

消費者機構日本 公開学習会 報告

< 景品表示法改正後の運用状況を学ぶ >

消費者機構日本では、2月26日(月)午後6時15分より、渋谷区立渋谷商工会館第1会議室において、景品表示法の運用についての公開学習会を開催しました。

この「景品表示法改正後の運用状況を学ぶ」学習会には、消費生活相談員の皆様を中心に、各方面より78名の参加をいただきました。

ありがとうございました。

当日の次第

1. 「最近の景品表示法の運用状況について」
講師 内野 雅美氏 (公正取引委員会 事務総局 消費者取引課 課長補佐)
2. 「JAROの活動と広告表示の相談事例について」
景品表示法を中心に
講師 宍戸 旦氏 (社団法人 日本広告審査機構 専務理事)
3. パネルディスカッション
「消費者・消費者団体と
公正取引委員会・日本広告審査機構との連携強化に向けて」
コーディネーター 宮城 朗氏 (弁護士)
パネリスト 内野 雅美氏 (公正取引委員会事務総局消費者取引課 課長補佐)
パネリスト 宍戸 旦氏 (社団法人 日本広告審査機構 専務理事)
パネリスト 佐竹 愛子氏 (日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)
4. 講演
「消費者政策の展開と景品表示法の改正の意義」
講師 松本 恒雄氏 (一橋大学大学院 法学研究科教授)

講演とパネルディスカッションの概要

「最近の景品表示法の運用について」

公正取引委員会事務総局の内野 雅美氏より、主に平成15年の景品表示法の改正と最近の景品表示法の運用状況について、概要、次の内容のご講演をいただきました。

にせ牛缶事件と昭和37年の独占禁止法の特例法としての景品表示法の制定、昭和47年の都道府県知事への権限の一部委任、平成15年の景品表示法の改正において、不実証広告規制(景品表示法第4条2項)の導入により不実証広告ガイドラインが策定され、また、都道府県知事の執行力も強化されたこと等、生い立ちからの景品表示法の概要紹介がなされました。

今回の平成15年改定により、それまでは公正取引委員会が実務作業を行ってきた「それぞれの表示が誤認に該当するか否かの証明」を、事業者側に求めることができることとなったこと、そのもつ意義や、経済社会の変化による消費者保護から自立支援への消費者政策の変化のなか、景品表示法の役割として「消費者が適正な商品選択をゆがめられないようにするルール」であることが強調されました。

景品表示法の運用について、平成15年の法改正以前から消費者保護や自立に向けた運用を

してきているが、さらに積極的な運用を行ってきたとの説明がありました。因みに不実証広告規制を適用した事案がこれまでに 13 件、また、平成 17 年度では排除命令 28 件、警告 36 件、平成 18 年度には、排除命令 28 件、警告 7 件となっている。(平成 19 年 2 月 22 日現在)

最近での事例として、「身長伸ばし及び小顔整形に関する不当表示」が排除命令として、「携帯電話の通話料金及びメール料金に関する不当表示」が警告として、運用されてきている等の紹介がされました。

<了>

「JAROの活動と広告表示の相談事例について～景品表示法を中心に～」

(社)日本広告審査機構(JARO)の宍戸 旦氏より、全体が映像を中心に、概要、つぎの内容のご講演をいただきました。

はじめに(社)日本広告審査機構(JARO)の組織や活動の目的、主だった活動内容の紹介があり、その後、実際の広告表示の相談事例について、お話いただきました。

JARO に寄せられる広告表示に関する相談は、苦情と問合せを合わせて、年間 6,000~7,000 件余を数え、本年度上半期だけでも 3,314 件に上っており、その媒体別件数についても、テレビ、折込広告について、インターネット広告が昨年の 4 位・282 件から、本年度は 3 位・305 件に増加してきている事などが特徴として報告されました。

また、本年度上半期に受付けた「苦情」の業種別で、最も多かったのは小売業であり、小売業に属するものの中でも家庭電器製品に関する苦情が多いこと。また、その内容も以前は、広告表示を見て目的の商品を購入しようと朝一番で並んだのに買えなかった等と入手に関するものだったのが、最近では商品の保証に関する内容が目立っているのが特徴的であるとか。

さらに、最近の大きく変化してきている傾向の事例として、通信業があげられること。内容も、以前は通信速度が遅い等とする機能に関する苦情から、最近では料金体系の複雑さが多く指摘されるようになってきている等 IT 世界を反映したような状況も紹介されました。

<了>

「消費者からの具体的な相談事例から」

(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会(NACS)の佐竹 愛子氏からは、窓口等に相談が寄せられた具体的な事例について、実際の広告を示してのご講演をいただきました。

5 点セットのパソコンショップの宣伝チラシ、市民祭りでの血液サラサラのゲルマニウムプレスレットの勧誘・販売、1 万円ミシンの折込広告での高額ミシンの勧誘・販売など、具体的な事例が紹介されました。

紹介事例のうち、「パソコンショップの折込広告」では、パソコン価格の横に「5 点セット付」として、個人情報保護+ウィルス対策+5 年パソコン修理保証+5 年店頭&訪問サポート保証+最新 光インターネット等と大きくサービス内容が記載されている広告の複写が配布され、サービスを利用するには月々の支払(パソコン購入代とは別に)が必要である旨が読めないような小さな文字で書かれているが、金額の表示がない等の問題点が示されました。

このような場合、消費者は、5 点セットは無料サービスとしてパソコン価格に含まれると誤認するか、またはその可能性があることを指摘され、広告の具体的な表示においては、消費者に誤認させないような表示が必要であること等が提起されました。

<了>

パネルディスカッション

「消費者・消費者団体と公正取引委員会・日本広告審査機構との連携強化に向けて」

コーディネーターに弁護士の宮城 朗氏、パネリストに内野氏、宍戸氏、佐竹氏を迎えて、極めて短時間のなか、消費者・消費者団体と公正取引委員会・日本広告審査機構との連携強化を中心にそれぞれ意見をいただきました。

内野氏は行政の立場から、疑問に思った広告表示については、公正取引委員会に情報提供してほしい旨を要請しました。宍戸氏からは事業者からの相談も多いが、消費者からの相談も受けていること。また、佐竹氏は、日常的に消費者から相談を受けている立場から、問題点の把握について、消費者が公正取引委員会等に広告表示の情報提供をする際、的確に問題点を指摘・伝達できるケースは少ないことから、情報提供時のフォーマットを作成したらどうかとの提案がなされました。

コーディネーターの宮城氏からは、景品表示法は独占禁止法の特別法であることの意味について改めて確認の提起をいただき、競争が正しく働くには、正しい情報が的確に消費者に提供されなければならないことが訴えられました。

<了>

「消費者政策の展開と景品表示法の改正の意義」

一橋大学大学院教授の松本 恒雄氏からは、概要、次の内容でご講演をいただきました。

日本の消費者政策の歴史の概略、1950年代以前の状況はついでに消費者保護の時代であったこと、第1の波・60年代は行政中心であり、第2の波・90年代は司法重視で民事ルールへの転換、第3の波・00年代は市場重視の流れであることと併せ、「にせ牛缶」事件等の景品表示法が制定に至った背景など、それぞれのポイントで説明をいただきました。

景品表示法の位置付けや利便性については、次のようなお話でした。

独占禁止法の3本柱のひとつ「不正な取引方法の禁止」を土台に、独占禁止法の一般条項を表示に関して具体化したものであり、ガイドライン等によってさらに具体化されていること、簡単な手続きで迅速に排除命令が出せること、都道府県知事に指示・報告徴求・立入検査権が与えられていること、表示内容についての証拠の提出責任が事業者に転換されたことなど。

さらに、景品表示法活性化の課題としては、不当勧誘の規制や課徴金を課すこと、公正競争規約や公正取引協議会の自主規制機能の強化、都道府県知事へ一層の権限を委ねる、消費者団体へ執行権限を委ねる等の実現が必要とも言及されました。

また、本年6月施行の消費者団体訴訟制度について、特定商取引法や景品表示法等への導入の検討がなされていること、行政規制の代行的要素、民事訴訟で私権の行使、消費者が企業の行動を監視し是正を求めるものであることなどの消費者団体訴訟制度の位置付け等の説明をいただきました。それと併せ、消費者契約法の限界＝取消し事由となる誤認行為の限定やその主体の限定、困惑行為の限定、無効となる契約条項の限定等の指摘のなか、それらの克服の議論と併せ、民が公共性を担う制度として、公正競争規約や消費者団体訴訟制度が考えられる等の21世紀における「公」についての提起がなされました。

<了>

以上