

## Statement of Commissioner Rohit Chopra Regarding the Endorsement Guides Review

### 推奨表現指針の審査についてのロヒット・チョプラ委員長 の声明

#### 日本語訳

2021年5月24日

文責と翻訳（仮訳） 弁護士 紀藤正樹

以下は、米連邦取引委員会（F T C）が、F T Cの現行2009年「推奨および体験談の広告への使用に関する指針」<sup>1</sup>について、2020年2月12日付で、「広告における推奨表現および体験談の使用に関する指針に対するコメントのリクエスト」（16 CFR Part 255: Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising; Request for Comments<sup>2 3</sup>）と題するパブリックコメントを求めた際に、F T Cのロヒット・チョプラ委員長<sup>4</sup>が公開した「推奨表現指針の審査についてのロヒット・チョプラ委員長の声明」（Statement of Commissioner Rohit Chopra Regarding the Endorsement Guides Review<sup>5</sup>）についての翻訳（仮訳）である。

F T Cの現行「推奨および体験談の広告への使用に関する指針」の改正方向についての参考、ひいては日本における広告表現の在り方一般の参考になると思われ、訳出した。

#### 凡例(※訳者注)

endorsement 推奨表現

testimonials 証言

illegal payola 違法なペイヨーラ：※Payola とは、支払いを意味する pay とレコードプレイヤーVictrola の合成語で、DJ がアーティストやレコード会社などにこっそりわいろをもらって曲をかけたりしたのが語源で、ステルス広告類似のもの一般を指すようになった。

astroturf 元々は人工芝のことを言うが、一般市民を装った政治運動、一般市民を装って苦情の手紙を組織的に送ったりすることを指すようになり、一般人を装ったステルス広告一般を指すようになった。

Deceptive 欺瞞的

deception. 詐欺

deceive 騙す

※organic マーケティング用語で、有料広告に頼らずに、検索エンジンや SNS 等から自然につながっていくことで広めるマーケティング一般を指す。

<sup>1</sup> 「Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising」（公布:October 15 2009, 施行:December 1, 2009）<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.ftc.gov/policy/federal-register-notices/16-cfr-part-255-guides-concerning-use-endorsements-testimonials>

<sup>3</sup> <https://www.regulations.gov/document/FTC-2020-0017-0001/comment> に、パブリックコメントの結果として 110 のコメントがアップされている。

<sup>4</sup> ROHIT CHOPRA 氏は、2018年5月2日から、FTC の委員長の職にある。<https://www.ftc.gov/about-ftc/biographies/rohit-chopra>

<sup>5</sup> [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1566445/p204500\\_-\\_endorsement\\_guides\\_reg\\_review\\_-\\_chopra\\_stmt.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1566445/p204500_-_endorsement_guides_reg_review_-_chopra_stmt.pdf)

本文	仮訳
<p>STATEMENT OF COMMISSIONER ROHIT CHOPRA Regarding the Endorsement Guides Review</p> <p>Commission File No. P204500 February 12, 2020 Summary</p>	<p>ロヒット・チョプラ委員長の声明 推奨表現指針の審査について</p> <p>委員会ファイル No. P204500 2020 年 2 月 12 日 概要</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Advertisers and social media platforms are seeking big returns from influencer marketing, which can allow paid advertising to seem more authentic.</li> <li>• When companies launder advertising by paying an influencer to pretend that their endorsement or review is untainted by a financial relationship, this is illegal payola.</li> <li>• Misinformation is plaguing the digital economy, and recent no-money, no-fault FTC settlements with well-known retailers and brands to address fake reviews and undisclosed influencer endorsements may be doing little to deter deception.</li> <li>• The FTC will need to determine whether to create new requirements for social media platforms and advertisers and whether to activate civil penalty liability.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 広告主やソーシャルメディアプラットフォームは、インフルエンサーマーケティングから大きなリターンを求めており、有料広告がより本物のように見える可能性があります。</li> <li>• 企業がインフルエンサーに支払って、彼らの支持やレビューが財務関係によって拘束されていないふりをして広告をロンダリングするとき、これは違法なペイヨーラ (illegal payola) です。</li> <li>• 誤った情報 (Misinformation) は、デジタル経済を悩ませており、偽のレビューや、利害関係非開示のインフルエンサー (undisclosed influencer endorsements) の推奨表現に対処するために、有名な小売業者やブランドと FTC の最近の無金・無過失和解 (no-money, no-fault FTC settlements) は、詐欺を抑止するためにほとんど役立っていない可能性がある。</li> <li>• FTC は、ソーシャルメディアのプラットフォームおよび広告主に新しい要件を作成するかどうかを、また民事責任 (civil penalty liability) を課すかどうかを決定する必要があります。</li> </ul>
<p>American families and small businesses are rightfully skeptical of traditional advertising, which is clearly designed to persuade or manipulate us. In an effort to make advertising appear more authentic, companies are increasingly pouring marketing dollars into social media influencers: the individuals who promote products, services, and brands to those who follow them online.</p> <p>Facebook' s Instagram and Google' s YouTube are major vehicles for influencer marketing campaigns, with China-based TikTok also growing rapidly. Social media platforms promote and profit from influencer marketing in many ways.</p>	<p>アメリカの家族や中小企業は、私たちを説得または操作するように明確に設計された伝統的な広告に正当に懐疑的です。広告をより本物に見せるために、企業はソーシャルメディアのインフルエンサー(製品、サービス、ブランドを宣伝する個人をオンラインでフォローする人)にマーケティングドル (marketing dollars) を注ぎ込んでいます。</p> <p>フェイスブックのインスタグラムとグーグルの YouTube はインフルエンサーマーケティングキャンペーンの主要な媒体 (major vehicles) であり、中国に拠点を置く TikTok も急速に成長している。ソーシャルメディアプラットフォームは、イ</p>

For example, under a new policy announced in 2019, advertisers can now pay Facebook to promote “organic” influencer posts on Instagram. <sup>1</sup>	インフルエンサーマーケティングを多くの点で促進し、利益を得ます。たとえば、2019年に発表された新しいポリシーでは、広告主は Facebook に支払いを行い、Instagram で「オーガニック」インフルエンサーの投稿を宣伝できるようになりました。注1
These paid promotions amplify the reach of an astroturf marketing campaign to a broader audience who may be unfamiliar with the influencer and even less likely to discern the commercial arrangement.	これらの有料プロモーションは、インフルエンサーに慣れていない可能性があり、商業的な取引決めを見分ける可能性が低い、より広範な視聴者にアストロターフマーケティングキャンペーン (astroturf marketing campaign) のリーチを増幅します。
And by generating more data about the content users engage with, influencer marketing also helps these platforms successfully target specific ads to specific people.	また、ユーザーが関与するコンテンツに関するより多くのデータを生成することで、インフルエンサーマーケティングは、これらのプラットフォームが特定のユーザーに特定の広告を適切にターゲットにするのにも役立ちます。
Each new data point improves the accuracy of the predictive algorithms that fuel their surveillance-based advertising businesses.	新しいデータ ポイントはそれぞれ、監視ベースの広告ビジネスを促進する予測アルゴリズムの精度を向上させます。
Advertisers see big returns in promoting seemingly genuine grassroots endorsements and reviews. According to one estimate, companies spent \$8 billion on advertising through social media influencers in 2019. Due to its perceived effectiveness, spending on influencer marketing is projected to increase to \$15 billion by 2022. <sup>2</sup>	広告主は、一見本物の草の根の支持とレビュー (genuine grassroots endorsements and reviews) を促進する上で大きなリターンを見えています。ある見積もりによると、企業は2019年にソーシャルメディアのインフルエンサーを通じて広告に80億ドルを費やしました。その有効性が認識されているため、インフルエンサーマーケティングへの支出は2022年までに150億ドルに増加すると予測されています。注2
But, there is a harmful dark side of this approach.	しかしこのアプローチには有害なダークサイドがあります。
Fake accounts, fake likes, fake followers, and fake reviews are now polluting the digital economy, making it difficult for families and small businesses looking for truthful information.	偽のアカウント、偽のいいね、偽のフォロワー、偽のレビューは現在、デジタル経済を汚染しており、真実の情報を探している家族や中小企業にとって困難です。

<sup>1</sup> Press Release, Instagram, New: Branded Content Ads on Instagram, (June 4, 2019)

<https://business.instagram.com/blog/branded-content-ads-on-instagram>

<sup>2</sup> Audrey Schomer, Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020, BUSINESS INSIDER(2019), <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Tech companies may have little incentive to address this misinformation. The FTC will need to be forward-looking to stop fraud from festering.	ハイテク企業は、この誤った情報に対処するインセンティブがほとんどないかもしれません。FTCは、詐欺が化膿するのを止めるために前向きに考える必要があります。
<b>Focus on Advertisers, not Small Influencers</b>	<b>小さなインフルエンサーではなく広告主に焦点を当てる</b>
When individual influencers are able to post about their interests to earn extra money on the side, this is not a cause for major concern. But when companies launder advertising by paying someone for a seemingly authentic endorsement or review, this is illegal payola. <sup>3</sup>	個々のインフルエンサーが、自分の利益について投稿して、余分なお金を稼ぐことができるとき、これは大きな懸念の原因ではありません。しかし、企業が「一見本物の推奨表現やレビュー (authentic endorsement or review) のために誰かに支払うことによって広告をロンダリングするとき、これは違法な payola です。注3
If these companies are also pressuring influencers to post in ways that disguise that their review or endorsement is paid advertising, those advertisers especially need to be held accountable.	これらの企業がインフルエンサーに対して、レビューや推奨表現が有料広告であることを偽装する方法で投稿するよう圧力をかけている場合、これらの広告主は特に責任を負う必要があります。
I am concerned that companies paying for undisclosed influencer endorsements and reviews are not held fully accountable for this illegal activity.	私は、利害関係非開示のインフルエンサーの推奨表現 (undisclosed influencer endorsements) とレビューを支払う企業がこの違法行為に対して完全に責任を負わないことを懸念しています。
I agree with my colleague, Commissioner Noah Joshua Phillips, who noted that “[p]osting deceptive or inaccurate information online, or engaging in other deceptive conduct like selling fake followers, distorts the online marketplace,	私は同僚のノア・ジョシュア・フィリップス委員に同意し、「オンラインで欺瞞的または不正確な情報をポスティングしたり、偽のフォロワーを販売したり、オンラインマーケットプレイスを歪めたり、消費者が情報に基づいた購入決定を行うこ

<sup>3</sup> As articulated in the Commission’s Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements, “[t]he Commission has long held the view that advertising and promotional messages that are not identifiable as advertising to consumers are deceptive if they mislead consumers into believing they are independent, impartial, or not from the sponsoring advertiser itself.” Fed. Trade Comm’n, Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements, (December 22, 2015), [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf). 訳: 欺瞞的にフォーマットされた広告に関する委員会の執行方針声明で明らかにされているように、委員会は長い間、消費者への広告として識別できない広告やプロモーションメッセージは、消費者が独立した、公平であるか、またはスポンサー広告主自体からではないと誤解する場合、欺瞞的であるという見解を保持してきました。FTC「欺瞞的形態の広告 (Deceptively Formatted Advertisements) に関する執行方針声明」(2015年12月22日)

preventing consumers from making informed purchasing decisions and creating an uneven playing field for those that follow the rules.” <sup>4</sup>	とを妨げ、ルールに従う人々のための不均一な遊び場を作るなどの他の欺瞞的行為に従事する」と指摘しました。注4
When we do not hold lawbreaking companies accountable, this harms every honest business looking to compete fairly.	法律違反の企業に責任を負わせない場合、これは公正に競争しようとしているすべての正直なビジネスに害を与えます。
<b>Recent Enforcement</b>	<b>最近の強制</b>
While the FTC has pursued enforcement actions against popular brands for disguising their advertising, it is not clear whether our actions are deterring misconduct in the marketplace, due to the limited sanctions we have pursued.	F T Cは、広告を偽装するために人気のあるブランドに対する執行措置を追求してきましたが、我々の行動が我々が追求してきた限られた制裁のために、市場での不正行為を抑止しているかどうかは明らかではありません。
For example, Lord & Taylor paid fifty social media influencers focused on fashion thousands of dollars each to post an image with the influencer wearing a particular dress on Instagram or another platform. The dress quickly sold out.	例えば、ロード&テイラーは、Instagram や別のプラットフォーム上で特定のドレスを着たインフルエンサーと一緒に画像を投稿するために、それぞれ数千ドルのファッションに焦点を当てた 50 のソーシャルメディアインフルエンサーを支払いました。そのドレスはすぐに売り切れた。
In its contracts with influencers, the company required that posts include the company’s Instagram handle and a specific hashtag, but did not require that the influencers disclose they were paid.	インフルエンサーとの契約では、同社は投稿に同社の Instagram ハンドルと特定のハッシュタグを含める必要がありましたが、インフルエンサーが支払われたことを開示する必要はありません。
In 2016, the FTC charged Lord & Taylor with deceiving the public by failing to disclose the company’s connections with these influencers. <sup>5</sup>	2016年、F T Cは、これらのインフルエンサーとの会社のつながりを明らかにしなかったことで、一般の人々を騙したとして、主とテイラーを起訴しました。注5
The FTC wisely pursued Lord & Taylor rather than spending time and resources targeting individual influencers, but the Commission settled the	F T Cは、個々のインフルエンサーを対象とした時間とリソースを費やすのではなく、主とテイラーを賢明に (wisely) 追求しましたが、委員会は

<sup>4</sup> Noah Joshua Phillips, Commissioner, Fed. Trade Comm’n, Keynote at the ANA/BAA Marketing Law Conference: The FTC and the Digital Marketplace: Highlights from the Last Year (November 5, 2019), [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1553177/phillips\\_-\\_ana\\_remarks\\_11-5-19.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1553177/phillips_-_ana_remarks_11-5-19.pdf)

<sup>5</sup> Press Release, Fed. Trade Comm’n, Lord & Taylor Settles FTC Charges It Deceived Consumers Through Paid Article in an Online Fashion Magazine and Paid Instagram Posts by 50 “Fashion Influencers”, (March 15, 2016), <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/lord-taylor-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-through>.

<p>matter for no customer refunds, no forfeiture of ill-gotten gains, no notice to consumers, no deletion of wrongfully obtained personal data, and no findings or admission of liability.</p> <p>More recently, Ms. Sunday Riley and her eponymous cosmetics company were caught ordering employees to write fake reviews on Sephora.com. The fake reviews were, of course, positive.</p> <p>Riley even gave employees a directive on how to avoid detection.</p> <p>The FTC charged Sunday Riley and her company with deceiving the public about the material connections between the company and the reviewers.</p> <p>Studies have shown how reviews can lead to an increase in sales, but the FTC proposed another no-money, no-fault order.<sup>6</sup></p> <p>Going forward, we need to seek tougher remedies for companies that are illegally astroturfing or disguising their advertising as an authentic endorsement or review.</p>	<p>、顧客の払い戻し、不当な利益の没収、消費者への通知、不当に取得された個人データの削除、および責任の取得や認めがないために問題を解決しました。</p> <p>最近では、サンデー・ライリー氏と彼女の名を冠した化粧品会社は、Sephora.com に偽のレビューを書くように従業員に命じた。偽のレビューは、もちろん、肯定的でした。</p> <p>ライリーは、従業員に検出を避ける方法に関する指令を与えました。</p> <p>F T Cは、サンデー・ライリーと彼女の会社を会社とレビューアーの間の重要なつながりについて一般の人々を騙したとして、起訴した。</p> <p>研究は、レビューが売上の増加につながる方法を示していますが、F T Cは別の無金・無過失命令（no-money, no-fault order）を提案しました。 注6</p> <p>今後は、広告を、本物の推奨表現やレビューとして、違法にアストロターフィング（astroturfing）または偽装している企業に対して、より厳しい救済策を模索する必要があります。</p>
<b>Next Steps for the Commission</b>	<b>委員会の次のステップ</b>
<p>I support a close and careful review of the FTC’s non-binding Endorsement Guides and a self-critical analysis of the agency’s enforcement approach.</p> <p>After reviewing the public’s comments, I hope the Commission will consider taking steps beyond the issuance of voluntary guidance, including:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Developing requirements for technology platforms (e.g. Instagram, YouTube, and TikTok)</li> </ul>	<p>私は、F T Cの拘束力のない推奨表現指針（non-binding Endorsement Guides）の綿密かつ慎重な見直しと、機関の執行アプローチの自己批判的な分析を支持します。</p> <p>パブリックコメント（the public’s comments）を確認した後、次のことを含む委員会が自発的なガイダンスの発行を超えた措置を講じることを検討することを望みます。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• インフルエンサーマーケティングを促進し、直接的または間接的に利益を得るテクノロジープラ</li> </ul>

<sup>6</sup> See Rohit Chopra, Commissioner, Fed. Trade Comm’n, Statement of Commissioner Rohit Chopra Joined by Commissioner Rebecca Kelly Slaughter In the Matter of Sunday Riley, (October 21, 2019), [https://www.ftc.gov/system/files/documents/public\\_statements/1550127/192\\_3008\\_final\\_rc\\_statement\\_on\\_sunday\\_riley.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1550127/192_3008_final_rc_statement_on_sunday_riley.pdf).

that facilitate and either directly or indirectly profit from influencer marketing;	ットフォーム(例えば、Instagram、YouTube、TikTok)の要件の開発。
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Codifying elements of the existing endorsement guides into formal rules so that violators can be liable for civil penalties under Section 5(m) (1) (A) and liable for damages under Section 19;<sup>7</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 違反者が第5条 (m) (1) (A) に基づく民事罰に対して責任を負い、第19条に基づく損害賠償責任を負うことができるように、既存の推奨表現指針の要素を正式な規則に体系化すること。注7</li> </ul>
And	そして
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specifying the requirements that companies must adhere to in their contractual arrangements with influencers, including through sample terms that companies can include in contracts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業が契約に含めることができるサンプル条件を含め、インフルエンサーとの契約上の取り決めに従わなければならない要件を指定すること。</li> </ul>
The FTC will need to take bold steps to safeguard our digital economy from lies, distortions, and disinformation. I welcome broad participation during the public comment period to help us chart our path forward.	F T Cは、嘘、歪み、情報漏えいからデジタル経済を守るために大胆な措置を講じる必要があります。パブリックコメント期間中の幅広い参加を歓迎し、今後の道筋を示す手助けをします。

<sup>7</sup> 15 U.S.C. § § 45(m) (1) (A) ; 57b. These remedies would go beyond the relief available under Section 13(b).