

内閣府消費者委員会事務局 中間取りまとめ等意見受付担当 御中

消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」に対する意見

一般社団法人 日本雑誌協会

【意見】

一般社団法人日本雑誌協会（石崎孟理事長）は、消費者契約法の見直しの審議内容を整理した『中間取りまとめ』において検討すべき事項とされている論点「『勧誘』要件の在り方」に関連して、悪質な事業者とは明確に一線を画す多くの事業者による消費者への有益な情報伝達といえる「広告活動」についてまで大きく制限をすることになりかねない規制内容が含まれていることに強く反対します。

雑誌は、個人の意思により書店やコンビニ・売店などで購入されます。そのため雑誌は身近な広告媒体であると同時に情報取得意欲が高い読者に訴求し、購買者の属性や関心と広告を合致させることができる媒体です。

また広告とは「広く世間に告知させること。特に、顧客を誘致するために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること。また、その文書・放送など^{*1}をいう。つまり広告は「広く世間に告知させ」「多くの人に知られるようにする」べく、不特定多数の消費者を対象として、彼らを「誘致するために」企業・商品・サービス等の存在及びその特長を広く告知し、当該商品等についての消費者の良好な認識・態度を形成することを目的としています。特に雑誌広告は、広告スペースが非常に限られた紙媒体であり、この限られたスペースに様々な表現手法を駆使して、「世界観」や「精神性」と関係づける広告文化を形成しています。もしこの限られたスペースでの広告活動が、安易に不当勧誘規制の適用対象になる可能性が広がる事態となれば、商品・役務の特長や優位な点を伝えるだけでなく、「消費者にとって必要と想定される全て」を伝えなくてはならず、雑誌広告では、それは不可能に近いこととなります。

消費者契約法における「勧誘」と「広告」とは、その目的、対象の広さ、態様等の全てがそもそも大きく異なるものです。

一般社団法人日本雑誌広告協会では、広告掲載の参考となる関連法規、自主基準等をまとめ、日本雑誌協会・広告委員会とともに、両協会会員社に周知徹底しております。さらに広告倫理については、毎月の委員会・分科会で多くの雑誌広告を審査し、協会としての判断、指導を行っております。審査結果は、定期的に日本雑誌協会と情報共有し、両協会

で雑誌広告の倫理向上に努めております。

『中間取りまとめ』において検討すべきとされている「勧誘」要件に関する論点は、不当「勧誘」規制をそもそも目的等の大きく異なる「広告」に無理矢理適用しようする点において無理があると言わざるを得ません。現在検討が行われている「勧誘」に係わる見直しについては、現行の法律等及び自主規制による十分な規律を受けている「正当な広告活動」まで広く不当な規制を及ぼすことになりかねないため、強く反対をします。

以上

*i 新村出編『広辞苑』（岩波書店，第六版，2007年）