

指定告示（案）及び運用基準の方向性（案）について
【11月29日版】

検討会事務局

【再掲】指定告示（案）

事務局において、前回の議論を踏まえ、運用基準の方向性（案）の修正版を作成。
事務局による一案として整理したものであり、これにとらわれず、広く議論をお願いしたい。

◆ 指定告示（案）

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って、一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難であると認められるもの。

◆ 趣旨・告示指定の要件との関係

- 不当表示として規制する表示は、事業者が自己の供給する商品又は役務に係る表示（事業者の表示）であるにもかかわらず、一般消費者が、そのことを判別することができないことによって、一般消費者を誤認させるおそれがあるもの。
- 一般消費者は、事業者の表示であれば、ある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ることと考えており、商品選択の上でそのことを考慮に入れる一方、事業者の表示であるにもかかわらず、そのことを判別できない場合、一般消費者は当該事業者の表示ではないと考えてしまう、又は、そのおそれがあることにより、商品選択における自主的かつ合理的な選択を阻害されるおそれ。
- 一般消費者が誤認するおそれがあることが問題であることを踏まえると、事業者の表示である旨を一般消費者が判別できる場合は、不当表示には該当しないものと整理。

- ◆ 「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」（事業者の表示）となるかについては、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合である。

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

- 事業者が自ら行う表示のほか、事業者が「表示内容の決定に関与した」（東京高裁平成20年5月23日(株)バイクルーズによる審決取消請求事件）と認められる場合には、事業者が第三者をして行わせる表示も含まれる。
- 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グループ会社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。
- 「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」が、事業者が自ら行う表示となるかに当たっては、例えば、当該従業員の地位・権限・担当業務等の実態を踏まえて考慮する。
- 「事業者が第三者をして行わせる表示」としては、第三者の表示について、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（例えば、SNSを使った投稿、ECサイトのレビュー投稿、アフィリエイトプログラム、プラットフォーム上の口コミ投稿。）。
- 事業者が「表示内容の決定に関与した」と認められる場合には、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・ 事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、当該第三者のSNS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。
 - ・ ECサイトに出店する事業者が、仲介事業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、ECサイトのレビューを通じて表示をさせる場合。
 - ・ 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等における表示も含む。）を行う際に、アフィリエイターに委託して、当該事業者の商品又は役務について、表示をさせる場合。
 - ・ 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。

- ◆ 「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」（事業者の表示）となるかについては、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合である。

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

- 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、第三者の表示について、事業者と第三者との間に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、事業者が「表示内容の決定に関与した」表示とされ、事業者の表示となる。
- 「第三者の表示について、事業者と第三者との間に第三者の自主的な表示とは客観的に認められない関係性」があるとは、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・ 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、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。
 - ・ 事業者が第三者（著名人やインフルエンサー）に対して、表示を行うよう明示的に依頼・指示しないものの、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るなどの結果として、当該第三者が当該事業者の当該商品又は役務についての表示を行うなど、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。
- 「第三者の表示について、事業者と第三者との間に第三者の自主的な表示とは客観的に認められない関係性」があるかどうかについては、事業者が第三者の表示に対して支払う「対価」についても考慮されるところ、「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（イベント招待等のきょう応）など、対価性を有するものが含まれる。
- 他法令の適用がされる場合であっても、事業者の表示と認めら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等。）。

- ◆ 「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」（事業者の表示）となるかについては、事業者が「表示内容の決定に関与した」とされる場合である。

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

- 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。
 - 「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であって、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・ 第三者が、自らの自主的な意思に基づき特定の事業者の商品又は役務について行う表示を行う場合（複数回の表示も含む。）。
 - ・ 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場合。
 - ・ ECサイトにおける事業者（出店者）の商品の購入者である第三者が、自らの自主的な意思に基づき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場合。
 - ・ 第三者が自らの自主的な意思に基づき事業者の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場合。
 - ・ 事業者が自社のウェブサイトにおいて、第三者の表示を恣意的に抽出せず、また、第三者の表示内容に変更を加えることなくそのまま引用する場合。
 - ・ 事業者が不特定の者に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行った結果、これらを受けた当該不特定の者が行う表示が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。
 - ・ なお、事業者が特定の者（自らの役務について会員制を設けている場合）に対して、自らのサンプル商品や役務のお試し券の配布を行う場合であっても、特定の者が客観的に見て自主的な意思による表示を行う場合であれば、通常、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。
 - ・ 「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」の有無については、これまでの事業者と第三者の関係性の状況（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）だけでなく、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。
- 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
 - 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。

- ◆ 「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、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。

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、①「当該表示が記載されていない場合」と②「当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合」に分けられる。
 - 「当該表示が記載されていない場合」とは、例えば、以下のような場合が考えられる。
 - ・ 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。
 - ・ 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事業者の表示であることを記載していない場合。
 - 「当該表示が不明瞭な方法で記載されている場合」とは、例えば、以下のような場合であって、一般消費者が事業者の表示であることを認識できない場合が考えられる。
 - ・ 当該事業者の当該表示であることについて、部分的な表示しかしていない場合。
 - ・ 冒頭に、例えば、「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ことが分かりにくい表示をする場合。
 - ・ 動画において事業者の表示を行う際に、当該事業者の当該表示であることを表示しているものの、短い時間でしか表示をしていない場合（長時間の動画において冒頭にのみ表示する場合も含む。）。
 - ・ 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、一般消費者が視認しにくい末尾の位置に表示する場合や、当該表示の周囲の文字と比較して小さく表示する場合。
 - ・ 事業者の表示であることを、文章で表示しているものの、一般消費者が認識しにくい長文による表示、周囲の文字よりも小さい表示、他の文字より薄い表示等の場合。
 - ・ 「当該事業者の当該表示であること」の表示が他の情報に紛れ込んでいる場合（例えば、SNSの投稿において事業者の表示であることについて、大量のハッシュタグの中に埋もれている場合。）。

- ◆ 「一般消費者が当該事業者の当該表示であることを判別することが困難である」かどうかについては、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。

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

- 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、表示内容全体から分かりやすい表示となっている必要がある。
 - 一般消費者にとって分かりやすい表示の例としては、例えば、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を使用することが考えられる。
 - ・ ただし、上記文言は例示であり、上記文言を使用していたとしても、表示内容全体から判断して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り得ることに留意することが必要。
 - ・ 商品又は役務を購入しようとする一般消費者にとって、事業者の表示であることが分かりやすいものとなっている必要がある。
 - ・ また、例えば、「A社から商品の提供を受けて投稿している」といったような表示も考えられる。
- 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。
 - テレビ・ラジオのCMのように広告と番組が切り離されているもの、テレビ番組や映画においてエンドロール等で事業者の表示であることが明瞭になっているもの、新聞紙の広告欄のように「広告」等と記載されているもの、商品又は役務の紹介自体が目的である雑誌
 - 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。）、事業者自身のSNSのアカウントを通じた発信
 - ・ 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が誤認するおそれがあるような場合（例えば、媒体上で第三者（専門家や一般消費者等）の客観的な意見として表示をしているように見えて、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、当該第三者の意見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。