

景品表示法への課徴金制度導入に対する意見

一般社団法人新経済連盟
代表理事 三木谷 浩史

はじめに

景品表示法により不当表示として規制されているのは、品質や価格等を実際よりも「著しく」優良または有利であると誤認させる表示に限定されています。これは、宣伝・広告等が原則として事業者の創意工夫が認められる領域であることを示しています。

事業者は、消費者に自己の供給する商品・サービスの魅力を伝えるために、様々な創意工夫を凝らし、様々な表示によって消費者に情報提供を行っています。

表示は、あらゆる商品・あらゆるサービスにとって欠くことのできないものであり、景品表示法への課徴金導入は、あらゆる事業者に対して課徴金という非常に厳しい制裁により萎縮効果をもたらす可能性があるものと考えます。萎縮効果によって事業者が自己の商品・サービスの魅力を伝えにくくなれば、消費者は商品やサービスを比較・選択するために必要な情報を得られにくくなってしまいます。課徴金制度導入の検討に当たっては、現状の不当表示の構成要件に曖昧な点が多いことを踏まえ、課徴金制度導入によって本当に不当表示の削減に効果があるのかや、通常の事業活動を営む事業者への影響、日々様々な表示を見聞きして様々な商品・役務を購入・利用する消費者への影響、日本経済に及ぼす影響を考慮し、慎重に議論する必要があり、拙速な導入は避けるべきであると考えます。

1. 措置命令の効果と課徴金による効果について

現行の措置命令では事前抑止効果がなく、課徴金は事前抑止効果があるとする意見がありますが、現行の措置命令は、健全な事業活動を志す事業者にとって大きな抑止力となりうる制度となっています。措置命令によって、表示の差し止めはもちろんのこと、公示による消費者への周知、メディアによる報道、社会的信用の低下等、事業者に与えるインパクトは大きいといえ、それでも不当表示がなくならないとすれば、措置命令そのものの抑止力が問題なのではなく、別に原因があると考えられます。

不当表示をなくすことが今回の課徴金導入の理由と考えられますが、不当表示がなぜ起こり、なくならないのか、原因が十分に分析されておらず、課徴金導入をすれば不当表示が減ることに係る立法事実を欠いています。はたして措置命令による抑止効果では十分でないからであるのか、制裁金という利益剥奪型の制裁がないからであるのか、あるいはそもそも何が不当表示になるのか不明確であることも起因しているなど別の背景があるのか、詳細な検討が必要です。事業者が表示内容を決めたり、実際に表示物を作成したりするにあたって、どのような手順で行われており、どのような点で苦労しているのか、あるいは、どのような手当てがなされれば不当表示を防げるのか、事業者を交えたそういった視点での検証はこれまで行われていません。不当表示の実態が悪質なものだけでなく、不当表示の概念が不明確によることも大きく起因してい

るとすれば、課徴金制度の導入は、健全な事業者に対する萎縮効果ばかりであると考えます。

2. 予見可能性について

課徴金制度の目的は不当表示の事前抑止とされており、課徴金は制裁金です。過剰規制になることを避けながら事前抑止の目的を十分に果たすためには、事業者から見て、何が不当表示なのかその構成要件が明確であり、事業者に不当表示を思いとどまらせる機会があることが不可欠です。

しかしながら、現在の景品表示法が措置命令の対象としている「不当表示」は、構成要件が明確とは言えません。

不当表示のうち優良誤認表示や有利誤認表示は、表示内容が実際のものよりも「著しく優良」、「著しく有利」であり、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する『おそれ』があると認められる」ものとされていますが、この「著しく」とは、表示の誇張の程度が、社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品または役務の選択に影響を与える場合とされており、実際は消費者庁の担当官の感覚的な判断に委ねられる部分が大きく、定型化や定義づけが極めて難しいものとなっています。例えば、強調表示に対して打消し表示となる注意書きを書いているが文字が小さいというような場合、担当官が「一般消費者」の認識を押し量って「文字が小さすぎるために『著しく』優良または有利であると誤認し自主的かつ合理的な選択を阻害する『おそれ』があるかどうかを判断することになると思われま

つり、景品表示法はもともと、グレーゾーンが極めて広いことを前提としているのであり、事業者による「表示」はあらゆる商品・役務について行われ、事業者の業種や業態も多岐にわたることから、すべてについてグレーゾーンと黒のゾーンを予め明確に定義づけることは不可能であるといえます。

また、ガイドラインが制定されているごく一部の分野についても、実際に違反するかについては「個々の事案ごとに検討される」とガイドライン上に書かれており、実際の表示内容について予め明確なガイドラインを制定することは難しいと考えます。

3. 不当表示と被害発生の因果関係について

現行の景品表示法における不当表示は、その表示によって、「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害する『おそれ』がある」と認められれば成立し、実際にその表示を見て購入した消費者がいたかどうかや、その表示を見て実際に合理的な選択を阻害されたかという『表示の結果』については、不当表示の成立有無に影響を及ぼしません。例えば、ある商品を販売するにあたって、テレビCM、チラシA、チラシB、インターネット広告、等と複数の表示をしていて、チラシAのみに不当表示があった場合、チラシAを見ることなく商品を購入する消費者や、チラシAもチラシBも見たけれどもチラシAの内容には左右されずに購入するという消費者が存在し得ます。しかし、実際にその表示を見て購入した消費者の存在有無は表示そのものの不当性には影響しないため、この場合チラシAが不当表示とされ、措置命令によってチラシAの表

示の差し止めや公示が行われることとなります。

消費者委員会の専門調査会による取りまとめ案にも記載があるとおり、「不当表示による消費者被害事案は、表示と被害発生との因果関係の立証が困難であることや、そもそも何をもって損害と考えるべきかが必ずしも明らかでない」ことから、裏を返せば、不当表示事案には、表示と被害発生との因果関係が無く、損害を発生させたとはいえない場合も含まれるということになります。現在検討されている課徴金制度は、一律に売上の一定割合を課徴金額として算定するとされていますので、チラシ A がたとえ全体の広告のごく一部であっても、その商品の全体売上に関して課徴金を払うこととなります。消費者を騙そうと意図的な場合は別として、そうではない場合に、措置命令による是正措置だけでなく、売上の一定割合の課徴金という極めて重い制裁を課すことは、あまりに酷であるといえます。

4. 悪質な行為類型・不当表示類型について

上記の理由により、不当表示事案全てに対して一律に課徴金制度を導入することには疑義があり再考すべきです。

不当表示をなくすために悪質事案を減らすことが必要であるということであれば、その事実の検証とともに何が悪質事案かを検討したうえで課徴金導入の可否を検討すべきと考えます。

なお、悪質性を判断する際に主観的要素を要件とする場合、立証責任の関係で執行の負担が大きいということであれば、当然に主観的認識があるものといえるような行為類型を予め定めておき、その類型に当てはまる事案は課徴金の対象とする、つまり、「一定の主観的要素が認められるような場合であって、相当程度のやり得が残るような事案」を客観的要件で定めるという手法を取ることができます。

独占禁止法でも、課徴金の対象について、それ自体に悪質性がある場合に当然に主観的認識があると考えられる行為類型を「他の事業者と共同して対価を決定」するとか、「拘束の条件をつけて」供給するなどの客観的要件によって定めています。また、重加算税の制度についても、過少申告加算税または不納付加算税が課される場合において「隠ぺい又は仮装」がある場合に課すものとされており、通常よりも重い制裁を一定の行為類型に限って課しています。

景品表示法の不当表示事案について、課徴金制度を仮に導入することとしても、繰り返し事案や注意・警告を無視した事案等、故意または重過失があると認められるような行為類型を定め、その行為類型に当てはまる場合のみ、措置命令に加えて課徴金を課すという方法を取るべきであると考えます。

以上