

## 5. 公正競争規約による広告の自主規制の現状と課題

埼玉大学経済学部 教授 本城 昇

公正競争規約は、景品表示法に基づいて設定される業界の自主規制である。景品付き販売や表示の適正化を図り、一般消費者の適正な選択に資するために設定されるものであり、公正取引委員会の認定を必要とする。2004年7月1日現在、設定されている公正競争規約は105件であり、このうち表示に関する公正競争規約は65件（食品33件、その他32件）である。

過大な景品付き販売や不当表示は、競争相手が行うから、自分も対抗して行うという形で急速に広がり、また、その間に景品の過大性や表示の誇大性も増す。公正競争規約は、事業者間のこうした対抗意識や相互不信を取り除き、一般消費者が過大な景品付き販売や虚偽・誇大な表示により不当に誘引されることを防止しようとするものである。業界の良識を正常な商慣習として明文化するものであり、その範囲内に景品付き販売や表示をとどめようとするものである。公正競争規約は、単なる業界の自主規制ではなく、その内容が不当な顧客誘引の防止や公正な競争の確保を図る上で適切であり、一般消費者や関連事業者の利益を不当に害するものではないなどの要件を充足していることが必要である（景品表示法第10条）。

業界において表示の公正競争規約が設定されていれば、その業界では具体的にどのような表示が不当表示となるのか、表示の不当性の基準が明確になり、また、この基準に照らして、不当なものがないかどうか事業者間の相互監視が期待できる。このことは、事業者が不当表示を行うことを控えさせ、また、不当表示が発生したとしても、直ちに発見されることにつながる。行政庁が不当表示を摘発するだけでは、限られた人数の職員で不当表示の発生を網羅的に把握することは不可能であり、不当表示を遺漏なく規制することは難しい。また、公正取引委員会が、業界の表示を全面的に適正化するため、独力で当該業界の表示の実態に即した表示の不当性に関する基準を積極的に構築することも容易なことではない。不当表示の遺漏のない防止と業界の表示の適正化のためには、公正取引委員会による不当表示の規制だけでは十分でなく、それに併せて、業界における公正競争規約の設定も必要である。公正競争規約は、公正取引委員会による不当表示の規制とともに、表示の適正化を図る上で車の両輪をなす制度である。

公正競争規約は、景品表示法の制定以来増加してきており、これまで、表示の適正化に大きな役割を果たしてきたと見られる。しかし、消費者団体の公正競争規約に対する評価は必ずしも良好ではない。公正競争規約の内容が一般消費者の適正な選択を確保する上で十分なものとはなっていないと受け止められている<sup>(\*)</sup>。公正競争規約は、公正取引委員会の認定を要するとはいえ、あくまでも同業者の事業者による自主規制であり、カルテル的性格を有し、業界の大多数の者が容易に受け入れられる内容のものとならざるを得ない。このため、その内容は、一般消費者の利益に適合するものであっても業界側には容易に受け入れられないものは避けられることになり、どうしても消費者団体の要求する水準よりも低くなりがちである。

こうした事態を防ぎ、表示の適正化を一層推進するためには、公正競争規約の法制度面および運用面においてどのような改善が必要なのか、以下指摘していくこととしたい。

## 1 景品表示法4条1項3号の活用

公正競争規約を設定するかどうかは、業界の自由であり、あくまでも業界の発意に依存している。同様に、その内容にどのようなことを盛り込むかについても、基本的に業界の自由である。公正取引委員会は、業界に対して公正競争規約の設定を強制することはできないのであり、業界が嫌だと言えば、事は進まないのである。このことが、先進的な内容の公正競争規約の設定を阻害する要因ともなっている。

それでは、公正取引委員会は、業界に先進的な内容の公正競争規約の設定を余儀なくさせる状況を作り出す有効な手段を持っていないのかということ、必ずしもそうではない。公正取引委員会は、景品表示法4条1項3号に基づき「商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示」を不当表示として指定することができる。この不当表示の指定権限を活用して、そうした状況を作り出すことが考えられる。

景品表示法の代表的な不当表示規制は、4条1項1号および2号の規制であり、商品または役務の内容または取引条件について、一般消費者に実際のものまたは競争事業者に係るものよりも著しく優良または有利であると誤認される表示を不当表示として禁止している。この4条1項1号および2号の規制の外延をなす規制が4条1項3号の規制である。この規制は、一般消費者による誤認の程度が「著しく優良又は有利であると誤認される」に至る必要はなく、「誤認されるおそれ」の段階で禁止できる。ただし、こうした誤認の程度が弱いものを禁止するのであるから、その範囲を明確にするため、どのような表示がこれに該当するのか、公正取引委員会が指定し、告示することになっている。

公正取引委員会は、この4条1項3号の規制を活用し、「誤認されるおそれ」のある表示を不当表示として指定すれば、4条1項1号および2号の規制だけの場合よりも業界の不当表示をより広範囲に規制でき、業界の表示をより徹底して適正化することができる。

ところが、公正取引委員会がこの4条1項3号の規制を十分活用してきたとはいえない。2004年3月末までに指定された不当表示は、無果汁表示、原産国表示、消費者金融の融資費用表示およびおとり広告に関するものであり、5件に過ぎなかった。また、その内容も、特定の表示事項に限ったワンポイント型のものであり、業界の表示を全面的に適正化することを狙って広範囲な表示事項について包括的に指定したものではなかった。ところが、最近、公正取引委員会は、こうした傾向から脱却しようとする動きを見せている。公正取引委員会が設けた学識者らにより構成された消費者取引問題研究会は、2002年11月に公表した報告書において、景品表示法の強化改正を指摘するとともに、同法の運用の強化として4条1項3号指定の活用の必要性を指摘した。この報告書を受ける形で、公正取引委員会は、2004年4月に有料老人ホームの表示について指定を行った<sup>(\*)2</sup>。この指定は、広範囲な表示事項について不当表示となる表示を指定し、有料老人ホーム業界の表示全体を適正化することを狙ったものである。ちなみに、対象とする表示事項は、①土地建物、②施設・設備、③居室の利用、④医療機関との協力関係、⑤介護サービス、⑥介護・看護職員、⑦管理費など広範囲にわたり、有料老人ホームの事業活動を包括的に対象とするものとなっている。また、その内容も、それぞれの事項について事業者が表示するのであれば、一定の具体的な表示でなければ、不当表示になると定め、事業者に対して、消費者が有料老人ホームを選択する上で重要な情報を具体的に表示することを義務付けている。

通常ならば、公正取引委員会は、こうした広範囲な表示事項にわたり、業界全体の表示の適正化を図ろうとする場合には、業界に公正競争規約の策定を働きかける。しかし、有料老人ホーム業界については、これまで何度も不当表示が繰り返され、業界団体の自助努力による自浄作用が期待できない状況があった。このため、公正取引委員会が4条1項3号指定を行うことにより業界の表示を全面的に適正化する先鞭をつけ、業界における表示の適正化のあり方・枠組みを提示したものである。<sup>(\*)3</sup>

- (※1)消費者団体のリーダーから筆者がたびたび聞くことである。川井克俊・地頭所五男『Q&A 景品表示法 景品・表示規制の理論と実務』（青林書院、2001年）は、「最近、公正競争規約の作成にあたっては、業界の意見が大きく反映して消費者の意見が十分に反映しないという声が聞かれる。また、なによりもいったん公正競争規約がつくられてしまうと、その運用機関である公正取引協議会は専ら業界内の企業の声ばかり反映しがちとなり、消費者の意見をその運用に反映させるための制度的保証も不十分のまま公正競争規約が運用されているのが実態であるように見受けられる」（308～309ページ）としている。
- (※2)公正取引委員会が公表した消費者取引問題研究会の報告書『消費者政策の積極的な推進へ向けて』（2002年11月）は、「公正取引委員会は、これまで、様々な分野において実態調査を実施し、景品表示法上の問題点を業界に指摘することにより、特定の業界における消費者取引の適正化の実現を図ってきている。例えば、平成9年6月には、有料老人ホームにおける表示・契約等について調査を実施し、景品表示法上の問題点を検討した。……公正取引委員会は、今後とも、実態調査を通じたこのような取組を積極的に行い、消費者取引に係る調査結果を公正取引委員会の消費者政策の企画・立案に積極的に反映させるべきである。例えば、実態調査の結果、特定の商品・サービスの取引について、表示のルールを設定して表示の適正化を図っていく必要がある場合には、景品表示法第4条第3号に基づく不当な表示の指定を積極的に行うべきである」（36ページ）としている。
- (※3)公正取引委員会が公表した有料老人ホームの表示に関する検討会の報告書『有料老人ホームの表示の適正化に向けて』（2003年10月）は、「公正取引委員会においては、平成9年以降、有料老人ホームの不当表示に対し、14件の警告を行うとともに、関係事業者団体である社団法人全国有料老人ホーム協会等に表示の適正化の取組を要望する等、これまでも有料老人ホームの表示の適正化に向けた取組を進めてきているところである。しかし、平成15年4月16日には、中部地区所在の3事業者に対し、有料老人ホームの不当表示事件としては初めて排除命令を行うなど、依然として有料老人ホームの不当表示事件が後を絶たない状況が続いている」とし、「有料老人ホームにおける消費者取引の適正化を図る観点からは、消費者に誤認されるおそれのある表示を明確にすることによって、不当表示を未然に防止するとともに、優良誤認又は有利誤認に該当する表示のみならず、消費者に誤認されるおそれのある表示についても景品表示法違反として規制することを可能とするために、第4条第3号告示により対応することが必要である」としている（8ページ）。

## 2 先進的な内容の指定の必要性

公正取引委員会は、4条1項3号指定を活用すれば、たとえ業界が公正競争規約の設定に消極的であったとしても、有料老人ホームの例のように広範囲な表示事項にわたって業界の表示を全面的に適正化することが可能となる。この指定が、以後の業界における表示の適正化の道筋をつけることになる。また、この指定に盛り込む内容についても、公正競争規約のような業界の発意に依存するものではないので、専ら公正取引委員会の意向により真に一般消費者の選択に資する先進的なものとするができる。とはいえ、そのためには、公正取引委員会は、たとえ業界団体の協力を得ることができなくても独力で指定できるよう、業界の不適正な表示の実態とその背景となっている取引の実態を熟知している必要がある。

有料老人ホームの場合は、公正取引委員会は、消費者団体の協力を得て同団体に属する者が有料老人ホームに一泊体験入居し、パンフレットなどの表示と実際との間に相違がないかどうかチェックする委託調査を実施し、その実態の把握に努めてきた。そして、問題のある事例については、公正取引委員会は、詳細に調査し、警告措置を逐次とるとともに、悪質な事例については2003年4月に排除命令を行っている。他方、業界団体(社団法人全国有料老人ホーム協会)に対しては、1997年における会員の不当表示に対して警告を行った際に表示の適正化に取り組むよう行政指導し、学識者や消費者団体を交えた公正表示検討会を団体内に設置させ、一般消費者の選択に必要な表示事項とその表示の在り方を検討させた。そして、公正取引委員会は、公正表示検討会の構成について学識者や消費者団体を交えた業界側に偏らない構成とさせ、学識者や消費者団体の意向が十分に反映されるように配慮させた。その結果、公正表示検討会の検討結果は、学識者や消費者団体の意見が取り入れられた先進的かつ画期的なものとなり、この検討結果が業界団体の自主規制として実施された。

このような一連の公正取引委員会と学識者・消費者団体との粘り強い取り組みが、不当表示とその背景となっている取引実態の解明に大きく寄与し、また、公正表示検討会の検討結果が業界団体の自主規制として実施されたことにより、その実行可能性が確かめられた。こうした積み上げを経て、公正取引委員会は、4条1項3号指定として初めて、業界の表示を全面的に適正化することを狙った広範囲な表示事項にわたる指定を行った。

ここで注目されるべきは、4条1項3号指定の前段階として、公正取引委員会と学識者・消費者団体との粘り強い取り組みがあったことである。これがなければ、自主規制自体を先進的な内容のものとするができなかったものであり、また、公正取引委員会が広範囲な事項にわたり、かつ先進的な内容の4条1項3号指定を行うことも不可能であった。業界の表示の適正化を進展させるには、公正取引委員会が学識者や消費者団体など消費者側の利益に立つ者の十分な協力を得て、業界に依存することのない検討の枠組みを作り出すことが重要である。

公正競争規約の内容が消費者の適正な選択の観点からして不十分であるという批判が出ないようにするためには、こうした有料老人ホームの場合のようなきめ細かな対応が公正取引委員会に求められているといえる。公正取引委員会は、今後、そうした対応を図ることが可能な予算上の措置を講じるとともに、消費者取引の実態や消費者問題に詳しく、消費者利益の確保について優れた問題意識を持つ専門家を内部に人材として有し、機動的に対処する必要があるといえる。また、公正取引委員会が有料老人ホームの例のように4条1項3号を活用して表示の適正化の先鞭をつけ、その道筋をつける姿勢を明確に持つことを明らかにしていけば、今後、公正競争規約の水準のレベルアップにつながっていくであろう。

### 3 不表示の積極的規制

景品表示法は、基本的に、事業者が顧客を誘引するために取引の対象となる商品や役務の表示においてメリットを強調し、その表示が虚偽・誇大なものとなる場合を問題とする。つまり、景品表示法は、表示がなされていることを前提とし、その表示が一般消費者の誤認するまたは誤認するおそれのある表示になっている場合を問題とするものである。

しかし、事業者が一般消費者にとってデメリットとなる情報を隠し、それを表示しない場合は、そのデメリットに関する表示が存在しない、即ち、当該デメリットについて一般消費者が誤認するまたは誤認するおそれのある表示が基本的に存在しない状態になるので、その不表示を景品表示法上問題とすることは難しい。もっとも、不動産の取引において売買の対象となる土地が傾斜地であるにもかかわらず、そのような極めて重要なデメリットが記載されていない場合は、その不表示は、景品表示法上問題となる。というのは、不動産を購入する一般消費者は、そうした重要なデメリットが記載されていない場合には、当該不動産の表示全体からすると、まさか土地が傾斜地になっているとは思わないので、当該不動産の表示全体があたかも傾斜地ではないと一般消費者に誤認される表示になっているとして景品表示法上問題とすることができるのである<sup>(\*)4</sup>。とはいえ、景品表示法上容易に問題にできるのは、こうした重要なデメリットが記載されていない場合であろう。そうした重要なデメリットではなく、ただ単なるデメリットが記載されていないというだけでは、そのデメリットがないと一般消費者が想起する記載が他になければ、表示全体からそのデメリットがないとまで想起するには至らないであろう。一般消費者がそのデメリットがないかのように誤認するまたは誤認するおそれがあると言えるのは、一般消費者の選択にとって重要なデメリットが記載されていないような場合であろう<sup>(\*)5</sup>。

このように、景品表示法は、デメリットの不表示を規制するには難しい面を持つ。またそれ故に、その不表示を規制することにより事業者にデメリットを表示せざるを得なくさせ、実質的にデメリット表示の義務付けを図ることもなかなか難しいといえる。

しかし、一般消費者の選択において、デメリットが表示されていなければ、たとえメリットが虚偽・誇大性なく適正に表示されていたとしても、一般消費者は、そのデメリットを考慮しないで、メリットに片寄った情報に基づいて形成した認識の下で選択してしまう。もし、デメリットが表示されていたならば、本来購入しないにもかかわらず、購入してしまう危険性が生ずるのである<sup>(\*)6</sup>。一般消費者は、そのデメリットが選択において重要なものであればあるほど、そのデメリットが表示されれば、購入しない。やはり、重要なデメリットが表示される一方で、メリットが虚偽・誇大なく表示されることによって初めて、一般消費者は取引の対象を情報の片寄りなく全体としてとらえることができるのであり、そうした状態においてこそ、一般消費者の適正な選択は可能になり、情報の非対称性が改善されたと言えるのである。

もし、デメリットが表示されていれば、一般消費者が購入しなくなるという事態は、そのデメリットの不表示によって、一般消費者はメリットに片寄った表示情報を受けとり、取引の対象となる商品や役務について適正な選択を妨げる誤った認識を形成させられたのであって、それは表示に基づく誤認に他ならない。確かに、前述のとおり、単なるデメリットの不表示であれば、そのデメリット以外の事項について事業者が付した表示全体からは、一般消費者がそのデメリットがないかのように誤認するまたは誤認するおそれがあると結論づけることが難しい場合が多いであろう。しかし、表示されていれば一般消費者が購入しない事態を生じさせる重要なデメリットについては、その不表示がたとえ当該デメリットがないかのように一般消費者が「誤認する表示」とまでは明確に言いえない場合であったとしても、その不表示は一般消費者に適正な選択を妨げる誤った認識を形成させるのであるから、「誤認するおそれがある表示」には該当するとの解釈をとることが可能であろう。

とはいえ、現行の4条1項3号の「商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示」との規定だけでは、解釈論によって、できるだけ多くの不表示を「誤認するおそれがある表示」に該

当するとして取り込み、規制していくには限界がある。このため、不表示を積極的に規制できるようにするため、4条に新たな規定を追加して、「公正取引委員会は、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示を排除し、一般消費者の適正な選択を確保するため、特に必要があると認める場合は、商品又は役務の取引に関する事項について、その不表示を禁止するとともに、事業者が守るべき表示の基準を定めることができる」といった趣旨の規定を設けることが考えられる。これにより、一般消費者の選択において重要なデメリット情報の不表示を禁止し、併せて、当該デメリット情報の表示を事業者に義務付けることが必要である。

公正競争規約は、規約の参加事業者に対して一般消費者の選択に際して重要な事項の表示を義務付ける必要表示事項を必ず含んでいる。しかし、規約のアウトサイダーがその事項を表示していないからといって、公正取引委員会がそれを不当表示として規制することは前述のとおり難しい面があり、規約の参加者の間では、そのことが規約の実効性を損ない、表示の適正化の進展を阻害しているとの不満が常に存在している。こうした不満を解消し、規約の実効性を高め、一般消費者の適正な選択を確保するためにも、景品表示法の前記法改正が行われるべきである。食品以外の分野、特にサービスの分野においては、必要表示事項の義務付け規制が整備されていないので、景品表示法の前記法改正により、そうした法規制の不備を解消する意義も大きい。

- (\*4) 前掲注(\*1)『Q&A景品表示法 景品・表示規制の理論と実務』は、公正取引委員会のこれまでの不表示に対する法運用について、「特定事項の不表示が不当表示であるというよりも、特定の欠陥事項が表示されなかったことによって、表示された事項を全体としてみたときに、当該商品が欠陥のない通常の商品であるかのように一般消費者に誤認される場合に、表示全体をとりえて不当表示としている」と指摘し、それだけではなく、欠陥事項ではない特定事項の不表示についても不当表示として規制すべきであるとしている(180ページ)。
- (\*5) 前掲注(\*2)の消費者問題研究会報告書は、「景品表示法は、誤認される又は誤認されるおそれのある「表示」を不当な表示として禁止する法体系となっていることから、これまで公正取引委員会は、単にデメリット情報が開示されていないだけでは「表示」に該当しないことから規制せず、誤認の原因となり得る何らかの積極的な表示があって初めて不当表示としてきたと考えられる」としている(13ページ)。
- (\*6) 消費者にとって必要なデメリット情報が表示されておらず、一方で虚偽・誇大な表示のない広告は、イメージ広告のような状態になる。実際に、有料老人ホーム業界では、公正表示検討会の検討結果に基づく表示が実施される前は、そのような表示状況が見られた。

## 4 公正取引協議会のあり方

公正競争規約は、公正取引委員会による認定を必要とし、その内容は、不当な顧客誘引の防止や公正な競争の確保を図る上で適切なものであること、一般消費者や関連事業者の利益を不当に害するものでないことなどの要件を充足していなければならないという制約を受ける。とはいえ、この制約があるものの、公正競争規約の設定あるいは改定は、業界側の発意に依存しているので、そうした性格から、その内容は、前述のとおり、事業者側が容易に受け入れられないものは避けられがちになるという問題がある。

そのみならず、公正競争規約の運用団体である公正取引協議会は、同業者で構成される事業者団体であり、公正競争規約の運用においても、事業者側の意向を専ら反映したものになるという問題もある<sup>(\*7)</sup>。

このため、まず、公正競争規約の内容について、消費者側の利益を反映した先進的なものとさせるため、その設定・改定の作業段階の早いうちから、消費者団体や学識者が関与し、その意見が反映されるようにする必要がある。かつては規約の認定申請前に表示連絡会と称される消費者団体を交えた任意の連絡会がある程度活発に開催されていたことがあるが、このような実質的な協議・検討の場が学識者も交えて設けられ、規約の内容について十分な審議・検討がなされると、事業者側の意見だけが大きく反映されたものとなる事態をある程度防ぐことができよう。規約の認定申請よりも前の段階で、消費者団体や学識者といった消費者側の利益に立つ者が関与し、十分な協議・検討がなされるよう法の運用面で配慮される必要があるとともに、制度的にそれが保証される法改正も必要であろう。

また、公正取引協議会については、景品表示法の中にその規定がないので、新たに規定を設けて、事業者以外の者が役員となっていることや会員として加入できるようになっていることを義務付けるなど、公正取引協議会の運営が事業者側の意向を専ら反映したものにならないよう改善される必要があるだろう。

(\*7) 前掲注(\*1)『Q&A景品表示法 景品・表示規制の理論と実務』309ページ

## 5 認証制度の導入の検討

近年、食品の偽装表示問題を契機として、表示の信頼性を確保することが大きな政策課題となり、表示規制の強化が図られてきている。食品に見る一連の法制度の変化は、旧来からの手法である一定の必要表示事項の義務付けに見られるような表示規制の強化ではない。認証制度の導入に見るように、表示の根拠が揃っていることを認証機関にチェックさせることを義務付けたり、また、牛肉の生産履歴情報の伝達制度に見られるように、表示の根拠となる情報を確実に消費者まで伝達させ、その情報を客観的に確認できるようにし、表示の信頼性を客観的に担保するシステムを整備しようとしている。こうした動きは、事業者の行う表示を根拠あるものとさせ、表示の信頼性を格段に向上させようとするものにほかならない。

景品表示法についても、2003年6月の法改正により、公正取引委員会が4条1項1号に該当する優良誤認表示かどうか判断する必要があると認めるときは、表示を行った事業者に対して期間を定めて、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るとし、当該事業者が当該表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を提出しないときは、当該表示は4条1項1号に違反する表示とみなすとされた。このような景品表示法の強化により、事業者にとっては、合理的な根拠を持たない表示をしない対応が厳しく求められ、表示に合理的な根拠があるかどうかの事前チェックやその根拠を直ちに外部の者に提示できる体制を整備しておく努力が求められる。

こうした中で、その体制整備の在り方として、第三者による認証を導入することは、表示の信頼性を確保する一つの有効な方法である。事業者が部内で事前チェックしたり、合理的根拠を直ちに提示できる体制を整備するとはいっても、第三者による認証が入らない場合にはどうしてもおざなりのものになってしまうからである。また、第三者による認証を導入すれば、表示をする前にその表示について合理的根拠を持つ体制を整えていることが第三者によって裏付けられることになり、取引の相手方に対しても説得的である。

認証の方法としては、①有機農産物の表示のように、特定の表示について、実態がその表示どおりのものとなっているかどうか（表示基準が定められていることがほとんどであろうから、その基準どおりになっているかどうか）を第三者が認証する場合もあれば、②特定の表示に限定するわけではなく、事業者がしようとする表示の全てにわたって事前に合理的根拠を持つよう確保する体制が当該事業者内に整備されているかどうかを第三者が認証する場合もある。前者の認証は、表示の中でも特に一般消費者の選択にとって重要な表示に限定して実施する場合であり、例えば、中古車の事故歴（修復歴）がない旨の表示や食肉の産地・銘柄の表示といった特定の表示に限定して実施する場合がこれに該当する。この認証を実施する場合、実態が表示どおりのものであるかどうかは、供給の一連の過程において偽りがなかったことを示す記録が揃っているかどうか、その記録体制が整っているかどうか依存するので、消費者に直接販売する事業者だけでなく、供給の一連の過程に関与する事業者がかかわりを持つことになる。したがって、前記の牛肉の生産履歴の伝達と開示の制度において要求される水準には及ばなくても、供給の一連の過程を追跡できるように記録が残され、開示できるようになっていることが求められる。

次に、後者の認証であるが、これは、事業者の行う表示全般を対象とするものであり、いわば「表示の品質管理体制」が確実に整えられているかどうかの認証というべきものであり、ISO規格14001（環境管理システム）の監査と同じようなタイプのものとなる。しかし、この認証は、事業者の行う表示全般を対象としており、その対象範囲が著しく広く、しかも、この認証においても、前者の認証と同じように、表示の対象にかかわる商品などの供給の一連の過程に関与する事業者の協力が課題となり、認証の実施は容易でない面がある。したがって、認証を取り入れるなら、前者の認証の方法から取り入れることになると思われる。

また、現在、公正競争規約においては、公正マークや適正表示のステッカーなど、公正に表示が行われていることを示す目印の規定が定められているが、現在のところ、これら目印は、多くの場合、認証のような厳密な裏付

けのあるものとはなっていない。しかし、今後は、表示責任が厳しく問われる傾向が強まる中では、そうした目印の使用は、それを厳密に裏付ける認証がなければ許されなくなる状況になろう。認証制度を導入し、公正マークを認証を受けていることを示す認証マークとすれば、公正マークの信頼性は格段に向上することになろう。

すでに、はちみつ、食肉、飲用乳といった公正競争規約では、規約本体あるいは施行規則において、表示の根拠となる記録を帳簿化して整備することを会員に義務付ける規定が設けられている。認証を導入することは直ちに容易でないとしても、そうした表示の根拠となる記録を残すことを規約などで義務付けることは早急に行われるべきである。また、その記録を通じて表示が合理的根拠を持つものであるかどうかを公正取引協議会あるいは外部の者が調査することも併せて励行されていく必要がある。そのような積み重ねが、公正競争規約への認証制度の導入の足掛かりとなっていくと考えられる。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDF等に表示・記載されている個々の文字情報、画像等の著作権は、JAROあるいは原作者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像等を利用することはできません。