

2015年12月9日

内閣府消費者委員会

特定商取引法専門調査会 御中

虚偽・誇大広告への取消権導入とアポイントセールスについて

(公社)日本通信販売協会会長 佐々木 迅

1. はじめに

通信販売において虚偽・誇大広告により契約したものに対して消費者に取消権を与えることが議論されているが、誇大広告かどうかはきわめて主観的なものである。特定商取引法第12条においても、禁止対象はその程度が「著しい」場合に限定されている。民事ルールを導入した場合、契約の実際の場面において、誰がどのように当該広告が虚偽・誇大であるかを判断するのか。虚偽・誇大広告の客観的基準が明確でない場合、消費者トラブルを防止するどころか逆に増やす結果になることは必定である。すなわち、商品を返品したいがための口実として、客観的基準の不明確な誇大広告を理由とすることが考えられる。また、違法性の高いものについては民法上の訴訟で対応可能であり、特定商取引法に規定を新設する必要はない。

また、誇大広告に関して、景品表示法が昨年2度にわたって改正され、事業者が講ずべき管理上の措置が示されたほか、来春には不当表示について課徴金が課せられることになっている。こうした規制に加え、さらに特定商取引法において誇大広告に民事ルールが導入されれば、現場は大きく混乱してしまうことは必定である。また、他の取引類型などとのバランスも大きく失っており、取消権導入に反対する。

2. P I O—N E Tデータの検証、並びに立法事実の有無について

第1回の専門調査会において指摘した通り、P I O—N E Tデータにおいて、通販の苦情相談25万件のうち7割がネット通販に関するもので、さらにその7割はアダルトサイト情報、出会い系サイトに関するものであり、いわゆる物販を中心としたネット通販は約5パーセントにすぎないこと。また、第7回における取引対策課長の説明によると、虚偽・誇大広告に関する苦情相談は通販全体でも2009年から横ばいないし微増ということだった。また、第14回、第15回と二回にわたり、P I O—N E Tデータに関する信頼性等について議論があったが、消費者の一方的主張の記録にとどまるものが多く、寄せられた苦情相談の内容についてはさまざまな問題、課題があることが指摘された。従って、虚偽・誇大広告に対し

て取消権を導入すべきだとの立法事実は見いだされていないものといえる。

3.アポイントメントセールスの来訪要請方法について

今回の議論全体について言えることだが、一部の悪質業者のために一律に規制を導入することは問題である。この来訪要請方法についても同様である。SNSは消費者が認証した者から送られるものであり不意打ち性はない。また、その他の広告についても同様に不意打ち性はないことから、追加規定には反対である。さらに、SNSやその他の新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどの広告まで政令指定することは、広く一般に行われている広告を使ったイベント告知によって会場にて物販する行為まですべて規制対象となるおそれがあり、反対である。こうした規制を導入すれば、今後、IT社会の進展、流通業のオムニチャネル化に伴い様々な告知方法、伝達方法が出現しても有効に利用することができず、事業者のマーケティング活動を著しく阻害することにもなりかねない。