

デジタル勧誘における問題点と課題

全国消費生活相談員協会シンポジウム（2023年11月10日）

後藤卷則

早稲田大学名誉教授

弁護士（ひかり総合法律事務所）

- I デジタル勧誘における問題点
- II デジタル勧誘における課題—規制の方向性

I デジタル勧誘における問題点

デジタル化の進展→通信販売において、消費者と事業者の接触が一層容易になる。

→「副業を探す」意図で事業者と接触を開始したにもかかわらず、最終的に「投資関係の情報商材の購入」に至る。

＝消費者が事業者とのSNSのメッセージ等のやりとりの過程で勧誘を受け、事業者と接触した際の動機とは異なる契約の締結に至る。

〔検討課題〕

1 販売業者等からのチャットを利用した勧誘

事例の特徴、関係法令、必要と考えられる対策

2 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案

事例の特徴、関係法令、必要と考えられる対策

3 「第三者」による不当な広告や勧誘

事例の特徴、関係法令、必要と考えられる対策

4 販売業者等との連絡不能

事例の特徴、関係法令、必要と考えられる対策

*販売業者等＝販売業者、役務提供事業者

1 販売業者等からのチャットを利用した勧誘

【事例1】 SNSのメッセージにより勧誘がされた事例

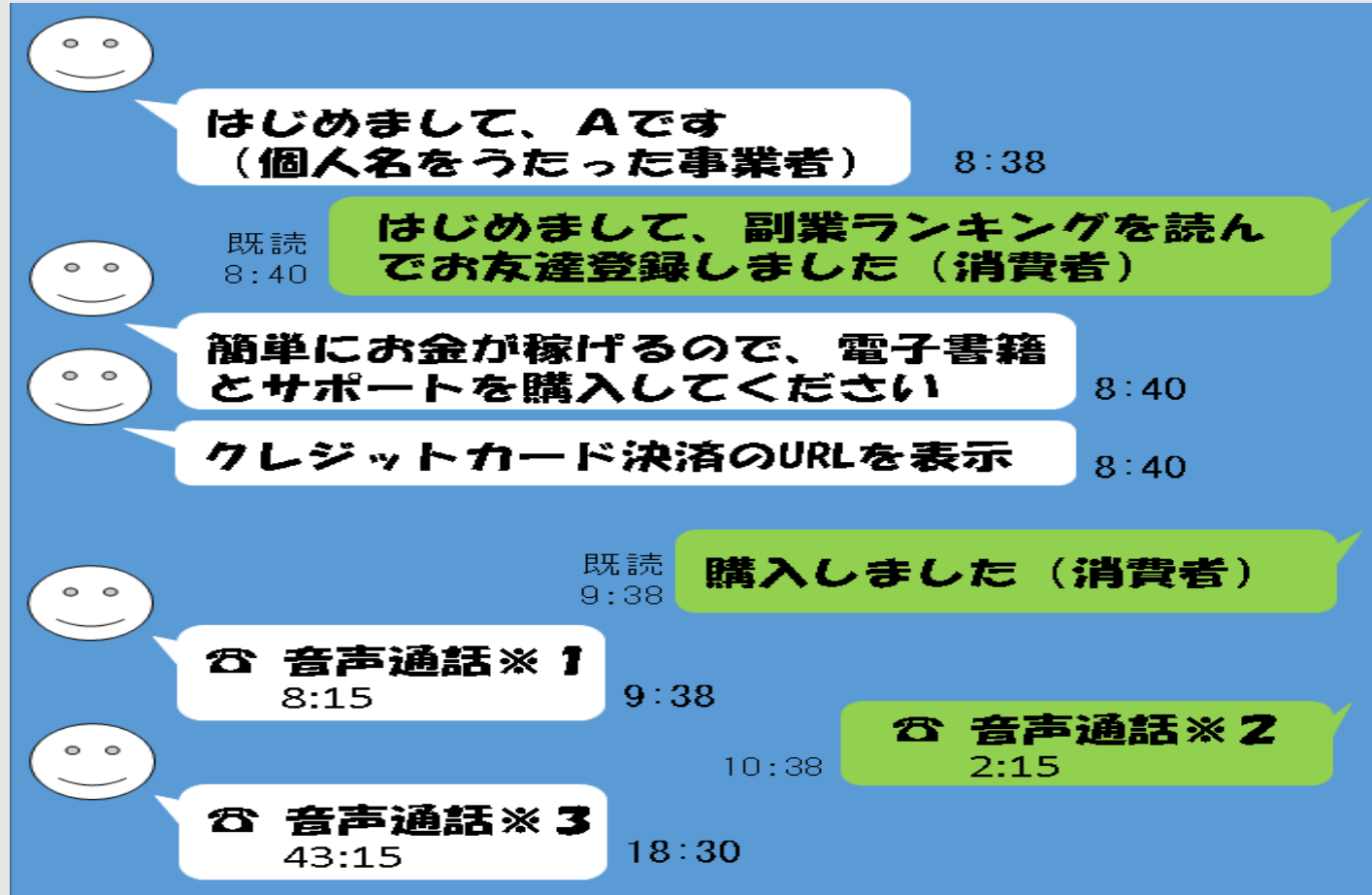
人気副業ランキングで個人名AのアカウントのSNSにアクセスし、友達登録をした。

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。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。

- ※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、投資話だとわかった。



メッセージによる勧誘には、SNSによるもののほか、SMS（ショートメッセージサービス）、Web会議ツールやオンラインゲーム上のもの等も含まれる。これらを総称して「チャットを利用した勧誘」という。

チャット＝一般的には、「インターネットにおいて、複数の利用者がリアルタイムにメッセージを送信するためのシステム」をいう。

(1) 事例の特徴

- 【事例1】は、消費者がSNSのメッセージにより勧誘を受けている。この勧誘形態は、電話での勧誘に近い。



- 広告規制を基本とする特定商取引法上の通信販売の規定が適用されることで十分か？

(2) 関係法令－特定商取引法

- 通信販売における規制
 - 広告をするときの表示義務（特定商取引法11条）
 - 虚偽・誇大広告の禁止（同法12条）

関係法令－消費者安全法

- 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、消費者被害の発生又は拡大防止のため、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（同法38条1項）。

消費者安全法による注意喚起の例

消費者庁令和4年4月13日付「簡単な作業をするだけで『誰でも一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」

1 事業者の概要

本件 6 事業者の概要は下表のとおりです。

...

2 具体的な事例の内容

...

3 消費者庁が確認した事実

...

4 消費者庁から皆様へのアドバイス

〔具体的な事例の内容〕

(1) リスティング広告 により「副業」の「ランキングサイト」等へ誘導されます

消費者がスマホやパソコンを用いて、検索サイトで「副業」などと検索すると、本件6事業者が紹介する「副業」の広告が表示されます。

消費者が広告内のリンクをクリックすると、「副業」の「ランキングサイト」にアクセスします。

(2) 育児中の母親と称する LINE アカウント等とのトークへ誘導されます

消費者が、前記(1)の「副業」の「ランキングサイト」内から、INEの友だち登録のバナーをクリックし友だち登録をすると、育児中の母親であると名乗る者のLINEアカウント(以下「勧誘LINEアカウント」といいます。)等とのトークに誘導され、勧誘LINEアカウントからメッセージが送信されてきます。なお、本件6事業者は、一部の事業者を除き、それぞれ、勧誘LINEアカウントを複数使用していました。

(3) 勧誘LINEアカウントから稼げる「副業」を紹介すると勧誘するメッセージが送信されてきます

...

関係法令－景品表示法

- 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表示（不当表示）を行うことを禁止（5条）。

関係法令－消費者契約法

- 事業者が消費者契約の勧誘をするに際し、消費者が事業者から不実告知等を受けて誤認し、あるいは不退去等により困惑して契約を締結した場合等における取消権を規定している（4条）。

関係法令－民法

- 錯誤・詐欺・強迫に基づく取消し（**95条**、**96条**）のほか、不当な勧誘行為につき不法行為として損害賠償を請求することも考えられる（**709条**）。

〔電話勧誘販売との比較〕

- 「電話勧誘販売」＝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により、その相手方から当該売買契約の申込みを郵便等により受け、若しくはその相手方と当該売買契約を郵便等により締結する取引形態（特定商取引法2条3項）。

〔電話勧誘販売の特徴〕

- ①不意打ち性
- ②商品情報が不正確
- ③契約の非書面性
- ④架電の容易性

〔チャットを利用した勧誘〕

- 商品等の販売目的を明示しないで事業者の巧みな働きかけにより消費者がチャットを開始し、その中で勧誘を受けるという不意打ち性
- 事業者から消費者に送られてくる内容を第三者は見ることができないという密室性
- これにより、周囲の監視の目が届かないため、行き過ぎた勧誘になる恐れがあることや、消費者が応答を迫られる状況となることが考えられるなど、電話勧誘販売に類似した特徴がある。

- 一方で、【事例1】のような事業者の行為には通信販売における広告規制が適用され、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。



- チャット利用した勧誘をどう規制するか？

(3) 必要と考えられる対策

- ・ 現行法の活用
- ・ 法制度の検討

【事例1】の問題点

販売業者等がマニュアルの販売を行うという目的を明らかにしないで、消費者にSNSの「友だち登録」をさせ、簡単な作業で稼げる副業を紹介する等とSNSのメッセージによる勧誘を行っている。

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言い難いという点で、訪問販売や電話勧誘販売と同様の不意打ち性がある。この不意打ち性が、チャットを利用した勧誘の最も基本的な特徴。

- このような類型の中には、SNS のグループ内で、複数人から「私も始めてみることにしました」「これは稼げると思う」等と言われる事例も見られる。
- 特に若年層においては、商品等の購入を検討する際に、SNS の口コミ・評価を重視しているとの指摘もあり、グループ内の周囲の評価が加わることで、契約締結に向けた働きかけが後押しされる可能性がある。
- SNS のグループは物理的・場所的な拘束はされていないが、本人のみが、メッセージを受け取り、やりとりに入り込むという点では、いわゆる「SF商法」と類似した一種の密室状態に近い状況が作出されている。

- 若年者、高齢者、障害者、外国人等、それぞれの消費者の置かれた状況によるぜい弱性のほか、デジタル社会特有の消費者のぜい弱性も指摘されている。

【事例1】からの示唆

- 通信販売ではあるが、積極的な勧誘がなされる類型については、チャットを利用した勧誘と電話による勧誘の類似性を念頭に置きつつ、勧誘規制等を検討することが必要。

2 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案

【事例2】販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事例

副業を探すためにスマートフォンのインターネットで検索し、ヒットしたサイトにアクセスして登録した。その後、案内者のような女性とメッセージアプリでやり取りすることとなり、予約を取って電話で説明を受けた。

ネット広告を作成してアップし、その広告を顧客がクリックすれば報酬が得られるという副業で、ガイドブックの購入を勧められて申し込み、約2万円の代金を後払いで支払うことになった。

すると、説明サイトのリンクが送られてきて、内容について詳しく説明するので再度電話の予約を取るよう言われ予約した。2度目の電話があり、ネット広告作成のための複数のサポートプランがあるので選ぶよう勧誘され、約70万円のプランを選んだ。

電話を繋いだままメッセージアプリでサイトへのリンクが送られてきたので、サイトにアクセスし案内されながら画面に入力し申し込んだ。

代金は、送信されたリンク先で前払い金として約**10万円**をキャリア決済（携帯電話の各キャリアのIDとパスワード認証を利用することで、携帯電話料金と合算で商品等の代金を支払える決済サービス）で支払った。残額はあとで振り込むことになっている。その後突然ブログを作るよう言われ、報酬も入らないので話が違うと思った。契約をやめたい。

(1) 事例の特徴

〔二段階型事例〕

- 情報商材等の消費者トラブルでは、初めから高額契約を勧誘するのではなく、無料又は少額な情報商材等を契約させた後、情報商材等の説明をするためなどと称して消費者に事業者からの電話連絡の予約等をさせ、その電話によって高額なサポート契約等を勧誘する事例（「二段階型事例」）がある。
- 二段階型事例において、【事例2】の場合は、販売業者等が電話によって説明していることから、電話勧誘販売に該当するが、このような場合であっても、販売業者等が電話勧誘販売の該当性を認めないケースがある。

〔事業者が電話勧誘販売でないと主張するケース〕

- 一段階目の契約での電話のサポートを実施すると称して、SNSで販売業者等が消費者に電話をかけることを要請し、その電話において新たな高額サポート契約等の勧誘をしたのにもかかわらず、先に購入したデータ書籍（PDF等）に高額契約について価格・契約内容の記載があったから、勧誘目的での電話勧誘販売には当たらないと主張するケース。
- 一段階目の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かける日時を調整させ、先に購入したマニュアルに商品のカタログがあり、それを見たうえで消費者が電予約をしてきた日時に電話したので、電話勧誘販売の適用除外にあたりと主張するケース。

(2) 関係法令(特定商取引法)

- 販売業者又は役務提供事業者が、「電話をかけ」（特定商取引法2条3項）＝電話により通話状態に入ろうとすることをいい、通話には録音音声、人工音声によるものも含まれる。なお、インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む）を用いた場合であっても「電話」に該当する（通達）。

- 「政令で定める方法により電話をかけさせ…」（特定商取引法 2 条 3 項）＝特定商取引法施行令 2 条において、電話勧誘販売に該当するケースを規定している。
- 「…電話をかけることを請求した者」（特定商取引法 26 条 7 項 1 号〔電話勧誘販売の規定の適用除外〕）＝「請求」の程度は、「契約の申込みをし又は…契約を締結する」ことを明確に表示した場合に限られる（通達）。

(3) 必要と考えられる対策

【事例2】からの示唆

- 初めから高額契約を勧誘するのではなく、無料又は少額な情報商材等を契約させた後で、高額なサポート契約等の電話勧誘を行うといった手口を用いた場合に、相手方が電話勧誘販売の該当性を認めないことが消費者トラブルの解決の妨げになっている。
- 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関係事業者への周知が求められる。

3 「第三者」による不当な広告や勧誘

【事例3】 販売業者とは別の「第三者」が意思形成に関与した事例

申立人は自身の**SNS**に、見知らぬ**A**という人からコメントをもらったことがきっかけで、**A**の**SNS**を見るようになった。**A**の「社長についていくだけでこんなにも世界が変わるんだ」、「100万円稼いだ」などの投稿に興味を持ち、小遣い稼ぎができるならと**A**から教えてもらった社長の**SNS**にメッセージを送った。

社長から、「本気で人生変えたいなら会いに来てください」、「1週間以内に会いに来ないと契約しません」と返信があった。

何の契約なのかも知らずに事務所に出向くと、社長から、「会員専用のグループ用メッセージアプリにFXなどの売買のタイミングの情報を配信するので、全員利益が出る」、「3か月で月収**100万円**達成した人もいる」と言われ、契約金額は**110万円**と告げられた。

高額なので一度に払えないと伝えると、**80万円**はクレジットカードで決済し、**30万円**は近くの**ATM**で預金を引き出してくるよう促され、その場で支払い、契約した。

帰宅後、会員専用の動画を見たが、稼げるような内容とは思えなかった。社長の名前をインターネットで検索したが良い評判は見当たらなかった。消費生活センターに相談し、契約の3日後に、クーリング・オフ通知を郵送した。クレジットカードで決済した80万円はキャンセル扱いとなったが、**30万円**が返金されないため、紛争となった。

(1) 事例の特徴

- チャットを利用した勧誘においては、
 - ①消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」や、
 - ②検索サイト運営者、SNS 運営者といった「第三者」が関与している場合がある。
- このうち、①について不当な広告や勧誘が見られる。①のケースとして、【事例3】がある。
- この「第三者」については、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と考えられる。

(2) 関係法令－特定商取引法

- 消費者庁は、「複数の事業者が連携・共同して事業を行っていると認められるのであれば、それらの事業者はいずれも特定商取引法の規制を受ける」とする。

- 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（通達）とされており、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。

関係法令－消費者安全法

- SNSのメッセージによる勧誘において、不実告知及び断定的判断の提供を行っていた事業者を対象事業者として、消費者安全法38条1項に基づく注意喚起がなされている（上記「注意喚起の例」参照。育児中の母親と称するLINEアカウントとのトークへ誘導されている）。
- 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、代金の支払先となる等した、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。

関係法令－景品表示法

- 景品表示法の規制の対象は、「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、自己の商品又は役務を提供しているとは認められず、景品表示法の規制対象とはならない。
- 他方で、例えば、アフィリエイト広告等、販売業者等が表示内容の決定に関与したと言える場合には、販売業者等が表示の主体となり、景品表示法の規制対象となり得る。

関係法令－消費者契約法

- 消費者契約法では、5条において、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4条に該当する行為をした場合に、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。

- ①「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」、②「当該第三者による4条に該当する勧誘行為の存在」、③「上記②により消費者が契約の申込み又は承諾に至った事実」の立証責任は、消費者が負う。

→とりわけ①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。

→4条のみを適用して取消しを認めた裁判例もあるが（個別クレジットにおける販売店に関する小林簡判平成18・3・22消費者法ニュース69号188頁など）、事業者と当該第三者の密接性が推測されるような事例に限定されるのではないか。

関係法令－民法

- 販売業者等と第三者の共同不法行為として、損害賠償を請求することも考えられる。

(3) 必要と考えられる対策

- 現行法の活用
- 法制度の検討

【事例3】からの示唆

- 「第三者」の不当な広告や勧誘を直接行政規制の対象とすることも考えられる。また、消費者契約法（5条）の運用等も参考にして、特定商取引法において、「第三者」に関する民事ルール（取消権等）を設けることについて検討することも考えられる。
- チャットを利用した勧誘は利用者の匿名性が高く、販売業者等と「第三者」との関係性の立証の困難さがある点への対応も考慮する必要がある。

4 販売業者等との連絡不能

【事例 4】販売業者等の住所や電話番号がわからない事例

副業サイトを検索し、一番人気のサイトにアクセスした。商品案内には、仕事内容として最初に5分ほどかけて登録するだけで後は放置、すぐにでも毎日1万円以上の収入がある、初期費用無料、主婦でもできる簡単な副業とアピールされていた。サイト運営者とチャットでやり取りをした。

「始めるためにまずオンラインマニュアルを約2万円で購入することが必要」と言われ、おかしいと思ったが、「仕事を始めたらずぐに収入はある。支払いは後払いだから」と説明されクレジットカードで決済した。仕事は自分のブログを作り、そこに副業マニュアルの購入ページへのURLを掲載し、ブログを見て副業マニュアルを購入した客がいればその分が私の収入になるという仕組みだった。

冷静になって考えたら、何の情報もない自分のブログを閲覧してくれる人がいるわけもなく、実際購入されることも全くなかった。説明通り放置していても確実に収入があることはないと感じていた。すぐにやめたいとメッセージを送ったがこの契約は解約できないと返事が来たきり運営者から連絡が来なくなった。ホームページを見ても同じページにたどり着けない。騙されたと思うので解約し返金してほしい。

なお、購入時に特商法上の表示事項は記載されていなかった。

(1) 事例の特徴

- 【事例4】のように、情報商材や副業等のもうけ話について、SNS 上の投稿や広告を端緒とした、又は、SNS を利用した勧誘等による消費者トラブルに関して、契約解除や返金等を求める段階で、販売業者等の住所や電話番号等が分からないため、トラブルの解決が困難となるケースがある。
- マッチングアプリを介した投資に関する消費者トラブルにおいても、勧誘者と音信不通になるケースがある。
- 消費生活相談の現場においても、表示されている電話番号にかけてもつながらない等の事案がある。

(2) 関係法令(特定商取引法)－氏名等の表示義務

- 特定商取引法11条6号に基づく特定商取引法施行規則8条では、販売業者等に係る情報に関する表示を義務付けている。
- 「住所」は「現に活動している住所」、「電話番号」は「確実に連絡が取れる番号」を記載することを要するが（通達）、記載されている住所や電話番号に連絡しても、事業者との連絡が取れない事例がある。

関係法令（特定商取引法）－氏名等の表示場所

- 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**上で副業を検索→**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とき、販売業者のウェブサイトには特定商取引法11条に基づく表示がされていたとしても、消費者が契約に係る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がある。

(3) 必要と考えられる対策

- 氏名等の表示義務
- 氏名等の表示場所＝特定商取引法 11 条に基づく販売業者等の表示事項を、一連の購買プロセスにおいて消費者が容易に認識することができる場所に表示させることを徹底させることが求められる。

必要と考えられる対策－ 情報開示請求

- 現行法では、プロバイダ責任制限法 5 条において、発信者情報の開示を請求できる者は、「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」と規定されており、SNSを利用したもうけ話等の消費者トラブルなどは、通常、これに該当しない。
- 「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」においては、SNS は基本的に取引 **DPF** に該当しないと考えられる。

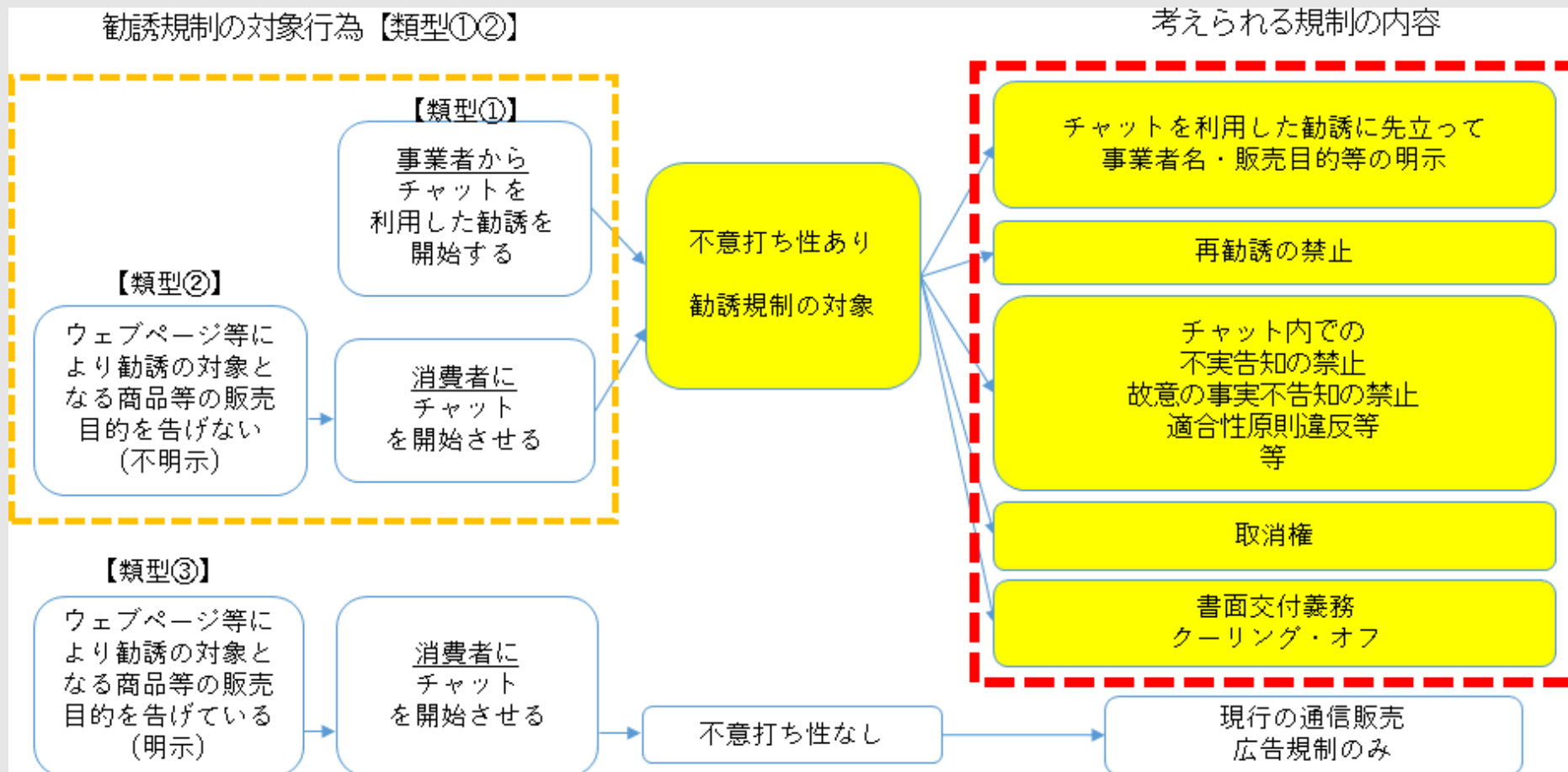
【事例4】からの示唆

- チャットを利用した勧誘における「販売業者等」に相当する者についての民事上の新たな情報開示請求制度の創設を検討することが考えられる。

Ⅱ デジタル勧誘における課題

—規制の方向性

1 勧誘規制の適用対象



- 勧誘規制の対象については、チャットを利用した勧誘のうち、不意打ち性があるものに限定し、
 - **【類型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
 - **【類型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
- の2つのケースを対象とすることが考えられる。
- 一方、**【類型③】** 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、消費者にチャットを開始させるケースは、従来の通信販売と同様に、勧誘規制の対象外とすることが考えられる。

2 勧誘規制の内容

- (1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示
- (2) 禁止行為等の創設
- (3) 民事ルール等の創設

(1) 勧誘に先立っての事業者名・販売目的等の明示

- チャットを利用した勧誘に際して、SNS等のユーザーアカウント名に事業者の社名や屋号ではなく、〇〇ママといった個人を連想させる名称を使用したり、管理栄養士といった専門家を名乗ったりすることで、外見上事業者であるか分からないようにし、消費者に接触するケースがある。
- 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、チャットを利用した勧誘の前段階であるウェブページ等ではその目的を告げず、チャットを利用したやり取りを続ける中でマニュアルの販売について告げるなど、事業者が真の目的を隠して消費者と接触し、勧誘を始めるケースがある。

- 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が、通信販売においては、そのような規定はない。



- 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。
- チャットを利用した勧誘についても、訪問販売や電話勧誘販売において勧誘に先立って、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考えることが適切である。

- 訪問販売では、事業者名・販売目的等を明示すべきこととされているが（特定商取引法**3**条）、電話勧誘販売では、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（特定商取引法**16**条）。
- チャットを利用した勧誘による販売も、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**である。ただし、**AI**等の自動応答の場合には、「勧誘を行う者」が不明というケースも考えられる。

(2) 禁止行為等の創設

- チャットを利用した勧誘は、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るものであり、一覧性がな
いことや、不意打ち性、密室性等により、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い。
- チャットを利用した勧誘には、適合性原則違反等と考えられる
行為や、契約後に解除を妨げる行為が見られることから、特定
商取引法11条や12条などの通信販売に関する規定に基づく対応
には限界がある。
- 景品表示法においても、チャットを利用した 勧誘には対応でき
ない場合があると考えられる。

- 従来の通信販売…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ことを前提として、広告規制が設けられている。
- 訪問販売や電話勧誘販売における禁止行為等…事業者の積極的な販売行為によって消費者が望まない契約を締結する恐れがあるという前提で規律が設けられており、両者は規制の前提が異なっている。

〔訪問販売・電話勧誘販売〕

- 再勧誘の禁止
- 禁止行為
- 指示対象行為



- チャットを利用した勧誘による販売においても、訪問販売や電話勧誘販売における規制を参照し、再勧誘の禁止のほか、不実告知や故意の事実不告知等の事業者による不当性の強い行為については禁止行為とし、適合性原則違反等については指示対象行為とする等の行政規制を設けることが求められる。

(3) 民事ルールの創設

- チャットを利用した勧誘に対する禁止行為や指示対象行為等を設けたとしても、違反行為があれば直ちに指示や業務停止命令等を発令できるわけではない。
 - 少数の消費者の被害例だけでは指示や業務停止命令等の発令まで至らないこともある。
 - 行政庁における調査や対応には人的資源等の面からも限界がある。
- ↓
- 民事ルールについても規定することが必要と考えられる。

取消権

- 民法の詐欺の場合には、事業者の故意の立証が必要になることや、消費者契約法では取消しの対象を「重要事項」としていることから、民法や消費者契約法でも対応できない場合がある。



- 訪問販売や電話勧誘販売において不実告知や故意の事実不告知による勧誘により誤認した場合の取消権について検討することが求められる。

〔困惑類型の位置づけ〕

- チャットを利用した勧誘の場合には、「フォロー」や「友だち登録」等の後、相手方は消費者の反応にかかわらず、個人又は特定多数に対して一方的に大量のメッセージを送信することができない。
- バーチャルな空間で複数人から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。
- チャットのやりとりを進めていくうちに、焦燥感などを感じて断れなくなる。
- カウントダウン表示によるものや残り〇人と示させるものなどがある。
- チャットを利用したやり取りでは、相手の存在感が高くなり、関係のルールが働きやすくなる。その結果、相手との説得者の意気持ちは、相手が誘いやすくなる。断る可能性がある。

- このような類型には、詐欺的・欺瞞的側面をもつものもあるが、このような類型は、むしろ困惑類型に当たると考えられる。
- 現行の広告規制は、虚偽・誇大広告の禁止等を問題としており、**困惑類型については現行の広告規制では限界がある。**
- 訪問販売や電話勧誘販売で契約の取消しを認めているのも、不実告知等があった場合（誤認類型の場合）であり、困惑類型は取消しの対象とされていない。



当面は、消費者契約法4条3項の適用が考えられるが、**困惑類型への対応はチャット勧誘に関する重要な検討課題**である。

〔EU不公正取引方法指令(2005/29・EC)〕

誤認惹起的取引方法(6条、7条)

攻撃的取引方法(8条、9条)

- 取引方法は、その事実関係において、その特徴および事情を考慮して、商品に関する平均的消費者の選択または行動の自由を著しく歪め、または歪めるおそれがある困惑行為、強制(有形力の行使を含む)または不当な影響によって、平均的消費者にこれがなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときは、攻撃的であるとみなす(8条)

⇒ 取引方法が、困惑行為、強制(有形力の行使を含む)または不当な影響を用いるものであるかどうかを判断するには、次に掲げる事情を考慮しなければならない(9条)。

(a)取引方法の時期、場所、性質または執拗さ

(b)威嚇的または攻撃的な言葉または態度を用いたこと

(c)事業者が、商品に関する消費者の決定に影響を与えるために、消費者の判断を歪めるほどに重大であり、かつ、事業者が認識する特別の不運または事情につけ込んだこと

(d)消費者が契約上の権利(契約を解消する権利または他の商品に取り替え、もしくは他の事業者に変更する権利を含む)を行使する際に、事業者が、契約に基づかない過剰なまたは均衡を欠く負担で妨害をしたこと

(e)適法ではない行為をすとの脅し

- 「不公正取引方法によって被害を受けた消費者は、比例的かつ効果的な救済（消費者が被った損害の賠償及び該当する場合には、代金の減額又は契約の解消を含む。）を利用することができなければならない。加盟国は、その救済の適用要件及び効果を定めることができる。加盟国は、必要に応じて、不公正取引方法の重大性及び性質、消費者が被った損害その他の関係する状況を考慮することができる」（11a条1項）。

クーリング・オフ

- 民事ルールとして、特定商取引法**15**条の**3**のいわゆる法定返品権があるが、特約で排除できること等から、同法を活用した被害回復ができない場合がある。

- チャットを利用した勧誘による販売においては、消費者が受動的な立場に置かれ、契約締結の意思の形成において事業者の文言に左右される面が強いため、契約締結の意思が不安定なまま契約の申込みや締結に至り、後日履行や解約をめぐる紛争が生じることが少なくないことから、被害回復の観点から、このような弊害を除去する必要がある。



- チャットを利用した勧誘には、訪問販売や電話勧誘販売と同様に、不意打ち性や密室性があることを考慮すると、契約の申込み又は締結後一定期間内は消費者が無条件で申込みの撤回又は契約の解除を行うことができる、クーリング・オフの導入について検討することが求められる。

規制の設け方

[チャットを利用した勧誘についての規制の設け方]

- ① 現行の通信販売の中に規制を設ける。
- ② 通信販売から切り出した上で規制を設ける。
 - (1) 特定商取引法上の新たな類型として規制を設ける。
 - (2) 特定商取引法の外に規制を設ける。

* チャットを利用した勧誘の特徴を考慮したうえで、悪質でない通信販売業者への過度の規制にならないためには、②(1)の方向がよいのではないか。②(2)の方向は、検討に時間を要し、当面の課題解決が遅れることが危惧される（私見）。

* いずれの規制を設けるに当たっても、現行の通信販売、電話勧誘販売の規定との適用関係について整理することが求められる。

参考文献

- 内閣府消費者委員会「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」(令和4年8月)
- 同「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」
(チャットを利用した勧誘の規制等の在り方について)(令和5年8月)

ご清聴をありがとうございました。