

「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御意見の概要及び当該御意見に対する考え方

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
1 告示案について		
1	<p>告示案の趣旨を採用するとしても、告示は、「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ことを一般消費者が判別することが困難であると認められるもの」とすべきであると考えます。通常、「当該表示」という文言は特定の具体的な表示を指します。告示案の「当該表示」という文言は、「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」であるという、その表示の性質を指しているように思われます。「当該」という用語にそのような用例があり得ることが確立しているのか否かは存じません。しかし、上記の通常の用法で「当該表示」という文言を使うことは消費者庁自身においても多くあります。現に、一例にすぎませんが、運用基準案の「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」における「当該表示」は、告示案と同じ意味ではないと考えられます。告示案のような特異な用法で「当該表示」という文言を用いるのは、議論や運用の混乱をもたらすのではないかと考えます。運用基準案には、「短い時間において当該表示をする」を一例とし、「表示」という文言を、問題となっている投稿、という意味でなく、当該投稿に広告主が関与している旨を示す記載、という意味で用いて</p>	<p>本告示で使用している「当該表示」の「当該」とは、その前の部分である「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」を指しています（これは「当該」よりも前に出た用語を指し示す「その」の趣旨です）。このような「当該」の使用については、景品表示法において既に用例が存在している（法第7条第2項及び法第8条第3項における「当該表示」等）ことから、本告示における「当該」という用語についても同様に、このような用例に従い、使用しているものです。</p> <p>御指摘を踏まえ、本運用基準についてこのような考え方に基づき、文意を明確化する必要があるものについては、修正します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>いる例が多くあります。議論の中核となるべき文言の意味が多様に揺れるのは適切ではなく、文書全体として文言の使い方を総点検する必要があると考えます。</p>	
2	<p>今回の告示案については、事業者の範囲を従来の法規制から大きく拡張するものであり、事業者の営業の自由だけでなく、インフルエンサーや従業者等の個人の表現・言論の自由に制限をかけるものであり、告示ではなく、法改正により対応すべきである。告示案を取り下げられたい。</p>	<p>本告示における「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」との部分は、既に景品表示法に規定されている概念を対象の明確化のために引用しているものであって、本告示は、「事業者の範囲を従来の法規制から大きく拡張」するものではありません。また、ステルスマーケティングに関する検討会報告書における整理（今回のステルスマーケティング規制は、広告であるにもかかわらず、広告であることを隠すこと自体を規制するものであって、広告であることが一般消費者にとって分かるものであれば、広告主は引き続き、自由なプロモーション活動を行うことが可能である。）を踏まえており、これまでの景品表示法による規制の枠を超えるものではありません。</p> <p>そのため、事業者ではない第三者の表現の自由を制約するものではなく、営利的表現に対する規制として「公共の福祉」の観点から正当化される景品表示法による営業活動の自由等に対する制約以上の制約を課すものでもありません。</p>
3	<p>告示案は、景品表示法5条3号の指定を行うものであるため、その規制対象は景品表示法2条4項において定義される「表示」の中で告示案において定められるものであり、告示案に規定され</p>	<p>御理解のとおりです。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>ている要件のほか、「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件」第2項に規定する「表示」に関する要件、すなわち、「顧客を誘引するための手段として」や、「次に掲げるもの」として各号に定められた態様の表示であることも要件となっているものと理解しております。この点について、念のため確認されたい。</p>	
4	<p>告示案における「事業者が…行う表示」についての解釈は、優良誤認表示や有利誤認表示との関係での「事業者は、…表示をしてはならない。」（景品表示法5条柱書、1号、2号）における事業者の表示と同様に解釈されるものと理解しております。この点について、念のため確認されたい。</p> <p>また、したがって、「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」において示されている次の記載は、告示案における「事業者が…行う表示」についての解釈においても妥当するものと理解しております。この点についても、念のため確認されたい。</p> <p>・『表示内容の決定に関与した事業者』が法4条1項の「事業者」（不当表示を行った者）に当たるものと解すべきであり、そして、『表示内容の決定に関与した事業者』とは、『自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者』のみならず、『他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者』や『他の事業者にその決定を委ねた事業者』も含まれる</p>	御理解のとおりです。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>ものと解するのが相当である。」(同留意事項第2・4(2)(注6))</p> <p>・「また、アフィリエイトの表示であっても、広告主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、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる。」(同留意事項第2・4(2)(注7))、</p>	
5	<p>ステルスマーケティングに関して新たな告示指定による規制に賛成します。ステルスマーケティングは個々の事案によってその誘因性や誤認性も異なっているため、規制にあたっては様々な事案に広く対応できる措置が必要であると考えます。</p> <p>今回、一般消費者に誤認されるおそれがある表示に対応できる景品表示法第5条第3号に「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」として新たに告示指定される案については、課徴金納付命令などの厳しい措置はできないものの、幅広い事案に対応することが可能となり、また、ステルスマーケティングを社会規範上行ってはならない行為として法的位置づけを示すこととなるため、消費者の保護に資する措置であると考え、賛成します。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
6	<p>(該当箇所)(意見の前提となる告示案についての理解)</p> <p>(意見・理由) ステマ告示(「一般消費者が事業者の表示出るこ</p>	<p>御理解のとおりです。本告示においては、対象の明確化のため、景品表示法に規定されている事業者の表示という概念を引用し</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>とを判別することが困難である表示」告示案をいう。以下同じ。) にあつては、表示主体の判断規準については、ベイクルーズ事件判決の考え方を踏まえている。したがって、「第三者の自主的な意思による表示」の「自主的な意思」は、表示内容についての自主的な意思を意味する。このため、事業者の表示といえるためには、第三者の表示内容の決定に直接・間接に影響を及ぼしている必要がある。第三者が当該事業者の供給する商品等について表示を行うこと自体の意思決定への関与の問題ではない。</p>	<p>ているところ、法律上の概念である事業者の表示についての解釈に変更を加えるものではありません。したがって、第三者が当該事業者の供給する商品等について表示を行うこと自体をもって事業者の表示となるとは記載しておらず、当該事業者が第三者の表示内容の決定に関与した場合に事業者の表示となることを記載しております。ただし、文意の明確化のために本運用基準を修正します。</p>
7	<p>(該当箇所) (意見の前提となる告示案についての理解) (意見・理由) ベイクルーズ事件は、衣料品の小売業者(事業者)が、原産地の記載されたタグの作成と商品への装着を卸売業者に依頼した事例であり、事業者の表示であるとの外観がある一方、表示内容については、卸売業者に委任し、確認等を行わなかった事例である。すなわち、「事業者の表示としての外観を呈する表示であつて、事業者に表示主体性が認められないのは、どのような場合であるか」を明らかにすることが求められた事例といえる。</p> <p>これに対して、ステマ広告には様々な態様のものがあるが、規制対象として想定されるものの中で、多く見られるものとしては、第三者(インフルエンサー等)が直接、又は口コミサイト等事業者が表示を行う場とは別の場において、商品等についての意見や情報を表示するものがある。この場合、当該表示には、当該</p>	<p>御理解のとおりです。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>事業者の表示であるとの外観はない。</p> <p>したがって、ステマ告示の運用基準に求められる機能としては、第三者の表示であるとの外観を呈する表示を事業者の表示と認定するためには、事業者側が、当該表示内容にどの程度の関与をしている必要があるかを明らかにすることである。</p>	
8	<p>広告の表示内容が優良誤認や有利誤認に該当しない場合、現行景品表示法ではステルスマーケティングを規制することはできない。消費者被害を防ぐ迅速な対応が必要であることから、告示により問題のある行為を規制することには理解を示すことができる。一方、告示案は規制対象となる表示（媒体）の範囲を限定しておらず、信頼性の高い媒体の広告までもが規制対象とならないよう適切な運用が必要である。当協会は1958年に「新聞広告倫理綱領」を制定し、不当な広告を排除して読者の利益を守ることを宣言している。76年には綱領の趣旨に基づき「新聞広告掲載基準（モデル）」を制定し、責任の所在が不明確なものや、編集記事とまぎらわしい体裁・表現により広告であることが不明確なものは掲載しないことを明言している。これらの趣旨は当協会加盟各社で共有されており、各社個別の広告倫理綱領や広告審査基準に基づく厳格な審査を通じて、消費者の信頼に応える具体的な対策を講じている。新聞界はステルスマーケティングによる問題が顕在化する以前から、消費者を誤認させる広告の排除に努めており、実効性を上げていることを理解いただきたい。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
9	<p>【該当箇所】「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</p> <p>景品表示法の「表示」は、法第2条第4項の定義規定において、「事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う」と規定されているのであるから、「自己の供給する商品又は役務の取引について行う」の部分は不要な繰り返しである。</p> <p>「事業者の行う表示」で十分である。</p>	御意見として承ります。
10	<p>【該当箇所】「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」</p> <p>「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」との文言を加えているのは、規制対象行為を、ある事業者の表示が存在することを前提として、「その表示が当該事業者の供給する商品又は役務についての表示ではないかのように誤認させること」と構成したためかとも想像される。</p> <p>しかし、仮にそうであったとしても、上述のとおり、「自己の供給する商品又は役務の取引について行う」の部分は不要である。</p> <p>そもそも、防止すべき消費者の誤認は、①表示であること自体に気づかないこと、及び②表示の主体が分からないこと、であるので、①、②それぞれに対応する規定を設けた方が直裁で分かりやすいと考えられる。</p>	御意見として承ります。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	意見提出者は、「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」37 ページの片岡委員の意見に基本的に賛同する。	
11	<p>告示案全体について（要件を付加すべき）</p> <p>運用基準案の考え方に従えば、表示をした者とは、表示内容の決定に関与した者であり、その表示主体が消費者に明確に分かるようにしなければこの告示に該当することになる。しかしながら、「表示内容の決定に関与した者」が複数にわたる場合に、すべての「表示内容の決定に関与した者」が明らかにならなくとも消費者の選択 に影響を及ぼさない場合がある。</p> <p>例えば、永井海苔（株）及び（株）サングリーンに対する件（平成18年3月23日公取委排除命令）では、（株）サングリーンが仕入れた食品のりを永井海苔（株）に販売し、永井海苔（株）はその食品のりを取引先の販売業者を通じて一般消費者に販売していたところ、（株）サングリーンの社名は表示物に記載されていなかった。不当表示であったとされる表示の内容は、永井海苔（株）及び（株）サングリーンが協議の上決定していたことが認定されており、両社とも当該表示をしたとして、措置命令の名宛人とされた。</p> <p>この事件は、「（株）サングリーンが表示を行ったこと」が、表示上消費者には全く分からない事例であるが、そのことが消費者の商品選択に影響を与えたとは考えられない。しかし、今般の告示案と運用基準案を見る限り、（株）サングリーンは本件告示に</p>	<p>御意見として承ります。なお、「表示内容の決定に関与した者」とは、事業者の表示の要件についての解釈であり、この要件の成否において、一般消費者の誤認の存在や一般消費者の商品選択に与える影響は直接関係しません。</p> <p>また、御理解のとおり、景品表示法第5条第3号に基づく告示指定の要件として、同号に「不当に顧客を誘引し・・・自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれ」が規定されており、同号に基づき指定された不当表示は、かかる要件を充足する必要があり、そのことは自明であると考えます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>該当することになってしまう。それは適切なこととは思われない。</p> <p>このような場合を告示の適用対象から除外するためには、告示に、「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と認められる」との要件を付加することが適切である。これによって事案に則した法適用を行うことが可能になる。また、この要件はもともと5条3号の指定要件に存在するものであるから、この要件を告示に付加しても規制を弱めることにはならない。</p>	
12	<p>1. 指定告示案について反対し、理由は以下の通りである。</p> <p>(1) 指定告示案全体について 事業者の経済的自由や一般消費者の言論活動にも影響を与えるものであるから、法令改正の手續によるべきである。いわゆるステルスマーケティング規制を実施するとしても、これまでの景表法執行の考え方を大きく変更し、事業者の経済活動や一般消費者をはじめとする関係者に大きな影響を与えるものであるから、法令改正の手續によるべきだと考える。</p> <p>(2) 指定告示案全体について 指定告示案の規制対象が広すぎ、規制の根拠を欠く場合がある。指定告示案では、「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」と規制対象を広く設定しているが、</p>	<p>本告示は、法律である景品表示法第5条第3号の規定に基づくものであり、法律上の概念である事業者の表示など「景表法執行の考え方を大きく変更」するものではありません。</p> <p>景品表示法は、商品又は役務の取引に関連する不当な顧客誘引行為を防止するために、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為を規制することを目的とするものであるところ、本告示も景品表示法第5条第3号に基づく告示指定の要件を満たすものとして、「一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為」に当たります。どのような点が一般消費者の商品選択を歪めることになるかは、事業者の表示であれば、一般消費者はある程度の誇張・誇大が含まれると認識するところ、事業者の表示であるにもかかわらず、そのことが明瞭になっていないと、一般消費者は、かかる認識を抱かなくなる</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>おとり広告等の他の指定告示と同等の規制の必要性があるとは考えられないケースも規制対象となり、規制の根拠に疑問がある。仮に規制を行う場合でも、消費者の自主的・合理的選択が阻害されるケースを検討したうえで、指定告示案に具体的な表現を設定すべきである。</p> <p>例えば、指定告示案によれば、商品役務を推奨した内容ではなく、消費の選択に影響を与えない内容であっても、処分対象とされる可能性がある。また、事業者から第三者への指示がないケースや、両者に経済的な関係がないケースでも、処分対象とされる可能性がある。指定告示が処分権限の根拠となる以上、その内容をより具体的に記述して、恣意的な運用のおそれや市場への萎縮効果がないよう設定すべきであって、処分要件を運用基準に落として記述すべきではないと考える。</p>	<p>点に一般消費者の商品選択を歪めることになると考えておりません。</p>
13	<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」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」運用基準案に賛成します。</p> <p>昨今のインターネットを起因とする消費者トラブルは、消費者におけるインターネット利用の急速な広がりとともに、不適切なデジタル広告が氾濫していること、消費者がデジタル広告のさまざまな手法に追いついていないことが原因と考えられます。</p> <p>消費者の中には、ステルスマーケティングという手法があることを知らない者も多く、意識しないまま誘導されてしまったり、</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>中には不正レビューに加担してしまうこともあります。また、検討会報告書の実態調査によると、ステルスマーケティングを広告主から依頼された経験があるインフルエンサーは 41%、そのうち、引き受けた経験がある者は 45%となっています。そして、引き受けた理由として、64%が「ステルスマーケティングに対する理解が低かった」と回答しています。</p> <p>景品表示法の告示にステルスマーケティングを指定することにより、この手法が不正なものであること、消費者からの信頼を損ねるものであることが、事業者、インフルエンサー等に対して広く啓蒙され、また、消費者への周知により、ステルスマーケティングを意識してレビュー等の評価を読むなど、インターネット利用における消費者教育に繋がります。</p> <p>そのため、今後は消費者、事業者、インフルエンサー等への周知徹底が何より重要です。消費者庁、地方自治体による他、デジタルプラットフォームによる情報発信など、官民が協力・連携して広報することが求められます。同時に、一部のデジタルプラットフォームで実施されている、店舗への啓発やモニタリング等の取組みを他のデジタルプラットフォームにも広めていただく必要があります。誰もが自由に情報発信できる社会になった今、「広告は広告であると教えてほしい。適切な広告を見て、自分の判断で商品やサービスを選択したい」という消費者の基本的な要望が当然となる取引環境、健全な商取引の理念が周知徹底されること</p>	

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	を期待します。	
14	<p>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」、「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」についての考え方に賛成します。</p> <p>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」、「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」についての考え方においては、多面的な視点からの説明及び例が示され、理解しやすいものとなっています。事業者やインフルエンサー等が自由に情報発信することを妨げるものではなく、広告の理念として理解され、情報発信の際の判断基準となると考えます。</p> <p>その上で、さらに具体的な事例で判断ができないことも多くあると思われることから、FAQの作成や相談窓口の設置が必要と考えます。</p> <p>そして今後、さらに多様な手法がでてくることが考えられることから、運用基準については適宜見直し、その周知を図っていただくようお願いします。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、本運用基準について、今後も継続的に必要な修正を行うことを追記する修正をいたします。</p>
15	<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」告示案（不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号）</p> <p>ステルスマーケティングによる消費者トラブルを回避するには、不正な広告の排除が必要なので、ステルスマーケティング広</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	告を新たに不当表示として指定する告示案に賛成する。	
16	<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」告示案について</p> <p>意見：「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」告示案に賛成します</p> <p>理由：ステルスマーケティングを社会規範上行ってはいけない行為として法的位置づけを示すことにより、適正な表示にもとづいて消費者が自主的、合理的に商品・サービスを選択する権利の実現に資すると考えます。</p>	御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。
2 運用基準案について（全体）		
17	本運用基準案における「事業者が表示内容の決定に関与したと認められる」か否かに関する考え方は、ペイクルーズ事件判決（東京高判平成 20 年 5 月 23 日）において定立された考え方と同じでしょうか。異なる部分があるのでしょうか。	本告示における「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）との部分は、既に景品表示法に規定されている概念を対象の明確化のために引用しているものであり、本告示の「事業者の表示」かどうかの考え方は、ペイクルーズ事件高裁判決を踏まえた、これまでの法運用における解釈と同じです。
18	<p>運用基準案について賛成する。ただし、運用基準案に基づく実際の運用にあたっては以下の点に留意されるべきである。</p> <p>（１） 告示案に該当する表示につき、運用基準案では「事業者が表示内容に関与したと認められる」との要件（事業者関与）と「一般消費者が広告であることを判別することが困難である」との要件（広告不明瞭性）が示されているように理解できる。ステ</p>	御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>ルスマーケティングであるとの認定にあたって上記の2つの要件を設定すること自体には賛成する。</p> <p>(2) ただ、ステルスマーケティングの問題性は、実際には事業者の広告であるにもかかわらず広告であることを隠すことで、第三者としての客観性を装って情報を提供して消費者の判断過程をゆがめる点にある。表示が第三者の客観的な意見ではなく広告であることに消費者が気付ける表示であれば、消費者の判断過程への影響を低減できる。そこで、上記の2要件のうち「一般消費者が広告であることを判別することが困難である」という要件（広告不明瞭性）が中心的な要件であると理解できる。事業者の表示内容への関与についての認定にあたって、事業者が従業員を通じて行った表示は別論として、第三者による表示の場合、事業者が当該第三者に対して与えた影響につき運用基準案第2の1項に例示されているような証拠は事業者と3第三者の支配下にある。調査時に両者によって証拠隠滅される事態も想定される。そこで、事業者の表示内容への関与についての認定にあたっては、「一般消費者が広告であることを判別することが困難ある」広告と疑われるような不明瞭な表示であれば、事業者に対しては第三者に「関与」していないことについて、当該第三者に対しては自主的な意思で表示を行ったことについて、主張立証責任や説明責任を負担させるべきと思われる。</p>	
19	【該当箇所】第1又は第2柱書	景品表示法における定義規定である第2条は、いずれも「この

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>告示案は、景品表示法5条3号に基づく指定を行うものであるため、その規制対象は、景品表示法2条4項において定義される「表示」に該当するものであって新告示において定められる要件を満たすものとなるため、「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件」第2項に規定する要件、すなわち、「顧客を誘引するための手段として」や、「次に掲げるもの」として各号に定められた態様の表示であることも要件となっているものと理解しています。このため、運用基準案の第1又は第2柱書において、その旨、及び、その結果、「景品類等の指定の告示の運用基準」の1項から3項の記載が新告示の規制にも適用されることを明確に記載されることが適切であると考えます。</p>	<p>法律で」と規定しているところ、本告示は、景品表示法5条3号に基づく指定を行うものであり、本告示の対象となる表示が景品表示法第2条第4項において定義されるもの及び同項に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件」第2項に規定するものであることは、当然であり、既に現状の記載でも明白であるため、現状の記載のとおりとさせていただきます。</p>
20	<p>【該当箇所】第3・1(1)、2(1)イ</p> <p>従業員の表示が事業者の表示と評価される場合において、当該従業員が表示を行う際に、「〇〇の社員です」との記載など、自身が当該事業者の従業員であることも表示している場合、事業者の表示であることが表示されているものといえるか確認されたい。また、そのようにいえるのであれば、その旨を運用基準案の例示に記載されたい。</p>	<p>お尋ねの点は、「従業員の表示が事業者の表示と評価される場合」において、その表示において「一般消費者に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」かどうかについての問題であり、個別具体的な事案ごとに表示全体から判断されるものであることから、お尋ねの情報のみでは回答することが困難です。</p> <p>なお、文意の明確化の観点から、例示を追加しました。</p>
21	<p>【該当箇所】第2、第3</p> <p>従業員や第三者が行う表示が「事業者の表示」と評価されるかどうかは必ずしも明確ではないため、事業者において、保守的に</p>	<p>御理解のとおりです。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>「広告」等の事業者の表示である旨の表示を行うことを従業員や第三者に求める対応を行うことも考えられます。このような場合、「広告」等の表示を行っていることをもって当然に当該表示が景品表示法5条における「事業者の表示」とみなされるものではなく、「事業者の表示」に当たるかどうかは、従前どおり、事業者が表示内容の決定に関与しているかどうかによって実質的に判断されるものと理解しております。この点について、念のため確認されたい。</p>	
22	<p>新たな告示に関する運用基準の策定にあたっては、ステルスマーケティングの幅広い事案に対して措置を行えるように定めることを求めるとともに、適宜見直しを行うことを求めます。</p> <p>現在、多種多様なステルスマーケティングが行われている中、消費者庁の「ステルスマーケティングに関する検討会報告書（以下、検討会報告書）」では、一般的・包括的な規制としての方向性が示されました。こうした方向性が損なわれることのないよう、幅広い事案に対して措置が行われるように定めていく必要があると考えます。</p> <p>今回の運用基準（案）では、一定の柔軟性のある定めになっていると受けとめており、今後の運用で多種多様なステルスマーケティングに対応ができるかどうかを注視したいと考えます。ただし、今後も新たな手法が出てくる可能性もあり、運用基準については最新の事例を踏まえつつ、適切に見直しを行っていく必要が</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、本運用基準について、今後も継続的に必要な修正を行うことを追記する修正をいたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>あると考えます。加えて、今回の告示による運用によっても不正ブローカーなどによる悪質なステルスマーケティングが改善されていない場合には、諸外国の制度も参考にしつつ、課徴金納付制度などの導入や規制の対象範囲の拡大など、更なる措置への検討も必要であると考えます。</p>	
23	<p>＜運用基準案について＞</p> <p>運用基準案は、ステルスマーケティングの規制対象に該当するケースは、「事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合」であると定めた。「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」は規制対象外とし、その事例として「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」を挙げた。新聞社が提供する記事や論考は独自の取材や編集方針に基づくものであり、広告主がその内容に関与することは全くないことから、当然の対応であり、異論はない。事業者から媒体に対し、「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、事業者が記事等の内容の決定に関与した場合は規制対象としているが、新聞社の取材・報道にはこうした実態はない。運用基準が新聞社の取材・報道に影響を与えないよう適切な対応が必要である。</p> <p>ステルスマーケティングに該当するかに関しては、「事業者の</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、景品表示法における「表示」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り、それに該当しないものは、同法により規制されることはありません。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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」と記述した。一方、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は規制対象外とし、その事例として「新聞紙の広告欄のように『広告』等と記載されている表示」を挙げた。先に述べたように、新聞は記事と広告を明確に区分しており、当協会では編集記事と似たような体裁・表現の記事体広告に関しては「広告」などのクレジットを表示するよう注意喚起を行っている。新聞社が関わる広告には、消費者を誤認させるステルスマーケティングに該当する事例はなく、当然の対応だと考える。</p>	
24	<p>【該当箇所】 「(冒頭) 消費者庁長官の決定に基づき、」 この「消費者庁長官の決定」が何を指しているのか不明であるが、この運用基準自体が消費者庁長官の決定であるので、この文言は不要である。</p>	御意見として承ります。
25	<p>(運用基準案全体)「表示」の定義について 運用基準案中、「表示」という語が、一般的な意味において使用されている場合が見受けられるが、景品表示法の告示の運用基準である以上、「表示」を景品表示法の「表示」とは異なる意味において使用する のであれば、その旨を明確にするべきである。 同様に、「自ら表示している」との文言を 一般的な意味において用いるのであれば、そのことを明確にするべきである。</p>	<p>御意見として承ります。 なお、他の運用基準(「有料老人ホームに関する不当な表示」の運用基準など)においても、「表示」を一般的な意味での表示として、使用しております。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
26	<p>2. 運用基準案について反対し、理由は以下の通りである。</p> <p>(1) 運用基準案全体について</p> <p>体系的整理・具体的記述が不足しており、不十分である。指定告示案が非常にあいまいな規制となっているため、運用基準案を見なければ規制対象にあたるかどうかの実質的な判断ができないが、運用基準案において示されているものはごく一部の例にすぎず、その例も整理が不十分である。商材や媒体を問わず幅広く規制対象となるという社会への影響に比べて、適否が示される具体例が非常に少なく、整理も不十分で理解しにくい。</p> <p>そもそも、ステルスマーケティングに関する検討会で示されているように、ステルスマーケティングが行われるケースは具体的に想定されている。広告手法に応じて体系立てて分類したうえで、問題となることの多いマーケティング事例ごとに、より具体的な説明を行うことが必要である。米国、英国、EU加盟国での規制実態を見ても、より具体的なガイドが設定され公表されていることから、ステルスマーケティングを未然に防止するためには、こうした整理が不可欠である。</p> <p>今回の運用基準案のように、抽象的なガイドであれば、規制当局にとっては利用しやすいことは理解できるが、具体的な広告活動が許されるか判断できる程度に具体的な運用基準が示されなければ、適切な広告活動を行おうとしている事業者ですらルールを遵守することはできない。運用基準は、事業者にとっても、事</p>	<p>本運用基準については、本告示の要件ごとに分けて、問題になる場合、ならない場合の考え方や具体的な例示を含めて説明するなど、十分に体系的整理・具体的記述を行っているものと考えております。</p> <p>ただし、現案でも具体性を確保していると考えておりますが、御指摘を踏まえ、本運用基準について、今後も継続的に必要な修正を行うことを追記する修正をいたします。</p> <p>また、規制を行う時期については、「ステルスマーケティングに関する検討会」において、日本市場においてステルスマーケティングの規制が行われていないために、ステルスマーケティングが氾濫し、さらに、日本の消費者のみに対してステルスマーケティングが行われたと疑われる事例が存在するなどの状況を踏まえ、我が国が「ステマ天国」と呼ばれる状況にあるとの整理が行われました。その結果、検討会においては、迅速にステルスマーケティングに関する規制を導入すべきという結論に至っております。そのため、規制が時期尚早であるとは考えておりません。</p> <p>なお、我が国の景品表示法は、事業者が第三者に何らかの表示の依頼をしたとしても、事業者が第三者の表示内容の決定に関与しなければ、「事業者の表示」とされることはありませんが、米国など諸外国においては、広告主が第三者に報酬を支払って表示を依頼するだけで欺まんの広告に当たり、第三者との関係性を開示することを求めている点において、我が国の景品表示法より</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>業者の広告キャンペーンに関係する一般消費者にとっても、適切な行為を行うための行動基準となる。広告活動の視点や消費者の視点でのガイドの整理が不可欠だと考える。</p> <p>例えば、体験談・レビューのマーケティング手法に関して、運用基準案のもとでは、マーケティングを行う上でセーフティーな範囲が示されたとはいえず、広告活動に萎縮効果が生じるおそれが高い。体験談やレビューを広告利用する場合は広告活動として確立しており、体系化して整理することが十分可能だと考える。</p> <p>また、SNS 投稿のマーケティング手法に関しても、運用基準案のもとでは、どのようなルールで SNS 投稿を行えば規制対象とならないか、十分に示されていない。投稿する一般消費者は SNS サービス提供事業者が推奨するルールを遵守することになると考えられるが、セーフティーな範囲が示されていない運用基準案のもとでは、SNS サービス提供事業者が推奨するルールを遵守した場合でも規制対象となる可能性がある。SNS 投稿は知識の不足した一般消費者が関与するものであり、SNS サービス提供者が一般消費者向けの投稿のルールを定めるにあたって十分にセーフティーな範囲を判断ができる程度に、そして可能であれば一般の消費者にとってもわかりやすい程度に、具体的な内容の運用基準を作成する必要がある。諸外国での取り組みも参考に再検討が必要であって、規制は時期尚早だと考える。</p>	<p>も、規制範囲は広いものとなっております。</p>
27	(2) 運用基準案 第2 1 (2) ア (ア) について	お尋ねの点 (2)、(3) については、景品表示法第5条の不当

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>事業者が第三者をして行わせる表示にあたる場合として、「事業者が第三者に対して、当該第三者の SNS 上に当該事業者の商品または役務に係る表示をさせる場合」と記載されているが、事業者が第三者にどのような指示を行ったか等については言及がなく、具体的にどのようなケースであれば該当するか不明確である。(イ)以下の項目と比較しても具体性に欠ける。</p> <p>(3) 運用基準案 第2 2 (1) ア (ア) について 事業者の表示とならない、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して、「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（複数回の表示を含む。）を行う場合」と記載されているが、同語反復のように読め、具体的にどのようなケースであれば該当するか不明確である。(イ)以下の項目と比較しても具体性に欠ける。</p> <p>(4) 運用基準案 第3 2 (1) ア 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場合として、「「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。」と</p>	<p>表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、具体的にどのような指示を行ったら、事業者の表示に当たるかどうかは、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p> <p>お尋ねの点（４）については、そもそも景品表示法は、特定の情報の記載を義務付ける法体系ではないところ、事業者の表示であることを明瞭にするための特定の文言を指定しないことによって、可能な限り事業者の自由な表示を認めようというものです。そのため、「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」としているところです。</p> <p>また、現案でも具体性を確保していると考えておりますが、御指摘を踏まえ、本運用基準について、今後も継続的に必要な修正を行うことを追記する修正をいたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	記載されているが、セーフティーな範囲が示されておらず、具体的にどのようなケースが該当するか不明確である。注を付記した部分についても、具体例を記載するべきである。	
28	<p>全体について</p> <p>当運用基準案を踏まえても、事業者にとって、何が違反であり／何が違反ではないかを判断することが難しい場面が想定される。ついては、新たな告示の施行前の準備期間から、施行後に至るまで、事業者が運用上の不明点を解決できるよう、消費者庁において相談窓口を設けていただきたい。</p> <p>また、事業者自身が事前に規制の対象となるかどうか判断できるよう、Q&A 集などにおいて運用基準よりも具体的な事例を挙げていただく、ブラックリスト・ホワイトリストを作成していただくことも併せてご検討いただきたい。</p>	<p>現在でも、既往の行為でない限り、景品表示法に関して事業者からの事前相談を受け付けております。今後も本告示を含めて、必要な御相談を受け付けていきますが、お問合せの数の推移を見ながら、相談窓口の増強等については検討してまいります。</p> <p>Q&A についても、現在でも消費者庁のホームページにおいて、問合せの多い御質問については、Q&A を掲載するなどしておりますが、本告示に関するお問い合わせの状況や、説明会などの事業者の方々とのコミュニケーションの中で、本運用基準に加えて、理解を促進できるような Q&A が必要であると判断する場合は、検討してまいります。</p>
29	<p>運用基準における具体例の更なる充実等について</p> <p>ステルスマーケティングを不当表示として定める本告示案は、現行の景表法5条3号に基づく他の指定告示と比較すると、抽象的・包括的な定めであり、告示のみでは事業者や一般消費者を含む情報発信者を萎縮させるおそれがあるところ、運用基準により、ある程度の考え方や具体例が示されていることについては、予見可能性を高めるものとして評価できると考えている。</p> <p>他方、特に事業者以外の第三者による表示に関しては、具体的にどのような場合に事業者が「表示内容の決定に関与した」とし</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>また、御指摘を踏まえ、本運用基準について、今後も継続的に必要な修正を行うことを追記する修正をいたします。</p> <p>現在でも、既往の行為でない限り、景品表示法に関する事業者からの事前相談を受け付けております。今後も本告示を含めて、必要な御相談を受け付けていきますが、お問合せの数の推移を見ながら、相談窓口の増強等については検討してまいります。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>て判断されるのか（ブラックリスト）、また、具体的にどのような場合に「表示内容の決定に関与していない」と判断されるのか（ホワイトリスト）ということについて、更なる具体例の充実等があれば、事業者の予見可能性がより高まり、健全な広告・表示の発展に資するものと考えている。</p> <p>よって、今後、本告示に基づく執行事案が生じた場合等には、現在は措置命令等の処分に関する公表文には必ずしも現れてない考え方を可能な限り具体的に示していただきたい（例えば、処分に関し、どのような事実・行為を、どの運用基準に当てはめ、どのように評価して、処分に至ったのかを具体的に示す等）。また、それらの事案を踏まえながら、随時運用基準への考え方や事例の追加を行っていただきたい。さらに、ステルスマーケティングの規制は、告示を新たに定める新しい規制であって、執行に関する考え方や規制範囲が明確でないなどの懸念を有する事業者も少なくないものと考えられる。こうした点を踏まえ、規制に関する事業者からの相談に適切に応じる体制を整えていただきたい。</p>	
30	<p>運用基準案でアフィリエイトの第三者の自主的な意思による表示においては、広告主の表示主体性が認められないものの、明確に運用基準案に記載する事で、今までの適切な管理の方向性は崩れ、事業者とアフィリエイト間で情報のやり取りが一切行われぬ方向やビジネスモデルに進む可能性もあり、規制方法と</p>	<p>本告示における事業者の表示は、景品表示法にある概念であり、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場合に、アフィリエイトが行う表示は、事業者の表示となることは、これまでの解釈・運用で明らかにされており、今回の本運用基準で初めて創設したものではありません。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>して適切でない。今回のステマ検討会にはアフィリエイト広告に関連する事業者がない中議論が進んでおり、上述のリスクを把握できていない。</p> <p>事業者が第三者をして行わせる表示にアフィリエイトプログラムを含め、第三者の自主的な意思による表示については事業者の広告とならないという点には、アフィリエイト業界において矛盾があり、業界混乱や業界の問題拡大に繋がる可能性が高く健全な市場発展に繋がらない為、アフィリエイトプログラムの文脈については今運用案からは外して事業者団体と意見交換を行い運用案を固める方向が望ましい。</p> <p>また規制を行うのであれば全体的でなく、YMYL ジャンルでの対策に集中する事で深刻な被害を抑える事が出来るのではないか。</p>	<p>なお、御指摘を踏まえ、本運用基準について、今後も事業者と意見交換を行いながら、継続的に必要な修正を行ってまいります。</p>
31	<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</p>	<p>本告示及び本運用基準を周知する必要がある場合は、事業者、インフルエンサーだけでなく、消費者も含めて国民各層に周知していく予定です。また、消費者の中でも、ステルスマーケティングに対する理解度も年齢層などによって異なり得ることから、それぞれの理解度に応じた周知活動を行っていく予定です。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>であることを判断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ると考えます。是非消費者にも分かりやすく周知してくださることを希望いたします。</p>	
32	<p>「一般消費者が事業者の表示であることを判断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>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
33	<p>【運用基準案 第2の1(2)イ及び2(1)について】</p> <p>いわゆる「お友達紹介キャンペーン」などのリファラルマーケティング(商品・役務の購入者が自主的に知人等に当該商品・役務を推薦し、その知人等が新規購入に至るなど一定の条件を満た</p>	<p>御指摘の場合であれば、問題ありません。本運用基準第2の2(1)アにおいて、「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」場合は事業者が表示内容の決定に関与したとされないと整理しています。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>した場合に、事後的に事業者から紹介者に経済上の利益が提供されるマーケティング手法) について、事後的に事業者から紹介者に経済上の利益の提供があったとしても、事業者と第三者との間で事前に情報のやり取りが一切存在せず、紹介者が自ら任意かつ自由に商品・役務を紹介するものであって、事業者が紹介者の表示内容に一切関与していない場合には、「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と理解してよいでしょうか。予見可能性を高めるために、運用基準で明示していただくべきと考えます。</p>	
34	<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」運用基準案について</p> <p>意見：今回示された運用基準案に賛成します。ただし必要に応じて、適宜迅速に見直しを行うことを求めます。</p> <p>理由：運用基準案については消費者庁検討会の報告書の方向性に沿った内容であり賛成しますが、今後の運用で多種多様なステルスマーケティングに対応ができるかどうかを注視し、デジタル技術進歩などによる新たな手法に迅速に対応できるよう、適宜見直しを行っていく必要があります。また、告示改正運用後も消費者を誤認させる悪質なステルスマーケティングの状況が改善されない場合には、課徴金納付制度などの導入や規制の対象範囲の拡大など、更なる措置への検討が必要です。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>なお、本運用基準について、今後も継続的に必要な修正を行うことを追記する修正をいたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
3 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」規制趣旨について		
35	<p>③（該当箇所）第1の4～5行目 （意見）「当該事業者の表示ではないと」の後に「、すなわち、表示主体性について」を追加。 （理由）ステマ告示中、「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に行う『表示』」の意味は、「事業者が行う」表示かどうか以外にも、「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」告示を踏まえると、「顧客を誘引する手段として」という要素もある。一般消費者の選択が、広告であることを認識しないことによって歪められる危険性が大きくなるというステマ広告の問題性は、顧客誘引手段性についての誤認によっても生じ得る。 このため、ステマ告示が、表示主体について誤認させる表示を規制するものであることを明示する必要がある。</p>	<p>御指摘の点については、既に文意が明確になっていると考えられることから、現状の記載のとおりとさせていただきます。</p>
36	<p>【該当箇所】 第1の第2文 「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。」 運用基準の記述としては不適切であり、削除又は修正を要する。運用基準は、いわゆる「ガイドライン」や「留意事項」とは異なり、法の運用に当たっての当局側の方針、解釈基準を記述す</p>	<p>御意見として承ります。 なお、「「おとり広告に関する表示」等の運用基準」の第1の1においても、事業者に向けた留意事項の記載があります。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>るものであって、事業者を名宛人とするものではない。したがって、この部分は「運用基準」としては不適切である。</p>	
37	<p>《対象：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》</p> <p>規制の趣旨を明確化する観点から、ステマによって一般消費者にどのような不都合が生じるのかについて、消費者庁「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」（2022年12月）37頁の次の記述を運用基準にも盛り込むべきである。</p> <p>「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がある。」</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>
38	<p>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> <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】当協会では、「ステルスマーケティングに関する検討か</p>	<p>景品表示法は一般消費者に誤認を与える表示を規制しているところであり、景品表示法上の表示とは、「広告その他の表示」（第2条第4項）であって、表示の中には広告も含まれており、既に明確になっていると考えられることから、現状のままの記載とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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ます。</p>	
39	<p>ステルスマーケティングの問題性については理解するところであるが、関係者間で、「誰のどのような行為が問題なのか」という点について認識が必ずしも一致していない。については、運用基準などで、問題となる行為が誰のどのような行為なのか、対処すべき問題点は何なのか、具体例とともに明らかにされたい。境界線が曖昧なまま、包括的な規制がかかると、現状問題が起きておらず規制が必要のない範囲においても、クリエイター等のインフルエンサー（以下「クリエイター等」という。）の混乱と委縮を招くことになり、さらには SNS 等での発信を萎縮させ、発信を伴う様々な経済活動にも悪影響を及ぼしかねない。</p> <p>また、境界線が曖昧なまま、包括的な規制がなされると、クリエイター等のコンテンツに触れた、正義感の強い者などから、ステルスマーケティングではないコンテンツに対しても、まるで法律</p>	<p>規制の趣旨については、本運用基準第 1 に記載のとおりです。ただし、規制趣旨を更に明確にするために、所要の修正をいたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>違反をしている、ステルスマーケティングであるかのような疑いをかけられるなどして、クリエイター等への誹謗中傷問題がさらに悪化するおそれがある。</p> <p>そのため、現時点では想定されないような問題行為を想定して包括的な規制を行うのではなく、当該問題行為に接した場合や執行事例が生じた場合に、事案に応じて適宜運用基準等に問題となる行為を追加し、国民の予見可能性を高める取組みを不断に行われたい。さらに、執行に当たっては表現の自由に十分に配慮の上、真に問題となる事案に絞って行われることを期待する。</p>	
4 運用基準案 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」について		
40	<p>【該当箇所】第2</p> <p>第2の項目名において、「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」と、「告示の…」との記載がなされていますが、前述【意見1】【意見2】のとおり「事業者が…表示」の解釈は、景品表示法5条1号・2号の不当表示と、3号の不当表示との間に差異はないものと解されます。それであれば、運用基準案第2の考え方は、景品表示法5条1号・2号の不当表示における「事業者の…表示」の解釈にも同様に当てはまるべきものと考えられますが、この点について念のため確認されたい。</p>	御理解のとおりです。
41	<p>④（該当箇所）第2柱書</p> <p>（意見）「ある表示が、…場合である。」の後に、「換言すれば、こ</p>	御指摘を踏まえ、修正いたします。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>のような場合には、『第三者の自主的な意思により表示の内容を決定した』とは認められない。」を追加する。</p> <p>(理由)「事業者が表示内容の決定に関与した場合」と、「第三者の自主的な意思により表示した場合」の関係を明らかにしておくことが必要と考える。また、後者の自由な意思は、表示内容の決定に係るものと考えられるので、そのことを明示することが必要。</p>	
42	<p>⑤(該当箇所) 第2なお書きの前</p> <p>(意見) 以下を挿入し、原案「なお」を「また」とする。</p> <p>「なお、本指定告示の対象となる表示について、景品表示法第5条第1号、第2号又は第3号に基づく他の指定告示の規定により不当表示となるものは、これら規定が適用される。」</p> <p>(理由) ステマ告示で不当表示として規制される表示(以下「表示主体誤認表示」という。)は、事業者の表示であるから、景品表示法第5条第1号、第2号又は第3号に基づく他の指定告示によって不当表示とされる場合には、当然、これら規定が適用される。このことは、本指定告示の対象となる表示が他法令の規定に反する場合、本指定告示と当該他法令が併せて規制されるという、原案のなお書きに記載されていることと同じである。他法令との関係を記載するのであれば、景品表示法の他の規定との関係も記載することが必要である。</p>	御指摘を踏まえ、修正いたします。
43	【該当箇所】 第2の冒頭	現状の記載でも文意が通ると考えられるため、現状のまま

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>「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。」</p> <p>記述が論理的整合性を欠いている。（この部分の内容を支持するものではないが、）文意が通るものとするためには、以下のように記述すべきである。</p> <p>「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<u>自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示の</u>内容の決定に関与したと認められる場合である。」又は「ある表示が、事業者が行う表示（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<u>当該表示の内容の決定</u>に関与したと認められる場合である。」（ただし、意見提出者は、告示案中の「自己の供給する商品又は役務の取引について」との文言は削除すべきと考える。また、「表示を行ったこと」と「表示内容の決定に関与したこと」を同値ととらえることには、次に述べるとおり反対である。）</p>	<p>します。</p>
44	<p>【該当箇所】第2の冒頭</p> <p>「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</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、本告示に該当する表示が景品表示法第5条違反とされる場合には、同条柱書きに規定するように事業者がかかる表示をしたことが前提になります。そして、事業者が表示をしたとされる</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>合である。」</p> <p>いわゆる表示主体をめぐる議論は、何らかの不当表示が存在する場合に、その不当表示の責任の所在を確定するために生成発展してきたものである。判例上、表示主体は、物理的な意味における表示を行った者に限定されず、「表示内容の決定に関与した事業者」が表示を行った者となるとされている。ただし、措置命令事案において、ある不当表示について、その表示内容の決定に関与した事業者がすべて措置命令の受命者となっているわけではなく、規制当局は、表示主体のうちの措置命令の対象とするに適切な事業者に対して命令をしているものと考えられる。</p> <p>表示に関わる事業者としては、表示内容 が不当表示に該当しないように注意を払っておけば、仮に表示主体とされる可能性があるとしても、不当表示を行ったと認定されるリスクを避けることができる。しかしながら、今回の告示案の下は、表示主体であることを明示しないことだけで直ちに不当表示に該当することになるのであり、明らかに局面が異なっている。</p> <p>したがって、ステルス広告の規制にあたっては、これまで議論されてきたような表示主体論を援用するのではなく、これとは異なる基準を定立することが必要である。そもそも、ステルス広告の問題点は、表示を行っているのに表示していないように誤認させることにあるのであるから、「表示内容の決定に関与した者」であるかどうかは、論理的に無関係である（結果として、同一事</p>	<p>かどうか、すなわち景品表示法における事業者の表示（表示主体）との概念は、既に景品表示法第5条柱書きにおいて規定されているものです。下位法令である告示により法律の解釈の変更はできないところ、本告示においても、表示主体の解釈については、従前どおりとしており、何ら変更しているものではありません。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>業者が表示内容の決定に関与し、かつ、表示することを主体的に関わっていることが多いことは事実であろうが、それは論理的な帰結ではない。)</p> <p>ステルス広告規制に相応しい「表示をする者」は、「表示内容の決定に関与した者」ではなく、「<u>表示をすることに主体的に関わった者</u>」とするべきである。</p> <p>実際、この運用基準案においても、表示内容の決定に関与したか否かは判断基準として機能していない。そのように見える場合であっても、実は、他の要件を満たす場合に、それを「表示内容の決定に関与した者」と表現しているだけであり、何ら有効な判断基準となっていない。</p>	
45	<p>【該当箇所】第2のシャポ一部分のなお書き</p> <p>「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。）」</p> <p>一般論として自明であり、なお書きとして記述する意義に乏しく、かつ、問題の所在が不明であるので削除するべきである。この記述を残すのであれば、問題の所在について説明を加えるべきである。</p>	御意見として承ります。
46	運用基準の第2「告示の『事業者が自己の供給する商品又は業務の取引について行う表示』についての考え方」に示された「事	御理解のとおりです。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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」についての考え方は、本件告示の運用についてだけでなく、優良誤認表示、有利誤認表示及び他の5条3号告示による不当表示についても適用されると理解していますが、それによろしいでしょうか。</p>	
47	<p>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</p> <p>「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。）」</p> <p>定期購入についてはSNSのアフィリエイトと思われる広告により申込みをしている例が多いため、例示部分に「特定商取引法における通信販売」も加えてほしい。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
5 運用基準案 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		
48	<p>事業者の子会社等やその従業者への規制はあるが、収益により利益を得る事業者の親会社（持株会社を含む）やその従業者に対しては事業者の指示ではないことから対象外とするなど、根本的な制度設計の欠陥がある。不均衡を生じないよう、事業者性については何人規制を導入するなど、法改正で対応されたい。</p>	<p>御指摘の「事業者の子会社等」には、当該事業者の親会社（持株会社）も含まれます。</p>
49	<p>2ページ（第2 1（1）イ）</p> <p>主語が「・・・該当するかについては」で、述語が「総合的に</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>考慮する。」となっているが、該当性は考慮するものではなく判断するものであるので、主述に不一致を来たしている。文末を「総合的に考慮し判断する。」としてはどうか。（又は、3ページの4行目からの段落では、「どうかの判断にあたっては・・・総合的に考慮する。」となっており、こちらの記載は主述の不一致がみられないため、揃えても良いのではないか。）</p>	
50	<p>3ページ（第2 1（2）イ（イ））</p> <p>「（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）」の指す意味が不明である。他の箇所では判断基準の例示で（・・・するか）が使われており、それを引用されているものと考えるが、この箇所は事業者の行為の例示であるため、「・・・か」は不適當ではないか。</p> <p>そのため、「（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が実現する可能性があることについて言及すること）」としてはどうか。</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>
51	<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」運用基準案について</p> <p>（第2の2（2）イについて）グルメガイドの書籍や、グルメのテレビ番組の企画では、取材者が、飲食店に対して、その書籍や番組で当該飲食店を紹介してあげてを理由に、取材時の飲食物の対価を無料とするよう要請するケースがあります。このよ</p>	<p>景品表示法の規制対象となるのは、商品・サービスを供給する事業者が行う表示です。商品・サービスを供給しない媒体事業者が自主的な意思で企画、編集、制作した表示については、通常、商品・サービスを供給する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りません。また、お尋ねの「グルメガイドの書籍や、グルメのテレビ番組の企画」につい</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>うな場合に、飲食店が無料とすることを応諾した場合には、正常な商慣習を超えた取材活動等となり、媒体事業者の表示ではなく、その事業者の表示になりますでしょうか。</p>	<p>ては、一般消費者は、取材対象者からの協力など何らかの関与があるものと認識することから、そもそも本告示の規制趣旨から、規制対象となるものではありません。</p> <p>ただし、お尋ねの点が、正常な商慣習を超えた取材活動であるかどうかは、個別具体的な事案に応じて判断されるため、お尋ねの情報では、これ以上の回答をすることは困難であると考えています。</p>
52	<p>第2の1(2)アの考え方について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ バイクルーズ事件判決では、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、①「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、②「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や③「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である、と判断されています。 ・ 第2の1(1)アで示された、「自ら行う表示」は、上記①に当たるとの理解でよいでしょうか。 	<p>御指摘の①～③は、「表示内容の決定に関与した事業者」との規範の下、具体的な態様を表したものであり、いずれにせよ、表示主体については、「表示内容の決定に関与した事業者」といえるかどうかで判断します。</p>
53	<p>第2の1(2)アの考え方について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ バイクルーズ事件判決では、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、①「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、②「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や③「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当であ 	<p>御指摘の①～③は、「表示内容の決定に関与した事業者」との規範の下、具体的な態様を表したものであり、いずれにせよ、表示主体については、「表示内容の決定に関与した事業者」といえるかどうかで判断します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>る、と判断されています。</p> <p>・第2の1(2)アで例示された(ア)～(エ)は、「表示させる」との文言から、いずれも、上記①に当たるとの理解でよいでしょうか。上記③も想定されるものでしょうか。</p>	
54	<p>第2の1(2)イの考え方について</p> <p>・ベイクルーズ事件判決では、「表示内容の決定に関与した事業者」とは、①「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、②「他の者の表示内容に関する説明に基づきその内容を定めた事業者」や③「他の事業者にその決定を委ねた事業者」も含まれるものと解するのが相当である、と判断されています。</p> <p>・第2の1(2)イで例示された「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」は、上記③に該当するのでしょうか。「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」か否かにより、「他の事業者にその決定を委ねた」か否かが異なるのでしょうか。</p>	<p>御指摘の①～③は、「表示内容の決定に関与した事業者」との規範の下、具体的な態様を表したものであり、いずれにせよ、表示主体については、「表示内容の決定に関与した事業者」といえるかどうかで判断します。</p>
55	第2の1(2)イ(イ)について	御指摘を踏まえ、修正いたします。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>第2の1(2)イ(イ)かっこ書の「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」は、「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」場合の例示ですので、「か」を削除するのが適切と考えますがいかがでしょうか。</p>	
56	<p>【該当箇所】第2・1(1)イ 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。</p> <p>本記載は、従業員の場合、アフィリエイター等の第三者と異なり事業者の構成員であることから、従業員の立場によっては、従業員の行動そのものが事業者の行動と同視され、結果従業員の表示が事業者の表示となる場合がある、との趣旨で記載されているものと理解致しました。かかる整理自体は、従業員の属性に応じた適切な解釈と考えますが、一方で、現状の記載では、従業員の</p>	<p>御指摘の部分のうち、括弧内に記載しているものは、それぞれの考慮要素の具体的事例を示しておりましたが、御指摘を踏まえ、他の記載のように問題となる事例について文意を明確にするために修正します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>表示が事業者の表示と同視されるかどうかの考慮要素を単に例示しただけにとどまっており、その評価方法は結局「総合的に考慮」とされてしまっており、特段の例示もなされていないことから、事業者に対して、具体的な判断基準を提供するものとなっていないものと考えます。今日においては、事業者の特段の関与なく従業員が自由に SNS 等で情報発信を行うことは広く行われており、これについて事業者が統制を図ることは、表現の自由や労働関係上の問題を生じることもあるため、事業者にとっては重大な問題と考えられます。このため、少なくとも、(i) 従業員の行う表示が、原則として事業者の表示となる場合、及び、(ii) 従業員の行う表示が、原則としては事業者の表示とならない場合を、それぞれ複数例示するなどにより判断基準を示していただく必要があるものと考えます。</p>	
57	<p>(該当箇所) 第2の1(1)ア (意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 第1文を以下のとおりとする。 <p>「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、後記イにより、事業者と一定の関係性を有し、当該事業者と一体と認められる、当該事業者の従業員や事業者の子会社等の従業員が行った(以下同じ)」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 第1文の後に、以下を加える。 	御指摘を踏まえ、修正いたします。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>「かかる従業員が表示を行った場合には、当該事業者の表示である旨を明瞭に記載することが必要である。」</p> <p>(理由)</p> <p>事業者が自ら表示していれば、第三者が表示しているかのような誤認の有無を問わず、事業者の表示である。「1」のタイトルは、事実として事業者が表示主体であるのはどのような場合か、すなわち、表示主体の認定を論じることを意味している。</p> <p>事業者や子会社等の従業員が行った表示が事業者の表示であると認定されるのは、第三者が表示しているかのような誤認があるからではなく、当該従業員と事業者の間に、「イ」に挙げられた要素を踏まえて一定の関係性があるからである。第三者が行った表示と誤認させないための手当の必要性を、この場所で併せて記載することが必要なのであれば、文を分けた方がよい。</p>	
58	<p>(該当箇所) 第2の1(2)ア</p> <p>(意見)ア(ア)の「第三者」について、依頼を受ければ依頼者の意に沿った内容の表示を行うことが見込まれる者(インフルエンサー、著名人)を例示する。例示が困難であれば、2行目の「に係る表示」を「について、事業者にとって望ましい内容の表示を」とする。</p> <p>(理由)</p> <p>事業者の表示主体性は、当該事業者が、第三者の行う表示の「内容」に関与していることを前提とするという理解に立つと、かか</p>	<p>「第三者」の例示については、第三者にはインフルエンサーや著名人以外にも想定されることから、例示をすることが困難であるため、現状のままいたします。「望ましい内容の表示」の御指摘については、景品表示法上、第三者の表示が事業者の表示とされるためには、事業者が第三者の表示内容の決定に関与している必要があり、第三者の表示が事業者の表示であると判断される場合に、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であることを不当表示として指定するものであって、事業者にとつ</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>る関与が明確に認められるのは、「当該事業者が、第三者に対して、当該事業者にとって望ましい内容の表示を行わせること」である。</p> <p>原案にあっては、このことは、自明であるとして記載を省略したと理解すると、次の段階としては、内容についての指示が明示的ではない場合があり、その中に、表示を行うこと自体については明示的な指示・依頼が認められる場合と、表示を行うこと自体についての指示・依頼も明示的ではない場合があつて、前者を論じたのがアであり、後者を論じたのが、イであると考え、理解ができる。</p> <p>しかし、アの例示を見た場合、(ア)のように、単に「当該事業者の商品又は役務に係る表示をさせる場合」に、内容に関する関与の存在が認められることの理由が明らかでない。</p>	<p>て望ましい内容の表示をするかどうかは、要件として関係ないため、現状の記載のままとします。</p>
59	<p>(該当箇所) 第1の1(2)ア (意見)アの中で、(ア)～(ウ)の順序を入れ替える。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(ア)に例示を入れる場合 (ウ)→(ア)→(イ) ・(ア)の「に係る表示」を変える場合 (ウ)→(イ)→(ア) <p>(理由)</p> <p>事業者が、自己の供給する商品又は役務の取引に係る事項についての表示を行うこと自体が、「表示内容の決定に関与」と認められる最も典型的な場合は、原案の中では、(ウ)であると考えられるため((ウ)で示された、アフィリエイトのよ</p>	<p>事業者が、第三者の表示内容の決定にどの程度関与しているかについては、必ずしもアフィリエイトの表示に関しての関与が典型的な事例とは限らないため、現状の記載のままとします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>うに、当該事業者の商品又は役務についての広告等の閲覧や購入に応じて報酬が得られるために、当該商品又は役務について良い印象を与える内容の表示を行うインセンティブを有する者に対してであれば、外形上、表示することのみを指示・依頼したとしても、当該指示・依頼には、当該事業者にとって好ましい内容の表示を求めることが含意されているから、指示・依頼先の立場を踏まえれば、第三者の表示内容に関与したと認められる)、典型的なものから記載することが適当。</p>	
60	<p>(該当箇所) 第1の1(2)ア(イ) (意見) 1行目中「不正」を削除。 (理由) (イ)のブローカーについて、「不正」レビューを募集する者に限る必要はない(レビュー内容が不正であるか、正しく、かつ、事業者に望ましいものであるかにかかわらず、ブローカー経由であることが一定の内容に向けての誘引があると考えられる。))。</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>
61	<p>(該当箇所) 第1の1(2)ア(エ) (意見) アの例示からは除き、柱書第1文の後に、『表示内容の決定に関与する場合』には、当該事業者の商品又は役務について高い評価を表示する方向に向けられるものと、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方向に向けられるものの両方が含まれる。」</p>	<p>事業者が第三者に自社の商品役務に関する表示をさせる場合は、高い評価又は低い評価が含まれないもの(「私はこれを毎日飲んでます」などの単なる事実)も考えられるため、現状のままとします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>という一文を追加する。</p> <p>(理由)</p> <p>(表示することについて) 指示された者が「事業者」であったり、表示媒体が特定されている場合には、表示内容を指示することが必要になるとは言えないので、(ア)に加えて(エ)を追加する理由がない。</p> <p>仮に、(エ)を記載した趣旨が、競争者の商品又は役務に対する低い評価を表示させている場合も「表示内容の決定に関与する」場合に含まれることを言おうとしているとしても、そのことと、表示主体性の認定に当たって内容についての指示の要否を左右されるか否かとは別の問題。商品又は役務に関する一般消費者の誤認惹起のリスクという観点からは、事業者の商品等について高い評価を記載することと、競合商品等について低い評価を示すことは等価のはずだからである。かかる等価性を示すのであれば、アの例示としてよりも、意見のように、他の場所でその旨を直接に記載することが適切である。</p>	
62	<p>(該当箇所) 第2の1(2)イ第2段落</p> <p>(意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「当該商品又は役務の提供」を「対価」に改める。 ・対価に当たる経済的利益の提供の中で、それが「当該商品又は役務」である場合に、どうして関係性が認められやすいのかを記述する。又は、 	御指摘を踏まえて、修正いたします。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>・ 金銭や汎用性の高いポイントを提供する事例を追加する。 (理由) 利益の提供について、「当該商品又は役務の提供」が特に例示されている一方で、(注)において「対価」の一般的説明がなされているため、両者の関係が、表示主体性の誤認惹起可能性との関係でどのように位置づけられているのかが分かりにくい(直感的には、一定内容の投稿に対して、金銭や汎用性の高いポイントが提供される方が、当該事業者に望ましい内容の表示につながりやすいと考えられる。)</p>	
63	<p>(該当箇所) 第2の1(2)イ(ア)及び(イ) (意見)「当該表示が当該第三者の自主的な意思によるものとは認められない場合」を削る。 (理由) (ア)及び(イ)は、事業者の表示とされる場合の例であるから、当該第三者の自主的な意思による表示とは認められない場合の例である。そうであれば、それぞれについて、「当該表示が当該第三者の自主的な意思によるとは認められない場合」で受けることは、同語反復になってしまっている。また、間に入っている事例の位置づけが分かりにくくなってしまう。</p>	御指摘を踏まえて、修正します。
64	<p>(該当箇所) 第2の1(2)イ(ア) (意見)「当該事業者の商品又は役務についての後に、「当該事業者にとって望ましい内容の」を加える。 (理由) 事業者の目的が、第三者に表示してもらえば内容は問わな</p>	御指摘を参考に文意の明確化の観点から、修正します。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>いのか、当該事業者にとって望ましい内容の表示をしてもらうことを期待しているのかが、はっきりしない。前者であれば、3行目の「当該事業者の目的に沿う表示」とは何かが分からなくなる。後者であるならば、第三者が行った表示の内容によって表示主体が違うのか、という問題が生じる。</p>	
65	<p>⑭（該当箇所）第2の1（2）イ（イ） （意見）括弧内の「言及するか」中、「か」を削る。 （理由）括弧書きは、考慮要素ではなく、経済的利益の提供を言外から推認させる場合の例示であり、疑問形はなじまない。</p>	<p>御指摘を踏まえて、修正します。</p>
66	<p>第2の1（2）イ 第三者であるクリエイター等は、自らの嗜好等に基づき、特定の事業者の商品又は役務を、使用許諾を得て、自らのコンテンツ等に用いることがあり、そこには必ず当該クリエイター等と当該事業者との間の「具体的なやり取り」が発生するが、通常、当該クリエイター等は、自己のSNSアカウント等で「自主的な意思」により当該商品又は役務に関する情報発信を行っているにすぎない。 また、このようなクリエイター等を起点とした「自主的な意思」による情報発信においても、原案のような事情を総合的に考慮するものとしてしまうと、事業者及びクリエイター等が、必要以上に事業者の表示にあたることをおそれ、混乱・委縮してしまい、クリエイター等による新しいコンテンツの創作に悪影響を与え</p>	<p>本運用基準第2の2（1）において、「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、事業者の表示とならない」としているとおり、事業者とクリエイターとの間に何らかのやり取りがあったとしても、クリエイターが自主的な意思による表示を行っているとは客観的に認められる場合には、事業者の表示とはならないとの考え方を明示しております。 また、景品表示法上の問題があるかどうかについては、取引の実態を踏まえ判断することとなります。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>かねない。それゆえ、クリエイター等を起点とした情報発信について、すべからく原案のような事情の総合的考慮により判断することは不適切である。クリエイター等による投稿等の実態を踏まえて、事業者の表示となるかどうかを判断されたい。</p>	
67	<p>第2の1(2)イ(ア)</p> <p>事業者がクリエイター等に対して表示を行うように明示的に依頼・指示せずに、当該クリエイター等に当該事業者の商品又は役務を無償で提供したにすぎない場合、当該クリエイター等が自己のSNSアカウント等で情報発信を行うか否かは、あくまで当該クリエイター等の自主的な意思により判断がなされるものであることがほとんどである。</p> <p>当該クリエイター等が自主的な意思により当該商品又は役務に関する情報発信を行う場合であっても、結果的に当該事業者の目的に沿う表示となってしまうことは、当該事業者が、SNSやTV等で、消費者に対し、当該商品又は役務のイメージを広く浸透させている以上、しばしば発生することである。そのため、「事業者から第三者に対して、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」ことを、「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」の例示とすることは不適切である。クリエイター等による投稿等の実態を踏まえて、事業者</p>	<p>景品表示法は、事業者の表示が不当表示に当たる場合を禁止するものであるところ、第三者の表示が事業者の表示となるかの判断に当たっては、本運用基準にも記載のとおり、事業者が第三者の表示内容の決定に関与したと認められる場合であり、お尋ねの「結果的に当該事業者の目的に沿う表示となってしまうこと」自体をもって、事業者の表示となることはありません。また、この考え方を本運用基準において明確にするために修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	の表示となるかどうかを判断されたい。	
68	<p>第2の1(2)イ(イ)</p> <p>事業者が、第三者に対し、投稿すれば今後の取引につながるかのような言及をすることは、リップサービスにすぎないことも多い。そのため、そのことをもって、「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、事業者の表示とされる場合」の例とすることは不適切である。</p> <p>また、「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」はあまりにも解釈の幅が広く、具体的にどのような場合が該当するかが不明瞭であるため、当該第三者の自主的な意思による自己の SNS アカウント等での情報発信の委縮に繋がるおそれが高く、それをもって、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にあたることは不適切である。</p>	<p>お尋ねの記載については、第三者に経済上の利益をもたらすことをもって直ちに事業者の表示と判断するのではなく、あくまで、第三者の表示内容の決定に関与した場合、第三者の立場からみれば「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」に事業者の表示となると判断しているものです。第三者に経済上の利益をもたらすかどうかは、事業者の表示に当たるかどうかの判断に当たっての考慮要素の一つにすぎません。</p>
69	<p>【該当箇所】第2の1の構成</p> <p>この運用基準の記述内容に従うならば、第2のシャポ一部分又は第2の1の表題の次に、事業者の表示には、「事業者が自ら行う表示」と「事業者が第三者をして行わせる表示」の2つの類型があることを記述するべきである。原案では、「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」というタイトルであるにもかかわらず、どのような場合に事業者が表示内容の決定に関与したとされるかについての説明はなく、いきなり、「(1)</p>	御意見として承ります。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	事業者が自ら行う表示について、「(2) 事業者が第三者をして行わせる表示について」の記述がなされており、第2の1の見出しと1の下の(1)及び(2)の説明内容が乖離している。	
70	<p>【該当箇所】第2の1の(1)のア「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」</p> <p>この場合であっても、「第三者」が表示していることは必ずしも否定されないので、これを「誤認させる表示」と表現することは適切でない(一般に、ある表示について、表示主体は一事業者に限定されるものではない。)</p> <p>また、特定の事業者の表示か否かが論点なのであるから、「第三者」ではなく「当該事業者以外の者」とした方が適切である。「第三者」といった範囲の不明確な語は用いるべきでない。</p> <p>以上をまとめると、この文言は、「事業者が自ら表示しているにもかかわらず、翌ら当該事業者以外の者が表示しているかのように誤認させる表示」とでも修正すべきである。</p>	<p>「第三者」は当該事業者以外の者のことであり、現状の記載でも文意が通ると考えられるため、現状のままとします。</p>
71	<p>【該当箇所】第2の1の(1)の内容全体</p> <p>この箇所で記述されるべきは、どのような表示が「事業者が自ら行う表示」に該当するかという問題に対応する説明である。(そのような見出しとなっている。)しかしながら、「事業者が自ら行う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」は、一般消費者にどのように見える場合に問</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、事業者が第三者になりすまして表示する行為(なりすまし型)を「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」として、記載しております。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>題となるかという論点にかかる記述であって、運用基準の第3で記述されるべき事柄である。</p> <p>そもそも、『事業者が自ら行う表示』とは何かの説明をする必要があるのに、最初から「事業者が自ら表示しているにもかかわらず」と断言してしまうのでは、同語反復であり意味をなさない。この箇所では、何をもって「事業者が自ら表示している」と判断するのかについて述べる必要がある。</p>	
72	<p>【該当箇所】第2の1(1)ア イ</p> <p>アで「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も含まれる。」と断言しておきながら、イでは「事業者の表示に該当するかについては、…総合的に考慮する」となっており、論旨が一貫していない。</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、第2の1(1)アにおいては、「事業者の従業員や、当該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も含まれる。」との基本的な考え方を記載し、第2の1(1)イにおいては、事業者の従業員等が行った表示が事業者の表示になる場合の考慮要素を記載しています。</p>
73	<p>【該当箇所】第2の1の(2)のア(エ)</p> <p>「低い評価」を表示させることが通常であると思われるが、ここでの問題は、「低い評価」を表示させることではなく、評価を表示させること自体にあるので、「低い」の部分は削除することが適切である。</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、本運用基準では、典型的な問題事例を掲載しているため、「低い評価」としております。</p>
74	<p>【該当箇所】第2の1の(2)のイ</p> <p><u>「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</u></p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、御指摘のうち、前半の「<u>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、</u>」は、事業者と第三者との間の一般的な関係性の程度に</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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、」 <u>〇〇の部分 (A) と〇〇の部分 (B) の関係が不明である。</u> (A) は (B) についての考慮要素であるのであれば、(A) はこれに続くパラグラフの中で記述するのが適切である。</p>	<p>ついて示す記載であり、後半の「<u>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、</u>」は、当該表示について第三者の自主的な意思による表示か否かを示す記載となっております。</p>
75	<p>【該当箇所】第 2 の 1 の (2) のイ 「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」であるのであれば、「<u>当該事業者が表示内容の決定に関与した表示</u>」であるとの認定を経なくとも、直接に「当該事業者の表示」と認められると考える。したがって、「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、」は削除すべきである。(すなわち、「当該事業者が表示内容の決定した表示であるかどうか」は、判断基準として機能していないことを、この運用基準案自体が示している。)</p>	<p>御理解のとおりであり、現状の記載でも文意が通ると考えられるため、現状のままとします。</p>
76	<p>【該当箇所】第 2 の 1 の (2) のイの (注) 経済上の利益は全て対価性を有するかのような前提に立った記述であるが、それは誤りである。むしろ、本文中の「対価」を「経済上の利益」とした方が簡便であり、注も不要となる。 なお、「対価」に「対価性を有する一切のものが含まれる」ことを言うのは、同語反復に過ぎない。</p>	<p>御意見として承ります。 なお、明確化の観点から、「(注)」において対価の例示を記載しております。</p>
77	<p>【該当箇所】第 2 の 1 の (2) のイの (イ) 「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</p>	<p>御指摘を踏まえて修正します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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<u>言及するか</u>）」下線部「言及するか」は「言及すること」とすべき。</p>	
78	<p>《該当箇所》 「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（2 - 3 頁）／「事業者が表示内容の決定に関与した表示」と「事業者が表示内容の決定に関与したとされないもの」 《意見・理由》 運用基準案 2 - 3 頁のイでは、「事業者が表示内容の決定に関与した表示」に該当するものとして、事業者からの明示的な依頼・指示がない場合であっても当該表示と判断される場合があるとされています。 また、運用基準案 3 頁の 2（1）アでは、「事業者が表示内容の決定に関与したとされないもの」における「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」の要件として「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」が示されています。 上記 2 つを踏まえると、事業者と表示を行う第三者との間における連絡という観点においては、「事業者による明示的な表示指</p>	<p>御指摘の「例えば、自らの嗜好に基づいて事業者の商品に対する解説記事を書いて公開したいと考える第三者がおり、当該第三者が商品の仕様について事業者へ問い合わせを行ない、事業者が仕様説明の回答を行ったような場合」については、第三者が自主的な意思によって表示を行う際に、事業者に質問を行っているだけであり、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とは考えられません。 これについては、既に本運用基準第 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」の柱書きにおいて、「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と考え方を示しているとおりで ただし、御指摘のとおり、予見可能性の観点から明瞭にできる部分については、可能な限り、修正することとします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>示が行なわれている場合」(告示の適用対象となるもの)から「一切の情報のやりとりが行なわれていない場合」(告示の適用対象とならないもの)の間に位置するものに対しての取り扱いが不明瞭であり、この間に位置するものが多分に存在すると認識しています(例えば、自らの嗜好に基づいて事業者の商品に対する解説記事を書いて公開したいと考える第三者がおり、当該第三者が商品の仕様について事業者へ問い合わせを行ない、事業者が仕様説明の回答を行ったような場合など)。</p> <p>しかしながら、現状の運用基準案を事業者が保守的に捉えた場合、「表示を行う第三者との間で何らかの情報のやり取りがあること」は、すなわち告示の適用対象となり得るものとして取り扱わざるを得なくなりますが、これは「広告であるにもかかわらず、広告であることを隠す行為に対する規制」(『ステルスマーケティングに関する検討会報告書』25、26頁)という規制の目的を超えた範囲のものまで対象と捉えることとなります。</p> <p>そのため、法令に基づく規制の基準とされるのであれば、「事業者の予見可能性を高めるため」という運用基準策定の目的(『ステルスマーケティングに関する検討会報告書』32頁)を踏まえて、上記の間に位置するものに対して整理が可能となるよう、例えば「どのような情報のやりとりは対象とする／対象としない」等の識別基準となる要素の記載が必要であると考えます。</p>	
79	該当箇所：2(1)第三者が自らの嗜好等・事業者の表示には	お尋ねの「事業者との間で、ある商品のCMの出演についてのみ

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>ならない。(3ページ目)</p> <p>意見：事業者の商品・役務の広告出演者が、当該広告出演にかかる契約の範囲外で、当該事業者の商品・役務について表示した場合は、「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」であり、広告出演契約があるとの一事をもって、事業者が当該「表示内容の決定に関与した」には該当しない、との理解でいいか。事業者との間で、ある商品のCMの出演についてのみ契約しているタレントが、当該契約の対象にはなっていない自己のSNSにおいて投稿した写真に当該商品が映り込んでいる場合等が想定例である。</p>	<p>契約しているタレントが、当該契約の対象にはなっていない自己のSNSにおいて投稿した写真に当該商品が映り込んでいる場合」において、そのタレントのSNSの投稿が、そのタレントの自主的な意思に基づく表示と客観的に認められるのであれば、事業者の表示には当たらないと考えます。</p>
80	<p>第2(1)について</p> <p>(イ)に、「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」とありますが、これはどのような場合を想定しているのでしょうか。アフィリエイト広告は、広告主がアフィリエイトに依頼して広告主の商品又は役務の広告を行い、アフィリエイトは閲覧者が広告主の商品又は役務を購入することによって報酬を得るものです。したがって、たとえ「事業者とアフィリエイトとの間で当該表示(アフィリエイトによる表示)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」場合であっても事</p>	<p>通常、アフィリエイト広告は、事業者がアフィリエイトに自らの商品等の表示を委託するものですので、事業者の表示と考えられるところですが、広告主とアフィリエイトの間に一切の情報のやり取りが行われていない実態がある場合には、広告主が表示内容の決定に関与したとはいえないと考えております。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>業者は自己の商品又は役務に関する広告表示の内容をアフィリエイトに委ねているのであり、アフィリエイトも報酬を得るため、閲覧者に広告主の商品又は役務の購入を促すような内容の表示を行うのです。したがって、「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」ものではなく、「顧客を誘引するための手段」であり、広告主による広告となると考えるべきではないでしょうか。また、アフィリエイトが広告主の依頼を受けて成功報酬を得るために広告主の商品又は役務についての表示をしていることは、閲覧者が当該表示を見て商品又は役務を購入するかどうか判断する際の重要な情報です。したがって、広告主が表示内容に関与しているかどうかにかかわらず、当該表示がアフィリエイト広告であることを表示させる必要があり、その観点からも、アフィリエイトによる広告主の商品又は役務に関する表示はすべて広告主による広告表示とみるべきではないでしょうか。</p> <p>アフィリエイトには成功報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすいことは、「アフィリエイト広告等に関する検討会報告書」にも記載されているところです。たとえ「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」場合には「広告主による広告とは認められない」という考え方をとったとしても、アフィリエイトが成功報酬を求めて広告主の指示によらず自ら</p>	

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>の意思で虚偽誇大広告を行い、広告主が当該表示内容を知りながら是正指導をせず放置している場合には、広告主はアフィリエイターによる表示内容を追認しているものであり、アフィリエイターの表示は広告主が「自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示」に該当することになると考えられるのではないのでしょうか。そのように考えるのであれば、その旨記載してはいかがでしょうか。</p>	
81	<p>第2. 1. (2) 事業者がレビュー投稿等を行うことを条件に試供品を提供する場合、レビュー投稿等の内容について肯定的、否定的どちらを投稿しても構わない旨を投稿者に明示し、事業者による抽出/修正等を一切行わない場合について、事業者の表示には当たらないことを明記して頂きたい。</p>	<p>お尋ねの点は、本運用基準第2の2(1)(ウ)、(エ)に同様の趣旨が記載されておりますので、これ以上の追記は不要であると考えております。</p>
82	<p>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 (2) 事業者が第三者をして行わせる表示についてのイ 広告掲載者が広告依頼者と無関係である旨を主張する場合であっても、両者に強い関係性が推測される例も見かけられる。事業者が表示内容の決定に関与したかどうかの判断に当たっては、当事者の主張だけで判断せず、客観的な事実の調査を徹底する旨を明記してほしい。 例えば、以下の事例についてはステルスマーケティング広告の</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>疑いがあると考える。</p> <p>①アフィリエイト広告類似の定期購入の広告で、閲覧回数を増やすため、客観的根拠が乏しい誇大広告を繰り返している事例</p> <p>②インフルエンサーが紹介する店舗で、当該インフルエンサー名を名乗れば料金の割引を受けられると勧誘された事例</p> <p>③副業サイトに登録したところ、個人Aから送られてきたSNSのメッセージにより情報商材を購入したが、事業者Bからかかってきた電話でサポート契約を結ばされたという事例</p>	
83	<p>《対象：第2の1(2)イ(ア)》</p> <p>「事業者が第三者に対して、当該事業者の商品または役務について表示してもらうことを目的に、当該商品又は役務を無償で提供するなどの結果として」との記載について、試供品や、本来の内容に比し短時間にとどめる役務など、通常の商品や役務とは言えないものを無償で提供したとしても、「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」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p>	<p>お尋ねの試供品の配布については、既に運用基準に記載しているとおり、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、事業者の表示とはなりません。</p>
84	<p>《対象：第2の1(2)イ(ア)》</p> <p>(2)いわゆるインフルエンサー等の第三者に対して無償で商品や役務を提供する場合、「感想をSNS等に投稿するかしないかは自由」「投稿する場合には自身の自主的な意思に基づいて投稿</p>	<p>お尋ねの点は、事業者が「表示内容の決定に関与した」か否かで判断されるところ、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>内容を決定してほしい」「今後の商品や役務の提供に今回の SNS 投稿行動が直ちに影響するものではない」等の文言を示し、それ以外に当該第三者の投稿（表示）内容について指示等がされない場合は、事業者が「表示内容の決定に関与した」とは言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p>	<p>と考えます。</p> <p>事業者が表示内容の決定に関与していない場合は、事業者の表示に当たらず、本告示の対象とならないことは本運用基準に記載のとおりです。</p>
85	<p>《対象：第2の1(2)イ(イ)》</p> <p>「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」との記載について、とりわけ「言外から感じさせたり」という部分に具体例がなく、事業者に過剰な萎縮効果をもたらすおそれがある。第三者が主観的に感じたことを根拠として、事業者が「表示内容の決定に関与した」と行政庁が認定しようとする場合、事業者としては反論の余地が極めて小さくなることを懸念する。そこで、具体例を追記するか、考慮要素を追記すべきである。</p>	<p>本運用基準において、既に「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」と記載しているところですが、文意の明確化のため、他の事例を追記いたします。</p>
86	<p>P1「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」アフィリエイト広告の広告主と広告掲載媒体社との提携時に、広告NG文言などの注意喚起がなされる場合があるが、これは、「事業者が表示内容に関与した」とみなされるのか？</p>	<p>御指摘の点は、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場合を指しているものと思われませんが、そもそも、事業者とアフィリエイターの間には、表示についての直接・間接又は明示・黙示の契約関係が存在するものであり、アフィリエイターが行う表示は、事業者がかかるプログラムにより行われるものであるため、事業者の表示となると考えられます。</p>
87	<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</p>	<p>お尋ねの点は既に本運用基準第2の1(2)ア(イ)において、</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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れます。</p>	<p>「表示」の中に含まれております。</p>
88	<p>【運用基準案 第2の1(2)イについて】</p> <p>日本弁護士連合会の「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」では、「事業者が第三者に金銭の支払その他の経済的利益を提供して表示させているにもかかわらず、その事実を表示しないもの」（利益提供秘匿型）を不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号に基づく内閣総理大臣の指定に追加すべきとしています。これに対して、運用基準案は、事業者（広告主）による対価や経済上の利益の提供について、「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</p>	<p>御理解のとおりです。本告示において問題となるのは、事業者の表示であるか否かであり、対価や経済上の利益の提供はその判断に当たったの考慮要素となりますが、それ自体要件ではありません。この旨、既に本運用基準に記載しているところです。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>められない関係性がある」か否かを判断する際の考慮要素の1つとして挙げているものの（第2の1(2)イ）、利益提供秘匿型が常に規制対象となるとは明示していないように思われます。この点について、事業者から第三者に対価や経済上の利益の提供があったとしても、その事実のみを理由に「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」と認定されるものではなく、その他の考慮要素も踏まえて総合的に判断される（つまり、利益提供秘匿型に相当する状況であっても「事業者の表示」に当たらない場合もあり得る）と理解してよいでしょうか。予見可能性を高めるために、運用基準で明示していただくべきと考えます。</p>	
89	<p>「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」「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>インフルエンサーマーケティング市場の拡大に鑑み、本基準においても言及されている“事業者が第三者をして行わせる表示”の適正化に実効性を持たせるべく、本基準に付帯して FTC の「Disclosures 101 for Social Media Influencers」と同種、類似する平易なインフルエンサー向けガイドラインを別途新設すべきではないか。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
90	<p>「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」「1 事業者が表示内容</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>の決定に関与したとされるものについて」「(2) 事業者が第三者をして行わせる表示について」ア (ア)について</p> <p>事業者が第三者に対して、当該事業者の商品又は役務に係る表示をさせる場合について、当該第三者の SNS 上に表示をさせるときに限らず、別の第三者が運営するプラットフォームに口コミ投稿をする場合も例として記載すべきではないか。</p>	
91	<p>事業者が第三者をして行わせる表示について</p> <p>「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、当該事業者の商品又は役務について表示させる場合。」とあるが、事業者がアフィリエイトに提供している広告（バナー、テキスト）以外に、アフィリエイトサービスプロバイダーの機能として、アフィリエイトに広告を自由に変更させられる機能があり、事業者は変更された広告を確認する術がアフィリエイトサービスプロバイダーから提供されていない。</p> <p>このように事業者が把握できない広告の変更機能についての責任は、機能提供しているアフィリエイトサービスプロバイダーなのか？それとも、広告を変更したアフィリエイトなのか？そもそも、アフィリエイト広告に出稿している事業者の責任になるのか？明確にして頂きたい。</p>	<p>アフィリエイト広告については、事業者がアフィリエイトに委託して表示内容を作成させていることから、アフィリエイトの表示は事業者の表示となります。お尋ねのアフィリエイトがアフィリエイトサービスプロバイダーが提供する機能を使用し、表示内容を変更したとしても、事業者が当該アフィリエイトサービスプロバイダーを通じてアフィリエイトに自己の供給する商品又は役務についての表示作成を委託している以上、事業者の表示となります。</p>
92	<p>企業からインフルエンサーに対して、自社の商品を無償提供する場合があります。無償提供には、試供品レベルのものもあれば、数万</p>	<p>お尋ねの点については、第三者の表示が事業者の表示とされるかどうかは、事業者が表示内容の決定に関与したかどうかで判断</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>円？数十万円レベルのものもあります。企業からインフルエンサーに対して「ぜひ使ってみてください」という文言だけとともに提供する場合（現場的には非常に多々あります）、これは SNS への投稿の指示・依頼も無ければ、表示内容についての具体的な指示・依頼もない、ということになるかと思えます。しかしながら、いくら SNS への投稿依頼も内容への指示も無くとも、（試供品程度の提供ならばともかく）高額な物品提供を受けたという事実があれば、もらったインフルエンサーは明らかに何らかの忖度が働くかとおもいます。また一般消費者も、インフルエンサーが自分で購入したものか、企業からもらったものかがわかるかわからないかで、その投稿を見たときの判断が変わってくるかと思えます。これは「事業者の表示」となりえらと思うのですが、企業から表示することの依頼もしていないので「表示内容に関与していない」、すなわち「事業者の表示ではない」と判断してよいのでしょうか？</p> <p>2/2のJAROセミナーでのQA(4)では表示対策課の南課長は「事業者の表示ではない」と明言されていたかと思えます。</p> <p>また2/3の日弁連のセミナーでも質問はしましたが、消費者庁からの見解は伺えませんでした。消費者庁の見解を伺いたいです。</p>	<p>されますが、本運用基準第2の1(2)イ(2頁)に「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。」と記載のとおり、広告主が第三者に明示的に依頼・指示していない場合であっても、御指摘のような、「高額な物品提供を受けたという事実」も事業者の表示か否かの考慮要素の一つになります。</p>
93	<p>有名人やインフルエンサーなどに商品を送って、その有名人などが個人の SNS に記事や商品画像を投稿するのは、自主的なもの</p>	<p>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」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるか</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>であれば問題ないということだったと思いますが、以前に在籍していたメーカーでは、社長の奥様が有名女優であることもあり、芸能界に顔が利くため、SNSなどで紹介してもらうことを目的として、複数の有名人に新商品を送るということを行っていました。あくまでも新商品の紹介として贈っていて、具体的な指示は一切していませんが、一部の有名人は目的が分かっていて、毎回のように個人の SNS で商品を紹介してくれるということがありました。これは問題ないでしょうか？</p>	<p>どうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、お尋ねの点に回答することは困難と考えます。</p> <p>なお、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、例えば、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や、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については、事業者の表示とされると本運用基準に記載しているところです。</p>
94	<p>雑誌記事などで、記事は雑誌社などが作成しているので、そのまま出稿されれば、事業者の表示とはならないと思いますが、事業者が、その記事の内容を事前にチェックして、場合によっては修正を指示した場合、事業者が表示内容の決定に関与したとなり</p>	<p>御指摘の点について、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りません。ただし、「事業者が、その記事の内容を</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	ますでしょうか？	事前にチェックして、場合によっては修正を指示した場合」が、事業者が表示内容の決定に関与したといえるか否かについては、事案ごとに個別具体的に判断することとなります。
95	事業者が従業員に対して、SNS 等での情報発信について、営業秘密の管理や、企業のレピュテーション保持の観点から最低限の統制を行っている場合（例えば、営業上知り得た情報を発信することを禁止する、企業活動に関連する情報発信する際に企業の従業員であることを明示することを求める、企業の構成員として品位を欠く情報発信を行うことを禁止する等）であっても、それだけでは事業者が従業員を行う具体的な表示の内容に影響を及ぼすこととはならないため、それだけで直ちに事業者の表示と認められるものではないと考えております。この点について、念のため確認されたい。	お尋ねの点は景品表示法の表示主体についての問題であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、お尋ねの情報のみでは回答することが困難です。
96	事業者が小売業者である場合に、小売店舗における販売スタッフが取扱商品について表示を行った場合や、事業者が製造事業者である場合に、製品の販促部門のスタッフが取扱商品について表示を行った場合、それらの従業員の属性は事業者の表示か否かの判断にどの程度影響するか確認されたい。	小売業者の店舗において、小売業者の販売スタッフが取扱商品について説明などを行うことは、そもそも通常の宣伝活動であり、本告示の規制趣旨から、本告示の対象とはなりません。また、「事業者が製造事業者である場合に、製品の販促部門のスタッフが取扱商品について表示を行った場合」が、当該製造事業者の小売店舗やショールームなどにおける販促部門のスタッフでの説明であれば、同様に本告示の規制対象とはなりません。
97	事業者が、個々の従業員に対して SNS 等での情報発信を推奨しているかどうかは、事業者の表示に該当するか否かの考慮要素と	事業者の表示となるかどうかについては、運用基準にも記載のとおり、例えば、当該従業員の事業者内における地位・立場、権

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	なるかを確認されたい。なお、事業者は、個々の従業員に行う具体的な情報発信の内容には関与していない場合を前提としますが、従業員に対して、一定程度勤務時間中の情報発信を許容したり、閲覧者の多い情報発信に対して一定の報奨を与えていることなどが考えられます。	限、担当業務、表示目的等の実態を踏まえて、総合的に考慮し、判断することとなっています。そのため、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、お尋ねの情報のみでは回答することが困難です。
98	事業者（広告主）の従業員が事業者（広告主）から表示の依頼を受けておらず、かつ、当該従業員の担当業務が販売促進等でない場合に、個人の自由意志において、自社サービスについて販売促進につながる表示を行った場合は、ステルスマーケティングに該当しないと考えるか、また、当該従業員が「個人の見解であり所属する会社の見解ではない」旨を明示したうえで表示を行った場合においてもステルスマーケティングに該当しないと考えるか。	御指摘の点は、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」か否かは、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。 ただし、御指摘の箇所については、更なる明確化の観点から具体的事例を追記することとします。
6 運用基準案 第2 2事業者が表示内容に関与したとされないものについて		
99	運用基準案の4ページ（カ）の記載については、削除すべき。 （理由）運用基準に記載された内容については、「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」機能を設けるか否か自体を当該事業者の意思で決めることができると考えられる。そうであれば、事業者は、自社に好意的な意見が多く寄せられた場合にはこの機能を設けて表示し、そうでない場合には設けないという対応を行うことができる。事業者が、「好意的な意見が多いならば表示する」という判断に基づ	御指摘の本運用基準4頁（カ）については、事業者が第三者の表示をそのまま加工することなく利用する場合に限って、当該第三者の表示の箇所についてのみ「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」となることを記載したものです。そのため、御指摘の「事業者は、自社に好意的な意見が多く寄せられた場合にはこの機能を設けて表示し、そうでない場合には設けないという対応を行うことができる。事業者が、「好意的な意見が多いならば表示する」という判断に基づいて自社のウ

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>いて自社のウェブサイトに掲載したような場合まで、表示主体性が否定されるべきではない。</p> <p>なお、このような場合に表示主体性が肯定されたとしても、今回の新告示に該当するようなことはない（そもそも当該事業者のウェブサイトに掲載されているのであるから「当該表示であることを判別することが困難」とはいえない。）し、また、寄せられた意見をそのまま正確・適切に引用している限りは、消費者に対し著しく優良又は有利な表示であると誤認されることはないから、景品表示法上の問題が生じることもない。</p>	<p>ウェブサイトに掲載したような場合まで、表示主体性が否定される」とはなりません。ただし、御指摘について、文意を明確化するために修正いたします。</p> <p>また、御指摘の表示主体性については、景品表示法第5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、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」か否かで判断される場所、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上記載することは困難と考えます。</p>
100	<p>第2の「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（2）」に関して</p> <p>新聞、雑誌、放送事業者が自ら企画し、取材のうえ編集、制作した表示である場合は、事業者が関与したとは言えないとのことであるが、放送業者等が当該表示を公表する前に、事業者に表示内容の確認を求めることもあり得る。その場合、事業者から表現等の修正の要望が出されることがあるが、表現等の修正要望に留まるのであれば、「事業者が表示内容の決定に関与した」に該当しないこととなるか。</p>	<p>媒体事業者が番組を制作する際に、事業者から番組内容の要望を受けるなど、事業者の協力を得ること自体は正常な商慣習と考えられ、その上で最終的に媒体事業者が自ら当該番組の表示内容を決定している場合には、「事業者が表示内容の決定に関与した」ことにならないと考えられます。また、そもそも、「新聞、雑誌、放送事業者が自ら企画し、取材のうえ編集、制作した表示である場合」には、社会通念上、取材先が一定の関与をすることは明らかであるといえるため、本告示の規制趣旨から、本告示の対象とはなりません。</p>
101	<p>3ページ（第2 2（1））</p> <p>「第三者が自らの嗜好等」の「嗜」は常用漢字ではないため、振り仮名をつける又は「し好」とすべきではないか。</p>	<p>これまで消費者庁として「嗜好」と使用してきており、現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。</p>
102	<p>4ページ 8行目（第2 2（1）ア）</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>「(特定の季節のみに販売数量が増える商品であるか)」については、あくまで例示であるため、他の箇所と同様に「(例えば、特定の季節のみに販売数量が増える商品であるか)」とすべきではないか。</p>	
103	<p>第2の2(1)には「イ」がないので、「ア」を削除して「(ア)」以下を「ア」のレベルにしてはいかがでしょうか。</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>
104	<p>第2の2(1)ア(カ)</p> <p>「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(略)せず、また、第三者の表示内容に変更を加えること(略)なく、そのまま引用する(略)場合」には、当該事業者が「表示の内容の決定に関与した」とは言えないとのこと。</p> <p>その場合に、当該ウェブサイト上で、当該事業者の供給する商品について、第三者が、一般消費者に著しく優良であると誤認される表示や著しく有利であると誤認される表示をした場合にも、当該事業者は「表示の内容の決定に関与した」とは言えず、優良誤認表示や有利誤認表示をしているとは判断されないのでしょうか。仮に優良誤認表示や有利誤認表示に該当する可能性がある場合は、追記してはいかがでしょうか。おとり広告運用基準でも、おとり広告該当性のみならず有利誤認表示該当性について触れられていますし、形式的には可能と考えますがいかがでしょうか。</p>	<p>御指摘については、事業者が第三者の表示をそのまま加工することなく利用する場合に限って、当該第三者の表示の箇所についてのみ「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」となることを記載したものです。そのため、当該箇所以外の事業者のウェブサイトの表示について、当該事業者の表示主体性が否定されるものではありません。ただし、御指摘について、文意を明確化するために修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
105	<p>第1 運用基準「第2・2・(1)・ア」</p> <p>1 特定の季節に販売量が増える商品について</p> <p>こちらには、第三者の自主的な意思による表示かどうかの判断に際し、商品／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）からも判断するとあります。この括弧内の部分は、例えば、クリスマスツリーのような年末に販売量が増えるような商品について、季節外れの3月頃に「第三者の表示」があったような場合は「自主的な意思による表示」とはみされない、といった意味でしょうか？</p> <p>記載が唐突なように思われますので、より明確な説明を追加されたほうが良いかと思えます。</p> <p>2 例示されている（カ）のケースについて</p> <p>こちらでは、事業者の自社ウェブサイト上で第三者の表示を利用する場合も、第三者の表示を恣意的に抽出したり、変更を加えない場合は事業者の表示とみなさないとされています。これは、事業者が介在せずに利用者の口コミなどを自由に投稿できるようにするシステムを設置するような場合が想定されていると思います。</p> <p>この場合に、この表示が「事業者の表示ではない」とする整理に異論はありませんが、その結果、例えば、「食品の医薬品的効果を謳うような表示」や、「医薬品を使用した体験に基づく効能効果を謳うような表示」が、事業者のウェブサイトに掲載されるよ</p>	<p>お尋ねの1については、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かどうかの判断に当たって、特定の季節に需要があるような商品の場合、当該特定の季節においては広告主と第三者との間の取引が活発に行われる可能性があるなどの事情も考慮する可能性があり、その点を明確化するために記載しているものです。</p> <p>お尋ねの2については、事業者が第三者の表示をそのまま加工することなく利用する場合に限って、当該第三者の表示の箇所についてのみ「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」となることを記載したものです。そのため、事業者のウェブサイト上で掲載される表示である以上、例えば、表示されている第三者の意見がその第三者の実際の意見であったとしても、表示内容全体から、優良誤認表示や有利誤認表示に該当すると判断される場合には、景品表示法上問題となります。御指摘を踏まえ、文意の明確化のため、修正いたします。</p> <p>本運用基準に記載している事例については、可能な限り豊富に出すことが事業者の予見可能性を確保することにつながると考えているため、現状のままいたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>うな事態が生じることは容易に想像できます。これを「第三者の表示」と解すれば、広告にはなりませんので、健康増進法や薬機法の規制が及ばず、違法ではありませんが、一方で、事業者のウェブサイト上に、このような問題のある表示が掲載され、ステルスマーケティングではないという理由で放任されることは、大きな問題を生じると考えられます。つまり、事業者のウェブサイト上に掲載されたものは、一般消費者に対して、ただの口コミサイトや比較サイトと比べて高い信頼性を与えるものとなります。その結果、事業者のウェブサイト上の「第三者の表示」を信頼した一般消費者に、健康被害や財産被害が生じることが十分に予測されます。</p> <p>事業者が自ら管理するウェブサイトである以上は、事業者の表示ではないとしても、自ら行えば違法になる表示をしないようにコントロールすることができ、問題のある表示を掲載させるべきではないと考えられますので、この部分の例示については、この点に関する注意喚起をするか、このようなケースを問題の無い表示とする運用基準案の例示は削除することが望ましいものと考えます。</p> <p>第2 運用基準「第3・1・(2)」</p> <p>こちらには、ア？クの例示がありますが、カとキは内容の一部が重複しています（文字の大きさに関する事項）。また、オ？クは、いずれも文字媒体の場合に、一般消費者が認識しにくい表示</p>	

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>を行うケースで共通していますので、別々の例示とするよりも、共通点を明確にしたうえで、その具体例としてまとめたほうが分かりやすいかと思えます。</p>	
106	<p>第2 2 (1) ア (中略)</p> <p>(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。</p> <p>【要旨】</p> <p>運用基準案の第2の2 (1) (カ) の「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」は「事業者が表示内容の決定に関与したとされないもの」の例としては不適切である。</p> <p>【意見及びその理由】</p> <p>1 事業者（広告主）自身のウェブサイトにおける表示は、その内容を事業者（広告主）が「自ら又は他の者と共同して積極的</p>	<p>御指摘の本運用基準4頁（カ）については、事業者が第三者の表示をそのまま加工することなく利用する場合に限って、当該第三者の表示の箇所についてのみ「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」となることを記載したものです。そのため、当該箇所以外の事業者のウェブサイトの表示について、当該事業者の表示主体性が否定されるものではありません。ただし、御指摘について、文意を明確化するために修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>に当該表示の内容を決定」しているので、事業者（広告主）の表示である。</p> <p>2 事業者（広告主）自身のウェブサイトにおける表示に第三者が行う表示を利用する場合であっても、その内容を自身のウェブサイトの表示内容とすることを決定しているのは事業者（広告主）であるので、第三者が行う表示を利用した当該表示は、事業者（広告主）の表示である。</p> <p>3 したがって、第2の2（カ）を「事業者が表示内容の決定に関与したとされないもの」の例として挙げるのは適切ではなく、「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」に、「当該表示を恣意的に抽出」したり、「第三者の表示内容に変更を加え」たりすることは、優良誤認等として景品表示法に違反することがあり得ることを注記するにとどめることが適切であると考えます。</p> <p>（なお、第2の2（1）にはイの項がないので、アと項を立てるのは違和感がある。）</p>	
107	<p>（該当箇所）第2の2（1）ア （意見）</p> <p>・（オ）及び（キ）～（ケ）を「イ」として別にまとめ、「イ」の柱書として、「例えば、以下の場合には、事業者から表示を行う第三者に利益の供与があったとしても、それだけでは、『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</p>	現状の記載でも文意が通るため、現状の記載のままとします。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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』るとは認められない」との柱書を記載する。ただし、括弧内については、第三者の自主的な意思による表示と認められないためには、事業者と当該第三者の間に、後者の表示内容を決定できるだけの関係性があれば足りるのか、それともプラスαの要素が必要なのか、そして、経済的利益の提供が、関係性の評価に係る事実なのか（アの柱書からはそのように見える）、あるとしてプラスαの評価に係る事実なのかによって、記載を残すことが適当かどうかが決まると考える。</p>	
108	<p>（該当箇所）第2の2（1）ア（ア）及び（ウ）～（オ） （意見）「自らの自主的な意思に基づき」を削る。 （理由）「自らの自主的な意思に基づき」表示内容が決まっているのであれば、他の部分の記述が何であれ、「第三者の自主的な意思による表示」になるため、例示の意味が失われる。例示が、「自らの自主的な意思に基づくことを意味するものであることが必要。</p>	現状の記載でも文意が通るため、現状の記載のままとします。
109	<p>（該当箇所）第2の2（2）ア（イ）及び（エ） （意見）（イ）の「当該表示に関する情報のやり取り」と（エ）の「当該購入者の投稿（表示）内容について一切の情報」をどちらかに揃える。 （理由）両者の異同が不明。なお、（イ）の記述では、表示するこ</p>	御指摘を踏まえて、修正します。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	と自体についてのやり取りの位置づけも不明。	
110	<p>(該当箇所) 第2の2(1)ア(オ)</p> <p>(意見) 削除</p> <p>(理由) 「キャンペーンや懸賞に応募するため」という目的は、自主的な意思に基づくことを認める方向の事実として位置づけられているように見えるが、疑問。懸賞で当選しやすくするためのノウハウとして、商品等の感想を書くことが有効であるという理解が、高頻度当選者の発言として紹介されるなどして、世間で広がっていると承知。通常の懸賞であれば、事業者は顧客の率直な感想を知ることによりメリットを感じると考え、率直な意見を書くであろう応募者が、自身の書いた感想がSNSで公開されることを意識すると、高い評価を期待すると考える可能性は相当程度あると考えられる。そのように考えると、キャンペーン・懸賞への応募という動機が、表示内容についても第三者の自主的な意思によると「客観的に認められる」とまでは言えないのではないか。</p>	<p>仮に、御指摘のような「懸賞で当選しやすくするためのノウハウとして、商品等の感想を書くことが有効であるという理解が、高頻度当選者の発言として紹介されるなどして、世間で広がっていると承知」されているとしても、それだけで直ちに投稿者の表示内容の決定に事業者が関与したとまではいえないと考えられるため、現状のままとします。</p>
111	<p>(該当箇所) 第2の2(1)ア(カ)</p> <p>(意見) 注書きにする。</p> <p>(理由) 事業者が抽出や部分的引用を行ったのであれば、それによって、意見の分布や第三者の評価についての表示内容を事業者が積極的に決定しているので、当該当事者が表示主体であることは明らかであり、該当場所の問題になる表示主体性の問題というよりは、その先の優良誤認等の問題が生じる場合を示しているた</p>	<p>御指摘を踏まえて、修正します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>め。</p> <p>他方、抽出や引用に恣意・歪曲が加わってはならないことを明らかにすることの意義はあるので、位置づけが明確になるよう、構成を見直すことが適当。</p>	
112	<p>(該当箇所) 第2の2(1)ア(カ)</p> <p>(意見) p5、L1の括弧書きを削る。</p> <p>(理由) 評価の分布、投稿内容のいずれにも作為を加えず、そのまま引用していれば、そのことに加えて第三者の表示である旨の打消し表示は不要。そもそも、本告示との関係では、打消し表示は第三者の表示であるとの誤認を排除するためのものであるから、第三者の表示であることを示す表示を要求する理由がない。</p>	御指摘を踏まえて、修正します。
113	<p>【該当箇所】第2の2</p> <p>「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</p> <p>(I) 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。」</p> <p>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、当然に事業者の表示ではないというべきである。「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」といった中間項を経る必要はないので、この部分は削除するべきであ</p>	御意見として承ります。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	る。	
114	<p>【該当箇所】第 2 の (1) のア <u>「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」</u> 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、<u>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</u>によって判断する。</p> <p>「A は、A か否かで判断する」という構文であり、意味をなさない。</p>	御指摘を踏まえて、修正します。
115	<p>【該当箇所】第 2 の 2 の (1) のア その後「イ」が存在しない。</p>	御指摘を踏まえて、修正します。
116	<p>【該当箇所】第 2 の 2 の (1) のア (13 行目) 「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。</p> <p>(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</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、御指摘の箇所は、自主的な意思による表示となる典型的な行為を記載しております。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>示（複数回の表示も含む。）を行う場合。」</p> <p>（ア）は、「自主的な意思」に基づくことが与件として設定されており、「自主的な意思による表示と客観的に認められる場合」に該当することは自明で同語反復に過ぎない。（ウ）、（エ）、（オ）、（キ）、（ク）及び（ケ）も同様。「複数回の表示を含む。」と注釈を入れる意味はない。</p>	
117	<p>【該当箇所】第2の2の（1）のアの（カ）</p> <p>運用基準案では、これを「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」の例としており、事業者の表示とならないとしているが、これは、まさに事業者の表示に当たると思料される（不当表示ではないとしても、事業者の表示に当たらないとする理由はない。）。</p>	<p>御指摘の箇所は、事業者の自社のウェブサイトにおける一部における第三者の意見を引用する場合についての考え方を記載しているものですが、御指摘を踏まえ、趣旨をより明確化するために修正します。</p>
118	<p>【該当箇所】第2の2の（2）のイ</p> <p>「対価の多寡に限らず、」との語句の意味が不明であるが、「対価が支払われる場合、又は、」とでもしておけば、一応の意味は通じるのではないかと考えられる。（「対価の多寡に拘らず」の誤記かとも想像されるが、これに続く部分では、金額の多寡を問題にしており、一貫しない。）取材協力費とは、一般的には、取材する側が取材される側に支払うものであり、事業者が媒体に支払うものではない。また、取材活動とは媒体側が行うものである。そもそも、事業者から媒体に「対価」（「金銭等の経済上の利益」と修正すべき）が支払われているのであれば、それだけで「当</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、媒体事業者の表示であっても、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、事業者の表示であるとされると整理しております。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	該事業者の表示」と認められるに十分である。	
119	<p>【該当箇所】第2の2の(2)のイ</p> <p>「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。」とのことであるが、本運用基準の考え方に沿えば、取材活動の実態がどうであろうと、「事業者が表示内容の決定に関与したとされる場合」には、当該事業者の表示となることになるのではないか。</p> <p>仮に「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には、事業者が表示内容の決定に関与したとされる場合に当たる」という趣旨であるのであれば、そのことが明確になるよう記述すべきである。(ただし、その内容に賛同するものではない。)</p> <p>なお、「媒体事業者の表示であっても」とあるが、景品表示法 の表示の定義上、媒体事業者の「表示」は観念し得ない。</p>	<p>御意見として承ります。</p> <p>なお、媒体事業者の表示であっても、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、事業者の表示であるとされると整理しております。</p>
120	<p>該当箇所：2(2)ア 媒体事業者が事業者の指示に・・・番組放送等が含まれる。(5ページ目)</p> <p>意見：以下の場合も、「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」と言える、との理解でいいか。</p> <p>・媒体事業者の問い合わせに対し事業者が商品又はサービスに</p>	<p>お尋ねの点については、詳細が不明ですが、問合せに回答する、正常な商慣習の範囲内で商品・サービスを提供するだけなど、事業者が媒体事業者の表示内容の決定に関与していないと考えられる場合は、事業者の表示とはなりません。</p> <p>また、「事業者が媒体事業者のスポンサーである一事をもって、当該媒体事業者の表示内容の決定に事業者が関与したことは</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>関する客観的な情報を提供しただけの場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 媒体事業者の依頼により事業者が商品サンプル又はサービス体験を提供しただけの場合 <p>また、事業者が媒体事業者のスポンサーである一事をもって、当該媒体事業者の表示内容の決定に事業者が関与したことにはならない、との理解でいいか。(たとえば、テレビ番組のいわゆる CM 提供者だからといって、当該番組の放送内容の決定に関与するわけではなく、仮に当該番組内で事業者の商品やサービスが紹介されたからといって事業者が内容決定に関与した表示にはならないと理解している。)</p>	<p>ならない、との理解でいいか」については、御理解のとおりです。</p>
121	<p>第2. 2. (1) .ア. (ク)</p> <p>「一定の登録者に対し、一定の便益を付与する制度等」について一定の便益の具体例を示していただきたい。</p> <p>理由：自社 Web サイトにおいて、①投稿を行う毎、や、②投稿にサイト利用者からリアクションをされる毎、等にクーポンに変換可能なポイントが付与されるシステムがございます。投稿内容は試供品として提供した自社商品に対する利用者の自主的なレビューもあれば、自社品と関係ないレシピ投稿なども含まれており、利用者の活発な利用を促進する目的でポイント付与を実施しております。このようなサイト構成の場合、一定の便益を付与する制度とみなされるのか判断が難しく事例等を明記いただきたく存じます。</p>	<p>一定の便益とは、何らかの利益のことを意味しており、およそ利益であれば、幅広く該当するものと考えているため、具体的事例をあげることは困難です。なお、お尋ねの点は一定の便益を付与する制度等に該当すると考えられます。</p> <p>また、一定の便益を付与する場合であっても、これらを受けた特定の第三者が自主的な意思に基づき表示を行う場合には事業者の表示とはなりません。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
122	<p>《対象：第2の2(1)ア》</p> <p>EC サイトや飲食店・旅行予約サイトにおいて、当該サイトを運営する事業者が出店事業者から委託を受けず、購入者に対し、サイトのレビュー機能による投稿に対する謝礼として当該サイトで利用できるポイントや割引クーポンを付与するときは、出店事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p>	<p>景品表示法において規制対象となるのは、事業者が自己の供給する商品・サービスの取引について行う表示であるところ、お尋ねの「EC サイトや飲食店・旅行予約サイトにおいて、当該サイトを運営する事業者」が、「購入者」が購入する「商品」を自ら供給していないのであれば、そのような「事業者」は、その「商品」についての表示主体にはならないと考えます。本運用基準は、景品表示法の対象となる事業者に対して、予見可能性を確保するなどの観点から作成しているものであるため、景品表示法の対象とはならない主体に関する記載を追記することは困難であると考えています。</p>
123	<p>《対象：第2の2(1)ア(イ)》</p> <p>事業者がアフェリエーターとの間で、法令や業界の自主ルールに基づいた表示に関する注意事項を説明することや、客観的な情報の誤記を訂正させるなど、適切な表示の確保のため実務上必要な情報のやり取りを行うにとどまり、それ以上に表示内容に関するやり取りが行われない場合は、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p>	<p>そもそも、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場合、事業者とアフェリエーターの間には、表示についての直接・間接又は明示・黙示の契約関係が存在するものであり、アフェリエーターが行う表示は、事業者がかかるプログラムにより行われるものであるため、事業者の表示となると考えられます。</p> <p>ただし、事業者と一切関係のない第三者が、当該事業者や商品の社会的評価を落とすような事実とは異なった表示を行うことに対して、当該事業者が自己防衛のために、当該第三者に適切な表示の観点から注意喚起をするなどの対応を行うことによって、当該第三者の事実とは異なった表示が事業者の表示となることはありません。その旨、文意の明確化の観点から追記します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
124	<p>《対象：第2の2(1)ア(エ)》</p> <p>(1)EC サイトや飲食店・旅行予約サイトにおいて、出店する事業者が購入者に対し、サイトのレビュー機能による投稿や SNS への投稿に対する謝礼として、当該サイトで利用できるポイントや割引クーポンを付与するときに、事業者が「レビューを投稿するかしないかは自由」「レビューを投稿する場合には自身の自主的な意思に基づいて投稿内容を決定してほしい」等の文言を事業者のサイト等に示し、それ以上に当該購入者の投稿（表示）内容について情報のやり取りがされない場合は、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p> <p>(2)上記(1)の場合に、当該購入者が実行した投稿の内容に商品やサービス内容につき客観的に誤った記載があるときに、事業者の指摘によって購入者が投稿内容を修正したとしても、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p>	<p>御指摘の点は既に本運用基準第2の2(1)ア(エ)において記載しております。</p>
125	<p>《対象：第2の2(1)ア(カ)》</p> <p>事業者が、自社商品に関する口コミを投稿できるサイトを運営している場合で、差別的表現等、社会的に見て不適切な表現の投稿がないかをレビューし、問題があると判断した投稿を削除する場合は、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記され</p>	<p>御理解のとおりであり、御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	たい。	
126	<p>《対象：第2の2(1)ア(キ)・(ク)》</p> <p>事業者が第三者（特定、不特定を問わない）に対し商品を供与する際に、事業者が「感想を SNS 等に投稿するかしないかは自由」「投稿する場合には自身の自主的な意思に基づいて投稿内容を決定してほしい」等の文言を示し、それ以上に当該購入者の投稿（表示）内容について情報のやり取りがされない場合は、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。</p>	<p>御指摘の点は既に本運用基準第2の2（1）ア（キ）、（ク）において記載しております。</p>
127	<p>《対象：第2の2(2)》</p> <p>(1)「新聞・雑誌発行、放送等を業とする媒体事業者が」との記載について、ここで例示されている伝統的なマスメディアだけでなく、インターネット上の商品比較サイト等の媒体であっても、自主的な意思で企画、編集、制作し表示を行うことがある。このような場合は、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、伝統的なマスメディア以外の媒体における表示行為への萎縮効果を緩和するため、当該箇所を「新聞・雑誌発行、放送、インターネット上の報道や批評を業とする媒体事業者などが」に変更されたい。</p> <p>(2)インターネット上の商品比較サイト等の媒体が事業者等に取材し、自己が運営するサイトにおいて商品の紹介を行う場合につき、媒体事業者が事業者等から謝礼や取材協力費等の名目で商</p>	<p>御指摘の点は既に新聞・雑誌発行、放送等の「等」に含まれておりますが、文意の明確化のために修正します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	品や役務を受領したとしても、それが試供品や、本来の内容に比し短時間にとどめる役務など、通常の商品や役務とは言えないものを無償で提供された場合には、媒体事業者が自主的な意思で記事を書くのであれば、事業者が「表示内容の決定に関与した」と言えないと解してよいか。そうであれば、運用基準に具体例として追記されたい。	
128	2(2)「事業者が第三者をして行わせる表示について」およびP3 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」関連。例えば、ポイントサイト及び価格比較サイトの表示については、表示形式が固定化しており、「第三者の自主的な意思に表示」に、該当しないと思われるものの、当該ポイントサイト及び価格比較サイトのユーザーが広告リンクを広告と認識している場合は、PR表示等の表記なしで、現状のとおり広告表記できると考えてよいか？	御指摘の点は、「当該ポイントサイト及び価格比較サイトのユーザーが広告リンクを広告と認識している場合」が、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっている場合を指すのであれば、改めて「PR表示等の表記」は不要と考えます。
129	P4(イ)記載内容について、アフィリエイトが自由意志で広告主の商品に関わる情報のページ作成した後、広告掲載を行うケースは、事業者が表示内容の決定に関与したとされないものと定義される認識で良いか？	御指摘の点は、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場合を指しているものと思われませんが、そもそも、事業者とアフィリエイトの間には、表示についての直接・間接又は明示・黙示の契約関係が存在するものであり、アフィリエイトが行う表示は、事業者がかかるプログラムにより行われるものであるため、事業者の表示となると考えられます。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
130	<p>【運用基準案 第2の2(1)ア(イ)について】</p> <p>アフィリエイトによる表示について、ASPからアフィリエイトリンクのみが提供され、事後的に広告主からアフィリエイトに成功報酬の支払があったとしても、広告主とアフィリエイトとの間で事前に情報のやり取りが一切存在せず、アフィリエイトが自ら任意かつ自由に表示内容を作成するものであって、広告主やASPがアフィリエイトの表示内容に一切関与していない場合(※)には、「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」には当たらないと理解してよいでしょうか。予見可能性を高めるために、運用基準で明示していただくべきと考えます。</p> <p>(※消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会」報告書33頁の図20：広告主やASPのアフィリエイト広告作成における管理状況(傾向)の「その他」参照)</p>	<p>広告主と第三者との間で事前に情報のやり取りが一切存在しない場合は本運用基準第2の2(1)アにおいて、「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」場合は事業者が表示内容の決定に関与したとされないと整理しています。</p> <p>また、アフィリエイト広告については、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」の「(注5)アフィリエイトが自らのアフィリエイトサイトに単にアフィリエイトプログラムを利用した広告を行う事業者のウェブサイトのURLを添付するだけなど、当該事業者の商品又は役務の内容や取引条件についての詳細な表示を行わないようなアフィリエイトプログラムを利用した広告については、通常、不当表示等が発生することはないと考えられる。また、アフィリエイトの表示であっても、広告主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、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる」を御参照ください。</p>
131	<p>「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」「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) ア (カ)について 第三者の表示内容が名誉毀損等に該当することを理由として、</p>	<p>1点目については、お尋ねの点だけでは、名誉棄損等の具体的な状況が不明確ですが、仮に、ある第三者の投稿が実際に名誉棄損等に該当し得る場合に、それを一部削除したのにもかかわらず、あえてそれを引用するような事態があり得るのか不明です</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>事業者が自社の運営するプラットフォーム上の口コミを一部削除した場合において、当該一部削除された口コミを引用したとしても、そのことのみをもって、第三者の自主的な意思による表示と客観的に認められなくなるような変更該当するものではないと理解してよいか。</p> <p>“第三者の表示内容に変更を加えること”に関する“例えば…”以降の例示につき、“もう一方の意見がないかのように表示すること”は、例えば、良い点に関する意見は取り上げ、悪い点に関する意見は取り上げないという一方意見の取り上げに消極的な態度が示されているだけの状態と理解すればよいか。あるいは悪い点に関する意見も記載されているにも関わらず、そのような意見は生じていないという主張を積極的に明記することと理解すればよいか。</p>	<p>が、そのような一部の引用が、例えば、第三者の意見を恣意的に抽出（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、そのまま引用する場合に該当するのであれば、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ものと考えられます。</p> <p>2点目については、お尋ねの点のどちらも含まれると考えております。</p>
132	<p>運用基準案2（1）（カ）では、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、恣意的に抽出したり、変更をせずに引用する場合には事業者が表示内容の決定に関与したとされないとしているが、反対である。</p> <p>事業者は自社のウェブサイトを中心に商品等の広告宣伝のために利用しているのであるし、また、自社のウェブサイトであれば、事業者は容易にその内容をコントロールできるのであるから、当該事業者の表示と判断すべきである。さらに、このような表示について事業者が表示内容の決定に関与したとされないとするれば、</p>	<p>御指摘については、事業者が第三者の表示をそのまま加工することなく利用する場合に限って、当該第三者の表示の箇所についてのみ「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」となることを記載したものです。そのため、当該箇所以外の事業者のウェブサイトの表示について、当該事業者の表示主体性が否定されるものではありません。ただし、御指摘について、文意を明確化するために修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>景品表示法の優良誤認表示や有利誤認表示にも該当しないということになる。特に、健康食品の表示において「がんが治った」「新型コロナウイルス感染症の症状が改善された」などの医薬品的な効能効果が第三者によって書き込まれた場合に、自社のウェブサイトであれば容易に削除等ができるにもかかわらず、事業者がこれを殊更に放置すれば、消費者に誤認を与えるだけでなく、国民の生命・身体に危害が生じる恐れがある。例えば、事業者が自社商品のコミュニケーションサイトなどを立ち上げ、そこに第三者に自由に書き込ませることとした場合、そのようなサイトに書き込むのは当該事業者に好意的な者である可能性が高いのであるから、健康食品では訴求できないような効能効果や合理的な根拠による裏付けのない内容が書き込まれる可能性が高いと思われる。運用基準案のような考え方が示されれば、これを悪用して景品表示法の規制を潜脱する広告宣伝手法が横行する恐れがあるため、このような考え方を示すことは好ましくないと考え</p>	
133	<p>第2 2 (1) ア (オ) について</p> <p>運用基準案においては、キャンペーンや懸賞に応募するためにSNS等に表示を行う場合は不当表示とならないとされているが、応募のための投稿であることを明示していない場合は不当表示とするべきではないでしょうか。</p> <p>このようなケースでは、投稿者が実際に利益を得るかどうかは</p>	<p>SNS上のキャンペーンや懸賞については、事業者のSNS上の表示を引用するなどしており、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考えられることから、現状のままとさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>投稿時点では不明なものの、投稿者は利益を得ることを期待して投稿を行うものと思われるため、投稿者の自主的な意思によるものとは言えないと思います。また事業者の側も、投稿による広告効果を期待しているものと思われます。</p> <p>実際に利益を得られるかどうかにかかわらず、利益を得ることを期待させる時点で利益を得た場合と同様に扱うべきだと考えます。</p>	
7 運用基準案 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		
134	<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>「事業者の表示」となるかどうかについては、問題となるもの（「事業者の表示」と考えられる場合）を先に記載しているところ、「一般消費者が当該表示であることが困難である」の考え方についても問題となるものを先に記載しているものです。</p>
135	<p>「第3 告示の『一般消費者が当該表示であることを判断することが困難である』についての考え方」「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」及び「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」“当該表示が不明瞭な方法で記載されているもの”に関し、テクノロジーや経済の変化に伴う例示の陳腐</p>	<p>本運用基準の考え方はお尋ねの資料の考え方と異なるものではありませんが、お尋ねの資料は必ずしもステルスマーケティングについて言及したものではないため、現状の記載のままとさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>化に対応するため、例示とは別に、明瞭か否かの判断基準について、例えば、貴庁『打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点』「第2 打消し表示の表示方法について」「1 基本的な考え方」に記載されているような総合的に考慮される要素を媒体毎の観点も含めて記載すべきではないか。</p>	
136	<p>(第3の2について)</p> <p>例えば、X 結婚相談所株式会社の「甲野太郎」代表取締役社長が、X 結婚相談所の名称及び広告であることを一切表示せず、「甲野太郎」の名義だけを表示して、「マッチングアプリよりも結婚相談所の方が結婚できる可能性が高い。実際、X 結婚相談所では、マッチングアプリで結婚できなかった人も多数結婚した成功例がある」というような記事を、インターネット上のオンライン雑誌社に寄稿したとする。こうした記事は、中立的な表示を装っているが、今回のステマ規制の対象になると考えることでよいか。</p> <p>また、この場合、「甲野太郎」の名義を表示するだけでは、「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」とはいえず、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言を使うとか、「X 結婚相談所株式会社」と明瞭に表示する必要があるという理解でよいか。</p>	<p>本告示の規制対象となる「表示」は、景品表示法第2条第3項及び第4項の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」(昭和37年公正取引委員会告示第3号)「第2項に規定されている「表示」であり、商品、容器又は包装等による広告(同項第1号)、見本、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、口頭による広告(同項第2号)、ポスター、看板(同項第3号)、新聞紙、雑誌等による広告(同項第4号)、インターネット等による広告(同項第5号)等のありとあらゆる表示が対象となります。</p> <p>御指摘については、5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、これ以上の記載をすることは困難と考えます。</p> <p>なお、オンライン雑誌社への寄稿が、事業者の表示と判断される場合は、例えば、「広告」等と記載することにより、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必要がありますが、必ずしも「X 結婚相談所株式会社」といった広告主体</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
		の明示までを求めるものではありません。
137	<p>メーカー公式の SNS (公式であることを明示) に投稿する記事については、そもそもメーカーのアカウントなので、消費者も広告と認識すると思うので、投稿記事、投稿動画・画像自体には「PR」「広告」などの、広告である旨の表示は必要ないでしょうか？ また、必要ない場合、このアカウント自体に事業者の公式の SNS であることを表示する必要がありますでしょうか？</p>	<p>事業者自身の公式アカウントによる SNS 上の表示については、御理解のとおり、一般消費者にとって広告である旨が明瞭となっているため、広告である旨の表示は不要です（本運用基準第 3 の 2（2）イ参照）。ただし、その前提として事業者自身の公式アカウントであるかどうかを一般消費者が理解できる必要がありますが、その方法については、各事業者において判断されるべきものと考えております。</p>
138	<p>当社では、2 年ちょっと前の、ある企業の社員によるステマ騒動を受け、公式 SNS、インフルエンサー個人の SNS などの運用ルールを検討し、今回の消費者庁の検討会の委員にも入っている協議会が独自に制定しているガイドライン（以下協会ガイドラインという）を参考に、弁護士の意見も聞きながら、2 年前に、社内ルールを設定しました。協会ガイドラインでは、「PR」は日本では、意味合いが幅広く、この文言だけでは広告であることを示したことになるというように見解があり、弊社では、ブランド名をタグで表示するというルールを採用しています。この場合、「広告である旨」である「PR」「広告」などが無いのですが問題があるという認識でよろしいでしょうか？「PR」だけでも問題ないということでしょうか？</p>	<p>「PR」や「広告」という文言は例示であり、広告である旨が一般消費者にとって明瞭となっているかどうかは、個別具体的な表示を前提に、表示内容全体から判断することになります。この点、本運用基準において、「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」と記載しているところです。</p> <p>また、お尋ねのブランド名のタグを表示することで、一般消費者にとって当該ブランド品供給事業者の表示である旨が明瞭となるかどうかについては、景品表示法上の判断は個別具体的されることであり、これ以上の回答は困難です。</p>
139	<p>事業者（広告主）のウェブサイトでの表示や CM 等の広告手法ではない、例えば、事業者（広告主）自身の SNS アカウントから</p>	<p>事業者（広告主）自身の SNS アカウントから発信した内容を第三者にそのまま引用して発信することを促す場合については、</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>発信した内容を第三者にそのまま引用して発信することを促す場合（例：リツイートキャンペーン）やASP等のアフィリエイト広告に、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」（以下、PR等という。）といった文言が付されていない場合、一般消費者にとって事業者（広告主）が実施していることが明らかな表示については、PR等の表記は不要と考えてよいか。</p>	<p>本運用基準に「事業者自身のSNSのアカウントを通じた表示を行う場合」には、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としており、事業者の表示である旨は明瞭となっていると考えられます。</p> <p>「ASP等のアフィリエイト広告」については、通常、景品表示法上は、アフィリエイト広告は事業者の表示となると考えられているところ、「ASP等の」となっており、詳細が不明であるため、回答することは困難です。</p> <p>いずれにせよ「一般消費者にとって事業者（広告主）が実施していることが明らかな表示」であれば、「PR等の表記は不要」である点は、御理解のとおりです。</p>
8 運用基準案 第3 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		
140	<p>6ページ（第3 1（2）エ） 告示のタイトルと合わせて、「一般消費者にとって事業者の表示・・・」としてはどうか。</p>	<p>現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。</p>
141	<p>6ページ（第3 1（2）キ） 例示の中で、「他の文字より薄い色を使用した表示」とあるが、背景が濃色である場合には、薄色の方が強調されて見やすいこともあるため、この点について検討が尽くされておらず、表現が不正確ではないか。「他の文字より認識しにくい色を使用した表示」や「背景と混同しやすい色を使用した表示」等とするべきではないか。</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
142	<p>6 ページ（第 3 1（2）ク）</p> <p>1 行目では「紛れ込ませる場合」とあり、4 行目では「埋もれさせる場合」とあるが、両者に差はあるのか。なければ揃えてはどうか。</p>	<p>「紛れ込ませる場合」の一例として、大量のハッシュタグの中に埋もれさせる場合を記載しており、現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。</p>
143	<p>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。</p> <p>消費者からすると、関係性があるかも重要であるが、営利目的の紹介であるかどうか非常に重要であると感じている。したがって、アフィリエイトであることの明示は必要ではないか。</p>	<p>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場合、事業者とアフィリエイトとの間には、表示についての直接・間接又は明示・黙示の契約関係が存在するものであり、アフィリエイトが行う表示は、事業者がかかるプログラムにより行われるものであるため、事業者の表示となると考えられます。このため、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については、本運用基準第 2 の 1（2）ア（ウ）に記載のとおり、原則として事業者の表示となると考えられるものの、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」において、「アフィリエイトの表示であっても、広告主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、通常、広告主が表示内容の決定に関与したとされることはないと考えられる」としているとおり、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</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
		る場合は本告示の対象外としております。
144	<p>第3の1(1)(2)の題</p> <p>題名で「当該表示」を利用する場合、「当該表示」が何を指すか判然とせず、また告示案で用いられている「当該表示」との区別がつきにくいので、(1)(2)の題における「当該表示」は、「事業者の表示」にしてはいかがでしょうか。</p>	御指摘を踏まえて修正します。
145	<p>第3の1(2)ウ</p> <p>例えば、YouTubeが用意している「有料プロモーション動画」としての設定機能を活用すると、動画の冒頭において「プロモーションを含みます」という趣旨の表示がなされるが、原案の解釈によってはその機能を利用した表示自体が法に抵触することも考えられる。この点の予見可能性が明らかにならないと、表示者の混乱と委縮を招くおそれがある。</p> <p>そのため、「一般消費者が認識できないほど短い時間」や「長時間の動画」について、時間の長さの目安を明らかにされたい。</p>	<p>「プロモーションを含みます」という機能を利用した表示自体が本告示に抵触するといったことは本運用基準に記載しておりません。</p> <p>また、お尋ねの「一般消費者が認識できないほど短い時間」については、個別の事例によって、事情が異なることから一律にお示ししておりませんが、例えば、典型的な事例としては、表示内容全体において、事業者の表示であることを数秒程度しか表示しないことが考えられます。</p> <p>また、「長時間の動画」については、例えば、典型的な事例としては、数十分の動画については、冒頭を飛ばして動画を閲覧する一般消費者も考えられるところ、動画の途中にも事業者の表示であることを明示するよう本運用基準において記載しているところではあります。</p>
146	<p>第3の1(2)ウ</p> <p>SNS等のプラットフォームが用意している機能が法の求める要件を満たす場合、表示者が当該機能を活用すれば「一般事業者に</p>	御理解のとおりです。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>とって事業者の表示であることが明瞭になっている」と考えて差支えないか。</p>	
147	<p>第3の1(2)ウ</p> <p>広告であるか否かにかかわらず、動画を視聴する一般消費者は視聴時間の経過とともに離脱する可能性が高まる傾向にあるため、むしろ冒頭にこそ事業者の表示である旨の表示がされていることが望ましいと考えられる。それゆえ、一般消費者が十分に認識できる時間を確保して表示するのであれば、冒頭のみ表示でも足りるものと考えられることから、かっこ書きを以下のような趣旨の記載に修正されたい。</p> <p>「長時間の動画においては、例えば冒頭以外（動画の中間、末尾）にのみ同表示をするなど、一般消費者が社会通念上認識しにくい箇所にもみ表示を行う場合。」</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>
148	<p>第3の1(2)オ</p> <p>「一般消費者が視認しにくい表示の末尾の位置」が具体的にどのようなものであるのか不明瞭であるため、具体例を用いるなどして、どのような態様の表示なのか、明確に記載されたい。</p> <p>例えば、SNSの投稿においては、第3の1(2)クに該当しない限り、表示の末尾の位置に表示されていたとしても、一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっていると考えられる（SNSの場合は、任意の文章の末尾にハッシュタグを付して事業者の表示である旨の表示を行うことが一般的である。）。</p>	<p>御指摘については、例えば、コンテンツを閲覧するためにスクロールが必要なウェブページ等の末尾に記載し、一般消費者が視認しにくくなるような状況が考えられます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
149	<p>第3の1(2)カ</p> <p>原案では、例えば、周囲の文字が表題のような相当に大きな文字であり、それよりも小さい表示であるものの、消費者が認識可能である場合も「不明瞭な方法で記載されているもの」に含まれると解釈されるおそれがあることから、「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した結果、一般消費者が認識しにくい表示となった場合」といった記載に修正されたい。</p>	御指摘を踏まえ、修正いたします。
150	<p>第3の1(2)キ</p> <p>「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）」という記載からは、カッコ内に例示された表示が、一般消費者が認識しにくいような表示であるかのように解釈されるおそれがある。しかし、例示されている表示であればただちに一般消費者が認識しにくいような表示となるわけではないことから、「(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をした結果、一般消費者が認識しにくい表示となる場合)」といった限定を付されたい。</p>	御指摘を踏まえ、修正いたします。
151	<p>【該当箇所】第3の1(1)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。</p> <p>アは、あまりにも当然のことであり、例示とは言えない。ただ</p>	御意見として承ります。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	し、「当該事業者」の意味が明らかなので、これについて説明するのであれば、それなりの意義がある可能性はある。	
152	<p>【該当箇所】第3の1の(2)</p> <p>「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、<u>文章の冒頭に「これは第=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。」</u></p> <p>実際には広告であるのに第三者の感想であるかのようにも見せることを問題にするのであれば、「文中に『広告』」と記載しているが、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。」と記載しており、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。」と記述するべきである。</p>	現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。
153	<p>6ページ(2)のウについて</p> <p>「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にのみ同表示をする場合も含む。)」について、括弧書きが意味するところを説明されたい。表示全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっていれば、動画の長短にかかわらず表示の箇所が特定のタイミングである必要は必ずしもないという理解でよいか。</p>	<p>「長時間の動画」については、例えば、典型的な事例としては、数十分の動画については、冒頭を飛ばして動画を閲覧する一般消費者も考えられるところ、動画の途中にも事業者の表示であることを明示するよう本運用基準において記載しているところです。</p> <p>ただし、本運用基準において「例えば、以下のような場合が考えられる」としているとおおり、例示にすぎず、御指摘のとおり、表示全体から一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭になっている限り、事業者の表示であることを示すタイミング</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
		は特定の箇所でもなくとも構いません。
154	<p>6 ページ第3の2 (1)、7 ページ (2) イ</p> <p>事業者自身のウェブサイトのみならず、多数の事業者が出店している EC モールサイト上のストア・商品情報も、通常、当該ストア (=事業者) の表示であることが明瞭であり「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当然含まれ、個々の表示が広告であることを明示する必要はないという理解でよいか。Q&A 等において、このようなものが告示の対象とならないことを明示いただきたい。</p>	<p>通常、EC モールサイト上のストアにおいて、そのストア (電子店舗) の表示そのものが、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と考えられますので、個々のストアの表示において、広告であることを明示する必要はないと考えます (ただし、通信販売については、別途特定商取引に関する法律に基づく規制があります。)。この点は、百貨店に出店するテナントと同様であると考えます。</p> <p>なお、景品表示法は、商品・サービスを供給する事業者の行う表示を規制するものですので、通常は、ストアに対し「場」を提供する EC サイトを運営する事業者は対象とはなりません。そのため、そもそも規制の対象外となる事業者に対して、規制の対象外となる旨を追記することは困難です。</p>
155	<p>該当箇所：1 (1) イ (注) 複数の商品又は役務・・記載する必要はない。(6 ページ目)</p> <p>意見：アフィリエイトサイトの一番上部において、「このサイトは商品を販売する事業者の協賛を受けて運営している」といったウェブサイト全体の説明を明瞭に行っているような場合は、「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となっていることが明瞭となっている」との理解でいいか。</p> <p>「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となっていることが明瞭となっている」とはいかなる場合を指</p>	<p>御指摘の点は、個別具体的な事案ごとに判断されるものですが、御指摘の記載によって、表示全体から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判断されるのであれば、問題はないと考えます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	すのか、事業者が判断できるよう、より具体的な条件や例示の追加を要望する。	
156	<p>該当箇所：1（2）ウ 動画において・・冒頭にのみ同表示をする場合も含む。）。（6ページ目）</p> <p>意見：運用基準案では、何をもって長時間とするか、何をもって一般消費者が認識できないほど短い時間の表示とするか、判断基準が曖昧であり、動画（特に長時間動画）による広告に対して委縮効果が生じる。</p> <p>運用基準においては、動画で広告を行う場合に適切な事業者の表示であると言える具体的な例示の追加を要望する。</p>	<p>お尋ねの「一般消費者が認識できないほど短い時間」については、あくまで個別の具体的事案によって、一般消費者がどのように認識するかによって判断することになるため、一律にお示ししておりませんが、例えば、典型的な事例としては、事業者の表示であることを数秒程度しか表示しないことが考えられます。</p> <p>また、「長時間の動画」については、例えば、典型的な事例としては、数十分の動画については、冒頭を飛ばして動画を閲覧する一般消費者も考えられるところ、動画の途中にも事業者の表示であることを明示するよう本運用基準において記載しているところです。</p>
157	<p>該当箇所：1（2）カ 事業者の表示である旨・・小さく表示する場合。（6ページ目）</p> <p>意見：視認性を確保するためのものであり、「広告」における文字はさまざまなサイズがあるところ、たとえば「広告」の中で一番大きいサイズの文字が事業者の表示である旨の表示の周囲にある場合に、それより少しでも小さいだけで、事業者の表示であることが明瞭となっていない」に直ちに該当するわけではないと理解している。運用基準案ではその点が明確になっていない（少しでも小さいだけで不明瞭と解釈されると読める）ので、文言を改めていただくことを要望する。</p>	御指摘を踏まえ、修正いたします。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
158	<p>運用基準案第3の1(2)クにおいて、大量のハッシュタグに紛れ込ませる方法による事業者の表示である旨の表示が不明瞭な方法で記載されているものとする考え方には賛成である。もっとも、このような表示方法に加えて、リプライやコメント欄に事業者の表示である旨を表示する方法も不明瞭な方法による記載の例として運用基準に明示すべきと考える。現在、Twitter を利用した広告宣伝において、PR 表記をリプライにしか記載しない事例が散見されるが、一般消費者はリプライやコメント欄まで確認していない蓋然性が高いため、このような表示方法は不明瞭な方法と明示すべきである。</p>	<p>お尋ねは「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」かどうかの景品表示法上の個別の判断に関わることであり、これ以上回答することが困難です。</p>
9 運用基準案 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		
159	<p>「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(注)」について</p> <p>「広告」など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と認められない場合とは、具体的にはどのような場合か。</p>	<p>お尋ねの点については、例えば、「広告」と表示していても、周囲の文字と比較して小さく表示する場合など不明瞭な方法で記載されているものが想定されます。</p> <p>なお、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は、個別具体的な事案ごとに表示内容全体から判断することとしております。</p>
160	<p>7ページ(第3 2(1)ア 注)</p> <p>「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」とあるが、一般消費者が、事業者の表示であるか否かを認定するわけではなく記載が不正確ではないか。</p> <p>項目のタイトルと合わせて「表示内容全体から一般消費者にと</p>	<p>御指摘を踏まえ、修正いたします。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	って事業者の表示であることが明瞭になっていると認められない場合」としてはどうか。	
161	7ページ（第3 2（2）ア） 「映画等におけるエンドロール等の表示」とあるが、通常、映画の放映ではエンドロールに広告はなく、放映前に広告が流されるのではないかと。例示をするのであれば、実態に即した記載をすべきではないか。	映画等のエンドロールに、スポンサー等の記載があれば、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だと考えられるため、現状の記載のままとします。
162	7ページ（第3 2（2）イ（ア）） 「ただし、事業者のウェブサイトであっても」とあるが、項目と合わせて「ただし、事業者自身のウェブサイトであっても」とすべきではないか。	御指摘を踏まえ、修正いたします。
163	7ページ（第3 2（2）イ（ア）） 「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」の「当該表示」の「当該」が何を指しているか不明であり、不要ではないか。	御指摘を踏まえ、修正いたします。なお、「当該表示」の「当該」は、事業者のウェブサイトの表示を指します。
164	7ページ（第3 2（2）イ（ア）） 「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。」とあるが、例示の中で出したに過ぎない「第三者」を本文に改めて記載するのは相応しくないのではないかと。「当該表示は、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。」としても十分意味は伝わるのではないかと。	現状の記載でも文意が通るため、現状のままとします。
165	（第3の2（2）アについて）「映画等におけるエンドロール等	景品表示法でいう「表示」には、景品表示法第2条第3項及び

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>の表示」に関連して質問があるのですが、いわゆる、プロダクトプレイスメント（映画やドラマのシーン内で、自社の製品・サービスを積極的に利用・表示してもらうために、自社の製品・サービスを撮影のために無料で提供したり、または、広告費用を支払うこと）についても、今回の規制の対象になり、「映画等におけるエンドロール等」に表示が必要になるのでしょうか。</p> <p>また、プロダクトプレイスメントが、今回の規制の対象になる場合、エンドロールに、当該事業者の名称を、例えば、「協力」「撮影協力」「スペシャルサンクス」と記載するだけでは不十分で、エンドロールにおいて、事業者の名称とともに、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言まで必要になると考えるべきでしょうか。</p>	<p>第4項の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引委員会告示第3号）」第2項に規定されている「表示」であり、商品、容器又は包装等による広告（同項第1号）、見本、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、口頭による広告（同項第2号）、ポスター、看板（同項第3号）、新聞紙、雑誌等による広告（同項第4号）、インターネット等による広告（同項第5号）等の表示が対象となる場合、映画やドラマのシーンにおける表示も同法の「表示」に該当すると考えられます。</p> <p>ただし、仮に、「映画等」が「事業者の表示」と判断される場合であっても、映画等のエンドロールにおいて事業者名が記載されている場合については、一般消費者にとって、映画やドラマ内に当該事業者の表示が行われていることが明瞭となっているものと整理しております。そのため、「広告」、「宣伝」、「プロモーション」、「PR」といった文言までは必要ないと整理しております。</p>
166	<p>誤解があれば恐縮ですが、米国においては、FTCの「GUIDES CONCERNING USE OF ENDORSEMENTS AND TESTIMONIALS IN ADVERTISING」などを参考に、ソーシャルメディア上のハッシュタグの表記について実務的な対応が確立しつつあると理解しています。上記のような先行する他国での事例を踏まえ、ソーシャルメディアにおける投稿における、下記のハッシュタグが「事業者の表示と判別できる表示方法」を充足する位置・方法で提示</p>	<p>日本と米国においては、法体制や措置等のほか、言語等の状況が異なることから、米国の状況をもって、景品表示法における判断を行うことは困難です。</p> <p>お尋ねの表示についても、日本の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については、個別具体的な事案ごとに判断されるため、これ以上の回答をすることは困難であると考えます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>されていたと仮定した場合、次の文言は「事業者の表示と判別できる表示方法」に該当しうるか、消費者庁の現時点の考えをお聞かせください。下記の XYZ は架空の会社名であると仮定いたします。</p> <p>事例 1 #Sponsored (#スポンサー) 事例 2 #XYZSponsored (#XYZ 社スポンサー) 事例 3 #Ad (#広告) 事例 4 #Contest (#コンテスト) 事例 5 #Paid (#有料) 事例 6 #Sweepstakes (#懸賞)</p> <p>なお、上記 1 から 6 は、米国法のステマ防止実務において、「事業者の表示と判別できる表示方法」に該当する英語のハッシュタグの表記として用いられているものです（日本語は参考訳です）。また、本意見は個人として提出しているものです。</p>	
167	<p>7 ページ(2)のイの(ア)(イ)がウェブサイト限定した記述となっている点に違和感があります。例えば、第三者の推奨コメントを含む動画の広告を、テレビで流した場合は(ア)(イ)の配慮は不要であり、自社のウェブサイトで埋め込み動画にした場合には(ア)(イ)の配慮が必要であるという判断になるのは非合理です。そうしますと、(ア)(イ)の記述はウェブサイト限定にすべきではないと考えられます。もしくは別の考え方として、さまざまなウェブサイトの中には、当該事業者の当該表示ではないと一般消費</p>	<p>本告示の規制対象は、景品表示法第 2 条第 3 項及び第 4 項の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和 37 年公正取引委員会告示 3 号）」2 項に規定されている「表示」であり、特定の媒体（例えば、インターネット上の表示のみ）に限定しているものではありません。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>者に誤認させるおそれが「あるもの」と「ないもの」とがあると理解することも可能です。もしそうであれば、そもそもイの文章で事業者自身のウェブサイトにおける表示は一般消費者にとって事業者の表示であることが明瞭であると整理しているところ、第三者の客観的な意見が表示されていること以外に、誤認させるおそれが「あるもの」と「ないもの」とはどのような基準で判断されるのか、補足説明が必要と考えます。</p>	
168	<p>【該当箇所】第3・2（2）ク</p> <p>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。）。</p> <p>SNSのハッシュタグの先頭に事業者の表示である旨が表示されている場合、不明瞭な方法とはいえないと考えてよいか確認されたい。</p>	<p>お尋ねの点は、SNSの表示が「事業者の表示」である場合において、「一般消費者に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」かどうかについての問題であり、個別具体的な事案ごとに表示全体から判断されるものであることから、お尋ねの情報のみでは回答することが困難です。</p>
169	<p>第3 2（2）イ（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</p>	<p>事業者自身のウェブサイトであったとしても、一般消費者の中には専門家等の客観的な意見が掲載される場合に、事業者がその表示内容の決定に関与していれば、当該意見については、事業者とは独立した専門家等の意見と誤認するあるいはそのおそれがあるため、御指摘のような場合にも事業者の表示であることを明瞭に表示することを求めているものです。また、本運用基準につ</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>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</p> <p>【要旨】事業者（広告主）自身のウェブサイトの商品ページやキャンペーンページなど広告であることが明らかな箇所、第三者の意見の内容等を表示する場合にまで、一定の場合にはその部分が事業者の表示であることを明瞭に表示することを必要とすることは過剰である。</p> <p>【意見及びその理由】1 事業者（広告主）自身のウェブサイトにおける表示、事業者自身のSNSのアカウントを通じた表示は、その内容を事業者（広告主）が「自ら又は他の者と共同して積極的に当該表示の内容を決定」しているので、事業者（広告主）の表示である。</p> <p>2 事業者（広告主）自身のウェブサイトにおける表示、事業者自身のSNSのアカウントを通じた表示に、体験談、口コミ等の第三者の意見等の記述が含まれていても、その体験談等の内容を自身のウェブサイト等の表示内容とすることを決定したのは、事業者（広告主）であるから、その体験談等の表示も事業者（広告主）の表示である。</p> <p>3 したがって、事業者（広告主）自身のウェブサイト等の表示が事業者（広告主）の表示あることを判別することが困難であるとは考えられない。</p> <p>事業者（広告主）が他者になりすましたウェブサイトである場</p>	<p>いては、御指摘を踏まえ、文意の明確化の観点から修正します。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>合や事業者（広告主）自身のウェブサイト等の中で表示される場所や他の表示内容との関係で、「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」あるいは「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示」（＝広告）であることを一般消費者が判別することが困難である場合はあり得るが、第三者の体験談等に係る表示が優良誤認等を生じさせるとして景品表示法違反とされた事例は数多くあり、事業者（広告主）の広告中の体験談等が「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」であることを、一般消費者が誤認するおそれがあるとは考えられない。</p> <p>4 したがって、事業者（広告主）自身のウェブサイトの商品ページやキャンペーンページなど広告であることが明らかな箇所で、第三者の意見の内容等を表示する場合にまで、その部分が事業者の表示であることを明瞭に表示することを必要とすることは過剰であり、第3の2（2）イ（ア）については、「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」は優良誤認等として景品表示法に違反するおそれがある旨をただし書として記載することが適切であると考ええる。</p>	

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
170	<p>㉑（該当箇所）第3の2（2）イ（イ） （意見）（1）イの一例として記載する。 （理由）打消し表示の一例と考えられる。（2）イは、打消し表示をするまでもなく、表示主体性についての誤認が生じない場合の例示が前提ではないか。</p>	<p>事業者自身のウェブサイトであっても、その一部において、第三者に依頼・指示して表示をさせた場合、依頼の有無などを明瞭に表示しないと一般消費者が当該第三者の表示を事業者の表示ではないと誤認するおそれがあるため、現状のままとします。</p>
171	<p>第3の2（1）ア ハッシュタグ機能を有する SNS においては、ハッシュタグを付して事業者の表示である旨の表示を行う慣行がある。かかる慣行があるにもかかわらず、第3の2(1)イのように文章による表示を無理に行うと、動画等の作品において、クリエイターの持ち味を十分に活かすことができなかつたり、クリエイターやコンテンツの世界観を壊したりすることにもなりかねない。表現の委縮に繋がらないよう、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ことが明瞭になっていることを前提に、第3の2(1)アの記載の例示に「提供」「協賛」「タイアップ」「プレゼントキャンペーン」などといった、より実態に即した文言による表示を含めるなどして、実態にそぐわない表示がなされることのないよう、クリエイターの選択肢や表現の幅を確保すべきである。</p>	<p>お尋ねの点については、本運用基準において、「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」としているとおおり、特定の文言を使用する又は使用しないことをもって直ちに問題となるものではありません。</p>
172	<p>【該当箇所】第3の2の（2）ア 映画等におけるエンドロール等の表示 問題の所在が不明である。エンドロールに映画制作に協力した事業者名が出て、映画は事業者の表示とはならないということ</p>	<p>景品表示法でいう「表示」には、景品表示法第2条第3項及び第4項の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引委員会告示第3号）」第2項に規定されている「表示」であり、商品、</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>を意味するのであれば、そのように記述すべき。</p>	<p>容器又は包装等による広告（同項第1号）、見本、チラシ、パンフレット、ダイレクトメール、口頭による広告（同項第2号）、ポスター、看板（同項第3号）、新聞紙、雑誌等による広告（同項第4号）、インターネット等による広告（同項第5号）等の表示が対象となるところ、映画やドラマのシーンにおける表示も同法の「表示」に該当すると考えられます。</p> <p>ただし、仮に、「映画等」が「事業者の表示」と判断される場合であっても、映画等のエンドロールにおいて事業者名が記載されている場合については、一般消費者にとって、映画やドラマ内に当該事業者の表示が行われていることが明瞭となっているものと整理しております。</p>
173	<p>【該当箇所】第3の2の（2）イ（ア）</p> <p>「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。</p> <p>（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、<u>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。</u>」（ア）は、ただし書きで記述するには、あまりに大きな例外であり、むしろ、事業者の表示であることが明瞭ではない事例として記述す</p>	<p>御意見として承ります。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>るべきである。</p> <p>仮に現在の構成を維持するのであれば、「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。」といった規範の形で記述することは適切でない。ここでは、「場合」を記述しているのであるから、「を除く。」とするべきである。</p>	
174	<p>第3-2-(1)イ</p> <p>「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を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る場合の例として挙げているが、「PR」＝パブリックリレーションズは直接的な媒体等への支払対価によって事業者が表示する「広告」、「宣伝」とは異なる概念であり、さまざまなステークホルダーとの信頼関係構築活動である「PR」本来の役割に対する誤解を助長する恐れがあるため、「PR」の表記をこの文から削除していただきたい。</p> <p>上記のような「PR」に関する見解は日本パブリックリレーションズ協会の基本認識であり、2019年に策定した「PR活動ガイドライン」においても、印刷媒体、デジタル媒体双方で記事広告などの場合にPR表示を推奨しない旨明記している。</p>	<p>「PR」については御指摘の用例もあることは承知しておりますが、他方で近年のSNS等においては、プロモーションの意味と同じような用例が存在することも散見されます。本告示においては、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判断するところ、これまでの用例だけでなく、一般消費者の理解の実態も踏まえて判断したものになります。</p>
175	<p>《該当箇所》</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」運用基準案（7頁）／「一般消費者にとって事業</p>	<p>御指摘の点については、事業者のウェブサイト内にある一部のコンテンツであっても、専門家の意見を引用するなど、その一部のコンテンツについて、事業者とは独立した第三者の意見のよう</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>者の表示であることが明瞭となっているもの」</p> <p>《意見・理由》</p> <p>運用基準案7頁の(2)イ(ア)によると、事業者自身のウェブサイトや事業者自身のSNSのアカウントを通じた表示であっても、当該表示媒体上で第三者の客観的な意見として表示をしているように見える表示(事業者が第三者に依頼・指示をして表示をさせた場合など)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とされています。</p> <p>しかしながら、事業者のウェブサイトに掲載されている記事・コンテンツ等は、事業者の管理化に置かれているものであり、事業者自身が掲載しているため、第三者の意見が当該ウェブサイトに掲載されていることに対し、一般的には事業者が何らかの関与をしているものと捉えられるのではないのでしょうか。そのため、そちらに対して「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」を求める必要性まではないものと認識しております。</p>	<p>に表示を行う場合も散見され、一般消費者が事業者の表示ではなく、第三者の表示であると誤認するおそれがあります。そのため、御指摘の記載をしているものです。ただし、一部のコンテンツに専門家の意見があっても、一般消費者が当該コンテンツも含めて事業者の表示であると認識できる場合は当然あり得ますので、一部のコンテンツのみならず、表示全体から一般消費者が事業者の表示であると認識できる場合は、本告示の対象にはならないと考えています。</p>
176	<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>御指摘の点について、本運用基準に、「(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」としているのとおり、御指摘の文言を使っただけで事業者の表示であることが明瞭となるとはしておりません。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<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。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。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>	
177	<p>【運用基準案 第3の2(2)について】</p> <p>仲介事業者やプラットフォーム事業者のように商品・役務の売り手と買い手の間で取引を媒介し、成約など一定の条件を満たしたときに売り手又は両当事者から手数料(成功報酬)を収受する形態の仲介・媒介ビジネスについて、仲介事業者やプラットフォーム事業者による表示は、その事業の性質や外観、形態から他の事業者の商品・役務の取引について行うものであることが自明であることから、「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」と理解してよいでしょうか。予見可能性を高めるために、運用基準で明示していただくべきと考えます。</p>	<p>お尋ねについて、「仲介事業者やプラットフォーム事業者による表示」が、それらの事業者の自社ウェブサイトにおいて商号・ブランド名・サービス内容等を表示するものを指すのであれば、通常は、「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」と考えられます。</p>
10 その他		

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
178	<p>Instagramのストーリーを利用したステルスマーケティングは異常な状態である。特にサプリメントや基礎化粧品などは薬機法を守らず自分が利用していて効果がこんなに出たなどかなり昔の写真を使用してビフォーアフターを示すなど無法地帯となっている。また、インスタグラマーのファンがDMを通して紹介されていた商品がいかにも優れているのかをビフォーアフターの写真つきでメッセージを送り、それをインスタグラマーがストーリーにあげていたりステマの規制を強めようとも、一般消費者（ファン）も巻き込んでいることから、広告主だけではなくステマを行っているユーザもきちんとした罰則が必要であると考え。今や未成年などの若年層も簡単にSNSなどを見ることから規制を強めていくべきだと思う。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
179	<p>お昼の情報TV番組や地域情報紙などは、ほとんど全てが取材費を取って掲載していますので、実質は広告です。であるにもかかわらず広告と表示しているものは皆無で、野放し状態、やりたい放題です。それに比べればネット上はかなり治安が良いので、それよりもTVや情報誌の取り締まりや表示義務の策定をして欲しいです。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
180	<p>【全体について】 ステルスマーケティング規制は欧米から周回遅れになっており、制度整備が急務だと考えております。今回、検討会開始から迅速に告示の制定まで行われたこと、感服いたしました。艱難辛</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>苦もお有りだったと推察いたします。運用にあたっては、抜かすの宝刀にならぬよう、積極的な執行を期待しております。</p>	
181	<p>近年 SNS 上においてオンラインゲームのアカウントを売買する RMT（リアルマネートレード）が行われています。厳格な規制法は存在しないが、個人間取引である為、無法地帯であり、主に法律に関する知識が疎い 18 歳未満の未成年が多額の金銭を騙し取られたり、親権者のクレジットカードを無断で使用、携帯電話に紐づく電話会社提供の電子決済サービスで高額な送金を行う等社会問題化しています。SNS 上においても明らかに小中学生を意図的にターゲットとした徒党を組んで組織的に行っている悪質な売買業者が跋扈しており、これ等の業者は SNS 上でゲーム利用者に発見されやすくする為に悪質なスパム行為に及ぶ事が殆どである。</p> <p>この深刻な未成年者被害抑止には RMT（リアルマネートレード）の SNS アカウントの表示規制が有効であり、SNS 事業者の積極的なアカウント削除と明確な犯罪行為が確認出来れば電子計算機使用詐欺罪・資金決済法等を適用してアカウント運営者を罰する事が不可欠である。また、ゲームアカウントの現金化は「クレジットカードショッピング枠の現金化」と同様の「利息制限法以上の金利の貸付」である闇金融と同じ行為が出来てしまう行為でありそれを 18 歳未満の未成年が親権者名義のクレジットカードや親権者名義で契約された携帯電話決済サービスで行っているの</p>	<p>景品表示法に関する内容ではありませんが、今後の政策立案の参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>が現状である。</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」告示案においても明らかな法人規模の人数が数十～数百のアカウントで個人間取引（CtoC）を行う事への規制を強化するべきだと思われます。</p>	
182	<p>現在、検討に上がっているものはインターネット上のサービスを中心に議論されていると思われるが、マスメディアについても対応が必要ではないか。過去には雑誌の編集協力費（ノンクレジット）が問題となったが、消費者からすると非常に関係性や金銭的なやりとりがあったのが非常に見えにくい代表例だろう。また昨今ではTVでも同様のことが言えるのではないだろうか。</p> <p>例えば、飲食チェーン店の人気商品を一流シェフがジャッジするような番組など小売業のおすすめを紹介する番組が増えている印象があるが、こちらも企業からお金をもらっているのではないかと勘ぐってしまいます。（真偽はわからない）マスメディアについてもクリーンかつオープンな消費者に伝える必要があるのではないか。</p>	<p>本告示の規制対象は、景品表示法第2条第3項及び第4項の規定に基づく「不当景品類及び不当表示防止法第2条の規定により景品類及び表示を指定する件」（昭和37年公正取引委員会告示3号）」2項に規定されている「表示」であり、特定の媒体（例えば、インターネット上の表示のみ）に限定しているものではありません。</p>
183	<p>事業者及び事業所から直接的または間接的に依頼を受けた、商品やサービスの評価や感想は、一般消費者の合理的な判断を妨げる目的として、看過できないものである。例として、テレビのCMや番組内容、インターネット上の動画やSNS、ブログ、ライフハックなどの内容で商品やサービスの紹介に結びつけるウェブサ</p>	<p>御指摘について、景品表示法第5条第3号に基づく指定告示に該当する表示は第5条違反に該当し、同法第7条に基づく措置命令の対象となります。措置命令に従わない者には、景品表示法第36条に基づき、2年以下の懲役又は300万円以下の罰金が科され、情状により、懲役と罰金が併科されることもあります。また、</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>イトやニュース記事などがある。</p> <p>この上記の意図的に広告と判断できないように加工した表現は、一般消費者の契約の選択に合理的な判断を妨げるだけでなく、広告とわからずに加工された内容を情報として取り込み判断する時間が、生産性の妨げになっている。一般消費者であれば、生産性の妨げによる余裕時間の不足により、合理的な判断に要する時間が不足する。また生活の中では意図的な加工された広告により奪われた時間で、睡眠時間や人間としての文化的な営みを楽しむ時間が減るため、メンタルヘルス疾患などになる要因にもなっている。</p> <p>つまり、国民の生命と財産を蝕む手法であり、反社会的で詐欺的な手段で、一般消費者に不利益が発生し対処に要する労力などの損害が発生する。このよう一般消費者である国民の生命と財産を蝕む、事業者側に都合の良い意図的な加工がされたステルス広告は、大枠で全面的に規制し、各媒体毎に適正化したガイドラインを罰則（罰金刑や禁固刑）付きで規定する必要がある。</p> <p>ガイドラインで規定すれば、各業界団体は自主規制に動き、反社会的なステルス広告はあらゆる業界から排除されることになる。消費者行政は定期点検と抜き打ち点検、覆面調査などの実効性のある監視を実施して、法規制の形骸化がないように厳しく対処を継続していかなければならない。このような国民の生産性を妨げ、生命と財産に損害をあたえる仕組みは、消費者行政が排除</p>	<p>同法第 38 条に基づき、法人等にも 3 億円以下の罰金が科されることもあります。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>見える化し、国民の生活向上については消費者市民社会の形成へ向けて、取り組みに一般消費者が関心を持つようにする、行政では前例のない手法が必要であると考え。消費者行政は国民生活に大きく影響するため、今まで以上に他の省庁や業界団体などあらゆる組織に忖度なく実効性のある行動が求められる。</p>	
184	<p>7ページの最後の部分について。事業者が広告で著名人を起用した場合に「弊社から〇〇先生に依頼をし・・・掲載しています。」といった表示をすることが考えられるとありますが、是非、この考え方や表示を政府広報にも取り入れ、事業者に模範を示していただきたい。例えば本日（2023/2/9）時点で政府インターネットテレビにて、新型コロナウイルス対策「今できることを考えよう」という動画があり、有名人が出演されています。注釈テロップは「個人の感想です」だけでよいのでしょうか。本件告示の施行前から模範を示すことは事業者の表示の改善につながり、ひいては消費者のためになるものと思慮します。（政府広報は景表法とは関係ないなどと言わないでいただきたい）</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
185	<p>運用基準を確認して疑問がいくつか出てきましたので、運用前には、Q&Aなどで明確にさせていただきたいです。</p> <p>運用基準を読むと、例えば、ECサイトなどのレビューを投稿してくれたらプレゼントという施策においては、内容には関与していないので問題ないという判断になるかと思いますが、では、投稿いただいた内容を審査して、商品の実欲がより伝わるような良</p>	<p>本告示の制定後においては、効果的な周知・広報活動の観点から、Q&Aなどを作成することとしています。</p> <p>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」か否かは、景品表示法5条の不当表示をした事業者といえるかどうかについての判断であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、お尋ねの点に回答することは困難と考えま</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>いコメントの方にプレゼントとした場合、具体的な指示や決定はしていませんが、投稿者は、選んでもらえるよう、コメントを誇張する傾向があります。実際に、普通では考えられないような効果実感を投稿してきたり、品質、効果、安全性をべた褒めする投稿になっています。このように、具体的な指示はしていないが、景品などで、優良で誇大な書き込みを誘導するようなキャンペーンによるコメントはどのように判断されますでしょうか？</p>	<p>す。</p> <p>なお、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、例えば、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や、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については、事業者の表示とされると運用基準に記載しているところです。</p>
186	<p>弊社では、インフルエンサーによる公告を多く使っていますが、今回の運用基準をそのまま解釈と、上記の各確認の結果によって、微妙にルールを改定する必要があります。河野大臣は今年度中に運用基準を発出するかのようにはおっしゃっていましたが、実際の広告や、記事に対して修正をかけるにしてもかなりの時間がかかります。運用基準が発出された場合、猶予期間などありま</p>	<p>本告示及び本運用基準が公表される場合、告示の施行日までに、一定の周知期間を設けることを考えております。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>すでしょうか？</p>	
187	<p>告示案および運用基準案で示された景品表示法による新たなステルスマーケティング規制には、民間放送におけるCMや番組の制作・放送に配慮した内容が盛り込まれている。しかし、新たな告示および運用基準の運用によっては、番組内で商品やサービスを取り上げることについて番組制作者に萎縮効果が生じ、視聴者・リスナーに有益な情報提供ができなくなる懸念が拭えない。</p> <p>また、放送とインターネットの連携などの技術進化に伴う新たな広告営業開発が萎縮するおそれもある。</p> <p>新たなステルスマーケティング規制の運用にあたっては、こうした問題が生じないよう、慎重な判断を要望する。</p>	<p>御指摘の点については、景品表示法も法律であるところ、法定された禁止規定の要件に該当する事実がなければ、規制されることはありません。いずれにせよ、御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p> <p>また、本運用基準については、御指摘を踏まえ、文意の明確化の観点から修正します。</p>
188	<p>告示案につき賛成する。なお、今後の立法課題として、適格消費者団体に対して、優良誤認表示及び有利誤認表示に該当しない「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」に対する差止請求権を付与することを検討するべきである。</p> <p>意見の理由</p> <p>(1) ステルスマーケティング（広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為）について、「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」でも指摘されているとおり、一般的・包括的な規制を設けるべきである。</p> <p>特に若年者に関しては、『令和4年版 消費者白書』65頁でも</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>指摘されているとおり、若年者はSNSでの口コミや評価を商品・サービスの購入にあたって重視する傾向がある。情報商材や副業等に関する若年者の消費者被害でも、若年者は、当該事業者に関する情報をインターネットやSNS上で収集して裏付けをとろうとする傾向が見られる。ステルスマーケティングは、客観的な第三者としての情報であるかのように装って消費者の商品・サービスの購入に至る判断過程をゆがめるものであって、規制の必要性・緊急性がある。若年者だけではなく、インターネットやSNSを利活用している世代は高齢者にまでも広がっている。</p> <p>『令和4年版 消費者白書』23 頁でも指摘されているとおり、高齢者世代においてもインターネット通販の利用割合が拡大している。高齢者を含む幅広い世代の消費者が、インターネット通販を利用するに際して、ステルスマーケティングとは気が付かずにステルスマーケティングからの情報を信じて、商品・サービスを購入してしまう危険性もある。</p> <p>告示案は、上記の規制の必要性・緊急性に即したものであって、賛成する。</p> <p>(2) ただし、「ステルスマーケティングに関する検討会報告書」でも指摘されているとおり、ステルスマーケティングに対する実効的・効率的な法執行が課題である。消費者庁や公正取引委員会に消費者からの通報窓口を設けるなどして情報を取得し、法執行につなげていくなどの取り組みも重要であるが、加えて、全国に</p>	

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>23 団体ある適格消費者団体の差止請求を通じて法執行を充実させる、という観点も検討されるべきである。実際、適格消費者団体は、景品表示法に基づく差止請求権を行使し、実績を上げており、対応も可能である。しかし、本告示は、景品表示法5条3号に基づく告示であり、優良誤認表示及び有利誤認表示に該当しなければ適格消費者団体の差止請求権の対象外であるように思われる（同法30条1項）。そのため、消費生活協力団体・消費生活協力員の適格消費者団体への情報提供の仕組み（同法30条2項）も活かすこともできない。今後の立法課題として、適格消費者団体に対して、優良誤認表示及び有利誤認表示に該当しない「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」に対する差止請求権を付与することを検討するべきである。</p>	
189	<p>ステルスマーケティングに関する規制について、広告主や広告代理店、インフルエンサーなどへ広く啓発を進めるとともに、啓発や適切な注意喚起・指導が行えるよう消費者庁の体制強化を求めます。あわせて、一般消費者にもステルスマーケティングについての認識を高めるよう、広く周知することを求めます。</p> <p>検討会報告書では、広告代理店やインフルエンサーなどの情報発信者がステルスマーケティングへの理解がないために依頼を引き受けたとのアンケート結果も示されています。また、事業者団体からもステルスマーケティングが広がることは、結果的にデ</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>デジタル広告市場全体に対する消費者の信頼を低下させることになるとの指摘もされています。</p> <p>公正な広告市場の環境が整備されるよう、ステルスマーケティングの規制や正しい広告行為について、広告主、広告代理店、インフルエンサーなどへ広く啓発していくことが重要であると考えます。また、これら啓発や適切な注意喚起・指導が行えるよう、消費者庁の体制強化が必要です。</p> <p>また、一般消費者も情報発信者となりうる状況にあるため、ステルスマーケティングについての認識を高めていくことが重要です。事業者への規制とあわせて一般消費者に向けても広く周知を進める必要があります。</p>	
190	<p>消費者を欺く悪質な広告を排除することは当然のことであり、ステルスマーケティングに関わる問題に対して新たな対策を講じることに異論はない。SNS上のステルスマーケティングをめぐる消費者トラブルは看過できない状況にある中で、重要なことは今回示された規制の実効性を高めていくことである。今後は規制の対象範囲を安易に拡大させるのではなく、消費者や事業者への周知・啓発活動や、消費者問題に関する情報収集に継続して取り組むことが必要である。</p> <p>今回示された告示案および運用基準案が、長年にわたり不当な広告を排除し、消費者の信頼維持に努めている媒体の広告や報道に対して、過度な規制とならないよう適切な制度運用をあらため</p>	御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	て求めたい。	
191	<p>DX 推進次期にステルスマーケティング広告が利用される状況は推奨には値せず一般消費者が表示の判別に困難な事態が生じていることは早期にこれを解消する対策を講じなければならない。消費者庁が今回本告示案及び運用基準案を策定したことは時宜を得たものである。</p> <p>本基準案 P3 (イ)「今後の取引の実現可能性に言及する」場合には当該第三者の自主的意思表示とは認められないため、当該事業者の表示とされる点については「言及」の仕方が多様であると思うので、その基準の必要性があると考え。「今後の取引の実現可能性に言及」とはどの程度の言及であるのか例えば断定的な言及が必要か又は取引の誘引程度の言及で足りるのかということである。今後の取引の実現可能性について、取引すると断定的に言及すれば当該第三者はそれを信じて行動（表示行動）をするであろう。これに対して、今後の取引の実現を明確にしないで今後の取引の可能性を言及する程度の場合は、当該第三者は自主的に利害得失を考慮して表示をするであろうと想像される。この場合は当該第三者の自主的意思表示とすることとして当該事業者の表示ではないとすることには合理性があると考え。取引の実態が確実に見込まれれば利協が期待されるので、当該事業者の言うとおりに 当該第三者が行動することを予想するのが自然の流れであるからである。</p>	<p>御指摘のとおり、第三者に経済上の利益をもたらす結果として、「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」に事業者の表示となるかどうかは、個別具体的な事案ごとに法と証拠に基づき対応していくこととなります。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>従って、「今後の取引の可能性の言及」が当該事業者の表示になるか或いは当該第三者の表示となるかの判断の基準はその「言及」が断定的か否かによることにすれば運用がし易いと考える。なお、その場合でも判断が紛らわしいケースがあると推測されるので関係者から可能な暇狙で事情を聴取して真相を究明して適切に解決すべきである。事実解明に努力したにも関わらず損害賠償訴訟に発展した場合は表示（広告）の主体が当該事業者か或いは当該第三者等かについて証拠に基づいて確定する手続きが必要となる。</p>	
192	<p>迅速な措置、消費者庁の体制強化を求めます</p> <p>このたび示された運用基準に違反する事業者があった場合には、迅速な措置を行うことを求めます。措置によりさらに周知が図られ、抑止効果にもつながります。そのためには、消費者庁の体制強化が必要と考えます。そして、規制の実効性を高めるためには、報告書で指摘されているように、インフルエンサーへの定期的なモニタリング、通報窓口の設置等を通じた情報を収集することの他、デジタルプラットフォームからの情報提供の活用、消費者からの通報窓口の設置が必要と考えます。加えて、現行の景品表示法で直接規制されていない、不正レビューを募集する悪質な仲介事業者や、広告主の指示を超えて表示をすることが常態化しているインフルエンサー等により、ステルスマーケティングが解決できないような場合には、景品表示法の供給主体又は責任主</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>体の見直しを行い対象範囲を拡大すること、また、ステルスマーケティングを含めた指定告示に対する課徴金制度の導入等を検討することが必要です。</p>	
193	<p>不正レビュー等に関する執行の強化について</p> <p>ステルスマーケティングについては、SNS等において不正ブローカーが不正レビューを募る行為を行い、これに応じた一般消費者等がステルスマーケティングに当たるような不正レビューを行っている場合もある。</p> <p>こうした不正レビューを募る行為には、ブローカーに依頼している事業者（広告主）が存在すると考えられるがこうした事業者を突き止めることは容易でないところ、消費者庁においては、SNS等のプラットフォーム提供事業者等と協力しながら、不正ブローカーに依頼してステルスマーケティングを行っている事業者を突き止め、確実に法執行していくための法執行体制の強化をしていただきたい。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
194	<p>告示公布前になされた、委託先を用いた事業者の表示を、本告示の適用除外とすることを告示又は運用基準に明記いただきたいです。</p> <p>（理由）</p> <p>告示案に則ると、施行前から継続して表示されるウェブ上の表示について、施行日前は適法だったものが、施行日後は違法になるということになりますが、これは法の不遡及の原則に反する</p>	<p>本告示における「事業者の表示」との要件は、既に景品表示法に規定されているものであり、告示施行の前後によって、その適用の有無に変更が生じるものではありません。</p> <p>本告示全体についていえば、一般的に、立法によるにせよ、告示によるにせよ、新たな法規制は、施行日後に生じた事実に応用されるものであり、施行日前に遡及することはありません。</p> <p>アフィリエイト広告等、事業者が施行日前に第三者に行わせた</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	<p>ものと考えます。</p> <p>委託先を用いた事業者の表示については、その表示の修正又は削除は、事業者でコントロールできるものではありません。事業者自身が修正又は削除できない場合でも、表示の修正又は削除ができなかったとして法令違反となってしまうことは避けたく、告示公布前に委託先を用いてなされた表示については、本告示の適用除外とすることを告示又は運用基準に明記いただきたいです。</p>	<p>表示であっても、その後、表示の作成者である第三者と連絡がつかず、事業者が表示を管理できない状態にあるなど施行日後において事業者の表示と判断される実態を欠いている場合には、本告示の対象となることはありません。</p> <p>しかし、事業者が施行日前に第三者に行わせた表示であっても、施行日後も、当該表示の作成者と連絡がつくなど事業者が表示を管理できる状態にあるなど施行日後において事業者の表示であると判断される実態にある場合は、施行日後の表示が本告示の対象となる可能性があります。</p>
195	<p>国と事業者が連携し、規制パトロールを実施したり、違反行為の通報窓口を設けるなど当該規制の実効性が担保されるような措置を講じることを希望する。</p>	<p>御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。</p>
196	<p>本告示の制定により規制対象になるのは、告示施行後に事業者又は第三者が行う表示行為のみであるとの理解でよいか。特にアフィリエイト広告については、施行前になされた表示まですべて確認し、必要な対応をとることは事実上不可能であるため、配慮されたい。</p>	<p>一般的に、立法によるにせよ、告示によるにせよ、新たな法規制は、施行日後に生じた事実に応用されるものであり、施行日前に遡及することはありません。</p> <p>アフィリエイト広告等、事業者が施行日前に第三者に行わせた表示であっても、その後、表示の作成者である第三者と連絡がつかず、事業者が表示を管理できない状態にあるなど施行日後において事業者の表示と判断される実態を欠いている場合には、本告示の対象となることはありません。</p> <p>しかし、事業者が施行日前に第三者に行わせた表示であっても、施行日後も、当該表示の作成者と連絡がつくなど事業者が表</p>

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
		示を管理できる状態にあるなど施行日後において事業者の表示であると判断される実態にある場合は、施行日後の表示が本告示の対象となる可能性があります。
197	事業者が消費者庁「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（2022年6月改正）に従い、第三者（インフルエンサー、アフィリエイター等）に対し、広告であることの明確化を含め教育・啓発等を行っていたにも関わらず、当該第三者が広告であることを明確化せずに表示を行った場合にまで、当該事業者が行政指導又は行政処分の対象となるのは適切ではないため、運用上配慮されたい。	不当表示を禁止する景品表示法第5条と、事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置を求める景品表示法第26条第1項では、その規制趣旨・要件・効果が異なっているため、仮にある事業者が景品表示法第26条第1項で求める措置を講じていたとしても、当該事業者が景品表示法第5条で禁止される不当表示に該当する行為を行った場合には、同条に違反することとなります。
198	基準案自体に異論は無いが、法執行ができるのか不安である。基準に変更があれば、モラルのある事業者は従う。一方、モラルのない事業者は、基準がどう動こうとも、従うことはない。そして現在は、景品表示法はほとんど執行されていない。そのため、基準を変更しても、結局はモラルのない事業者が得をするばかりなのではないかと思う。強い法執行が行われ、逮捕例が増えることを望む。	御指摘の点は、今後の政策立案に当たっての参考とさせていただきます。
199	外部のショッピングモールで、SNSに投稿してくれたらプレゼント、という施策を行う場合、あくまでもモールが行うものなので、問題ないということだと思います。 それでは、この企画自体がメーカーが考え、モールに提案したものだったらどうでしょうか？	お尋ねの点は、景品表示法の表示主体についての問題であり、個別具体的な事案ごとに判断されるものであることから、お尋ねの情報のみでは回答することが困難です。 なお、本運用基準において、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特定の第三者

No.	御意見の概要	御意見に対する考え方
	また、さらにプレゼントがメーカーから提供される場合はどうでしょうか？	が自主的な意思に基づき表示を行う場合については、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と記載しております。