

インターネットを用いた商取引における広告の適正化を求め  
る意見書

2012年（平成24年）2月17日

日本弁護士連合会

第1 意見の趣旨

- 1 特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）を改正し、販売業者又は役務提供事業者がインターネットを利用する通信販売について広告をするときは、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であって、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者に不利益となり、かつ、その判断に影響を及ぼすこととなる重要な事項（以下「重要不利益事項」という。）について表示義務を規定し、かつ、これを同法第12条の2のいわゆる「不実証広告規制」の対象とするべきである。
- 2 特定商取引法を改正し、インターネットを用いた通信販売の広告について、以下の事情が存在し、これにより申込みをした者が、それぞれの区別に応じて表示された事項が存在すると誤認し、又は存在しないと誤認した場合は、当該契約の申込みの取消しを可能とする規定を設けるべきである。
  - ① 重要事項についての不実表示
  - ② 不確実な重要事項について断定的判断を提供する表示
  - ③ 特定商取引法第11条に規定する販売業者又は役務提供事業者の義務に違反する表示
  - ④ 特定商取引法第12条の誇大広告等の禁止に違反する表示
  - ⑤ 販売業者又は役務提供事業者が、本意見書の意見の趣旨の第1項のとおり  
の表示義務を課された場合に、その義務に違反する表示

第2 意見の理由

1 重要不利益事項の表示義務

- (1) 現在、インターネットを用いた取引は、増加の一途をたどっている。経済産業省の「電子商取引に関する市場規模・実態調査」（資料1）によれば、消費者向け電子商取引の国内市場規模は、2006年の4.4兆円から、2010年には7.8兆円へと拡大している。これに伴い、インターネットによる取引のトラブルも多発している。独立行政法人国民生活センターの発表（資料2）によれば、PIO-NETに寄せられたインターネット通販（出

会い系サイトなど有料サイト等のサービスを含む。)の相談件数は、2006年度には38,606件(ただし、「インターネットショッピング」のみ)であったのが、2010年度には155,867件に達し、同じく増加の一途をたどっている。

その中には、いわゆる偽出会い系サイトやペニーオークション等の悪質な詐欺被害事案が見られる。

- (2) 偽出会い系サイトとは、ウェブサイトを通じてのメール送信料等の名目で金員を詐取するタイプのウェブサイトである。

偽出会い系サイトは、アルバイトとして雇われたいわゆる「サクラ」等が、様々な勧誘文言を電子メールやサイト上の掲示板などの通信手段を用いて伝達し、利用を誘引するものが多い。これらのサイトでは、性的交渉を勧誘するものが目立ち、報道等でも広く取り上げられているが、現状ではこのような勧誘ではなく、「恵まれない人への寄付」あるいは「精神的に落ち込んでいるタレントや会社経営者や著名人の慰め役や励まし役」等をして欲しいと持ちかけるなど、勧誘の文言や方法も更に狡猾になってきているし、男女を問わず被害に遭ったり、高齢者が高額被害に遭うケースも増えている。

2011年12月1日付けの独立行政法人国民生活センターの報道発表(資料3)においても、出会い系サイトには、出会い型のほか、同情型(著名人等の相談を持ち掛ける型)、利益誘引型(利益の提供をうたう型)があり、PIONETには2007年以降、出会い系サイトに関する相談が年間約3万件寄せられていること等が、指摘されている。

ペニーオークションは、オークションの入札手数料名目で、サイト利用料を徴収するインターネットのネットオークションサイトであるが、利用者の落札を事実上困難にしたり、入札を繰り返し行わせるために雇い入れた「サクラ」に入札を行わせたり、一般の利用者が落札するのを防ぐために、入札を自動的に行う不正なソフトウェアを導入するなどして、入札者が多額の入札手数料を支払って入札してもほとんど落札できないようにしているウェブサイトもある。2011年1月24日付けの独立行政法人国民生活センターの報道発表(資料4)によれば、PIONETには2009年11月からペニーオークションに関する相談が寄せられるようになり、同年度は19件、2010年度には173件の相談があったとのことである。

- (3) このような新手のインターネット取引被害の背景には、インターネットでは通信している相手を確認する方法に乏しいことや、利用しているシステムの仕組みや実態、内実を外部から知り得ないことが大きく関係している。

つまり、インターネットを用いた取引においては、取引相手の属性や信頼性、商品や権利、役務の内容、性質、効用等を十分確認できず、インターネット上の広告や表示を見てこれらを判断するよりほかはない。このように、公平で公正な取引が行われていることを的確に判断する方法がないため、インターネットを利用した通信販売においては、特に広告表示の適正が重要となる。

もし、これら新手のインターネット取引被害で、「サクラ」や不正なソフトウェアが利用されていることが分かれば、消費者は絶対に取引をしないとされるが、広告には、これらの不利益事実は記載されていない。

特定商取引法は第12条で誇大広告等の禁止を規定しているが、その内容は「著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」である。通信販売業者が「サクラ」や不正なソフトウェアを使用しているか否かを強いて表示しないことが、直ちに同条の誇大広告等に該当するとは解されないし、これらの実態は調査をしなければ解らない上、消費者にはこれらの調査をする法的手段に乏しいのが現状である。

これらの事実を踏まえると、インターネットを利用する通信販売では、商品、指定権利又は役務の購入の決定において、不利益事実に係る情報が提供されていることが重要であるといえるが、現行の特定商取引法にはかかる事項の表示義務は通信販売業者に課されていない以上、新たに重要事項に関する不利益事実についても表示を義務付けることで、消費者に適切な情報提供を行わせるべきである。

これにより、消費者は、不正なウェブサイトに気付く可能性が高まるとともに、民事ルールとしてみても消費者の錯誤の主張が認められる場合が広がり、被害救済にも資するものとなる。

- (4) 具体的にどのような事項をもって重要不利益事項とするのかについては、誤認惹起表示の態様は様々であるし、インターネット上の取引では、その仕組み、内容にも様々なものがあり、また、新たな取引が次々と出現してくる可能性が高いという特徴があるので、具体的なインターネット上の取引被害事例を分析した上、類型化して省令によって個別に規定し、新たなものが出現したら臨機応変に省令の改正等により追加修正をしていくことが望ましい。
- (5) なお、このような重要不利益事項の表示義務についても、特定商取引法第12条の2で規定する、いわゆる「不実証広告規制」の対象とすべきである。

すなわち、前述の偽出会い系サイトの「サクラ」の例でいえば、「サクラ」を使っていることが重要不利益事項に該当する。その表示がない場合、主務官庁は「サクラ」を使っていないことの合理的資料による立証をサイト運営者に求めることができ、運営者が立証できない場合には、「サクラ」を使っているにもかかわらず使っていると表示しなかったとみなされることとすべきである。

## 2 インターネットを利用した通信販売における、表示義務違反を理由とする申込みの取消しについて

(1) 現在の特定商取引法は、通信販売について通信販売業者を特定するのに必要な氏名・名称や住所等や契約の目的となる商品等の内容や契約条件などについて一定の表示義務付け（積極的広告規制）を行い、さらに誇大広告等の禁止（消極的広告規制）を規定しているが、これらの表示義務に違反してなされた契約に関する民事効を定めた規定はない。

しかしながら、通信販売においては、ほとんど広告の内容のみから、取引の相手方たる通信販売業者の信頼性や、取引の必要性や商品、指定権利又は役務の内容について判断しなくてはならないのであり、通信販売業者による広告表示が消費者の購入にかかる意思形成に与える影響は大きく、通信販売業者の広告表示が不十分であったり、不適正で誤認を招くようなものである場合には、消費者が誤認して不必要、不合理な申込み等をしてしまう危険性が高い。

消費者が広告表示の不適正により誤認した場合の救済としては、民法の錯誤無効の主張が考えられるが、インターネットを利用した取引における近時の消費者被害の実態を踏まえると、消費者が商品や役務の内容や取引条件について誤認させられているケースはそれほどなく、むしろ契約締結をする必要性や、その他契約判断を行う際に影響する事情について誤認させられている場合が多い。

これらの誤認は、民法ではいわゆる「動機の錯誤」に分類されるが、現在の判例、通説からすれば、動機の錯誤はそれが意思表示の内容として取り込まれて始めて錯誤無効の主張ができることとされていることから、インターネット取引ではその仕組み上、動機が意思表示の内容とされることはあまり考えられず、錯誤無効の主張が認められる場合はかなり限られている。

また、詐欺についてはいわゆる「二段の故意」の立証が必要であるので、インターネット取引において、通信販売業者の表示が不適正であることから誤認させられた場合に、詐欺による取消しが認められることはほとんど

期待できない。

(2) 誤認類型といわれるこれらの取引については、消費者契約法第4条1項、2項が、①不実告知、②断定的判断の提供、③重要事実不告知により誤認してなされた意思表示の取消権を認めているが、同条は、第1に「勧誘」を要件としている点で、第2に誤認の対象となる事項がかなり限定されている点で、インターネットを利用した通信販売における不適正な表示によって誤認させられた意思表示について、同条を適用し得るといえるか否かについては様々な問題点があり、迅速で効果的な消費者被害の救済に資するとはいえない現状となっている。

#### ① 「勧誘」の要件

消費者契約法第4条では、消費者契約の締結について「勧誘する」に際し、不実告知等がされたことが同条適用上必要とされている。インターネットにおける申込み誘引画面やウェブサイト上の表示やその他の誘引の仕組みが、同条の規定する「勧誘」か否かについては議論がある。

当連合会消費者問題対策委員会編集の『コンメンタール消費者契約法〔第2版〕』（商事法務 2010年 65ページ）では、インターネット等の通信手段による伝達等も「勧誘により」に含まれると指摘するところであり、このような解釈により同条を適用すべきと考えるが、他方でインターネットを利用する表示や広告には、通信技術や情報処理技術の進歩も早く、様々な形態のものが出現しており、かつ、これからも更に変化、進展していく可能性が高いので、そのような変化の激しい情報伝達ツールにおいて疑義なく意思表示の取消しが認められるようにしておく必要があるし、「勧誘」との文言ではなく「表示」又は「広告」それ自体の不実性などを問題にして、それを信頼して誤認させられたことによる申込み等を取り消せるとすることには合理性もある。

#### ② 誤認対象事項

消費者契約法第4条により、意思表示の取消しが可能なのは同条第4項の「重要事項」に係る誤認であることが要件とされている。

同条第4項の「重要事項」には、前述のようないわゆる「動機」にわたる事項が含まれるか否かについては解釈が分かれている。当連合会消費者問題対策委員会編の前掲書（91ページ以下）では、消費者契約法第4条第4項の「重要事項」には「動機」を含むと解すべきと指摘しており、このような解釈によることで、前述のようなインターネットを利用した取引における誤認表示のケースでは被害救済が厚くなることは間

違いない。

しかし、同条第4項の「重要事項」に「動機」を含むか否かについては、判例上も決着がついているとはいえないし、これに含むとしても「動機」の意義や動機として捉えるべき事情、その他表意者の内心の状況も様々な態様や場合が想定される。よって、可能な限り、契約判断に影響を及ぼす事情に関する誤認惹起行為（勧誘や表示）を広く意思表示の取消しが可能な場合として明文化しておくことが、消費者の被害救済の観点から重要である。

### ③ 消費者紛争解決ルールとしての有用性

以上のように、消費者契約法によっても、前述のようなインターネットを利用した取引における誤認を惹起される表示によってなされた申込みを取り消すことが可能ではある。しかしながら、インターネットを利用した取引においてどのように適用されるのかが分かりにくい側面があり、消費者保護の充実のためには、例えば消費生活センターにおける相談処理の中など、裁判外の紛争解決の場面でも使い易いルールである必要がある。

このような観点からすれば、インターネットを利用した通信販売についても、特定商取引法の訪問販売等の場合と同様に、取消しの対象となる事項を類型化し、具体的に規定することによって、取消しができる場合を容易に理解し、当てはめができるような規定を同法に新たに規定することの必要性は高く、その合理性も十分に認められる。

また、その場合、対象となる誘引行為も通信販売に適合するように「表示」とし、かつ、単にウェブページ上の広告掲載だけではなく、メールによる積極的な勧誘や、利用者の利用履歴等から利用者の購入可能性が高いものを優先的に表示する広告や口コミサイトを組み合わせた強力な誘引力を有する方法などが次々と生まれているという、インターネットを利用した取引における誘引手段や誘引方法の多様性にも鑑みると、不利益な事実の不表示を含めて、意思表示に影響を及ぼす可能性のある重要な事項は広く取り込めるように規定しておくべきである。

(3) 以上を踏まえると、誤認の対象となる事項については、次のようにすべきである。

まず、本意見書の「第1 意見の趣旨」の2の①は、訪問販売等の禁止行為としての不実告知と同様の内容とするべきであるし、同②については、消費者契約法第4条第1項第2号のように価格、金銭に限定するべきではない。

同③は、既に特定商取引法が通信販売業者に義務付けている積極的広告規制に違反して、表示すべき事項を表示しなかったことにより消費者が誤認した場合に、意思表示の取消しを認める規定を設けるという趣旨である。したがって、現行の特定商取引法第11条の表示義務を前提にして、その義務に違反してなされた表示（又は不表示）により誤認してなされた意思表示の取消しを認める規定を設けるべきである。

同④は誇大広告等の禁止に違反する広告により誤認させられた場合に、意思表示の取消しを認めるものであるので、禁止行為違反の場合の意思表示の取消しと同様の規定ぶり（例えば、特定商取引法第6条違反により勧誘された契約の意思表示の取消しを規定する同法第9条の2）にすべきである。

同⑤については、前記1のとおり、新たに特定商取引法に重要不利益事項の表示義務を課す規定を設け、その違反により消費者が誤認した契約の意思表示の取消しを認めるよう規定すべきである。

以上

# 資料 1

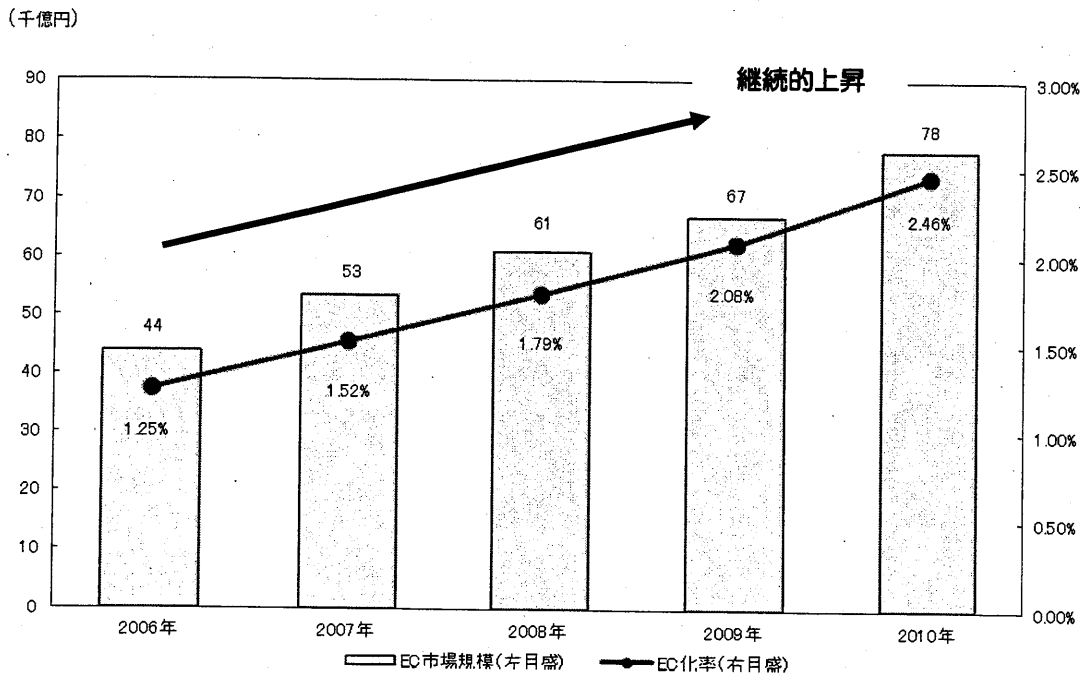
## (2) 消費者向け電子商取引（以下：BtoC EC）市場規模について

### 全体動向

日本のBtoC EC市場規模は、7.8兆円となり、前年比16.3%増となりました。また、ECの浸透を示す指標であるEC化率（※）についても、約2.5%、前年比約0.4ポイント増と上昇しています。

※ BtoC ECにおけるEC化率は、小売業・サービス業における値を指す。

図 2-2 日本のBtoC-EC市場規模の推移



	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年(前年比)
市場規模 (兆円)	4.4	5.3	6.1	6.7	7.8 (+16.3%)
EC化率 (%)	1.3	1.5	1.8	2.1	2.5 (+0.4ポイント)



## 資料 2

### ◎インターネット通販の相談件数推移について

#### インターネット通販

インターネットの急速な普及に伴い、インターネットを利用して商品を購入するというインターネット通販が流行しています。自宅に居ながらにして申し込めて便利な反面、トラブルも多く寄せられています。

ここでは、出会い系サイトなど有料サイト等のサービスも含めてインターネット通販としています。

#### PIO-NETに寄せられた相談件数の推移

年度	2006	2007	2008
相談件数	38,606	86,260	88,617

年度	2009※	2010※	2011※
相談件数	131,644	155,867	122,138(前年同期 101,194)

相談件数は2011年12月31日現在

※2009年度より集計方法を「インターネットショッピング」から「インターネット通販」に変更しています。2008年度以前と2009年度以降での時系列の比較はできません。

また、2008年度まではインターネットオークションを用いた取引も含まれています。



## 報道発表資料

平成 23 年 12 月 1 日  
独立行政法人国民生活センター

### 悪質“出会い系サイト”における高額請求の被害 —収入が得られると誘導されたサイトでメール交換—

ここ数年、全国の消費生活センターには、“出会い系サイト”<sup>(注1)</sup>に関する相談が、引き続き寄せられており年間3万件にも上っている。手口は巧妙になり、契約金額も高額になっている。

最近の相談をみると、内職紹介サイトやアルバイト情報サイトに登録をした後、出会い系サイトからメールが来るようになったというものが目立つ。これは、内職や仕事を探している人が収入を得られる等とうたったインターネット上の広告やチラシに掲載されているURLをクリックし、空メールを送ることにより、その後、出会い系サイトからメールが届くようになる。このケースでは、いつの間にか“出会い系サイト”に誘導されているため、“出会い系サイト”に登録したという意識がない消費者もみられる。

しかし、消費者がサイトに高額な利用料等を支払ってしまった後、「サクラにだまされた」と消費生活センターに相談を寄せても、出会い系サイト業者等は「サクラなんていない。メール交換サービスはきちんと提供している」等と回答し、返金には応じない。確かに、メール交換サービスが提供されていることは事実であることが多く、消費生活センターでは、「サクラ」の存在を確認することは難しい。加えて、交換していたメールを保存している、記録を残している例が少ないこともトラブル解決を難しくしている。

相談が多く寄せられる“出会い系サイト”は、広告や表示、迷惑メール等の問題点がみられる場合もあるが、まずは消費者がトラブルに遭わないよう十分に注意する必要がある。手口が巧妙になってきていることから、最近の相談事例を紹介し、今後の被害の未然防止のため消費者に情報提供する。

#### 1. トラブルが多発する“出会い系サイト”とは

##### (1) 特徴

“出会い系サイト”の多くは、メール交換等のサービスを利用する度に費用が発生する仕組み(都度課金)になっている。中には、メール交換は無料でも、ランクアップ<sup>(注2)</sup>費用等、何度も支払いが必要な場合もある。この場合、消費者がメール交換やランクアップ等をより多く利用することが、サイト業者の利益につながる。つまり、サイト業者が、さまざまな方法で消費者に、より多くのメール交換等をさせることにより、高額な利用料を得られる仕組みとなっている。

(注1) 「平成 23 年版 警察白書」において「出会い系サイト」を「インターネット異性紹介事業によるサイト」と位置づけているが、最近の消費生活相談においては、これらのサイトに該当しないサイトも含まれている可能性があるため、本資料における“出会い系サイト”には、出会い系サイト規制法(「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」)上の要件を満たさないものも含む。

(注2) サイト内の会員ランクによって、提供されるサービス内容が異なる。例えば、「現金を受け取る」、「連絡先を交換する」、「メール交換を無料にする」等に必要とされるランクアップのために、高額な費用を支払っている事例が複数見られる。

## (2) 消費者が“出会い系サイト”を利用する主な目的

相談事例より、消費者が“出会い系サイト”においてメール交換をする目的として、主に次の通り整理した。

### 1) 【出会い型】

異性の相手との“出会い”を目的としてメール交換を行う。相手に会うために必死にメール交換を続けることで、利用料が高額になってしまう。

### 2) 【同情型】

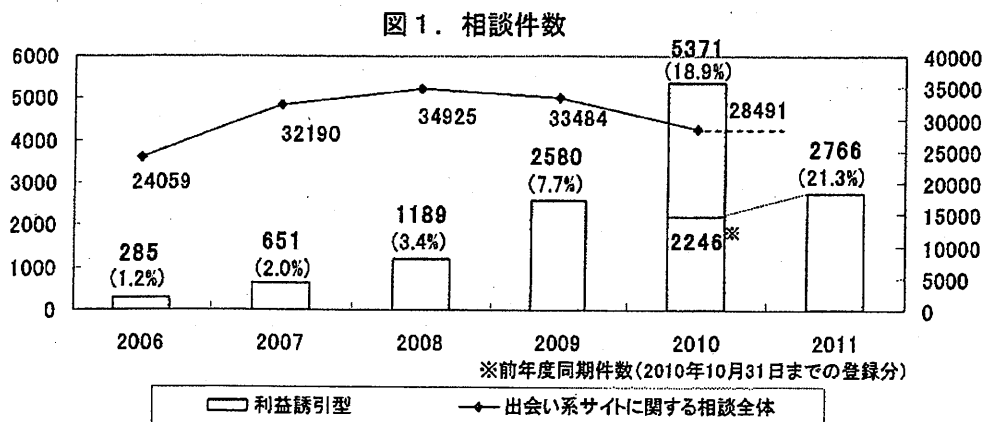
著名芸能人やそのマネージャー、その他の悩みを抱えているという人の相談等に応じるためメール交換を行う。途中で、やめたいと思っても、責任感や同情心等からやめることができず、利用料が高額になってしまう。中には「あなたに見放されたら、自殺するしかない」等と心理的に追い込まれている相談者もみられる。

### 3) 【利益誘引型】

「高収入が得られる」等というメールや広告やチラシ、内職情報サイト等がきっかけとなり、出会い系サイトでメール交換を行うケース。「悩みを聞く仕事をするためにはポイントを購入する必要がある」、資産家等を名乗る人物から「あなたに高額の資金援助をするために手続きが必要だ」等と言われ、指示されるままに利用料等を支払ったものの収入や仕事は得られない。

## 2. PIO-NET<sup>(注3)</sup>における相談件数

PIO-NETに寄せられる“出会い系サイト”に関する相談件数(2011年10月31日までの登録分)は、2007年度以降、年間約3万件となっており、2010年度に微減したものの、商品・役務別にみると相談全体において5番目に多い相談である。また、特に、収入を得ることを目的とする「利益誘引型」<sup>(注4)</sup>の相談件数が急増しており、2009年度と比較し2010年度は2倍以上となっている。2011年においても、“出会い系サイト”に関する相談全体の件数12,987件のうち、すでに2,766件寄せられている。さらに、「利益誘引型」が全体に占める割合をみると、2006年度は1.2%であったが、2011年度には21.3%と高くなっている。



## 3. 急増する「利益誘引型」トラブルとは

### (1) トラブル発生の流れ(概要)

#### 1) 誘導：出会い系サイト以外の広告や別サイトから誘導？

以前は、消費者が自ら“出会い系サイト”を検索する等して、サイトに登録をしていたが、最

(注3) PIO-NET(パイオネット：全国消費生活情報ネットワーク・システム)とは、国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインネットワークで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベースのこと。

(注4) “出会い系サイト”に関する相談のうち、「お金をあげる」「収入が得られる」等といわれ、利益を得ることを目的にサイトを利用したことで生じた利用料金のトラブル。