

消費者委員会 消費者契約法専門調査会 御中

今後の検討の方針に関する意見書

2017年8月4日

一般社団法人日本広告業協会

法務委員長 永江 禎

本報告書(案)は、様々な、ときとして激しく相反する立場からの議論を集約いただき、取りまとめをされたものであると認識しており、ここに至るまでの山本敬三座長、消費者庁および消費者委員会事務局の諸氏のご尽力には心より感謝したい。

その上で、「措置すべき内容を含む論点」については、本報告書(案)の記載に則った検討を、そして、第3に記載された「上記以外の論点」についても、「おわりに」にあるとおり、必要に応じ、所要の調査・分析を踏まえた上で、検討を行っていただきたいと考える。

特に、クロレラチラシ配布差止等請求事件判決(最判平29・1・24民集71巻1号1頁)によって、「広告」が消費者契約法における「勧誘」と全く無関係だとは言い切れなくなった現在の状況において、正常な広告活動が誤った消費者契約法の解釈・適用によって阻害されないように、消費者契約法の正しい運用が広く実践されるべきであると考えます。

その観点から、以下に意見を述べたい。

1. 『勧誘』要件の在り方について

本報告書(案)において、「いかなる働きかけが『勧誘』に該当するかの明確化については、今後の裁判例等の状況を見定めるとともに、消費者被害の実情や事業活動に対する影響等も踏まえた上で…必要に応じ検討を行うべき」とされる。

この点について、広告活動を通じた事業者から消費者に対する働きかけのうち、どのような態様のものが「勧誘」に該当するのかについて、本報告書(案)記載の手順で進められるべきであることについては異論がない。具体的には、検討の主体となる関係者間における議論の対象たる広告活動の実態に係る共通認識の確立と、いかなる「異常な」広告活動が消費者被害を及ぼすものかについての正確な実態把握を通じて、どのような広告が不当勧誘として消費者契約法において規制されるべきか、もしくは、不当勧誘として消費者契約法においてもとより規制されることのない広告とはどのようなものなのかが、事業者の正当なマーケティング活動を阻害することのないように正確かつ明確に線引きされることを心より希求するものである。

なお、消費者契約法が民事ルールであることに鑑み、上記過程を経て正しく明確化された「線引き」については、逐条解説を初めとする方法において、広く消費者・事業者等に対して周知されるべきである。

2. 「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結される類型」について

不安を煽る告知の類型について、仮に不特定多数を対象とする広告も「告げること」に該当し得るとすれば、消費者の「不安」を煽ることと「需要」を喚起することは、一般的なマーケティング手法において重なる部分があるため、形式的には、需要の見込まれる一定層に対する広告にも本規定の適用があり得ることになると思われる。この場合、本来、本規定が対象とするべき勧誘の態様を超えた範囲にまで、適用の対象が拡大されることになりかねないと考えられる。

この点、本規定が特定の消費者に向けて行われる勧誘を対象としており、広告は「告げること」には含まれるものではないということにつき、専門調査会の場においても特に異論がなかったものであった。

したがって、消費者契約法が民事ルールであることに鑑み、本規定の対象は特定の個人に対する勧誘であること、または、本規定における勧誘には広告は該当しないことが、逐条解説を初めとする方法において、広く消費者・事業者等に対して周知されるべきである。

3. 「消費者に対する配慮に努める義務」について

本項目においては、個別の消費者に関する考慮すべき事情として、「当該消費者契約の目的となるものについての知識及び経験」「当該当事者の年齢」等が挙げられているが、消費者に対する配慮に努める義務は個別の当事者を前提とすることから、不特定多数を対象とする広告は当該義務の射程外であるべきであり、この点、専門調査会においても、広告は当該義務の対象ではない旨のコンセンサスが得られたものといえる。

そこで、消費者契約法が民事ルールであることに鑑み、当該義務は個別具体的な消費者を対象とするものであり、広告は対象外である旨が、逐条解説を初めとする方法において、広く消費者・事業者等に対して周知されるべきである。

以上