

WOMJ ガイドライン

ガイドライン本文

I. WOMJ ガイドラインの目的

1. 本ガイドラインは、WOM マーケティング業界の健全なる発展を実現するために定める。
2. 前項の目的達成のために、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を最大限に尊重し、その保護に努める。

II. WOMJ ガイドラインの位置づけ

1. WOM マーケティングとはオンライン・オフラインを問わず、消費者間のコミュニケーションをマーケティング活動に活用することである。
2. 本ガイドラインは、WOM マーケティングの中でもオンライン上の消費者間のコミュニケーションに限定し適用する。
3. WOMJ 会員は WOMJ の理念を共有する一員として、自らの良心に基づき、自らの責任で、本ガイドラインを遵守する。

III. 言葉の定義

1. 本ガイドラインでは、以下の用語について次の通り定義する。
 - ・ 情報発信者 情報を発信する消費者のこと。
 - ・ 情報受信者 情報を受信する消費者のこと。
 - ・ 情報発信者から発せられる情報 情報発信者がオンライン上に表現するもの。言語以外の表現手法も含む。
 - ・ 消費者間のコミュニケーション 情報発信者から発せられた情報を、情報受信者が受け取ること。
 - ・ マーケティング主体 一連の WOM マーケティングの主催者のこと。
中間事業者はマーケティング主体ではない。
 - ・ 消費者行動の偽装 現実とは異なる「情報発信者から発せられる情報」や「消費者行動の履歴」を、あたかも現実であるかのように表現すること。投票数や評価の水増しのような、言語以外の表現手段も含める。

IV. WOMJ ガイドラインの適用範囲

1. 本ガイドラインは、WOMJ 会員が関与するオンライン上での消費者間のコミュニケーションに適用する。
2. 本ガイドラインの適用は、日本国内のみとする。

V. 消費者行動偽装の禁止

1. 消費者行動の偽装は、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ため、WOMJ 会員はこれを行ってはならない。

VI. 関係性明示

1. 情報発信者に対し、WOM マーケティングを目的とした、重要な金銭・物品・サービス等の提供が行われる場合、マーケティング主体と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。関係性がある場合には、その関係性は情報受信者が容易に理解できる方法で明示されるべきである。
2. 関係性がある場合には、情報発信者に対し原則として関係性明示を義務付けなければならない。義務付けることが極めて難しい合理的な理由がある場合には義務付けなくてもよいが、その場合でも関係性が明示されるよう最大限の努力を行わねばならない。
3. 関係性の明示の際には、WOM マーケティングのマーケティング主体の名称と、情報発信者への金銭・物品・サービス等の提供の有無は示されるべきである。金銭・物品・サービス等の提供の内容についても、詳細に示されることが望ましい。

VII. 社会啓発

1. WOM マーケティング協議会と WOMJ 会員は、本ガイドラインの認知と理解を高めるために必要な啓発活動を行う。

ガイドライン本文の解説

I. WOMJ ガイドラインの目的

1. 本ガイドラインは、WOM マーケティング業界の健全なる発展を実現するために定める。
 2. 前項の目的達成のために、情報受信者の「正しく情報を知る権利」を最大限に尊重し、その保護に努める。
- ① WOM マーケティングとは、オンライン（インターネット上）・オフライン（インターネット以外の場）を問わず、消費者間のコミュニケーションをマーケティング活動に活用することです。WOM マーケティングの形態は多様であり、マーケティング主体は情報発信者に対して直接的な働きかけを行わない場合（例：自然発生的なクチコミの誘発）もあれば、情報発信者に対して何らかのインセンティブを提供する場合（例：モニター企画、情報発信者イベントの実施等）もあります。
 - ② WOM マーケティング業界の健全なる発展とは、多様で豊かな消費者間のコミュニケーションが交わされる社会の実現であり、その為には消費者間のコミュニケーションへの信頼性が失われるような行為は排除すべきです。
 - ③ 消費者には正しく情報を知る権利があります。しかし、消費者間のコミュニケーションでは、通常のマーケティング活動に適用される法規制や業界自主規制のような、消費者の権利を保護する仕組みがまだ整備されているとは言い難い状況です。
 - ④ マーケティング主体が情報発信者や情報受信者に対して自らの存在を明らかにせずに、情報発信者から発せられる情報や行動履歴を操作する行為は、それらの情報を受信する消費者からはマーケティング主体の存在を認知することが難しく、消費者の正しく情報を知る権利を侵害する可能性が高い行為だと考えられます。
 - ⑤ WOMJ 会員は、自分たちが関与する WOM マーケティングにおいては、消費者の「正しく情報を知る権利」の保護に務めなければなりません。その行動を継続することが、本ガイドラインの目的である WOM マーケティング業界の健全なる発展につながるものと考えます。

II. WOMJ ガイドラインの位置づけ

1. WOM マーケティングとはオンライン・オフラインを問わず、消費者間のコミュニケーションをマーケティング活動に活用することである。
2. 本ガイドラインは、WOM マーケティングの中でもオンライン上の消費者間のコミュニケーションに限定し適用する。
3. WOMJ 会員は WOMJ の理念を共有する一員として、自らの良心に基づき、自らの責任で、本ガイドラインを遵守する。

- ① オンライン上の消費者間のコミュニケーションとは、オンライン上で情報発信者から発せられる情報を、オンライン上で情報受信者が受け取ることで定めます。
- ② 情報受信者に対しオンライン上ではなくオフラインで何らかの働きかけを行う場合でも、情報発信者と情報受信者の情報のやり取りがオンライン上で行われる場合には、本ガイドラインの適用範囲となります。
例：街頭で商品を手渡しするサンプリングを行うことで、オンラインやオフラインでの消費者間のコミュニケーションの創出を意図する場合。
⇒情報発信者がオンラインで情報を発信し、情報受信者がオンラインでその情報を受信する部分についてのみ、本ガイドラインを適用します。オフラインでの情報のやり取りは、WOM マーケティングの範疇ではあるものの、本ガイドラインでは適用範囲とは考えていません。

III. 言葉の定義

1. 本ガイドラインでは、以下の用語について次の通り定義する。

情報発信者 情報を発信する消費者のこと。

情報受信者 情報を受信する消費者のこと。

情報発信者から発せられる情報

情報発信者がオンライン上に表現するもの。言語以外の表現手法も含む

消費者間のコミュニケーション

情報発信者から発せられた情報を、情報受信者が受け取ること

マーケティング主体

一連の WOM マーケティングの主催者のこと。

中間事業者はマーケティング主体ではない。

消費者行動の偽装

現実とは異なる「情報発信者から発せられる情報」や「消費者行動の履歴」を、あたかも現実であるかのように表現すること。投票数や評価の水増しのような、言語以外の表現手段も含める。

- ① オンライン上で消費者が情報発信をする場合は、自身で作成する WEB サイト・掲示板サイト・ランキングサイト・ブログ等から mixi・Facebook・Twitter 等のソーシャルメディアに至るまで幅広くなっており、表現方法も文字だけではなく写真・画像・音声・映像等に広がりを見せています。本ガイドラインでは、オンライン上で情報発信する消費者を便宜上「情報発信者」と表記し、オンライン上での表現を便宜上「情報発信者から発せられる情報」と表記します。
- ② プロのジャーナリストや著名人等が、オンライン上の媒体や企業・団体の自社媒体以外の場で、個人の立場として情報発信する場合（情報受信者から見て個人の立場としての情報発信に見える場合）には、情報発信者（情報を発信する消費者）とみなします。いわゆる読者モデルやブロガー等の個人情報発信者が、個人アカウントで情報発信する場合には、情報発信者と考えます。
- ③ 本ガイドラインでいうマーケティング主体とは、一連の WOM マーケティングを主催する企業・団体を指します。一般に広告主や媒体社等であり、消費者からの問い合わせに対し主体として回答する立場の企業・団体とします。WOM マーケティングの業務委託を受ける中間事業者は（主催者に含まれていない場合は）、マーケティング主体ではありません。

IV. WOMJ ガイドラインの適用範囲

1. 本ガイドラインは、WOMJ 会員が関与するオンライン上での消費者間のコミュニケーションに適用する。
2. 本ガイドラインの適用は、日本国内のみとする。

- ① 本ガイドラインは、主に日本国内の消費者をターゲットとしている WOM マーケティングに適用します。判別が難しい場合の判断は、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。
- ② 一般に情報発信者から発せられる情報の責任主体は情報発信者ですが、WOM マーケティングでは、責任主体が情報発信者とはいえない場合があり、情報発信者から発せられる情報の責任主体が誰なのか不明確な場合もあります。

情報受信者から見たときに、責任主体が情報発信者自身と判断される場合、あるいは責任主体が不明確な場合には、情報受信者の「正しく情報を知る権利」は保護されない可能性が高いと考え、本ガイドラインを適用します。

情報受信者から見たときに、情報発信者以外に明確なマーケティング主体がいると判断できる場合には、情報受信者の「正しく情報を知る権利」は保護されると考え、本ガイドラインは適用しません。

以下に例を示して説明します。

- [1] 責任主体が情報発信者自身と判断される場合
情報受信者から見て、責任主体が情報発信者自身だと判断される場合には、本ガイドラインを適用します。「芸能人ブログ」に代表される著名人による情報発信や、多くの読者/フォロワー/友達等を抱える情報発信者（本人の一般的な著名性は考慮しない）の多くが、この場合に当てはまります。
例：芸能人 A 氏が広告主 B 社から依頼を受け、広告主 B 社の名前を明らかにせず、B 社の商品 C を自身のブログ上で推奨する場合。
⇒情報受信者は A 氏と B 社の関係がわからず、マーケティング主体が B 社と容易には推測できない。
⇒責任主体は情報発信者自身と判断される。 ⇒本ガイドラインを適用します。

- [2] 責任主体が不明確な場合（広告主の記載無し、架空の団体名表記等）
 情報発信者から発せられる情報の周辺に「広告/PR」等の表記があって一見「広告/PR」のように見える場合でも、マーケティング主体の名称が記載されていない場合や架空の団体名等が表記されている場合には、情報受信者から見たときに責任主体は不明確なので、本ガイドラインを適用します。
 例：コメントの周辺に「広告」とクレジットはあるが、広告主名称は明記されていない場合。
 ⇒マーケティング主体が不明確。 ⇒本ガイドラインを適用します。
- [3] 情報発信者以外に明確なマーケティング主体がいると判断できる場合（広告主等）
 広告等のマーケティング活動と情報発信者との関わりが情報受信者に十分に認知されており、情報受信者から見てマーケティング主体が明確にわかる場合には、本ガイドラインは適用しません。
 例：芸能人 A 氏が、広告主 B 社の商品 C の TVCM に出演し、B 社の WEB サイト等でもそのことが紹介されている状態で、商品 C を自身のブログ上で推奨する場合。
 ⇒情報受信者は A 氏と B 社との関係を容易に知ることができる。
 ⇒マーケティング主体は B 社であると明確。 ⇒本ガイドラインは適用しません。

情報発信者以外に明確なマーケティング主体がいると判断できる場合（広告主、媒体社、自社等）
 情報発信者から発せられる情報が掲載されている場が広告スペースや自社媒体等で、情報発信者以外に明確なマーケティング主体がいると情報受信者が明確に判断できる場合には、本ガイドラインは適用しません。例えば「広告/PR」や「WEB 媒体の編集記事」や「自社媒体（自社 WEB サイト・Facebook ページ等）」等での情報発信者のコメントでは、マーケティング主体は情報発信者ではなく広告主か媒体社か自社だと明確なので、本ガイドラインは適用しません。
 例：WEB 媒体での編集タイアップ記事やフリーパブリシティ記事の中での情報発信者のコメント。
 ⇒マーケティング主体は広告主か媒体社と明確。 ⇒本ガイドラインは適用しません。
 例：広告主の自社の WEB サイト等での情報発信者のコメント。
 ⇒マーケティング主体は広告主と明確。 ⇒本ガイドラインは適用しません。

V. 消費者行動の偽装禁止

1. 消費者行動の偽装は、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ため、WOMJ 会員はこれを行ってはならない。

- ① 以下の行為を「消費者行動の偽装」と定め、WOMJ 会員はこれを行うことや直接に売買することを禁止します。
- ・ Facebook の「いいね！」の数など、情報発信者の投票行動履歴に対価を支払い購入することで「水増し」する行為。
 - ・ YouTube の閲覧数など、情報発信者の閲覧行動履歴に対価を支払い、自動化された方法や人為的な繰り返し作業で「水増し」する行為。
 - ・ ランキングサイトやクチコミサイト等で、情報発信者の実体験とは異なる数値や指標を意図的に操作してつくり上げる行為。
 - ・ ランキングやクチコミサイト等で、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。
 - ・ マーケティング主体と競合関係にある対象の評判を貶める行為。
 - ・ マーケティング主体との関係が不明な場所で、情報発信者から発せられる情報を改ざんする行為。
 - ・ その他、明らかに情報受信者を欺く行為と WOMJ ガイドライン委員会が定めるもの。
- ② 「消費者行動の偽装」と定めるものは、継続的に WOMJ ガイドライン委員会で協議し、決定します。決定事項は随時 WOMJ 会員に通知します。

VI. 関係性明示

1. 情報発信者に対し、WOM マーケティングを目的とした、重要な金銭・物品・サービス等の提供が行われる場合、マーケティング主体と情報発信者の間には「関係性がある」と定める。関係性がある場合には、その関係性は情報受信者が容易に理解できる方法で明示されるべきである。
2. 関係性がある場合には、情報発信者に対し原則として関係性明示を義務付けなければならない。義務付けることが極めて難しい合理的な理由がある場合には義務付けなくてもよいが、その場合でも関係性が明示

されるよう最大限の努力を行わねばならない。

3. 関係性の明示の際には、WOM マーケティングのマーケティング主体の名称と、情報発信者への金銭・物品・サービス等の提供の有無は示されるべきである。金銭・物品・サービス等の提供の内容についても、詳細に示されることが望ましい。

【1. に関して】

- ① (目的の説明責任) 情報発信者に対し金銭・物品・サービス等の提供を行う場合、その主な目的が WOM マーケティングではない場合には、関係性は明示する必要はありません。例えば、懸賞の景品提供の場合などです。主な目的が WOM マーケティングかどうかの判断は WOMJ 会員の裁量の範囲 とします。WOMJ 会員は「主な目的は WOM マーケティングではない」と判断した場合、WOMJ 理事会の求めがあれば、その理由や判断基準を説明しなければなりません。WOMJ 理事会はその回答を、他の WOMJ 会員に対して開示することができます。

- ② (重要性の説明責任) 金銭・物品・サービス等の提供が重要でない場合には、関係性は明示する必要はありません。重要とするかどうかの目安は以下のいずれかが成り立つ場合とします。

[1] 情報発信者への金銭・物品・サービス等の「提供の有無」により、情報発信者から発せられる情報に有意な差異が生じると考えられる場合。

[2] 情報発信者への金銭・物品・サービス等の提供の「明示の有無」により (関係性明示の有無により)、受信者の行動に有意な差異が生じると考えられる場合。

重要とするかどうかの判断は、WOM マーケティングの企画の規模等により様々なケースが考えられるので、金額等の一律な基準は定めず、WOMJ 会員の裁量の範囲 とします。例えば、イベントの参加者への必要最低限の交通費の支給などは、重要でないとして判断して関係性明示は求めないという運用を許容します。

WOMJ 会員は関係性を「重要でない」と判断した場合、WOMJ 理事会の求めがあれば、その理由や判断基準を説明しなければなりません。WOMJ 理事会はその回答を、他の WOMJ 会員に対して開示することができます。

- ③ (サービス等の説明責任) 「サービス等」には、以下のものを含みます。

- ・ 情報発信者へのイベントへの参加権利。
- ・ 会員向けポイントや特典等、情報発信者が得をする権利。
- ・ 懸賞賞品が当たる権利 (情報発信することが、懸賞の応募条件である場合等)。
- ・ 懸賞賞品の当選確率がアップする権利。
- ・ WOMJ ガイドライン委員会が「サービス等」と定め、WOMJ 会員に通知したもの。
- ・ その他、社会通念上「重要」と考えられる情報発信者への経済的利益やインセンティブ。

情報発信者へ与えるインセンティブを「サービス等」に含めるかどうかの判断は、WOMJ 会員の裁量の範囲 とします。WOMJ 会員は「サービス等から除外する」と判断した場合、WOMJ 理事会の求めがあれば、その理由や判断基準を説明しなければなりません。WOMJ 理事会はその回答を、他の WOMJ 会員に対して開示することができます。

- ④ (マーケティング主体との関係性) 金銭・物品・サービス等の提供者が誰であっても、関係性はマーケティング主体と提供を受ける情報発信者の間に発生すると定めます。

例: マーケティング主体である広告主 A 社から依頼を受けた WOMJ 会員 B 社が、情報発信者 C 氏に重要な金銭提供を行う場合、C 氏に直接接触するのは B 社ですが、関係性は A 社と C 氏の間に発生したと考えます。関係性が明示される際には、A 社の名称が明示されなければなりません。(B 社の名称は明示してもしなくても構いません。)

- ⑤ (容易に理解できる方法) 関係性は、情報発信者から発せられる情報の近辺で、情報受信者が誤解なく判読できる方法で明示されなければなりません。同一画面内の同一文章中で、わかりやすく表示することを推奨しますが、以下の様な表示方法も許容とします。

許容する例: 長期に渡るモニターキャンペーンに参加している場合、期間中は常に情報発信者の公開されたプロフィール欄で、関係性明示が行われている。

【2. に関して】

- ⑥ 関係性がある場合、WOMJ 会員は情報発信者に対して原則として 関係性明示を義務付けるべきです。WOM マーケティングを企画する段階で、情報発信者に対し関係性明示を義務付けることができる状態となるような実施計画を立てることを推奨します。

※改訂前のガイドラインでは基本理念で「ロコミは自発的なものである～(中略)～誰からも強要されず、発信者の自由意志が尊重される」としていたため、情報発信者への関係性明示の義務付けはしてはいけないという解釈も成り立ちました。本ガイドラインではここを改訂し、関係性明示は義務付けるべきとしました。

- ⑦ 関係性がある場合で、情報発信者に対して関係性明示を義務付けることが極めて難しい場合にも、情報発

信者に関係性明示が受け入れてもらえる状態となるように、最大限の努力を行わねばなりません。「書面を渡す」「メールで例文を提供する」等の方法で、WOMJ 会員は関係性のある情報発信者に対し、関係性明示が実現される為の最大限の努力を、行動として行わねばなりません。

- ⑧ 情報発信者に対し、金銭・物品・サービス等を提供するものの、オンライン上での情報発信を要求しない場合において、

A：金銭・物品・サービス等の提供の主な目的が WOM マーケティングである

B：提供する金銭・物品・サービス等が「重要である」

上記 A、B をともに満たす場合には、WOMJ 会員は情報発信者に対し、関係性明示が実現される為の最大限の努力を、行動として行わねばなりません。

例：オンラインやオフラインでの消費者間のコミュニケーション創出が主目的である街頭サンプリングを行う場合。

この場合、主な目的は WOM マーケティングと言えるので A は満たします。B については、サンプリングで提供するものが「重要である」かどうかは街頭サンプリングに關与する WOMJ 会員の裁量に委ねられます。「重要である」と判断した場合には、関係性明示が実現されるための最大限の努力を行わねばなりません。「重要でない」と判断した場合には、WOMJ 会員は関係性明示の実現に向けての努力を行う必要はありませんが、WOMJ 理事会の求めがあれば「重要でない」と判断した理由や判断基準を説明しなければなりません。

【3. に関して】

- ⑨ (通称・略称・ブランド名の使用) マーケティング主体の名称表記は、情報受信者に十分な認知がある場合には、組織・団体の正式名称以外の「通称・略称」の使用を認めます。

例：日本放送協会 ⇒ NHK、株式会社朝日新聞社 ⇒ 朝日新聞、
宇宙航空研究開発機構 ⇒ JAXA、日本プロサッカーリーグ ⇒ Jリーグ

また、「商品・サービスのブランド名」が情報受信者に十分な認知がある場合に限り、マーケティング主体の組織・団体の名称の代わりに「商品・サービスのブランド名」の使用を認めます。

例：マーケティング主体名として、「コカ・コーラ」を用いる。

- ⑩ (キャンペーン名等の使用) 広告キャンペーン名称をマーケティング主体の名称として表記することは原則として不可とします。ただし、長期にわたって使用されているキャンペーン名称等、情報受信者に十分な認知があり、マーケティング主体が明確な場合には、使用を認めます。

- ⑪ (仮の名称の使用) 実体を伴わない架空の団体名をマーケティング主体の名称として表記することは原則として不可とします。ただし、情報受信者からの問い合わせ先が明確に示されており、本来のマーケティング主体が確実に対応できる場合に限り、使用をみとめます。

- ⑫ (ティーザー型キャンペーンの特例：「一時的な仮の名称」の使用) ティーザー型のキャンペーンでは、ティーザー期間中に限り、マーケティング主体の名称の代わりに、キャンペーン名称や「一時的な仮の名称」の使用を認めます。ただし、ティーザー期間終了後は、マーケティング主体は、情報受信者が容易に知ることができる方法で、本来のマーケティング主体の名称を明示しなければなりません。また、ティーザー期間中はキャンペーン名称や「一時的な仮の名称」のもとで、消費者からの問い合わせに答える機能を持たねばなりません。

- ⑬ 金銭・物品・サービス等の提供のそれぞれについて関係性があると判断した場合、関係性の有無はそれぞれについて必ず明示しなければなりません。個別の提供内容についてどこまで表記するかは、WOMJ 会員の裁量の範囲とします。

例：A 社のイベントに情報発信者 B 氏を招待し、お土産に商品 C、D、E (3 品) 提供した場合の関係性の表記方法。イベント招待、及びお土産全てが「重要」かつ「WOM マーケティング目的」と判断している場合。

望ましい表記：A 社イベントに招待され、お土産に商品 C、D、E をもらいました。

望ましい表記：A 社イベントに招待され、お土産をもらいました。

望ましい表記：A 社の〇〇企画に参加しました。〇〇企画はこちらのリンク (<http://www.xxxxx>) を参照ください。

※リンク先に〇〇企画の内容として、B 氏がイベントに招待されていること、及びお土産を提供されたことが詳細に書かれている。

良くない表記：A 社イベントに招待されました。 ※お土産について言及がないため NG。

良くない表記：A 社から商品 C、D、E をもらいました。 ※イベント招待について言及がないため NG。

- ⑭ (金銭提供の特例) 金銭提供については、金銭提供があったことを表記することが望ましいですが、マーケティング主体側と情報発信者の双方に表記上の抵抗感があることを考慮し、当面は以下の「望ましい表記」例の他に、「許容する表記」例のような表記を認めます。

例：A 社が自社商品 B についての推奨コメントを情報発信者 C 氏に依頼し、C 氏がその対価として原稿料 2,000 円を受け取る場合。

望ましい表記：A 社の商品 B について、原稿料 2,000 円を頂いてコメントしています。

望ましい表記：A 社の商品 B について、謝礼を頂いた上でコメントしています。

望ましい表記：A 社の商品 B のモニター企画に協力しています。モニター企画についてはこちらのリンク (<http://www.xxxxx>) を参照ください。

※リンク先にモニター企画の内容として謝礼提供が記載されている。

望ましい表記：(A社より謝礼あり)。

許容する表記：A社の商品Bについて、A社より<金銭・物品・サービス等>の提供を受けています。

許容する表記：A社の商品Bについて、PR活動に協力しています ※「PR」表記有り。

- ⑮ (文字数制限がある場合の特例) Twitter など文字数制限がある場合で、文字数制限内で関係性を明示することが難しい場合、以下の「許容する表記」例のような表記を認めます。

許容する表記：ツイート本文内に、マーケティング主体の名称と、関係性を説明するWEBサイトへリンクするURL(短縮で可)を表記する。

※マーケティング主体の名称は本ガイドライン解説の条件を満たせば、「通称・略称・ブランド名の使用」等も可。

許容する表記：その他、WOMJガイドライン委員会が妥当と認める表記方法。※個別案件ごとに審議を行う。

なお、Twitterではハッシュタグ内で、キャンペーン名やマーケティング主体名のみの表記で、関係性明示とすることは許容しません。

例：#〇〇自動車、#△△飲料××キャンペーン

⇒いずれの場合も、上記に加えて関係性を説明するWEBサイトへリンクするURL表記が必要。

VII. 社会啓発

1. WOMマーケティング協議会とWOMJ会員は、本ガイドラインの認知と理解を高めるために必要な啓発活動を行う。

□追記

- ① (罰則) 本ガイドラインでは特に罰則規定を設けません。WOMJ会員がガイドライン違反を行った場合、もしくは違反の疑いがある場合には、WOMJ理事会がWOMJ会員規約に基づき会員の処分を検討します。
- ② (施行) 本ガイドラインは、WOMJ理事会での承認を経て公開され、公開から一ヶ月後に施行とします。
- ③ (経過措置) 本ガイドラインの施行時点で、既に継続中のWOMマーケティング案件については本ガイドラインを適用しませんが、可能な限りすみやかに本ガイドラインに適合したものに企画内容を修正することが望ましいです。本ガイドライン施行後に受注決定した案件については、本ガイドラインを適用します。