

## 情報商材等に関する消費者被害の現状と法的課題



司法書士 山田 茂樹

# 本報告について

- 本報告は、報告者の「情報商材等に関する消費者被害」に関する論文※を基に、本WGでこれまでに議論されてきた論点を中心として、改めて、以下のとおり報告するものである。

	項目	
I 序論	第1 現状	1 典型事例とその類型 ー検索サイト端緒型/SNS端緒型ー
	第2 検討にあたっての視点および課題	1 契約締結過程 2 視点 3 実務における検討課題
II 総論的検討	第1 意思形成に影響を及ぼしうる第三者	1 問題の所在 2 特定商取引法 3 消費者契約法 4 景品表示法 5 私見
	第2 インターネット上の行為と特別法の規定 ー 対面取引との比較において ー	1 問題の所在 2 消費者契約法 3 特定商取引法 4 私見
	第3 相手方の特定困難性	1 問題の所在 2 販売業者の特定が困難である場合 3 特定商取引法 4 第三者への開示に関連する法令 5 近時の最高裁決定 6 私見
III 特商法関連 (II以外)	第1 通信販売	1 問題の所在 2 誇大広告等の禁止の対象 3 取消権
	第2 電話勧誘販売	1 問題の所在 2 SNS音声通話サービス・ウェブ会議アプリ 3 二段階型契約 4 ウェブ表示に勧誘目的隠匿で電話をかけるように要請がある場合

※ ① 山田茂樹「SNSが利用される消費者取引被害の現状と法的課題」(消費者法研究第12号2022年3月)

② 山田茂樹「情報商材等に関する消費者被害の現状と法的課題」(現代消費者法54号2022年3月)

# I 序論

- 第1 現状
- 第2 検討にあたっての視点および課題

# 第1 現状

## 1 典型事例とその類型

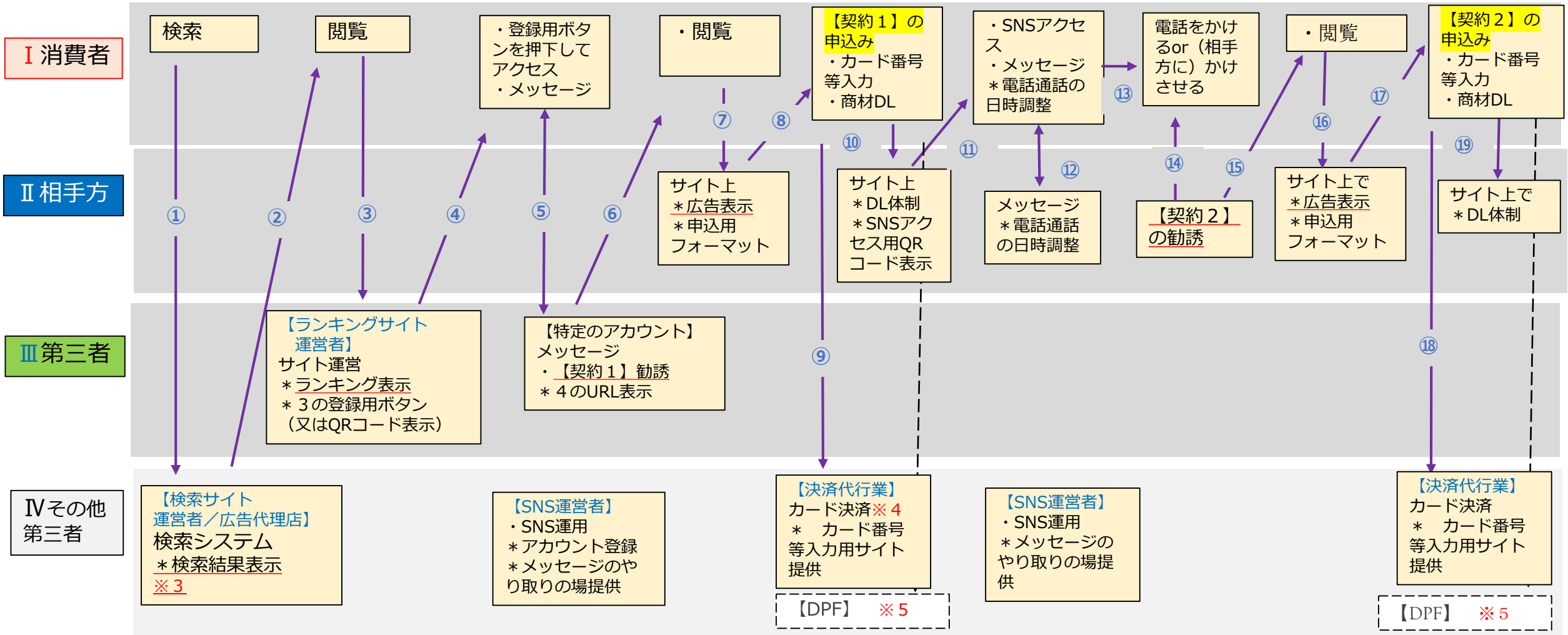
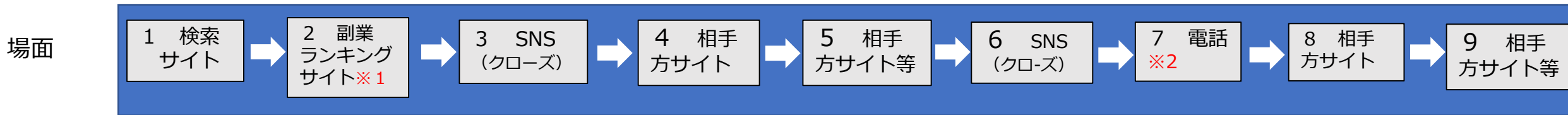
- 典型的な事例を類型化すると以下のとおりとなる。
- 消費者は当該情報商材の内容につき、「事業者等から不実告知や断定的判断提供を受け契約に至るケース」に加え（誤認類型）、「焦らされてよく理解しないまま契約に至るケース」や、「SNSでのやりとりを通じて、なんとなく断りがたい気持ちになって契約に至るケース」などもみられる。

検索サイト端緒型	SNS端緒型
<p><b>【事例1】 検索→ランキングサイト→SNS→通販+電話勧誘</b> 検索サイトの検索→結果に表示されたランキングサイト等にアクセス→同サイト上に上位表示されている副業サイトのQRコードを読み取るなどして、特定のアカウント※とのSNS上でのチャットを開始→当該アカウントからSNS上のチャット等で勧誘→低廉な商材（PDFのマニュアル等）を販売業者のサイトを通じて購入→購入した商材のサポート等と称して、販売業者担当者から電話をかける日時の予約をさせる→当該指定日時に担当者が電話をかけて勧誘をし、高額な商材を販売業者のサイトを通じて購入させる事例</p>	<p><b>【事例3】 SNSフォロー後、ウェブ会議システム等へのアクセスを誘導され、同システム上の通話等で勧誘</b> SNS内検索を使い、例えば「副業」関係の情報を発信している特定のアカウント※をフォローする→当該アカウントからダイレクトメッセージが届き「副業」関係のSNSのグループへ招待される→グループ内のウェブ会議システム等を通じて勧誘を受ける→指定されたリンク先にアクセスしてカード決済により会費を支払って当該グループに加入させる事例</p>
<p><b>【事例2】 検索→事業者ウェブサイトを見て自ら電話</b> 検索結果に表示された販売業者のウェブサイトへアクセスしたところ、販売目的を隠匿して電話をかけることを要請する表示があり、これをみて電話をかけた消費者にその電話で高額商材の勧誘をして購入をさせる事例</p>	<p><b>【事例4】 SNS広告→第三者ブログ→事業者ウェブサイト</b> SNS上に表示される広告から、第三者のブログ等を経て、最終的に販売業者のサイトに誘導され同サイトにおいて高額な商材を購入させる事例</p>

※ 個人名や情報商材の商品名に関連するアカウント名がみられる。なお、LINEが利用されるケースでは、こうしたアカウントの多くは公式アカウント（グレーバッジ）である。他方、マルチ取引等の事案では、通常のLINEアカウントが用いられているケースもみられる。具体的なSNS上のやりとりの画面については、消費者庁「簡単な作業をするだけで「誰でも1日当たり数万円を稼ぐことができる」などの勧誘により「副業」の「マニュアル」を消費者に購入させた事業者に関する注意喚起」（令和4年4月13日）を参照 [https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer\\_policy\\_cms103\\_220413\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_policy_cms103_220413_01.pdf)

# 【事例1】 検索→ランキングサイト→SNS→通販+電話勧誘

※1 個人のブログのケースもある  
 ※2 ZOOM等のウェブ会議システムの利用やLINE電話など



※3 検索連動型広告を第三者が出稿しているケースもある。  
 ※4 カード決済のほか、振込（口座名義は第三者）、暗号資産による支払等がある。

※5 商材のDLや決済の場を提供するDPF介在ケースや、ホームページのテンプレート提供+決済代行を行う事業者もある。

## 第2 検討にあたっての視点および課題

### 1 契約締結過程

- 典型事例を整理すると以下のとおり

時の流れ

レイヤー / 場面	A 契約申込前	B 契約申込後
I 相手方	A1 (販売業者・役務提供事業者)	B1 (販売業者・役務提供事業者)
II 意思形成に直接かかわる第三者	A2 (例：SNS上の特定のアカウント、ブロガー〈アフィリエイト〉)	B2 (例：マルチ系の他の会員)
III その他第三者	A3 (例：検索サイト運営者、SNS運営者、DPF)	B3 (例：DPF、決済事業者)

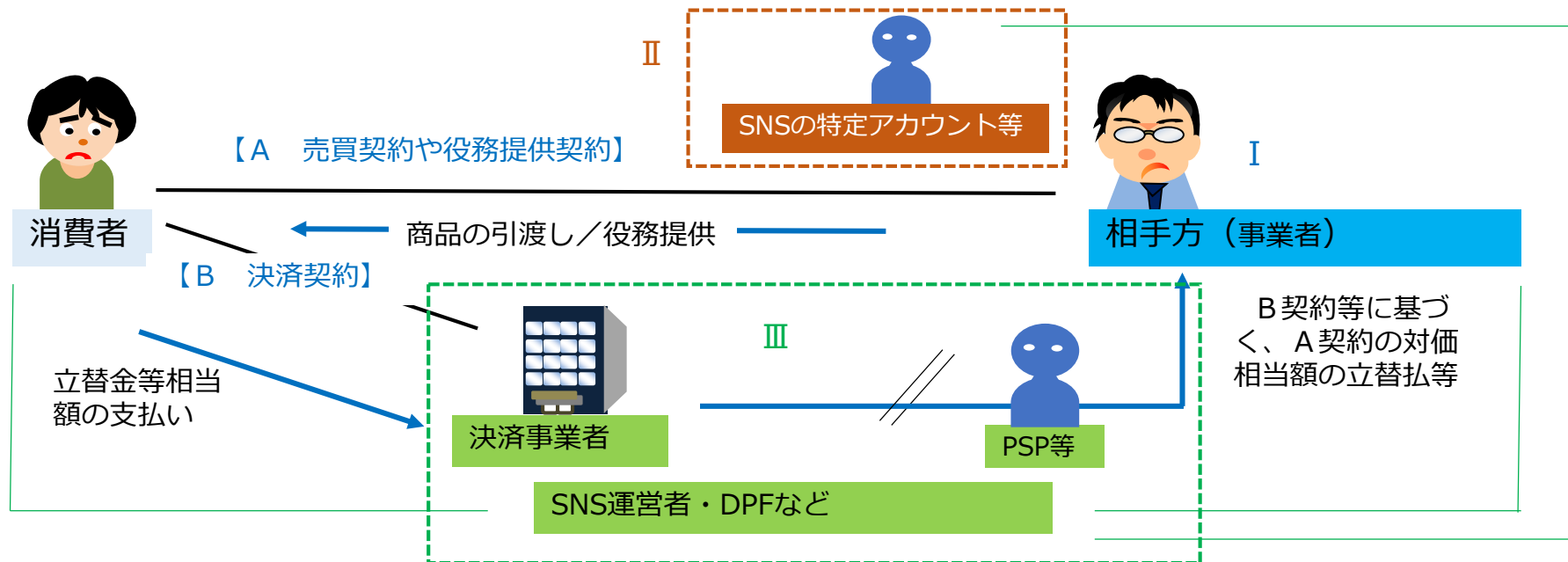
契約の申込み

### 2 視点

- 【1】 相手方との契約までに多様な立場で**複数の第三者が介在**して取引を形成している。
- 【2】 相談者（消費者）が契約締結の**意思形成をしたのはいつの時点か**。その意思形成は**誰の影響が大きいのか**。
- 【3】 上記【2】の場所は、**インターネット上か、対面か／オープンかクローズか**（あるいは双方の組み合わせか）
- 【4】 **各レイヤーに属する者の法的位置づけ**は（被害未然防止・回復の観点）

### 3 実務における検討課題

検討課題	関連
【課題1】 契約の相手方への対応（訴訟・訴訟外の既払金の返還請求や契約の解消等）に関して実務上、どのような問題が発生しているか。	I
【課題2】 契約前に消費者の意思形成に直接かかわる第三者の行為がある場合、①当該第三者にどのような主張が可能か。②契約の効力にどのような影響があるか。③不当な表示に対して、どのような対応が可能か	II
【課題3】 インターネット上における勧誘行為につき、現行法（主に民事規定や行為規制）の射程の確認とその妥当性	
【課題4】 相手方や、第三者の特定が困難である場合はどうすればよいか。	I、II
【課題5】 決済契約を利用している場合、決済事業者に対して、被害の被害回復に向けて、どのような主張が可能か。	III
【課題6】 その他、勧誘の場や契約に基づく履行の場を提供する第三者にはどのような主張が可能か。	III



## Ⅱ 総論的検討

- 第1 意思形成に影響を及ぼしうる第三者
- 第2 インターネット上の行為と特別法の規定 ー対面取引との比較においてー
- 第3 相手方の特定困難性



# 第1 意思形成に影響を及ぼしうる第三者

## 1 問題の所在

- 3ページの【事例1】、【事例3】及び【事例4】のように、消費者の意思形成過程には、契約当事者たる販売業者のほか、第三者が関与しあるいはその端緒となるケースが少なくない。
- この際、例えば、SNSでのやりとり等を通じて、第三者と一定の関係性を構築したうえで終局的に契約に至るなど、当該第三者が契約の申込みの意思形成過程に影響を及ぼしていると考えられるケースもみられる。
- このように、意思形成過程に現れる第三者の特別法の適用関係はどのように整理されるのか。

時の流れ

【場所】		インターネット上or対面/オープンorクローズ	
レイヤー / 場面	A 契約申込前	B 契約申込後	
I 相手方	A1 (販売業者・役務提供事業者)	B1 (販売業者・役務提供事業者)	
II 意思形成に直接かかわる第三者	A2 (例：SNS上の特定アカウント、ブロガー〈アフィリエイトイーター〉)	B2 (例：マルチ系の他の会員)	
III その他第三者	A3 (例：検索サイト運営者、SNS運営者、DPF)	B3 (例：DPF、決済事業者)	

契約の申込み

## 2 特定商取引法

### (1) 訪問販売・電話勧誘販売・通信販売等（連鎖販売取引のぞく）

- 「販売業者」等を被規制者とする。⇒ 不当な表示を行うSNSの特定アカウントやブログ主等を同法の被規制者に該当するか。
  - 提携リースに関する通達とパラレルに考えるとどうか・・・【参考②】
  - お試し定期購入事案で、関連法人と提携共同して販売をしていたとして、統括会社にも業務停止命令が出された事例における「販売業者」該当性も参考。

【参考①】 特定商取引に関する法律（抜粋）

(禁止行為)  
第六条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

【参考②】 消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和4年2月9日）

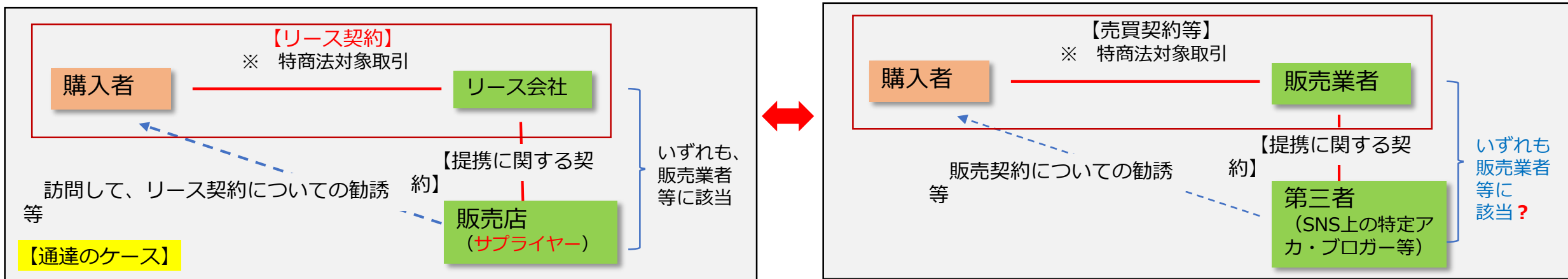
第2章(訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売)関係

第1節(定義)関係

1 法第2条(定義)関係

(11)「販売業者」及び「役務提供事業者」について

また、例えばリース提携販売のように、「契約を締結し物品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当する。



【参考】 複数の事業者の通信販売事業を統括していた、株式会社LIBELLAに対する業務停止命令等（令和3年7月16日）抜粋

[https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer\\_transaction\\_cms203\\_210716\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_transaction_cms203_210716_01.pdf)

○ 消費者庁は、令和2年1月、8月及び12月に、通信販売業者である株式会社GRACE、株式会社wonder及び株式会社Kanaelに対して、これらの事業者のウェブサイト上の表示に特定商取引法の規定に該当する行為が認められるとして業務停止命令等の行政処分を行ったところです。

そして、消費者庁は、これらの事業者の通信販売事業を統括していた株式会社LIBELLA（本店所在地：東京都新宿区）（以下「リベラ」といいます。）に対し、令和3年7月15日、特定商取引法第15条第1項の規定に基づき、令和3年7月16日から令和4年4月15日までの9か月間、通信販売（リベラが他の販売業者等と連携共同して行うものを含みます。）に関する業務の一部（広告、申込受付及び契約締結）を停止するよう命じました。

## 2 特定商取引法の規定に該当する行為

・ 顧客の意に反して通信販売に係る売買契約の申込みをさせようとする行為（特定商取引法第14条第1項第2号の規定に基づく特定商取引に関する法律施行規則第16条第1項第1号及び第2号）

## 4 処分の原因となる事実（中略）

（2）リベラは、リベラの関連法人とそれぞれ連携共同して、リベラ及びリベラの関連法人の運営するウェブサイトにおいて、パソコン及びスマートフォン等の情報処理の用に供する機器を利用する方法により、健康食品等の売買契約の申込みを受けてその販売を行っていることから、このようなリベラがリベラの関連法人と連携共同して行う各健康食品等の販売は、通信販売に該当する。リベラは、平成30年10月以降、リベラの関連法人の設立の際にリベラの代表取締役が出資又は資金提供を行い、リベラの従業員等をその役員とするなどした上、リベラの関連法人が商品の仕入先又は製造委託先の事業者に対して負担する代金支払債務を連帯保証するほか、リベラの関連法人が行う通信販売における利益状況等をリベラの内部において広く共有し、その事業方針をリベラの従業員等に具体的に指示するなどしている。そして、リベラは、リベラの関連法人が販売する商品の開発及び製造に係る業務、ウェブサイトにおける表示を含む商品販売に係る業務、顧客対応に係る業務等を主体的に行うなど、リベラの関連法人の通信販売事業をそれぞれ統括している。

以上により、リベラは、特定商取引法第2条第2項に規定する販売業者に該当する。

## (2) 連鎖販売取引

● あっせん型につき、契約当事者たる「統括者」に加え、「勧誘者」も禁止行為（法34条）や、広告規制（法36条）等の被規制者。

【参考①】 特定商取引に関する法律（抜粋）

第三十三条 2 この章並びに第五十八条の二十一、第六十六条第一項及び第六十七条第一項において「統括者」とは、連鎖販売業に係る商品に自己の商標を付し、若しくは連鎖販売業に係る役務の提供について自己の商号その他特定の表示を使用させ、連鎖販売取引に関する約款を定め、又は連鎖販売業を行う者の経営に関し継続的に指導を行う等一連の連鎖販売業を実質的に統括する者をいう。

第三十三条の二 統括者、勧誘者（統括者がその統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売取引について勧誘を行わせる者をいう。以下同じ。）

（禁止行為）

第三十四条 統括者又は勧誘者は、その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約（その連鎖販売業に係る商品の販売若しくはそのあっせん又は役務の提供若しくはそのあっせんを店舗その他これに類似する設備（以下「店舗等」という。）によらないで行う個人との契約に限る。以下この条及び第三十八条第三項第二号において同じ。）の締結について勧誘をするに際し、又はその連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約の解除を妨げるため、次の事項につき、故意に事実を告げず、又は不実のことを告げる行為をしてはならない。（以下省略）

（誇大広告等の禁止）

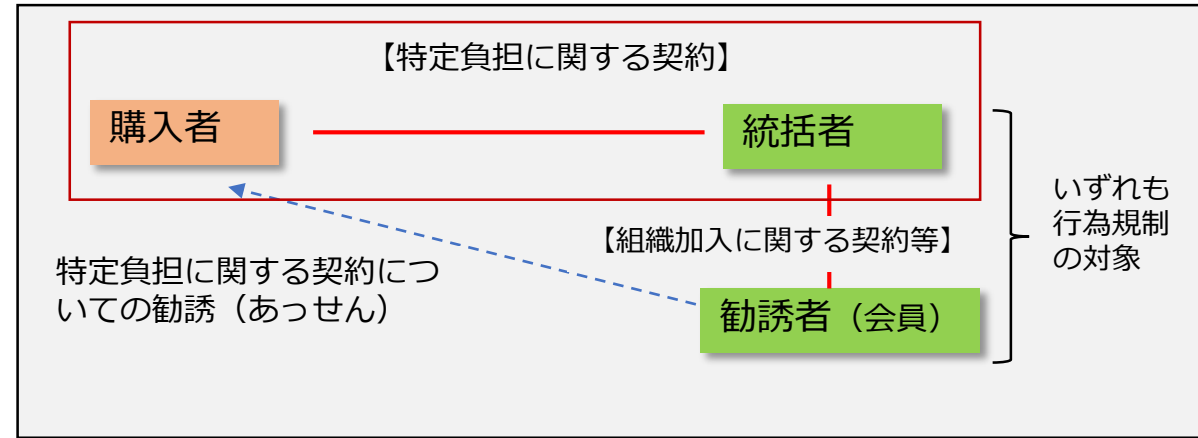
第三十六条 統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者は、その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売取引について広告をするときは、その連鎖販売業に係る商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。）の性能若しくは品質又は施設を利用し若しくは役務の提供を受ける権利若しくは役務の内容、当該連鎖販売取引に伴う特定負担、当該連鎖販売業に係る特定利益その他の主務省令で定める事項について、著しく事実と相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。

【参考②】 消費者庁「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和3年6月29日）

第3章(連鎖販売取引) 関係

2 法第33条の2 (連鎖販売取引における氏名等の明示) 関係

(1) 「勧誘者」について 統括者である本部が個々の会員とそれぞれ連鎖販売取引についての契約を集中的に行う形態、すなわち会員Aが他の会員Bを探してきて本部に紹介し、本部が会員Bと契約するというような形態の場合には、本部が当該会員Aに勧誘を行わせているものと解されることから、当該会員Aは法上の「勧誘者」に該当することが一般的であると考えられる。



### 3 消費者契約法 – 媒介の委託を受けた第三者（法5条） –

#### （1）概要

- 法5条は、事業者が第三者に対し、当該事業者と消費者との間における消費者契約の締結について媒介※をすることの委託をし、当該委託を受けた第三者が消費者に対して法4条に規定する行為をしたことにより、消費者が契約を締結した場合、当該消費者は当該消費者契約を取り消すことができる旨を規定（法5条）。
- 本規定は、上述の連鎖販売契約の取消権、民法の第三者詐欺（民法96条2項）とは異なり、事業者の当該第三者の行為についての認識あるいは認識可能性は要件としていない。

※ 消費者庁消費者制度課「逐条解説消費者契約法〔第4版〕」（216頁）は、本条の「媒介」につき「他人間に契約が成立するように、第三者が両者の間に立って尽力することをいう。」とし、「両者の間に立って尽力することには、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っていなくても、これに該当する可能性があるものと考えられる。」とする。

#### （2）事業者の行為に包摂される「第三者」とそれ以外の「第三者」の区分

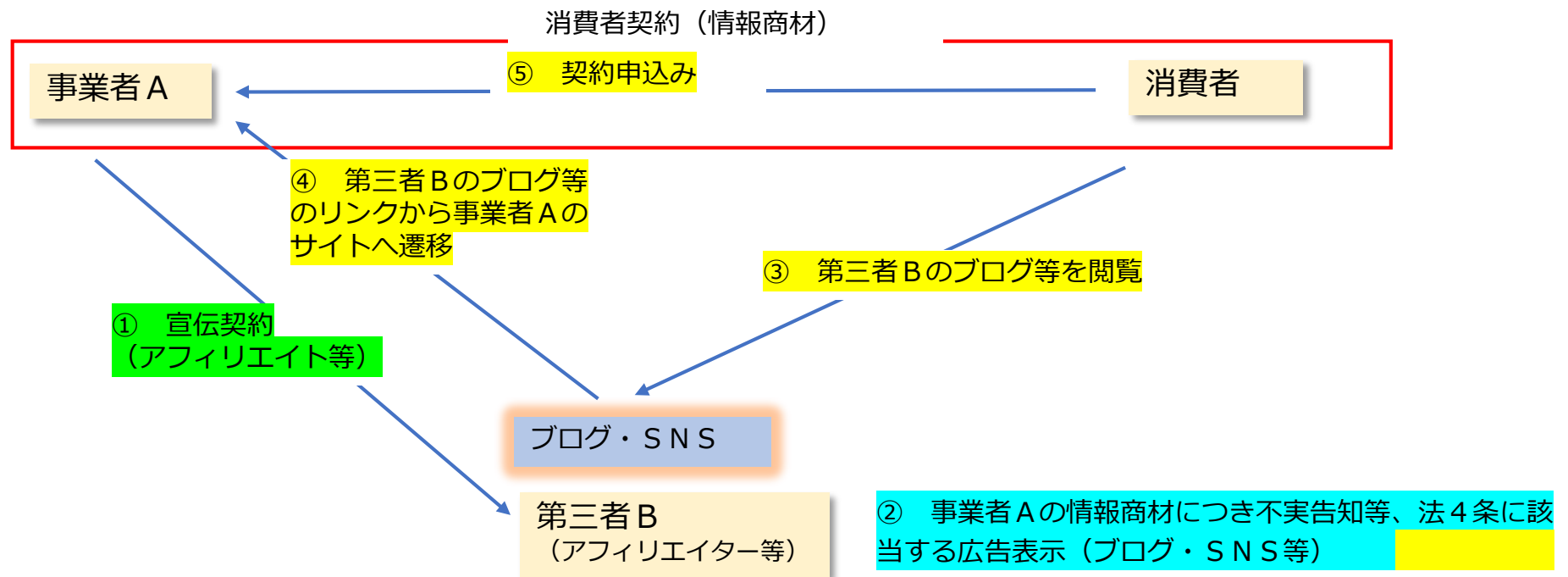
- 現在の実務では、事業者の従業員等については、5条にはあえて言及せずに4条の問題として処理されているといえる。
- 下級審判決のなかには、第三者の行為につき、第5条に言及せずに4条に基づく取消しを認めたものがある※。

※ 例えば、リース契約におけるサプライヤーにつき、神戸簡判平成16年6月25日（兵庫県弁護士会ウェブ）、大阪簡判平成16年10月7日（同上）、個別クレジットにおける販売店につき、小林簡判平成18年3月22日（消費者法ニュース69号188頁）、東京地判平成21年6月19日（消費者法ニュース83号220頁）

### (3) インターネット上で事業者から委託を受けた第三者が宣伝行為をする場合（アフィリエイト等）

- 例えば、アフィリエイトは、「ASPを通じて、事業者たる販売業者が消費者契約の目的につき、広告宣伝することを委託し、アフィリエイトターがこれを受けて、広告宣伝を行う仕組み」であるから、消費者庁の解釈によれば、一般的には「媒介の委託を受けた第三者」に該当する可能性がある。
- なお、「a事業者が第三者に消費者契約の締結について媒介をすることの委託をしたこと」(①)、「b当該第三者による法4条に該当する勧誘行為の存在」(②)及び「c上記bにより消費者が契約申込みに至った事実」(②③④⑤)の立証責任は消費者。
- とりわけaは、事業者と当該第三者の内部関係であり、消費者がこれを立証することは必ずしも容易ではない※。

※ 第三者が介在する事案としては、①何らかの委託関係の存在自体は客観的に認められる場合（例えばID紐づけ型アフィリエイトであれば、具体的委託の内容はともかく、そのURLから一定の宣伝委託関係の存在は明らかであるといえる）、②そもそも委託関係の存在が不明な場合（いわゆるステマ）がある。



## 4 景品表示法

### (1) 基本的な考え方

- 景表法の不当表示に関する被規制者は、「供給主体性」および「表示主体性」を充足する必要がある（法5条）。
- 販売業者等は、外観上、不当表示を第三者が行っていた場合であっても、自らがその表示をしていたといえる場合は、「供給主体性」に加え「表示主体性」も充足していることになり、当該第三者の不当表示につき、措置命令等の対象となる。
- 他方、専ら広告・宣伝のみを行う第三者は、「供給主体性」を充足しているとはいえないから、当該第三者の表示は同法の不当表示規制の対象とはならない。
- 本WGで対象とする事案との関係でいえば、消費者の意思形成過程において不当な表示を行ったアフィリエイト※、SNS上の特定アカウント等の第三者の表示が、販売業者等の表示であるといえるのはどのような場合か、その射程は適当であるのかが課題となる。

※ 消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」（令和4年2月15日）は、

①「アフィリエイト広告に対する景品表示法の適用に係る基本的な考え方等」につき「アフィリエイト広告であっても、広告主による広告である以上、アフィリエイト広告の表示内容についてはまずは広告主が責任を負うべき主体であるということ、広告主等の事業者側及び国民生活センターや日本広告審査機構等の問題表示を指摘する側の双方に加え、消費者にも広く周知徹底していくことが必要である」等としている。

②「悪質な事業者への対応」につき、「特定商取引法との連携」として、「事業者が広告主と連携共同して通信販売を行い、一体となって事業活動を行っている」と認められる場合は、こうした事業者（ASPやアフィリエイトなど）についても表示法上の供給主体と認めて景品表示法を適用することが必要である。」「広告主と出資会社やコンサルタント会社が連携共同して通信販売を行い、一体となって事業活動を行っている」と認められる場合にも、こうした出資会社やコンサルタント会社についても景品表示法上の供給主体と認められる場合には景品表示法を適用する必要がある」とする。そして、「これらの会社において問題となる広告について実質的な指示役を担っていた個人に対して広告業務禁止命令を行うことも視野に入れ、これらの会社に対する特定商取引法の適用を行うことが必要である」としている。

## (2) 行政処分

アフィリエイトサイト	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者庁は、株式会社ブレインハーツに対する措置命令（2018年6月15日）では、販売業者自体が、商品に係る自社ウェブサイトを表示するなどして、アフィリエイターにブログ記事等を作成させ、同ブログ等へ掲載させていたことをもって、表示内容の決定に関与していたとして、誤認排除措置命令の周知方法として「アフィリエイトサイトからハイパーリンクにより自社ウェブサイトに移る動線を含めることとする。」としている。</li><li>● 2020年3月31日には、埼玉県が、株式会社ニコリオに対し、販売業者に加え、アフィリエイトサイトについても、おそらく国内ではじめて、対象の表示媒体として、優良誤認および有利誤認が認められるとして措置命令を発出した。</li><li>● 消費者庁も、株式会社T.Sコーポレーションに対する措置命令（2021年3月3日）では、ASPを通じたアフィリエイトサイトの表示内容につき、販売業者自らが決定していると認定し、販売業者およびアフィリエイトサイトを対象の表示媒体として、優良誤認が認められるとして措置命令を発出している。</li></ul>
SNS上の特定アカウント	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者庁は、株式会社アクガレッジ及びアシスト株式会社に対する措置命令（2021年11月9日）では、アフィリエイトサイトに加え、Instagram（SNS）のアカウントの投稿を、被処分者が「表示内容を共同して自ら決定している」として、同投稿についても、措置命令の対象表示としている。</li></ul>
比較サイト	<ul style="list-style-type: none"><li>● 消費者庁は、株式会社ARS及び株式会社リュウセンに対する措置命令（2017年11月2日）では、外観上は第三者の比較サイトだが、実質は事業者が当該サイトを運営している場合につき、当該比較サイトの表示を措置命令の対象表示としている。</li></ul>



## 5 私見

### (1) 問題の所在

- 「第三者」の不当勧誘行為によって、消費者が契約締結に至った場合、消費者契約法5条に基づき当該消費者契約の取り消しによる解決が可能である場合もある。
- 景表法では一定の第三者の表示を販売業者自身の表示とし、あるいは販売業者自身の表示であることを認定したうえで、販売業者を措置命令の対象とし、特商法では一定の第三者も「販売業者」等に該当するとして販売業者と併せて行政処分の対象となりうる場合もある。
- もっとも、このような対応は、行政庁が法に基づく報告徴収や立入検査権限を行使することによってこそ可能であるともいえ、個別事案につき、個々の消費者が販売業者と第三者の内部関係を明らかにすることは、容易ではない。
- また、被害の実情からすれば、その未然防止・回復の観点から、さらに、対象とすべき第三者の範囲が既存の法律の範囲で適切か、当該第三者を特別法の被規制者として明記することの意義などにつき、検討する必要があるのではないか。

### (2) 検討に際しての分類

- 現行法を整理すると以下のとおり。

被規制者・効果帰属先	私法上の効果	行為規制
事業者	【分類1】 (例：消費者契約法5条)	【分類3】 (例：景表法の不当表示規制)
第三者	【分類2】 (例：共同不法行為)	【分類4】 (例：特商法の連鎖販売取引の「勧誘者」等の行為規制)

### 1 問題の所在（誤認類型・威迫困惑類型には必ずしもあてはまらない類型の存在）

- 情報商材等の事案では、実際には面識のない者とSNS上でやりとりを繰り返すなかで、高額の金員を支払う事例がみられる。
  - こうした結果に至る事情として広告表示や勧誘文言によって契約内容等につき誤認をしたケースのほか、例えば、以下①②などがみられる。
- ① SNS上等で、焦らされて契約に至ったと思われるケース。
  - ② SNS上等でのつながりを形成する時点では、情報商材等の勧誘を受けることは必ずしも認識していなかったと思われるケース
- これらの事例では、論理的な思考が十分に稼働せずに、ヒューリスティックな判断により契約締結に至っているものもあるように思われる※。

※ 消費者契約に関する検討会「報告書」（令和3年9月）（7頁）は「消費者をヒューリスティックな判断に誘導する勧誘手法としては、例えば、消費者の検討時間を制限して焦らせたり、広告とは異なる内容の勧誘を行って不意を突いたり、長時間の勧誘により疲弊させることなどがある。しかし、契約の性質上、検討時間が制限されるのがやむを得ない場合や、広告とは異なる商品を勧めるのが消費者のためでもある場合があり得るところであり、これらの勧誘手法それ自体は、正常な事業活動においても用いられるものであって、必ずしも不当とは言えない。しかし、悪質な事業者は、これらの手法を組み合わせたり、極端な形で用いることで濫用し、消費者をヒューリスティックな判断に誘導して契約を締結させており、この場合には消費者の意思決定を歪めたと言え、契約の取消しに値するものと考えられる。」とする。

## 2 消費者契約法

### (1) 勧誘要件

- 例えば、クローズ型のSNS上でのチャットによる事業者（又は媒介の委託を受けた第三者）の表示の場合は、「勧誘手段は口頭に限らない」ことからすれば※1、要件を充足していると解される可能性がある。
- その他、ウェブ上の表示等の場合は、当該表示行為と、消費者の当該消費者契約の申込との間に客観的因果関係が認められる場合は、要件を充足していると解される可能性がある※2。

※1 「告げる」方法については、消費者庁逐条解説（36頁）は「必ずしも口頭によることを必要とせず、書面に記載して消費者に知悉させるなど消費者が実際にそれによって認識し得る態様の方法であればよい」とされている。

※2 最判平成29年1月24日（民集71巻1号1頁）

### (2) 誤認類型

- 不実告知等のいわゆる「誤認類型」は事業者の行為を特に物理的な場所における行為に限定していない（消契法4条1項、2項）。したがって、物理的な場所における勧誘とインターネット上の空間における勧誘とにおいて差異はない。

### (3) 困惑類型

- 困惑類型※のうち、不退去（同条3項1号）及び退去妨害（同条同項2号）は、物理的な「場所」における行為に限定される。
- 他方、不安をあおる告知類型等（同条同項3号以下）は特に物理的な場所における行為に限定していない。もっとも、これら類型は要件が個別具体的であり、実務上、文字どおり要件を充足している事案ばかりではない。

※ 「困惑」とは「困り戸惑い、どうしてよいか分からなくなるような、精神的に自由な判断ができない状況をいう。畏怖（おそれおののくこと、怖[お]じること）をも含む、広い概念」などと説明される（消費者庁消費者制度課編「逐条解説 消費者契約法〔第4版〕」187頁）

### 3 特定商取引法

#### (1) 誤認行為や威迫困惑行為

- 特定商取引法は、①「販売業者等の行為に着目した取引類型」（訪販、通販、電話勧誘販売、訪問購入）と、②「取引の中身に着目した取引類型」（連鎖販売、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引）に分化される。

#### ア 通信販売以外の取引類型

- このうち、②の類型は誤認惹起行為のほか威迫困惑行為につき、特に物理的な場所における行為に限定せずに禁止行為として規定している（法34条3項、44条3項、52条2項）。
- ①の類型のうち、訪問販売、電話勧誘販売及び訪問購入は、条文上は②の類型と同様に「物理的な場所における行為」に限定していない（法6条、21条、58条の10）※。

※ これら取引類型は物理的な場所における取引を想定した定義となっているところ、各規定は「契約の締結について勧誘をするに際し」で行う行為を対象とする。  
なお、「・・勧誘をするに際し」とは、「販売業者又は役務提供事業者が購入者等と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過においてという意味である」とされる（消費者庁取引対策課 経済産業省 商務・サービスグループ消費者経済企画室編「特定商取引に関する法律の解説 平成28年版」（77頁等））。

#### イ 通信販売

- 他方、通信販売については、その定義規定が「申込」場面にも着目した規定であるためか、上記のとおり、虚偽誇大広告の禁止といった広告表示規制が主であり、SNS上のチャットベースでのやりとり自体を対象とした、誤認惹起行為や威迫困惑行為に関する禁止規定はない。
- そうすると、対象取引が「通信販売」のみに該当する場合、SNSやウェブ上の行為は次のとおりとなる。

ア 誤認惹起行為	SNS上のチャットベースの表現が、提供条件広告に該当する場合、表現者が「販売業者等」である場合は、法12条（虚偽誇大広告等の禁止）の対象となる場合もある。
イ 威迫困惑行為	仮にSNS上やウェブサイト上で威迫困惑行為があったとしても、当該行為そのものは、同法の通信販売の行為規制違反には当たらない※。

※ 通信販売には、指示対象行為として「意に反して契約の申込をさせようとする行為」はあるが（特商法14条1項2号、施行規則16条等）、販売業者等の威迫困惑行為に関する行為規制はない。

## (2) 販売契約等の勧誘目的を隠匿して閉鎖的なインターネット上の空間に誘う行為

- 訪問販売（法6条4項）、連鎖販売取引（法34条4項）、業務提供誘引販売取引（法52条3項）につき、販売契約等の勧誘目的を隠匿して、営業所その他特定の場所への来訪を要請して、「公衆の出入りする場所以外の場所」※において勧誘する行為は禁止行為としている。

※ 通達は「「公衆の出入りする場所以外の場所において」とは、不特定多数の一般人が自由に出入りしていない場所において、の意味である。個々のケースにおいては実態に即して判断されることとなるが、例えば、販売業者等の事務所、個人の住居、ホテルの部屋や会議室、公共施設等の会議室、カラオケボックス、貸切り状態の飲食店等は該当するものと考えられる。」とする。

## 4 私見

- 実務では、前述のとおり、インターネット上の空間における勧誘によって、「誤認類型」・「威迫困惑類型」にはあてはまらない原因により、消費者の意思形成が歪められて契約に至った」ケースもあるように思われる。  
しかし、消費者契約法や特商法における各規定は、かならずしも、このような勧誘に対応したものではないと考えられる。
- そこで、相談事例等の収集・分析を進めた上で、例えば以下①～④などに着目して、インターネット上の空間における勧誘行為につき改めて、調査・検討することも考えられるのではないかと※。
  - ① 「文字ベースと口頭ベース」、「インターネット空間と対面」等、勧誘方法の違いによる消費者の意思形成への影響の差異
  - ② SNS上で相互フォローすることの心理的影響
  - ③ 日常生活におけるスマートフォンやSNSの利用状況（時間など）と信頼性・仲間意識醸成に因果関係
  - ④ 今後、いわゆるデジタルネイティブ世代（Z世代）が増加していくこともふまえ、同世代特有の心理状況

※ 笹路健「令和3年特定商取引法・預託法等改正における2つの重要論点について」（消費者法研究10号303頁）は、「デジタル技術を活用すること等を通じて、個別の消費者の意思形成に影響を与えながら、詐欺的・欺瞞的な取引に誘引していく手法をとる通信販売」を「アグレッシブ通販」としたうえで、「このように、デジタル技術を巧みに利用した悪意ある（malicious）通信販売業者に対しては、従来型のパッシブな通信販売に係るルールとは異なる規律が必要である」と指摘する。

## 第3 相手方の特定困難

### 1 問題の所在

- SNSが利用される消費者取引被害は、「意思形成過程において勧誘行為をした特定のアカウント」についてはアカウントID以外に情報がない場合や、「契約の相手方当事者」についても、架空の住所が表示されていたり、実在するのか調査困難な外国法人を名乗るケースなど、相手方の特定に困難を来す場合も少なくない。

### 2 販売業者の特定が困難である場合

- 実務上は、①表示されている国内法人の存在が確認できないケース、② 外国法人の表示につき問題となる。
- ①は、実在しない法人名を名乗っているケースのほか、現在の商号と「特定商取引法に基づく表示」が一致していない（旧商号表示）場合、会社法上の「本店」を表示していない場合などが考えられる。
- ②については、日本において継続的に取引をしているのであれば、日本における代表者を定め、外国会社の登記をしなければならないが（会社法817条/933条）、かならずしも同規定が遵守されていない実態が存在するように思われる※。
- なお、令和3年改正特商法の施行規則（規則8条3号\*未施行）は、広告表示記載事項として「販売業者又は役務提供事業者が外国法人又は外国に住所を有する個人であって、国内にその行う事業に係る事務所、事業所その他これらに準ずるものを有する場合には、当該事務所等の所在場所及び電話番号」を追加している。

※ 会社法817条1項の「日本において取引を継続しようとするとき」につき、江頭憲治郎「会社法（第8版）」（1034頁）は「製品について明確に日本向けの宣伝活動等を行っている場合には継続取引に該当し得る」とする。

### 3 特定商取引法 — 通信販売における表示義務

#### (1) 問題の所在

##### ア 概要

- 販売業者は、原則として、サイト上などで通信販売についての広告（以下「提供条件広告」という）をする場合は、商品の販売価格、販売業者の氏名、住所および電話番号等所定の事項を表示しなければならない（法11条、施行規則8条）。このため、販売業者のウェブサイトには「特定商取引法に基づく表示」として、これらが表示されている。
- 「SNS→ウェブサイト」などの経路をたどって最終的な契約の申込に至っているケースでは、その表示内容によっては、SNS上の表示、販売業者等のウェブサイトの表示のいずれも提供条件広告に該当する場合がある。

##### イ 表示場所

- 情報商材等の事案では、例えば、クレジットカード決済が利用される場合「SNS→SNS上にリンクされたURLをタップ→決済代行業者のサイトでカード情報の入力」という経過をたどるなど、販売業者のウェブサイトには法11条に基づく表示がされていたとしても、一連の過程で販売業者の住所氏名を確認する機会がないまま、申込みに至るケースもある。
- 「契約の申し込みの撤回又は解除に関する事項」（いわゆる返品特約を含む）については、「顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること」とされ（施行規則9条）、さらに「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」がある。
- 他方、法11条のその他の表示事項については、法令上、「契約の申し込みの撤回又は解除に関する事項」（いわゆる返品特約を含む）のような規定はない。  
→ ただし「販売業者等の氏名又は名称、住所及び電話番号」（施行規則8条1号）や「責任者の氏名（法人の場合）」（同条2号）については、逐条解説では、（注）として、「広告中には、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって、容易に認識することができるような場所に記載しなければならない」としている※。

※ 消費者庁取引対策課 経済産業省 商務・サービスグループ消費者経済企画室編「特定商取引に関する法律の解説 平成28年版」（125頁）

(参考) 消費者庁取引対策課 経済産業省 商務・サービスグループ消費者経済企画室編「特定商取引に関する法律の解説 平成28年版」  
(125頁)

(注) 第1号及び第2号に定める事項は、販売業者又は役務提供事業者の属性に関するものであることから、広告中には、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって、容易に認識することができるような場所に記載しなければならない。

また、インターネット上のホームページなどパソコンやタブレットPC画面上等の広告では、本法に定める広告事項の全てを確認するには画面のスクロールや画面の切替えを要さずにすむよう記載することが望ましいが、特に第1号及び第2号に定める事項については、画面上に広告の冒頭部分を表示したときに認識することができるように記載すべきである。ただし、やむを得ず、冒頭部分への記載を行うことができないときには、冒頭部分から容易に記載箇所への到達が可能となるような方法又は契約の申込みのための画面に到達するにはこれらの事項を記載した画面の経由を要するような方法をあらかじめ講ずるべきである。例えば、インターネット上のホームページにおいて、広告をする画面上に、第1号及び第2号に定める事項が記載されていることが容易に判断できる表現（「特定商取引法に基づく表記」、「会社概要」等）によりリンクや画面切り替えのためのタブが用意されている場合は、「冒頭部分から容易に記載箇所への到達が可能となるような方法」に該当する。



## イ 販売業者等の特定のための表示内容

- 販売業者等の「氏名又は名称」、「住所」及び「電話番号」の適切な表示については、通達で示されている。
- しかし、契約発生後トラブルが発生した際に、当該表示が虚偽表示等であるために、販売業者等への連絡ができないことから、その後の対応が困難となる事態が存在する。

【参考】消費庁次長・経済産業省商務・サービス審議官「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和4年2月9日）（27頁）

「氏名又は名称」については、個人事業者の場合は戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号を、法人にあつては、登記簿上の名称を表示することを要し、通称や屋号、サイト名は認められない。「住所」については、法人及び個人事業者の別を問わず現に活動している住所（法人にあつては、通常は登記簿上の住所と同じと思われる。）を正確に表示する必要がある。また、「電話番号」については、確実に連絡が取れる番号を表示することを要する。使用されていない電話番号を表示する場合のほか、使用可能な電話番号を広告上掲載している場合においても、販売業者等が意図的に、常に電話を取らない状態にしている場合等は、確実に連絡が取れる番号を表示していることにはならない。

## 4 第三者への開示に関連する法令

- 電気通信事業法は、電気通信事業者※1には、直罰規定を伴う、厳格な秘密保護義務が課せられている（法4条・179条）。
- 個人情報保護法は、保有する個人データの第三者への提供（法23条）に関し、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」において、通信当事者の住所氏名等も含む「通信の秘密に属する事項」につき、法律上の照会権限を有する者からの照会についての提供を「原則として適当ではない」としている。このため、電気通信事業者（クローズ型SNS運営者等）の第三者の情報開示に対する姿勢は極めて厳格。
- 情報商材事案については、一般的にはプロバイダ責任制限法の発信者情報開示請求権（法4条）の対象にはならない※2。

※1 例えば、SNS運営者は「利用者間のメッセージの媒介（サービスの一部として提供するものを含む。）」や「クローズドチャット」に該当する役務を提供する場合は、電気通信事業法上の「電気通信事業者」（2条5号）に該当する（総務省「電気通信事業参入マニュアル[追補版]」（令和元年10月1日最終改訂））。

※2 請求権者は、「特定電気通信による情報の流通によって自己の権利を侵害されたとする者」である必要があるところ、「電子メール等の1対1の通信は、「特定電気通信」には含まれない。なお、多数の者に宛てて同時に送信される形態での電子メールの送信も1対1の通信が多数集合したものにすぎず、「特定電気通信」には含まれない。」（総務省「改訂増補第2版 プロバイダ責任制限法」）とされる。また、「流通している情報を閲覧したことにより詐欺の被害に遭った場合などは、通常、情報の流通と権利の侵害との間に相当因果関係があるものとは考えられないため、この法律の対象とはならない。」とされる。

## 5 近時の最高裁決定

- 最小一決令和3年3月18日（民集75巻3号822頁）は、プロバイダ責任制限法の発信者情報開示請求権の対象外となる「1対1」の電子メールの送信者情報につき、訴えの提起前における証拠保全として、検証の申出をするとともに経由プロバイダに対する検証物提示命令の申立てをした事案につき、「電気通信の送信者は、当該通信の内容にかかわらず、送信者情報を秘匿することについて、単に主観的利益だけではなく、客観的にみて保護に値するような利益を有する」等として「電気通信事業従事者等は、民訴法197条1項2号の類推適用により、職務上知り得た事実で黙秘すべきものについて証言を拒むことができると解するのが相当である」として原決定を破棄して申立て却下との決定を出している。

## 6 私見

### (1) 特商法上の表示義務について

#### ア 表示場所

- 表示場所につき、当事者は契約の重要な事項であるから、一連の購買プロセスにおいて「容易に認識することができるような場所」に表示させることを徹底させるべきではないか。

#### イ 表示内容

- 販売業者等の特定困難という事態を回避するためには、特商法 11 条の表示義務の真正性の担保が重要であることは明らかである。
- 例えば、その具体策として、表示義務の内容につき法人については、「会社法人等番号」（商業登記法 7 条）又は「法人番号」（行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律第 2 条 15 項）を表示事項として追加することが考えられる。これらが表示事項となれば、少なくとも当該法人が実在するか否かは容易に調査可能となる。

## (2) 新たな情報開示制度の創設

- 相手方の特定困難問題につき、契約当事者である「販売業者等」については、法11条の厳格化・執行強化といった方法も考えられる。
- 他方、被害回復の観点からは相手方特定のための開示の迅速性が要求されるといった側面も存在する。
- そうであれば、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」第5条の開示請求権（第5条）等も参照しつつ、例えば「販売業者等」につき、取引DPF提供者との法的立場の比較、社会的な役割等を慎重に検討したうえで、新たな情報開示制度を創設することも考えられるのではないか。

### (参考) 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

#### (販売業者等情報の開示請求)

第五条 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者は、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販売業者等との間の売買契約又は役務提供契約に係る自己の債権（金銭の支払を目的とし、かつ、その額が内閣府令で定める額を超えるものに限る。）を行使するために、当該販売業者等の氏名又は名称、住所その他の当該債権の行使に必要な販売業者等に関する情報として内閣府令で定めるもの（以下この項及び次項において「販売業者等情報」という。）の確認を必要とする場合に限り、当該取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該取引デジタルプラットフォーム提供者が保有する当該販売業者等に係る販売業者等情報の開示を請求することができる。ただし、当該消費者が、当該販売業者等情報を用いて当該販売業者等の信用を毀損する目的その他の不正の目的で当該請求を行う場合は、この限りでない。

2 前項の規定による請求をする消費者は、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項を記載し、又は記録した書面又は電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によっては認識することができない方式で作られる記録であって、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。）を提出し、又は提供しなければならない。

一 当該請求に係る販売業者等情報の確認を必要とする理由

二 当該請求の対象となる販売業者等情報の項目

三 開示を受けた販売業者等情報を前項ただし書に規定する不正の目的のために利用しないことを誓約する旨

3 取引デジタルプラットフォーム提供者は、第一項の規定による請求が同項本文の要件に該当し、かつ、同項ただし書に規定する不正の目的によるものでないと思料するときは、当該請求に係る販売業者等と連絡することができない場合を除き、開示するかどうかについて当該販売業者等の意見を聴かなければならない。

## (参考) 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律施行規則

(内閣府令で定める額)

第四条 法第五条第一項に規定する内閣府令で定める額は、一万円とする。

(販売業者等に関する情報として内閣府令で定めるもの)

第五条 法第五条第一項に規定する債権の行使に必要な販売業者等に関する情報として内閣府令で定めるものは、次に掲げるものとする。

一 当該販売業者等の氏名及び名称（法人その他の団体にあつては、その名称及び代表者の氏名）

二 当該販売業者等の住所

三 当該販売業者等の電話番号

四 当該販売業者等のファクシミリ番号

五 当該販売業者等の電子メールアドレス（特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（平成十四年法律第二十六号）第二条第三号に規定する電子メールアドレスをいう。）

六 当該販売業者等が法人その他の団体にあつては、法人番号（行政手続における特定の個人を識別するための番号の利用等に関する法律（平成二十五年法律第二十七号）第二条第十五項に規定する法人番号をいう。）

(販売業者等情報の開示請求の方法)

第六条 法第五条第二項の規定による提出又は提供は、書面を提出する場合にあつては郵便又は信書便（民間事業者による信書の送達に関する法律（平成十四年法律第九十九号）第二条第六項に規定する一般信書便事業者又は同条第九項に規定する特定信書便事業者による同条第二項に規定する信書便をいう。）により、電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によつては認識することができない方式で作られる記録であつて、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。第八条第一項において同じ。）を提供する場合にあつては次に掲げる電磁的方法により行うものとする。

一 消費者の使用に係る電子計算機と取引デジタルプラットフォーム提供者の使用に係る電子計算機とを接続する電気通信回線を通じて送信し、受信者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録する方法

二 消費者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録された情報の内容を電気通信回線を通じて取引デジタルプラットフォーム提供者の閲覧に供し、当該取引デジタルプラットフォーム提供者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに当該情報を記録する方法

## Ⅲ 特商法関連（Ⅱ以外）

- 第1 通信販売
- 第2 電話勧誘販売

# 第1 通信販売

## 1 問題の所在

- ①特商法の当事者の特定に関する表示規制は機能しているか、②SNS上でのメッセージは、法12条の「誇大広告等の禁止」の対象となる「広告」に該当するのか、③新設された取消権（法15条の4）は通信販売に関するトラブルにどのように活用できるのか、④ウェブ上の困惑型勧誘（ウェブ会議アプリを用いた勧誘、グループチャットによる多人数による勧誘、クローズチャットで執拗なメッセージ送信等）の消費者の意思形成に与える影響と現行法の規定の妥当性等が問題となる。（上記のうち①④は既に言及）

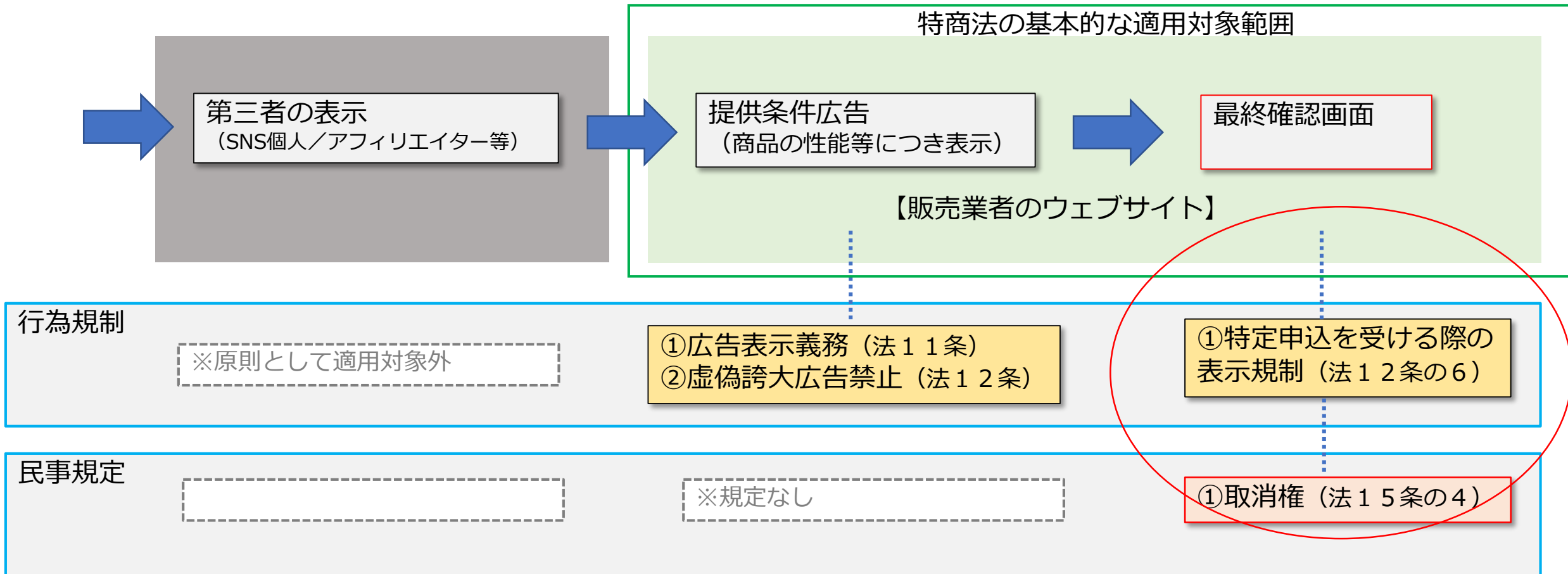
## 2 SNS上でのメッセージは、法12条「誇大広告等の禁止」の対象となる「広告」に該当するか

- 表示主体が、販売業者であり、対象となるメッセージが「販売業者等がその広告に基づき通信手段により申込みを受ける意思が明らか」であって、「消費者がその表示により購入の申込みをすることができるもの」であれば、1対1のクローズ方式であっても該当すると考えられる※。
- もっとも、通信販売における被規制者は販売業者等に限定される。このため、販売業者以外の第三者による不当表示に本条が適用されるのかといった問題は残る。

※ 消費者庁等「特定商取引に関する法律の解説 平成28年版」（117頁）は「この規定は、通信販売の「販売条件等の広告」をする場合の規定であり、販売業者等がその広告に基づき通信手段により申込みを受ける意思が明らかであり、かつ、消費者がその表示により購入の申込みをすることができるものであれば、ここにいう「広告」に該当する・・・（中略）・・・、広告の方法の如何は問わない。したがって、新聞、雑誌等に掲載される広告のみならず、カタログ等のダイレクトメール、テレビ放映、折込みチラシ、インターネット上のホームページ（インターネット・オークションサイトを含む。以下同じ。）、電子メール、SNS等において表示される広告も含まれる。」とする。また、前掲通達では、「電子メールにより広告をする場合は、電子メールの本文及び本文中でURLを表示することにより紹介しているサイト（リンク先）を一体として広告とみなすものとする。」（第2章・第3節・1・（1））としている。

### 3 取消権（法15条の4）について ※未施行

- 令和3年改正により、通信販売の規定に新設された「取消権」である。本規定は未施行であり、実務において今度どのように活用できるのか未知数。
- もっとも、取消権の対象となる表示は、いわゆる「最終確認画面」であって、「提供条件広告」部分（事業者のウェブサイト上の広告表示等）は対象外。また、対象となる表示の内容は、目的物の「分量」、「対価」及び「支払時期」等に限定列挙され、商品や役務の内容に関する表示は含まれていない。





## 第2 電話勧誘販売

### 1 問題の所在

- 電話勧誘販売では、①SNS音声通話サービスや、ウェブ会議アプリの利用は「電話」に該当するか、②「廉価商材購入＋高額商材勧誘型」（以下「二段階型」という）事案において、2段階目の本丸となる高額契約の締結に際し、販売業者等が電話をかけ、あるいは消費者に電話をかけさせた場合の当該契約の「電話勧誘販売」該当性、③購入者が自発的にアクセスした、ウェブ表示に勧誘目的隠匿で電話をかけるように要請がある場合に「電話勧誘販売」に該当するか、といった問題がある。

### 2 SNS音声通話サービス・ウェブ会議アプリ

- 実務的には「電話勧誘販売ではない」と主張する事業者は存在する、しかし、SNSの音声通話サービス等は、IP電話の一種であり、「電話」に該当することは消費者庁の逐条解説等からも明らかである※

※ 消費者庁等「特定商取引に関する法律の解説 平成28年版」（56頁）は、「「電話をかけ」とは、電話により通話状態に入ろうとすることをいい、販売業者等が購入者等に対して電話をかけることを示している。有線、無線その他の電磁的方法によって、音声その他の音響を送り、伝え、又は受けるものである限り、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。」とする。

### 3 二段階型の「電話勧誘販売」該当性

- 以下のとおり整理できる。立証等の問題を除けば、実体法上、電話勧誘販売に該当しないと評価されるような事案は少ないのではないかと。

類型	事業者の行為	論点（事業者側の主張等）	考え方
【1】	<p>〈消費者から電話をかける〉</p> <p>消費者に電話をかけることを要請し、その電話で高額契約の勧誘（第1契約に関する電話サポートを実施するとして、事業者宛に購入者が電話を架ける日時を調整）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「Ⅱ勧誘目的隠匿型」（法2条3項、施行令2条1号）に該当するか。</li> </ul> <p>〈販売業者の主張〉</p> <p>① 第1契約で購入したデータ書籍（PDF等）に、高額契約について価額・契約内容の記載があったから勧誘目的隠匿ではない。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● データ書籍に高額契約に関するカタログ等が掲載されているだけでは、「勧誘目的」が明示されているとはいえない。</li> <li>● また、通達にいう「新聞や雑誌等に掲載されている通信販売広告や商品広告により消費者から自発的に電話をかけた場合」にも当たらない。</li> <li>● よって、「勧誘目的隠匿型」の電話勧誘販売に該当する。</li> </ul>
【2】	<p>〈事業者から電話をかける〉</p> <p>事業者から購入者に電話をかけ、高額契約の勧誘（第1契約に関する電話サポートを実施するとして、事業者が購入者宛に電話を架ける日時を調整させる）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「Ⅰ原則型」（法2条3項）に該当するか。</li> <li>● 仮に該当するとして、適用除外（いわゆるコールバック請求）（法26条7項）に該当するか。</li> </ul> <p>〈販売業者の主張〉</p> <p>① 「電話」はしたが、その電話で勧誘はしていない！</p> <p>② 先に購入したマニュアルに商品のカタログがあった。それをみたうえで電話予約をしてきたので、その日時に電話したので、適用除外にあたる。</p>	<p>① 事業者が電話を架けているのだから、原則型の電話勧誘販売に該当。 → 事業者の主張は事実の評価の問題。</p> <p>② 契約を締結するために電話をかけることを請求したとはいえ、コールバック請求にはあたらない。</p>

## 4 ウェブ表示に勧誘目的隠匿で電話をかけるように要請がある場合

- 一般的に、商品等の内容な価格等が表示されている事業者のウェブサイト上の表示は「通信販売」の提供条件広告に該当すると解される。
- 電話勧誘販売との関係では、「勧誘目的隠匿型」（法2条3項、施行令2条1号）が問題となるが、ウェブサイト上の表示は、原則として「政令で定める方法」ではないから、電話勧誘販売には該当しないと解さざるを得ない※1。
- しかしながら、消費者が当該ウェブサイト上の表示にたどり着くまでの経路や、被害の実態からすれば、本事案についても、被害回復に向けた対応が必要であると思われる。

※1 電磁的方法（規則11条の2）のうち、「三 前号に規定するもののほか、その受信をする者を特定して情報を伝達するために用いられる電気通信（電気通信事業法（昭和五十九年法律第八十六号）第二条第一号に規定する電気通信をいう。）を送信する方法（他人に委託して行う場合を含む。）」につき、通達は「省令第11条の2第3号はいわゆるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のメッセージ機能等を使用する方法を規定したものである。これらの方法については、特定の個人に対して送信するもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象となる。」とする。

ご清聴ありがとうございました。