

消費者庁

第5回 ステルスマーケティングに関する検討会

諸外国における ステルス・マーケティングの規制

カライスコス アントニオス
京都大学大学院法学研究科准教授

2022年10月25日(火)



報告の流れ

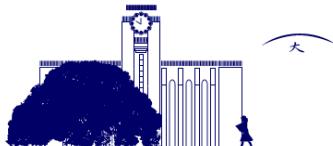
1 簡単な自己紹介

2 EUにおける規制

3 米国における規制

4 その他の国における規制

5 まとめ



1 簡単な自己紹介



簡単な自己紹介

- アテネ大学法学部卒業、アテネ大学大学院法学研究科修士課程修了(修士(法学))
- 元 アテネ弁護士会所属弁護士
- 早稲田大学大学院法学研究科修了(博士(法学))
- タマサート大学(タイ、バンコク)法学部客員准教授、スオール・オルソラ・ベニンカーサ大学(イタリア、ナポリ)法学部客員准教授
- 日本消費者法学会理事、特定非営利活動法人消費者支援機構関西理事、総務省情報通信法学研究会構成員、消費者庁ステルスマーケティングに関する検討会委員

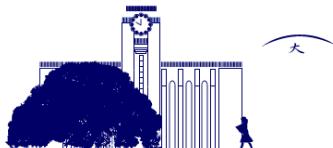


簡単な自己紹介

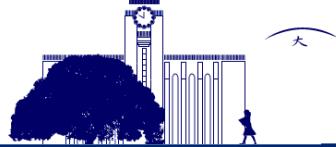
- Fellow of the European Law Institute (Austria), Member of the scientific board of Mediterranea International Centre for Human Rights Research (Italy), of the scientific committee of the European Journal of Privacy Law and Technology (Italy), of the international editorial committee of the Journal of Liberty and International Affairs (Republic of North Macedonia), of the editorial board of the Journal of Law, Market and Innovation (Italy)

書籍：

- ⇒ 『ストウディア消費者法』(有斐閣、近刊予定) [共著]
- ⇒ 『不公正な取引方法と私法理論—EU法との比較法的考察』
(法律文化社、2020年) [单著]
- ⇒ 『これから消費者法—社会と未来をつなぐ消費者教育』
(法律文化社、2020年) [共著]
- ⇒ Outline and New Developments of Japanese Inheritance Law
(Adam Marszarek, 2021) [共著]



2 EUにおける規制



EUにおける不公正取引方法の規制

不公正取引方法指令2005/29/EC

- ① 不公正な取引方法を禁止する大きな一般条項
- ② 不公正な取引方法の代表的な類型として、誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法を禁止する小さな一般条項
- ③ いかなる場合にも不公正となる取引方法のブラック・リスト

※ 具体的な事案における検討の順番は、③→②→①



ブラック・リストにおける項目

- ① 商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中でまたは消費者が明確に見分けることができる映像もしくは音声によって明確にしないこと(記事広告)(項目11)
- ② 検索結果内の商品のランキング上位を達成するための有料広告であることまたは特別な支払をしていることを明確に開示することなく、消費者のオンライン検索クエリに検索結果を提供すること(項目11a)



ブラック・リストにおける項目

③ 事業者が、自己の商業、事業、手工業もしくは職業に関係する目的で行為しないとの虚偽の主張をし、もしくはそのような印象を与えることまたは自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること(項目22)

④ 実際に商品を使用し、または購入した消費者からのものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがそのような消費者によって提供されたことを示すこと(項目23b)

⑤ 商品を宣伝する目的で、虚偽の消費者レビューもしくは推奨または不実の消費者レビューもしくは社会的推奨を投稿し、または別の法人もしくは自然人に投稿させること(項目23c)



視聴覚メディア・サービス指令による規制

視聴覚メディア・サービス指令2010/13/EU

- 視聴覚メディア・サービス: テレビ放送およびオンデマンド視聴覚メディア・サービス

- ① 商業情報である場合にはそのことを認識可能にしなければならない
- ② スポンサー契約の存在を明確に示さなければならない
- ③ 動画共有プラットフォーム提供者は商業通信の存在についてユーザーに明確に情報提供しなければならない



電子商取引指令による規制

電子商取引指令2000/31/EC

- 情報社会サービスにおける**商業通信**は、そのようなものであることが明確に識別可能でなければならない

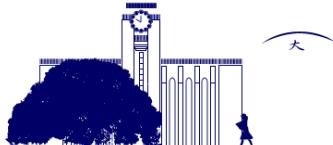


電子商取引指令による規制

電子商取引指令に置き換わるデジタル市場法(DSA)

- オンライン・プラットフォーム提供者は、そのサービスの受領者に対して、プラットフォーム上の広告について次の義務を負う

- ① 提供されている情報が広告であることを明確に示すこと
- ② 広告主が誰なのかを示すこと
- ③ 広告について支払をした者が広告主と異なる場合には、それが誰なのかを示すこと

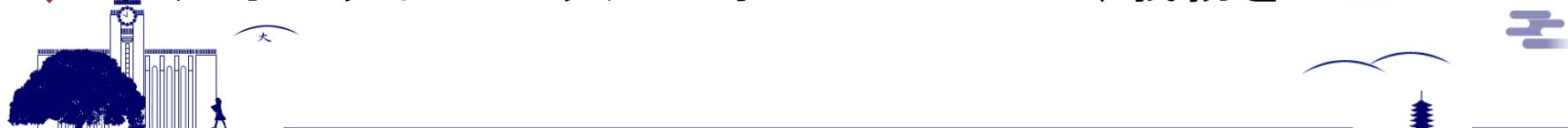


電子商取引指令による規制

④ 広告が誰に表示されるのかを決定する主なパラメーター
& パラメーターを変更する方法(該当する場合)に関する有意義な情報を提供すること

+ オンライン・プラットフォーム提供者は、そのサービスの受領者に対して、サービス受領者の提供するコンテンツが商業通信を含むのかを表示する機能を提供しなければならない & その表示を他のサービス受領者が明確に認識できるようにしなければならない

◆ 巨大オンライン・プラットフォームについて、義務を加重



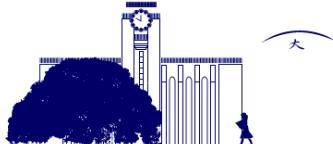
その他の規制

eプライバシー指令2002/58/EC

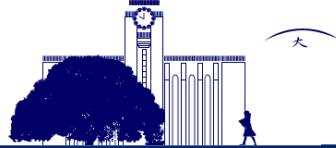
- 通信がその利益のために行われているものである送信者の身分を偽装または隠蔽する電子メールを送信することを禁止

消費者権利指令2011/83/EU

- 事業者が通信取引契約の締結を目的として消費者に電話をするときは、事業者は、消費者との通話の開始時に、自己の身元および、場合により、事業者が他者のために電話をするときはその者の身元、かつ電話が商業目的であることを明らかにしなければならない



3 米国における規制



米国における規制

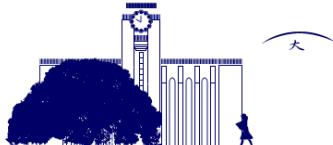
① 連邦取引委員会法(1914年)

- 商取引における、または商取引に影響を与える不公正な競争行為、および、商取引における、または商取引に影響を与える不公正または欺瞞的な行為または慣行は違法である

② ニュースとしての形態を有する広告に関する勧告的意見

(1968年)

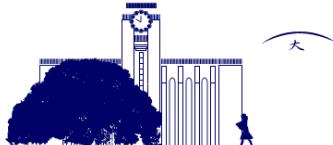
- 広告およびプロモーションは、広告として識別可能でなければならぬ



米国における規制

③ 欺瞞に関する執行方針(1983年)

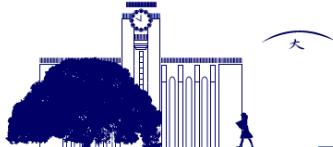
- 欺瞞的な行為に関するあらゆる事案に共通する要素
 - (イ) 消費者を誤認させる可能性のある表示、不作為または行為が存在すること
 - (ロ) 問題となる表示等が、状況に応じて合理的に行為する消費者の視点から見た場合に誤認を生じさせるものであること
 - (ハ) 表示、不作為または行為が「重要なもの」であること



米国における規制

④ 欺瞞的な形態の広告に関する執行方針(2015年)

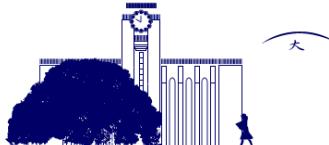
- 消費者によって広告として識別可能ではない広告やプロモーションは、これらが独立したものであり、中立的なものであり、またはスポンサーとなっている広告主自身によるものではないとの誤認を消費者に惹起する場合には、欺瞞的なものに該当する
- 広告またはプロモーション・メッセージが含まれる媒体に関するく、欺瞞は、その状況の下で合理的に行動する消費者が、その性質または源について誤認を惹起され、そのような誤認惹起的な印象が、広告されている商品または広告に関するその決定または行為に影響を与える可能性がある場合に生じる



米国における規制

④ 欺瞞的な形態の広告に関する執行方針(2015年)

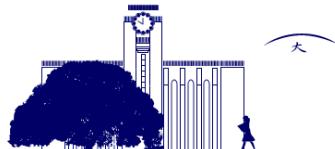
- ・ スポンサーとなる広告主を開示しない欺瞞的な推奨については、消費者は、広告主による消費者その他の者による推奨の利用によって、広告の性質や源について誤認を惹起される可能性がある
- ・ 推奨が含まれているコンテンツが消費者によって広告として識別可能ではない場合には、消費者は、スポンサーとなっている広告主のために推奨者が紹介をしているものとして受け取ることは通常はないため、消費者を欺瞞することを回避するために、そのような関係を開示しなければならない



米国における規制

⑤ ネイティブ広告に関する事業者に対する指針(2015年)

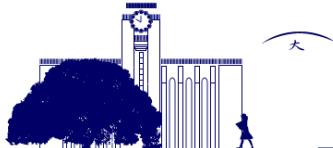
- 第1部は、前掲の施行方針の基礎となる消費者保護の原則をまとめたもの
- 第2部には、効果的な開示が欺瞞の防止にどのように役立つかを説明する例が含まれている
- 第3部では、ネイティブ広告の形式の中において明確で目立つ開示を行う方法に関するスタッフのガイダンスが取り上げられている



米国における規制

⑥ 広告における推奨及び証言の利用に関する指針(2009年改訂版)

- 推奨は、推奨者の正直な意見等を反映するものでなければならぬ。また、推奨は、広告主が消費者に対して直接行っていれば欺瞞的となるような表明を、明示的または默示的に行うものであつてはならない
- 推奨は、推奨者の言葉を一字一句そのまま表示する必要はない(広告に、一字一句そのまま表示されている旨の説明がある場合を除く)。ただし、推奨者の意見等を歪曲するような、文脈を無視した表示や言い換えは許されない



米国における規制

⑥ 広告における推奨及び証言の利用に関する指針(2009年改訂版)

- 推奨者が商品を使用していることを広告に表示する場合、推奨者は、推奨の時点で、商品を実際に使用したことがある者でなければならない。また、広告主は、推薦者が実際に商品を使用していると信じるにつき適切な理由がある場合に限り、広告を用い続けることができる
- 広告主は、推奨を通じて行われた虚偽のまたは根拠のない表明、および、広告主と推奨者との間の重要な結びつきを開示しなかつたことについて責任を負う。また、推奨者も、その推奨の一環として行われた表示について責任を負う場合がある



4 その他の国における規制



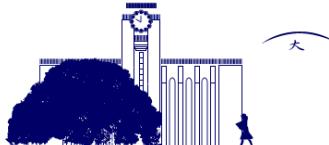
その他の国における規制

オーストラリア

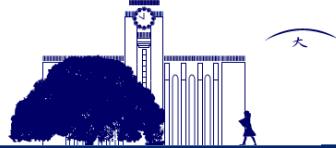
- ・ オーストラリア消費者法(2010年)
⇒ 誤認惹起的もしくは欺瞞的であり、または誤認惹起的もしくは欺瞞的である可能性のある行為を事業または商取引で行うことは、認められない

カナダ

- ・ 1985年競争法
⇒ 公衆に対する誤認惹起的表示の規制



5 むすびに代えて



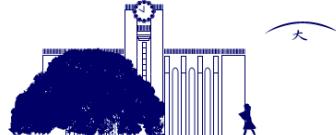
むすびに代えて

諸外国における規制の特徴

- 一般的な広範囲の禁止 + 違反行為の広い捉え方
- 技術中立性
- 多様かつ強力なエンフォースメント

日本法におけるこれからの途

- 景表法5条3号告示
- 実効性確保の必要性



ご清聴いただき誠にありがとうございます

karaiskos.antonios.7c@kyoto-u.ac.jp

