

「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表示」の運用基準

令和 年 月 日 消費者庁長官決定

消費者庁長官の決定に基づき、「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表示」（令和 年内閣府告示第 号）の運用基準を次のとおり定めたので、これによらるたい。

「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表示」の運用基準

第1 「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表示」の規制趣旨

「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表示」（令和 年内閣府告示第 号）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るにもかかわらず、当該表示であることを明瞭にしないことなどにより、一般消費者が当該事業者の表示であることを判別することが困難となり、当該事業者の表示ではないと誤認される、又は誤認されるおそれがある表示を、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある不当な表示として規制するものである。そのため、事業者は、自らが供給する商品又は役務についての表示を行うに当たっては、一般消費者に、当該表示が第三者による表示であるかのような誤認を与えないようにする必要がある。

第2 告示の「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」についての考え方

ある表示が、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（以下「事業者の表示」という。）に該当するとされるのは、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合である。

なお、他法令の適用がある場合であっても、事業者が表示内容の決定に関与したとされる実態があるものについては、他法令だけでなく、本指定告示の対象となる（例えば、特定商取引法における連鎖販売取引。）。

1 事業者が表示内容の決定に関与したとされるものについて

(1) 事業者が自ら行う表示について

ア 事業者が自ら行う表示には、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、例えば、事業者の従業員や事業者の会社等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。

イ 「事業者の従業員や事業者の子会社等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」が事業者の表示に該当するかについては、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。

(2) 事業者が第三者をして行わせる表示について

ア 事業者が第三者をして行わせる表示として事業者の表示となるものは例えば、以下のような場合が考えられる。

(ア) 事業者が第三者に対して、当該第三者のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）上に当該事業者の商品又は役務に係る表示をさせる場合。

(イ) EC（電子商取引）サイトに出店する事業者が、いわゆるブローカー（不正レビュー等をSNS等において募集する者）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、当該ECサイトのレビューを通じて表示させる場合。

(ウ) 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。

(注) 「アフィリエイトプログラム」とは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下広告される商品又は役務を供給する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイトを「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、比較サイト、ポイントサイト、ブログその他のウェブサイトの運営者等が当該サイト等に当該運営者等以外の者が供給する商品又は役務のバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を掲載し、当該サイト等を閲覧した者がバナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等をクリックしたり、バナー広告、商品画像リンク及びテキストリンク等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品又は役務を購入したり、購入の申込みを行ったりした場合等、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものであるとされている。

(エ) 事業者が他の事業者に依頼して、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。

イ 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、当該事業者と当該第三者との間に当該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には、当該事業者が表示内容の決定に関与した表示とされ、当該事業者の表示となる。

「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」かどうかの判断に当たっては、当該事業者と当該第三者との間の具体的なやり取り（例えば、メール、口頭、送付状等の内容）、当該事業者における当該商品又は役務の主な提供理由（例えば、宣伝する目的であるかどうか）、提供する商品又は役務の内容（例えば、どのような商品又は役務を提供するのか）、当該事業者と当該第三者の関係性の状況（例えば、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）等の実態も踏まえて総合的に考慮する。

（注） 事業者が第三者の表示に対して支払う対価については、金銭又は物品に限らず、その他の経済上の利益（例えば、イベント招待等のきょう応）など、対価性を有する一切のものが含まれる。

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、事業者の表示とされる場合としては、例えば、以下のような場合が考えられる。

- （イ） 事業者が第三者に対して、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、当該表示が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。
- （ロ） 事業者が第三者に対して、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たり、言動から推認させたりする（例えば、SNSへの投稿を明示的に依頼しないものの、投稿すれば今後の取引の実現可能性に言及するか）などの結果として、当該第三者が当該事業者の当該商品又は当該役務についての表示を行うなど、当該表示が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。

2 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

- （1） 第三者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。

ア 「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、第三者と事業者との間で表示について直接又は間接的に一切の情報のやり取りが行われていないか、事業者から第三者に対し、表示内容に関する依頼や指示があるか、当該表示に係る取引の前後において、事業者が第三者に対価を既に提供しているか、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、あるいは今後提供することが決まっているか、今後対価を提供する関係性がどの程度続くのかなど、事業者と第三者との間に当該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、当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められないか否かによって判断する。また、「事業者と第三者との間に当該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、当該第三者の自主的な意思による表示とは客観的に認められないか否か」の判断に当たっては、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。

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は、例えば、以下のような場合が考えられる。

- (ア) 第三者が事業者の商品又は役務について SNS 等に当該第三者の自主的な意思に基づき当該商品又は当該役務に関する表示（複数回の表示も含む。）を行う場合。
- (イ) 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。
- (ウ) EC サイトに出店する事業者の商品を購入する第三者が、自らの自主的な意思に基づき当該 EC サイトのレビュー機能を通じて、当該事業者の商品等の表示を行う場合。
- (エ) EC サイトに出店する事業者が購入者に対し、当該 EC サイトのレビュー機能による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、当該購入者の投稿（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、当該購入者が自らの自主的な意思に基づき投稿（表示）したと客観的に認められる場合。
- (オ) 第三者が、事業者が SNS 上で行うキャンペーンや懸賞に応募するために、当該第三者の自主的な意思に基づき SNS 等に表示を行う場合。
- (カ) 事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者が行う表示を利用する場合であっても、当該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、そのことが一般消費者に判別困難な方法で表示する。）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商品等の良い点、悪い点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（例えば、第三者の表示であることが判別できる方法で表示する。）場合。

- (キ) 事業者が不特定の第三者に対して、試供品等の配布を行った結果、これらを受けた当該不特定の第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合。
 - (ク) 事業者が特定の第三者（例えば、事業者が供給する商品又は役務について会員制（一定の登録者に対し、一定の便益を付与する制度等）を設けている場合における会員）に対して、試供品等の配布を行った結果、これらを受けた当該特定の第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合。
 - (ケ) 事業者が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、表示を行わせることを目的としていない商品又は役務の提供（例えば、単なるプレゼント）をした結果、当該第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合。
- (2) 新聞・雑誌発行、放送等を業とする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、制作した表示については、通常、事業者が表示内容の決定に関与したといえないことから、事業者の表示とはならない。
- ア 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、制作した表示には、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、番組放送等が含まれる。
- イ 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（対価の多寡に限らず、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、媒体事業者の表示であっても、当該事業者の表示となる。

第3 告示の「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

「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」かどうかに当たっては、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。

- 1 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ないとは、当該表示が記載されていないものと当該表示が不明瞭な方法で記載されているものに分けられる。
- (1) 当該表示が記載されていないものについて
当該表示が記載されていないものとしては、例えば、以下のような場合が考えられる。

ア 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。

イ 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当該事業者の表示であることを記載していない場合。

(注) 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。

(2) 当該表示が不明瞭な方法で記載されているものについて

当該表示が不明瞭な方法で記載されているものとしては、例えば、以下のような場合が考えられる。

ア 当該事業者の表示である旨について、部分的な表示しかしていない場合。

イ 文章の冒頭に「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かどうか分かりにくい表示をする場合。あるいは、文章の冒頭に「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「広告」と記載し、事業者の表示であるかどうか分かりにくい表示をする場合。

ウ 動画において事業者の表示である旨の表示を行う際に、一般消費者が認識できないほど短い時間において当該表示をする場合（長時間の動画において冒頭のみ同表示をする場合も含む。）。

エ 一般消費者が事業者の表示であることを認識できない文言を使用する場合。

オ 事業者の表示であることを一般消費者が視認しにくい表示の末尾の位置に表示する場合。

カ 事業者の表示である旨を周囲の文字と比較して小さく表示する場合。

キ 事業者の表示である旨を、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、周囲の文字の大きさよりも小さい表示、他の文字より薄い色を使用した表示）の場合。

ク 事業者の表示であることを他の情報に紛れ込ませる場合（例えば、SNSの投稿において、大量のハッシュタグ（SNSにおいて特定の話題を示すための記号をいう。「#」が用いられる。）を付した文章の記載の中に事業者の表示である旨の表示を埋もれさせる場合。）。

2 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

(1) 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ためには、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分かりやすい表示となっている必要がある。

例えば、以下の場合が考えられる。

ア 「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言による表示を行う場合。

(注) ただし、これらの文言を使用していたとしても、表示内容全体から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る。

イ 「A社から商品の提供を受けて投稿している」といったような文章による表示を行う場合。

- (2) 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。

例えば、以下のような場合が考えられる。

ア 放送におけるCMのように広告と番組が切り離されている表示、映画等におけるエンドロール等の表示、新聞紙の広告欄のように「広告」等と記載されている表示、商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌その他の出版物における表示を行う場合。

イ 事業者自身のウェブサイト（例えば、特定の商品又は役務を特集するなど、期間限定で一般消費者に表示されるウェブサイトも含む。）における表示、事業者自身のSNSのアカウントを通じた表示を行う場合。

(ア) 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に誤認されるおそれがあるような場合（例えば、表示媒体上で第三者（専門家や一般消費者）の客観的な意見として表示をしているように見えるものの、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、当該第三者の表示は、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。

(イ) 当該事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合における事業者の表示である旨の表示としては、例えば、「弊社から〇〇先生に依頼をし、頂いたコメントを編集して掲載しています。」といった表示をすることが考えられる。