

【経緯】

- ・令和4年8月 「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書」公表
- ・令和4年9月 「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」
 発出(消費者委員会)

積極的な勧誘がなされる通信販売における規制等の検討の必要性を指摘

- ・令和5年1月 デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ(WG)再開
 積極的な勧誘がなされる通信販売のうち、特に消費生活相談の事例が多く見られる、いわゆるチャットを利用した勧誘による販売の特定商取引法における規制等の在り方を中心に検討

(理由)

チャットを利用した勧誘における販売には、現行の特定商取引法では通信販売における広告規制がかかるものの、訪問販売や電話勧誘販売に類似する特徴に十分に対応し得る規制であるとは言えないと考えられる。

【構成員・オブザーバー】 ※令和5年1月以降、敬称略

○構成員

座長 後藤 巻則 早稲田大学名誉教授
 座長代理 飯島 淳子 東北大学大学院法学研究科教授
 委員 清水かほる 公益社団法人全国消費生活相談員協会 中部支部長

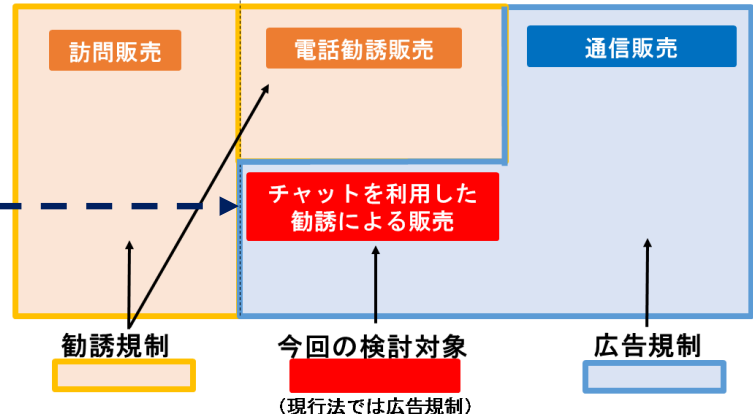
木村たま代 主婦連合会事務局長
 黒木 和彰 弁護士
 板倉陽一郎 ひかり総合法律事務所パートナー弁護士
 坂下 哲也 一般財団法人日本情報経済社会推進協会常務理事
 丸山絵美子 慶應義塾大学法学部教授
 万場 徹 公益社団法人日本通信販売協会専務理事
 独立行政法人国民生活センター
 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構
 消費者庁 取引対策課

○オブザーバー

大石美奈子 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・
 コンサルタント・相談員協会
 前代表理事・前副会長

「チャットを利用した勧誘による販売」の特定商取引法の位置付け
 (対面取引※) (隔地者間取引)

※営業所等以外での契約、
 キャッチセールス、アポ
 イントメントセールス



定義

チャット ※令和5年WG報告書上の定義

受信者を特定して情報を伝達するために用いられる双方向の通信であって、通信内容の記録が受信者に提供されるもの

※令和5年WG報告書においては、電子メールを除き、SNSのチャット機能のアプリケーション、SMS、Web会議ツールやオンラインゲーム上等のものを含む。

チャットを利用した勧誘 通信販売においてチャットを利用して事業者が消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える行為

チャットを利用した勧誘による販売の特徴

- ①双方向性に優れている(即時性があり、既読機能により相手に情報が届いていることが担保され、相手に応じて送信する情報を変更できる)
- ②電話勧誘販売と同様の特徴が見られる(不意打ち性、密室性、商品情報が不正確、契約の非書面性、送信の容易性(容易かつ低コストな勧誘が可能))
- ③覆面性がある(相手が見えない)

チャットを利用した勧誘の心理学的観点からの考察

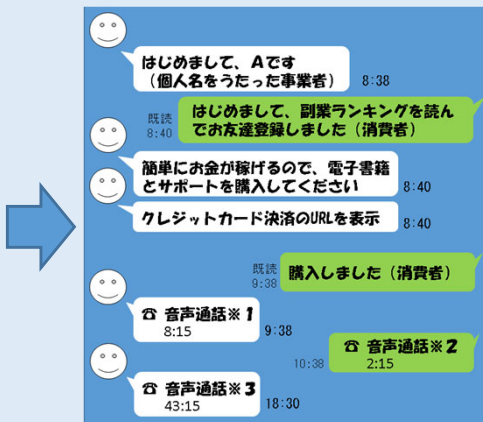
電話に近い特徴を持つと言われており、その使われ方から相手に親しさを抱かせるとの指摘もあるチャットを利用したやり取りでは、人間関係のルールが働きやすい状況になる。その結果、社会的望ましさの規範や返報性の規範により、相手の説得に応えたい気持ちが生じ、相手の誘いを断りにくくなり、消費者の意思の形成をゆがめる可能性があると考えられている。

【事例】

人気副業ランキングで個人名AのアカウントのSNSにアクセスし、友達登録をした。Aとやり取りをし、「簡単にお金が稼げる」と説明され、「電子書籍とサポート」を購入するように勧められた。約2万円をクレジットカード一括払いで決済した。その後、業者から電話があり、電子書籍の内容の説明をされると言われ、日時を予約した。

予約した日に業者から連絡があり、FX自動売買ソフトを勧められ、副業ではなく、投資話だとわかった。「当座資金は用意する」「ソフトの代金は儲けが出たら払えばいい」と言われたが、投資をするつもりはなく断った。業者から「電子書籍は通販なので解約できない」「代金を払うように」と言われた。通販だとしても、確認画面を見た覚えはなく、業者名もわからない。代金を払いたくない。

チャットを利用した勧誘のイメージ



※音声通話1⇒購入した電子書籍の内容説明をするために、電話予約の日時を入れてください。
 ※音声通話2⇒日時の予約をする。
 ※音声通話3⇒FX自動売買ソフトの説明を受ける。副業ではなく、投資だとわかった。

「電話勧誘販売」と「通信販売」の取引形態と規制等

	電話勧誘販売	通信販売
取引形態	事業者が消費者に電話をかけ、または消費者から事業者に電話をかけた上で勧誘を行い、郵便、電話等の通信手段により、消費者から申込みを受ける取引のこと	事業者が新聞、雑誌、インターネット等で広告し、郵便、電話等の通信手段により、消費者から申込みを受ける取引のこと (注)「電話勧誘販売」に該当するものを除く
広告規制		・ 広告への表示義務 ・ 誇大広告等の禁止 等
勧誘規制	・ 事業者名・販売目的等の明示 ・ 再勧誘の禁止 ・ 不実告知の禁止 ・ 故意の事実不告知の禁止 ・ 適合性原則違反等 等	
民事規定	・ 取消権 ・ クーリング・オフ 等	・ 契約申込みの撤回や解除(特約が表示されていない場合) ・ 誤認による特定申込みの取消権

チャットを利用した勧誘は、一般的な通信販売の広告とは異なり、短文で断片的なメッセージを送り、相手の反応に応じて情報を変更でき、一覧性がない。チャットを利用した勧誘による販売の特徴である不意打ち性、密室性等、その心理的影響を考慮すると、現行の広告規制ではなく、チャットを利用した勧誘に対する規制が必要。

①事業者からチャットを利用した勧誘を開始するケース
 ②ウェブページ等により勧誘の対象となる商品等の販売目的を告げずに、消費者にチャットを開始させるケース

必要と考えられる規制 (規制対象:チャットを利用した勧誘のうち、不意打ち性があるもの)

(1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

- ・ 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

(理由) チャットを利用した勧誘に先立って、事業者名や販売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と考えられ、訪問販売や電話勧誘販売においては勧誘に先立って、事業者名・販売目的等の明示義務が規定されていることと同様に捉えることが適切であると考えられる。

(2) 禁止行為等の創設

- ・ 再勧誘の禁止
- ・ 不実告知・故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為 → 禁止行為
- ・ 適合性原則違反等 → 当該行為の是正等の指示対象

(理由) チャットを利用した勧誘は消費者が事業者からの圧力を受けずに契約締結の意思の形成を行う状況にはなく、また、適合性原則違反等や契約後に解除を妨げる行為が見られることから、通信販売に関する規制に基づく対応には限界があると考えられる。

(3) 民事ルールの創設

- ・ 取消権
- ・ クーリング・オフ

(理由) 消費者の被害回復の観点からは、自らが自己の権利を守り、損害を回復することができるようにすることが必要と考えられる。

【上記以外に考えられる規制】 ①承諾をしていない者に対するチャットによる広告の提供の禁止、②表示事項の項目追加

【今後の対応や検討が必要と考えられる事項】 ①情報商材への対応、②契約不適合責任の検討、③チャットを利用した勧誘以外の通信販売における規制の在り方の検討