

2023年12月15日

経済産業省
第3回プラットフォームエコノミクス研究会（2023年度）

レビューと広告規制の実務

池田・染谷法律事務所
代表弁護士 染谷 隆明
takaaki.someya@ikedasomeya.com

IKEDA & SOMEYA
COMPETITION AND CONSUMER LAW ATTORNEYS
www.ikedasomeya.com

染谷 隆明 | Takaaki Someya



染谷 隆明

弁護士

主要な書籍



・主な取扱い分野

景品表示法/薬機法/広告・キャンペーン/ヘルスケア商品・サービス/ゲーム法務/IT全般/食品/資金決済法等Fintech関連法務を広く取扱う。

・消費者庁での経験とマーケティング戦略

消費者庁において、景品表示法に課徴金制度を導入する改正法の立案・企画を行う。

また、消費者庁において、景品表示法の課徴金制度の政府令・ガイドライン作成や調査マニュアル作成の助言を行い、消費者庁の調査実務に通じる。消費者庁の経験を活かした、広告規制を遵守しつつ利益を最大化する広告戦略や、ユーザの囲い込みを有効に行うポイント・キャンペーン戦略などマーケティング助言を最も得意とする。

・テクノロジー×ビジネス×法規制

IT企業内における実務経験から、IT分野における、スタートアップ、IPO、上場後のフェーズにおける各フェーズにおける豊富な法務戦略の助言を日常的に行い、新規ビジネスと法規制が交錯する分野に豊富な経験を有する。

・ルールメイキング思考

法律立案担当者の経験を活かしたルールメイキング・ロビイングも手がける。

経歴

1985年 生まれ
2007年 専修大学法学部法律学科 卒業
2009年 専修大学法科大学院法務研究科 修了
2010年 今村記念法律事務所
2012年 株式会社カカコム法務部
2014年 消費者庁 消費者制度課・課徴金制度検討室 課長補佐
2015年 消費者庁 表示対策課 課長補佐
2016年 弁護士法人 内田・鮫島法律事務所
2018年 日本組織内弁護士協会 理事（～2020年）
池田・染谷法律事務所 開設
2020年 有楽町イトシアへ東京オフィス移転
2021年 参議院・地方創生及び消費者問題に関する特別委員会参考人（取引DPF法）
2022年 大阪オフィス 開設
2023年 国民生活センター商品テスト分析・評価委員会 専門委員

お問い合わせ E-MAIL. takaaki.someya@ikedasomeya.com | TEL. 050-1745-4000

IKEDA & SOMEYA

COMPETITION AND CONSUMER LAW ATTORNEYS

www.ikedasomeya.com

本日本話する事項

レビュー・口コミなどの第三者による表示にまつわる景品表示法の実務

アフィリエイト広告・ステルスマーケティングと景品表示法

ステマ規制が景品表示法に導入された経緯

レビュー・口コミに関連する裁判例

目次

- 1 景品表示法の表示規制の概要と体験談の考え方
- 2 景品表示法におけるアフィリエイト広告への対応
- 3 ステマ規制制定経緯
- 4 ステマ規制の概要
- 5 ステマ／アフィリエイトの民事救済

景品表示法の概要（景品表示法の目的）

「不当景品類及び不当表示防止法」（昭和37年法律134号）

目的

この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする。

景表法とは？

消費者がより良い商品・サービスを自主的かつ合理的に選択する環境を整備するための法律

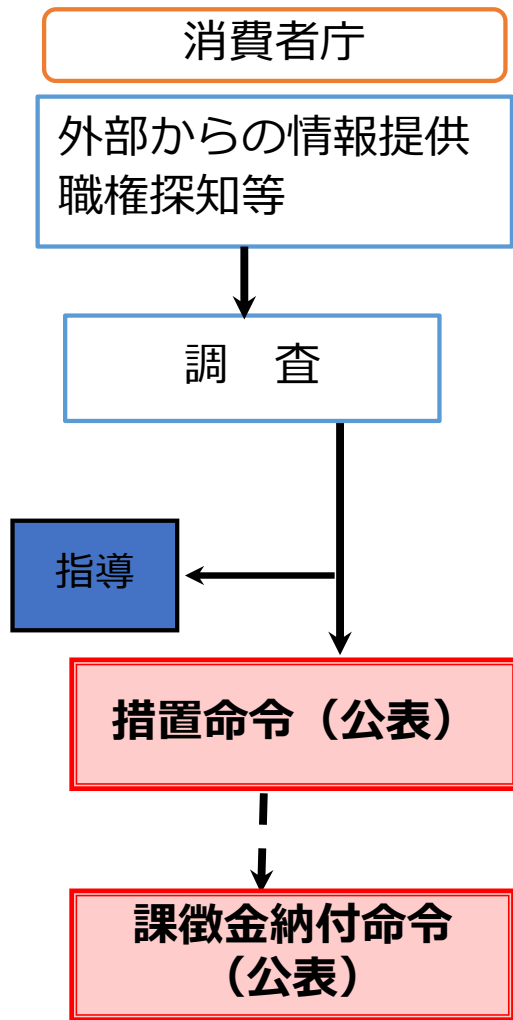
➡ 商品・サービスの選択をする環境の整備が目的

- ① 過大な景品類の制限と禁止
- ② 不当な表示を禁止

誤解したまま取引関係に入ってしまうことになる

景品表示法に違反するとどうなる？（行政規制の文脈）

景品表示法の手続の流れ



✓ 措置命令

調査の結果，違反行為および措置の必要性が認められた場合

- ① 違反行為の差止
- ② 再発防止策の実施
- ③ 誤認を排除するため一般消費者への周知徹底
- ④ 今後同様の違反行為を行わないこと

などを命ずることができる行政処分。



優良・有利誤認表示に限定

✓ 課徴金納付命令

不当表示の対象となった商品等の売上額の3%の額
の課徴金を納付することを命ずる処分



誤認排除

措置命令

課徴金命令

今後同様の
表示をしません

売上額の3%
を支払います

再発防止策

不当表示とは？

①優良誤認表示

「良い内容・品質ですよ」と訴える表示をしたが、実際には表示ほどの良いものではない表示



飲むと
痩せる！

実際は



裏付ける根拠
資料がなかつ
た…。

②有利誤認表示

「お得ですよ」と訴える表示をしたが、実際には表示ほどのお得でない表示



通常 1 万円が
期間限定！
今だけ半額！

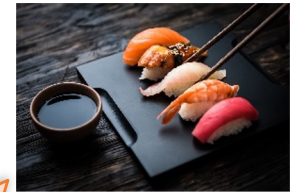
実際は



キャンペー
ン期間の延
長をしてい
た…。

③その他誤認のおそれのある表示

おとり広告や原産国表示など
内閣総理大臣が指定した表
示。



キャンペーン！
うにが 1 貫 100 円

実際は

在庫切れを恐れ店頭で
販売しなかった…。

どんな場合に不当表示になるか？

誇張・誇大の程度が社会一般に許容されている程度を超えて、一般消費者の商品等の選択に影響を与えることをいう。

【参考 景品表示法第5条第1号 優良誤認表示】

事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

① 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、**著しく**優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも**著しく**優良であると示す表示であつて、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られるもの

「著しく優良であると示す表示」は、

- ① 表示内容全体から一般消費者が受ける印象・認識により総合判断し、
- ② 実際を知っていれば買おうとしない（誘引されない）であろうという関係
→ **不当表示になる**

消費者の立場で見る

事業者の立場で見る

一般論として、一般消費者の2割から3割が誤認すれば「著しく」を充足する説があると説明する消費者庁幹部の発言あり（「座談会 最近の景品表示法違反事件をめぐって」〔小林渉審議官（当時）発言〕（公正取引830号(2019年)18頁））。

体験談等の利用に関する実態調査①

(消費者意識調査で提示した表示例⑥)

シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい!

① 食後の脂肪の吸収を抑制!
食後や取った脂肪は、肝臓から血液中に吸収されます。シェイプアップ+に配合されている成分は、脂肪が腸で吸収されるのを抑えます。

② 肝臓で脂肪の合成を抑制!
肝臓は脂肪を合成する働きを持っています。中性的脂肪合成を抑制する働きをシェイプアップ+に配合される成分が担っています。

③ 脂肪の燃焼を促進!
脂肪は燃焼してエネルギーとして使われることができます。シェイプアップ+に配合される成分は、脂肪の燃焼を促進します。

1. 体外へ脂肪を運ぶサポートをする
2. 血液中への吸収を抑えられる

シェイプアップ+ 3つのポイント

脂肪に働きかける

「お腹周りがスッキリした」と最近、妻も満足げです。
(兵庫県40代男性)

毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。
(鹿児島県30代女性)

「お腹周りがスッキリした」と最近、妻も満足げです。
(兵庫県40代男性)

カロリーを気にせず食べられる! ガマンなくていいって幸せ!
(北海道30代女性)

あきらめていた服が入った鏡を見るのがたのしくなりました。
(千葉県50代女性)

皆様から喜びの声がぞくぞく

注目の! ニアリチン配合シェイプアップ+に

※ ニアリチンは南米産のスーパーフルーツ、ホムホムに実山含まれています。脂肪の吸収を抑える働きに働いているという研究報告のある注目の成分です。

こんな方に...
☒ 極端な食事制限で失敗した
☒ 忙しくてダイエットする余裕がない
☒ 年齢とともに痩せにくくなった
☒ 痩せたいけどしっかり食べたい

ニアリチン配合
シェイプアップ+
60錠1瓶約30日分(1日2錠目安)
通常価格 **2,980円**

お申し込み・お問い合わせ
お電話 **0120-000-000**
通話料無料・9:00~20:00(年中無休、12/31~1/3除く)

FAX **0120-000-000**
通話料無料・24時間受付(年中無休、12/31~1/3除く)

お名前(フリガナ)
 ● 誕生日 ● 郵便番号・住所
 ● 電話番号 ● 商品個数
 ● お支払い方法

※個人の感想です。効果には個人差があります。

打消し表示
(注)Web アンケート時は
赤枠囲みはなし

体験談等の利用に関する実態調査②

(1) 体験談の効果

効果に対する認識	各認識を抱いた割合	
	打消し表示を見ない場合	打消し表示を見た場合
「『体験談と同じような効果』を得られる人がある」という認識	55.0%	48.8%
「『大体の人』が効果を得られる」という認識	42.8%	36.6%
「自分に効果がある」という認識	41.5%	35.2%

(2) 体験談を用いる場合の留意点

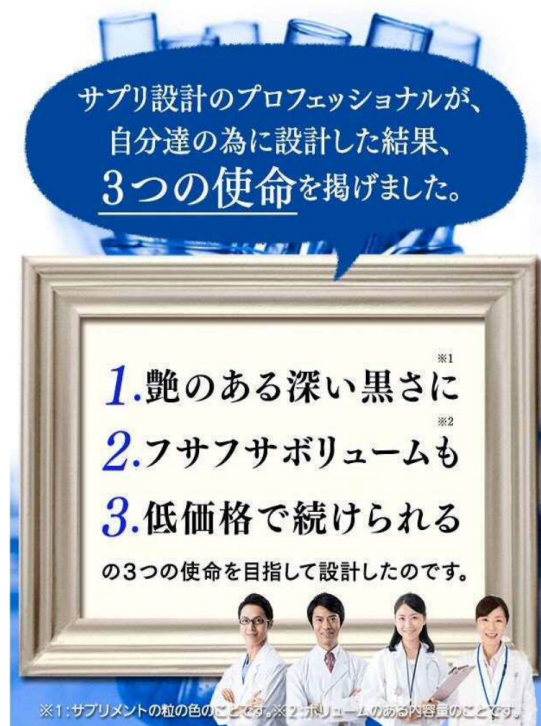
商品の効果、性能等に関する調査における

- (i) 被験者の数及びその属性、
- (ii) そのうち体験談と同じような効果、性能等が得られた者が占める割合、
- (iii) 体験談と同じような効果、性能等が得られなかった者が占める割合等を明瞭に表示すべきである。

体験談（レビュー）が顧客誘引効果があることの調査をしたことは価値がある。他方で、どのような体験談（レビュー）であれば、一般消費者が誤解しやすい、あるいは、誤解しづらいという点まで解明されているわけではない。行動経済学・心理学による知見を活かした「著しく」の認定に期待。

体験談が取り上げられた事例

➤ 景品表示法に基づく措置命令（平成31年3月29日）（優良誤認表示）



【表示の概要】

あたかも、本件商品を摂取することで、白髪が艶のある黒髪となる効果が得られるかのように示す表示をしていた。

○ 黒髪の人物の写真と共に、「白髪染めはしたくない！」

○ 「ロマンスグレーはまだ早い！」、○ 「艶のある漆黒に憧れる世代の方に!!」及び「さあ!“黒活”をスタートしましょーう！」

【本件商品の実際】

景品表示法7条2項に基づき、資料提出要求をし、資料が提出されたが、表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められない



【打消し表示が不明瞭であること】

① 「体験談は個人の感想で、実感を保証するものではありません。」と表示していたが、表示から受ける効果に関する認識を打ち消すものではない。

② 「※1: サプリメントの粒の色のことです。」及び「※2: ボリュームのある内容量のことです。」と記載していたが、文字と背景との区別がつきにくく、小さな文字で記載されたものであることから、一般消費者が表示から受ける本件商品の効果に関する認識を打ち消すものではない。

IKEDA & SOMEYA

COMPETITION AND CONSUMER LAW ATTORNEYS

www.ikedasomeya.com

消費者庁HPより

域外適用の事例(事業者は中華人民共和国所在)

景品表示法に基づく措置命令(平成30年1月26日)(有利誤認表示)



【表示の概要】

「クーラ」と称するキャラクターの画像とともに、「ガチャでピックアップの格闘家があたる」、「クーラ」、「出現確率：3%」、「購入」並びに「万能破片と格闘家確定」及び「10回購入」と記載することにより、あたかも、

- ・ 本件役務を1回ごとに取り引する場合にあっては、本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率が3パーセントであるかのように
- ・ 本件役務を10回分一括して取引する場合にあっては、「万能破片」と称するアイテムの出現に割り当てられる1回を除く9回における本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率が3パーセントであるかのように表示していた。

【本件商品の実際】

- ・ 本件役務を1回ごとに取り引する場合の本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率は、0.333パーセントであった。
- ・ 本件役務を10回分一括して取引する場合の「万能破片」と称するアイテムの出現に割り当てられる1回を除く9回における本件役務の取引1回当たりの「クーラ」と称するキャラクターの出現確率は、9回のうち8回については0.333パーセントであった。

IKEDA & SOMEYA

COMPETITION AND CONSUMER LAW ATTORNEYS

www.ikedasomeya.com

消費者庁HPより

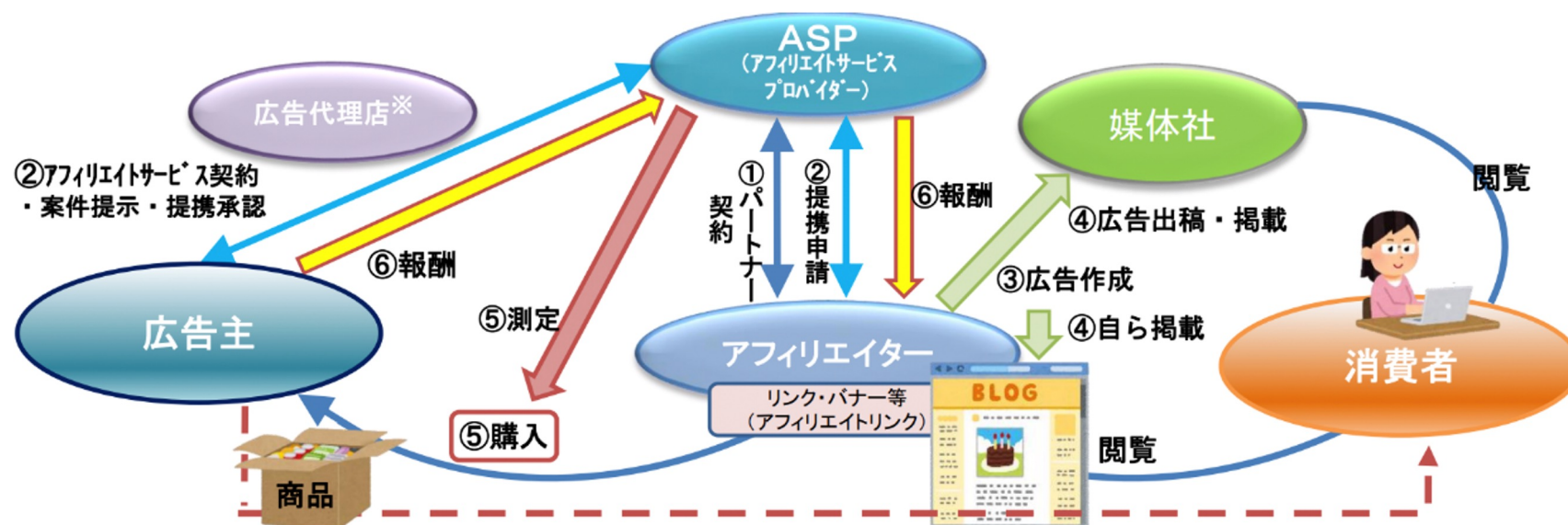
外国会社への執行には多くのハードル

- ✓ 言語
- ✓ 日本に支社・支店・代表者・代理人がない場合、現実的な送達方法は公示送達
- ✓ 行政処分の執行は困難（執行管轄権）
- ✓ 法務省による外国会社の登記することの要請

目次

- 1 景品表示法の表示規制の概要と体験談の考え方
- 2 景品表示法におけるアフィリエイト広告への対応
- 3 ステマ規制制定経緯
- 4 ステマ規制の概要
- 5 ステマ／アフィリエイトの民事救済

アフィリエイト広告と不当表示発生のインセンティブ構造



出典：第1回アフィリエイト広告等に関する検討会事務局資料8頁

- ①「クリック型」や「成果報酬型」などアフィリエイト広告報酬条件
- ②広告主及びASPによる管理監督不全

➡ 不当表示が発生しやすい構造にある
消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」設置→「報告書」公表
消費者庁「管理上の措置の指針」等変更

アフィリエイト広告が取り上げられた事例①

- 景品表示法に基づく措置命令（令和3年3月3日）（優良誤認表示／不実証広告規制）



※画像はイメージです。

【表示の概要】

あたかも、本件商品を使用するだけで、本件商品に含まれる成分の作用により、短期間で、外見上視認できるまでに薄毛の状態が改善されるほどの発毛効果が得られるかのように示す表示をしていた。

【本件商品の実際】

消費者庁は、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出された。しかし、当該資料はいずれも、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。

【打消し表示の内容が不十分であること】

「画像はイメージです。」等の打消し表示があるが、表示から受ける効果に関する認識を打ち消すものではない。

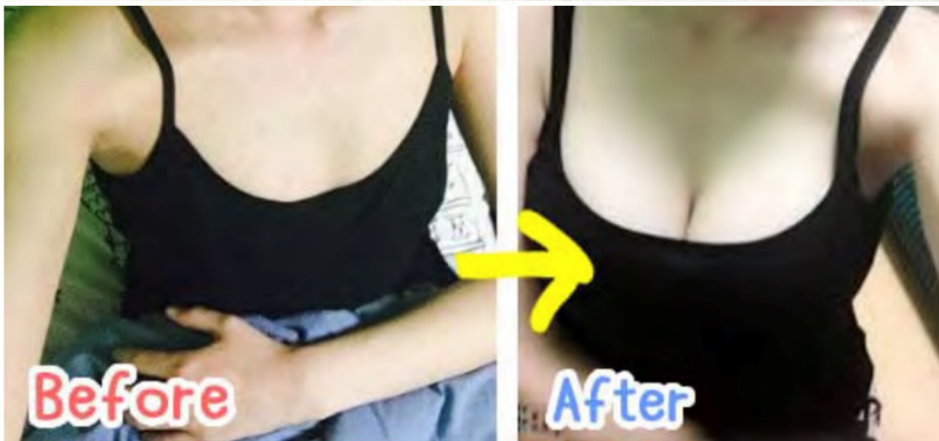
アフィリエイト広告が取り上げられた事例②

景品表示法に基づく措置命令（令和3年11月9日）（優良誤認表示／不実証広告規制）



【表示の概要】

インスタグラム及びアフィリエイトサイトにおいて、あたかも、本件商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしている。



もちろん**体重も増えてない**し、むしろ見た目が激変しちゃいました。

【本件商品の実際】

消費者庁は、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出された。しかし、当該資料はいずれも、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。

アフィリエイト広告が取り上げられた事例③

景品表示法に基づく措置命令（令和4年4月27日）（優良誤認表示）



【表示の概要】

あたかも、DYMから紹介を受けた企業に就職した者の割合は、96パーセントであるかのように示す表示をしていた。

【本件商品の実際】

96パーセントという数値は、DYMが任意の方法で算定した、特定の一時点における最も高い数値であった。

無償取引に関し不当表示を認定した事例

アフィリエイト広告が取り上げられた事例④

景品表示法に基づく措置命令（令和5年6月14日）（優良誤認表示）



【良い口コミ・評判】けっこう早く効果が出た【アイズワン愛犬用サプリ】



男性

手術をさせたくなかったのでアイズワンを試してみました。
食いつきも悪くなく、白さも少し収まってきています。
けっこう早く効果が出たのでまた購入します。

参照元:個人ブログ

【良い口コミ・評判】1か月で白さが薄くなってきた【アイズワン愛犬用サプリ】



男性

1ヶ月くらい食べさせていますが、少し目の白さが薄くなってきた気がします。
まだまだ元気でいて欲しいので、これからも継続していきます。

参照元:個人ブログ

【表示の概要】

口コミ等によってあたかも、本件商品を犬に摂取させることにより、犬の白内障が治る効果が得られるかのように示す表示をしていた。

【本件商品の実際】

消費者庁は、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出された。しかし、当該資料はいずれも、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。

目次

- 1 景品表示法の表示規制の概要と体験談の考え方
- 2 景品表示法におけるアフィリエイト広告への対応
- 3 ステマ規制制定経緯
- 4 ステマ規制の概要
- 5 ステマ／アフィリエイトの民事救済

ステマとは何か、何が問題か

定義：「広告主が自らの広告であることを隠したまま広告」を出すこと（ステマ報告書 1 頁）

- ✓ 一般消費者は、広告であると認識せず、中立な第三者が表示したものとする。



- ✓ 「およそ広告であって自己の商品等について大なり小なり賛辞を語らないものはほとんどなく、広告にある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ないと社会一般に受け止められていて、一般消費者の側も商品選択の上でそのことを考慮に入れている」とする裁判例（平成 14 年 6 月 7 日東京高裁判決）

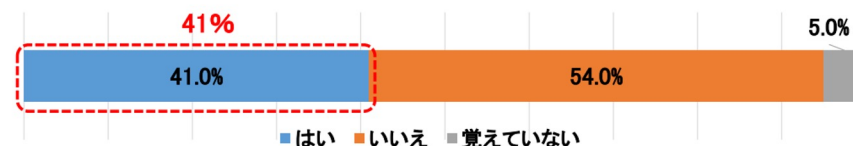
➡ 広告であると認識しなければ、広告であると割引（警戒）をする前提を欠く。

- ✓ ステマの類型論？（なりすまし型・利益提供型と整理されていることがあるが…）

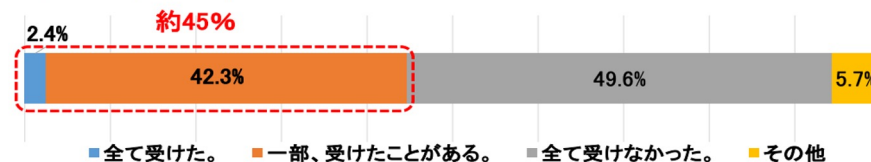
ステマはコンバージョンにつながる・実際に行われている

- ✓ ステルスマーケティングの売上に対する効果は高く、**「広告」である旨明示しない広告は、少なくとも確実に 20%程度は増加**するという体感を持っている。これは広告主にとって非常に魅力的な数字になっているはず。（広告代理店）
- ✓ 広告宣伝を行うインフルエンサーによっては、ステルスマーケティングによって、**大手ECサイトで一気に売上ランキングで 20 位程度上がることや、売上が数倍程度になるなど、大きな広告効果**がある。景品表示法で規制されていない以上、広告主にとってはステルスマーケティングを行う大きなインセンティブになる。（PR会社）
- ✓ **約18%**のインフルエンサーがステルスマーケティングを行った経験

問 これまでに、あなたはステルスマーケティングを広告主から依頼された経験はありますか。（n=300）



問 前問でステルスマーケティングの依頼をされた方に質問します。その依頼をどうしましたか。（n=123）



ステマが過去問題となった事例

✓ ペニオク事件



食ベログ掲載レストラン事件



✓ アナ雪 2 事件



✓ 京都市公金支出事件



①ペニーオークション詐欺事件

ペニーオークション：

毎回の入札毎に手数料が必要になる形式のインターネットオークション。表示上の開始価格や落札価格は通常のオークションに比べると低額であるが、入札時の手数料が高額になることがある。



架空会員名義のボットにより自動入札して金額を釣り上げ、1000万円にならない限りは落札できない仕組みになっており、入札すればするほどサイト業者に金が入る仕組みであった。

複数の芸能人がブログで問題となったサイトを紹介していた。

- ✓ 問題となったサイト運営者は詐欺罪で起訴・有罪
- ✓ 芸能人らも事情聴取の対象となったが、公訴時効の関係もあり立件されず
- ✓ 一部のサイト運営者には景表法に基づく措置命令（平成23年3月31日）。ただし、サイトの優良性・取引条件を取り上げて不当表示を認定したものであり、ステマ行為が措置命令の対象となったわけではない。
- ✓ サイバーエージェント：アメブロの規約違反をする芸能人のブログを利用停止にすることを表明

②食ベログに掲載するレストランによる不正口コミ事件

- ✓2012年1月グルメ口コミサイト「食ベログ」にて掲載されている複数のレストランが自ら口コミ代行業者を使って口コミを投稿していると報道
- ✓カカクコムは2011年1月から調査を行い、不正業者39社を特定し、警告していた（2012年1月5日「本日の報道内容に関して」）
- ✓カカクコムもいわば被害を受けた事業者
- ✓福嶋消費者庁長官（当時）：やらせ即ち景表法違反とならないが、優良・有利誤認表示があるということで景表法の措置がとれるため、事実の調査を行う旨の積極発言（2012年1月17日長官会見要旨）
- ✓2012年6月「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」の一部改定：口コミ代行会社を利用して、多数口コミを投稿して好的評価を受けていると誤認させる場合には、景表法上問題となるとする事例を追加

- 
- ✓ 信頼されるプラットフォーム構築が重要
 - ✓ 口コミガイドライン策定
 - ✓ 口コミチェック・ステマの口コミは削除
 - ✓ 評価アルゴリズムの工夫

③アナ雪 2 事件

- ✓ 2019年12月3日ほぼ同時刻に複数の漫画家がアナ雪 2 を視聴した感想漫画（PR表示なし）をX（当時：twitter）にアップ。ステマではないかとネットニュースで報道
- ✓ 一部の漫画家らは試写会に招待されて描いたPR漫画であることを釈明するツイート
- ✓ ウォルト・ディズニー・ジャパン：「SNSを使った宣伝には、投稿に広告であることが分かる表示を行うように求めていたが、依頼の段階で伝達ミスがあり、広告表示がなされなかった。意図して起きたものではない」と回答



©X Corp.
©@nadeshiko0328



©X Corp.
©@029_umai

④京都市公金支出事件

- ✓京都市が芸能プロダクションにプロモーションを委託
- ✓当該プロモーションの一部として、当該プロダクションに所属する芸人が「#京都市盛り上げ隊」、「#京都国際映画祭2018」、「#京都市ふるさと納税」など入ったツイートを2回行った。PR表示はなかった。
- ✓京都市は当該プロモーションに420万円を当該プロダクションに払った。
- ✓京都市民は、当該委託契約はステマを委託するものであり違法無効など主張し、京都市が当該プロダクション等に420万円返還するよう求め、京都地裁に提訴
- ✓京都地裁（R3.4.23）：「芸能事務所に所属するタレントが無償で広報活動を行うなどということは通常は想定し難いから、本件各投稿を目にした消費者においても、広告主である京都市からタレントないし所属事務所に何らかの便益が提供されているであろうことは、容易に想像し得るというべきである。」
- ✓大阪高裁（R3.10.27）：原判決に加え、「本件各投稿は、広告の内容としても京都市営地下鉄の利用や京都市へのふるさと納税（所得や税額の控除を伴う京都市への寄付）を閲覧者に呼びかけるものであるところ、高額の商品や役務の購入と異なり、市営地下鉄の利用やふるさと納税が閲覧者にとって不合理な判断となることは、通常は想定できない。」

消費者庁のステマ規制導入前の対応

✓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（平成23年10月）

商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

✓スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書（平成 30 年 5 月）

検索結果や記事などに紛れるような形態の広告であるネイティブアドがタップされやすい旨の指摘がされる。

✓機能性表示事後チェック指針

「有償、無償を問わず、肯定するよう特に依頼した体験談であるにもかかわらず、一般の利用者の体験談であるかのように表示する場合」は景表法上問題となるおそれがある。

✓緑本（立案担当者の個人の見解）

「芸能人等の有名人が、依頼によらず全くの自らの意思で当該商品等を愛用している等の事実が実際には『ない』にも、『ある』かのように示すものであるといえ、やらせレビューと同様に不当表示となり得る。」

広告であることを隠していることを優良・有利誤認表示として取り上げた事案は存在しない。

①ステマが取り上げられたとされる事例？

- ARSに対する景品表示法に基づく措置命令（平成29年11月2日）（優良誤認表示／不実証広告規制）

電気の110番救急車 (7) 全国1000の製品と 大手だから安心安全 (7)

ご相談フリーダイヤル24時間365日対応 0120-905-065 メールでの ご依頼・ご相談

電気でお困りの方、必見! **最短15分**

(I) **電気のトラブル**

他社が行っているすべての作業に対応可能。
作業費 **6,000円** (消費税別) までご対応いたします。

初回限定 初トラブルにお見舞い金 **1,000円** (お電話の「ネット1,000円」割引キャンペーンを見逃さないでください)

1 故障修理 電気がつかない・漏電など
2 部品交換 電気切れ・換気扇交換など
3 新規設置 エアコン・家電の取付けなど
4 増設・移設 コンセントの増設など

業界最大の

(ウ) ① **電気のプロが即日対応します。**

初めての電気トラブル、ご安心ください。

(ウ) ① **電気の救急車は日本一の電気業者です!**

(ウ) ② **その1 技術力** **トラブル解決 日本一!**

(ウ) ③ **その2 対応実績** **年間実績 日本一!**

(ウ) ④ **その3 満足度** **お客様満足度 日本一!**

(ウ) ① **業界No.1 電気工事業者** (24時間 1,000名) 全国にない特殊能力 (7)

3つの強み	3つの専門家	3つの実績
1 過去の対応実績	1 修理の専門部隊	1 官公庁御用達
2 出張可能エリア	2 設置の専門部隊	2 大手企業提携
3 お客様満足度	3 電気工士	3 TV出演実績多数

【表示の概要】

実際にはA R Sが運営しているにもかかわらず自社とは無関係の事業者が運営するものであるかのように装った「電気のトラブルお助け隊」と称する比較サイトにおいて、あたかも、当該サイト運営事業者が、50を超す電気トラブル解決サービス提供事業者から選定した15事業者のサービス内容を客観的に比較した結果、「電気の110番救急車」と称する屋号による電気トラブル解決サービスが第1位、「街の電気屋さん」と称する屋号による電気トラブル解決サービスが第2位、「ライフ救急車」と称する屋号による電気トラブル解決サービスが第3位として評価されたかのように示す表示をしていた。

【本件商品の実際】

消費者庁は、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されなかった。

- ☑ なりすまし型
- ☑ No.1表示の根拠がないことが取り上げられた

②ステマが取り上げられたとされる事例？

- ゼネラルリンクに対する景品表示法に基づく措置命令（令和2年3月10日）（優良誤認表示／不実証広告規制）



【表示の概要】

令和2年1月9日から同月16日までの間、実際には自社が運営しその表示内容を自ら決定しているにもかかわらず第三者が運営するものであるかのように装った「妊活ガイド」と称するウェブサイトにおいて、「妊娠率190%UPも！？今話題の妊活サプリ総合ランキング！」、「マカミア（ネンネ）」、「授かり率が190%UPする妊活サプリ」等と表示するなど、別表「表示期間」欄記載の期間に、同表「表示媒体」欄記載のウェブサイトにおいて、同表「表示内容」欄記載のとおり表示することにより、あたかも、本件商品を摂取することにより、著しく妊娠しやすくなる効果が得られるかのように示す表示をしていた。

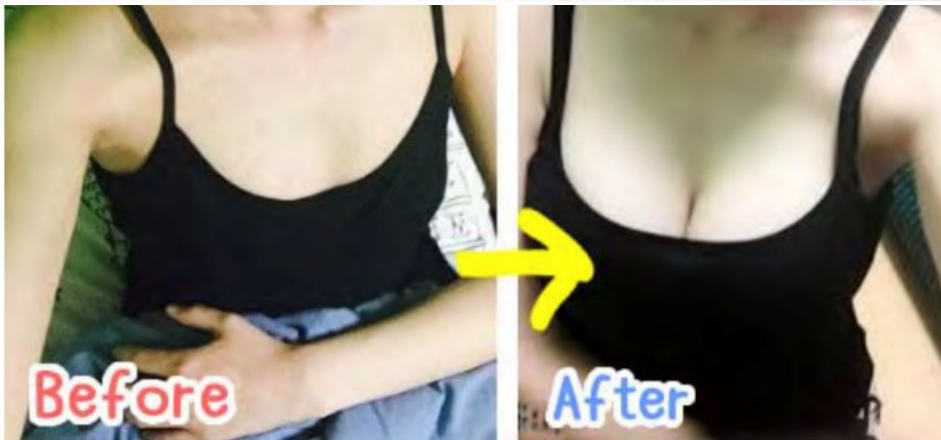
【本件商品の実際】

消費者庁は、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出されたが、当該資料は、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。

- ☑ なりすまし型
- ☑ 効果の表示に根拠がないことが取り上げられた

③ステマが取り上げられたとされる事例？

- アクガレージ及びアシストに対する景品表示法に基づく措置命令（令和3年11月9日）（優良誤認表示／不実証広告規制）



もちろん**体重も増えてない**し、むしろ見た目が激変しちゃいました。

【表示の概要】

インスタグラム及びアフィリエイトサイトにおいて、あたかも、本件商品を摂取することで、豊胸効果が得られるかのように示す表示をしている。

【本件商品の実際】

消費者庁は、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、同社から資料が提出された。しかし、当該資料はいずれも、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであるとは認められないものであった。

- ☑ 利益提供型
- ☑ 効果の表示に根拠がないことが取り上げられた

現行景品表示法の対応関係

広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことに対する景品表示法の適用関係

優良誤認表示	有利誤認表示	優良誤認表示 有利誤認表示 のどちらにも 該当しない表示
広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認させ、 - 商品又は役務の品質・企画その他の内容について、実際のものよりも<u>著しく優良である</u>と示しているもの - 内容について、事実に相違して競争事業者に係るものよりも<u>著しく優良である</u>と一般消費者に示す表示	広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認させ、 - 取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に<u>著しく有利である</u>と一般消費者に誤認される表示 - 取引条件について、競争事業者に係るものよりも取引の相手方に<u>著しく有利である</u>と一般消費者に誤認される表示	広告主の表示であるにもかかわらず、第三者の表示であると一般消費者に誤認させる表示

現行の景品表示法で対応可能

現行の景品表示法で対応不可

目次

- 1 景品表示法の表示規制の概要と体験談の考え方
- 2 景品表示法におけるアフィリエイト広告への対応
- 3 ステマ規制制定経緯
- 4 ステマ規制の概要
- 5 ステマ／アフィリエイトの民事救済

ステルスマーケティング告示の解説事項

不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）第5条第3号の規定に基づき、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次のように指定し、令和5年10月1日から施行する。

- 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**

* 下線太文字付番は染谷による。

✓ 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」

どのような場合に第三者の表示（レビュー等）が自社の表示になるのか

✓ 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。」

→「広告」であることがわかる文言を、識別できる方法で記載する必要

表示行為①：基本となる考え方（バイクルーズ判決を踏まえて）

✓ 第三者の表示は、どのような条件があると広告主の表示となるか

東京高判H20.5.23バイクルーズ事件

「表示内容の決定に関与した事業者」には下記を含む。

- ①自ら又は他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者
- ②他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者
- ③**他の事業者はその決定を委ねた事業者**（自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者をいう）

「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」



表示内容を決定したという実態が認められると評価できるかがポイント



この関係があるのであれば、第三者の表示であっても広告主が行った表示といえる。

明示的に特定の表示内容を依頼した第三者の表示は、広告主の表示となる。

表示行為②：表示内容を決定したという実態が認められるか (運用基準より)

- ✓ 明示的に依頼していない場合でも、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り、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は、事業者の表示にあたる。
 - ✓ 事業者が第三者の表示に関与したとしても、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。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する。
- ・ 第三者と事業者との間で表示内容について情報のやり取りが直接又は間接的に一切行われていないか
 - ・ 事業者から第三者に対し、表示内容に関する依頼や指示があるか
 - ・ 第三者の表示の前後において、事業者が第三者の表示内容に対して対価を既に提供しているか
 - ・ 過去に対価を提供した関係性がどの程度続いていたのか、あるいは今後提供することが決まっているか
 - ・ 今後対価を提供する関係性がどの程度続くのか

表示行為③：表示内容を決定したという実態が認められるか (例は運用基準から)

✓対価なしでも表示内容を決定したと評価できる場合はある。

∴立証命題は「表示内容を決定したという実態が認められる」か否か

✓事業者の行為と第三者の表示に条件関係（あればこれなし）があっても直ちに表示内容を決定したという実態が認められるわけではない。

ex：第三者が、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、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。

✓対価があるから直ちに表示内容を決定したという実態が認められるというわけではない。

ex①：ECサイトでの購入者に口コミを書いたら、クーポンを提供するが、表示内容のやり取りが一切行われていない場合

ex②：アフィリエイトの表示であっても、事業者と当該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又は間接的に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表示を行う場合。

ex③：事業者が不特定の第三者に対して試供品等の配布を行った結果、当該不特定の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。

事業者の表示となるか否かの一例

事業者の表示とならない場合

① 第三者が任意に表示を行う場合

- ・ ユーザーがSNSに商品の投稿を自主的に行った場合
- ・ ECサイトで自主的にレビューした場合

② 表示のきっかけを与えたが、表示内容を決定したと評価ができない場合

- ・ 消費者が取引デジタルプラットフォームのアフィリエイトリンクを使って、任意に自らのブログで書評を書いた場合
- ・ ECサイトでの購買後、サンキューメールで口コミを書いた場合には値引きクーポンをプレゼントするが、記載内容について指示がない場合
- ・ 不特定多数に試供品を配り、その中で商品の投稿をした人がいる場合

「広告」「PR」等の表示が不要

事業者の表示となる場合

① 第三者になりすましの表示

- ・ 第三者運営を装う比較サイト
- ・ 第三者を装ってレビュー投稿

② 事業者と一体である役職員による表示

- ・ 役員やマーケティング担当者による投稿

③ 表示を依頼して第三者が行う表示の内容を決定する場合

- ・ 特定内容の投稿をSNSで行うことを依頼、アフィリエイト広告を利用

④ 明示的に依頼しないが、影響力を行使して表示内容を決定したと評価できる場合

- ・ 過去や現在取引関係があり、ギフティングをした第三者が特定の表示内容を決定する程度の場合など

「広告」「PR」等の表示が必要

「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」

景品表示法が一般消費者の自主的かつ合理的な選択を保護するもの

- ✓ 一般消費者の立場から判断
- ✓ 「広告」や広告主との関係性（商品やお金の提供を受けている）など広告であることがわかる内容が記載されているか
- ✓ 「広告」等の文言を明瞭に認識できるか
- ✓ 「広告」等の表示がなくても、表示全体から広告であることが明らかか

事業者の表示と判別できる表示方法

- ① 文字の大きさは十分か・文字数が長すぎないか
- ② 認識しやすい場所に配置されているか
- ③ 文字の色、背景の色や模様との同化などから認識しづらくなっていないか
- ④ （使う場合）アコーディオンパネルを確実にタップするよう表示しているか
- ⑤ 事業者の表示であることを認識できるコンバージョンボタンの配置となっているか
- ⑥ 他の画像等に注意が引きつけられないか
- ⑦ （動画の場合）表示時間や文字数は適切か
- ⑧ （動画の場合）音声による表示も行う必要はないか

事業者の表示と判別できる表示内容

- ① 事業者の表示と認識できる内容か
- ② 業界用語、専門用語を使っていないか

広告であると判別できるか（運用基準）

OKな例

「広告」「宣伝」「プロモーション」
「P R」等の表示を明瞭に行う場合

「A社から商品の提供を受けて投稿している」との表示

CMのように広告と番組が切り離されている表示

番組放送や映画等において事業者の名称をエンドロール等を通じて表示を行う場合

広告を行うことを目的としているフリーペーパー等

自社サイト・SNS

社会的な立場・職業等（例えば、観光大使等）から、広告であることから明らかな場合。

NGな例

✓ 事業者の表示であることが全く記載されていない

✓ アフィリエイト広告であるが広告であると記載がない

✓ 動画の中で冒頭以外などの箇所や、短い時間で広告表示をする。

✓ 「広告」を小さく表示して識別し難い場合

✓ 「広告」を末尾に表示して識別し難い場合

✓ 「広告」を背景色と似た色で記載して識別し難い場合

✓ #PRを大量のハッシュタグに紛れ込ます

事業者の取組み

✓ 規約・ロコミガイドライン

- ・ 真実を反映したものであること、店舗など関係者の投稿を禁止すること、ギフトイングの場合にはその旨明記など様々なルールがある。

✓ パトロール

- ・ 規約・ロコミガイドラインに適合するか確認

✓ 削除基準

- ・ ステマか否かの断定は難しい場合もあり、どこまで対応するかは会社により異なる。

✓ レイティングサービスにおけるアルゴリズム対応

- ・ ユーザーの今までの利用状況により信用性に重み付けを行い、ステマ疑いのもの（同IPで複数アカウントで投稿等）について点数反映をさせない、または、反映させづらくする。

目次

- 1 景品表示法の表示規制の概要と体験談の考え方
- 2 景品表示法におけるアフィリエイト広告への対応
- 3 ステマ規制制定経緯
- 4 ステマ規制の概要
- 5 ステマ／アフィリエイトの民事救済

ステマ／アフィリエイト広告と民事上の救済

不正競争防止法

この法律は、事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

誤認惹起行為

商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為

信用毀損行為

競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する行為

✓ 差止請求権

✓ 損害賠償請求権

ステマと誤認惹起行為

東京地判平成31年4月11日(平成29年(ワ)第7764号)

リフォーム専門業者の中でも外壁等の塗装工事を中心に手掛ける専門業者（外壁塗装リフォーム業者）である原告が、同業者である被告が、自ら管理・運営するいわゆる口コミサイト（第三者に指示して委託作成していたもの）において、被告をランキングの1位と表示したことは、被告の提供するサービスの質、内容が全国の外壁塗装業者の中で最も優良であるとして高く評価されているかのような表示をしていた点で、不正競争（誤認惹起行為）に該当するとして、同法4条に基づき、損害金264万円及び遅延損害金の支払を求めた事案。

→ 8万円及び遅延損害金の請求を認容する判決

アフィリエイト広告と信用毀損行為

東京地判令和4年3月4日(令和3年(ワ)3824号)

モバイルWi-Fiルーターの販売事業者である原告が、「初めてでも大丈夫！WiMAX超比較」という題名のウェブサイト（本頁において「本件サイト」という）を運営するアフィリエイトである被告に対し、本件サイトにおいて、原告が販売している商品はWiMAXでないにもかかわらず「WiMAX 8社」などと記載したことが不正競争（信用毀損）に該当するとして、550万円及び遅延損害金の支払いを求めた事案。

→ 22万円及び遅延損害金の請求を認容する判決

信用毀損行為

競争関係にある他人の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する行為

アフィリエイトを販売事業者の「競争関係にある他人」として認めた事例

ステマと一般不法行為

楽天株式会社（現：楽天グループ株式会社） によるやらせ投稿業者に対する損害賠償請求事件

大手通販サイト「楽天市場」を運営する楽天株式会社（現：楽天グループ株式会社）が、出店者の評判をつり上げる架空の口コミ投稿を繰り返したとされる事業者に対し、約2億円の損害賠償を求め、大阪地裁に訴訟提起。開発会社は楽天市場に出店していた121店と、利用客になりすまして商品を高く評価する投稿について、150件ごとに8万円を支払う契約を締結。楽天の調査において、架空投稿は約11万4000件に上ったとされていた。

最終的には、業者が不正な投稿を全面的に認め、金1000万円を支払う内容で和解した。楽天が業者の刑事責任を求めないことも含まれている。

IKEDA & SOMEYA

COMPETITION AND CONSUMER LAW ATTORNEYS

www.ikedasomeya.com