

不当景品類及び不当表示防止法の更なる改正等を求める意見書

2022年（令和4年）12月15日

日本弁護士連合会

第1 はじめに

不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）は、近時、2014年6月（同年12月施行）・11月（2016年4月施行）と2回にわたり改正が行われ、課徴金制度を始めとする各種制度が導入・強化された。

同改正の前後の期間、当連合会は、同法改正とその適切な施行に向けて①2011年8月18日付け、②2013年3月22日付け、③同年12月19日付け、④2014年2月21日付け、⑤同年8月29日付け、⑥2016年2月18日付けの意見書を公表した。以上に加え、直近では、更なる課徴金制度強化を求めて、⑦2020年12月17日付け意見書（以下「前回意見書」という。）を公表した。

その後、消費者庁は、2022年3月9日に「景品表示法検討会」（以下「本検討会」という。）を設置し、同法改正に向けた検討を開始しており、本検討会は、同年末をめどに検討結果の報告書取りまとめを行う予定となっている。

本検討会における現在までの審議内容は、特に独占禁止法上の確約手続に類似した制度を導入することの可否について中心的に検討が進められてきたが、この点に限定されず、不当表示規制の対象範囲の拡大、規制の方法、適格消費者団体・特定適格消費者団体との協力関係の在り方等、間口を広くして審議が進められており、それらを含めて本検討会報告書に盛り込まれる見通しである。

その後、消費者庁において本検討会報告書に沿った方向で景表法改正法案が策定され、来年の通常国会に提出されることとなる見通しであるため、当連合会としては、本検討会報告書の内容及びこれに続く景表法改正法案の策定内容が適切なものとなるように、以下のとおり意見を述べる。

第2 意見の趣旨

1 景表法の自主報告制度の拡張又は確約手続類似の制度導入の可否

- (1) 景表法上の不当表示（同法5条）による消費者被害の発生・拡大を迅速に事前抑止するとともに、自主返金制度（同法10条）による被害回復を有効に機能させるためには、当連合会が前回意見書において提案したとおり、現行の自主報告制度（同法9条）に加え、「消費者庁の調査開始前に、課徴金対

象行為を行った事業者が自主的に一定の対応(例えば早期の違反行為の中止、違反事実の公表、返金措置、将来に向けた違反の疑いのある行為の取りやめ、再発防止策の策定等)をとった場合には、措置命令及び課徴金納付命令を行わないこととする制度」の導入が検討されるべきである。

- (2) 一方、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律(以下「独禁法」という。)上の確約手続(同法48条の2～48条の9)に類似する制度(以下「確約類似制度」という。)の導入も一定のメリットがあり、否定するものではない。
- (3) 確約類似制度を導入するとすれば、確約措置を明らかにするなど確約手続の透明性の確保を図ること、確約計画を遵守しなかった事業者に対して場合によっては制裁を課することが可能な制度を設けるべきこと、効果的な確約計画を策定するために必要な事項を公表して広く第三者からの意見募集を行うことなどが必要である。
- (4) 確約類似制度の導入に当たっては、以下の条件を制度設計に組み込むべきである。
 - ① 確約類似制度を導入すると同時に、現行の課徴金率(対象商品・役務等の総売上高の3%)の引上げを伴うこと。
 - ② 同制度を適用する対象は、不当表示の内容・態様において悪質性の顕著な不当表示事案が除外されること、更に措置命令と課徴金納付命令では対応困難な事例(法執行に長期間を要する場合を含む。)において適切かつ効果的な解決を導くことができる場合や、措置命令等によっては実現不可能な柔軟な解決策をとることによって不当表示の排除及び抑止が効果的に行われる場合であること。
 - ③ 確約計画においては、被害回復が中核に据えられること。

2 不当表示規制(景表法5条)の対象範囲の拡張について

- (1) 現行法上、優良誤認表示(同法5条1号)・有利誤認表示(同法5条2号)の文言の中に読み込んで適用されているいわゆる「打消し表示¹」の懈怠又は不足という形態の不当表示については、上記2種の不当表示類型から切り離し(現行1号・2号は専ら積極的な虚偽情報提供類型に純化する。)、新たな

¹ 打消し表示の意味については、消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点(実態調査報告書のまとめ)」(以下「打消し表示ガイドライン」という。)。ウェブ版「国民生活」(No. 95・2020年7月・38頁)等。

- 5条3号として打消し表示の懈怠・不足類型としての明文規定を設けるべきである(現行5条3号指定告示事項は、4号指定告示事項として繰り下げる。)
- (2) 現在、経済協力開発機構消費者政策委員会(OECD CCP)等を通じて国際共同研究が進められているいわゆる「ダークパターン²」(消費者がインターネットサイトを通じて取引を行うに際し、気付かない間に誤解や錯覚に陥らされ、不利・不合理な判断・意思決定に誘導されてしまうような事業者サイトの悪質なWebデザイン)について、新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうか検討を進めるべきである。
- (3) SDGs³や消費者市民社会⁴等の公益的観点からの消費者の選択行動の基礎となる商品情報(例えば、人や社会、地球環境、地域に配慮したエシカル消費の推進に資する情報)の不当表示に関し、新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうか検討を進めるべきである。

3 不当表示抑止の観点から、適格消費者団体・特定適格消費者団体がその権限を適切に行使するために必要な制度について

- (1) 景表法に違反する事案に関して行政庁が有する情報について、その性質等に応じて、適格消費者団体や特定適格消費者団体に提供する制度を創設すべきである。
- (2) 行政庁が、事業者に対して景表法上の措置命令、課徴金納付命令(いずれも同命令の取消しを含む。)及び対象消費者への返金措置等命令を発した事案に関して行政庁が保有する情報について、特定適格消費者団体への提供を法制度上可能とするべきである。具体的には、消費者裁判手続特例法91条1項を改正し、景表法に基づく処分に関して作成した書類を、特定適格消費者団体に提供できるものとするべきである。
- (3) 適格消費者団体の差止訴訟につき、優良誤認表示に関する立証手段の拡充の観点から、

² 令和4年版消費者白書137頁。ウェブ版国民生活「アメリカ・ダークパターン規制への動向」(No. 106・2021年6月・22頁)、矢田宙生外「ショッピングサイトを対象としたダークパターン自動検出の試み」(DEIM Forum E21-4)。日本経済新聞「消費者を操るダークパターン」・「きょうのことば・ダークパターンとは消費者を惑わすサイト設計」(2021年3月27日)等。

³ SDGsに関しては、「国際連合広報センター」サイト等を参照。

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/2030agenda/

⁴ 消費者市民社会については、当連合会「Q&A消費者推進教育法と消費者市民社会」、同「消費者被害のない安全で公正な社会を実現するための宣言」(2009年11月・人権擁護大会)等を参照。

- ① 適格消費者団体が求めた場合に、事業者が合理的な根拠を示す資料を提出する義務を定めるべきである（ただし、適格消費者団体が差止請求権を行使できない場合（消費者契約法12条の2第1項）には、資料の提供を求めることができない。）。
 - ② 適格消費者団体が表示の根拠となる客観的資料の提出を求め、事業者から合理的な資料の提出がなければ、不当表示とみなす制度を新設すべきである。
 - ③ 景表法等の制度として、事業者が適格消費者団体に提出した合理的な根拠を示す資料につき、国民生活センター、独立行政法人農林水産消費安全技術センター（FAMIC）、独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）などが、適格消費者団体の要請に基づき必要な分析等を行う制度を設けるべきである。
- (4) 景表法31条の「協定又は規約」の新設、変更、取消しについて、これらを要請し、あるいは意見を述べる権限と機会を、消費者や適格消費者団体等に付与すべきである（少なくとも適格消費者団体がかかる権限を有することを法文上明記すべきである。）。
 - (5) 適格消費者団体の差止請求は、事業者が不当な表示を止めた場合であっても可能であることを明示すべきである。
 - (6) 適格消費者団体及び特定適格消費者団体の機能強化のために、同団体の公益性及び役割に見合う、経済的支援を行うべきである。

第3 意見の理由

1 景表法の自主報告制度の拡張又は確約類似制度導入の可否について

- (1) 当連合会は、前回意見書において提案したとおり、現行の自主報告制度（同法9条）に加え、「消費者庁の調査開始前に、課徴金対象行為を行った事業者が自主的に一定の対応（例えば早期の違反行為の中止、違反事実の公表、返金措置、将来に向けた違反の疑いのある行為の取りやめ、再発防止策の策定等）をとった場合には、措置命令及び課徴金納付命令を行わないこととする制度」の導入を改めて求めるものである。
- (2) 確約類似制度の導入について
もつとも、一定の条件を下に、確約類似制度の導入についても否定するものではない。すなわち、確約類似制度には、迅速に不当表示による違法状態を解消し、不特定多数の消費者被害の発生・拡大を未然に防止するというメリットはあると考えられる。

ここで言う確約類似制度とは、独禁法に導入されている「確約手続」と類似する制度を景表法にも導入することを指しているが、独禁法と景表法とでは制度の仕組みと摘発対象となる事件類型や、消費者事件特有の事情（詐欺的な違法性の高い不当表示により誤認を生じた消費者が直接的被害を受ける。）等の違いがあるため、景表法に導入する際には、確約手続そのままの流用ではなく、かかる前提条件の差異を踏まえた立て付け（具体的には「(4) 制度設計の方向性」において述べる。）による導入が必要となる。そのため、本意見書においては、「確約類似制度」としている。

独禁法上の確約手続とは、独禁法違反の疑いのある行為について、公正取引委員会と被疑事業者間の合意により、自主的に解決する制度（独禁法48条の2～48条の9）であり、その手続の詳細は「公正取引委員会の確約手続に関する規則」と「確約手続に関する対応方針」（以下「対応方針」という。）の定めによる。その目的は、①独禁法違反行為の迅速な抑止と、②排除措置命令・課徴金納付命令では達成されない柔軟な解決を可能とすることである。確約手続の対象となるのは、比較的軽い違法類型に限定され、談合・カルテル等を始めとする重大な違法類型は対象から除外される。

景表法上の不当表示についても、消費者被害の発生・拡大を事前抑止するという観点から、かかる迅速抑止の必要性は高く、特に、近時のインターネット消費者取引の急速な拡大状況に鑑みれば、不当表示による被害拡大は一刻も早く是正される必要があり、措置命令を下すまでに調査に長期間を要することは可能な限り回避されることが望ましい。

また、明白に違法とは言い切れない評価が分かれる可能性のある微妙な事案について、迅速に不当表示の疑いがある表示の抑止を実現することや、通常の措置命令では十分に消費者の誤認を排除できない事案について、通常の措置命令の範囲を超えて、問題解決に必要・有益と考えられる対応を求められること、更には通常の措置命令では達成困難な表示政策上の効果的解決策を講じることができることなどのメリット⁵もある。

その意味では、確約類似制度の導入により不当表示規制の実効性強化につながる可能性は確かにあると言える。

さらに、現行の自主報告制度は、被害回復を行政法規に組み込んだ画期的

⁵ 滝澤紗矢子「景表法と優越的地位の濫用のエンフォースメント——消費者取引適正化という観点からの包括的法執行を目指して」（日本経済法学会年報第42号114～115頁）。越知保見「日本独自の運用に向かう確約手続とその是非」（公正取引846号24頁）。

な制度であるにもかかわらず、利用例が極めて少なく、機能不全に陥っているといえる。2016年4月から運用が開始され、その後、現時点まで既に6年以上が経過しているが、実施された返金措置は4件にとどまっている⁶。したがって、制度活性化のための工夫が検討される必要がある。

この点、事業者が確約措置について自主的に作成する確約計画の中に、顧客である消費者に対する返金約束を組み入れれば、制度の活性化とともに被害回復にも資することとなる⁷。

(3) 確約類似制度の導入後に想定され得る弊害ないし注意点

独禁法上の確約手続においては、公正取引委員会から被疑事業者に対してあらかじめ「確約手続通知」が送付され、当該事業者が同通知受領から60日以内に、確約手続を利用することを表明するとともに「確約計画」を公正取引委員会に提出し、公正取引委員会がその内容を審査して認定を下し、当該事業者が確約計画の内容を現実に履行（確約措置）した場合に排除措置命令・課徴金納付命令を下さないという扱いになる。確約計画の認定要件としては、①確約措置の十分性（独禁法違反行為の排除確保のために十分な内容であること）、②措置実施の確実性（確約計画が確実に実施されることの見通しが立っていること）が要求される（対応方針6の(3)のア）。この確約計画の内容が適切に策定されることを確保するために、対応方針には「意見募集」の手続があり、また確約手続の内容について透明性を確保し、将来的な同種行為抑止の観点から公表の制度が存在するが、意見募集の有無と公表の範囲については公正取引委員会の裁量となっている（対応方針7及び11）。

そのため、現在、独禁法において行われている確約手続は一種のブラックボックスと化してしまうリスクがあり、事業者の行為の詳細が解明されることがなく、その違法性が明らかにされない懸念があるという問題がある。そのような運用が行われた場合には、あるべき競争政策を明らかにするという公正取引委員会の機能が十全に果たされたとは言えない。

この点、景表法による表示規制についても同様の問題が生じ得る。消費者庁が確約類似制度を多用することにより、個々の事案で新たに問題となった判断内容・判断基準が明示されず、取消訴訟で司法判断が示されるという機

⁶ 消費者庁サイト「認定された返金措置一覧」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/authorization_list/

⁷ 本検討会（第3回）公正取引委員会提出資料「独占禁止法の運用状況について（課徴金制度・確約制度を中心に）」（11頁）参照

会が失われることになるのではないかと懸念がある⁸。このような懸念を払拭し、同種事案に対する将来的な法執行の参考とすべく、事案と不当表示の具体的内容を可能な限り詳細に示すとともに、これを是正する確約計画を公表することにより手続の透明性をより確保すべきである。

さらに、現行独禁法上の確約手続の場合、確約計画を遵守しなかった場合の制裁がなく、単に確約計画の認定が取り消されて調査が再開され、その後排除措置命令・課徴金納付命令が下される可能性が残るといふことにとどまる。これでは事業者と行政との間の協調によって問題を早期に解決することのメリットも得られないという問題点も指摘されている。

景表法に確約類似制度を導入した場合でも、同じような立て付けとするならば、同様の問題が生じ得る。

したがって、このような事態が発生しないように、確約計画を遵守しなかった事業者に対しては、一定の要件のもとに、直ちに制裁を課すことが可能な制度を設けるべきである。

また、独禁法上の確約手続においては、申請を受けた確約計画が認定要件に適合するか否かの判断に当たり、広く第三者の意見を参考にする必要があると公正取引委員会が認めた場合には、効果的な確約計画を策定するための意見募集をすることができるとの対応方針が定められている⁹。

独禁法上の当該意見募集はほとんど活用されていないとの指摘もあるところ、独禁法違反行為に比して、不当表示と個別消費者被害の因果関係はより直接的であることから、確約計画の認定における意見募集は、独禁法上の確約手続と異なり、消費者・消費者団体・同業他社等を含む一般に対して必要的に実施されるべきである。

以上のとおり、景表法に確約類似制度を導入するメリットは、前記のとおり、柔軟で実効性のある解決策を講じること及び消費者被害の回復にあるとすれば、効果的な消費者被害の適切な回復を内容とする確約計画を策定するためには、必要な事項を公表し、広く第三者からの意見募集を行い、確約計画が適切に策定・実行されることを確保すべきである¹⁰。

(4) 制度設計の方向性

確約手続は、法的拘束力のないいわゆるソフトローであるが、これが有効

⁸ 土佐和生「確約手続の評価と課題—EUとの比較の観点から」(公正取引846号37頁)

⁹ Vande Walle, Simon「デジタルプラットフォーム事件における問題解消措置と確約措置の実効性」(日本経済法学会年報第42号84、86頁)。

¹⁰ 前掲注5(滝澤)117頁等。

に機能するためには法的拘束力のあるハードローの部分が十分に機能していることが前提条件として必要であり、執行力を弱めないようにしなければならない。そこで、上記(3)で述べた手続の透明性確保のための公表や確約計画についての意見募集に加えて、以下の条件を制度設計の中に組み込むべきである。

① 確約類似制度を導入すると同時に、現行課徴金率（対象商品・役務等の総売上高の3%）の引上げを伴うこと。

② 同制度を適用する対象は、措置命令と課徴金納付命令（以下「措置命令等」という。）では対応困難な事例（法執行に長期間を要する場合を含む。）において適切かつ効果的な解決を導くことができる場合や、措置命令等によっては実現不可能な柔軟な解決策をとることによって不当表示の排除及び抑止が効果的に行われる場合であること。

③ 確約計画においては、被害回復が中核に据えられること。

すなわち、①については、前回意見書やそれ以前に公表した当連合会意見書において繰り返し客観的根拠を示して指摘しているとおり、現行課徴金率では実効性に乏しいところ引上げにより確約類似制度の法的拘束力の弱さを補う趣旨である。

②については、確約類似手続がどのような事件でも多用されるとかえって不当表示規制全体としての執行力を弱めてしまうことになりかねないところ、不当表示の内容・態様において悪質性の顕著な不当表示事案を適用対象から除外することはもちろんのこと、更に同制度利用の必要性が高い事案、すなわち前記のとおり、措置命令と課徴金納付命令では対応困難な事例（法執行に長期間を要する場合を含む。）において適切かつ効果的な解決を導くことができる場合や、措置命令等によっては実現不可能な柔軟な解決策をとることによって不当表示の排除及び抑止が効果的に行われる場合等に限定されるべきである。例えば、「柔軟な解決策」の一例としては、表示内容と商品等の価格その他の取引条件との間に齟齬があることにより消費者の誤認を生じている場合、表示を中止または修正させるのではなく、確約計画の中で商品等の現実の取引条件を誤認が生じるに至った表示内容に合致させるような方法が考えられる。

③については、景表法に確約類似制度を導入する最も大きなメリットは自主返金の推進による被害救済の拡大であるところ、確約計画においては、適

切な返金計画こそを中心として、被害回復に確実につなげるべきである¹¹。

2 不当表示規制（景表法5条）の対象範囲の拡張について

(1) 打消し表示規制の明文化

「打消し表示」の懈怠又は不足とは、自社の製造・販売する商品・役務等（以下「商品等」という。）の広告・表示を行う事業者が、当該商品等の優良性、契約条件の有利性のみについて目立つような表示（強調表示）を行い、その反面として劣後する点や、消費者にとって不利な契約条件等については、全く表示を行わないか、又は極力目立たないように表示するという場合を指す。かかる場合には、当該表示全体として不当表示と評価されるという解釈が現行景表法上も確立しており、消費者庁・都道府県による措置命令・課徴金納付命令の認定基準も同様の観点から運用されている。

しかし、インターネットによる消費者取引の急速な増加に伴い、インターネット上の販売サイト等では、このような打消し表示の不備という態様による騙しの手法が非常に多数見られるようになってきている。かかる状況を受けて、消費者庁は、2017年～2018年にかけて打消し表示の実態調査を実施し、その結果をまとめた「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点」¹²を公表している。

上記ガイドラインは、措置命令・課徴金納付命令の運用上は、命令書上に打消し表示の不足であることとその具体的理由が明示されるようになり、基準の明確化という点において一定の成果を挙げている。さらに、打消し表示の懈怠・不足類型による不当表示の事前抑止、また裁判上の解釈論として疑義を生じないように更なる明確化を図るためには、打消し表示の規制を上記のようなガイドラインにとどまらず、法律事項として格上げすることが必要であると考えられる。

具体的には、現行法上、優良誤認表示（同法5条1号）・有利誤認表示（同法5条2号）の文言の中に読み込んで適用されているいわゆる「打消し表示」の懈怠又は不足という形態の不当表示については、上記2種の不当表示類型

¹¹ 前掲注5（越知）25～26頁においては、独占禁止法の確約手続においてアマゾンが20億円の返金に合意したことについて不十分ではないかとの指摘がなされている。このほか、ゲンキー株式会社に返金させたのも従業員派遣に関するものに限定されている。また、川島祐介「確約手続の評価と課題」（公正取引846号34～35頁）は、十分な損害回復措置（競争事業者排除行為によって具体的に案件を失注した場合の損害回復措置）が講じられないまま排除措置命令や課徴金納付命令を免れ、違反疑似行為によって獲得した案件にかかる利益を保持することを「やり得」の問題が生じるおそれがあることも否めないとしている。

¹² 前掲消費者庁打消し表示ガイドライン。

から切り離し(現行1号・2号は専ら積極的な虚偽情報提供類型に純化する。)、新たな5条3号として打消し表示の懈怠・不足類型としての明文規定を設けるべきである(現行5条3号指定告示事項は、4号指定告示事項として繰り下げる。)

(2) ダークパターンの指定告示事項化の検討

いわゆる「ダークパターン」とは、現時点において一義的に明確な定義付けが困難であるが、一般的な理解としては、インターネット上の販売サイトにおいて、一般消費者を誤解させるような表示あるいはシステムの造りによって不要、不利益な契約締結に引き込むパターンを指している。その他の特徴としては、契約の申込み自体は非常に簡単であるが、解約が非常に難しく、典型例としては定期購入契約のようなサブスクリプションにおいて多用される¹³。

このようなダークパターンの問題点は、一つ一つの表示・広告に関しては、商品・役務の内容それ自体に関して虚偽は述べておらず、販売サイトの表現や仕組みによって消費者の誤認・誤解を誘発しやすいような構造(行動経済学で言われるような認知バイアスの利用)になっていることにあり、従来からの優良誤認表示・有利誤認表示の規制では規制を及ぼすことが困難という点にある。

消費者相談の現場において、典型的と思われるパターンを幾つか挙げると以下のとおりである。

- ① いわゆる「定期購入契約」において、割引率・安価等の有利な契約条件を大きな文字ポイント、目立つ文字色で表記し、定期縛りその他の不利な契約条件は小さな文字ポイント、目立たない文字色、離れた位置等に表示する。最終確認画面で、定期購入となった場合の回数と総額表示が無い、というようなケースである。これらの点については、最近の特定商取引法改正によりある程度の対応はとられたが、更に色々な規制をくぐり抜けるような態様に変化してきている。
- ② インターネット上の販売サイトにおいて、砂時計やストップウォッチとともに「あなただけの特別な条件」などの文字が表示され、焦りを誘発する。
- ③ 公的機関や有名人の利用、比較写真の利用、ユーザーの体験談の利用(背景としては体験談掲載が実質的に有償となっている。)等がされている。

¹³ 鹿島久嗣(京都大学)「ダークパターンとは何か」。

- ④ 有償となってしまうオプションの追加条件が初期設定になっている。
- ⑤ 本体の販売サイト上には、優良誤認表示・有利誤認表示は存在しないが、そこに誘導するSNSや動画サイトでは、虚偽・誇大な広告が行われている。その誘導元は後から追跡することが困難となっている。

以上のとおり、景表法上の核心的な不当表示である優良誤認表示・有利誤認表示の該当性の指摘が困難であること、上記以外にも色々なパターンが有り得ること、将来的にもパターンの変化が激しいと想定されること等から、このダークパターンについては、機動的な対応ができる同法5条4号指定告示事項として取り込むことが対策として考えられる。

(3) 公益的選択の基礎情報に係る不当表示の指定告示事項化の検討

「消費者市民社会」とは、個々の消費者が自らの消費生活における商品・役務等の選択行動を、公益的観点を踏まえて行い（いわゆる倫理的消費＝エシカル消費¹⁴）、公正で持続可能な社会の形成に積極的に参画することのできる社会を意味し、消費者庁の所管する消費者教育推進法上も、かかる文言と考え方が明記されている¹⁵。

SDGsという国際的な行動目標も、これと同じく持続可能で公正かつ多様性の確保された社会を目指すという観点で一致しており、消費者庁も、地方行政における実践、消費者教育、食品ロス問題、サステナブルファッション等、様々な方向からかかる観点に関する取組を推進している¹⁶。

しかし、かかるエシカル消費の効果的な実現のためには、消費者教育が適切に行われるだけでは足りず、個々の消費者に対して、適切な商品選択が行えるように、人や社会、地球環境、地域に配慮しているかという客観的に正確なエシカル消費のための情報が販売元事業者から消費者に対して提供されなければならない。

この点、エシカル消費のための情報が提供される環境整備のためには、業法による表示の義務付けやマーク制度等の枠組みが必要となるが、それ以前の問題として、悪質事業者がエシカル消費の観点からの商品選択を考えている消費者の善意に付け込み、広告表示の上で、商品等の公益的背景に関する虚偽情報を提供して消費者の判断を誤らせる事態を防がなければならない。現にそのような動機につけ込んだ詐欺的消費者被害も多数発生している¹⁷。

¹⁴ 消費者庁パンフレット「みんなの未来にエシカル消費」。消費者庁「倫理的消費調査研究会取りまとめ～あなたの消費が世界の未来を変える～」(2017年4月)。

¹⁵ 当連合会パンフレット「Q&A消費者教育推進法と消費者市民社会」参照。

¹⁶ 令和4年版消費者白書(令和3年度消費者政策の実施状況)参照。

¹⁷ 例えば、公益目的をうたった募金詐欺、不当な太陽光発電設置勧誘、ESG投資詐欺等。

しかるに、現行景表法上の優良誤認表示・有利誤認表示の規制枠組みは、あくまでも商品等の品質・性能等と、価格を始めとする契約条件について虚偽があるか否かのみを問題としており、上記のようなエシカル消費の観点からの虚偽情報を不当表示として規制することは、当該表示内容が、対象商品・役務等の品質性能等又は契約条件に直接的に関係する場合以外には、不可能である。

そこで、このようなエシカル消費に関する虚偽情報を内容とする不当表示について、規制の網を被せていくことによって広告・表示の内容の適正化を図っていく必要がある。

よって、SDGsや消費者市民社会等の公益的観点からの消費者の選択行動の基礎となる商品情報に関する不当表示に関し、新たな類型の指定告示事項として取り込むことが可能かどうか検討を進めるべきである。

3 不当表示抑止の観点から、適格消費者団体・特定適格消費者団体がその権限を適切に行使するために必要な制度について

(1) 行政指導と適格消費者団体の連携のための情報提供

景表法上、優良誤認及び有利誤認該当行為の是正のための制度として、行政庁による措置命令、課徴金納付命令及び上記権限を前提とする行政指導(指導及び助言・勧告・公表)と、適格消費者団体による差止請求権が存在する。後者については裁判上の請求のほか、裁判外での権限行使や交渉による事業者の自発的な改善事例も含まれる。

上記の適格消費者団体による差止請求権が平成20年改正によって導入された趣旨について、消費者庁表示対策課による逐条解説(商事法務・第6版)は、「多数の消費者に急速に拡大する被害をもたらす不当表示については、行政機関による執行を強化するだけでは十分に抑止することができるとはいいがたいことから、不当表示を排除する仕組みを複線化することで、不当表示の速やかな排除と抑止力の強化を図るため、不実告知等の行為に対して平成18年6月に公布された改正消費者契約法において導入されていた、適格消費者団体に差止請求権を認める団体訴訟制度の対象に不当表示を加えたものである。」(347頁)と説明している。即ち、導入当初から、景表法による行政指導と差止請求権の行使は、相互の協働関係・相互補完関係が予定されている。

したがって、景表法の効率的かつ重点的な法執行の実現に当たっては、これらの相互の連携と適切な役割分担といった観点が重要である。現状におい

て、不当表示を迅速に是正するための行政リソースは恒常的に不足しており、これを補うことが必要である。全国津々浦々に絶えず発生する無数の不当表示に対し、行政の人的・物的資源の不足のため、消費者庁・都道府県による執行・指導は十分に効果を発揮できていない。現に景表法の運用状況に係る消費者庁の年次報告と公表資料によれば、消費者庁の情報提供件数に対する調査件数（新規・繰り越し含む。）は、2019年度「10,645件」に対して「492件」、2020年度「11,650件」に対して「440件」、2021年度「12,503件」に対して「374件」にすぎず（いずれも5%以下）、さらにその中で措置命令に至ったのはそれぞれ「40件」・「33件」・「41件」と10%前後程度であり、その他の大半は「指導」によって処理されている。都道府県の処理件数に至っては、近時の扱い件数は全国合計でも数件程度、2022年度は1件と極めて低調である¹⁸。しかも、上記調査件数が全国の不当表示の全件数であるとも捉え難い。

適格消費者団体は、かかる状況下で、行政執行の手の行き届かない部分について補完する機能・役割を期待されている。このため、適格消費者団体の活動の活性化は必須であり、そのための支援も不可欠となる。

例えば、全国の消費生活センターの消費者相談情報を集約する国民生活センターのデータベースである「全国消費生活情報ネットワークシステム」（P I O - N E T）」を活用した「早期警戒指標」（急増指標¹⁹・特商法指標²⁰）において上位に上がってくるような規模と悪質性において顕著であり、早期の調査と措置命令の緊急性が高い事案については主として行政庁が行い、行為の違法性が明白で、事業者が改善提案を受け入れる可能性がある事案、あるいは逆に判断が微妙で評価が分かれる可能性のある事案等については適格消費者団体がこれを行う等の役割分担が考えられる。ところが、現行法上は両者の連携については何ら規定が存在しない。このため、考え得る具体的施策として以下のとおり提案する。

① 行政との連携強化（適格消費者団体への情報提供等）

現行法上、適格消費者団体の活動情報については、消費者庁への報告（消費者契約法23条4項）を通じて、消費者庁はこれ入手する契機を有するのに対し、景表法に抵触する可能性のある事案について消費者庁・都道

¹⁸ 消費者庁「令和3年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」、「景品表示法に基づく法的措置件数の推移（令和4年7月31日現在）」等。

¹⁹ 急増指標とは、相談件数の増加・急増の傾向を把握する指標で、問題のある事業者や商法を発見し、各地の消費生活センターや消費者に早期に情報を提供するもの。

²⁰ 特商法指標とは、特定商取引法違反の疑いのある事業者を判別するための指標。

府県が有する情報については、措置命令・課徴金納付命令が下された段階で、同命令により公表された範囲に限り、適格消費者団体はこれを知り得るに止まる。適格消費者団体には、それ以前の段階で、これら行政情報にアクセスする制度的仕組みがほとんどなく（国民生活センターからの前記 P I O - N E T 情報の提供を除く。）、一般私人と同様に情報公開請求が可能にすぎない。適格消費者団体の有する権限及びその公益性に鑑み、以下に述べるように、差止請求の端緒となる情報及び処分関連の情報提供を可能とするべきである。

また、制度創設に当たっては、適格消費者団体を行政庁の「下請け」として利用するのではなく、団体の活動の自主性を基本的に尊重するとともに、その活動の公益性に見合った支援（経済的支援及び調査等の権限の拡充）を行うべきである。

② 差止請求の端緒となる情報の提供

上記のとおり国（消費者庁及び公正取引委員会事務総局地方事務所・支所等）に対する景表法違反事実の情報提供件数に対する調査件数（前期のとおり全体の5%以下）、措置命令件数（更にその中の10%前後）、その余の大半は「指導」という処理状況に照らし、消費者庁における調査未開始の案件の中には、相当数の違反又は違反のおそれのある行為が存在する可能性が高いと推認される。しかも、前記のとおり消費者庁に情報提供のあった事案が不当表示事案の全てではない。

そのみならず、上記は国への情報提供のあった事案であり、都道府県における調査が極めて低調である状況に照らすと、地域性の高い案件が拾えていない可能性も高い。

かかる状況を踏まえると、少なくともこれらの国が得た情報のうち、違反ないしそのおそれが認められ、かつ情報提供者の同意が得られる情報については、適格消費者団体に対して情報提供等を行うべきである。あるいは適格消費者団体が調査を開始しているが情報が不足している場合にその照会に対して関連情報の開示を行う等の対応により、適格消費者団体において迅速な差止請求の端緒とすることを制度上可能とするべきである。これが速やかな消費者被害の事前抑止につながる。

③ 処分関連情報の提供

例えば、行政庁が措置命令等を特定の事業者に対して行った場合、同一又は類似の行為を行っていた他の事業者も、自発的に行為の是正を行うことがある。他方で、行為を是正しない事業者も存在する。行政庁がこのよ

うな事業者に対し措置命令を行うことに人員上の限界がある場合、適格消費者団体による差止請求等により是正を図ることが考えられる。その場合、当初の措置命令の対象事業者に対する処分時に収集した資料や処分庁が処分のために作成した書類を適格消費者団体に共有することで、決着済みの争点や事実関係について、適格消費者団体と同様又は類似の事業者間で再度紛争が繰り返されることを回避し、効率的な法目的の実現が可能となる。

上記の処分関連資料について、一定の要件の下、適格消費者団体に提供可能な制度を創設すべきである。

(2) 行政と特定適格消費者団体の連携

行政庁と特定適格消費者団体は、下記のとおり制度により連携する必要がある。

① 景表法による消費者被害の回復

消費者庁等の行政機関と（特定）適格消費者団体は、消費者市場からの不当表示の排除による被害の事前抑止という目的の側面において、協働関係・補完関係が法制度上予定されていることは前記のとおりであるところ、両者の協働関係は、不当表示によって生じた消費者被害の事後的回復という側面にも、両者の協働関係が期待されていると考えるべきである。事業者は、現行法上、課徴金納付命令の対象となる不当表示をなしたとしても、不当表示の対象商品等の売上高の3%という範囲で自主返金をすれば、課徴金の納付を免れることになる。しかし、かかる返金額では、悪質性の高い不当表示の場合、消費者被害の回復のために十分な額とはとても言えない（その自主返金自体が前記のとおり、実行されることが極めてまれである。）。

極めて限定された自主返金という範囲であっても、景表法が被害回復に踏み込んでいる以上は、同法の目的には、消費者被害の事後的回復も含まれているといえ、その目的の延長線上には、特定適格消費者団体による被害回復訴訟や個別訴訟を通じた被害回復が視野に入っているといえる。

② 被害回復面での連携の必要性

かかる観点からすると、課徴金納付命令を下すとともに、自主返金計画の認可を行う権限を有する消費者庁は、これら行政権限の範囲では十分な救済が得られない消費者被害の事後的回復が実現されるように、被害回復の側面においても、特定適格消費者団体と連携して協働関係を築くことが必須と考えられる。

すなわち、優良誤認・有利誤認に該当する不当表示は、行政法規である景表法に違反して措置命令・課徴金納付命令の対象となるにとどまらず、同時に、民事的効力の面でも、一定の条件の下で「勧誘」該当性が認められる。さらに、消費者契約法上の不実告知等に該当し、契約取消しの対象となり得る場合や（例えばサンクロレラに関する最高裁第三小法廷平成29年1月24日判決・民集第71巻1号1頁）、また、不当表示の具体的態様、悪質性のいかんによっては、当該不当表示により商品等を購入等させることが、一般通念に照らした社会的相当性の範囲を超えて取引上の不法行為と評価され得る場合も有り得る（三菱自動車の自動車燃費偽装に関する大阪地判令和3年1月29日等）。

景表法に違反する不当表示により商品・役務を購入した消費者の被害回復のためには、本筋としては、契約の効力を否定し、又は損害賠償が認められる民事的効力の発生が必要とされるところ、本質的に行政法規である景表法には、現状、民事的効力を発生させる直接の根拠規定が存在しない。自主返金による救済は極めて限定的、かつ実施自体がまれである。そのため、被害回復のためには、消費者契約法・特定商取引法・民法等の民事法規の適用を通じて、個別訴訟又は特定適格消費者団体による被害回復訴訟を通じて実現される必要がある。

③ 被害回復のために必要な制度

消費者裁判手続特例法施行後、行政庁の措置命令を契機として特定適格消費者団体が事業者へ返金を働きかけた結果、事業者による自主返金を実現した事例は相当数²¹存在する。

他方で現行法上、行政庁には違反事業者に対し、対象消費者に対する返金を求める直接的な権限（いわゆる違法収益吐き出しの制度）は存在しない。

以上のとおり、現行法においては、少なくとも景表法違反の一部について、同時に消費者契約法等の民事ルールに抵触する結果、誤認した消費者

²¹ 特定非営利活動法人消費者支援機構関西が事業者へ返金を働きかけた結果、事業者による自主返金を実現した事例は以下のとおりである。

・葛の花イソフラボンに関する事例 15社 返金者数 16,566名
http://www.kc-s.or.jp/detail.php?n_id=10000986

・酵素等による痩身効果を標榜する健康食品 3社 返金者数 324名
http://www.kc-s.or.jp/detail.php?n_id=10001130

・ソーセージの優良誤認表示 人数不明（回答拒否のため）
http://www.kc-s.or.jp/detail.php?n_id=10000919

に対し事業者に返金義務や賠償義務が生じることや、事業者が対象消費者に対し自発的な返金等を行うことが当然に予定されており、行政庁は返金等を行った事業者に課徴金減免というインセンティブを与えることで消費者利益の回復を促進している。

他方で、事業者が返金等に応じない場合にも、消費者利益の回復のための支援が必要であるが、行政庁に返金等を命じる直接の権限が存在せず、多数かつ少額の被害を受けた個々の被害者に個別の権利行使を求めることやこれを支援することにも限界がある。

したがって、多数の当事者被害に対する回復のための権限を有し、現にその活動を行っている特定適格消費者団体が、消費者裁判手続特例法に基づく権利行使や、事業者に自発的に返金を促していく活動を支援することが合理的である。特定適格消費者団体の活動情報については、消費者庁への報告（消費者裁判特例法78条1項）を通じて、消費者庁はこれを入手する契機を有しているのに対し、景表法違反事例に関し消費者庁・都道府県が有する情報については、一般私人の有する情報公開請求権を除き、適格消費者団体はこれにアクセスする制度的保障が全くない。現に措置命令等に関する情報の開示を特定適格消費者団体が求めても、機微情報として開示を拒まれている。そのため、特定適格消費者団体は、行政庁の処分の根拠等の詳細を知ることができない。さらに、事業者の特定適格消費者団体に対する返答義務等が課されておらず、行政情報に対するアクセスも保障されていない。このため、特定適格消費者団体は被害回復状況を把握することができず、共通義務確認訴訟を提起するかの判断が困難となる事例が生じている。なお、特定適格消費者団体に対する情報開示は、情報公開制度に基づく開示とは異なるのであるから、行政による調査方法等が無制限に対外的に公開されるおそれはない。

④ 結論

よって、景表法上の措置命令、課徴金納付命令（いずれも同命令の取消しを含む。）、対象消費者への返金措置等同命令に伴う措置に関し、行政庁が保有する情報について、特定適格消費者団体への提供を法制度上可能とするべきである。具体的には、消費者裁判手続特例法91条1項を改正し、景表法に基づく処分に関して作成した書類を、特定適格消費者団体に提供できるものとすべきである。

(3) 優良誤認表示に対する差止請求を実効化する制度

景表法30条1項は、適格消費者団体に、優良誤認表示・有利誤認表示の

差止めを認めている。その差止請求権を行使するに際し、適格消費者団体は、事業者の表示が、不当表示であることの立証をしなければならない。この点、有利誤認表示であることの立証は、契約条件と実態の齟齬の問題であるので立証が容易であるのに対し、対象商品等の品質・性能等と実態との齟齬を問題とする優良誤認表示においては、科学技術的側面の具体的な主張・立証が求められる事案が大半である。しかるに、日本国内で流通する商品等の内容・性質・態様が極めて多岐にわたり、争点となり得る科学技術的問題も様々な分野が想定される中、逐一、その具体的立証を求められることは適格消費者団体にとって大きな負担であり、現状を前提とする限り、事実上不可能である場合が多い。

そもそも、事業者は、商品・役務等の品質・性能等に関する商品情報を有しているのに対し、適格消費者団体は、独自の検査機関を持たず、財政基盤が十分でない。このため、適格消費者団体が、商品・役務の品質について明らかにすることは容易でない。

この点、消費者庁・都道府県は、優良誤認表示の疑いがある事案に接した場合、当該事業者に対して一定期間以内に当該表示・広告に述べられている品質・性能等を客観的に根拠付ける資料（合理的根拠資料）の提出を求め、同期間内にこれが提出されない場合には、当該表示を優良誤認表示として扱って措置命令を下すことが可能とされている（景表法7条2項のいわゆる「不実証広告規制」。ただし、事業者は事後に取消訴訟において新たに合理的根拠資料を証拠として提出して争う機会が与えられている。）。

このような制度になっているのは、商品情報は事業者に独占されている中、強制力のある調査権限を付与されている行政機関といえども、科学技術的分野の立証に時間をかけていたのでは、その間に不当表示による消費者被害が拡大してしまう懸念があるところ、消費者庁・都道府県が効率的に優良誤認表示の早期摘発を行えるようにするためである。また、事業者側としても、広告表示の中で、当該商品等の優良性をうたっている以上は、その合理的根拠資料を保有しているはずであり、それに基づいて広告を行っているのであるから、かかる対応を求めても加重負担とは言えないし、資料を提出しない事業者が不利益を被るのはやむを得ないからである。

上記の不実証広告による消費者庁等の権限と比較し、適格消費者団体には、かかる権限は一切認められず、通常の民事訴訟と同じく、科学技術的問題点について、逐一、具体的立証を行うことが求められ、しかも事業者が独占している商品情報を入手する手段も付与されていない。

このように、適格消費者団体は、優良誤認表示については、いわば手足を縛られた状態で戦わなければならないに等しい。実際、前記の消費者庁年次報告によれば、2021年度の不当表示件数「41件」(延べ数)のうち、優良誤認表示の件数は「30件」(延べ数)と7割以上を占めているのに対し、有利誤認表示の件数は「8件」(延べ数)にすぎない(他の各年度の割合も同程度である。)。消費者庁・都道府県と協働して、それらの行政執行の手が回りきらない部分の機能を補完することが法制度上期待されている適格消費者団体が、その機能を十全に発揮することが困難となっていることの現れといえる。

そこで、適格消費者団体の差止訴訟につき、優良誤認表示に関する立証手段の拡充の観点から、以下の制度的措置が必要である。

① 適格消費者団体が合理的根拠資料の開示を求めた場合には、事業者は開示する法的義務を定めるべきである(ただし、適格消費者団体が差止請求権を行使できない場合(消費者契約法12条の2第1項)には、合理的根拠資料の開示を求めることができないこととする。)。差止請求権は、適格消費者団体に付与された固有権であって訴訟外で行使できるものである。また、消費者契約法41条によって事前請求が義務付けられており、事前交渉が期待されている。事業者に合理的な根拠を示す資料の提出を義務付ければ、実質的な事前交渉が行えるようになり、事業者にとっても無益な訴訟を避けられ有益である。そのため、資料提出義務は訴訟外においても認められるものとすべきである。

この点、事業者としても、技術的資料については、企業機密、知的所有権保護の観点から開示困難との懸念が存在すると考えられるが、適格消費者団体側に、制裁を伴う機密保持義務を課し、誓約書を提出させる等の手続規定を整備することで当該問題は回避できるといえる。

② 適格消費者団体が差止請求訴訟に至った場合も、措置命令の場合と同様に、合理的根拠を示す資料を提出しないときは、表示が優良誤認表示とみなされるとすべきである。なお、合理的根拠資料の客観的な科学技術的妥当性・信頼性については、適格消費者団体と事業者との間で見解の相違が生じることがあると思われるが、その点については、事業者が提出した資料に基づく表示に合理的根拠があるか否かを裁判所が判断すれば、おのずと、当該表示が優良誤認表示か否かに関する判断が示されたこととなる。

③ 事業者から合理的根拠資料が開示された場合でも、その客観的合理性の有無については、専門技術的な分析・検討が必要となる場合が多いと想定

される。しかし、通常、適格消費者団体自体が科学的な分析等を行うことは実際上困難であることが一般的であり、また関連分野の専門技術者の協力を得る場合には、相当額の費用が必要となるところ、適格消費者団体は、現状、財産的基盤が脆弱であることが多い。

かかる状況に鑑み、景表法等の制度として、適格消費者団体の要請に基づき、国民生活センター、農林水産消費安全技術センター（FAMIC）、製品評価技術基盤機構（NITE）などが必要な分析等を行う制度を設けるべきである。

なお、景表法30条の差止請求のほか、特商法の表示に関連する差止請求や食品表示法11条の差止請求についても同様の問題が生じるので、同様の措置を取るべきである。

(4) 公正競争規約の制定過程への関与

市場においては、事業者による表示・広告は企業活動と密接に結びついており、しかも、安価に売上増という目的を実現することにつながり、さらには競争事業者間で互いに表示による集客合戦がエスカレートする傾向にあることから、多様で膨大な表示・広告が存在する。そのため、結果的に違法あるいは不適切な表示も多数存在しているのが現実である。

これら全ての内容の適切性について消費者庁と都道府県で監視するのは困難であり、適格消費者団体等民間団体との協働が必要となるとともに、事業者の自主的な規制が役割分担として必要となる。

表示規制は、消費者の自主的かつ合理的な商品・役務選択を可能にし、市場メカニズムを通じて良質安価な商品・役務が選択され、良質安価な商品・役務を提供している事業者が発展し、また消費者が望む品質と消費者が納得する価格が消費者の関与のもとで決定されるという消費者主権という観点からは極めて重要なものである。そのため、行政の法執行、民間団体との協働、事業者の自主規制という役割分担において適格消費者団体及び特定適格消費者団体の関与及び連携が不可欠となる。

この行政と民間団体との役割分担及び連携のためには、事業者の対象行為の違法性の程度には違いがあるという問題のみならず、行政側及び民間団体側の資源及び事業者側の主体性に応じて連携の在り方を構築することが重要である。

事業者の対象行為の違法性の高い場面では、行政庁が強制力を用いて違法状況を除去しなければならず、民間団体である（特定）適格消費者団体との連携を意識する場面ではない。

これに対し、事業者の対象行為の違法性が低い場面では、行政庁が強制力を用いなくとも、特定適格消費者団体及び適格消費者団体による事業者との交渉及び民事訴訟による民事的な方法により事業者の違法状況を除去することが可能である。

人的資源及び財政面に制約のある適格消費者団体においては、優先的に取り組む事案以外についても自主規制により事業者側の主体的な取組により事業者の違法状態を自ら除去することが期待できるが、この場合においては、以下に述べるように、制度として適格消費者団体の関与を認めることが重要となる。

景表法 31 条はいわゆる公正競争規約制度を設け、事業者又は事業者団体が消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受け締結、設定、変更した「協定又は規約」という業界団体の自主的ルールにより、各業界分野における基本的な表示ルールを定め、自主的に規制させることによって規制の実を挙げることを期待している。現行法上、協定又は規約の設定に当たっては、適格消費者団体が（時には意見照会の機会が事実上設けられることはあっても）当然には関与する機会は制度に組み込まれていない。

市場における多様で膨大な表示に対して、行政による法執行や適格消費者団体による差止請求制度や特定適格消費者団体による被害回復請求制度が実際に行われる場面は圧倒的に少ない。その前段階における事業者の自主規制による適切な表示行動が重要であり、自主ルールである「協定又は規約」も景表法に組み込まれた表示規制の一つである以上、その新設・変更・取消しについて消費者の意見を聴取すべきことは当然である。

そのため、協定又は規約の新設、変更、取消しの各段階において、消費者に、これを要請し、意見を述べる機会が与えられるべきである。少なくとも適格消費者団体に対しては景表法上の明文により、かかる機会を保障するべきである。

(5) 不当表示の変更又は中止後の差止請求

適格消費者団体による差止請求権の要件である「おそれがあるとき」（景表法 30 条 1 項）とは、差止請求の対象となる不当な行為が現実になされているわけではないが、不当な行為が行われる蓋然性が客観的に存在している場合をいう（消費者契約法 12 条に関するものであるが、消費者庁消費者制度課『逐条解説消費者契約法（第 4 版）』（商事法務、2019 年）339 頁、後藤卷則ほか『条解消費者三法（第 2 版）』（弘文堂、2021 年）170 頁参照）とされている。

優良誤認表示及び有利誤認表示が問題となる広告表示のうち、特にウェブ上に表示する広告においては、事業者が頻繁に表示を止めたり、変更したりすることがある。この点、ある時点の表示に誤認表示があるとすれば、それは「おそれ」の問題ではなく、本条が文言を分けて定める「現に行い」の問題である。法が「現に行」われている表示のみではなく、「おそれ」がある場合も差止請求の対象となることを認めているということは、現時点の表示のみを問題とするのではなく、将来の誤認表示への変更を防ぐ趣旨で定めたと解釈しなければならない。事業者が優良誤認表示・有利誤認表示に該当する広告表示を中止したとしても、その改変は容易であり、いつでも再表示が可能である。このため、事業者が誤認表示に係る広告表示を中止したら、当該表示に対する差止請求が認められなくなるとすれば、不当な広告表示等を抑止して消費者の利益を保護しようとした法の趣旨が没却されることとなる。

この点、景表法7条1項柱書後段で、消費者庁長官が、法4条、5条に違反する行為が既になくなっている場合においても、措置命令をなすことができる、と規定しているのに対して、景表法30条1項にはそのことが明示されていない。

しかし、景表法7条1項柱書後段の趣旨は、違反事業者が違反行為を取りやめている場合であっても、そのこと自体で、①一般消費者の誤認が排除され一般消費者による自主的かつ合理的な選択が回復されるわけではなく（西川康一消費者庁表示対策課長『景品表示法（第6版）』（商事法務、2021年））、②今後も違反行為をしないことが確定したわけではないため、その場合でも行政処分が可能であることを明示したものであるところ、かかる趣旨は、適格消費者団体がなす差止請求にも当てはまる。

よって、適格消費者団体の差止請求は、事業者が不当な表示を止めたり変更したりした場合であっても可能であることを明示すべきである。

(6) (特定) 適格消費者団体への経済的支援

適格消費者団体・特定適格消費者団体の活動は、現在も、会員からの会費と運営に携わる者（消費生活相談員、弁護士、司法書士、学者等の専門家）や会員のボランティア活動によって支えられている側面が大きい。

消費者契約法や消費者裁判手続特例法の改正等により、適格消費者団体の差止請求業務や特定適格消費者団体の被害回復業務の範囲は拡大している。今後も、団体が、多発する消費者被害救済の必要性に応える活動を継続するためには、財政基盤の充実が不可欠である。

この点、特定適格消費者団体は、消費者裁判手続特例法に基づく被害回復

業務を遂行することで、対象消費者から報酬を得ることが可能であり、直接の経済的支援は必要ないなどの意見も考えられる。しかし、景表法違反事例においては、個々の商品・サービスの価格が低額である事例も多く、特定適格消費者団体が被害回復業務を遂行しても、簡易確定手続に参加した対象消費者から得られる経済的利益は低額であり、権限を行使しても赤字となるため権限行使ができず、その結果、被害者から報酬を得ることも困難である場合が多い。この意味でも、直接的な経済的支援等が不可欠である。

消費者団体訴訟制度や集団的消費者被害回復制度が、消費者被害の予防・回復に寄与する公益性の高い制度であることに照らせば、各制度の担い手である適格消費者団体及び特定適格消費者団体に対して、相応の経済的支援がなされるべきである。

以上