

「ステルスマーケティングに関する検討会報告書（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

御意見の概要	御意見に対する考え方
<b>全体</b>	
<p>かなり踏み込んだ内容となっており、評価できると思います。ぜひ透明な市場形成のために、実現させてください。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>ネット勧誘による被害が増えている現状において、適切な対応だと思います。是非、実現してください。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>ステルスマーケティングについて規則等で規定する際には、日本語で表現してください。カタカナ語で規定された言葉は、省略されやすく、省略された言葉は使用する人や受け取る人によって、その認識の幅が必要以上に（広義、狭義）広く、規定後に大きく意味がブレてしまう。</p> <p>特に問題にならないような行為について「ステマである」として誹謗中傷の的になるような例が起きている。こういった事が起きないように、一定の手続きを取って主務官庁へ申し立てが行われたもの以外は「ステルスマーケティングと呼称してはいけない」といった逆の規制もまた必要である。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p>ネットのステルスマーケティングだけでなく、既存のマスメディアで行われている手法（番組内でしれーっと商品を使ったり、おすすめしたり・・・）は、いいんでしょうか？</p> <p>また、ワクチン接種推奨につながるようなTV、新聞での報道内容も同様に規制するべきでは？</p>	<p>本告示案の規制対象となる表示は、景品表示法第2条第4項及び同条の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引員会告示第3号）」第2項に規定されている「表示」であり、特定の媒体（例えば、インターネット上の表示（同告示第2項第5号参照）のみ）に</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 4 ページの「(3) インターネット広告」は「(3) インターネット広告市場」の誤記ではないか？</li> <li>・ 1 ページの 2 行目「市場」は「市場規模」のほうがよい。3 行目「市場規模」と平仄を合わせて。</li> <li>・ 9 ページの 8 行目「ア ステルス」は「ア. ステルス」のほうが読みやすい。</li> <li>・ 37 ページの脚注の 1 行目「片岡委員」が誰だかわかるように、本検討会の委員一覧を記載したほうがよい。</li> </ul>	<p>限定しているものではありません。</p> <p>報告書（案）4 頁の「(3) インターネット広告」については、「(3) インターネット広告市場」に修正します。</p> <p>報告書（案）37 頁の「片岡委員」については、最終ページに本検討会の委員一覧を追記することといたします。</p>
<p>ステルスマーケティングを規制することに賛成します。しかし、ご提案の告示案は一般的な感覚からはわかりにくく、運用基準にも無理があると考えます。</p> <p>SNS 投稿や商品レビューは、投稿者と広告主との間に何らかの関係性があり、それが投稿の動機や目的であったとしても、投稿の「内容」については、投稿者が創意工夫を凝らして自分で「決定」している場合が多いと思われ、「事業者（広告主）の表示」と解釈することには違和感があります。</p> <p>運用基準の方向性（p. 39）では、事業者が明示的に依頼や指示を行っていない場合でも、何らかの関係性があれば「表示内容の決定に関与した」とされるとありますが、「内容の決定」という言葉の本来の意味からは離れ過ぎていると感じます。</p> <p>現在の景品表示法の枠内でステルスマーケティングを（急いで）</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>規制するには、ご提案のような方向しかないことは理解できます。しかし不正レビューを募集する仲介事業者の存在は数年前から問題視されていました。現時点では規制の必要がないと判断されているかのような記述 (p. 47) は、事実と反すると思われます。</p> <p>不正レビューを募集する投稿を SNS 事業者側でスムーズに削除するには、そのような行為を規制対象とする必要があります。表示規制よりも行為規制 (業規制) に馴染む可能性があり、景品表示法以外の法律や新規立法を含め、最も効果的に執行可能な規制方法を早急に検討すべきと考えます。</p>	
<p>ステマを取り締まることに賛成します。最近のステマは、巧妙かつ悪質なものが多いので、ガイドライン (指針) で詳細な例示をして広告主やインフルエンサーなどステマに加担する人達に対する予見可能性を高めた上で、ステマを徹底的に取り締まるべきです。</p> <p>例えば、YouTube で商品提供を受けて YouTuber が広告する場合、動画の冒頭にだけ「広告を含みます。」と表示させてるものがほとんどですが、視聴者 (消費者) は、時間指定で自由に再生箇所を選べるので、動画の冒頭だけ「広告を含みます。」と表示されるだけでは、広告と分からず騙されてしまいます。このように、具体的にステマに当たるものを出来る限り列記するガイドラインにしてください。そして、今回の案のように、いわゆる 3号告示でステマを取り締まると、課徴金納付を命令できないため、悪徳な広告主のヤリ得を許す致命的な欠陥があります。3号告示ではなく、ステマ規制を</p>	<p>賛同の御意見として承ります。御指摘の点については、報告書 (案) において、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の例示として、「動画において事業者の表示を行う際に、当該事業者の当該表示であることを表示しているものの、一般消費者が認識できないほど短い時間でしか表示をしていない場合 (長時間の動画において冒頭にのみ表示をする場合も含む。)」としているところです。</p> <p>また、報告書 (案) に記載のとおり、優良誤認表示や有利誤認表示に該当するステルスマーケティングの事案については、本告示案の適用とともに、景品表示法第 5 条第 1 号及び第 2 号の適用もされることとなります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>景品表示法に新しく規定して、課徴金納付命令の対象とすることで、悪徳な広告主のやり得を防ぎ、ステマ撲滅の実効性を高めてください。</p> <p>消費者庁は、いつも経済界の圧力に負けて腰砕けな制度改正ばかりをしてるので、たまには消費者のためになる制度改正をしてください。よろしくお願いします。</p>	
<p>ステルスマーケティングをめぐる問題に対し、消費者保護の観点から対策を講じることに異論はない。報告書案では、中長期的な課題として、ステルスマーケティングをめぐる状況に応じた規制の対象範囲の拡大を示唆しているが、まずは今回示された規制の実効性を高めることが重要である。新聞界は長年にわたり、消費者を誤認させる不当な広告の排除に努め、信頼を得てきた。</p> <p>こうした優良な媒体の広告活動が過度に規制され、取材活動に深刻な影響が生じないよう今後も慎重な議論と対応を求めたい。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、景品表示法における「表示」とは、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であり、それに該当しないものは、同法により規制されることはありません。</p>
<p>ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制は必要です。</p> <p>貴庁事務局の実態調査からもわかるように、現在、我が国では、ステルスマーケティングそのものを規制する法令がないことから、広告主間のステルスマーケティングに対する意識の違いが、長期的にインターネット広告市場に対する消費者の信頼性を失わせることにもなり、ステルスマーケティングは、広告全般に対する一般消費者の信頼・信用を損なう行為です。早急に法的規制が必要です。</p>	<p>御指摘は賛同の意見として承ります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ブログや個人サイトの閲覧者は、その趣味嗜好に合った固定的なユーザーとなっているので、ブログ等の運営者の広告表示には、「ステルス」かどうかの問題にはならないと思われる。</p> <p>一方、SNSの閲覧者は、一時や初見の閲覧者が多いと思われ（バズという言葉が端的に表しているように）、SNSの運営者のサイトは、日頃見ていない、あるいは趣味嗜好に合っていないがたまたま見たという閲覧者がその大多数だと考えられるため、「ステルス」問題に対処するためには、SNSのみに規制をかけるべきである。</p> <p>また、広告から広告主サイトへ流入した際に、広告主サイト上で「先ほどのサイトはPRです。詳しくはサイト内の情報を確認してください。」のような表示を行う事が出来れば、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を担保する事は可能かと思えます。24ページにも以下の記載があるが、広告主サイト上でサービスを申し込む前に、投稿者や紹介者との関係性を明示する事で、ユーザーの誤認を解消する一案となるかと思うが、認識相違はないか？</p> <p>広告主は投稿者との関係性を明らかにするなど、広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である。</p>	<p>1点目については、景品表示法上の表示に当たるかどうかは、当該表示が事業者の表示といえるかどうかによって判断されるものであり、「閲覧者」といった表示の受け手の属性によって、その判断が影響を受けることはありません。</p> <p>2点目及び3点目については、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ないかどうかについてのお尋ねであり、個別具体的な事案に応じて判断されるため、これ以上の回答をすることは困難であると考えています。なお、本検討会においては、「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、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合」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ないと整理されているところです。</p> <p>4点目については、御理解のとおりです。</p>
<p>商品・サービスに関する情報が流通することは、発信者の自主的な意思による情報である限り、消費者がアクセスできる情報を充実させ、その自主的かつ合理的な選択に資するといえる。仮に、ステル</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>スマーケティングの規制において規制範囲が不明確となる場合、商品・サービスに関する感想等を発信する主体に萎縮効果が生じたり、感想等の発信を促す事業者のプロモーション・マーケティング活動に萎縮効果が生じたりすることで、かえって適正に流通する商品・サービスに関する情報が減少し、消費者の利益を損ねるおそれも否定できない。そのことを踏まえると、規制の導入の検討においては、「実効性の確保」ばかりに重点を置くのではなく適切な情報の流通の確保という側面も十分に考慮されるべきである。</p>	
<p>報告書案で示された景品表示法による新たなステルスマーケティング規制には、民間放送におけるCMや番組の制作・放送に配慮した内容が盛り込まれている。</p> <p>しかし、新たな告示および運用基準の運用によっては、番組内で商品やサービスを取り上げることについて番組制作者に萎縮効果が生じ、視聴者・リスナーに有益な情報提供ができなくなる懸念が拭えない。</p> <p>また、放送とインターネットの連携などの技術進化に伴う新たな広告営業開発が萎縮するおそれもある。新たなステルスマーケティング規制の運用にあたっては、こうした問題が生じないように、慎重な判断を要望する。</p>	<p>景品表示法も法律であるところ、法定された禁止規定の要件に該当する事実がなければ、規制されることはありません。いずれにせよ、御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p>「ステルスマーケティング」(以下、この意見で「ステマ」という。)の定義が明らかでない。何がステマで、何がステマでないのかが人により認識が異なるため、共通の認識としてステマとは何を意味す</p>	<p>ステルスマーケティングの定義については、例えば、報告書(案)の1頁などに「広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を出稿するなどの、いわゆるステルスマーケティング」と記載してい</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>るのか、その定義を報告書内で明確にすべき。</p>	<p>るため、現状のままとします。</p>
<p>第7回検討会の資料2で示された事例を報告書に盛り込むべきである。これらの事例も検討会における議論の結果生まれたものであるから、事業者の予見可能性を向上させるためにも報告書に盛り込んだ上で、運用基準に反映させるべきものとする。</p>	<p>御意見として承ります。            なお、御指摘の「第7回検討会の資料2で示された事例」は、第7回検討会の資料1の内容を基に記載しておりますので既に、報告書(案)38頁から43頁にも記載しております。</p>
<p>報告書案24頁においては、「表示に優良誤認表示や有利誤認表示がある場合、ステルスマーケティングに対して、既に現行の景品表示法による措置が可能。本検討会において、検討を進めている規制は、現行の景品表示法で対応できない「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」である。」との記載があり、表示に優良誤認表示や有利誤認表示がなく、広告であることが隠されていること自体は原告の景品表示法では対応できないことを前提にしていると思われる。この点について、消費者庁表示対策課長西川康一編著「景品表示法(6版)」85頁においては、「ステマについても、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」のに、「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。」と記載されており、内容が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当するかどうかに関わらず、ステマが不当表示となり得る可能性が示唆されている。上記文献によれば、指定告示を策定せずとも、従前の景表法の解釈の枠組みで不当表示とすることが可能であるように思われるが、上記文献の見解と、上記報告書案における立場が異なる。</p>	<p>御意見として承ります。            なお、御指摘の書籍については、筆者の個人的見解を記載したものです。いずれにせよ、景品表示法も法律であるところ、法定された禁止規定の要件に該当する事実がなければ、規制されることはありません。本検討会では、報告書(案)29頁及び30頁に記載があり、様々な議論・検討を踏まえ、ステルスマーケティングを景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当であるとしているところです。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>るものであるのかどうか、両者の関係を明らかにしていただきたい。</p>	
<p>告示による規制の趣旨に照らし、真に悪質な表示を捕捉しつつ、事業者による正常な事業活動を阻害しないよう、可能な限り告示の対象となる表示の外縁が明確になることが望ましい。どのような表示であれば適正な表示といえるのか、許容されない表示がどのようなものをQ &amp; A や逐条解説等で具体例を挙げながら明示していただきたい。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p><b>1 はじめに</b></p>	
<p>「ステルスマーケティング」とは、「事業者の表示」ではあるものの、消費者に宣伝と気づかれぬようにされる不公正な宣伝行為を指すものであり、産業界における「広告」の定義とは大きく異なり、「広告」と呼ぶことのできる手法ではない。報告書案において「事業者の表示」の意で「広告」という用語を使用しているとしても、ステルスマーケティング行為を指す場合には、「広告」ではなく「宣伝行為」または「表示」と記述することが適切であり、修正いただきたい。また、産業界においては、インフルエンサー等にプロモーションを依頼することや、SNS 等に投稿を行うことを「出稿する」とはわず、「広告出稿」とは、あくまでも産業界の定義する「広告」を新聞や雑誌、テレビ、インターネットメディアなどの媒体に「出稿」することを指す用語であるが、報告書案では一般的な用法とは異なる用法となっている。SNS 等への投稿などのプロモーションやステルスマーケティングのような宣伝行為も含んでいる場合には、「出稿」と</p>	<p>本報告書（案）は一般消費者等にも文意が伝わるように作成しているところ、報告書（案）1 頁の脚注にその旨が伝わるように「本報告書において、広告の出稿とは、インフルエンサー等への宣伝の依頼も含むものとして使用しています。」を追記しました。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>の用語を使用せずに記述することが適切であり、修正いただきたい。具体的には次の箇所である。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・1 ページ「広告主が自らの広告であることを隠したまま広告を“出稿”するなどの」</li> <li>・9 ページ 3 (1) イ「中立的な第三者の純粋な感想やロコミと思わせる“広告”の方が」</li> <li>・13 ページ 3 (1) カ「“広告出稿”のハードルが低いこと」「“広告出稿”の費用面については」</li> </ul>	
<p>以下、全体の整合性を取るのと不十分な書きぶりのため訂正検討願う。</p> <p>&lt;はじめに&gt;</p> <p>原文：適正な表示を実現する観点から、提言を行うものである。</p> <p>本項意見者提案：適正な表示を実現する観点から、規制の提言を行うものである。</p> <p>理由：本書全体が規制を行うことに立脚していることから、冒頭で規制の文言を出すべきである。</p>	<p>「&lt;はじめに&gt;」の御指摘の点については、報告書（案）は本告示案のみならず、ステルスマーケティングの問題の実態、事業者ヒアリングの結果及び本検討会における検討経緯等も記載しているものであるため、現状の記載のままとさせていただきます。</p>
2 インターネット広告市場の概要	
<p>案の 3 ページ「広告市場の拡大と変化」のグラフの矢印の方向が間違っています。2019 年を境に「上昇」は止まっているのに、矢印は「上昇」になっています。2019 年以降のは「予想」ですか？「(出所) 株式会社電通「世界の広告費成長率予測(2022?2024)」及び「2021 年日本の広告費」を基に作成」こう記載されているので「予想」に思</p>	<p>グラフの矢印については、総広告費の拡大の傾向を示したのですが、御指摘を踏まえて、矢印を削除します。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>えます。「日本の広告費は、2011 年には5兆 7096 億円であったのが、2022 年には6兆 8542 億円（約 120%の増加）となっており、増加傾向にある。」しかし次の記載は「結果」を示しているわけで、「予想」なのか「結果」のどちらなのか？どう見ても「上昇」ではないのに「上昇の矢印」を使っているのはなぜか？「増加」ではなく「増加予想」ではないのか？</p>	
<p><b>4 本検討会の主な検討・議論</b></p>	
<p>ステルスマーケティングとは、どのようなものを示すのか明らかにした上で、早急に規制を設けることに賛成です。消費者が知らず知らずのうちにステルスマーケティングにより損失を被っていることを広く周知し啓発することが重要です。ステルスマーケティングを景品表示法で規制することにより、消費者は広告であると理解したうえで、納得のいく選択ができるようになると期待されます。</p>	<p>御指摘は賛同の意見として承ります。</p>
<p>3号追記で対応可能という判断が多いですが、今後、ステルスマーケティングの規制がうまく機能しない場合には、景品表示法の見直しを検討いただきたい。その際には供給主体、責任主体の見直しを行い、広告事業者だけではなく、仲介事業者やそもそも契約へと誘引する表示を実際に行っているインフルエンサーやアフィリエイターに対象を拡大する必要があると思われます。</p>	<p>御指摘の点は、報告書（案）の「今後の対応」に記載させていただいているところです。</p>
<p>現時点でトラブルが多いのはインターネットで目にする表示が圧倒的であるので、特に強調して言及いただきたい。（該当箇所 同上「規制対象と…妥当である。」）</p>	<p>御指摘については、報告書（案）の「3 ステルスマーケティングの実態等について」において、専らインターネット上におけるステルスマーケティングの実態等について記載しております。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p><b>【意見】</b>            検討会報告書の通り規制の早急な必要性を感じます。</p> <p><b>【理由】</b>            携帯電話の 3G の終了に伴いシニア世代にも急速にスマホが浸透してきています。インターネットや SNS を使いこなす方も多くなってきています。            よく見る・参考にする情報源も折込チラシやテレビ CM からネットや SNS 上の広告、価格比較サイトやクチコミ・レビューサイトにシフトしてきているようです。(CCC マーケティング総合研究所【年代別意識調査】シニアに寄り添うテクノロジー   CCCMK ホールディングス株式会社) 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規制し、広告であることが理解できるような表示を行うことで、事実と反する口コミを見抜く力など、消費者の広告に対するリテラシーの向上につながれば、消費者の経済損失も減らすことができると考えます。さらに、フェイクニュースなどネット上の情報を正しく判断できる力になることを期待いたします。</p>	<p>御指摘は賛同の意見として承ります。</p>
<p><b>【意見】</b>            SNS 上での、広告主やインフルエンサーによる過剰な広告宣伝は、決して社会的にも健全な仕組みとは言い難いと思います。早急な法規制がなされることを求めます。</p> <p><b>【理由】</b>            インセンティブを求めての表示は、結局は消費者の信頼を損なう</p>	<p>御指摘は賛同の意見として承ります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>可能性が大きいものです。このような広告表示が氾濫し、それらを消費者が商品やサービスを選択する基準とすることは、インターネット上で望ましいこととは思えません。</p> <p>報告書 P11～12 の、ステルスマーケティングの実態等のヒアリングから、事業者間では公正な競争環境が確保されておらず、消費者からすれば信頼できない広告活動の実態が伝わってきます。</p>	
<p><b>【意見】</b></p> <p>ステルスマーケティングを行うのは、消費者でもあるインフルエンサーであり、まさに消費者が被害者になりながらも加害者にもなるという特徴を持っているとあります。報告書 P46 、7. 今後の対応の文中に「ただ周知するだけでなく、それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動を通じて、リテラシーの向上、教育を進めていく必要がある。」とあります。是非このように消費者にも分かりやすく周知してくださることを希望いたします。</p> <p><b>【理由】</b></p> <p>ステマに関する消費者教育を行うことは、フリマサイトやオークションサイトでの消費者が出品する際のリテラシーの向上にも寄与するのではないかと考えます。</p>	<p>御指摘は賛同の意見として承ります。</p>
<p><b>【意見】</b></p> <p>広告であることを開示すると消費者の商品に対する好感度を下げ、逆に、広告であることを隠すと商品に対する好感度が上がり、また、不正レビューによって低品質商品の需要が増える結果、消費者</p>	<p>御指摘は賛同の意見として承ります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>の高品質商品の購買機会が奪われることになり、実に消費者に対する損失が生じると推計されるなど、経済学、経営学からの分析における理論的裏付けとも整合的である、との調査結果により、景品表示法による規制が必要なることについて賛成です。</p> <p>【理由】</p> <p>ステルスマーケティングが、消費者の利益を阻害する要因になっていること、ひいては、消費者の高品質商品の購買機会が奪われる結果に繋がるなど、経済学、経営学による裏付けが本調査の結果で明らかになったのであれば、国が主導となって、何が問題であるかを丁寧に国民に説明するためにも、景品表示法による規制が必要です。</p>	
<p>景品表示法第 5 条で禁止される不当表示を行った事業者が措置命令（景品表示法第 7 条第 1 項）の対象となる以上、予見可能性の確保は非常に重要である。</p> <p>また、事業者のみならずインターネットを通じた発信者全体への萎縮効果を生じさせないためにも、許容される行為と許容されない行為の線引きをわかりやすく行った上で、運用基準として周知されるべきである。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p>これまでの指定告示は、品質・規格その他の内容や価格その他の取引条件の面で、優良誤認又は有利誤認の認定をすることが困難なものを指定してきており、告示の性格上の整理も前記の面でもとらえると可能なものである。しかし、今回の規制案はそれすら困難なも</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、景品表示法第 5 条第 3 号の告示は、景品表示法の所管大臣である内閣総理大臣が指定するものであるところ、報告書（案）29 頁及び 30 頁に記載があるとおおり、検討会では、様々な議論・検討を</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>の（品質・規格その他の内容、価格その他の取引条件のどちらにも当てはまらない）であり、これを告示化する場合、景品表示法の委任の範囲を超えて違法な規制となる疑いが残る。その点を学識経験者や法律の専門家（例えば裁判所や内閣法制局等）にヒアリングするなどして検証を重ねるべきであり、行政府の独自の解釈をもって規制を追加すべきでない。そもそも、規制の制定・追加は、本来法律の規定をもって定めるべきであり、今回規制を追加するのであれば、法改正又は新法制定をもって行うべきと考える。したがって、消費者庁は指定告示をもって規制する前に、上記の観点での検討を行うべき。</p>	<p>踏まえ、景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当であるとしているところです。そして、告示の制定の際には、法定された手続である公聴会や消費者委員会への諮問を行うこととなります。</p>
<p>P25「(3) ステルスマーケティングに対する景品表示法による規制の必要性 ア 景品表示法の目的との関係における規制の必要性」の4段落冒頭に、「この点」とあるが、「この点」が何を指しているのか、「・・・中立的な第三者の純粋な感想や口コミと思わせる広告の方が一般消費者を誘引しやすいとする点」や「経済学、経営学からの分析における理論的裏付け」と整合的であるいえるのはどうしてかがわかりにくいので、説明を追加して明確化してほしい。</p>	<p>御指摘を踏まえ、「この点」を削除します。</p>
<p>シェアサービスにおいてもサクラレビュー・やらせ口コミの課題は存在するため、ステルスマーケティング（広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為）に対する規制の必要性があるという点については賛成である。しかし、そもそも法律の委任の範囲を超えていないかという点は指摘しておきたい。これまでの景表法の</p>	<p>賛同の意見として承ります。          なお、報告書（案）29頁及び30頁に記載があるとおり、検討会では、様々な議論・検討を踏まえ、景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当であるとしているところです。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>告示においては商品・役務の「性質」や「取引条件」が対象となっていたのに対し、今回の規制は「誰が表示しているのか」が対象となっているが、広告の表示主体を法第5条第3号の「商品又は役務の取引に関する事項」に含まれると解釈するのは広範に過ぎるのではないかと。本来的には告示レベルではなく、新法や法改正により規定を新設して要件事実も精査したうえで規制すべきものであったと思料する。今回については特段その点に関して深い議論がなされなかったようであるためやむを得ないが、今後、真つ当な事業者が行ってきたこれまでの商慣習を不必要に委縮するような規制が段階的に行われることを危惧している。</p>	
<p>29頁の意見（規制の範囲は明確かつ限定的にするべき。告示にするのであれば、不当性の要素を明らかにし、これまでの告示と同程度の予見可能性を高める内容が必要であり、併せて、表示主体性を明確にするような運用基準も必要である。）に賛成である。法の執行の場面において明確な要件事実が設定できない限り骨抜き規制になりかねないだけでなく、現状ビジネスシーンにおいて広く用いられている必要なマーケティングにまで規制の網がかかるリスクが高いため、運用基準を様々な角度から作りこみ、公表し、随時更新していくべきである。</p>	<p>「運用基準を様々な角度から作りこみ、公表し、随時更新していくべきである」との御指摘を踏まえ、報告書（案）46頁の「7 今後の対応」の「デジタル領域は、・・・(略)・・・デジタル技術の進歩に併せて柔軟に運用基準を変更すべきである。」を、「デジタル領域は、・・・(略)・・・デジタル技術の進歩に併せて、また、事業者における予見可能性を確保できるよう、柔軟に運用基準を変更すべきである。」と修正します。</p>
<p>ステルスマーケティングに関する検討会（以下「検討会」という）において示された過去の欧米の学術研究や諸外国における法制度がステルスマーケティングに対する法規制の必要性を論じる根拠とな</p>	<p>報告書案は、本検討会における、事務局による実態調査の結果、委員による専門的観点の報告、関係事業者等に対するヒアリング等の結果や各会合における各委員の意見を踏まえて、取りまとめたもので</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>っているが、今後、現在の日本国内においても消費者への影響に関して同様の傾向があるのかや、諸外国の法規制の効果や法執行の実効性確保などの運用実態についても明らかにされることが望まれる。</p> <p>また、ステルスマーケティングは外形的には事業者の関与の実態は分かりにくいものであり、報道等により表面化した事案以外にどの程度の数が存在し、どのような消費者トラブルがあるのか、広告・表示に関する相談業務を行う民間の広告関係団体においても把握できていない。日本が「ステルスマーケティングの“草刈り場” といえる状況」(26 ページ 4 (3) イ)にあるとの指摘については、明確な法規制が存在しないことについての比喩的表現であるのか、あるいは、もし裏付けとなる事実や調査結果があれば示していただきたい。</p>	<p>あり、現状のままとさせていただきます。</p>
<p>インターネットメディアやプラットフォーム上のコミュニケーションサービス（SNS に限らず動画やレビューやコメントなどの投稿機能を備えているもの）においては、運営者が利用者（投稿者）に対して利用規約で商業行為（商品やサービスの宣伝や勧誘、売買といった商用目的の情報の掲載や投稿）を禁止している場合や、運営者の設けるルールに従うことなど一定の条件（ビジネスアカウントの取得や、関係性明示のラベルを付与するための投稿時の操作など）のもとで許可している場合がある。また、有料の広告スペースのみで広告することを可能としている場合もあるが、これは、メディアやプラットフォームが広告掲載に伴う収益を確保するためだけでな</p>	<p>賛同の意見として承ります。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>く、記事・コンテンツとの誤認を防ぐことやサービスの質を維持することなど、読者・利用者の保護や利便にも配慮しているものである。</p> <p>日本国内で行われているステルスマーケティングのような不公正な宣伝行為は、このようなメディアやプラットフォームが定める利用者が守るべき規則を掻い潜る方法として行われている側面があることも、法制度の検討や法の運用の際に留意すべき点であると考えます。</p> <p>検討会における法規制の検討においては「広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である」(24 ページ 4 (2)) という視点であったかもしれないが、メディアやプラットフォームを運営する事業者が広告・宣伝行為を可とした領域以外で利用規約を掻い潜って行われていたステルスマーケティング行為については、広告であることが分かる表示を行えば同様の広告・宣伝行為を行うことができるわけではないことに留意が必要である。</p> <p>そのような観点からみても、事業者団体やメディアやプラットフォーム事業者がステルスマーケティング対策として行う自主的な規制について、「事業者団体の自主規制だけでなく、デジタルプラットフォーム提供者が定める規約等も遵守すること」(46 ページ 7) によって、より一層のステルスマーケティングの防止に向けた取り組みを行っていく必要があるとの方向性は、非常に賛同できるところである。</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ステルスマーケティングとして行なわれる広告行為が、一般消費者に対して誤認を与えるものであり、また、広告に行う事業者間のステルスマーケティングに対する意識の違いに伴い、適切に広告を行なっている事業者が不利益を被る状況の解消は、公平な事業環境を整備する側面においても必要なものと考えており、全体としては賛同いたします。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p><b>5 3号告示と運用基準の方向性について</b></p>	
<p>そもそもインターネット以外の出版・放送などの既存メディアにおいても、出演・情報提供者から金品や便益を得ているにもかかわらず「取材」した体裁となっている「ステルスマーケティングとほぼ同等」の記事・放送番組などがありふれており、インターネットのメディアにたいしてのみ検討することは公平さを欠くと言わざるを得ない。消費者保護の観点からはメディアを一切問わない形でのステルスマーケティング(的手法)への規制が必要であると考えます。</p>	<p>本告示案の規制対象は、景品表示法第2条第4項及び同条の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」(昭和37年公正取引員会告示第3号)第2項に規定されている「表示」であり、特定の媒体(例えば、インターネット上の表示のみ)に限定しているものではありません。</p>
<p>指定告示案について、「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。」としているが、広告主体性の解釈(委ねた者)については判例のみで、法令改正が行われておらず、法的不安定性があるので、法改正で対応すべきである。</p>	<p>「広告主体性」とは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者の解釈についての御指摘と理解しましたが、今回の検討は、現行景品表示法の枠内におけるものであるところ、景品表示法に限らず、法令の条文の解釈を裁判所が行うのは、裁判所の果たす通常の役割と考えますので「判例のみで、法令改正が行われておらず、法的不安定性がある」ことにはならないと考えます。報告書(案)29頁及び30頁に記載があるとおり、検討会では、様々な議論・検討を踏まえ、</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当であるとしているところです。また、御指摘の点については、報告書（案）32頁に記載があるとおりの、事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定の必要性を指摘するとともに、報告書（案）においては、運用基準の方向性についても記載しているところです。</p>
<p>広告主体性の問題の法改正なしに告示のみの改正は不合理と考える。例えば、今回の告示案「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。」では、例えばアフィリエイト事業者やプラットフォームが多数対多数の場を設けて、複数の候補の中から任意に評価・書き込みをする類型が抜け道となる。一方、本当にその商品が好きで評価・書き込みしたものに対し、事後に試供品が提供された場合に意図にかかわらず違反類型となる恐れがある。</p>	<p>御指摘の「アフィリエイト事業者やプラットフォームが多数対多数の場を設けて、複数の候補の中から任意に評価・書き込みをする類型が抜け道となる」が具体的にどのようなことを想定しているか判然としませんが、お尋ねの「一方、本当にその商品が好きで評価・書き込みしたものに対し、事後に試供品が提供された場合に意図にかかわらず違反類型となる恐れがある」については、報告書（案）40頁及び41頁等に記載のとおり、第三者の自主的な意思による表示であると客観的に認められる場合は、事業者の表示とはならないと整理しております。</p>
<p>今回は実質的に告示案「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。」の可否を問うもので、行政手続法による30日以上意見募集とすべきところ、報告書案への意見として任意の募集とし、2週間足らずの意見募集期間とすること自体がステルスマーケティングのような欺瞞的手法であると考えます。</p>	<p>本意見募集の対象は、「命令等」（行政手続法第2条第8号）ではなく、検討会の報告書（案）であるため、行政手続法第39条第1項による意見公募手続の対象とはなりません。</p>
<p>・令和4年6月29日付で改定された「事業者が講ずべき景品類の</p>	<p>「管理措置指針」は、景品表示法第26条第2項に基づき、同条第</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>提供及び表示の管理上の措置についての指針」（以下「管理措置指針」）の別添8（1）との関係性について伺いたい。</p> <p>告示案を見ると、例えば広告主がアフィリエイトプログラムを利用して、アフィリエイトに自己の商品・役務についてのレビューや広告などの表示を作成させる「アフィリエイト広告」についても、「広告」や「PR」など、広告主の表示であること、広告であることを明示しなければ、当該告示案に該当することになると解される。一方、管理措置指針の別添8（1）において、「アフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者は、アフィリエイトプログラムを利用した広告が当該事業者の表示であることを一般消費者が認識できるよう、アフィリエイトサイトにおける表示において、当該事業者とアフィリエイトとの関係性を理解できるような表示を行うよう、アフィリエイトに求めるなどの対応を行うこと。」とあるところ、管理措置指針のパブリックコメントでは、広告であることの表示は義務ではなく、あくまで不当表示の未然防止のための参考として示しているものと貴庁の考え方が示されている。上記を踏まえると、管理措置指針では参考例とされている「広告」「PR」などの表示は、本件の告示において事業者の義務とされたと理解すべきか。</p> <p>「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」とあることから、例えば買取サービスのように、消費者から本や家具などを買い取る事業者のように、自己が供給を受ける事業者が、</p>	<p>1項の規定に基づき事業者が講ずべき措置に関して、「その適切かつ有効な実施を図るために」定められるものです。報告書（案）における本告示案とは、景品表示法第5条第3号に基づく告示のことであり、これは内閣総理大臣の指定により、景品表示法5条で禁止される不当な表示を定めるものであり、両者は、趣旨・目的・効果が異なります。</p> <p>御指摘の「管理措置指針」における文言は例示であり、これらの文言を使用しなければならないという義務を課すものではありません。</p> <p>仮に、今回の報告書（案）で示された本告示案が景品表示法第5条第3号に基づく指定告示となった場合には、一般消費者にとって表示内容全体から事業者の表示であることが明瞭となっている必要があります。</p> <p>買取サービスについては、「自己が商品等の供給を受ける取引（例えば、古本の買入れ）」は、「取引」に含まれないと記載がありますが（昭和52年4月1日事務局長通達第7号「景品類等の指定告示の運用基準について」の3（4）参照）、買取サービスに係る考え方の整理については、景品表示法検討会において検討が行われているところ、そちらの議論を御参照下さい。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「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」表示を行ったとしても、告示案には該当しないという解釈になるものか。</p>	
<p>EC事業者が、商品の購入者に依頼を行わず、購入者が自主的な意思に基づきレビュー機能により当該事業者の商品等のレビュー表示を行う場合には、ステルスマーケティングとして規制すべき場面には該当しない発想の下での整理と認識しており、当該整理については異存ございません。ただ、EC事業者としては、購入者の自主的なしに基づくレビュー機能による個々のレビュー（表示）を、自己のサイト上に掲載するか否かを自ら決定しているものであり、当該レビュー機能によるレビューを掲載する場合には、「他の事業者によるその決定を委ねた事業者」であるか否かを措いて、そもそも「自ら…積極的に表示の内容を決定した事業者」に該当するのではないのでしょうか。あくまでステルスマーケティングに焦点を当てて論述する箇所ではあると認識していますが、上記抽出した記載により、読み手に、「EC事業者と商品購入者間で情報のやり取りが行われていない限り、EC事業者がレビューを選別する場合や、選別しなくても掲載する場合であっても表示行為主体にならない」との誤解を与えないかを懸念します。注記等で補足頂ければと存じます。</p>	<p>第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p>
<p>「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」及び「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」の改定に関するパブリック</p>	<p>御指摘の「自らの自主的な意思に基づき、アフィリエイト広告契約の範囲内に含まれない表示」が具体的にどのような表示か判然としないため、回答することは困難と考えます。なお、報告書（案）40</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>コメント手続きにおいてもやり取りがあったところであり、また今般以下で示す判断基準が追加されましたが、具体例を挙げて頂けると予測可能性を高められてよいのではないかと考えます。</p> <p>「・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きECサイトにおいて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。」と並列的に記載されていることを踏まえると、「例えば、アフィリエイトが、自らの自主的な意思に基づき、アフィリエイト広告契約の範囲内に含まれない表示を行う場面であり、具体的には、アフィリエイトの表示から商品購入サイトへのリンクが設定されている場合であっても、当該リンク先を経て消費者が購入した際に広告主からアフィリエイトに報酬が支払われないものが挙げられる」のような例示は可能でしょうか。</p>	<p>頁に記載のとおり、「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」として、「・第三者が、自らの自主的な意思に基づき特定の事業者の商品又は役務について行う表示を行う場合（複数回の表示も含む。）」を記載しているところです。</p>
<p>※主述の対応を考えると、次のような記載が想定されているものでしょうか。</p> <p>「ただし、第三者が行う特定の表示について、事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていないかどうか（例えば、表示内容に関する依頼・指示の有無）は、その表示の前後において、事業者が第三者に対価を既に提供しているか、あるいは今後提供することが決まっているかなども含め、事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該</p>	<p>御指摘を踏まえ、「ただし、第三者が行う・・・(略)・・・客観的に認められない関係性があるか否かによって判断する。」と修正します。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性がある場合といえるかという観点から判断する。」</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本検討会において整理された告示案の「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」は、広告に限るものでなく、十分に限定がなされておらず、曖昧である。したがって、「当該表示であることを判別すること」が困難という要件も、広告であることを判別することが困難である場合以外の場合を含む結果となっている。よって、「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」については、より明確な限定が必要と考える。</li> <li>・ この告示案の要件を満たした場合には、必ずしも、景表法 5 条の優良誤認表示や有利誤認表示の要件を満たすとは限らないため、告示案には「著しく」という要件を反映した要件が必要と考える。</li> </ul>	<p>御指摘の「広告に限るものでなく、十分に限定がなされておらず」との趣旨が不明ですが、「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」、すなわち景品表示法における「表示」については、既に景品表示法第 2 条第 4 項及び同条の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引員会告示第 3 号）」第 2 項に規定されています。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 予見可能性に係る御指摘の点については、報告書（案）32 頁に記載があるとおり、事業者の予見可能性を高めるための運用基準等の策定の必要性を指摘するとともに、報告書（案）においては、運用基準の方向性についても記載しているところです。</li> <li>・ 報告書（案）では、「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、実際は、事業者の表示であるという点に、一般消費者の誤認が生じており、その誤認そのものが、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を阻害しているといえる」と整理されております（報告書（案）26 頁）。そうであるにもかかわらず、「著しく」という要件を加えた場合、「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為」について、著しくないものを許容することにつながり、「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を阻害しているといえ</li> </ul>

御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>る」にもかかわらず、規制されないものが生じることとなりますので、現状の記載のままとさせていただきます。</p>
<p>左記との平仄からも、通常考えられる範囲を大きく超えない程度の取材協力費や謝礼をインフルエンサー等に支払うことは「事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、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とは客観的に認められない関係性」をただちに認めるものでないことを明確にしていきたい。</p>	<p>御指摘の点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p>
<p>表示主体について、バイクルーズ判決で示された解釈を変更するものでないことを明確にしていきたい。39頁に挙げられている例は、バイクルーズ判決の基準よりも広すぎて不適当に思われるので修正していただきたい。</p>	<p>御指摘の「39頁に挙げられている例は、バイクルーズ判決の基準よりも広すぎて不適当に思われる」が具体的に何を指しているのか判然としませんが、表示主体とは、景品表示法第5条の表示をした事業者の要件該当性の問題であるところ、報告書（案）23頁の脚注5において、バイクルーズ事件高裁判決を引用しているように、報告書（案）は、表示主体の解釈について、同判決の判示を前提としています。</p>
<p>事業者に「表示してもらおう…目的」がある場合でも、第三者は自由に表示を行うか否かを決定できるのであるから、そのような目的が認められるだけで「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とは客観的に認められない関係性」を認めるのは不適当であり削除すべきである。</p>	<p>御指摘の箇所は、例示であるところ、事業者が第三者の「表示内容の決定に関与」したか否かは、提供した目的も含めて、個別具体的な事案ごとに判断することとなりますので、現状のままとします。</p>
<p>左記は「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」の例として挙げられているが、例の中で「特定の者が客観的に</p>	<p>現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>見て自主的な意思による表示を行う場合」とされており同語反復になっているため例示として機能していない。後段は削除するかほかのより具体的な文言に修正していただきたい。</p>	
<p>ただし、第三者が行う特定の表示について、事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていないかどうか…は、…事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性がある場合である（41頁）。</p> <p>日本語が不適切であり意味が読み取れないため修正していただきたい。他にも正確に意味が読み取れない部分が報告書内に散見されるため修正していただきたい。</p>	<p>現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。</p>
<p>第3号指定告示違反は措置命令の対象であっても課徴金納付命令の対象ではありませんが、事案によっては第1号優良誤認または第2号有利誤認の対象として課徴金納付命令の対象になることがあると考えられますか？</p>	<p>御理解のとおりです（景品表示法第8条第1項参照）。</p>
<p>いわゆる「やらせ」ではなく、従業員が消費者の立場で自らの自主的な意思に基づき投稿したレビューは事業者の表示に該当しないと考えられますか？</p>	<p>報告書（案）においては、従業員の表示が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、従業員の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とは言いえないことから、事業者の表示とはならないと整理しているところです。</p>
<p>購入者または購入を検討している消費者に対して、事業者がレビ</p>	<p>お尋ねの点については、報告書（案）に「「第三者の自主的な意思</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ユー投稿の対価として値引きに使用するポイントや景品の配布を行う場合であっても、消費者が自らの自主的な意思に基づきレビュー機能によりレビューを投稿するならば、「事業者が「表示内容の決定に関与した」とされない」と考えられますか？</p>	<p>による表示と客観的に認められる場合」とは、第三者が事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合であって、例えば、以下のような場合が考えられる」として、「ECサイトにおける事業者の商品等の購入者である第三者が、ECサイトにおいて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」を例示しているとおり、レビューを投稿する第三者が事業者から表示内容について一切の関与を受けていない場合にあっては、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められるため、事業者の表示とはなりません。</p>
<p>41 ページの中ほど「●ただし、第三者が行う…関係性がある場合である。」について。文意が不明瞭なので修文を希望します。「事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていないかどうかは」で始まるのであれば、結びは「〇〇を考慮して判断する。」のような形でないと意味が通らないと考えます。</p>	<p>御指摘を踏まえ、文末を「・・・認められない関係性があるか否かによって判断する。」に修正します。</p>
<p>41 ページの「媒体事業者が事業者の指示に左右されず、自主的な意思で企画、編集、制作した表示。」とそれに続く部分について。「事業者が表示内容の決定に関与した」か否かについて判断が難しいケースも多く想定されるため、今後策定される運用基準や、場合によっては食品表示基準の Q&amp;A のように、ルールを守る意志のある事業者が適切に判断できるよう豊富に事例が盛り込まれることを希望します。</p>	<p>「事業者が表示内容の決定に関与した」か否かについては、個別具体的な事案ごとに判断されるものであるため、これ以上の記載が困難であると考えています。</p>
<p>この 41？42 ページは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌など旧来の媒</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>体も視野に入れた説明と推察するが、一連の検討会でほとんど議論がなされていないため、本報告書では問題がない場合とある場合の両極端しか説明がなされていないと感じます。昨今は媒体側が誤情報の発信を懸念しており、例えば「話題の新商品特集」といった雑誌記事の原稿時点で掲載商品のメーカーに原稿確認を依頼する事例も多くあります。メーカーが価格や商品名など形式的な内容を確認するだけならともかく、おすすめの使い方や使用シーンについて原稿を是認する、もしくは訂正を依頼することも可能というのが実態です。全く別の例として、ラーメンの有名店 A が監修したインスタント麺を食品メーカー B が販売しており、A のオーナーがテレビやラジオで当該商品を宣伝する場合、A は B から監修料金を受け取っていることも含めて宣伝する必要があるのか（監修という言葉だけで、大多数の一般消費者が金銭のやりとりを想像するのかが不明）といった疑問も生じます。旧来の媒体は業界団体とのコミュニケーションも可能と思われますので、運用基準策定にあたっては混乱を招かないように十分な協議をお願いします。</p>	<p>きます。</p>
<p>意見</p> <p>広告であるにも関わらず広告であることを隠すステルスマーケティングに対し、規制は必要です。「自己の供給する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」を定めている景品表示法第 5 条第 3 号の告示に、新たに「事</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>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」として指定することに賛成します。</p> <p>理由</p> <p>消費者が商品・役務の取引を行うにあたっては、適切に情報が提供され、合理的に選択できる環境が確保されていることが大切です。そのため、広告であるにもかかわらず広告であることを隠したステルスマーケティングによる表示に基づいて取引が行われることは、消費者をだます欺瞞的な行為であると考えます。現在も様々なステルスマーケティングが存在している中、迅速な規制の対応が必要であり、一刻も早く景品表示法 5 条第 3 号の告示に加えていくことが求められます。</p>	
<p>意見</p> <p>告示案の運用基準等を示すこと自体には賛成しますが、報告書（案）で示されたように、一般的・包括的な規制としての方向性が損なわれることのないように策定してください。また、ステルスマーケティングの被害事例を踏まえつつ、適切に見直しを行うことを求めます。</p> <p>理由</p> <p>今回景品表示法 5 条第 3 号の告示として新たにステルスマーケティングへの規制が指定されるにあたり、その実効性が確保されていく必要があります。そのため、真つ当な事業者が過度に委縮する</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ことなく、また予見可能性を高めるために一定の運用基準等を示していくこと自体は必要であると考えますが、不当な事例など示される内容があまりにも詳細にすぎると、それ以外は問題ないとの受け止めにもなりかねません。報告書（案）p28 で示されたように、一般的・包括的な規制としての方向性が損なわれることのないようにしていく必要があります。また、運用基準についてはステルスマーケティングの被害事例を踏まえつつ、適切に見直しを行っていく必要があります。</p>	
<p>報告書案は、ステルスマーケティングの規制の在り方として景品表示法第5条第3号の告示に新たな対策を指定することが妥当とした。また、「規制対象となる表示（媒体）の範囲は限定しない」として、消費者問題が発生しているインターネット以外の媒体の広告も規制対象とする方針を示した。SNS上のステルスマーケティングをめぐる消費者トラブルが看過できない状況にあり、法規制を含めた対策を講じる必要性があることは理解できる。その一方で、消費者から高い信頼を得ている媒体の広告もひとくくりに規制対象とすることには、慎重な対応が必要である。</p> <p>当協会は1958年に制定した「新聞広告倫理綱領」で、不当な広告を排除して読者の利益を守ることを宣言し、さらに76年には綱領の趣旨に基づき「新聞広告掲載基準（モデル）」を制定、責任の所在が不明確なものや、編集記事とまぎらわしい体裁・表現により広告であることが不明確なものは掲載しないことを明言している。編</p>	<p>御指摘については、景品表示法も法律であるところ、法定された禁止規定の要件に該当する事実がなければ、規制されることはありませんので、過度な規制になることはありません。</p> <p>また、報告書（案）において「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ものについては、通常、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いえる。」と整理しているところです。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>集記事と似たような体裁・表現の記事体広告に関しても、「広告」などのクレジットを表示するよう注意喚起を行っている。これらの趣旨は当協会に加盟する新聞各社で共有されており、各社個別の広告倫理綱領や広告審査基準に基づく厳格な審査を通じて、消費者の信頼に応える対策を講じている。新聞界は、ステルスマーケティングの問題が顕在化する以前から消費者を誤認させる広告の排除に努めており、実効性を上げていることを理解いただきたい。報告書案では、「業界の規律がしっかりしている分野への規制は委縮効果が働いてしまうので、まずは問題のある分野について実効性のある規制とすることが考えられる」との意見を記載している。この指摘のとおり、今回の対策が、長年にわたり不当な広告を排除し消費者の信頼維持に努めている媒体に対して、過度な規制とならないよう引き続き慎重な検討を求めたい。</p>	
<p>報告書案で示された景表法によるステルスマーケティング規制については、事業者が提供する商品・サービスの広告表示で、消費者が広告であることを判別できないものを対象とする方針を明記した。 「媒体が事業者の指示に左右されず、自主的な意思で企画、編集、制作した表示」は対象外とし、「正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送等においては、通常、事業者が『表示内容の決定に関与した』とはいえないことから、事業者の表示とはならない」と記述している。新聞社の報道は独自の取材に基づくものであり、SNSの投稿や広告などとは根本的に性質が異なる</p>	<p>景品表示法における「表示」とは、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であり、それに該当しないものは、同法により規制されることはありません。御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ることから、当然の対応だと考える。事業者から媒体に対し、「通常考えられる範囲の取材協力費を大きく超えるような金銭等の提供、通常考えられる範囲を超えた謝礼の支払等」が行われ、事業者が記事等の内容の決定に関与した場合は規制対象とするとの方向性が示されているが、新聞界においてそうした実態はないことを強調したい。告示に基づく運用基準により新聞社の取材活動に影響が生じないよう適切な対応を求めたい。報告書案では、消費者にとって広告であることが社会通念上明らかであるものは今回の規制対象外とし、その事例として「新聞紙の広告欄のように『広告』等と記載されているもの」と記述した。先に述べたように、新聞は記事と広告を明確に区分しており、消費者を困惑させるステルスマーケティングに該当する事例はないことから、当然の対応と考える。</p>	
<p>「事業者が第三者をして行わせる表示」の具体例をお示しいただいたことで、インフルエンサーの発言やレビューの中に、事業者が関わった表示、つまり広告がたくさんあることに消費者が気付くことができます。また、インフルエンサー自身にも自身の行為が法に抵触するということがはっきり伝わると期待しています。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>インターネットの口コミやレビューを参考にして契約へと至ることの多い儲け話やエステなどに関するトラブルをあっせんする場合には、特定商取引法だけでなく、広告に関する本件規定についても交渉材料とすることが可能になると思われ、期待しています。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>事業者が、表示内容の決定に関与したとされないものについて事</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただ</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>例をたくさん示すことは、事業者の予見可能性を高めることになると思いますが、悪徳業者に向け道を示すことにならないように配慮いただきたい。</p>	<p>きます。</p>
<p>動画投稿サイトの広告を見て契約に至りトラブルになっている相談が増えている印象があります。動画は一瞬で変わっていくので、より明瞭に伝わる表示方法が望まれます。</p>	<p>報告書（案）において、動画における表示について記載をしているところです。</p>
<p>「広告」「宣伝」「プロモーション」「PR」と簡潔な文言を使用することが明示された事については賛成です。消費者は表示を見ても、見落としてしまうことも多いため、併せて、文中にこれらの表示が埋もれてしまうことがないよう、表示の最初に示すなど、具体例を添えて示していただくことを希望します。</p>	<p>報告書（案）に記載のとおり、重要なことは事業者の表示であることが文頭に記載しているかどうかではなく、一般消費者が事業者の表示であると認識できるかどうかことが重要であるところ、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は、個別具体的な事案ごとに表示内容全体から判断することとしております。</p>
<p>SNS等のプラットフォーム上で不適切な広告に触れる機会が多いので、不正ブローカーの投稿を削除いただくという対応の他に、ぜひご検討いただきたい点があります。インターネット上の広告は消費者が後日再度確認することが難しい点が問題を根深いものにしていきます。SNS等のプラットフォームの中には、消費者がクリックした広告などの履歴（アクティビティ情報）が保存されており、かつ、消費者自身がアクティビティ情報をカスタマイズできるものがあります。アクティビティ情報を使いこなせば過去に自分が閲覧した広告を後日あらためて確認することが可能です。違和感を覚えた広告を具体的に示すことができれば、問題広告かどうかを早期に検</p>	<p>御指摘に係る取組は、報告書（案）の「今後の対応」に記載させていただいているところです。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>討することができます。消費者に対してアクティビティ情報の活用を周知すべきと思われます。また、現時点でアクティビティ情報を消費者が活用できるプラットフォームは少ないので、多くのプラットフォームで活用できるようにSNS等のプラットフォーマーに協力を要請していただきたい。</p>	
<p>「ECサイトに来店する事業者が、仲介事業者や当該事業者の商品の購入者に依頼して、当該商品について、ECサイトのレビューを通じて表示させる場合。」において、一般消費者に誤解を与えないために必要な表示を明確にしていきたいです。レビューの中に「広告」という表示を入れるだけではわかりづらいと考えます。例えば、「ここに表示されているレビューは当社で掲載を決定し、レビューを記入いただいた方の了承を得た上で法律上問題のない表現に修正した内容を記載しています。」等のような文章を、見逃さないような状態でレビューの表示部分に記載することでも良いのでしょうか。詳細までは可否を判断していただけないにしても、レビューを広告であると明確にできる記載方法があれば、報告書内に明記していただきたいです。</p>	<p>お尋ねの表示が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については、個別具体的な事案ごとに判断されるため、これ以上の回答をすることは困難であると考えています。また、報告書（案）において、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表示例を示しているところです。</p>
<p><b>【意見】</b> ステルスマーケティングを、一般消費者に誤認されるおそれがある不当表示の類型として、景品表示法第5条第3号に指定することに賛成いたします。</p> <p><b>【理由】</b></p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>(1) 景品表示法第5条第3号の指定告示について 複雑な経済社会において、優良誤認表示又は有利誤認表示だけでは、消費者の自主的な商品選択を妨げるような表示全てに対応することは困難であり、このような状況に柔軟かつ機動的に対応するために、景品表示法の運用機関である貴庁に「自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について消費者に誤認されるおそれがある表示」を、景品表示法において不当表示として指定する権限が付与されています。(不当な表示の禁止)</p> <p>早急に、ステルスマーケティングによる表示もこの図 12：景品表示法第5条第3号 指定告示一覧に加わることを強く求めます。</p>	
<p><b>【意見】</b> ステルスマーケティングにおいて、広告であることを消費者がすぐに分かるように表示していただきたいです。</p> <p><b>【理由】</b> 消費者が商品やサービスについての確かな情報を得るためには、広告の信頼性が求められると思います。 その投稿が広告主に依頼され、報酬のために書かれているのか、または広告主の依頼とは全く関係なく自身の使用経験などを率直に述べているのかどうかなどを知りたいところです。 その違いが消費者に分かるような表示が必要で、投稿者と広告主や広告代理店との関係を示す表示を義務化していただきたいです。 EUにおけるデジタルサービス法などのように、(P17・18) 広告であ</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、景品表示法は、不当表示を禁止するものであり、特定事項の表示の義務付けをするものではありません。報告書(案)に記載のとおり、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は表示内容全体から判断することとしております。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>り、広告主や投稿者に加えて、報酬を得ての広告であることなどを明示すべきと考えます。</p>	
<p><b>【意見】</b>            貴庁検討会において整理された告示案「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。」について賛成です。</p> <p><b>【理由】</b>            広告である旨を表示すれば、どのような表現であっても許されるというものではないため、「一般消費者が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」とし、広告であることを隠す、すなわち一般消費者に広告であることが分からない表示という告示内容は妥当であると考えます。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>事業者が表示「内容」の決定に関与したといえるためには、第三者の表示内容に対して事業者が影響力を及ぼすことができる事業者と第三者との間の関係性が前提だと考えられる。そうすると、依頼・指示に基づき「表示させる」場合に関しては、どのような内容の表示を行うかに関する依頼・指示を伴うものと考えてよいか。</p>	<p>本報告書（案）において、事業者が「表示内容の決定に関与した」については、「事業者が第三者に対して表示を行うよう明示的に依頼・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当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、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とは客観的に認められない関係性がある場合には、事業者が「表示内容の決定に関与した」表示とされ、事業者の表示となる。」と整理しているとおり、必ずしもお尋ねの「どのような内容の表示を行うかに関する依頼・指示を伴う」ものとはしておりませ</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
	ん。
<p>前提として、表示の主体が事業者であることを前提とした規制であること、加えて告示違反が措置命令の対象となることを踏まえると、「表示内容の決定に関与した」と判断される関与度合いは相当程度に強い関与であるべきである。従業員の発信について、事業者の明確な業務指示に基づく発信である場合には事業者の表示であることを明示すべきといえるが、一方で、発信するか否かや発信内容を従業員自らが判断することが前提であるときは、事業者は「表示内容の決定に関与した」とされないと考えて良いか。</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>事業者が表示内容の決定に関与した場合として「EC サイトに出店する事業者が、仲介事業者や当該事業者の商品の購入者に依頼して、当該商品について、EC サイトのレビューを通じて表示させる場合。」とあるが、事業者が商品購入者に単にレビューの依頼をただけの行為が含まれないことに言及されるべきである。例えば、事業者から商品購入者に対して一律ないし個別に、いわば挨拶レベルにて拡散やレビューの依頼する文言が添えられることがあるが、この程度であれば購入者の表示に対する自主性に影響はなく、事業者が表示に関与したとは評価し得ない。こういった程度の「依頼」では表示への関与に該当しない点を明らかにしておいて頂きたい。</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>プラットフォームが主催する人気投票やキャンペーンなどの施策において、事業者から当該表示を行うよう明示的に依頼・指示されていない商品についての表示を行う場合には、事業者が「表示内</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>容の決定に関与した」表示 には該当しないというべきである。事業者とプラットフォームとの間には、プラットフォームへの掲載契約が存在する関係にあるが、プラットフォーマーが独自に展開する人気投票等のキャンペーンを実施し、結果として特定の商品の表示を行なったとしても、当該キャンペーン等については事業者との間でなんらのやりとりもないケースにおいては、プラットフォーム側の自主的な表示であることが明らかであるため。</p>	<p>判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p> <p>なお、報告書（案）において、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされないものについて、「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」とは、第三者が事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合」と整理しているところです。</p>
<p>「当該事業者の商品又は役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は当該役務を無償で提供するなどの結果として、当該第三者が当該事業者の目的に沿う表示を行う」場合を規制対象とすると、書籍を出版した著者が知人・関係者に献本する行為も規制対象となりかねない。「当該事業者の商品又は役務について表示してもらうことを目的」という文言については、「主として」などの限定が課されるべきである。</p>	<p>献本する行為自体が本告示案の対象になると考える理由が判然としませんが、御指摘の点については、報告書（案）において、「正常な商慣習における取材活動に基づく記事の配信、書評の掲載、番組放送等においては、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。」としているところです。</p>
<p>第三者の自主的な意思による表示に「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きEC サイトにおいて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。」を含めるのは賛成である。仮に、事業者が購入者に対して、レビューの依頼行為（対価等を伴わない一般的挨拶程度）があったとしても、表示者の自主的な意思による表示とされるべきである。</p>	<p>御意見は御参考として承ります。</p>
<p>事業者からの情報拡散・広報協力への依頼を契機とする場合でも、対価の支払いを伴わない、あくまで任意の依頼であれば、第三者の</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>自主的な意思による表示と客観的に認められることが明示されるべきである。日本全体で個人のパラレルワークが推進されているが、フリーランスなどは、知人らの任意の協力を得ながら SNS などでの活動を広報することも多いことに留意する必要がある。</p>	<p>といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>「媒体事業者が事業者の指示に左右されず、自主的な意思で企画、編集、制作した表示。」における「媒体事業者」には、プラットフォームによる自主的な企画による表示も含まれると解されるべきことを明らかにしていただきたい。</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>事業者が、自己の名を明示してECサイトなどのプラットフォームに商品等を掲載する場合については、社会通念上、事業者の表示であることが明らかなので「商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌」と同列に扱われるべきであり、その旨が明示されるべき。</p>	<p>お尋ねの表示が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については、個別具体的な事案ごとに判断されるため、これ以上の回答をすることは困難であると考えています。</p>
<p>プラットフォームが特集記事やメールマガジン等において、事業者の表示をまとめて特集する場合については、社会通念上、事業者の表示であることが明らかなので「商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌」と同列に扱われるべきであり、その旨が明示されるべき。</p>	<p>お尋ねの表示が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については、個別具体的な事案ごとに判断されるため、これ以上の回答をすることは困難であると考えています。</p>
<p>ステルスマーケティングは、広告であるにもかかわらず、「第三者が表示した」と誤認されるものが規制の対象となるものと考えられるが、告示案のように「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。」では、規制の対象が広範に</p>	<p>検討会において、片岡委員の御提案も含めて議論・検討した結果、「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、実際は、事業者の表示であるという点に、一般消費者の誤認が生じており、その誤認そのものが、一般</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>なりすぎるおそれがある。例えば、脚注 6 にある片岡委員の告示案のように、「当該表示が第三者による推奨であるかのように一般消費者に誤認させるもの」といった表現に修正すべきである。</p>	<p>消費者の商品選択における自主的かつ合理的な選択を阻害しているといえる」と整理されております（報告書（案）26 頁）。</p>
<p>Instagram など、SNS によっては、多数のハッシュタグをつけることが一般的なものもあり、大量のハッシュタグの中に「当該表示であること」の表示がされていることをもって、当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合とするのは行き過ぎである。</p>	<p>どのような理由で「行き過ぎ」とお考えなのかが判然としないため回答が困難ですが、多くの情報が表示される中では、一般消費者は事業者の表示であることを認識しにくくなるという一般的な傾向も踏まえた上で、検討会において、報告書（案）のとおり整理しております。</p>
<p>クリエイターがコンテンツを作るために撮影場所を貸し切ろうとしたときに、当該撮影場所を管理する事業者の厚意で、「無償でよい」と言われる場合もある。表示内容に関する依頼・指示の有無にかかわらず、コンテンツ作成に関わる事業者との間での情報のやり取り自体は必ず行われるため、こうした厚意まで法規制の対象にならないよう十分留意する必要がある。</p>	<p>お尋ねにおける「当該撮影場所を管理する事業者」や「コンテンツ作成に関わる事業者」のうちのどれが「(特定の表示をする) 第三者」に当たり、どれが「商品又は役務を供給する事業者」に当たるのか不明であるため、回答が困難ですが、いずれにせよ、景品表示法第 5 条の不当表示をした事業者といえるかどうかについては、個別具体的な事案ごとに判断されることとなります。</p>
<p>映画等においてエンドロール等で事業者の表示であることが明瞭になっているものは問題ないとされているのに対し、動画については、異なる扱いがされることは不合理である。長時間の動画である映画と同様に、冒頭や最後に表示をしている場合や、SNS が用意している機能（例えば、YouTube における「有料プロモーション動画」としての設定）を活用していれば、PR と記載せずとも、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっているといえる。長時間の動画の冒頭のみ表示だからという理由で「一般消費者が当該</p>	<p>御指摘を踏まえ、「一般消費者が認識できないほど短い時間でしか表示をしていない場合（長時間の動画において冒頭にのみ表示をする場合も含む。）」と修正します。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>表示であることを判別することが困難である」とすることは不合理であり、例えば、「視認するのが困難なほど短い時間しか表示していない場合」といった表現とすべきである。</p>	
<p>例示されているもののほか、「撮影協力：B社」「商品提供：C社」といったような表示も実務上行われており、一般消費者にとって分かりやすい表示であると考えるが、このような表示も一般消費者にとって分かりやすい表示であると解してよいか。</p>	<p>お尋ねの内容は、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についての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>
<p>クリエイターは過去に広告で取り扱った商品又は役務ないしは当該商材と同一の事業者の商品又は役務等を、宣伝目的ではなく、自らの嗜好等に基づき取り扱うことがある。事業者と第三者の関係性の状況において、過去に対価を提供した関係性まで考慮事由としまうと、本来、ステルスマーケティングに該当しないにもかかわらず、クリエイターがステルスマーケティングをしていると第三者から誹謗中傷されるリスクを徒に増大させるリスクが高い。ステルスマーケティングに該当しうる内容・事例については、かかるリスクも踏まえて記載すべきである。</p>	<p>お尋ねの点については、報告書（案）において、「第三者（一般消費者や著名人）が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。」と整理しているとおりです。</p>
<p>これまでの指定告示は、品質・規格その他の内容や価格その他の取引条件の面で、優良誤認又は有利誤認の認定をすることが困難なものを指定してきており、告示の性格上の整理も前記の面でもとらえると可能なものである。しかし、今回の規制案はそれすら困難なもの（品質・規格その他の内容、価格その他の取引条件のどちらにも当てはまらない）である。特に「取引に関する事項が広く規制対象とな</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、景品表示法第5条第3号の告示は、景品表示法の所管大臣である内閣総理大臣が指定するものであるところ、報告書（案）29頁及び30頁に記載があるとおおり、検討会では、様々な議論・検討を踏まえ、景品表示法第5条第3号の告示に新たに指定することが妥当であるとしているところ。そして、告示の制定の際には、法定</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>り得る」に関しては、今回の検討においてあまりにも広く解釈しすぎており、これを告示化する場合、景品表示法の委任の範囲を超えて違法な規制となる疑いが残る。その点を学識経験者や法律の専門家（例えば裁判所や内閣法制局等）にヒアリングするなどして検証を重ねるべきであり、行政府の独自の解釈をもって規制を追加すべきでない。そもそも、規制の制定・追加は、本来法律の規定でもって定めるべきであり、今回規制を追加するのであれば、法改正又は新法制定をもって行うべきと考える。したがって、消費者庁は指定告示をもって規制する前に、上記の観点での検討を行うべき。</p>	<p>された手続きである公聴会や消費者委員会への諮問を行うこととなります。</p>
<p>後述される運用基準の方向性からすると、要すれば、ある表示につき「第三者が表示した」と誤認されるものが規制の対象となるものと考えられることから、本文の整理は告示案として説明不足であり、脚注6にある片岡委員の意見で整理すべき。</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、御指摘の点については、検討会において、片岡委員の御提案も含めて議論・検討した結果、「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、実際は、事業者の表示であるという点に、一般消費者の誤認が生じており、その誤認そのものが、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を阻害しているといえる」と整理されております（報告書（案）26頁参照）。</p>
<p>「表示内容の決定に関与した」といえるためには、以下のいずれかであることが必要である。（いわゆるバイクルーズ事件判決より抜粋）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自ら若しく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</li> </ul>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、表示主体とは、景品表示法第5条の表示をした事業者の要件該当性の問題であるところ、報告書（案）23頁の脚注5において、バイクルーズ事件高裁判決を引用しているように、報告書（案）は、表示主体の解釈について、同判決の判示を前提としています。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>・「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」、つまり他の事業者が決定したあるいは決定する表示内容についてその事業者から説明を受けてこれを了承しその表示を自己の表示とすることを了解した事業者</p> <p>・「他の事業者にその決定を委ねた事業者」、つまり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</p> <p>上記の要件によると、単に「事業者が第三者をして行わせる」だけでは足りず、「自己が表示内容を決定することができる」という状況がないと成立しない。報告書案はこの状況が必要なことを書き落としている。したがって、バイクルーズ事件判決を正しく引用した上で運用基準を整理されたい。</p>	
<p>「事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性」で例示された事例について、特に商品等を無償提供した結果 SNS 等への投稿があった場合の前記関係性の判断が非常に難しい。ついては、特に、具体的な投稿の依頼・指示がない場合にも前記関係性があるとして事業者の表示と判断されるポイントを明確化した上で、これに関する具体的事例を充実されたい。</p>	<p>御指摘の点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p>
<p>EC サイト（特に EC プラットフォーム）における購入者への直接のレビュー依頼が「表示内容の決定に決定した（※「関与した」の誤りかと思われる）」とされる根拠が不明である（仲介事業者を通じたレビュー依頼は規制の対象であるのは理解する）。これまでも、商品を</p>	<p>御指摘の点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>購入した顧客に直接レビュー依頼をすることは商慣習としてよくあることであり、この場合、事業者は単にレビュー投稿を依頼しただけでは、当該レビューの内容に関与することができない（レビューされる内容はあくまでも投稿者の自由意思によって決定づけられるため。ただし、事業者からレビュー内容の具体的指示があった場合を除く）。このようにレビュー内容を事業者がコントロールできないにもかかわらず、「関与した」と判断されて事業者の表示として責任を持たなければいけなくなることは、理不尽極まりない。</p> <p>もし、この規制がこのまま成案を得ることとなると、事業者はレビュー内容に責任を持たなければいけなくなり、レビュー内容の編集・レビューの削除が自ら行える状態にしないといけなくなる。その結果、依頼の結果として書かれたレビュー以外のレビュー（要は自主的に書かれたレビュー）も事業者により自由に編集等ができてしまうこととなり、ECプラットフォームにおけるレビューの健全性が保てなくなるおそれがある。については、この事例は「関与した」事例として不適切であるので、この例示を削除するか、維持するのであれば事業者からレビュー内容の具体的指示があった場合に絞って記載されたい。なお、この点は、第7回検討会の資料2中「販売事業者が販売ページで「商品の使用後レビューを投稿いただいた方には次回使える5%割引クーポンを贈呈します」としていた場合の、購入者のレビュー投稿」（2ページ）において具体的な説明がなされていることに留意が必要である。</p>	<p>えます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>『「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」が、事業者が自ら行う表示となるかに当たっては、・・・』とあるが、「事業者が自ら表示している・・・表示」が、「実態を踏まえて総合的に考慮」した結果「事業者が自ら行う表示」とならない場合に該当するケースが想像しにくいので、例示を加えてほしい。</p>	<p>例えば、従業員が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならないと考えられます。ただし、この考え方については、既に報告書（案）に記載しておりますので、現状のままとさせていただきます。</p>
<p>（ ）書の例示があるが、「SNSを使った投稿」等が必ず『事業者が「表示内容の決定に関与した」と認められる』ものであると誤解されることのないようにしてほしい。</p>	<p>報告書（案）においては、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはされないものについて、「第三者が自らの自主的な意思に基づき事業者の SNS 上のキャンペーンや懸賞に応募するための表示を行う場合」等も例示しており、SNS を使った投稿が必ず事業者の表示とならないことも記載しております。</p>
<p>商品の外形を示した画像は「自己の供給する商品の・・・取引について行う表示」に該当し得ると考えるが、例えば、A社のB製品のCMに出演している俳優Cのインスタグラムの料理の写真に、A社がCに無償で提供したB製品がたまたま写りこんでいた場合でも、B製品を無償で提供したことをもって（「依頼」や「委託」等がなくても）『「表示内容の決定に関与した」と認められる』のか不安があるので、（報告書で明示できなくても運用基準あるいはそのQ &amp; Aなどで）明らかにしてほしい。）</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>『「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」とは、第三者が 事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合・・・』とあるが、どの程度のやり取りが行わ</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>れると「一切の情報のやり取りが行われていない」と認められないことになるのか不安があるので、(報告書で明示できなくても運用基準あるいはそのQ &amp; Aなどで) 明らかにしてほしい。例えば、A社のB製品のCMに出演している俳優Cに、A社がD製品が発売されたことをメール等で情報提供した場合は「一切の情報のやり取りが行われていない」と認められないことになるのか、明らかにしてほしい。</p> <p>また、ECサイトのレビューの事例が挙げられているが、A社のファン層(例えば、A社のメールマガジンの読者層)が、A社からの個別の働きかけなく、A社の製品についてのレビューを、ECサイトに登録した場合は、「一切の情報のやり取りが行われていない」と認められないことになるのか、明らかにしてほしい。</p>	<p>判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>「事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者の表示を恣意的に抽出(例えば、第三者のSNSの投稿から当該事業者の評判を向上させる意見のみを抽出する)せず・・・そのまま引用する(第三者の表示であることが分かる内容で表示する)場合」とあるが、収集し得た第三者の表示のうち事業者の評判を向上させない意見があるときは、必ず、その意見も引用しなければ「恣意的に抽出」したことになるのか、どの程度そのような意見を抽出する必要があるのか、(報告書で明示できなくても運用基準あるいはそのQ &amp; Aなどで) 明らかにしてほしい。また、「一切の情報のやり取りが行われていない」と認められる第三者の表示を抽出して事業者が自社のウェブサ</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p> <p>なお、本告示案は、あくまで、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と認められる表示を不当表示とするものであって、第三者の意見を表示する場合の抽出方法を規制するものではありません。一般消費者にとって事業者の表示であることを明瞭にすれば、お尋ねのような意見の抽出を行うことは可能です。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>イトに表示する場合で、「恣意的に抽出」していないとは必ずしもいえないときは、その表示は事業者が自社のウェブサイトで行っている表示であるから、優良誤認等がない場合には、景品表示法違反とはならないことを明らかにしてほしい。</p>	
<p>「例えば、当該従業員の地位（当該商品又は役務の販売を促進することが必要とされる立場にあるか）、権限（他の従業員に表示を指示できる立場にあるか）、担当業務（当該商品又は役務のプロモーションを担当しているか）、表示目的（当該表示が当該商品又は役務の販売の促進を目的としたものか）等の実態を踏まえて総合的に考慮する。」の中に、「ディスクレマーの内容（当該表示が当該従業員の個人としての見解であることが表示されているか）」を追加されたい。あるいは、ディスクレマーも考慮要素に含まれることを、この意見への回答として示されたい。</p>	<p>個人としての見解が事業者の表示となるかについては、御指摘の箇所以外に既に報告書（案）において、「第三者（一般消費者や著名人）が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。」と記載しておりますので、現状のままとさせていただきます。</p>
<p>「事業者が第三者に対して表示を行うよう明示的に依頼・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当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、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とは客観的に認められない関係性がある場合には、事業者が「表示内容の決定に関与した」表示とされ、事業者の表示となる。」について、表示を行うよう依頼・指示することと、特定の内容の表示をすることを依頼・指示することは分けて整理していただいたと理解しているが、単に表示の依頼・指示を行ったことをもって直ちに表示</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>主体性が肯定されるわけではないと考えてよいか。</p>	
<p>「事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、表示を行うよう明示的に依頼・指示しないものの、当該事業者の商品又は役務を表示することが、当該第三者に経済上の利益をもたらすことを言外から感じさせる（例えば、SNSへの投稿を直接依頼しないものの、投稿してくれれば今後の取引の可能性に言及するなど）」とあるが、「言外から感じさせる」では発言などの具体的な行為ではなく、第三者の感じ方によって左右されるようによめるため、「推認させる言動がある」などとすべきではないか。括弧内の事例においても、「今後の取引の可能性に言及する」という例が挙げられている。</p>	<p>御指摘を踏まえ、「言外から感じさせたり、推認させる言動があったりする（例えば、SNSへの投稿を直接依頼しないものの、投稿してくれれば今後の取引の可能性に言及するなど）」と修正します。</p>
<p>「事業者が不特定の者に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行った結果、これらを受けた当該不特定の者が行う表示が第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合。」に関して、ここでいう「サンプル商品や役務のお試し券」のほか、商品・サービスの説明資料を配布する場合も当然含まれるか。また、黒丸以下で挙げられている事例以外にも、事業者が不特定の者をイベントに招待し商品・サービス説明を行う際、配布資料に当該イベントの感想等について自由に SNS 上でコメントしてもよい旨を記載し、当該イベント参加者が実際に SNS 上に投稿した場合も、「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」と理解してよいか。</p>	<p>1 点目については御理解のとおりです。 2 点目については、黒丸以下については事例であるため、この場合に限られるものではありません。ただし、お尋ねの点については、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第 5 条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>「ただし、第三者が行う特定の表示について、事業者から表示内</p>	<p>御指摘の点について、文末を「・・・認められない関係性があるか</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>容について一切の情報のやり取りが行われていないかどうか（例えば、表示内容に関する依頼・指示の有無）は、その表示の前後において、事業者が第三者に対価を既に提供しているか、あるいは今後提供することが決まっているかなども含め、事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性がある場合である。」について、「〇〇かどうかは、△△も含め、…がある場合である」という文の構成になっており、語尾に違和感があるため、末尾を「…関係性があるかどうかで判断される」とすべきではないか。</p>	<p>否かによって判断する。」に修正します。</p>
<p>『「第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性』の有無については、これまでの事業者と第三者の関係性の状況（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、今後、対価を提供する関係性がどの程度続くのか）だけでなく、表示の対象となった商品又は役務の特性等（特定の季節のみに販売数量が増える商品であるか）からも判断する。」との記載について、関係性の認定は、過大に評価することなく、期間を区切って合理的に行うべき点に注意が必要である。たとえば、過去にインフルエンサーに対して商品Aのプロモーションについて対価を提供した関係性があることを適切に明示している場合、そのプロモーションの期間が終了した後においては、当該インフルエンサーが商品Aを日常的</p>	<p>お尋ねの点については、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p> <p>また、報告書（案）で記載している告示案は、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為自体を対象としているものであって、インフルエンサーのプロモーションのビジネスモデル自体を否定するものではありません。この旨、報告書（案）24頁にも「検討を進めている規制は、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規制するものであって、事業者が広告・宣伝行為を行</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>に使用し続け、それがインフルエンサーの媒体内に表示され、商品 A についてなんらかのポジティブなコメントがなされたとしても、このような商品 A に対する表示は「第三者の自主的な意思による表示」であり、事業者が「表示内容の決定に関与した」と評価にならないことを報告書において明記すべきである。この点が明確化されなければ、インフルエンサーとして一旦ある商品やブランドのプロモーションにかかわると、その後は、その商品やブランドについては常にステルスマーケティングではないかと消費者から疑われる状況が発生する結果、インフルエンサーとして、当該ブランドや商品については関係終了後は安心して使用・コメントができない状況や、プロモーションにかかわることさえも控える状況を生むことになりかねず、インフルエンサーの言動については広告活動自体に萎縮効果が発生することにつながることに注意が必要である。</p>	<p>うこと自体を何ら禁止するものではない」、「そのため、広告主は投稿者との関係性を明らかにするなど、広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である」としているところです。</p>
<p>「正常な商慣習における取材活動に基づく記事～」について「正常な商慣習における取材活動」を行う主体は、新聞社等に所属する記者のみならず、一定の取材活動を行う個人記者やクリエイターも含まれるという理解でよいか。個人記者やクリエイター等であっても取材活動の際に、コンテンツ制作に必要な物品提供や貸与、体験提供等を受ける商慣習は同様に存在するため、それ以外の媒体事業者と区別する根拠が乏しいと考えられる。</p>	<p>一定の取材活動が具体的に何を指すか判然としませんが、社会通念上、取材活動と考えられるものについては、御理解のとおりです。</p>
<p>「当該事業者の当該表示であることが全く記載されていない場合。」とは、広告の全体から見て広告と客観的に判断できればよ</p>	<p>御理解のとおりです。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>く、事業者名まで明確に表示する必要がないと解釈して正しいか。</p>	
<p>「当該事業者の当該表示であることについて、部分的な表示しかしていない場合。」とはどのような場合を想定しているのか。「部分的な表示しかしていない」場合について具体例をお示しいただきたい（この点、「全く記載されていない場合」の記載の仕方と対比すると、「部分的な表示しかしていない場合」の直後に記載されている5つの例は「部分的な表示」の具体例ではないものと理解であるがよいか）。</p>	<p>部分的な表示しかしていない場合については、例えば、事業者の表示であることについて、部分的に目立たない表示にするといったことが想定されます。また、それ以外の事例については、部分的な表示の事例ではなく、不明瞭な方法で記載されている場合の事例を記載しています。</p>
<p>「動画において事業者の表示を行う際に、当該事業者の当該表示であることを表示しているものの、短い時間でしか表示をしていない場合（長時間の動画において冒頭のみ表示する場合も含む。）。」について、動画媒体における事業者の表示として適切かどうかは、当該表示の長短や表示の位置（冒頭かどうか）のみならず、そのコンテンツ内での表現方法などを含めて総合的に勘案すべきと考える。</p>	<p>御指摘の点は例示であり、「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、個別具体的な事案ごとに、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を表示内容全体から判断することになります。</p>
<p>「事業者の表示であることを、文章で表示しているものの、一般消費者が認識しにくいような表示（例えば、長文による表示、周囲の文字よりも小さい表示、他の文字より薄い表示等）の場合」について、これは、長文であることや、周囲の文字が小さいことにより直ちに一般消費者にとって明瞭ではないと判断されるということを用意しているわけではなく、一般消費者が視認しにくいような長文による表示、一般消費者が視認しにくいような小さな文字による表</p>	<p>御理解のとおり、「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、個別具体的な事案ごとに、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を表示内容全体から判断することになります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>示など、一般消費者にとって認識しにくいものとなっている場合が問題となると考えてよいか。例えば、タイトルに比して本文の文字が小さいことは自然なことであるため、単に文字の大小で判断されるものではないことを確認したい。</p>	
<p>通常、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「事業者自身のSNSのアカウントを通じた発信。」が挙げられているが、事業者自身のSNSアカウントに加え、事業者の経営者または従業員のSNSアカウントであって、事業者との関係性がそのアカウントの情報等から明らかであるものを通じた発信についても、事業者の表示であることが明瞭なものとして含めていただきたい。</p>	<p>お尋ねの内容は、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についての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>
<p>&lt;官民連携した対策について&gt;</p> <p>違反者の検知の仕組みを整え法執行の強化を図ることや、官民の情報連携により実効性を確保すること検討されたい。プラットフォーム提供者としても、一般消費者に害悪をもたらすステルスマーケティング対策でどのような協力が可能か、今後とも消費者庁・関係団体と議論を行っていききたい。</p> <p>&lt;規制対象について&gt;</p> <p>1 「景品表示法の供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを行い、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べきである。」という記載があるが、まずは現行の枠組みの中での法執行の強化や実効性の確保に努めるべきであり、規</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>制の対象を広げることには慎重な検討を求める。</p> <p>2 「プラットフォーム提供者に対して不正レビューに関する投稿の削除要請をするといった対応が必要」という記載に関連し、義務を課す対象はあくまで広告主にとどめるべきであり、以下の理由から、プラットフォーム提供者に対して削除義務等を課すべきではない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ プラットフォーム提供者において、ある投稿がステルスマーケティングに該当するかどうか（ある特定の表示について事業者が当該表示内容の決定に関与したか否か）を判断することは原則として不可能であり、その判断に伴うリスクをプラットフォーム提供者に課すことは自身のサービス提供を萎縮させたり、プラットフォーム提供者による過度な投稿規制に繋がりがかねない。</li> <li>・ また、過度な投稿規制は消費者の知る権利及び投稿者の表現の自由の侵害や、事業者の評判を傷つけることにも繋がりをうる。</li> </ul> <p>3 「不正ブローカーの投稿を削除」することについては、当該投稿そのものの違法性が行政または司法判断において認定されたような場合でなければ、安易な削除要請はプラットフォーム提供者（あるいはプラットフォーム提供者を介した行政）による検閲という別の問題を生じかねない。他にも類似の投稿が多数存在していることにも鑑みれば、プラットフォーム提供者を困難な立場に置くことにも可能性が高く、慎重に検討いただきたい。</p>	
<p>・ 39 頁 2 行目「事業者が『表示内容の決定に決定した』」は「事業</p>	<p>御指摘を踏まえて「表示内容の決定に関与した」に修正します。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>者が『表示内容の決定に関与した』の誤植と思われる。</p> <p>・39 頁下から 13 行目「自主的な表示とは客観的に認められない関係性」は「自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」の誤植と思われる。</p>	<p>御指摘を踏まえて「・・・自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」に修正します。</p>
<p>38 頁末尾かっこ書き「(例えば、SNSを使った投稿、ECサイトのレビュー投稿、アフィリエイトプログラム、プラットフォーム上の口コミ投稿。)」に例示として挙げられているものは、これら自体をもってただちに事業者が「表示内容の決定に関与した」と客観的に認められるのではなく、その次の段落で挙げられているようなケースに該当する場合に、事業者が「表示内容の決定に関与した」と認められるものと理解する（その点についても次の項目の通り意見あり）。誤解を招かないよう、38 頁末尾かっこ書きは削除するか、より丁寧に記載すべきと考える。</p>	<p>御指摘の箇所は、事業者が第三者をして行わせる表示の例示を記載したものであり、御指摘のような誤解は招かないことから、現状のままとします。</p>
<p>39 頁 2 行目以降「事業者が『表示内容の決定に決定した』と認められる場合には、例えば、以下のような場合が考えられる。」として、事業者が第三者に表示をさせた事例を挙げているが、たとえ表示を行うことについて明示的に依頼している場合でも、そのことのみをもって一律に「表示内容の決定に関与した」と認定するのは行き過ぎでないか。シェアサービスにおいても、利用者に対して、レビュー投稿を条件に一定の割引（数%～十数%）等を行うことがあるが、事業者はレビュー内容については関知しておらず、利用者の自主的な意思による表示と客観的に認められるケースが一般的で</p>	<p>御指摘の点に関して、そもそも第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであるところ、運用基準において「一律に「表示内容の決定に関与した」と認定する」ものではありません。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>あると認識している。従って、表示について明示的な依頼があった場合でも、自主的な意思による表示と客観的に認められる場合には、「表示内容の決定に関与した」とはいえないとすべきである。</p>	
<p>40 頁「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」の例示として、「第三者が、自らの自主的な意思に基づき特定の事業者の商品又は役務について行う表示を行う場合（複数回の表示も含む。）」などが列挙されている。この点、39 頁から 40 頁に「第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない場合」の例や判断基準は示されているが、自主的な意思に基づく表示と客観的に認められる場合についての例が示されていないため、結局、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえない場合とはどのような場合なのかが不明確である。事業者の正常な活動を過度に萎縮させないよう、今後、運用基準において、より具体的な基準を示して頂きたい。</p>	<p>御指摘の点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第 5 条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p>
<p>一般消費者が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表示。と修正してほしい。                  (理由)                  「表示」は景品表示法 2 条 4 項に定義されているので、「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」は不要である。また、広告かどうか識別可能であればよいとの規制趣旨からは、「事業者が……行う表示」に該当しない「表示」が観念できないため、「当該」で限定する意味がない。</p>	<p>御意見として承ります。                  なお、検討会として議論した結果が本告示案となります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>原案は「当該表示」と、何らか限定するように読めるので、意味する範囲が曖昧になる。</p> <p>一般消費者が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表示。</p> <p>と修正しても、意味は同じではないか。</p> <p>「(表示中に登場する) 第三者と事業者の関係」を誤認させる表示をも規制する趣旨かもしれないが、その問題は「表示と判別できるか否か」とは別問題である。条文に「事業者が……行う」「当該表示」を含めたからといって、関係性の誤認を規制できるようには読めない可能性がある。(少なくとも、CMなど明らかな広告に登場する第三者の意見が「表示と判別できるか否か」を議論することは、問題の本質からずれている。下記意見3も参照)。</p> <p>なお、提案のように規定しても、5条柱書があるので、対象商品を供給する事業者が表示をした場合のみ措置命令を受けることになる。既存の告示にも、表示主体を明記していないものがある(無果汁告示など)。</p>	
<p>広告であることを判別困難な表示の問題と、第三者と事業者の関係性の誤認の問題が混在している。</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、報告書(案)26頁に記載のとおり、検討会では「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、実際は、事業者の表示であるという点に、一般消費者の誤認が生じており、その誤認そのものが、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を阻害しているといえる」</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「広告に登場する第三者と事業者との関係」の誤認を問題とするのであれば、別の項で規定してほしい。</p> <p>(概要)</p> <p>記載内容は、「表示と判別できるか否か」ではなく、「第三者と事業者の関係」を問題としているため、現在の告示案で規制するのは無理がある。</p> <p>(理由)</p> <p>明らかに広告と分かるCM・誌面・Web ページ等の中に、個人のSNSの切り抜きや口コミコーナー、インタビュー動画、感謝の手紙等が含まれることはよくある。このような一部分で意見を述べた個人、法人等が事業者と無関係な第三者であるのか、それとも表示から推測できない関係があるのかは、消費者がその意見を読み取引判断する上で重要な情報である。真の客観的意見であれば、その内容は消費者にとって極めて有用である。</p> <p>広告の一部分である推奨が客観的意見であるかどうかは、当該一部分が「表示と判別できるか否か」とは別問題である。つまり、CMなどの形態から、消費者は表示全体を広告だと認識できるので、その一部分である推奨も事業者の表示だと判別できるが、意見を述べた第三者の立場、事業者との関係について誤認するのである。このような誤認は、SNS上のステマと同じ弊害を有する。</p> <p>そこで、告示原案についてみると、個人の投稿を景品表示法で規制</p>	<p>と整理されています。</p> <p>御意見として承ります。</p> <p>なお、報告書（案）26頁に記載のとおり、検討会では「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為は、事業者の表示であるにもかかわらず、実際は、事業者の表示であるという点に、一般消費者の誤認が生じており、その誤認そのものが、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を阻害しているといえる」と整理されています。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>するために、指示や対価を根拠に「事業者の表示」と構成するのは仕方がない。ただ、個人の本心からの投稿やインタビューの発言等を、「事業者の表示」と構成する方法は、いわば苦肉の策であって、感覚的には不自然な技巧である。特に、インセンティブがあるが依頼・指示が立証できない場合に争いが生じうる（下表参照）。</p> <p>一方、全体が1つの広告として認識できる表示であれば、その一部分である推奨についても、広告であることは明らかなので、法的技巧を凝らす必要がそもそもない。依頼・指示の有無と関係なく、関係を誤解させるか否かだけが問題となる。より簡潔・具体的に規定できる不当表示を、わざわざ遠回しに処理する意味はない。関係が有るのにそれを明瞭に記載していないことにより、消費者を誤解させるおそれのある表示として正面から規制する方が、事業者も注意しやすく、当局は事実認定や命令する措置の記載がしやすい。</p> <p>もし、広告中の一部分である推奨を「表示であると判別困難な表示」と構成すると、「切り取る範囲（視野）によっては表示であることが明らかだ」のような、不毛な論争を招くのではないか。</p> <p>したがって、明らかな広告中の推奨をも規制する場合、関係性の誤認を別の項として端的に規定し、事案に応じて使い分け又は併用してはどうか。例えば「表示をした事業者と、当該表示に登場する第三者である個人、法人等との間に、消費者が想定できない関係がある場合に、当該関係が明瞭に記載されていない表示」が考えられる。</p>	

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「そもそも事業者の関係者である場合」など、明確な記載に修正してほしい。</p> <p>(理由) 意味が不明確であるため。</p>	<p>御指摘の「事業者の関係者」との記載では、現状の記載である「第三者」よりも範囲が限定されるため、現状のままとします。</p>
<p>報告書案における「広告」の意義について、産業界における「広告」の定義（「明示された送り手が、選択された受け手に対して知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で、媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」（日本広告業協会『広告ビジネス入門』）とは異なり、「事業者の表示」を「広告」と称しているとの理解でよいか。また、報告書案では「インターネット上の事業者の表示」「インターネット上の広告表示」を「インターネット広告」と称しており、事業者自身のウェブサイトや事業者自身の SNS アカウントを通じた発信、事業者が第三者に発信を委ねた SNS 等でのメッセージやアフィリエイトサイトといったプロモーションまで広く含むものとの理解でよいか。</p> <p>なお、媒体社が運営するインターネットメディア上の広告スペースは限られた領域であり、そのサイズや形式が媒体社によって規定されているものであるが、「従来のマスメディア 4 媒体の広告と異なり、広告の表示スペースに制約がない」（5 ページ 2 (3))、「表示媒体としての表示範囲に物理的制約がない」（13 ページ 3 (1)）とは、例えば、インターネットメディアの広告スペースに掲載された広告からリンクした広告主のウェブサイト等まで含んでいるものとの理解でよいか。</p>	<p>本告示案の規制対象となる「表示」は、景品表示法第 2 条第 4 項及び同条の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引員会告示第 3 号）」第 2 項に規定されている「表示」であり、商品、容器又は包装等による広告（同項第 1 号）、見本、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、口頭による広告（同項第 2 号）、ポスター、看板（同項第 3 号）、新聞紙、雑誌等による広告（同項第 4 号）、インターネット等による広告（同項第 5 号）等のありとあらゆる表示が対象となります。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ステルスマーケティング行為に対して景品表示法の表示規制を及ぼすことによって一定の効果があることが期待されるが、インフルエンサー等の投稿者や仲介業者などの行為者の行為そのものを規制するものではないため、ステルスマーケティング行為がますます巧妙化、潜行化することも考えられる。一方、「第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」(5(4)ア)の判断において「実態も踏まえて総合的に考慮する」(40 ページ 5(4)ア(ア))ことは適切であるものの、事業者が「当該第三者に経済上の利益をもたらすことを“言外から感じさせる”」(39 ページ 5(4)ア(ア))といったニュアンスを客観的に判断されることとなると、事業者の正当な広告・マーケティング活動を萎縮させるおそれもある。適切な法の運用・執行とともに、運用基準について対象となる事業者や関係するインフルエンサー等に対して十分に周知啓発することが非常に重要であると考えます。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。また、報告書(案)24頁にも「検討を進めている規制は、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規制するものであって、事業者が広告・宣伝行為を行うこと自体を何ら禁止するものではない」、「そのため、広告主は投稿者との関係性を明らかにするなど、広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である」としているところ です。</p>
<p>インターネットメディアやプラットフォーム上に常設されているバナー広告枠には、記事・コンテンツとの区分を明確にするために枠線で区切ったり、明らかに広告であるとわかるデザインや体裁にしたり、広告に広告主体者名の明示を必須にするなどして、「広告」等の文言を記載しなくても、一般消費者からみて明らかに広告であることが分かるものがある。新聞広告においても、記事中や記事下などの罫線で区切られた広告欄は、一般の読者からみて広告であることは明瞭なものであるといえ、バナー広告枠はその新聞の体</p>	<p>御指摘の点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p> <p>なお、お尋ねの方法が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お考えであれば、自社の責任において、当該表示を実施することを妨げるものではありません。重要なことは、</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>裁と同様のものである。「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」(5 (4))、「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」(5 (4) イ (イ)) という法の運用上の判断においては、表示の例として挙げられている「広告」等の文言を使用していなくても、枠線等での広告と記事・コンテンツとの区分などのデザインや体裁、広告主体者名の明示等も含めて、表示内容全体から判断されるものとの理解でよいか。</p>	<p>一般消費者にとって、表示内容全体から分かりやすい表示となっている必要があることです。</p>
<p>多様な行為類型に対する規制を目的とすることを鑑みると、報告書(案)で示された告示(案)によることの必要性は理解しております。一方で、ステルスマーケティングとして行なわれている各行為は、いずれも一部の事業者が商品又はサービスを消費者に勧めることを目的として行なわれており、またそこに当該事業者の動機が存在しているが故に行われているものと認識しております。</p> <p>そして、当該目的で行なわれている行為が一般消費者による商品又はサービスの購入を誘因し、表示内容が消費者に誤解を招くものとしてトラブルになっていることから、事業者による推奨を目的とした表示を規制のメインとして捉えているとの理解でよろしいでしょうか。</p>	<p>御指摘の「事業者による推奨を目的とした表示」が、事業者の主観についてのものだとすれば、本告示案の対象となるのは、事業者の表示について、一般消費者に事業者の表示であることを明瞭にしないものであり、事業者の主観は問いません。</p>
<p>報告書案 38 頁 15~18 行目において、「事業者の従業員や事業者のグループ会社の従業員が行った当該事業者の商品又は役務に関する表示も含まれる」とされていますが、単純に地位・権限・担当業務を捉え、表示目的が本人に帰属しているような場合も事業者の表示</p>	<p>お尋ねの点については、報告書(案)において、「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」が、事業者が自ら行う表示となるかに当たっては、例えば、当該従業員の地位(当該商品又は役務の販売を促進することが</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>として評価されると、事業者は従業員のプライベートに対して一定の制限を課す必要性が出てきます。例えば、従業員個人が、従業員の勤め先である事業者の商品を普段から使用し、本人の私的な理由で自身の個人 SNS で当該商品を含めて紹介するようなケースも規制対象となりますと、事業者は従業員のプライベートにおける SNS 利用について一定の制限を課す必要性が出てきますが、従業員個人の SNS 利用について必要以上に制限を課すのは、労使関係上馴染まないものかと存じます。</p> <p>また、表示目的が該当せず違法性が無かったとしても、その他の要素からステルスマーケティングに該当する可能性があるのではないかと第三者が誤解し、当該表示をした従業員個人に対する誹謗中傷に発展することは不要なトラブルとなりますので、ある程度の限定かつ対象要件を明確化していただくのが望ましいかと存じます。</p>	<p>必要とされる立場にあるか)、権限(他の従業員に表示を指示できる立場にあるか)、担当業務(当該商品又は役務のプロモーションを担当しているか)、表示目的(当該表示が当該商品又は役務の販売の促進を目的としたものか)等の実態を踏まえて総合的に考慮する。」として、個別具体的な実態を踏まえて総合的に判断することを記載するとともに、「第三者(一般消費者や著名人)が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であって、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない。」として、従業員の表示であっても、自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者の表示とはならないことを記載しているところです。</p>
<p>(1) 報告書案 38 頁 19~25 行目 ((ア) ●) の記載、及び、(2) 同 40 頁 1~8 行目の記載については「実態を踏まえて総合的に考慮する」とされており、判断要素となる事項は示されていますが、実務で検討にするにあたり、当該要素に対する評価軸がある方が基準として取り扱いやすく、また結果的に規制に則した表示がなされやすくなるかと存じます。特に「第三者が行う表示のうち、表示内容の決定に関与したもの」に該当するか否かは、告示の対象となるか否かの判断にあたって肝となりますので、事業者が具体的な表示を実施するにあたり、運用基準で自身における表示の取り扱いを予め</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>整理できることが重要かと存じます。</p>	
<p>当該関係性の判断にあたり、事業者からの第三者への「対価」（金銭又は物品に限らず、その他の経済上の利益（イベント招待等のきょう応）など、対価性を有するものが含まれる）の提供が考慮要素とされています。この点に関して、「対価が存在すること」は「関係性が有ること」の判断にあたっての十分条件となるが、一方で考慮要素に過ぎないことから、「対価が存在しないこと」が「関係性が無いこと」ではないとの理解でよろしいでしょうか。また、直接的な対価が存在しない場合でも当該関係性を有すると評価される場合は、該当するか否かの判断にあたり、事業者毎に認識が異なることが懸念されますので、例示を提示していただくとともに、その識別の基準も示されていると規制に則した表示がなされやすくなるかと存じます。</p>	<p>御指摘のとおり、第三者に対する対価提供の有無は、事業者が「表示内容の決定に関与した」表示か否かを判断する考慮要素の一つです。そのため、仮に、第三者に対する対価提供がなかったとしても、例えば、今までの事業者と第三者の関係から、第三者の表示が事業者の表示となり得ることもあり得ます。しかし、御指摘の点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p>
<p>報告書（案）40 頁に記載の例示において、「第三者が事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合」が前提条件として記載されています。</p> <p>こちらの「表示内容について一切の情報のやり取り」とは、「第三者が表示する内容そのものに対して事業者が依頼・指示すること」を意味するものであり、内容の依頼・指示に該当しないものであれば、第三者と事業者との間で連絡のやり取りがなされていても「表示内容の決定に関与した」とは解されないとの理解でよろしいでしょうか。例えば、事業者が定期的又は不定期に自社の商品・サービ</p>	<p>お尋ねの内容は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>スに関する発信を行っており、当該情報をメールやDM等で第三者が受信する場合や、事業者の発信する情報に掲載の写真を第三者が自らの投稿で使用するために利用許諾の連絡をしてきた場合など、第三者の裁量で表示内容が決定されるため事業者による表示とはならないものと存じますので、この点が運用基準で明確化されることを望みます。</p>	
<p>「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を使用していたとしても、表示内容全体から判断して一般消費者にとって事業者の表示であると認められない場合もあり得るとされています。この点に関して、表示の態様や媒体などに応じた各事業者の創意工夫を阻害せず、また一般消費者の誤認防止となる表示が画一的ではないためかと存じますが、事業者によって記載にバラつきが生まれることは、事業者が自身の表示の適法性に不安定さを抱えることとなります。この場合、不安定さを許容するか否かは、事業者毎のスタンスにも寄るところとなり、結果的に一般消費者の誤認解消に寄与しない恐れがあります。そのため、画一的な基準を設けることは馴染まないかと存じますが、以下の点で相応の例示があるのが望ましいと考えております。</p> <p>(1) 表示内容全体から判断して一般消費者にとって事業者の表示であると認められるもの</p> <p>(2) 表示内容全体から判断して一般消費者にとって事業者の表示であると認められないもの</p>	<p>検討会においては、「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、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を表示内容全体から判断することになるという考え方を踏まえた上で、広告であることの表示方法に関して、一般消費者にとって認識しやすいものであること、事業者にとってある程度の裁量を与えつつも予見可能性を確保することなどの観点から、報告書(案)のような整理を行っているところ、現状の記載のままとさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>・事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、当該事業者の商品又は役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は当該役務を無償で提供するなどの結果として、当該第三者が当該事業者の目的に沿う表示を行うなど、当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない場合。</p> <p>【意見1】 例示であってその事例に限定されるものではないことを明記した上で、もう少し具体的な該当事例を複数掲載すべきである。</p> <p>【理由1】 事業者がステルスマーケティングを防止するための取組を自ら行うにあたって、悪い具体例と問題ない具体例の両方を認識することで、予見可能性が高まるところ、悪い事例については抽象的なものしか記載がなく、事例の充実が望ましいため。</p>	<p>例示については、その事例に限定されるものではないことは明らかであるため、また、既に複数事例を記載していることから、現状のままとさせていただきます。</p>
<p>●「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」とは、第三者が事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合であって、例えば、以下のような場合が考えられる。</p> <p>【意見2】 続く事例に以下を追加すべきである。</p> <p>・事業者から、表示内容を決定できる程の関係性のない第三者へ、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いて表示</p>	<p>御指摘を踏まえ、「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いて表示を行ったと客観的に認められる場合。」を追記いたします。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>を行ったと客観的に認められる場合。</p> <p><b>【理由2】</b></p> <p>事業者による販促活動の過度な萎縮を招かないよう、正常な商慣習における販促活動としての商品贈呈やサンプリングは、それだけで直ちにステルスマーケティングになるわけではないことを明確にする必要があるため。</p>	
<p>・ 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きECサイトにおいて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。</p> <p><b>【意見3】</b></p> <p>以下を追記すべきである。</p> <p>なお、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）と購入者との間で表示内容について一切の情報のやり取りが行われておらず、投稿内容の良し悪しに関係なく一律にクーポン等が配布され、購入者が自らの自主的な意思に基づき投稿したと客観的に認められる場合には、通常、当該レビューは事業者の表示とはならない。</p> <p><b>【理由3】</b></p> <p>事業者による消費者の声の収集活動の過度な萎縮を招かないよう、アンケート回答や感想投稿そのものへの薄謝進呈は、それだけで直ちにステルスマーケティングになるわけではないことを明確に</p>	<p>御指摘を踏まえ、「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。）と購入者との間で表示内容について一切の情報のやり取りが行われておらず、購入者が自らの自主的な意思に基づき投稿したと客観的に認められる場合。」を追記いたします。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>する必要があるので。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者の表示を恣意的に抽出（例えば、第三者のSNSの投稿から当該事業者の評判を向上させる意見のみを抽出する）せず、また、第三者の表示内容に変更を加えること（例えば、第三者のSNSの投稿には当該事業者の良いところ、悪いところの両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げること）なくそのまま引用する（第三者の表示であることが分かる内容で表示する）場合。</li> </ul> <p>【意見4】</p> <p>以下のように修正すべきである。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者の表示を恣意的に抽出（例えば、第三者のSNSの投稿から当該事業者の評判を向上させる意見のみを抽出しているにもかかわらず、そのことが消費者にわからないように表示する）せず、また、第三者の表示内容に変更を加えること（例えば、第三者のSNSの投稿には当該事業者の良いところ、悪いところの両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げ、もう一方の意見がないかのように表示すること）なくそのまま引用する（第三者の表示であることが分かる内容で表示する）場合。</li> </ul> <p>【理由4】</p> <p>第三者が自主的な意思によって投稿した好評の SNS 投稿のみを、内容を編集せずにそのまま表示する場合、「ご好評いただいた投稿を</p>	<p>御指摘を踏まえ、「事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者の表示を恣意的に抽出（例えば、第三者のSNSの投稿から当該事業者の評判を向上させる意見のみを抽出しているにもかかわらず、そのことが消費者にわからないように表示する）せず、また、第三者の表示内容に変更を加えること（例えば、第三者のSNSの投稿には当該事業者の良いところ、悪いところの両方が記載してあるにもかかわらず、その一方のみの意見を取り上げ、もう一方の意見がないかのように表示すること）なくそのまま引用する（第三者の表示であることが分かる内容で表示する）場合。」と修正します。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>抽出して表示している」旨がわかれば何ら誤認は招かないと思われ、また、アンケート回答の中から、「お客様から頂いたご好評の声」として好評の声を抽出する分には、悪評がないかのような誤認を生むような表示方法でない限り、問題ないと思われるところ、現在の記載ぶりでは、その点がわかりにくく、事業者のサイトに全回答や全投稿を表示することは不可能であることから、抽出して表示する場合の適切な表示方法の例を示す必要があるため。</p>	
<p>・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、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合</p> <p><b>【意見5】</b></p> <p>以下の事例を追加すべきである。</p> <p>・なお、例えば、価格比較サイト運営事業者と契約した広告主である各販売事業者が自ら当該サイトに登録した価格情報等がそのまま掲載されるような、アフィリエイト型の価格比較サイトの場合、当該価格比較サイトが、広告主である販売事業者が登録した情報を掲載しているアフィリエイトサイトであることを消費者が認識できるような記載がなされていれば、全ての価格情報等に逐一「広告」等と表示する必要はない。</p> <p><b>【理由5】</b></p> <p>既存の事例からは、各広告主から提供された情報で構成されている価格比較サイトにおける表示方法が明らかでなく、逐一全ての情</p>	<p>御指摘を踏まえ、「・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、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合。」に続けて、「なお、複数の商品又は役務の価格情報や内容等を比較するアフィリエイトサイトにおいては、アフィリエイトサイト自体が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限り、掲載されている全ての商品又は役務について、それぞれ事業者の表示であることを記載する必要はない。」を追記します。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>報に「広告」等と表示すべきかのように誤認されるおそれがあるため。</p>	
<p>デジタルプラットフォームによるステルスマーケティングに関して 大手取引デジタルプラットフォーム提供者に出店する場合、同時にデジタルプラットフォームによるアフィリエイト広告サービスも利用せざるを得ず、事業者はどのようなアフィリエイト広告が行われているのか、それがステルスマーケティングか否か把握できない状況があります。その場合、事業者はアフィリエイト広告をするか否かの選択権もなく、表示内容を確認する手段もない状況ですので表示内容の決定に関与したとは考えられないかと思いますが、P. 40の「(イ) 事業者が「表示内容の決定に関与した」とされないものについて」の事例として明記いただけないでしょうか。ご検討をお願いいたします。</p>	<p>報告書（案）に記載のとおり、「アフィリエイトの表示であっても、事業者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場合」については、「第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」に該当すると整理しています。</p>
<p>・運用基準の策定に関して 運用基準の策定においては、可能な限り明確且つ詳細に記載いただけないでしょうか。P. 32において、運用基準の詳細に記載すべきではない等の意見がございますが、事業者として確実な対応を今後行うためには、明確且つ詳細な運用基準の策定が必要であると考えます。ご検討のほどよろしくお願い申し上げます。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p>報告書案 40 ページ「(イ) 事業者が「表示内容の決定に関与した」とされないものについて」内、「第三者（一般消費者や著名人）が自らの嗜好等に基づき、特定の商品又は役務について行う表示であ</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>って、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはならない」との記述ならびに例示に賛成します。事業者から購入者やアフィリエイター等の第三者に対し、表示内容の指示ややり取りを行っておらず、第三者の自主的な意思による表示であると客観的に認められる場合は、事業者の表示とはならない点を報告書に記載しておくことは重要と考えます。</p>	
<p>報告書案 43 ページ「(イ) 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ついて」内、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」といった文言を表示の例として記載すること、「A社から商品の提供を受けて投稿している」といったような表示も考えられるとの記載に賛成します。「広告」といった単語を絶対に表示させなければいけない、という事ではなく、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ことが重要であるという点を周知し、事業者側に分かりやすい表示を自主的に取り組んでもらうためにも、本記述は重要であると考えます。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>報告書案 42 ページ「イ 「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」 についての考え方 」内、「冒頭に、例えば、「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。」と事業者の表示であることが分かりにくい表示をする場合。あるいは、その逆に冒頭に「これは第三者としての感想を記載しています。」と記載しているにもかかわらず、文中に</p>	<p>報告書（案）に記載のとおり、「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、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を表示内容全体から判断することになるとの考え方を踏まえ、御指摘の例示をしておりますので、誤解されることはないと考えております。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「広告」と記載し、事業者の表示であることが分かりにくい表示をする場合」という記述は、この項目だけを読むと事業者が表示内容の決定に関与していない第三者の投稿や、感想文と同じページに別枠で広告を表示させるようなケースも全て NG であると誤認される恐れがあります。</p>	
<p>事業者が第三者に対して、表示内容について自らの意思により決定すべき旨を依頼・指示していれば、「表示内容の決定に関与した」には当たらないと考えてよいか。</p>	<p>お尋ねの内容は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者と言えるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>
<p>事業者が第三者に対して、表示内容についてではなく、表示することについて依頼・指示を行ったことのみをもって直ちに事業者が「表示内容の決定に関与した」と認められるわけではないと考えてよいか。</p>	<p>お尋ねの内容は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>
<p>事業者が、口コミ投稿等の表示を行った消費者に対して、表示の内容とは無関係に少額の対価付与や抽選による特典付与を行う等の場合には、当該表示に関して事業者が「表示内容の決定に関与した」に当たらないことを明確化されたい。仮にそのような場合でも「表示内容に決定に関与した」に当たるのだとすれば、事業者としては、消費者に自主的かつ合理的な選択を促すために、かつ、役務・商品の改善を行うための材料として、ネガティブな情報も含めて口コミ投稿等を促すことが困難となり、かえって消費者一般の利益とならないことが懸念される。上記のような一律の明確化が困難な場合には、</p>	<p>お尋ねの口コミ投稿等の表示において、投稿者である第三者に対して事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない場合は、「表示内容の決定に関与した」とはされません。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>口コミ投稿等に対価付与することに関する過度の萎縮を避けるため、運用基準において、問題にならない対価の水準を定めてはどうか。</p>	
<p>商品・役務の供給者ではないプラットフォーム運営者が、供給者と何らの連絡なく、口コミ投稿の喚起等のため対価を付与する場合は、プラットフォーム運営者は「自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」を行っておらず、景品表示法上の不当表示規制の対象外であることを明確化されたい。</p>	<p>そもそも景品表示法は、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不当表示を禁止しています。そのため、事業者が供給者ではない商品又は役務の表示は景品表示法の規制対象外となります。この点は、同法の条文上（第2条第4項、第5条柱書き参照）明確化されています。</p>
<p>例示の中で「第三者（著名人やインフルエンサー）」との表現が使われている。これは例示を、著名人・インフルエンサーなど商品・役務の宣伝を業として行っている者に限る趣旨か。また、表示を行う第三者が著名人・インフルエンサーなどの場合と一般人の場合とでは、表示の依頼・指示が表示内容の依頼・指示を含む趣旨であるか否かの程度について相違があると考えてよいか。</p>	<p>景品表示法における「表示」とは、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です。外形上第三者による表示が、当該事業者の表示であると認められるかどうかを判断するに当たって、当該第三者が消費者であるか事業者であるかによって、判断が変わるものではありません。</p> <p>お尋ねの文章の前提として「事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示については、事業者と第三者との間に第三者の自主的な表示とは客観的に認められない関係性」があるとは例えば、以下のような場合が考えられる。」としているとおり、例示をあげているものです。そのため、「第三者（著名人やインフルエンサー）」と記載しているのは、明確化のための例示であって、表示を作成する第三者については、有名人・インフルエンサーに限定していません。</p>
<p>事業者が第三者に対し、事業者の表示であることを明瞭にするよ</p>	<p>お尋ねの点は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえ</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>う具体的に依頼・指示していたにもかかわらず、当該依頼・指示に従った表示がなされなかった場合、事業者の第三者に対する依頼・指示の有無・内容は、表示主体性を判断する際の考慮要素に含まれ、事業者が「表示内容の決定に関与した」ことが否定され得ると考えてよいか。</p>	<p>るかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>
<p>『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』が、事業者が自ら行う表示となるかに当たっては、例えば、当該従業員の地位……権限……担当業務……表示目的……等の実態を踏まえて総合的に考慮する。」(38 頁)との記載について、</p> <p>(1) 具体的にどのようなケースを想定しているのかを明らかにされたい。従業員が自社の商品・役務について、インフルエンサーとして SNS 上に投稿する場合や、EC サイトに口コミを投稿する場合を想定しているとの理解でよいか。</p> <p>(2) 例えば従業員が、純粋に一消費者として自社の提供する商品を「良い」と感じて SNS 上にその旨を表示させたような場合、事業者が「表示内容の決定に関与した」には当たらないとの理解でよいか。仮にその場合も事業者の表示となるのであれば、事実上、事業者が自社およびグループ会社の従業員の SNS アカウント等をすべて監視しなければならないこととなりかねない。</p>	<p>(1) については、検討会でも議論されたように、例えば、従業員が第三者になりすまして自社の商品・役務の表示を投稿することや、事業者が従業員に指示をして第三者を装って自社の商品・役務の表示を投稿させることも考えられます。</p> <p>(2) については、御指摘の箇所については、従業員の表示について、事業者が自ら行う表示となるかに当たっての例示を示しているものであり、従業員の表示であっても、当該従業員の自主的な意思による表示と客観的に認められる場合は、通常、事業者が「表示内容の決定に関与した」とはいえないことから、事業者の表示とはなりません。</p>
<p>「事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示（比較サイトやポイントサイト等における表示も含む。）を行う際に、アフィリエイト</p>	<p>(1) については、報告書案における告示案においては、事業者の表示であって、「一般消費者が当該表示であることを判別することが</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>イターに委託して、当該事業者の商品又は役務について、表示させる場合」(39頁)との記載について、</p> <p>(1) 一般消費者に対し、ポイントサイトとはサービス内に掲載されている広告をクリックし商品購入等を行うことでサービス運営者からポイント等による還元が受けられるスキームであることを、利用開始時に同意を求められる利用規約の条項や、サイトのトップページ等にわかりやすく表示している場合、一般消費者は「事業者が表示内容の決定に関与している」と十分認識しうる状態でポイントサイトにある表示を閲覧・利用しており、当該表示について事業者の表示ではないと誤認することはないから、「広告であることの明瞭な表示」は不要と理解してよいか。</p> <p>(2) アフィリエイトプログラムの性質上、「広告主とアフィリエイター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」(消費者庁「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」5頁注5)。</p> <p>したがって、「委託」については、通常、広告主からアフィリエイターに直接委託した場合に限られることを明確化すべきである。</p>	<p>困難であると認められるもの」が、不当表示になるとされています。必ずしも「一般消費者が「事業者が表示内容の決定に関与している」と十分認識しうる状態」であることを求めているものではありませんが、当該「状態」によって、「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」に当たらないこととなるのであれば、告示案には該当しないと考えます。</p> <p>なお、本検討会においては、「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、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合」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ないと整理されているところです。</p> <p>(2)については、本検討会は、アフィリエイトプログラムを用いた表示におけるステルスマーケティングのみを検討するものではありませんので、報告書案40頁(イ)の一般的な記載以上の記載をすることは困難です。</p> <p>なお、アフィリエイトプログラムを用いた表示において、事業者が表示内容の決定に関与した場合には、直接アフィリエイターに委託した場合やASP等を経由してアフィリエイターに委託した場合も含まれると考えられます。引用されている「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」(令和4年6月29日一部改正)においても、「アフィリエイトプログラムを利用した広</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>告に係るものに関しては、事業者は直接アフィリエイターと契約する場合と、ASP（注1）と契約してそのASPを通じてアフィリエイター等と契約する場合がある」と記載しているところです。</p>
<p>「商品又は役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は当該役務を無償で提供するなどの結果として、当該第三者が当該事業者の目的に沿う表示を行う」（39頁）場合について、例えば、事業者が特定のインフルエンサーのみに商品が無償提供する際に、「商品……について表示してもらう」目的であると認定されないようにするために、事業者において何に留意すればよいかを明らかにされたい。</p>	<p>お尋ねの内容は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別の取引実態に応じて判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>
<p>「当該第三者に経済上の利益をもたらすことを言外から感じさせる」（39頁）場合について、「言外から」という表現だけでは規制対象が極めて不明確であるため、事業者に過剰な委縮効果を及ぼすことが懸念される。当該記述は削除するか、または、「言外から感じさせる」とは具体的にどのような場合かについてより具体的に記述すべきである。</p>	<p>お尋ねの内容は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答をすることは困難と考えます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>「第三者が事業者から表示内容について一切の情報のやり取りが行われていない」(40頁)場合には、通常、第三者の表示は事業者の表示とならない旨の記載がある。これについて、「一切の情報のやり取りが行われていない」場合に限らず、「表示内容の決定について事業者の指示や事業者からの委託を受けた変更が行われていない場合」などと記載してはどうか。具体的には、健全な情報の流通を阻害しないように、第三者が自主的な意思で表示を行っているという前提のもとで、以下のような場合には事業者が「表示内容の決定に関与した」とはされないことを明らかにされたい。</p> <p>(1) 事業者が当該第三者との間で、法令・業界ルールに基づいた表示に関する注意事項の説明など、実務上必要な情報のやり取りのみを行った場合</p> <p>(2) 商品の名称を誤って記載していたものを事業者が発見し、当該第三者に正確な表記への修正を求め、第三者が事実関係を確認の上で表示内容を修正することが適切と判断して表記の修正を行った場合。</p>	<p>御指摘のうち、「表示内容の決定について事業者の指示や、委託を受けた変更が行われていない場合」の内容が判然としないため、現状のままとします。</p> <p>また、お尋ねの(1)及び(2)は、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の回答することは困難と考えます。</p>
<p>「事業者と第三者との間に事業者が当該第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」の有無について、「これまでの事業者と第三者の関係性の状況(過去に対価を提供した関係性がどの程度</p>	<p>御指摘の点については、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ことを前提とされていますが、本検討会は、アフィリエイトプログラムを用いた表示におけるステルスマーケティングのみを検討するものではありません。</p> <p>その上で、御指摘の点は、「事業者と第三者との間に事業者が当該</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>続いていたのか、今後、対価を提供する関係性がどの程度続くのか)」（41頁）等に基づいて判断するとの記載があるが、削除されたい。通常、事業者とアフィリエイトが一切の関係性を持たないことは考えにくい。当該表示内容の決定の範囲を超えて、「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、今後、対価を提供する関係性がどの程度続くのか」まで考慮するのは、正常な事業者とアフィリエイトの健全な取引の機会および正確な情報を流通させる機会を奪うこととなる。あくまでも、当該表示内容の決定に関する関係性に限定すべきである。</p>	<p>第三者の表示内容を決定できる程度の関係性があり、当該第三者の表示について、当該事業者と当該第三者との間に当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められない関係性」の有無の判断に当たっての考慮要素の例示であり、指定告示の運用基準の方向性について、事業者の予見可能性を明確化するためにも必要であると考えられることから現状のままとします。</p> <p>また、本検討会は、景品表示法の観点からの検討を行っているものであるところ、報告書（案）で記載している告示案は、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為自体、すなわち「表示」を対象としているものであって、アフィリエイトプログラムを用いた表示のビジネスモデル自体を否定するものではなく、また、正常な事業者とアフィリエイトの健全な取引の機会及び正確な情報を流通させる機会を奪うものではありません。この旨、報告書（案）24頁にも「検討を進めている規制は、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規制するものであって、事業者が広告・宣伝行為を行うこと自体を何ら禁止するものではない」、「そのため、広告主は投稿者との関係性を明らかにするなど、広告であることが一般消費者に分かるものであれば、引き続き同様の広告・宣伝行為を行うことが可能である」としているところです。</p>
<p>広告主がアフィリエイトプログラムを利用する場合は、原則として「事業者が第三者をして行わせる表示」に該当し、事業者の表示であることを明示する必要があると読める。しかし、広告主や広告主</p>	<p>本検討会においては、「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、アフィリエイトサイトに事業者の表示であることを記載していない場合」は、一般消費者にとって事業者の表示で</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>から委託を受けたアフィリエイト事業者が、すべてのアフィリエイトによる表示について「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」か否かを確認するには、実務上多大な困難が伴う。運用基準の策定においては、実現可能性に十分配慮することを強く希望する。</p>	<p>あることが明瞭となっていないと整理されているところです。</p>
<p>「事業者の表示であることを、文章で表示しているものの、一般消費者が認識しにくいような表示（例えば、長文による表示、周囲の文字よりも小さい表示、他の文字より薄い表示等）の場合」（42頁）との記載について、「長文による表示、周囲の文字よりも小さい表示、他の文字より薄い表示」であったとしても、直ちに「一般消費者にとって……明瞭となっていない」と判断されるわけではないとの理解でよいか。例えば、文章のタイトルに比して本文の文字が小さいことは自然なことであり、そのような場合に本文に「事業者の表示であること」を記載したからといって、直ちに「一般消費者にとって……明瞭となっていない」と認定されるわけではないことを確認したい。</p>	<p>御理解のとおりです。報告書（案）にも記載のとおり、「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」かどうかについては、個別具体的な事案ごとに、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を表示内容全体から判断することになります。</p>
<p><b>7 今後の対応</b></p>	
<p>原文：それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動を通じて、リテラシーの向上、教育を進めていく必要がある。 本項意見者提案：それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動を通じて、消費者庁が主体となってリテラシーの向上を行う。並行して文部科学省や厚生労働省、経済産業省といった関係省</p>	<p>御指摘の点については、報告書（案）46頁において、「関係事業者、関係事業者団体、消費者団体、消費者等」と必要に応じて広く周知する旨を記載していることから、現状のままとさせていただきます。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>庁と消費者庁が連携して消費者教育を進める。</p> <p>理由：消費者庁が主体なのは言うまでもないが、例えば学校現場に落とし込むためには文部科学省の力を借りたほうが良いのは自明である。よって関係省庁を巻き込んだ文章に修正願う。</p>	
<p>本報告書の述べる「今後の対応」の内容に大賛成である。この内容にそって対応していくことを強く望む。</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>
<p>意見</p> <p>ステルスマーケティングに関し、正しい広告行為を広告主、広告代理店、インフルエンサー、消費者などに広く周知・啓発することを積極的に進めるとともに、国がこれら周知・啓発や適切な注意喚起・指導が行えるよう、体制強化を求めます。また、今回の規制によっても悪質なステルスマーケティングによる行為が改善されない場合には、課徴金納付制度などの導入や規制の対象範囲の拡大など、更なる措置を検討してください。</p> <p>理由</p> <p>報告書では、広告代理店やインフルエンサーなどのステルスマーケティング自体への理解がないために依頼を引き受けたとのアンケート結果も示されています。また、事業者団体からもステルスマーケティングが広がることは、結果的にデジタル広告市場全体に対する消費者の信頼を低下させることになるとの指摘もされています。そのため、公正な広告市場の環境が整備されるよう、今回の規制や正しい広告行為について広告主、広告代理店、インフルエンサーな</p>	<p>御指摘の点は、報告書（案）の「今後の対応」にも記載させていただいているとおりです。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>どの関係者や消費者に広く周知・啓発していくことが重要であると考えます。また、国がこれら周知・啓発を行うほか、随時調査によって市場動向を適確に把握し、適切な注意喚起や指導を行うためには、より一層の体制強化が必要です。加えて、今回の規制によっても今後悪質なステルスマーケティングによる行為が改善されない場合には、諸外国の制度も参考にしつつ、課徴金納付制度などの導入や規制の対象範囲の拡大など、更なる措置が必要であると考えます。</p>	
<p><b>【意見】</b></p> <p>広告であるにもかかわらず広告であることを隠すステルスマーケティングについて迅速に規制するため、景品表示法第5条第3号に基づく告示を新たに指定し、運用基準の作成を行い、また、景品表示法第5条3号に基づく告示を新たに指定するに当たり、法定された手続である公聴会や消費者委員会への諮問等を迅速に実施する。速やかな対応を実行される旨が検討会報告書(案)に記されて、心強さを覚えますが、広告主や代理店など関係事業者、関係事業者団体、消費者団体、消費者等に、それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動が必要です。</p> <p>規制の実効性を高めるため、景品表示法の供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを行う場合には、不当表示を申告させやすくするよう、インフルエンサー等へのインセンティブ付け（独占禁止法におけるリニエンシー制度に類似した制度や報奨金制度）といった新たな制度や、ステルスマーケティングを含めた指定告示に対する課</p>	<p>賛同の御意見として承りました。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>徴金制度の導入等を検討することも必要であるとの報告書（案）に、賛成です。</p>	
<p>優良誤認や有利誤認に該当しない場合であっても、ステルスマーケティングを禁止することは賛成であるが、事業者だけが措置され、インフルエンサー・アフィリエイトなどには何ら措置がされないのではステルスマーケティングの抑制には不十分であると考えるので、「景品表示法の供給主体又は責任主体の位置付けの見直しを行い、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べきである」との方向性をより強調してほしい。また、その方向で制度設計してほしい。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p>報告書46ページ47ページ「今後の検討」、特に、早急な規制が必要であるとの考えの上に「景品表示法第5条第3号に基づく告示として新たに指定する」ことに賛同します。すでにステルスマーケティングとみられる SNS 投稿や口コミサイト投稿などが蔓延しています。広告であることを隠したステルスマーケティングは、たとえ優良誤認有利誤認表示でなくとも、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害した行為であり、また市場の公正な競争を阻害するものでもあります。報告書に47ページにある、ステルスマーケティングを含めた指定告示に対する課徴金制度の導入をぜひ進めていただきたく思います。</p> <p>また、現在、都道府県における景品表示法に基づく執行が（一部を除き）低調であることから、ステルスマーケティングだけでなく、景</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>



御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>品表示法法執行のための都道府県消費者行政への支援が必要であると思われます。そのためにも、課徴金を地方消費者政策の特定財源とすることを検討いただきたい（基本講義消費者法第5版244ページ参照）。</p>	
<p>消費者への教育・啓蒙活動も車の両輪として力をいれていくべきである。また、定期的なモニタリング調査を実施し、規制の程度に過不足がないか、新しい潜脱手段等が横行していないかを随時確認できるようにしていくべきである。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
<p>広告に関連する諸法規においては、一般的に、広告の掲載を依頼して商品やサービスの販売等の利益を享受することとなる広告主が法の規制の適用対象者となるとの考え方であると認識している。また、景品表示法においてオンライン・ショッピングモールの運営事業者が商品やサービスの提供や流通にどのように関与しているかといった実態を見て供給主体性があると判断される場合があり得ることは理解しているが、コミュニケーションプラットフォーム全般に当てはまるものではないと認識している。</p> <p>プラットフォームを運営する事業者においては、不正行為を検知することができれば対処可能であるが、プラットフォーム事業者が関与していない宣伝行為に関して便益の供与の有無を窺い知ることは困難である。行政機関等に通報窓口を設け、その通報内容について通知等がある場合は、プラットフォーム事業者がその内容を自社の基準に照らして判断し必要な是正措置を取る等の取組は可能であ</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、報告書（案）にも記載のとおり、検討会では、事業者団体から「<input type="checkbox"/> 事業者団体としては、現在の自主規制には実効性の点において限界を感じるので、規制による対応が必要である。自主規制をより一層実効的にしていくためにも、ステルスマーケティングに対する行政規制の存在による裏付けが必要」との意見がありました。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>ると考える。事業者の萎縮を招かないためにも、法的規制ではなく、そのような官民・民民連携による自主的取組を促進することが適切ではないか。</p>	
<p>「優良誤認表示や有利誤認表示にも該当すると考えられるステルスマーケティングの事案に対しては、…景品表示法5条1号及び2号の適用も行うことが必要である」(46頁)との記載がある。事業者が第三者をして行わせる表示について同条1号・2号を適用するのは、事業者が、第三者によって行われる表示の内容の決定やその後の表示状況について適切な権限を行使しなかった場合に限定されたい。</p>	<p>事業者が第三者をして行わせる表示について、景品表示法第5条の不当表示といえるかどうかは、個別具体的な事案ごとに判断されるものです。</p>
<p><b>その他</b></p>	
<p>子供が好んで観る Youtube のおもちゃ動画にも、明らかにメーカーや代理店がスポンサーに付いているものがある気がして気持ち悪いと思っていました。このような検討が進められていることは心強いです。一方、TV番組については、広告行為は明確化されているでしょうか。ニュースやバラエティ番組で、たとえば芸能人が量販店を探検するような内容がありますが、TV局として流行を押しえた物であるのか、誰かの広告費に基づいて流行を創り出そうとしているのかがわからず、すっきりしない気分で観ています。TV番組についても、番組で取り上げられることを通じて利益を得る者が制作者に何かを提供している場合に明示する仕組みが必要ではないかと思えます。</p>	<p>御指摘の点は参考情報とさせていただきます。</p> <p>なお、報告書(案)42頁に記載のとおり、媒体事業者の表示であっても、正常な商慣習を超えた取材活動等である実態が認められる場合であって、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合は、事業者の表示であるとされると整理しております。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>インターネットや SNS での評価コメントは私見のレベルを超え、特定の商品を意図的に過大あるいは過少に評価し世論誘導することで、特定の企業や店舗、個人の経済的利益を不当に増減させている問題があると思う。一方で、このような不適切な宣伝行為、ステルスマーケティングはインターネット、SNS だけに限らず、一部のテレビ番組にも当てはまる。通常の番組の体裁をとりつつ、スポンサー企業とは別に出演者が番組作成に協力した企業の商品を番組内で過度に持ち上げ、通常の番組なのか、CM なのかの区別が付かないほどである。通常番組の体裁をとりつつ、特定の企業や商品を過度に持ち上げ、視聴者に購買を促すような番組もステルスマーケティングの 1 種であり、節度ある番組作りを TV 局に求めるなどの対応が必要だと思う。番組作りには第三者が協力し、協力を得た企業を番組内で持ち上げるのは一般的な商行為の一環として認められるべきである。しかし、スポンサー企業は番組の開始時や終了時にテロップが流れ、番組と利害関係にあることが視聴者にも周知されるが、スポンサーという形ではなく番組作成に協力した企業は番組との利害関係が見えにくい。こういった企業や店舗も通常のスポンサー企業と同様に番組内で利害関係があることを視聴者に周知するようにするなどが必要だと思う。(例：芸人がある食品を食べ、「美味しい、美味しい」しか言わないようなバラエティー番組、経済番組の体裁をとりつつ、社長の武勇伝や商品誕生のサクセスストーリーや美談を取り上げ、特定の企業や製品のイメージアップを図るような番組等)</p>	<p>本告示案の規制対象は、景品表示法第 2 条第 4 項及び同条の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」(昭和 37 年公正取引員会告示第 3 号)」第 2 項に規定されている「表示」であり、特定の媒体(例えば、インターネット上の表示のみ)に限定しているものではありません。</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
<p>第三者の、表示内容の決定に関与した(報告書では誤字あり)か、していないか、という見解が示されていますが、例えば、消費者に向け「SNS で商品の感想を投稿してください。投稿の中からすばらしいコメントの方に●●をプレゼントします」というように、直接表示内容の決定には関与していないが、過剰に商品を優良に見える表示内容を促すような場合はどうなるのか？</p> <p>また、この場合、個人の SNS に投稿する場合と、事業者の公式アカウントに DM に投稿する場合、事業者から、事業者以外の SNS (例えばアットコスメなど) に消費者が個人のアカウントで書き込みをするという場合でどのように判断が変わりますでしょうか？</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p>
<p>一昨年にあった、某化粧品メーカーで、従業員が個人アカウントで商品を紹介したという問題のように、会社としては把握しておらず、従業員が、消費者を装って個人の SNS、事業者の公式 SNS、事業者以外の SNS など(例えばアットコスメなど)に投稿した場合、これは、会社が把握してなかったとは言え、従業員がやったことなので事業者の責任になるのか？</p>	<p>お尋ねの点は、第三者の表示について、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載することは困難と考えます。</p> <p>なお、従業員が行った表示が事業者の表示となるかに当たっては、報告書(案)において「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」が、事業者が自ら行う表示となるかに当たっては、例えば、当該従業員の地位(当該商品又は役務の販売を促進することが必要とされる立場にあるか)、権限(他の従業員に表示を指示できる立場にあるか)、担当業務(当該商品又は役務のプロモーションを担当しているか)、表示目的(当</p>

御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>該表示が当該商品又は役務の販売の促進を目的としたものか) 等の実態を踏まえて総合的に考慮する。」と整理しております。</p>
<p>事業者の公式 SNS や、公式サイト内で、事業者自らコメントした場合、アカウントが事業者公式の者であることが明白な場合、特に広告である旨を表示しなくても良いという解釈でよろしいでしょうか？</p>	<p>御理解のとおりです。</p> <p>なお、報告書（案）においては、「ただし、事業者のウェブサイトであっても、当該事業者の当該表示ではないと一般消費者が誤認するおそれがあるような場合（例えば、媒体上で第三者（専門家や一般消費者等）の客観的な意見として表示をしているように見えて、実際には、事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合や、そもそも第三者に依頼していない場合。）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。」とされていることに留意してください。</p>
<p>書き出しを「事業者が表示内容の決定に関与した表示の冒頭に、例えば、「広告」と記載??？」とする等、記述内容の補足・修正を検討頂けますようお願い申し上げます。</p>	<p>御意見の内容が判然としないため、御回答をすることは困難であると考えています。</p>
<p>SNS や動画サイト上では、2022 年 12 月現在も下記のような虚偽誇大ステルスマーケティングが発生しております。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 髪の毛が生える育毛剤</li> <li>・ 体重が激落ちするサプリ</li> <li>・ 歯が真っ白になる歯磨き粉</li> <li>・ シミ・シワが消えるコスメ</li> <li>・ 白髪が無くなるシャンプー</li> <li>・ 相談するだけで大金持ちになれるサービス</li> </ul>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

別添

御意見の概要	御意見に対する考え方
消費者トラブルにもつながっている上記のような虚偽誇大ステマは、いわゆる極悪層グループによるものですので、行政や業界団体として厳しく取り締まるよう、報告書内でも強調頂けますと幸いです。	