係法、
労働法、不動産法務、
民事法務、家事相続法務

第1 はじめに

近年のインターネット広告市場の拡大やデジタル化の進展等に伴い、景品表示法関連法令の見直しが進められている。

まず、消費者庁で開催されていたステルスマーケティングに関する検討会より、令和4年12月29日付でステルスマーケティングを規制すべきとする報告書(以下、「本報告書」という)が公表され、現在、その報告内容に基づく告示案及び運用基準案についての意見募集がなされ、告示指定のための手続きがなされている段階である¹⁾。

そのほか、景品表示法の法制度の在り方について検討する景品表示法検討会が開催され、景品表示法検討会による報告書が令和5年1月13日付で公表されている。

以下、このような景品表示法をめぐる法改正の動きについて、ステルスマーケティングに関する規制の内容を中心に紹介したい。

第2 ステルスマーケティング規制

1 本報告書の概要

(1) 実態と問題点

広告であるにもかかわらず、広告である旨表示しないステルスマーケティングは、インターネット広告を中心に日本でも広く行われている。諸外国では、ステルスマーケティングに対する法規制が既に存在しているが、日本ではステルスマーケティング自体を規制する法令は存在しない。(ただし、表示の内容が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当すれば景品表示法違反となる。)

本報告書では、以下のようなステルスマーケティングの問題点及び規制の必要性が指摘されている。

- ① 中立的な第三者の純粋な感想や口コミと思わせる広告のほうが一般消費者を誘引しやすい。
- ② 経済学、経営学からの分析で、広告であることを開示すると消費者の商品に対する好感度を下げ、逆に広告であることを隠すと商品に対する好感度が上がり、また不正レビューによって低品質商品の需要が増える結果、消費者の高品質商品の購買機会が奪われることになり、一般消費者に損失が生じていると推計されている。
- ③ 法令での規制がないため、自主的に制限する広告主とそうでない広告主とで公平な競争環境が確保されていない。
- ④ 広告にある程度の誇張・誇大が含まれていることはやむを得ないと社会一般に受け止められているが²⁾、一般消費者は広告であることが分からないと「広告にある程度の誇張・誇大が含まれていること」を考慮に入れなくなる。

以上から、ステルスマーケティングは、事業

者の表示であるにもかかわらずそうでないとして一般消費者に誤認を生じさせる行為であり、一般消費者の商品選択における自主かつ合理的な選択を阻害しており、景品表示法によって規制する必要があると結論付けられている。

(2) 提言内容

上記の点等を踏まえ、報告書では、ステルスマーケティングは不当表示として景品表示法5条3号の告示に新たに指定することが妥当であることや、具体的な告示案及び運用基準案の方向性などが示された。

これを受け、消費者庁から令和5年1月25日に「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」告示案及び「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」運用基準案(以下、それぞれ「告示案」「運用基準案」という)が公表された。

2 告示案

告示案は、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」を不当表示として指定し、その内容として「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」と定義している。

すなわち、①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ること(=広告であること)、②一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こと(=一般消費者に広告であることが分からない表示であること)が、禁止される表示の要件として示されている。

3 運用基準案

上記告示の運用基準案は、上記要件の考え方とともに多数の具体例が示されている。以下、その概要について紹介する。

(1) 「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」の考え方

1つめの要件である「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」に該当するとされるのは、「事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合」である。運用基準案ではその考え方及び具体例として要旨以下の内容が示されている。

ア 事業者が自ら行う表示

従業員や事業者の子会社等の従業員が行った表示も一定の場合含まれることが示されている。

イ 事業者が第三者をして行わせる表示

具体例として、第三者のSNS上に商品等に係る表示をさせる場合、ブローカーや商品

の購入者に依頼してレビューの表示をさせる場合や、口コミ投稿で競業事業者の商品について自らの商品と比較して低い評価を表示させるような場合等が該当するとされる。

また、明示的に第三者に表示を依頼していない場合でも、事業者と第三者との関係性等の実態から総合的に判断し、「当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない場合」は、当該事業者の表示となるとされる。例えば、事業者が第三者に商品の表示をしてもらう目的で、無償で商品を提供した結果、第三者がその目的に沿う表示を行う場合や、商品の表示を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るなどの結果として第三者が商品について表示する場合は、第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められないとされる。

ウ 事業者が表示内容の決定に関与したとされないもの

第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常事業者が表示内容の決定に関与したとはいえないことから事業者の表示とはならない。これに該当するかは、情報のやりとりの有無、表示内容の依頼や指示の有無、当事者の関係性などから判断するとされる。

具体例としては、商品を購入した第三者が自らの自主的な意思でSNS等に表示をする場合のほか、ECサイトのレビュー投稿に対する謝礼として次回割引クーポン等を配布する場合であっても投稿(表示)内容について一切の情報のやりとりが行われていない場合、事業者がSNS上で行うキャンペーンや懸賞に応募するために第三者が自主的な意思に基づいてSNS等に表示を行う場合、不特定の第三者へ配布した試供品等を受けた第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合等が挙げられている。

(2)「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」の考え方

2つ目の要件である「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」かどうかは、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を表示全体から判断する。

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

①事業者の表示が記載されていないものは、当然にこの要件に該当する。

また、②不明瞭な方法で記載されている場合もこの要件に該当する。その例として、冒頭に「広告」と記載する一方、文中に「これは第三者の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、事業者の表示である旨を小さく表示する場合、他の情報に紛れさせる場合(例えば、大量のハッシュタグに埋もれさせる場合)等が挙げられている。

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

具体例として、「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」等の文言による表示や、「A社から商品の提供を受けて投稿している」等の文章による表示を行う場合が挙げられている。

なお、これらの文言に限定されるものではなく、また、これらの文言を使用していたとしても、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と認められない場合がある。

4 告示として指定されることによる効果

上記の告示案が施行されると、ステルスマーケティングは、景品表示法5条3号違反の表示として禁止され、行為の差し止めや誤認を排除するための措置を命じる措置命令の対象となる(景品表示法7条1項)。ただし、課徴金納付命令の対象とはならない(景品表示法8条1項参照)。

第3 景品表示法検討会報告書

景品表示法検討会報告書では、課徴金制度をはじめとした景品表示法の運用状況及び問題点の報告と、早期に対応すべき課題及び中長期的に検討すべき課題が示されている。

運用状況及び問題点としては、①課徴金制度の導入により事件調査が長期化していること、②課徴金調査に適切に対応できない(課徴金の算定基礎となる商品又は役務毎の売上額を把握していない等)事業者が存在すること、③繰り返し違反行為を行う事業者や悪質な違反行為を行う事業者の存在が指摘されている。

そして、早期に対応すべき課題として、①独占禁止法と同様の確約手続きの導入、②課徴金制度における返金措置の促進(電子マネー等の活用など)、③違反行為に対する抑止力の強化(違反を繰り返す事業者への課徴金の割増算定率の適用、課徴金の算定基礎となる売上額の推定等)、④悪質な事業者に対応するため刑事罰の導入、⑤国際化への対応(措置命令の送達規定の整備)、⑥買取サービスに係る考え方の整理(買取サービスは現行の運用基準³で「自己が商品等の供給を受ける取引(例えば、古本の買入れ)は、「取引」に含まれない」と整理されているが、買取サービスという「役務」を「供給」していると評価できるため、運用基準の記載を見直す)等が挙げられている。

そのほか、中長期的に検討すべき課題として、①課徴金の対象の拡大(指定告示違反も対象とすべきか)、②デジタル表示の保存義務、③供給要件(「自己の供給する商品又は役務」を満たさない者への規制対象の拡大、④データパターンへの対応が挙げられ、今後も引き続き状況を注視して検討を進めていくべきとされている。

第4 最後に

ステルスマーケティング規制に関してはすでに告示案及び運用基準案が示されており、今年度中(2023年3月中)には正式に告示として指定される見込とされる⁴。また、景品表示法検討会の報告書において早期に対応すべきとされた課題については多岐にわたるものであり、今後の景品表示法及び関連法令等の改正の動きには注意が必要である。

1 執筆日(2023年2月20日)現在。
 2 優良誤認表示の「著しく」の要件について示した平成14年6月7日東京高裁判決(判例タイムズ1099号88頁)参照
 3 「景品類等の指定の告示の運用基準について」3(4)参照
 4 2022年12月27日河野内閣府特命担当大臣記者会見