

## 審査トピックス

### 口コミは法的措置の対象となるか

半期に一度公表している「審査トピックス」。今回はインターネット上に多く見られる口コミが法的措置の対象となるのかについて、景品表示法、健康増進法、医薬品医療機器等法(旧薬事法)、医療法などから検証した。



#### ネット上にあふれる口コミ

インターネット上には、美容やグルメなど一般からの口コミをメインにした口コミサイトが多く存在する。また、多くのショッピングサイトでは、販売されている商品のページに一般消費者がレビューや口コミを書き込める仕組みを用意している。商品等の購入を検討する消費者は、店から発信された情報だけでなく、実際に購入・利用した人の否定的な意見を含むさまざまな情報を得ることができ、口コミは消費者にとってもメリットが大きい。ここでは、インターネット上の口コミが法的措置の対象となり得るかどうかについて整理してみたい。

#### 商品販売ページの口コミは注意が必要 ～景品表示法上の問題点～

平成23年10月に消費者庁から公表された「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」では、口コミサイトは、「人物、企業、商品・サービス等に関する評判や噂といった、いわゆる『口コミ』情報を掲載するインターネット上のサイトを指す」と定義し、芸能人がブログ等で「おすすめ商品」を紹介するような場合も、口コミサイトの一つと考えるとされている。

口コミの交換を目的とし、そこで商品を販売しているわけではない口コミサイトの場合、口コミを書いた消費者は当該商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法の規制対象とはならない。ただし、口コミでも次のようなケースは、事業者が同法違反に問われるおそれがある。

- ・ 商品・サービスの提供事業者がサクラを使って多数書き込ませることで、口コミサイト上の評価自体を変動させ、あたかも一般消費者の多数から好意的評価を受けているかのように表示させる場合
- ・ グルメサイトの口コミコーナーに、飲食店を営む事業者が自らの飲食店で提供する料理について、実際には使用していない特別な食材を、あたかも使用しているかのように事実とは異なる口コミを書き込む場合
- ・ 事業者がブロガーに依頼して、自社の商品について根拠があるとはいえない商品の優良性をうたうブログ記事を執筆させる場合

一方、事業者が表示内容について決定できるサイト(ショッピングサイトの商品販売ページなど)においては、一般消費者が書き込んだ口コミも景品表示法の規制対象となり得る。当該事業者が口コミをねつ

造、改ざんした場合や、著しく事実と異なる内容のロコミを放置している場合など、ロコミが不当表示として問題となる可能性があると考えられる。

### 媒体社も規制対象 ～健康増進法上の問題点～

健康増進法第32条の2第1項では、「何人も、食品として販売に供する物に関して広告その他の表示をするときは、健康の保持増進の効果その他内閣府令で定める事項について、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない」としている。

消費者庁の公表した「いわゆる健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」（以下、「健康食品留意事項」）によれば、「何人も」とは、食品の製造業者、販売業者等だけでなく、媒体社、広告会社等も対象となり得るとされている。一般消費者が、ロコミサイトなどに自らの感想などを書き込むような場合、事業者の関与を受けずに自発的に書き込んでいるのであれば、当該事業者が健康増進法上問題となることはないものと考えられる。また、どのような場合を「著しく」と考えるかについて、例えば、次のようなものが該当する。

- ・ 一般消費者が、広告等にかかれた効果が得られないと知っていればその食品を購入することはなかったような場合
- ・ また、食品に関する広告が、いわゆるステマであったり、書籍の形態をとって、一見、広告であると認識できないような場合

これは、一般消費者が通常、広告にはある程度の誇張があることを折り込んで表示内容を判断しているが、いわゆるステマや書籍の形態をとった広告は、明らかに広告であると認識できる表示よりも、商品選択に与える影響が大きいと考えられるためである。同様に、景品表示法においても、事業者が自己の供給する商品等について事実と異なる書き込みを行なった場合には、通常、「著しく」に該当すると考えられる。

従って、例えば、健康食品の販売ページに、実際にはそのような効果がないにもかかわらず、「飲んだらシミが薄くなった」といったロコミがあり、販売事業者が当該ロコミを記載するよう消費者等に依頼するなど「表示内容の決定に関与した」と認められる場合は、当該事業者が健康増進法および景品表示法違反に問われるおそれがある。

### ロコミと体験談の違い

ロコミと体験談は、商品・サービスの提供事業者による表示への関与の度合いという点で異なる。ロコミは基本的に、ロコミサイトなどの書き込みフォームから消費者が自由に感じたことを書き込むものである。批判的意見・好意的意見のどちらも、サイト管理者などによって意図的に削除等の操作をされることなく公開されている場合には、事業者の表示への関与は薄いと考えられる。

一方、広告に掲載された体験談は、広告主が選んで載せていることから、事業者が表示内容について

決定していると思なされる。そのため、口コミサイトに書き込まれた口コミであっても、これを広告に転載する場合は、表示内容に対する責任が広告主に生じる。

景品表示法の考え方では、ねつ造した体験談を広告に掲載することは優良誤認に該当するおそれがある。過去に、大金が手に入るとうたう幸運の財布の広告について、掲載されていた体験談は創作されたもので、体験者の顔写真はモデルであったことなどから、排除命令(平成 15 年 12 月 5 日公正取引委員会)が出されたことがあった。また、サプリメントの広告に掲載された著しい痩身効果を述べた体験談が、当該商品を飲用した大多数に同様の効果が得られるものではないようなケースも、優良誤認に該当するおそれがある。

また、健康増進法でも、「健康食品留意事項」によれば、体験談そのもののねつ造や存在しない体験者・推薦者による体験談などは、同法第 32 条の 2 第 1 項の「事実に相違する表示」に該当する。そして、一部の都合の良い体験談のみを引用するなどして、誰でも容易に同様の効果が期待できるかのような表示がされている場合は、同項の「人を誤認させる表示」に該当する、との考えが示されている。

#### 効能・効果含む口コミは法違反 ～医薬品医療機器等法上の問題点～

あらためて言うまでもないが、医薬品医療機器等法第 68 条では、「何人も」承認前の医薬品等を広告することが禁じられている。対象は特に事業者に限られるわけではない。従って、例えば、事業者が表示内容について決定できるショッピングサイトにおいて、一般消費者が健康食品の販売ページに「飲むだけで痩せた」「便秘が治った」「肌の調子が良くなった」などと医薬品的な効能・効果を含む口コミを書き込み、事業者が削除などの対応を行っていない場合は、医薬品医療機器等法上問題となるおそれがある。

なお、医薬品の効能・効果に関する口コミは禁止されている。医薬品は個々人のその時の症状に合わせて使用されるべきものであり、体質や症状の異なる他人からの効能・効果に関する「口コミ」に基づいて使用すると、不適正な使用を招くおそれがあるためである。

#### 誘因性があるかどうか ～医療法上の問題点～

医療法第 6 条の 5 では、「何人も次に掲げる事項を除くほか、これを広告してはならない」と規定され、限定的に認められた事項以外は、原則として広告が禁止される。医療広告について考え方を示した「医療広告ガイドライン」では、①誘因性②特定性③認知性の 3 要件を全て満たすものは広告に該当するとしている。

医療広告における規制の対象者は、医師・歯科医師または病院・診療所だけではなく、媒体社、広告会社、患者または一般人など「何人も」広告規制の対象となる。しかし、自分や家族の実際の体験に基づいて、特定の病院を推薦する手記を個人が作成し評判を広めるような場合は、「誘因性」の要件を満たさないため、広告とは見なさないとされている。従って、医療機関と提携関係にないクリニック情報サイトなどで、個人が自分の体験に基づき口コミを書き込んだとしても、医療広告には該当しないと考えられる。

ただし、病院から依頼されて記した体験談や、金銭等の謝礼を受けるような場合は、「誘因性」を有するものとして扱われる。さらに、患者の体験談の記述内容が広告可能な事項であったとしても、それは患者の主観であって、客観的事実であることを証明できないことから、医療広告に患者の体験談を紹介することは禁止されている。

### 業界のガイドラインでは

WOMマーケティング協議会は、口コミに関するあらゆるマーケティング活動を「WOMマーケティング」(WOM = Word Of Mouth)と定義し、ガイドラインにおいて、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがある「消費者行動の偽装」を禁止している。

「消費者行動の偽装」とは、具体的には、SNSサイトの記事に対する好評価の数を「水増し」する行為、ランキングサイトや口コミサイト等で、情報発信者の実体験とは異なる推奨コメントや批判的なコメントを履歴として残す行為などが挙げられている。

ガイドラインは同協議会の会員を対象としたものだが、前述のような事業者が関与する口コミは、法的措置の対象にもなり得る。

### JAROに寄せられた事例

JAROにも、口コミに係る苦情が寄せられることがある。芸能人が自身のブログ記事でサプリメントを紹介し、「落ちにくい脂肪がどんどん消滅しちゃいます!!」「最近、足がスッキリしたのはこれのおかげかな?!!」などと表現していたことについて、芸能人が販売事業者から報酬を得て行ったステマだったことが明らかになった事例があった。このケースでは、事業者の出した広告にブログ記事が転載されていたため、事業者は景品表示法、医薬品医療機器等法、健康増進法に抵触するおそれがあり、芸能人についても医薬品医療機器等法および健康増進法に抵触するおそれがある。

その他にも、楽器店のショッピングサイトで、ある機材の購入者レビューに、「この機材は〇〇というギターに使える」と紹介されていたから購入したが、サイズが合わず使えなかったとの苦情が寄せられた事例がある。他方、飲食店からは「グルメ情報サイトに頼んでもいないのに自分の店が掲載された上、情報が間違っているのに削除してもらえない」といった苦情も寄せられている。

口コミは、一般消費者がネガティブな情報も含む自由な意見交換を行えることに価値がある。ただ、一般消費者が自由に書き込む口コミであったとしても、単に口コミの交換を目的とするサイトと、口コミも商品情報の一部として機能してしまう商品販売サイトでは、法的措置の対象となるか否かが異なると考えられ、特に後者では、口コミの適切な管理運営が求められる。

以上