

消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」に対する意見

公益社団法人 全日本広告連盟

【意見】

1. 「勧誘」要件の見直しについて

『中間取りまとめ』においては、「取消しの規律を適用する対象として、不特定の者に向けた広告等一般を指すものではない」としつつも、「事業者が、当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をしたと客観的に判断される」ケースまで現行法における「勧誘」要件を拡大することを引き続き検討すべきであるとされている。したがって、現行法における「勧誘」の外側に「広告等一般」が位置づけられるとすれば、「勧誘」と「広告等一般」の間に「取消しの規律を適用する範囲」を画することになると考えられる。

全日本広告連盟（以下、「当連盟」という。）は、2つの観点から本見直しに強く反対をする。

1つは、不当勧誘規制における「勧誘」要件の拡大自体についての反対である。そもそも、「勧誘」要件を拡大するべきではない。そして、もう1つは、「取消しの規律を適用する範囲」を「具体的に、かつ、明確に画すること」ができるか強い疑問があることを理由とする「勧誘」という文言の置き換えについての反対である。

(1) 「勧誘」要件の拡大自体についての反対

そもそも広告等は、消費者契約の勧誘に至る前段階において、より多くの消費者に効果的に事業者の商品等の存在及びその特長を広く告知し、購入等への「誘致」を行うことを目的とするものである。その目的を達成するために、広告実務は、いかに消費者の印象に残るか、多くの人の良好な認識・態度等を形成するか、ということ目的として発展してきた。したがって、広告等は、当該商品等の細かい内容や契約条件についてまで全て説明を完了することを予定したものではないし、他の商品等と比較して劣っているデメリットを伝えるためのものでもない。そのような本来広告等が伝達を予定していない情報（の一部）は、消費者が当該商品等を購入することを検討するに至った段階で、（必ずしも全てのデメリットを含む情報について事業者が説明義務を負うわけではないが）事業者から説明を受けるか、消費者自ら情報収集することで獲得すべきものである。広告実務について何ら具体的な検討をすることなく、消費者が商品等の購入にあたり広告等を見て契約することが事実上あるというだけで、本来勧誘とは異なる目的で存在している広告等に、勧誘並みの情報提供を求めるべきであるかのような検討がなされていることは遺憾である。

ましてや、日々の広告活動への消費者契約法の実際の適用場面を鑑みるに、不当勧誘か否かの判断の主体は、「消費者そのもの」である。広告等が「事業者が消費者との間である特定の取引を誘引する目的をもってした」ものであると「消費者」が判断する場合には、一様に当該広告等は不当勧誘規制の規律の範囲に入るものとして、不利益事実の不告知等による取消しの主張や情報提供義務違反による損害賠償請求を受け得ることになる。

つまり、現行法下において正当かつ適法に広告活動を実施している事業者の広告等についても、契約の「勧誘」時並みに広告等において情報が完結されていないと「消費者」が判断

した場合には、取消しや情報提供義務違反による損害賠償請求を受け得ることになる。この場合、現行法下において正当かつ適法に広告活動を実施している事業者ほど、「消費者」からのかかる主張等を事前に回避するべく、不利益事実の不告知や情報提供義務違反とならないような広告等における手当に奔走せざるを得ないことになる。これは、広告等への考え方を劇的に変更するものであり、幅広い消費者の認知とグッドウィルの獲得を目的としてこれまで培われてきた広告実務のあり方を根本的に変えるものである。

## (2) 「勧誘」文言の置き換えについての反対

『中間取りまとめ』においては、どのような行為が「適用の対象となる行為」であるのか具体的にない。そうである以上、現時点で当連盟として、「取消しの規律を適用する範囲」を「具体的に、かつ、明確に画すること」ができるか強い疑問を抱く理由を詳細に論ずることなど到底できないのは言うまでもない。

そもそも広告等は、事業者の商品等の購入等への「誘致」を目的とするものである。「誘致」とは「さそい寄せること。招き寄せること」であり、「さそい入れること。いざなうこと」を意味する「誘引」とは、ここではほぼ同義である。そうである以上、「事業者が、当該事業者との特定の取引を誘引[傍点は当連盟による]する目的をもってした行為」に「広告等一般」が含まれない保証はなく、「事業者が消費者との間でのある特定の取引を誘引する目的をもってした行為と客観的に判断される場合」という要件では、当然に「取消しの規律を適用する範囲」外とされるべき事業者を排除しているに過ぎないのであるから、言い換えれば、「勧誘」が、(消費者契約の当事者となる)事業者の行う「広告等一般」に拡大されているのと同じものである。

また、消費者契約法の不当勧誘規制の規律の適用範囲を「具体的、かつ、明確に画する」ためには、当該取引誘引行為の外形から客観的に判断できるような基準を設けなければならないはずである(取引誘引行為の外形から客観的に判断できないものだとすれば、基準として到底機能しない)。ここで、取引誘引行為の外形とは、広告等の手法の外形そのものである。具体的には、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法の外形そのものである。つまり、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法という外形自体が、「取消しの規律を適用する範囲」の判断基準でなければならないわけである。

しかし、『中間取りまとめ』において「勧誘」要件を拡大する見直しを図ろうとした契機になったとされている、「不特定の者に向けた広告等を見て契約を締結すること」によって「トラブルに至った事例」に照らせば、本見直しが根本的に意図するところとしては、悪質な事業者規制をかける点にあると考えられる。一方で、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法「自体」が悪質性を帯びるものではない。あくまでも、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法を悪用する意図をもって利用することで、当該取引誘引行為が悪質性を帯びるのである。そうだとすれば、広告等の手法の外形から、「取消しの規律を適用する」べき悪質な事業者が採用する手法を切り分けて条文中明示することは不適切であると言わざるを得ない。したがって、広告等の手法という外形自体に判断基準を帰することが不適切である以上、不当勧誘規制の規律の適用範囲について、当該取引誘引行為の外形から客観的に判断できるような基準を設けることは不可能であるといえよう。

また、「消費者の意思形成に直接的に影響を与える広告等を不当勧誘規制の対象にする」という趣旨から基準を導くとしても、事業者から消費者への働き掛けの1つである広告等の手法はその種類が非常に多岐に渡るものである。そして、かかる広告等の手法は現在も進化の途上であり、常に変化しつつあるものである。このような、多岐に渡る、進化の途上である具体的な広告等の手法について、専門調査会では一切具体的な検討がなされていない上、不当勧誘規制への該当非該当を書き分けることが事実上非常に困難であることは言うまでもない。

そうすると、ある広告等が不当勧誘規制の対象となるかどうかは、行為態様、消費者への働き掛けの程度、広告等の記載事項等を総合考慮するという実質判断にならざるを得ず、具体的かつ明確な取消しの規律を適用する判断基準を立法することは困難であると考えられる。

以上、当連盟は、悪質な事業者に対して不当勧誘規制を及ぼすために「勧誘」要件を拡大する必要はないと考えており、むしろ、「勧誘」要件が拡大され、「勧誘」という文言が「具体的ではない、または、不明確な」文言に置き換えられ、或いはそのように解釈が変更されるならば、事業者の広告等を含む正常なマーケティング活動が大きく阻害されることを強く危惧している。また、2. 以下に述べる見直しが検討されている各論点との関係でも、健全な事業者の事業活動に大きな悪影響を及ぼすと考えている。

## **2. 広告等が不当勧誘規制によって規律され得る場合に更に悪影響が大きい論点**

以下の観点から、当連盟は本見直しに強く反対する。

### (1) 広告等において告知しなければならない内容

#### ア. 不利益事実の不告知（不告知型）との関係

不利益事実の不告知（不告知型）においては、先行行為要件を必要とせず、重要事項について消費者の不利益となる事実を故意に告げなかった場合には、消費者が消費者契約の締結に係わる意思表示を取り消せるようにすることが検討されている。

しかし、広告等のスペースは有限であり、かつ、有料である。例えばテレビCMは15秒、ラジオCMは20秒を一つの単位としており、事業者は、その秒数の中で、商品・役務のアピールをしつつ必要な情報を提供する。必要な情報の中には、現行法下においても、業法や、信義則上、要求される消費者に不利益を及ぼさないための情報も当然に含まれる。また、新聞広告には1頁の6分の1や3分の1の面積で構成される広告が多い。雑誌広告も大きいスペースで見開き2頁であり、インターネット広告についても情報提供のスペースは有限である。これらの有限のスペースにおいて提供しなければならない情報の内容に関してはテレビCM、ラジオCMと同様である。

もし、一定の広告等が不当勧誘規制の適用対象になった場合には、この有限のスペースに、事業者が当該広告において主張したい商品・役務のメリットを強調する表現だけではなく、重要事項について消費者の不利益となる事実も全て入れ込まなければならなくなる。たった、15秒のテレビCMにおいて、重要事項について消費者の不利益となる事実を全て入れ込むことは不可能であるし、仮にそれを試みても、不利益となる事実の紹介だけで構成されたテレビCMとならざるを得ないことは容易に想像できる。

これに対し、不利益事実の告知は、消費者が消費者契約に係わる意思表示に至るどの過程でなされても良いのであるから、広告等において完結される必要はない、とする意見がある

かもしれない。しかし、事業者（例えば直販サイトを有するメーカー）は、自らの管理下にはない流通の現場においてどのような情報が提供されるかについてコントロールすることはできない（むしろ、正確に把握することすらできないといえよう）。電機メーカーが家電量販店におけるセールストークをコントロールすることができないことは言うまでもない。

#### イ. 情報提供義務違反との関係

『中間取りまとめ』では、消費者に対して広告等において告知しなかった情報が「重要事項」に該当しない場合には、不利益事実の不告知（不告知型）には該当しないことが想定されている。しかし、不利益事実の不告知（不告知型）に該当しない場合であっても、広告等において、事業者が以下の要件に該当する情報について提供しなかった場合には情報提供義務違反となる可能性がある。

- ①事業者にとって当該情報を入手することが可能であること  
（事業者の情報入手可能性）
- ②当該情報が消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼすものであること  
（情報の重要性）
- ③消費者にとって当該情報を入手することが困難であること  
（消費者の情報入手困難性）
- ④事業者において、消費者が情報を知らなかったことによって生じた損害を賠償させることが不当でないことが認められること

ここで、特に広告等による情報提供の観点で要件を検討した場合、最も問題が大きいのが②の情報の重要性の要件である。

i) 「重要事項」に関する不利益事実には該当しない情報ではあるが「消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす」情報

又は、

ii) 「重要事項」に関するものではない不利益事実のうち「消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす」情報

のいずれかについて、広告等で情報提供しることができなかった場合には、不利益事実の不告知（不告知型）に該当しないようなケースでも消費者から情報提供義務違反の主張が行われる可能性が大いにあることになる。しかしながら、「重要事項」に該当する不利益事実だけでも有限の広告スペースに書き切れないことは前述の通りであり、それより広範囲の情報を広告等で提供する義務を課すのは明らかに不当である。

#### ウ. 不利益事実の不告知（不実告知型）との関係

不利益事実の不告知（不実告知型）においては、故意要件の削除が検討されている。

上述の通り、広告等のスペースは有限であり、かつ、有料である。ここで、広告等が不当勧誘規制の適用対象となった場合には、この有限のスペースにおいて具体的な利益の告知を行った場合、[その告知によって消費者が存在しないと通常考えるべき／当該利益事実との関連性が強い] 不利益事実を告知しない限り、取消しの対象となることになる。そうすると、事業者は、不利益事実の不告知（不告知型）の場合と同様に、事業者が当該広告において主

張したい商品・役務のメリットを強調する表現だけではなく、それと関連する消費者の不利益となる事実も、例えば15秒のテレビCMに全て入れ込まなければならないことになり、実務への悪影響が大きい。

## (2) 第三者による不当勧誘

ア. 『中間とりまとめ』では、消費者庁逐条解説における説明を改め、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行う場合ではなくても、「媒介」の委託に当たることが明らかになることが検討されている。

有料媒体における広告の実施という広告実務の周辺には、各メディアに商品等の情報提供を行い、当該媒体のコンテンツ（テレビの情報番組での紹介、新聞記事、雑誌記事等）において当該商品等のマーケティング活動に資する情報の発信を企図する、いわゆるPRというコミュニケーション手法が実施されることが多々あるが、これも第三者による勧誘に当たり得ることとなる。

この点、コンテンツの内容まで広告主がコミットすることが可能な、いわゆるペイドパブリシティという手法ではなく、純粋なPRの手法を採用した場合においては、最終的に当該コンテンツにおいてどのような形で商品等が紹介されるのかについては、広告主としては媒体社に「お任せ」をせざるをえないことになる。ここで、編集者の誤解により誤った内容の記事が雑誌に掲載されたり、不利益事実が告知されていなかったりするケースもあると思われる。広告主は当該雑誌記事を読んで記事の誤りを認識し得たとして、「第三者への不当勧誘」に該当して消費者契約を取り消しうるとされるならば、現在一般的に行われているPRによる広告手法を採ることは困難になる。なお、仮に広告主が当該記事を読んでいたとしても、記事である以上、広告主は雑誌社に対して、当該雑誌の回収を依頼することは難しいのが実情である。

イ. また、委託関係にない第三者による勧誘であっても、事業者が第三者の不当加入及びそれに起因して消費者が誤認又は困惑して意思表示をしていると知っていた場合の消費者の取消権についても検討されている。PRという積極的なコミュニケーション施策の結果ですらなく、一般人がブログや口コミサイトにおいて当該商品等についての記載を行った場合において、その記載内容に誤りがあった場合についても取消対象となるのはあまりに酷である。もし「取消対象とならない」のであれば、これらの記載が「第三者による不当勧誘」には含まれないことを明らかにすべきである。

以上