

4. 断定的判断の提供

(1) 見直しの検討の概要

現行法4条1項2号において「事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、・・・物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供」し、消費者が当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認をして、その誤認に基づいて意思表示を行った消費者契約については、取消しができる旨が規定されています。

見直しの検討においては、4条1項2号の「将来における変動が不確実な事項」について、『「財産上の利得に影響する事項」に限らないこと」とすることが議論されています。

ここで、『「勧誘」に広告等を含めること』と相俟って、以下の通り広告実務には多大な悪影響を及ぼすことになりかねないため、断定的判断の提供に関する上記見直しには、強く反対いたします。

(2) 広告実務への影響

仮に、1に記載したように「勧誘」に広告等が含まれることになった上で、「将来における変動が不確実な事項」について、「財産上の利得に影響する事項」に限らないこととなった場合には、例えばノウハウ本などの読者に効能をもたらすような種類の出版物の広告についても本条項の規制がかかる可能性があると思料します。

具体的には、「TOEICスコアが300点アップ!」「気がついたら痩せている●●式ダイエット」「周囲に必ず愛されるためのコツ」のような内容（及びタイトル）の書籍は数多く出版されています。ここで、出版物自体はおおよそ表現の自由（憲法21条）によって守られるべきものであります。また、当然、出版物の内容自体については消費者契約法の規制対象にはなりません。一方、出版広告（出版社のネット販売サイトや出版物に巻かれる帯等を含みます）においては、当該出版物のタイトル及び内容の紹介で構成されることが多く、具体的には、「TOEICスコアが300点アップ!」というタイトルと「TOEICスコア300点を3ヶ月で850点までアップさせた筆者の〇〇式トレーニング法で、無理なく誰でも300点アップ」というような内容紹介のコピーが組み合わされています。

ここで、上記の見直しがなされた場合には、（出版が許される出版物の内容を一部紹介したに過ぎない）出版広告についても規制の対象となり、不当だと考えます。

5. 不当勧誘のうち不招請勧誘

(1) 見直しの検討の概要

見直しの検討にあたっては、不当勧誘の困惑類型（4条3項）に不招請勧誘（消費者からの要請がないにもかかわらず事業者が一方的に行う勧誘）を加えることについて、関連する他法令の検討状況等も踏まえた上で検討すること等が議論されています。

ここで、『勧誘』に広告等を含めることと相俟って、以下の通り広告実務には多大な悪影響を及ぼすことになりかねないため、不当勧誘に不招請勧誘を含めるという見直しには、強く反対をいたします。

(2) 広告実務への影響

仮に、1に記載したように「勧誘」に広告等が含まれることになった上で、不当勧誘の困惑類型に不招請勧誘が加わったとすると、消費者からの要請がない広告については、全て、形式的には不招請勧誘の規制がかかってくるのではないのでしょうか。しかし、一般的に、ほとんどの広告は、消費者からの要請があった上で消費者に対して訴えかけているわけではありません。

全てのテレビ広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告、屋外広告、交通広告、ほとんどのインターネット広告を想像していただければと思います。消費者からの同意（これを招請としてよいのかも疑問がありますが）があった上で実施されるオプトインで実施される広告メールのようなものが広告実務においては例外であるといえます。

現行法の下において適法に行われており、かつ、消費者を「困惑」させるような事情が確認されていないような一般的な広告についてまで、形式的とはいえ、不当勧誘の困惑類型に該当する可能性があるような条文にはならないよう適切に規定する必要があります。

6. 第三者による不当勧誘

(1) 見直しの検討の概要

現行法においては、「事業者が第三者に対し、当該事業者と消費者との間における消費者契約の締結について媒介をすることの委託」をした場合において、当該第三者が不当勧誘行為をした場合には、消費者はその意思表示を取り消すことが出来る旨が規定されています（5条1項）。

改正の検討においては、事業者と第三者との委託関係の立証が困難であることから、第三者の不当勧誘行為による誤認又は困惑に基づいて消費者が意思表示をしたことについて、事業者が、悪意又は有過失であった場合には、取り消すことが出来る旨が議論されています。

ここで、『勧誘』に広告等を含めることと相俟って、以下の通り広告及びそれに

関連するマーケティング手法には多大な悪影響を及ぼすことになりかねないため、第三者による不当勧誘に関する上記見直しには、強く反対をいたします。

(2) 広告実務への影響

有料媒体における広告の実施という広告実務の周辺には、各メディアに商品等の情報提供を行い、当該媒体のコンテンツ（テレビの情報番組での紹介、新聞記事、雑誌記事等）において当該商品等のマーケティング活動に資する情報の発信を企図する、いわゆるPRというコミュニケーション手法が実施されることが多々あります。

ここで、コンテンツの内容まで広告主がコミットすることが可能な、いわゆるペイドパブリシティという手法ではなく、純粋なPRの手法を採用した場合においては、最終的に当該コンテンツにおいてどのような形で商品等が紹介されるのかについては、広告主としては媒体社に「お任せ」をせざるをえないことになります。ここで、編集者の誤解により誤った内容の記事が雑誌に掲載されたり、不利益事実が告知されていなかったりするケースもあると思われます。広告主は当該雑誌記事を読んで記事の誤りを認識し得たとして、「第三者への不当勧誘」に該当して消費者契約を取り消しうるとされるならば、現在一般的に行われているPRによる広告手法を採ることは困難になります。なお、読んでいたとしても、記事である以上、広告主は雑誌社に対して、当該雑誌の回収を依頼することは難しいのが実情です。

また、そのようなPRという積極的なコミュニケーション施策の結果ですらなく、一般人がブログや口コミサイトにおいて当該商品等についての記載を行った場合において、その記載内容に誤りがあった場合についても同様の問題が発生し得ること（もし「取消対象とならない」方向で議論されているのであれば、これらの記載が「第三者による不当勧誘」には含まれないことを明らかにする必要があること）を合わせて述べておきたいと思います。

全国に組織をもち、公益的な活動を行っている我々広告関係4団体は、この度の消費者契約法の見直しに関して、上記のような意思統一を行い、ここに意見書を取りまとめ、提出いたします。

- 公益社団法人 全日本広告連盟
- 公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会
- 一般社団法人 日本広告業協会
- 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

以上