

2009年10月15日公布、2009年12月1日施行

CFR (コード・オブ・フェデラル・レギュレーションズ)

タイトル16 : 商慣行 (Commercial Practices)

チャプターI : 連邦取引委員会

パート 255 : 推奨および体験談の広告への使用に関する指針

<目次>

§ 255. 0	目的および定義
§ 255. 1	概論
§ 255. 2	消費者による推奨表現
§ 255. 3	専門家による推奨表現
§ 255. 4	団体による推奨表現
§ 255. 5	実質的関係の開示

#### § 255. 0 目的および定義

(a) 本パートの指針は、法的要件に従って活動するうえでの指針を公衆に与えるべく、連邦取引委員会が執行する法についての行政的解釈を示すものである。本指針は特に、広告中の推奨表現(endorsement)と体験談(testimonials)の使用へのFTC法Section 5 (15 U. S. C. 45)の適用を扱っている。本指針は、広告主および推奨者が自主的に法に従うための基礎を示すものである。本指針と不整合な行為については調査が行われ、当該行為が制定法により不法とされる範疇の行為であると連邦取引委員会が信じるべき理由がある場合には、Section 5に基づき、連邦取引委員会による是正措置の対象となり得る。

本指針は、連邦取引委員会が推奨表現と体験談の評価にあたって利用する一般的原則を定めるとともに、かかる原則の適用を説明する事例を示すものである。本指針は、広告で使用される可能性のあるあらゆる推奨表現を網羅しようとするものではない。特定の推奨表現ないし体験談が欺まんのであるかどうかは、問題となる当該広告の、具体的な事実関係による。

(b) 本パートにおいて、推奨表現とは、たとえ広告主の意見と同様の内容であったとしても、広告主以外の第三者の意見、考え、所見、または体験を反映しているものと消費者が信じる可能性のある、あらゆる広告メッセージ(口頭での言葉、デモンストレーション、あるいは名前や署名、似顔絵等の個人を特定できる特徴の表現、あるいは団体の名称や標章を含む)を意味する。意見、考え、所見、または体験が当該メッセージに反映されていると見られる当事者を推奨者と呼び、推奨者は個人、団体、ないし機関のいずれでもあり得る

- (c) 連邦取引委員会は、連邦取引委員会法（F T C法＝Federal Trade Commission Act）の適用にあたって、また本パートにおいて、推奨表現と体験談をまったく同様に扱う意向である。
- (d) 本パートにおいては、製品（product）という語には、あらゆる製品、サービス、企業、または業界が含まれる。
- (e) 本パートにおいては、専門家（expert）とは、特定のテーマ（subject）についての経験、研究、または訓練の結果として、通常一般人が得るものより優れた知見を有する個人、団体、ないし機関のことである。

事例 1： ある映画の広告に、映画評論家による映画評が掲載されている。映画評がこのように使われている場合、読者はこの映画評を、映画プロデューサーや配給会社、興行主ではなく評論家自身の意見だと考える。したがって、この映画評は推奨表現の定義に当てはまる。その映画評の内容を公正に反映しない部分的な引用や編集はすべて、推奨者の意見を歪曲したものであるので、本パートで定める基準に違反することになる。  
[ § 2 5 5 . 1 (b) ]

事例 2： テレビ・コマーシャルで、二人の女性がスーパーで洗濯用洗剤を買っている場面が映し出されている。この二人の女性は、当該広告の脈絡以外では無名の人物である。二人のうち一方が、自分が使っているブランドの洗剤で家族の洗濯物がいかにきれいになったかを話し、もう一人が、今使っているブランドには満足していないので当該製品を試してみると応じる。これは明らかに、実生活の状況をフィクションのドラマ仕立てにしたものであり、推奨表現にはあたらない。

事例 3： 鎮痛薬の広告で、広告主である製薬会社の広告以外では消費者になじみのないアナウンサーが、この薬は素早く効き、長時間鎮痛効果を発揮すると称賛している。このアナウンサーは自分の意見に基づいて話しているのではなく、あきらかに製薬会社の代わりに、製薬会社を代弁して話そうとしている。このアナウンサーの言葉は、推奨表現とはみなされない。

事例 4： 車のタイヤ・メーカーが、テレビ・コマーシャルで広告メッセージを伝える役に、有名なプロのカー・レーサーを雇った。レーサーはこのコマーシャルで、タイヤのスムーズな乗り心地、強度、そして長い寿命について語っている。個人的な意見だと明確に宣言されているわけではないが、当該タイヤについての推奨表現を構成している。多くの消費者は、この人物を主にはレーシング・ドライバーだと認識し、単なる広告主のスポークスマンやアナウンサーでないと考えると思われる。したがって、

消費者が、この人物は自動車用製品に関して実際に確信していることではなければ言わないと信じ、またこの人物が推奨表現の内容を確信するに十分な知識を有していると感じるのはもっともである。よって、消費者はおそらく、広告のメッセージが当該ドライバーの個人的な見解を反映していると考えられるであろう。当該ドライバーは根底にこのような属性を有すると見られていることから、当該広告は本パートの言う推奨表現の定義に当てはまる。

事例 5 : あるブランドのゴルフボールのテレビ・コマーシャルで、優れた著名な女子プロ・ゴルファーがティーにボールを乗せて、おびただしい回数ドライバー・ショットを練習している。この女子プロ・ゴルファーは何も言葉を述べていないが、この広告は、この女子プロ・ゴルファーによる推奨表現となる。

事例 6 : 有名な女性タレントがホストをつとめる、家庭用フィットネス・システムのインフォマーシャルがある。このインフォマーシャルで、女性タレントはフィットネス・マシンをデモンストレーションし、自分がこれまでに試した中で最も効果的で使いやすい家庭用エクササイズ・マシンだと述べている。この女性タレントがたとえ台本を読んでいるのだとしても、消費者はこの女性タレント自身の見解を反映した言葉だと信じると思われるので、これは推奨表現である。

事例 7 : 家庭用品店のテレビ・コマーシャルで、有名な女性お笑い芸人と有名な男性野球選手が、お互いに相手のためにどの商品を買おうかと気楽な冗談を言い合っている。女性お笑い芸人は、ストライクゾーンがよく見えるようになるために、野球選手にブランド X のポータブル高解像度テレビを買ってあげると言う。野球選手は、舞台上で観客に投げつけられた果物と野菜を全部ジュースにできるように、女性お笑い芸人にブランド Y のジュースを買ってあげると言う。消費者は、女性お笑い芸人と野球選手が自分の見解を表現しているのではないと気付くと思われるので、女性お笑い芸人も野球選手も推奨者とは見られそうにはない。

事例 8 : いつも特定ブランドのドッグ・フードを買っていた一人の消費者が、ある日、同じメーカーが発売した新しい、値段の高いブランドのものを買うと決める。この消費者は、自分の個人ブログに、エサを変えたら犬の毛並みが目立って柔らかくなり艶もよくなった、新しいドッグ・フードは余分にお金を払うだけの価値が絶対にあるという意見を書いた。このブログへの書き込みは、本指針の下で、推奨表現ではない。

仮に、販売店側がコンピューターでこの消費者の購入品を日常的にトラッキングしており、コンピューターが新ブランドの無料サンプルのクーポンを打ち出し、この消費者が当該ドッグ・フードを自分のお金で買

わず無料でもらっていたのだとする。それでもやはり、ブログの書き込みは本指針の下での推奨表現とは見なされないであろう。

次に、仮にこの消費者がネットワーク・マーケティング・プログラムに参加しており、希望に応じて、このプログラムで時々いろいろな製品をもらってレビューを書けるのだとする。この消費者が、もしこのようなプログラムを通じて無料で新製品のドッグ・フードをもらったものであれば、この消費者による好意的なレビューは、本指針の下での推奨表現とみなされる。

## § 255. 1 概論

- (a) 推奨表現は、推奨者の正直な意見、所見、考え、ないし体験を反映していなければならない。更に、広告主が直接表明した推奨表現である場合は、明示的または黙示的に欺ま的な説明を伝えてはならない。 [ § 255. 2 (a) および(b)の、消費者による推奨表現を通じて伝えられる説明の実証に関する記述を参照。 ]
- (b) 推奨表現が伝えるメッセージは、広告にその旨が積極的に表示されていない限り、推奨者の言葉を一字一句正確に表現したものである必要はない。ただし、当該製品についての推奨者の意見や体験を多少なりとも歪曲するために、推奨表現を文脈から外れて表示し、あるいは言葉を言いかえてはならない。その専門家ないし著名人が当該の見解を持ち続けていると信じるに十分な根拠がある限りにおいて、広告主はその専門家ないし著名人の推奨表現を広告に利用できる。広告主は、合理的な期間ごとに推奨者の見解を確認することで本義務を満足してもよいが、合理的な期間であるかどうかは、例えば製品の性能や効果に関する新しい情報が出る、製品の材料の変更、競合製品の性能の変更、広告主の契約上の義務等の要素によって決まる。
- (c) 推奨者が推奨する製品を使用していると広告で表現している場合、推奨者は推奨表現が行われた時点で、真正に当該製品のユーザーでなければならない。加えて、広告主は、推奨者が真正に当該製品のユーザーであり続けていると信じるに十分な根拠を有する限りにおいてのみ、当該広告を継続できる。 [ 「信じるに十分な根拠」の要件については、 § 255. 1 (b) を参照。 ]
- (d) 推奨表現を通して虚偽あるいは裏付けのない表現をし、あるいは広告主自身と推奨者との実質的關係を開示しなかった場合、広告主は法的責任を免れない [ § 255. 5 を参照 ]。推奨者もまた、推奨表現に述べた内容について法的責任を免れない。

事例 1 : 広告の中で、ある建築業者が、広告主の外壁用塗料は速乾特性が非常に高く、耐久性も高いので使っていると述べている。この推奨表現は、

§ 255. 3（専門家による推奨表現）の当該要件に適合していなければならない。その後、広告主は塗料の調合を変更し、一層だけの施工で外壁表面を塗装できるようにした。広告主は、この推奨表現の利用を継続する前に、この建築業者に連絡を取り、この建築業者が今後もこの塗料を指定するかどうか、またそれまでと同じ見解を今後も持ち続けるかどうかを判断しなければならない。

事例 2： あるテレビ・コマーシャルで、デスクの上に何もマークのついていない5台のキーボードが並べられており、そのデスクに向かって一人の女性が座っている姿が映し出される。アナウンサーが、「管理業務のお仕事を10年以上されてきたXさんに、何もマークのついていない5台のキーボードを使ってもらいました。一番気に入ったものがどれが教えてもらいましょう。」と言う。広告はXさんがそれぞれのキーボードで文字を打ち込み、広告主のブランドの1台を選ぶところを映し出す。アナウンサーが理由を尋ね、Xさんがそれに答える。この推奨表現は、おそらく、Xさんが職場で実際に広告主のキーボードを使っているとは表現していない。加えて、この推奨表現もまた、§ 255. 3（専門家による推奨表現）の基準を満足することが要求される可能性がある。

事例 3： にきびケア製品の広告に皮膚科医が登場し、この製品の効果が「臨床的に実証されている」と主張する。この皮膚科医は事前に臨床研究の論文記事を受け取っていたが、その論文記事は、当該研究の計画と実施手法に欠陥があり、その欠陥は効能に関するあらゆる結論を不可能にする深刻なものであることを示唆していた。この皮膚科医は、当該広告の中で行った虚偽の陳述について法的責任を免れない。広告主もまた、推奨表現を介して行ったこの不実表示について、法的責任を免れない。  
[Section 255. 3の、専門推奨者が実施しなければならない製品の評価を参照。]

事例 4： ある著名人が、どんなチキンでも30分以内で完全に調理できるというオープン・ロースティング・バッグのインフォマーシャルに出演している。このインフォマーシャルの撮影中に、この著名人はこのオープン・ロースティング・バッグを使ってチキンを調理するところを5回見たが、5回とも、30分経ってもチキンは加熱不十分で、調理時間は結局60分かかっていた。インフォマーシャルの中で、この著名人は生のチキンをオープン・ロースティング・バッグに入れ、それをオープンに入れる。そして2台目のオープンからオープン・ロースティング・バッグを取り出し、中から完璧に調理できているように見えるチキンを取り出す。そして、この著名人は取り出したチキンを味見し、「たった30分でいつもパーフェクトなチキン料理をお望みなら、あなたに必要な製品はこれです」と言う。たとえこの著名人が台本を読んでいたのだとし

ても、かなりの割合の消費者が、この著名人は自分の見解を述べていると信じると思われる。この著名人は、この製品に関して述べた言葉について、法的責任を免れない。広告主もまた、この推奨表現を通じて行った不実表示について、法的責任を免れない。

事例5： あるスキンケア製品の広告主が、ブログ広告サービスに参加している。このサービスは、広告主とブログで製品を宣伝してくれる個人ブロガーとをマッチングするものである。この広告主は、一人のブロガーに、ボディローションの新製品を試してブログにレビューを書いてくれるよう求めた。広告主はこのローションが肌の症状を回復できると具体的には主張しておらず、ブロガーも、そのような主張に裏付けがあるかどうか尋ねなかった。しかし、ブロガーはブログに、このローションはアトピー性皮膚炎を治すので、アトピー症状のあるブログ読者にお薦めすると書いた。広告主は、ブロガーが推奨表現を通じて行った誤解を招きやすい、あるいは裏付けのない表示について、法的責任を免れない。当該ブロガーもまた、推奨表現で行った誤解を招きやすい、あるいは裏付けのない表示について、法的責任を免れない。このブロガーはまた、このサービスを提供することに対して支払いを受けたことを明確かつ明瞭に開示していなければ、これについても法的責任を免れない。〔§ 255.5を参照。〕

広告主は、法的責任を負う可能性を限定するために、参加している広告サービスがブロガーらに確実に研修を提供し、ブログに書く言葉が真実かつ裏付けに基づくものでなければならぬとの指針を与えていることを確認すべきである。広告主自身もまた、自社製品を宣伝することで金銭を得ているブロガーらを監視し、欺まんの表示を発見した場合に必要な措置を講じ、当該表示のブログ掲載をやめさせるべきである。

#### § 255.2 消費者による推奨表現

- (a) 広告対象となる製品やサービスの性能についての一人ないし複数の消費者による推奨表現を採用した広告は、広告で描写された目的について当該製品やサービスが効果的であると表示しているものと解釈される。したがって、広告主は、推奨表現を通じずに広告主自身が直接表現した場合に求められるのと同じように、この広告内容について、場合によっては適格かつ信頼性のある科学的証拠を持つなど、適切な裏付けを有し、適切な裏づけに依拠していなければならない。消費者による推奨表現そのものは、適格かつ信頼性のある科学的証拠ではない。
- (b) 一人ないし複数の消費者による体験を製品やサービスの中心的ないし重要な属性に関連付けた推奨表現を含む広告もまた、たとえ当該体験と使用条件が違ったとしても、この体験が一般に消費者が実際の製品ないしサービスから得られるであろうものを示していると解釈されるであろう。したがって、

広告主は当該の表示について適切な裏付けを有し、適切な裏づけに依拠すべきである。推奨者の体験が一般に消費者が得られるものを代表的に示しているとの裏付けがないのであれば、広告主は広告の中で、明示した条件下で一般に期待される性能がどうであるかを明確かつ明瞭に開示すべきであり、開示した内容について広告主は適切な裏付けを持ち、積雪な裏付けに依拠していなければならない。<sup>1</sup>

- (c) 直接的ないし黙示的に「実際の消費者」であると示された者による推奨表現を伴う広告は、音声と映像の両方で実際の消費者を使うか、さもなければ広告の推奨者が製品の実際の消費者ではないことを明確かつ明瞭に開示しなければならない。

事例1： ある育毛製品のパンフレットが、当該製品を使用して驚くほど髪が生えた、10代の頃のように髪が濃く、強くなったという満足した顧客の体験談ばかりで構成されている。広告主は、この製品には発毛・育毛の効果があるという有効かつ信頼できる科学的証拠を有していなければならない。

この広告はまた、推奨者の体験は新規ユーザーが一般に期待できる典型的な体験であると伝えるものと思われる。したがって、たとえ「注意：これらの体験談は当社の製品の効果を証明するものではありません。同様の結果を期待すべきではありません。」という但し書きを加えたとしても、証言者が体験したのと同様の成果を新しいユーザーが典型的に期待できるという適切な裏付けを広告主が持っていない限り、この広告は欺まんのものとなるだろう。

事例2： ヒート・ポンプを販売する会社が宣伝する広告に、同社のヒート・ポンプを自宅に取り付けてから1か月の電気代が各々100ドル、125ドル、150ドル下がったという3人の推奨表現がある。この広告では、推奨表現にある節減額が、同社のヒート・ポンプを購入した消費者が一般に期待できる典型的な節減額だと解釈されると思われる。ところが、

---

<sup>1</sup> 連邦取引当委員会は、「これは一般的な結果ではありません」という表現、またはより強い「これらの体験談は数名の使用者の体験にのみ基づいたものであり、あなたがこれと同様の結果を得られるわけではありません。」という表現を明確、明瞭に記載した広告が伝える内容をテストした。いずれの表現を明記した場合も、広告に描き出されものが一般的に代表的な体験であるとの情報伝達が適切に減じられることはなかった。この調査結果から、連邦取引委員会は、これらと同様のある推奨者の体験は限定的にしか消費者の一般的な期待に当てはまらないとする但し書きについても、有効ではなさそうだと確信している。

それでもなお、連邦取引員会は、典型性に関する強い表現の但し書きが特定の広告の文脈においては有効である可能性を排除できない。連邦取引委員会は法的措置を取るにあたって挙証責任を負うわけであるが、このような但し書きを伴う広告の最終的な印象が欺まんのでないことを実証する信頼できる経験的テスト結果を有する広告主であれば挙証活動の開始というリスクなど当初から回避するであろうことを、連邦取引委員会は指摘する。

100ドル以上の節減になるのは実際には購入者の20パーセント未満であるので、この広告表示について広告主には裏付けがない。「これらの結果は典型的なものではありません。」あるいは「これらの体験談は数名の方の体験に基づくものであり、あなたが同様の結果を得られることはないでしょう。」といった開示があったとしても、それでも消費者は、この広告の具体的な節減例は消費者が一般的に期待できるものの代表事例を示したものだとして解釈するであろう。したがって、このような表示はこの広告が欺まんの防止するには不十分である。一般的に期待される節減を明確かつ明瞭に開示した広告であったなら、また、一般の世帯が体験談と同じような節減を実現できるという裏づけを広告主が持っているのであれば、欺まんの広告になることはなさそうである。たとえば、「平均的な世帯では、月に35ドルの節減」、「典型的な家庭で、冬季は月50ドル、夏季は月20ドルの節減」、「ほとんどの家庭で電気代を10パーセント節減」など、欺まんのにならない表示方法がいくつか考えられる。

事例3： コレステロールを下げる製品の広告に、血清コレステロール値が120ポイント下がったと主張する人物が登場するが、この人物がライフスタイルを変えたかどうかについては何も言及されていない。この製品がコレステロール値の高い人のコレステロール・レベルを平均15パーセント下げることが、きちんと実施された臨床研究で示されており、広告主は明確、明瞭にこの事実を開示している。この事実開示があったとしても、当該推奨者が主張する具体的な効果（すなわち、まったくライフスタイルを変えることなしに、血清コレステロール値が120ポイント下がること）を当該製品がもたらすことができるという適切な裏付けを広告主が持っていなければ、この広告は欺まんの広告となる。

事例4： 減量製品の広告に、以前は肥満していた女性が出ている。広告の中で女性は、「毎日ウエイトアウェイのシェイクを2杯飲んで、生野菜だけを食べて、ジムで一生懸命6時間エクササイズをしました。6か月後には、250ポンド（約113.4kg）あった体重が140ポンド（約63.5kg）まで落ちました。」と言う。広告はこの推奨者の体験を正確に説明しており、このような効果は、推奨者が行ったようにウエイトアウェイのシェイクを飲み、生野菜だけを食べて、エクササイズをした非常に太った人が一般に体験するであろう範囲内のものである。推奨者は自分が成果を達成した際の非常に特殊な状況を明確に説明しているので、この広告は、推奨者よりずっと体重の軽い人や、推奨者の場合ほど極端ではない状況下でウエイトアウェイを使用した場合にも6か月で110ポンド（約49.9kg）も体重が落ちるとは伝えないであろう。（しかし、もしこれが単にダイエットと運動をしてウエイトアウェイを使ったら6か月で110ポンド減量できたという広告であったなら、それは非



常に特異な周辺事情が推奨者の減量につながったことを消費者に適切に注意喚起していないものとなる。) ただし、推奨表現によって伝えるいかなる製品の性能に関するの宣伝文句であっても(たとえば、ウエイトアウェイが有効な減量製品であること)、広告主は裏付けを有していなければならない。

このよう体験談の代わりに、単に「ウエイトアウェイで、6か月で50ポンド(約22.7kg) 痩せました。」と述べる一人の女性の「使用前」「使用后」の写真を表示している広告の場合、その広告は、その女性の体験が一般に消費者が得られる典型的な体験であると伝えることになるだろう。したがって、もし消費者が一般にそのような結果を得ることを期待できないのであれば、広告には、どのような条件下でどれだけの減量を期待できるのか(たとえば、「ウエイトアウェイを6か月間使用したほとんどの女性が、少なくとも15ポンド(約6.8kg) 減量しています。」など)を明確かつ明瞭に開示すべきである。

もし、広告が同じ2枚の写真を使い、証言者が単に「ウエイトアウェイで50ポンド痩せました。」とだけ述べる場合で、ウエイトアウェイの使用者が一般に50ポンド痩せるわけではないという場合には、広告には消費者が一般に得られる成果(たとえば、「ウエイトアウェイを使用したほとんどの女性が、15ポンド(約6.8kg) 減量しています。」)を開示すべきである。

事例5 : ある広告が、広告主のケーキミックスと自分のレシピの両方を使ってケーキを作った複数の消費者への調査結果を示している。調査の結果によると、調査対象の大多数が、家族に食べさせても広告のケーキミックスを使ったものか家で一から作ったホームメイドか分からなかったと確信しているという。調査対象の消費者の多くが、それぞれに当該製品を推奨する言葉の引用を添えた写真で、実際に広告に登場している。消費者に対する調査をこのように利用することは、これが一般消費者が広告主のケーキミックスに期待できる典型的なものであることを示すものである。

事例6 : 朝食時の混雑したカフェテリアで「隠しカメラ」を使っている状況を描き出そうしている広告がある。広告主のスポークスマンが、カフェテリアの一連の実際の常連客に、広告主が最近発売した朝食用シリアルについて自発的かつ率直な意見を尋ねる。画面には「隠しカメラ」という言葉は表示されておらず、また、登場する常連客も具体的に誰であるか示されていないものの、この広告が消費者に伝えると思われる実質的な印象は、登場する人物たちが俳優ではなく実際の来店客だというものである。もし俳優を使っているのなら、その事実は明確かつ明瞭に開示されるべきである。

事例7： 最近公開された映画の広告で、映画館から出てきた人が3人登場し、各々に当該映画について肯定的なことばを述べている。この3人は実際の消費者で、当該映画について個人的な見解を述べている。広告主は、この3人の見解が当該映画についてほとんどの消費者が持つであろう意見を代表しているという裏付けを持っている必要はない。ここでの消費者の言葉はたった3人の主観的意見であると理解されるであろうことから、この広告は典型性を伝えているとは考えられない。

もし、当該映画の撮影スタジオが事前に映画館の外でこの3人にアプローチしており、鑑賞後にカメラの前でこの映画について語ることを条件に無料チケットを渡すと提案していたのであれば、そのような手配がなされていたことは明確かつ明瞭に開示すべきである。[§ 255.5を参照。]

### § 255.3 専門家による推奨表現

(a) 広告において推奨表現で伝えている内容に関して推奨者が専門家であることが直接的ないし暗示的に表示されている場合は必ず、推奨者が持つ資格は、広告中で推奨者が表現している内容に関して実際に推奨者に専門知識を与えるような資格でなければならぬ。

(b) 専門家が推奨表現をするにあたって、自分の専門知識の範疇外の要素（たとえば味や価格）も考慮に入れることはあり得る。しかし、推奨表現は、一般消費者による使用や体験に関連性があり、一般消費者が利用できる製品の特質や特徴について、専門家が自らの専門分野における専門知識を実際に行使して行った評価に裏打ちされていなければならない。この評価には、同程度以上の専門知識を持つ人物が当該推奨表現を結論として立証する場合に通常行うであろう程度の範囲の製品検査や試験が含まれていなければならない。推奨表現が比較に基づいていると暗に示した広告の場合は、専門家による評価に当該の比較が含まれていなければならない。また、そのような比較を暗に示す場合、専門家は、自らの専門分野の範疇にあり、一般消費者が利用可能である製品の特徴に関して、推奨する製品が競合製品と概して同等以上であるとの結論を得ていなければならない。さらに、そのような特徴（1つないし複数の特徴）に関して推奨製品が他製品より優れているとの実質的印象を与える推奨表現を専門家が行う場合には、専門家は実際にそのような優位性を発見していなければならない。[推奨者の法的責任に関して、§ 255.1(d)を参照。]

事例1： ある特定の自動車についての推奨表現で、推奨者は経験と訓練を積んだ「エンジニア」と説明されている。すなわち、推奨者は専門家としての訓練と経験を積み、自動車の設計と性能に詳しいと暗に伝えていることになる。もしこの推奨者の専門分野が、たとえば化学工学（ケ

ミカル・エンジニアリング)であれば、この推奨表現は欺まんのもの  
である。

事例2： 補聴器の推奨者が、広告の中で単に「ドクター」と紹介されている。  
この広告は、推奨者が聴覚の分野でかなり経験を積んだメディカル・ド  
クター（医師）であるという意味を暗に示している。もしこのドクター  
が、聴覚学でかなり経験を積んだメディカル・ドクター（医師）ではな  
い場合、この推奨表現は欺まんのものになると思われる。医師ではな  
い「ドクター」（たとえば、運動生理学の博士号を持つ人。）、あるいは  
聴覚分野での十分な経験を積んでいないドクターであっても当該製品を  
推奨することはできるが、その場合の広告には、推奨者の専門知識の性  
質と範囲を明確に示さなければならない。

事例3： ある自動車部品メーカーが、自社製品を「アメリカン・インスティテ  
ュート・オブ・サイエンス（アメリカ科学機構）」による認証を受けて  
いるとして広告している。消費者は、「アメリカン・インスティテュー  
ト・オブ・サイエンス（アメリカ科学機構）」という名称から、これが  
自動車部品を判定する専門知識を有する真実に独立した試験機関であり、  
したがって、まず根拠のある科学的手法で有効性を試験しなければどん  
な自動車部品も認証しないだろうと推論するであろう。もし、この団体  
が真実独立した試験機関ではない（たとえば、ある自動車部品メーカー  
1社により設立、運営されているなど。）のであれば、この推奨表現は  
欺まんのものとなるだろう。たとえこの「アメリカン・インスティテ  
ュート・オブ・サイエンス（アメリカ科学機構）」が独立した、真実専  
門的な試験組織であったとしても、この組織が当該広告主の製品につい  
て科学的試験をしており、その試験結果が推奨メッセージを裏付けるも  
のでない限り、やはり欺まんのものとなる。

事例4： ある非処方箋薬のメーカーが、ある大都市の病院が複数の競合製品  
の中から自社の製品を選んだと表示している。この病院が当該製品を選定  
した理由は、競合他社製品と違って1回分ずつの分包になっていたから  
である。しかし、一般向けに販売されている当該製品には分包のパッ  
ケージはない。当該の病院による選定基準、すなわち包装の利便性は消  
費者には当てはまらず、また消費者は利用できないものであるが、この  
病院による判断基準は消費者には開示されていない。かかる状況におい  
て、この推奨表示は欺まんのものである。

事例5： 「家庭向け清掃サービス」業者の社長と特定された一人の女性が、テ  
レビ・コマーシャルで、複数の有力な競合製品を使ってみたが、ある特  
定ブランドの洗剤の性能がよいので、それを使っていると語っている。  
一般に清掃業者は業務上かなりの量の洗剤を使うので、この広告に登

場する社長が一般の消費者より優れた知識を持っていると伝えていることになる。したがって、この社長の言葉は、専門家による推奨表現とみなされる。この業者は、当然、推奨した当該洗剤を実際に使用していただなければならない。加えて、この広告は、この清掃業者が十分な数の競合製品を使用した経験があるとの印象を与えるものである。この清掃業者は実際にそのような経験を持っており、それら競合製品を今も合理的に使用できる状況であり、その経験に基づいて、実際に使用した競合製品に比べて当該洗剤が同等（あるいは、広告の全体的印象がそうである場合は、より優位）であると判断したものでなければならない。この事例では、清掃業者の社長は複数の競合製品を同時に使って比較したうえで当該洗剤を「選択」、「選定」、ないし評価したとは言ってはいるので、この業者が複数の競合品を並行使用して比較していなくても、また科学的な比較を実施していなくても、様々な洗剤を使用した経験の蓄積による評価にのみに依拠することで十分である。

事例6： 薬の広告の中で、医師が、消費者はその製品を使って安全にコレステロール値を50ポイント低減できると語っている。もしこの医師が検討した資料が、ただ満足したという消費者からの手紙のみ、あるいはマウスでの実験結果のみであったとすれば、この推奨表現は欺まんのであると考えられる。この医師と同等の専門知識を有する専門家であれば、当該製品が安全かつ有効であるという結論の裏付けとして、このような資料を適切であるとは考えないであろうからである。

#### § 255. 4 団体による推奨表現

団体、特に専門団体による推奨表現は、その団体による判断を表示したものとみなされ、団体全体としての経験はその団体のいかなる個別の構成員の経験よりも勝っており、その団体全体による判断には一般に個人ごとに多様である主観的ファクターのようなものがないとみなされる。したがって、ある団体による推奨は、その団体全体としての判断を公正には反映していることを確保するに十分なプロセスを経て到達されたものでなければならない。更に、もしある団体が専門性のある団体であると表示されているならば、その団体は、§ 255. 3（専門家による推奨表現）に従って、製品を評価するうえで専門知識を適切に駆使しなければならない。また同時に、その団体自身の手で、あるいはその団体が従前から採用している基準によって専門知識を有すると認められている専門家がかつ当該製品の当該の利点を判断するに適任一人ないし複数の専門家を使って、製品を評価していただなければならない。[推奨者の責任について、§ 255. 1 (d) を参照。]

事例： マットレスの販売業者が、自社の製品がカイロプラクティック協会の推薦を受けていると広告している。この協会はマットレスを判断することに関して専門家とみなされるであろうことから、この協会による推奨は、協

会が専門家であると認識している一人ないし複数の人物による評価に裏付けられているか、あるいはマットレス一般の性能を図るために協会が従前から採用している基準（当該広告のマットレスを念頭に置いて設定されたのではない基準）に準拠していることで裏付けられていなければならない。

#### § 255. 5 実質的關係の開示

広告する製品の販売者と推奨者との間に、推奨表現の影響力と信用性に実態として影響を与える可能性がある関係（すなわち、視聴者が合理的に期待するものではない関係）がある場合には、かかる関係を完全に開示しなければならない。たとえば、テレビ・コマーシャルに登場する推奨者が、専門家とも紹介されておらず、また一般視聴者の大半が知らない人物である場合、広告主は、推奨表現の見返りとして推奨者に事前に金銭を支払ったか、事後に支払うと約束しているか、広告対象製品を肯定的に推奨することでテレビ出演などの便益を得られると推奨者が事前に知っていたか、知り得たか、あるいは便益を得られると考え得る理由があったかを、明確かつ明瞭に開示すべきである。その他の媒体を通じての推奨表現を含め、追加的な指針を以下の事例で示す。

事例1： 製薬会社が自社製品の研究を外部の機関に委託している。この製薬会社は、当該研究の全体にわたるテーマ（たとえば、ある新開発製品の有効性試験）を決め、その研究プロジェクトの費用のかなりの部分を支払っているものの、研究の手順は研究機関が決めており、研究実施の責任も研究機関が負っている。その後、この製薬会社は広告で、研究結果をこの研究機関が「発見した」として紹介した。この研究プロジェクトの計画立案や計画実施はこの外部の研究機関の手によるものではあるが、広告主が研究プロジェクトの資金を出しているという事実を消費者が知っているか否かは、消費者がこの研究機関による研究結果をどれだけ重要と受け取るかに大きく影響する。したがって、広告主が研究機関に金銭を支払っていることは、この広告の中で開示すべきである。

事例2： 一人の映画俳優が特定の食品を推奨している。推奨表現は、味と個人的な好みに関してのみのものである。この推奨表現は当然§ 255. 1に準拠していなければならないが、この俳優がこの広告に出演する対価が現金100万ドルであっても、あるいは今後1年間の販売数に対するロイヤリティーであっても、視聴者はこのような支払いの存在を通常予測するものであるから開示を要求されない。

事例3： 有名な女子テニスプレーヤーがテレビのトーク番組に出演している。番組のホストが、この数か月間は彼女の選手生活で最高に調子がよく、ランキングも過去最高にまで上がったとコメントする。これに応じてテニスプレーヤーは具体的なクリニックの名前を挙げ、試合で調子がいいのはこのクリニックで視力矯正のレーザー施術を受けて以来で、これま

でよりボールをよく見ているからだ」と説明する。テニスプレーヤーは続けて、この治療が非常に楽なものだったこと、クリニックのドクターたちが親切だったこと、回復の速さ、夜間の車の運転など眼鏡なしで様々なことをできるようになったことなどを話した。このテニスプレーヤーはクリニックのコマーシャルにこそ出演していないものの、実はクリニックとは契約関係にあり、公の場で話せるときに手術の話をするのでお金をもらえるとという契約になっている。ところが、このような関係は開示されていない。テレビのインタビューで治療の話をしている著名人が実はその話をするので金銭を得ていることに、消費者は気づかないかもしれない。そして、金銭をもらっていると消費者が知っているかどうかは、消費者にとってその著名人による推奨表現の影響力と信用性に影響を与えられると思われる。このテニスプレーヤーがクリニックのスポークスマンとして話していることを明確かつ明瞭に開示していなければ、この推奨表現は欺まんのものになると思われる。さらに、もしこのテニスプレーヤーの話から、テニスプレーヤーの体験はこのクリニックで同じ治療を受けた場合の典型的な体験だと消費者が受け止めると思われる場合には、広告主はこの内容について裏付けを持っていないなければならない。

仮に、このテニスプレーヤーがテレビのインタビューでクリニックについては話したのではなく、ファンがリアルタイムで読めるソーシャル・ネットワーク・サイト（SNS）上で、自分の日常生活の出来事の一部として具体的なクリニック名を挙げ、手術の成果を大げさに宣伝したとする。このようなメディアの性質上、このテニスプレーヤーによる推奨表現は広まっていくものであり、また、このテニスプレーヤーが金銭をもらってこの推奨表現をしているとは気づかないかもしれない。推奨者が金銭をもらっているという情報は、その推奨表現の消費者に対する影響力と信用性を左右する可能性があるため、このテニスプレーヤーとクリニックの関係は開示されるべきである。

仮に、同じテレビのインタビュー番組中で、このテニスプレーヤーが、推奨契約しているスポーツウエア会社のマークが入った服を着ていたとする。この契約によると、テニスコートの中だけでなく、公の場に出る際にも可能な場合にはこの会社の服を着ることになっているが、このテニスプレーヤーは番組中でこの会社やスポーツウエアには言及しなかった。この場合、当該会社のウエアについての表現はなされていないので、開示は要求されない。

事例4： いびき防止製品の広告に医師が登場し、長年の間に何十もの製品が市場に出されたが、自分の意見ではこの製品がこれまででベストだと言う。消費者は、この医師が広告に出ることで適当な額の報酬をもらっていると予想するだろう。しかし消費者は、この医師が製品の総売り上げの何パーセントかを受け取っているとか、会社の一部を所有しているなどと

は考えそうにない。そのような事実はいずれも医師による推奨表現が消費者に与える影響力や信用性に著しい影響を与えられると思われる。したがって、この広告では、会社と医師との関係を明確かつ明瞭に開示すべきである。

事例5： カウンターに座っているレストランの常連客が一人映し出される。一般には知られていない人物で、専門家だとも紹介されていない。そのレストランで出された新しい食品について、彼は「任意の」意見を求められる。仮に、レストランの入り口のドアに広告主が告知を掲示していると仕様。告知には、広告主の会社の新製品である大豆プロテイン「ステーキ」のテレビでの宣伝の一部として、当日来店した常連客全員にインタビューをすると書かれているとする。この告知があることは、当該常連客による推奨表現に実質的影響を与えられることから、この推奨表現を得た状況を明確かつ明瞭に視聴者に知らせるべきである。

次に、仮に広告主がレストランのドアに告知を掲示していなかったとする。そして、レストランの客はインタビューが完了した後で初めて「隠しカメラ」があったことを知らされたものであり、インタビューで話したことが録画され、広告に使われると事前に考え、あるいは事前に知ることができる理由がなかったとする。インタビューで話した意見を広告に使うのを了承すれば金銭をもらえことを、事後に常連客が言われたとしても、そのような事実を開示する必要はない。

事例6： インフォマーシャルのプロデューサーが、自動車用添加剤製品のコマーシャルに複数の消費者を推奨者として使いたいと考えたが、発売前の製品であるため実際に使用している消費者がいない。プロデューサーのスタッフは、コマーシャルの「エキストラ」の仕事をしたという人たちのプロフィールを精査し、自動車に興味を持っている何人かを特定する。エキストラたちは、当該製品を数週間使用し、プロデューサーに報告するよう求められる。エキストラたちは、このプロデューサーのインフォマーシャルで当該製品について推奨表現する役に選ばれたら、小額が支払われると言われる。このような「消費者推薦者」が、このコマーシャルに出演するために製品を使うよう求められた俳優であること、あるいは報酬をもらっていることを、視聴者は予想しないであろう。この広告はこれらの事実を開示していないので、欺まんのである。

事例7： テレビゲームのエキスパートとして評判を得ている大学生が、個人のウェブブログないし「ブログ」を持っており、自分のゲーム体験を書いた記事を投稿している。彼のブログの読者は、テレビゲームのハードウェアとソフトウェアに関する彼の意見を求めて頻繁にブログを読んでいる。過去にもやったことがあるように、テレビゲーム・システムの新製品を発売したメーカーは、そのゲームを無料でこの学生に送り、ブログにこ

のゲームについて書いてくれるよう依頼した。この学生は新作ゲーム・システムをテストし、好意的なレビューを書き、そのレビューは消費者が作成したメディアのフォームを通して広められていった。この学生と広告主との関係は、この種のメディアの性質上、明白には見えないので、この学生がレビューを書く代わりに当該のテレビゲーム・システムを無料でもらったことを読者は知らないと思われる。このテレビゲーム・システムの価格を考えると、この事実は、読者がこの学生による推奨表現に対して抱く信用性に実質的影響を与える。したがって、このブロガー（学生）は、自分がゲーム・システムを無料でもらったことを明確かつ明瞭に開示すべきである。当該メーカーは、ゲーム・システムを彼に提供する時点で、この関係を開示すべきであると助言すべきであり、また、コンプライアンスのために彼の投稿を監視する手順を設けているべきである。

事例 8 : 新しい音楽ダウンロード技術について語るオンラインの掲示板があり、MP3プレーヤーの熱心なファンが頻繁に訪れている。掲示板を訪れる人たちは数々の再生装置の新製品、新しいユーティリティーや機能について情報交換している。ある掲示板で、掲示板に来る人たちには気づかれずに、ある主要な再生装置メーカーの従業員が自社の製品を宣伝するメッセージを書き込んでいる。この書き込み者とメーカーとの雇用関係は、書き込み内容である推奨表現の影響力ないし信用性に影響するであろう。したがって、書き込み者は、掲示板参加者に対して、自分と製品のメーカーとの関係を明確かつ明瞭に開示すべきである。

事例 9 : ある若者が「ストリート・チーム」というプログラムに登録した。このプログラムでは、チームの登録メンバーがある特定の広告主の製品について友人に話すたびに、その登録メンバーにポイントが付与される。登録メンバーは集めたポイントをコンサートのチケットや電子機器などの賞品と交換できる。このようなインセンティブは、登録メンバーによる推奨表現の影響力や信用性に著しく影響するものである。これらの事実は明確かつ明瞭に開示されるべきであり、広告主はそのような開示がなされるよう対策を講じるべきである。



## 訳者メモ

- 本稿は「タイトル16、チャプターI、パート255」は、2009年10月5日に最終の改定条項が発表され、2009年10月15日付の米国連邦政府官報（Federal Register/Vol. 74, No.198/Thursday, October 15, 2009/Rules and Regulations）公開され、2009年12月1日に施行されたものです。
- 同官報によると、2007年7月から見直しを開始し、2度にわたって改定案に対するパブリックコメントを得た上で、改定を行ったものです。
- 本稿の元となった英語原文は、2013年1月17日現在において最新版であり、2009年12月1日施行以降の改訂がないものであることを、インターネット上のアメリカ連邦政府法令公式サイト <http://www.ecrf.gov> において確認しています。
- 原文はインターネット上の以下のアドレスにPDFファイルで公開されています。  
<http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf>
- 今回の翻訳では、主な単語の訳語を以下の通りにしております。  
（アルファベット順）  
advertiser 広告主  
claim 宣伝文句  
consumer endorser 消費者推奨者  
deceptive 欺まんの  
eczema アトピー性皮膚炎  
endorsement 推奨表現  
endorser 推奨者  
expert endorser 専門推奨者  
expert endorsement 専門家による推奨  
expertise 専門知識、専門的知見  
false 虚偽  
good reason 十分な根拠  
investigation 調査  
likely to believe 信じられる  
material connection(s) 実質的關係  
misleading 誤解を招きやすい  
misrepresentation 不実表示  
product(s) 製品  
representation 表示、表現 など  
scientific evidence 科学的証拠  
sponsoring advertiser 広告主

subject to liability 法的責任を免れない  
substantiation 裏付け  
testimonial 体験談  
testimonialist 証言者  
unsubstantiated 裏付けのない  
unlawful 不法な  
weight and credibility 影響力と信用性、重要さと信用性 など  
disclaimer 但し書き