

## ステマ規制の三つのポイントを提示

ウェブ会議方式で会員会社約50人が参加

(一社) 全国直販流通協会(以下直販協、事務局東京都、亀岡一郎理事長)は11月30日、ネットワークビジネス(NB)協議会をウェブ会議方式で開催、会員会社から約50人が参加した。会合では、千原曜弁護士が景品表示法のステマ規制について解説。ステマ規制の対象となる三つのポイントを提示した。P I O - N E Tに寄せられた「マルチ取引」の相談件数が、過去10年の中で最少の水準だったことも報告した。

冒頭、千原弁護士は、会員社から寄せられた質問に答える形で、ステマ規制について解説した。ステマ規制の対象となる三つのポイントとして、  
①特定の商品・サービスの良さをアピールする内容である②いわゆる「広告」ではなく第三者の感想のような形をとっている③販売者の息が掛かっている――を挙げた。

その上で「ビジネス会員が商品の良さを発信する場合には広告である旨の表示が必要」「会員が商品・サービスについて

情報発信をする際、広告である旨を表示しなくて良いケースは、『愛用者会員が自発的に商品の感想を伝える』ケース以外ほとんど考えられない」などと考えを述べた。

事務局からは、直販協の相談電話の内訳に関する報告もあった。「商品」「解約」「クーリング・オフ」に関する相談が多かったという。「頼んだ覚えのない商品が届いた」という内容の相談が増えていることも報告。「プレゼントなどとして送る

場合も、届くころに連絡をしてはどうか」などと提案した。

国民生活センターのP I O - N E Tに寄せられた「マルチ取引」の22年度の相談件数が6820件だったことも報告。「10年来でも過去最少の件数だ」とした。商材別の内訳についても説明。「健康食品」は12・0%、「化粧品」は10・2%だったとした。

事務局は、東京都の公式ホームページの「事業者団体等のコンプライアンスの取組」の欄に、直販協についての項目が掲載されるようになったことも報告した。