

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 日本雑誌広告協会

【意見】

一般社団法人 日本雑誌広告協会は出版社と広告会社の約200社の会員で組織されている。10の委員会が活動しており、その中でも倫理委員会は協会の中核となる。倫理委員会委員は47名の委員で組織され、4の分科会が含まれる。毎月の委員会・分科会で専門的な知識と視点で、注意すべき多くの広告を審査し、協会としての判断・指導を出している。それらの審査結果は定期理事会で発表し、会務連絡として全会員社に報告している。

また、独自の「雑誌広告掲載基準」を設け、全会員に冊子として配布。現在も改訂版作成作業中。さらに、年2回の倫理セミナーを実施し、タイムリーな内容で倫理教育・啓蒙に努めている。倫理に関する会員からの質問も多く、東京都や弁護士、各省庁とも適宜に連絡を取りながら適切な判断と指導を実施している。以上の活動を通じ、当協会の会員社においては十分な倫理・法律知識と経験を持ち、正しい広告コミュニケーションを実践している。

また、一般社団法人 日本雑誌協会とも適宜に協同した活動を行っている。

雑誌は個人の意思により購入されます。雑誌は身近な広告媒体であり、自ら購買して得る情報という能動的活動であるため、読者との絆が強く、購買者の属性や関心と広告を合致できる媒体です。

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たる「正当な広告活動」についてまで、大きくかつ不当に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、反対する。

広告は、「広く世間に告知知らせ」「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る。「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」ることを目的としているわけではない。つまり、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ある。したがって、『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著しく不適格であると言わざるを得ない。

広告は、真実を伝え、適切な表現がなされなければならない。それゆえ、「正当な広告活動」を行う事業者は、不当な広告活動による企業間の公正な競争の阻害、消費者の適正な商

品等選択のための有効な情報伝達を受けるという利益の損失を避けるべく、景品表示法及び薬機法等の法律並びに公正競争規約等を遵守し、さらには各業界団体によって定められた自主規制や各媒体社が定める広告掲載基準に基づく考査等によって、消費者保護に資する広告活動を実施している。仮に、不当「勧誘」規制を「広告」に無理矢理適用しようとするれば、「正当な広告活動」を行う事業者は、後述のとおり、既に実施している適正な自主規制に上乗せする形で過剰な対応を事実上強いられることになり、「正当な広告活動」を行う事業者らの自主規制等によって適正に保たれていた広告実務の秩序が根底から揺らがされることになるであろう。

さらに、広告の役割は、それらの情報を、様々な表現手法を駆使して固有の「世界観」や「精神性」といった概念と関係づける文化的活動であるといえる。このことは、いくつもの広告が同時代を切り取り、多くの消費者に笑いや感動を与えてきたという事実にも照らせば自明のことである。そして、そのような文化的活動の一翼を担う表現手法を制限するような規制の見直しは、「正当な広告活動」を行う事業者のマーケティング活動だけではなく、ひいては消費者の豊かな消費生活、そして文化的な生活にも多大な影響を及ぼすと考えられる。

以上のことから、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、強く反対をする。

1. 「勧誘」要件の見直しについて

(1) 日本雑誌広告協会の考え

『中間取りまとめ』においては、「取消しの規律を適用する対象として、不特定の者に向けた広告等一般を指すものではない」としつつも、「事業者が、当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をしたと客観的に判断される」ケースまで現行法における「勧誘」要件を拡大することを引き続き検討すべきであるとされている。したがって、現行法における「勧誘」の外側に「広告等一般」が位置づけられるとすれば、「勧誘」と「広告等一般」の間に「取消しの規律を適用する範囲」を画することになると考えられる。

当協会は、2つの観点から本見直しに強く反対をする。

1つは、不当勧誘規制における「勧誘」要件の拡大自体についての反対である。そもそも、「勧誘」要件を拡大すべきではない。そして、もう1つは、「取消しの規律を適用する範囲」を「具体的に、かつ、明確に画すること」ができるか強い疑問があることを理由とする「勧誘」という文言の置き換えについての反対である。

当協会は、「勧誘」要件が拡大され、「勧誘」という文言が「具体的ではない、または、不明確な」文言に置き換えられたときに、事業者の広告等を含む正常なマーケティング活動が大きく阻害されることを強く危惧している。「勧誘」要件の改正は、不利益事実の不告知と情報提供義務違反等の見直しと相俟って更に大きな悪影響を及ぼすことに

なると考えている。

(2) 「勧誘」要件を拡大することについての反対

ア. 1点目、「勧誘」要件を拡大することについての反対の理由を述べる。

専門調査会は、『中間取りまとめ』において、「勧誘」要件の拡大の範囲は、「不特定の者に向けた広告等一般を指すものではない」とする。一方で、「事業者が、当該事業者との特定の取引を誘引する目的をもってする行為をしたと客観的に判断される場合」には不当勧誘規制の対象とすることについて引き続き検討すべきであるとしている。

しかし、そもそも広告等は、消費者契約の勧誘に至る前段階において、より多くの消費者に効果的に事業者の商品等の存在及びその特長を広く告知し、購入等への「誘致」を行うことを目的とするものである。その目的を達成するために、広告実務は、いかに消費者の印象に残るか、多くの人の良好な認識・態度等を形成するか、ということ目的として発展してきた。したがって、広告等は、当該商品等の細かい内容や契約条件についてまで全て説明を完了することを予定したものではないし、他の商品等と比較して劣っているデメリットを伝えるためのものでもない。そのような本来広告等が伝達を予定していない情報（の一部）は、消費者が当該商品等を購入することを検討するに至った段階で、（必ずしも全てのデメリットを含む情報について事業者が説明義務を負うわけではないが）事業者から説明を受けるか、消費者自ら情報収集することで獲得すべきものである。広告実務について何ら具体的な検討をすることなく、消費者が商品等の購入にあたり広告等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等に、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いることは遺憾である。

ましてや、日々の広告活動への消費者契約法の実際の適用場面を鑑みるに、不当勧誘か否かの判断の主体は、「消費者そのもの」である。広告等が「事業者が消費者との間である特定の取引を誘引する目的をもってした」ものであると「消費者」が判断する場合には、一様に当該広告等は不当勧誘規制の規律の範囲に入るものとして、不利益事実の不告知等による取消しの主張や情報提供義務違反による損害賠償請求を受け得ることになる。

つまり、現行法下において正当かつ適法に広告活動を実施している事業者の広告等についても、契約の「勧誘」時並みに広告等において情報が完結されていないと「消費者」が判断した場合には、取消しや情報提供義務違反による損害賠償請求を受け得ることになる。この場合、現行法下において正当かつ適法に広告活動を実施している事業者ほど、「消費者」からのかかる主張等を事前に回避するべく、不利益事実の不告知や情報提供義務違反とならないような広告等における手当に奔走せざるを得ないことになる。これは、広告等への考え方を劇的に変更するものであり、幅広い消費者の認知とグッドウィルの獲得を目的としてこれまで培われてきた広告実務のあり方を根本的に変

えるものである。このような「手当」の必要性がもたらす正当なマーケティング活動への大いなる悪影響については、下記2において後述する。

イ. そもそも、「勧誘」要件を拡大する見直しを図ろうとした契機は、『中間取りまとめ』によれば、「不特定の者に向けた広告等を見て契約を締結すること」によって「トラブルに至った事例も見られる」からだとされている。

しかし、第8回専門調査会の資料によると、ここで議論されているのは【インターネット上のオークションサイトで、「修復歴なし」の中古車を約76万円で落札した事例】【ネット検索で、100%必ず儲かると謳っている情報商材を5万円で購入した事例】【「食べるだけで痩せるクッキー」「効果がなかったら返金します」という折り込みチラシを見て申し込んだ事例】【テレビの商品説明で「皺が伸びほうれい線が消える」と女性の使用前後の映像を出していたのを見て、その化粧クリームを購入した事例】という、虚偽の事実を意図的に告げて消費者を誤認させようとしているような非常に悪質な事業者の事案である。これらの事例については、現行法下でも意思表示の瑕疵のほか、債務不履行解除や不法行為による損害賠償請求の主張が可能と考えられるのであり、不当勧誘規制の対象を広告等一般に拡大する必要はない。また、これらの事業者が消費者の正当な主張に応じなかったり、「その後連絡不能になった」り（第8回専門調査会参考資料1 事例1－3）することを、「勧誘」要件の拡大により解決できるものでもない。大半の事業者が正当かつ適法に実施している広告活動の埒外において活動する悪質な事業者に対応するために、消費者契約に関わる全ての事業者の広告活動に影響を与える改正を行うことも妥当でない。

また、「不特定の者に向けた広告等の記載や説明をもって、取消しの規定の適用を認めたと考えられる裁判例」として、東京簡判平成20年1月17日が『中間取りまとめ』には挙げられている。しかし、本裁判例において、裁判所は、走行距離に関して、「原告は●●●[引用者注：被告事業者の従業員]に当該数字に端数がないことにつき感想を述べたが、●●●から特に説明はなかったことが認められる。このほか、原告は●●●に、何故本件車両は他の展示車両に比べ価格が安いのか尋ねたこと、これに対し●●●は、他はターボ機能が付いていたり付属部品が付いていたりする旨答えたこと、また原告は、中古車は走行距離が10万キロメートルを超えるとあまり調子がよくないのではないかと尋ねたこと、これに対し●●●は、整備をしていないとそういうことはある旨答えたこと」を認定し、「ホームページでも店舗内のプライスボードでも走行距離を8万キロメートルないし8万1,500キロメートルと表示し、本件売買契約締結に際してもこれを明確に訂正したとは認められないから、本件売買契約締結にあたり、原告に対し不実の告知があった」と認定している。すなわち、「店舗内のプライスボード」における表示と「本件売買契約締結に際してもこれを明確に訂正し」なかったと思われる行為を合わせて不実の告知を認定しているのであり、「不特定の者に向けた広告等の

記載や説明」のみによって、「取消しの規定の適用を認めた」ものではない。専門調査会資料で言及されている他の裁判例も同様であり、立法事実たり得ないというべきである。

(3) 「勧誘」文言の置き換えについての反対

ア. 次に、2点目の「勧誘」文言の置き換えについての反対の理由を述べる。

『中間取りまとめ』においては、どのような行為が「適用の対象となる行為」であるのか具体的になっていない。そうである以上、現時点で当協会として、「取消しの規律を適用する範囲」を「具体的に、かつ、明確に画すること」ができるか強い疑問を抱く理由を詳細に論ずることなど到底できないのは言うまでもない。

イ. 前述したように、そもそも広告等は、事業者の商品等の購入等への「誘致」を目的とするものである。「誘致」とは「さそい寄せること。招き寄せること」¹であり、「さそい入れること。いざなうこと」²を意味する「誘引」とは、ここではほぼ同義である。そうである以上、「事業者が、当該事業者との特定の取引を誘引[傍点は当協会による]する目的をもってした行為」に「広告等一般」が含まれない保証はない。実際に、第13回専門調査会でも、消費者庁からは、家電量販店がテレビやチラシ等で広告する場合は「当該事業者との間での特定の商品の売買契約を誘引する目的をもってした行為」にあたり、家電メーカーの自社製品に関するテレビCMやカタログは、当該家電メーカーとの取引を誘引するものではない（あくまで家電量販店等に対する取引を誘引するものである）から「特定の事業者との取引を誘引する目的をもってするものとはいえない」との説明がなされている。一見、「取消しの規律を適用する範囲」を「具体的、かつ、明確に画」しているかのような説明ではあるが、適用される家電量販店と適用されない家電メーカーとの違いは、広告等を行う主体の違いにすぎない。消費者契約法第4条、第5条の建付からして、直接消費者への販売を行っていない家電メーカーのテレビCMやカタログが原則として不当勧誘規制の対象とならないことは極めて当然である。つまり、「事業者が消費者との間でのある特定の取引を誘引する目的をもってした行為と客観的に判断される場合」という要件では、当然に「取消しの規律を適用する範囲」外とされるべき事業者を排除しているに過ぎないのであるから、言い換えれば、「勧誘」が、（消費者契約の当事者となる）事業者の行う「広告等一般」に拡大されているのと同しいものである。さらに、専門調査会では、「広告等の主体は消費者の関知しない事情であり、これによって取消しの可否が左右されるべきではない等の指摘も見られた」とされ、広告等を行う主体による限定に対する否定的な意見も出されている。そうだとすれば、（仮に全ての広告等ではないにしても）多くの広告等が不当勧誘規制の規律の

¹ 新村出編『広辞苑』（岩波書店、第六版、2007年）

² 新村出編『広辞苑』（岩波書店、第六版、2007年）

適用の範囲と判断される可能性は高いと言わざるを得ない。

ウ．また、消費者契約法の不当勧誘規制の規律の適用範囲を「具体的、かつ、明確に画する」ためには、当該取引誘引行為の外形から客観的に判断できるような基準を設けなければならないはずである（取引誘引行為の外形から客観的に判断できないものだとすれば、基準として到底機能しない）。ここで、取引誘引行為の外形とは、広告等の手法の外形そのものである。具体的には、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法の外形そのものである。つまり、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法という外形自体が、「取消しの規律を適用する範囲」の判断基準でなければならないわけである。

しかし、前述した「不特定の者に向けた広告等を見て契約を締結すること」によって「トラブルに至った事例」に照らせば、本見直しが根本的に意図するところとしては、悪質な事業者に規制をかける点にあると考えられる。一方で、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法「自体」が悪質性を帯びるものではない。あくまでも、インターネット広告、テレビショッピング、カタログ通販等という広告等の手法を悪用する意図をもって利用することで、当該取引誘引行為が悪質性を帯びるのである。そうだとすれば、広告等の手法の外形から、「取消しの規律を適用する」べき悪質な事業者が採用する手法を切り分けて条文上明示することは不適切であると言わざるを得ない。したがって、広告等の手法という外形自体に判断基準を帰することが不適切である以上、不当勧誘規制の規律の適用範囲について、当該取引誘引行為の外形から客観的に判断できるような基準を設けることは不可能であるといえよう。

また、「消費者の意思形成に直接的に影響を与える広告等を不当勧誘規制の対象にする」という趣旨から基準を導くとしても、事業者から消費者への働き掛けの1つである広告等の手法はその種類が非常に多岐に渡るものである。そして、かかる広告等の手法は現在も進化の途上であり、常に変化しつつあるものである。このような、多岐に渡る、進化の途上である具体的な広告等の手法について、専門調査会では一切具体的な検討がなされていない上、不当勧誘規制への該当非該当を書き分けることが事実上非常に困難であることは言うまでもない。

そうすると、ある広告等が不当勧誘規制の対象となるかどうかは、行為態様、消費者への働きかけの程度、広告等の記載事項等を総合考慮するという実質判断にならざるを得ず、具体的かつ明確な取消しの規律を適用する判断基準を立法することは困難であると考えられる。

（４）結論

以上、正当かつ適法に広告活動を実施する事業者とは根本的に異なる悪質な事業者に

対して不当勧誘規制を及ぼすために「勧誘」要件を拡大する必要はない。また、「勧誘」要件を拡大すれば、現行法下で正当かつ適法に広告活動を実施している事業者ほど過度の自主規制という形を含む悪影響を受けると言わざるを得ず、不当勧誘規制の対象範囲を具体的かつ明確に画することも困難である。

よって「勧誘」要件を拡大すべきではない。

2. 広告等が不当勧誘規制によって規律され得る場合に更に悪影響が大きい点

(1) 広告等において告知しなければならない内容

広告等が不当勧誘規制によって規律され得ることになった場合には、事業者は、広告等が不当勧誘規制に抵触しないよう、自ら広告活動に規制をかけることになる。もちろん、消費者に損害を及ぼすことを避けるための事業者による自主規制については大いになされるべきであるし、現時点においても、実際に事業者側の相当な注意の下でなされている。

しかし、広告等が不当勧誘規制の対象となった場合には、前述のように規律の範囲が明確になるとは考えにくい。そして、詳しくは後述するが、不当勧誘規制を広告等に適用した場合には、相当に無理のある規制になると言わざるを得ない。

その結果、広告活動を行う事業者は、不当勧誘規制が規定する不当な勧誘行為とならないように配慮するために、自らの広告活動を相当に委縮させてしまうことになる。以下に、見直しが検討されている不当勧誘規制を広告等に適用した場合の「無理」について述べていくことにする。

ア. 不利益事実の不告知（不告知型）との関係

不利益事実の不告知（不告知型）においては、先行行為要件を必要とせず、重要事項について消費者の不利益となる事実を故意に告げなかった場合には、消費者が消費者契約の締結に係わる意思表示を取り消せるようにすることが検討されている。

しかし、以下の観点から、当協会は本見直しには強く反対する。

広告等のスペースは有限であり、かつ、有料である。例えばテレビCMは15秒、ラジオCMは20秒を一つの単位としており、事業者は、その秒数の中で、商品・役務のアピールをしつつ必要な情報を提供する。必要な情報の中には、現行法下においても業法や信義則上要求される消費者に不利益を及ぼさないための情報も当然に含まれる。また、新聞広告には1頁の3分の1（「5段」と呼ばれるスペースである）や6分の1（「半5段」と呼ばれるスペースである）の面積で構成される広告が多く、雑誌広告も大きいスペースで見開き2頁である。広告スペースに係わる事情は、マス広告以外についても同様である。例えば、中吊り、駅貼りといった交通広告やサイネージ等の屋外広告もスペースの限定された平面の広告である。また、スーパー、家電量販店、デパート等のチラシ広告においては様々な商品が掲載されるため、それぞれの商品の情報を伝達できるスペースは限られるし、インターネット広告についても情報提供のスペース

は有限である。これらの有限のスペースにおいて提供しなければならない情報の内容に関してはテレビCM、ラジオCMと同様である。

もし、一定の広告等が不当勧誘規制の適用対象になった場合には、この有限のスペースに、事業者が当該広告において主張したい商品・役務のメリットを強調する表現だけではなく、重要事項について消費者の不利益となる事実も全て入れ込まなければならなくなる。たった15秒のテレビCMにおいて重要事項について消費者の不利益となる事実を全て入れ込むことは不可能であるし、仮にそれを試みても、不利益となる事実の紹介だけで構成されたテレビCMとならざるを得ないことは容易に想像できる。新聞や雑誌の印刷媒体や屋外広告においてもスペースが限定される以上、不利益となる事実がボディコピーの大半を占めるグラフィック広告とならざるを得ず、キービジュアルで消費者の注意喚起をするというごく一般的なグラフィック広告の手法すら使用することができないことになる。グラフィック広告の中でも特に屋外広告は、移動中の消費者に対して注意喚起を図っていくという媒体特性上、有限のスペースにおいて本来は印象的なキービジュアルを中心に据えざるを得ないが、これが妨げられた場合の屋外広告のメッセージの伝達力の縮減については論ずるまでもないだろう。一方、チラシ広告においては消費者の目を引くようなキービジュアルを使用しない場合が多いといえるが、多種多様な商品が掲載されるため、個々の商品の不利益について逐一説明することなど不可能である。

これに対し、不利益事実の告知は、消費者が消費者契約に係わる意思表示に至るどの過程でなされても良いのであるから、広告等において完結される必要はない、とする意見があるかもしれない。しかし、事業者（例えば直販サイトを有するメーカー）は、自らの管理下にはない流通の現場においてどのような情報が提供されるかについてコントロールすることはできない（むしろ、正確に把握することすらできないといえよう）。電機メーカーが家電量販店におけるセールストークをコントロールすることができないことは言うまでもない。

ここで、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」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）に該当することになる。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。

テレビCM等と比べると情報提供スペースに余裕があり得るインターネット広告についても、広告実務において、消費者の購入の検討の俎上に上がっているか否かすらわからない他社の商品と比較して自社の売り出したい商品のデメリットを訴求することなど考えられない。また、全ての消費者がインターネット広告を経由して購入に至るものではない以上、仮にインターネット広告において不利益事実の告知をしたとしても、テレビやチラシなど「他の媒体の広告（だけ）を見た（のであり、インターネット広告は見ていない）」という主張ができる限り、常に不利益事実の不告知（不告知型）に該当しないと言い切ることはできない。

つまり、不利益事実を全て告知仕切ることができない広告等（例えば、テレビCM等）を展開する以上は、常に、不利益事実の不告知（不告知型）を消費者から主張されるおそれが高いと言わざるを得ず、これを防ぐには、例えばディスクレーマーが秒数の大半を占める奇怪なテレビCMばかりが放映されることになりかねない。

また、食品の場合において、「保存料・着色料・人工甘味料を使用している」という事実は、食品のジャンルによっては、「物品・・・の質」に関する事項であって「消費者の当該消費者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」として「重要事項」にあたり得る。場合によっては、ある種類の保存料・着色料・人工甘味料を使用していることが重要事項であると判断されるかもしれない。この場合、スーパーのチラシを含む広告等において「●●●●という保存料・着色料・人工甘味料を使用している」事実を告知しなければ、不利益事実の不告知（不告知型）に該当し得ることになる。これに対し、「商品パッケージの成分表示を見れば添加物の表示がなされている」ので告知されているという反論があるかもしれないが、商品パッケージでの表示では、もはや「勧誘をするに際し」という要件に該当するはずもなく、かかる反論は当たらない。

その他、以下のようなケースにおいて、現行法下において正当かつ適法に実施されてきた広告活動が不利益事実の不告知（不告知型）に該当すると一部の消費者から主張される可能性が否定できない。

○上記のノートPCのような家電において、消費電力量が同ジャンルにおける他の商品よりも多くなるようなケースがある。消費電力量が大きくなる代わりに他のメリットがあると思われるが、そのようなメリットを訴求すると合わせて、他の商品と比較して消費電力がアップするというデメリットを訴求しなければならないのか。

生命・身体に影響を及ぼすような重大な不利益についての注意喚起文言は別として、そもそも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・態度を形成するために存在する広告において「デメリットを訴求させる」ことが、一般常識からかけ離れており、ナンセンスであることを認識すべきである。さらに、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得る家電の特性には、消費電力量、重量、処理速度以外にも、形状、価格など様々なものがあるわけであり、その全てについて広告で他の商品と比較させることはナンセンスであると言わざるを得ない。

○家電における消費電力量と同種の問題として、自動車等の燃費の点が挙げられる。メーカーと全く関係のない第三者ではない自動車の販売店ですら、他メーカーの車種と比較して燃費が悪いというセールストークを行ってまで不利益事実を告知することは、実務上考えられない。

○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、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。

○ネット通販で、清涼飲料水を比較的安価に販売しているケースにおいて、賞味期限が一般的には問題ないくらい長期に及ぶものの（購入しても飲用には全く問題ない）、他の当該販売価格よりは高価に販売しているケースにおけ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。

イ．情報提供義務違反との関係

『中間取りまとめ』では、消費者に対して広告等において告知しなかった情報が「重要事項」に該当しない場合には、不利益事実の不告知（不告知型）には該当しないことが想定されている。しかし、不利益事実の不告知（不告知型）に該当しない場合であっても、広告等において、事業者が以下の要件に該当する情報について提供しなかった場合には情報提供義務違反となる可能性がある。

- ①事業者にとって当該情報を入手することが可能であること
（事業者の情報入手可能性）
- ②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
（情報の重要性）
- ③消費者にとって当該情報を入手することが困難であること
（消費者の情報入手困難性）

④事業者において、消費者が情報を知らなかったことによって生じた損害を賠償させることが不当でないことが認められること

しかし、以下の観点から、当協会は本見直しには強く反対する。

まず、ここで、特に広告等による情報提供の観点で要件を検討した場合、最も問題が大きいのが②の情報の重要性の要件である。

「重要事項」に関する不利益事実該当しない情報ではあるが「消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす」情報について、広告等で情報提供しきることができなかった場合には、不利益事実の不告知（不告知型）に該当しないようなケースでも消費者から情報提供義務違反の主張が行われる可能性が大いにあることになる。

まず、「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の」「質、用途その他の内容」及び「対価その他の取引条件」について、一般的に不利益だとはいえないものの、「消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす」情報については、②の要件を満たすことになる。したがって、およそ物品、権利、役務に係わる情報について「消費者の契約締結の意思決定に重要な影響を及ぼす」と「一般消費者が思うだろう」と事業者が判断するものについては、広告等に全て入れ込まなければならないことになる。したがって、先の食品の例において、「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該当しないと判断される場合においても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。

さらに、「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の」「質、用途その他の内容」及び「対価その他の取引条件」でも、また、不利益な事実ですらなくても、「消費者の契約締結の意思決定に通常重要な影響を及ぼす」ものについては、情報提供義務違反の対象になることになる。

しかしながら、「重要事項」に該当する不利益事実だけでも有限の広告スペースに書き切れないことは前述の通りであり、それより広範囲の情報を広告等で提供する義務を課すのは明らかに不当である。

ウ．不利益事実の不告知（不実告知型）との関係

不利益事実の不告知（不実告知型）においては、故意要件の削除が検討されている。

しかし、以下の観点から、当協会は本見直しには強く反対する。

前述の通り、広告等のスペースは有限であり、かつ、有料である。ここで、広告等が不当勧誘規制の適用対象となった場合には、この有限のスペースにおいて具体的な利益の告知を行った場合、[その告知によって消費者が存在しないと通常考えるべき／当該利益事実との関連性が強い] 不利益事実を告知しない限り、取消しの対象となることになる。そうすると、事業者は、不利益事実の不告知（不告知型）の場合と同様に、事業者が当該広告において主張したい商品・役務のメリットを強調する表現だけではな

く、それと関連する消費者の不利益となる事実も、例えば15秒のテレビCM、半5段の新聞広告、多種多様な商品が掲載されているチラシ広告等に全て入れ込まなければならないことになるが、それが、より多くの視聴者に商品等を紹介して印象付けるためのテレビCMや新聞広告、多種多様な商品を紹介するためのチラシ広告の存在意義に照らして不適切であることについては前述の通りである。

ここで、「重要事項」を「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」にまで拡張することが検討されている。「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。

（２）第三者による不当勧誘

ア.『中間とりまとめ』では、消費者庁逐条解説における説明を改め、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行う場合ではなくても、「媒介」の委託に当たることを明らかにすることが検討されている。

しかし、以下の観点から、当協会は本見直しには強く反対する。

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るが、これも第三者による勧誘にあたり得ることとなる。

この点、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る。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る。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る。なお、仮に広告主が当該記事を媒体の出版後に読んだとしても、既に発信された記事である以上、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ある。一旦放映されたテレビやラジオの番組内容を広告主が修正できないことは言うま

でもない。

イ．また、委託関係にない第三者による勧誘についても、事業者が第三者の不当勧誘及びそれに起因して消費者が誤認又は困惑して意思表示をしていると知っていた場合には、消費者に取消権を与えることが検討されている。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取消対象となるのはあまりに不当である。もし「取消対象とならない」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べきである。

以上