

前回の御議論に対する考え方

検討会事務局

◆ 献本や招待券を受け取った上で書かれた新聞・雑誌・エンタメメディア等の「書評」「劇評」「映画評」など評論記事

⇒ 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。

ただし、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（対価の多寡ではなく、これまでの取引実態と比較して、事業者が媒体に対して、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、この限りではない。

◆ チョコが好きだとメディアインタビューで答えていた著名人の事務所に、「よろしければ新商品をお召し上がりください」として菓子メーカーから厚意で新商品のチョコレートAが送られてきて、それを食べた著名人が「新商品のチョコレートA、香りが良くてすごくおいしい」とSNSに投稿した感想

⇒ 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。

ただし、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の場合は、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ず、事業者の表示となる。

◆ 菓子メーカーが公式SNSアカウントで「#〇〇は今年で発売20周年のタグを付けて菓子を食べた感想をSNSに投稿した方の中から抽選で50名様に商品Bを1年分をプレゼント」とするキャンペーンを実施した際の、当該タグを付けて投稿された一般消費者の感想

⇒ 第三者が事業者の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際、当該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ため、事業者の表示とはならない。

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関与を受けていない場合であっても、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、あるいは今後提供することが決まっているなど、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は、当該特定の表示は、事業者が「表示内容の決定に関与した」といえることから、事業者の表示となる。

◆ 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

⇒ ECサイトにおける事業者（出店者）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際、当該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つては、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らない。

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関与を受けていないと判断されるかどうかは、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、あるいは今後提供することが決まっているなど、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。

◆ 販売者が多数参加するアフィリエイトプログラムを利用し、アフィリエイトと販売者とが事前のコミュニケーションを行わず、アフィリエイトが自分で選んだ販売者の自分で選んだ商品を紹介するSNS投稿

⇒ 事業者がアフィリエイトプログラムを用いた表示を行う際に、アフィリエイトに委託して表示をさせる場合は、事業者の表示となる。

ただし、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、事業者の表示とはならない。

◆ 被紹介者が契約すると紹介者被紹介者双方に金券が贈呈される「お友達紹介キャンペーン」において、紹介者から被紹介者に商品・サービスを勧めるメールやメッセージ

⇒ 前述のとおり、アフィリエイトプログラムを利用した広告を用いる事業者が、アフィリエイト等に委託して「お友達紹介キャンペーン」と称して広告を作成させた場合には、事業者の表示となる。そのため、アフィリエイトが、インターネット上やSNS上に商品・サービスを勧めるメッセージ等を表示した場合も、事業者の表示となる。

ただし、家族等のごく一部の身近な人にのみに向けられたものであり、一般消費者に向けられたものとは認められない実態があれば、景品表示法上の問題とはならない。

◆ 価格比較サイト、アフィリエイトサイト型の価格比較サイトなどをどのように考えるか。

⇒ 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における表示等も含む）を行う際に、アフィリエイトターに委託して、当該事業者の商品又は役務について、表示をさせる場合であっても、事業者の表示となる。

他方で、アフィリエイトターの表示であっても、事業者とアフィリエイト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、事業者の表示とはならない。

◆ 事業者の評判を下げるような表示については不当表示になるのか。

⇒ 事業者が仲介事業者に依頼して、プラットフォーム上の口コミ投稿を通じて、当該事業者の競合事業者の商品又は役務について、自らの商品又は役務と比較した低い評価を表示させる場合は、事業者の表示となる。

◆ マスメディアに対する招待券の提供について、表示主体の考え方を明確にしてほしい。

⇒ 前述のとおり、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。

ただし、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（対価の多寡ではなく、これまでの取引実態と比較して、事業者が媒体に対して、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、この限りではない。