

「勧誘要件の在り方」等に関する補足資料

2017年3月10日

一般社団法人日本広告業協会
法務委員長 永江禎

【前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

- 以下に、不当勧誘規制によって広告が規律される場合の問題点について述べる。ただし、今後、本専門調査会においてどのような見直しが検討されるかによって、変わりうるものである。

以上の前提において、日本広告業協会は、以下の3つの理由から、「広告」を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1：事例A-1】やシズル感醸成のための表現【資料1：事例A-2】といった広告表現は、非常にポピュラーな手法。
2. 故意が要件となっておらず、消費者が見た広告と契約締結の関係が明確でないため、校正ミス等で間違えたスペック等の表示をしてしまった場合に問題となり得る。
 - 【資料1：事例A-3】
3. 広告において、商品・サービスの内容に踏み込むほど、表示にミスがあった場合の取消しリスクが大きくなる。
したがって、事業者において、広告での情報提供を最小限に留めてしまうという委縮効果があると思われる。

【前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

【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】間違えた数字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（広告は1回限りの情報発信であるため、現行法下の「勧誘」であれば、消費者とのやりとりの中で訂正をする機会を確保できることとは異なる。）。
- 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。
- 具体的には、学習塾の広告で、集計ミスにより合格者数実績を間違って表示した場合に、訂正広告を実施したのにもかかわらず、役務の「質」に関わる不実告知として、実際のサービスには全く問題なくとも、受講者全員の受講料返還となりうるというのは過剰ではないか。

【前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

日本広告業協会は、「広告」を不利益事実の不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。

不利益事実の不告知（不告知型）類型の規制適用は、広告実務に多大な悪影響を及ぼす可能性が高い。

1. そもそも、広告はメリットを訴求するものである。
2. 「広告」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が主張されることになる。「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ことは極めて困難である。
 - 問題が生じうる具体例は【資料2：具体例B-1乃至具体例B-3】のとおりである。
3. 重要事項の拡大によるさらなる困難
 - さらに、仮に重要事項の拡大に係る改正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、より上記のリスクは高まるといえる。【資料2：具体例B-4】

【前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

【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うる家電の特性には、「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。

【前提】

- 日本広告業協会は、現行法等の下で対応することが不可能なトラブルの事例を認識していない。
- あえて議論を進めるために、「勧誘要件の見直し」をすればという仮定にたって、その方向性について検討を行うこととする。
- 当然のことながら、「勧誘要件の見直し」に賛成するという趣旨ではない。

【事例B-2】

- 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、一部の医薬品を除いては、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-3】

- ネット通販で、比較的安価に販売している賞味期限が1年の清涼飲料水が、他の通常価格で販売されてい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-4】

- 「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。