

SNS等をきっかけとした消費者トラブルと

被害防止・救済の課題

令和4年3月10日

弁護士 池本誠司

1. トラブル事例の特徴

(1) 契約締結に至るプロセスから

【事例1】事業者の関係者からSNSで誘いを受け、ネットで契約

(勧誘に至る経緯)

- ㊦ SNSの投稿を見て副業の話に投稿・返信したら、
- ㊧ または、副業サイトの広告を見て連絡したら、

(契約締結の意思形成)

- ㊨ A社関係者と友達登録をして個別SNSでメッセージのやり取りにより、「確実に儲かる副業」の説明を受け、

(契約締結)

- ㊩ A社のWebサイトで情報商材の契約を締結。

【事例2】第三者からSNSで誘いを受け、ネットで契約

(勧誘に至る経緯)

- ㊦ SNSで知り合った第三者Bから副業の話のメッセージを受け、
- ※第三者かA社関係者か不明なケースが多い

(契約締結の意思形成)

- ㊧ 紹介されたA社関係者と友達登録をして個別SNSでメッセージのやり取りにより、「確実に儲かる副業がある」という説明を受け、

(契約締結)

- ㊨ A社のWebサイトで、情報商材の契約を締結。

【事例3】SNSで誘われWeb説明会・動画サイトで勧誘を受けネットで契約

(勧誘に至る経緯)

- ㊦ SNSで知り合った第三者Bから副業の話のメッセージを受け、A社のWeb説明会に参加してみないか、動画サイトを見てみないか、と誘われ、

(契約締結の意思形成)

- ㊧ A社のWeb説明会に参加して、確実に儲かる副業の説明を受け、
- ㊨ または、A社の動画サイトで、確実に儲かる副業の説明を受け、

(契約締結)

㊦ **A社のWebサイト**で、情報商材の契約を締結。

【事例4】 ネット検索でアクセスした事業者からSNSで誘われ契約を締結
(勧誘に至る経緯)

㊧ 副業サイトのキーワードで検索した**A社のWebサイトの広告**を見て、
サイト上の連絡先へ問い合わせをしたら、

(契約締結の意思形成)

㊨ **A社関係者**と友達登録して個別SNSで説明を受け、

㊩ または、**A社のWeb説明会**に参加して、確実に儲かる副業の説明を受け、

(契約締結)

㊪ **A社のWebサイト**で、情報商材の契約を締結。

【事例5】 上記1～4によりまず少額の情報商材の契約を締結し、さらに高額の
契約の勧誘を受けて締結

(高額契約の勧誘に至る経緯)

㊫ **A社**との間で少額契約により副業で儲ける助言を受けようとして、電話連
絡またはSNSサロンに参加したら、

(契約締結の意思形成)

㊬ **A社関係者**から、「より確実に高額な儲けを得るには、高額の情報提供プ
ランの方がよい」と勧誘され、

(契約締結)

㊭ 高額の情報商材契約を締結。

(2) 取引内容の特徴

○いわゆる「情報商材」の販売・提供の事案が多い

① 会員になると確実にもうかる助言・情報提供を行うとする契約

② 低額の会員契約を締結し、助言の過程で、確実に儲けるにはもっと高額な
契約にする必要があると勧誘し、高額契約の締結に至るケースがある。

○サクラサイト被害その他の詐欺商法も、SNSを利用した誘引が多い。

2. 特定商取引法の取引類型と適用上の課題

(1) **通信販売**とは、①販売業者が消費者から郵便等の通信手段により契約の申込
みを受けて行う商品販売・役務提供であり、②電話勧誘販売を除く。

特商法2条2項 「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その
他の主務省令で定める方法（以下「郵便等」という。）により売買契約又は
役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の

提供であって電話勧誘販売に該当しないものをいう。

⇒通信手段による申込の部分を取り上げた定義

(主な規制)

- ・ 広告における法定表示事項の記載義務 (特商法 11 条)
- ・ 広告における虚偽誇大広告の禁止 (12 条)
- ・ 申込確認画面における意に反して申込をさせようとする行為の禁止 (14 条)
- ・ 広告に解約の可否・条件の表示がない場合の解約返品制度 (15 条の 3)

- (2)-1 **電話勧誘販売**とは、①-1事業者から電話をかけて勧誘し、①-2または勧誘目的を告げないで電話をかけさせ、②その電話で契約の締結を勧誘し、③消費者が通信手段で申込みを行う商品販売・役務提供

特商法 2 条 3 項 「電話勧誘販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が、電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせ、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘 (以下「電話勧誘行為」という。) により、その相手方 (以下「電話勧誘顧客」という。) から当該売買契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該売買契約を郵便等により締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は電話勧誘顧客から当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該役務提供契約を郵便等により締結して行う役務の提供をいう。

⇒先行する不意打ち勧誘・攻撃的勧誘の特徴は訪問販売と同質

(主な規制)

- ・ 契約書面交付義務 (特商法 18 条、19 条)
- ・ 不当勧誘行為規制 (21 条、22 条)
- ・ クーリング・オフ (24 条)
- ・ 不当勧誘行為により誤認した契約の取消権 (24 条の 3)

- (2)-2 **Web 会議システムにおいて音声により勧誘する行為は、①-1「電話」による勧誘に当たる**

- ⑦ 電話勧誘販売の「電話」とは、
「スカイプ等インターネット回線を使って通話する IP 電話等も『電話』に含まれる。通話は録音音声や人工音声も含まれる。」 (消費者庁「特定商取引法の解説」56 頁)

- ① 事業者側の関係者にはこの解釈が周知徹底されていない。
消費生活相談の現場では解決ルールとして定着していない。

(2)-3 ①-1 「事業者から」電話をかけて勧誘する場合は電話勧誘販売
「消費者から」電話をかけて説明を受ける場合は通信販売

(例) カタログやテレビの広告を見て、消費者が電話をかけ、その電話で商品説明を受けて契約締結に至るケースなど。

(2)-4 販売業者が①-2「政令で定める方法により電話をかけさせた」場合は、電話勧誘販売に当たる。

㉞ 政令で定める方法（政令2条）

- | |
|---|
| <p>一 <u>電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、又はビラ若しくはパンフレットを配布して、当該売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに電話をかけることを要請すること。</u></p> <p>二 電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法又は電磁的方法により、<u>他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結することができる旨を告げ、電話をかけることを要請すること</u>（当該要請の日前に当該販売又は役務の提供の事業に関して取引のあった者に対して要請する場合を除く。）。</p> |
|---|

⇒勧誘目的を告げないで電話をかけることを要請した場合

- ・不意打ち勧誘・攻撃的勧誘の特徴がある
- ・アポイントメントセールス方式の電話勧誘販売

① SNSで誘うに当たり、勧誘目的を告げないで電話をするよう誘う・Web会議にアクセスするよう誘う場合は、アポイントメントセールス型電話勧誘販売に当たる可能性がある（事例1）**解釈の周知徹底**

（見解1）「儲かる副業の話を知ろう」という誘いにより、副業を始めるために情報商材の購入が必要であるとの勧誘目的が告げられていないと解される。

（見解2）勧誘目的で開催するWeb会議システムのURLを送信する際、情報商材の購入を勧誘する目的を明示していないURLのメール送信は、それ自体が勧誘目的を明示しないで電話会議へのアクセスを要請する行為と評価すべきではないか。

- ⑦ ただし、「SNSで知り合った知人」が販売業者の関係者であると判断できない場合は、①-1「販売業者が」勧誘目的を告げないで電話をかけさせたと判断することが困難。（事例2）

（匿名性の悪用の問題⇒自主的対応or法改正へ）

（例1）消費者が単なる第三者の誘いによりWeb説明会にアクセスし、そこで勧誘を受けて契約締結に至る場合は、販売業者が電話をかけさせていないから、通信販売。

（例2）販売業者から紹介料を得て説明会に誘い込むことを繰り返す関係者である場合は、販売業者の関係者と評価できる可能性があるが、単なる既存契約者（第三者）であれば該当しない。

（例3）SNSで儲かる話に興味を示した消費者に対し、販売業者から勧誘の電話かかってくる手口がある。この場合、ニックネームでやり取りしているため、SNSでやり取りした発信者自身か、別の第三者か区別がつかない。

⇒SNSは本人名の表示が不要な匿名のコミュニケーションサイトであり、参加者の匿名性が特に強いいため、販売業者との関係や紹介料の有無などの判定が困難なケースが多い。

- (3) 情報商材の勧誘目的が明示されていない検索サイトの広告表示を見て事業者のWeb説明会にアクセスした場合、①-2「政令で定める方法により電話をかけることを要請」のうち「電磁的方法」に当たるか（事例1、事例4）

法改正の課題

- ⑦ 「勧誘を告げないで営業所等に来訪を要請しまたは電話をかけることを要請する手段」は、要請の手段が積極的な働きかけに限定されている。

・電話勧誘販売における電話をかけることを要請する手段

政令2条1号（再掲・抜粋）

電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、又はビラ若しくはパンフレットを配布して、・・・電話をかけさせること

⇒「電磁的方法」は、電子メール、ショートメール、SNSを対象者に送信する方法に限定され、不特定多数に公開されたWebサイトは含まないものと解されている（消費者庁「特定商取引法の解説」51頁）。

- ① 類例として、訪問販売における来訪要請手段

「電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ装置を用いて送信する方法若しくは電磁的方法により、又はビラ若しくはパンフレットを配布して若しくは

拡声器で住居の外から呼び掛けることにより、又は住居を訪問して」営業所等への来訪を要請（政令1条）

⇒「電磁的方法」は、上記と同じ解釈。

- ㊦ リアルの場面での要請手段も、「ビラ・パンフレットの配布」は該当するが、「ポスター」の掲載は含まないと解されている。

⇒積極的な要請行為を要件としている。

※ しかし、勧誘目的を告げないで電話をかける・営業所等に来訪するよう要請することに不意打ち性が認められるものであり、不特定多数への広告表示か、特定の相手方または一定範囲のグループに対する広告表示かは本質的な違いはないのではないか。

(4) 少額の情報商材契約を締結後に、助言を受けるために消費者が電話をかけた際に高額契約の勧誘に進むケースは、①-2「政令で定める方法により電話をかけることを要請」に当たるか（事例5）**解釈の周知徹底**

(例) 最初は、少額（数千円）の情報商材の契約

⇒契約による助言を受けようとして消費者が電話をかけると、

⇒より有利な情報を提供するには高額サポート契約が必要であると勧誘して、次々と高額契約（数万円、10万円、30万円、50万円等）を繰り返すケース。

- ㊦ 情報商材の金額ランクがあることは事業者のサイトに一応表示してあるため、「勧誘目的を告げないで電話をかけることを要請した」とは評価しにくいという見解もある。

- ㊦ (電話相談に際して勧誘する行為自体の評価)

消費者は少額の情報商材契約に基づく助言を受ける目的で電話をかけたのであり、新たな契約の勧誘を受ける認識で電話をかけたわけではない（不意打ち性）。

少額契約に基づく副業の助言をするという表示により電話をかけることを案内しているのであるから、勧誘目的を告げていない。

少額契約による助言を電話ですするという案内を、SNSやメールで提供した場合は、高額契約の勧誘が現行法のアポイントメントセールス型電話勧誘販売に該当する。Webサイトに掲載されているだけであれば、要請手段㊦要件を満たさないおそれ。

- ㊦ (一連の勧誘行為として評価)

① 水漏れ修理等のトラブル事例において、少額の契約で誘ってまず少額の作業を行い、それでは解決できないので高額契約を勧誘するケース

について、販売業者の営業目的が当初から高額契約にあると評価される場合は、高額契約の勧誘目的の明示として訪問販売に当たると解釈している（消費者庁「訪問販売等の適用除外に関するQ&A」。行政処分事例もある）。

② 「強調表示」（少額契約で儲かる副業を助言）に対し「打消し表示」（少額契約による助言内容には制約があること等）が明確に表示されていない場合。（例）離れた場所にある場合、強調表示に比して小さな文字である場合、他の記述に埋没している場合、抽象的で難解な場合には、強調表示の意味を適切に打ち消したことにならず、不当表示と評価される（消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書まとめ）」（平成30年6月）の考え方）。

③ 連続的な営業活動の流れの中での誘引であると評価できれば、最初に少額契約を誘う時点で高額契約の勧誘目的が明示されていなければ、その後消費者から電話をかけても、一連の勧誘行為が電話勧誘販売の評価が継続すると解される。

（参考）東京地判平8．4．18判示1594号118頁

- ・事案は、ゴルフ会員権の購入契約について、顧客に会員募集用パンフレットを送付して勧誘し、購入について電話で話し合いをした後、購入者が電話で会員権を購入する旨の意向を伝え、その後、担当者が購入者の事務所に赴いて入会申込書類を作成提出し、内部審査を経て入会承諾がなされた。事業者は、消費者の来訪要請による訪問販売であり、書面交付義務やクーリング・オフ等の適用除外であると主張。
- ・判決は、消費者の連絡を受けて販売業者が消費者の勤務先に出向いたのは消費者からの請求というよりも販売業者の通常のサービスとして行われたものと認められるから、消費者が契約締結のために来訪を請求したもの（適用除外規定）には当たらないと判断した。

(5) SNSのメッセージのやり取りにおいて虚偽・誇大な説明が行われ、これを信じてWebサイトで情報商材の購入申込みを行った場合、錯誤取消し・断定的判断提供取消しは可能か（事例1）解釈の周知または法改正の検討

⑦文字によるメッセージのやり取りは、勧誘か広告か。

- ・内容の具体性により勧誘と評価できる可能性があるのではないか。
- ・最高裁平成29年1月24日判決（クロレラ広告事件）は、不特定多数への新聞折込広告であっても、契約内容や取引条件に関する事項を具体的に認識しうるような内容により、不特定多数の消費者に向けて働きかけを行

うときは、当該働きかけは個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、広告が「勧誘」に当たらないとして一律に適用対象から除外することは相当でない旨判断。

- ④ SNSは、音声ではなく文字による誘引であるが、相手方の反応に応じて働きかけることを繰り返す点で、勧誘に相当する契約意思形成への働きかけと評価できる可能性が一層高いのではないか。

ただし、最高裁判決は勧誘に該当するかどうかの具体的な要件を提示していないため、適用範囲は不明確なままである。

- ⑤ 特定商取引法2021年6月改正により、通信販売の「特定申込み」の画面等における誤認させる行為を禁止し（改正特商法12条の6第2項）、誤認による契約について取消権を設けた（同法15条の4）。

ただし、商品・役務の品質・効果等は特定申込み画面の記載事項ではないため、法15条の4による取消事由には当たらない。

(6) ネット取引の匿名性の悪用とSNS事業者の対応

SNSによる誘引・Web会議サイトにおける勧誘により契約の申込みに至るケースで、SNS上の誘引業者の連絡先やWebサイト業者の正確な住所・氏名が表示されていないケースが多い。自主的対応の促進、法改正の検討

- ⑦ 通信販売の広告掲載者は、氏名・住所・電話番号等の表示義務を負うが（特商法11条、省令8条）、悪質サイト業者のWebサイトは、連絡先の表示をしない、表示が不正確で連絡が取れないケースが多い。次々と登場し消えるサイト業者に対し行政処分による是正だけでは追い付かない。

これが放置されているため、悪質業者が横行している。

⇒国及び都道府県による景表法・特商法の執行強化が必要。都道府県の消費者行政担当職員（特に法執行担当者）が不足している、専門性の向上の研修の強化が必要。

- ⑧ SNSのアカウントの開設には、SNS事業者による本人確認義務が課せられていない。

電気通信事業者のうち携帯電話事業者については、「携帯音声通信事業者による契約者等の本人確認等及び携帯音声通話役務の不正な利用の防止に関する法律」（いわゆる「携帯電話不正利用防止法」）により本人確認義務が規定されている。しかし、SNSによる音声通信は、インターネット回線によるデータ通信を音声に転換するアプリケーションソフトにより音声通話を行う仕組みであるため、現行携帯電話不正利用防止法の適用対象には該当しないとされている。

- ㉞ 利用者がSNSのアカウントを開設する際、SNS事業者は本人確認情報の登録が求められていないのが実情である（無料のSNSアプリは債権回収のための本人確認も不要である）。

営業活動に用いることを認める「公式アカウント」を開設し利用する際は、通信販売業者として連絡先の表示義務を負うため、SNS事業者も連絡先の情報を確認しているはずであるが、正確性の確認が不十分だといわれている。

SNS事業者によって、アカウント開設時の登録情報はばらつきがあり、LINEは最近に至り開設時に電話番号の登録を求めるようになった。ただし、発信者がLINEアカウントを削除すると、電話番号情報も同時に抹消する運用であるという。

- ㉟ SNSを利用した被害事例について弁護士が弁護士法23条の2に基づいて**発信者の電話番号等の発信者情報の開示を請求**しても、通信の秘密である、プロバイダー責任制限法により開示する必要がないとして、開示に応じない実態がある（埼玉弁護士会「SNS事業者の本人確認義務等に関する意見書」2021年12月3日）。

- ㊱ **プロバイダー責任制限法**は、インターネット上に表示された内容が誹謗中傷等に当たることが明らかな場合は、発信者情報の開示につながる可能性があるが、表示内容が実態と食い違う詐欺事案には適用されない。

SNSの発信者のメッセージの表示内容から見て通信販売事業に当たると考えられるものであれば、特定商取引法上の表示義務を負う主体と考えられるが、SNS運営事業者は、その場合も発信者の電話番号・ID等の情報を開示しようとししない。

3. 対策

- (1) SNSのメッセージを販売業者の勧誘場面への誘引手段として利用した場合の適用関係 **解釈論の周知徹底**

(例) SNSのメッセージにより、①営業所での説明会に誘う、②電話での説明を受けることを促す、③Web説明会へアクセスを誘う場合

- ㊲ 電磁的方法により販売目的を告げないで来訪することを要請・電話をかけることを要請すると、アポイントメントセールス型訪問販売・電話勧誘販売に該当する

⇒解釈論として異論がないと考えられるが、事業者側が応じないケースがあるため、解釈論を周知徹底することが必要。

- ㊳ ただし、SNSで誘引した者が、販売業者の関係者か、無関係の第三者かの判定が困難な場合が多い。

⇒この点の対策はどうか？（後述）

(2) SNSのメッセージにより誤認した場合の適用関係

(例) SNSのメッセージにより、虚偽誇大な表示・説明したことにより、消費者が誤認して、遷移先のWebサイトで契約の申込みをした場合

⑦ 消費者契約法4条の「勧誘」と評価して、不実告知取消しが可能か。

【検討課題】 解釈運用の周知・法改正の検討

- ・ SNSは、相手方の反応に応じて具体的に働きかけることができる点で、電話勧誘行為に近い契約意思形成への働きかけの効果がある。
- ・ 広告表示の内容により最高裁平成29年1月24判決の解釈論、相対型で双方向性のやり取りがある点で、勧誘と評価しやすい。

⇒解釈論を周知し運用を促進するか、消費者契約法改正により「勧誘」の解釈規定を設けるか、特商法の通信販売において効能効果に関する不実告知につき取消権を設けるか。

⑧ サイト業者から委託を受けた第三者による不実告知として、サイト業者との契約の取消し（消契法5条）に結び付ける余地がある。

【検討課題】

- ・ SNSは匿名性が強く、販売業者の関係者ではないと主張された場合、個別事案で「販売業者による勧誘」（消契法4条）、「消費者契約の締結の媒介の委託を受けた第三者による勧誘」（消契法5条）に当たることの立証が困難。この点の対策はどうか？ **匿名性の悪用の課題**

⑨ SNSのメッセージにリンク先のURLを表示している場合、契約成立の報酬を支払う関係があれば「アフィリエイト広告」に当たる可能性。

- ・ アフィリエイト広告とは、販売業者がASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）を通じて第三者（アフィリエイトター）に広告を依頼し、アフィリエイト広告から遷移して契約成立に至った場合に成果報酬を支払う仕組み。

⇒アフィリエイト広告の不当表示はサイト業者（広告主）が責任を負うことを事業者団体等を通じて周知徹底すること、委託元通信販売業者はアフィリエイト広告による不当表示を未然防止するため、景表法26条による表示管理体制整備義務を活用してアフィリエイト広告版ガイドラインを制定して促進すること（[アフィリエイト広告に関する検討会2022年2月15日付報告書](#)）。

【検討課題】 **実施の促進、法改正の検討**

- ・事業者の体制整備＋指導・勧告・公表（景表法26条）による対応策の実施を促進
- ・さらに、通信販売業者がアフィリエイト広告を委託した場合、委託先のアフィリエイト広告の不当表示について委託元広告主が責任を負うことを特定商取引法上規定してはどうか。

(3) SNSによる誘引行為＋Webサイトで申込の事案を電話勧誘販売に位置づけるべきではないか。 **法改正の検討**

【検討課題】

- ㊦ 相対のSNSメッセージのやり取りは、電話でなく文字による働きかけであるが、相手方の反応に応じて具体的かつ反復継続して働きかけることができる点で、電話勧誘行為に近い契約意思形成への具体的な働きかけの特徴がみられる。
- ㊧ SNSのやり取りからWeb説明会等に誘引する事案と、個別SNS自体で契約締結の意思形成を働きかける事案（その勧誘によりWebサイトで申込）を区別すること。
⇒前者は、Web説明会での説明が電話勧誘に当たる。
- ㊨ メッセージのやり取りを繰り返す中で契約締結の意思形成を徐々に働きかける点で、「事業者から電話をかける」という不意打ち勧誘に当たるか。
⇒一般的な関心を引き出す準備段階のやり取りと、契約締結の意思形成に向けた話題に移って働きかけるメッセージを区別すると、「事業者からのメッセージにより契約締結の働きかけが開始する」といえるのではないか。
⇒勧誘目的を告げない準備段階のメッセージのやり取りによって、消費者にメッセージへの応答を促す行為は、アポイントメントから電話勧誘販売でも類似の手法は想定できる。
- ㊩ 電話勧誘は一回の電話のやり取りで契約締結に向けて働きかけるが、SNSは複数回のメッセージのやり取りであり、電話勧誘による即断を迫る行為とは異なる点はどうか。
⇒広告を見た消費者の主体的選択を待つ通信販売の広告表示と、提示したメッセージについて回答を促し、回答に対しさらに働きかけを繰り返す相対のやり取りの執拗性を加味すると、通信販売よりも電話勧誘販売として規律することが相当である。

- (4) ネット検索でアクセスしたWebサイトの広告表示を見て、
①電話で問い合わせをして勧誘を受け、
②Web会議にアクセスして勧誘を受け、
販売業者のWebサイトで契約の申込みをした場合、
アポイントメント型電話勧誘販売に当たるか。

解釈の変更、法令改正の検討

【検討課題】

- ㊦ 販売業者がWebサイトの表示により販売目的を告げないで、①電話をかけることを要請、②Web会議へのアクセスを要請し、消費者から連絡した場合、アポイントメントセールスの要請手段「電磁的方法」は、Webサイト上の表示は適用されない。

⇒不意打ち勧誘の実態は共通であり、適用対象に加えるべき。

政令改正が必要か、解釈の変更で対応できるか？

- (5) SNS事業者による発信者情報の開示・本人確認義務等対策

【検討課題】 解釈の明確化・運用改善・法改正の検討

- ① 応急の対策として、SNS事業者において本人確認記録の保存及び利害関係者による利用者情報の開示請求に適切に対応すること等の自主的対応の促進が必要（埼玉弁護士会「SNS事業者の本人確認義務等に関する意見書」2021年12月3日）。

⇒ネット上で営業目的でSNSを利用することは通信販売業者として連絡先等の表示義務を負う事項であり、通信の秘密や匿名発信の自由を保證する対象情報ではないという解釈を明確化する必要がある。

⇒プロバイダー責任制限法の適用を待つまでもなく、開示しても損害賠償責任は負わないと解すべきである。

- ② SNS運営事業者に対し、SNS利用者の本人確認義務・発信者情報開示のルールを導入を検討することが望まれる。

⇒本人確認義務がないSNSが悪質商法的手段として悪用されている実態に対し、携帯電話不正利用防止法の適用対象にSNSによる音声通話及びメッセージ通信を追加すべきではないか。

- (6) SNS利用者がアフィリエイト広告やメッセージによる営業活動を行っていることが認められる場合、SNS事業者の対処 **実施の検証・促進**

・コミュニケーション型SNSは営業活動に利用することは禁止行為である。

(例) LINE利用規約

○13・8 禁止行為「営業、宣伝、広告、勧誘、その他営利を目的とする行為（当社の認めたものを除きます。）、性行為やわいせつな行為を目的とする行為、面識のない第三者との出会いや交際を目的とする行為」

○14・2 本規約もしくは個別利用条件に違反した場合 あらかじめお客様に通知することなく、本サービスの全部または一部の利用の停止、アカウントの停止または削除、本サービスに関するお客様と当社との間の契約（本規約に基づく契約を含みます。）の解除をすることができる。

※ 営業活動に利用できる公式アカウント契約の場合は、通信販売業者の連絡先表示義務に違反するサイト業者の監視・是正・削除を強化する方法により対応する。

【検討課題】

㊦ 営業活動に利用できないコミュニケーション型SNSを営業活動に利用していることが判明した場合、運営事業者は、利用規約違反を理由に、**利用者の利用停止措置を速やかに講ずべきではないか。**

㊧ 営業行為を行うSNS発信者の連絡先情報は秘匿すべき対象でないから、利害関係人から請求があるときは、**氏名・住所・電話番号等の連絡先を利害関係人に開示する対応を講ずることが必要ではないか。**

⇒通信販売の広告を行う者は連絡先の表示義務を負う立場であり、通信の秘密の対象ではないとの解釈を明確化すべきである。

(7) デジタルプラットフォーム事業者、検索サイト事業者、広告配信事業者による不適正広告の監視・指導・掲載停止・連絡先開示等の対応 **実施の検証**

・連絡先の表示が欠如または不正確で広告表示義務違反があるWebサイト業者に対し、監視・是正指導・掲載停止とすること、利害関係人の請求に応じて連絡先を開示することの促進が必要ではないか。

(参考) **取引デジタルプラットフォーム消費者保護法(令和4年5月1日施行)**
事業者の努力義務として（3条1項1号、3号）

○当該取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引について、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずること。

○当該取引デジタルプラットフォームを利用する販売業者等に対し、必要に応じて、その所在に関する情報その他の販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること。

(8) 情報商材販売のサイト業者に対する決済手段提供者の加盟店調査措置義務

実施の検証・促進

㊦ クレジット決済の場合

クレジットカード番号等取扱契約締結事業者（アクワイアラー等）は、マンスリークリア払いを含めて、登録制 835 条の 17 の 2）と苦情発生時の加盟店調査措置義務を負う（割賦販売法 35 条の 17 の 8 第 1 項、省令 133 条の 8）。

【検討課題】

① マンスリークリア払いのイシューアは苦情の適切処理義務（伝達義務）の適用がないため、日本クレジット協会の自主規制規則（包括信用購入あっせんに係る自主規制規則 60 条の 2 第 2 項）に基づく努力規定があるが、十分機能していないのではないか。

⇒実態の把握が必要（衆議院経済産業委員会平成 28 年 11 月 26 日附帯決議第 1 項、参議院も同旨）

② 海外アクワイアラー経由の無登録決済代行業者のケースについて、経済産業省→国際ブランド会社を通じた違法な決済ルートの是正指導が実行されていない実情の検証。

㊧ プリペイド決済の場合

プリペイド決済提供事業者は、苦情の適切処理義務（資金決済法 21 条の 2）を負うが、有効に活用されているか。実態把握が必要である。

・「前払式支払手段発行者は、前払式支払手段発行及び利用に関する利用者からの苦情の適切かつ迅速な処理のために必要な措置を講じなければならない。」