

ステマ告示の不動産広告実務への影響について

中 村 喜久夫[†]
上 地 聡 子[‡]

The Impact of the Stealth Marketing Regulation on Real Estate Business Practice

Kikuo Nakamura
Satoko Uechi

Abstract

The purpose of this paper is to clarify the impact of the public notification regulating the stealth marketing on the real estate business practice in Japan.

The public notification is publicized on March 28, 2023 by the Consumer Affairs Agency.

By comparing the new public notification and the existing law and actual restriction, this paper argues two points. Firstly, the new regulation will bring additional restrictions on the corporate advertisements, reviews and the posting on SNS. Secondly, it has a limited impact on the advertisement for the specific real estate properties since the existing self-regulation has already been in practice.

1. はじめに

2023年3月28日、不当景品類及び不当表示防止法（以下、景品表示法）第5条第3号の規定に基づき、「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」の告示（以下、ステマ告示）が指定され、同年10月1日より施行された。広告であるにもかかわらず広告であることを隠す、いわゆるステルスマーケティング（以下、ステマ）に対する規制である。

ステマ告示の影響について論じたものには、ネット金融や美容関係、健康食品などに関する言及が多いが、不動産広告に関するものはほとんどない¹⁾。ステマ告示は不動産業界には関係がないことなのだろうか。そもそも不動産広告にもステマはあるのか。ステマ告示の施行日より半年を過ぎた今、ステマ告示の不動産広告実務に対する影響を整理するのが本稿の目的である。

本稿は、まずステマ告示の内容と効果について整理するとともに、不動産広告

[†] 明海大学不動産学部教授

[‡] 明海大学不動産学部講師

¹⁾ 染谷（2023）は一般消費者向けの解説において、オークション詐欺、機能性表示食品、美容サービスなどを事例としてあげているが、不動産に関してはわずかな言及しかない。

にもステマがあること示す。次に不動産広告における不当表示の具体例をあげる。さらに、不動産業界ではステマ告示以前からステマに対する自主規制があったことを明らかにし、ステマ告示の不動産広告実務への影響について論じる。結論として以下2点を指摘する。①「物件広告」については、ステマ告示以前から「不動産の表示に関する公正競争規約」（以下、公正競争規約）による規制があり、大きな影響をうけることはない。②しかし、「企業広告」として機能している口コミサイトやSNS上の投稿においてステマを行った場合には、新たに景品表示法上の規制をうけることになった。

2. ステマ告示とは

2.1 ステマ規制の必要性

広告は自社の商品、サービスの販売を目的として行うものである。したがって、広告に表現されている内容には、ある程度の誇張・誇大が含まれているものと受け止められる。いわゆる「宣伝文句」として割り引いてとらえるのが一般的である。

ところが、実際には事業者による表示（広告）であるにもかかわらず、外形上は事業者とは別の第三者が行った表示に見えるものがある。言い方を変えれば「広告であることを隠している広告」が存在する。これがステマである。ステマは広告には見えないため一般消費者は、事業者ではない第三者による客観的、中立的な立場からの評価ととらえてしまう。例えば「自宅の購入にあたって、とても熱

心に対応していただきました」という「購入者の声」があれば、事業者選択における有益な情報と受け止められる可能性が高い。

しかしこれが、事業者が報酬を支払って好意的なコメントのみを集めている「広告」だとすれば、一般消費者の受け止め方も違ってくる。まさにステマは、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為」（景品表示法第1条）であり、規制する必要がある。

2.2 ステマ告示の内容

ステマ告示の内容は以下のとおりである。

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であって、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と認められるもの

要件を整理すれば、①「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」（以下、「事業者による表示」）であること、②「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と認められるもの」であることの2点になる。具体的内容については、消費者庁が「『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』の運用基準」（令和5年3月28日消費者庁長官決定。以下、運用基準）を定めている。

①の「事業者による表示」については、

事業者自らが行う表示だけでなく、「事業者と一体と認められる従業員や、事業者の子会社等の従業員が行った事業者の商品又は役務に関する表示」も含まれる（運用基準第2 1(1)ア）。また、事業者が表示内容の決定に関与したと認められる場合には、事業者が第三者に行わせた表示も「事業者による表示」に該当するとされる。具体的には「事業者が第三者に対して当該第三者のSNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）上や口コミサイト上等に自らの商品又は役務に係る表示をさせる場合」（運用基準第2 1(2)ア）や、「事業者が他の事業者に依頼して、プラットフォーム上の口コミ投稿を通じて、自らの競合事業者の商品又は役務について、自らの商品又は役務と比較した、低い評価を表示させる場合」（同エ）などである。

②の「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と認められるもの」については、第三者の表示であると一般消費者に誤認されないかどうかを表示内容全体から判断することになる（運用基準第3）。これには、「事業者による表示」であることが全く記載されていない場合はもちろん、冒頭に「広告」と記載するだけで事業者の表示であることがわかりにくいもの、事業者の表示であることを認識しにくい文言・場所・大きさ・色で表示するものなどが該当する。

このように、事業者の行う表示（広告）であるにも関わらずそのことを隠す「ステマ」を規制するものがステマ告示である。

2.3 不動産広告とステマ測

不動産広告の分野でも、ステマに該当する表示は見られる。例えば、不動産事業者の従業員が個人のアカウトで（つまり不動産事業者とは無関係であるかのように装って）「とても良い物件発見！」とSNSに投稿することはステマに該当するだろう。また、新聞や雑誌などに、編集記事を装って広告を掲載する「記事風広告」（ペイドパブ）も古くからある広告手法である。

これら「広告であることを隠している広告」に対しては、それを規制するルールがステマ規制以前から存在していた。染谷（2023：2）も触れているように、業界の自主規制ルールである公正競争規約では、記事風広告については、「広告である旨」を明示することを義務づけている（第14条）。さらに、物件広告をする際には、事業者の名称、商号等を表示しなければならないとされている（第8条、規則第4条、同別表）。

これらの規制が存在するということは、不動産広告においてもステマがありうる、ということを示している。

2.4 ステマ告示の効果

ステマ告示以前は、景品表示法にはステマを禁止する規定がなかった。同法第5条は、①優良誤認表示（景品表示法第5条第1号）、②有利誤認表示（第2号）、③その他、誤認されるおそれのある表示（第3号）の3つを不当表示として禁止している。他方これまでは、広告であることを明らかにしないステマであっても、品質や性能を誇張せずに紹介した

表1 景品表示法上の不当表示<ステマ告示以前>

5条1号(優良誤認表示の禁止)	5条2号(有利誤認表示の禁止)	5条3号(その他誤認されるおそれのある表示の禁止)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 商品やサービスの品質、内容について実際のものよりも著しく優良であると誤認させる表示。 ○ 事実に相違して競争事業者よりも優良であると誤認させる表示 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 商品やサービスの価格など取引条件について実際のものまたは競争事業者よりも著しく優良であると誤認させる表示 	<p>指定告示の例</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 商品の原産国に関する不当な表示 ○ 不動産のおとり広告に関する表示 ○ 有料老人ホームに関する不当な表示

ステマは、規制の対象外

けであれば、景品表示法上の不当表示とはならなかった(表1参照)。事業者が、第三者を装って「素敵な物件を見つけました!」とSNSに投稿したとしても、そこに嘘(優良誤認表示、有利誤認表示)がなければ、規制することはできなかったのである。

しかし今回のステマ告示により、広告であることが不明瞭なものは、それだけで景品表示法第5条第3号の「その他、誤認されるおそれのある表示」に該当することになった(表2参照)。つまり、優良誤認表示や有利誤認表示がなくても、ステマを行っただけで不当表示として規制されることとなったのである。

3. 不動産広告における不当表示の具体例

3.1 不当表示の3つの類型

以下では、ステマ告示の不動産広告実

務への影響を論ずる前に、まず不動産広告ではどのようなものが景品表示法第5条の不当表示に該当するか、つまり何が、①優良誤認表示、②有利誤認表示、③その他、誤認されるおそれのある表示に該当するのかを具体的に検討する。

3.2 不動産広告における優良誤認表示(景品表示法第5条第1号)

これは、商品やサービスの品質、内容について実際のものよりも著しく優良であると誤認させる表示である。事実に相違して競争事業者よりも優良であると誤認させる表示もこれに該当する。

不動産広告でいえば、交通の利便(最寄り駅からの距離)、面積、築年、方位などを実際のものより優良なものと誤認させる表示がこれに該当する。新築分譲マンションの広告において、一部の住戸にしかついていない設備を全住戸についていると誤認させる表示も該当するだろ

表2 景品表示法上の不当表示<ステマ告示以降>

5条1号(優良誤認表示の禁止)	5条2号(有利誤認表示の禁止)	5条3号(その他誤認されるおそれのある表示の禁止)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 商品やサービスの品質、内容について実際のものよりも著しく優良であると誤認させる表示。 ○ 事実と相違して競争事業者よりも優良であると誤認させる表示 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 商品やサービスの価格など取引条件について実際のものまたは競争事業者よりも著しく優良であると誤認させる表示 	<p>指定告示の例</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 商品の原産国に関する不当な表示 ○ 不動産のおとり広告に関する表示 ○ 有料老人ホームに関する不当な表示 ○ ステマ表示

う。自動車販売の事例ではあるが、カタログや装備表に「標準装備」と表示されていたにもかかわらず、実際には標準装備でなかったものが優良誤認表示として措置命令を受けたことがある²⁾。

建築基準法第28条の居室の要件を満たさないものを居室と誤認させることも優良誤認であろう。実際の不動産広告では「サービスルーム(納戸)」といった表示をみかけるが³⁾、一般消費者が建築基準法上の居室と誤認することがないのか、いささか疑問ではある。なお、この点について首都圏不動産公正取引協議会は、「テレワークルーム(納戸)」「書斎(納戸)」「ファミリールーム(納戸)」「ホビールーム(納戸)」といった表示は公正競争規約違反(不当表示)となるとしている

が、「サービスルーム(納戸)」という表示は認めている⁴⁾。

他にも建築基準法第42条の接道義務を満たさないため建築ができないにも関わらず、「建築不可」といった表示をせず、建築可能と誤認させるのであれば、これも「実際のものよりも著しく優良であると誤認させる表示」に該当するであろう。

3.3 不動産広告における有利誤認表示(第2号)

これは、商品やサービスの価格など取引条件について実際のものまたは競争事業者よりも著しく優良であると誤認させる表示である。

不動産広告でいえば、価格、賃料、媒

²⁾ メルセデス・ベンツ日本株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について(2021年12月10日)。
(<https://www.caa.go.jp/notice/entry/026911/>)

³⁾ 不動産の表示に関する公正競争規約施行規則第9条第17号で「(建築基準法において)居室と認められない納戸その他の部分については、その旨を「納戸」等と表示すること」としているため、サービスルームのあとに「納戸」と入れているのだと思われる。

⁴⁾ 首都圏不動産公正取引協議会 公取協通信第315号(2021年1月号)。
<https://www.sfkoutori.or.jp/webkanri/kanri/wp-content/uploads/2021/01/tsushin315.pdf>

介報酬等について実際のものより有利なものとして誤認させる表示がこれにあたる。新築住宅の広告で販売価格に設計料や水道引込工事費を含めない(売買契約の際に、広告には明示されていなかった設計料等を請求することなどが該当する⁵⁾。賃貸借契約において当初一定期間のみ減額される賃料(いわゆるキャンペーン賃料)を契約期間中ずっとその賃料で借りられるかのように表示することなども有利誤認表示に該当するであろう⁶⁾。

3.4 その他、誤認されるおそれのある表示(第3号)

優良誤認表示、有利誤認表示に該当しないものであっても、一般消費者の商品選択に影響を与える表示は、第3号の指定告示により不当表示として扱われる。これは、内閣総理大臣が告示により指定するので指定告示と呼ばれる⁷⁾。

不動産広告に関する指定告示としては、すでに「不動産のおとり広告に関する表示」(昭和55年公正取引委員会告示第14号)がある。そこでは「一 取引の

申出に係る不動産が存在しないため、実際には取引することができない不動産についての表示」「二 取引の申出に係る不動産は存在するが、実際には取引の対象となり得ない不動産についての表示」「三 取引の申出に係る不動産は存在するが、実際には取引する意思がない不動産についての表示」の3つをおとり広告としている。これらの表示を行った場合、5条3号により不当表示になる。

これに加えて今回、ステマ告示が指定された。そのため事業者による表示(不動産広告)であるにもかかわらず、一般消費者が広告と認識できないものであれば、それだけで景品表示法上の不当表示として扱われることになった。

4. ステマ告示の不動産広告実務への影響

4.1 物件広告と企業広告

ステマ告示は不動産事業者の広告活動にどのような影響を与えるのであろうか。以下では、分譲マンションや分譲住宅などの「物件広告」とSNSや口コミサ

⁵⁾ 公正競争規約では、総額表示を求めている。例えば住宅の価格については、「1戸当たりの価格及び建物(電気、上下水道及び都市ガス供給施設のための費用等を含む。)に係る消費税等の額を含む)を表示すること」としている(公正競争規約施行規則第9条第38号)。

⁶⁾ 「2年契約で賃料9万円。指定した期日までに契約した場合、当初3か月間の賃料が7万円に割引かれる」といったケースでは、賃料欄は9万円と表示し、割引賃料については備考欄に表示するよう首都圏不動産公正取引協議会は指導している。

首都圏不動産公正取引協議会ウェブサイト「相談事例 賃貸物件特有のもの」1 キャンペーン賃料(割引賃料)物件のインターネットにおける表示方法

<https://www.sfkoutori.or.jp/jireikoukoku/chintai-tokuyu/>

なお、首都圏不動産公取協事務局は、不動産公取協連合会の事務局を兼ねており、首都圏公取協の見解が全国に適用されると考えてよい。

⁷⁾ 例えば中国製のスーツがイタリア製と表示されていた場合、ただちに優良誤認と断ずることはできないが(イタリア製のスーツが中国製のものよりも常に優良とは言い切れない)、一般消費者がイタリア製と誤認するのならば、合理的な選択をゆがめていることになる。このような表示は、指定告示の一つである「商品の原産国に対する不当な表示」(昭和48年公正取引委員会告示第34号)により規制されている。

イトによる「企業広告」の2つの側面から考察する。

4.2 ステマ告示以前の自主規制

記述の通り不動産広告実務では、事業者名を明示しなかったり、事業者ではない第三者の表示と偽って広告することは、ステマ告示以前から制限されていた。

公正競争規約では、「物件広告」には、広告主の名称（または商号）を明示することとしている（第8条、規則第4条、同別表）。実際に措置事例もある。2022年11月、首都圏不動産公正取引協議会は、地域情報無料掲載サイトに掲載された賃貸共同住宅の募集広告に商号を記載しなかったとして、事業者に対し違約金を課している⁸⁾。

また、同協議会は不動産事業者の営業担当者が個人で開設しているSNSで募集中の物件について投稿した場合も公正競争規約の適用を受けるとしている⁹⁾。個人のアカウントであっても事業者による広告として扱われ、広告主名の表示が義務付けられている。

つまり広告であることを隠す「物件広告」に対しては、ステマ告示以前から業

界の自主規制が行われていた。普通の事業者であれば公正競争規約を遵守している¹⁰⁾。従って「物件広告」においては、ステマ告示が実務に大きな影響を与えることはないと考えられる。

4.3 口コミとステマ

(1) 不動産業界と口コミ

一方、ステマ告示により今後問題となってくると思われるのが、口コミやSNSへの投稿である。グルメサイトやECサイトでは、口コミによるステマが問題視されている（消費者庁2022：4-5）。

不動産業界でも、口コミは多く投稿されている。例えばGoogleで不動産事業者を検索すると口コミという欄があり、★5段階による評価とコメントが載っている。不動産情報サイトsuumoでは、利用者に「接客評価とコメント」に回答することを求めている¹¹⁾。検索サイトだけでなく、Facebook、InstagramなどSNSに個人のアカウントで企業評価の口コミが投稿されていることもある。

マンションや戸建て住宅の購入検討者が意見交換するサイトもある。「マンションコミュニティ」は物件ごとにス

⁸⁾ 公取協通信第335号（2022年12月号）11月度の措置C社。なお、同社の広告は成約済物件の掲載、駅徒歩分数や面積の不当表示、一時金の不記載などがあり、商号不記載だけをもって違約金課徴となったわけではない。
<https://www.sfkoutori.or.jp/webkanri/kanri/wp-content/uploads/2022/12/tsushin335.pdf>

⁹⁾ 公取協通信337号（2023年2月号）不動産広告Q&A。
<https://www.sfkoutori.or.jp/webkanri/kanri/wp-content/uploads/2023/02/tsushin337.pdf>

¹⁰⁾ 公正競争規約を守らない事業者がいるのか。「電ビラ広告」を行う事業者などがその例である。電ビラ広告とは、電柱やロードコーンなどに物件情報を記載したチラシを貼り付けるものだ。電ビラ広告は、屋外広告物法や地方公共団体の条例で禁じられているため、広告主名を明示せず、携帯電話番号のみを記載していることが多い。遵法意識の低い業者（普通でない業者）も残念ながら存在する。

¹¹⁾ 「suumo接客評価とコメントについて」
https://suumo.jp/edit/customer_survey/index.html 2024年2月27日最終閲覧。以下脚注14まで同じ。

レッドが立ち、掲示版に自由に書き込みできるようになっている¹²⁾。姉妹サイトの「e戸建て」では、ハウスメーカーやリフォーム会社についての口コミが掲載されており、誰でも自由に書き込み、閲覧ができる¹³⁾。「口コミであなたにあった不動産会社を探そう」とうたうサイトもある¹⁴⁾。

(2) 口コミは景品表示法の対象となるのか

景品表示法は、「不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止する」(第1条)ことを目的としている。そもそもSNSや口コミサイトへの投稿は、景品表示法上の「表示」にあたるのだろうか。

この点、景品表示法は、「表示」とは「顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の内容又は取引条件その他これらの取引に関する事項について行う広告その他の表示であつて、内閣総理大臣が指定するものをいう」としている(第2条第4号)。具体的には、「不当景品類及び不当表示防止法第二条の規定により景品類及び表示を指定する件」(昭和37年6月30日公正取引委員会告示第3号)が定めており、ここでは「情報処理の用に供する機器による広告その他の表示(インターネット、パソコン通信等によるものを含む。)」も表示にあたるとしている(第2項第5号)。

また、消費者庁の「事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック」には、表示の具体例として、SNSの投稿、ポータルサイトの口コミ、オンラインモール、アフリエイト広告、電子メールなどが挙げられている(消費者庁2023:2)。

つまり、SNSや口コミサイトへの投稿も景品表示法上の「表示」にあたり、規制をうけることとなる。

(3) 企業広告としての口コミ

グルメサイトやECサイトなどではインフルエンサーによるステマが問題となっているが、居住用不動産の選択において、インフルエンサーの影響は少ないだろう。住まい選びにおいては、有名人の意見ではなく、年収や家族構成が自分と同じ消費者の声を参考にするはずだ¹⁵⁾。

だからこそ消費者による口コミやレビューが不動産事業者の選択に少なからぬ影響を及ぼすことになる。「物件広告」ではない口コミが顧客誘引効果を持つのだ。口コミに記載された不動産事業者の接客対応など企業評価が「企業広告」としての役割を果たすことになる。反対に競争事業者の信用を棄損する投稿も可能である。

消費者が自ら情報発信できるように

¹²⁾ 「マンションコミュニティ」 <https://www.e-mansion.co.jp/>

¹³⁾ 「e戸建て」 <https://www.e-kodate.com/>

¹⁴⁾ 「いえらぶ」 <https://www.ielove.co.jp/company/>、「マンションノート」 <https://www.mansion-note.com/>など。なおこれらのサイトは会員登録しなければ口コミのすべてを見ることはできない。

¹⁵⁾ 投資用不動産であれば、事情は異なるかもしれない。「不動産投資で成功した(資産を築いた)〇〇さんが勧める物件なら購入してみよう」と考える投資家もいるだろう。投資用不動産についてはインフルエンサーの存在も考えられる。

なったことがネット社会の特徴だが、そこには第三者を装った不正なレビューや、競争事業者を中傷する投稿などステマが混在する余地が生まれる。事業者間の公正な競争の確保、一般消費者の自主的かつ合理的な選択のためにも、(物件広告ではない) 口コミやレビューにおいても、ステマは排除されなければならない。ステマ告示により、その道が開かれたと言える。

(4) 事業者の信用に対する規制

ステマ告示以前にも、「企業広告」を規制するルールはあった。公正競争規約では、「事業者の信用」に関する不当表示の規定を設けており、ステマ告示以前から企業評価についても優良誤認や有利誤認は禁止されていた。「自己の経歴、営業種目、取引先、事業所、事業規模、経営状況、所属団体その他信用に関する事項について、実際のものよりも優良であると誤認されるおそれのある表示」(公正競争規約第23条第66号)と、「競争事業者の経歴、営業種目、取引先、事業所、事業規模、経営状況その他信用に関する事項について、信用を害するおそれのある表示」(同第68号)がそれである。

しかし、公表されている資料を見る限り、この規定により措置された事例はない。また公正競争規約第23条自体が物件広告に関する不当表示について禁止するような規定ぶりとなっていることか

ら¹⁶⁾、これらの規定も物件広告ではない口コミやSNSへの投稿の規制を企図したのではないと考えられる。

この点からも、ステマ告示により、口コミやSNSへの投稿におけるステマが景品表示法上の規制対象となったことの意味は大きいと言える。

5. 結論

ステマ告知以前から、公正競争規約により「物件広告」に関するステマは事実上規制されていた。実際に措置事例もある。したがって「物件広告」についてはステマ告示が不動産広告実務に大きな影響を与えるということはない。

一方、前述の通り不動産事業者が行う口コミサイトやSNSの投稿は「企業広告」の役割を果たすことになる。そのような状況においてステマを行った場合、従来は規制がなかったものが、ステマ告示により景品表示法上の規制をうけることとなった。優良誤認表示や有利誤認表示がなくても、広告であることを隠しているだけで、不当表示となる。この点はステマ告示による大きな変化であると言える。

ただし、ステマの立証の困難性など実効性の面からまだ課題は多い。例えば、ある企業が、住宅購入者を装って、競争事業者を誹謗するレビューをSNSや口コミサイトに投稿したとする。これはス

¹⁶⁾ 公正競争規約第23条第2項「事業者は、前項に掲げるもののほか、物件の取引に関する事項について、事実と相違する表示であって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択及び事業者間の公正な競争を阻害するおそれがあると認められる広告表示をしてはならない。」(下線は筆者による)は、下線部の箇所から物件広告に関する規定と判断できる。

表3 ステマ告示の影響

		公正競争規約		景品表示法	
		23条	8条他	5条1号、 2号	ステマ告示 (5条3号)
優良誤認表示		○		○	
有利誤認表示		○		○	
ス	物件広告		○		○
テ マ	事業者による口コミ、レビュー				△

○：規制対象。△：規制対象だが実効性に疑問。

枠囲みの部分はステマ告示以前から、規制対象となっていたもの。

網掛けの部分が今回、規制対象となったもの。

テマにあたる。しかし、それを立証することは困難なことに思われる。物件広告でステマがあれば、当該物件の販売事業者が関与していることはすぐわかる。ある事業者について競争事業者よりも有利にみせるレビューであれば、その事業者に対して調査も可能かもしれない。しかし仮に、自社を誹謗中傷する投稿を見つけたとしても、投稿者を特定することは難しい。

不動産業界において、SNSの活用は進んでいる。信用を棄損する行為、ステマにあたる行為があった場合、それを立証できるのかが大きな課題だと考えられる。調査方法の確立、口コミサイト事業者の協力などステマ排除の実効性確保のために検討すべき課題が多くある。

また景品表示法は事業者の不当表示を規制するものである。一般消費者が(事業者の依頼ではなく自らの意思で)事実を反する不正レビューをしたとしても、景品表示法上の規制対象とはならない。

しかし、そのような行為は企業の信用毀損につながり業者間の公平な競争を害することになることから、今後一定の対応が必要となってくると考えられる。

【参考文献】

- [1] 板倉陽一郎2023「景品表示法におけるデジタル広告規制の現状と課題」『ジュリスト』2023年 第1587号55～61頁
- [2] 首都圏不動産公正取引協議会 Web サイト
<https://www.sfkoutori.or.jp/>
- [3] 消費者庁2023「事例で分かるステルスマーケティング告示ガイドブック」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/assets/representation_cms216_200901_01.pdf
- [4] 消費者庁2022「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_220629_07.pdf
- [5] 染谷隆明2023「ステマ規制をめぐるわが国の動向や海外の現況」『国民生活』2023年9月号No.133 1～4頁
https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202309_01.pdf
- [6] 水上啓・今村正嗣2023「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」及びその運用基準の解説 『法律のひろば』2023年 第76巻第6号20-27頁

