



弁護士に学ぶ!

成長のための企業法務

アンビシャス総合法律事務所 弁護士 奥山 倫行

第63回 リスクマネージメント（ステルスマーケティング規制）

Question

2023年10月1日からステルスマーケティングが景品表示法違反になったと聞きました。注意すべき点を教えてください。

Answer

消費者に広告や宣伝であると気付かれないように広告・宣伝活動を行うことを「ステルスマーケティング」といいます。これまで日本にはステルスマーケティング（以下では「ステマ」と記載します）を直接規制する法律はありませんでした。しかし、2023年3月28日に、景品表示法5条3号に基づいてステマを不当表示と指定する「内閣府告示第19号」（以下では「ステマ告示」と記載します）と、ステマ規制に関する実務上の指針となる「『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』の運用基準」（以下では「運用基準」と記載します）が公表され、これにより、2023年10月1日からステマに関する法規制が導入されました。ルールを知らずに違反してしまうと措置命令等のペナルティを受け、社会からの信用も失う可能性がありますので、本稿の内容をご確認ください。

1. 規制の背景

商品やサービスに関する表示に接する消費者の立場からすると、その表示が事業者の広告や宣伝だとわかっているにもかかわらず、「都合のよいことしか書いていないのではないか?」「よく見せるために盛って書かれているのではないか?」と注意しながら表示内容を確認できます。しかし、一見すると事業者とは関係なさそうな立場の第三者による感想や口コミなど、広告っぽさが少ない表示については、警戒心を抱くことなく、表示内容を鵜呑みにしてしまい兼ねません。ステマはこのような消費者心理を利用して商品やサービスを売り込むものなので、消費者の自主的かつ合理的な商品やサービスの選択を阻害するおそれがあります。消費者が自主的によい商品やサービスを選べる環境を保つためにもステマを規制する必要があります。

2. 規制内容

ステマを不当表示と指定するステマ告示の内容はシンプルです。ステマ告示は「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」を「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」と指定しており、それ以外の具体的な内容は運用基準に定められています。ステマ告示だけでなく、具体的にどのような表示がNGになるのか判断基準が明確ではないので、実際の運用に関する判断に際しては運用基準を参照することが不可欠です。

(1)事業者の表示であること（要件1）

事業者が自分の商品やサービスを宣伝すること自体は問題ありません。そのため、ステマ告示の対象になるのは、外形上は第三者の表示に見えるものの実際には事業者の表示である場合です。i) 事業者が自ら表示しているにもかかわらず第三者が表示しているかのように誤認させる表示（ここには事業者と一定の関係性を有し、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った事業者の商品又は役務に関する表示も含まれます）や、ii) 第三者が表示しているように見えるものの実際には事業者が表示内容に関与している場合です。例えば、事業者が、インフルエンサーやアフィリエイターに委託して事業者との関係性を明かさずにSNSやブログ等で事業者の商品やサービスの宣伝をしてもらうような場合、ECサイトに出店する事業者が商品の購入者等に依頼してECサイトのレビューに表示させる場合、事業者が他の事業者に依頼し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等が「事業者の表示」と判断されます。

(2)一般消費者が事業者の表示であると判別困難な表示であること（要件2）

ステマ告示の対象になるのは、一般消費者がその表示をみて広告と理解できないような表示です。例えば、広告であることが記載されていないケースや、広告であると記載されていたとしてもその表示の文言や文字の大きさ、記載されている場所がわかりにくいので広告と判断でき兼ねるような場合には不当表示に該当します。動画広告で視聴者が認識できないほど短い時間で「広告」と表示される場合、長時間の動画で冒頭以外の箇所だけに「広告」と表示される場合、SNS上の表示で大量のハッシュタグと紛れ込ませて「#PR」「#広告」などと記載する場合等が「一般消費者が事業者の表示であると判別困難な表示」と判断されます。

3. ステマ規制に違反しないための対応

以上が規制内容ですが、裏を返せば、1) 事業者が行う表示である場合には事業者であることを明確に表示すること、2) その表示には「広告」「PR」などの表記を分かりやすい位置に明瞭に掲載し続けること、3) SNS利用のガイドライン等を制定又は規制内容を確認したうえで従業員等にも告知し意識喚起を図ること等の対応を行うことが求められます。

また、事業者が広告代理店等に依頼して広告を掲載している場合には、契約内容の再確認も必要です。具体的には「広告」「PR」などの表記を行うことを義務付ける、又はもし違反があった場合のペナルティを設ける（報酬が支払われない、又は違約金が発生する等が考えられます）といった内容の規定を設けるとよいと思います。

4. 違反した場合

ステマ規制に違反した場合、景表法5条3号違反として、消費者庁や都道府県知事による措置命令（景表法7条）の対象になります。また、ステマ規制違反は課徴金対象行為には該当しませんので課徴金を課せられることはありませんが（景表法8条）、措置命令に違反した場合には刑事罰の対象になり、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金のいずれか、又はこれらの両方が課せられるので（景表法36条）、慎重な対応が求められます。

《 著者略歴 》

札幌市出身。札幌南高校、慶應義塾大学卒業。同大学大学院在学中に司法試験に合格し、2002年から国内大手渉外事務所のTMI総合法律事務所にて勤務。同事務所で企業法務、事業再生、M&A、知的財産関連業務等に従事した後、2007年にアンビシャス総合法律事務所を設立し、現在に至る。著書に「創業者・経営者のための30分で分かる出口戦略-事業承継・MBO・IPO・M&Aの備え方」（プレジデント社）「成功する！M&Aのゴールデンルール」（民事法研究会）「弁護士に学ぶ！契約書作成のゴールデンルール」（民事法研究会）ほか多数。