



第15回 旅行広告・取引条件説明

書面ガイドライン

法務・コンプライアンス室

(監修 弁護士 三浦雅生)

パッケージツアーの企画部署は花形の存在でしょう。如何にお客様にご満足いただけるかに頭を悩まし、またパンフレットの作製スケジュールの時間との闘いでもあり、**「産みの苦しみ」**を味わいます。通勤電車の中で、**「苦勞して世に出した旅行パンフレット」**を熱心に読みふける乗客を見つけて、思わず名刺を出して説明しそうになったという人もいます。

そこで今回は、企画担当者や広告担当者にとっては**「ガイドライン」**となっている**「旅行広告・取引条件説明ガイドライン」**(通称 **「赤本」**)について考えましょう。

「赤本」は広告表示通達を具現化したもの

広告や取引条件の説明にもルールがあります。旅行業法では、募集型企画旅行の広告(第12条の7)、取引条件の説明(第12条の4)、書面の交付(第12条の5)や誇大広告の禁止(第12条の8)の規定を置き、契約規則(第3条から第14条まで)によってその細則を規定しています。これらは条文の体裁で書かれており、具体的な記載方法や解釈は、**「通達」**(企画旅行に関する広告の表示基準等について)平成17年2月28日国総旅振第387号)で説明されています。それでも、

象を説明するのに「鼻が長くて大きな動物」と文章で説明するよりは絵を描いて見せることが簡便であるように、旅行業協会が募集広告、パンフレット等についての作成基準やモデルを含むガイドラインを作成し、これを観光庁に届け出るものとなりました(同通達7)。ガイドラインの表紙は伝統的に赤であることから**「赤本」**と呼ばれています。赤本は通達を具現化した**「絵」**なのです。

旅公協の解説書は規約を具現化したもの

一方で、赤本と良く似たものとして旅行業公正取引協議会(旅公協)が発行している**「景品規約・表示規約 解説書」**(通称 **「解説書」**)があります。こちらは**「不当景品類及び不当表示防止法(景表法)」**に基づいて作成されているものです。

景表法は「事業者又は事業者団体は、」**「景品類又は表示に関する事項について内閣総理大臣及び公正取引委員会の認定を受けて、不当な顧客の誘引を防止し、一般消費者による自主的かつ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の協定又は規約を締結し、又は設定することができる」**(同法第11条第1項)と規定しており、**「食品、医薬品、不動産など様々な分野で業界の自主ルール(公正競争規約)」**として認定を受けています。また、**「公正競争規約は景表法で禁止される不当表示を起ささないための事項に加えて、他の法令に関する事項も取り込んでルール化することもできます。こうすれば他の法令を遵守することにもなるからです。」**

旅行業界では、旅公協が景品規約と表示規約の2つの規約を定めて公正取引委員会の認定を受けています。そして、これらの規約を解説したものが解説書という訳です。

なお、規約において旅公協がその会員の規約違反の調査や措置を行う権限があることを定めています(景品規約第6条以下、表示規約第16条以下)。旅公協の会員になれば、万一規約に抵触するような表示等をしてしまったとしても、原則としてその調査は業界の実情に通じた旅公協が行うことになり、いきなり消費者庁から景表法に基づく措置命令が出るといったリスクは避けられるというメリットがあります。

赤本と解説書は車の両輪

それでは、企画担当者は赤本と解説書のどちらを見れば良いのかとの疑問が湧きそうですが、これはその利用目的によって変わります。赤本は通達の内容を確認するには便利ですが、旅行業法の範囲に留まりません(赤本には通達の内容を画定するという重要な意味があります)。一方、解説書には、その生い立ちから景表法と旅行業法の2つの法律に基づいた広い範囲のルールが記載され、例えば**「二重価格表示(値下げ表示)」**など赤本にはないルールも定められています。このように赤本と解説書は**「車の両輪」**となっていますので、利用目的によって上手く使い分けて、お客様から喜ばれるパンフレットを作成してください。

(堀江)