



弁護士法人 瓜生・糸賀法律事務所

URYU & ITOGA <https://uryuitoga.com>

東京事務所 〒107-6036 東京都港区赤坂1丁目12番32号  
アーク森ビル 36階

TOKYO OFFICE Ark Mori Bldg, 36F 12-32, Akasaka 1-chome  
Minato-ku, Tokyo 107-6036, JAPAN

TEL: 03-5575-8400 FAX: 03-5575-0800

## ステルスマーケティングに関する規制の新設

1. ステルスマーケティングに関する規制新設の経緯
2. 景品表示法における不当表示規制
3. ステルスマーケティングとして規制されるもの
4. 本告示の違反に対するリスク及び求められる対応
5. 残された問題点

弁護士 宮澤 旭磨

### 1. ステルスマーケティングに関する規制新設の経緯

ステルスマーケティングとは、事業者が、実際は広告であるのに、それを隠して行う広告の手法である。

消費者が広告であることが分かっているにもかかわらず、抱くであろう誇張・誇大に対する警戒心がステルスマーケティングには働かず、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点が問題視されている。

不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)では、消費者に誤認される不当な表示を禁止しているが、これまでステルスマーケティングを個別に規制する規定は存在せず、後述の優良誤認表示・有利誤認表示に対する規制など、既存の景品表示法の規制による対処が行われる事例があるのみであった<sup>1</sup>。しかし、ステルスマーケティングのなかには優良誤認表示・

<sup>1</sup> 株式会社アクガレッジ及びアシスト株式会社に対する措置命令(令和3年11月9日公表)。

両社がインフルエンサーをしてインスタグラムにおいて商品を使用すれば豊胸効果が得られるように示す表示をさせていたが、景品表示法第7条第2項の資料提供に応じなかったため、優良誤認表示であるとみなされた事案である。

当事務所は、本書において法的助言を提供するものではありません。個別の案件については案件ごとの具体的な状況に応じ、弁護士その他の専門家にご相談いただきますようお願い申し上げます。

本書に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

©URYU & ITOGA 2023

有利誤認表示に該当しない広告も存在するため<sup>2</sup>、既存の枠組みでは対処しきれないステルスマーケティングへの対処が課題となっていた。

以上の経緯から、2022年9月16日から同年12月27日にかけて、消費者庁により「ステルスマーケティングに関する検討会」<sup>3</sup>が開催され、同検討会での関係者ヒアリングや論点整理を踏まえて同年12月28日に公表された「ステルスマーケティングに関する検討会 報告書」<sup>4</sup>(以下「報告書」という。)では、新たにステルスマーケティングを規制することが妥当との結論に至っている。消費者庁は、上記結論を踏まえて、2023年3月28日、不当表示として禁止される表示に該当するものとして、「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」<sup>5</sup>(以下「本告示」という。)を追加するとともに、『「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」の運用基準」<sup>6</sup>(以下「本運用基準」という。)を公表し、ステルスマーケティングの規制基準を示している。本告示は令和5年10月1日に施行される予定である。

## 2. 景品表示法における不当表示規制

景品表示法の目的は、「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」である(景品表示法第1条)。大きく景品規制(同法第4条)と不当表示規制(同法第5条)が定められており、ステルスマーケティング規制は後者の不当表示規制に関するものである。

景品表示法第5条は、以下の3種類の表示を不当表示として禁止している。

(a) 優良誤認表示(同第1号)

商品又は役務の品質、規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であると示す表示、又は事実に相違して他の事業者の同種・類似の商品若しくは役務よりも著しく優良であると示す表示であって、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られるもの。

(b) 有利誤認表示(同第2号)

商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は他の事業者の同種・類似の商品又は役務を供給している他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であって、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られるもの。

(c) その他 誤認されるおそれのある表示(同第3号)

上記(a)・(b)のほか、商品又は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。

<sup>2</sup> 優良誤認表示・有利誤認表示は、商品やサービスの内容や取引条件について実際のものよりも著しく優良又は有利であると示す表示をいい、そのような表示に該当するとまでは評価できない広告については既存の景品表示法の規制で対処することができない。

<sup>3</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting\\_materials/revie\\_w\\_meeting\\_005/](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/revie_w_meeting_005/)

<sup>4</sup> [https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting\\_materials/revie\\_w\\_meeting\\_005/assets/representation\\_cms216\\_221228\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/revie_w_meeting_005/assets/representation_cms216_221228_03.pdf)

<sup>5</sup> [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_cms216\\_230328\\_02.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_230328_02.pdf)

<sup>6</sup> [https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation\\_cms216\\_230328\\_03.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_230328_03.pdf)

これまでには商品の原産国に関する不当な表示・おとり広告に関する表示等、6つの種類の告示が存在していた<sup>7</sup>。

本告示は、この(c)の指定告示に7つ目の類型として追加されるものである。

### 3. ステルスマーケティングとして規制されるもの

(1) ステルスマーケティングとして規制されるのは、①事業者(=広告主)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(=広告)であって、②一般消費者が当該表示(=広告)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である<sup>8</sup>。

景品表示法は、商品又はサービスについて行うあらゆる表示媒体が対象となるため、インターネット上の表示(SNS投稿、ECサイトのレビュー投稿など)だけでなく、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などの表示についても本告示の対象となる。また、規制の対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者(広告主)である。事業者(広告主)から広告・宣伝の依頼を受けて表示(掲載、投稿)や表示の制作を行う第三者(インフルエンサー、アフィリエイトなど)は従来の景品表示法の規律と同様に本告示の規制対象とはならない。

(2) 「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」とは

ステルスマーケティングでは、外形上第三者の表示のように見えるものについて、事業主が表示の主体であると言えるかどうか特に問題となる。これまでの不当表示規制における表示主体性は、事業者が「表示内容の決定に関与した」といえるかにより判断されてきた<sup>9</sup>。本運用基準でもこの判断方法が踏襲されている<sup>10</sup>。

本運用基準は、「表示内容の決定に関与した」かについて、事業者が自ら行う表示と、事業者が第三者をして行わせる表示に分けて整理をしている。

#### ア 事業者が自ら表示を行う場合

事業者が自ら行う表示には、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るとされている。事業者が第三者になりすまして行う表示もこれに含まれる。

<sup>7</sup> ①無果汁の清涼飲料水等についての表示、②商品の原産国に関する不当な表示、③消費者信用の融資費用に関する不当な表示、④不動産のおとり広告に関する表示、⑤おとり広告に関する表示、⑥有料老人ホームに関する不当な表示がある。

<sup>8</sup> 上記検討会で、現実には生じ得る多様な現象をもれなく捕捉するためには、ルールは、自ずと抽象的な内容とならざるを得ず、一般的・包括な規制が妥当であるという考えに基づいて作成された案を踏襲したものである。他方で、上記検討会では、一般的・包括な規制では予見可能性が確保されず事業者の事業活動が不必要に委縮するおそれがあることから、これを防ぐために、運用基準の策定が必要であるとの結論にも至っており、これに基づいて本運用基準が策定されている。

<sup>9</sup> ベイルート事件判決(平成20年5月23日東京高裁判決)。同判決では、事業者が「表示内容の決定に関与した」といえる類型として、①自ら若しくは他の者と共同して積極的に当該表示の内容を決定した場合、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場合、③他の者にその決定を委ねた場合が含まれるとしている。本運用基準においては①ないし③のいずれの類型に当たるのか(又はこれらに含まれない別個の類型であるのか)という整理はされていないが、同判決の判事事項と本質的な差異はない。

<sup>10</sup> 表示主体についての要件は今般のステルスマーケティング規制固有の要件ではなく、他の不当表示の類型においても要件とされてはいたが、本文で述べたとおり、ステルスマーケティングの事業主が第三者をして広告を表示させることが頻りにみられる広告手法であるという特徴から、ステルスマーケティング規制に当たって重要な論点として議論されている。今後、本運用基準が他の不当表示類型の表示主体の解釈に波及すると考えられる。

当事務所は、本書において法的助言を提供するものではありません。個別の案件については案件ごとの具体的な状況に応じ、弁護士その他の専門家にご相談いただけますようお願い申し上げます。

©URYU & ITOGA 2023

これらの者が行った表示が事業者の表示に該当するかについては、例えば、従業員の事業者内における地位、立場、権限、担当業務、表示目的等の実態を踏まえて、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するとされている。

## イ 事業者が第三者に表示を行わせる場合

### (ア) 事業者の表示となるもの

事業者が第三者に行わせる表示が事業者の表示となるのは、事業者が第三者の表示内容の決定に関与している場合であり、本運用基準では、以下のような例が挙げられている。

- i 第三者に依頼して、SNS 上や口コミサイト上等に自社商品又は役務について表示(投稿)させる場合。
- ii 不正レビューを集めるブローカー等に依頼して、自社商品のレビューを表示(投稿)させる場合。
- iii 事業者がアフィリエイト広告<sup>11</sup>を行う際に、アフィリエイトに委託して、自社商品又は役務について表示させる場合。
- iv 他の事業者に依頼して、口コミ投稿を通じて、競合事業者の商品又は役務について、自社商品と比較した低い評価を表示(投稿)させる場合。

事業者が第三者に明示的に依頼・指示していない場合であっても、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には、事業者の表示とされる。

この判断に当たっては、事業者と第三者との間の具体的なやり取り(間接的なものを含む。)の態様や内容(例えば、メール、口頭、送付状等の内容)、事業者が第三者の表示に対して提供する対価の内容、その主な提供理由(例えば、宣伝する目的であるかどうか。)、事業者と第三者の関係性の状況(例えば、過去に事業者が第三者の表示に対して対価を提供していた関係性がある場合に、その関係性がどの程度続いていたのか、今後、第三者の表示に対して対価を提供する関係性がどの程度続くのか。)等の実態も踏まえて総合的に考慮し判断する。

### (イ) 事業者の表示とはならないもの

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場合には、事業者の表示とはならない。

表示に対して第三者に対価を提供する場合には、事業者に表示主体性が認められると考えられるが、他方で、事業者が第三者に経済的利益を提供する場合であっても、例えば、①事業者が、インフルエンサー等の第三者にサンプルを無償で提供して SNS 等の投稿を依頼するものの、当該インフルエンサー等の第三者が自主的な意思に基づく内容として表示(投稿)を行う場合、②事業者が自社の商品のレビューを書いた購入者に対して、レビューの投稿の謝礼としてクーポンを配布する場合でも、第三者の自由な意思に基づき表示(投稿)の内容を決定した場合や、③第三者が事業者の SNS 上で

---

<sup>11</sup>アフィリエイト広告とは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をいう。アフィリエイトが掲載したリンクやバナーを通じて消費者が商品購入サイトへのアクセスや商品購入等をすると、事業主からアフィリエイトに対して報酬が支払われる。パブリックコメントでは、アフィリエイト広告が原則として事業者による表示に該当することを前提とする考えが示されている。(パブリックコメント No.129 等

<https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation cms216 230328 04.pdf>)

当事務所は、本書において法的助言を提供するものではありません。個別の案件については案件ごとの具体的な状況に応じ、弁護士その他の専門家にご相談いただきますようお願い申し上げます。

行うキャンペーンや懸賞に応募するために SNS 等に自主的に表示(投稿)を行う場合には、直ちに事業者の表示であるとみなされるものではないとされている。

本運用基準においてはこのように事業者の表示とはならないものの例も記載されているが、これらの行為類型に形式的には該当する場合でも、個別具体的な事情によっては事業者が表示内容の決定に関与したと判断される可能性があることには留意する必要がある。

#### ウ アフィリエイト広告について

アフィリエイト広告については、一般消費者が、当該広告を純粋な第三者による広告であると誤認するおそれがあることや、アフィリエイトが作成したものであるとして責任を回避する事業者が存在することが問題視されてきた。

本運用基準によれば、事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示を行う際に、アフィリエイトに委託して自らの商品又は役務について表示させる場合には、事業者の表示であることを明記させることが必要となる<sup>12</sup>。

#### (3) 「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もの」

この要件については、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、逆にいえば、第三者の表示であると一般消費者に誤認されないかが表示内容全体から判断される。

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としては、例えば、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を表示に記載すること<sup>13</sup>が挙げられているが、形式的に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ことが明瞭となっていると認められない場合もある点には留意が必要である。また、CMのように広告と番組が切り離されている場合など、事業者の表示であることが一般消費者にとって明瞭である又は社会通念上明らかであるものについても、「一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭となっているもの」に該当する。

他方、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としては、「広告」という文言を表記しつつ「これは第三者として感想を記載しています。」といった事業者の表示であることが分かりにくい表示を併記する場合や、広告である旨を一般消費者が認識しにくい態様で記載する場合が挙げられる。

### 4. 本告示の違反に対するリスク及び求められる対応

#### (1) 調査及び制裁

現行では、不当表示の禁止についての違反を調査のため、内閣総理大臣等には報告命令、提出命令、立ち入り検査、質問調査をする調査権限が認められている(第 29 条)。

また、事業者が不当表示の禁止に違反した場合には、内閣総理大臣等は違反行為の差止めやその行為が再び行われることを防止するために必要な事項を求める等の措置命令の対象となる。措置命令に違反した場合には、2 年以下の懲役または 300 万円以下の罰金のいずれかまたは双方が課される可能性がある(景品表示法 36 条)。

現時点では、ステルスマーケティング規制違反に対する制裁として課徴金は設けられていないが、措置命令の対象となった場合には、消費者庁や都道府県のホームページで、事業者名や違反内容、措置命令の内容などが公表されるため、企業の評価・信頼性に対するリスク(レピュテーション

<sup>12</sup> アフィリエイト広告であっても、事業者と当該アフィリエイトとの間で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には事業者の表示主体性が否定されるとされている。

<sup>13</sup> 事業者名の表示が必ずしも求められるものではない(前掲パブリックコメント No.136 等)。

ョンリスクが生じる。また、本告示による規制は 2023 年景品表示法改正により導入される確約手続(改正景品表示法第 26 条～第 33 条)の対象とされている。確約手続とは、景品表示法上の行政処分を行うべき案件であっても、意図せず不当表示を行った事業者が、表示の改善や消費者への返金など、自主的な是正に向けた取り組みを計画し、当局が認定した場合は措置命令と課徴金納付命令を行わないとする制度であり、監督庁による権限行使が積極的に行われる可能性がある。

## (2) 事業者に求められる対応

事業者は、今後、販促活動を行う場合には、それが本告示によりステルスマーケティングとされる広告に該当しないかを判断し、これに該当する場合には適切に事業者の表示である旨を明瞭にする(第三者に表示させる場合には、当該第三者をして事業者の表示である旨を明瞭にさせるよう第三者の監督をする)必要がある<sup>14</sup>。

加えて、事業者が施行日前に第三者に行わせた表示であっても、事業者が表示を管理できる状態にあるなど施行日後において事業者の表示であると判断される実態にある場合は、施行日後の表示が本告示の対象となる可能性がある<sup>15</sup>。したがって、施行日前のものについても、ステルスマーケティングとされる広告を行っていないかを再点検する必要がある。

また、本運用基準を踏まえても、規制には抽象性が残ることが否めない<sup>16</sup>。この点について、事業主が消費者庁に個別に書面により照会をかけ、書面により回答を得ることを可能にする、ノーアクションレター(法令適用事前確認手続)制度が利用可能である。ただし、質問の仕方によっては抽象的な回答となってしまう可能性もあり、同制度を適切に活用するためには法令の理解を踏まえて的確な照会を行うことが必要である。

この他、専門家に事前に相談し、監督庁に対し説明することができるよう準備をしたうえで広告を行うことも重要となつてこよう。

## 5. 残された問題点

### (1) 仲介事業者・インフルエンサー等の広告主以外のものに対する規制

上記のとおり、本告示は、従前の表示法の規制と同様、広告の主体となる事業主を対象とする規制であり、広告仲介業者や表示を事実上行っている第三者(インフルエンサー、アフィリエイト等)は規制の対象とされていない。

これらの者に対しては、プラットフォーム事業者や第三者を通じて広告を行う事業者が、当該第三者(インフルエンサー、アフィリエイト等)に対し契約上の制限をすることが期待される。また、本告示の追加を契機として規制の名宛人以外にも意識改革が図られることが期待される。

さらに、報告書では、今後のステルスマーケティング規制の実態次第では、仲介事業者やインフルエンサーまでに規制の対象範囲を拡大するよう検討する必要性が言及されている。

### (2) 実効性の確保

上記 2.(a)(優良誤認表示)及び(b)(有利誤認表示)の違反については課徴金や 2023 年景品表示法改正による直罰方式による刑罰の対象等<sup>17</sup>となるのに対し、ステルスマーケティング規制を含む指定告示による規制についてはこれらの規制の対象とされていないことから、他の不当

<sup>14</sup> この際、本運用基準を参照すべきことは当然であるが、事業者団体においてもガイドラインを策定している場合には、かかるガイドラインを参照することが望ましい。

<sup>15</sup> 前掲パブリックコメント No.194 等

<sup>16</sup> 本運用基準において、取引の実態や社会経済情勢の変化に合わせて事業者等における予見可能性を確保できるよう運用基準の明確化を図ることが明記されている。

<sup>17</sup> 2.(a)(優良誤認表示)及び(b)(有利誤認表示)の違反については、措置命令のための資料の提出に違反した場合のみなし規定も適用される(第 7 条第 1 項、第 2 項参照)。

表示規制に比して実効性が低いことが懸念される。報告書では、インフルエンサーへの定期的なモニタリング、通報窓口の設置等を通じた情報の収集の必要性が指摘されるほか、不当表示を申告させやすくするインフルエンサー等へのインセンティブ付けや課徴金制度の検討、官民・民民の協力・連携の必要性が言及されている。

本ニュースレターに関するお問い合わせは、下記までご連絡ください。  
(<https://uryuitoga.com/form>)

以上

当事務所は、本書において法的助言を提供するものではありません。個別の案件については案件ごとの具体的な状況に応じ、弁護士その他の専門家にご相談いただきますようお願い申し上げます。

©URYU & ITOGA 2023