



景品表示法の改正と京都弁護士会シンポジウム

皆様こんにちは。理事長の高嶋です。

KCCNニュースも、今回で2巡目に入りました。理事と事務局メンバーが日頃の活動状況や考えていることを会員の皆さんにご報告するという趣旨で始まった本ニュースですが、うまく機能しているでしょうか。例会の折にでも、皆様からご意見をお寄せいただければ幸いです。

さて、今年の6月6日に改正景品表示法が成立し、同13日に公布されました。これを受けて8月23日には、京都弁護士会が、シンポジウム「不当表示は許さない！ー消費者のための表示規制のあり方を考えるー」を開催しました。本団体副理事長の野々山弁護士が改正の概要を報告され、パネルディスカッションをコーディネートされたことは、皆様もご存じかもしれません。今回は、私がこのシンポジウムに参加した感想を簡単にまとめたいと思います。

まず、今回の景品表示法の改正に当たって、行政による監督指導体制が強化されたことや、関係団体の連携及び情報提供などのシステムが明記されるに至ったことは、非常に適切だと思います。とりわけ、改正法の10条2項において、一定の消費者保護団体や消費生活協力員が、景表法違反の情報を適格消費者団体に提供しうると定められたことは、同法の領域においても、適格消費者団体による事業者のコントロール機能がいっそう重視される方向にあることを示しています。

また、課徴金制度についても、同法施行後一年以内にこの制度の整備について検討を加え必要な措置を講ずるとされており、もし適切に実現されれば、規制の実を挙げるうえで画期的な制度です。課徴金制度に関する専門調査会の答申は [こちら](http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2014/20140610_toshin.pdf)→http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2014/20140610_toshin.pdf

少し気になったのは、今回の改正に当たって、ネット上の不当表示を規制する枠組みが十分に議論されていないように思われることです。ネット取引では、対面取引に比べて、表示が決定的な重要性を持ちます。それにもかかわらず、現在のネット取引の実態は、消費者契約法違反の約款が普通に見られるなどまさに無法状態ですし、各地の消費者相談でもネット絡みの紛争が相談事例のかなりの割合を占めています。さらに、楽天のような大手モールですら加盟店をコントロールできていないことは、各種のニュースですすでにご存じだと思います。これらのことを念頭に置けば、今回の法改正に当たって、ネット上の不当表示規制に焦点を当てた議論がもう少し必要であったように思われます。

次に、景品表示法の基本的な枠組みに関連する点でも、問題が残されています。現在の景品表示法では、同法4条1項1号の優良誤認表示、および同2号の有利誤認表示の双方につき、「著しく」優良ないし有利であると一般消費者に誤認されることが要件とされています。今回のシンポジウムでも、消費者庁の作成した資料が配付されたうえ、同庁の担当者が、この資料を元にして同要件が必要な理由を説明されました。

しかし私見では、「著しく」という要件は本来不要であると考えています。むしろ、「事実と異なり優良ないし有利であると一般消費者に誤認させうる表示」であれば、それだけで消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害しうることは明白です。通常の消費者であれば、少しでも良いもの、有利なものを選択するのが経験則に合致しているからです。

消費者庁の資料において、事実と異なっても直ちに違法ではないという例としてあげられているのは次の例です。→「実際は『トンカツ定食』であるところ、表示が『トンカチ定食』となっていた場合、『表示と実際』は異なっていますが、『優良誤認』は起こらないと考えられます。」

さて、この事例はどのように評価されるべきでしょうか。子供でも分かることですが、「トンカチ定食」は単なる誤記であることが客観的に明確ですから、意思表示の解釈に準じて、この表示は「トンカツ定食」として評価できます。従って、何ら事実と異なる表示はされていません。仮にも消費者保護を目的として設置された省庁において、このような子供だましの解説が述べられているというのが、残念ながら現在の状況です。

さらに「著しく」要件が必要な根拠として消費者庁の資料が挙げるのは、「広告・宣伝にある程度の誇張はつきものであり、一般消費者もこのような誇張があることを通常認識している」という点です。この点は、実は、従来、民法96条1項の詐欺取消しの要件について述べられている解釈論とほとんど同一です。ここでも、一定のセールストークは許されるのだから、欺罔行為(相手方を騙す行為)は社会的に許された限度を超える必要があるとの解釈論が伝統的になれているからです。

しかし、詐欺の解釈論においても、このような解釈は説得力がありません。不安や経験不足などで、広告や宣伝を頭から信用する消費者も少数ながら存在するからです。そして、悪質な業者は、まさにこのような少数者をターゲットにして取引します。セールストークを許容する解釈論の根底には、未だに、「騙される方が悪い」との価値判断が存在していると考えられます。

現在まで、実際に規制対象になった表示は「著しく」と評価できるものばかりですから、「著しく」を不要とする解釈論は、直ちに現在の実務に影響を及ぼすわけではありません。しかし、少なくとも法律で定めるべきルールは、公正な取引秩序と消費者保護を目的としたものでなければならず、「広告・宣伝にある程度の誇張はつきもの」などという現状肯定的なものであってはならないと思慮します。

