

消費者庁景品表示法検討会・ヒアリング項目に対する意見

令和 4 年 10 月 5 日

弁護士 宮 城 朗

事前に頂戴したヒアリング項目に対し、特に重要と考えられる部分について意見を述べます。

なお、今回の意見の中では、従来の日本弁護士連合会が公表した景品表示法改正に関する意見書の説明もありますが（参考として令和 2 年 12 月 17 日付意見書を添付します。）、現時点においては日弁連内部で未だ検討中であり、従前公表している意見書の内容の範囲を出るものもごございますので、基本的には当職限りの個人的見解と御理解下さい。

1. 「今後の方向性」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）」について

（1）【自主報告制度の拡張】

《意見》

添付資料の上記日弁連意見書中において提案されているとおり、独禁法上の確約手続の導入を検討することに先立ち、まずは現行の自主報告制度（景表法 9 条）の内容を拡張して、「消費者庁の調査開始前に、課徴金対象行為を行った事業者が自主的に一定の対応（例えば早期の違反行為の中止、違反事実の公表、自主返金措置、将来に向けた違反の疑いのある行為の取りやめ、再発防止策の策定等）を執った場合には、措置命令及び課徴金納付命令を行わないこととする制度」の導入が、まず検討されるべきであると考えます。

また、同制度導入に伴い、課徴金算定率の引き上げが検討される必要があります。

《理由》

- イ) 御庁サイト上の「認定された返金措置一覧」にて公表されているとおり、平成 28 年 4 月 1 日に課徴金制度と自主返金制度が施行されてから、既に 6 年半ほどが経過していますが、実施例は合計 4 件に止まります。
- ロ) 従って、本来は不当表示をより早期に発見・抑止することと、被害を受けた消費者に幾らかの救済を行うという自主返金制度の所期の目標がいずれも達成されておらず、機能不全に陥っていることが明らかです。
- ハ) その原因は、①自主返金実施により課徴金納付命令が免除されても措置命令の方は残り、違反事業者にとって企業イメージ、信用回復の上で、あまり大きな意味が無いこと、②煩雑な返金手続実施に手間と費用をかけるよりも、一括して課徴金を支払ってしまった方が経済的に適うということではないかと考えられます。

- ニ) 他方、現行自主報告制度もまた、消費者庁の年次報告に照らすと、利用件数が令和元年度 11 件、令和 2 年度 3 件、令和 3 年度 2 件と、こちらもほとんど利用されないに等しい状況です。その理由も、①自主報告の効果が課徴金納付額の半額免除に止まっていること、②そもそも課徴金算定率が 3% に止まるため、違反事業者にとってそれほど大きな違いではないこと、③結局、自主報告を行っても措置命令自体は課されることとなること、等から、経済的メリットと企業のレピュテーション（社会的信用の回復）という面でも、違反事業者にとってのインセンティブが低いこと等が考えられます。
- ホ) いずれの現行制度にとっても共通して見られる、かかる不適切な現状を打開するためには、自主報告を行った違反事業者には、①合理的な自主返金計画実施を条件として、課徴金納付命令の半額免除止まらず、全額免除とすること、②その前提となる措置命令自体も発令しないという思い切った対応を取る等が必要と考えられます。
- ヘ) しかし、他方において、上記のような自主報告制度の拡張を行う結果として、却って景表法による不当表示規制の執行力が低下することがあってはなりません。例えば、確信犯的に悪意・重過失で不当表示を行って一般消費者を欺っていた悪質事業者が、消費者庁等の調査が入った時点で即座に自主報告を行って課徴金納付命令も措置命令も免れてしまうという状況は極めて不合理であり、容認することが出来ません。従って、この制度を利用して課徴金納付命令・措置命令を免れることが出来るのは、消費者庁等による調査が入る前の段階で自主報告を行った違反事業者に限定されるということになります。
- ト) また、この制度導入時には、現行自主報告制度はそのまま存置する必要があると考えられます。何故なら、違反事業者の全てが自主返金を実施できる訳ではなく、販売形態その他の業務実態、商品等の価格帯、商品等の特性等の条件により、そもそも自主返金の実施自体が困難な事業分野が一定割合で存在すると考えられるからです。

(2) 【確約手続を導入する場合の制度設計】

《意見》

しかし、不当表示の早期に発見・抑止、不当表示によって被害を受けた消費者被害の救済という目的を達成するために、独禁法上の確約手続（同法 48 条の 2～9）に類する制度（以下「確約類似制度」と言います。）がどうしても必要と考えるのであれば、その制度設計に当たっては、以下の諸条件が充たされる必要があると考えます。

- ① 確約類似制度を導入すると同時に、現行課徴金算定率（対象商品・役務等の総売上高の 3%）の引き上げを伴うこと。
- ② 同制度を適用する場面は、措置命令と課徴金納付命令では対応困難な事例（法執行に長期間を要する場合を含む。）において適切かつ効果的な解決を導くことができる場合や、措置命令等によっては実現不可能な柔軟な解決策をとることによって不当表示の排除及び抑止が効果的に行われる場合であること。
- ③ 上記「柔軟な解決策」の内容としては、被害回復が中核に据えられること。

④ 同制度の対象となった違反被疑事実、及び確約計画が詳細に公表されること。

⑤ 上記④について、広く意見募集が行われること。

《理由》

イ) 確約類似制度を導入することによる執行力強化に係る利点

確約手続には、確かに迅速に不当表示による違法状態を解消し、不特定多数の消費者被害の発生・拡大を未然に防止するというメリットは確かにあると考えられます。

特に、近時のインターネット消費者取引の急速な拡大状況に鑑みれば、不当表示による被害拡大は一刻も早く是正される必要があり、措置命令を下すまでに調査に長期間を要することは可能な限り回避されることが望ましいと言えます。

また、明白に違法とは言い切れない評価が分かれる可能性のある微妙な事案について迅速に不当表示の抑止を実現することや、通常の措置命令では十分に消費者の誤認を排除できない事案について通常の措置命令の範囲を超えて、問題解決に必要・有益と考えられる対応を求められること、更には通常の措置命令では達成困難な表示政策上の効果的解決策を柔軟に講じることができることなどのメリットもあると考えられます。

その意味では、不当表示規制の執行力強化に繋がる可能性のある一面は確かにあると言える。

ロ) 確約類似制度を導入することによる消費者被害回復に係る利点

先に述べたとおり、現行自主返金制度は、被害回復を行政法規に組み込んだ画期的な制度であるにも拘わらず、ほとんど有効に機能していません。従って、この制度活性化のための工夫が検討される必要があると考えられます。

この点、確約計画の中に、顧客である消費者に対する返金約束を組み入れれば、被害回復にも資することとなると言えます。

ハ) 確約類似制度の導入後に想定され得る弊害ないし注意点

独禁法上の確約手続について、これは一種のブラックボックスであり、事業者の行為の詳細が解明されることなく、その違法性が明らかにされることなく、確約措置すら詳細が明らかにされないという問題があり、これでは、あるべき競争政策を明らかにするという公正取引委員会の機能が十全に果たされたとは言えない等の評価を目にすることがあります。

この点、景表法による表示規制についても同様の問題が生じ得るのではないかという点が懸念されます。消費者庁が確約類似制度を多用することにより、個々の事案で新たに問題となった判断内容・判断基準が明示されず、取消訴訟で司法判断が示されるという機会が失われることになるのではないかということです。

更に、独禁法上の確約手続の場合、確約計画を遵守しなかった場合の制裁が存在せず、単に確約計画の認定が取り消されて調査が再開され、その後に排除措置命令・課徴金納付命令が下される可能性が残るということに留まります。これでは事業者と行政との間の協調によって問題を早期に解決することのメリットも得られないという問題点も指摘されています。景表法に確約類似制度を導入した場合でも、同じような建て付けとするならば、同様の

問題が生じ得るのではないかと考えます。

従って、景表法に対する確約類似制度導入を検討するに当たっては、このような事態が発生しないように、確約計画を遵守しなかった事業者に対して直ちに制裁を課することが可能な制度を設けるべきであると考えます。

また、独禁法上の確約手続には、申請を受けた確約計画が認定要件に適合するか否かの判断にあたり、広く第三者の意見を参考にする必要があると公正取引委員会が認めた場合には、意見募集をすることができるとの対応方針が定められており、かかる意見募集は、効果的な確約計画を策定するためのものであるはずですが、ほとんど活用されていないのではないかと指摘も存在するようです。

景表法に確約類似制度を導入するメリットは、柔軟で実効性のある解決策を講じること、及び消費者被害の回復にあるとすれば、効果的な確約計画を策定するためには、必要な事項を公表すると共に、広く関係者からの意見募集を行う必要性が高いと考えます。

二) 以上を踏まえた制度設計の方向性

確約類似制度を導入する場合、これを真に有効に機能させるためには、原則的な手続である措置命令・課徴金納付命令を通じた執行力強化が同時に必要であり、そのために課徴金算定率の引き上げが前提条件として必須であると考えられます。

また、景表法に確約手続を導入する最も大きなメリットは自主返金の推進による被害救済の拡大であると考えられるため、確約計画の中心には、適切な返金計画を立てることが必要です。

そして、確約手続の対象範囲は、どのような事件でも多用されるということでは、却って不当表示規制全体としての執行力を弱めてしまうことになりかねないので、その必要性が高い事案、前記のとおり、「措置命令と課徴金納付命令では対応困難な事例（法執行に長期間を要する場合を含む。）において適切かつ効果的な解決を導くことができる場合や、措置命令等によっては実現不可能な柔軟な解決策をとることによって不当表示の排除及び抑止が効果的に行われる場合等に限定されるべきであると考えます。

○「返金措置の促進」について

（１） 返金方法としてのポイント制の導入の是非

１つの有り得る改善策と思われますが、その事が違反行為を行った事業者の囲い込みに利用されてはならないので、少なくとも当該事業者または関連企業の範囲でのみ利用可能なポイントは不可とすべきであり、相当広範囲な事業者に共通して決済に利用されているプラットフォームのポイントである必要があると考えます。

（２） 自主返金制度活性化のためのその他の方策

しかし、ポイント制導入だけでは、自主返金活性化のための抜本的対策として極めて有効とまでは言えません。まずは自主返金の実施のハードルを下げるために、現行の手続要件・

実施要件の緩和、代替寄附制度の導入が検討されるべきであると考えます（添付の日弁連意見書参照）。

○「違反行為に対する抑止力の強化」について

課徴金制度の強化による抑止力強化の方策としては、先に述べたとおり、根本的には課徴金算定率引上げが最も有効と考えられますが、その他にも、独禁法上の不当な取引制限を参考にするならば、以下のような方策が考えられます。

（１） 裾切り（規模基準）の見直し

景表法 8 条 1 項但書後段の規定する課徴金納付命令の対象外となる売上額、いわゆる裾切りの規準について、現行の「5000 万円未満」から「3000 万円未満」程度への引き下げを検討すべきであると考えます。

（２） 算定期間の見直しと推定規定の整備

景表法 8 条 2 項の課徴金算定期間の上限を 3 年間としている点について、不当表示がそれ以上の期間継続していた場合も有り得るので、5 年間程度まで延長することが考えられます。

算定期間が延長されると、毎年度の売上高についての客観的資料が揃わないということが発生し得るので、資料が揃っている限りの年度の平均値と推定する等の方策を検討するのは合理的であると考えます。

（３） 算定の基礎の見直し（グループ企業の対応）

不当な取引制限の課徴金算定について、同一の商品・役務等をグループ企業複数で販売している場合、その結果、規模基準によって課徴金納付命令の対象外となるのはおかしいので、当該商品等について「グループ企業の売上額等」を算定の基礎とすることが考えられます。

（４） くり返し違反に対する割増算定率

くり返し違反の事業者については、過去一定期間内に課徴金納付命令を受けたにも拘わらず、再度、課徴金納付命令を受けたということは、過去の課徴金賦課が不当表示の抑止力として機能しなかったことを意味するので、例えば 1.5 倍程度の課徴金算定率の割増が検討されるべきではないかと考えます。

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

○「ダークパターン」について

《意見》

現在、国際共同研究が進められているいわゆる「ダークパターン」（消費者がインターネットサイトを通じて取引を行うに際し、気付かない間に誤解や錯覚に陥らされ、不利・不合

理な判断・意思決定に誘導されてしまうような事業者サイトの悪質な Web デザイン) について、新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうかについて、検討を進めるべきであると考えます。

《理由》

いわゆる「ダークパターン」とは、一般的な理解としては、インターネット上の販売サイトにおいて、一般消費者を誤解させるような表示あるいはシステムの造りによって不要、不利益な契約締結に引き込むパターンを指していると理解しています。その他の特徴としては、契約の申込み自体は非常に簡単ですが、解約が非常に難しく、典型例としては定期購入契約のようなサブスクリプションにおいて多用されるとされています。

このようなダークパターンの問題点は、1つ1つの表示・広告に関しては、商品・役務の内容それ自体に関して虚偽は述べておらず、販売サイトの表現や仕組みによって消費者の誤認・誤解を誘発しやすいような構造（行動経済学で言われるような認知バイアスの利用）になっているという問題であるため、従来からの優良誤認表示・有利誤認表示の規制では規制を及ぼすことが困難という点にあります。

幾つかの消費者相談の現場では典型的ではないかと思われるパターンを挙げてみます。

- ① いわゆる「定期購入契約」において、割引率・安価等の有利な契約条件を大きな文字ポイント、目立つ文字色で表記し、定期縛りその他の不利な契約条件は小さな文字ポイント、目立たない文字色、離れた位置等に表示する。最終確認画面で、定期購入となった場合の回数と総額表示が無い、というようなケース。
- ② インターネット上の通販サイト上、砂時計やストップウォッチが表示され、しかも「あなただけの特別な条件」が表示され、焦りを誘発するケース。
- ③ 公的機関や有名人の利用。比較写真の利用。ユーザーの体験談の利用（背景としては体験談掲載が実質的に有償となっている）。
- ④ 有償となってしまうオプションの追加条件が初期設定になっているケース。
- ⑤ 本体の販売サイト上には、優良誤認表示・有利誤認表示は存在しないが、そこに誘導する SNS や動画サイトでは、虚偽・誇大な広告が行われている。その誘導元は後から追跡することが困難となっているケース。

以上のとおり、景表法上の核心的な不当表示である優良誤認表示・有利誤認表示の該当性の指摘が困難であること、上記以外にも色々なパターンが有り得ること、将来的にもパターンの変化が激しいと想定されること等から、このダークパターンについては、機動的な対応が可能と考えられる 3 号指定告示事項として取り込むことが対策として考えられます。

3. その他

○「打消し表示規制の明文化」について

《意見》

現行法上、優良誤認表示（同法5条1号）・有利誤認表示（同法5条2号）の文言の中に読み込んで適用されているいわゆる「打消し表示」の懈怠または不足という形態の不当表示については、上記2種の不当表示類型から切り離し（現行1号・2号は専ら積極的な虚偽情報提供類型に純化する。）、新たな5条3号として打消し表示類型としての明文規定を設けるべきであると考えます（現行5条3号指定告示事項は、4号指定告示事項として繰り下げる）。

《理由》

「打消し表示」（の懈怠または不足）とは、商品等の優良性、契約条件の有利性のみについて目立つような表示（強調表示）を行い、その反面として存在する劣後する点や、消費者にとって不利な契約条件等については、全く表示を行わないか、または極力目立たないように表示するという場合を指し、かかる場合には、当該表示全体として不当表示と評価されるという解釈・運用が現行景表法上確立していると理解しています。

しかし、インターネット消費者取引の急速な増加に伴い、インターネット上の通販サイト等では、このような打消し表示の不備という態様による騙しの手法が非常に多数見られるようになっており、かかる状況を受けて、消費者庁により「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点」を公表されています。

しかし、行政規制の運用上は上記ガイドラインで足りるとしても、適格消費者団体の差止訴訟等に関する一部の裁判例では、上記のような公権的解釈について正確に理解していない、あるいは軽んじているのではないかと見受けられるものも存在します。

そこで、主として訴訟現場における無用の解釈・適用の混乱が生じないように、打消し表示の規制を上記のようなガイドラインに止まらず、法律事項として格上げすることが必要であると考えます。

○「公益的選択の基礎情報に係る不当表示の指定告示事項化」の検討について

《意見》

「SDGs」や「消費者市民社会」等の公益的観点からの消費者の選択行動の基礎となる商品情報に関する不当表示について、新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうかについて、検討を進めるべきであると考えます。

《理由》

「消費者市民社会」とは、個々の消費者が自らの消費生活における商品・役務等の選択行動を、公益的観点を踏まえて行い（いわゆる倫理的消費＝エシカル消費）、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画することの出来る社会を意味し、消費者庁の所管する消費者教育推進法上も、かかる文言と考え方が明記されています。

「SDGs」という国際的な行動目標も、これと同じく持続可能で公正かつ多様性の確保さ

れた社会を目指すという観点で一致しており、消費者庁も、地方行政における実践、消費者教育、食品ロス問題、サステナブルファッション等、様々な方向からかかる観点からの取り組みを推進していると承知しております。

しかし、かかるエシカル消費の効果的な実現のためには、消費者教育が適切に行われるだけでは足りず、個々の消費者に対して、上記エシカル消費の観点から、適切な商品選択が行えるように、客観的に正確なエシカル消費のための情報（資源・環境・人権・公正・平和・両性平等々々）が販売元事業者から消費者に対して提供されなければならないと考えられます。

この点、必要なエシカル消費のための情報が提供される環境整備のためには、業法による表示の義務付けやマーク制度等の枠組みが必要となりますが、それ以前の問題として、悪質事業者がエシカル消費の観点からの商品選択を考えている消費者の善意に付け込み、広告表示の上で、商品等の公益的背景に関する虚偽情報を提供して、消費者の判断を誤らせる事態が考えられるし、現にそのような動機につけ込んだ詐欺的消費者被害も相当数発生していると思われます。例えば、ESG 投資詐欺等が挙げられます。

然るに、現行景表法上の優良誤認表示・有利誤認表示の規制枠組みは、あくまでも商品等の品質・性能等と、価格を始めとする契約条件について虚偽があるか否かのみを問題としており、上記のようなエシカル消費の観点からの虚偽情報を不当表示として規制することは、当該表示内容が、対象商品・役務等の品質性能等または契約条件に直接的に関係する場合以外には、不可能であると考えられます。

そこで、このようなエシカル消費に関する虚偽情報を内容とする不当表示について、これを指定告示事項として扱い、徐々に規制の網を被せていくことによって広告・表示の内容の適正化を図っていく必要があります。

不当景品類及び不当表示防止法上の課徴金制度の強化を求める意見書

2020年（令和2年）12月17日

日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

- 1 不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）8条1項に規定する課徴金算定率を現行の3パーセントから10パーセントに引き上げるべきである。
- 2 景表法8条1項ただし書後段に規定する課徴金納付命令の対象外となる売上額の基準を現行の5000万円未満から3000万円未満に引き下げるべきである。
- 3 景表法8条1項の売上額を認定するに際し、課徴金対象行為に係る商品又は役務を現行の取扱いのように名称、分量、回数、色、些細な形状やオプションの違い等による型番やコース等で細分化して認定するのではなく、本質的部分の内容が同一である場合には一括して一つの商品又は役務として認定できるよう、政令及びガイドラインを改正すべきである。
- 4 景表法9条の課徴金額の50パーセントを免除するという現行の自主報告制度に加え、消費者庁の調査開始前に、課徴金対象行為を行った事業者が自主的に一定の対応（例えば早期の違反行為の自認、違反事実の公表、返金措置、将来に向けた違反の疑いのある行為の取りやめ、再発防止策の策定等）をとった場合には、措置命令及び課徴金納付命令を行わないこととする制度を導入すべきである。
- 5 景表法10条及び11条に規定する自主返金制度において、①多額の費用や労力を要しないように手続要件・実施要件の緩和を検討するとともに、②返金対象となる消費者の特定が困難なために直接返金の実施が不可能な場合には、代わりに課徴金相当額に充つるまでの額を独立行政法人国民生活センターに寄附することにより、課徴金納付命令を免除する制度（代替寄附制度）を導入すべきである。
- 6 前項の代替寄附制度によって形成される財源については、適格消費者団体による差止請求訴訟及び特定適格消費者団体による集団的消費者救済制度の手続の実行のために利用できる制度とすべきである。

第2 意見の理由

1 はじめに

- (1) 景表法において、不当表示（優良誤認表示及び有利誤認表示）を行った事業者に対して経済的不利益を課す課徴金制度は、平成26年11月改正法（平成26年法律第118号）により導入され、同改正法は、平成28年4月1日に施行された。課徴金制度の目的は、不当表示による消費者被害を事前抑止するというものであった。

この点、法改正時の衆議院及び参議院の各消費者問題に関する特別委員会における附帯決議¹には、いずれもその第1項に、「不当表示の抑止に係る実効性の観点から、本法の施行状況について不断の評価を行い、課徴金額の算定率や規模基準の設定等について、必要な見直しを行うこと」と明記されていた。

また、同改正法の附則4条は、「政府は、この法律の施行後5年を経過した場合において、新法の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする」としているところ、令和3年3月末日をもって、施行から5年が経過することとなる。

なお、当連合会は、以前から景表法に課徴金制度を導入する改正を求める意見²を述べてきたところ、課徴金制度が導入される直前にも、「不当景品類及び不当表示防止法の課徴金制度導入等に伴う制度設計に関する意見書」（2014年2月21日）、「不当景品類及び不当表示防止法の課徴金制度導入に関する意見書」（同年8月29日）（以下併せて「2014年各意見書」という。）を公表し、様々な提言をしていた。

- (2) 景表法の課徴金制度が施行された平成28年4月から既に4年以上が経過しており、その間、消費者庁等は、景表法5条に抵触する不当表示に対して多数の措置命令及び課徴金納付命令を下している。

しかし、以下に述べるとおり、これら景表法による不当表示の摘発事案の内容から認められる課徴金制度の実施状況及び問題点に鑑みると、同制度は早急な見直しが必要な時期に来ていると言える。

本意見書は、これまでの意見書、特に2014年各意見書で述べた論点も踏まえ、同制度施行後の問題点に対応するために必要な法改正等（政令及びガイドラインの改正を含む。）を提言するものである。

2 課徴金算定率の引上げについて（意見の趣旨第1項）

¹ 衆議院平成26年11月10日、参議院同年11月18日

² 「不当景品類及び不当表示防止法の抜本的改正等に関する意見書」（2011年8月18日）、
「不当景品類及び不当表示防止法の改正に関する意見書」（2013年3月22日）

(1) 景表法上の課徴金制度（８条以下）は、自社の供給する一定の商品又は役務（以下「商品等」という。）についての広告その他の表示を行う事業者が、不当表示（５条１項１号の優良誤認表示及び同項２号の有利誤認表示。同項３号の指定告示事項は除く。）を行うことによって、商品等の品質や性能の優良性又は価格その他の取引条件の有利性について一般消費者に誤認を与え、広範な消費者被害を発生させることを、違反行為者に対して経済的不利益を課すことにより不当表示を行う動機を失わせ、事前的・抜本的に抑止することを目的として導入された。

その課徴金の算定率は、不当表示を行った対象商品等の対象期間（不当表示の継続期間又はそれに不当表示をやめてから最後に当該取引をした日までの期間を加えた期間のうち最後の３年間まで）に係る総売上額の３パーセントとされたが、当連合会は、２０１４年各意見書の中で、上記課徴金算定率については不当表示の事前抑止のために十分な水準とは言えないことを指摘し、今後も法執行状況を見て機動的に課徴金算定率の見直しが検討されるべきであることを主張していた。

(2) 課徴金制度導入前の４年間の国による優良誤認表示・有利誤認表示に係る措置命令の件数は、各年度の年次報告によると、平成２４年度３８件、平成２５年度４５件、平成２６年度３０件、平成２７年度１３件の合計１２６件であるところ、課徴金制度の施行後４年間では、平成２８年度２６件、平成２９年度４７件、平成３０年度５５件、令和元年度４１件の、合計１６９件となっている（なお、優良誤認と有利誤認を兼ねるケースは別にカウントしている。また、対象事業者数としては件数の数倍となる。）。

同制度は、１年半程度の周知期間を経て施行されたが、施行後も事業者による不当表示の摘発件数は一向に減少していない状況が分かる。また、消費者庁によって公表されている措置命令の事案内容からすると、悪質性が顕著な事案が相変わらず多い。

また、最近の事例では、消費者庁が、新型コロナウイルスに対する予防効果を標榜するが効果・効能の科学的根拠の裏付けに欠ける多数の商品の表示に関して緊急的な改善要請等を行い、３回にわたって一般消費者に対する注意喚起を行っており^３、不当表示を抑止する制度の強化必要性が高まっていることを示している。

^３ 消費者庁「新型コロナウイルスに対する予防効果を標ぼうする商品（等）の表示に関する改善要請等及び一般消費者（等）への注意喚起について」（令和２年３月１０日、同月２７日、同年６月５日）

課徴金制度が真に有効に機能しているのであれば、同制度施行から相当期間を経過した後は、優良誤認表示・有利誤認表示についての摘発件数がより抜本的に抑制されているはずであるところ、上記措置命令件数や事案内容の悪質さは、課徴金制度導入以前とほぼ変化が認められないか、むしろ悪化傾向と言える状況である。

- (3) また、後記のとおり、課徴金納付命令を受けた違反事業者のうち景表法10条に規定する自主返金手続をとっている事業者は、令和2年3月までの4年間に課徴金納付命令が下された合計57事案⁴のうち僅か2事案（3事業者）⁵にすぎない。

本来であれば、自主返金の手続をとって、被害を受けた消費者に対象商品等の売上額の3パーセント以上の額を交付すれば、同額の課徴金納付義務を免れることが可能になり、摘発後の企業イメージや社会的信用（レピュテーション）の維持・回復に役立つはずであるが、実際に自主返金手続をとった事業者はごく僅かである。

- (4) これらの状況から、現行の課徴金制度が、導入目的である不当表示の事前抑止のために十分な機能を果たしていないということが明らかとなっている。

その主たる要因は、まず、課徴金算定率が対象期間の売上額の3パーセントにすぎず、経済的制裁が余りにも低水準にとどまっていることが考えられる。すなわち、課徴金算定率3パーセントでは、不当表示によって高率の利潤を挙げている悪質事業者に違法行為を思いとどまらせるほどの危機感を与える効果はなく、課徴金納付命令を受けた上でも不正な利得の保持を許す結果となっている状況が推認され、また、自主返金あまり実行されていないことから、違反を摘発された事業者は、資金と手間がかかる自主返金を実行するよりも、3パーセント程度の課徴金であれば一括して納付してしまった方が経済的合理性に適うと判断しているものと考えられる。

これでは、不当表示によって被害を受けた不特定多数の消費者が、自主返金によって部分的にではあっても被害回復を受けるという自主返金制度の趣旨も没却されていると言わざるを得ない。

- (5) そこで、①課徴金制度による不当表示の事前抑止、②自主返金制度による消費者被害の部分的回復という二つの目的を現状よりも実効性を持って実現させるためには、まず、現行の課徴金算定率3パーセントを大幅に引き上げ

⁴ 消費者庁「景品表示法に基づく法的措置件数の推移（令和2年9月30日現在）」

⁵ 消費者庁「認定された返金措置一覧」

ることが最も効果的である。

この点、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（以下「独占禁止法」という。）に規定する不当な取引制限（談合・カルテル等）の課徴金算定率は10パーセントが基本であるが（同法7条の2）、優良誤認表示と有利誤認表示が、不特定多数の消費者の利益を直接に侵害する可能性があることや、これらが蔓延すると事業者広告全般の信頼性が損なわれるとともに、当該業界全体の腐敗墮落を招く危険性があるという社会的影響の重大性に鑑みると、独占禁止法上の不当な取引制限にも比する悪質性の高い違法類型と見ることができるから、不当表示抑止のための社会的制裁として、景表法上の課徴金算定率も独占禁止法と同水準の10パーセントまで引き上げるべきである。

また、課徴金算定率と連動して自主返金の交付額の算定率も10パーセントまで引き上げるべきこととなり、その結果、それだけ自主返金による消費者被害の回復の実が挙がることになり、それは当該違反事業者のレピュテーションの維持・回復にも資することとなる。

(6) もっとも、平成26年景表法改正時の内閣府消費者委員会の答申⁶は、「課徴金額の算定」の「基本的な考え方」を、「課徴金による違反行為の抑止効果を担保するために必要な賦課金額については、故意による違反行為に対しては違反行為者が得た不当な利得以上の金額とすべきとも考えられるが、違反行為が故意によるものかそうでないかの立証が困難であることに鑑みれば、違反行為者の主観を問わず、事業者の得た不当な利得相当額を基準とすべきである。」としており、過去の措置命令事案を精査して推認される平均的な不当利得水準をベースとして検討した結果、対象商品等の売上総額の3パーセントという水準が設定されたものである。

しかし、①現行の課徴金制度は、既に対象事業者の故意・過失という主観的要件を認定した上で課徴金納付命令を下す設計となっていること（景表法8条1項ただし書前段）、②過失によって不当表示を行ってしまった違反事業者については、現行法でも景表法9条による自主報告が可能であり、更に後記のとおり自主報告制度の拡張により責任軽減を図る可能性を認めるという、よりきめ細かな対応も検討可能であること、③故意による不当表示を行うような悪質事業者においては、悪質であればあるほど3パーセント程度の

⁶ 「不当景品類及び不当表示防止法上の不当表示規制の実効性を確保するための課徴金制度の導入等の違反行為に対する措置の在り方について」（平成26年6月10日）7頁

課徴金算定率の水準ではとても歯止めにならないレベルの不正な利得を得ている可能性が高いこと等の理由から、やはり、現行の課徴金算定率については、早急な見直しが必須であると考えられる。

なお、前記の独占禁止法上の不当な取引制限に係る課徴金算定率については、昭和52年の導入当初以降、長きにわたり、現行景表法と同じく不当利得の剥奪という基本的な考え方が強かったと言えるが、平成17年の独占禁止法改正時に課徴金算定率が原則10パーセントに引き上げられた時点以降は、「課徴金制度とは、違反行為を抑止するために行政庁が違反行為者等に対して不当利得相当額以上の金銭的不利益を課すもの」⁷（違法行為の事前抑止を目的とする社会的制裁）という考え方への転換が一般的になっていることに照らしても、現時点の景表法上の課徴金制度においても、同様の考え方をとることが合理的であると言える。

- (7) 以上より、3パーセントという課徴金算定率は、特に悪質な不当表示の歯止めとして有効な機能を果たしていないことが明らかであるから、速やかに10パーセントまで引き上げるべきである。

3 規模基準の変更（意見の趣旨第2項）

- (1) いわゆる規模基準とは、換言すると裾切りであり、現行法においては、算定の結果、納付を命ぜられることになる課徴金額が150万円未満、すなわち不当表示に係る商品等の売上額が5000万円未満である場合には、課徴金を課さないこととする制度である（景表法8条1項ただし書後段）。

この規模基準が設けられた理由は、①売上額が比較的僅少な不当表示事案まで課徴金納付命令の対象とすることは、消費者庁の執行における行政効率を阻害する懸念があること、②比較的規模の小さな中小事業者に対する配慮という2点にある。

- (2) 前記のとおり、課徴金制度導入後4年間を経た時点における執行状況を概観するに、優良誤認表示・有利誤認表示により消費者庁から措置命令を受けた件数は169件であるのに対し、課徴金納付命令が下された件数は57件と少数にとどまる。課徴金納付命令は非裁量的処分と定められているにもかかわらず、課徴金納付命令が措置命令の4割未満の件数にとどまっているのは、上記規模基準によって課徴金を課することができない事案が多いためと推測される。

もっとも、課徴金納付命令が下されない場合としては、規模基準以外にも、

⁷公正取引委員会独占禁止法研究会「独占禁止法研究会報告書」（平成29年4月25日）6頁

不当表示を行ったことについて違反事業者に故意・過失が認められない場合（景表法8条1項ただし書前段）に該当する可能性もあるので、これら全てが規模基準によるものとは直ちには断定できないが、消費者庁から公表されている措置命令事案の内容を検討すると、過失の有無が問題となるような微妙な内容の不当表示とは評価し難いものばかりであるため、少なくとも措置命令の対象となりつつ課徴金納付命令の対象とされていない事案は、その大半が規模基準に原因があるものと考えられる。

- (3) 規模基準自体が課徴金制度運用の上で必要であることは、行政効率の点から見ても異論はないが、措置命令事案の内容を分析するに、非常に悪質な態様の不当表示を行った違反事業者が、課徴金納付命令を免れている事案が散見される。

かかる現状を改善するためには、規模基準をせめて3000万円未満にまで引き下げることが検討されるべきである。この程度の水準が、消費者庁及び自治体における課徴金納付命令の事件処理に係る行政効率を損なわずに、比較的小規模ではあるが看過できない悪質な不当表示を抑止できる下限と想定されるからである。

なお、規模基準を売上額3000万円未満と設定することは、現行の課徴金算定率3パーセントを前提にすると課徴金を課することができる額を90万円以上とすることとなり、この水準では行政効率を損なわないかとの懸念が指摘されるかもしれないが、本意見書記載のとおり課徴金算定率を10パーセントに引き上げた場合には、算定される課徴金は300万円以上という線引きになるのであるから、現行法における150万円以上という線引きと比較しても、行政効率を損なうとの懸念は当たらない。

4 商品等の細分化の問題への対応（意見の趣旨第3項）

- (1) 措置命令件数に比較して、課徴金納付命令を受けた事業者の件数が少ないことのもう一つの要因として、商品等の取引単位の細分化の影響が考えられる。

すなわち、景表法8条1項の「当該課徴金対象行為に係る商品又は役務の政令で定めた方法により算定した売上額」を認定するに際し、現状では、商品等を、名称、分量、回数、色、些細な形状やオプション等の違いによる型番やコース等で細分化して認定している。

このように個々の商品ごとの取引単位により細分化しているのは、課徴金納付命令の対象商品等の範囲を形式的・画一的に線引きを行うことによって疑義を生ずる余地をなくし、現場の執行実務の迅速化・効率化を図っている

ものと理解される。

- (2) しかし、上記４年間の措置命令・課徴金納付命令の執行状況を概観するに、実質的内容としては同一商品等であるにもかかわらず、上記の認定方法により細分化された結果、規模基準が適用され、課徴金納付命令を免れているという事例が多数あるのではないかと考えられる。

例えば、同一商品であるサプリメントの５０個入りパッケージと、１００個入りパッケージとで、両者の売上額を合算すると５０００万円を超過するが、別商品として処理すると両者とも５０００万円に満たないために課徴金納付命令が下されない、という不合理な結果が生じていることがあり得る。

- (3) かかる不合理を回避するために考えられる施策としては、実質的に同一商品等と目されるものについて、些細な種別やオプション等で商品等の範囲を細分化して売上額を認定するという現行の実務処理の在り方を改善すべきである。

すなわち、商品等の本質的部分の内容が同一である場合には、一括して一つの商品等として認定し、その売上額も一括して認定するように認定方法を変更すべきであり、そのための技術的な対策が検討されるべきである。なお、この点の改善は、必ずしも景表法の条文そのものの改正ではなく、不当景品類及び不当表示防止法施行令第１条及びガイドライン（「不当景品類及び不当表示防止法第８条（課徴金納付命令の基本的要件）に関する考え方」の「第４ 課徴金額の算定方法」）の改正で可能と考えられる。

５ 自主報告制度の機能拡張（意見の趣旨第４項）

- (1) 景表法９条は、課徴金対象行為である不当表示を行った違反事業者が、消費者庁の調査が入る前の段階において、自らの表示・広告が不当表示であることを認める報告を自主的に行った場合には、課徴金額の５０パーセントの納付義務を免除するとの自主報告制度を規定している。同制度は、不当表示の中止行為について違反事業者インセンティブを与え、消費者市場における不当表示を効率的に摘発し、もって不当表示による消費者被害の拡大を早期に防止することを目的とする。

- (2) しかし、平成２８年４月の課徴金制度導入後の自主報告件数は、平成２８年度が新規調査３５５件のうち１１件、平成２９年度が新規調査４２５件のうち９件、平成３０年度が新規調査３６４件のうち１０件、令和元年度が新規調査２８０件のうち１１件となっており、措置命令に至る事案かどうかを問わずに、各年度における新規件数中、違反事業者による自主報告制度の利用自体が極めて少ないレベルにとどまっている。

このように、違反事業者側において自主報告制度があまり利用されていないというのが同制度の現状である。かかる事実、同制度が本来目指している不当表示の早期摘発による消費者被害拡大防止という目的が十分には達成されていないことを示している。

その理由は、違反事業者にとっては、自主報告制度を利用しても、免除されるのは、対象期間に取引をした課徴金対象行為の売上額の3パーセントの課徴金額の半分（すなわち売上額の1.5パーセント）にとどまるのに対し、措置命令及び課徴金納付命令という行政処分自体は受けてしまうのであり、かかる措置命令等を受けたという事実そのものが事業者としてのレピュテーションを低下させることから、自主報告制度を利用しようとするインセンティブが十分に働いていないためであると考えられる。

- (3) そこで、かかる現状を改善し、特に過失によって不当表示を行ってしまった事業者が後日その違反事実を自ら発見した際に、不当表示を早期に中止しようとするインセンティブを違反事業者に与え、不当表示の早期是正による消費者被害拡大防止を図るという立法目的を効果的に達成するためには、既存の景表法9条の自主報告制度に追加して、消費者庁による調査開始前に自主報告を行った事業者について、更に課徴金相当額の自主返金等の一定の対応を実施した場合には、課徴金納付命令を免除するとともに、措置命令自体も下さないこととする制度の導入が検討されるべきである。

なお、商品等の内容・事業分野・業態等によっては、自主返金の実現が非常に困難又は事実上不可能である事業者も相当割合発生することから、自主返金そのものに限らず、意見の趣旨第5項の代替寄附制度と同様の寄附を実施した場合についても、同様の対応を可能とすべきである。

つまり、違反事業者としては、消費者庁による調査が入る前の段階であれば、現行景表法9条の自主報告制度の利用によって、自主返金を行わずに課徴金相当額の50パーセントの免除を受けるにとどめるか、それとも自主返金又は代替的な寄附を行うことによって措置命令・課徴金納付命令の両方を免れるか、いずれかの方法を選択できるという建付けとなる。

考えられる具体的な制度枠組みとしては、課徴金対象行為に対する消費者庁の調査が入る前の段階において、違反事業者が自主的に不当表示であることを認める自主報告を行うとともに、一定期間内に、不当表示の取りやめと再発防止等のために以下のとおりの自主的対応を含む計画（以下「措置計画」という。）を定め、かかる措置計画が不当表示の防止に十分な内容であることを消費者庁が認定し、かつ事業者が措置計画の実施を完了した場合には、課

徴金を全額免除し、その前提となる措置命令も下さないこととする制度を導入するという方法があり得る(ただし、下記③の再発防止策を策定しながら、同一商品について同様の不当表示が繰り返されることはあってはならないため、この制度の恩恵を受けられるのは同一商品に限り1回のみとすべきである)。

- ① 不当表示を取りやめること。
- ② 不当表示であったことにつき、被害を受けた消費者を始めとする社会一般に対して公表・周知を行うこと。
- ③ 実効性のある再発防止策を策定し、かつ効果的に実施すること。
- ④ 被害を受けた消費者に対して、景表法10条に規定する返金措置と同等の救済措置(ただし、課徴金算定率の引上げと連動して商品等の購入額の10パーセント相当額)又はこれと同額の代替的な寄附を実施すること。

この制度の利用可能期限を調査開始前に限定するのは、現行景表法9条ただし書と同じく、不当表示による消費者被害の拡大を回避するために不当表示を早期に中止させることを目的とする制度であるからである。

なお、上記①～④の要件を充たしたことを消費者庁が認定して初めて措置命令・課徴金納付命令を免れることとする制度とすべきであり、自主報告を行ったけれども、例えば何らかの理由により④の要件を実現できなかったような場合には、現行景表法9条の自主報告制度の限度でしか適用を受けられないとするのが相当と考えられる。

- (4) 以上のような制度枠組みを導入すれば、違反事業者としても、自社のレピュテーションが維持されるという大きなメリットが得られるという点で現実的なインセンティブとなり得る結果、不当表示による違法状態の早期是正に結び付くとともに、10パーセントという被害回復率であれば不当表示による被害を受けた対象消費者の実質的救済にも寄与すると考えられる。

6 自主返金制度の要件緩和と代替寄附制度の導入(意見の趣旨第5項)

- (1) 自主返金制度(景表法10条及び11条)とは、優良誤認表示又は有利誤認表示を摘発された事業者が措置命令を受け、規模基準や故意・過失の観点からの免責を受けられず、そのままでは課徴金納付命令の対象となる場合において、違反事業者自らが、当該不当表示によって被害を受けた消費者らに対し、消費者庁の指定する期間内に自主返金を実施した場合には、その返金相当額において課徴金納付義務を免れるという制度である。

同制度は、対象商品等の売上額の3パーセント相当額以上という限定的な範囲内ではあるが、不当表示による被害を受けた消費者にわずかなりとも実

質的な救済を行うとともに、当該違反事業者についても、不当表示が摘発された結果低下した自社のレピュテーションを維持・回復することに役立てるという機会を与えることを目的としている。

しかるに、自主返金制度の利用は、前述のとおり、平成28年4月の課徴金制度導入から令和2年3月までの4年間に下された課徴金納付命令合計57件のうち、僅か2件・3事業者（なお、景表法10条によらずに違反事業者自らの判断で商品代金全額を返金した事例が1件存在する。）にとどまる。

(2) このように、違反事業者に自主返金制度の利用が広がらない要因としては、課徴金算定率が対象商品等の売上額の3パーセントと極めて低いことにより事業者インセンティブが働かないことのほか、自主返金制度の手続要件が極めて厳しいことが考えられる。

具体的に想定される要因としては、以下のようなものが考えられる。

① 自主返金制度を利用するためには、被害を受けた消費者に対する通知・広告費用や実施行為そのものに高額な費用の支出を要し、経済的には課徴金納付命令をそのまま受け入れた方が得策である場合が多いこと。

② たとえ違反事業者の側で自主返金制度の利用を検討しても、商品等の分野や取引方法によっては、返金を行う対象となる購買者であることを客観的に確認すること（現状としては、契約書、レシート、クレジットカード決済の履歴等による確認が要求されている。）が困難又は事実上不可能であることが多いこと。

③ 被害者側で返金を受ける範囲が購入額の3パーセント相当額以上という低水準にとどまり、かつ自主返金の方法は現金のみに限定されているため、商品等の単価が比較的低額である場合には、手間をかけて返金を受ける価値に乏しく、又は返金を受けるために個人情報である振込先口座を告知することに心理的抵抗を覚えるなどの事情により、そもそも被害申告を行って返金を受けようとする被害者があまり存在しないと考えられること。

(3) 以上のような要因から、不当表示を行った違反事業者にあまり利用されていない自主返金制度の現状を改善するためには、前記のとおり根本的な原因である課徴金算定率の低さを改善することのほか、次のような方策が検討されるべきである。

すなわち、違反事業者が、自主返金を行うための手続要件や実施要件が厳格すぎるとの現状を改善するような要件の緩和を合理的な範囲で検討すべきである。例えば、①対象消費者の認定方法の簡易化を図る、②返金処理の公表・周知手段の簡素化を図る等が考えられ、その結果、自主返金を実施する

違反事業者としては見込まれる費用や労力の低減化が可能となり、自主返金の実施が現実的な選択肢となり得る。

また、被害者に対する自主返金の方法として、現金の支払に限定せず、電子マネーや当該事業者や決済事業者によって提供されるポイントの付与等、合理性・適切性が認められる限り、より柔軟な方法をとることを許容すべきである（ただし、ポイント付与等については、当該事業者の商品に限って利用可能なシステムでは、結果として不正な利得の保持につながりかねないため、多数の事業者において利用可能な汎用性の高いものに限定すべきである）。

(4) 他方、上記のような手続要件・実施要件の緩和による費用・労力の削減が可能となったとしても、業種や取引方法によっては、対象消費者の確認がほとんど不可能であるために、自主返金制度の利用が事実上不可能となる事例は少なくないと考えられる。

そこで、違反事業者がとり得る新たな選択肢として、個別返金の代替措置となる制度を設けるべきである。すなわち、返金対象となる消費者の特定が困難なため直接返金の実施が不可能な場合には、それに代わる方法として、課徴金相当額に充つるまでの額を独立行政法人国民生活センター（以下「国民生活センター」という。）に寄附することにより、課徴金納付命令を行わないとの制度（代替寄附制度）を導入すべきである。

この点、当連合会は、2014年8月の意見書において、国民生活センターに課徴金相当額以上の寄附を行うことにより課徴金賦課を免れる機会を与えとの制度を提言しており、平成26年景表法改正の際の内閣府消費者委員会による答申⁸においても、自主返金に替わる「寄附の仕組み」について「實際上、不当表示の有無以外の要素（対象商品・役務の特性、販売形態、被害金額等）により消費者への返金が困難である場合も少なくないと考えられ、事業者間の公平の観点からも、違反行為者の得た不当利得の消費者に対する還元の一形態として、これを認めるべきである。」とされていたが、国会における立法過程において複数の経済団体がこれに反対し、代替寄附制度の導入は見送られた。しかし、課徴金賦課の目的が不当表示の抜本的抑止であることからすれば、社会的制裁として経済的支出を課される点において、自主返金と代替寄附との間で機能的に異なると評価すべき合理的理由は存在しない。

したがって、平成26年の課徴金制度導入時点では制度化されなかった代

⁸ 前出脚注6，10～11頁

替寄付制度を今こそ導入すべきである。

7 代替寄附制度による財源の使途（意見の趣旨第6項）

上記のような代替寄附制度が導入された場合、同制度によって形成される財源については、消費者契約法、景表法及び特定商取引に関する法律等に基づく適格消費者団体による差止請求訴訟や、消費者の財産的被害の集団的回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律に基づく特定適格消費者団体による集団的消費者救済制度の手続の実行のために利用できるようにすべきである。

なぜなら、適格消費者団体及び特定適格消費者団体は、国の認可を受けて、不当な勧誘行為や表示・広告等によって消費者被害が発生することを防止し、又はその被害回復に携わる公的団体であることから、景表法の課徴金制度の執行によって形成された財源をこれらの裁判手続の遂行に使用することは、景表法の制度目的にも合致するものであり、将来的な不当勧誘又は不当表示による消費者被害の発生・拡大の抑止に資するものとして合理的と考えられるからである。そして、現に特定適格消費者団体が不当表示を指摘した事業者に自主返金を求めた結果として返金されている事例もあり、差止請求訴訟と集団的被害回復訴訟が活発化することは、事業者の自主返金による被害救済を促進することにもなると考えられる。

この点、当連合会は、2014年8月の意見書において、国民生活センターへの寄附制度を提言した上で、寄附金の使途として、表示一般に関する消費者被害の回復や、消費者契約法等の規制する不当な契約問題による消費者被害の回復にも利用可能な枠組みが検討されるべきことを提言していた。同提言の具体策として、上記のとおり、代替寄附制度による寄附金を適格消費者団体等の活動に使用できるようにすべきである。

以上

景品表示法検討会ヒヤリング意見

2022. 10. 5

弁護士 井 田 雅 貴

今回の意見の中では、従来の日本弁護士連合会が公表した景品表示法改正に関する意見書の説明もありますが（参考として2011年8月18日付意見書を添付します。）、現時点においては日弁連内部で未だ検討中であり、従前公表している意見書の内容の範囲を出るものもごございますので、基本的には当職限りの個人的見解と御理解下さい。

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

○適格消費者団体との連携

・例えば、特定適格消費者団体が消費者の被害回復に係る業務を適切に追行できるように既存の規定等も参考にしつつ支援策の整備を検討してはどうか。

意見の趣旨

- (1) 事業者の不当な表示に基づいて取引をした消費者の集団的な被害回復に資するべく、景品表示法（以下「景表法」という。）に基づく処分に関して行政庁が作成した書類を特定適格消費者団体へ提供することを可能とする制度を導入し（消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律（以下「消費者裁判手続特例法」という。）第91条第1項参照）、諸規定を整備すべきである。
- (2) 景表法の差止訴訟制度（30条）を行使する主体である適格消費者団体がその権限を広く行使し、行政庁による行政処分と相まって事業者の不当表示をより効率的・迅速に是正すべく、景表法に、行政機関から適格消費者団体に対する情報提供を可能とする制度を導入し、諸規定を整備すべきである。

意見（1）の理由

日本弁護士連合会は、2021年11月10日付「消費者裁判手続特例法等に関する検討会報告書に対する意見書」にて、景表法に基づく処分に関して行政庁が作成した書類を、特定適格消費者団体へ提供することも可能とするべきである、と提言した。

消費者裁判特例法第91条第1項は、内閣総理大臣が、特定適格消費者団体の求めに応じ、当該特定適格消費者団体が被害回復裁判手続を適切に追行するために必要な限度で、当該特定適格消費者団体に対し、特商法又は預託法に基づく処分に関して作成した書類を提供できるとあるところ、同条項の趣旨は景表法に基づく処分にも該当する。

意見（２）の理由

適格消費者団体による差止請求権が平成20年改正によって導入された趣旨は、不当表示の抑止につき、行政機関による執行を強化するだけでは十分ではないことから、不当表示を排除する仕組みを複線化し、不当表示の速やかな排除と抑止力の強化を図るため、とされている。実際、インターネットの普及により、全国的かつ日常的に間断なく発生する多数の不当表示に対し、消費者庁・都道府県による執行・指導に係る不当表示に対応することは容易でない。

このため、適格消費者団体が差止請求をなすことで、国・都道府県と相まって、不当表示に対応していくことが必要であるところ、適格消費者団体が係る権限を円滑に行使するために、下記の制度を創設することが考えられる。

- ① 例えば i) 国への提供情報のうち、違反ないしそのおそれが認められ、ii) 情報提供者の同意が得られる情報については、行政庁が適格消費者団体に対して情報提供等を行い、適格消費者団体における迅速な差止請求の端緒とする制度を検討すべきである。
- ② 行政庁や都道府県が特定の事業者に対して行政処分等を行い、別の事業者が同様・類似の不当表示をなしていることも十分考えられることから、措置命令の対象事業者に対する処分時に収集した資料や処分庁が処分のために作成した書類を一定の要件のもとに適格消費者団体に提供する制度を検討すべきである。かかる制度の導入により、今以上に、迅速、効率的な不当表示の是正が可能となる。

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

○不実証広告に関する民事訴訟における立証責任等

- ・適格消費者団体による優良誤認表示の差止請求訴訟における立証責任を転換することについてどのように考えるか。
- ・一定の要件の下、適格消費者団体が事業者に対し、表示の裏付けとなる根拠の開示を要請することに係る手続の導入についてどのように考えるか。

意見の趣旨

(1) 適格消費者団体による優良誤認表示の差止請求訴訟における立証

責任を転換することは賛成である。また、制度としては、適格消費者団体が表示の根拠となる客観的資料の提出を求め、事業者から合理的な資料の提出がなければ、差止訴訟において不当表示とみなす制度の導入も検討すべきである。

(2) 一定の要件の下、適格消費者団体が事業者に対し、表示の裏付けとなる根拠の開示を要請することに係る手続の導入は賛成である。

意見（1）の理由

日本弁護士連合会は、2011年8月18日付「不当景品類及び不当表示防止法の抜本的改正等に関する意見書」において、優良誤認表示の差止請求訴訟における立証責任を転換することを提言している。

もっとも、商品・役務等の品質・性能等に関する商品情報は事業者が有している反面、適格消費者団体は独自の検査機関を持たず、財政基盤が十分でないため、団体が、商品・役務の品質について明らかにすることは容易でないこと、景表法7条2項では、行政処分にあたり、いわゆる「不実証広告規制」の制度が設けられているのに対して、適格消費者団体が行う差止訴訟制度では同種制度が設けられておらず、このような状況では、適格消費者団体が優良誤認表示に関する差止請求をなすことが困難であることに鑑みれば、事業者から合理的な資料の提出がなければ、差止訴訟において不当表示とみなす制度の導入も検討すべきと考える。

意見（2）の理由

適格消費者団体が、優良誤認表示を理由とした差止請求・訴訟をなすことが困難であることは（1）の理由で述べたとおりである。

適格消費者団体が、景表法に基づく差止請求をなすにあたっては、事業者に対しては訴訟外での事前請求をなしているところ、適格消費者団

体の求めに応じ、事業者に対して合理的な根拠を示す資料の提出を義務付ければ、その時点で適格消費者団体と事業者との間で実質的な事前交渉が実施でき、事業者にとっても無用な訴訟を避けられる可能性がある。

このため、適格消費者団体がなす優良誤認表示の差止請求にあたっては、事業者に対し、当該表示が合理的根拠を有する資料の提出義務を、訴訟外でも認めるべきである。

また、事業者に資料の提出義務を課すを導入するにあたっては、資料の開示を受けた適格消費者団体の要請に基づき、例えば、国民生活センター、農林水産消費安全技術センター（FAMIC）、製品評価技術基盤機構（NITE）などが必要な分析等を行う制度を設けるべきである。

適格消費者団体自体が科学的な分析等を行うことは實際上困難であることが一般的であり、また関連分野の専門技術者の協力を得る場合には、相当額の費用が必要となるところ、適格消費者団体は、現状、財産的基盤が脆弱であることが多いからである。

以 上

不当景品類及び不当表示防止法の抜本的改正等に関する意見書

2011年（平成23年）8月18日

日本弁護士連合会

意見の趣旨

1 以下の諸施策を含む「不当景品類及び不当表示防止法」（以下「景表法」という。）の抜本的改正を行うべきである。

(1) 不当表示規制（違法類型）の内容の補充ないし拡張

① 景表法4条1項の不当表示規制の内容の見直しを行い、同項1号の「優良誤認表示」と同項2号の「有利誤認表示」について、現行法のような積極的な虚偽の商品情報の提供行為だけに限らず、(i)一般消費者の判断に影響を与える当該商品等の「重要事項または当該重要事項に関連する事項」に関する部分について、(ii)優良ないし有利な商品情報の部分だけを提供して不良ないし不利な商品情報については提供しない結果として、(iii)両者あいまって当該表示全体として消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を奪うおそれのある場合（消費者契約法（以下「消契法」という。）における不利益事実の不告知に相当する内容の表示）にも規制が及ぶよう改正すべきである。

②同条項の不当表示類型の中に、将来の不確実な結果についてあたかもこれが確実であるかのごとき表示を行うことにより消費者の合理的な選択の機会を奪う場合（消契法における断定的判断の提供に相当する内容の表示）に関する規定を新設すべきである。

③ 同4条1項に不当表示の新たな類型として、広告元事業者自体の属性（例えば、事業者規模、過去の操業実績と操業期間、市場占拠率、売上げと利益率、操業許可や事業者資格の有無、関連事業者や取引先等）に係る虚偽事実を積極的に告げて顧客を欺まんに誘引するという方法による不当表示を規制する条項を新設すべきである。

(2) 課徴金ないし経済的不利益賦課制度の導入

景表法上の不当表示があった場合には、一定の要件・基準により一律に徴収される課徴金制度（あるいは経済的不利益賦課制度）を導入すべきである。

(3) 都道府県知事に対する措置命令発令権限の付与

地方消費者行政を不当表示規制の面から強化するため、都道府県知事に対し、景表法8条の定める「指示命令」の発令権限にとどまらず、同法6条により消

費者庁の有する「措置命令」と同様の権限を付与すべきである。

(4) 一般的な措置請求権規定の新設

一般私人が、消費者庁に対して、不当表示について措置請求をなすことを認める規定を新設すべきである。

(5) 優良誤認表示に関する適格消費者団体の立証手段の拡充

景表法4条1項1号の優良誤認表示の立証手段につき、消費者庁に付与されている同条2項の不実証広告の規定と同様の証拠提出請求の権限か、あるいは訴訟開始後であっても立証責任の転換により優良性の根拠となる客観的資料の提出がなければ不当表示と推定する制度を新設すべきである。

(6) 規約の制定過程に対する適格消費者団体等の関与

景表法11条の「協定または規約」（以下単に「規約」という。）の設定・認定、変更、取消しについて、これらを要請し、あるいは意見を述べる権限と機会を適格消費者団体等に付与すべきである。

2 上記1の一連の景表法改正の実効性を確保するため、運用面においても、下記のと通りの施策を執ることが検討されるべきである。

(1) 不当表示規制担当部門の執行体制強化

上記改正による不当表示規制強化に対応するため、消費者庁表示政策課の人員・予算等を拡大し、同部門の執行体制強化を図るべきである。

(2) 消費者庁地方支局の体制強化

各地方における不当表示規制の執行体制強化を図るため、公正取引委員会の地方支局の職員が移管前と同様に、「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」（以下「独禁法」という。）のみならず景表法についても法執行に直接関与できるような制度的工夫ないし運用が検討されるべきである。

3 景表法の位置付けの明確化と法令名の変更

景表法の名称をその不当表示の抑止という中核的な機能にふさわしく、例えば「不当表示等防止法」、「消費者取引における表示の適正化等の推進に係る法律」、「消費者取引表示適正化基本法」等に改めるべきである。

意見の理由

1 はじめに

(1) 景表法は、従前は独禁法の「不公正な取引方法」（その内の「欺まんの顧客誘引」・「不当な利益による顧客誘引」）の特別法として、消費者取引市場における不当表示並びに不当景品を抑止し、もって公正な競争と一般消費者の利益を

確保する競争法（市場環境整備の法律）の一環として位置付けられていた。

- (2) しかし、消費者庁が2009年（平成21年）9月1日から発足したことに伴い、景表法の所管は、従前の公正取引委員会から消費者庁に移管されるとともに、景表法1条の目的規定から「公正な競争を確保」という文言が削除され、専ら「一般消費者による自主的かつ合理的な選択」の機会の確保という文言に改められるなどの改正がなされた。これにより、消費者利益の確保のためにさらなる活発な同法の運用強化が期待されていたところである。
- (3) ところが、①消費者庁移管決定直前の平成20年度通常国会提出の改正法案中には同法の執行力強化策として不当表示に対する課徴金制度導入が予定されていたが移管後棚上げされていること、②従前は独禁法45条の準用により私人の側から措置請求が可能とされていたことにより同法の執行力が確保されていたが、移管により準用規定が削除されたこと等から、かえって同法の執行力が後退ないし低下していること、実際にも、③平成21年度から22年度までの消費者庁自体による景表法摘発（法的措置）件数は、移管前の平成19年度から20年度までの5分の1程度と低調となっており（消費者庁による年次報告）、執行力の後退ないし低下が懸念される状況があること、加えて、④2009年（平成21年）4月1日施行の景表法上の消費者団体訴権については、その実効性確保のための前提条件の整備が不十分であること等、現行景表法には、いまだ不備・不足な点が認められる。
- (4) 本意見書は、同法を表示・広告の適正化の面において真の消費者利益確保に沿うべく、現状よりもさらなる執行力強化を図るための抜本的改正について提言することを目的とするものである。

2 景表法の抜本的改正による表示規制強化の必要性

- (1) 一般消費者が日常生活を営むために個々の消費者取引を行うに際し、商品・役務・権利（以下「商品」という。）の提供元である各事業者側から正確かつ必要十分な商品情報を提供されることによって合理的な消費行動を行うことは、消費生活の根幹に関わる最低限の条件整備であると位置付けられる。このような条件整備の重要性は、消費者基本法1条の目的規定において、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の較差」という消費者取引における取引主体の間の属性の違いが指摘され、消費者基本法2条の基本理念において「消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され」という上記不均衡是正のための条件整備の必要性が指摘されていることから裏付けられ、商品の種類、分野を問わない横断的規制である景表法上の不当表示規制は、景表法の消

費者庁移管に伴い、ますますその重要性を増大させている。

- (2) しかるに、不当表示によって、一般消費者に対して客観的事実と異なる商品情報を提供して誘引が行われた場合には、それは多くの場合、不特定多数の一般消費者の合理的判断を阻害し誤った不合理な判断に導き、不要な商品や品質・性能が劣る商品を購入させ、あるいはより高額、取引条件が不利な商品を購入させる等、個々の消費者に対して想定外の不利益を生じさせる可能性がある。のみならず、一定の業種における一部の事業者が不当表示によって不正な利益を得る場合には、これを放置すると同業の他事業者も同様の不当表示を始めかねないという負の波及効果が懸念され、消費者の利益を犠牲にして、当該不当表示による悪質事業者の「やり得」の蔓延を許すこととなりかねないため、かかる事態を防止ないし禁止する必要がある。

- (3) そして、このような不当表示規制を厳格に行うことは、日々無数に生起する詐欺的事業者からの個別の消費者被害を事前に水際で食い止めるための抑止力として機能することが期待される。

消費者被害は、通常、事業者・消費者間の情報量較差と交渉力較差につけ込んだ形で、直接的には、不意打ち的な不当勧誘によって引き起こされることが多い。しかし、その不当勧誘に至る端緒としては、事業者が新聞、折り込みチラシ・雑誌・テレビ・インターネット等、マスメディアを通じて広告する場合に、不当表示に該当する虚偽・誇大広告等が呼び水となっている。これにより、不特定多数の消費者を誘引し、消費者側が自らアクセスして被害を受けるケースが非常に多い。そして、一般消費者の目に触れる不当表示件数は、単純な件数だけを比較すれば、個々の営業担当者による直接の不当勧誘よりも、各種メディアを介した不当表示のほうが圧倒的な多数に昇ることが多いこと（新聞・雑誌の発行部数やテレビの視聴者数から想定すると容易く数百万倍に及ぶことがある。）に留意されるべきである。

さらに、詐欺的な消費者被害は、一度発生してしまうと、その被害回復のためには多大な労力と経済的負担を要し、また、そもそも個々の被害額が少額である場合には法的手続による救済は現実的ではなくなり、泣き寝入りになる可能性が高い。したがって、厳格な表示規制を行うことにより、直接的な勧誘に至る前の不当表示による誘引の段階から消費者被害の事前抑止を図ることが最も効果的な手段である。

- (4) 景表法上の不当表示規制は、個別の業法規制と異なり、規制対象となる業種を区別しない業種横断的な規制を可能にするものである。表示広告の内容自体

と当該商品の客観的内容に齟齬があるだけで摘発が可能である。したがって、一度、公に流布された不当表示の存在と内容は客観的にも明白であるから、簡易迅速な摘発・規制が可能である。さらに、既存の業法上の表示・広告規制のはざまに位置付けられる事案や従来は予想されていなかった新たな表示・広告上の事案にも迅速な対応が可能になる。

- (5) 以上のとおりの不当表示規制の意義と重要性に鑑み、景表法の執行力を強化する必要性は大きい。そこで、①従来の規制範囲に加え不当表示の違法類型並びに名宛人の範囲を拡張すること、②不当表示規制の違反行為に対して課徴金等の経済的不利益賦課手続を導入することによって執行力を強化すること、③消費者庁だけでなく地方自治体の監督権限を強化すること、④景表法上の団体訴権、一般的措置請求権の新設によって適格消費者団体の監視権限・機能を強化すること、⑤景表法上の「規約」(旧公正競争規約)の内容を充実させ、またそのために適格消費者団体が意見を述べる機会を制度的に保障すること等が必要である。

3 不当表示規制(違法類型)の内容の補充ないし拡張(趣旨第1項(1))

- (1) 従来の不当表示規制の違法類型は、景表法4条1項の規定するところであり、①優良誤認表示(1号)、②有利誤認表示(2号)、③指定告示事項(3号)の3種類の規制が存在する。優良誤認表示とは、当該商品の品質・性能等について他の同業他社の商品と比較して著しく優良と誤認させる表示、有利誤認表示とは、個々の消費者契約の内容についてその取引条件が他の同業他社の商品と比較して著しく有利と誤認させる表示であり、その他にさらに規制の必要が認められる事案が発生した場合には消費者庁の告示による指定で規制範囲が拡大可能となっている。

しかし近時は、詐欺的商法に限らず、一般消費者の合理的判断を誤らせる悪質な不当表示が行われており、非常に巧妙化している。したがって、現行景表法のように積極的な虚偽情報の提供行為を規制するだけでは、消費者被害の事前抑止機能を十全に果たすことは期待できない。

すなわち、現行の不当表示規制は、商品の性能・品質あるいは契約条件について、一定の表示・広告が存在する場合にその表示範囲内に虚偽事実が含まれているか否かだけを問題とするが、これだけでは、当該商品ないし契約の優良ないし有利な部分のみを強調して表示し、ことさらに不良ないし不利な部分の表示を行わないようなケースに対応できない。一定の表示・広告において、優良・有利な部分のみを強調し、不良・不利な部分をあえて表記しないという表

示・広告は、その悪質性において積極的な虚偽誇大広告と選ぶところはない。
このような表示が一般消費者の合理的判断を阻害することは明らかである。

法技術的にも後記のとおり優良・不良又は有利・不利の表裏一体関係を介して表示義務付け範囲の明確化が可能でもある。

(2) 消契法4条2項においては、不当勧誘行為の違法類型の1つとして、このような有利・不利の抱き合わせとなる消費者契約について有利部分のみを強調して不利部分を故意に告げない勧誘行為を、不利益事実の不告知として規制対象としているが、現時点の消費者庁による公権的解釈等においては、不利益事実の不告知は「勧誘するに際し」との同条項の文言の存在から、勧誘段階において初めて適用されるものであり、表示・広告による誘引段階には適用がないとされている。しかし、消費者被害の現場の実態としては、このような不利益事実の不告知に相当する不当表示により、例えば美容医療被害、太陽光発電設備、家電製品と通信契約のセット販売等の種々雑多な類型において、この不利益事実の不告知に相当する表示に起因する一般消費者の誤認により契約締結に至るなど多数の被害を発生させており、これを契約締結に至るまでの事前の段階で防止することが重要である。したがって、このような表示・広告による誘引段階にこそ事前の規制を及ぼして被害発生自体を予防する必要がある。勧誘段階に入る以前の表示・広告による誘引の段階においても、商品ないし契約条件の優良ないし有利部分のみを強調してこれと表裏一体の関係にある不良ないし不利部分を表示しないことは客観的にも明白で判断しやすいものである。したがって、消契法上の「不利益事実の不告知」の違法類型に対応する不当表示の違法類型を新設することが必要である。

(3) 平成17年から平成21年までの間について、国民生活センターが集約した平成22年11月11日付け「消費者契約法に関連する消費生活相談の概要と主な裁判例」によれば、全国の消費生活相談センター等に寄せられる消契法関連の不当勧誘（販売方法）に関する相談事例は毎年30数万件から58万件以上にものぼる。そのうち不利益事実の不告知や断定的判断の提供が問題となっている事例が非常に大きな割合を占めており、かかる状況は民事裁判においても同様である。これらの類型の不当勧誘が相当数存在する以上は、勧誘以前の広告・表示による誘引段階では、さらに上記件数を大きく上回る数であることは論を待たない。

また、近年急激な市場拡大を来しているインターネット上の電子商取引など表示のみを前提として取引が行われ勧誘段階が存在しない消費者取引では、不

利益事実の不告知や断定的判断の提供に該当するような表示・広告が行われているにもかかわらず放置され、さらにこのような取引では消費者取消権による保護が期待できないという不都合な事態を招いている。

したがって、不当勧誘の被害となり得る不当表示を規制しないことは、不当表示規制の大きな欠陥といわざるを得ない。

- (4) 以上から、不当勧誘の被害となり得る消費者被害を事前に防止するためには、現行景表法上の規制対象を拡張して、不利益事実の不告知に該当するような表示・広告や断定的判断を提供するような表示・広告まで規制対象を拡張して、同法上の不当勧誘規制の執行力を強化すべきである。また、消費者被害を未然に防止するためには同法上の消費者団体訴権の活用が期待されるべきであり、そのためにも同法上の不当表示の対象範囲の拡大をする必要がある。
- (5) ただし、このような不当表示規制の範囲拡張を認めることにより、正当な広告表示に対する萎縮効果を及ぼすこととなる事態は、予め回避されるべきである。そこで、不利益事実の不告知に相当する不当表示に関しては、構成要件の明確化の見地から、法文上、その対象範囲となる優良ないし有利な表示部分と、これと表裏一体の関係にある不良ないし不利な不表示部分を、一般消費者の判断に影響を与える「重要事項または当該重要事項に関連する事項」に限定し、両者相俟って当該表示全体として消費者の自主的かつ合理的な選択の機会を奪うおそれのある場合、とすべきである。なお、景表法による迅速かつ機動的な不当表示規制を確保するためには、措置命令・指示命令について、広告元事業者の「故意」等の主観的要件の存在は要件とすべきではない（もっとも、後記のとおり、課徴金ないし財産的不利益賦課制度との関係は別論である）。
- (6) 不当表示を端緒とする消費者被害拡大に至るもう1つの類型として、商品等を製造又は販売する広告元事業者が、自らの事業者属性を偽る表示・広告を行い、これに一般消費者が誘引され、合理的判断を阻害された形で被害を受けるケースも非常に多い。例えば、「当社は50年以上の伝統と技術の蓄積がある」、「当該商品の市場シェアNo1である」、「東南アジア地域での植林事業など地球環境保護活動をしている」等々、様々なものがある。しかし、このような事業者属性に関する広告・表示内容は、商品等とは直接関連性がない。また、一般消費者が当該表示の具体的な根拠があるかどうか、あるいはその真偽を確認することは極めて困難である。その結果、事業者属性に関する広告・表示内容は、仮に虚偽事実までは含まないとしても、これによって誘引された消費者は商品等自体に関する広告・表示に対し「このような有名事業者・有力事業者が製造・

販売・提供する商品等であれば信用して大丈夫であろう」との先入観やイメージから誤った不合理な判断を下してしまうおそれがある。さらに、当該事業者やその操業スキームの存続に係る事実について虚偽情報を提供された場合や消費者取引成立後に倒産・廃業等の事態が発生した場合に一般消費者の被害回復を不可能にするおそれ大きい。したがって、事業者自体の属性に関する不当表示についても、新たな違法類型として規制対象とすべきである。

4 課徴金制度ないし経済的不利益賦課制度の導入（趣旨第1項(3)）

(1) 上記のとおり景表法上の不当表示が行われた場合、消費者は表示の内容を信用して商品を購入したものの、表示から期待された品質が備わらない商品を購入させられ、経済的な不利益（損害）を受ける。一方、違反事業者は当該不当表示により利益を挙げる結果となる。そして、このような経済的な不利益は個々の消費者にとっては比較的僅少な被害額になりがちであるが、非常に広範囲の多数の消費者に生ずるとというのが特徴である。

(2) そのため、不当表示による被害発生後の個別消費者による被害回復は、事実上不可能ないし現実的な合理性がなく、泣き寝入りになりがちである。このような不当表示を行った違反事業者を放置することは違法事業者のみを利することになり、前記のとおり非常に広範囲の多数の消費者に被害をもたらす、消費者被害を一層拡大させる。このような事態に現行景表法は対応できていない。したがって、消費者被害の拡大前にこのような不当表示を消費者取引市場から可及的に速やかに排除することが必要であり、そのための執行力が不可欠である。

(3) 現行法上、消費者庁又は自治体が当該不当表示を探知すると、措置命令又は指示命令が発令される。また、当該事業者が消費者庁からの措置命令を受けたにもかかわらずこれを放置した場合には、罰則（景表法15条、6条）の適用があり、措置命令の実効性の確保されている。しかし、当該事業者に対する経済的な制裁は現行景表法にはない。措置命令（または指示命令）を受けたにもかかわらず、当該事業者は措置命令を遵守し、将来的に当該不当表示を止めれば何の咎めも受けず、しかも、不当表示が継続した期間内に不当表示により得た不正な収益をそのまま保持できる。

これでは違反事業者に不当表示の「やり得」を許す結果となり、将来的な不当表示の抑止に看過し難い悪影響を及ぼすことが必至である。不当表示を故意に行うような悪質事業者は、見つかるまで不当表示を継続し、摘発を受けたら止めれば良いとの考えから、同種の違反行為を繰り返す懸念が強く、

消費者被害の事前抑止を旨とする景表法の制度目的を大きく減殺する結果となりかねない。

(4) したがって、違反事業者に対して不当表示によって獲得された不正な利益をそのまま保持させずに吐き出させるべきである。これにより、違反事業者の「やり得」を抑止し、未然に消費者被害を抑止することができるのであり、このような方法こそが、景表法の執行力を強化して将来的な不当表示を高度の実効性を持って抑止するためには有効な手段と位置付けるべきである。

(5) 以上から、不当表示を行った違反事業者に対し、当該不当表示を止めさせる措置命令等を下すにとどまらず、行政上の制裁である課徴金ないし経済的不利益等を賦課する制度を導入すべきである。

なお、具体的な課徴金の賦課率等を定めるにあたっては、違反事業者が不当表示によって得るであろう不正な利益を上回る水準で設定すべきである。違反事業者による「やり得」を禁圧するためには、不正な利益獲得に向けられた違法動機を喪失させるに足るだけの水準が確保されるべきだからである。

(6) もっとも、景表法上の不当表示は、確信犯的な詐欺的事業者、悪質商法の手段としてのみ行われるものではなく、コンプライアンスを遵守している事業者であっても、故意ではなく過失により、あるいは場合によっては無過失により、不当表示を行う事例も想定され、このような事業者に対しても課徴金を課すべきかどうかは検討の余地があるが、以下のように考えるべきである。

すなわち、まず有利誤認表示については、契約内容の有利・不利の問題なのであるから、自ら提示する契約内容について熟知しているはずの事業者側に故意も過失も無いということは有り得ない。自らが提示する消費者契約の内容について表示・広告と異なる点があったとすれば、それは当該事業者に重過失が認められることが通常であり、そのような場合に表示行為に対する萎縮効果というものは観念できない。

次に、優良誤認表示の事例にしても、自らが対象商品の製造出荷元である場合には、当該事業者はその商品の品質・製造等について熟知しているはずであるから、上記の有利誤認表示の場合と同様の考え方が当てはまる。

さらに、国内又は海外の他事業者から表示内容と異なる粗悪な商品（あるいは原料）等の仕入を行い、これを国内において販売・製造する事業者については、取引先事業者から商品仕入を行う際には相手方から十分な説明と資料提出を受けて事前に品質・性能等を確認し、さらには、納品の際には検収・

検品を行って確認するのが通常であろう。したがって、このような事業者についても上記の有利誤認表示の場合と同様の考え方が当てはまる。

その他様々なケースを想定し得るが、表示・広告の主体である事業者が一般消費者に商品を販売するに際して、事業者としての適切な注意義務を尽くしていれば、不当表示を予防できる場合が通常であることが明らかである。

そして、不当表示から発生する損害のリスクを個々の消費者に負わせるのは相当ではなく、また誠実な消費者取引を行う通常の事業者であれば、自らが不当表示を行うことは回避可能と考えられる。

そうだとすると、一般消費者の利益確保のため、不当表示を行った場合には課徴金等を課することを原則として、執行力強化を図るべきである。そして、例外的に、事業者が十分な客観的資料に基づいて当該表示が不当表示に該当しないと判断した場合など、相当な注意を払ってもなお不当表示を行うことになってしまった場合には、不当表示は排除すべきである。ただし、課徴金に関しては事業者側に無過失であったことの立証責任を負わせ、立証できた場合には不当表示に対する措置命令、指示命令のみを発令することとして、課徴金を課しないとすべきである(立証責任の転換)。

なお、表示・広告を行おうとする事業者において、その内容が景表法上の不当表示に該当するか否か微妙であるので確実な判断ができないような場合に萎縮効果を生ずるではないかとの懸念に適切に対処し得るよう、消費者庁は、具体的かつ明確な告示・ガイドラインを策定してなるべく疑義を生じないようにすべきである。また、消費者庁は、不当表示規制に関する事前相談を実施し対応すべきである。

- (7) 課徴金を賦課する手続については、現行独禁法と同様に構想し、不当表示に対する措置命令と課徴金納付命令の手続を分けて定めるべきである。措置命令も、課徴金納付命令も、それぞれの発令時に効力を発生するものとして、後日争うことにしておけば、不当表示については措置命令によって将来的に停止されることとなるため、その実効性は失われない。

5 都道府県知事に対する措置命令発令権限の付与(趣旨第1項(4))

- (1) 事業者による不当表示は全国各地において行われる可能性があるから、消費者庁だけではなく、全国各地の自治体において事業者の不当表示の存在を探知する場合も多い。現行景表法は7条において、都道府県知事に違反事業者に対する「指示命令」を下す権限を付与しており、さらに、この権限を実効あらしめるため、違反事業者摘発のための報告聴取・立入検査等の権限が

消費者庁と同様に都道府県知事に付与されている（９条２項）。

しかし、上記指示命令は消費者庁の「措置命令」とは異なり、不当表示の中止を求める自治体の指示命令に従わずに違反を継続する事業者に対する罰則によって担保されてない。

現行法は、事業者が都道府県知事の指示命令に従わない場合には、都道府県知事から消費者庁に対して措置請求を行う権限が認められ（８条）、これを受けて相当と判断した場合に、改めて消費者庁から当該違反事業者に対して措置命令を下すという間接的な構造となっている。

(2) しかし、不当表示は、その発見後、可及的に速やかに適切に対応されなければ消費者被害は拡大してしまう可能性が高い。景表法上の不当表示規制の本旨は、可能な限り早い段階で不当表示を排除して消費者被害の未然防止を図るということにあることからすると、現行法の定める都道府県知事の指示命令については、不当表示に対する迅速かつ機動的な対応を阻害し、景表法の執行力を低下させる要因となり得る。

(3) そもそも、広告・表示に関しては、地方の実情や現場における被害実態に通暁した地方自治体が不当表示かどうかを判断することが適切であることから、景表法は、このような地方自治体の役割に期待して「指示命令」の権限を付与したと考えられる。そうだとすれば、景表法の執行力強化という観点からは、都道府県知事に、単に「指示命令」の権限を付与するにとどまらず、「措置命令」の権限をも付与すべきである（罰則による担保を含む）。

(4) なお、ここで問題とされる不当表示該当性の有無は、端的に言うと、表示・広告の内容と商品ないし取引条件の内容に齟齬があるか無いか、という定型的な判断である場合が多いので、各自治体における判断内容が区々になる可能性は低い。そもそも特定商取引に関する法律においては消費者事件について各都道府県知事に権限が付与されており、同法６８条により、調査又は行政処分を行い得ることとされ、その権限の範囲に制約は設けられていない。

また、消費者庁においてなるべく誤解の余地の無いような詳細な告示・ガイドラインを設け改善し、さらに日常的にも、中央の消費者庁と地方の各支局との間で入手情報や調査結果、処分の見通し等について密な情報交換を行い、措置命令発令時にはその旨を互いに通知する等の方法により見解を統一しておくことが運用上確立されるべきである。したがって、「措置命令」権限を都道府県知事に付与しても、景表法の運用の統一性は確保し得るものである。

(5) なお、課徴金納付命令に関しては、消費者庁で一元的に執行すべきである
と考える。不当表示による被害拡大防止のためには当該不当表示が将来に向
けて速やかに排除されることが、まずもって重要であり、そのためには措置
命令発令権限を付与して各自治体における機動的処分を可能にすれば足りる
からである。

(6) 以上から、都道府県知事に「措置命令」権限を付与すべきである。

6 一般的な措置請求規定の新設（趣旨第1項(5)）

(1) 景表法が消費者庁に移管される前には、旧景表法7条1項により独禁法4
5条1項が準用され、一般私人にも措置請求の権限が認められていた。しか
し、現行景表法においては、上記のとおり消費者庁に対する措置請求の権限
を付与されているのは、都道府県知事のみであり（8条）、一般私人にはこの
ような措置請求権限は明文上認められていない。

これは消費者庁移管によりかえって不当表示についての情報集約力、ひい
ては執行力を低下させる点で消費者行政全体にとって大きな後退であると評
価せざるを得ず、この点については、直ちに見直しを行う必要がある。

(2) 独禁法45条1項は、何人も同法を所管する公正取引委員会に対し、措置
請求を行い得ることを認めており、同委員会とその地方支局においては、そ
の申告受付窓口を設け、申告の前捌きとして、一般私人からの独禁法違反問
題の相談にも対処している。そのため、同委員会が景表法を所管していた平
成21年8月までは、同委員会では不当表示問題に関しても、違反事例の申
告受付や事例相談に対処していた。

移管後は、現行法上明文の根拠規定を欠くことから、消費者庁における私
人からの景表法違反の申告や相談に関する取扱いについては、まず違反事例
の正式な申告受付体制自体が存在せず（ただし、事実上の相談受付は行っ
ているようである）、全国各地の消費者団体等からは、消費者利益の観点から重
要と考えられる案件の相談に対してもまともな応答がなされずに消極的な事
例聴取にとどまっているという報告がある。このような事態は真に憂慮すべ
き事態である。

(3) 前記のとおり、景表法上の不当表示規制の本旨は、客観的真実と異なる表
示・広告が流布されることによる消費者被害の発生・拡大を未然に速やかに
防止することにあることからすると、消費者庁本体だけで全国各地で日々無
数に行われる不当表示に関する情報を速やかに集約して迅速な手当をすること
は非常に困難である。これは各自治体の情報収集に関しても同様である。

そこで、各地の消費者団体、同業他社、さらには自ら不当表示の被害を蒙った一般私人、違反事業者内部の公益通報者等からも、広く情報を収集できるようにする必要がある。

- (4) そのためには、消費者庁に移管前の景表法にあった独禁法45条1項を準用するのと同様の規定を置いて、私人からの一般的措置請求を認めるべきである。これにより、消費者庁及びその地方支局において、一般私人からの相談受付と違反行為についての申告窓口等の体制を整備すると共に、その旨を積極的に広報すべきである。

また、独禁法45条2項・3項と同様に、一般私人から措置請求が行われた場合には、消費者庁・地方自治体は必要な調査を行わなければならない、かつ、これが形式に則った書面と手続により具体的事実を摘示して行われた場合には、消費者庁及び各自治体は一定期間内に、措置命令ないし課徴金納付命令を下すか、又は下さないという結論と、その判断に至った理由について書面により報告する制度を設けるべきである。

7 優良誤認表示に関する適格消費者団体の立証手段の拡充（趣旨第1項(6)）

- (1) 現行景表法4条2項は、同条1項1号の優良誤認表示について、いわゆる「不実証広告規制」の定めを置いている。これは、事業者が商品の品質・性能等についてその内容の真実性が疑われるような同分野の他事業者の商品と比較して著しく優良とする表示・広告を行った場合、消費者庁は、当該事業者に対して、一定期間内にその表示内容の真実性を裏付ける合理的根拠を示す客観的資料の提出を求めることができると共に、かかる合理的裏付けとなる客観的資料の提出が所定の期間内に行われなければ、問題の表示・広告を不当表示とみなすことができるという制度である。
- (2) これは、契約条件の問題である有利誤認表示の事例と異なり、商品の優良性に関する表示内容の適切性については、表示内容の合理性に関する裏付け資料が事業者に独占されていると共に、専門技術的な事柄について検討・吟味の必要がある等、摘発権限を有する消費者庁の側においても、手がかり抜きに適切な判断を迅速に行うことが困難であるために、不当表示の探知と立証の補助手段として認められたものと理解される。
- (3) 上記優良誤認表示について、景表法10条1号により、適格消費者団体に対して差止請求訴訟を提起する権限が認められている。これは、消費者庁の措置命令と共に、不当表示による消費者被害の事前抑止を図るためのものである。

しかし、適格消費者団体の差止請求権については、事業者に対して表示・広告内容の合理性の裏付けとなる客観的資料提出を求める権限は認められていない。表示の根拠となる資料が事業者に独占されていることと、専門技術的知見について手がかり抜きに調査することは、上記のとおり国の機関である消費者庁でさえ困難を伴うことからすると、私的団体に過ぎない適格消費者団体にとっては、なおさら困難であると言わなければならない。

(4) そのため、適格消費者団体に対して優良誤認表示に関する差止請求権が認められていても、現実的には、有効な調査と立証の手段が与えられていない。現行制度のままでは、優良誤認表示の内容に専門技術的事項が含まれる場合には、適格消費者団体が差止請求訴訟を提起してこれに勝訴することは困難である。したがって、優良誤認表示に関する資料収集のために非常に脆弱な権能しか認められていない現状のままでは、明らかに一見して相当程度に怪しいと感知される露骨な優良誤認表示に対してさえも、その権能を有効・適切に行使することが困難になっている。したがって、景表法上の不当表示に対する適格消費者団体の差止請求権の行使によって消費者庁の措置命令を補完し、景表法の執行力を強化しようとする景表法の趣旨が生かしきれていないといわざるを得ない。

(5) そこで、適格消費者団体の差止請求権の実効性を図るために、適格消費者団体にも、例えば、具体的には、適格消費者団体が優良誤認表示と疑われる表示・広告の主体である事業者に対して、その広告内容の合理性の裏付けとなる客観的資料の提出を求めることができ、当該事業者がこれに応じない場合には、差止請求訴訟において優良誤認表示の該当性に関する立証責任が被告事業者に転換されるような制度を創設することが検討されるべきである。

8 規約の制定過程に対する適格消費者団体等の関与（趣旨第1項(7)）

(1) 事業者による表示・広告が企業活動と密接に結びついており、しかも安価に売上増という目的を実現することにつながることで、さらには競争事業者間で互いに表示による集客合戦がエスカレートする傾向にあることから、多様で膨大な表示が存在する。しかし、これら全ての内容の適切性について消費者庁と都道府県で監視するのは困難である。

そこで、景表法11条は、第一次的には、規約により業界全体として基本的な表示ルールを定め、自主的に規制させることによって規制の実を上げることを目的として定められている。現在も業種別、商品ごとに表示ルールに関する規約が定められ、さらに、これら表示ルールを制定・改廃し実際に運

営するために、公正取引協議会という団体が業界ごとに構成されている。

- (2) 現行法上、規約の設定にあたっては、認定要件が景表法11条2項に定められているほか、手続については「不当景品類及び不当表示防止法第11条の規定による協定又は規約の認定の申請等に関する内閣府令」において申請書等の提出と認定・取消し・通知を受けるべきものの届出について規定されているものの、認定を受けるもの・認定に至る手続については何ら規定されていない。事業者や事業者団体等から申請するほか、公正取引委員会から要請する場合もあるといわれているが、消費者側が要請することは制度に組み込まれていない。

また、実務運用としては、規約の設定に際して、「表示連絡会」等が開催され、消費者団体の意見を聴く場合があるほか、新規認定にあたっては公聴会を開催して消費者等の意見を聴取するとされているが、消費者団体が直接に関与できる機会が法の明文により確保されていない。このように規約策定の過程に消費者団体が直接に関与するなど消費者の意見が反映される機会が法の明文により確保されていないという現状は景表法の目的からして不適切であるのは明らかである。

- (3) そもそも表示規制は、消費者の自主的かつ合理的な商品・役務選択を可能にし、市場メカニズムを通じて良質安価な商品・役務が選択され、良質安価な商品・役務を提供している事業者が発展し、こうして消費者が望む品質と消費者が納得する価格が消費者の関与のもとで決定されるという消費者主権のために最も重要な要素である。上記のとおり、規約が實際上、表示規制の大きな部分を担う重要なものである以上、その新設・変更・取消しについて消費者の意見を聴取すべきことは、当然である。

のみならず、日々、新たな問題や悪質商法が登場する消費者事件の特質上、消費者団体側において、具体的な事件の現場において新たな不当表示の問題を発見した場合には、その問題点を直ちに消費者庁と公正取引委員会に対して機動的に指摘する機会が与えられる必要がある。

消費者が守られるべき利益の主体であり、表示に日常的に接している消費者の情報が効率的・機動的に、適切に反映されるべきである。

- (4) 以上から、規約の設定・認定、変更、取消しの各段階において、消費者に、これを要請し、意見を述べる機会が与えられるべきであり、少なくとも適格消費者団体に対しては景表法上の明文により、かかる機会を保障するべきである。

9 不当表示規制の執行体制強化の必要性（趣旨第2項）

- (1) このように景表法を抜本的に改正した場合、これに伴う行政事務の著しい増大は不可避である。現在の消費者庁における表示規制のための人員・予算では、不当表示による消費者被害の事前抑止や執行力の強化を実現することが困難になるおそれがある。

これまで述べたとおり、本意見書で述べた改正等は、消費者利益確保の観点からは喫緊の重要なものばかりである。不当表示規制の重要性からすれば、その目的達成のために必要な執行体制の強化・拡充こそが必要である。そこで、このような消費者庁の事務量増大に対応して、人員・予算等の執行体制強化が図られるべきである。

- (2) さらに、地方消費者行政との関係においては、内閣府消費者委員会が平成23年4月の建議において指摘した地方消費者行政の強化という観点からすると、景表法移管後に消費者庁自体の執行件数が著しく低下したことについて、公正取引委員会の地方支局が直接の執行に携わらなくなった点が一因となっていると考えられる（平成23年4月「地方消費者行政専門調査会報告書」）。

しかし、消費者庁と独立行政委員会である公正取引委員会とが、景表法について共管とすることは、国の行政組織の在り方として困難と考えられる。そこで、運用面からの方策として、例えば公正取引委員会支局の職員が同時に消費者庁職員の身分を兼ねるといような制度的工夫により改善を図るべきである。

10 景表法の位置付けの明確化と法令名の変更（趣旨第3項）

- (1) 景表法は、平成21年9月1日より、消費者庁に移管されたが、このことがかえって執行力を低下させているのではないかと指摘さえある。消費者行政における景表法上の不当表示規制の重要性については論を待たないところであり、執行力が低下している現状は早急に是正される必要がある。そのためには、既に述べたとおりの景表法の見直し、抜本的改正、さらに運用面においても、これに対応する消費者庁の執行体制強化が行われるべきである。
- (2) そして、消費者利益の極大化のためにあらゆる業種・商品領域において不当表示を全面的に排除し、消費者の被害あるいは不利益の発生を未然に防止するとの理念を明確化するために、景表法の名称を例えば「不当表示等防止法」、「消費者取引における表示の適正化等の推進に係る法律」、「消費者取引表示適正化基本法」等に変更することが検討されるべきである。

1 1 不当表示規制の名宛人の範囲拡張の必要性（今後の検討課題）

(1) 要件の絞り込みと執行手続の在り方について検討すべき事項が多いため、本意見書の意見の趣旨には含めないが、近い将来に喫緊の課題として検討されるべき事項として、不当表示の名宛人の範囲拡張の問題があるので、最後に指摘しておく。

(2) 現行景表法の不当表示規制は、消費者庁への移管に伴い、その目的規定が改められたにもかかわらず、独禁法の特別規定として位置付けられていた改正前景表法の考え方（事業者間の公正競争の確保）を完全に脱却できていない。つまり、現行景表法は、依然として、その規制の名宛人を「自己の供給する商品又は役務の取引」についての「事業者」に限定し、かかる広告元事業者自らが行う表示のみを規制の対象に限定している。しかし、不当表示に該当する表示・広告の発信者はかかる広告元事業者に限定される訳ではなく、第三者たる広告事業者等によって虚偽情報が発信される場合があることからすると、かかる第三者たる事業者に対しても、不当表示規制を及ぼす必要がある。

(3) 例えば、第1に電子商取引の分野では、例えば事業者自らが行うものではなく、私人などの第三者によって行われるいわゆるアフィリエイト広告が増大している。このアフィリエイト広告は、一定の商品について、ある者のホームページやブログ、メールマガジン等の中に、企業サイトへ飛ぶことができる広告リンクを貼りつけ、利用者がそのリンクを経由してリンク先企業から商品等の購入をしたり資料請求をしたりすると、当該ホームページやブログの開設者（アフィリエイトター）に対して、クリック回数や成約回数に対応して所定の報酬が支払われるというインターネット広告のシステムである。

このようなアフィリエイト広告では、虚偽情報が広汎に流布される事例も少なからず見受けられる。例えば、国民生活センターの報告等によれば、高価なパソコン等を購入すれば仕事を世話するというようなネット上の内職商法、高額なホームページを製作すれば必ずもうかるというようなドロップ・ SHIPPING被害、健康食品被害、ギャンブル必勝法等の各種詐欺的商法が、アフィリエイト広告等を介して拡大する傾向がある。

このような商品利用者であると称する私人を利用したアフィリエイト広告は、いわゆる口コミの効果により正面からの事業者広告よりも一般消費者の購買行動に影響を与えやすいため、不当表示による一般消費者の被害を拡大させる懸念がある。

アフィリエイト広告は、商品の広告元事業者それ自体である場合もあり、かかる場合には、その広告内容が不当表示に該当すれば、当該事業者に対して措置命令等を下すことによって、アフィリエイト広告の不特定多数人に対する流布と課金の支払を止めさせ、不当表示を中止させることが可能と考えられる。しかし、アフィリエイト広告が、広告元事業者それ自体ではなくアフィリエイトプログラムの運用代行サービスを行っている広告事業者（いわゆるASP＝アフィリエイト・サービス・プロバイダ）によって行われている場合には、現行景表法4条1項の文言からすると、措置命令を下せないことになってしまう。

このような事態に対応するために、同条項の不当表示規制の名宛人の範囲を、第三者たる広告事業者等にまで拡大させる必要がある。措置命令の名宛人を不特定多数のアフィリエイトターとすることは、告知・聴聞の機会の確保、命令の到達、不服申立ての機会の確保等の手続面を考えると実現性に乏しいが、上記ASPに対する範囲拡張ということであれば、手続面においても問題は少ないものと考えられる。

- (4) また、第2に、電子商取引分野に限らず、芸能人・スポーツ選手等の著名人・有名人あるいは一定分野の専門と称する者等を利用した体験談商法（いわゆるエンドースメント）がある。著名人等が単純に広告主側から指示された台本で商品等の広報を行うなどの場合は「事業者」自らの表示の範疇であるが、たとえば自らは当該商品等を利用した経験がなく、あるいは内容が虚偽であることを十分に知りつつ、「私も使っています。すごい効果です。」として、虚偽の広告・表示に協力した場合、「効果については個人差があります。」というような注意書きが添えられていたとしても著名人等の体験談の前では有意なものではなく、一般消費者の合理的判断が阻害される危険性は非常に大きい。

このような事情が重視され、近時アメリカでは、FTC規則の改正により、一般消費者の合理的判断を阻害するおそれの大きい著名人等を利用した体験談などの広告・表示が禁止されているのである。

- (5) したがって、このような第三者によるアフィリエイト広告・表示や著名人等による広告・表示は一般消費者の合理的判断を阻害するおそれの大きいので、景表法上の規制を及ぼす必要が大きい。

そうだとすると、景表法上の不当表示規制の名宛人は常に「自己の供給する商品又は役務の取引」についての「事業者」のみに限られるべきではなく、

事案の悪質性と被害の重大性等を勘案した例外的措置という位置付けとしてはあるが、アフィリエイト広告のASPや、著名人等の当該不当表示の作成又は流布に一定の協力を行って関与したそれ以外の「第三者」たる事業者についても不当表示規制の対象を拡大し得る制度を設けるべきであり、少なくともこのような制度の新設が検討される必要がある。つまり、事柄の性格上、その規制範囲と運用は謙抑的である必要があり、具体的な規制範囲の明確化の方法としては、これらのような類型は、特に悪質な事案について対応すべく、景表法4条1項3号の指定告示事項として扱うことが考えられる。

(6) その場合の適用要件の建て方としては、例えば、景表法4条1項の名宛人である広告元事業者以外の「第三者」たる広告事業者・著名人等が、①客観的に同項1号の優良誤認表示又は2号の有利誤認表示に該当し得る内容の広告表示を自ら行い、又はこれに関与(自動的な電磁的方法による伝播を含む。)した場合に、②自らは当該商品等の品質・性能等又は契約内容等について、これが事実と反する欺まんのな広告表示であることを知りつつ、あるいは過失によりこれを知らずに、③何らかの経済的対価を得てこれらの行為を行った場合に、これを必要に応じて同項3号の指定告示事項に取り込んで、同法6条の「措置命令」又は7条の「指示命令」の対象となし得るように、同法の規定の整備を行うことが検討されるべきである。

(7) なお、このような広告元事業者以外の第三者による不当表示ないしその関与行為については、不当表示によって得られる不正な利益獲得が直接的なものでなく限定的であることが多いと考えられるので、前記の課徴金納付命令等の対照からは除外し、不当表示の将来的中止を求める措置命令又は指示命令の対象とするに止めるべきであると考えられる。

景表法の抜本的改正等に関する意見書

① 不当表示規制の内容の補充・拡張

4条1項「優良誤認表示」「有利誤認表示」
規制すべき！

- ・不良・不利な商品情報を提供しない
- ・将来の不確実な結果を確実であるかのように表示
- ・広告元事業者自体の属性に係る不当表示
例)「当社は50年以上の伝統と技術の蓄積」
「当該商品の市場シェアNo.1」

② 課徴金・経済的不利益賦課制度の導入

独禁法同様、「措置命令」と「課徴金納付命令」の手続に分け、発令時に効力が発生

③ 地方自治体の監督権限の強化

6条「措置命令」権→**都道府県知事**にも付与

④ 一般私人の消費者庁に対する 措置請求権規定の新設

⑤ 優良誤認表示に関する 適格消費者団体の立証手段の拡充

事業者に対して客観的資料の提出を求める
→事業者が応じない場合／差止請求訴訟において
優良誤認表示該当性の立証責任が事業者に転換

⑥ 規約の制定過程に対する 適格消費者団体等の関与

11条「協定または規約」について
→設定・認定、変更、取消しを要請、意見する権限

【運用面】

⑦ 不当表示規制担当部門の執行体制強化

消費者庁表示政策課の人員・予算等の拡大

⑧ 消費者庁地方支局の体制強化

公正取引委員会の地方支局職員が法執行に直接関与

【将来的な課題】

⑨ 不当表示規制の名宛人

⇒**第三者**への 範囲拡張

インターネット上のアフィリエイト広告や、著名人・専門家等によるエンドースメント広告による不当表示規制の必要性

景表法の名称改正を！

景表法＝**不当表示抑止のための中核的機能**

たとえば・・・

「不当表示等防止法」、「消費者取引表示適正化基本法」

※景表法＝「不当景品類及び不当表示防止法」