

# デジタル取引・特商法等研究会 第2回検討事項について

弁護士 島園 佐紀

# 検討事項1 インターネット取引一般における広告・勧誘分野での対応

## 【事例A】 ネット通販で買った商品が表示されていた画像のイメージと異なった事例

ネット通販できれいな薄いピンク色のブラウスをみつけ、ネット上の写真では色がきれいで張りのある丈夫な生地に見えたので気に入った。「タイムセール 半額3000円」、「在庫残りわずか」と表示されていたので、急いで注文した。しかし、届いた商品はサイトに載っていた写真とは色合いが違う濃いピンクで、生地もペラペラだった（内袋は開封していない）。解約しようと思ったが、キャンセル規定を調べてみると、解約不可と書いてあった。業者に連絡したが、規約に解約不可と書かれているので解約できないと言われた。

## 【事例B】 定期購入の事例

SNSの広告で、「シワが消える保湿クリーム。初回お試し1,900円」と書かれていた。少しスクロールすると、「お得な初回限定1,900円を試してみる」というポップアップボタンが出てきて、「申し込み締切りまで残り59分」とカウントダウンされていた。ポップアップボタンを押すと最終確認画面が表示され、初回1,900円との記載があり、初回だけのつもりで申込みボタンを押した。ところが、2か月後商品が再び届き、1万円の請求書が入っていて、5回の定期購入と書かれていた。解約できるか。（最終確認画面の囲み枠外、少しスクロールしないと見えない位置に2回目以降の記載があったようだが、気づかなかった。）

# 検討事項1 インターネット取引一般における広告・勧誘分野での対応

## 問題点

インターネット取引は**遠隔取引**で、商品や役務を実際に見ずに契約。**情報が限定されている**。  
**事業者の取引環境の支配**のもと、デジタル技術の利用等により事業者により有利に表示されている等、**実際の商品や役務がイメージと違う場合もある**。

**密室性**の高いデジタル空間の中、**パーソナライズドマーケティング**により、個人の関心事につき、アンケート、ポップアップ、カウントダウンなど様々な手法で**個別に**消費者の意思決定に働きかけ、**広告と勧誘の区別は困難**。  
**誘引性**が高い。時に**攻撃性**や**不意打ち性**もある。  
⇒**自律的意思決定が歪められやすい**。

**ダークパターン**により、自律的意思決定が歪められる場合もある。

**消費者の約30%**はオンラインモールでのトラブルを経験。インターネット上での商品・サービスの購入に不安を感じる人は**28%**（説明資料P.5）。

情報の限定性・  
曖昧性

事業者の  
取引環境の支配性

密室性

誘引性・攻撃性

不意打ち性

従来の通販とは  
大きく異なる

こうしたインターネット取引の特徴に対応した行政規制・民事規定等が必要

## 検討事項 2 ① 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

①チャット等を用いた勧誘等については、電話勧誘販売と同様の不意打ち性が認められるため、それと同様の強い規律を設けるべきではないか。

説明資料P.14 事例1～3（SNS・メッセージアプリによる勧誘），事例4（SNS+Web会議ツールによる勧誘）

### 【事例C】 広告+動画・チャット形式のアンケート・ポップアップ等の個別的勧誘に近い事例

SNSの広告で、「シワが目立たなくなる美容液！」、「初回お試し80%OFF！」と書かれた広告をタップすると、「初回2,000円！」と表示され、シワが目立たなくなる**実例動画**が流れた。その後、アンケートが出てきて、**チャット形式**でしわが気になる箇所などを**次々質問**され、回答すると、「期間限定のお得情報！今なら20日分増量！」という**ポップアップ**が出てきたので、初回だけ申し込もうと思い、タップして申し込んだ。ところが、事業者から2回目の1万円の請求書が届いたため電話すると、「5回継続が条件のコースなので解約できない。解約するなら3万円の違約金を払ってもらおう。」と言われた。そのような契約をした覚えはないが、広告や最終確認画面のスクリーンショットは保存していないので確認できない。

# 検討事項2① 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

## 問題点

SNS等による勧誘の場合、電話やオンラインの勧誘がなければ通信販売の規定の適用のみ。勧誘についての行政規制なし。クーリング・オフの規定もなし。  
⇒不意打ち性・密室性など電話勧誘販売と変わりはなく、誘引性も高い。勧誘についての規制が必要。

契約書がなく、契約内容の詳細が不明の場合も多い。

契約をクーリング・オフしても返金しないケース、分割和解して途中で逃げるケースもある。会社をつぶして新しい会社を作ることの繰り返し。

広告・勧誘から申込みまでに様々な者が関与し、分業する手法が多い（契約事業者、勧誘代行者、広告主など）。契約の相手方となる事業者以外の関与者にも、分業の役割に応じて適切な責任を負わせるべき。

## 必要な法規制等

インターネットを通じた勧誘（広告から申込に至る経過で一部でもインターネットを通じた勧誘があればインターネット勧誘とする）について、電話勧誘販売と同様の**行政規制・民事規定（クーリング・オフ、不実告知取消し等）**。 ※意見書1

**契約内容の情報提供義務。**

**返金期間の規定 + 返金しない場合の刑事罰、課徴金・刑事罰の強化、警察との連携強化。**  
※今後の論点

## 検討事項 2 ① 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

類型	勧誘の法規制の有無
① SNSチャット（政令2条・規則4条3号）・メール（政令2条・規則4条2号）でアクセス→電話勧誘→申込み	○（電話をかけさせる方法での電話勧誘）
② SNSチャットで勧誘（AIによる勧誘含む）→申込み	×
③ ネット広告→SNS個別チャット勧誘→申込み	×
④ ネット広告→SNSグループ登録→SNS個別チャット勧誘→申込み	×
⑤ ネット広告→SNSグループチャット勧誘→申込み	×
⑥ ネット広告→SNSチャット→電話勧誘→申込み（政令2条 施行規則4条3号 販売目的隠匿型）	○（電話をかけさせる方法での電話勧誘）
⑦ ネット広告→オンライン個別勧誘（ZOOM等）→申込み （事業者がWEB会議を設定し、消費者にURLを送って反応を待っているような場合、URLを送った行為が「電話をかけ」に該当する。令和3年版特商法に関する法律の解説58頁）	○（電話勧誘）
⑧ ネット広告→オンライン集団勧誘（セミナー等）→申込み	双方向の通話できなければ ×
⑨ ネット広告→SNSチャット→オンライン個別勧誘・集団勧誘→申込み	○（電話勧誘）
⑩ ネット広告→YouTubeやTikTokでのLIVE配信・録画配信→申込み	○（電話勧誘）
⑪ ネット広告・SNSチャット勧誘→FAX・郵便等での申し込み	×

⇒こうした様々な類型について漏れなく、デジタル取引についての規律全般（勧誘規制、広告・表示規制等）が及ぶようにするべき。※説明資料P.27「チャット」の定義は受信者を「特定」「双方向」→不特定、一方向も含めるべき。

## 検討事項 2 ① 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

	電話勧誘等	インターネット勧誘
特徴	不意打ち性, 匿名性, 密室性, 執拗性, 拒絶の困難性, 曖昧性・不確実性・非書面性。	不意打ち性, 匿名性, 密室性, 執拗性, 拒絶の困難性, 曖昧性・不確実性・非書面性。電話勧誘販売と類似。視覚的な誘引性もあるため, 誘引性は電話勧誘販売より高い。
規制の対象	取引行為	事業者による作為・不作為, 行為態様(勧誘行為含む), 表示(広告含む), 取引通信等一連の取引行為。
解約・取消権	クーリング・オフ 過量販売解除 不実告知取消し 損害賠償額の制限	クーリング・オフ 過量販売解除 不実告知等取消し 損害賠償額の制限 <b>返金期間の規定 + 返金しない場合の罰則, 警察との連携強化</b>
行政規制	氏名等の明示義務 勧誘目的の明示義務 再勧誘の禁止 書面交付義務 禁止行為(不実告知, 故意の事実不告知, 威迫・困惑行為) 指示対象行為(債務の履行拒否・不当な遅延, 重要事項の不告知, 過量販売, 迷惑を覚えさせる勧誘・解除妨害行為, 判断力不測の乗じた契約締結等)	氏名等の明示義務(勧誘者, 商品の種類・性能等) 勧誘目的の明示義務 再勧誘の禁止 <b>契約内容の情報提供義務</b> 禁止行為(不実告知, 故意の事実不告知, 威迫・困惑行為, 債務の履行拒否・不当な遅延) <b>～指示対象行為から禁止行為に移行。返金しないケースにつき刑事罰を可能に(今後の論点)。</b> 指示対象行為

## 検討事項 2 ② 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

②勧誘目的を隠し（不明示），虚偽を告げて（不実告知），又は著しく有利な条件で契約できるとし（誇大条件提示）、誘引性の強いオンラインセミナー等に誘い込むような販売形態について，訪問販売（キャッチセールス・アポイントメントセールス）との比較でどう考えるか。

説明資料P.14 事例4（SNS + Web会議ツールによる勧誘）

### 問題点

- ・勧誘目的を隠し（不明示），虚偽を告げて（不実告知），又は著しく有利な条件で契約できるとし（誇大条件提示），誘引性の高いオンラインセミナー等に誘い込むような販売形態（上記事例，説明資料P.14事例4）。
- ～**訪問販売におけるアポイントメントセールス**（目的隠匿型呼出販売），**キャッチセールスに類似**（密室性のあるデジタル空間に誘い込む）。
- ・広告等を見て消費者からアクセスさせる場合（説明資料P.14事例2），電話勧誘販売における**「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」**に類似。

### 必要な法規制等

訪問販売や電話勧誘販売と同様の**行政規制・民事規定（クーリング・オフ，不実告知取消し等）**。  
（規制内容はP.7と同様。）

## 検討事項 2 ③ 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

③契約内容が過度に複雑で、消費者が契約内容を十分に把握することが困難であるようなインターネット上の販売形態について、特定継続的役務提供や連鎖販売との比較でどう考えるか。

### 説明資料P.14 事例 1 (情報商材)

#### 【事例D】注文完了直後にクーポンをクリックしたら知らないうちに定期購入に切り替わっていた事例

スマートフォンで、「定期縛りなし」「初回2000円」という美容液の定期コースの広告を見て申し込みをすると、注文完了直後に「特別割引クーポンを『利用する』」というポップアップが出たので、ボタンを押した。初回の商品が届き、販売業者に電話で定期コースを解約したいと伝えたところ、「特別割引クーポンを『利用する』」のボタンを押してコースを変更したため、4回の購入が条件の定期購入コースの契約になっている」と説明された。コースが変更されたとは認識していない。解約できないか。

#### 【事例E】投資に関する事例

SNSの広告で「投資で簡単に稼げる！」という広告を見てSNSグループに登録すると、「AIが判断して暗号資産に投資するシステム。」、「1カ月で100万円稼いでいる人もいます。」というメッセージが流れていた。その後、AからSNSでメッセージが届き、契約を促された。資金がないと言うと「消費者金融で借りてもすぐに返せる」と2つの消費者金融で借金するよう指示され、100万円を借りて支払った。最初は預けた100万円が運用で増えている画面をスマホで見られたが、引き出せなかった。「やめたい。返金してほしい」と連絡したが、返事が来ない。返金してほしい。

## 検討事項 2 ③ 特に不意打ち性の高い広告・勧誘への対応

### 【事例F】就活セミナーの事例

就職活動に行き詰まってしまい、インターネットで見つけた就活塾に申し込んだ。翌日に初回セミナーが設定されていたので、クレジットカードで約30万円を入金後、インターネットを通じてセミナーを受講した。そこで「あなたの学校は下位校だから、上位校で就職が決まっていない学生と戦うことになる」「今年ではなく来年に力を注いだ方が良い」等と言われた。来年ではなく今年中に就職を決めたいと考えていたうえ、教材も大学のキャリアセンター等で情報提供しているものと大差がなかった。申し込みをする時に原則として受講契約の解約はできないと書いてあったが、解約して返金を求めたい。

#### 問題点

契約内容が（過度に）複雑で消費者が契約内容を十分に把握することが困難であるようなインターネット上の販売形態（2-1事例4，上記事例等。）

- \* **契約時に内容の把握が困難**な点で，**特定継続的役務提供に類似**。
- \* **複雑で誘引性が高い**点で，**連鎖販売取引に類似**。
- \* 副業・投資事案では，**利益を期待して支出し，誘引性が高い**点において，**業務提供誘引販売にも類似**。

#### 必要な法規制等

特定継続的役務提供や連鎖販売取引の要素を取り込んだ**行政規制・民事規定（クーリング・オフ，不実告知取消し等）**（P.7参照）。**クーリング・オフ期間は20日間とすべき**。

- ・契約内容が複雑なため，**契約内容の事前情報提供義務**が必要（連鎖販売取引・業務提供誘引販売の概要書面に該当）。
- ・継続的契約については，**中途解約権等**が必要。（特定継続的役務提供，連鎖販売取引）