

1～3について、速やかに検討を進め(独占禁止法等他法令も参考とする)、年内を目途に取りまとめを行う。

※ 専門・技術的な観点からの検討が必要なものについては、別途検討の場を設ける（例：ステルスマーケティング）

1. 効率的かつ重点的な法執行の実現

- ① 悪質事業者への対策 ➡ 違反行為を繰り返した事業者に対する課徴金算定基準、特商法等との連携 等
- ② 自主的な早期是正・再発防止措置の導入 ➡ 確約手続^{※1}（改善計画） 等

2. デジタル化等の社会状況の変化への対応

- ① 国際化への対応 ➡ 書類送達規定、海外当局との協力 等
- ② 消費者を誤認させるおそれのある表示への対応 ➡ ステルスマーケティング^{※2} 等

3. 消費者利益の回復の充実等

- ① 消費者利益の回復策 ➡ 確約手続（再掲）、課徴金制度に係る自主返金制度（電子マネー等の活用） 等
- ② 執行体制整備・連携 ➡ 都道府県との連携、特定適格消費者団体等との連携 等

4. 中長期的な検討課題

供給主体性^{※3}、ダークパターン^{※4} 等

※ 1 確約手続

我が国では独占禁止法において導入されており、独占禁止法違反の疑いについて、公正取引委員会と事業者との間の合意により自主的に解決する仕組み。確約手続は、排除措置命令又は課徴金納付命令と比べ、競争上の問題をより早期に是正し、公正取引委員会と事業者が協調的に問題解決を行う領域を拡大し、独占禁止法の効率的かつ効果的な執行に資するものとされている。

※ 2 ステルスマーケティング

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行為（アフィリエイト広告とステルスマーケティングの関係性については（参考2）参照）。

※ 3 供給主体性

事業者が景品表示法の規制対象となるために必要とされる要件。景品表示法第5条で禁止される不当表示は、事業者が「自己の供給する商品又は役務の取引について」行う一定の表示であることから、事業者が問題となる商品・役務を「供給」していること、すなわち「供給主体性」が認められることが必要である。

※ 4 ダークパターン

消費者を不利な決定に誘導する表記やサイト設計等。在庫の少なさを強調する「あおり」や、特定のボタンを目立たせる「誘導」などが代表例とされている。

アフィリエイト広告とステルスマーケティングの関係性

「誰が」 広告表示を作成するか

広告と明示する

広告主が自ら
広告表示を作成

広告主の委託により
アフィリエイターが
広告表示を作成

アフィリエイト広告

ステルスマーケティング

広告と明示しない

「どのよう」

広告宣伝を行うか