

(參考資料 4)

消費者取引問題研究會議事概要

消費者取引問題研究会（第8回）議事概要

平成14年9月27日
公正取引委員会

- 1 日 時 平成14年9月20日（金）10：00～12：00
- 2 場 所 公正取引委員会 大会議室
- 3 議 題 消費者取引問題研究会報告書（素案）について
- 4 議事概要

冒頭、第8回会合の議事資料である消費者取引問題研究会報告書（素案）を非公開とする旨の決定がなされた。引き続き、事務局から同報告書（素案）について説明が行われ、その後、会員間で自由討議が行われた。その概要は以下のとおりである。

なお、次回会合は、10月中旬に開催することとされた。

（1）公正取引委員会が消費者取引の適正化に向けて積極的に取り組む意義 (競争政策と消費者政策の一体的取組)

公正かつ自由な競争を促進する競争政策は、経済活動の効率化を通じて消費者利益の確保を図るとの指摘は理解できるが、消費者が適正な商品選択をすることによって事業者間の公正な競争が行われるのであり、消費者が市場においてそのような重要な役割を担っていることについても明記すべきである。

総論として、商品選択に当たって、消費者が誤認することなく、自発的な選択を行うことができるような市場環境の整備が強く求められていること、また、公正取引委員会は、その環境整備を行う役割を担っていることを強調しておく必要がある。

（消費者の自己責任）

構造改革に伴い消費者にも自己責任が求められるとの指摘について、責任と表裏の関係にある特段の権利を有していない消費者が、責任だけを負わされるというのは違和感を覚える。「消費者の自己責任」という言葉は使わない方がよいのではないか。むしろ、最近の表示不信という現実を考えれば、正しい表示や情報提供を行うことに関する事業者の責任を明記すべきである。

消費者は、自らの意思で自己の選択を決定し、その結果に満足を得ることができなくても、その責任は自己に帰するという意味で、「自己責任」よりも「自己決定」という言葉が適當と思われるが、「消費者の自己責任」という用語は、既に広く用いられているので、その意味を明確にした上で、

この用語を用いる方がよい。

(消費者の情報入手可能性)

消費者問題の現状として、事業者との間の情報力格差が挙げられており、これに対して消費者側はインターネットを通して商品の価格比較等が容易になっている点が指摘されているが、インターネットにより十分な情報が提供されているとはいはず、また、すべての消費者がインターネットを利用できるわけでもない。さらに、消費者の情報処理能力が十分でない場合や、高齢者など通常よりも判断力の弱い立場にある消費者の視点も考慮すべきである。

(2) 表示への信頼回復に向けた景品表示法の一層の活用

(景品表示法の改正の必要性)

表示に対する信頼は危機的な状況にあり、景品表示法の運用を強化すると同時に、景品表示法の改正が必要な項目については、早急に改正に向けての取組を行う必要がある。また、法改正に当たっては、違反行為の抑止という点についても十分に考慮すべきである。

(実体規定の強化)

健康指向や環境問題への関心が高まる中、商品の機能や効果の優良性を強調する表示が増えているが、排除命令の事例をみると、機能・効果を掲げながらその裏付けとなるデータ等の根拠を有していない広告もある。消費者は、商品の機能・効果について強調する表示が行われている以上、その表示は実質的根拠を有しているものと信じることから、実質的根拠なしに機能・効果を強調する表示を不当表示規制の対象とすることは当然であり、景品表示法の改正を行うべきである。

消費者が商品の購入に際して、主体的・合理的な選択を行うためには、その判断に影響を与える重要事項を事業者に積極的に表示させる仕組みを整備する必要があるとの指摘は適切であり、重要事項を表示しない、いわゆる不表示を規制するための法改正について明記すべきである。

(エンフォースメントの強化)

不当表示に対し、排除命令で命ずる事項を拡充し、誤認の排除や違反の再発防止を徹底するという運用上の工夫は重要であるが、更に進んで、違反行為に対する抑止力を強化するためには、不当利得の吐き出しについても命じられることを検討すべきである。

不当表示を行った事業者に対して、排除命令で、不当表示の対象となつた商品の回収や、商品の一定期間の販売停止を命じることは、抑止力とし

て相当な効果があると考えられる。

抑止力の強化については、消費者のみならず、適正な表示を行い、誠実な努力をする事業者にとっても有益であるという点を明記することが適當と考えられる。

不当表示に対する十分な抑止力を確保するためには、景品表示法違反行為に刑事罰を導入できるよう、景品表示法を不公正な取引方法に対して罰則のない独占禁止法の体系から切り離すことも検討に値する。

(都道府県による執行強化)

景品表示法の執行には、公正取引委員会だけでは組織・体制の面で不十分であり、都道府県による執行力の強化も必要である。このため、都道府県による指示事項を排除命令並みにし、調査権限を担保する罰則を引き上げる必要がある。

(3) 消費者の適正な商品選択をゆがめる行為の規制

消費者トラブルの現状を考えれば、消費者が適正な商品選択を行えるよう、不当表示以外に、セールストークによるぎまん的勧誘行為、強引な勧誘を伴う威迫困惑行為、長期取引の取引開始後に消費者に不利益となるよう契約内容を変更する一方的不利益行為についても適切に規制していく必要がある。公正取引委員会がこれらの問題に対処するには様々な問題点があると考えられるが、積極的に対応していく必要があることを明記すべきである。

セールストークも表示の一つであり、表示規制の一環としても捉えられるのではないか。ぎまん的勧誘行為の大部分が特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）で規制されるとしても、特商法は規制対象となる商品、役務の指定制を採用するがゆえに、どうしても後追い的な規制にならざるを得ない。業種、業態に関わらず適用される包括的な規制を検討する必要がある。

威迫困惑行為は消費者契約法による契約取消し事由とされているが、消費者契約法は問題解決を当事者間に委ねる民事ルールであることから、実効性の確保という観点からは、行政による規制を検討することも必要と考えられる。

一方的不利益行為については、現行の法制度での対応が困難であるとしても、消費者取引における優越的地位の濫用等の新たな法的枠組みを検討する必要があると考えられる。

あらゆる取引に優越的地位の濫用を適用することには問題があるが、消費者取引においても、一定の限定をかけた上で、優越的地位の濫用を適用する余地はあるのではないか。例えば、優越的地位の濫用の規制根拠とされる自由競争基盤の侵害を、事業者が消費者に対して不当に地位を高めることと捉えれば、消費者取引についても規制を及ぼすことができると考えられる。

優良、有利とはいはず、現行の景品表示法では対応が困難なものとして、例えば、取引の必要性について誤認させる表示についても考慮が必要である。

このような表示は、優良、有利誤認を要件とする景品表示法や不公正な取引方法の一般指定第8項においても規制が困難であることから、独占禁止法第2条第9項第3号を根拠とした、新たな規制体系が必要と考えられる。

(4) 私的エンフォースメントの強化

不当表示による被害者の中には、自分が被害に遭っていることにも気付かない場合があり、選定当事者制度の活用によっても、このような被害者を救済することはできない。より多くの被害者を救済するための手段として、クラス・アクション制度の導入について、問題が多く実現は困難であるとしても、積極的に検討していく必要があると考えられる。

景品表示法違反行為は、不公正な取引方法として独占禁止法上の差止め請求を行うことが可能であるが、条文の読み替え規定がないために差止めを請求できないかのような誤解が生じ得るので、法整備が必要と考えられる。

(5) 公正取引委員会の政策提言機能及び執行体制の強化

公正取引委員会が行うべき政策提言は、過剰な規制の緩和だけでなく、消費者の適正な商品選択を確保する観点から必要な規制・基準の設定などへの取組みについて提言することが必要な場合もあると考えられる。

以上

(文責 公正取引委員会事務総局 速報のため事後修正の可能性あり。)