「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」告示案及び「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」運用基準案に関する意見

令和５年２月２３日
公益社団法人　全国消費生活相談員協会

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」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。

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。

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、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。

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。

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を期待します。

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」、「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。

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。

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。

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。

３　迅速な措置、消費者庁の体制強化を求めます

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。

以上