

消費者契約法専門調査会ヒアリング資料

2015年10月30日

広告・報道関連8団体* 幹事

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
一般社団法人日本インタラクティブ広告協会
一般社団法人日本広告業協会

*広告・報道関連8団体（50音順）

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
一般社団法人日本インタラクティブ広告協会
一般社団法人日本広告業協会
一般社団法人日本雑誌協会
一般社団法人日本雑誌広告協会
一般社団法人日本新聞協会
一般社団法人日本民間放送連盟

■公益社団法人 全日本広告連盟

JAPAN ADVERTISING FEDERATION

URL <http://www.ad-zenkoren.org/>

東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル7F 〒104-0061

電話 03(3569)3566 Fax 03(3572)5733

[創立] 昭和28年10月20日

[目的] この法人は、広告を依頼する者、広告を企画・制作する者、広告を掲載・放送する者等が構成する、諸地域の広告協会が協同協力して、全国的かつ国際的に活動する全国団体として、関係諸団体及び諸機関との連携のもと、人材育成事業、表彰事業、助成事業等を通して、企業と消費者の社会的責任の促進、広告の信頼性の向上、生活者に不可欠な生活情報の提供、地域経済の活性化等を内容とする広告の社会的使命を推進し、もって一般市民の文化的な生活の向上、公正かつ自由な経済活動の促進並びに地域社会及び各国社会の健全な発展に資することを目的とする。目的を達成するために、次の事業を行う。

- ①広告の社会的使命に関する講座、シンポジウム及び全国大会等の開催
- ②広告の社会的使命の推進に貢献した広告に対する表彰
- ③広告の社会的使命の推進に資する団体及び各地広告協会に対する支援助成
- ④関係官公庁及び内外関係団体との協力、連絡及び交流
- ⑤会報及びWebサイトによる情報発信
- ⑥「全広連名鑑」の発行
- ⑦その他この法人の目的を達成するために必要な事業

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会（JAA）

JAPAN ADVERTISERS ASSOCIATION INC.

URL <http://www.jaa.or.jp/>

東京都中央区銀座3-10-7 銀座東和ビル 〒104-0061

電話 03(3544)6580 Fax 03(3544)6851

[創立] 昭和32年2月26日

[目的] 広告主たる法人及び団体が共同して、広告に関する人材育成、調査研究、情報提供等を通じて広告活動の健全な発展に寄与することを目的とする。このために、

- ①広告活動に関する人材育成事業
- ②広告活動に関する調査研究事業
- ③広告活動に関する表彰事業
- ④広告活動に関する普及、啓発事業
- ⑤広告活動に関する他団体への支援、連携
- ⑥その他目的達成に必要な事業をおこなう。

■一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

JAPAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION

URL <http://www.jiaa.org/>

東京都中央区新富2-1-7 富士中央ビル9F 〒104-0041

電話 03(3523)2555 Fax 03(3523)2670

[創立] 平成11年5月12日

[目的] インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくことを目的とする。

■一般社団法人 日本広告業協会（JAAA）

JAPAN ADVERTISING AGENCIES ASSOCIATION

URL <http://www.jaaa.ne.jp/>

東京都中央区銀座7-4-17 電通銀座ビル8F 〒104-0061

電話 03(5568)0876 Fax 03(5568)0889

[創立] 昭和25年5月1日

[目的] 本協会は、会員に共通する利益を図るため、広告業の健全な発達と広告活動の改善向上に関する事業を行い、併せてわが国経済の発展と国民生活の向上に寄与することを目的とする。

■一般社団法人 日本雑誌協会（JMPA）

JAPAN MAGAZINE PUBLISHERS ASSOCIATION

URL <http://www.j-magazine.or.jp/>

東京都千代田区神田駿河台1-7 日本雑誌会館 〒101-0062

[創立] 昭和31年1月30日

[目的] この法人は、雑誌・出版事業および出版文化の発展を期するため、出版倫理の向上を図るとともに雑誌共通の利益を擁護することを目的とする。

■一般社団法人日本雑誌広告協会（JMAA）

JAPAN MAGAZINE ADVERTISING ASSOCIATION

URL <http://www.zakko.or.jp>

東京都千代田区神田駿河台1-7 日本雑誌会館 〒101-0062

電話 03(3291)6202 Fax 03(3291)6240

関西支部＝大阪市北区堂島2-4-5 電通関西支社内 〒530-8228

電話 06(6342)3126 Fax 06(6342)2896

[創立] 昭和21年11月1日

[目的] 雑誌広告に関する調査・研究、倫理向上のための施策の推進、作品の表彰、研修・セミナーの開催等を行うことにより、雑誌広告の質的向上を図るとともに、社会生活情報としての機能を高め、もって我が国の産業、経済、社会、文化の発展に寄与することを目的とする。

■一般社団法人 日本新聞協会

THE JAPAN NEWSPAPER PUBLISHERS AND EDITORS
ASSOCIATION

URL <http://www.pressnet.or.jp/>

東京都千代田区内幸町2-2-1 日本プレスセンタービル 〒100-8543

電話 03(3591)4401 Fax 03(3591)6149

[創立] 昭和21年7月23日

[目的] この法人は、全国新聞、通信、放送の倫理水準を向上し、共通の利益を擁護することを目的とする。

■一般社団法人 日本民間放送連盟

THE JAPAN COMMERCIAL BROADCASTERS ASSOCIATION

URL <http://www.j-ba.or.jp/>

東京都千代田区紀尾井町3-23 〒102-8577

電話 03(5213)7711 Fax 03(5213)7703

[創立] 昭和26年7月20日

[目的] 放送倫理水準の向上をはかり、放送事業を通じて公共の福祉を増進し、その進歩発展を期するとともに、会員共通の問題を処理し、あわせて相互の親ぼくと融和をはかることを目的とする。

I. 総論

広告・報道関連8団体は、「消費者契約法」の見直し自体に反対である。理由は以下の「3つの疑問+多大な悪影響」である。

1. 見直しの背景となる社会経済状況の評価への疑問
2. 検討プロセスへの疑問
3. 立法事実の存在に関する疑問
4. 事業者への多大な悪影響

1. 「情報通信技術の発達」に関連して

一律に「事業者対消費者」という対立モデルとは言い切れない。

- 『中間取りまとめ』においては、「インターネットの普及」によって「消費者が関わる取引が多様化・複雑化し、情報の量も増加する中で消費者がトラブルに巻き込まれる場合もある」として、「情報通信技術の発達」が見直しの進めるべき事情として評価されている。
- しかし、前提として、事業者は全ての関連法規、業界団体の自主規制に照らし合わせて検討した上で、それらをクリアしたもののみ消費者に提供している。広告も同様。【資料1：広告法規と広告倫理・自主規制】
- しかし、「情報通信技術の発達」の1つであるSNSを含む、消費者からの「情報発信手段の発展」の側面からとらえれば、消費者は、事業者以外から情報収集する術や、悪質な事業者の情報共有等、自衛・対抗手段も持っている。
- したがって、一律に「事業者対消費者」という対立モデルとは言い切れない。

2. 「高齢化の進展」に関連して

法改正という手段が高齢者を含む消費者保護として適切な手段といえるのか？

- 高齢者のネット普及率や健康寿命も延びており、ステレオタイプな「弱い守るべき（場合により合理的判断ができない）高齢者」を念頭に置いているとすれば、不適切である。

1. 審議において、事業者の意見を聞く機会が少なく、バランスの取れた議論になっていない。

2. 消費者契約法は、民法の特別法であり、

『中間取りまとめ』で示された論点には民法改正を前提とした項目もあるところ、
本来は一般法たる民法の国会での審議結果を踏まえて中身を議論すべきではないか。

□ 「消費者契約法」の本見直しには，立法事実が存在するのか疑問である。

- 法目的及び目的達成のための手段が合理的といえるためには，立法事実を支えられていなければならない。
- 立法事実とは，「法律を制定する場合の基礎を形成し，かつその合理性を支える一般的事実，すなわち，社会的，経済的，政治的もしくは科学的事実」（芦部信喜，判例時報932号，12頁）であるところ，本見直しに立法事実は存在するのか？
- 本意見書においては，本見直しにおいて挙げられている事例につき，以下の3点から，立法事実の存在について疑問がある。
 - ① 見直しの検討にあたって紹介されている各事例は，そもそも適切なものなのか？
 - ② 見直しの検討にあたって紹介されている各事例は，一般的事実なのか？
 - ③ 現行法においては適切な処理が不可能なのか？

- 不当勧誘規制の各見直しが合わさった場合には、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範囲が拡大する。
 - 事業者の訴訟リスクが不当に拡大する（詳細は各論参照）。
 - さらにいえば、広告・報道関連8団体としては、取消しにより事業者が不当利得返還義務を負うことになった場合や、情報提供義務違反によって事業者が損害賠償義務を負うことになった場合には、「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」の施行により、特定適格消費者団体が損害賠償請求に係わる訴訟を提起していくことを懸念している。
 - 特に「不特定多数」に対する広告を理由とする取消し・損害賠償は波及効果がさらに大きい。
 - 「消費者対事業者」の社会構造の側面を鮮明にしてしまうことになり、法政策として不適切なのではないか。

III. 各論

□ 広告・報道関連8団体は、「広告等」を不当勧誘規制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。理由は以下のとおりである。

1. 「広告」と「勧誘」は、そもそも全く異なるものである。

- 不当な「勧誘」行為を規制する目的の条項を、全く異なる「広告」という領域に拡大するのは不適当である。なお、「広告」の定義については【資料2：「広告」とは】を参照。

2. 見直しの方向性が適切とは言い難い。

- 不当勧誘規制の規律の適用範囲を「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」から導かれる範囲にするべく検討されているが、広告は「顧客を誘致するため」のものであり、「誘引」と「誘致」が実質的には同義である以上、広告等一般が不当勧誘規制の規律の適用範囲に含まれる（と消費者に主張される）可能性は非常に高い。【資料2：「誘引」と「誘致」】を参照。

3. 客観的に適用範囲を判断できる基準を設けることは事実上不可能である。

- ある広告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ない。したがって、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。
- 事業者から消費者への働き掛けの1つである広告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の手法について、不当勧誘規制への該当／非該当を画する客観的な基準を設定することは事実上不可能である。

4. （前述のとおり）立法事実の存在について大いに疑問である。

□ 広告・報道関連8団体は、以下の3つの理由から、「広告等」を不当勧誘規制（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. 広告等を不実告知にて規制すべき立法事実の存在について大いに疑問である。

■ 前述のとおり。

2. 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3：事例A-1】やシズル感醸成のための表現【資料3：事例A-2】といった広告表現は、非常にポピュラーな手法。

3. 故意が要件となっていないため、
校正ミス等で間違えたスペックや金額の表示をしてしまった場合に問題となり得る。

■ 【資料3：事例A-3】

- 広告・報道関連 8 団体は、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。理由は以下のとおりである。

1. 立法事実の存在に関する疑問

- 「個別論点の検討（2）」において財産上の利益に影響しない事項に限らないこととすべき立法事実として挙げられている【事例 2-4】及び【事例 2-7】について、立法事実となりうるのか、大いに疑問である。

【事例 2-4】

- 家庭教師派遣事業を営む被控訴人が「成績は必ず有名校合格の線まで上がり、有名校に合格できる」と説明したとしても、社会通念上、必ず有名校合格にさせると保証することは不可能なのであるから、そもそも控訴人の請求における価値判断が社会的に支えられているわけではない。
- したがって、【事例 2-4】が「財産上の利得に影響するものではないため断定的判断の提供に該当しない」と判示したことをもって立法事実とするのは①あまりに不適切である。

【事例 2-7】

- 断定的判断の提供は認めなかったが、暴利行為を認めて消費者である被控訴人勝訴の判決に導いているのだから、③裁判官が現行法下において適切な処理を行うことができているとはいえない。
- 結論において妥当であるにも係わらず、理論構成の点で断定的判断の提供を認定していないことをもって立法事実として取り上げるのは①あまりに不適切である。

- ### 2. 拡大の範囲が不明確であり、かつ、故意の要件がないため、 広告等における「言い切り」表現が幅広く取消し訴訟の対象となりうるおそれがある。

1. 広告・報道関連8団体は、

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。

- (1) 先行行為要件を不要とすべきとする立法事実の存在に関する疑問
 - 「個別論点の検討（2）」において先行行為を不要とすべき立法事実として挙げられている【事例3-6】乃至【事例3-8】について、立法事実となりうるのか、大いに疑問である。
- (2) 「広告等」に不当勧誘規制が適用になりうる場合には、不利益事実の不告知（不告知型）について、広告実務に多大な悪影響を及ぼす可能性が高い。
 - 詳細は後述。

2. 広告・報道関連8団体は、不実告知型の故意要件の削除について反対である。

- (1) 故意を削除すべきとする立法事実の存在に関する疑問
 - 「個別論点の検討（2）」及び第13回消費者契約法専門調査会資料1「個別論点の検討（7）」において故意要件を不要とすべき立法事実として挙げられている【事例3-1】乃至【事例3-6】及び【事例3-8】並びに【事例2-1-1】について、立法事実となりうるのか、大いに疑問である。
- (2) 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）を同一視できるのか。
 - 『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ことからすると、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。
 - また、「不利益事実が存在しないと告げることと同じ」と評価できるか否かの線引きも明確でない。

- 「広告等」への不当勧誘規制の適用がなされることになった場合、以下のような問題が生ずると考えられる。

1. 「広告等」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【資料4：広告スペース】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を主張し、訴訟提起がなされる可能性がある。「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3：具体例B-1乃至具体例B-5】のとおりである。

2. 重要事項の拡大によるさらなる困難

- さらに、重要事項の拡大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、より上記事実上のリスクは高まるといえる。【資料3：具体例B-6】

1. 広告・報道関連8団体は、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、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【資料4：広告スペース】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。

□ 広告・報道関連 8 団体は、重要事項の拡大について反対である。

- 重要事項は、民法の定める場合（96条）とは別に新たに消費者に契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消権という重大な私法上の権利を付与する以上、これらの行為の対象となる事項をそれに相応しい範囲に適切に限定する必要があるため設けられた概念である。
- 「適切に限定する」という必要性からすれば、重要事項の拡大にあたっては、立法事実の存在を含めて極めて慎重に検討しなければならない。
- しかし、「個別論点の検討（2）」及び「個別の論点の検討（7）」における【事例4-1】（【事例2-2-1】）、【事例4-2】（【事例2-2-2】）、【事例4-3】（【事例2-2-3】）、【事例4-6】（【事例2-2-6】）、【事例4-7】（【事例2-2-7】）、の各事案においては、いずれも諸事情を検討のうえ重要事項の定義に該当するものと認定しているのであり、③裁判官が現行法下において適切な処理を行うことができていないとはいえない。
- 【事例4-8】は、被上告人は、上告人従業員から「商品先物取引の仕組みや相場の変動による損失発生危険性等について説明を受け、これらを十分に理解した上」で取引に入ったのであるから、殊更上告従業員が「将来における金の価格が暴落する可能性」について告げなかったとしても、先物取引において値が下がることがあるのは当然であるのだから、当該消費者契約を取り消すことができない結論は妥当である。したがって、「重要事項」該当性を否定した事案が一つあることをもって「重要事項」拡大を支える社会的事実があるとするのは①極めて不適切である。
- 【事例4-4】（【事例2-2-4】）は消費者契約法が問題になった事案ではなく①そもそも事例として不適切である。

1. 広告・報道関連8団体は、第三者による不当勧誘に関して、以下のような確認をしたい。

(いずれにしても本見直しに賛成する趣旨ではない)

- 「事業者が、当該事業者と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行為」における「事業者」とは、当該消費者契約の当事者となる事業者であると理解している。

【具体例】

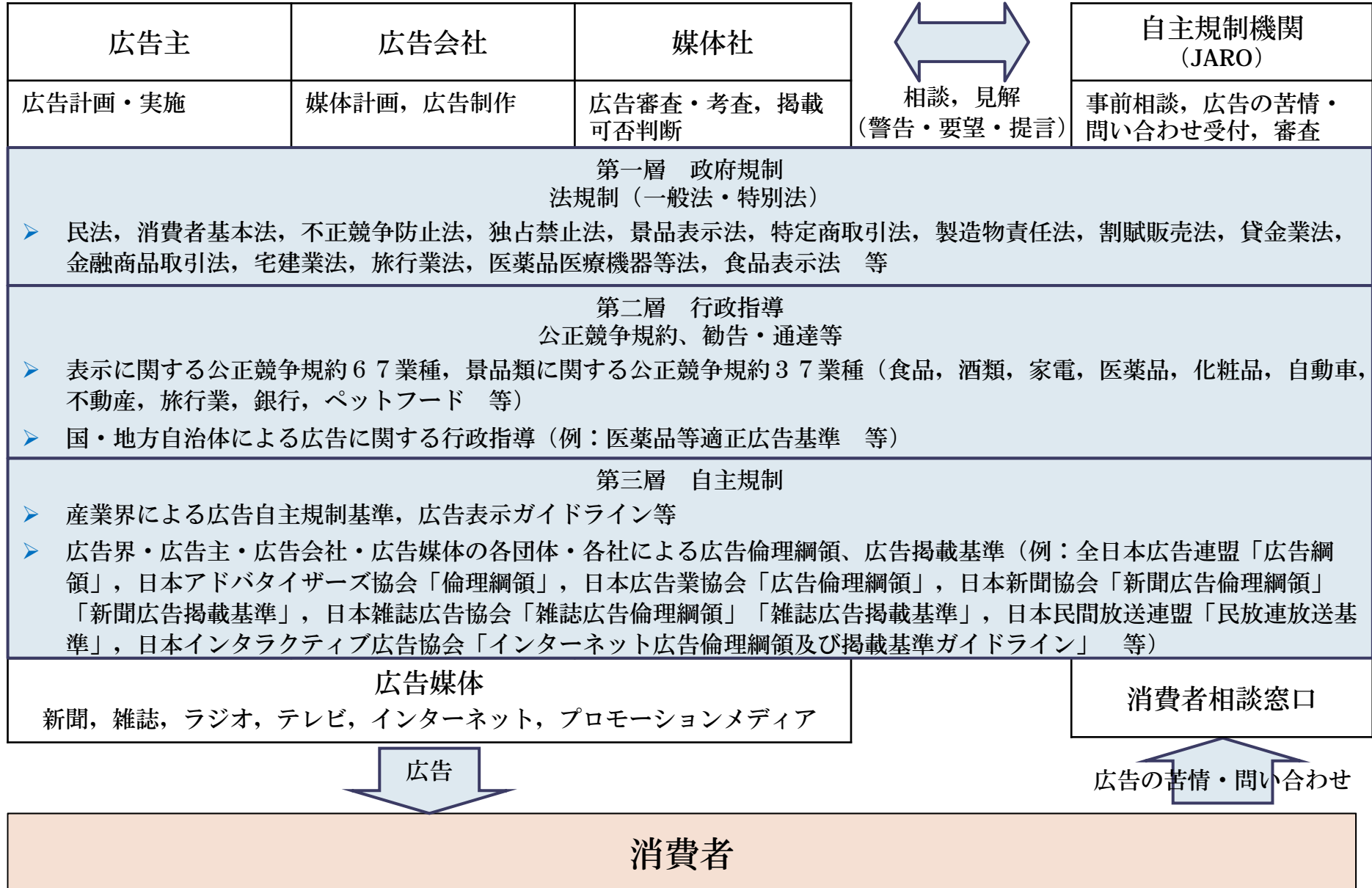
- ある商品を販売する流通 事業者となりうる。
 - 直販ルートを持たず流通に卸しているメーカー 事業者とはならない。
 - 流通にも卸しているが直販も行っているメーカー 事業者となりうる。
- 直販のルートを持たず、流通に卸しているメーカーが広告主であるケースにおいて、実施している広告等が不当勧誘に該当するような場合が「第三者による不当勧誘」の問題として整理されると理解している。
 - また、その場合、消費者契約の当事者となる流通企業は、「メーカーが不当勧誘をしたこと」及び「それに起因して消費者が誤認し意思表示をしていること」を知っていた場合に、消費者に取消権を認めるということになるが、この2つの悪意の立証責任は消費者が負うと理解している。

2. 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が検討されているが、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。

資料 1 : 広告法規と広告倫理・自主規制

広告法規の三層構造



資料 2 : 広告について

「広告」とは、「広く世間に告知させること。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））

- 広告は，
 - 「広い世間」の「多くの人」である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（以下，合わせて「商品等」という。）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。

- すなわち，広告の定義からすれば，
 - 「特定の消費者に働きかけ，個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与え」（消費者契約法逐条解説より）ることを目的としているわけではない。

- 一方，「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う（消費者契約法逐条解説より）。

「広告」と「勧誘」は，〔目的〕〔対象の広さ（不特定／特定）〕〔態様（広く／直接）〕等の要素において，大きく異なるものである。

「広告」とは、「広く世間に告知させること。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））

- 消費者は、広告によって、適正な商品等選択のための有効な情報を取得する。
 - 消費者にとって商品等選択において有効な情報は、当該商品等の「長所」であることは疑いない。
 - ◆ 当該商品等の「短所」を知ることは、「これなら買わない」というような消極的な商品等選択行動にあたって重要であるとはいえるが、積極的な商品等選択行動にあたっては「長所」の方がより重要な情報である。

- 単に商品等特長を羅列したようなカタログ的な広告だけでは「広く世間に告知させること」はできず「顧客を誘致する」ことはできない。
 - 消費者を面白がらせるような仕掛け、消費者の共感を得られるような世界観を合わせて伝えていくことが必要である。
 - ◆ アテンション獲得のためのインパクト
 - ◆ 認知獲得のための商品名連呼
 - ◆ 商品の使用者イメージ、使用シーン訴求
 - ◆ 商品特長の伝達に加えて共感獲得のためのイメージ喚起も目的とした情緒型訴求の商品広告 etc.

 - 広告の役割は、単なる商品等の情報伝達だけではなく、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。

1. 「勧誘」と「広告」は、そもそも〔目的〕〔対象の広さ〕〔態様〕等の要素において大いに異なるものであり、「勧誘」の延長に「広告」があるのではない。
 - 「広告」と「勧誘」は、その目的において大いに異なるものである。
 - 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。
2. 広告は、そもそも商品等の細かい内容や契約条件、デメリット等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。
 - 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、いかに消費者を面白がらせ、印象に残らせるか、多くの消費者の良好な認識・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、そもそも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。

「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した行為」が不当勧誘規制の対象とされた場合には、そこに「広告等一般」が含まれると解釈されるおそれが高い。

- 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」であり、「さそい入れること。いざなうこと」を意味する「誘引」とは、ここではほぼ同義である。（新村出編『広辞苑』（岩波書店，第六版，2007年））
- そうである以上、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示す「勧誘」とは異なり、「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した行為」に「広告等一般」が含まれると解釈されるおそれが高い。

資料 3 : 事例

【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】間違えた金額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。
- 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。

【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」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。

【事例B－2】

- 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。

【事例B－3】

- 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。

【事例B－4】

- 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。

【事例B－5】

- 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。

【事例B－6】

- 「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。

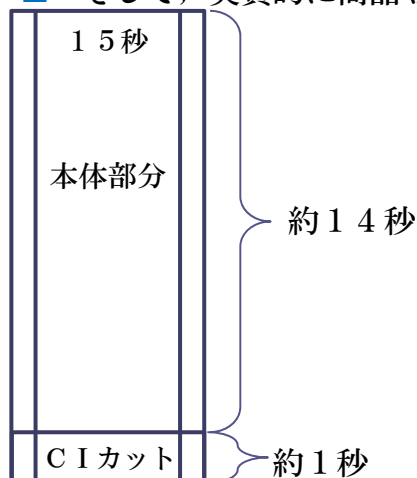
【事例C－1】

- 【事例B－2】の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。

資料4：広告スペース

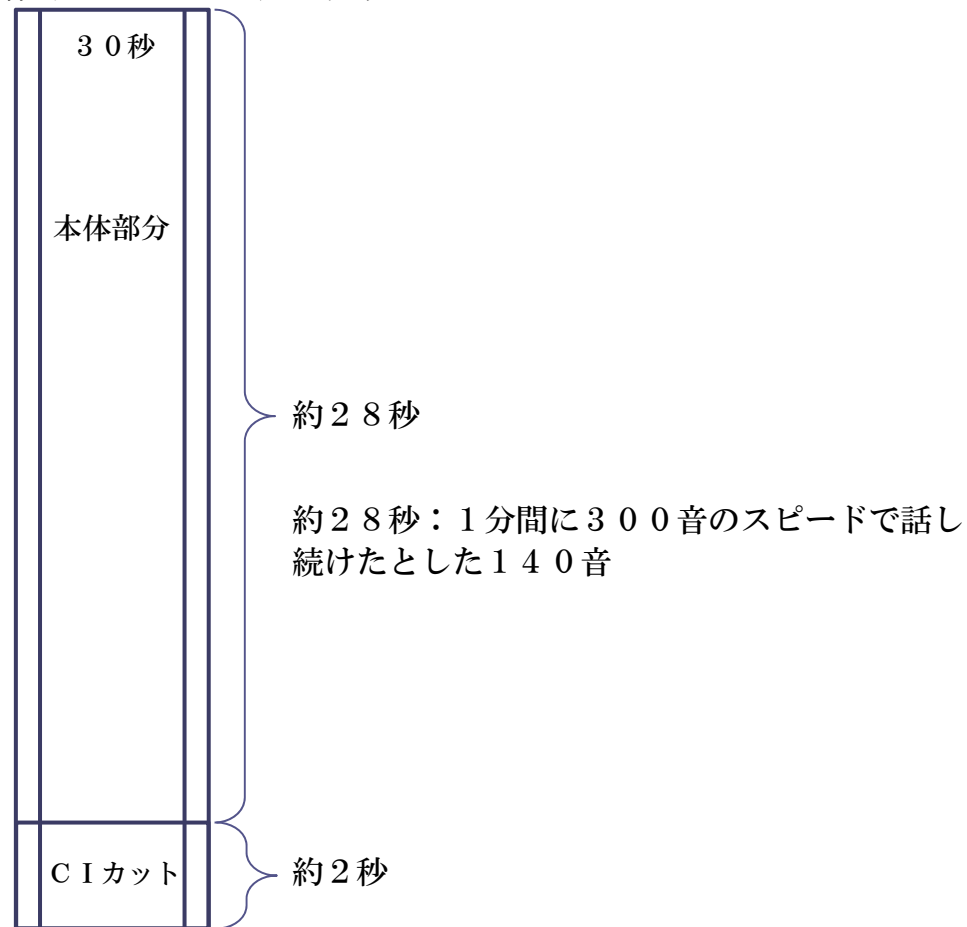
盛り込むべき情報が多種・多様である一方，
「広告」において情報を伝達することができるスペースは，非常に限られている。

- テレビCM：多くのテレビCMの長さは15秒である（30秒，まれに60秒のテレビCMも存在する）。
 - そして，実質的に商品等の情報を伝達できる「本体部分」はさらに短い秒数である。



約1.4秒：1分間に300音のスピードで話し続けたとして70音

じゅげむ じゅげむ ごころのすりきれ
 かいじゃりすいぎよの すいぎょうまつ
 うんらいまつ ふうらいまつ
 くうねるところに すむところ
 やぶらこうじの ぶらこうじ
 パイポパイ (70音)

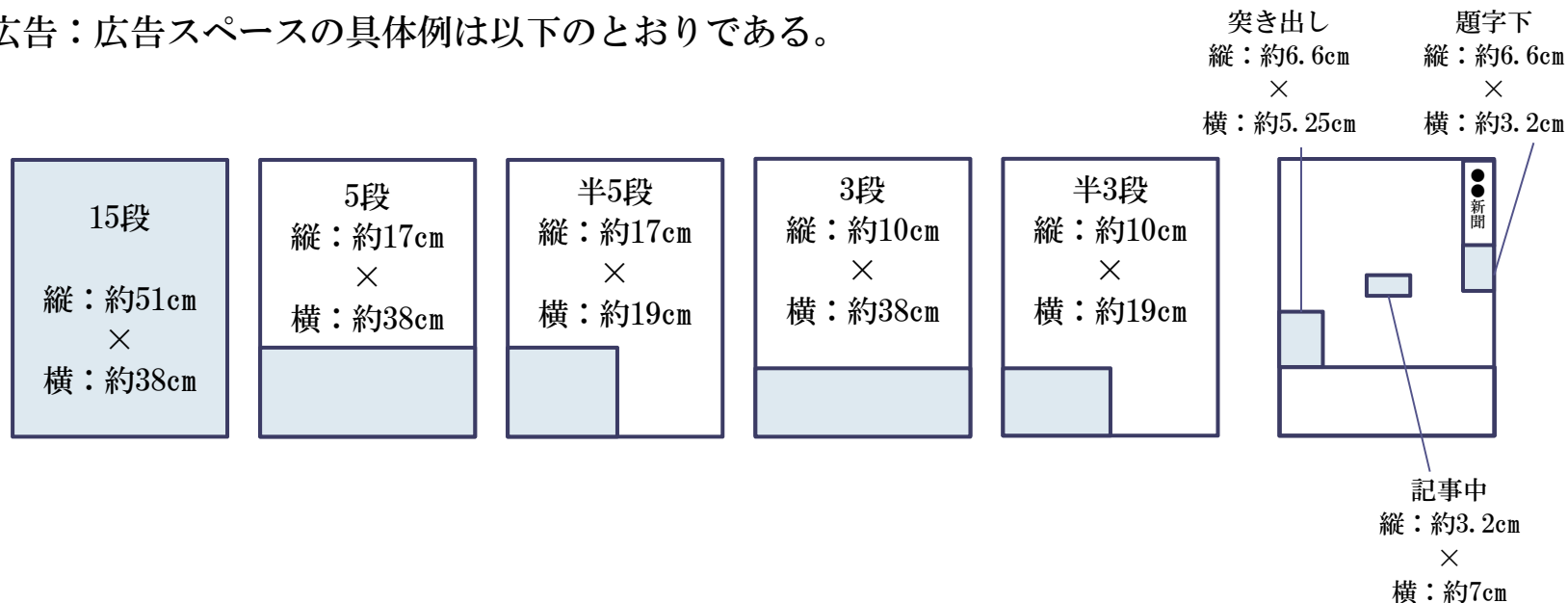


約2.8秒：1分間に300音のスピードで話し続けたとした140音

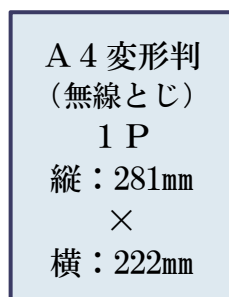
- ラジオCM：多くのラジオCMの長さは20秒である。

盛り込むべき情報が多種・多様である一方，
「広告」において情報を伝達することができるスペースは，非常に限られている。

■ 新聞広告：広告スペースの具体例は以下のとおりである。

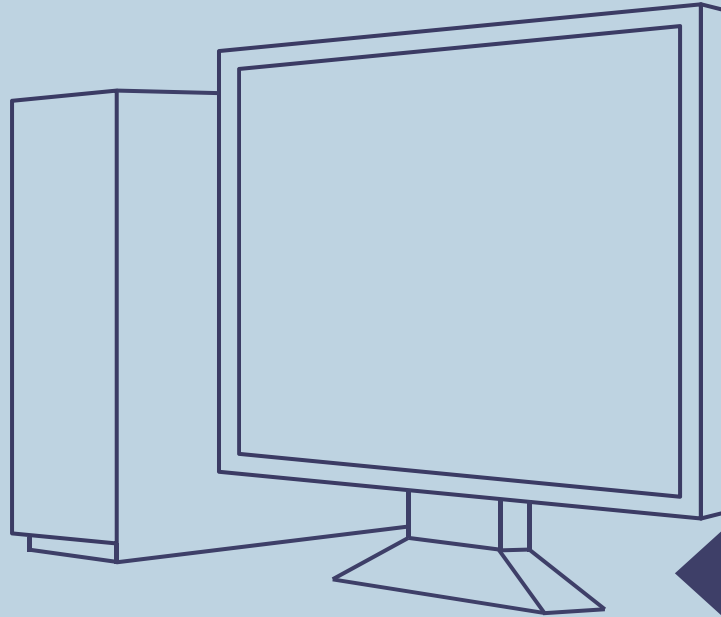


■ 雑誌広告：判型によって広告スペースは異なるが，具体例は以下のとおりである。



驚きの，超高性能。

SUPER HYPER Computer AD-1972シリーズ



衝撃的なスピード感

AD-1972-abc201-WGS-19841988

Windows X.X XXXXXXXX
XXXX coreプロセッサ
16GBメモリー XXXXXXXX
100GBハードディスク

99,800円 (税別)

AD-1972-abc202-WGS-20002004

Windows X.X XXXXXXXX
XXXX coreプロセッサ
32GBメモリー XXXXXXXX
200GBハードディスク

149,800円 (税別)

ご購入を検討中の方はこちら

03(0000)0000

月～金 9:00～19:00
土日祝 10:00～17:00

FAX:03(0000)0001 email:mail@abc.co.jp



株式会社ABC

〒100-0000 東京都××区

町0-0-0

Super Hyper

検索

盛り込むべき情報が多種・多様である一方，
「広告」において情報を伝達することができるスペースは，非常に限られている。

- 「インターネット広告」には次のものを含まない。
 - 専門情報サイトやECサイトでの情報掲載（求人情報，店舗情報，商品情報，クーポン，口コミなど）
 - 企業が自社サイト等を利用して行う広報（パブリシティ），販売促進，口コミなどのマーケティング活動
 - アフィリエイトプログラム（販売代行）

- ディスプレイ広告
 - パソコンやスマートフォンのサイトやアプリ上の広告枠内に表示するものである。
 - バナー広告（画像形式の広告）のサイズ例
 - ◆ 左右728×天地90ピクセル，左右300×天地250ピクセルなど
 - テキスト広告（文字形式の広告）のサイズ例
 - ◆ 全角35文字以内，全角24文字以内など

- リスティング広告
 - パソコンやスマートフォンの検索サイトに入力したキーワードに連動して検索結果ページの広告枠内に表示するものや，閲覧しているページの内容（コンテンツ）に連動してページの広告枠内に表示するものである。
 - リスティング広告のサイズ例
 - ◆ タイトル 15文字以内
 - 表示URL 29文字以内
 - 説明文 19文字以内×2行



盛り込むべき情報が多種・多様である一方，
「広告」において情報を伝達することができるスペースは，非常に限られている。

■ 中吊り広告

B 3
縦：約36cm
×
横：約52cm

B 3（ワイド）
縦：約36cm
×
横：約103cm

■ 駅貼りポスター（B 0 サイズ：1456mm×1030mm， B 1 サイズ：1030mm×728mm）

■ ビルボード等

- サイズとしては比較的大きいといえるが，通行中の消費者を引きつけなければならず，そのためにはアイキャッチとしてインパクトのあるビジュアルで構成するのが一般的である。
- したがって，細かい情報要素を入れ込むことはできない。

