

ステマ規制の対応はお済みですか？

2023.12.6

弁護士 谷貝 彰紀

1. ステマ規制の概要

2023年10月1日より改正景品表示法が施行され、いわゆるステマ規制が開始されています。ステマとは、ステルスマーケティングの略で、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すことを指します。景品表示法の改正により景品表示法5条3項・令和5年内閣府告示第19号（以下「内閣府告示」といいます）で「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」が不当表示として禁止され、これによりステマが禁止されることになりました（ステマ規制）。

本コラムでは、ステマ規制の趣旨、ステマ規制の対象行為、規制の対象主体、違反した場合の処分・罰則について解説し、必要となる対策にも触れています。

既に対策されている会社様もおありだと存じますが、まだ対策していない会社様は今回のコラムを読んで、自社での対策の要否や対策の参考にいただければ幸いです。

本コラム制作時点でステマ規制はまだ施行されて2か月しか経過していません。したがって、現時点では2023年3月28日付消費者庁長官決定「『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」（運用基準）の内容が実務的には重要です。本コラムも運用基準の内容を参考にしていますが、実際の取組みにあたっては運用基準も確認してください。

(1)なぜステマが規制されるのか

一般消費者は、事業者の広告だと認識すれば、ある程度の誇張や誇大が含まれるかもしれないと考え、商品やサービスの選択に当たってそのことを考慮にいます。他方で、ステマの場合、事業者の広告であるにもかかわらずそうではないと誤認し、その内容に対する警戒心を持たずに鵜呑みにする危険性があります。この点で、ステマは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ため、規制されています。

(2)どのような行為がステマに当たるのか

ステマ規制の対象となるステマとは、次の2点を満たすものです。

- i 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（事業者の表示）
 - ii 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
- 以下、i、iiについて、運用基準を参考にそれぞれ具体例を見てみましょう。

① i の具体例

「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」に該当する可能性の高い具体例は、以下のとおりです。

事業者自ら表示を行う場合 (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表示をする場合も含まれ得る)	販売や開発に係る役員、管理職、担当チームの一員等が自社商品やサービスの画像や文章を投稿し一般消費者に対する認知度を向上させようとする表示
	販売や開発に係る役員、管理職、担当チームの一員等が自社と競合する他社の製品を誹謗中傷し、自社製品の品質・性能の優良さについて言及する表示
事業者が第三者に表示をさせる場合 (明示的な依頼・指示がある場合)	事業者が第三者に、SNS や口コミサイト等に自社の商品・サービスに係る表示をさせる場合
	EC サイトに出店する事業者が、いわゆるブローカーや自社商品の購入者に依頼して、EC サイト上の購入商品のレビューを通じて表示させる場合
	事業者がアフィリエイトに委託して自社の商品・サービスについて表示させる場合
(明示的な依頼・指示がない場合) ・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	事業者が第三者に対して SNS を通じた表示を行うよう依頼し、自社商品等について表示してもらうことを目的に、自社商品等が無償提供し、その提供を受けた当該第三者が当該事業者の方針や内容に沿った表示を行う場合
	事業者が第三者に対し、直接依頼しないものの、遠回しに当該第三者に今後の取引の可能性を想起させたり、投稿すれば今後の取引の可能性に言及する場合

② ii の具体例

i に該当するとして、「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」の具体例は、以下のとおりです。

事業者の表示であることが記載されていないもの	事業者の表示であることが全く記載されていない場合
	事業者がアフィリエイトサイトに当該事業者の表示であ

	ることを記載していない場合
事業者の表示であることが不明瞭な方法で記載されているもの	部分的な表示しかしていない場合
	文章の冒頭に「広告」と記載しているにもかかわらず、文中に「これは第三者として感想を記載しています」等と事業者の表示であるかどうかわかりにくい記載をする場合
	動画において、一般消費者が認識できないほど短い時間事業者の表示であることを示す場合（長時間の動画で、冒頭以外（動画の中間・末尾）にのみ表示をする場合も含む）
	一般消費者が事業者の表示であることを認識できない文言を使用する場合
	事業者の表示であることを一般消費者が視認しにくい表示の末尾に表示する場合
	周囲の文字と比較して小さく事業者の表示である旨を記載した結果、一般消費者が認識しにくい表示となった場合
	事業者の表示である旨を表示しているが、一般消費者が認識しにくい表示となる場合。例えば、長文による表示、周囲の文字の大きさよりも小さい表示、他の文字より薄い色を使用した表示
	事業者の表示であることを他の情報に紛れ込ませる場合。例えば、SNSの投稿で大量のハッシュタグの中に当該事業者の表示を埋もれさせる場合

(3)規制対象となる主体

ステマ規制の対象となる主体は、広告を出した事業者です。

広告の依頼先のインフルエンサーやアフィリエイトサイトではありません。

したがって、事業者は自ら責任をもって広告の確認・管理をしなければなりません。

(4)ステマ規制に違反した場合の処分・罰則等

ステマ規制に違反した場合、社名の公表や、消費者庁からの行為の撤回や再発防止を命じる措置命令の対象となります。

また、措置命令に従わない場合は事業者に対して2年以下の懲役または300万円以下の罰金およびそれらが併科される可能性があります（景品表示法36条）。

また、ステマ違反をしたことにより、一般消費者からの信頼を失ったり、コンプライ

アンス意識の低い会社であると評価されてしまうなどのレピュテーションリスクもあります。

2. ステマ規制への対策

(1)対策例

以上、ステマ規制の概要を解説してきました。事業者は自社の広告がステマ規制に違反していないかを点検し、必要な対策を実施しなければなりません。ステマ規制対策としては、以下のような対策が考えられます。

●広告であることをわかりやすく明示

自社が広告を出す場合、自社の広告であることをわかりやすく表示する必要があります。第三者の感想や、従業員一個人の感想のような記載になっている等、自社の広告であることがはっきりしないような広告になっていないかチェックしましょう。社内でチェックリストを作成し、広告を出す前に確認できる体制を作ることも有効です。

●SNS に関する社内ルールの策定

会社が従業員に広告するように指示をしていなくても、従業員が自身の私的な SNS で自社の商品やサービスに言及したり、自発的に第三者を装って口コミを記載する等した結果、ステマ規制違反となる可能性もあります。そのような事態にならないよう、自身の私的な SNS で自社の商品・サービスに言及することを禁止する、あるいは必ず会社に事前の確認を求めることを義務付ける、なりすましによる口コミを禁止する等の社内ルールを策定し、社内で周知・徹底することが考えられます。

●第三者に広告を委託した場合の広告内容のチェック

インフルエンサー等第三者に自社の広告を依頼する場合、インフルエンサーが作成した広告がステマ規制に反する可能性もあります。第三者の広告内容がステマ規制に違反していないか、必ずチェックしましょう。

●過去にさかのぼった広告の総点検

ステマ規制は、過去に行った広告も対象になります。自社が過去にどのような広告を行ったか、自社自身が広告を出したケースや第三者に依頼をしたケースの有無を調査し、その内容がステマ規制に違反していないか総点検する必要があります。

(2)対策の方向性

ステマ規制は、どのような広告が違反となるのかの線引きが明確ではありません。現時点では措置命令等の事例の積み重ねも乏しく、自社の広告がステマ規制違反となるのかについて判断が難しいケースも多いと思います。

基本的には、判断に迷う場合は、保守的に対応するという姿勢が望ましいです。広告であることがはっきりする表示を記載しておけば、ステマ規制に違反することはありません。弁護士等の専門家に相談することも一つの方法です。当事務所もステマ規制に関

する相談に対応しておりますので、遠慮なくご相談いただければと存じます。

以上