

★CAP 資格登録者メールマガジン Vol.70 2024年11月28日★

=====

キャリアアップコーナー

=====

学んだ「知識」と「今」を結びつけてお届けしているキャリアアップコーナー。今回は景品表示法の不当表示「ステルスマーケティング」について消費者庁の措置命令を踏まえながら学んでいきましょう。

【ステルスマーケティング】

景品表示法における不当表示には、優良誤認表示、有利誤認表示のほか、一般消費者に誤認されるおそれがある表示を特に指定して禁止(以下特定分野の表示規制)しています。これは優良誤認表示や有利誤認表示だけでは、一般消費者の自主的かつ合理的な商品・サービスの選択を妨げる表示に充分対応することができない場合があると考えられるためです。

特定分野の表示規制には「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」があり、いわゆるステルスマーケティングを規制しています。ステルスマーケティングとは直訳すると「隠された宣伝」であり、広告であることを隠した広告を意味します。2023年10月、特定分野の表示規制にステルスマーケティングが追加され6種類から7種類となりました。

※参照 CAP改訂4版テキストP130~131

※参照 CAPメルマガVol.57(2023/10/27配信)

【措置命令】

2024年11月13日、消費者庁は、大正製薬株式会社に対し、同社が供給するサプリメントに係る表示について、景品表示法に違反する行為(ステルスマーケティング告示)が認められたことから、同法に基づき措置命令を行いました。

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/039990/> (消費者庁)

<概要>

該当商品の無償提供及び対価の支払いを条件に、第三者にその商品に関する SNS への投稿を依頼し、当該投稿については PR 等の表示を行い、事業者の広告であることを消費者が判別できるよう掲載していました。ところが、その投稿の一部を自社の Web サイト(オンラインショップ)上に掲載した際、PR(第三者に依頼した投稿)である旨を表示していなかったため、事業者の広告・PR であることが明らかにされていませんでした。

<消費者庁の運用基準>

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(ステルスマーケティング)の規制では、事業者自身の Web サイト内への掲載であっても事業者が依頼した第三者の投稿であることが、一般消費者にとって明瞭になる形で表示することが必要になるとされています。

消費者庁は規制の実施にあたって、以下①②両方を満たす場合は、ステルスマーケティングとして景品表示法の取締りを受ける等の運用基準を公表しています。

①事業者が第三者に宣伝を依頼する場合や、事業者が自分で表示しているのに第三者が表示しているかのようにしている、また依頼していなくても商品が無償提供する等、表示した者と事業者の間に何らかの関係があること。

②その表示に広告・PR などと記載がなく広告であることを隠していること。

※景品表示法とステルスマーケティング～事例でわかるステルスマーケティング告示ガイドブック～(消費者庁)

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair\\_labeling/assets/representation\\_cms216\\_200901\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf)

=====

### ブラッシュアップ知識

=====

◆「SNS で PR 投稿をすると報酬がもらえる」とエステサロンで勧誘する事業者に関する注意喚起 (消費者庁 10/24)

<https://www.caa.go.jp/notice/entry/039720/>

エステサロンで無料エステ体験をした際「月 1 回、広告を自分の SNS に投稿をすれば月 1 万円の報酬がもらえる副業がある」などと勧誘され、高額な加盟金を支払って始めたものの、報酬が支払われず、事業者との連絡が取れなくなったという相談が、各地の消費生活センター等に寄せられています。

◆PIO-NET データを用いた消費生活相談の地域傾向分析

(公表：2024/11 対象:令和 5 年 10 月～12 月のデータ 消費者庁)

[https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research\\_004/contents\\_001/#202411](https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_004/contents_001/#202411)

全国消費生活情報ネットワークシステム(PIO-NET)に登録された相談情報をもとに、消費者被害の未然防止・拡大防止に資することを目的として、相談情報に記録された契約当事者の居住地域別及び年齢層別の傾向分析が行われ、年齢層別、SNS に関する相談の分析結果等が公表されています。

◆就寝時の低温やけどに注意！(東京くらしネット 11・12 月号)

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/signal.html>

寒い季節、就寝時に布団を温めておきたいですね。そんな時によく利用される、電気毛布、電気あんか、ゆたんぼ、使い捨てカイロなどで低温やけどが起きることがあります。低温やけどは「痛い・熱い」の自覚が伴わない場合があり、皮膚の深部に及んで重症化する危険もあるので注意が必要です。

◆必要性を見極める保険の見直しの「ツボ」(東京くらしネット 11・12 月号)

<https://www.shouhiseikatu.metro.tokyo.lg.jp/kurashi/wadai.html>

「いざというとき」のために、私たちはお金を貯めたり保険に入ったりして備えています。どのような心配事に備えたいのか、また保険で備えるのが適切なのか、この機会にちょっと点検してみましょう。

※本資料はお客様対応専門員(CAP)資格登録者向けに月一度配信しているメールマガジンの一部です。本資料からの無断転載はご遠慮くださいますようお願いいたします。

作成：一般財団法人日本産業協会

〒101-0047 東京都千代田区内神田 2-11-1 島田ビル 3F

TEL03-3256-7731