

## 【景品表示法】

# 導入される ステルスマーケティング 規制の概要及び対応



大江橋法律事務所  
パートナー 弁護士  
古川 昌平

▶ PROFILE

shohei.furukawa@ohebashi.com

## 第1 ステルスマーケティングに 関する法規制

2023年3月28日、日本におけるステルスマーケティング(以下「ステマ」といいます。)規制が成立しました。具体的には、「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、景品表示法<sup>注1</sup>上の不当表示と指定する告示(内閣府告示第19号、以下「ステマ告示」といいます。)が制定されました。ステマ告示は、2023年10月1日に施行されます。

自ら又は第三者に委託して一般消費者向けの表示を行っている企業は、2023年10月1日以後の表示がステマ告示に抵触しないよう、施行前の段階から、対応の要否を検討し、必要に応じ、対応をとる必要があります。例えば、アフィリエイト広告・インフルエンサー広告や口コミの管理に関する社内ガイドラインの制定・改定や、表示の委託先(広告代理店・仲介業者を含みます。)との間で表示内容や表示方法に関する協議を行うほか、役職員の個人アカウントでのSNS投稿に関するガイドラインの制定・改定を行うなど、幅広く対応を検討する必要があります。

また、施行日前に開始した表示を継続する場合には、施行日後の表示がステマ告示の対象となります<sup>注2</sup>。第三者のSNS上で表示させるなど、ウェブ上で継続している表示については対応の検討が必要であり、当該表示が相当量となる可能性もあります。

このように、ステマ告示との関係で必要な対応は幅広く、またその対象表示も多いことがあり得ますので、対応の要否や具体的な対応方針を、早めに検討・整理することが重要です。本稿では、ステマ告示及び消費者庁の考え方が示された運用基準(『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)[2023年3月28日]、以下「ステマ運用基準」といいます。)を概観します。

## 第2 景品表示法における ステマの位置づけ

景品表示法上、企業は、(A)「自己の供給する商品又は役務の取引」について(供給要件)、(B)優良誤認表示(法5条1号)・有利誤認表示(同条2号)・指定告示に基づく表示<sup>注3</sup>(同条3号)のいずれかに当たる不当表示を(不当表示要件)、(C)「してはならない」(表示行為要件)と定められています(同条柱書)。この要件(A)～(C)を満たす場合、景品表示法5条(不当表示規制)に違反すると判断されます。

上記(B)のうち、指定告示に基づく表示として、2023年3月27日以前には、次の6つが定められていました。

<sup>注1</sup> 「不当景品類及び不当表示防止法」(昭和37年法律第134号)を指します。以下同じであり、引用時には単に「法」といいます。

<sup>注2</sup> 「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」運用基準案に関する御意見の概要及び当該御意見に対する考え方」における消費者庁の回答(以下「ステマパブコメ回答」といいます。)

No.194。

<sup>注3</sup> 優良誤認表示・有利誤認表示のほか、「商品・役務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表示であって、不当に顧客を誘引し、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があると認めて内閣総理大臣が指定するもの

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスは想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみには依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。

- (i)「無果汁の清涼飲料水等についての表示」  
(1973年3月20日公正取引委員会告示第4号)
- (ii)「商品の原産国に関する不当な表示」  
(1973年10月16日公正取引委員会告示第34号)  
(原産国告示)
- (iii)「消費者信用の融資費用に関する不当な表示」  
(1980年4月12日公正取引委員会告示第13号)
- (iv)「不動産のおとり広告に関する表示」  
(1980年4月12日公正取引委員会告示第14号)
- (v)「おとり広告に関する表示」  
(1993年4月28日公正取引委員会告示第17号)  
(おとり広告告示)
- (vi)「有料老人ホームに関する不当な表示」  
(2004年4月2日公正取引委員会告示第3号)

従前から、「サクラ」や「やらせ」といったものは社会的に非難されるべきものでしたが、景品表示法は、ステマ自体を直接禁止することはしていませんでした。他方、昨今のデジタル化の進展等の社会環境等の変化を踏まえ、消費者庁は、2022年3月に「景品表示法検討会」を開催し、その中で特にステマ規制の必要性が指摘されました。これを受けて同年9月に「ステルスマーケティングに関する検討会」(以下「ステマ検討会」といいます。)が開催され、同年12月8日に「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」(以下「ステマ報告書」といいます。)が公表されました。ステマ報告書にて、法5条3号に基づき、ステマを告示により不当表示と指定することが妥当とされ(35頁)、今般、ステマ告示及びステマ運用基準が制定されるに至りました。

企業が、自己の供給する商品・役務の取引について、指定告示に基づく表示に該当する不当表示をした場合、消費者庁や都道府県に当該不当表示を認定され、必要があると判断されるときに、措置命令を受けます(法7条1項、法施行令23条1項)。

優良誤認表示や有利誤認表示を行った場合と異なり、課徴金の対象とはなりません。万一措置命令を受ける場合には消費者庁等のウェブサイトで公表され、広く報道されますので、自社への信頼を大幅に毀損するおそれがあります。

なお、ステマに直接関与する可能性があるインフルエンサー・アフィリエイト、それらを取り巻くブローカー・仲介事業者は、通常、表示の対象となる商品・役務を供給しておらず、供給要件(上記(A))を満たしません。そのため、ステマ告示制定後も、景品表示法の表示規制は適用されません。結論には議論があるものの、景品表示法が供給要件を定めているため、現時点ではやむを得ないところではあります。ただ、今後、広告主だけを景品表示法で規制しても、不当表示をなくすことができないと考えられる場合には、供給要件の位置付けの見直しを行い、規制の対象範囲を拡大するよう検討すべきとされています<sup>注)4</sup>。

### 第3 ステマ告示の概要

ステマ告示では、次の表示が不当表示と定められました。

- 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って、
- 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もの

ステマ告示の要件①では、(A)供給要件及び(C)表示行為要件を満たすことが前提とされていると考えられます。そのため、要件①を満たす場合には、要件②を満たすとステマ告示に違反しますし、要件②を満たさないとすると、表示内容が著しく優良・著しく有利であると誤認されるものであるときには、広告主(事業

**注)4** ステマ報告書48頁

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィス構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスは想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターにのみ依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。

者)が優良誤認表示・有利誤認表示をしたと判断される可能性があります。第三者に表示を委託する場合は、ステマ告示に違反しないか否かを検討するとともに、内容が優良誤認表示・有利誤認表示とならないかも併せて検討する必要があります。

ステマ運用基準では、規制趣旨として次のように示されており(第1。下線は引用者によります。)、上記①②該当性を検討する際に参考になります。事業者の表示であるか否か(表示に「誇張・誇大が含まれることはあり得る」のか否か)は、商品選択の前提となる要素であって「取引に関する事項」であり(法5条3号)、当該事項について一般消費者に誤認されるおそれがあるため告示で指定されたものと考えられます。

一般消費者は、事業者の表示であると認識すれば、表示内容に、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考え、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、実際には事業者の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると誤認する場合、その表示内容にある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考えないことになり、この点において、一般消費者の商品選択における自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれがある。

## 第4 ステマ運用基準の概要

ステマ運用基準では、ステマ告示に対応して、次の2点に関する考え方が示されています(第2及び第3)。

- 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」か否か
- ②一般消費者が当該表示(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)であることを「判別することが困難であると認められる」か否か

### 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」か否か(①)

外形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場合には、「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」に当たると判断されます(注)5(ステマ運用基準第2柱書)。ステマ運用基準では、「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」であるとされていますので(注)6、「第三者の自主的な意思による表示内容」と言えるか否かが、重要な判断基準となります。

事業者が表示内容の決定に関与する場合の関与先としては、一定範囲の従業員も想定されますが、事業者との関係性は、社外の第三者との間のものとは異なります。そのため、役員・従業員が表示を行う場合と、第三者が表示を行う場合について分けて検討します。

#### (1) 役員・従業員が表示を行う場合

事業者の役員・従業員やグループ会社の従業員等が当該事業者の商品・役務に関して表示を行う場合には、当該役員・従業員の事業者内の地位、立場、権限、担当業務、表示目的等の実態を踏まえ、「事業者が表示内容の決定に関与したか」について総合的に考慮し判断されます。例えば、以下のような場合は、「事業者が表示内容の決定に関与した」と判断されます(ステマ運用基準第2の1(1)イ(ア))。

**注)5** 東京高裁平成20年5月23日判決(平成19年(行ケ)第5号)(ペイクルーズ事件)で示された考え方と整合します。

**注)6** 第三者が自主的な意思により表示内容を決めても、事業者がその「表示内容の決定に関与」すること自体はあり得るようにも思えますが、実務的な対応としては、ステマ運用基準を基に検討することが適切ですので、議論は控えます。

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスは想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみには依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。

- 商品又は役務の販売を促進することが必要とされる地位や立場にある者(例:販売や開発に係る役員、管理職、担当チームの一員等)が、
- 当該商品又は役務の販売を促進するための表示を行う場合

上記観点から「事業者が表示内容の決定に関与した」と判断される場面(要件①を満たす場面)を特定できそうな場合は、当該場面について役員・従業員が個人のSNSアカウント上で投稿することを禁止するか、対象場面では、要件②との関係で、投稿時に、一般消費者が「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」であることを判別し得るハッシュタグを用いるようルール化するなどの対応が考えられます。場面の特定が難しい場合は、場面を設定せずに上記対応をとることの検討が必要です。

## (2) 第三者が表示を行う場合

前述のように、事業者が第三者の表示内容の決定に関与した場合は、事業者が表示を行っている判断されます。例えば、アフィリエイト広告(「アフィリエイトプログラムを利用した成果報酬型の広告」[注7](#))を利用する場合には、(広告代理店やアフィリエイトサービスプロバイダーを通じ)アフィリエイトに広告表示の作成を委託することになり、[通常注8](#)、「表示内容の決定に関与した」と判断されます。

これに対し、事業者が表示に関与したとしても、第三者(一般

消費者や著名人)が、自らの嗜好等により、特定の商品・役務について表示を行い、「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ものであれば、事業者の表示には当たらない」とされています(ステマ運用基準第2の2柱書)。

現実的には、第三者が自社商品・役務に関する表示を行う場面は多様であり、一律の基準を設けることは困難ですが、「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」か否かの判断に際しては、「事業者と第三者との間に事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があるか否か」によって判断され、例えば以下の事情が考慮されます(ステマ運用基準第2の1(2)イ柱書及び第2の2(1))。

- 事業者と第三者との間の、
- (a) 表示内容についての(直接・間接の)情報のやり取りの有無
  - (b) 表示内容に関する依頼や指示[注9](#)の有無
  - (c) 表示内容に対する対価[注10](#)提供の有無、対価の内容、その主な提供理由
  - (d) 対価提供に関する過去や将来の関係性

このように、「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」か否かは、諸事情を踏まえ総合的に判断されるため、その境界線は曖昧なところが残ります。その

[注7](#) 消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」(2022年2月15日)1頁

[注8](#) 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」(制定:2011年10月28日、最終改定:2022年6月29日)第2の4(2)における注7では、「アフィリエイトの表示であっても、広告主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一切行われていないなど、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実態にあるものについては、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはない」とされています(「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」(制定:2014年11月14日、最終改定:2022年6月29日)第4の3(2)における注5でも同様です)。もっとも、どのような場面が「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実態にあるもの」に該当するかについては、現在もお明らかとは言い難い状況です。

[注9](#) 「PRなどは付さず、もらったことがわからないようにしてほしい」などと伝える場合には、投稿内容を指示することとなり、第三者の自由な意思に基づくとはいえないと考えられます。

[注10](#) 「対価」には、金銭や物品に限らず、その他の経済上の利益(イベント招待等の饗応)なども含まれます(ステマ運用基準第2の1(2)イ柱書(注))。

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスは想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみならず、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。



ため、具体的な事例におけるステマ告示への対応を考える際には、ステマ運用基準において挙げられている事例を確認した上で、当該事例との異同を検討しつつ、前記第3の規制趣旨を踏まえて、対応が求められる場面か否かを判断する必要があります。

ステマ運用基準上、第三者の自由な意思に基づく表示内容として示されている場合として、例えば以下のものがあります(表現は少し変更しています)。ア)以下の記号は、ステマ運用基準第2の2(1)記載の記号に対応しています。これらの例は、第三者が「自主的な意思に基づく内容」として表示を行うことが条件とされている点に注意が必要です。当該例に当たりそうな場合であっても、上記(a)～(d)に照らし「事業者と第三者との間に事業者が第三者の表示内容を決定できる程度の関係性がある」と言い得る事情が存在しないか、個別に検討する必要があります。

ア) 第三者が、SNS等に自主的な意思に基づく内容として表示(複数回の表示も含む。)を行う場合

イ) 事業者が第三者に対して自らの商品又は役務を無償で提供し、SNS等を通じた表示を行うことを依頼するものの、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う場合

エ) ECサイトにおける事業者(出店者)の商品の購入者である第三者が、自らの自主的な意思に基づく内容として当該ECサイトのレビュー機能により当該事業者の商品等の表示を行う場合

オ) 事業者(出店者)が購入者に対しレビュー機能による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、事業者(当該事業者から委託を受けた仲介事業者を含む。)と購入者との間で、投稿(表示)内容について情報のやり取りが直接又は間接的に行われておらず、客観的な状況に基づき、購入者が自らの自主的な意思により投稿(表示)内容を決定したと認められる投稿(表示)を行う場合

カ) 第三者が、事業者のSNS上のキャンペーンや懸賞に応募するために、当該第三者の自主的な意思に基づく内容として当該SNS等に表示を行う場合

コ) 事業者から、表示内容を決定できる程度の関係性のない第三者に対し、表示を目的とした無償提供ではなく、単なるプレゼントとして商品等の贈呈を行った結果、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う場合

例えば、パブリックコメントを経て、上記イ)が追加されましたが、過去、継続的に報酬のやり取りがある関係のような場合には(上記(d))、たまたま無償で提供して表示内容を指示しないとしても、第三者の自主的な意思による表示内容とは言い難いように思われ、注意が必要です。

## 2 「一般消費者が『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』であることを判別することが困難である」か否か(②)

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場合や、社会通念上明らかである場合には、一般消費者が「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」であることを判別することが困難とはいえ、要件②を満たしません(不当表示としてのステマには該当しません)。

### (1) 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場合

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る場合として、例えば、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を付す場合や、「A社から商品の提供を受けて投稿している」といった文章を付す場合があります(ステマ運用基準第3の2(1)ア及びイ)。

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスは想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみには依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。

ただし、上記文言・文章は例示であり、当該文言等を使用していたとしても、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭とはいえない場合があります。例えば、SNSの投稿に際し、「PR」を示すものの、大量のハッシュタグを付して「PR」を埋もれさせるといった場合です(ステマ運用基準第3の1(2)ク)。一般消費者が「PR」等を認識できるか、認識した際「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」であると判別できるか、表示ごとに検討していく必要があります。

事業者(広告主)自身のSNSアカウントから発信した内容を第三者にそのまま引用して発信することを促す、いわゆるリツイートキャンペーンを行う場合、(ハッシュタグを指定するなどすれば要件①には当たり得るものの)、通常、一般消費者にとって「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」であることが明瞭であり、要件②は満たさないと考えられます注)11。

## (2) 一般消費者にとって事業者の表示であることが社会通念上明らかである場合

ステマ運用基準上、例えば以下の場面が挙げられています。

ア) 以下の記号は、ステマ運用基準第3の2(2)記載の記号に対応しています。

- ア) テレビ・ラジオの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
- エ) 商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌その他の出版物における表示を行う場合
- オ) 事業者自身のウェブサイトにおける表示を行う場合
- カ) 事業者自身のSNSのアカウントを通じた発信
- キ) 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当該事業者の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(例:観光大使等)

上記オ)に関して、「事業者自身のウェブサイトであっても、ウェブ

サイトを構成する特定のページにおいて、当該事業者の表示ではないと一般消費者に誤認されるおそれがあるような場合」には、当該第三者の意見は事業者の表示であることを明瞭に表示しなければならないとされています。例えば、「媒体上で、専門家や一般消費者等の第三者の客観的な意見として表示をしているように見えるものの、実際には、事業者が当該第三者に依頼・指示をして特定の内容の表示をさせた場合」があります。その場合には、「弊社から〇〇先生に依頼をし、頂いたコメントを編集して掲載しています」といった表示をする対応が例示されています。ステマ検討会においては、主に、インフルエンサーマーケティングのようなものが想定され、上記のような場面に多く議論が行われたわけではないですが、ステマ運用基準で明記されたこともあり、意識が必要と考えます。

## 第5 おわりに

各事業者においては、ステマ告示が施行される2023年10月1日までに、同日以後に存在する表示がステマ告示に抵触しないよう、現存する表示の確認や、今後の表示に関する社内ガイドラインの整備などを進めていく必要があります。

消費者庁においては、ステマ告示に関する周知・広報の観点から、Q&Aの制定などが予定されていますが注)12、事業者としては、まずは対応が必要な表示タイプの抽出・特定をし、関係部署を整理するなど、少しずつ対応を進めることが重要でしょう。本稿がそのような対応の一助となれば幸いです。

以上

注)11 ステマパブコム回答No.139

注)12 ステマパブコム回答No.185

本ニュースレターの発行元は弁護士法人大江橋法律事務所です。弁護士法人大江橋法律事務所は、1981年に設立された日本の総合法律事務所です。東京、大阪、名古屋、海外は上海にオフィスを構えており、主に企業法務を中心とした法的サービスを提供しております。本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供に止まるものであり、個別具体的なケースに関する法的アドバイスは想定したものではありません。本ニュースレターの内容につきましては、一切の責任を負わないものとさせていただきます。法律・裁判例に関する情報及びその対応等については本ニュースレターのみには依拠されるべきでなく、必要に応じて別途弁護士のアドバイスをお受け頂ければと存じます。