

3. 虚偽・誇大広告について

3-1. 現行法の規定

- ◆ 特商法第12条は、通信販売における商品・役務の性能・内容や解約に関する事項等の表示について、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を禁止している。
- ◆ 特商法第12条に違反した場合、行政処分の対象となるほか、100万円以下の罰金が科される。

特定商取引法

第12条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは指定権利の販売条件又は役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品若しくは当該権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項(第十五条の二第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)その他の主務省令で定める事項について、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をしてはならない。

第72条 次の各号のいずれかに該当する者は、百万円以下の罰金に処する。

一・二 略

三 第十二条、第三十六条、第四十三条又は第五十四条の規定に違反して、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をした者

特定商取引法施行規則

第11条 法第十二条の主務省令で定める事項は次のとおりとする。

一 商品の種類、性能、品質若しくは効能、役務の種類、内容若しくは効果又は権利の種類、内容若しくはその権利に係る役務の種類、内容若しくは効果

二 商品、権利若しくは役務、販売業者若しくは役務提供事業者又は販売業者若しくは役務提供事業者の営む事業についての国、地方公共団体、通信販売協会その他著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与

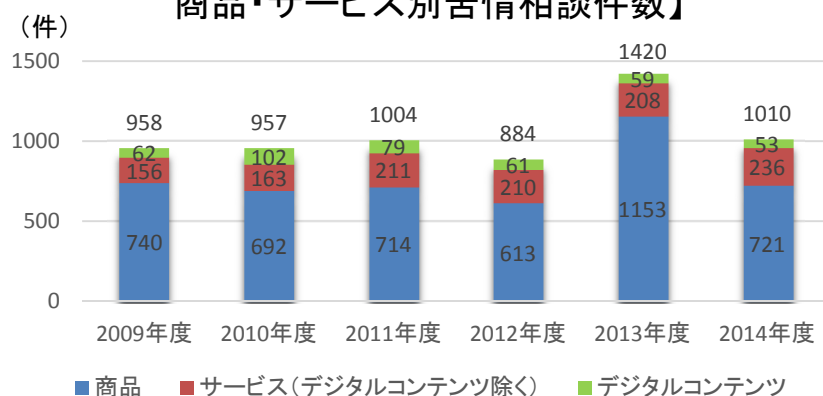
三 商品の原産地若しくは製造地、商標又は製造者名

四 法第十一条各号に掲げる事項

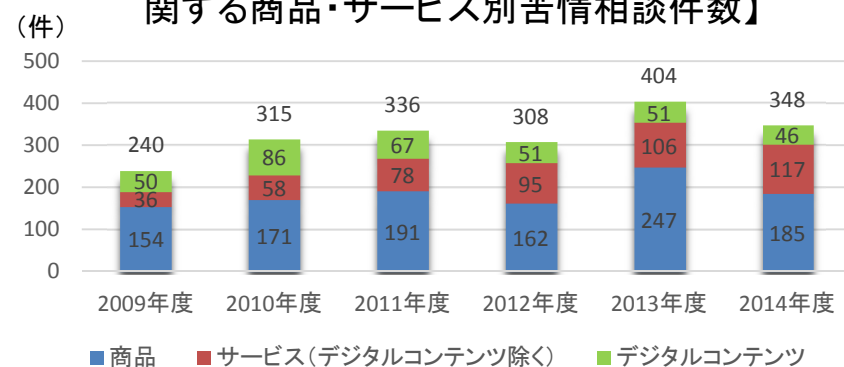
3-2. 誇大広告に関する相談件数

- ◆ 誇大広告に関する苦情相談(※)件数は通販全体で1000件前後、インターネット通販については300件前後で推移しており、商品に関する苦情相談が半数以上を占める。
 (※)個別の相談について必ずしも特商法12条違反となる誇大広告と認定できるものではない。
- ◆ 誇大広告に関する苦情相談のうち、解約に関する苦情相談は4割程度を占める。

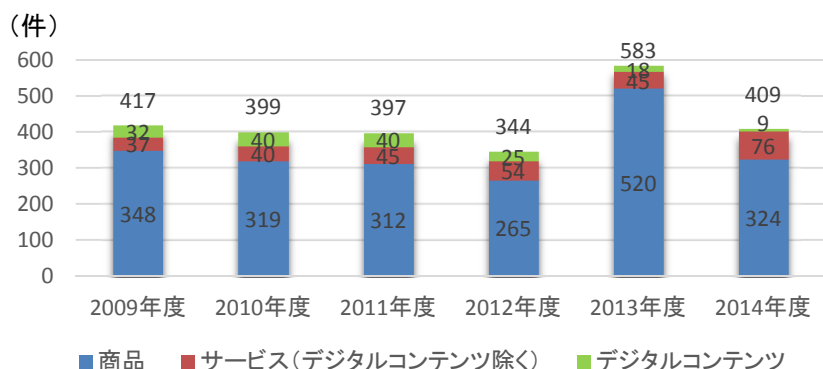
【通信販売の「誇大広告」に関する商品・サービス別苦情相談件数】



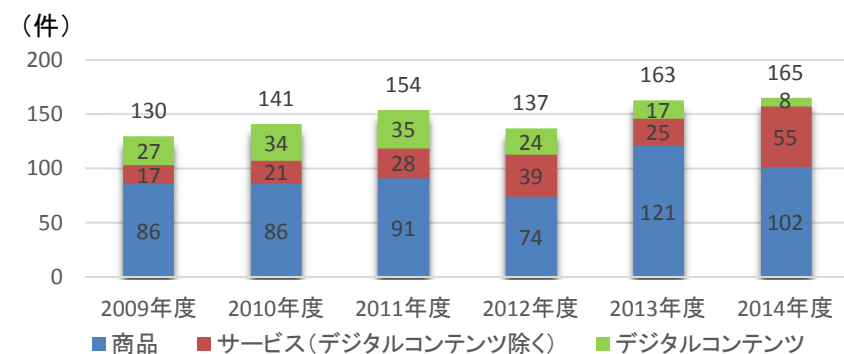
【「通信販売」かつインターネット通販の「誇大広告」に関する商品・サービス別苦情相談件数】



【上記のうち解約に関する苦情相談件数】



【上記のうち解約に関する苦情相談件数】



(注1) 特商法第12条の対象となるような虚偽・誇大広告に関する相談を網羅的に把握したものではない。

(注2) 誇大広告に関する苦情相談とは、実際以上に良いように見せかけた広告に関する苦情相談。

(注3) 解約に関する苦情相談については、内容等キーワードとして「解約」「クーリングオフ」がふられた相談を抽出している。

(注4) 2015年5月31日までにPIO-NETに登録された苦情相談件数。「通信販売」、「インターネット通販」について、架空請求に関する苦情相談を除いている。

3-3. 相談事例

◆ 広告と実際の商品・サービスの内容が違うため、返金してほしいという相談が寄せられている。行政処分が行われたことを知って解約・返金してほしいとセンターに相談するケースも多く存在。

- 1年前に「すぐに痩せます」「3ヶ月で必ず痩せます」とのインターネットサイトの広告を見てダイエット食品3か月分を購入し、代金2万7000円をクレジット決済した。今月、この販売業者がダイエット食品の表示の件で行政措置命令を受けたことを知った。商品は既にすべて服用済みであるが、効果がなかったことから返金を求めたい。(2014年／40歳代)
- 誰でも簡単な操作で収入が得られる、という広告を見て、情報商材の購入を申し込んだ。商品販売の方法を教えてくださいとお金を払ったが、広告と違い、高度な知識と複雑な操作が必要で、とても簡単に収入は得られないことが分かった。返金を求めているが、「分からない所は指導する。」など色々な理由を付けて応じない。誇大広告で騙されたと思うので、解約返金してほしい。(2015年／20歳代)
- 新聞で、性能が良く税別1万円の安価なビデオカメラの広告を見つけ注文した。しかし、広告には「8倍デジタルズーム」とあったのに、昨日届いた商品の説明書には「デジタルズーム4倍」と記載されていた。通販会社へ苦情を伝えると、「当社は販売しているだけなので分からない。性能の苦情についてはメーカーに申し出て欲しい」と言われ、取り合ってもらえなかった。業者の対応に納得できないので、送料着払いで返品し、代引きで支払った代金を返して欲しいが、先に商品を送り返して、返金されない場合を考えると不安だ。(2014年／70歳代)
- ネット広告には「1万人のサンタクロースが街を埋め尽くし、ゴール後は音楽を楽しみ、交流やダンスをする」とあったのでこの野外フェスティバルに申し込んだ。当日、受付でサンタクロースの衣装を渡され着替え、スタート地点から指示されたゴール地点まで歩いた。ゴールに着いても担当者はおらず、野外フェスティバル会場にはパソコン1台と小さいスピーカー2台が置いてあるだけだった。1万人と謳っていたが実際には500人しか参加者がおらず、また500人に対してもあまりにも小さな音響で盛り上がりなかった。また「食事を用意されている」と書かれていたが、水が1杯配られ、フランクフルトが20本売られているだけだった。楽しみにしていたのに裏切られた気持ちになり、主催者に苦情を伝え、説明と返金を求めたが、会社側からは「返金しない」と電話があった。こんな会社が存続することは許せない。(2014年／20歳代)
- 無料のカタログに掲載されている浄水器の広告が誇大広告だと思う。既に特許の期限が切れていて、どこのメーカーでも採用している技術なのに「特許技術」と表示している。また、販売店に確認したら、放射能は除去できないと言っていたのに、「放射能除去」と書かれているのも問題だ。(2015年／60歳代)

3-4. 産業構造審議会・消費者契約法専門調査会の議論

- ◆ 平成19年の産業構造審議会特定商取引委員会の報告書では、「虚偽あるいは誇大な広告があった場合の取消権を設けるべきではないかとの議論については、むしろ消費者契約法などの一般法に関する議論の進捗を更に待つべきと考えられる。これらの事項については、『電子商取引及び情報財取引等に関する準則』の検討や、消費者契約法の見直しの検討等の趨勢を注視していくものとする。」とされている。
- ◆ 現在審議中の消費者契約法専門調査会では、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律に関し、不特定多数の者に向けられた広告等に基づいて意思形成がされる場合も有り得ることを前提として、広告等のうち、①消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、②当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと(当該広告等と意思表示の因果性)が客観的に判断できるものについて、消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用するという考え方等について、どう考えるかにつき議論が行われている。

【平成19年産業構造審議会特定商取引委員会】 【消費者契約法専門調査会で示されている具体的対応案】(詳細は、参考資料1参照)

産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書(平成19年12月10日)抜粋

第4章通信販売におけるトラブル解消に向けた対応

3. 更なる課題の取扱

ネットオークションで問題とされている、代金を先払いしているにもかかわらず、商品が届かないといったトラブルを予防するための代金支払いについてのルール化、あるいは、ネット通信販売全体における「場の提供者」の責任等の課題が存在する。これらについては、近時、ネット通信販売の場・システムを提供する事業者が、その利用者保護のための具体的措置を講じてきており、当面は、これらの成果を見ていくことが必要であると考えられることから、今回の検討においては、方向性は打ち出していない。

また、通信販売契約に関し、虚偽あるいは誇大な広告があった場合の取消権を設けるべきではないかとの議論については、むしろ、消費者契約法などの一般法に関する議論の進捗を更に待つべきと考えられる。これらの事項については、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」の検討や、消費者契約法の見直しの検討等の趨勢を注視していくものとする。

第8回 消費者契約法専門調査会

【資料2】 個別論点の検討(2) - 不当勧誘に関する規律(1) - (消費者庁提出資料)抜粋

【甲案】現行法上の「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、広告等のうち①消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、②当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと(当該広告等における記載や説明と意思表示の因果性)が客観的に判断できるものについては、「勧誘」とみなす又は例えば「勧誘類似行為」とするなどして、不当勧誘に関する規律が適用されることを明らかにする考え方

【乙案】「勧誘をするに際し」という文言に代えて、広告等による場合を含め、契約締結の意思形成への直接的な働きかけであることを要する趣旨から、「契約の締結に関して」又は「契約が行われる(締結される)までの間に」とする考え方

【丙案】「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねるとする考え方

【電子商取引及び情報財取引等に関する準則】



※「I-5 インターネット通販における返品」の項目より抜粋 平成27年4月27日

特定商取引法上の法定返品権とは別に、契約の一般的な効果として民法上の取消権(民法第96条など)が発生する場合や契約が無効であるとき(民法第95条など)には取消しや無効を主張して原状回復として返品ができる。

事業者の債務不履行(民法第415条)または目的物に隠れた瑕疵がある場合(民法第570条)についても契約の解除をして返品をすることができる。また、消費者取引の場合には、消費者契約法上の取消権を行使して返品ができる場合がある(消費者契約法4条)。

4. インターネットモールについて

4-1. インターネットモールに関する市場規模

- ◆ 仮想ショッピングモール(大手5社)における流通金額は、EC(物販)の販売金額の  割前後で推移。
- ◆ 仮想ショッピングモール(大手5社)のうち、上位3社のモールにおける流通金額が  %程度を占める。

【EC(物販)の販売金額と
仮想ショッピングモール(大手5社)の流通金額】

有料情報につき非公開

【仮想ショッピングモール(大手5社)*のうち
各モールの流通金額のシェア(2013年)】

有料情報につき非公開

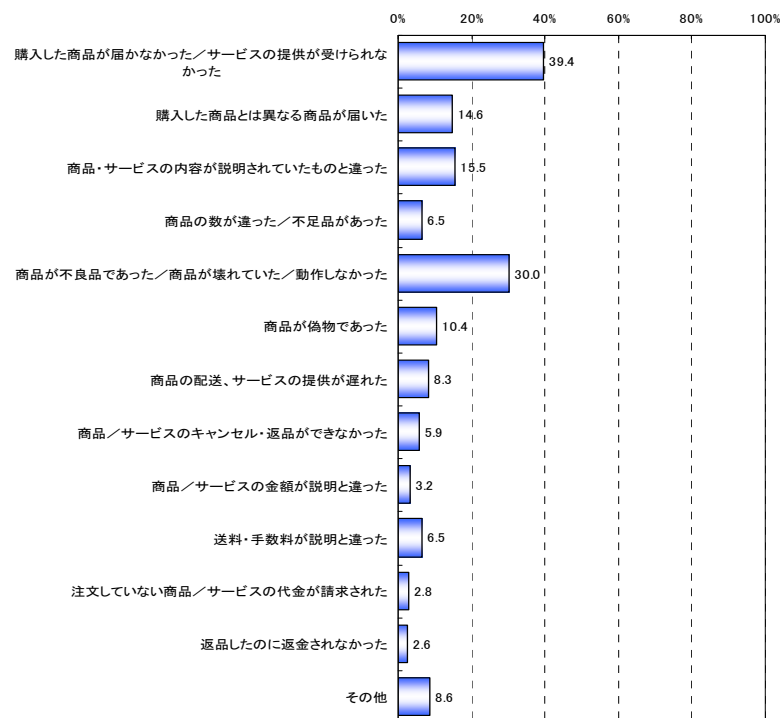
(出典)株式会社富士経済『通販・e-コマースビジネスの実態と今後 2014-2015 市場編』(※経済産業省を經由して情報提供)

有料情報につき非公開

4-2. インターネット取引のトラブルの内容ときっかけ

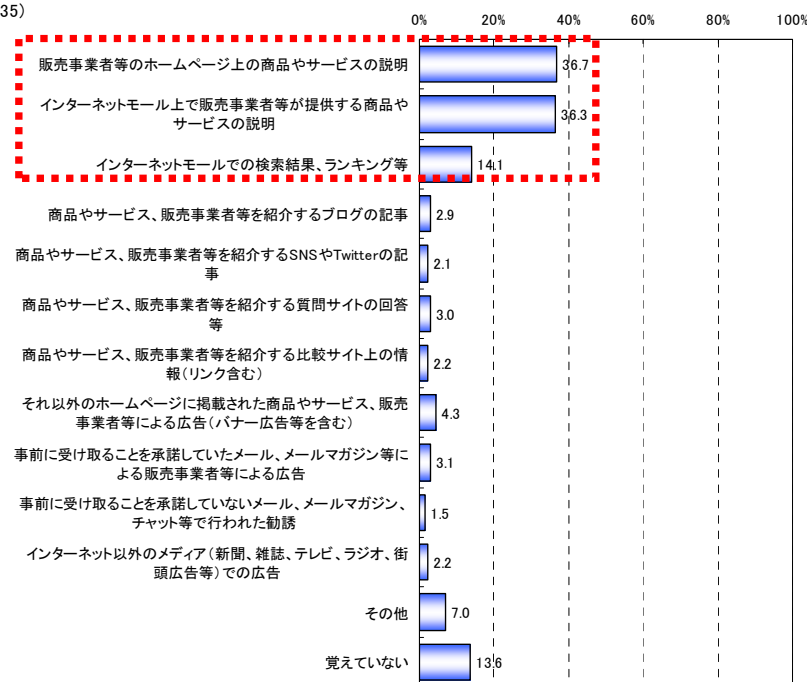
- ◆ 平成25年度に消費者庁の委託事業で行ったアンケート調査では、インターネット取引において過去に財産被害を受けたことがあるとする者が遭遇したトラブルの内容としては、「購入した商品が届かなかった／サービスの提供が受けられなかった」が39.4%で最も多く、次いで「商品が不良品であった／商品が壊れていた／動作しなかった」が30.0%となっている。
- ◆ トラブルにあったインターネット通販において、その商品やサービスを購入する直接のきっかけとなった情報は、「販売事業者等のホームページ上の商品・サービスの情報」(36.7%)、「インターネットモール上で販売事業者等が提供する商品・サービスの情報」(36.3%)が最も多くなっている。

[Q6]あなたが遭遇したトラブルの内容としてあてはまるもの全てをお選びください。
(n=1035)



インターネットモールに限らず過去にインターネット取引において遭遇したことがあるトラブルの内容をすべて選択し回答。

[Q10]トラブルに遭遇したときに、商品やサービスを購入する直接のきっかけとなった情報として、最もあてはまるもの一つをお選びください。複数回トラブルに遭遇したことがある場合には、複数回答してください。
(n=1035)

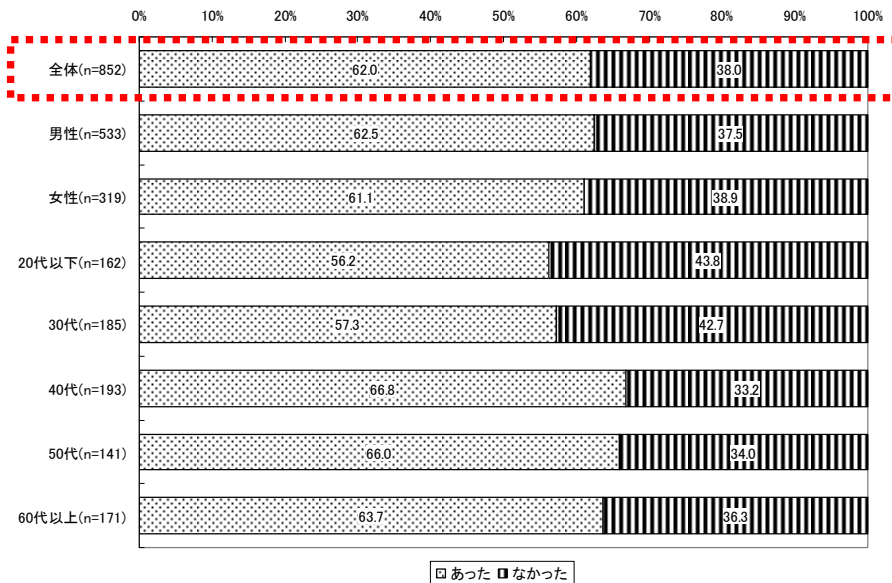


(注)平成25年度消費者庁委託調査「国内及び海外主要国における特定商取引の実態又は規制状況に関する調査」
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

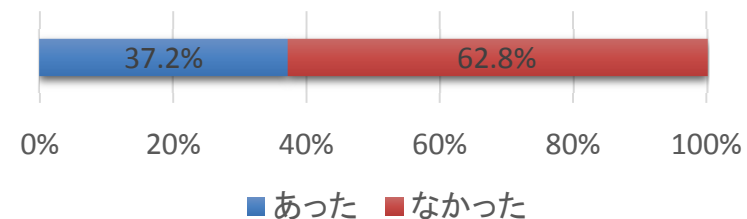
4-3. インターネット通販のトラブル時の問い合わせについて

- ◆ インターネット取引において過去に財産被害を受けたことがあるとする者について、インターネット通販におけるトラブル遭遇時、事業者等に問い合わせを行った結果、トラブルが解決しなかった経験がある者が62.0%を占めている。
- ◆ トラブル遭遇時の問い合わせ先として、「インターネットモールの運営事業者」のみを回答した者を対象に問い合わせの解決状況をみると、インターネットモール運営事業者へ問い合わせた場合にはトラブルが解決したとする比率が62.8%であった。

【問い合わせの結果トラブルが解決しなかった経験がある者の割合】



【インターネットモール運営事業者のみに問い合わせた結果、トラブルが解決しなかった経験のある者の割合】



＜インターネットモール運営事業者へ問い合わせたトラブルの例＞

- ・インターネットモールでPCを5万円で購入したが銀行振込後、音信不通になった。警察に被害届を出し、インターネットモール運営事業者に全額補償してもらった。
- ・インターネットモールで限定のパーカーを16,000円で購入したが、届いたものは安物のタオルであった。インターネットモールに問い合わせ商品の返品を行い、代金を返還してもらった。
- ・果物6個の内5個が腐っていた。販売者に問い合わせると配送に時間がかかったので当店の責任ではないと言われた。インターネットモール運営事業者では、問題は販売者と解決してくれと言われた。

(参考) インターネットモールの補償サービスの例

- ・楽天市場「楽天あんしんショッピングサービス」
 - ・Amazonマーケットプレイス「Amazonマーケットプレイス保証」
 - ・ヤフーショッピング「お買い物あんしん補償」
- 等

(注) 平成25年度消費者庁委託調査「国内及び海外主要国における特定商取引の実態又は規制状況に関する調査」 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

・ 特商法における対応に関する論点

海外事業者に関する特商法の規定のあり方の検討

海外通販事業者に関する相談が急増している一方で、あっせんによる解決が難しい現状（p8）をふまえ、特商法ではどのような手当が必要か。

（１）執行の観点から

相手方の連絡先がわからない海外通販事業者に対し**公示送達**を用いて処分を行い、サイトの閲覧に係る企業や違法事業者と取引のある事業者**に協力を求める**ことで被害の拡大を防止する手法（p9）について、このような執行を促進すべきではないか。

その**効果を高めるためにどのような方策**がありうるか。

- 違反行為を行っている事業者の名称や所在が不明な場合に、行政庁の判断で公示送達による処分を行うことができるよう、**特商法に明文の規定を置く必要がある**のではないか。（第5回特定商取引法専門調査会資料1-1において提示した論点）
cf) 民法上の公示送達が認められるかどうかは、裁判官によって判断が異なる場合がある。

- このような手法の効果を高めるためには、**要請先の事業者の取り組み**が重要ではないか。また、海外のインターネット通販の場合、p9に挙げたように**プロバイダー等の事業者**に協力を求めることも効果的ではないか。

【関連】通販事業者に対する是正指示とは別に、プロバイダーに対して行う削除要請に関する規定を置く必要性についてどう考えるか。（第5回特定商取引法専門調査会資料1-1において提示した論点）

海外事業者に関する特商法の規定のあり方の検討 (つづき)

(2) 表示の観点から

産業構造審議会の小委員会では、海外のアクワイアラー・PSPに規制を及ぼす方向で検討を進める一方、海外通販事業者が取引する海外のアクワイアラー・PSPについては、割賦販売法の規制を及ぼすことが難しく、**特商法の通信販売における販売事業者等の表示を充実させる等の対応が望まれている** (p12) が、これについてはどのように考えるか。

- 通販におけるクレジット取引についての割販法による保護の有無や、取引する通販事業者がわが国割賦販売法上の加盟店調査を受けているかについて消費者に認識させるため、**通販事業者の表示義務にアクワイアラー・PSPの登録情報を追加することは必要か。**

< 論点メモ >

- **消費者トラブルの防止の観点から有効か。**
 - 消費者が通販を行うときに、どのようなアクワイアラー・PSPが決済にかかわっているのかという情報は、クレジットを利用して当該通販を行うか否かを判断する材料になるのではないか。
 - このような表示義務を設けて当該通販事業者が取引しているアクワイアラーを可視化すれば、苦情発生時にイシューアラーがアクワイアラーに迅速に連絡することができるのではないか。
 - cf) 現在は当該通販事業者が取引しているアクワイアラー・PSPがわからないため、国際ブランドを通じたやりとりしか行えない場合がある。
- 海外通販事業者が海外アクワイアラー・PSPと取引している場合を消費者に認識させることについて、現在インターネット通販利用者の多くは海外通販サイトの場合その旨を認識していることに鑑みてどのように考えるか。アクワイアラー・PSPの登録番号等を表示することで、当該通販事業者が割賦販売法に基づく加盟店調査を受けているか等を可視化する必要はないか。
 - < 参考1 > 海外通販サイトに関する消費者の意識
- 仮に表示義務を追加する場合、**どのような表示方法が望ましいか。** (記載場所、記載事項 (名称・登録番号) 等)
- 仮に表示義務を追加する場合、**通信販売事業者にどの程度のコストが発生するのか。**

誇大広告に関する消費者相談は相当数存在し、特商法や景表法に基づく執行も行われているところ。また、消費者が誇大広告ではないかと主張して事業者に返金を求めたが応じられなかったとする相談も寄せられている。消費者契約法でも消費者の意思形成に影響を及ぼす勧誘のみならず広告にも不実告知等があった場合の、取消権を規定すべきではないかとの議論が行われている。(p17)

- 虚偽・誇大広告に関する問題について、第1回特商法専門調査会では、**虚偽・誇大広告によって誤認した場合に取消ができるようにすべきではないか**との意見も寄せられているところ、このような対応のあり方についてどのように考えるか。

< 論点メモ >

- 仮に虚偽・誇大広告によって誤認した場合に取消ができるようにするのであれば、そのような表示を信用して購入した消費者の救済が促進されるのではないか。
- 仮に虚偽・誇大広告によって誤認した場合に取消ができるようにするのであれば、通販事業者へはどのような影響があるか。
- 消費者はメーカーによる広告や他の消費者の口コミ等、当該通販事業者の広告以外の広告によって購入意思を形成することもあり、常に通販広告のみによって購入の意思形成がなされるとはいえないのではないか。(通販広告についてはどのような場合に客観的に購入の意思形成に影響を及ぼしたといえるか。)
ex) 有名メーカーの製品をインターネット通販で購入する場合
- 店舗での取引に関しても、消費者は虚偽・誇大広告によって誤認する場合がありますが、遠隔地取引である通販にのみに特別なルールを導入する根拠は何か。
- 虚偽・誇大広告によって意思形成がなされた場合、民法の詐欺や錯誤の規定ではどの程度救済されるか、特商法によって救済が必要な場合はどのようなケースか。
- 改正景表法の被害回復措置との関係はどのように考えるか。 <参考2>改正景表法の概要

第5回特商法専門調査会では、適格消費者団体による虚偽・誇大広告の差止めに関する立証負担についても問題提起があったところ。

インターネットモールに関する特商法の規定のあり方の検討

調査によると、インターネットモール又はモールに属する通販事業者に関するトラブルの解決状況については、モールに属しない通販事業者と比較すると良好であるとの結果であった（p21）。

- インターネットモール事業者の自主的な取組の状況（ヒアリング）もふまえ、取引の場の提供者としての役割をどのように考え、モール事業者が自主的な取組として行うべきこと、法規制として行うべきことについてどのように考えるか。
＜参考4＞ 第1回特定商取引法専門調査会で出された意見

＜論点メモ＞

- 取引の場の提供者に義務を定める法律上の規定は、デパートやスーパーマーケット等の店舗についてもインターネット上のモール事業者についても存在しない中で、後者についてのみなんらかの義務を課すのであれば、両者を区別する根拠が必要ではないか。

＜参考資料2＞電子商取引及び情報財取引等に関する準則

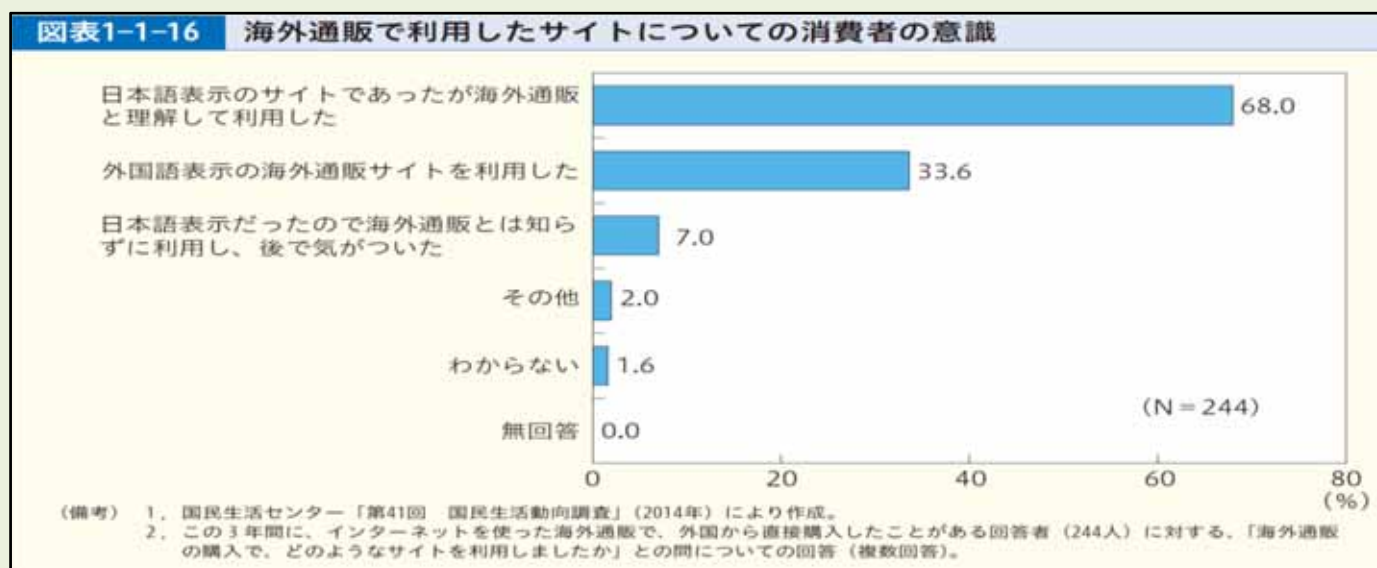
<参考1> 海外通販サイトに関する消費者の意識

- ◆ 「国民生活動向調査」によると、インターネットを使った海外通販での購入経験者の多くは海外事業者からの購入であることを理解したうえで利用しているとみられる。

※平成27年版消費者白書 抜粋

消費者がインターネット通販を利用して、直接海外の事業者と取引を行う際に、消費者トラブルに巻き込まれる場合があります。「国民生活動向調査」で、インターネットを使った海外通販での購入経験者(244人)に、海外通販での購入時にトラブルを経験したことがあるか聞いたところ、8.6%が「ある」と回答しています。

また、海外通販での購入に当たって、どのようなサイトを利用したか聞いたところ、「日本語表示のサイトであったが、海外通販と理解して利用した」と回答した割合が68.0%、「外国語表示の海外通販サイトを利用した」と回答した割合が33.6%となっており、多くの場合、海外事業者からの購入であることを理解した上で利用していると見られます(図表1-1-16)。その一方で、利用したサイトが「日本語表示だったので海外通販とは知らずに利用し、後で気がついた」との回答が7.0%となっています。海外通販では税関での検査や申告などが求められること、また、トラブルが生じた際に外国語でやり取りする必要があるなど、日本国内での取引とは異なる点があることに注意する必要があります。



<参考2> 不当景品類及び不当表示防止法の一部を改正する法律 概要

～不当な表示を防止するために課徴金制度を導入～

平成26年11月
消費者庁

不当表示規制の抑止力を高める必要

・「食品表示等の適正化について」（平成25年12月9日食品表示等問題関係府省庁等会議）

同日、内閣総理大臣から内閣府消費者委員会に対し課徴金制度等の在り方について諮問

平成26年6月10日答申

・新たなメニュー表示偽装の発覚

不当景品類及び不当表示防止法等の一部を改正する等の法律（平成26年法律第71号）本則第4条（本条は平成26年7月2日施行）（政府の措置）

第四条 第一条の規定により講じられる措置のほか、政府は、この法律の施行後一年以内に、課徴金に係る制度の整備について検討を加え、必要な措置を講ずるものとする。

衆参消費者問題に関する特別委員会附帯決議

「課徴金制度の導入に当たっては、透明性・公平性の確保のための主観的要素の在り方など賦課要件の明確化及び加算・減算・減免措置等について検討し、事業者の経済活動を委縮させることがないように配慮するとともに、消費者の被害回復という観点も含め検討し、速やかに法案を提出すること。」

これまでの検討の経緯

・不当表示に対する課徴金制度の導入を含む景品表示法改正法案提出（平成20年3月）
審議されないまま廃案

・景品表示法の消費者庁移管被害者救済制度の総合的な検討を実施する際にあわせて検討

・消費者の財産被害に係る行政手法研究会等において検討

目的

不当な表示による顧客の誘引を防止するため、不当な表示を行った事業者に対する課徴金制度を導入するとともに、被害回復を促進する観点から返金による課徴金額の減額等の措置を講ずる。

課徴金納付命令（第8条）

- ・対象行為：優良誤認表示、有利誤認表示を対象とする。
不実証広告規制に係る表示行為について、一定の期間内に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がない場合には、当該表示を不当表示と推定して課徴金を賦課する。
- ・賦課金額の算定：対象商品・役務の売上額に3%を乗じる。
- ・対象期間：3年間を上限とする。
- ・主観的要素：違反事業者が相当の注意を怠った者でないと認められるときは、課徴金を賦課しない。
- ・規模基準：課徴金額が150万円未満となる場合は、課徴金を賦課しない。

課徴金額の減額（第9条）

- ・違反行為を自主申告した事業者に対し、課徴金額の2分の1を減額する。

除斥期間（第12条第7項）

- ・違反行為をやめた日から5年を経過したときは、課徴金を賦課しない。

賦課手続（第13条）

- ・違反事業者に対する手続保障として、弁明の機会を付与する。

被害回復（第10条・第11条）

事業者が所定の手続に沿って自主返金を行った場合（返金措置を実施した場合は、課徴金を命じない又は減額する。

1: 実施予定返金措置計画の作成・認定

自主返金により課徴金の減額を受けようとする事業者は、実施予定返金措置計画を作成し、内閣総理大臣の認定を受ける。

2: 返金措置(返金)の実施

事業者は、実施予定返金措置計画に沿って適正に返金を実施する。

3: 報告期限までに報告

返金合計額が課徴金額未満の場合

課徴金の減額

返金合計額が課徴金額以上の場合

課徴金の納付を命じない

施行期日（附則第1条）

- ・公布日から1年6月以内に施行

<参考3> 通信販売に関する執行について

- ◆ ここ数年の通信販売に関する執行件数は、国・都道府県でそれぞれ数件程度で推移している。通信販売に関する執行の大部分がインターネット通販に関する執行である。
- ◆ 違反事由としては、表示義務違反や虚偽・誇大広告違反に関するものが多い。

【通信販売に関する執行件数】

| 年度 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 国 | 0 | 4 | 2 | 7 | 0 | 6 | 0 |
| 都道府県 | 18 | 9 | 3 | 6 | 1 | 0 | 0 |

【インターネット通販に関する執行件数】

| 年度 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 国 | 0 | 4 | 2 | 6 | 0 | 6 | 0 |
| 都道府県 | 2 | 6 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 |

【通販の内容別執行件数】

| 表示義務 | 虚偽・誇大広告 | 未承諾メール | 意に反する申込 | 債務不履行 |
|------|---------|--------|---------|-------|
| 42 | 40 | 5 | 5 | 2 |

【執行事例】

- 開運ブレスレットの販売に際し、雑誌やホームページなどに、合理的根拠がなく、また、著しく事実に相違する商品の効能を表示して消費者を勧誘していた事業者に業務停止命令(2013年/都道府県)。
- ダイレクトメールを送付し、実際には確実にないにもかかわらず、「年4%の配当」を約束するような誇大な広告で、投資を募っていたとして事業者の業務停止命令(2011年/都道府県)
- 痩身サプリメントの販売において、雑誌に会社名、所在地を表記せず、合理的な根拠がないにもかかわらず、商品が実際のものより著しく優良であると消費者を誤認させる表示を行っていたとして事業者の業務停止命令(2010年/都道府県)
- 雑誌広告やウェブサイトにおいて、自社の販売する開運ブレスレットの広告について、開運ブレスレットを購入すれば、願いがかなうかのような虚偽・誇大な広告を表示していたこと、商品の申込み最終画面で消費者が申込内容を容易に確認し、訂正できるようにしていなかったこと等から事業者の業務停止命令(2014年/国)
- 健康食品に関してテレビ広告を放映し、返品特約を表示していたことから、その表示に従い、商品の返品に応じた上、商品代金の返還に応じる債務を負っているところ、当該テレビ広告には、表示していない返品特約の条件があるとして、商品の返品に応じず、商品代金の返還の全部又は一部の履行を拒否していたとして事業者の指示処分(2013年/国)
- いわゆる出会い系サイトの提供条件についての電子メール広告を行うに際し、相手方となる者から事前に請求又は承諾を得ることなくその相手方に電子メール広告を送信していた等して事業者の指示処分(2012年/国)

＜参考4＞第1回専門調査会で出された意見（通販関係）①

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| (全般) | 海外の不審なサイトなどで、商品が届かない・変なものが届く、連絡がつかないなどの問題が起きており、対処が必要ではないか。 | 花井委員 |
| 通信販売の虚偽・誇大広告により誤認した契約の取消規定の追加 | 「広告規定」「特商法上の表示」「返品規定」などに問題があっても、誤認による取消などの規定がない、民事ルールの強化が必要。 | 有山委員 資料6-6 1頁 3 |
| | 広告と申込みの意思表示が直結する取引類型については、虚偽・誇大広告により誤認した意思表示については契約取消権を規定すべきである。なお、通販一般を規制すべきと主張しているのではない。 | 池本委員 資料6-1 3頁 6 |
| | ターゲティング広告手法の発展、ステルスマーケティングによる問題発生、SNSの普及といった環境変化によって広告の誘因性が強くなっており、誇大広告によって誤認して締結した契約について取消権を付与するなど民事効を規定することについて検討してはどうか。 | 河野委員 資料6-2 2頁 4(2) |
| | 通信販売は、広告だけで購入の意思決定をするケースが多く、虚偽・誇大広告について取消ができるようにしてほしい。 | 増田委員 資料6-4 2頁 3 |
| | 広告内容が虚偽であった場合の取消権を設定して欲しい。 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特商法11条に規定する販売業者または役務提供事業者の義務に違反する表示、④特商法12条の誇大広告等の禁止に違反する表示等により誤認を生じさせた場合には、取消ができるような規定を設けるべきである。 | 参考資料5 15 静岡県 日弁連 参考資料6-16、 63頁 |
| 広告表示の見直し | 消費者にとって不利益な事実であっても、契約の意思決定に影響を与えるような重要なものについては、表示することを義務付けることはできないか。 | 河野委員 資料6-2 2頁 4(2) |
| | 消費者にとって消費者契約法の定める不当条項規定に該当するか否かを判断するのは困難であり、瑕疵担保責任を負わないと言われると諦めてしまう。その点につき分かりやすい表示をさせるべきではないか。 | 増田委員 資料6-4 4頁 3 |
| | 重要不利益事項について表示義務を課し、これを12条の2のいわゆる「不実証広告規制」の対象とすべきである。 | 日弁連 参考資料6-16 63頁 |
| 返品期間を定める場合の表示事項の追加 | 返品期間を定める場合には、「事業者に責がある場合の返品はその限りではない」との趣旨の記載を表示すべき事項として追加してはどうか。 | 河野委員 資料6-2 2頁 4(1) |
| デジタルの勧誘・広告について規制強化 | SNSメッセージやチャット、電子メールなどの勧誘や広告について規制を強化すべきである。 | 有山委員 資料6-6 1頁 3 |
| ネット上のターゲットマーケティングの攻撃的な広告について | 議論をして、必要ならば規制を行うべきである。 | 有山委員 資料6-6 1頁 3 |
| 広告に関する規制の見直し | インターネットのターゲティング広告、ポップアップ広告、SNSによる広告などについても、せめてオプトアウトの規制が必要。 | 村委員 資料6-5 3頁 第3(1) |

<参考4> 第1回専門調査会で出された意見(通販関係)②

| | | |
|-----------------------------------|--|---------------------------------|
| ネット取引における販売取次業者の義務 | ネット上の広告は、販売業者・取次業者・広告業者の区別がつきにくいいため、取次業者や広告掲載業者にも通信販売業者と同様の広告規制を課すべきである。 | 池本委員 資料6-1 6頁 10(2) |
| 電子メールやSNSメッセージ等による「勧誘」への規制追加 | 電子メールやSNSメッセージ等のやり取りによる契約は、電話勧誘販売と同様に、書面交付義務、クーリングオフ、不当勧誘行為規制等が必要である。SNSメッセージ等による広告の送付は、大量・一斉送信が可能である点で、個別電話勧誘よりも電子メール広告の送付に近い点、オプトイン規制(12条の3)を設けるべきである。メールやSNSのやりとりというのは、その文字で意思形成をする、あるいはその文字で説得するという点であるから、むしろ勧誘と捉えて特商法の体系の中で位置づけをすべきではないか。 | 池本委員 資料6-1 3頁 5 |
| インターネットなどの取引についてもクーリングオフ類似制度の導入 | 現行の返品制度(15条の2)は物品に限定されている。通信販売の場合でも、テレビショッピングやインターネットショッピングでは訪問勧誘に近いものもあり、クーリングオフ制度類似の制度導入を図る必要はないか。 | 村委員 資料6-5 3頁 第3(2) |
| インターネット取引業者の発信者情報開示義務規定の追加 | <ul style="list-style-type: none"> インターネット通信販売業者の発信者情報は法的な表示義務者であるから、記載が無いことや不正確であることをもってプロバイダーやモール運営者等が発信者情報を開示することが適法とされるよう規定を設けるべきである。 消費者から発信者情報保有者に対し開示請求権を認めるべきである。 開示請求の可否を迅速に判断する第三者機関(ADR)を設けるべきである。 現行のプロバイダ責任制限法では開示してもらうことは困難。同法での開示が難しいなら、特商法でそういった規定を設けるべきではないか。 | 池本委員 資料6-1 4頁 7 |
| | プラットフォーム・プロバイダの責任についての話題は、興味関心があるので、しっかりと議論させていただきたい。発信者情報開示請求権の規定を導入し、発信者情報の保存を求める民事上の請求権も導入するほか、発信者情報開示請求の適法性を判断するADRを創設してこの機関の判断によって開示された場合の免責規定の導入、開示の不当拒否に対しては措置命令(これに従わない場合の刑事処罰)の導入等の制度導入が検討されるべきである。 | 佐々木委員 日弁連 参考資料6-14 46頁 |
| インターネットオークションにおいて販売業者と判断される例示の見直し | 現状の『インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン』では、販売業者であるとの認定が困難であり、ガイドラインの例示を見直して欲しい。 | 増田委員 資料6-4 4頁 3 |
| ネット取引の「場」の提供者の責任規定の追加 | インターネット取引の場の提供者は、加盟店である販売業者の実在性確認義務や苦情発生時の適切処理義務などの加盟店調査義務を定めるべきである。 | 池本委員 資料6-1 6頁 10(1) |
| | ネット取引の場の提供者に、加盟店管理などの責任があることを法定できないか。 | 河野委員 資料6-2 2頁 4(3) |
| | 場貸しサイト運営業者と販売会社・サービス提供者の立場や責任の所在が不明確である。トラブルが発生した場合の申出先、交渉先が消費者にとって分かりにくい。 | 増田委員 資料6-4 3頁 3 |
| デジタルコンテンツをダウンロードするサービスについて返品権を追加 | デジタルコンテンツであるソフトウェアをダウンロードするサービスについて役務提供のように解釈する場合など、役務提供についても返品権を認めないと消費者がトラブルを回避できる道が開かれない。 | NACS 参考資料6-6 25頁 |