

ステルスマーケティングの法規制が始まる

◆消費者庁が有識者によるステルスマーケティングに関する報告書を公表

消費者庁は、2022年12月に発表された有識者によるステルスマーケティング（ステマ）に関する検討会の報告書を受け、23年内にステマの規制に乗り出す。

ステマとは、広告であることを隠して商品やサービスを宣伝することである。企業など事業者が、個人や影響力のあるインフルエンサーなどに対し、金銭的な対価と引き換えに、SNSで好意的な感想の発信や買物サイトなどに高評価の書き込みを依頼し、自社の商品やサービスの購入を促す。ステマは、消費者の判断を惑わし不利益をもたらすとして、OECD主要諸国では、法規制が存在する。

報告書は、ステマの規制に向け、2つの提言をしている。1つは、商品・サービスの内容や価格などを偽って表示することを規制する景品表示法（景表法）の定める「不当表示」にステマを追加することで、2つめは、どのような表示が規制対象となるかという運用基準の策定である。

◆消費者やインフルエンサー、サイト運営者に向けて啓発も必要

消費者庁は、23年1月末からステマの法的定義と運用基準案を公開してパブリック・コメントの募集を開始した。運用基準案では、「事業者の広告表示内容への関与の有無」と「広告であることが明確か」という判断基準が示された。例えば、事業者の明示的な依頼がなくても、商品が無償で提供されて事業者の目的に沿う表示を行うなど、インフルエンサーの自らの意思表示とは客観的に認められない場合は、規制の対象となる。規制に抵触すると再発防止の措置命令が出され社名が公表される。従わなければ、法人の場合、3億円以下の罰金が科される。

報告書のステマ実態調査では、インフルエンサーの4割がステマ広告の依頼を打診されたことがあり、そのうち約半数が依頼を受けて宣伝を行っている。その理由として、最も多かったのは「ステマに対する理解が低かった」である。

今回の法規制の罰則対象は事業者である。調査結果から、効果的な規制には、インフルエンサーや消費者、場を提供するサイト運営者など、全関係者に向けてのステマの正しい理解の促進と新たな法規制の周知が重要になる。【新井佳美】