

平成 26 年 5 月 7 日

景表法への課徴金制度導入に対する意見の要旨

公益社団法人 日本通信販売協会

【はじめに】

景表法への課徴金導入については、広告媒体を使用し商品を広告することによって、販売している通信販売事業者にとっては極めて重大な影響を与えるものです。しかしながら、検討の過程において委員会等には業界関係者はひとりも参加していません。業界の実情をご存じない方々によって検討が一方向的に進んでいる現状を憂慮するものです。

ぜひとも通信販売業界だけでなく、さまざまな広告媒体を通じて広告宣伝を行っている事業者から幅広く意見を聴取し、慎重な検討を行っていただきたい。

1. 不当表示の事前判断の困難性

不当表示は、広告表示等において消費者に訴求する表示内容が事実ではないことが消費者の商品、役務の選択の判断を誤らせる点にその違法性があるとされています。事業者が表示を選択する場合、不当表示か否かは必ずしも明確ではない場合が多々あります。

不実証広告については、表示の根拠として一定の資料が提出されても合理的な根拠と認められるかの判断は困難であり、事業者が十分と考えるものが消費者庁によって不十分、不適切と判断される場合があります。根拠を準備するにあたって消費者が商品を使用する状況をどこまで考慮すればよいのか、効果のメカニズムをどの程度解明する必要があるのか等消費者庁の判断が公表されていないために、不実証広告規制による萎縮効果は大きい状況にあります。

2. 無過失責任と課徴金

事業者が意図したわけではないのに不当表示と判断される場合が多々あります。

例えば、卸売業者、小売業者は商品の原材料、原産国、品質等すべてをチェックすることは困難ですので、メーカーのパンフレット等に基づいて広告表示を作成するしかありません。その場合でも不当表示と判断されると、措置命令を受けることになります。しかし、課徴金となると、無過失責任に課徴金を課すことは、抑止力につながるよりも、正常な経済行為に対する萎縮効果が大きいことが懸念されます。なぜなら、故意に違法行為を行うからこそ、ペナルティが大きいのが故に経済合理性がないと考え、抑止力が働くと考えられるからです。無過失責任の場合は、もともと意図的ではないので、ペナルティと違法行為との比較衡量が及ばず、抑止力ではなく、萎縮効果だけが働くことが危惧されます。

無過失責任が問われる事例は他にもあります。

例えば、メーカーについても下請事業者が加工の工程を落としたために、加工が施されていない商品を販売してしまった場合があげられます。

また、新製品の広告は、製造を見越して頒布されますが、外注先の製造が遅れたために発売に間に合わなかった場合等が挙げられます。不当表示責任を負うことは是認できるとしても、課徴金を課すのは過大なペナルティと評価せざるをえません。

これらの事例は、無過失責任に課徴金を賦課することから生じる問題といえます。

3. 課徴金制度の導入と消費者との関係

課徴金制度が導入されても、国庫に帰属するだけで不当表示により不利益を受けた消費者の救済には役立ちません。抑止力という点でも、無過失責任にはペナルティ強化は機能せず、前述の流通業の例では、仮に不当表示か否かを厳密にチェックするとすれば、多額の費用を要することになり、商品の価格を上げざるを得なくなり、消費者の利益にはならない結果を招来することになりかねません。

4. 不当表示の被害回復は課徴金制度とは別の手段により図ることが十分可能

通信販売では、事業者が購入した消費者の購入履歴、氏名、住所等を把握しているため、過去の実績において、不当表示が確認された場合は、購入者に連絡を取り、返品、返金、本来の商品の送付を促すことにより、不当表示の被害対応は十分に達成されています。店舗販売においても、店頭掲示、事業者のウェブ等を通じて、購入者に告知することにより、多くの不当表示の被害対応を行っているのが実態です。

5. 総括

以上のおり、不当表示に対する抑止力を高めるという目的は正当であっても、その手段として、無過失責任である不当表示に課徴金制度を導入することは、その効果である抑止力は期待できないばかりか、むしろ広告宣伝という極めて重要な事業者の活動を萎縮させる効果をもたらす弊害の方が大きいと史料し、少なくとも現段階での課徴金制度の導入は差し控えるべきとの意見を表明します。

以上