



不当表示規制と景品規制に関する主な法改正

佐藤 吾郎 Sato Goro 岡山大学学術研究院法務学域 教授

国立大学法人岡山大学副理事(法務・コンプライアンス担当)。専門は経済法、消費者法。消費者庁「アフリエイト広告等に関する検討会」、環境省「環境表示のありかたに関する検討会」等の委員を務める

不当表示規制に関する主な法改正

1. 1972年改正

1972年に、景品表示法に基づく国の事務の一部を都道府県知事に委任する内容の改正が行われました。景品表示法制定以降の10年間の運用経験から、全国各地で監視し、違反に対して迅速に対応する必要があると考えられたため、地域の実情を知り得る都道府県知事に一定の権限を付与したのです。都道府県知事は、景品表示法違反行為者があると認めるときは、違反行為者に対し、その行為をとりやめるべきこと等を指示し、当該指示に従わない者については公正取引委員会に適切な措置をとるよう求めることができることとされました。さらに、指示又は措置請求を行うため必要があると認めるときは、違反行為者に対し報告等をさせ、又はこれらの者の事務所に立ち入り、検査等を行うことができることとなりました。都道府県知事に対して、景品表示法の制定時にはなかった権限を、新たに付与したことによって、都道府県における景品表示法の運用の基礎を構築した重要な改正といえます。

2. 2003年改正

2003年の改正により、公正取引委員会は、事業者に対し、優良誤認表示と判断するのに必要な表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出要求を行うことができ、一定期間(実務上、15日間)に、事業者が必要な資料を提出しない場合には、優良誤認表示とみなす、という不実証広告制度が導入されました。

不当表示を根拠に事業者に表示を禁止する場

合には、不当表示であることを所管する行政機関(2009年9月の移管以降、消費者庁長官)が立証する必要があります。近時、^{そうしん}瘦身、健康、環境などに対する関心の高まりを反映して、商品や役務の効果や効能について、アピールを行う表示が増えてきています。例えば、瘦身効果についての立証を行うためには、専門的知識を有する第三者機関による調査が必要となり、その調査には多大な時間と費用がかかります。調査に長い時間がかかっている間に、不当表示が結果的に放置された状態になり、消費者被害が拡大するおそれが生じます。また、表示をした事業者がその合理的な根拠となる資料をあらかじめ有しているべきであるという考え方から、規制する側の立証の負担(立証責任)を軽減し、消費者被害の拡大を阻止するという趣旨で、導入されたのです。現在においても、適用事案が多く、重要な制度です。

3. 2008年改正

2008年の消費者契約法の改正に伴い、景品表示法が改正され、事業者の優良誤認表示及び有利誤認表示に対する適格消費者団体の差止請求権が定められました。従来の行政機関に対する措置命令に加えて、民事的措置によって不当表示に対する抑止力を強化する趣旨です。

4. 2014年法改正

2013年の秋、ホテルレストラン等における、いわゆる偽装メニュー表示問題が発生したことを主な契機として、2014年に二度の改正が行われました。

偽装メニュー表示問題では、関西地方のホテルにおいて「有機野菜のサラダ」と表示している

にもかかわらず、実際には有機野菜ではなかったといった事例^{*1}等が問題となりました。本件は、偽装メニュー表示に対する初めての措置命令ですが、その後、全国のホテル、百貨店においても、偽装メニュー表示が行われていたことが明らかになったのです。特定のホテルだけではなく、数多くのホテル、百貨店で同様の表示が行われていたため、その原因が注目されました。各事業者の組織に共通する原因の1つとして、調理部門の担当者の指示に基づいて、仕入部門が食材を変更したことが、メニューの表示を管理する提供部門に知らされていないという組織の構造上の問題が指摘されました。そこで、6月改正では、表示等管理担当者を定めること、表示等に関する情報の共有を行うこと、表示等の根拠となる情報を事後的に確認するために必要な措置をとること等を含む、事業者が自己の供給する商品または役務の取引について不当表示等を防止するために講ずべき管理上の措置が義務付けられました。事業者に組織上の対応を義務付けることによって、不当表示を防止する趣旨です。

また、都道府県知事に措置命令権限および不実証広告規制に基づく合理的根拠の提出要求を行うことができる権限を付与することが定められました。既述のように、1972年改正において、都道府県知事は、事業者に対し、指示(行政指導)を行うことができ、その事業者が指示に従わない場合などには、公正取引委員会(2009年9月から消費者庁長官)に対し、措置請求ができるのみであったのですが、この改正により、都道府県知事に法的強制力を伴う権限が付与され、都道府県レベルにおける執行力が強化されました。6月改正法は、2014年12月に施行されました。

11月改正では、不当表示を行った事業者に対する課徴金制度が導入されました。インターネットによる取引が日常的に行われ、スマホが普及し、SNS等で情報を迅速に収集できる現代

の環境の下では、情報が消費者に非常に速く伝わります。不当表示が問題となった事案の中には、インターネット広告などの活用により、短期間に売上を急速に伸ばしたケースがあります。通信販売業者が、特段の運動や食事制限をすることなく、サプリメントを摂取するだけで著しい痩身効果があるように表示(「寝ている間に勝手にダイエット! ?」等)をしていたことが、優良誤認表示に該当し景品表示法に違反するとされた事案においては、2年間(2011年10月から2013年4月)に約50億円の売上があったと報道されています^{*2}。消費者庁が、合理的な根拠を示す資料の提出を求めたところ、提出された資料に合理的な根拠は確認されませんでした。本件行為は、2014年改正以前に行われたため、違反行為に対する措置としては、違反行為の差止め(「その表示をやめなさい」)等の措置命令のみでした。サプリメント(本件では、1カ月あたりの通常価格約4000円)を購入した消費者が、損害を被ったとして損害賠償請求訴訟を提起することはまれですから、事実上、売上額が事業者の手元に残ることになります。上記偽装メニュー表示が社会的な問題として注目されている中で、本件サプリメント事案における措置命令が公表されたことにより、違反行為をした事業者に対して、経済的な不利益を課さなければ、不当表示がなくなるのではないかなどの議論が行われました。その結果、違反行為をした事業者に経済的不利益を課すことにより、事業者が不当表示を行う動機を失わせ、不当表示規制の抑止力を高めることによって不当表示を防止することを目的とする行政上の措置である課徴金制度が導入されたのです。2016年4月1日から運用されています。

5. 2023年改正

2023年改正では、事業者の自主的な取組の促進策として、確約制度の導入、課徴金制度における返金制度の弾力化が行われました。従来の

*1 日本経済新聞2013年12月19日

*2 日本経済新聞2013年12月5日

違反行為に対する措置は、行政指導あるいは措置命令・課徴金納付命令の2種類しかありませんでした。第三の道である確約制度の導入によって、自主的な取組を推進し、違反状態の早期是正と消費者の被害の救済(返金等)を図ることを目的としています。また、違反行為に対する抑止力の強化として、課徴金制度の見直し、罰則規定の拡充(優良誤認表示・有利誤認表示に対する直罰(100万円以下の罰金))が行われました。

なお、前後しますが、2023年10月1日に、ステルスマーケティング規制が導入されました。消費生活のデジタル化の進展に伴い、インターネット広告市場は急激に拡大しています。なかでも、SNS上で展開される広告の拡大が著しい状況にあります。スマホの普及率の増加に伴い、SNSの利用率も上昇しています。このような状況の下で、消費者がスマホを利用し、SNS上の広告をみて、取引を行う機会も増えています。適切な表示が期待されるなか、ステルスマーケティングそれ自体は、景品表示法の適用対象ではなかったため、景品表示法5条3号の規定する指定告示の1つとしてステルスマーケティング告示が制定されました(今後、本連載の中で詳述します)。

2023年改正及びステルスマーケティング規制の導入は、従前の改正と比較すると、社会的に注目された事案を契機に行われたというよりは、消費生活のデジタル化という社会生活の変化に着実に対応したものと評価できるでしょう。

景品規制に関する主な改正

景品規制については、不当表示規制と比較すると、改正の頻度は低く、規制の明確化を図る動きはあったものの、全体として規制が緩和されている状況にあります。

1. 総付制限告示の制定

景品表示法制定当初、一般消費者に対して提供する総付景品は、景品表示法に基づく告示の適用の対象とされていませんでした。総付景品

について過大な景品提供の問題が指摘されたことを受け、1977年に、総付制限告示(「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」)が制定され、総付景品も規制対象とされました。

2. 景品規制の緩和

景品規制の制定以降、緩和する方向での規制の見直しが行われました。

1996年には、経済規模の変化、景品による顧客誘引の程度が変化していること等の理由から、①懸賞商品の上限額を上げるとともに、制限区分の簡素化を内容とする「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の改正②総付景品の上限金額5万円制限の撤廃③いわゆるオープン懸賞の上限金額の100万円から1000万円への引上げ④「事業者に対する景品類の提供に関する事項の制限」(事業者向け総付景品規制)の廃止等が行われました。2006年には、懸賞額と売上の相関関係が薄いなどの理由から、オープン懸賞規制が撤廃されました。

2007年には、総付景品の最高額引上げ(取引価額の10%または100円のいずれか高い方という基準から、取引価額の20%または200円のいずれか高い方への基準の変更)が行われました。

3. 景品規制の明確化(コンプガチャ対応)

2011年半ば以降、携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲーム(オンラインゲーム)において、開催される「コンプリートガチャ」(以下、コンプガチャ)と呼ばれるキャンペーンないしイベントで、偶然性を利用したガチャにより特定の2つ以上の異なる種類のアイテム等をそろえることによって特別のアイテムを獲得することに消費者が熱中し、利用額が高額になってしまふことが消費者問題として問題視されました。2013年、消費者庁は、コンプガチャについて、景品表示法で全面禁止されている「カード合わせ」に該当することを明確化するために、懸賞運用基準を改訂し、「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」を公表しました。