

第 154 回本会議・第 9 回景品表示法における不当表示に係る課徴金制度等に関する専門調査会 合同会議で出された主な意見・質疑応答

中間整理において引き続き検討を要するとしていた論点（要件・手続に関するもの）に関し、「不実証広告規制に係る表示を対象とするかどうか」「主観的要素における注意義務の内容・表示主体をどう考えるか」について、意見交換・質疑応答を行った。

1 不実証広告規制に係る表示を対象とするかどうかについて

- ・ I 案は、優良誤認・有利誤認表示とは別の新たな不当表示類型をつくるというもので、優良誤認表示でないことを実証しても、不実証広告に係る課徴金を逃れることはできないというのが I 案の要点ではないか。
- ・ I 案をとる場合、複数事業者が関与するケースでは、川下の事業者が有すべき合理的根拠は、川上の事業者から提供された資料を信じたということだけで足りるのか。
⇒現行の不実証広告規制での扱いと変わらず、川上の事業者から提供された資料が不実証広告規制ガイドラインで示されている判断基準を満たせば、それをもって根拠とすることは可能である。
- ・ II 案は、不実証広告を課徴金の対象とするものではなく、あくまでも優良誤認表示を対象としつつ手続上の特則を設けるものと考えられる。II 案によって効果・性能に関する優良誤認表示における立証上の困難が解消できるのであれば、あえて I 案のように新たな不当表示類型を設けるまでの必要はなく、II 案でよいのではないか。なお、II 案において、事後的に優良誤認表示でないという立証がなされ、課徴金納付命令が取り消されることになった場合、元々の課徴金納付命令は違法だったということになるのか。
- ・行政法的には、II 案で推定が覆された場合、行政に注意義務違反があるわけではないが、客観的には違法と評価せざるを得ないのではないか。
- ・「合理的な根拠」の判断基準について消費者庁の考え方が予め示されていないと、新しいビジネスや新商品開発の際に事業者は困るのではないか。
⇒表示が実態に適合しているか否かは、その対象を扱っている事業者が一番知っている。また、消費者庁としても現行の不実証広告規制の運用に関するガイドラインを既に公表している。
- ・個人的には II 案がよいのではないかと考える。後から合理的根拠が備わった場合でも課徴金を課すのはどうかと思う。ただ、それで納付命令が取り消された場合、既になされた自主的返金の処理についてはどう考えているのか。
⇒自主的返金による減額は、あくまでも事業者の「自主的」な対応を、賦課される課徴金額において考慮するものであるから、処理の問題は生じないと考える。現実的には、そもそも取消訴訟で争われるケースにおいて事業者が自主的返金を行うことは考えにくいし、また、過去の措置命令事案では、後から合理的根拠が出てきたケースはない。

- ・個人的には、様々な機会に、事業者は行為規範として、表示に際しては予めそれなりの合理的根拠を持っているべきであると発言してきた。政策的にⅡ案をとることも考えられるが、Ⅰ案の「合理的根拠」が真実性の立証まで必要とするものではないことについて事業者から理解を得られるのであれば、Ⅰ案でもよいのではないかなと思う。
- ・消費者は、表示内容を信頼して商品を購入している。合理的根拠のない表示はしてもらいたくない。
- ・不実証広告で顧客を誘引することは許されないのだという思想は、Ⅰ案だけでなくⅡ案にもあるのではないかな。
- ・Ⅱ案であれば、事業者にも理解を得られるのではないかな。ただ、Ⅱ案の場合でも、事業者に合理的根拠資料の提出を求める際に定める期間につき、準備時間の配慮をする必要があるのではないかな。
- ・結果的に合理的根拠のある表示であったとしても、他の事業者が資料収集をしている間に先んじて販売した事業者には「やり得」があると思う。事業者に反証する道筋を残すとしても、短期間とすべき。
- ・不実証広告に関して、消費生活相談では、資力のある事業者ばかりではなく、資金の担保が必要である。手続に時間がかかると、課徴金の実効性が失われる。
- ・処分時において不実証広告であることが必要であるから、行政としては、事前手続をとりつつ、迅速に処分を行うことになるのではないかな。
⇒不実証広告規制は、効果・性能に関する表示について、優良誤認表示であることの立証負担がその他の事項に関する表示より高いので、その立証負担を通常のレベルまで下げたものというのが行政の認識である。また、事業者は、指摘を受けてから資料を集めるのではなく、効果・性能に関する表示をするときはあらかじめ根拠資料を持っていてしかなるべきというのが前提となる考え方である。
- ・手続は、事業者が根拠資料を持っていることを前提に、迅速に進められることになると思う。
- ・Ⅰ案では、不実証広告規制そのものを課徴金の根拠とすることとなり、説明がしにくい。不実証広告規制の趣旨はⅡ案にも取り入れられているから、説明がしにくいⅠ案よりもⅡ案の方がいいのではないかな。
- ・Ⅰ案につき、不実証広告による措置命令も増えてきており、立法事実の検証も可能ではないかな。
- ・現行の不実証広告規制は不当表示を止めさせるのに効果的だと思っているが、Ⅰ案の場合、現行規定の4条2項は削除されるのか。
- ・4条2項による措置命令は調査に入って15日以内に出すこととされているが、課徴金の場合も同様の期間設定となるのか。
⇒現時点で手続の流れが決まっているわけではない。ただ、15日というのは、事業者は、あらかじめ資料を持っているべきなのだから、それを出せばよいということ为前提として設定された日数であり、実験等を改めて行うことは、そもそも

想定していない。

- ・ II案に関し、表示を行う時点で「合理的根拠」は少なくとも存在しているべきであり、後から実験して合理的根拠を収集することを認める結果になるのはいかがかと思う。
⇒ II案は、課徴金の賦課処分について事後的に争うことができるようにするもの。措置命令が覆らないことについては、変わりはない。
- ・ 表示の根拠を見つけるために後から実験するといった対応を事業者がすべきでないというのはそのとおりであろうが、そうした立証を認めないとすると、I案を取らざるを得なくなるのではないか。II案は、課徴金を課す対象はあくまでも優良誤認表示とするものであるから、事後的にはあれ、客観的に優良誤認表示でないと明らかになったのであれば、課徴金の対象にはできないはずである。
- ・ I案・II案のいずれも、事業者は表示の時点で合理的根拠を備えているべきということでは一致している。実際に覆るケースは少ないとはいえ、不実証広告に課徴金を課すのであれば、事業者に争うチャンスを与えてもよいとも思うが、その場合には、争うことができる期間を限定する必要がある。いずれにせよ、今回の議論で直ちに結論を出すことは難しいので、もう少し考えていただいた上で判断してはどうか。
- ・ この論点は、今日の議論を踏まえ、引き続き検討することとしたい。

2 主観的要素について

(1) 主観的要素（注意義務の内容）について

- ・ これまでの議論の流れからすると、B案がよいのではないかと。何をもちえて例外とするのかについては具体的にする必要はある。
- ・ 平成20年の東京高裁判決の考え方を基本的として考えるのであれば、B案が妥当ではないか。
- ・ A案とC案を対時的に考えるとC案がよいと思う。C案を出発点として、B案に近づける要素について検討すべきである。事業者としては、コンプライアンスルールを定めた上で、それをきちんと運用すべきであり、ルールを定めること自体はISO規格に倣う等すれば難しいことではないと思う。
- ・ C案を基本とすべきと考える。国内外の既存の課徴金制度では、何らかの形で主観的要素が勘案されている。行政効率の観点からC案をとることが難しいということであれば、B案とすることもやむを得ないが、限りなくC案に近づけた内容にしてもらいたい。
- ・ 注意義務の内容は、事業者の規模や流通過程のどこに位置するかで異なるのではないかと。例えば、小規模小売業者の注意能力は、特にパッケージ製品のようなものについては一般消費者とあまり変わらないレベルである場合も非常に多いと思われる。
- ・ 表示に関するコンプライアンス体制の構築等の客観的な視点については、注意義務

の内容とはならないということになるのか。コンプライアンス体制の構築は前提要件と考えるべきではないか。

⇒管理体制の構築は、注意義務の一要素となり得る。

- ・ A案を基にしたB案としてもらいたい。事情はどうか、事業者の行った不当表示による被害が消費者に生じていることは問題である。
- ・ B案をとるとして、A案寄りと考えるかC案寄りと考えるかについては、實際上、条文に落とし込むのは難しいところがある。現実的には運用の問題にならざるを得ないのではないか。
- ・ 不適切な表示は故意・過失を問わず改めるべきものと思うが、課徴金を課すとなると、A案というわけにはいかないのではないか。
- ・ 独禁法、金商法では主観的要件は設けられていないが、公認会計士法では故意・重過失が加算要素とされている。B案でいいと思うが、主観的要件を考慮するなら、それを踏まえて課徴金の算定方法を検討する必要がある。
- ・ 事業者には高い注意義務が課せられているというコンセンサスが取れていれば、A案とC案のどちらからスタートするのはあまり問題ではないのではないか。

(2) 主観的要素（表示主体）について

- ・ 複数事業者が関与するケースにおいて課徴金を課す場合、事業者規模やその他の属性を問わず流過程の全ての事業者が対象とされるのであればその妥当性に疑問がある。その他の規模要件や例外要件で結論の妥当性を確保するというものかもしれない。
- ・ また、現行法では自社広告しか想定されていないが、今はモールを通じたネット取引に加え、C to Cの関係との位置付けになるネットオークションやアフィリエイト広告などネット広告特有の多様なケースがあり、現行法はこのようなネット取引の実態に追いついていないと思われる。
⇒対象となるのは、消費者に対して表示を行った事業者のみである。1つの表示に関して複数の事業者が課徴金が課せられるのは、共同して表示を行ったと認定されるような特殊なケースといえる。
- ・ 損害の填補という観点からは、複数の事業者が関与している場合にはその責任は不真正連帯債務となると考えるのが自然である。一方、不当表示の抑止効果を重視すれば、各事業者にそれぞれ別個に課徴金を課すことになる。消費者庁の提案は、後者に基づいた考え方か。
⇒後者になじむ考え方である。現行法でも、複数の事業者が不当表示の主体となっている場合にはそれぞれが措置命令の対象となる。抑止の必要性は、不当表示に関与した全事業者に対してあると考える。なお、被害回復という観点では、調整が必要な論点である。

以上