



公益社団法人
全国消費生活相談員協会

適格消費者団体

くらしを守るベストパートナー



景品表示法検討会 ヒヤリング項目についての説明資料

令和4年9月15日
公益社団法人 全国消費生活相談員協会

事業者の自主的な取組の促進（確約手続きの導入）について

確約手続きの導入に基本的に賛成します

1、不当な表示は早急に是正されるべき

- ・消費者は表示を頼りに商品や役務を購入する
- ・不当な表示がある限り、被害は拡大し続ける
- ・消費者がより良い商品やサービスを自主的かつ合理的に選べる環境を守るためにも早い是正が望まれる

2、端緒把握から事件処理までに非常に長い日数がかかっている

- ・措置命令：322日　社告：374日　課徴金納付命令：714日

3、事業者が自主的に不当な表示を是正することもある

- ・適格消費者団体として、販売サイトの定期購入の表示方法につき景品表示法上問題が疑われると、裁判外の差し止め請求をしたところ、裁判になる前に、表示のは是正が行われた実績が複数ある
- ・景品表示法違反の疑いについて調査を受けた被疑事業者の中に、自主的に表示のは是正や被害回復等の措置を講じた事業者がいるとの消費者庁の報告もある

→ 確定手続きを導入することで、善良な事業者であれば、迅速に多くの不当表示が是正され
消費者に対する早期の被害拡大防止・被害回復につながると考える

事業者の自主的な取組の促進（確約手続きの導入）について

ただし、事業者が「当該不当表示をやめた」と宣言するのみで、将来において不当表示を再開・繰り返した場合の措置を設けることが必要と考えます

1、当該不当表示による販売をやめたと宣言したあとで、同じ販売方法を繰り返す事業者もいる

インターネットで販売されている化粧品について、実際には3回の発送分を受け取らなければならないという定期コースに申し込むこととなっており、消費者がこの支払いを免れるためには、サンプルセット発送日から7営業日以内という極めて限定された期間に解約することが必要となっているにもかかわらず、対象となる商品7日分だけを500円(税別)で購入する申込みが可能であるかのように示す表示について、有利誤認表示にあたるとして差止を行ったところ、当該広告表示並びにホームページ上の記載をすべて削除し、改善した旨の回答があったため差止請求を終了した。ところが、その後すぐに、同一事業者が、ダイエットサプリについて、同じ内容の表示を行って販売を開始した。

(適格消費者団体京都消費者ネットワークHPより)

- • 過去に不当表示をしていたり、悪質性の高い不当表示を行った事業者などは確約手続きの対象としない
- 確約手続き後に、商品名や事業者名を変えるなどして、不当表示を繰り返すことがないようにする
- また、同様な不当表示を繰り返した事業者に対しては、重い罰則を科すなどの制度にして実行性を図る必要性がある
- 不当表示が是正されることは重要だが、やはり消費者の被害回復が第一と考える。確約手続きにおいても、返金計画書を提出させるなど事業者が自主的に返金する制度を設けてほしい

返金措置の促進について

自主返金（返金措置）制度の利用が促進されるよう、制度の改善を求めます

1、平成28年～令和2年に自主返金が利用された件数は、“4件”とごく僅か

課徴金の対象となりうる措置命令：174件 課徴金納付命令：72件 自主返金：4件
課徴金：30億2258万円 消費者に返金された額：約4億円

2、自主返金が少ないのは、制度を利用しにくいことが要因の一つと考えられる

- ・消費者庁から措置命令を受けたあと、自主的な返金をホームページで公表して返金に応じていたが3%の課徴金納付命令を受けており、自主返金制度を利用しなかったと考えられる事業者がいる

3、措置命令があっても、消費生活センターの交渉において返金につながらない

- ・虚偽・誇大な広告（有利誤認、優良誤認の表示）があったとして措置命令を受けても、指摘のあった表示は是正したので問題ないと、その表示を信じて購入した消費者に対して返金に応じようとしない事業者が多い

- ・消費者は、課徴金納付命令による間接的な被害回復よりも、自分に返金されることを望んでいる
- ・表示を信じた消費者の被害回復が部分的にでもされるよう、事業者が自主的に返金しやすい仕組みを作ることを要望する

違反行為に対する抑止力の強化

課徴金制度の抑止力効果を高めるために
課徴金算定率を10%まで引き上げるべきと考えます

1、自主返金制度が利用されない別の要因として、課徴金算定率が低すぎて抑止力がないことが考えられる

- ・自主返金の利用件数からみて、自主返金制度を利用するよりも、課徴金納付命令を待つ方が効率的と事業者は考えているのではないかと思われる
- ・同一事業者が不当表示を繰り返し行っていることがあり、措置命令・課徴金納付命令が実際に抑止力になっていないと考えられる
- ・薬機法は4.5%、独禁法は10%であり、景表法の3%は明らかに低すぎる
- ・課徴金算定率3%を大幅に引き上げることにより、課徴金制度による不当表示の事前抑制が実効性をもつようになり、また自主返金制度の利用率もあがることが期待できる
- ・悪質な不当表示は、独禁法上の不当な取引制限と同レベルに悪質性が高い違法類型と考えられることから、不当表示抑止のため、景表法上の課徴金算定率も独禁法と同レベルの10%まで引き上げるべき
- ・また、同じ行為を繰り返すなど、悪質性が高い場合は更に算定率をあげることで繰り返し行為の抑止力を高める必要があると考える
- ・特定商取引法と同様に、関連事業者や当該事業者の役員・主導的な人物など同一関連性が非常に深い場合は、措置命令や課徴金納付命令の対象とすべき

国際化への対応

海外に所在する事業者に対しても適切に対応を行う体制整備を要望します

1、海外に所在する事業者による不当表示の事例

アメリカ渡航のためESTAの申請をしようと、インターネットで検索して一番上にでてきたところが公式サイトだと思い手続きを進めた。ところが、クレジットカードに約9千円の請求があり、サイトを見直したところ、申請開始ボタンの下に、小さい文字で、しかも他の内容とまぎれる形で申請代行であることと手数料の記載があったが、気づかなかった。申請代行サイトの運営主体は海外にある。申請代行サイトに公式サイトだと誤解したとメールをしたが、すでに申請済みなのでキャンセルできないと返信があった。

2、運営事業者が海外にあると思われる詐欺サイトの事例

SNSの広告から販売サイトにアクセスして、「有名ブランド商品」とあり、当該ブランドのサングラスの写真が掲載されていたので注文した。ところが届いた商品には、写真にあったブランドロゴがなく明らかに偽物だった。宅配便は海外から届いており、販売サイトの事業者所在地は海外になっていた。連絡先はメールしかなく、メールをしているが返事がない。

- ・海外に所在する事業者に対して日本法の適用を訴えても、交渉に応じてもらえないことが多い
- ・消費者への被害拡大防止のためには、海外に所在する事業者に対しても、誤認させる表示や悪質な表示を行わないよう国としての対応が求められる

適格消費者団体との連携

行政庁が事業者に対し、景表法に基づき処分した事例につき作成した書類を差し止めや被害回復訴訟に活用するため、
適格消費者団体に情報提供する制度の創設をしてください

- ・措置命令を受けても不当表示を止めない・繰り返す事業者や、返金に応じない事業者に対して、適格消費者団体等が差し止めや被害回復請求をすることで、行政処分の実効性を高める役割を果たせる
- ・しかし、措置命令に関する公表情報のみでは、適格消費者団体による差し止めや被害回復訴訟の情報として足りず十分に活用できない
- ・令和3年の消費者裁判手続特例法の改正で、預託法と特定商取引法については、行政処分に関して作成した書類の提供を求める制度が創設されたが、景品表示法にはない

適格消費者団体の差し止めにより不当表示をやめたが
悪質性の高い事業者に対して消費者庁の措置命令につなげてください

- ・事業者が不当表示をやめてしまうと、繰り返すおそれがあっても適格消費者団体としてはそこで終了せざるをえない
- ・悪質性の高い不当表示については、適格消費者団体の情報を積極的に活用して措置命令につなげていきたい

不実証広告に関する民事訴訟における立証責任

適格消費者団体の立証責任を軽減するための不実証広告規制に類似した制度の創設を求めます

健康食品の広告表示の中で、ブルーベリーの約300倍ものエラグ酸を含むボイセンベリーを摂取することで視覚改善効果がより大きいとの表示について差止を求めた。事業者は「くっきり！」（視覚改善効果）の根拠の出典先をホームページに掲載していたため、出典原文と日本語和訳を求めたところ、相手事業者は応じたが、エラグ酸の効能自体の実証証拠はあげられず、「ボイセンベリーのエラグ酸量がブルーベリーの300倍」であることを示す資料にとどまっていた。さらに複数のブルーベリー品種のなかで、あえて最も低いエラグ酸検出量数値をとりあげてブルーベリーの基準値とするなど、含有量についても合理的な理由がないと思われた。しかし、本協会で、エラグ酸に効能がないなどの証明も難しく、効能効果の点については、それ以上追及ができなかった。（「くっきり対策」「小さな文字もクッキリスラスラ読める」との表示、「ご愛飲者から寄せられた感激の声」の表示は削除されたため、差し止め請求は終了とした。）

- ・広告で宣伝された商品の効果や性能について、効能や性能がないことを証明することは非常に困難
- ・実証証拠の資料を提出されても、効能や性能についての判断ができない場合もある
- ・表示の根拠の開示請求があった場合に、適切に対応する義務を規定するとともに、立証責任の転換の規定の導入が必要
- ・立証責任が転換されれば、消費生活センターにおける交渉でも立証するよう求めることができ、解決に繋がる可能性がある。

デジタルの表示の保存義務

消費者向けに表示した広告等の原本について、事業者に保存および改ざん防止の措置を義務付け、提供を求められたら提供する義務も規定することを希望します。また、提供できなければ、消費者側の主張を認めるようなみなし規定も求めます。

スマートフォンで無料ゲームを遊んでいたところ、サプリの広告動画が流れた。「飲むだけで痩せる」「お試し500円」「いつでも、やめられる」と広告していたので、販売サイトにアクセスして注文した。1回だけ試すつもりだったが、すぐに同じ商品が3袋届いて高額な請求をされた。驚いて販売業者に電話したところ、定期購入で、最低でも2回目を購入しなければやめられないことが分かった。

スマートフォンで、「初回3千円」「1回での解約が可能」とあったので注文確定ボタンをタップした。すると「特別割引クーポンで1千円割引になる」との表示があらわれ、クーポンの適用時間のカウントダウンが始まった。時間内に申し込みもうと慌ててクーポンを適用して注文を確定した。商品を使用したが肌に合わなかつたので解約の電話をしたところ、「4回継続購入が条件となっているので、解約できない。」といわれた。

- ・パソコン、タブレット、スマートフォンなど、どの媒体を利用していたのか、何をしていた時か、いつだったのかなどの条件によって広告が表示されるので、再現することが非常に困難
- ・いったん注文が完了してから表示される画面になるので、再度確認するためには注文することが必要となる
- ・そのため、事業者との交渉において、契約時の画面が確認できず交渉が困難になっている
- ・事業者に画面の提供を義務付けるとともに、提出できなければ、消費者側の主張を事実とみなす規定の導入を求める

買い取りサービスに係る考え方の整理について

「景品類等の指定の告示の運用基準について」における「自己が商品等の供給を受ける取引（例えば、古本の買入れ）は、「取引」に含まれない」とする運用の見直しを求めます

買い取りサービス業者にゲーム機器やゲームソフト、書籍などを段ボールに入れて送った。後日査定結果の通知のメールもなく、指定した口座に数千円が入金されていた。買い取りサービス業者のホームページでは、「買い取り実績No.1」「高額買い取り！」「査定・見積り無料」と謳っており、また目安の買い取り価格で計算すると2～3万円になるはずだった。キャンセルしたいと伝えたところ、返送料として高額な料金を請求された。納得できない。

- ・インターネット取引が進み、不要になったゲーム機器やゲームソフト、古本、着物類などの衣類など、自分が売り手になる取引もインターネットを利用して行われることが多くなった
- ・実際には値がつかない、広告の金額に比べて大幅に安く買い取られるなど、広告を見た消費者が期待した金額と実際の買取金額に乖離がありトラブルになることが増えている
- ・買い取りサービスは「取引」に含まれないとする運用の見直しを要望する

法執行における他の制度との連携

悪質性の高い事業者や実質的な指示役を担っていた個人に対しては、業務停止命令や業務禁止命令も視野に入れた 特定商取引法の適用を行うべきと考えます

- ・景品表示法は、措置命令・課徴金納付命令のみで、業務停止や業務禁止の命令はできないため 特定商取引法の執行と連携させ、悪質性の強い事業者や個人に対して業務が一定期間できない処分を同時にできれば、繰り返し同様な不当表示を行うなどの行為の抑止になると思われる
- ・措置命令を受けたとしても事業者は、指摘のあった表示は是正したので問題ないとして、その表示を信じて購入した消費者に対する返金に応じようとしないことが多い
- ・是正したことでの終了にさせず、措置命令を受けた場合には、購入した消費者に対して特定商取引法などと連携させ、取消しおよび返金を求めることができる制度を創設し、具体的な消費者の被害回復に繋げることを要望する

供給要件

アフィリエイターや媒体者のような「供給していない者」も景品表示法の対象とすることを求めます。

- 1、アフィリエイト広告は、景品表示法上は広告主の責任とされるものであることを広く周知徹底すべき
- 2、ブログやSNS投稿などのアフィリエイト広告に、「広告」であることを明記することを周知徹底すべき
- 3、ASP、アフィリエイター、出資会社、広告代理店、広告制作会社、コンサルタント会社、モール運営事業者等の媒体者についても景品表示法を適用してください

- ・広告主ではないアフィリエイターが表示物を作成・掲載するため、広告主による表示物の管理が行き届きにくい
- ・アフィリエイターは、成果報酬を求めて虚偽誇大広告を行うインセンティブが働きやすい
- ・消費者は、販売事業者の広告サイトの表示内容より、販売事業者の広告サイトにアクセスするきっかけであるアフィリエイト広告の印象の方がより強く残るため、アフィリエイト広告自体が是正されなければ、被害が縮小しないことが考えられる。
- ・コンサルタント会社や広告制作会社などが主導して広告を作成しているのではないかと思われるケースが見受けられる。販売事業者の責任の明確化だけでなく主導している媒体者について景品表示法を適用させる必要がある
- ・デジタルプラットフォーム事業者が運営する大手ショッピングモールサイトにおいてカシミヤが含まれていると虚偽の広告・表示を行った販売事業者に関して消費者庁が消費者安全法第38条第1項の規定に基づく注意喚起を行ったが、消費者は、ショッピングモールサイトの知名度を信用して商品を購入していることから、ショッピングモール運営事業者も景品表示法の対象とし、表示に関して一定の責任を負わせるべきと考える

ダークパターン

ダークパターンについて検討を進めることを求めます

1、商品や役務に対する口コミ、レビュー

口コミやレビューの評価が高い商品や役務を選ぶ傾向にある

2、ショッピングモールなどのお勧め表示、購入実績からお勧め商品を知らせる広告メール

同じ商品や類似品が異なる販売事業者から販売されている場合、サイトのお勧め商品を選ぶ傾向にある

3、リストティング広告

検索した際に上位に表示されたサイトにアクセスする傾向にある

4、カウントダウン表示、点滅 や ゆれるボタン

商品の購入を焦らせられ、内容をよく確認せずに申し込みされる傾向にある

5、注文後に、割引クーポンを表示させ、条件の厳しい新たな契約に誘導する表示方法

注文後に表示されることにより、当然に自分が注文した契約に割引クーポンが適用されると考えるため
実は、まったく異なる条件の新たな契約を結ばされることに気づかない傾向にある

→ インターネットによる広告表示は、文字だけではなく、表示される場所、時間やタイミングなどによっても誤認する確率が高いため、悪質な誘導をする表示に対して取り締まりがされるよう早期の検討を求める 13