

消費者庁表示対策課 御中

令和5年2月23日

「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」告示案及び「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」運用基準案に関する意見書

【※氏名】[公益社団法人  
日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会(通称NACS) /  
消費者提言委員会]

【※住所】[東京都千代田区富士見2-4-6宝5号館2階]

【※電話番号】[03-6434-1125(代表)]

【※メールアドレス】[[nacs-jimukyoku@nacs.or.jp](mailto:nacs-jimukyoku@nacs.or.jp)]

該当箇所	意見・理由
運用基準案 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」の規制の趣旨	<p>【意見】規制趣旨で、事業者は、供給する商品・役務の表示を行う際に、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。と明記されたことに賛同しますが、誤認を与える広告を作成してはならない。と書くべきです。</p> <p>【理由】当協会（通称NACS）では、「ステルスマーケティングに関する検討か報告書（案）」のパブコメで、事業者による広告に対する意識が消費者の広告に対する信頼性を失わせていることを述べました。消費者は、事業者の広告で、第三者の表示であるかのような記述がある場合は、広告主の意図的な広告だろうという先入観を持って、広告を見ることが多いと思います。広告内で、第三者であるかのような広告を事業者が掲載する場合は、消費者が誤認するかを事業者自らが判断し、事業者は広告を慎重に扱うようにしていただきたいと思いをします。そのためにも、誤認を与える広告は、作成してはならない。と明示していただきたいと思いをします。</p>

<p>第2-1 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</p> <p>(2) 事業者が第三者をして行わせる表示について</p> <p>(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について</p>	<p>【意見】 事業者が他の事業者に依頼して、当該事業者を高い評価を表示させる場合も加えていただきたいと思います。</p> <p>【理由】 街頭で他の事業者（広告代理店）が、消費者に対して医療脱毛のモニター勧誘を行い、医療脱毛クリニックの口コミ投稿を上げることを条件に、無料エステが受けられるモニター契約をする事例が消費生活センターに寄せられています。消費者とモニター契約の相手方の名前は契約書に明示されない為、消費者は契約相手が分かりません。事業者が他の事業者に依頼する事例と思われる。</p>
<p>全体について</p>	<p>【意見】 運用基準に加えてより具体的な事例集等を提示していただくことを希望いたします。</p> <p>【理由】 ステルスマーケティングを行うのは、消費者でもあるインフルエンサーであり、まさに消費者が被害者になりながらも加害者にもなるという特徴があります。検討会報告書P46、7. 今後の対応の文中に「ただ周知するだけでなく、それぞれの対象者のレベルに合った分かりやすい周知活動を通じて、リテラシーの向上、教育を進めていく必要がある。」とあります。事業者に依頼された第三者がどのような表現が「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」であることの判断がつくようなわかりやすい内容になっていなければ、ステマ広告による被害はなくならないと考えます。是非消費者にも分かりやすく周知して下さることを希望いたします。</p>
<p>第3告示の「一般消費者が当該表示であることが困難である」についての考え方</p>	<p>【意見】 1の明瞭となっていないものと2の明瞭となっているものの順序の入れ替えを提案いたします。</p> <p>【理由】 2の明瞭となっているものの内容を先に掲載した方が、理解しやすいと考えます。明瞭となっているものの内容にもただし書きが併記されている部分があり、それも踏まえて明瞭となっていないものの定義を読んだ方がよりわかりやすいと考えます。</p>

<p>第3 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) ア</p>	<p>【意見】「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。とありますが、このような「広告」などの言葉を使っただけでは、事業者であることの分かりやすい表示とは言えず、例としてあげるのはふさわしくないと考えます。</p> <p>【理由】(注)として書かれていますが、これらの文言を使った上で、事業者と関係のある第三者が表示を掲載する場合などがあり得ます。</p> <p>第三者が、事業者と関係を持ちながら、「宣伝」などの言葉は目立たせずに使い、自主的で自由な意見として（事業者とは関係ないことを装って）表示することが考えられます。</p> <p>事業者の明瞭な表示とした場合には、規制をすり抜けることになりかねません。</p> <p>消費者にとっては、事業者による表示なのか、第三者の自由意志によるものかは分かりにくく、誤認を招くおそれがあり、事業者の明瞭な表示として認められないと思います。</p>
<p>「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(全体)</p>	<p>【意見】A4判7ページの運用基準を何度も読み返しましたが、告示の内容を理解することは大変でした。新たに、景品表示法にステルスマーケティング規制が導入後、一般消費者や事業者に対して、丁寧な周知・普及啓発の徹底が必要です。</p> <p>【理由】一般消費者が、自分の判断基準を持ち、スマホやSNSで信用できる広告であるかどうかを見抜くための消費者教育の機会が必要です。</p> <p>他方、行政は広告会社や広告代理店など事業者に対して、どのような行為がステマと判断されるのかを、新たに、「ステルスマーケティングガイドライン」で広くアピールしていただきたい。事業者に対して、周知・普及啓発の機会が必要です。周知・普及啓発の機会も必要です。</p>