消費者として今

京都産業大学法学部教授
坂東　俊矢

消費者団体と裁判

はじめに

渕上新会長とのご縁で、日本主婦新聞への執筆のご依頼をいただきました。大変、光栄に思っています。

さて、2004（平成16）年5月、国民生活審議会消費者団体訴訟検討委員会の委員として、消費者団体訴訟制度の制度設計にかかわることになった私は、主婦連合会（以下、主婦連）が担われた消費者団体としての初めての裁判のことを想っていました。

改めて考える「消費者の権利裁判」

「消費者の権利裁判」とも言われたジュース裁判をこの新聞に書くことは、言わば釈迦に説法でしょう。

この裁判のきっかけは、公正取引委員会が1971（昭和46）年に認定した「果汁飲料等の表示に関する公正取引規約」です。主婦連は、1967（昭和42）年に行った調査に基づいて、公正取引委員会など行政に対して、①ジュースとは果汁含有量100％のものとする、②果汁が入っていないものは「無果汁」と表示することを求めていました。それに対する公正取引委員会の回答が公正取引規約の認定でした。その内容は、果汁100％のみをジュースとするものの、「無果汁」との表示は導入せず、「香料」や「着色料」を使用していると表示することで足りるとするものでした。また、ジュース飲料など、ジュースに何らかの言葉を追加して表示することは自由でした。

主婦連は、この公正取引規約では、消費者に誤解と混乱を与えるとして、1971（昭和46）年4月3日に当時の不当景品類及び不当表示防止法（いわゆる景表法）に基づく不服申立てを行ったのです。1973（昭和48）年3月14日、公正取引委員会は「主婦連には不服申立ての資格がない」との審決を出します。内容には入らない、門前払いです。もっとも、これには付録がついています。審決の5日後、公正取引委員会は、「無果汁」表示を義務付けたのです。主婦連は、不服申立ての審決には負けましたが、消費者目線での情報提供という成果は実現させることができました。なお、その後の裁判でも、「消費者団体には景表法上の不服申立てをする権限がない」とする判決が出されています。

消費者団体による「裁判」の形

今、現行の景表法には、適格消費者団体による差止請求が規定されています（景表法30条）。適格消費者団体は、優良誤認あるいは有利誤認に該当する行為を、不特定かつ多数の消費者に対して事業者が行う場合には、その行為の停止または予防（いわゆる「差止め」）を求めることができるとされているのです。

適格消費者団体は共通して「健康食品」と言われるものの不当な表示に焦点をあてた活動をしています。例えば、京都消費者契約ネットワーク（KCCN）は、新聞のチラシに記載された「クロレラに薬効がある」とする表示の差止めを求めて、最高裁まで争いました。新聞のチラシの記載が消費者への勧誘に該当するとの判決を得ています。消費者支援機構関西（KC，s）では、痩身効果があるとして販売された機能性表示食品「葛の花イソフラボン」の代金を消費者に返金するよう事業者に要請をしました。それが、個々の消費者への返金に向けた対応を促すきっかけになったことは間違いありません。

ジュース裁判で問われたことも、今、適格消費者団体が健康食品の表示で問うていることも、その基本には共通のものがあります。社会の変化に伴って、事業者が販売をする商品は変化します。でも、その商品を売ろうとするあまりに、少なくとも消費者の目線からすると誤解を招く表現が勧誘や広告に使われることが多々あることには変わりがないのです。消費者団体による活動は地道で、その努力に見合う成果がすぐには見えません。でも、時間軸を少し広げてみると、着実にその努力は社会を徐々に変えていると私には思えるのです。