

Ⅲ 「消費者契約法見直し」への意見 (ステップ3)

『報告書』第3の1では、「取消しの規律の適用対象となる行為の範囲について、引き続き、事業活動に対する影響について調査するとともに、裁判例や消費生活相談事例を収集・分析して検討を行うべきである」とされている。また、そこでは、「必ずしも特定の消費者に対する働きかけ」でなくとも「勧誘」に含めることが念頭に置かれているようである。

したがって、報告書に記載されているように、現時点ではまだ事例収集を行う段階であり、また、当協会は対応トラブル事例があるとは認識していないものの、不特定の消費者に対する働きかけである「広告」が「勧誘」に含まれるという考え方が議論の俎上に乗る可能性があると思われるため、「勧誘要件の見直し」に係る法改正の議論への意見を述べておく。

なお、この「見直し」には、逐条解説での記載による解釈変更を含む。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「消費者契約法の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「消費者契約法の見直し」(ましてや「勧誘要件の見直し」)に賛成するという趣旨ではない。

- 消費者契約法は、「消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的」とする。(消費者契約法1条)



- したがって、不当勧誘規制に関する「消費者契約法の見直し」のひとつの目的も、「消費者の利益の擁護を図」ることであるはずである。



- 一方で、消費者契約法の目的に関連して、「事業者にとっても、事業活動に則してどのような行為をするとどのような効果が生じるのかということについて予見可能性の高いルールが策定されることにより、消費者と事業者双方の契約当事者としての責任に基づいた行動が促され、紛争の発生防止にも寄与することが期待される。さらには、取引に当たっての消費者と事業者双方の信頼感が醸成されることにより、経済活動の活性化に資することも期待できる。」とされている。(消費者庁企画課編『逐条解説消費者契約法[第2版補訂版]』(2015年, 商事法務))



- したがって、「消費者契約法の見直し」が検討される際には、「事業者にとっても、事業活動に則してどのような行為をするとどのような効果が生じるのかということについて予見可能性の高いルールが策定」されるべく、議論がなされなければならない。
- 事業活動の遂行に当たって、「予見可能性が高いルール」とはいえない形で消費者契約法が作用するのであれば、それは過剰な規制であり、法の目的に反する。
- また、事業活動に実質的な影響(萎縮効果)が生ずるか否か、という観点からも検討が必要である。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

「消費者の利益の擁護」を図るためには、どのような形で「消費者の利益が損なわれているか」について把握をしなければならない。

そのためにトラブル事例の収集・検討が必要である（ステップ1）。ステップ1の入り口である現時点では、以下の仮説を立てる。

■ 広告実務を踏まえると、

「消費者の利益」を損なわせている主体は、一部の悪質な事業者である。

- 広告実務においては、ほとんどの事業者が、消費者の誤認を防ぐための景品表示法による厳しい規制等、数多くのハードロー・ソフトローを遵守し、適切な広告を実施している。
- 広告実務を規制する具体的な体系については前述した。

【IIIの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

■ 前提

- 課徴金制度を含む景品表示法、家庭用品品質表示法等、現行法下においても広告・表示には厳しい規制があり、ほとんどの事業者は、法令等の規制に従い、適切に広告活動を行っている。
- 不当勧誘規制の効果は個々の消費者に対する取消権の付与である。



- ここで、「悪質ではない」広告活動までもが、形式的に不当勧誘規制の要件に該当する可能性があるのではないか。



■ 問題提起①

- 広告は大多数の消費者に向けられた広報であるため、広告活動を要因として成立する消費者契約の数は膨大であり、取消しの対象になりうる契約も膨大になるのではないか。

■ 問題提起②

- 消費者契約法は、消費者契約一般に当てはまる民事ルールである。したがって、不当勧誘規制によって広告が規律されるようになった場合には、事業者の広告活動の結果成立した消費者契約は、消費者からの権利行使の対象となる。(少なくとも、消費者からの取消しの主張がなされることになりうる)
- したがって、事業者は、「マスの消費者が事業者に対して法的手段を講じることができる」という前提で、広告活動を実施しなければならない。



問題提起①および②のとおりだとすると、「悪質ではない」広告活動を実施している事業者が過大な代金返還請求権行使の対象となる可能性がある。それにより、そのような事業者における広告活動を含む事業活動の萎縮効果が懸念される。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

「悪質ではない」広告活動の結果成立した消費者契約が消費者による取消主張の対象になるならば、それは事業者にとって、実質的に「予測可能性が高いルール」が設定されたことにはならない。

- それでは、実際問題として、「悪質ではない」広告活動までもが、不当勧誘規制の要件に該当しうるのか？
- この点に関しては、今後の専門調査会において、関係する各事業者の代表から、「実証的な分析」に関する意見聴取をすべきであると考えるが、ここでは、日本広告業協会として考える影響について、勧誘要件の見直しの検討内容と合わせて説明をしたい。
 - この点につき、不当勧誘規制の要件に関する見直しについては、まだ出てきていないので、報告書と中間取りまとめベースで検討する。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

仮に立法事実（対応不能トラブル集積）が存在するとしても、立法事実を正確に把握した上で、具体的な「消費者契約法の見直し」の方法について、相当性の観点から丁寧な検討を行う（過剰な規制にならないか）必要がある。

取消権の過剰な拡大 = 事業者の健全な事業活動に対する萎縮効果の増大

- 広告に不足情報があった場合、訂正広告を実施をするなど、可能な限りの誤認を解消する手段を講じた場合においても、「訂正前の広告のみ見て取引に入った」と主張されるおそれがある。
（広告は、いずれも1回限り・一方通行の情報発信であって、事業者からある広告を見た消費者を特定して追跡することはできないため、個々の消費者の理解度は分からず、追加の情報提供や訂正を行うこともできない。現行法下の「勧誘」であれば、消費者とのやりとりの中で訂正をする機会を確保できること、とは事情が異なる。）
- 取消しの効果は契約の全部の原状回復であり、すなわち、代金の全額返金を意味する。
- したがって、事業者は、1度行った広告を理由に常に取消しの危険にさらされることになり、その前提で広告活動を実施しなければならない。

例：オペラ鑑賞チケットの販売において、販売期間中に指揮者が変更になった場合、チラシ等をすべて差し替えても、差替前のチラシしか見ていないとして変更後の全チケットが取消主張の対象とされることになる。

他方で個々の消費者が事業者による追跡のためにメールアドレス・住所等を教えたいとも思えない。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

- 以下に、不当勧誘規制によって広告が規律される場合の問題点について述べる。ただし、今後、本専門調査会においてどのような見直しが検討されるかによって、変わりうるものである。

以上の前提において、日本広告業協会は、以下の3つの理由から、「広告」を不実告知の対象としうるような「勧誘要件の見直し」については反対である。

1. 広告ならではの表現が「不実告知」に該当すると主張されるおそれが否定できない。
 - 商品イメージを比喩的に伝達するための表現手法【資料1：事例A-1】やシズル感醸成のための表現【資料1：事例A-2】といった広告表現は、非常にポピュラーな手法。
2. 故意が要件となっておらず、消費者が見た広告と契約締結の関係が明確でないため、校正ミス等で間違えたスペック等の表示をしてしまった場合に問題となり得る。
 - 【資料1：事例A-3】
3. 広告において、商品・サービスの内容に踏み込むほど、表示にミスがあった場合の取消しリスクが大きくなる。したがって、事業者において、広告での情報提供を最小限に留めてしまうという委縮効果があると思われる。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「**勧誘要件の見直し**」に賛成するという趣旨ではない。

【事例 A-1】商品イメージを比喩的に伝達するための表現手法

- ガムの広告等において、ミントの爽快さ故に気分が高揚しているところを肉体が空を滑空するような映像で表現する。

【事例 A-2】シズル感醸成のための表現

- ビールの広告等において、冷えて美味しそうに感じさせるために作り上げたビールを注ぐ音や泡等。

【事例 A-3】間違えた数字の表示をした新聞広告を実施した場合

- 事業者が訂正の広告を事後に実施をするなど、可能な限りの誤認を解消する手段を講じた場合においても、「訂正前の広告のみ見て取引に入った」という主張がなされるおそれがある。
- この場合に、消費者契約法の条文上、広告等において訂正の告知を行ったことが取消しの請求に対する抗弁とはなりえるとは読み取れない（広告は1回限りの情報発信であるため、現行法下の「勧誘」であれば、消費者とのやりとりの中で訂正をする機会を確保できることとは異なる。）。
- したがって、事業者は、1回の誤記を含んだ広告によって、訂正をしたにもかかわらず、常に取消しの危険にさらされることとなる。
- 具体的には、学習塾の広告で、集計ミスにより合格者数実績を間違えて表示した場合に、訂正広告を実施したのにもかかわらず、役務の「質」に関わる不実告知として、実際のサービスには全く問題なくとも、受講者全員の受講料返還となりうるというのは過剰ではないか。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

日本広告業協会は、断定的判断の対象が「財産上の利益に影響しない事項」にまでは拡大しないという理解であるが、仮に拡大が検討されるとすれば反対である。

- 拡大の範囲が不明確であり、かつ、故意の要件がないため、
広告における「言い切り」表現が、幅広く取消しの対象となるおそれがある。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

1. 日本広告業協会は、先行行為要件を不要とする不告知型という類型について反対である。

不利益事実の不告知（不告知型）類型の規制適用は、広告実務に多大な悪影響を及ぼす可能性が高い。

1. そもそも、広告はメリットを訴求するものである。
2. 「広告」における告知完遂の不可能性
 - 広告スペースは極めて限定的な大きさであり、当該商品・役務に関するデメリットを含めた要素を全て取り込むことは事実上不可能である。
 - にもかかわらず、かかる改正がなされた場合、消費者が広告において重要事項が要素として欠けていると判断した場合には取消しが主張されることになる。「広告しか見ていない」との消費者の主張を事業者が否定することは極めて困難である。
 - 問題が生じうる具体例は【資料2：具体例B-1乃至具体例B-3】のとおりである。
3. 重要事項の拡大によるさらなる困難
 - さらに、仮に重要事項の拡大に係る改正が重なった場合には、告知しなければならない範囲が拡大するため、より上記のリスクは高まるといえる。【資料2：具体例B-4】

2. 日本広告業協会は、不実告知型の故意要件の削除について反対である。

不実告知と先行行為のある不利益事実の不告知（不実告知型）は同一視できない。

- 『中間取りまとめ』によれば、「先行行為として告げた利益と告げなかった不利益事実とは表裏一体で一つの事実と見ることができるところからすると、利益となる旨だけを告げることは、不利益事実が存在しないと告げることと同じである」とされているが、安易に作為と不作為を同一視すべきでない。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

【事例B－1】

- 仮に軽さを商品メリットにしたノートPCを生産している家電メーカーがあるとする。テレビCM、雑誌広告、インターネット広告等においては、「軽量」を訴求することになる。
- 一方、当該ノートPCが同価格帯の他のノートPCよりも「軽量」にしたために「処理速度が遅い」というデメリットがあるとする。
- 「処理速度」は、「物品…の質」に当たり、「消費者の当該消費者契約（ここでは売買契約）を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」とであると言える以上、「重要事項」（現行法4条4項1号）に該当する。
- そうすると、「処理速度が遅い」という消費者の不利益になる重要事項を広告等において告げていなければ、不利益事実の不告知（不告知型）に該当しうることになる。「広告しか見ていない」との消費者の主張を事業者が否定するのは極めて困難である。
- しかし、スペースの限定される広告（例えば、15秒のテレビCMでは極めて限定される）において、現状でもいかに必要な情報を有効的に織り込むか各社相当の工夫を重ねている中、更に「同価格帯の他のノートPCよりも処理速度が遅いことがあります」という趣旨の情報を入れ込むことは事実上不可能である。
- さらに言えば、そもそも広告が不特定多数の消費者を対象として、商品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するものである以上、広告等における不利益事実の告知の義務付けは、ナンセンスという他はない。
- なお、一般消費者が購入するにあたって、その判断に通常影響を及ぼすべきものとして含まれる家電の特性には、「軽さ」や「処理速度」以外にも、消費電力量、重量、処理速度、形状、価格など様々なものがあり、それらの特性についても同様である。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

【事例B-2】

- 総合感冒薬の広告等における具体的な副作用についての告知は必要ないのか。現状の広告実務においては、「アレルギー体質の方は、必ず薬剤師、登録販売者にご相談下さい。」というような告知がなされることがあるが、これをもって不利益事実を告知したと言い得るのか。
- なお、薬店においてですら、一部の医薬品を除いては、薬剤師から必ずしも副作用についての具体的な説明を受けるわけではないが、それを広告等に求めるのか。

【事例B-3】

- ネット通販で、比較的安価に販売している賞味期限が1年の清涼飲料水が、他の通常価格で販売されている同種商品の賞味期限よりは短い場合、「〇〇円で販売している場合よりも、賞味期限が1週間短いです」という趣旨の告知を行うことなどありえない。

【事例B-4】

- 「消費者契約の締結を必要とする事情」は、すなわち「動機」であるところ、更に「当該消費者契約の締結が消費者に有利であることを裏付ける事情」も重要事項に含めることも検討されている。
- そうすると、例えば、小売店舗の広告において、「安売り」という利益事実を告知する場合、近隣の店舗において同種の商品が自店舗よりも安価で販売されているのであれば、当該他店舗における安価な販売という情報（＝不利益事実）を告知しなければ、故意でなくとも不利益事実の不告知（不実告知型）に該当することになる。
- このような結論が不当であることは論をまたない。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

1. 日本広告業協会は、情報提供義務を法的義務とすることについて反対である。

- 「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」という要件は曖昧で、個々の消費者にとって、何が意思決定に重要な影響を及ぼす情報なのか、事業者側が判断することは極めて難しい。

2. 「広告等」における情報提供完遂の不可能性。

- 広告スペースは極めて限定的な大きさであり、当該商品・役務に関して消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼすと考えられる要素を全て取り込むことは事実上不可能である。
- にもかかわらず、かかる改正がなされた場合には、消費者が、広告において情報の提供が欠けていると判断した場合には損害賠償請求をされる可能性がある。
- 問題が生じうる具体例は【資料3：具体例C-1】のとおりである。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「**勧誘要件の見直し**」に賛成するという趣旨ではない。

【事例C－1】

- 食品を販売する場合、「保存料・着色料・人工甘味料を使用している」という事実が不利益事実に該当しないと判断され、不利益事実の不告知には該当しないとされたとしても、スーパーのチラシで当該情報を記載していなければ情報提供義務違反の対象となることがあり得ることになる。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

1. 日本広告業協会は、逐条解説で「媒介」について解釈変更することに、明確に反対する。

- 専門調査会で検討を重ねてもなおコンセンサスが得られなかった事項について、国会での議論やパブリックコメントも経ずに安易に逐条解説の記載を変更し、「その解釈が正しい」ものとして周知すべきでない。
- 消費者契約法でのみ「媒介」の意味を変更する根拠が十分詰められていない。

2. 委託関係にない第三者による不当勧誘の規律については、具体的要件が提示されていない。

(いずれにしても本見直しに賛成する趣旨ではない)

- 『報告書』では、「委託関係にない第三者による不当勧誘を新たな取消しの規律の適用対象に含めるかについては、引き続き、裁判例や消費生活相談事例を収集・分析して、検討を行うべきである。」とされており、事例収集を行うべき段階(ステップ1)である。

3. 仮に、事業者の過失の場合にも第三者による不当勧誘の取消権を認めることを検討するのであれば、これには明確に反対する。

- なぜならば、広告等は広く告知するものである以上、流通企業がメーカーが実施する広告等を知ることができたことになりやすいところ、「知ることができた」だけをもって、メーカーの広告等において間違いがあった場合に流通の販売員に情報追完、訂正をさせなければならないというのは、事実上不可能を要求することに他ならないからである。

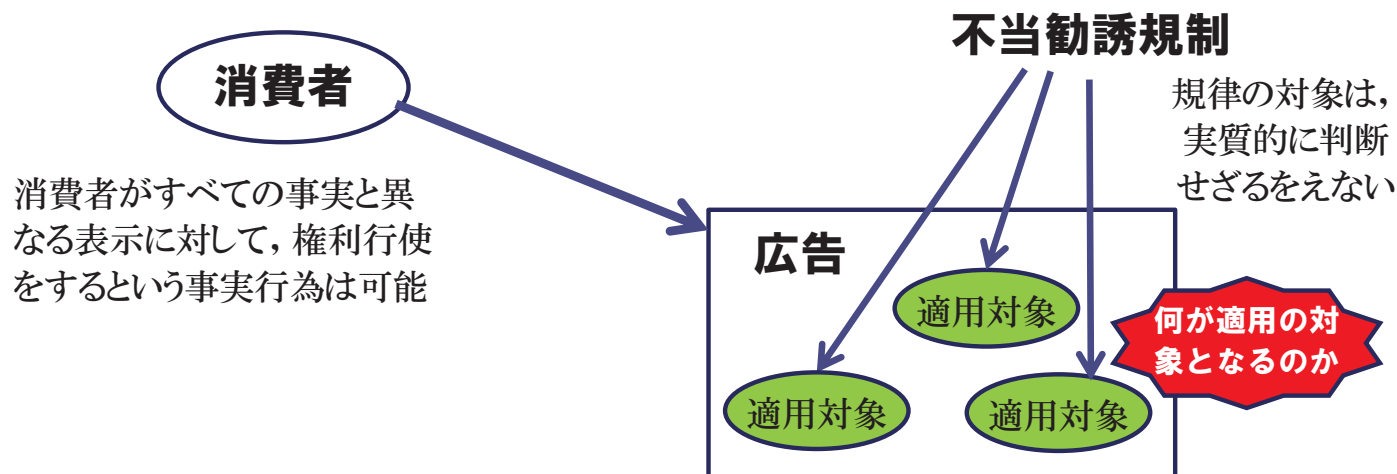
【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

- ここで、広告の特質ゆえに、
 - 「悪質ではない」広告活動であるが、形式的ではあるものの不当勧誘規制の要件に該当するというケースについては、不当勧誘規制の対象にはならない、ということになるのかもしれない。
- 具体的には、消費者庁が景品表示法の運用と同様に、「通常程度の誇張は許容される」ということで、裁判所も運用されるのかもしれない。



- しかし、結局は、個別的・事後的な実質的判断にならざるをえず、事業者にとって「予測可能性が高いルール」であるとはいえない。
- また、事業者は消費者からの取消し主張に対応しなければならないというリスクを負っていることからすれば、事後に裁判所の実質的判断によって取消しの対象ではないとされたとしても、事業者にとって、実質的に「予測可能性が高いルール」であるとはいえない。



【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

「広告」とは、「広く世間に告げ知らせること。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」をいう。

(新村出編『広辞苑』(岩波書店, 第六版, 2007年))

「広告とは、明示された送り手が、選択された受け手に対して知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で、媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動である。」

(『広告ビジネス入門2016-2017』)一般社団法人日本広告業協会)

- 「勧誘」とは、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度のすすめ方」をいい、客観的に見て特定の消費者に働きかけて個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は、「勧誘」に含まれない。

広告	勧誘
<p>○対象：広い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「広く世間に」 ・「多くの人に」 <p>○目的：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「告げ知らせる」 ・「顧客を誘致する」 ・「知識を与える」 ・「送り手にとって望ましい態度・行動を形成する」 	<p>○対象：狭い</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「特定の消費者」 ・「個別の契約締結」 <p>○目的：</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特定の消費者の契約締結の意思の形成に直接影響を与える

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

■ 「広告」と「勧誘」とは、そもそも言葉の意味が異なるものである。

- 「広告」と「勧誘」は、〔目的(広く／直接)(知識付与・態度等の形成／意思形成に直接影響)〕〔対象の広さ(広く・多くの／特定・個別の)〕等の要素において、大きく異なるものである。

■ したがって、「広告」を「勧誘」に取り込むことにより、「勧誘」という切り口で一律に規制の対象とすれば、上記のとおり、違和感がぬぐえない。

- 今後の議論として、「勧誘」要件を拡大し、「広告」にも規律を及ぼすという方法、言い換えると、「広告」を「勧誘」に取り込むという方法は、別異の概念をあたかも包含関係であるかのように捉えようとしている点で、適切であるとは言い難い。
- 消費者が商品等の購入にあたり広告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きたことは遺憾である。

【Ⅲの前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「**勧誘要件の見直し**」に賛成するという趣旨ではない。

日本広告業協会は、「勧誘要件の見直し」等の方法によって、不当勧誘規制を広告活動にまで及ぼすことについては、明確に反対する。

- なお、逐条解説での記載による解釈変更が、不当勧誘規制の対象が広告に拡大されることを内容とするものであるとすれば、同様に反対である。

IV 日本広告業協会のスタンス

「悪質な事業者」による「悪質な行為」から「消費者の利益を擁護」すること自体について反対するものではない。

ただし、**現行の広告関連規制を誠実に遵守している事業者に対して過剰な規制がかかるような見直しには大いに反対する。**

上記を前提として、ここでは、日本広告業協会のスタンスを述べる。

- 日本広告業協会は、現在、ステップ1の入り口に立っていると認識している。

1. 現行の消費者契約法では対応できない具体的なトラブルの集積があるのか

↓
現行の消費者契約法では対応できない具体的なトラブルの集積が存在すると客観的に判断される場合

2. どのような点が真に問題なのか

3. 消費者契約法の見直し以外の方法で、
そのトラブルの集積に対応することができないか

↓
①現行法等の下では対応できず、かつ、
②消費者契約法の見直し以外では対応できないトラブルの集積を、
以下「立法事実（対応不能トラブル集積）」という

4. 立法事実を正確に把握した上で、
具体的な「消費者契約法の見直し」の方法について、
相当性の観点から丁寧な検討を行う。
(過剰な規制にならないか、事業者への悪影響はないか)

- 今後のさらなる検証により、現行の消費者契約法では対応することができないトラブル事例（現行の消費者契約法においては規律できていない「悪質な業者による悪質な行為」）の集積があるということになれば、それらを詳細に検討の上、現行法では解決ができないケースを解決するための解決手段を、具体的に検討する必要がある。
 - ただし、その検討の方法は、「法改正ありき」であるべきではないことは言うまでもない。

- ただし、日本広告業協会としては、少なくとも、「広告に不当勧誘規制を及ぼすような法改正」は、現行の広告関連規制を誠実に遵守している一般事業者に対する過剰な規制という悪影響が大きいため、実施すべきではないと考えている。

V 今後の進め方についての提案

現行の広告関連規制を誠実に遵守している事業者に対する事前抑制的な規制にならないことを前提として、「消費者の利益の擁護」をどのように行っていくべきか、検討を進めるべきである。

そのためには、次の視点で情報収集を行い、

①どのような事象を

②どのような方法で解決するか

という観点で議論を進めて行くべきである。

1. 「悪質な事業者」の「悪質な行為」に広告活動が含まれるということであれば、問題となる行為を絞り込むために、以下の2点についての検証が必要である。
 - ① 丁寧な事例検討の実施（Ⅱ－2 関連）
 - 真に現行法下で解決が不可能なのか、何が問題なのか、という観点からも、問題とされるケースについて個別具体的に検討を行うべき。
 - ② 広告の実施形態の多様性把握のための事業者ヒアリングの実施（Ⅱ－1 関連）
 - 事業者の負担の実証、自主的な規制等について、個別の事業者（特にインターネット広告、通販、EC等）や広告関連団体にヒアリングすべき。
2. 条文の検討にあたっては、可能な限り明確性を図っていくべきである。
 - 現行の広告関連規制を誠実に遵守している事業者に対する過剰な萎縮効果を生む規制にならないためにも、可能な限り、条文は明確であるべきである。
3. 本ラウンドの専門調査会において新たに提供された下記の2つの視点に関しては、慎重に、かつ、丁寧に議論していくべきである。
 - ① 諸外国の消費者法と同水準という観点
 - 消費者契約法の規律を諸外国と同水準ということが意図されているのであれば、当該国の消費者当局の専門家からヒアリングすべき。
 - また、ヒアリングの内容は消費者法だけに限定するのではなく、民事法を中心とした法体系の概要とその中の消費者法の位置付けが明確になるような情報収集が不可欠。
 - これらのことが前提としてなされた上で初めて、諸外国の消費者法について議論の俎上に乗せられるべきであると考える。
 - ② 成人年齢の引き下げについての消費者契約法における手当についての検討