

ステルスマーケティングの 問題点について

弁護士壇俊光

インターネット商取引において ステルスマーケティングが流行る土壌

- Eコマース市場の拡大
 - ネット販売では、商品の性質が優れているか等を手に取って見ることができない。
 - 第三者の評価によって判断するしかない。
 - ネットショッピングにおいて、商品の性能等は拮抗しており、価格以外に差別化を図るのが困難になっている。
 - テレビなどとは違って、広告事業者や広告方法が多数あるため、団体による規制の効果が及びにくい。
- 消費者心理を利用したマーケティング手法の進化
 - 消費者は、商品・役務の善し悪しにより行動を決定しているわけではない。
 - バンドワゴン効果「人間は、個人の判断よりも集団の意見の方が正しいと考える」
 - ウィンザー効果「直接よりも、第三者や口コミを介して間接的に知る情報の方が信頼性が増す」

ステルスマーケティングの類型

- なりすまし型
 - 事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者を装って肯定的な意見を掲載する。
 - 例) 匿名で体験レビューをブログ等に掲載する。
- 利益提供秘匿型
 - 事業者が第三者に金銭の支払いその他の経済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
 - 例) 有名ブロガーが報酬を得ていることを明示せずに、特定の企業や製品について高い評価を行う。

訴訟案件

- 不正競争 平成29(ワ)7764「ロコミサイト事件」損害賠償請求事件(大阪地方裁判所 平成31年4月11日)
- <https://ipforce.jp/Hanketsu/jiken/no/12562>
- ロコミサイトにおける被告がランキング1位であるとの表示が、不正競争防止法2条1項13号(現行法同項20号)の「役務、内容・・・について誤認させるような表示」に該当するか。

ランキングサイトの内容「虚偽」 サイト運営者に22万円支払い命令

- <https://www.asahi.com/articles/ASQ353TMQQ34UTIL056.html>
- ランキングサイトに書かれたうその情報で会社の信用を傷つけられたとして、モバイルWi-Fi(ワイファイ)ルーターの販売会社が、サイト運営者に550万円の損害賠償を求めた訴訟の判決が4日、東京地裁であった。中島基至裁判長は「商品の価値を明らかに低下させた」として、運営者に22万円の支払いを命じた。

京都市ステマ公金支出事件

- 京都地判令和3年4月23日
- 参加人の所属タレントが本件委託 契約に基づき行ったSNS（ツイッター）の発信は、いわゆるステルスマーケティングであり、広告倫理上問題があるから、本件委託契約は違法かつ無効であるなどとして、420万円の返還を求めた事案。
- 裁判所は、「芸能事務所に所属するタレントが無償で広報活動を行うなどということは通常は想定し難いから、本件各投稿を目にした消費者においても、広告主である京都市からタレントないし所属事務所に何らかの便益が提供されているであろうことは、容易に想像し得るといふべきである。」と判断した。

結婚相談所3社 「虚偽書き込みで業務妨害」 口コミサイトを提訴

- 2017.11.26 産経新聞大阪朝刊 27頁
- 結婚相談所の口(くち)口コミサイトに虚偽の内容で誹謗(ひぼう)中傷する書き込みを掲載され、業務を妨害されたなどとして、大阪府内で結婚相談所を運営する3社が、サイト運営者の同府の男性に対し、該当ページの削除とそれぞれ300万円の損害賠償を求める訴訟を大阪地裁に起こしたことが25日、分かった。男性側は請求棄却を求め、争う方針を示している。
- 訴状などによると、この口コミサイトは、全国の結婚相談所について、利用した感想や意見を誰でも書き込むことができるが、男性が確認し、承認したものが「口コミ」として公開される。
- サイトに掲載された3社の口コミは、ほぼ全てがマイナスな評価の内容で、「サクラばかり」「(従業員が)しつこくて、最低最悪」「他の相談所に比べると高い」などと書かれていたといい、原告側は「事実と異なる」と男性に削除を求めたが、現金を要求されたと主張。

現状で訴訟提起出来る案件は限られている

- 競業者に対する口コミ
- ネガティブな口コミ
- 事実と反する口コミ

日弁連 ステルスマーケティングの規制に関する意見書

- https://www.nichibenren.or.jp/activity/document/opinion/year/2017/170216_2.html
- 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る方法を提案
 - ステルスマーケティングは、それ自体が、消費者の合理的選択を妨げるものであるという位置付け。
 - 新立法による解決は時間がかかりすぎる。
 - 調査権限の関係で特商法に追加する方法よりも実効性が期待できるのではと判断。
 - なりすまし、利益秘匿の類型に限定して追加するだけでも、実効性はあると判断。

ステルスマーケティング規制実体法の必要性

- 多くの国でステルスマーケティング規制が導入されている。
 - 米国 連邦取引委員会(2009年12月)「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」
 - EU 不公正商慣習指令
- 規制の必要性自体は、これまでのヒアリング結果が合致している。
 - 現状、ステルスマーケティングを正面から規制した法律は存在しない。
- ステルスマーケティングを規制する実体法が必要
 - 業界団体の基準では、アウトサイダーを規制できない。
 - ステルスマーケティングを事実上放置しているプラットフォームが存在する。

規制対象

- 型による区別
 - 利益秘匿型は、インフルエンサーの宣伝行為なので、お金をもらっているか否かはばれやすく、炎上しやすい。
 - 口コミ型は、匿名人の投稿か関係者の投稿かはばれにくい。
 - 規制がより困難でより必要性が高い
- 事業者による区別
 - 広告主に対する規制をする必要がある。
 - ステルスマーケティングを行うもの（関係者、インフルエンサー等）に対して規制する必要がある。
 - ステルスマーケティングを業とする広告代理店等にも規制をする必要がある。

ステルスマーケティングの定義について

- ステルスマーケティングは、方式が様々であり日々新しい手段が生まれている。厳密な定義規定ではこれらに対応できない可能性がある。
 - 実効性あるステマ規制の為には、定義規定は回避を許さない程度に幅のある規定にする必要がある
- 広告であるにも関わらず、広告であることを偽り・秘している時点で、バンドワゴン効果・ウインザー効果の悪用であり消費者を誤信させている。
 - 消費者から見ると、問題は金額の大小ではない。
 - 広告であることを偽り・秘していることを規制対象とする、ある程度広い定義規定が必要。
 - 有利誤認、優良誤認を要件とすべきではない。

どの法律によるべきか

- 刑事法による規制
 - 定義が広いため、規制の範囲が広がりかねない。
 - 現状の刑事司法を見る限り濫用の恐れを排除できない。
- 民法による規制
 - 民間では証拠収集に限界がある。
- ステルスマーケティング規制は、現状では行政規制が相当。
 - 新立法は時間がかかりすぎる。
 - 特商法は、対象外となる事業分野が相当ある。
 - 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る方法が、現実的。

適切な運用のために

- 法執行の予見性確保のために
 - ガイドラインの必要性
 - ノーアクションレター制度の必要性
 - 広告事業者及びプラットフォームによる連絡協議会
- 適切な情報収集のために
 - 広告事業者及びプラットフォームによる連絡協議会
 - ステルスマーケティングの通報窓口の設立
 - 景表法によるステルスマーケティング調査権限の拡充
- その他
 - 事業者・消費者教育の実施