

オンラインの消費者レーティング とレビューに関する グッドプラクティスガイド

OECD デジタルエコノミー文書
2019年9月 No. 288

going digital

序文

OECD の電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告に立脚し、本報告書はオンラインの消費者レーティングやレビューに関して、事業者に対して実用的なガイダンスを提供することを目的としている。報告書は、(i)フェイクのレーティングやレビュー、(ii)動機付けされたレーティングやレビュー、(iii)ネガティブなレーティングやレビュー、(iv)誤認させる、表現を緩和する商行為の 4 つの課題に焦点を当てている。

本報告書は、OECD 事務局の Michael Donohue と Brigitte Acoca の監督の下に、吉田朗によって準備された。筆者は、ガイドに対して、多くの法域からの貢献に謝意を表す。ガイドは、消費者政策委員会の書面手続によって 2019 年 8 月 14 日に承認され、機密解除された後、OECD 事務局によって公表が準備された。

本発行物は、OECD の Going Digital プロジェクトに貢献するものである。同プロジェクトは、デジタル及びデータがますます進む世界において、政策当局が経済及び社会の繁栄を支援するために必要となるツールを提供することを目的としている。詳細については www.oecd.org/going-digital を確認すること。

#GoingDigital

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行：

OECD (2019), “Good practice guide on online consumer ratings and reviews”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 288, OECD Publishing, Paris,
<https://doi.org/10.1787/0f9362cf-en>

著作権所有

©2020 消費者庁（日本語版）

本翻訳は、OECD との取決めによって発表される。本書は OECD 公式翻訳ではない。

日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先される。

本書、並びに本書に掲載されているデータ及び地図は、いかなる領土の状況又は主権、国際的に設定されている境界及び国境、並びにいかなる領土、都市又は地域の名称にも影響を及ぼさない。

イスラエルの統計データは、イスラエル関係当局の責任の下、同当局によって提供されたものである。OECD によるそれらのデータの使用は、国際法上のゴラン高原、東エルサレム、ヨルダン川西岸地区のイスラエル人入植地の状況に影響を及ぼさない。

目次

序文.....	2
1. 序論.....	4
2. フェイクのレーティングやレビュー.....	7
3. 動機付けされたレーティングやレビュー.....	13
4. ネガティブなレーティングやレビュー.....	18
5. 誤認させる、表現を緩和する商行為.....	23
付属文書 A. 電子商取引勧告において鍵となる選択された条項.....	26
参考文献.....	27

図表

図表 1. 架空のレビュー団体のロゴとフェイクの消費者レビューを含むウェブサイト.....	8
図表 2. Amazon 上のねつ造されたレビューの購入に関するやり取り.....	9
図表 3. ネガティブなレビューを抑圧するために使われた利用条件.....	21

囲み枠

囲み枠 1. ビジネスへの鍵となる助言の要約.....	5
-----------------------------	---

1. 序論

今日、何百万人もの消費者が、製品やサービス（「製品」）のみならず事業者をオンラインでレーティングしたりレビューしたりしており、他の消費者が作成したレーティングやレビューを購入決定の際の情報としている。事業者は、オンラインの消費者レーティングやレビューの影響力を、広告やマーケティングの目的として認識しており、それらをオンラインで獲得し、維持管理し、表示するシステムを開発している。

それらの重要性の高まりを所与とすると、事業者は、自身の評判を守るためにオンラインのレーティングやレビューを管理したり、消費者を誤認させることを防いだり、関連法を確実に守っていることが必要となっている。これを行うための重要なスタート点は、2016年のOECDの電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告（電子商取引勧告）(OECD, 2016^[1])である。これは、オンラインのレーティングやレビューに一般的に公正な広告の原則を適用することを説明するものである（付属文書Aを参照）。加えて、法域の大半で、その法域内に適用される、広告の真実性の法律や、消費者を誤認させる欺まんの不公正な商慣行を禁止する法令を定めている。いくつかの法域では、オンラインの消費者レーティングやレビューの信頼性や中立性を確保するために特別にデザインされた法律や規制がある。

本グッドプラクティスガイドは、電子商取引勧告における原則を補完し、オンラインの消費者レーティングやレビューに関連して消費者を保護するために、事業者に対して実用的なガイダンスを提供するものである。この文書は、OECDの加盟国の法域における執行や政策イニシアティブの事例から得られたものであり、またビジネスコミュニティや他のステークホルダーのガイダンスからも示唆を得ている。この文書はまた、このトピックにおいて消費者政策委員会（CCP）の過去の成果も取り込んでいる(OECD, 2019^[2]; OECD, 2019^[3]; OECD, forthcoming^[4])。

ガイドは4つの分野に焦点を当てている。(i)フェイクのレーティングやレビュー、(ii)動機付けされたレーティングやレビュー、(iii)ネガティブなレーティングやレビュー、及び(iv)消費者を誤認させる、表現を緩和する商行為である。これらの4つの分野は実際には重なるものかもしれないが、それぞれにおいて異なる課題がある。それぞれの章の下に、本報告書はビジネスへの鍵となる助言からスタートする。それらのうちいくつかは、いくつかの法域において法的に要求されているかもしれないことに注意する必要がある（囲み枠1を参照）。

このガイドでは、消費者レーティングとは、ユーザーの物語形式ではない評価で、尺度によって示されるものである一方、消費者レビューとは、製品又は事業者への消費者の意見及び又は経験のことを言う(ICPEN, 2016^[5])。物語形式のレビューは時に、レーティングスコアとしても示される(ACM, 2017^[6])。そのようなレーティングやレビューはオンラインプラットフォーム、検索エンジン、小売業者のウェブサイト、レビューサイト、あるいは第三者が運営する比較ツールで見付けることができる。

囲み枠 1. ビジネスへの鍵となる助言の要約

フェイクのレーティングやレビュー

- 実際の消費者あるいは独立した第三者からのようにみえるフェイクのレーティングやレビューを書いてはならない、あるいはそれを知りながら公表してはならない。
- 自社の製品を使用していない第三者を雇って、レーティングやレビューを投稿させてはならない。
- もし、投稿されたレーティングやレビューが実際の消費者による提供であることを確認できなければ、実際の消費者による投稿であるという印象を作ってはならない。
- 消費者に潜在的なフェイクのレーティングやレビューを報告させ、それらの報告に迅速に対応する。

動機付けされたレーティングやレビュー

- どのようなメディア（例：オンラインプラットフォーム、レビューサイト、ソーシャルメディア）を使うかに関係なく、ブランドや事業者との関係を明確にする。
- 消費者レーティングやレビューのために提供するいかなるインセンティブも明確な形で公開し、消費者が動機付けされたレーティングやレビューを簡単に確認できるようにする。
- ポジティブなフィードバックを条件として、消費者にインセンティブを提供してはならない。
- レーティングやレビューを統合する場合、全体のスコアに動機付けされたフィードバックが含まれているかを開示する。

ネガティブなレーティングやレビュー

- 消費者がネガティブなレーティングやレビューについて正直な意見を投稿する気持ちを妨げてはならない。
- ネガティブなレーティングやレビューも公正な方法で処理する。
- ポジティブであれ、ネガティブであれ、全てのレーティングとレビューを公表する、あるいは、全ての関連するフィードバックが掲示されているわけではないことを消費者に通知する。
- ネガティブなレーティングやレビューを顧客と交流するための機会として活用し、問題を学び、有用な情報とサービスとして対応する。

誤認させる、表現を緩和する商行為

- レーティングやレビューをどう扱っているかについて明確な説明を提示する。

- 受け付けた全てのレーティングとレビューを自らの説明に従って取り扱う。
- 全てのレーティングやレビューをできるだけ早く公表する。
- レーティングやレビューを公正で透明性のある形で表示する。
- 複数のプラットフォームからのレーティングやレビューを統合したものを作成する際、同じフィードバックが2回以上カウントされないことを確保する。

2. フェイクのレーティングやレビュー

2.1. 事業者への助言

- 実際の消費者あるいは独立した第三者からのようにみえるフェイクのレーティングやレビューを書いたりしてはならない、あるいはそれを知りながら公表してはならない。
- 自社の製品を使用していない第三者を雇って、レーティングやレビューを投稿させてはならない。
- もし、投稿されたレーティングやレビューが実際の消費者による提供であることを確認できなければ、実際の消費者による投稿であるという印象を作ってはならない。
 - レーティングやレビューが信頼できるかチェックするステップを取る（例えば、レビュー者の身元を確認したり、購入履歴を調べたりする）。
 - レーティングやレビューが現実の消費者により作成されたどうか、どのように確認したかを消費者に知らせる。
- 消費者に潜在的なフェイクのレーティングやレビューを報告させ、それらの報告に迅速に対応する。
 - 消費者当局とフェイクのレーティングやレビューの証拠を共有する。

2.2. 課題の概観

消費者は、仲間の消費者の実際の体験に基づく製品の、バイアスのかかっていないフィードバックから利益を得ている。しかしながら、事業者には、自分の身元を隠し自社のポジティブな評判を築く、又は競争相手の評判を下げるために、消費者としてフェイクのレーティングやレビューを広い範囲で投稿する者も存在するという証拠がある。

事業者は、そのようなフェイクのレーティングやレビューを投稿するために「評判を強化する企業」のような第三者を使ったり、「検索エンジン最適化」戦略を利用したりするかもしれない(Competition Bureau Canada, 2015^[7])。オンラインのレーティングやレビューは、検索のランキングを改善する手助けにも使われており、地域における検索を最適化する要素ともされている(MOZ, 2019^[8])。これは、検索ランキングを向上させるために、事業者がフェイクのレーティングやレビューを作成する潜在的なリスクを示唆している。英国のような国では、Facebookのグループネットワークを活用し、フェイクのレーティングやレビューのAmazonへの投稿に支払を行っていた事業者がいた(Which?, 2018^[9])。

フェイクのレーティングやレビューは、「astroturfing」とも呼ばれ(Competition Bureau Canada, 2015^[7])、消費者がレビューの性質を認識していたら行わなかったであろう購入の決定に消費者を導く可能性もある。フェイクのレーティングやレ

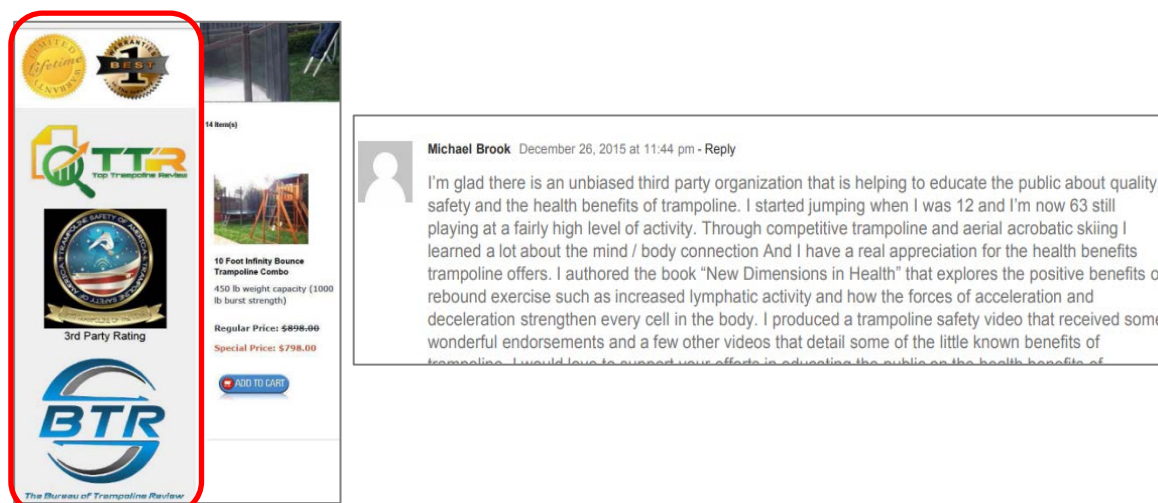
ビューは、オンラインのレビューの信頼性における消費者の信頼を壊すだけでなく、事業者や市場全体の信頼を損なうことになるかもしれない。

2.3. イニシアティブとガイダンスの事例

2.3.1. 執行及び政策のイニシアティブ

消費者当局の多くがフェイクのレーティングやレビューに対して行動を取っている。例えば、2017年に、米国の連邦取引委員会（US FTC）は、独立とみられるレビューサイトを通じて消費者をだまして、トランポリンを販売していた二人の兄弟を告発した（図表1を参照）。FTCの申立てによると、兄弟が所有する会社は、“Trampoline Safety of America”, “the Bureau of Trampoline Review”, “Top Trampoline Review”を含む、建前上は独立のレビューサイトからの目立つロゴを呼び物とした、販売ウェブサイトを作っていた。これらのレビューサイトは、客観的な情報を提供していると主張していたが、実際には同社が所有し管理していたものであった。ウェブサイトが提供する情報は、架空の消費者レビューを含んでおり、実際には同社のオーナーによって書かれたものであった（US FTC, 2017^[10]）。

図表 1. 架空のレビュー団体のロゴとフェイクの消費者レビューを含むウェブサイト



出典: US FTC (2017^[11])

2018年に、チェコの市場監督庁は、ダイエット用のサプリメントの広告の中で、消費者が書いたようにみえる疑わしいレビューを数多く発見した。レビュー者の多くは架空の者であるか、同じ者が異なる名前で繰り返し現れており、会社のウェブページの異なる言語版に適応していた。レビューは製品について極端にポジティブなフィードバックを述べていた。同庁は、これらの会社に執行措置を執り、消費者に対してこれらがフェイクレビューであることを警告した（Czech Market Surveillance Authority, 2019^[12]）。

フランスでは、2018年に競争・消費・詐欺防止総局（DGCCRF）は、事業者が自社の商業活動を促進するために事業者が書いたことが明らかになった疑わしい

消費者レビューを見付けている。DGCCRF によって行われた調査では、事業者のオーナーとその親族ないしビジネスパートナーが、ホテルの予約サイトと教育トレーニングサイトにフェイクのレビューを書いていたことが明らかになった。DGCCRF はこれらの不法な商行為に対して執行措置を執った(DGCCRF, 2018^[13])。

いくつかの消費者当局は、検索エンジン最適化会社、広報・マーケティングエージェンシーのようなマーケティングの組織が、顧客のためにフェイクのレビューを書いたことに対して執行措置を執っている。例えば、2016 年には英国の競争市場庁 (UK CMA) は、2014 年から 2015 年までの間に、検索エンジン最適化・オンラインマーケティング業を営む Total SEO が、86 の中小企業のための 800 を超えるフェイクレビューを書いたことを発見している。レビューサイトのレーティングを上げるためのフェイクのレビューの投稿の停止を Total SEO と合意したことに加えて、CMA は、Total SEO の顧客に対しても消費者法違反の責任があることを警告した (UK CMA, 2016^[14])。

2016 年に、英国 CMA は、フェイクのオンラインレビューに対する懸念に対応するために、5 つのレビューサイトとも合意に達した。その合意には、自動及び手動のチェックによるポジティブなレビューをより厳格に精査することや、ポジティブ及びネガティブなフィードバック両方に対して確認プロセスを取ることが含まれていた(UK CMA, 2016^[15])。

2019 年に、米国 FTC は、体重減少のサプリメント製造業者に対して執行措置を執った。申立てによると、Cure Encapsulations Inc.とそのオーナーは、Amazon へのフェイクのレビュー投稿への支払を行った。業者は、amazonverifiedreviews.com に支払を行い、ウェブオペレーターに平均レーティングを 5 つの星のうち 4.3 を下回らないことを維持し、自社の製品販売を促進して「自社の製品を・・・5 つ星のままにする」ことに助けを求め、自社の製品のレビューを作成し、Amazon に投稿させていた (図表 2 を参照)。結果として、5 つ星のレーティングを持ったフェイクのレビューが Amazon に投稿され、消費者を誤認させる印象を与えた(US FTC, 2019^[16])。

図表 2. Amazon 上のねつ造されたレビューの購入に関するやり取り

“As I told you yesterday, I need 30 reviews 3 per day.

Because of my upcoming holiday, I will not be able to watch my reviews not to get sabotaged by competition.

The goal of my competition is to bring me down to a 4.2 overall rating, and I need to be at 4.3 overall in order to have the sales.

I am sending you now another \$200 and will pay you total of \$1000 additional to the cost of the reviews if you stand on the product, and make sure the next 12 days if someone post a negative review you add real positive reviews from real aged accounts (no proxy vpn vps) to make it back to a 4.3 overall.”

出典: US FTC (2019^[17])

2019年、英国CMAは、2018年11月から2019年6月にかけて行われたインターネットスウィープを通じて、100を超えるeBayのリスティングがフェイクレビューの販売を含んでいたという証拠を発見した。CMAはまた、26のFacebookのグループも特定した。そこでは、フェイクのレビューを書くことを申し出る人がいたり、人気のあるショッピングサイトやレビューサイトに、フェイクで消費者を誤認させるレビューを書くために事業者が人を雇っていたりした。CMAは、FacebookとeBayに対して、フェイクで消費者を誤認させるオンラインレビューが販売目的で提供されるのを避けるために、サイトを緊急に見直すように求めた(UK CMA, 2019^[18])。

フェイクレビューは時として、犯罪の有罪判決に至ることもある。例えば、イタリアのレッチェの犯罪裁判所では、2018年にマーケティング会社のPromoSalentoのオーナーが、偽の身元を使ってフェイクレビューを書いたことがイタリアの刑法に違反すると裁決した。裁判所は、会社がイタリアにおいてフェイクレビューのパッケージをホスピタリティビジネスに対して販売していたと結論付けた。結果として、オーナーには、約8,000ユーロの罰金が科され9か月の禁固処分となった(TripAdvisor, 2018^[19])。

加えて、2013年にはニューヨーク州の司法長官が、19の企業と、事業者のためのフェイクレビューを投稿する行為を止めるという合意に達した。この決定は、YelpやGoogle Local、CitySearchのようなウェブサイトこれらの企業がフェイクの消費者レビューを投稿したという調査事実に基づいている。これらの企業の多くが、例えば、消費者レビューサイトにフェイクのオンライン人物の作成を通じて、あるいは、1つのレビューにつき、1米ドルから10米ドルまでをフィリピンやバングラデシュ、東欧からの書き手に支払うことで、自分の身元を隠して架空のレビューを残していた(New York State Attorney General, 2013^[20])。

2019年には、欧州議会は、フェイクレビューに対する方策を含む、消費者のためのニューディールの法制化の提案に暫定的に合意した。草案の文書では、事業者が、製品レビューが実際に使用しないし購入した消費者によるものと合理的で相応のステップでチェックしなければ、事業者は製品のレビューが消費者から提出されたことを述べることを禁止している。提案ではまた、フェイクの消費者レビューの投稿を、第三者に付託したり委任したりすることや、製品の販売促進のために消費者レビューをゆがめることも禁止している(EC, 2019^[21])。

2.3.2. 事業者へのガイダンス

消費者当局と業界グループの多くが、オンラインのフェイクレーティングとレビューに事業者と消費者が対応する手助けとするため、ガイドラインを公表している。

60か国を超える消費者当局のネットワークであるICPEN (the International Consumer Protection and Enforcement Network) は、2016年にレビューの管理者や事業者、デジタルインフルエンサーを対象とした、一連のオンラインレビューガイダンスを公表した。ガイダンスでは、事業者は、フェイクのレビューを書くために消費者のようなふりをすべきではなく、自身に代わって第三者がレビューを書くことも認めないことを推奨している(ICPEN, 2016^[5])。

その他の消費者当局もまた、事業者ガイダンスを公表しており、事業者が信頼できるレーティングとレビューを確認し、フェイクなものを感じし、取り除き、報告するプロセスを構築する重要性を強調している。

- ノルウェー消費者庁は、事業者レビュー者が実際に製品やサービスを使用したことを確認することを提案している (Norway Consumer Authority, 2016^[22])。
- 欧州委員会の比較ツールのための鍵となる原則では、事業者は、レビューを確かめるメカニズムを使うことを推奨している。それには、事前の登録や IP アドレスによってレビュー者の身元を確認することが含まれている。欧州委員会は、しかしながら、そのような方策は、消費者がオンラインのレビューを投稿する、オンラインへの関与の意欲をそぐものにするべきではないとも述べている (EC, 2016^[23])。
- 欧州委員会は、さらに、不公正商慣行指令の執行に関するガイダンスの中で、レビューの出所に関して、ユーザーを誤認させるべきではないと推奨している。とりわけ、オンラインプラットフォームは、実際のユーザーにより投稿されたレビューと十分に確認できない場合、そのような印象を与えることを避けるべきであることを明確にしている。そのような場合、プラットフォームオペレーターは消費者にその事実を明確に知らせるべきである (European Parliament, n.d.^[24]) (EC, 2016^[25])。
- 欧州委員会は、また、レビューの信頼性を確認する手法を提案している。その中には、(a)レビューを投稿する人の信頼性を確認するための技術的な手段 (例：ユーザー登録)、(b)レビューが提出される際に使われる IP アドレスの確認、(c)レビュー者が実際にレビューの対象となるものを使用したかに関する情報を求めること (例：予約番号) が含まれる (EC, 2016^[25])。
- 英国 CMA は事業者に対して、疑わしいレビューを感じたら、消費者当局に報告することを推奨している (UK CMA, 2016^[26])。CMA はまた、検索エンジン最適化会社又はマーケティング会社が、自社の顧客のためにフェイクレビューを書いたりアレンジしたりすべきではないことを推奨している (UK CMA, 2016^[27])。
- オーストラリア競争・消費者委員会 (ACCC) は、フェイクと疑わしいレビューを削除したり消費者から見えなくしたりすることは、消費者に誤認させるものではなく、実際にはレビューの質の向上につながることを保証している (ACCC, 2013^[28])。

ガイダンスを公表している事業者団体も多い。

- 米国のベタービジネスビューロー (BBB) は、ウェブサイト投稿されたオンラインレビューが、消費者と事業者の実際の市場取引に基づいたものであることを確保するため、確認手続システムを用いている (US BBB, n.d.^[29])。
- 日本の WOM マーケティング協議会は、消費者レーティングやレビューの数や内容を含む、オンラインの消費者行動をねつ造するいかなる試みも、

信頼性を確保するために禁止すべきであるとしている (Word of Mouth Japan Marketing Association, 2012^[30])。

3. 動機付けされたレーティングやレビュー

3.1. 事業者への助言

- どのようなメディア（例：オンラインプラットフォーム、レビューサイト、ソーシャルメディア）を使うかに関係なく、ブランドや事業者との関係を明確にする。
- 消費者レーティングやレビューのために提供するいかなるインセンティブも明確な形で公開し、消費者が動機付けされたレーティングやレビューを簡単に確認できるようにする。
 - インセンティブには、金銭的報酬、無料製品、店舗で使える金券、又は将来の割引の約束が含まれ得る。
- ポジティブなフィードバックを条件として、消費者にインセンティブを提供してはならない。
- レーティングやレビューを統合する場合、全体のスコアに動機付けされたフィードバックが含まれているかを開示する。

3.2. 課題の概観

消費者レーティングとレビューに関する重大な懸念は、動機付けされたレビューの背後にある支払又はその他の商業的なアレンジ（無料の製品、その店で使える金券、又は将来の割引）を、事業者が開示しないことに関連している。これは、レビューが支払われた推奨表現であると消費者が認識し、レビューの情報源やその性質、レビューされた製品を評価することを難しくさせる。消費者のレーティングやレビューが投稿されるプラットフォームとしてソーシャルメディアがより使われるようになってきていることにより、商業的要素にユーザーが作成したソーシャル及び文化的なコンテンツがしばしば入り混じっていることを考慮すると、隠された誤認させる広告に対するリスクが高まっている(EC, 2016^[25])。

消費者は一般的にレビュー者が報酬を支払われていると知っていれば、レーティングやレビューに対する影響と信頼性に低い評価をする。そのような商行為によって、消費者が提示された資料でやり取りするかどうか、製品ないしサービスについて伝えられた情報に重要性を置いて決定するかどうか、情報に基づいた購入決定をするかどうかについて、消費者の決断が難しくなる(OECD, forthcoming^[4]; OECD, 2019^[3]; OECD, 2019^[2])。そのような販売促進的なレビューの性質と情報源についての開示が不足していれば、内容が実際支払われた広告である場合、消費者に、自分の見ている広告は独立していて中立的で、スポンサーである広告主によるものではないと誤って信じさせる可能性がある。

レーティングやレビューを書くことに対する報酬の提供は、ユーザーのフィードバックの量を増加させ、レーティングやレビューをより広範囲にすることになるかもしれないが、動機付けされたフィードバックは、消費者レーティングやレビ

ューをある方向（すなわち、より好意的なレビュー）に向け、製品の全体像をゆがめるかもしれない(OECD, 2019^[31]; OECD, forthcoming^[4])。

3.3. イニシアティブとガイダンスの事例

2019 年の OECD オンライン広告に関するグッドプラクティスガイドでは、広告の文脈における推奨表現に関連する課題に対応するため、消費者当局と事業者グループが取っている、数多くのイニシアティブを描写している。このガイドは、主として、ブログ、オンライン動画、ソーシャルメディアプラットフォームにおける支払われた推奨表現の課題に焦点を当てている。ガイドは、支払われた推奨表現は、プロモーションのコンテンツとして、簡単に識別できるべきで、推奨表現の信頼性に影響を与える、広告主と推奨者の関係は全て、明確に開示すべきであるとしている(OECD, 2019^[31])。

ガイドはまた、位置や言葉遣い、文字の大きさやラベルの色、その他の質的な情報を含む、情報開示のデザインに注意を払うことで、消費者が支払われたコンテンツをより認識しやすくなる手法も提案している。その他、背景の色や縁取り、ロゴやイメージの存在といった視覚的な手掛かりの使用も推奨されている。ガイドはまた、広告やマーケティングがその他のプラットフォーム又はメディアで再度公表される際にも、開示を続けるべきともしている (OECD, 2019^[31])。

3.3.1. 執行及び政策のイニシアティブ

オランダの消費者市場庁 (ACM) は、2017 年に 4 つの主要レビューサイトとの間で、オンラインレビューの信頼性を改善する手法を執ることで合意に達した。事業者が製品に関するレビューを書くように消費者にレビューを提供することがますます増えていることを念頭に置くと、事業者は、レビューが報酬と引換えに残されたものである際、それを透明化することに合意した。そのようなレビューについて、ACM の推奨する開示には以下が含まれる (ACM, 2017^[32])。

- 「レビュー者はこの製品を無料で試すことができました。」
- 「レビュー者はレビューを書くことに対して報酬を受け取っていました。」
- 「このレビューは会社との協議の後で編集されました。」

カナダ競争局は、2015 年に、従業員に iTunes App ストアと Google Play ストアにおいて、自社のモバイルアプリについてポジティブなレーティングとレビューを投稿することを推奨していた Bell Canada との間で和解に達した。レビューには、レビュー者と会社との関係が全く開示されていなかった。同局は、これらのレビューやレーティングが、独立していて中立的な消費者によってなされたものという一般的な印象を与え、アプリの全体の星のランキングに一時的に影響を与えたことを発見した(Competition Bureau Canada, 2015^[33])。

2019 年に、米国 FTC は、スナック配達サービスの Urth Box と和解に達した。同社は、消費者に、米国 BBB のウェブサイトや他のレビューサイトに自社の製品についてポジティブなレビューを投稿するようにインセンティブプログラムを運営していた。FTC の申立てでは、同社が、顧客の何人かがレビューを投稿するた

めに、無料のスナックボックスを含む報酬を受け取っていたことを十分に開示していなかった、また BBB のサイトにおけるポジティブな顧客レビューが、一般の消費者の独立した意見を述べていると偽って表していたとされる。和解では、Urth Box に、製品やサービスの推奨者が、独立したユーザーないし製品やサービスの一般的な消費者と不正確に伝えることを禁止するとともに、消費者やレビュー者、推奨者との重要なつながりを、その表現の近くに明確に目立つ形で開示することを要求している。また、開示要件が満たされていなければ、米国 BBB を含むオンラインレビューサイトから、重大なつながりを持っている推奨者によるレビューや推奨表現を取り除くために、全ての合理的なステップを取ることや、推奨者をモニターすることを求めている (US FTC, 2019^[34])。

英国の広告の自主規制主体である、広告標準局 (ASA) は、2018 年に、携帯電話の修理サービスを提供する cellunlocker.co.uk と www.cellunlocker.co.uk が購入の後で送付された e メールで価格割引を提供していることを見付けた。同社は、「ここをクリックして我々のサービスをレビューしてください！良いレビューを残してくれれば、お礼にあなたのカードに 3 ポンドの払戻しを行います」と述べていた。ASA によると、ウェブサイトには、消費者の好意的なレビューに対して支払が行われていることが示されていなかった。ASA は、そのような情報開示なしには、消費者がこれらのレビューをサービスに対して消費者が満足している真正の表現であると誤認すると結論付けた (ASA, 2018^[35])。

いくつかのケースでは、報酬の見返りに消費者にレビューを提供するよう誘うために、ソーシャルメディアプラットフォームのような第三者のオンラインプラットフォームが使われている。2019 年には、英国 CMA は、支払を受けている、あるいは何らかのギフトを受け取っている、推奨する製品の貸出しを受けているという事実を明確に開示することを保証するよう、16 のソーシャルメディアインフルエンサーとセレブレイターから正式な誓約を確保した。CMA は、動機付けされた推奨表現は、ある種の支払や報酬が含まれている場合、消費者が投稿を見た時にすぐに認識できるようにすべきと記している (UK CMA, 2019^[36])。

同様に、2018 年には、ASA は、マーケティング会社の Vindicta Digital が Facebook 上でホテルへの滞在を獲得するプロモーションを投稿し、「VINDICTA DIGITAL にいいね！を」「コメントに 3 人以上の友達をタグ」「あなたのページにこの投稿をシェア」など、どのように競争に勝つかを説明する文章を提供した。同社は、オリジナルの Facebook の投稿のコメントセクションに、「Facebook に 5 つ星のレビューを残してください」との追加的な文章を載せ、競争に勝つチャンスが増える手法を示していたとされる。裁定において、ASA は、同社はキャンペーンの参加者に、自分が勝つチャンスを増やすこと条件として、ポジティブなレビューを書くように促すべきではないと述べた (ASA, 2018^[37])。

3.3.2. 事業者へのガイダンス

ICPEN のオンラインレビューに関するガイダンスでは、事業者は、ポジティブなレビューを残す見返りに報酬を提供すべきではなく、インセンティブはレビューを変更又は削除するために使われるべきではないことを述べている (ICPEN, 2016^[5])。

その他の消費者当局も動機付けされたレビューに関するガイダンスを発行している。

- ACCC は、事業者によるインセンティブはどのようなものであっても、受け取った者にポジティブないしネガティブなレビューを残すことを求めずに提供すべきであることを推奨している。また、事業者が、レビュー者にそのような条件を知らせることを推奨している(ACCC, 2013^[28])。
- 欧州委員会は、ユーザーの製品に対するレビューを提示するユーザーレビューツールの提供者（すなわちオンラインプラットフォーム）と製品の提供者の関係は、平均的な消費者が当然予見できない関係であれば、完全に開示しなければならないことを示している(EC, 2016^[25])。
- ノルウェー消費者庁は、動機付けされたレビューを本物の消費者レビューとして提示するのは消費者を誤認させるもので、消費者は、支払われたレビューと本物のレビューを区別できるべきであると明確に述べている。同庁は更に事業者に対して、消費者に動機付けされたレビューと本物のレビューの間で混乱を生じさせないようにレビューの結果を提示することを求めている (Norway Consumer Authority, 2016^[22])。
- 英国 CMA は、事業者は、スポンサーシップの関係がオンラインレビューサイトのランキングにいかに関与し得るかについて開示すべきことを推奨している (UK CMA, 2015^[38])。
- 2009 年の広告における推奨表現と推薦状の使用に関するガイド (Endorsement Guides) において、米国 FTC は、推奨表現は推奨者の正直な意見、発見、信条あるいは経験を反映されなければならないとしている。FTC はまた、虚偽の又は根拠のない申立てによる推奨や、自身と推奨者の重要な関係を開示しないことは、広告主の責任の対象となっている。ガイドは、推奨表現の影響と信頼性に大きく影響し得る、推奨者と広告製品の売り手の間の重要な関係はすべからず、完全に開示すべきことを推奨している(US FTC, 2009^[39])。
- 米国 FTC は、更に 2017 年に Endorsement Guides を補完する、FTC スタッフによるビジネスガイダンスを公表している。ガイダンスは、無料の製品やサービスの見返りに書かれた消費者レーティングやレビューは広告とみなされ、よって、FTC の執行対象になることを明らかにしている。ガイダンスは、レーティングを残す見返りに無料の製品を提供する際、そのようなレビュー者は、製品を購入したレビュー者よりも、より高いスケールのレーティングを与える可能性があることを警告している。ガイダンスは、事業者は、動機付けされたレーティングを含む統合されたレーティングは、そのような動機付けされたレーティングを含む事をまとめられたレーティングの近くで開示されていなければ、公表すべきではないことを推奨している(US FTC, 2017^[40])。
- ソーシャルメディアの推奨表現に関して、2019 年に英国 CMA は、金銭、サービスないし製品のギフト、製品の貸出を含む報酬のいかなる形も、支払であることを明らかにした。CMA は更に、インフルエンサーが製品

又はサービスを購入せずに、無料で受け取っている場合、それを明らかにすることを推奨している (UK CMA, 2019^[41])。

- 統合されたレビュースコアの表示に関連して、欧州委員会は、スポンサーのついたレビューを全体のレーティングに含めて計算すべきでないことを推奨している (EC, 2016^[23])。

4. ネガティブなレーティングやレビュー

4.1. 事業者への助言

- 消費者がネガティブなレーティングやレビューについて正直な意見を投稿する気持ちを妨げてはならない。
 - ネガティブなレーティングやレビューを禁止する契約条項を用いてはならない。また消費者にフィードバックを投稿する代わりに苦情を提出するように説得すべきではない。
- ネガティブなレーティングやレビューも公正な方法で処理する。
 - ネガティブなフィードバックを編集してはならない。ネガティブなレーティングやレビューの公表を遅らせる、又は妨げてはならない。
 - レビューされる事業者との商業的な関係に基づいて、ネガティブなレーティングやレビューを抑圧してはならない。
- ポジティブであれ、ネガティブであれ、全てのレーティングとレビューを公表する、あるいは、全ての関連するフィードバックが掲示されているわけではないことを消費者に通知する。
- ネガティブなレーティングやレビューを顧客と交流するための機会として活用し、問題を学び、有用な情報とサービスとして対応する。

4.2. 課題の概観

オンラインにおける評判の情報が消費者の購入決定に与える影響が大きくなるに従い、事業者は、自社の評判を損なうかもしれないネガティブなレビューを抑圧しようとするかもしれない。そのような商行為は、ネガティブなフィードバックが購入決定の重要な情報源になり得ることから、消費者にとって重要な情報をゆがめるものである(OECD, forthcoming^[4])。事業者がネガティブなフィードバックを抑圧すれば、製品の全体の印象をインフレさせることになり、次に続く消費者レビューに影響し、消費者を誤解させる状況にするかもしれない。

電子商取引勧告の下の、ネガティブなレビューに関する条項は、事業者の行動について広い範囲をカバーしている。本質的には、消費者は、製品又はサービスの評価に関係なく、オンラインのレーティングやレビューにアクセスできるべきである。よって、レビューが消費者の本物の意見であるならば、ネガティブなレビューを編集、削除、ブロック、罰するといった試みはすべからず、原則に反するものである（付属文書 A を参照）。

ネガティブなレビューをポジティブなレビューと比較して不公平に取り扱うことは、問題になり得る。例えば、いくつかの消費者当局は、事業者がネガティブなレビューに、より厳格な手続を適用することで公表を遅らせたり妨げたりする試みは、誤解を招く行為であるとみなすかもしれない。同様に、事業者がネガティ

ブなレビューを苦情と分類することは、消費者を誤認させる行為であるとみなされるかもしれない (OECD, 2019^[31])。

加えて、ネガティブなレビューを、標準契約規約を通じて禁止することで、それを抑圧しようとする事業者もある。複数の消費者当局では、この行為を消費者保護法に違反するとしている。

4.3. イニシアティブとガイダンスの事例

4.3.1. 執行及び政策のイニシアティブ

米国議会は 2016 年に、事業者の製品若しくはサービス、又は事業者自身に対する消費者の正直な意見を共有する消費者の実施能力を保護するために、消費者レビュー公正法 (CRFA) を制定した。法の下に、事業者と消費者の間の契約の利用条件において、以下の条項を含むものは非合法となる。

- 個人が売り手の製品、サービス、行為をレビューすることを禁止ないし制限すること
- そのようなレビューに対して個人にペナルティないし料金を課すこと、又は
- そのようなレビューの知的財産権の移管を個人に求めること

とりわけ、ユーザーによるネガティブなレビューを制限又は罰する利用条件の条項を規定する場合、事業者は法に違反することになる。米国 FTC は、ネガティブなレビューを苦情、又は偽の要求として取り扱うべきではないと注意している (US FTC, 2017^[42])。同法が施行されて以降、FTC は、5 つの行政的執行措置を執っており、サービスを販売する過程において、消費者契約フォームの中で消費者が企業を非難できない条項を不法に使用している会社に対してのみ、法を執行している (US FTC, 2019^[43]; US FTC, 2019^[44])。その中の 1 つであるバケーション不動産業者の Shore to Please Vacations は、契約の中で、その不動産に対して、「5 つの星又は絶対的に最高のレーティング」を下回るレビューを投稿した行楽客は全て、会社に対して少なくとも 25,000 米ドルを負うものとしていた (US FTC, 2019^[45])。

複数の消費者当局が、ネガティブなレビューを抑圧する商行為に対して執行措置を執っている。例えば、2018 年には、オーストラリア連邦裁判所は、宿泊所の提供者である Meriton が TripAdvisor に潜在的なネガティブなレビューが掲載されることを止めていると判断した。同社は、潜在的にネガティブなレビューを書く可能性のあるゲストが、TripAdvisor から「Review Express」メールを受け取ることを妨げた。「Review Express」とは、参加企業が TripAdvisor に顧客の e メールアドレスを提供し、TripAdvisor が e メールを送付し、滞在に関するフィードバックを送ることを促せるようにするものである。同社は、TripAdvisor に提供する e メールアドレスに追加的な文字を挿入して e メールがゲストに到達しないようにすること、あるいはゲストの e メールアドレスを TripAdvisor に全く送らないことで、このプロセスをブロックした (ACCC, 2018^[46])。

加えて、オーストラリア連邦裁判所は、住宅建築会社の **Aveling** が、同社から独立したものと偽って運営していた 2 つのオンラインレビューサイトに関連して、消費者を誤認させたと結論付けた。同社は、消費者により好意的な印象を与えるために、ネガティブなレビューをレビューサイトに公表しなかった。裁判所は、**Aveling** が受け付けた全てのレビューが公表されていたら、レビューサイトの統合されたレーティングやレビューは同社にとってより好意的でないものになったであろうとした(ACCC, 2017^[47])。

英国 CMA は、2016 年に、ニットウェアの小売業者である **Woolovers Limited** から、ウェブサイト上で本物の、関連性のある、合法の顧客レビューを全て公表すること、好意的でないレビューを抑圧しないことについての保証を確保した。CMA は、2014 年 12 月から 2015 年 11 月にかけて、同社がより好意的な消費者レビューを「えり好み」して自社サイトに公表していたとした。同社のスタッフは、4 つ星を下回るレビューを受け取らず、選ばれたレビューのみを承認するように指示されていた。これによって、同期間に受け取ったレビューのうちおよそ半数が公表されなかった (UK CMA, 2016^[48])。

同様に、ハンガリーの競争庁は、ソーシャルネットワークングサイトで自社のサービスに関するネガティブなレビューを削除したとされる、不動産業者 **Hermína Center Ingatlanforgalmazó Kft** に対して調査を開始した。同社は、その代わり、サイトに好意的なレビューのみを消費者が投稿できるようにしていた。この件は調査中である(GVH, 2018^[49])。

ネガティブなレビューを抑圧した最初の例の 1 つは、2015 年に米国 FTC が CRFA の施行前に持ち込んだもので、フロリダ地区裁判所は、体重減少のサプリメントのマーケッターである **Roca Labs** が消費者保護法に違反しているとした。同社は、同社や同社の製品についてネガティブなレビューを投稿していた消費者を、利用規約に含まれていた「gag (特定の情報開示を抑圧する) 条項」違反であるとして、訴えると脅したり、訴えたりしていた。FTC は、これらの gag 条項や被告の関連した警告、脅し、訴訟は、消費者が、被告やその製品について事実に基づいたネガティブなレビューを共有することから、購入者を不公正に妨げることで、消費者に害を及ぼすものとした (図表 3 を参照) (US FTC, 2018^[50]; US FTC, 2019^[51])。

図表 3.ネガティブなレビューを抑圧するために使われた利用条件

You agree that regardless of your personal experience with RL, you will **not** disparage RL and/or any of its employees, products or services. This means that you will not speak, publish, cause to be published, print, review, blog, or otherwise write negatively about RL or its products or employees in any way. This encompasses all forms of media, including and especially the internet. This paragraph is to protect RL and its current and future customers from the harm of libelous or slanderous content in any form, and thus, your acceptance of the [Terms] prohibits you from taking any action that negatively impacts RL, its reputation, products, services, management, or employees. We make it clear that RL and its Regimen may not be for everyone, and in that regard, the foregoing clause is meant to prevent “one person from ruining it for everyone.” Should any customer violate this provision, as determined by RL in its sole discretion, you will be provided with seventy-two (72) hours to retract the content in question. If the content remains, RL would be obliged to seek all legal remedies to protect its name, products, current customers, and future customers.

If you breach this Agreement, as determined by RL in its sole discretion, all discounts will be waived and you agree to pay the full price for your product. In addition, we retain all legal rights and remedies against the breaching customer for breach of contract and any other appropriate causes of action.

出典: US FTC (2018)^[52]

2017年、英国では、ASAが携帯電話のロック解除サービスを提供する www.officialiphonunlock.co.uk に対して裁定を下した。同社のウェブページにおいて、「iPhoneのロック解除の顧客レビュー」と見出しを付けた推奨表現が数多く見られ、「我々は自分自身のレビューを書いておらず、代わりに顧客に話してもらっている・・・推奨表現は全て、5つの星のうち、4つか5つをもらっている」としていた。申立てによると、提出されたネガティブなレビューはウェブサイトで公開されてなかったため、ウェブサイトのレビューは、実際の顧客の経験を反映していなかった。ASAはまた、ウェブサイトの利用規約は、名誉棄損に対して3,000英ポンドに上る請求を課す条項を提示しており、顧客がネガティブなレビューを残すことを妨げ得るものであったと発見した。裁定において、同社は、ウェブサイトからネガティブなレビューを非合理的に取り除くことを禁止された(ASA, 2017)^[53]。

4.3.2. 事業者へのガイダンス

多くの消費者当局が、ポジティブ、ネガティブ両方のレビューを公正に取り扱うことの重要性を強調して、事業者ガイダンスを公表している。

- 欧州委員会は、事業者は、ポジティブであれ、ネガティブであれ、両方のレビューを掲示すべきであり、又は、消費者に対して全ての関連するレビューが掲示されているわけではないことを知らせるべきであると推奨している。加えて、消費者やレビューサイトが事業者に対するネガティブなレビューを公表することを妨げることを強要する行為、又はネガティブなレビューをスクリーニングする行為は、消費者を誤認させるも

のであるか、事業者の注意義務に反するものにもなるとしている (EC, 2016^[25])。

- デンマーク消費者オンブズマンは、全てのレビューはポジティブな評価であるか、ネガティブな評価であるかに関わらず、それらが仲介者の使用条件に合致している限り、同じ手法で処理され、公表されるべきであることを推奨している。とりわけ、このガイドは、ポジティブ又はネガティブなレビューの公表に同じ時間制限を適用すべきと示している。また、レビューの表現の緩和は、内容に応じて選択的にすべきではないと述べている (Danish Consumer Ombudsman, 2015^[54])。
- ノルウェー消費者庁は、ポジティブなレビューを誘引するようなフィードバックの定型書式は問題であるとしている (Norway Consumer Authority, 2016^[22])。
- 英国 CMA のガイドは、レビューサイトは、事業者が好まないレビューをブロックする権限を事業者に与えるべきではないとしている。ガイドはまた、レビューサイトは、レビューを公表する代わりに消費者に苦情を書くように説得すべきではないと推奨している (UK CMA, 2016^[26])。
- ACCC は、レビューされた事業者は、好意的でないフィードバックに対して公開の返答を投稿する機会を与えられるべきであることを推奨している (ACCC, 2013^[28])。

企業側では、米国 BBB が、事業者は、ポジティブであれ、ネガティブであれ、レビューに対応すること、非好意的なフィードバックを受け取ったとしても透明であるべきことを推奨している (US BBB, 2015^[55])。

5. 誤認させる、表現を緩和する商行為

5.1. 事業者への助言

- レーティングやレビューをどう扱っているかについて明確な説明を提示する。
- 受け付けた全てのレーティングとレビューを自分の説明に従って取り扱う。
 - 公表のタイミング
 - ランキングや統合されたレーティングの基準
 - あるレビューを認める、又は公表することを拒否する理由
- 全てのレーティングやレビューをできるだけ早く公表する。
- レーティングやレビューを公正で透明性のある形で表示する。
- 事業者が消費者に対して不満を持っている理由だけで、消費者のフィードバックを削除してはならない。
 - 広告において、確認されたレーティングやレビューのみを使用する。
 - 統合されたスコアには、レーティングとレビューの全体の数をとりわけ明確に目立つ形で開示する。
 - 統合されたレーティングスコアは、個人の評価の全体像をゆがめるべきではない。
- 複数のプラットフォームからのレーティングやレビューを統合したものを作成する際、同じフィードバックが2回以上カウントされないことを確保する。

5.2. 課題の概観

いくつかの場合において、事業者がオンラインの消費者レーティングやレビューを収集し、表現を緩和し、公表を進める方法が、消費者がオンラインのレーティングやレビューから得る情報をゆがめる可能性もある。消費者レビューのランキングや見せ方を操作して、ある事業者をひいきする、又は、非合理にレビューの公表を遅らせる事業者も存在する(ICPEN, 2016^[56])。

加えて、事業者が統合されたスコアを作成する又は提示する手法に関する情報を開示しなければ、消費者に誤った印象を与える可能性がある。例えば、統合されたレーティングは、製品の全体的な印象を膨らませるために、好意的なフィードバックのみに基づいて計算されたものであるかもしれない。消費者は、スコアに使われたレビューの全体的な数が示されない場合、統合されたスコアの信頼性に対して、誤解するかもしれない。2018年11月に行われた、CCPのオンラインレビューに関するラウンドテーブルでは、統合されたレーティングがインフレする傾向にある「グレードインフレーション」が議論された。これは、フィードバ

ックを残さない人がカウントされていないため、結果として、比較的小さい範囲のレーティングになるためである。これは、情報を通して、製品又は事業者を評価する際、消費者にとって問題となる(OECD, 2019^[31]; OECD, 2019^[31])。

5.3. イニシアティブとガイダンスの事例

5.3.1. 執行及び政策のイニシアティブ

いくつかの法域では、消費者レーティングとレビューの真正さと信頼性を確保するため、法律や規制を採用している。例えば、2017年9月に採択された、フランスの改正消費者法典では、オンラインプラットフォームのレビューの表現の緩和や公表に対する要件を課す新しい条項を含んでいる(Légifrance, 2017^[57])。とりわけ、法典は事業者に対して、以下を知らせることを求めている。

- レビューをコントロールすることができる処理手続の存在
- 消費者がレビューした製品を消費した経験の日付と共に、各々のレビューの公表日
- 時系列の順番のような、ランキングの基準
- レビューを公表し維持する最長の期間
- レビューの作者に接触する可能性
- レビューを修正する可能性とその基準
- 通知の公表を拒否することを正当化する理由

誤解を与える、表現を緩和する行為に対処するために、消費者当局は、事業者と共に消費者のレーティングやレビューを改善するために活動している。例えば、英国 CMA は、2017年に Airbnb との間で、住居に到着したものの実際に見て宿泊しないことに決めたユーザーがレビューを書けるように、オンラインのレビューシステムを変更することで合意した。そのようなレビューは、企業のカスタマーサービスの手助けを得てなされていた。Airbnb はシステムを変更し、チェックインの日、又は滞在中にキャンセルしたかにかかわらず、ユーザーが、ホストや滞在先が適切であるか、滞在しなかった、あるいは滞在を短縮した理由といった、重要な情報に関してフィードバックを書けるようにした(UK CMA, 2017^[58])。

5.3.2. 事業者へのガイダンス

多くの消費者当局はレーティングやレビューの信頼性と中立性を確保するためのガイドラインを策定しており、事業者が消費者のフィードバックをいかに収集し、表現を緩和し、公表すべきかを示している。ICPEN のガイダンスでは例えば、事業者は、レビューを編集や拒否あるいは削除しないことで、全体のレーティングの完全性を確保することを推奨している。一度公表されれば、事業者がレビューについて苦情を言っているというだけの理由では、レビューを取り除くべきではない(ICPEN, 2016^[56])。

他の消費者当局も同様のガイダンスを発行している。

- 欧州委員会のガイダンスは、全てのレビューは公表されるべきであり、公正で透明性のある形で表示されるべきとしている (EC, 2016_[23])。
- デンマーク消費者オンブズマンは、全てのレビューは同等に扱われるべきで、消費者レビューが拒否される可能性のある理由は、レビューサイトの利用規約で説明されるべきことを推奨している。レビューは、受け付けた後、できるだけ早く公表されるべきで、時系列あるいは客観的な手法で表示されるべきである (Danish Consumer Ombudsman, 2015_[54])。
- ノルウェー消費者庁は、レーティングやレビューの全体の数を公表することは、消費者がその情報がどの程度信頼できるかを理解する手助けになるとしている (Norway Consumer Authority, 2016_[22])。
- ACCC は、事業者は、使用したレビューの全体の数を開示すべし、全体のスコアの近くにそれを提示すべきことを推奨している (ACCC, 2013_[28])。

事業者団体やその他のステークホルダーもガイダンスを公表しているところが多い。

- 国際標準化機構 (ISO) は、オンラインの消費者レビューに関する国際的な基準を作成している (ISO20488)。これは、レビューの管理者に対して、オンラインの消費者レビューを収集し、表現を緩和し、公表する際に適用する原則と手法について、要件と勧告を提供するものである (International Organization for Standardization, 2018_[59])。
- 米国 BBB の国内広告課 (NAD) は、広告においてポジティブな消費者レビューを使用する際に、購入が確認されたレビューのみを消費者の実際の意見を代表して使用されるべきであることを推奨している。また、複数のプラットフォームをまたいで収集されたレビューは、同じレビューが複数回カウントされていないか、審査すべきであるとしている (NAD, 2019_[60])。

付属文書 A. 電子商取引勧告において鍵となる選択された条項

電子商取引勧告の原則は、消費者レーティングやレビューを含む、全てのタイプのオンライン商取引に適用される。これらは、オンライン環境において消費者が事業者にだまされたり誤認させられたりしないことを保証することを目的としている。

高いレベルにおいて、電子商取引勧告は、事業者は、消費者の利益に十分な注意を払い、公正な事業、広告及びマーケティング慣行に従って行動すべきであると規定している（パラ 3）。また、事業者は以下の事をすべきではないと規定している。

- 欺まんの、誤解を招き、詐欺的あるいは不公正とみられる表現や、表現の省略又はその他の行為を行う（パラ 4）。
- 取引に関し、消費者の意思決定に影響を与える可能性がある取引条件を偽り、又は隠す（パラ 5）。
- 当該事業者のため行動する第三者が、欺まんの、誤解を招く、詐欺的な又は不公正な行為を行うことを許す（パラ 9）。

オンライン広告に関して、電子商取引勧告は以下のとおり述べている。

- 広告やマーケティングは、それ自体、広告やマーケティングとして明確に識別可能であるべきである（パラ 13）。
- 広告やマーケティングは、誰に代わって広告やマーケティングが行われているか特定されるべきで、それができなければ欺まんのと言え得る（パラ 14）。

勧告は、ある製品やサービス、又はブランド自体を売り込むための推奨表現（あるいは推薦）に関する特定の原則も含んでおり、以下のとおり述べている。

- 推奨表現は、事実に即しており、証明でき、推奨者の真の意見や率直な見解を反映しているべきである（パラ 17）。
- 消費者が推奨表現に抱く重要性や信頼性に影響を及ぼし得る、事業者と推奨者との重要なつながりは全て、明確にかつ正確に開示されるべきである（同項）。

電子商取引勧告の原則は、普通の消費者（フォーム又はレーティング及びレビュー形式）、あるいはセレブレティ、ソーシャルメディアのインフルエンサー、専門家によって行われたものに関わらず、全ての推奨表現に適用されるものである。

最後に、ネガティブなレビューに関しては、電子商取引勧告は以下のように定めている。

- 事業者は、消費者が否定的なレビューを行う消費者の能力を制限しようとすべきではない（パラ 12）。

参考文献

- ACCC (2018), *Meriton to pay \$3 million for misleading consumers on TripAdvisor*, [46]
<https://www.accc.gov.au/media-release/meriton-to-pay-3-million-for-misleading-consumers-on-tripadvisor> (accessed on 4 February 2019).
- ACCC (2017), *Aveling Homes ordered to pay penalties of \$380,000 for misleading review websites*, [47]
<https://www.accc.gov.au/media-release/aveling-homes-ordered-to-pay-penalties-of-380000-for-misleading-review-websites> (accessed on 6 February 2019).
- ACCC (2013), *Online reviews-a guide for business and review platforms*, [28]
<https://www.accc.gov.au/system/files/Online%20reviews%E2%80%94a%20guide%20for%20business%20and%20review%20platforms.pdf> (accessed on 1 February 2019).
- ACM (2017), *ACM calls for increased transparency in online reviews*, [32]
<https://www.acm.nl/en/publications/publication/17222/ACM-calls-for-increased-transparency-in-online-reviews>.
- ACM (2017), *Review on online review*, [6]
<http://www.acm.nl>.
- ASA (2018), *ASA ruling on Official iPhone Unlock Ltd*, [35]
<https://www.asa.org.uk/rulings/official-iphone-unlock-ltd-a18-455524.html> (accessed on 6 February 2019).
- ASA (2018), *ASA Ruling on Vindicta Digital*, [37]
<https://www.asa.org.uk/rulings/vindicta-digital-a18-449633.html> (accessed on 6 February 2019).
- ASA (2017), *ASA ruling on Official iPhone Unlock Ltd*, [53]
<https://www.asa.org.uk/rulings/official-iphone-unlock-ltd-a17-370224.html> (accessed on 4 February 2019).
- Competition Bureau Canada (2015), *Bell Canada reaches agreement with Competition Bureau over online reviews*, [33]
<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html> (accessed on 14 February 2019).
- Competition Bureau Canada (2015), *The Deceptive Marketing Practices Digest Volume 1*, [7]
[https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf/\\$FILE/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf/$FILE/cb-digest-deceptive-marketing-e.pdf) (accessed on 5 September 2018).
- Czech Market Surveillance Authority (2019), *Communications with the Secretariat*. [12]
- Danish Consumer Ombudsman (2015), *Guidelines on publication of user reviews*, [54]
<https://www.consumerombudsman.dk/media/49717/guidelines.pdf> (accessed on 4 February 2019).
- DGCCRF (2018), *Les faux avis de consommateurs sur les plateformes numériques*, [13]
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/faux-avis-consommateurs-sur-plateformes-numeriques> (accessed on 13 March 2019).

- EC (2019), *New Deal for Consumers*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1755_en.htm [21]
(accessed on 19 June 2019).
- EC (2016), *Guidance on the Implementation of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> [25]
(accessed on 19 June 2019).
- EC (2016), *Key principles for comparison tools*, [23]
https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/key_principles_for_comparison_tools_en.pdf
(accessed on 1 February 2019).
- European Parliament (n.d.), *EU Directive on Unfair Commercial Practices*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> [24]
(accessed on 19 June 2019).
- GVH (2018), *Competition supervision procedure started against Hermina Center Ingatlanforgalmazó Kft.*, [49]
http://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press_releases_2018/competition_proceeding_has_been_initiated_against_.html (accessed on 7 February 2019).
- ICPEN (2016), “ICPEN Guidelines for Traders and Marketing Professionals”, [5]
<https://www.icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Traders%20and%20Marketers-JUN2016.pdf> (accessed on 5 September 2018).
- ICPEN (2016), *Online reviews and endorsements: ICPEN guidelines for review administrator.* [56]
- International Organization for Standardization (2018), *ISO 20488:2018 - Online consumer reviews -- Principles and requirements for their collection, moderation and publication*, [59]
<https://www.iso.org/standard/68193.html> (accessed on 4 February 2019).
- Légifrance (2017), *Décret n° 2017-1436 du 29 septembre 2017 relatif aux obligations d'information relatives aux avis en ligne de consommateurs*, [57]
<https://www.legifrance.gouv.fr/eli/decret/2017/9/29/ECOC1716649D/jo/texte> (accessed on 6 February 2019).
- MOZ (2019), *Local Search Ranking Factors Study 2018*, <https://moz.com/local-search-ranking-factors> [8]
(accessed on 21 June 2019).
- NAD (2019), *NAD Guidance on the Use of Consumer Reviews in Advertising.* [60]
- New York State Attorney General (2013), *A.G. Schneiderman Announces Agreement With 19 Companies To Stop Writing Fake Online Reviews And Pay More Than \$350,000 In Fines*, [20]
<https://ag.ny.gov/press-release/ag-schneiderman-announces-agreement-19-companies-stop-writing-fake-online-reviews-and> (accessed on 14 February 2019).
- Norway Consumer Authority (2016), *User reviews in marketing*, [22]
<https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/user-reviews-in-marketing> (accessed on 1 February 2019).

- OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting Consumers in E-commerce*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9678e5b1-en.pdf?expires=1560259937&id=id&accname=ocid84004878&checksum=810AEFD500E0C5E2336EA9519251842C> (accessed on 11 June 2019). [3]
- OECD (2019), *Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers*, <http://www.oecd.org/going-digital>. (accessed on 14 January 2019). [2]
- OECD (2019), *Roundtable on Online Consumer Reviews: Summary of Discussion*, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2019\)8/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2019)8/FINAL/en/pdf) (accessed on 11 June 2019). [31]
- OECD (2016), “Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce”, <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> (accessed on 14 August 2017). [1]
- OECD (forthcoming), *Understanding Online Consumer Ratings and Reviews*. [4]
- TripAdvisor (2018), *Jail time for review fraudsters: TripAdvisor heralds landmark legal ruling in the fight against paid review fraud*, <http://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/jail-time-review-fraudsters-tripadvisor-heralds-landmark-legal> (accessed on 1 February 2019). [19]
- UK CMA (2019), *Celebrities pledge to clean up their act on social media*, <https://www.gov.uk/government/news/celebrities-pledge-to-clean-up-their-act-on-social-media> (accessed on 19 June 2019). [36]
- UK CMA (2019), *Fake and misleading online reviews*, https://www.gov.uk/cma-cases/fake-and-misleading-online-reviews?utm_source=c78733d5-f2bf-4762-a0c5-2902ee6c549c&utm_medium=email&utm_campaign=govuk-notifications&utm_content=immediate (accessed on 21 June 2019). [18]
- UK CMA (2019), *Social media endorsements: being transparent with your followers*, <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers/social-media-endorsements-being-transparent-with-your-followers> (accessed on 19 June 2019). [41]
- UK CMA (2017), *CMA welcomes Airbnb guest review changes*, <https://www.gov.uk/government/news/cma-welcomes-airbnb-guest-review-changes> (accessed on 7 February 2019). [58]
- UK CMA (2016), *CMA takes enforcement action against fake online reviews*, <https://www.gov.uk/government/news/cma-takes-enforcement-action-against-fake-online-reviews> (accessed on 1 February 2019). [14]
- UK CMA (2016), *Giving a balanced picture: do’s and don’ts for online review sites*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/512880/Giving_a_balanced_picture_-_dos_and_don_ts_for_online_review_sites.pdf (accessed on 4 February 2019). [26]

- UK CMA (2016), *Online review sites commit to improve practices*, [15]
<https://www.gov.uk/government/news/online-review-sites-commit-to-improve-practices>
(accessed on 1 February 2019).
- UK CMA (2016), *Online Reviews: letting your customers see the true picture*, [27]
[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/512879/Online reviews - letting your customers see the true picture.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/512879/Online_reviews_-_letting_your_customers_see_the_true_picture.pdf) (accessed on 19 June 2019).
- UK CMA (2016), *Retailer hosting reviews on its website: improvement of practices*, [48]
<https://www.gov.uk/cma-cases/retailer-hosting-reviews-on-its-website-improvement-of-practices> (accessed on 7 February 2019).
- UK CMA (2015), *Online reviews and endorsements*, [38]
<http://www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-> (accessed on 6 February 2019).
- US BBB (2015), *How to Ask for a Review Tips for Managing and Asking for Customer Reviews*, [55]
https://www.bbb.org/globalassets/shared/media/customerreviews_2015/reviews_tips.pdf
(accessed on 14 February 2019).
- US BBB (n.d.), *How BBB Customer Reviews Are Handled*, <https://www.bbb.org/process-of-complaints-and-reviews/reviews> (accessed on 18 June 2019).
- US FTC (2019), *Complaint concerning a case against Cure Encapsulations Inc.*, [17]
<http://www.amazon.com> (accessed on 27 February 2019).
- US FTC (2019), *Final Judgement and Order for Permanent Injunction and Other Equitable Relief on the case against Roca Labs*, [51]
https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/253_final_judgment_and_perm_inj.pdf
(accessed on 14 March 2019).
- US FTC (2019), *FTC Announces First Actions Exclusively Enforcing the Consumer Review Fairness Act*, [43]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/05/ftc-announces-first-actions-exclusively-enforcing-consumer-review>.
- US FTC (2019), *FTC Announces Two Actions Enforcing the Consumer Review Fairness Act*, [45]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/06/ftc-announces-two-actions-enforcing-consumer-review-fairness-act> (accessed on 19 June 2019).
- US FTC (2019), *FTC Announces Two Actions Enforcing the Consumer Review Fairness Act*, [44]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/06/ftc-announces-two-actions-enforcing-consumer-review-fairness-act>.
- US FTC (2019), *FTC Brings First Case Challenging Fake Paid Reviews on an Independent Retail Website*, [16]
https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftc-brings-first-case-challenging-fake-paid-reviews-independent?utm_source=govdelivery (accessed on 27 February 2019).

- US FTC (2019), *UrthBox Settles FTC Charges Related to Compensated Online Reviews and “Free” Trial Offer*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/04/urthbox-settles-ftc-charges-related-compensated-online-reviews> (accessed on 18 June 2019). [34]
- US FTC (2018), *Complaint against Roca Labs*, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/150928rocalabscompt.pdf> (accessed on 4 February 2019). [52]
- US FTC (2018), *Court Rules in FTC’s Favor in Case against Weight-loss Supplement Marketer Roca Labs*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/09/court-rules-ftcs-favor-case-against-weight-loss-supplement> (accessed on 4 February 2019). [50]
- US FTC (2017), *Complaint on the case against online trampoline sellers*, https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/162_3178_c4619_trampolineafetyofamerica_complaint_exhibits_a-h_0.pdf (accessed on 1 February 2019). [11]
- US FTC (2017), *Consumer Review Fairness Act: What Businesses Need to Know*, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/consumer-review-fairness-act-what-businesses-need-know> (accessed on 4 February 2019). [42]
- US FTC (2017), *FTC Approves Final Consent Order Stopping False Advertising, Phony Reviews by Online Trampoline Sellers*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/07/ftc-approves-final-consent-order-stopping-false-advertising-phony> (accessed on 1 February 2019). [10]
- US FTC (2017), *FTC Halts Invention Promotion Scheme Charged With Bilking Millions of Dollars from Consumers*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/03/ftc-halts-invention-promotion-scheme-charged-bilking-millions> (accessed on 4 February 2019). [61]
- US FTC (2017), *The FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking*, <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> (accessed on 24 August 2018). [40]
- US FTC (2009), *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, <http://www.ftc.gov/opa/2009/10/endortest.shtml>. (accessed on 24 August 2018). [39]
- Which? (2018), *The facts about fake reviews*, <https://www.which.co.uk/news/2018/10/the-facts-about-fake-reviews/> (accessed on 11 February 2019). [9]
- Word of Mouth Japan Marketing Association (2012), *WOMJ Guideline on word of mouth marketing*, <https://www.womj.jp/76720.html> (accessed on 4 February 2019). [30]