

関係者等に対するヒアリング

回答者 佐賀大学 岩本 諭

1. 「今後の検討の方向性」において速やかに検討を進め、年内目途に取りまとめを行うとされた論点について

○事業者の自主的な取組の促進（確約手続の導入）

独占禁止法が定める「確約手続」と同一の制度の導入ではなく、景品表示法の目的および制度趣旨に沿った「確約手続」の導入に向けた検討を行う必要があると考える。以下、その根拠を述べる。

景品表示法は、同法の消費者庁への移管に伴う 2009 年法改正によって、「競争政策ではなく、消費者政策のための法律」として位置づけられ、目的規定その他の規定が改正されている。独占禁止法の確約手続は、同法に基づき確約措置で認定された場合に排除措置命令および課徴金納付命令を行わない制度である。景品表示法違反行為の行為者の態様によって「自主的な取組を促進する」という方向性は首肯できる反面、これにより「一般消費者の利益」とりわけ消費者の経済的利益が損なわれることになる制度の導入は「消費者政策のための法律」である以上、回避されるべきである。この点、消費者庁移管前の景品表示法違反行為については、独占禁止法 25 条訴訟制度を活用した救済の途が開かれていたが、現行の景品表示法においてこの関係は存在しない。したがって、不当表示行為に係る損害賠償請求は民法 709 条に基づいて行わざるをえず、財産的被害回復を消費者が自主的に行うことはきわめて困難である。また、景品表示法の課徴金制度は、事業者による自主返金措置と「一体的に導入」された制度であり、独占禁止法の課徴金制度とは異なる性質を有する。

したがって、景品表示法の目的および制度趣旨に沿った「確約手続」としては、措置命令と課徴金納付命令を行わないが、「事業者の自主的な取組」の内容の一つとして、当該違反行為の相手方となる消費者に対する返金措置の実施を盛り込むことにより、「一般消費者の利益の保護」に資する制度設計の可能性を検討する必要があると考える。なお、認定された確約措置が実施されない場合への対応については、独占禁止法が定める「取消し」以下の措置と同様の制度の導入による担保は不可欠と考える。

○返金措置の促進

事業者による自主返金措置制度（以下、返金措置）は、景品表示法の課徴金制度とともに導入された特色ある制度である。この制度の利用が活発でない理由として、事業者による個々の消費者に対する返金に係る手間（消費者の特定、少額の返金額に見合わないコスト発生、等々）が考えられるが、そもそも返金措置が自主的＝任意であることも理由の一つとして挙げられる。

景品表示法に確約手続が導入され、その措置の内容として消費者に対する返金措置の実施が盛り込まれる場合には、原則として、事業者による返金措置の実施は「義務化」されること、返金措

置が行われない場合、または事業者の手許に消費者に返金すべき経済的利得が残余する場合に、全額または残余額を課徴金として徴収する制度に変更する等、現行の景品表示法における課徴金制度と実質的に一体化した返金措置の検討が必要と思われる。なお、電子マネー等の活用による効果的・柔軟な返金の方策を検討することに異論はない。

○違反行為に対する抑止力の強化

違反行為を繰り返した事業者に対する課徴金の算定（割り増し、加算など）の導入は必要と考える。また、現行の課徴金のいわゆる裾切り額の廃止についても、併せて検討すべきと考える。

○国際化への対応

海外法人を対象として命令書の送付規定や海外当局に対する情報提供規定についての実効性のある法整備について異論はない。

○適格消費者団体との連携

この項目では「特定適格消費者団体」が例示されていることから、まずは景品表示法違反行為（不当表示行為）が、消費者裁判手続特例法に基づく被害回復訴訟の対象となるよう、法改正等の整備の加速化が望まれる。

○買い取りサービスに係る考え方の整理

景品表示法における「取引」は、「有償取引」であることを前提としている。個人情報の提供（登録）と引き換えに SNS サービスやアプリの「無償（または無料）」での利用を認めるビジネスモデルが一般的となっている状況にあつて、「有償取引」のみを景品表示法の「取引」と見る考え方は狭く、「無償取引」まで広げた考え方に拡充する必要があると思われる。「買い取りサービス」を「取引」に含めることについて異論はない。

○法執行における他の制度との連携

特定商取引法の対象類型（「訪問販売」と「訪問購入」を除く。）については、「誇大広告等の禁止」（例、特定商取引法 12 条）は定められている。当該禁止行為を行った事業者については、「業務の停止等」（例、特定商取引法 15 条）が主務大臣によって命じられる場合がある。景品表示法に基づく不当表示（不当な広告）に対する措置命令において「業務の停止」が内容とされることはないが、前記「違反行為に対する抑止力の強化」を検討するにあたって、課徴金制度面における強化だけでなく、命令レベルにおける執行力の強化についても、他の関連する制度との比較等を念頭に検討が進められる必要があると思われる。

○都道府県との連携

2014 年景品表示法改正によって、都道府県の権限が「指示」から「措置命令」に格上げされた以

降においても、積極的な法適用を行う自治体は少なく、自治体間の景品表示法の運用面での温度差は解消されていない。自治体の消費者政策の担い手は消費生活センターであるが、同センターの相談業務とそのノウハウは取引・契約に関する問題が中心である。取引・契約に関する相談内容には不当な広告・表示による顧客誘引が原因となっているものが少なくないが、センターが不当な広告・表示に関する事実そのものに対処することは多いとはいえない(解約または返金等のあつせんの内容がPIO-NETを通じて報告される)。このため、自治体において、不当な広告・表示にかかる問題が取り上げられる機会が乏しい実情が見られる。消費者庁と自治体との連携において重要なことは、消費生活センターからの景品表示法違反に関する情報の収集または集約のためのネットワークの整備にあるのではないかと推測される。

2. 「今後の検討の方向性」において中長期的な検討課題とされた論点について

○課徴金の対象の拡大

指定告示(5 条 3 号)を、執行力とくに課徴金納付命令の面で、別扱いする根拠はきわめて乏しいと考える。

○刑事罰の活用

現状の措置命令を前提とした場合に、刑事罰による「直罰」は一つの考え方として否定されるものではない。前記「法執行における他の制度との連携」でも述べたように、業務停止等のより強力な行政上の措置(措置命令の強化)が、直罰導入に先行して検討される必要があると思われる。

○デジタル表示の保存義務

デジタル広告(アフィリエイト広告を含む。)の普及に伴い、ログ等の保存義務を事業者に課すことは有用かつ不可欠であると考ええる。

○不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等

適格消費者団体(以下、団体)に不実証広告に関する権限を付与することは、団体において立証が容易ではない優良誤認に係る事案に対処する機会を拡充することになる。不当表示事案に十分に対応できない自治体(消費生活センター)の消費者政策をさらに補完する副次的効果にもつながると思われる。

○供給要件

これまでの景品表示法 5 条の表示主体性(供給主体性、取引主体性)に関する考え方の下で、アフィリエーターや媒体社などの非供給者を法 5 条の対象に含めることには、理論上および法解釈上大きな困難があると思われる。かかる論点について景品表示法における強化を検討する場合には、立法を通じた新たな制度の導入が必要と思われる。

現時点において、アフィリエイト広告の対象商品が医薬品、医薬部外品、化粧品等である場合に

は「何人も」を禁止対象者とする薬機法 66 条に基づいて、対象商品が食品として販売するものである場合には同じく「何人も」を禁止対象者とする健康増進法 65 条に基づいて、アフィリエイトまたは媒体社に対する規制を積極的に行うことが必要となる。

○ダークパターン

景品表示法の枠組だけではなく、消費者契約法、特定商取引法等の消費者関係法のほか、刑法などの諸分野との問題把握を行い、対策の検討を進展させる必要があると思われる。

3. その他

○景品・懸賞付販売に対する規制について

景品表示法 4 条が定める景品・懸賞付販売は、本体商品の価額と提供される景品類の価額を基準として、一定の価額を超えた場合の提供を禁止する、いわゆる過大規制を採用している。したがって、現行法上、当該価額を超えない限り、景品・懸賞付販売は自由とされる。

この規制枠組は、景品表示法の消費者庁移管前から維持されているが、「消費者政策のための法律」と位置付けられて以降、見直しは行われていない。法 4 条は、「不当な顧客誘引を防止」し、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」を確保するため必要があると認めるときに、景品・懸賞付販売の制限・禁止を行うと定めているが、現行の過大規制がこの規制要件の観点から実質的および説得的な規制といえるかどうかについて、本来の規制制度の趣旨を踏まえた再確認が必要と思われる。過大な景品・懸賞付販売ではないが、事業者が適切な景品の提供を行わなかった事案については、不当表示規制が発動された事案も見られることから、規制制度についての検討が期待される。

また、今日提供される景品・懸賞にも様々な態様のものが見られ、例えば、「ポイント(提供)」についても、たんなる「(本体商品や役務の)値引き」として捉えることができないものも散見されることから、実態を踏まえた景品・懸賞の定義の再検討が必要と考えられる。

景品表示法は、上記の過大規制とは別に、いわゆる「絵合わせ」型の景品・懸賞付販売を全面禁止している。2021 年度の法運用において、「絵合わせ(カード合わせ)」事案に対して、「指導」が行われたが、全面禁止に該当する行為に対して正式な「措置命令」は採られていない。景品・懸賞付販売に対する運用上の考え方が明確にされることが望まれる。