

## 課題の整理

### 課題①販売業者等からの SNS のメッセージによる勧誘

#### 1. 問題事例の整理

消費者安全法に基づく注意喚起<sup>1</sup>(WG 第 5 回資料 1)にあるとおり、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」などという LINE のメッセージによる勧誘を受け、副業のマニュアルを購入してしまったが、実際のマニュアルに記載された副業の内容は告げられたものとは異なっていたなどという相談事例がある。勧誘の内容には、同注意喚起の別紙 3 のとおり、不実告知や断定的判断の提供に該当するものが含まれている。

【WG第2回資料1(p7)】

●SNSの投稿をきっかけに連絡し高額なサポートプランを契約したが返金してほしい SNSで「画像や動画を投稿するだけで簡単に儲かる副業」と投稿していた個人のアカウントに、詳細を知りたいと連絡した。すると無料通信アプリの事業者の公式アカウントを紹介され、事業者とやり取りを始めた。

副業を始めるには7,000円の教材(情報商材)の購入が必要とのことで、クレジットカードで購入した。教材は無料通信アプリ内で電子データで送られてきた。

電話で説明を受けると、「AIを活用した無料動画アプリに動画を投稿するだけで簡単に収入が得られる。サポート内容によって複数のプランがある。高額なプランの方がサポート期間が長く、収益も高い」と言われ、250万円のプランを勧められた。高額で払えないと言うと、20万円はクレジットカードで決済し、「1か月後に必ず返済できるから」と言って指定の消費者金融2社で計100万円を借りるよう促され、従った。残金130万円は、得られた収入で払うよう言われた。

しかし契約後まったく収入が得られず、1か月後に消費者金融の借り入れが返済できるとは思えない。解約したいと事業者に連絡すると、規約に記載された支払金額の半額も返金できない可能性が高いと言われた。解約して全額返金して欲しい。(20歳代女性) ※相手方業者は電話勧誘販売の該当性を認めない。

#### 2. 関係法令

##### (1) 特定商取引法

---

<sup>1</sup> 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)

・SNS のメッセージによる勧誘を受け、それによりインターネット等により契約の申込みを行う場合は、電話勧誘行為がない限り、特定商取引法第 2 条第 3 項に規定する「電話勧誘販売」には該当せず、同条第 2 項に規定する「通信販売」に該当することになる。

＜特定商取引法第 2 条第 2 項＞

この章及び第 58 条の 19 において「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つて電話勧誘販売に該当しないものをいう。

＜特定商取引法施行規則＞

第二条 法第二条第二項の主務省令で定める方法は、次の各号に掲げるものとする。

一 （略）

二 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法

三及び四 （略）

・特定商取引法上、通信販売については、第 11 条において広告をするときの表示義務が定められており、また、同法第 12 条において誇大広告等の禁止が定められている。

＜特定商取引法第 11 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特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、主務省令で定めるところにより、当該広告に、当該商品若しくは当該権利又は当該役務に関する次の事項を表示しなければならない。ただし、当該広告に、請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他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。）を遅滞なく提供する旨の表示をする場合には、販売業者又は役務提供事業者は、主務省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる。

一 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）

二 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法

三 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期

四 商品若しくは特定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（第十五条の三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、第二十六条第二項の規定の適用がある場合には同項の規定に関する事項を含

む。)

**五 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項**

〈特定商取引に関する法律施行規則第8条〉

法第十一条第五号の主務省令で定める事項は、次に掲げるものとする。

- 一 販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号
- 二 販売業者又は役務提供事業者が法人であつて、電子情報処理組織を使用する方法により広告をする場合には、当該販売業者又は役務提供事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
- 三 申込みの有効期限があるときは、その期限
- 四 法第十一条第一号に定める金銭以外に購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭があるときは、その内容及びその額
- 五 引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- 六 磁気的方法又は光学的方法によりプログラム(電子計算機に対する指令であつて、一の結果を得ることができるように組み合わせられたものをいう。以下同じ。)を記録した物を販売する場合、又は電子計算機を使用する方法により映画、演劇、音楽、スポーツ、写真若しくは絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞させ、若しくは観覧させる役務を提供する場合、若しくはプログラムを電子計算機に備えられたファイルに記録し、若しくは記録させる役務を提供する場合には、当該商品又は役務を利用するために必要な電子計算機の仕様及び性能その他の必要な条件
- 七 商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるときは、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件
- 八 前四号に掲げるもののほか商品の販売数量の制限その他の特別の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件があるときは、その内容
- 九 広告の表示事項の一部を表示しない場合であつて、法第十一条ただし書の書面又は電磁的記録を請求した者に当該書面又は電磁的記録に係る金銭を負担させるときは、その額
- 十 通信販売電子メール広告(法第十二条の三第一項第一号の通信販売電子メール広告をいう。以下同じ。)をするときは、販売業者又は役務提供事業者の電子メールアドレス〈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特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(第十五条の三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。

＜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

・特定商取引法の逐条解説<sup>2</sup>によれば、「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。」とされている。

・広告の範囲については、「電子メール(中略)により広告をする場合は、その本文及び本文中で URL を表示すること等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している。」とされている。

・SNS のメッセージについても、電子メールと同様に考えられ、URL を表示すること等により紹介しているサイト(リンク先)を一体として、通信販売についての「広告」に該当し得ると考えられる。

・もうけ話に関する同法第 12 条違反の処分事例として、東京都が令和 2 年 1 月 12 日に公表した株式会社 WAVE に対する件がある(ただし、SNS のメッセージではなく、自社サイト上の表示につき同法第 12 条違反を認定した事例である)。

(論点 1)被害の未然防止の観点から、販売業者等のウェブサイト上の表示、さらには SNS のメッセージの表示についても、同条違反について厳正な執行が求められるのではないかと。

## (2) 消費者安全法

・消費者安全法では、消費者庁は消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、消費者被害の発生・拡大防止のため、消費者の注意を喚起する必要があると認めるときは、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報を公表するとされている(同法第 38 条第 1 項)。

---

<sup>2</sup> 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経済企画室編「特定商取引法に関する法律の解説 平成 28 年版」(商事法務)

・「消費者事故等」として、生命・身体事案に加え、「虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であって、政令で定めるものが事業者により行われた事態」(消費者安全法第2条第5項第3号)が定められている。この「政令で定めるもの」として、消費者契約の締結に関し消費者を勧誘するに際して、不実告知や断定的判断の提供等を行うこと等が規定されている(消費者安全法施行令第3条第2号)。

#### ＜消費者安全法第2条第5項第3号＞

この法律において「消費者事故等」とは、次に掲げる事故又は事態をいう。

(略)

- 三 前二号に掲げるもののほか、虚偽の又は誇大な広告その他の消費者の利益を不当に害し、又は消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがある行為であって政令で定めるものが事業者により行われた事態

#### ＜消費者安全法施行令第3条＞

法第二条第五項第三号の政令で定める行為は、次に掲げる行為とする。

第1号 (略)

第2号 消費者との間の契約(事業として締結するものに限る。以下この条において同じ。)に関し、その締結について消費者を勧誘するに際して、(略)次のイからニまでのいずれかに該当する行為を行うこと。

イ 当該契約に関する事項であって、消費者の当該契約を締結するかどうか又は当該契約の解除若しくは解約をするかどうかについての判断に通常影響を及ぼすものについて、故意に事実を告げず、又は不実のことを告げること。

ロ 当該契約の目的となる商品、製品、役務、権利その他のものに関し、将来におけるその価額、将来において消費者が受け取る金額、その使用等により将来において生ずる効用その他の事項であって将来における変動が不確実なものについて断定的判断を提供すること。

(略)

#### ＜消費者安全法第38条第1項＞

内閣総理大臣は、第十二条第一項若しくは第二項又は第二十九条第一項若しくは第二項の規定による通知を受けた場合その他消費者事故等の発生に関する情報を得た場合において、当該消費者事故等による被害の拡大又は当該消費者事故等と同種若しくは類似の消費者事故等の発生(以下「消費者被害の発生又は拡大」という。)の防止を図るため消費者の注意を喚起する必要があると認めるときは、当該消費者事故等の態様、当該消費者事故等による被害の状況その他の消費者被害の発生又は拡大の防

止に資する情報を都道府県及び市町村に提供するとともに、これを公表するものとする。

(論点2) 同法を活用し、積極的な注意喚起を行うことが重要ではないか。

(論点3) 消費者被害の防止の観点からは、注意喚起に関する情報が、必要な消費者に効果的に伝わる必要がある。そのため、例えば SNS 運営業者にわかりやすい形で情報提供するなど、SNS 運営業者と連携・協力した、注意喚起の方法を工夫できないか。

○悪質商法の芽を早くに察知して、それを、皆さん、関係者が連携して、いかに早くそういう情報を消費者に届けるか、そういう仕組みをしっかりとつくることが重要ではないかと。(第1回、万場委員)

○やはり一般の若い人たちが消費者庁のホームページを見るとかということとはほとんどないと思うのです。ですから、若い人たちが集まるような SNS 上、サイト上で警告ができるような仕組みというのはできると思うので、是非ともそういうことを検討していったらいかかなと。そういう場を提供されている事業者さんの協力も得ながら、そういうことをやっていくと早めに芽を摘んでいくことができるのではないかなと考えております。(第5回、万場委員)

(3) 不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」という。)

・景品表示法は、同法第5条において、事業者がその供給する商品や役務の取引について、一般消費者に対して、不当な顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示(不当表示)を行うことを禁止している。

・不当表示には、品質、規格その他の内容に関するもの(優良誤認表示)、価格その他の取引条件に関するもの(有利誤認表示)等がある。

・違反した事業者に対しては、措置命令や課徴金納付命令を行うことができる。

＜景品表示法第5条＞

事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、次の各号のいずれかに該当する表示をしてはならない。

一 商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示し、又は事実と相違して当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している他の事業者に係るものよりも著しく優良であると示す表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻

害するおそれがあると認められるもの

二 商品又は役務の価格その他の取引条件について、実際のもの又は当該事業者と同種若しくは類似の商品若しくは役務を供給している

他の事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められるもの

三 前二号に掲げるもののほか、商品又は役務の取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがある表示であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認めて内閣総理大臣が指定するもの

#### (4) 消費者契約法

・消費者契約法は、同法第4条において取消権を規定している(不実告知、断定的判断の提供等)。

##### 【4条 消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し】

- ・不実告知(1項2号) ・断定的判断の提供(1項2号) ・不利益事実や重要事項の不告知(2項) ・不退去(3項2号)
- ・不安をあおる告知(進学・就職・容姿等(3項3号)加齢等による判断力低下の不当利用(3項5号)、靈感等の知見を用いた告知(3項6号)) ・恋愛感情等に乗じた人間関係の濫用(3項4号)
- ・契約締結前に債務の内容を実施(3項7号) ・契約前に実施した行為の損害補償請求(3項8号) ・過量契約(4項)

(参考)「勧誘」の意義についての判決として、

クロレラチラシ配布差止請求事件(最高裁平成29年1月24日第三小法廷判決)がある。

### 3. 法制度上の課題(通信販売における勧誘規制のあり方)

#### (1) 総論

・デジタル化の進展に伴い、SNSのメッセージを利用することで、隔地者間においても双方向かつ同時性(即応性)のあるコミュニケーションが可能となっている<sup>3</sup>。

・また、この点に関しては、「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」と位置づけ、従来型の通信販売とは異なる規律が必

<sup>3</sup> 吹き出しによる文字表示のほか、スタンプや絵文字による感情表現ができ、既読機能があるなど、隔地者間のコミュニケーションを促進する様々な機能があるものがある。複数人でのコミュニケーションも可能なものがある。

要とする指摘もある<sup>4</sup>。

○SNS上の広告がきっかけとなったり、SNS上で知り合った相手からの誘いがきっかけとなって、ウェブサイト上で契約の申込みをしますと、特定商取引法上の通信販売に該当するわけですが、通信販売に関する規制は表示・広告規制が中心で、契約の勧誘に関する規制は原則的には存在しません。これは従来通信販売で用いられてきた通信手段には個別の顧客に対する勧誘と言えるような働きかけができるツールがなかったためであると思われるかもしれませんが、現在、SNSなどの利用により、高度な通信技術を用いて消費者を取引に誘引することが広く行われ、トラブルを生じさせております。

このような現実を踏まえ、通信販売における勧誘規制の在り方を検討する必要があると思われる。その際には、特定商取引法上の通信販売として規制対象とすることが適切かどうかといった点も含めて検討する必要があるのではないかとと思われる。(第1回 後藤座長)

○もちろん詐欺的な者を捕まえるためにはいろいろな規制が必要なかもしれませんが、そのために、情報商材といっても、かなり真面目に真っ当に通信教育などをやっている事業者もおりますので、そういう方々にとって過剰な規制にならないように、そういう観点も是非とも加えながら検討していただきたいと思います。次第でございます。(第1回、万場委員)

## (2) 電話勧誘との比較

・電話勧誘販売においては、勧誘規制等が定められていることから、以下のとおり、SNSのメッセージによる勧誘と電話勧誘との比較を試みた。以下①～④は、電話勧誘販売が規制対象として追加された際に、電話勧誘販売の問題点として指摘された項目(特定商取引法の逐条解説 p12)を中心に、検討したものである。

### ① 不意打ち性・密室性

SNSのメッセージによる勧誘の場合、消費者が自らインターネット上での「検索」や、SNSの「友だち登録」をする点では、消費者の能動的な行為がある一方、電話勧誘の場合、一方的に販売業者等から電話がかかってくるという相違があると考えられる。他方で、自ら「検索」や「友だち登録」をする点においても、その時点では、SNSのメッセージにおいて、何の販売について勧誘を

<sup>4</sup> 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)

受けるのかを明確に認識しておらず、SNS のメッセージという場面に誘引されており、消費者が自発的に購入意思を形成したうえでメッセージのやりとりを開始しているとはいいがたいという点では、不意打ち性があるといえ、アポイントメント型の電話勧誘販売に状況が類似しているといえるのではないかと考えられる。

また、SNS のメッセージは、通常はスマートフォンやタブレット等で行われ、本人が自ら他者へ見せるといった場合を除き、他者がやり取りをみることは想定し難い。本人のみがメッセージを受け取り、閲覧することから、電話をかける側(勧誘者)と受けた側(消費者)でしか電話内容が把握できない点と同様に、一種の密室状態に近いといえるのではないかと考えられる。

② 商品情報が不正確

SNS のメッセージでは、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」等の欺瞞的な勧誘を受け、断片的な情報を得て、商品情報を十分に検討できずに契約に至る場合がある。この点は、電話での口頭の説明だけで商品情報が曖昧なまま十分に検討ができずに契約に至る、電話勧誘と類似しているのではないかと考えられる。

③ 匿名性

SNS のメッセージによる勧誘を受ける場合、消費者は勧誘をする者とは SNS 上のみのつながりのため、その SNS のアカウント名しか認識できないことが多い。この点は、電話勧誘販売に、購入者が対面しているわけではないため、電話口で相手が名乗った名前しか認識することはできないことと類似していると考えられるのではないかと考えられる。

④ 架電の容易性(容易かつ低コストな勧誘が可能)

SNS のメッセージは、短時間に多数のメッセージを送ることができ、相手方の反応に応じて具体的かつ反復継続し働きかけることもできる。この点は、電話勧誘において、何度も電話をかけることができる点で類似していると考えられるのではないかと考えられる。

上記(2)①～④の特徴に加え、SNS のメッセージを利用する場合には、「友だち登録」後は、消費者の反応にかかわらず、一方的に大量のメッセージを送信することができる点、バーチャルな空間で複数人で次々と畳みかけるようにメッセージを送信することができる点など、より強い働きかけが可能となる面もあると考えられるのではないかと考えられる。

(参考) SNS のメッセージの種類

SNS のメッセージは、(ア)自動応答型と、(イ)対話型とに大別できると考えられる。

(ア)自動応答型

相手方から一方的にメッセージが届き、消費者が送付したメッセージに対して相手方から個別の反応はないもの。

(イ)対話型

上記①とは異なり、消費者が送付したメッセージに対して、相手方から個別に回答がなされるもの。

両者を比較すると、(イ)対話型のほうが、より会話に近いと考えられる。なお、特定商取引法上は、電話勧誘販売における「通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。」とされており(逐条解説p56)、上記(ア)自動応答型に近いものについても除外されていないと考えられる。

(論点 4)通信販売においても、積極的な勧誘がなされる類型については、上記の要素を念頭に置きつつ、勧誘規制等を検討することが必要ではないか。その場合、通信販売規制の中でも特別な類型として位置づけることや、電話勧誘販売として位置付けることが考えられるのではないか。

○メッセージアプリで契約に至るという事象は、対面の場合と比べていきますと、アプリ完結型にどういう特有の問題があるのかという点を明らかにしていく必要があるのではないかと印象がありました。どういうことかといいますと、密室での対面勧誘の場合については、退去妨害という問題が生じる可能性が高く、様々な法令で退去妨害的なことに関する対応が手当てをされている状況にあります。それに対して、アプリ完結型での勧誘の場合に、メッセージの会話で完結する場合に、物理的な退去妨害はないのですけれども、環境的・心理的にどういう問題が生じやすいのかということを経験的に示していく必要があるのかもしれないという印象を持ちましたので、そういった理論的・実証的な証拠を詰めることも含めていろいろと準備をしたり議論をしていったりする必要があるのではないかと思います。(第1回 丸山委員)

○先ほど丸山委員からもありましたとおり、退去妨害の話ですけれども、コロナ禍もあって、最近はテレビ会議システムを使つての勧誘が増えているのかなど。いつでもブラウザのボタンで嫌だったら逃げられたのではないかとと言われてしまうと困る

のですけれども、最後まで聞いて申し込んでしまっている。そこに何か消費者の心理的な要素もあるのかなと思っています。(第1回 国民生活センター)

## 課題②2 段階目の電話による高額な契約の勧誘事案について

### 1. 問題事例の整理

【WG第2回資料1(p7)】(再掲)

●SNSの投稿をきっかけに連絡し高額なサポートプランを契約したが返金してほしいSNSで「画像や動画を投稿するだけで簡単に儲かる副業」と投稿していた個人のアカウントに、詳細を知りたいと連絡した。すると無料通信アプリの事業者の公式アカウントを紹介され、事業者とやり取りを始めた。

副業を始めるには7,000円の教材(情報商材)の購入が必要とのことで、クレジットカードで購入した。教材は無料通信アプリ内で電子データで送られてきた。

電話で説明を受けると、「AIを活用した無料動画アプリに動画を投稿するだけで簡単に収入が得られる。サポート内容によって複数のプランがある。高額なプランの方がサポート期間が長く、収益も高い」と言われ、250万円のプランを勧められた。高額で払えないと言うと、20万円はクレジットカードで決済し、「1か月後に必ず返済できるから」と言って指定の消費者金融2社で計100万円を借りるよう促され、従った。残金130万円は、得られた収入で払うよう言われた。

しかし契約後まったく収入が得られず、1か月後に消費者金融の借入金が返済できるとは思えない。解約したいと事業者に連絡すると、規約に記載された支払金額の半額も返金できない可能性が高いと言われた。解約して全額返金して欲しい。(20歳代女性) ※相手方業者は電話勧誘販売の該当性を認めない。

・上記事例については、第2回WGにおいて、国民生活センターから、事業者から電話をかけた事例である旨の説明があった。

### 2. 特定商取引法

・電話勧誘販売に該当すると考えられる事例においても、販売業者等が販売したマニュアルや自社サイトにサポート契約の販売条件を記載している等の理由をつけて該当性を否定し、通信販売であると主張するケースがある。

(論点 5)被害の未然防止の観点から、電話勧誘販売規制への違反行為について、同法の厳正な執行が求められるのではないかと。

〇いかに消費者庁が処分していただき、それに基づいて、私たちがあっせんしていく繰り返したと思っています。(第2回、清水委員)

〇現場では、何でこれが電話勧誘ではないかと思っています。ほとんどが電話で予約して事業者から電話がかかってくる。これは来訪要請ではないのです。そのときには、まさか100万近くの情報商材、もしくは50万ぐらいのものを買わされるなんて

全く説明がなくて、オンライン会議で何と3時間、4時間も、それも夜の9時から12時、1時まで、相手方は2人か3人出てきますので、それで長時間勧誘と言って対面式の勧誘となぜ認めないのか。私たちは別に法律で白黒つけるわけではないので交渉していますが、やはり最後、処分事例が出ない限りは聞いてもらえないというのが現状です。(第2回、清水委員)

(論点 6)WEB 会議による勧誘も含め、電話勧誘販売に該当する類型について、消費者庁からの解釈の明確化及び周知が必要ではないか。

**【主な御意見】**

- 水詰まりのときに消費者庁がホームページで、訪問販売である、クーリングオフが可能と書いたことがすごく現場のあっせん役で役に立ったということをお伝えしたかったです。今回は、電話勧誘はこれであるというのは、なかなか難しいですよね。明示していただけたら、消費者庁と消費生活センターは心ひとつであると。消費者をとにかく悪質な業者から守れるのではないかと思います。(第4回、清水委員)

**<特定商取引法第2条第3項>**

この章及び第五十八条の二十第一項において「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。

**<特定商取引に関する法律施行令第2条>**

法第二条第三項の政令で定める方法は、次のいずれかに該当する方法とする。

- 一 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。
- 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、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(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つた者に対して要請する場合を除く。)

### <特定商取引に関する法律施行規則第 11 条の 2>

法第十二条の三第一項に規定する電磁的方法(以下単に「電磁的方法」という。)は第一号及び第二号に掲げるものとし、令第一条第一号の電磁的方法は第一号から第三号までに掲げるものとする。

- 一 電話番号を送受信のために用いて電磁的記録を相手方の使用に係る携帯して使用する通信端末機器に送信する方法(他人に委託して行う場合を含む。)
- 二 電子メールを送信する方法(他人に委託して行う場合を含む。)
- 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。)

### 3. 法制度上の課題

・ウェブサイト上の表示をみて消費者から電話をかける場合には、「政令で定める方法により電話をかけることを要請」(特定商取引法第 2 条第 3 項)のうち「電磁的方法」(特定商取引に関する法律施行規則第 11 条の 2)には当たらないことから電話勧誘販売に該当せず、通信販売となる。

(論点 7)通信販売のうち、積極的な勧誘がなされる類型については、勧誘規制等を検討することが必要ではないか。その場合、通信販売規制の中でも特別な類型として位置づけることが考えられるのではないか。

## 課題③「第三者」による不当な広告や勧誘について

### 1. 問題事例の整理

・ランキングサイト運営者、副業紹介者(個人名の SNS アカウント)などの「第三者」により不当な広告や勧誘がなされる事例がみられる(参考資料)。

・第三者としては、①消費者の意思形成過程に直接かかわる第三者(例: SNS 上の特定アカウントの発信者、ブロガー)と、②その他第三者(例: 検索サイト運営者、SNS 運営者、DPF)が考えられるが、このうち、不当な広告や勧誘が見られるのは、①についてである。

(なお、販売業者等が「第三者」を装っているにすぎず、実際には販売業者等自身である場合もある)。

### 2. 関係法令

#### (1) 特定商取引法

・特定商取引法の規制対象は、「販売業者又は役務提供事業者」(以下「販売業者等」という。)である。

・第 4 回 WG において、消費者庁から、「複数の事業者が連携・協働して事業を行っていると認められるのであれば、それらの事業者がいずれも販売業者等として特商法の規制を受けるとするのが基本的な考え方」との説明があった。

・形式的な契約当事者以外の事業者について、「販売業者等」に該当するとして、行政処分がされた例がある(株式会社 LIBELLA に対する件)。

(論点 8)「販売業者等」の解釈、運用により、同法の厳正な執行が求められるのではないか。

○「販売業者等」の範囲につきまして、行政法においても政府関係法人などの行政主体性に関して財政面や人事面に着目して一体としてみなすという考え方もあり、先ほどのビジネスモデルを構成する要素になっているかという考え方と通じる部分もあるかと思いました。(第 4 回 飯島委員)

#### (2) 消費者安全法

・前述のとおり、消費者安全法では、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報について、消費者への注意喚起等(38条)を行うことができる。

・WG 第 5 回資料 1 のとおり、個人名の SNS アカウント(LINE 公式アカウントかつ未認証)により不当な勧誘がなされた事例について、当該個人名の SNS アカウントが販売業者等であるとして、消費者安全法第 38 条第 1 項に基づく注意喚起がなされている。

・さらに、リスティング広告の掲載への関与、勧誘メッセージのアドバイス、代金の支

拡先となるなどした、販売に関与する事業者に関しても、消費者被害の発生又は拡大の防止に資する情報として同注意喚起に掲載されている。

(論点 9) 同法を活用し、積極的に注意喚起することが重要ではないか。

(論点 10) 消費者被害の防止の観点からは、注意喚起に関する情報が、必要な消費者に効果的に伝わる必要があるとあり、例えば SNS 運営業者にわかりやすい形で情報提供するなど、SNS 運営業者と連携・協力した、注意喚起の方法を工夫できないか。

#### 【再掲】

#### (3) 景品表示法

- ・景品表示法において、規制を受ける主体は、「自己の供給する商品又は役務の取引について」不当な表示を行った事業者である。
- ・商品の販売等をしていない事業者については、供給主体性が認められず、景品表示法の規制対象とはならないと考えられる。
- ・他方で、例えば、アフィリエイト広告など、販売業者等が表示内容の決定に関与したといえる場合には、表示主体性が認められ、販売業者等が規制対象となり得ると考えられる。

(参考)「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」(p43)

「個人のブログや商品紹介の記事が、実は企業からお金をもらって、書かれたものである場合、どう思いますか。」という質問に対して、インターネットを日常的に利用すると回答した 19,822 名の消費者のうち、約 34%の消費者(6,751 名)が商品・サービスを購入する上で「大変参考になる」又は「ある程度参考になる」と回答し、約 66%の消費者(13,071 名)が「あまり参考にならない」又は「ほとんど参考にならない」と回答した。

#### (4) 消費者契約法

- ・消費者契約の締結について媒介することの委託を受けた「第三者」が不実告知等をした場合に、消費者が契約の申込み又は承諾の意思表示を取り消すことができるとされている(消費者契約法第 5 条)。

#### (5) 立証上の課題

- ・SNS は、利用者の匿名性が高いことから、個々の消費者が、販売業者等と第三者との関係性を明らかにすることは容易ではない。
- ・なお、「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」を受けて、ステルスマーケティング(広告であるにもかかわらず、広告である旨明示しない行為)についても、今後、消費者庁において検討がなされる予定である。

(論点 11) 個々の消費者や消費生活センターにおいて、販売業者等と「第三者」との関係性を知ることができるよう、SNS 事業者の望ましい自主規制としてはどのようなものが考えられるか(例えば、SNS 上の広告表記に関する自主ルールなど)。【自主規制に関する論点については、次回取り上げる予定である】

〇こういう形でお友達になってそういうビジネスに取り込まれたときに、その人が一体誰なのかということは SNS ではよく分からない。ここに大きなところがあると思っていて、その点についても一つ考えていかななくてはならないのではないか。(第1回 黒木委員)

### 3. 法制度上の課題

#### (1) 第三者を対象とする行政規制について

・販売業者等と 1. ①のような消費者の意思形成過程に直接かかわる「第三者」が行う不当な広告や勧誘について、現行法の規定や運用を前提とすると、必ずしも行政規制上の位置づけが明確となっていない。

(論点 12) 「第三者」による不当な広告や勧誘を防止するため、SNS 事業者の望ましい自主規制としてはどのようなものが考えられるか。【自主規制に関する論点については、次回取り上げる予定である】

(論点 13) 自主規制による対応では足りないと考えられる場合においては、規制の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(例えば、特定商取引法の連鎖販売取引では、「勧誘者」も行為規制の対象にしている。)、当該第三者を規制対象とすることにつき、検討する必要があるのではないか。

#### (2) 民事上の対応について

・媒介の委託を受けた第三者の不当な勧誘(不実告知や断定的判断の提供等)により、消費者が誤認して契約を締結した場合、消費者契約法に基づき、消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができると考えられる。

・また、共同不法行為(民法 719 条)として、損害賠償請求をすることも考えられる。

(論点 14) 特定商取引法において、消費者契約法を参考にするなどして、「第三者」に関する民事ルール(取消権など)を設けることについて検討する必要があるのではないか。

なお、課題④販売業者等の連絡不能(特定商取引法の表示義務、事業者情報の開示)については、次回取り上げる予定である。

以上