

Title	ブラジル消費者法における広告・表示規制の私法的効果に関する基礎研究
Sub Title	A fundamental research on the legal effects under private law of any misleading information appearing on the label and in advertising. Possible solutions suggested by Brazilian Consumer Law.
Author	前田, 美千代(Maeda, Michiyo)
Publisher	
Publication year	2013
Jtitle	科学研究費補助金研究成果報告書 (2012.)
JaLC DOI	
Abstract	本研究は、広告やラベル表示に対する消費者の関心や問題意識の高まりを背景に、(1)一貫性・一覧性ある消費者法典としての完成度の高さ、(2)制定後20年近く経過した今なお健在の先進性ならびに(3)実務的要請の存在の三点から、ラテンアメリカ諸国の消費者法のスタンダードとされるブラジル消費者法研究の大きな意義を認め、同法の規定を参考に、わが国の広告表示規制の適切な私法的効果を考えるものである。
Notes	研究種目：若手研究(B) 研究期間：2009～2012 課題番号：21730092 研究分野：社会科学 科研費の分科・細目：法学・民事法学
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KAKEN_21730092seika

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年5月15日現在

機関番号：32612

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2012

課題番号：21730092

研究課題名（和文）ブラジル消費者法における広告・表示規制の私法的効果に関する基礎研究

研究課題名（英文）A fundamental research on the legal effects under private law of any misleading information appearing on the label and in advertising. Possible solutions suggested by Brazilian Consumer Law.

研究代表者

前田 美千代（MAEDA MICHIO）

慶應義塾大学・法学部・准教授

研究者番号：70388065

研究成果の概要（和文）：

本研究は、広告やラベル表示に対する消費者の関心や問題意識の高まりを背景に、(1) 一貫性・一貫性ある消費者法典としての完成度の高さ、(2) 制定後20年近く経過した今なお健在の先進性ならびに(3) 実務的要請の存在の三点から、ラテンアメリカ諸国の消費者法のスタンダードとされるブラジル消費者法研究の大きな意義を認め、同法の規定を参考に、わが国の広告表示規制の適切な私法的効果を考えるものである。

研究成果の概要（英文）：

Due to the higher consumer interest in information and labels (denoting quality, traceability and origin), this research focuses on the notion of “oferta publicitária” (advertising message treated as a contract offer) established by the art. 30 of Brazilian Consumer Law, considered as a standard for all Latin American countries.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合 計
2009 年度	1,400,000	420,000	1,820,000
2010 年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2011 年度	400,000	120,000	520,000
2012 年度	500,000	150,000	650,000
年度			
総 計	3,500,000	1,050,000	4,550,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：法学・民事法学

キーワード：意思表示、詐欺、強迫、情報提供義務、ラテンアメリカ、ブラジル、スペイン、フランス

1. 研究開始当初の背景

研究を開始した2009年頃、わが国では食品の偽装表示事件が多発し、広告やラベル表示に対する消費者の関心や問題意識が高まっていた。わが国では、「勧誘」と「広告」を区別し、「広告」規制については競争法に委ね、原則的には消費者（私）法の保護からは除外し、消費者契約法や特定商取引法に見

られるように「勧誘」規制を消費者法に委ねる法政策を展開してきた。この点、ブラジル消費者保護法典では、「勧誘」と「広告」を区別せず、いずれも事業者のマーケティング活動に属するものとして、「広告」を介した場合も「勧誘」に該当する場合と同等の私法上の保護（取消権や損害賠償請求権あるいは解除権）を与えている。本研究は、このような

ブラジル消費者法の規定を参考に、わが国の広告表示規制の適切な私法的効果を考えるものである。

2. 研究の目的

ブラジル消費者保護法典（Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: CDC）は、1990年に成立し、ラテンアメリカ諸国の消費者法のスタンダードとして、アルゼンチンやペルーなど隣国の消費者法制定に多大な影響を与えた。同法は全六編から成り、その全一九条文のおよそ半数を置く第一編では、製造物・瑕疵担保責任、消費者契約の成立過程、特殊販売（特定商取引）、消費者信用、消費者契約の内容規制（濫用条項および附合契約）等の規定があり、ブラジ民法等の特別法として実体法上の権利義務を規定する。第二編の刑事罰則の規定に続き、第三編以降は、消費者団体訴訟等の手続法の規定が置かれ、消費者の一大法典となっている。

わが国では、消費者庁の創設が、関係法案の国会提出により具体化段階にあり（ブラジルでは消費者法第5条で明規された「消費者保護局」を設置済み）、それにより所轄官庁を異にする様々な消費者関係法令が一つの庁の下に統一される期待も高い。その先には、各法令間の解釈・適用の統一化と並び、将来的な法典整備も期待される。この点、ブラジル消費者法は、フランス消費法典草案を母法としつつ、同法典草案（および現行フランス消費法典）のモザイク的性格を取り払い、製造物責任と特殊販売の問題を消費者概念において相互に関連させるなど、法典としての一貫性および高い完成度を有する。したがって、日本の各種消費者関係法令の統一的解釈および将来の消費者法典整備・消費者保護のインフラ整備に向け、多くの示唆を与えると考えられる。

以上の学術的な点に加え、ブラジルへは製造業を中心に多くの日本企業が進出しており、自動車のリコールなどの問題に直面し、ブラジル消費者法研究の実務的要請も強いことが確認されている。以上より、(1) 一貫性ある消費者法典としての完成度の高さ、(2) 制定後18年経過した今なお健在の先進性ならびに(3) 実務的要請の存在の三点から、ブラジル消費者法研究の大きな意義が認められる。

最後に、日本でこれまで本格的研究のなかったブラジル法、広くラテンアメリカ法（逆説的に英独仏法以外の外国法）の研究の重要性も明らかにされる。消費者法分野においては特に外国法研究の重要性が説かれるが、それだけでなく、ラテンアメリカ諸国の法は、日本法と同じく大陸法系に属す点で横断的な比較法の共通軸を有する。さらに、ロマン法圏とドイツ法圏の法制度を学説継受も含

め折衷的に継受している点で、日本法とラテンアメリカ諸国の法同士固有の共通軸が存在する。以上より、立法論として単一外国法の研究に終始するのではなく、共有する母法（英独仏法）も参照しつつ、子法同士の比較から、双方向的なあるべき法解釈論を展開する試みでもあり、この研究スタイルは、本研究の特筆すべき独創的な点である。

3. 研究の方法

母法（独仏法）を共有する日本法とラテンアメリカ法という子法同士の比較研究の重要性・必要性に鑑み、ブラジル消費者法典上の概念であり明文規定を有する「広告的申込み」（第30条）について、(1) その意義、(2) 消費者法典のための意思表示規定のあり方、ならびに、(3) 広告的申込みと情報提供義務の関係の三点を明らかにする。

以上の三つの課題につき、(1) から(3)の順に検討することが、論理的に最も妥当かつ矛盾のないものであった。

また、本研究は、多くの海外文献を必要としたが、渡航による直接的な資料収集のほか、研究機関図書館を通じた海外図書館への複写依頼を利用し、また、海外の研究協力者に依頼することができた。

4. 研究成果

(1) 研究の主な成果

ブラジル消費者法の広告・表示規制は、第一編の第五章「取引行為（Práticas Comerciais）」で規定される。「取引行為」とは、日本の「特定商取引」に近い概念であるが、「勧誘」概念に関して決定的に異なっている。また同概念は、母法たるフランス消費法典の第一巻第二編の「Pratiques Commerciales」と訳語の上では対応するが、これとも大きく異なる概念である。

第一に、消費者契約の入り口の問題として、日本法上の「勧誘」概念は、個別の消費者（特定の個人）を念頭に置き、消費者契約法および特定商取引法の解釈論を提示するが、ブラジル法では、大量生産の名宛人であり大量消費の当事者である以上、消費者一人ひとりの個性性は失われ、むしろ画一的・集合的なものとして、消費者の匿名性を前提に解釈論を構築する。この解釈論を特徴づけるのが、「広告的申込み（oferta publicitária）」（第30条）という消費者法上の新概念である。

この点、民法上の申込みについては、申込みの拘束力（force obligatoire）を認めず、その最も原始的な形態である、フランス民法上の「申込み（offre）」概念を検討し、これを基礎に、本研究では、広告的申込みの一つの特徴である「不特定多数人への申込み」、具体的には、フランス法上の公に対する申込み（offre public）の意義に続き、フランス・

ブラジルおよびアルゼンチンの各民法上の申込みの誘引と申込みの区別について検討した。これにより、民法上の両者の区別を失くし、消費者法に広告・表示規制として設けられた特別法たる広告的申込みの意義が明らかとなった。なお、ここでアルゼンチン法をも対象とする理由は、同国の民法がブラジル民法よりもフランス法の影響を強く受けている一方で、同国の消費者法はブラジル消費者法をほぼ輸入する形で制定されているからである。つまり、アルゼンチン消費者法に輸入されたブラジル法の広告的申込みは、申込みの拘束力を認めないアルゼンチン民法上の申込み概念からするとかなり異質となるはずだからである。

第二に、「広告的申込み」の二つめの特徴として、これまで善詐欺 (dolus bonus) の典型例として民法上の詐欺の要件を充たさないとされてきた商業広告について、悪詐欺 (dolus malus) と同様の効果 (取消権や損害賠償請求権) を認めたことが指摘される (ブラジル消費者法典第 35 条)。広告的申込みという法技術の採用により、これまで「善詐欺 (dolus bonus)」の典型とされてきた商業広告について、欺罔者 (広告主) の欺罔の意図を欠く単なる誇大表現であり、また、違法性を欠く軽微な詐欺であり、許容される詐欺であるといえる範囲が大きく狭められる。例えば、わが国の消費者契約法第 4 条 1 項の不実告知も、過失による詐欺の場合にも消費者取消権が付与され、民法の詐欺 (悪詐欺) より同意瑕疵の範囲が拡大され、翻って許容される詐欺の範囲が狭められている。民法の詐欺 (悪詐欺) の要件の一つとされ、善詐欺との分水嶺とされる「欺罔の意図」および「違法性」を中心に、善詐欺と悪詐欺の区別を検証し、消費者法の下で新たに同意の瑕疵として取消しの対象となる善詐欺の範囲を確定した。また「因果関係」も、詐欺・強迫に共通する成立要件であるが、因果関係を否定され、契約の取消しが許容されないとしても、損害賠償請求が可能となる付随的詐欺 (dolo accidental) (ブラジル民法第 146 条) および付随的強迫という類型がある。これらのタイプの検討を通じて、同意瑕疵による取消権付与の限界を決定しうる。以上より、2002 年ブラジル新民法の錯誤＝詐欺における契約当事者間の責任配分と消費者法のそれを比較し、自発的な錯誤と惹起された錯誤について、両錯誤の要件効果を民法・消費者法において確定した。なお、ブラジル消費者法では、詐欺的広告と濫用的広告を同一に処理するため、錯誤＝詐欺のみならず、詐欺＝強迫も検討の対象とした。民法上、詐欺と強迫の違いが如実に表れる第三者の詐欺・強迫につき、その区別に絶対的な正当性がないことを前提に、詐欺＝強迫の民法上・消費者法上の

要件効果も具体化すべきである。以上の結果として、錯誤＝詐欺＝強迫の三類型において、民法＝消費者法の対比から、同意の瑕疵 (vice du consentement/ vicio del consentimiento/ vicio do consentimento) の法理論を明らかにし、わが国の消費者契約法第 4 条を適正化するとともに、消費者法典のための錯誤・詐欺・強迫規定のあるべき姿を構築することを目指した。

第三に、いずれも勧誘時の問題である、情報提供義務 (ブラジル消費者法第 31 条) と広告的申込み (同法第 30 条) の適用関係について、後者は、広告条件が契約内容になるか否かという契約の拘束力の範囲に関する問題であるとすれば、このような「契約条件の開示」の問題を、情報提供義務違反による取消しを認めることと同一枠内で論じることとはできない。したがって、30 条違反の効果 (35 条) と 31 条違反の効果を区別して説明する必要があり、情報提供義務違反 (31 条違反) については、限定的な射程を有すると解され、契約不成立の場合や契約解釈の場面でも問題となるほか、製造物責任と関連する製品・サービスの安全性に関する情報提供の場合にも問題となる。

(2) 得られた成果の国内外における位置づけ

本研究の成果は、下記の主な発表論文等の欄に記しているように、計 6 点の海外雑誌論文および図書に掲載された。また、学会発表についても、国際シンポジウムであったため、日本語およびポルトガル語で発表を行った。

こうして、わが国の消費者法の特徴、例えば、法典が存在しないこと、広告と勧誘を区別した法規制であること、通信販売取引において申込みを行うのが消費者の側であること等、国際標準に合わせたその具体的改善点が多く明らかになった。

また、ラテンアメリカ法研究総論としては、民法の意思表示規定と民法の要件を緩和し表意者保護の範囲を拡大した消費者法上の規定について、ラテンアメリカ諸国の民法・消費者法と我が国のそれを比較したものであるが、従来の民法分野の比較法的研究と異なる点は、ラテンアメリカ諸国の法が、我が国同様ヨーロッパ諸国の法を継受したことに着目し、両法の母法となるヨーロッパ法 (意思表示・同意の瑕疵の分野では主にフランス法) を共通軸として、それぞれの国においてどのように継受され、どのような法規定となって結実し、その背後では学説によりどのような解釈論が展開されたかを、従来型のフランス法と日本法の比較に加えて、日本法とブラジル法・アルゼンチン法、さらにフランス法とブラジル法・アルゼンチン法といったいわば三つ巴の比較法的手法をとった点にあった。日本法とフランス法との比較法研

究は、法解釈論について母法中心主義に立てば、フランス法が我が国の母法であることから、フランス法の重要性や我が国の解釈論への影響について容易に正当化されてきたのに対し、このような正当化根拠のないラテンアメリカ法はともすれば見知らぬ国の法の単純紹介に終わるところ、本研究成果により、フランス法・ドイツ法を共通軸として我が国の法や法学との密接な関係が明らかとなった。

(3) 今後の展望

一般法たる民法の意思表示規定では、フランス・日本・ラテンアメリカ諸国の法において、その条文の内容や学説による解釈論がそれほど大きく異ならず（異なるとすればフランス法かドイツ法かという母法が異なる点に求められる）、特別法たる消費者法では、ラテンアメリカ諸国の法において世界に類を見ない進歩的・理想的な消費者法がそこにあった。我が国の消費者法では、ラテンアメリカと比べれば忠実にヨーロッパの母法を再現するか要件論的には後退さえしていた。こうした類似・相違は単に法が適用される社会構造の違いを反映したものともいえるが、それ以上に、ラテンアメリカでは今だ根強い階級社会の上層階級のみから輩出される法律家・法学者の学問的資質とその権威、それにより創り出される遵守しようのない理想的過ぎる法、このような理想法への国民の表面的な敬意とその実効性への諦めといった事情が存在する。これを言い表すのが、ラテンアメリカに根付いた「法は尊重すれど遵守せず」という（悪しき）法文化であり、その起源は植民地時代まで遡り、当時のラテンアメリカ（インディアス）に派遣された行政官僚が権限を濫用し都合に合わせて法を曲解し適用したことに起因するとされる。この法文化が、植民地時代のスペイン旧法から現行法まで引き継がれたとすれば、19世紀初頭からのラテンアメリカ諸国の独立とともに始まった、フランス法を母法とした近代的法典化事業はいったい何を意味したのかという疑問が生じ、この点を解明するのが、ラテンアメリカ法研究の次なるステップである。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計5件）

(1) 前田美千代、合意の任意性—強迫法理とその周辺、三色旗、査読無、769号、2012年、11-14頁。

(2) MAEDA Michiyo、La falsa representación en las relaciones precontractuales en Japón: Estudio comparativo entre la Ley de Contratos del Consumidor (LCC) y el

anteproyecto de ley para la reforma del Código Civil japonés (CCJ)、Revista General de Legislación y Jurisprudencia、査読有、CLVIII 卷1号、2011年、59-75頁。

(3) MAEDA Michiyo、Regulación jurídica del período precontractual en Japón: Relación entre el Derecho del Consumo y el proyecto de reforma del Código Civil、Revista Jurídica、査読有、4 卷4号、2011年、331-354頁。

(4) MAEDA Michiyo、Responsabilidade civil pré-contratual no direito do consumidor: Análise comparativa entre o Direito Japonês e o Direito Brasileiro、Keio Law Review、査読有、11号、2010年、43-84頁。

(5) MAEDA Michiyo、Les Contrats du Consommateur au Japon、Travaux de l'Association Henri Capitant des amis de la culture juridique française, Le Consommateur, Journées Colombiennes、査読有、LVII号、2010年、151-158頁。

〔学会発表〕（計1件）

(1) 前田美千代、電子商取引に関するブラジル消費者保護法典改正法案とわが国の消費者法改正課題の比較分析、国際シンポジウム 日本・ブラジル 消費者法の現状と展望、2013年4月2日、慶應義塾大学三田キャンパス 北館3階 大会議室

〔図書〕（計4件）

(1) 前田美千代、法律文化社、『判例にみるフランス民法の軌跡』所収「契約の成立時期—発信理論と到達理論」、2012年、122-130頁。

(2) 前田美千代、法律文化社、『判例にみるフランス民法の軌跡』所収「経済的強迫の成立要件—カナス事件」、2012年、122-130頁。

(3) MAEDA Michiyo、Editora Atlas、『RESPONSABILIDADE CIVIL CONTEMPORÂNEA』所収「Violação do Dever de Informar no Direito Japonês: Responsabilidade Extracontratual do Fornecedor de Produtos Financeiros」、2011年、740-747頁。

(4) 前田美千代、慶應義塾大学出版会、『ラテンアメリカ 出会いのかたち』所収「ブラジルそしてラテンアメリカを通じて見る法文化と法律学—わが国と母法を共有する法継受地域として—」、2010年、181-222頁。

〔その他〕

ホームページ等

<http://k-ris.keio.ac.jp/Profiles/0040/012822/profile.html>

6. 研究組織

(1)研究代表者

前田 美千代 (MAEDA MICHIO)

慶應義塾大学・法学部・准教授

研究者番号：70388065

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号：