

景品表示法の コンプライアンス体制の法理と実践

糸 田 省 吾

問題の所在

昨今企業社会において法令遵守を基本としたコンプライアンス体制の構築が求められている。景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法・昭和 37 年法律第 134 号）についてもその対象として例外ではなく、その違反行為がしばしばマスコミの好餌となるところから、事業者は積極的にコンプライアンスに取り組んでいるが、平成 25 年秋ころに全国各地で多発したレストランやホテルなどのメニューにおける食材の誤認表示事件を契機に平成 26 年に景品表示法が改正され、事業者に対してコンプライアンス体制の構築が義務づけられた。

一般に法律の遵守が求められるのは当然のこととはいえ、遵守すべき法律においてその法律を遵守するための仕組みを構築することを法律の受命者である事業者が義務づけるのはほとんど類を見ないところから、その必要性なり考え方を模索するのも興味深いものがある。

そもそもコンプライアンスの動機は、特に行政法の場合に、法律で禁止されているから法律違反を犯さないようにする、また違反すると法律で処分を受けそのリスクが大きいから違反しないようにするというようないわば法形式的なものにすぎないのか、あるいは法を超えた実体的な理由はあるのではないのかなどを検討してみることも必要であろう。

また、事業者がコンプライアンス体制を構築する場合の具体的な仕組みの本質、要諦は何かを分析してみなければ実効性のあるコンプライアンス体制は構築することができないといえよう。さらに、コンプライアンスの対象となる法律の意義・目的や性格等を正しく認識してそれに見合った必要不可欠なコンプライアンス体制を具体化する必要がある。景品表示法の場合も、これをいわゆる消費者

法として把握するのか、競争法的な要素も含めて考えるべきかによってかなり考え方なり内容が変わってくるであろう。

他方、景品表示法については、これがいわば事業者の広告宣伝活動の基本法的な性格を有するものでもあるので、行き過ぎたコンプライアンス、過剰な違反予防措置は、広告宣伝活動を萎縮させ、その体をなさなくするおそれも生じかねない。このような点にも留意する必要がある。また、景品表示法にはこの法律に固有のコンプライアンスのツールとして公正競争規約制度が導入されているが、この制度の意義、効果などをあらためて認識することも肝要であろう。

第 1 景品表示法の意義

1 景品表示法の目的・狙い

景品表示法は、その目的規定にあるように、商品や役務に係る一般消費者との取引において、不当な景品類や表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的で合理的な選択を阻害するおそれのある行為を規制するものであるが、その狙いとするところは、次のとおりである。

(1) 事業者の広告宣伝活動の基本法

事業者の広告宣伝活動は、多岐多様にわたるが、その本質は顧客の誘引活動であり、その手段の基本は商品や役務についての表示広告による一般消費者向けの訴求であり、また、景品提供による販売促進キャンペーンなどが重要なツールである。したがって、これらについて、顧客の不当な誘引活動を防止する観点から規制する景品表示法は、事業者の広告宣伝活動が適正に行われるようにするための基本的な法律であるということができよう。

(2) 消費者利益の確保に関する法律

景品表示法は、その目的規定にあるように、「一般消費者の利益を保護すること」を目的としているとおり、不当な景品類や表示による顧客誘引活動を禁止することにより消費者利益を確保するための法律である。

消費者利益に関しては、消費者基本法（昭和 43 年法律第 78 号）において文字

どおりその基本理念を定めているが、同法における景品表示法の位置づけ等は、おおよそ次のとおりである。

① 消費者と事業者との間には情報の量及び質や交渉力等に格差が存在することを前提として消費者利益の擁護増進を図るべきことが明記されており（消費者基本法第1条）、したがって、景品表示法においても消費者に対する必要な情報の提供や誤認情報の排除などはかかる観点から取り上げられなければならない。

② 消費者利益の擁護増進のために事業者の各種の責務が列記されているが、そのうち景品表示法に関連するものとして次のようなものがあげられる（同法第5条）。

- i) 消費者取引における公正の確保
- ii) 消費者に対する明確で平易な情報の提供
- iii) 消費者の信頼の確保
- iv) 国や自治体の消費者政策に対する協力

③ 国は、消費者が商品や役務の選択等を誤ることがないようにするため、商品や役務について、虚偽又は誇大な広告その他の表示を規制するための必要な施策を講ずるものとする（同法第15条）。景品表示法の執行はここでいう必要な施策そのものである。

④ 国は、商品や役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大を図るため、公正かつ自由な競争を促進するために必要な施策を講ずるものとする（同法第16条）。これは、後述のように消費者取引における消費者利益の本質を示すものとして重要である。

⑤ 他方で、消費者は、自ら進んで消費生活に関して必要な知識、情報を修得、収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならないとしている（同法第7条）。このことは、規制行政のコストを軽減し、また、過度の企業負担を是正し、さらに、合理性を欠く情緒的な商品選択などによる競争の歪曲化を排除して適正な競争機能を確保するうえで有効である。

(3) 公正かつ自由な競争を促進する法律

① 消費者取引において確保されるべき消費者利益の本質は消費者が商品や役務を選択する機会が量的質的に確保されることにある。すなわち、消費者が商品

や役務の品質などの内容や価格などの取引条件について自己のニーズにあったものを自由に選択することができる機会が十分に存在していることが消費者利益そのものであるということが出来る。

② しかし、消費者が自由に選択することができる機会は事業者間の公正で活発な競争によって創出されることとなる。それは決して、消費者の好みを国が想定して、あるいは統一することとして商品の品質の基準を公に定めたり、価格の高騰を防止するためと称していわゆる公定価格を設定したり、安定供給の名のもとに供給量を定めるというような国の統制、規制によって確保されるものではない。「消費者の利益は、規制によってではなく、競争によってよりよく守られる。」というミルトン・フリードマン教授の言は、このことを如実に現している（ミルトン・フリードマン「選択の自由」）。

かかる意味で、消費者法は競争法の本質を有するものである。

③ ただし、消費者の生命、身体を守るなどのいわゆる「安全の確保」というもう一方の消費者の利益は、たとえば国が安全基準を設定して事業者にこれの遵守を義務づけるというように、国の公的規制が必要不可欠である。これは「外部経済」の問題であり、競争が機能しない分野のものであって、消費者取引における消費者利益とは次元が異なる。

④ 他方、競争が正しく機能するためには、消費者の経済合理的な商品選択が必然であり、そのためには商品の内容や取引条件などについての必要な情報が正しく消費者に伝えられなければならない。景品表示法が消費者に誤認されるおそれのある表示や合理的な商品選択を誤らせるおそれのある過大な景品類の提供を規制することは、競争機能の維持促進のために不可欠である。その意味で、不当な顧客誘引を防止することによる消費者利益の保護と競争機能の維持促進とは、言い換えれば、不当表示や不当景品類の規制に関する消費者法と公正で自由な競争の促進を目的とする競争法とは、表裏一体の関係にある。

⑤ 同様に、表示広告や景品付き販売などの広告宣伝活動は、事業者にとって顧客を獲得するための重要な競争手段であるが、それが消費者に誤認を与えるなど選択の判断を誤らせるようなものであるならば、それは公正な競争手段とはいえず、本来の競争機能を阻害するものである。このような不公正な競争手段は、独占禁止法において不公正な取引方法として規制されているところであるが、景

品表示法においてこれらの消費者の自主的で合理的な選択を誤らせる広告宣伝活動を規制することは、公正な競争を確保するという意義を有するものである。

2 景品表示法の法的性格

(1) 独占禁止法の特例を定める法律として制定

景品表示法は、昭和 37 年に独占禁止法の特例を定める法律として制定された。このことは、制定時の景品表示法の目的が、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的とする。」と規定されていたことから明白である。すなわち、景品表示法は、独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）の特別法である競争法として公正取引委員会によって施行されていたものである。

(2) 消費者法への変質

しかるに、平成 21 年に消費者行政の一元化の大義名分のもとに消費者庁が設置されたことに伴い、景品表示法は消費者行政の根幹をなす法律として公正取引委員会から消費者庁へ移管された。移管に際しては、同法が消費者利益を保護するための法律であることを明確にし、同時に、競争の維持促進に関する法律であるという性格（独占禁止法の特別法であること）を払拭するため、景品表示法の目的規定は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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のある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とする」ものと改められた。とくに、競争法、独占禁止法ということになると、これは、独立の行政委員会である公正取引委員会が職権行使の独立性のもとに執行すべき法律であり、他の独任制の行政機関が執行するにはなじまないものであるところから、競争法からの分離が必然であった。これにより、巷間、景品表示法は「競争法」から「消費者法」に変質を遂げたと言われている。

ちなみに、消費者庁に移管するまでの景品表示法の目的規定は、上記のとおり

「もって一般消費者に利益を保護することを目的とする」とされており（旧景品表示法第1条）、「消費者法」的な性格も示しているが、この場合の「もって」とは間接的、二次的な目的・反射的な効果を示すものであって、主目的は「公正な競争を確保」にあり、「消費者法」とは言い難いとする説も珍しくはなかった。このことは、本法である独占禁止法の目的規定も同様に「以て、一般消費者の利益を確保する」とあり（独占禁止法第1条）、かつてこれを巡って独占禁止法は消費者利益の確保を直接の目的としているかどうか議論されていたことから明らかである。

しかしながら、独占禁止法については、石油製品価格協定刑事件の最高裁判決（昭和59年2月24日）で、「公正且つ自由な競争を促進」することが独占禁止法の直接目的であり、「一般消費者の利益を確保する」等は究極の目的である旨を判示しているところから、これが定説となっている。したがって、景品表示法は、独占禁止法の特別法として、本来、「消費者法」としての性格を有するものでもあった。このことは後記のごとく、景品表示法が消費者庁に移管されたことによって同法の施行に変化が生じたかどうかという議論の背景をなすものでもあるといえよう。

3 景品表示法制定の経緯

(1) ニセ牛缶、過大景品の規制

昭和35年に発生した誤認表示が問題となった「ニセ牛缶事件」、昭和30年頃から横行し始めた過大の景品付き販売などが大きな社会問題と化し、厳しくその規制が求められたが、とくにニセ牛缶事件に対してはこれを直接規制する法律が見当たらなかったこともあって、これら事業者の行為の本質を不公正な競争手段であり、公正な競争を阻害するおそれがあるものと捉えて、独占禁止法により規制されることとなった。すなわち、独占禁止法で禁止する不公正な取引方法のうち、ニセ牛缶事件に対しては「ぎまんの顧客誘引」、過大な景品付き販売に対しては「不当な利益による顧客誘引」に該当するおそれがあるものとして取り扱うこととされた。

(2) 独占禁止法の不公正な取引方法についての特別法

しかしながら、独占禁止法によるこれらの行為に対する規制については、(i) 消費者の選択を誤らせる誤認表示や、過大な景品の提供による誘引行為を規制するためには独占禁止法の関係規定についての構成要件が明確とは言い難いこと、(ii) 独占禁止法による違反事件の処理手続きは審判手続を前提としているので必ずしも迅速的とはいえず広告宣伝活動に対する規制手続きとしては適切とはいいがたいこと、(iii) 全国津々浦々どこにでも存在するあらゆる事業者によって行われるおそれがある広告宣伝活動に係る違反行為に対して、これを効率的に法執行するためには、事業者による未然防止のための自主的な規制が効果的であること、等が指摘された。このため、独占禁止法の特例法を別途定めることとされ、その特例法が「不当景品類及び不当表示防止法」であり、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的として、(i) 違反行為類型の明確化、(ii) 迅速な処理手続きとしての排除命令制度の導入、(iii) 事業者等による不当な顧客の誘引を防止し公正な競争を確保するための公正競争規約制度の導入を内容とするものであった。

4 競争法から消費者法へ

景品表示法は、平成 21 年に「競争法」から「消費者法」へ大きく転換をしたが、運用の実態はほとんど変化がない。それは、表示や景品付き販売による不当な顧客誘引行為の規制については、公正な競争の確保という競争法の理念と消費者の自主的で合理的な選択の確保という消費者法の理念とは表裏一体の関係にあるから当然のことといえよう。ただし、消費者法のほうが消費者利益保護という面が公正な競争の確保よりも事実上強調される可能性があるかもしれないが、これまでのところ顕著な差異は見られない。

5 進化を続ける景品表示法

景品表示法は、制定後数次にわたって強化改正が行われ、年を追って内容が進化し、充実の一途をたどっている。たとえば、昭和 47 年の改正では、地域住民に密着した消費者行政を行う都道府県知事に景品表示法の執行権限が与えられ、都道府県知事は事業者に対して違反行為の取りやめ等を命ずる「指示」を行うこと

ができることとされた（旧景品表示法第7条）。ここでいう「指示」は行政指導であるが、平成26年の景品表示法の改正により、内閣総理大臣の有する行政処分である「措置命令」の権限が付与された（正確には、都道府県知事は、措置命令の権限に属する事務を行うことができるというものである（景品表示法第12条第11項））。

また、景品表示法で不当な表示のうちのいわゆる優良誤認表示を規制するうえで極めて強力な効果を発揮している「不実証広告規制」は、平成15年の景品表示法の改正によって導入された（景品表示法第4条第2項）。たとえば、痩身効果や環境に対する負荷の軽減など商品や役務の性能や効果を訴求する表示広告は消費者の関心を引き誘引効果は小さくはないが、表示のとおり優良性があるかどうかを立証するとなると事柄の性質上容易ではないため多大な時間を要し、それが誤認表示であるとする消費者被害は拡大する一方である。これに対応するため、内閣総理大臣は、当該表示をした事業者に対し、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、その資料の提出がないときは、その表示は景品表示法第4条第1項第1号の該当するものとみなすというものである。この制度によって、商品や役務の性能、効果についての誤認表示の迅速な規制ができるようになった。

もっとも新しいところでは、不当表示に対する課徴金納付命令制度を導入する景品表示法の一部を改正する法律（平成26年法律第118号）が平成28年4月1日から施行されることになる。（注・この改正により景品表示法の条数が大幅に変更になるが、本文中で引用する条数は改正後の景品表示法による。）

第2 景品表示法のコンプライアンス体制のあり方

1 景品表示法のコンプライアンスの必要性の考え方

(1) 「法令遵守」だけではないコンプライアンス

単純に「コンプライアンス」という場合に、これを「法令遵守」と置き換えるのが一般であり、その必要性として、法律秩序の維持、毀損の防止という社会的責務の履行と、自らに課されるおそれのある法違反に対する措置、制裁というリスクの回避などがあげられる。

しかしながら、景品表示法についてコンプライアンスを考える場合に、単に法律は守るべきもの、違反すれば厳しい措置が課される、という理由だけでコンプライアンスを考えるべきであろうか。それだけでは捉えきれない重要な理由が存在することに留意しなければならない。まず、法律に違反したことによって受けるリスクは法律上の措置、制裁だけではなく、マスコミなどの報道によって世の中の批判を浴び、消費者を中心とした社会的な信頼を毀損してしまう。違反事業者の責任者はカメラの放列の前にさらされ、また、謝罪広告、訂正広告を余儀なくされ、屈辱的なパフォーマンスを演じなければならない。その結果、当該事業者の不当表示対象商品はもとより関連商品に至るまで予測しがたい売上の減少を招き、企業として壊滅的な打撃を受けかねないのである。

(2) 広告宣伝活動の毀損

もっと大事な本質的な理由が存在する。景品表示法で規制の対象となっている行為を一般消費者に対する「顧客誘引行為」として捉えた場合に、それは、広告宣伝活動の基本をなすもので、消費財産業の基本的なものであるところから、不当な「顧客誘引行為」を自制することは、法律の域を超えて消費財産業に属する事業者の事業活動の遂行上必要不可欠であり、単に法律違反になるからやめようというだけでない。極端に言えば法律以前の問題である。

逆に、顧客誘引行為は広告宣伝活動の基本をなすものであるから、法律違反を避けるあまりに、過剰に法律を意識して、必要以上に自粛自制するとすれば、肝心の広告宣伝活動は萎縮したものになって本来の効果を発揮することができず、その体をなさなくなってしまうという問題もある。

(3) 業界全体で取り組むコンプライアンス

加えて、顧客誘引行為は事業者にとって有力な競争手段でもあるところから、個々の事業者がそれぞれにコンプライアンスを実施することに合わせて、多数の事業者が共同してあるいは業界としてコンプライアンスに取り組むことがより効果的な面があることも考慮しなければならない。

結局、景品表示法についてのコンプライアンスを考える場合には、形式的な「法令遵守」に終わってしまってはならないのである。

2 コンプライアンスによる経営基盤の強化

(1) 消費財産業の経営政策の本質

事業者が景品表示法で禁止されている不当な景品類の提供や不当な表示を行わないようにするのは、それらが単に法律で禁止されているから、そしてそれに違反した場合のリスクが大きいから、というだけの理由ではない。それは、法的規制以前に消費財産業として不当な景品類の提供や不当表示を排除し、適正な広告宣伝活動を行うべきだったの要請があるからである。言い換えれば、適正な広告宣伝活動を行うことは消費財産業にとっての健全な企業経営の基盤をなすものであるからである。

すなわち、消費財産業における広告宣伝活動は、消費者である顧客に対して商品や役務の購入を求めべく誘引することが本質であるが、そのためには商品や役務についての品質などの内容や、対価その他の取引条件などについての正しい情報を消費者に提供し、消費者が自主的で合理的な選択をすることができるようにすることである。消費者に対して誤った情報を提供することによって商品や役務の内容や取引条件などを誤認させてそれに基づいて選択させることは正しい広告宣伝活動でないことはいうまでもない。このことは景品表示法で不当な顧客誘引行為を禁止する以前の事象であり、法律で禁止しているから行わないようにするという性質の問題ではない。そもそも、消費財産業にとって最大最良の顧客であり、最大限大事にしなければならない消費者をこともあろうに欺罔し、誤認させることによって商品や役務を購入させることは自己矛盾であり、消費財産業に属する企業の経営政策としてあってはならないことである。

このような広告宣伝活動によって消費者が欺罔されていることが判明した場合、あるいはその疑いが流布された場合は、その事業者や当該商品に対する消費者の信頼はたちどころに瓦解し、事業経営に致命的な損失が生ずることになってしまう。

(2) バーチャルな経営実態

他方、消費者を誤認させることによって売上げをのぼし、また、高級な食材を使用しているかのように見せかけて安価な食材を使用し、食品自体の価格を高額のものにして、利益率を上昇させ、それによって実現した増収増益は、事業者の企業としての真の体力、実力を示すものではなく、いわばバーチャルな事業実績

にすぎない。このような見せかけの数値に依存した経営によっては決して事業者の体質強化、競争力の強化は実現することはない。

(3) アンフェアな競争の蔓延

さらにいえば、消費者を欺罔して増収増益を企図する広告宣伝活動は、アンフェアな競争手段であるが、ある事業者がこのような競争手段を用いた場合、競争関係にある他の事業者も対抗上同種の競争手段を用いやすく、しかも対抗手段であるがゆえにアンフェアな度合を増すことが十分考えられる。すなわち、このような競争手段はある事業者がいったんこれを用いられ始めると他の事業者へ広く波及、伝播し、その内容はエスカレートする傾向にある。したがって、最初に用いた事業者の顧客誘引的な効果は減少しこのような広告宣伝活動に要する費用はなら意味をなさなくなってしまう。かといって、これをやめようとしても、競争関係にある他の事業者が実施している限りはやめられない。自社だけがやめれば競争上不利に陥ってしまうからである。かくして、業界は消費者の信頼を失いつつ不毛の広告宣伝活動を続けざるをえず、アンフェアな競争の蔓延に陥ってしまうのである。

このようなアンフェアな競争手段を排除し、公正な競争を確保することこそ適正な商品選択を可能にするという形で消費者の利益を増進するとともに、企業経営の健全化、事業者の体質強化、ひいては業界の健全な発展につながっていくこととなる。法律を遵守するということは、当該事業者にとって、法律違反のリスクを被らないようにするためという積極理由があるが、それだけでなく、当該商品を提供する多数の事業者の表示が適正なものであり、ひいては当該業界における表示が適正なものであると消費者に信頼され、表示が適正であることから公正な競争が確保されることになることを意味するのである。

3 景品表示法違反に対する法的リスクの回避・軽減のためのコンプライアンス

(1) 景品表示法違反の法的リスク

景品表示法違反行為に対しては、次のような法的措置が課される。

① 措置命令

行政処分である措置命令として、内閣総理大臣から委任された消費者庁長官は、違反被疑事業者に対し、i) 行為の差止、ii) その行為が再び行われることを防

止するために必要な事項、iii) これらの実施に関連する公示、iv) その他必要な事項を命ずることができる(景品表示法第7条)。措置命令は、前記のとおり、平成26年の景品表示法の一部改正により都道府県知事も命ずることができることとされた(同法第33条第11項)。

措置命令については、相手方事業者に対して弁明の機会を付与する事前手続がとられ、また、措置命令に不服がある場合は、行政不服審査法に基づく消費者長官への異議申し立て又は行政事件訴訟法に基づく取り消し訴訟の提起をすることができる。

措置命令が確定した場合は、この命令に従わない者に対しては、2年以下の懲役若しくは300万円以下の罰金が科され、又は情状によりこれらが併科される(景品表示法第36条)。また、措置命令に従わない事業者(法人又は法人でない団体)に対しては、3億円以下の罰金が科され、さらに、措置命令違反の計画を知りながらその防止に必要な措置を講ぜず、又は措置命令違反を知りながらその是正に必要な措置を講じなかった法人の代表者や団体の役員等に対しても300万円以下の罰金が科される。

② 指導

景品表示法上違法と認定するだけの証拠が十分でなく、措置命令には至らない場合であっても違反の疑いが濃厚なときや、証拠は十分であっても措置命令をするほどの必要性が認められない場合などに行われる。

これらの場合は、事業者に対して是正措置を採るよう指導することとなるが、これは行政手続法第2条第6号の規定による行政指導であり、行政処分である措置命令とは異なる。指導については、行政上の必要があるときは、指導が行われた旨が公表されることがある。したがって、指導は、措置命令とは法的な性格は異なるが、相手方事業者にとっては、それによって受けるリスクは措置命令の場合とあまり変わることはない。

③ 調査手続の受忍

違反被疑行為については、事実関係を解明し、措置命令を行うため必要があると認めるときは、内閣総理大臣(委任された消費者庁長官)又は都道府県知事は、関係事業者に対して、事業所への立入検査、出頭命令・事情聴取、資料等の提出命令、報告命令等の調査手続に従わせる命令が課される(景品表示法第29条)。

これは罰則担保の間接強制であることもあって、関係事業者は調査に協力するとの趣旨でこの調査に応じるのが通常であるが、調査に応じることによる事業者の負担は非常に大きいものがある。

(2) 消費者からの訴訟提起

① 適格消費者団体による差止請求

事業者が不特定かつ多数の一般消費者に対して、優良誤認表示（景品表示法第30条第1項第1号に該当する表示）又は有利誤認表示（同項第2号に該当する表示）を現に行い又は行うおそれがあるときは、適格消費者団体（消費者契約法第2条第4項）は、当該事業者に対し、当該行為の停止若しくは予防又は当該行為が優良誤認表示又は有利誤認表示である旨の周知その他の当該行為の停止若しくは予防に必要な措置を採ることを裁判所に請求することができる（景品表示法第30条第1項）。これはいわゆる団体訴訟であり、わが国においては消費者契約法において初めて導入された制度であるが、景品表示法については、平成20年の同法の改正により導入されている。

事業者にとってこの訴訟が提起されることも景品表示法違反に対する法的リスクであるが、実際問題として、適格消費者団体がこの訴訟を提起し、かつ、勝訴判決を勝ち取るのはなかなか容易ではない。景品表示法を執行する行政機関と異なると、適格消費者団体はなんら調査権限を有していないところから、問題となる表示が「(商品の品質等について、) 実際のもの……よりも著しく優良であると誤認される」ものである等の立証が一般に困難であるからである。したがって、傍論ではあるが、優良誤認表示等を排除するためには、適格消費者団体が訴訟を提起するよりも消費者が行政機関（消費者庁、都道府県知事）に対して違反被疑事実を告知して景品表示法の執行を求めるべく努力をしたほうが効果的、効率的である。

要すれば、このようないわゆる団体訴訟は、それが初めて発足した消費者契約法のように民事的な紛争については有効であるが、景品表示法やそれ以外にも団体訴訟が認められている特定商取引に関する法律のような行政機関が必要な権限のもとに調査をし、行政処分によって違法行為を排除する行政法においては、あまり効果を発揮するものとは言いがたい制度である。ただし、行政法であっても、

違法行為によって消費者が受けた損害に対する賠償請求訴訟については、行政機関が関与していないところから、団体訴訟は有効に機能することが期待される。

なお、景品表示法に適格消費者団体訴訟制度が導入されて以来最初の訴訟が提起され、その判決が京都地裁から言い渡されている（京都地判平成 27 年 1 月 21 日）。本件は、ある商品（食品）の効能効果についての新聞折り込みチラシにおける表示が旧景品表示法第 10 第 1 号に規定する優良誤認表示に該当するので、当該チラシの配布の差止めや優良誤認表示であることの周知を求めたものであり（これ以外にも争点が存在するが省略する。）、本判決はこれを認容するものであるが、景品表示法における団体訴訟の第 1 号であり、かつ、消費者側の勝訴判決であるところから、「歴史的な意義を有するもの」、「画期的なもの」などと評価されている。ただし、この判決に対しては被告から控訴され、大阪高裁に係属中である（平成 27 年 9 月 30 日現在）。

ちなみに、本件の争点である当該商品の優良誤認性の認定については、一般に適格消費者団体側の立証が容易ではないところからその判断が注目されたが、判決は当該商品の効能効果自体が実際のものよりも著しく優良であるかどうかを直接判断することなく、当該商品が薬事法（現行「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」。略称「医薬品医療機器法」）上の医薬品としての承認を受けていない商品であるにもかかわらず、医薬品的な効能を表示することは、「当該表示は、一般消費者に対し、当該商品があたかも国により厳格に審査され承認を受けて製造販売されている医薬品であるとの誤認を引き起こすおそれがあるから、優良誤認表示に当たると認めるのが相当である」と判示している。要すれば、当該商品が医薬品でないにもかかわらず医薬品のような効能を表示することにより医薬品であるかのように誤認される表示は、景品表示法に違反する優良誤認表示に該当する、というものである。

確かに、医薬品でないものを医薬品であるかのように誤認される表示は、景品表示法上の優良誤認表示に該当するが、当該商品の効能効果自体の優良性（の有無）を争っている本件においては、判決は直接応えていないきらいがある。いうまでもなく、医薬品医療機器法においては、医薬品としての承認を受けていないものについての効能、効果又は性能に関する広告は禁止されているのであるから（同法第 68 条）、本件のような事例は、同法によって問疑するのがより直接的で

ある。

② 消費者からの損害賠償請求

景品表示法に違反する不当表示によってもたらされた誤認に基づいて商品や役務を選択し購入した場合、表示された品質などの内容と実際の品質などの内容との間の差（金額に換算したもの）が損害額であり、また、品質などの内容が表示のとおりでなければその商品や役務を購入しなかったと認められる場合にはその購入額が損害額である（ただし、利益相殺等の問題が存在する。）。これらの損害額は、不当表示という不法行為によってもたらされたものであるから、損害賠償請求の対象となるが、景品表示法ではとくに規定されていないので、民法第 709 条の不法行為による損害賠償の規定に基づいて請求されることとなる。

なお、独占禁止法においては、同法第 3 条、第 6 条若しくは第 19 条（不公正な取引方法の禁止）又は第 8 条の規定に違反する行為については、（排除措置命令が確定した後において）無過失の損害賠償責任が規定されているが（同法第 25 条、第 26 条）、景品表示法が独占禁止法の特例を定める法律であったときは、不当表示などの景品表示法に違反する行為は、独占禁止法第 25 条の規定の適用については、同法の不公正な取引方法とみなす旨が規定されていた（旧景品表示法第 7 条第 1 項）。このことから、不当表示については、これが損害賠償請求の対象となることは自明のことである。

(3) 課徴金制度の導入

① 課徴金制度の概要

平成 26 年 11 月 27 日に公布された景品表示法の一部改正法で、不当表示を行った事業者に対して、不当表示に係る商品や役務の売上額の 3 パーセントに相当する額を課徴金として国庫に納付することを命じなければならないとする課徴金納付命令制度が導入され、平成 28 年 4 月 1 日から施行される。この制度は金銭の支払いという明確な景品表示法違反のリスクであり、他方、導入される課徴金制度は、後記のとおりコンプライアンスの徹底の状況によって、課徴金額の減免に関する特例が定められており、かかる観点からもコンプライアンスの必要性が窺える。

課徴金の額は、「課徴金対象期間」における「課徴金対象行為」に係る商品又は

役務の政令で定める方法により算定した売上額に3パーセントを乗じて得た額である（景品表示法第8条第1項）。

ここでいう「課徴金対象行為」すなわち課徴金納付命令の対象となる景品表示法違反行為とは、優良誤認表示（同法第5条第1号）及び有利誤認表示（同法第2号）である（同法第8条第1項）。景品類の制限又は禁止に違反する行為は対象外である。また、不当な表示であっても内閣総理大臣が指定するもの（同法第5条第3号）は対象外である。

他方、第5条第1号の不当な表示に係る課徴金納付命令については、同号に該当するかどうかを判断するため必要があると認めるときは、当該表示をした事業者に対し、期間を定めて、当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、当該事業者が資料の提出をしないときは、当該表示は同号に該当する表示と推定される（同法第8条第3項）。（この規定と同種の規定は、景品表示法第5条第1号の不当表示に係る措置命令について定められており（景品表示法第7条第2項）、一般に「不実証広告規制」と呼ばれているが、措置命令については資料の提出がないときは、同号に該当する表示と「みなす」されているのに対し、課徴金納付命令の場合は「推定する」とされており、事業者からの反論、反証が可能とされている。これは、措置命令の場合は、不当な表示による消費者の誤認の排除は速やかに実施しなければならず、当該資料の提出がないときは直ちに措置命令を出すのが適当であるのに対し、課徴金納付命令の場合は、これが違反行為に対する事後的制裁であるから、厳格な迅速性をとくに求めるものではなく、また、制裁であるから違法行為かどうかの認定の厳密性を求めていると考えられる。

次に、「課徴金対象期間」とは、課徴金対象行為を行っていた期間に、(i) 課徴金対象行為をやめた日から6月を経過する日、(ii) 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を解消するための措置をとった日のいずれか早い日までの間に対象行為に係る商品又は役務の取引をした場合は、その最後の取引をした日までの期間を加えた期間をいう（景品表示法第8条第1項）。これは、課徴金対象行為、たとえば優良誤認表示の広告をやめてもしばらくの間は消費者には誤認のイメージが残っており、そのイメージのもとに商品選択をする可能性があるであろうから、その後の取引はしばらくは誤認に基づくものと考えら

れるからである。したがって、事業者は、いわばコンプライアンスの一環として優良誤認、有利誤認の表示であることを認識した場合に、直ちにこれを取りやめるだけでなく、消費者の誤認（のイメージ）を除去するための措置を速やかに採るべきであり、それが課徴金額の減額につながるることとなる。

なお、上記のとおり算定された課徴金対象期間が3年を超えるときは、期間の終期からさかのぼって3年間で課徴金対象期間とされ、それ以前の期間は課徴金対象期間とはならず課徴金は発生しない。

② 課徴金が発生しない場合

事業者が当該表示が優良誤認表示又は有利誤認表示に該当することを知らず、かつ、知らないことについて「相当の注意」を払うことを怠っていなかった場合は、課徴金の納付を命じられることはない（同法第8条第1項ただし書）。「相当の注意」とは、次のような事柄が想定されるが、要すれば景品表示法のコンプライアンス体制が十分にとられている場合は、仮に不当表示が行われたとしても課徴金の納付を命じられることはないのである。

- (i) 事業者が、自己の販売する商品や、自己の使用する原材料を仕入れるに際して、仕入れ先から提供された書類や伝票などにおける記載事項などについてその根拠を確認するなど、表示をする際に必要とされる通常の慣行に従って注意を払っていた場合
- (ii) 景品表示法に基づく表示の管理体制の整備など必要な措置を講じ、実施している場合
- (iii) 公正競争規約を遵守する体制を整え、かつ、実施している場合

なお、「相当の注意を怠った者でないと認められる」ことについての考え方及びその想定例については、消費者庁がガイドラインとして公表することが予定されている。

次に、不当表示をやめた日から5年を経過ときは課徴金は発生しない（除斥期間。同法第12条第7項）。

また、課徴金として算定した額が150万円未満の場合、すなわち課徴金対象期間中の対象商品や役務の売上額が5,000万円未満の場合は、少額案件として課徴金の納付を命じない（同法第8条第1項ただし書）。

③ 課徴金額が減額される場合

事業者が課徴金対象行為に該当する事実の存在を内閣総理大臣に報告したときは、課徴金額の50パーセント相当額を課徴金額から減額するものとする(同法第9条)。ただし、その報告が課徴金対象行為について調査があったことにより課徴金納付命令があるべきことが予知して行われた場合は、減額されない(同条ただし書)。この減額制度も、コンプライアンスの実施により、消費者庁の調査の着手の前に不当表示に該当するおそれがある事実を認知することによって可能な仕組みであり、事業者の違反事実の早期発見、自発的排除を促す効果的手法である。

④ 自主返金の実施による減額

課徴金を納付すべき事業者が、景品表示法第10条の定めるところにより、「実施予定返金措置計画」に基づく等の所定の手続によって、課徴金対象期間中に課徴金に係る商品又は役務を購入した一般消費者からの申し出により返金した場合は、返金の総額を課徴金額から減額するものとする(同法第11条第2項)。この場合の返金の額は、購入額の3パーセント以上でなければならない(同法第10条第1項)。減額の結果、課徴金額が1万円未満の場合は、課徴金の納付を命じないものとする(同法第11条第3項)。

この減額制度は、不当表示に基づいて自主的で合理的な選択を阻害された一般消費者に対するいわば損害を賠償することを促すことに意義がある。とくに、景品表示法においては、前記のとおり損害賠償請求については特段の定めがないところからその代替的な措置といえなくもないが、返金額が購入額の3パーセントでもよいというのは、あまりにも低率に過ぎるきらいがある(この3パーセントは課徴金額の算定率に見合うものではあろうが)。

このことからすれば、景品表示法における、課徴金制度の意義は、違反行為事業者に対して制裁を課することによって違反行為の抑止力を高めるとともに、一般消費者に対する返金を促すことによって被害の回復を促進することにあるといえよう。

4 景品表示法によるコンプライアンス体制構築の義務づけ

(1) 例をみないコンプライアンスの義務づけ

平成 26 年 6 月 13 日に景品表示法の一部を改正する法律（平成 26 年法律第 71 号）が公布され、同年 12 月 1 日から施行されているが、その改正法の中に、「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置」という名の規定（景品表示法第 26 条）が存在する。この規定は、事業者が、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害することのないよう、景品類の提供に関する事項及び表示に関する事項を適正に管理するために必要な体制の整備その他の必要な措置を講じなければならない旨を定めている（同条第 1 項）。これは、言い換えれば、事業者に対して、景品表示法に違反することのないよう事業者に対し、社内の管理体制を整備するなど必要な措置を講ずべきことを義務づけているものであり、いわば、法令遵守・コンプライアンスの実施を法律の実体規定の名宛人である事業者に対して求めているものであって、他にほとんど類例を見ない制度である。

(2) 義務づけの必要性

① 一般に、行政法は、たとえば、事業者に対して特定行為を禁止し、これに違反した場合には、その事業者に対して法的措置を命ずる旨を定めているところから、事業者は法律を遵守し、禁止されている行為をしないようにすべく、自ら違反行為の未然の防止に努めるものであって、法律が直接事業者に対して未然防止を求め、かつ、未然防止を怠っている場合は、怠っていること自体を法律違反として法的措置を命じられるというのは、あまり例を見ない。法律の役割は、特定行為を禁止し、これに違反した場合には必要な措置を命じ、あるいは違反行為に対して制裁を科することであり、それで十分であるはずである。あえていえば、禁止を定める実体規定それ自体が未然防止を求める趣旨を内包しているのである。また、事業者が法令遵守のための体制整備を義務づけても、その義務を履行しているかどうかの判断は容易ではなく、そのための調査の余裕があるとも思えない。そのような調査をする余裕があるならば、それを違反被疑事件の調査に向けた方が効果的かもしれない。結局、事業者に対して法律遵守のための体制整備を求めることは訓示的な事柄であり、違法行為をした事業者の法律遵守体制が十分でな

かったことが判明したときは（十分でないから違反行為をしてしまったであろうから）、その事業者に対して、違反行為に対する法的措置の一環として将来における違反行為の繰り返しの防止のために、このような体制の構築、整備を命ずればたりるということかもしれない。もちろん、平成 26 年にこの制度が導入される以前から違反行為に対する措置命令のほとんどは違反行為の再発防止策を命じている。したがって、この制度の義務づけは、景品表示法違反事件の調査の際に、調査対象の事業者が体制の整備を怠っていたことが判明した場合に、体制整備を促すべく指導をするのが一般であろう。

それにもかかわらず、景品表示法は、あえて、事業者に対して違反行為の未然防止策を定めることを義務づけるに至ったが、その理由として考えられるのは、冒頭に述べたように平成 25 年秋に見られた全国各地におけるレストランやホテルのメニュー表示における使用食材の虚偽・誤認表示事件の多発化が大きな社会問題となり、その是正策が国を挙げて取りざたされたが、このような事件の多発化の要因として、事業者のコンプライアンス意識の欠如が指摘されているところに基づくものであろう（食品表示等問題関係府省庁会議決定「食品表示等の適正化について」（平成 25 年 12 月 9 日）。）それに加えて考えられるのは、景品表示法の規制の対象はあらゆる事業者の広告宣伝活動に関連するものであるため、これの適正な規制は行政機関（消費者庁、都道府県知事）による監視、指導、違法行為の排除処分体制だけでは十分でなく、事業者の自主的な法令遵守の取組が必須であることをあげることができる。とくに食品などの正しい選択のためには、適正な表示に依存する度合いがきわめて大きく、表示が誤認を招くものであった場合にはとにかえしがつかなくなってしまうからである。

(3) 義務づけられたコンプライアンスの内容

この規定によれば、景品表示法の所管大臣である内閣総理大臣は、事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るために必要な指針を定めるものとされており（同条第 2 項）、その指針は平成 26 年 11 月 14 日に公表され、改正法の施行と同時に適用されている（「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」（平成 26 年内閣府告示第 276 号））。

この指針の概要は次のとおりであり、これによって景品表示法について国が求

めているコンプライアンス体制のあり方のあらましを窺い知ることができる。

すなわち、事業者は、その規模や業態、取り扱う商品や役務の内容等に応じて必要かつ適切な範囲で次に示す事項に沿うような具体的な措置を講ずる必要があるとしているが、その事項のあらまは次のとおりである（指針ではこれらの詳細が明記されている。）。

- (i) 景品表示法の考え方の周知・啓発
- (ii) 法令遵守の方針等の明確化
- (iii) 表示等に関する情報の確認
- (iv) 表示等に関する情報の共有
- (v) 表示等を管理するための担当者等を定めること
- (vi) 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採ること
- (vii) 不当表示等が明らかになった場合における迅速かつ適切な対応

(4) 公正競争規約制度の位置づけ

他方、この指針において、公正競争規約に参加している事業者で、公正競争規約を遵守するために必要な措置を講じているものは、特段の措置を求められることはないとされている。これは後記のとおり、公正競争規約自体が景品表示法の遵守、違反の未然防止のために最善の制度であるところから当然の対応である。

(5) 義務違反に対する措置

内閣総理大臣は、事業者が講ずべき措置に関して、その適切かつ有効な実施を図るため必要があると認めるときは、当該事業者に対し、必要な指導及び助言をすることができる（第8条）。事業者が正当な理由がなく講ずべき措置を講じていないときは、当該事業者に対し、必要な措置を講ずべき旨の勧告をすることができ、その事業者がその勧告に従わないときは、その旨を公表することができる（第8条の2）。

5 実効性のあるコンプライアンスの要諦

(1) 経営トップのやる気

事業者が景品表示法に係るコンプライアンスを構築する場合の必須のポイントとして第一に挙げなければならないのは、事業者の最高責任者・経営陣のトップがコンプライアンスの構築およびその実行について常に積極的・指導的であることである。コンプライアンスの不存在、不徹底は、法律違反を招来するおそれがあり、また、その結果経営基盤の本質を喪失しかねないのであるから、経営トップにとって、経営政策の基本にかかわる問題であるからである。また、違法行為を行うのは、事業者の従業員であり、あるいは役員であるが、これらの者に対して監督責任をもち、人的処分をする権限を有するからである。

(2) 各種社内方針の整合性の確保

事業者は、各種の経営方針を策定し、その履行に努めているが、これらの経営方針の中にはコンプライアンスの観点から見て矛盾するなど整合性を欠くものも見受けられる。

たとえば、従業員に対して、事業活動の遂行に際して、「売上を伸ばせ」、「収益を拡大しろ」との業務命令を発するのは当然であるが、他方で「景品表示法を遵守しろ、違反はするな」との指示が出されても決して誤りではない。しかしながら、これら二つの業務命令は実は相容れないことがありうる。すなわち、従業員が経営陣の命のもとに増収増益に貢献すべく社内で自己の業績を上げようとする場合に、消費者を誤認させて売上を伸ばそうとし、また、高価な原料を用いていると誤認させて安価な類似の原料を用いることによってコストダウン、増益を企図することによって、自己の業績を上げようとする誘惑に駆られるおそれがありうる。しかしながら、景品表示法を遵守するように命じられているためにこのような行動をとることはできず、その葛藤に悩むことになりかねない。その結果、自己の業績は社内で数字をもって明確に評価されるのに対して、消費者を誤認させることによる増収増益は一見して外部からわからないことが多いところから（一見してわからないから消費者の誤認が生ずるのであるが）、自己の業績のよく見せかけるあまり、ばれないであろうとの認識のもとに消費者を誤認させる手法を選択しかねない。加えて、そのような手法が事業者にとっての増収増益に直結

するところから、会社のために行っているものであるとの言い訳が成り立ちやすいと考えれば、たちどころにコンプライアンスは崩壊してしまうのである。

結局、この二つの業務命令は相矛盾するものであるが、実は、事業者の増収増益を図るために個人の業績の向上を求めるという指令は基本的な要件が欠如しているのである。それは、「景品表示法を遵守することを当然の前提として増収増益を実現するよう努力すべし」ということでなければならないのである。景品表示法を遵守したがために売上が伸びず、また増益も実現しなかったとしたならば、それは経営政策の問題であって決して営業などの現場、従業員の問題ではないのである。このような場合には、従業員の責任を問うものではないことを明確に示すべきである。

(3) 法務部門の充実

① 経営トップの直轄組織

「法務部門」といっても「法務部」という社内組織をいうわけではなく、事業者の規模等に応じて組織の態様が区々であるのは当然であるが、規模の大小を問わずコンプライアンス関係業務を所管する組織の存在が必要不可欠である。その場合の組織は、景品表示法に違反するおそれがないかどうかを公正で中立的な立場で判断しなければならず、いやしくも広告宣伝活動を実施する部門や営業の現場などの圧力、影響を受けることがあってはならない。その意味で、コンプライアンスについてやる気のあるトップの直轄であることが望ましく、少なくとも広告宣伝や営業などの現場から距離を置く存在でなければならない。

② 法務部門の機能

(ア) 景品表示法の正しい理解

コンプライアンスのためには景品表示法の解釈なり消費者庁などの運用を正しく理解することが大前提であるが、それは、消費者庁などにおける違反事件の処理事例の把握、消費者庁や以前の公正取引委員会から出されている各種ガイドラインや調査報告等の理解、各種セミナーへの出席などに加え、必要に応じて消費者庁、公正取引委員会、都道府県に対する相談などによって形成されることになろう。

(イ) マニュアルの作成

景品表示法を正しく理解し、違反のおそれを招くことのないようにするため、景品表示法の解釈や可能な限りその企業の具体的な事業活動に即した景品表示法上の考え方、当てはめなどを明記したできるだけわかりやすい「景品表示法遵守マニュアル」を作成し、役員や従業員に配布して理解させるところからコンプライアンスは始まる。

(ウ) 社内研修

社内研修は景品表示法遵守マニュアルを教材に行われようが、講義形式のほか、現場の部門ごとに少人数のゼミ形式が有用であろう。また、講師は法務部門の担当者だけでなく外部講師の招聘も必要であろう。

(エ) 定期的社内監査

問題事案の早期発見のために、定期的に社内監査をするとともに、問題を発見した場合の善後策を迅速かつ緻密に講じることが肝要である。課徴金制度が導入された場合の課徴金額の減免や措置命令内容の緩和等につながるからである。

(オ) 相談指導

もとより法務部門は、景品表示法に関する広告宣伝部門や営業の現場などに対し、相談を受け、問題となるような行為をしないよう適切に指導することが業務の中核である。そのための知識の修得などが必要なことはいままでもないが、肝心なのは、相談指導にあたって過剰に反応しないことである。

すなわち、相談案件が景品表示法上明白に問題なしとはいえ若干の疑念が見られる場合に、そのすべてを「問題がないとはいえないから止めるように」との形式的な回答であってはならない。その若干の疑念というものが本当に景品表示法上の本質的な問題となるものなのか冷静な分析が必要であり、それをする事なくなんでも問題だから止めるようにということであっては、相談者の信頼をなくし、相談にいけばみんなダメといわれるので相談に行くのを止めよう、ということになりかねず、相談指導機能が不全に陥ってしまう。「シロとはいきれないからやめるように」というのではなく、「シロとはいきれないがクロそのものではない。したがって、クロにならないように注意すべし。注意すべき事項は具体的に次のとおりである」というような指導に心がけるべきである。言い換えれば、過剰防衛、誤想防衛は避けなければならないのである。

また、仮に問題があるような案件であっても、単に止めるようにとの指導をするだけでなく、現場が企図している狙いを実現するための、問題とならない別の手段方法がないか、その代替案を現場と一緒に検討する法務部門でなければならない。いうなれば、現場のよき相談相手として現場から信頼される法務部門でなければコンプライアンスの実効性が高まるとはいえないのである。

(4) 景品表示法違反のチェックポイントの認識

① 不当表示

(ア) 不当表示の行為者となるか

景品表示法上不当表示の責任を問われる行為主体は、当該商品又は役務を供給する事業者で、当該表示の内容の決定に関与したものであるが（詳細は別の機会に譲ることとするが、実務上かなりやっかいな問題を孕んでいる。）、これに該当するかどうかの判断からことが始まる。

(イ) 誤認性の有無のチェック

不当表示は消費者に対する誤認が本質であるから、次のようなポイントによってチェックをすることになろう。

- (i) 当該商品や役務について、表示、広告によって消費者に対して具体的に何を訴求しようとしているのか。
- (ii) 訴求しようとしている事柄が正確に表示されているか。
- (iii) その表示から消費者はどのように認識するであろうか。
- (iv) 訴求する事柄に合理的な根拠、裏付けがあるか。根拠は何かと問われた場合にどのように説明するのか。
- (v) 根拠、裏付けを示す資料はあるか。
- (ウ) 不実証広告規制への対応

不実証広告規制として資料の提出を求められた場合に、どのような資料を提出しようとするのか。その資料で裏付けとなる合理的な根拠を示すものと判断することができるか。

② 不当景品類

景品付き販売が景品表示法に違反していないかどうかのチェックポイントは次のごとくである。

(ア) 取引付随性

景品類の定義として提供する経済上の利益が本体取引に付随していることが本質的な要件であるが（景品類の指定告示（昭和 37 年公正取引委員会 3 号）第 1 項）、この場合の取引付随性の判断は容易ではない。すなわち、本体取引の対象商品・役務の購入を条件とすることよりも広く、いわば購入に結びつく蓋然性がある場合を含むものと判断される。たとえば、自己の店舗に来た消費者に経済上の利益を提供する場合は、その消費者が商品を購入していなくても店舗に来たからは商品を購入する蓋然性があるところから取引付随性が認められ、当該経済上の利益は景品類に該当し各種告示の規制の対象となるがごとくである（「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年公正取引委員会）第 4 項）。したがって、この判断が正しく行われないと景品表示法違反の予防にならず、公正取引委員会から公表されている運用基準や、各種の相談事例等を緻密に分析する必要がある。

(イ) 景品類と値引き、景品類とアフターサービス、景品類と取引の対象物との峻別

景品類の定義として、「正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済上の利益」及び「正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益」は、景品類に含まれない（前掲「景品類の指定告示」）。したがって、景品類に該当しない値引きやアフターサービスなのか、あるいは取引対象商品の附属物にすぎないのかなどについて、その的確な判断が求められる。とくに、「正常な商慣習に照らして」の判断評価は容易ではなく、公正取引委員会や消費者庁から公表されている各種ガイドライン・運用基準を克明に分析するほか、必要に応じて消費者庁に対する行政相談を行うことが肝要である。

(ウ) 景品類の制限告示の数値基準への適合

当然のことながら、景品類の禁止又は制限を定める各種の告示の数値基準に適合しているかをチェックしなければならない。

(エ) 取引額や景品類の価額の算定

景品類の制限告示の数値基準に適合しているかどうかに関して問題となるのは、取引の価額や景品類の額をどのように算定するかである。

取引の価額に関しては、実際に購入が行われていないが取引付随性が認められる場合の取引の額をどのように算定するかである。たとえば、実際に購入したかどうかを問わず店舗への来店者を対象とする場合の取引の価額については、「原則として100円とする。ただし、当該店舗における通常の取引の価額のうち最低のものが100円を超えると認められる場合は、その最低のものの価額とする」（昭和52年公正取引委員会運用基準）とされており、価額の算定方法については運用基準等の助けが必要とされる。

また、景品類の価額については、それが市販されている場合は、市販価格であることに問題はないが、市販されていないもの場合は、景品付き販売を行う事業者が当該景品類を入手した価格、類似品の市販価格等を勘案して算定する等所要の判断を要する（「景品類の価額の算定基準について」（昭和53年公正取引委員会））。

6 最強のコンプライアンス体制としての公正競争規約

(1) 公正競争規約の定義

公正競争規約とは、景品表示法第31条の規定に基づき、事業者又は事業者団体が内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、表示又は景品類について、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者の自主的で合理的な選択及び事業者間の公正な競争を確保するために設定する協定又は規約をいう。なお、現行景品表示法には「公正競争規約」という表現はないが、景品表示法制定以来平成21年に改正されるまでの間の景品表示法においては、条文見出し及び条文中の略称として「公正競争規約」の文言が用いられており（旧景品表示法第12条）、これに基づき、認定された個々の協定又は規約の名称として「公正競争規約」を使用しているところから、「公正競争規約」の呼び名が完全に定着しており、したがって、景品表示法第31条の「協定又は規約」はげにも「公正競争規約」と称することとされている。

(2) 公正競争規約による商品・役務の定義、規格基準の統一

公正競争規約は、一般消費者の自主的で合理的な選択及び事業者間の公正な競争の確保を目的とするが、言い換えれば、景品表示法違反を防止することを狙いとするもので、そのための事業者間の申し合わせであり、その意味でコンプライ

アンスの有効な手段であるが、通常のコンプライアンスが個々の事業者によって実施されるのに対して、競争関係にある複数の事業者が共同して、いわば特定の業界単位で実施するものであることについて大きな特徴と重要な意義が存在する。

すなわち、第1は、商品の定義、品質などの内容あるいは価格などの取引条件などに関して消費者に誤認される表示が点在する場合に、その原因が事業者によって考え方が区々であることにあつたら、その商品を供給する事業者間で定義なり用語の意味を統一し、共通にすることが必要不可欠である。

たとえば、対象商品について、定義、使用原料の割合等を統一し、その定義などに合致していなければその商品の名称を表示してはならない旨を定めるのが通常である。また、食品の表示によくみられる「天然」や「自然」という形容語についても、その具体的な基準などをはっきりさせなければ、事業者によってその意味合いが異なり、消費者の選択を誤らせることになるのは必然である。さらに、分譲地などの不動産の取引の広告に見られる物件の所在地が「駅から歩いて10分」といった場合の具体的な距離についても、徒歩による所要時間1分は距離にすれほどのくらいかを業界で統一しておかなければ消費者の混乱を招くことになる（ちなみに、不動産関係の公正競争規約によれば、徒歩「1分は80メートル」とするとされている。）。

このような商品や役務の定義、規格基準等を統一して業界のルールとする役割を有するのが公正競争規約である。もちろん、公正競争規約に基づく情報の提供は消費者の商品や役務の適正な選択を確保するためのものであるから、これらのルール化にあつては、消費者の意識などを正しく把握することが必要であることはいふまでもない。

(3) 不当表示、不当景品類の提供の禁止の申合せ

次に重要なのは、景品表示法で規制する景品付き販売や広告表示活動は事業者にとって顧客誘引のための有力な競争手段であるから、とくに競争関係にある同業者の行動に重大な関心があり、その事業者が実施している景品付き販売であれば、それを上回る額の景品付き販売を実施しようとするであろうし、また表示広告であれば、事実を反してでも、同業者の訴求する以上の内容の表示広告をしようとするのは必然である。これが競争手段であるだけにこのような行動があつと

いう間に波及し、かつ、その内容、程度がエスカレートすることになる。さらに不幸なことに、顧客誘引効果は相殺され、ほとんど意味をなさなくなる。かといって、自社だけがやめようとしても、他社がみんなやっている以上は、やめればあつという間に不利になってしまうから、意味がほとんどないにもかかわらずやめるにやめられないというジレンマに陥ってしまう。これに対応するためには、事業者間で、景品表示法上問題となるような行き過ぎた景品付き販売や表示広告はやめようという申し合わせをし、また、現に多数の事業者がやっている場合には、みんなで一緒にやめようという申し合わせをすることが効果的である。そしてこれを可能にするのが公正競争規約である。すなわち、景品表示法に係るコンプライアンスは、多数の事業者による業界としての遵守が有効であり、不可欠である。

(4) 不当な表示の要件の具体化明確化

さらに大事なのは、たとえば、景品表示法における不当な表示の構成要件は当然のことながら、すべての商品、役務に共通のものであるために、抽象的な表現にならざるを得ず、その具体的な解釈、事実関係に対するあてはめが必ずしも容易ではなく、多義にわたることも少なくない。したがって、この抽象的な規定の解釈を特定の商品や役務の種類ごとに、その商品特性などに応じて、また、個々の取引の実態を踏まえて具体化し、どのような表現であれば消費者に誤認されるおそれのある表示であるか、景品表示法上問題とはならない適正な表示とはどのようなものであるかなどを可能な限り明確化することが景品表示法を遵守する上での大前提である。しかし、これを実現するのが公正競争規約である。公正競争規約の本旨は、これらについて明確化するための事業者間の申し合わせであり、かつ、それが景品表示法上正しい解釈であることを内閣総理大臣（消費者庁長官）と公正取引委員会が公正競争規約を認定するという形式において保証していることができるのである。それだからこそ、公正競争規約の定めるところに従って表示広告を行っている限り、景品表示法に違反することはないのである（もちろん、景品類の規制についても同様である。）。事業者は、景品表示法上の抽象的な規定の解釈に悩むことなく景品表示法違反を防止することができるのであるから、これ以上完璧なコンプライアンスはないのである。

(5) 公正競争規約違反行為に対する措置

加えて、公正競争規約は、これを設定した事業者によって運用され（運用機関は公正競争規約を設定した事業者によって組織される「公正取引協議会」と呼ばれる組織である。）、公正競争規約の遵守を求め、遵守状況を監視し、公正競争規約違反については違反行為事業者に対して厳正に是正措置を求めることとされるから、その意味からもコンプライアンス効果は絶大である。

(6) 景品表示法執行の協力システムとしての公正競争規約

したがって、公正競争規約は、事業者が自主的に設定するものであるから、官主導というわけにはいかないが、そのコンプライアンス効果にかんがみ、消費者庁や公正取引委員会がこれに積極的に対応するのは当然である。現に、平成 26 年に成立した景品表示法の一部改正法の参議院消費者問題に関する特別委員会における決定に際しての附帯決議において、政府に対して、「七、全ての不当表示を行政機関のみで監視することは困難であることに鑑み、不当表示の未然防止を図るための手段として、事業者自らが表示の自主ルールの設定を可能とする公正競争規約制度のより一層の普及を促進すること。」（平成 26 年 11 月 18 日）を求めている。

また、前記の「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」においては、公正競争規約について、「公正競争規約を遵守するために必要な措置を講じている事業者にとっては、本指針によって、新たに、特段の措置を講じることが求められるものではない」として公正競争規約がコンプライアンスを実行するための有用な手段であると位置づけられている。

要すれば、公正競争規約に参加している企業には景品表示法違反は本来ありえない。したがって、公正競争規約が設定される業種が多ければ多いほど、また、公正競争規約に参加する企業が多ければ多いほど景品表示法違反は消滅し、違法行為に対する景品表示法の執行の機会は減少することになる。このことは、景品表示法の運用が消費者庁などの行政機関だけでは十分でないところを補って余りあるものであることを意味し、結局、公正競争規約は、景品表示法の効果的、効率的な運用に不可欠な方策であり、いわば、景品表示法の執行に対する協力システムであるということが出来る。

加えて、公正競争規約は不当表示の防止だけでなく、消費者が商品選択に必要な情報を表示すべきことを義務付けているのが一般である。表示の義務付けは基本的には景品表示法の対象外であるから、公正競争規約は景品表示法が求めているもの以上の規制を自主的に実施しているものであり、この点においても評価されるものである。

(7) 商品・役務の信頼の確保、業界の健全な発展

さらにいえば、法律を遵守し、また、適正な広告宣伝活動を行うことは、個々の事業者にとって法律違反のリスクを回避し、消費者の信頼を確保するうえで必要不可欠であることはいうまでもないが、それだけでなく、当該商品を供給する業界全体が表示が適正に行われていることについて消費者に信頼され、また、適正な表示を通じての公正な競争が確保されていることを意味するのである。すなわち、個々の事業者の不当な顧客誘引行為の排除は、その商品や役務それ自体の社会全体に対する信頼を確保し、当該業界の健全な発展に寄与するという大きな意義を有するものである。したがって、単に個々の事業者が自らのためにのみ法律の遵守に努めるというだけでなく、当該商品や役務を供給する多数の事業者が共同して法律を遵守することを申し合わせ、かつ、共同して実行することが肝要である。かかる意味からも、公正競争規約制度の意義は大きいものがある。

おわりに

これまでにみてきたコンプライアンスのありかたとして、最後の付け加えるとすれば、次のごとくである。

コンプライアンスを単純に「法令の遵守」と捉えた場合であっても、「法律違反はしない」というだけではなく、その一つ手前の「法律違反の疑いをかけられないようにする」と認識しなければならない。極端に言えば、最高裁まで争って最終的に法律違反ではないとの判決を得たとしても、そこに至るまでの事業者の負担は解消することはない。計り知れないものがある。そもそも、法律違反の疑いをかけられたところから、行政機関の強制権限に基づく調査が始まり、これに対応するところから事業者の負担が発生するのであるから、疑いをかけられないよう

にすることがきわめて肝要である。

また、事業者が社内点検などにより景品表示法上問題となる行為を発見した場合に、その行為について消費者庁や都道府県の調査を受ける前であれば、自発的に、かつ、速やかにその行為の取りやめはもちろん、消費者の誤認を排除するための訂正広告などを行い、また、再発防止策を講ずるときは、措置命令を免除する仕組みを構築することは、コンプライアンスを徹底させる観点から必要であろう。消費者誤認は一刻も早く除去し、かつ、波及しないようにすることが鉄則であるから、それを促すインセンティブとし十分考えられることである。逆に、自発的に措置をとってもあとから、(確認的に)措置命令を受けるというのでは、自発的措置をとろうとする意欲がそがれてしまいかねない。事業者による自発的措置に対するインセンティブの仕組みは、特に法改正を要することなく景品表示法の運用方針として可能である。それは、自発的措置が取られたことによって景品表示法に違反する事実は消滅しているから、法的措置をとる必要もなければ、むしろとること自体が法律上困難であろうからがかかる運用方針が示されることが期待される。

(了)