

消費者庁取引対策課 意見募集担当 御中

2023年2月17日

内閣総理大臣認定 特定適格消費者団体・適格消費者団体
特定非営利活動法人消費者支援ネット北海道

理事長 松 久 三四彦

〒060-0004

札幌市中央区北4条西12丁目1番55 ほくろうビル3階

Tel 011-221-5884 Fax 011-221-5887

E-mail info_hokkaido@hocnet1222.jp

「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」告示案及び同運用基準案に対する意見書

今般、意見募集に付された「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（以下「告示案」という。）及び同運用基準案（以下「運用基準案」という。）に対する当法人の意見は、下記のとおりである。

記

第1 告示案について

1 意見の趣旨

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。

2 意見の理由

- (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。

特に若年者に関しては、『令和4年版 消費者白書』65頁でも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も広がっている。『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。

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。

- (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。

第2 運用基準案

1 意見の趣旨

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。

2 意見の理由

- (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（事業者関与性）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。
- (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当たって、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

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である」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。

以上