

インフルエンサーの広告活動に関する米国連邦取引委員会の対応

鷲見 彩 奈 (アンダーソン・毛利・友常法律事務所)

1. はじめに

2020年3月5日、米国連邦取引委員会 (Federal Trade Commission. 以下「FTC」という) は、フロリダ州中部地区地方裁判所に対し、Teami LLC (以下、「Teami 社」という) 及びその創設者を相手方として、インフルエンサー (世間に大きな影響力を与える人物) による Instagram などの SNS 上での不適切な宣伝活動等について、差止等を求める訴えを提起し、同月17日、約1,500万ドルの支払を含む命令が出された¹。本件は、健康関連商品の効能に関するソーシャルメディアでの宣伝について、FTC が対応に踏み切った初めてのケース²である。FTC が2019年11月に公表したインフルエンサー向けの広告ガイドラインと併せて紹介する。

2. 事案の概要

FTC が公表している資料³によれば、事案の概要は以下のとおりである。

Teami 社は、Adi Halevy 氏と Yogev Malul 氏により創設された、フロリダ州に主たる事業所を有する有限会社で、茶の健康食品やスキンケア商品を販売している。今回 FTC が指摘した広告の対象商品は、2014年に販売が開始された、Teami Profit Tea、Teami Alive Tea、Teami Relax Tea、Teami 30 Day Detox Pack を含む茶の健康食品 (以下、総称して「Teami 茶」という) である。Teami 茶は、Teami 社のウェブサイトや Amazon の他、全米の小売店で販売され、同社のウェブサイトと Instagram などのソーシャルメディア上で広告・宣伝された。2014年から2019年中頃までの間の Teami 茶の合計売上額は、1,520万ドルを超えている

FTC は、「癌に効く」「血清コレステロールや動脈硬化を大幅に減らす」(Teami Profit Tea)、「飲むだけで体重激減」「体脂肪を燃焼する」(Teami 30 Day Detox Pack) 等々の Teami 茶に関する広告内容⁴に加え、Instagram などのソーシャルメディアでなされたインフルエンサーによる投稿の多くが、Teami 茶の宣伝に際して Teami 社から対価を得ている事実を適切に開示しなかったことを問題にした。

すなわち、インフルエンサーが投稿した Instagram の動画の多くは、動画中で Teami 社

との関係性（当該投稿が広告であること）について言及していなかった。また、動画に紐づく文章においても、Teami 社との関係性は、「続きを読む」("more") をタップすることなく閲覧可能な最初の 2~3 行（フォロワーは、自身のインスタグラムのホーム画面上で更新される投稿について、"more" をタップすることなく動画を閲覧することができる）には開示されず、投稿を閲覧するフォロワーにとって目に留まりにくかった。さらに、インフルエンサーによる Instagram の写真で Teami 茶を宣伝する投稿の多くは、写真中や最初の 2~3 行で Teami 茶の宣伝をしているものの、Teami 社との関係性を示す文言（#teamipartner など）は文末など下の方に記載され、当該インフルエンサーのフォロワーは、"more" をタップして続きを読まない限り気づかない表示となっていた。

FTC は、こうした表示方法を、購入や利用の決定に関して消費者が Teami 社の商品の広告を評価する際に重大な影響を及ぼすものであり、経済活動における又は経済活動に影響を及ぼす不正な行為及び虚偽・誇大広告に該当すると主張した。この点に関して裁判所は、Teami 社に対し、商品の評価をする者の立場に関する不当表示（宣伝をする者や評価をする者が Teami 社と無関係であったり商品の一般的な使用者であるかのような表示を含む）の禁止、Teami 社と当該商品に関係する者との関係を明確かつ明瞭にしない表示の禁止、上記 Teami 茶の売上額に相当する約 1,520 万ドルの支払⁵等を命じた。

3. 広告に関する FTC のガイドライン

TV・紙媒体・ブログ・ロコミを問わずあらゆる種類の広告主（advertiser）を対象とする一般的な広告のガイドラインとして、**Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising**⁶（以下、「広告ガイドライン」という）がある。これは、1980 年に公表、2009 年に改訂⁷されており、従前の TV や紙媒体といった伝統的な広告に加えて、2009 年の改訂により、ブログやロコミといった新たな広告のスタイルが対象に加えられた⁸。

さらに、インターネット上のインフルエンサー向けに対象を限定したガイドラインとして、2019 年 11 月に、**Disclosures 101 for Social Media Influencers**（以下、「インフルエンサーガイドライン」という）が公表された⁹。インフルエンサーガイドラインは、随所にイラストを交え平易な言葉で説明されており、さらに、その内容を説明する 1 分余りの動画も併せて公開される¹⁰など、インフルエンサーに対し理解を促す工夫がされている。

インフルエンサーガイドラインは、ソーシャルメディアを通じて商品を宣伝する場合には、そのブランドとの関係（"material connection"）を明らかにしなければならないとする。material connection とは、個人的関係や家族関係、あるいは雇用関係や金銭上の関係をいい、金銭上の関係とは、例えば、そのブランドから支払いを受けていることや、当該商品やサービスを無償又はディスカウントして提供されていることなどである。material connection の開示について、主に以下のように定められている。

①開示のタイミング

- そのブランドと金銭的關係、雇用關係、個人的關係又は家族關係を有したとき。(金銭的關係とは、金員に限られず、何らかの価値を得る場合が含まれる。無償やディスカウント等により利益を得る形で複数の商品の提供を受け、そのうちの 1 つについて言及する場合、当該商品について言及する依頼を受けていない場合でも、開示しなければならない。フォロワーが既にその關係を知っていると的前提に立ってはならない。自分の評価は偏ったものでないと思う場合でも、關係は開示しなければならない。)
- タグやリンクなど表示方法は問わないが、ブランドや商品が宣伝である旨表示することに留意する。
- 米国外からの投稿であっても、米国の消費者に影響を及ぼすことが合理的に予測できる場合には、米国法が適用される。(外国法の重疊適用もありうる。)
- ブランドとは關係を有さず、個人的に宣伝をする場合には、關係を有していないことを表示する必要はない。

②開示の方法

- 閲覧者が見逃しにくい方法とする。(宣伝文句と一緒に表示する。プロフィールページや投稿文の文末、投稿動画の最後といった、クリックして続きを読まないと目に入らない場所は、見逃される可能性がある。複数のハッシュタグやリンクに紛れ込ませてはならない。)
- **Snapchat** や **Instagram Stories** などのプラットフォーム上に写真を投稿する場合、写真上に開示し、閲覧者がそれに気づき、読むのに十分な時間があることを確認すること。
- 動画による宣伝の場合、開示は動画の中で行われるようにし、動画とともにアップロードされた説明文中のみに表示すべきではない。音声と映像の双方により表示することで閲覧者がより気づきやすくなる。
- ライブ配信の場合、一定期間毎に繰り返し表示し、配信の一部を閲覧する者の目にも留まるようにする。
- 単純明快な言葉を使う。(例えば、"**Thanks to Acme brand for the free product**"、"**advertisement**"、"**ad**"、"**sponsored**"などがある。Twitter など文字数制限がある場合には、"**〇〇(ブランド名) Partner**"、"**〇〇(ブランド名) Ambassador**"もありえる。ハッシュタグ(**#**)をつけて**#ad**、**#sponsored** とするのも良い。"**sp**"、"**spom**"、"**collab**"といったあいまいで紛らわしい言葉は使用しない。"**thanks**"、"**ambassador**" を単独で使用しない。その他の略称や省略表現は可能な場合控える。)
- 宣伝と同じ言葉を用いる。

- プラットフォーマーの開示ツールが十分であることを前提とせず、自らの開示に加えて使用することを検討する。

広告ガイドラインは、広告に出る者と広告商品を販売する者との間に宣伝の重要性や信頼性に著しい影響を及ぼす可能性のある関係が存する場合、その関係性を十分に開示しなければならないとしている (§ 255.5 Disclosure of material connections.) が、インフルエンサーガイドラインではこの点がさらに強調される内容となっている。

なお、インフルエンサーガイドラインには、ガイドラインに違反した場合のサンクションは記載されていない。広告ガイドラインでは、違反の場合の罰則はないが、ガイドライン違反が認められる場合、FTC は調査の後に是正措置をとる可能性があるとしてされており、インフルエンサーガイドライン違反の場合も同様と考えられる。

上記2で紹介した事案において、FTC は、Teami 社への訴え提起とは別に、2020年3月5日付けで複数のインフルエンサーに対し Teami 社との関係性を投稿中に開示するよう警告文を送付しており¹¹、今後も FTC によるインフルエンサーへのモニタリングは継続されるものと思われる。

以上

¹ Case No. 8:20-cv-518-T-33TGW, Federal Trade Commission v Teami LLC, Adi Halevy, and Yogev Malul, 17 March 2020

² <https://www.consumer.ftc.gov/blog/2020/03/ftc-detox-tea-claims-are-hard-swallow> (2020年7月17日現在閲覧。以下、各 URL についても同じ。)

³ FTC 公表の訴状等関係資料及び裁判所の命令文は以下の URL に掲載されている。

<https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/182-3174/teami-llc>

なお、裁判所は事実認定の詳細には立ち入っていないため、本稿では、FTC の公表している訴状及び証拠資料をもとに事案の概要をまとめた。

⁴ FTC は、これらの表示内容を、虚偽又は誤解を招くおそれがあり、あるいは広告の時点で実証されていないものであるとし、経済活動における又は経済活動に影響を及ぼす不正な行為及び虚偽・誇大広告に該当すると主張した。裁判所は、こうした表示について、使用を禁止するとともに、こうした表示をする場合には、表示の時点で表示の真実性について信頼に足る科学的根拠がなければならぬとした。

⁵ ただし、うち 100 万ドルを支払った場合には、残額の支払は留保とされた。

⁶ <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

⁷ <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2020/02/endorsement-guides-ftc-wants-your-feedback>

⁸ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials>

さらに、FTC は、同ガイドラインの改訂に際しパブリックコメントを 2020年6月22日まで募集しており、パブリックコメントを受けた FTC の対応が注目される。

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/02/ftc-seeks-public-comment-its-endorsement-guides>

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/03/ftc-extends-comment-deadline-endorsement-guides-review-june-22>

⁹ https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

¹⁰ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/11/ftc-releases-advertising-disclosures-guidance-online-influencers>

¹¹ <https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1823174teamiwarningletters.pdf>