

(資料2)

# デジタル化に伴う消費者問題に関する 論点整理

令和5年5月  
消費者委員会事務局

【論点1】 承諾をしていない者に対するチャット機能を利用した広告の提供の禁止  
(①～③のいずれかの段階)

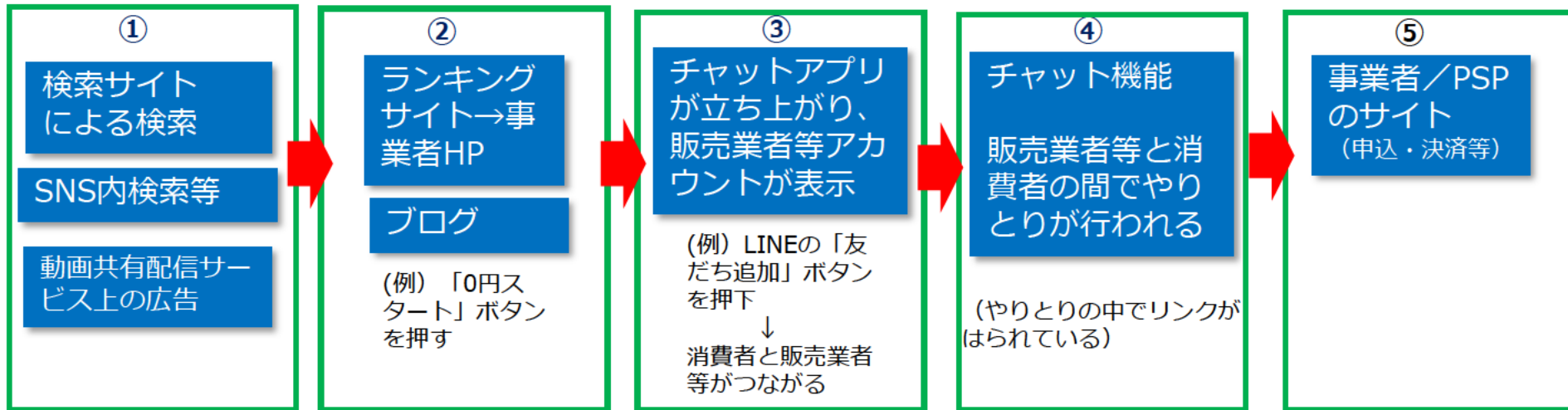
【論点2】 チャット機能を利用した勧誘時の氏名・目的等の明示 (④の冒頭)

【論点3】 チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入 (④のやりとり)

【論点4】 勧誘規制の対象

【論点5】 表示事項の項目追加 (④、⑤)

チャットを利用した商取引過程と各論点との時系列関係のイメージ (論点5は仮に最終確認画面とした場合)



**【論点1】 承諾をしていない者に対するチャット機能を利用した広告の提供の禁止**

- ◆ （論点1-1）販売業者等によるチャット機能を利用した広告の提供にあたり、承諾していない者への広告の提供の禁止や拒否者への提供禁止など、電子メール、SMS、ファクシミリと同等の規制を検討すべきではないか。
- ◆ （論点1-2）規制対象をどのように考えるべきか。
- ◆ （論点1-3）消費者が、チャット機能を利用した広告が提供されることを認識し、「承諾」できることが必要ではないか。

## ○チャット機能で広告が送信されることに対する消費者側の認識の低さ

- 消費者と販売業者等が直接やりとりする場面において、消費者が販売業者等からのチャットがくることを承諾する段階で、広告や宣伝の手段としてメッセージがくることを認識できず、意図しない契約に至るケースがある。

## ○「承諾」の確認の必要性

- 特定商取引法12条の3においては、電子メール、SMSによる広告について、同法12条の5においてはファクシミリについて、承諾を得ないまま送信することが禁じられている。
- 「取引の公正と消費者が望まない取引に誘い込まれることの防止を図る」という同条の趣旨に鑑みると、チャット機能による広告についても同様の規制が必要ではないか。
- この点について、「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」（平成26年8月）P12において同様の論点に対し、「個々のSNSの運営者の経営判断に委ねるべきではないか、との意見があった」とされているが、デジタル社会が進展した現在も同様といえるか。

## 【論点1】 承諾をしていない者に対するチャット機能を利用した広告の提供の禁止

### ○規制対象

- 電子メール広告、SMSによる広告、ファクシミリ広告ではいずれも不意打ち性のあるもの（目的秘匿型など）に限定されていない。
- 上記を踏まえると対象となるのは、チャット機能を利用した広告一般か。

### ○承諾を得る方法

- 通達においては、「法12条の3第1項における「承諾」があったといえるためには、通信販売電子メール広告が提供されるようになることが相手方に認識されるような方法で承諾の取得が行われる必要がある。」とされている。チャット機能を利用した場合にも、広告や宣伝の手段として送信されることを認識されるような方法で承諾を得ることが必要ではないか。

### (参考) 特定商取引法

(承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等)

第十二条の三 販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、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、その相手方となる者の承諾を得ないで電子メール広告（当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法により送信し、これを当該広告の相手方の使用に係る電子計算機の映像面に表示されるようにする方法により行う広告をいう。以下同じ。）をしてはならない。

- 一 相手方となる者の請求に基づき、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係る電子メール広告（以下この節において「通信販売電子メール広告」という。）をするとき。
- 二 当該販売業者の販売する商品若しくは特定権利若しくは当該役務提供事業者の提供する役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みをした者又はこれらにつき売買契約若しくは役務提供契約を締結した者に対し、主務省令で定める方法により当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合において、主務省令で定めるところにより通信販売電子メール広告をするとき。
- 三 前二号に掲げるもののほか、通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合において、通信販売電子メール広告をするとき。

## 【論点2】チャット機能を利用した勧誘時の氏名・目的等の明示

- ◆ **（論点2-1）通信販売の広告のうち、販売業者等と消費者がチャット機能を用いて直接やりとりする場面において、販売業者側が氏名・目的等を最初に明らかにすべきではないか。**  
この点については、そもそも通信販売の広告規制では対応が難しいのではないか。
- ◆ **（論点2-2）氏名・目的等の明示義務を設けるとした場合）販売業者等の氏名又は名称、勧誘目的及び商品等の種類のみならず、「勧誘を行う者の氏名」も明らかにすべきではないか。**

### ○販売業者等の匿名性・販売業者等と消費者の目的の不一致

- チャット機能を使い消費者とやりとりする場面では、販売業者等であるにもかかわらず、販売業者等の社名や屋号ではなく、アカウント名にニックネームを使用することで外見上販売業者等であるかわからないように設定し、接触するケースがある。
- また、実際にはマニュアルを販売する目的であるにもかかわらず、チャット機能でのやりとりの前段階であるWEBページ等ではその本来の目的を告げておらず、チャットでのやりとりが始まり、やりとりを続ける中でマニュアルの販売が目的であるとわかるケースが多い。

### ○チャットでのやりとり後に契約が成立する取引の現行法の位置づけ

- チャット機能を用いたやりとりにより、販売業者等のウェブサイトに誘導され、消費者が商品購入・役務提供の契約の申込みを行う場合には、電話勧誘行為がない限り、現行法上は通信販売に該当する。

### （参考）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。

### ○現行の通信販売における広告への規制（法11条）

- 通信販売は、基本的には消費者が販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行うものであり、本来消費者は自らの意思形成について全面的な自己責任を有するものであるため、事前の情報提供の段階である広告において、必要な情報が十分に与えられていなければならないという観点（逐条解説参照）から、法11条においては、広告中に一定事項については必ず記載するように規定されている。
- 逐条解説p74では、「販売業者等がその広告に基づき通信手段により契約の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契約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。また、特商法第11条の記載事項について、通達P22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。」とされている。
- 例えばWEBサイト→販売業者と消費者がチャットのやりとり→契約という場合、チャット機能によるやりとりも含め、全体として通信販売の広告として、通信販売規制がかかる。

- 現行の通信販売における広告への規制（法11条）（続き）
- 法11条に規定される事項については、通達において、「電子メールやバナー等の本文中で商品等の紹介を行う場合、特に表示場所が限定されていない表示事項については、本文、リンク先のいずれに表示してもよい。」とされている。
  - 販売業者等の氏名、住所などの特定商取引法施行規則第8条第1号に関する事項については、通達において、「販売業者等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表示しなければならない」とされている。
  - そのため、「一体として広告とみなす」範囲内であればそのいずれかに表示してあればよく（氏名、住所などは消費者が容易に認識することができるような場所に表示してあればよく）、広告の冒頭に表示しなければならないことはされていない。
- 氏名・目的等の明示の必要性
- 勧誘の端緒において、氏名や目的等を明らかにしないということは、消費者がそのような勧誘を受けるか拒否するか判断する最初の重要な機会を奪うものである。また、広告（WEBサイト等）の後にチャットのやりとりが継続することで、特定商取引法上はWEBサイト等とチャットが一体として広告であるが、消費者は「広告」であるとの認識しづらくなっていると考えられる。
  - 訪問販売や電話勧誘販売といった他類型においては、勧誘に先立って、氏名・目的等の明示義務は規定されていることから、勧誘目的を偽ってやり取りに入ることや匿名性といったチャットの特徴を踏まえると、チャット機能でのやりとりが始まる段階で、同様の規制をいれることが考えられるのではないか。

### ○勧誘を行う者の氏名の明示の必要性

- 訪問販売（第3条）では、販売業者等の氏名又は名称、勧誘目的及び商品等の種類を明示すべきこととされているが、電話勧誘販売（第16条）では、それに加えて、「勧誘を行う者の氏名」を告げなければならないとされている。
- チャット機能を利用した場合も、電話勧誘販売と同様、覆面性（相手が見えない）という特徴があるため、「勧誘を行う者の氏名」も明示すべきではないか。

### ○商品等の種類

- 第3条における「商品若しくは権利又は役務の種類」は、通達において、「例えば『化粧品』など商品等の具体的なイメージが分かるものでなくてはならない。他方、個々の商品等の名前までを告げる必要はない。」とされている。
- デジタルコンテンツ（PDFのマニュアルや電子書籍等）は商品、権利、役務のうち、「役務」に該当すると考えられる。その場合、通達によると、「当該権利又は役務が特定できる事項」まで記載することとされている。

### （参考）特定商取引法

#### （訪問販売における氏名等の明示）

第三条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る商品若しくは権利又は役務の種類を明らかにしなければならない。

#### （電話勧誘販売における氏名等の明示）

第十六条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称及びその勧誘を行う者の氏名並びに商品若しくは権利又は役務の種類並びにその電話が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なければならない。



**【論点3】チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入**

- ◆ （論点3-1）通信販売において、消費者と販売業者等がチャット機能を利用して直接やりとりする場面において、他の類型に規定されている勧誘規制を参考に、同様の行為規制を設けるべきではないか。また、民事ルール（取消権やクーリング・オフ）の検討も必要ではないか。 これらについては、そもそも通信販売の広告規制では対応が難しいのではないか。
- ◆ （論点3-2）上記規制を設けるに当たっては、①通信販売の中に、「チャット機能を用いてやりとりする場面」を切り出して規制を設けるか、②「チャット機能を用いてやりとりする場面」を切り出した上で、その場面では電話勧誘販売の規制を当てはめるのか、あるいは別の規制のかけ方があるのか。

○チャットによるやりとりと現行の通信販売における広告規制の関係

- 消費者と販売業者等がチャットで直接やりとりする場面において、販売業者等が不実告知、断定的判断の提供、故意の事実不告知、適合性原則違反等と考えられる文言で消費者を誘引する事例がある。この「チャットによるやりとり」という行為は、後述P12に挙げられた特徴を考慮すると、消費者が自由な意思形成を行うことを前提とした、従来の広告とは違う性質をもつのではないか。
- 販売業者等が、上記のような文言で消費者を誘引する場合、特定商取引法第11条及び第12条などの通信販売に関する規定による対応では限界があるのではないか。また、上記文言で誘引された結果、被害があった場合、特定商取引法上、適用される民事ルールはないことから被害回復はできないと考えられる。
- なお、販売業者等の積極的な誘引行為が行われる訪問販売や電話勧誘販売については、「勧誘規制」として、不実告知や適合性原則違反等の文言で消費者を誘引する行為は禁じられており、クーリングオフ制度もある。

## 【論点3】 チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入

### ○チャットを用いたやりとりに関する規制の在り方

- 上記検討も行った上、文字であったとしても、伝える内容や状況によっては消費者に強い働きかけをもたらす場合もあるとすれば、現行の広告規制 +  $\alpha$  が必要なのではないか。
- 通信販売であるが、積極的なやりとりがあれば、音声か文字かに関わらず、新たな規制の対象とすべきではないか。
- 「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」（平成26年8月）にて「電子メールやSNS上のメッセージやチャット等により「勧誘」が行われたことにより、消費者がインターネット等を用いて契約を締結した場合について、電話勧誘販売と同様の規制を設けることは妥当か。」という検討課題に対して、「仮にそのような規制の是非を検討する場合には、その法的な論拠や取引の実態について慎重に精査される必要があるとの意見もあった。」とあるが、当時からデジタルツールを利用した商取引やSNSに関する消費者トラブルはさらに増加していることを鑑みると、チャットによる「勧誘」に対する現状に即して改めて検討する必要性は高いのではないか。
- チャットの特性を鑑み、民事ルール（取消権やクーリング・オフ）の検討も必要ではないか。
- 仮に民事ルールを設ける場合、その対象取引を、通信販売として、「チャット機能を用いて販売業者等と消費者がやりとりを行う」場面に着目して規制をかけるのか、あるいは、上記場面では電話勧誘販売として規制をかけるのか等、特商法における位置づけも検討をすべきではないか。事業者への過度な規制とならないよう、規制の適用除外する範囲はどの場面か。

## 【論点3】 チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入

○チャットでのやりとりが消費者へもたらす心理的な影響

➤ チャットのコミュニケーション・ツールとしての特徴

- チャットはリアルタイム性と双方向性を備え、コミュニケーションとしては、かなり電話に近い特徴を有する。

→チャットには既読機能があることで、受け手側の時間的切迫感が増す特徴があり、この点は電話に近い特徴があるといえる。

- メールは仕事、チャットはプライベートで使う人が多いことから、チャットは相手に親しさを抱きやすい特徴もある

→社会的存在感が高くなることから、人間関係のルールがはたらきやすい状況にある。

→返報性の規範、社会的望ましさの規範により、説得に応えたい気持ちや断りにくさから、意思決定がゆがむ可能性がある。

➤ 人間の認知の特徴

- **【認知的不協和】** 自分の考えと事実が不整合だと、人は不快感を生じる = 不協和
- チャットでお金儲けの勧誘があった時、この勧誘は怪しいと思う一方で、お金が欲しいという気持ちがある場合不協和が生じているため、「この勧誘は怪しくない」と認知を変えることによって、お金が欲しい自分の気持ちとの間の不協和状態を解消しようとする。  
→チャットでの怪しい勧誘を受け入れ、契約してしまう。
- **【仮説確証バイアス】** こうであろうと予め思い込んでいる形にそって、世界を認識しようとするため、第一印象は変わりにくい。

## 【論点3】 チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入

### (参考) 特定商取引法

(契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止等)

第三条の二 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認するよう努めなければならない。

2 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又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

(訪問販売における書面の交付)

第四条 販売業者又は役務提供事業者は、営業所等以外の場所において商品若しくは特定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは役務につき役務提供契約の申込みを受けたとき又は営業所等において特定顧客から商品若しくは特定権利につき売買契約の申込みを受け、若しくは役務につき役務提供契約の申込みを受けたときは、直ちに、主務省令で定めるところにより、次の事項についてその申込みの内容を記載した書面をその申込みをした者に交付しなければならない。ただし、その申込みを受けた際その売買契約又は役務提供契約を締結した場合においては、この限りでない。

一 商品若しくは権利又は役務の種類

二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価

三 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

四 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

五 第九条第一項の規定による売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくは役務提供契約の解除に関する事項（同条第二項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあつては、当該各項の規定に関する事項を含む。）を含む。）

六 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

2・3 (略)

第五条 販売業者又は役務提供事業者は、次の各号のいずれかに該当するときは、次項に規定する場合を除き、遅滞なく（前条第一項ただし書に規定する場合に該当するときは、直ちに）、主務省令で定めるところにより、同条第一項各号の事項（同項第五号の事項については、売買契約又は役務提供契約の解除に関する事項に限る。）についてその売買契約又は役務提供契約の内容を明らかにする書面を購入者又は役務の提供を受ける者に交付しなければならない。

一 営業所等以外の場所において、商品若しくは特定権利につき売買契約を締結したとき又は役務につき役務提供契約を締結したとき（営業所等において特定顧客以外の顧客から申込みを受け、営業所等以外の場所において売買契約又は役務提供契約を締結したときを除く。）

二 営業所等以外の場所において商品若しくは特定権利又は役務につき売買契約又は役務提供契約の申込みを受け、営業所等においてその売買契約又は役務提供契約を締結したとき。

三 営業所等において、特定顧客と商品若しくは特定権利につき売買契約を締結したとき又は役務につき役務提供契約を締結したとき。

2・3 (略)

# 【論点3】 チャット機能を利用した商取引における新たな規制の導入

## (参考) 特定商取引法

### (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。

- 一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 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
- 四 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
- 五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第九条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第二項、第四項又は第五項の規定の適用がある場合にあつては、当該各項の規定に関する事項を含む。）を含む。）

六 顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項

七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

2 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又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、前項第一号から第五号までに掲げる事項につき、故意に事実を告げない行為をしてはならない。

3 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を締結させ、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、人を威迫して困惑させてはならない。

4 (略)

### (指示等)

第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項、第四条第一項、第五条第一項若しくは第二項若しくは第六条の規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

一 訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること。

二 訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの（第六条第一項第一号から第五号までに掲げるものを除く。）につき、故意に事実を告げないこと。

三 訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除を妨げるため、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものにつき、故意に事実を告げないこと。

四 正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約であつて日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは特定権利（第二条第四項第一号に掲げるものに限る。）の売買契約又は日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約の締結について勧誘することその他顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為として主務省令で定めるもの

五 前各号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの

※電話勧誘販売に関する規律は、訪問販売に関する規律を参照とあるのが多いため、省略。

## 勧誘規制等の導入関連

### 【論点4】 勧誘規制の対象

- ◆ (論点4-1) 「チャット機能」のうち、どのような特徴を有するものを勧誘規制の対象とすべきか。
- ◆ (論点4-2) 不意打ち性のある形態に限定すべきか。
- ◆ (論点4-3) 適用を除外すべき取引はないか。

#### ○デジタル化に伴う、販売業者等と消費者の接触方法の変化

- 通信販売は訪問販売等の他の類型とは異なって、基本的には購入者等が販売業者等から圧力を受けずに契約を締結する意思の形成を行うものであり、本来、購入者等は自らの意思形成について全面的な自己責任を有する（逐条解説）ものである。
- 一方で、チャット機能を利用することにより、販売業者等が消費者に直接やりとりした結果、当初の想定とは違う、意図しない契約をしてしまう事例が発生している。

#### ○実際の被害が起きているチャット機能

- 消費者トラブルがみられるチャット機能の特徴としては、「密室性」「双方向」「情報のカスタマイズが可能」「目的を隠匿し接触することが可能」「会話的」「即時的」「相手に情報が届いていることが担保される」ことなどが挙げられる。
- 一方で、チャット機能においては、一般的な広告（チラシ）と同じような使い方をしている場合もあるが、この場合は法11条及び12条の規制でカバーができるのではないか。

## 【論点4】 勧誘規制の対象

### ○規制の対象となるチャット機能の射程

- 特定商取引法において、チャット機能を定義した条文・規程はない。
- 今回の対象となるチャット機能は、特商法施行規則第11条の2第3号だけではなく、第1号においても同じような使用方法が可能となるものがあるとの指摘があったが、電磁的方法から対象となるチャット機能を抜き出すのではなく、電磁的方法全体のうち、いくつかの特徴が合致するものを対象とすることが考えられるのではないか。

### ○規制の対象の限定と規制根拠

- 規制の対象を不意打ち性のある形態（目的秘匿型など）に限定すべきか。
- 目的秘匿型などの不意打ち性のある形態に限定することで、クーリング・オフも含めた電話勧誘販売と同等の規制を入れることの根拠として十分か。

### ○規制対象とすべきでない取引

- 通販サイトでのチャットによる商品説明や問い合わせ対応など、規制の対象とすべきでないものがあるか。そのほか、適用を除外すべき取引はないか。

### （参考）特定商取引法施行規則第11条の2

#### （電磁的方法）

第十一条の二 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。）

## 広告規制の見直し関連

### 【論点5】表示事項の項目追加

- ◆ （論点5-1）消費者がトラブルにあわないために、どのような表示が必要か。またどこに表示してあれば良いか。
- ◆ （論点5-2）規制対象をどのように考えるべきか。

#### ○通信販売であるのに消費者が購入するものを認識できないケース

- 消費者と販売業者等が直接やりとりする場面において、消費者は「副業」に関するマニュアルを購入したつもりが、実際には「投資」マニュアルであるケースがある。
- 令和3年改正で追加された、特商法12条の6における最終確認画面に関する規定は、「販売業者等が定める様式等に基づき申込み内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報について一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられた」とされている。

#### ○項目を追加する必要性

- 法12条の6第1項においては、分量や11条の必須記載事項について最終確認画面への記載が定められており、概ね法18条における記載事項と同じであるが、「商品等の種類」については定められていない。
- 上記、法12条の6の設置の趣旨に鑑みると、消費者が自身が契約・購入する中身について誤解ないように申込みの意思表示の内容を最終的に確認できるように、「商品等の種類」についても記載事項とすべきではないか。

#### ○規制対象

- 対象となるのは、通信販売一般か、チャット機能を利用して契約に至ったもの（不意打ち性のあるもの等（目的秘匿型など））に限定するのか。



## 【論点5】表示事項の項目追加

### ○（参考）法12条の6が適用される取引

- 「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」1.1.(1)②において、特商法12条の6（特定申込みを受ける際の表示）の考え方として、「一般的には、「注文内容の確認」といった表題の画面、いわゆる最終確認画面がこれに当たるが、表題の有無や内容、形式にかかわらず、前記の条件に該当する画面である以上は、「特定申込みに係る・・・手続きが表示される映像面」として、法第12条の6の適用対象となる。」とあり、この「形式」については注釈3にて、「チャットやSNS等を利用して申込みを行う場合も含む。」と示されている。
- また、注釈2にて、「契約の申込み内容の確認画面の後に、クレジットカード情報等の決済に必要な情報の入力等の手続きのみ別の画面に遷移して行い、決済事業者による承認が完了した段階で契約の申込みが完了するような仕様の場合には、当該遷移をする前の、契約申込み内容の確認画面が最終確認画面に当たる」と規定されている。

### （参考）特定商取引法

#### （特定申込みを受ける際の表示）

第十二条の六 販売業者又は役務提供事業者は、当該販売業者若しくは当該役務提供事業者若しくはそれらの委託を受けた者が定める様式の書面により顧客が行う通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み又は当該販売業者若しくは当該役務提供事業者若しくはそれらの委託を受けた者が電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法により顧客の使用に係る電子計算機の映像面に表示する手続に従つて顧客が行う通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み（以下「特定申込み」と総称する。）を受けるときは、当該特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面に、次に掲げる事項を表示しなければならない。

- 一 当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量
  - 二 当該売買契約又は当該役務提供契約に係る第十一条第一号から第五号までに掲げる事項
- 2 販売業者又は役務提供事業者は、特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面において、次に掲げる表示をしてはならない。
- 一 当該書面の送付又は当該手続に従つた情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとなることにつき、人を誤認させるような表示
  - 二 前項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示