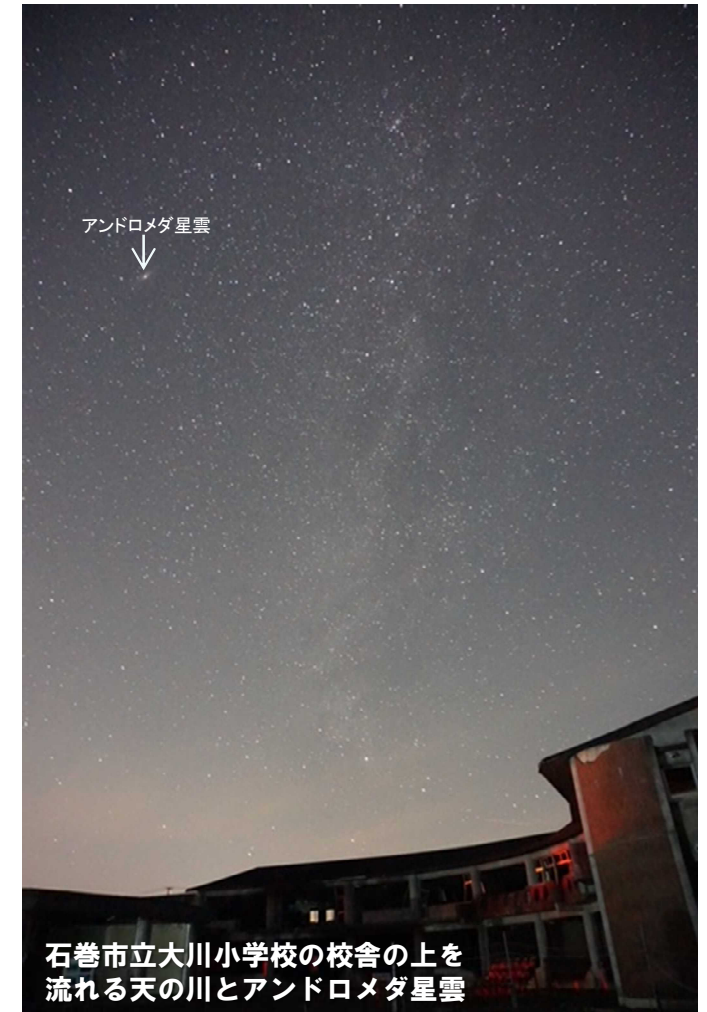


(公社) 全国消費生活相談員協会公開シンポジウム (2023年11月10日)

デジタルネットワーク社会 における消費者

— ネット社会に消費者はどう対処するか —

弁護士 齋藤 雅弘



デジタルネットワーク社会の中の消費者



デジタルネットワーク社会の進展

- ・ICT (Information and Communication Technology) の進展 → 経済や社会生活に質的な変革
- ・消費者取引の場面でも、取引の**対象とツールが電子化(デジタル化)** → 新しい取引の**形態や仕組み**を作出、新たな**市場**(取引の場)を創造



- ・取引への誘引の手段、方法(舞台装置)も大きく変化 → この変化は一方で**大きな便益**をもたらしているが、他方で**新たな消費者被害の発生や拡大**をさせたり、また、被害の**予防と救済を困難**なものにしている現実もある



- ・論点は多岐にわたるが、今回は主としてデジタルネットワーク社会における「**広告**」の**変化とその現状**の概要を紹介し、これまで指摘した新たな**消費者像を踏まえた問題点**の指摘をする



デジタルネットワーク利用に関する消費生活相談等の現状

消費生活相談の実情 国セン (PIO-NET)

- ・ 相談総件数→2008年度以降は90万件前後で推移、2021年は85万2千件余り(前年から9万件近く減少)


商品別・販売 形態別の相談件数

- ・ 商品別→アダルト情報や出会い系サイト・アプリ、インターネット(以下「ネット」)上のゲームや情報配信サービスに関する相談を含む「教養・娯楽サービス」が最多
- ・ 販売形態別→ネット通販が27.4%と最多(令和3年度版『消費者白書』[店舗販売21.4%、ネット以外の通販10.4%、訪問販売9.3%])

ネットトラブルの具体例

- ・ ネットトラブルの具体例→ネットトラブルの具体例(国センHP「注目情報」「テーマ別特集」の「インターネットトラブル」:)

刑事摘発事案


警察庁生活安全局生活経済対策管理官「令和3年における生活経済事犯の検挙状況等について」()



- ・ 過去10年間の検挙件数・人数→横ばい
- ・ 検挙及び警察への相談→①情報通信技術を悪用した利殖勧誘事案、②ネット上の検索が端緒となった特定商取引法等の事案、③ヤミ金事案ではネット・SNS上の広告、勧誘等の非対面の手口によるものが圧倒的多数



デジタルネットワーク上の取引のトラブル例

▶種別・形態

→ネット取引のトラブルの具体例(過去10年間の国セン発表→)

- ① ネット通販(定期購入、フリマ・オークションサイト、有料質問サイト、その他のネットショッピングのトラブル)
- ② エステ・美容医療
- ③ 電気通信サービス(モバイル通信、FTTH)
- ④ ネット上の詐欺的取引→**①**アダルト情報サイト、**②**サクラサイト(出会い・占い・支援金提供等→**末尾の付録参照**)、**③**情報商材、**④**マッチングアプリ利用詐欺(ロマンス詐欺)、**⑤**婚活サイトにおける投資用マンション勧誘
- ⑤ 内職・副業(メルマガ作成、宣伝書込など情報商材以外の業務や作業)
- ⑥ マルチ商法(物なしマルチ等)
- ⑦ 投資・利殖→**①**FX、**②**バイナリーオプション、**③**暗号資産
- ⑧ その他表示に関連するトラブル(買取り・廃品回収[←ポスティングによる誘引事例が多い]、暮らしのレスキューなど)(消費者庁「第2回景品表示法検討会」における国セン説明資料:)

▶取引への誘引手段(メディア)

→**ネット上の広告**(Webページ、SNSによる誘引[勧誘])、その他の**オンライン広告**(電子メール・SMS[宅配、携帯料金等の連絡を仮装])による**トラブルが増加**



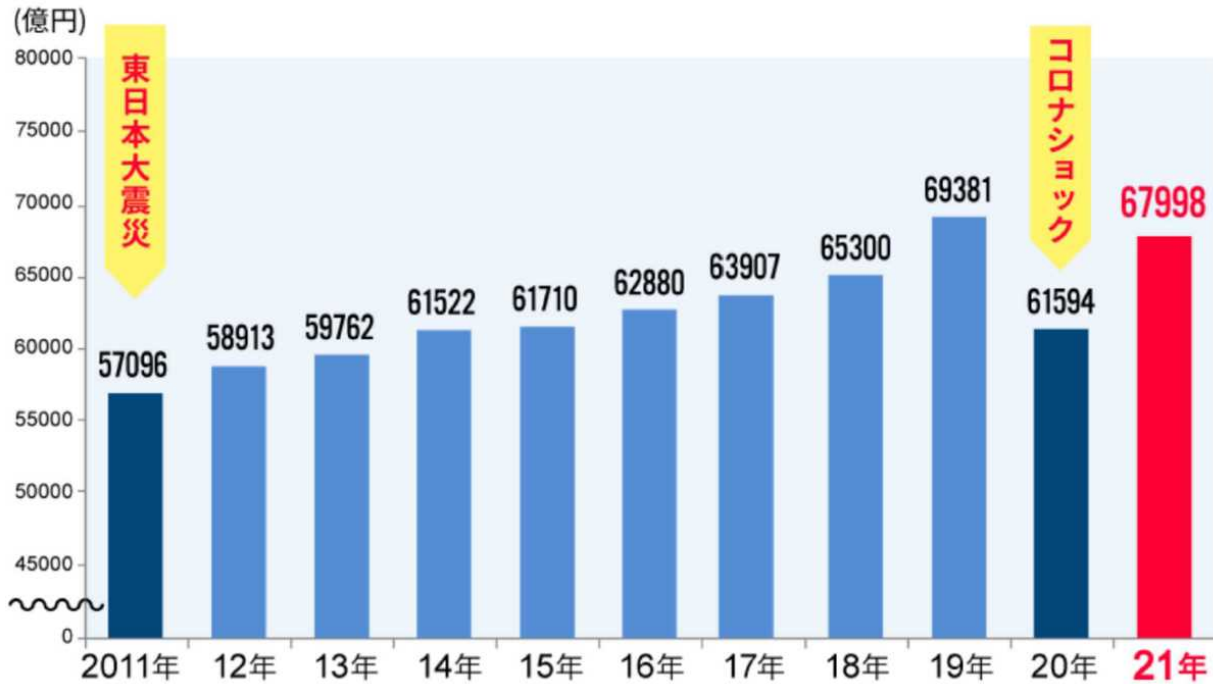
ネットワーク上の取引の入り口

—ネットワーク広告の現状—

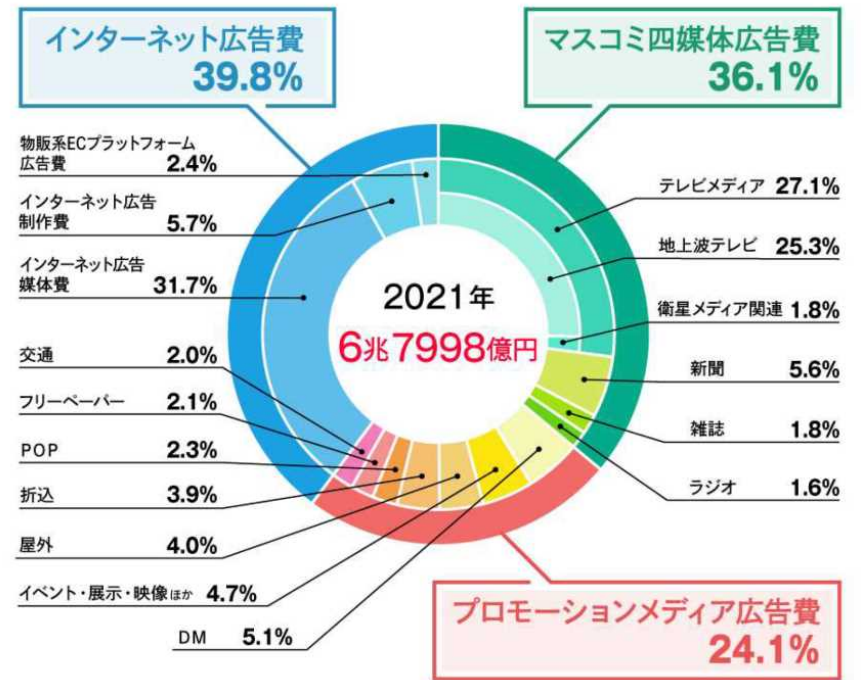


日本の広告市場①

日本の総広告費推移 (億円)



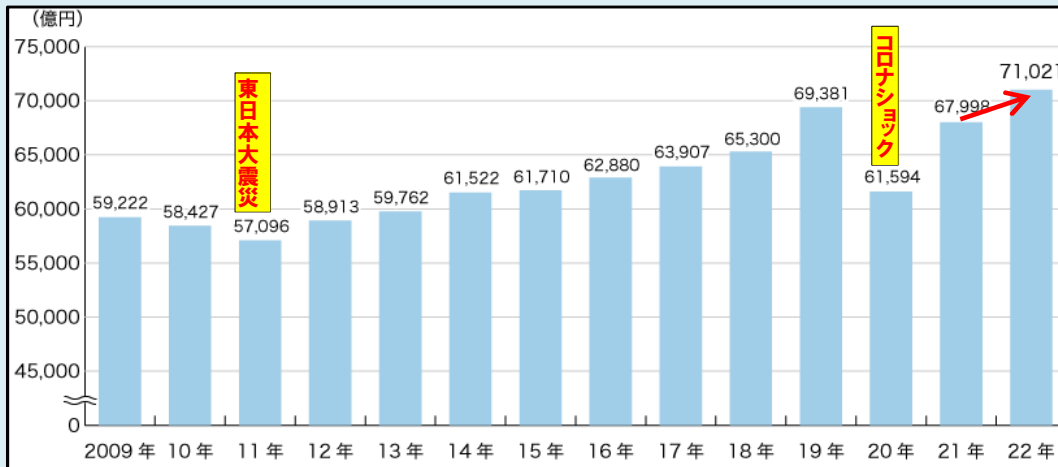
媒体別構成比



出典: 電通ウェブサイト「2021年日本の広告費」- Knowledge & Data (ナレッジ&データ)

日本の広告市場②

日本の総広告費推移 (億円)



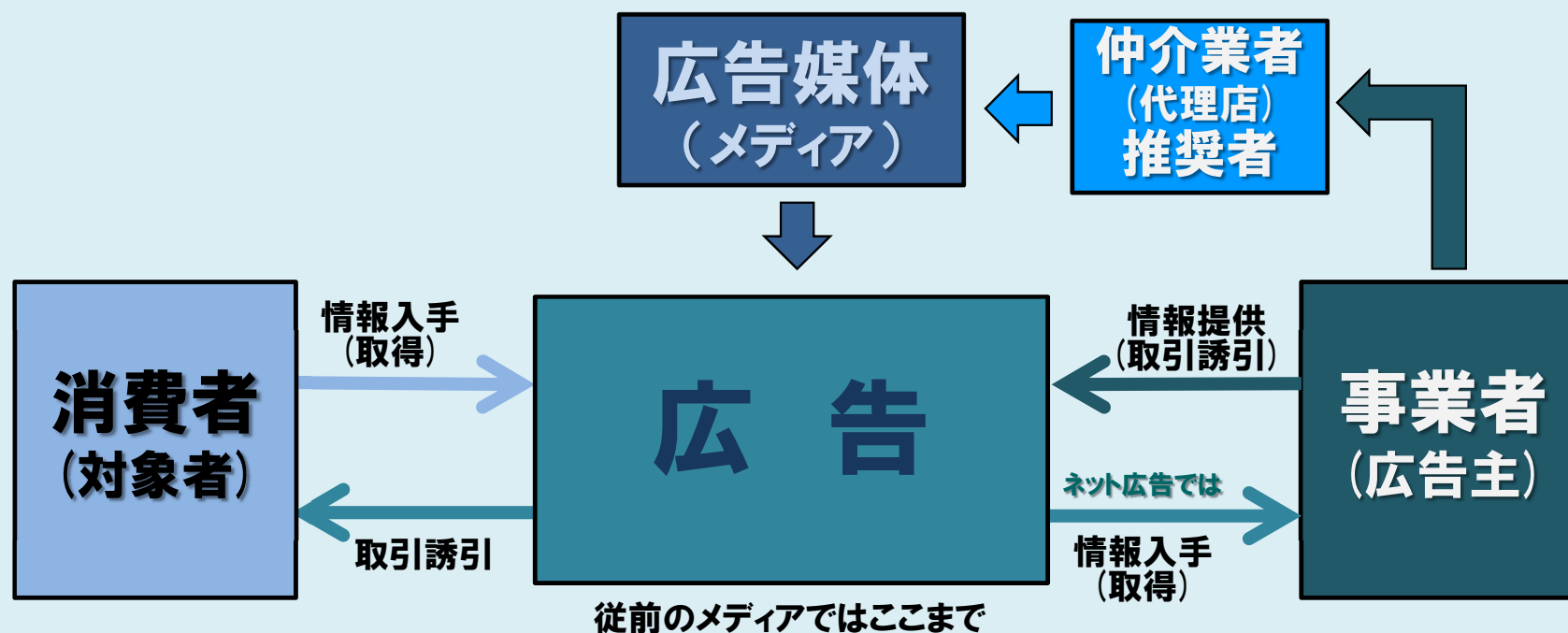
媒体別構成比



出典: 電通ウェブサイト「2022年日本の広告費」- Knowledge & Data (ナレッジ&データ)

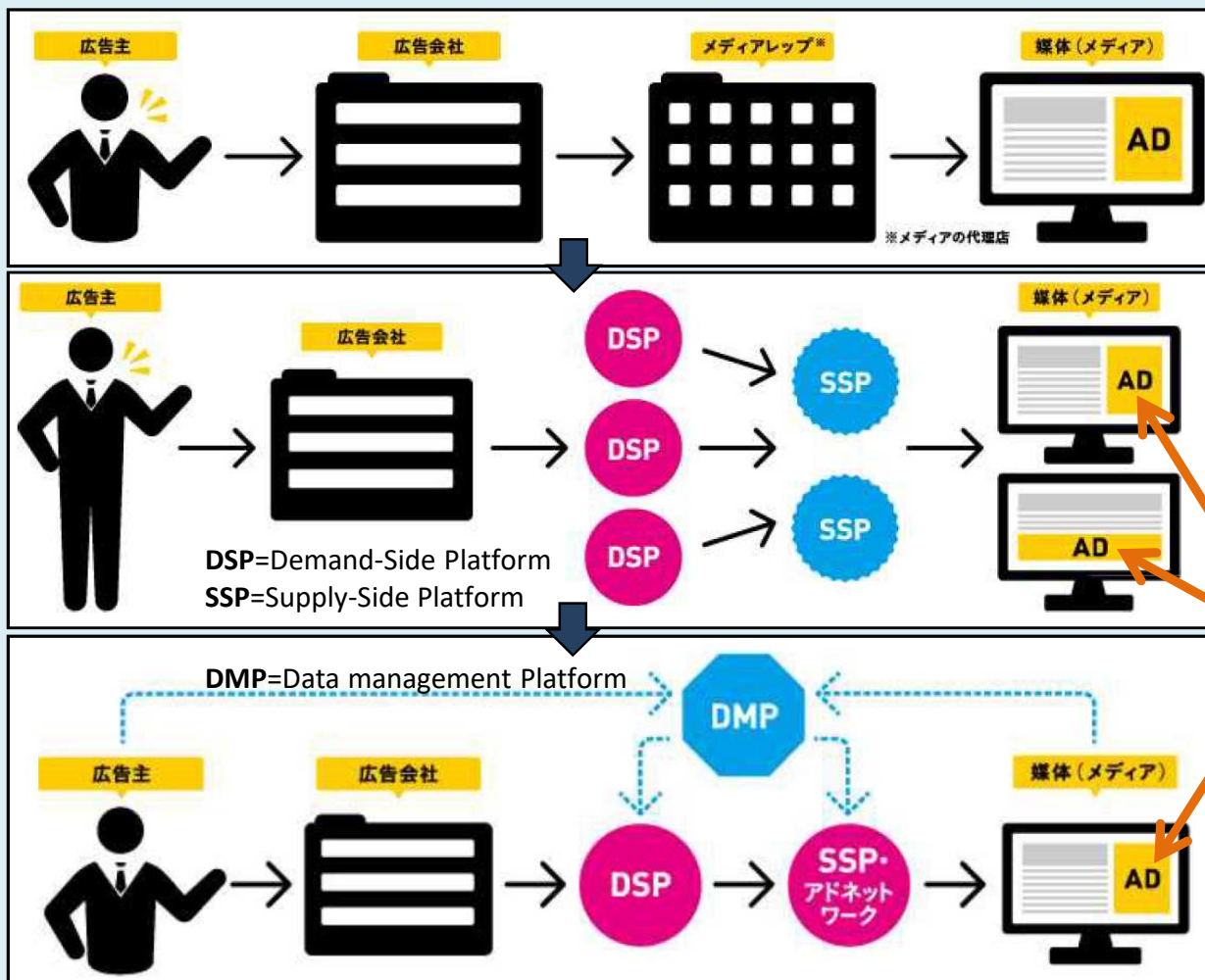
「広告」とは…

- ▶ **広告** → 商品（サービス）の取引に関する情報の提供(①)と取得(②)、取引誘引の形態(③)であり手段・方法(④)
- ▶ **広告の要素** → ①メッセージ、②媒体、③主体（広告主）、④対象者、⑤報酬



ネット広告の仕組み

▶ ネット広告の配信の仕組み



DSP/SSP・DMPにより一定の広告枠が競争的(最も有利な取引条件をofferした者)にAI等で自動的に割り当てられているのが通例



「広告」と「勧誘」

▶ 広告 → 勧誘

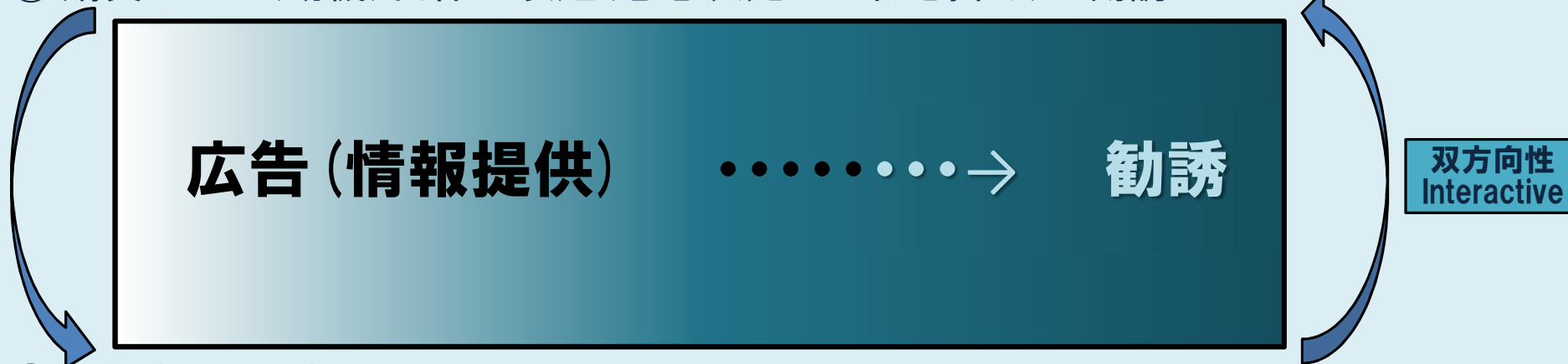
① 商品・サービスに関する情報提供(←購買ニーズに対応)



広告による「情報提供」と「勧誘」の間はグラデュエーション



② 購買ニーズ(動機)自体の喚起(意思決定への働き掛け) → 勧誘?



③ 広告(メディア)をツールとして消費者の情報入手・分析・利活用



▶ デジタルネットワーク上の広告

・デジタル（オンライン）化、通信のモバイル化と高速化の進展→これらの技術基盤が広告の性質と機能を次のとおり変化させた（＝デジタルネットワーク上の広告の特質）

- ① インタラクティブ化（一方通行から双方向へ）
- ② ユビキタス化（いつでもどこでも）
- ③ 大衆化（誰でもできる）



デジタルネットワークにおける広告問題の検討対象

▶ ネット取引における広告

① 入り口 (誘引の場 [舞台]) への誘導形態

→ Web広告・メールのみならず、オンライン上での情報発信ツール(比較サイト、動画サイトなど)、情報通信ツール特に最近SNSが多用されトラブルが拡大

② 広告 (表示) による誘引・勧誘行為の性質

a) オンライン上のデジタル情報によるコミュニケーション

ア **真実性の裏づけや信頼性が乏しい** → 提供情報の真実性、適格性に責任を持つ立場の者の不在

イ **にもかかわらず信用されやすい** (← ディープフェイク画像は見破れない)

ウ **誘引・勧誘対象の消費者の認識、意思決定に与える影響の程度、内容が大きい**

b) **契約や取引条件の明示がなかったり、契約書面等の交付や提示がないケースが多い** (特にPCサイトに比べSNSは) → **正確な情報が十分に提供されない、契約や取引の条件がより不明確な場合が多い**

c) **取引の相手方 (表示・広告主体) の情報がない、分からない、不明確** (特商法上の表示等があっても虚偽、架空、バーチャルオフィスなど)、**関与者が複数存在し** (アフィリエイト、SNS上で繋がる者等々) **その関係、実態が不明確** (← 前頁③大衆化)



取引への誘引の形態・方法①

▶取引に誘引される情報への接近形態（メディアとツール）

- ① 能動型→検索エンジン、検索サイト、比較サイトなど
- ② 受働（相手方プッシュ）型→（迷惑）メール、SMS、SNS（友達申請など）、ターゲティング広告

→これらのツールは入手情報の信じ易さに影響する？

→①は自ら求めた情報、②のSNS利用の被害は個人的関係性から入手された情報=信用されやすい

▶最近のトラブルの特徴（SNS等に起因する被害のパターン）

・国センの相談事例からの整理では([国民生活2021年10月号9頁](#))

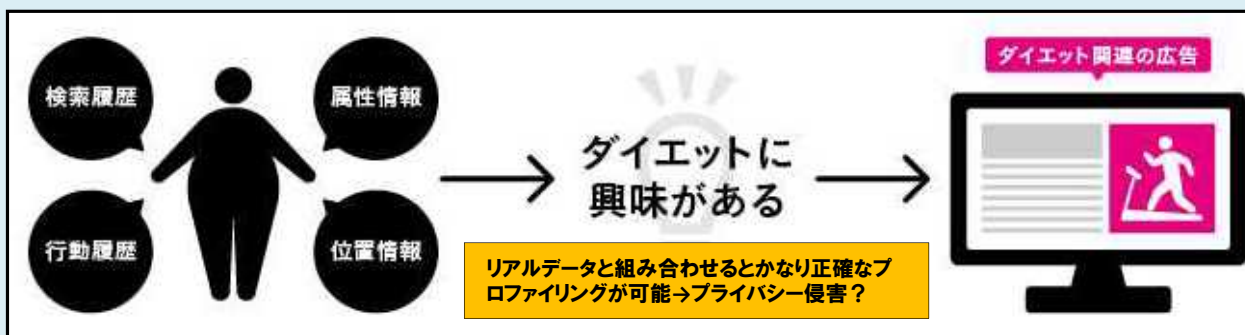
- ① SNS上の広告がきっかけ
- ② SNS上で知り合った相手からの誘いがきっかけ
- ③ SNS上で知り合った相手との個人間取引のトラブル→これらは上記の「能動型」と「受働型」のいずれも考えられる



取引への誘引の形態・方法②

▶行動ターゲティング広告



→消費者がネット上で閲覧したデータ等の履歴情報、当該個人を特定する情報や個人関連情報を事業者が入手し、蓄積し、分析(プロファイリング等)してマーケティングに利用



出典:DDAI(Data Driven Advertising Initiative)HP(上段図は齋藤雅弘が加筆)

取引への誘引の形態・方法③


▶ステルスマーケティング

- ① いわゆる「ステマ」()
- ② 推奨広告(ブロガー、Instagram・YouTube等によるインフルエンサー)
 - a) スポンサーとの関連性(その**依頼に基づく推奨**)を秘匿
 - b) **経済的利益の提供**(スポンサー等から)を受けての推奨であることを秘匿
- ③ プロダクト・プレイスメント
 - スポンサーとの関連性を秘匿した映画、演劇、TVドラマその他の番組中での映り込み、出演者による使用・紹介(デジタル技術により、作品完成後でも取り込み、差し込みその他の編集が可能→ディープフェイク画像等の生成技術の進歩・応用)
 - FTC「Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials」(Guides

Yotsuya-no-Mori Law

取引への誘引の形態・方法④

▶取引への誘引の形態・手法

- ① デジタル化された手法が用いられる→**肝となる勧誘にオンラインのデジタルコミュニケーションツール**(Webサイトの表示、書き込み、通信機能、SNSのメッセージ機能、会議システムなど)が使われる
- ② **ツールの機能の高度化、深化が著しい**→人の認識・判断及び行動に係る諸科学の知見の応用(行動ターゲティング広告、クロスモーダル現象の利用など)
- ③ **無料、少額**(ネットの世界のデファクトスタンダードが**安易な意思決定**の背景となる)→別なサイト、ツール、場に誘導し高額取引の勧誘
- ④ 入り口の情報等から**相手方の特定**と、現実社会での**責任追及は困難**を伴う→被害を受けた場合の救済のハードルが高い場合が多い
- ⑤ **関与者が複数**で関与者と取引主体との関係が不明確(→前掲13頁②③)
- ⑥ 取引の**再現性に問題**がある()→誘引、勧誘時点での表示・広告への再度のアクセスが困難、アクセス可能でも当時のデータが消失、削除により再現が困難→取引への誘引や勧誘の違法性や問題点を再現できず、意思表示の取消事由や取引行為等の違法性や故意・過失などの責任原因(要件)の立証が難しい


広告技術の驚異的な進歩①

▶ 個人に関わる情報の利用と認知・判断への介入（行動科学の利用）

① 例えば出会い・占い系サイト

① a) 会員登録時に**個人情報**を送信（提供させる）→これが**利用者を操るツール**になる←接触ツール、コミットメント

① b) 出会い・占い系サイトも、まず**無料お試し**→そこから有料に引き込まれる。この点で定期購入と入り口のパターンが似ているが、出会い・占い系サイトは有料に移行させる際に**心理的な影響力**を行使するが、定期購入では**誤認を惹起**させる行為による

② デジタルネットワーク上の取引誘引では、行動科学でいう**ヒューリスティクス（無意識の自動的判断・反応）**に働きかける手法が使われやすい？（友野典男「暮らしの中の行動経済学」国民生活2017年8月号：)


③ 決済が電子化されると**お金を支払う（失う）痛みが少なく**、使い過ぎる（友野前掲4頁）→ネット上の「投げ銭」

←**自己規制（セルフコントロール）が熟慮・熟考システムの重要な役割**（友野前掲2頁）であり、これが働く仕組みや制度が重要




広告技術の驚異的な進歩②

▶人の認知・判断への介入（脳科学の利用）

① Facebookの初代CEOシヨン・パーカーの発言→アプリ開発者は「最大限にユーザーの時間や注意を奪うためにユーザーの脳に少量のドーパミンを分泌させることが必要だと考え、人の心理の『脆弱性』を利用している。開発者はこのことを理解した上であえて実行した」(<https://www.youtube.com/watch?v=XyMIE8r3Jek>:)

② 人の五感や心を操るツールの進化→脳神経科学、行動科学の知見の応用、「クロスモーダル現象」(注)の利用(特にバーチャルリアリティとの融合)

→「人は感覚入力を元に行動や判断を決定している。**クロスモーダルによる感覚提示は人の行動や判断を変え、現実を変えうる**。この力は個別の感覚・行動・体験だけではなく自己のデザインをすることにも繋がる。薬に用法・用量があるように、上述のような現実を変える力をどう使うか議論する必要がある。そのためにはVRで何ができるか／何が起こるかを社会に示す必要がある(鳴海拓志:東京大学大学院情報理工学系研究科講師「感覚間の相互作用を利用したバーチャルリアリティの技術とその可能性」(<https://www.ias.or.jp/wp/wp-content/uploads/46066c18ee96f6b3b6d8620405a7ebfb.pdf>:)

注—人間は、五感それぞれの感覚を区別して感じるのではなく、複数の感覚がお互い影響しあっていて、脳の中で補完して認知・解釈している現象を指す。



広告技術の驚異的な進歩③

▶ ネット広告の現状

- ① ネット広告は取引への「誘引」どころか「勧誘」を超えている→人の心や身体のもっと奥深いところに影響を与えている(与えられる)技術や現実があるにもかかわらず、相変わらず「**広告**」の顔をして現れる
- ② **非広告と広告の区別**が曖昧→記事広告、個人的推奨と広告(ステマ等)→広告業界団体による広告表示マーク制度はあるが・・・
- ③ **広告主体と媒体(関与者)の区別**ができず、当該広告の責任主体が明確ではない
- ④ 行動ターゲティング広告→ニーズへのマッチングから**ニーズの喚起、購入決定への影響力行使**へ



検討すべき問題点①

▶ 共通する問題 (まとめ的に)

① 取引DPF利用拡大

→新たな被害を生み、増やす(詐欺的商法では、マッチングサイトやアプリ利用がかなり多い)

② 広告(表示)内容の問題

① 広告とそれ以外の情報発信の**区別(判別)の困難性**→ロコミ、ステマ

② 内容の**真実性を担保する制度、仕組みが乏しい**(取引DPFの評価制度は悪質業者には効果が薄い)

③ 再現性に問題(17頁⑥)→広告(表示)が様々なパターン、媒体で流され、また提供された**表示・広告内容(データ)が保存されていない**→責任追及に困難を来す



検討すべき問題点②

③ ネット広告の性質(特質、機能)の問題

- ① 誘引性が高い→そもそも単なる「表示」や「広告」なのか、「勧誘」ではないか、あるいはこれらの区分・区別では整理がし切れない誘引手段では？
- ② 特に個人情報の利用・悪用、ターゲティング広告等**訴求力の強さ**と消費者による利用の**手軽さ・安易さ**(無料に引き摺られる、クリックだけですぐに問題のある情報への接近が可能で取引[契約締結]のハードルが低い)を踏まえると

④ 責任分界が不明確

・取引(通信、DFP、オンライン広告メディア・決済等)のいずれの場面でも複数関与者でレイヤー構造をなす→レイヤー毎のプレイヤーの違いと責任範囲が明確ではない

- ① ネット広告では→プラットフォームやシステムの構築者、運営者の関わり、ネット広告上の取引主体、アフィリエイト問題(アフィリエイトと広告主の関係)消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」

(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/assets/representation_cms216_220215_01.pdf)

- ② 通信サービス関与者、サーバー提供者、サイト運営業者の責任




検討すべき問題点③

⑤ 人間の心をターゲットにする

・生身の人間の心とデジタルな世界は、一見すると対局的な世界であるのに、**人間の心を攻撃する、心を操る被害が多いのはなぜか**・・・→**デジタル脆弱性**
(EU法の議論は川和和子「デジタル社会における消費者の脆弱性」現代消費者法No.56(民事法研究会)5頁)

→既述のとおり、人の認識・判断及び行動に係る諸科学の知見が広く、深く応用されており、行動科学的な分析とそれを踏まえた対策が重要

→広告自体の問題とは少し離れるが、ネット上の「投げ銭」()

(<https://www.kokusen.go.jp/mimamori/pdf/support150.pdf>) やロマンス詐欺、出会い・占い系サイト・支援金詐欺サイトに多額(1千万円超)をつぎ込むのは何故か



ネットワーク上の取引に対する 表示・広告規制



表示・広告規制

▶行政規制

① 特定商取引法

- ・通販、電話勧誘販売、訪問販売→訪販・電話勧誘には広告規制はない

② 景品表示法

③ 取引DPF法→情報商材の取引を行わせるDPFの存在

④ 健康増進法・医薬品医療機器等法・食品表示法

⑤ 金商法・資金決済法・金融サービス提供法

⑥ 旅行業法、宅建業法、貸金業法、割賦販売法

▶民事法

① 民法

- ・契約責任→表示、広告の契約内容への取り込み
- ・不法行為→表示、広告の内容と提供の態様の違法性

② 消費者契約法

- ・表示、広告の「勧誘」該当性と内容の誤認惹起、困惑状況の形成可能性など
- ・表示、広告の契約条項充足性と不当条項該当性

③ 業法の民事規定



表示・広告規制 (行政規制①)


▶ 特定商取引法

- ・通販、電話勧誘販売、訪問販売→特商法が義務づける表示・広告規制や禁止行為がネットワーク上のトラブル抑止に十分機能するか否かはかなり疑問
- ・適用要件の見直し→解釈、法改正の必要(なお、2023年6月施行の改正法で「特定申込み」における表示義務と禁止表示及び取消権が導入された)

特定商取引法の行政規制									
取引形態	不意打ち勧誘型取引			消費者・事業者 隔地型取引	長期高額負担随伴型役員取引	利益收受誘引型取引		効果	
	訪問販売	電話勧誘販売	訪問購入	通信販売	特定継続的役員提供	連鎖販売取引	業務提供誘引販売取引		
適用対象	定義規定	2条1項	2条3項	58条の4	2条2項	41条	33条	51条	—
	取引対象	商品・役員(適用除外制) 指定権利(政令3条)		物品 (政令で適用除外)	商品・役員(適用除外制) 指定権利(政令3条)	政令11条 政令12条 (6業種)	限定なし	限定なし	—
	適用除外	26条	26条	58条の4 かっこ書き 58条の17	26条	50条	34・37-40条~40条の3 (クーリング・オフ等消費者 保護規定は店舗等によら ない個人に限る)	52-55-58条-58条の2 (クーリング・オフ等消費者 保護規定は店舗等によら ない個人に限る)	—
行政 規制	氏名・販売目的の明示	3条	16条	58条の5	—	—	33条の2	51条の2	行政規制
	不招請勧誘禁止	—	—	58条の6第1項	—	—	—	—	行政規制
	勧誘を受ける 意思の確認義務 (努力義務)	3条の2第1項	—	58条の6第2項	—	—	—	—	行政規制
	拒否者への勧誘禁止	3条の2第2項	17条	58条の6第3項	—	—	—	—	行政規制
	書面交付義務	申込書面(4条) 契約書面(5条)	申込書面(18条) 契約書面(19条) 前払式の承諾書面(20条)	申込書面(58条の7) 契約書面(58条の8)	原則はなし 前払式の承諾書面(13条)	概要書面・契約書面(42条)	概要書面・契約書面(37条)	概要書面・契約書面(55条)	行政規制 罰則 クーリング・オフ
	禁止行為	6条	21条	58条の10	—	44条	34条	52条	行政規制 罰則
	指示対象行為	7条	22条	58条の12	14条	46条	38条	56条	行政規制
制	その他	—	—	①物品引渡拒絶権の告知義務 (58条の9) ②第三者への引渡しについての 通知義務(58条の11) ③物品引渡を受ける第三者への 通知義務(58条の11の2)	顧客の意に反する申 込みの受け付け禁止(14条)	業務・財産状況に関する書類の備付 義務・閲覧等に応じる義務(45条)	—	—	行政規制
	広告等の表示義務	—	—	—	11条	—	35条	53条	行政規制
	誇大広告等の禁止	—	—	—	①誇大広告等の禁止(12条) ②特定申込みにおける表示 義務と禁止表示(12条の6)	43条	36条	54条	行政規制 罰則
	予め請求・承諾の ない電子メール 広告等の送信禁止	—	—	—	12条の3(迷惑メール) 12条の5(迷惑FAX)	—	36条の2	54条の3	行政規制
行政規 制主体	主務大臣 都道府県知事	7・8・66~69条	22・23・66~69条	58条の12・同条の13 ・66~69条	14・15・66~69条	46-47-66~69条	38・39・66~69条	56・57・66~69条	行政規制

表示・広告規制 (行政規制②)

② 景品表示法

・不当表示の禁止 ([景表法5条](#)) () ← 一般消費者の利益を保護することを目的 (同法1条)

→ 不当表示の種類 (景表法5条1項1～3号)

① 優良誤認 (商品・役務の品質、規格その他の内容について著しく優良と誤認) ← 実際のもの、競争事業者に係るものとの関係で評価

② 有利誤認 (商品・役務の価格、その他の取引条件について著しく有利と誤認) ← 同上

③ その他、取引に関する事項について一般消費者に誤認を与えるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定するもの

→ ③ にステマ規制を追加する指定告示の改正 (・[ガイドライン](#) )

・景表法5条1項1号の「著しく」の意義と判断方法 (東京高判平14・6・7判タ1099号88頁)

・不実証広告規制 ([景表法7条2項](#)) → 違反には

① 措置命令 ([景表法7条1項](#))

② 優良誤認表示、有利誤認表示を対象に課徴金納付命令 (景表法8条～13条)

→ 景表法は「自己の供給する商品又は役務の取引についての表示」が対象であり、アフィリエイト、推奨行為に対し十分に機能するか問題が多く、実効性にも疑問あり

表示・広告規制（行政規制③）

③ 取引DPF法

- ① DPF上で取引する販売業者と消費者間の円滑な連絡を可能とする措置
- ② 苦情の申出を受けた場合における、必要な調査や販売業者に対する身元確認のための情報提供等の義務
- ③ 取引DPFが商品等の出品停止をなし得る権限
- ④ 販売業者等情報の開示請求権

←①②は努力義務に止まるし、③④も規制権限行使の要件が厳し過ぎないか？

④ 出会い系サイト規制法

⑤ 本人確認義務等を定める規制法

- ① 犯収法
- ② 金商法
- ③ 資金決済法
- ④ 携帯電話不正利用防止法



ネットワーク上の表示・広告と民事責任

① 民法

- ① a 意思表示の無効、取消し
- ① b 契約の解除、解約
- ① c 不法行為

② 消費者契約法

- ② a 誤認、困惑行為、過量契約による取消し
- ② b 不当条項の無効

③ 業法の民事規定




- ③ ・特商法、割販法のクーリング・オフ、過量販売解除、取消し等→適用場面が限られる

ネット上の表示・広告に対する対応



ネットワーク上の広告に対する対処①

▶ 業界団体（JIAA等）によるガイドライン

- ① インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン（2000年5月制定・2012年6月改定・2015年3月改定）
- ② ネイティブ広告に関する推奨規定（2015年3月制定）
→ 広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を必ず行う 
- ③ プライバシーポリシーガイドライン（2004年11月制定・2017年5月改定）
- ④ 行動ターゲティング広告ガイドライン 



ネットワーク上の広告に対する対処②

▶ 必要な制度

- ① **透明性が確保されている環境** (情報や振る舞い[行為]の開示、公開)が必要
 - ① 詐欺情報発信者開示請求制度の導入等により関与者の追跡可能性を高める→名誉毀損、信用毀損や情報流通それ自体が権利侵害となる類型に限らず、その情報が使われ、あるいはその情報により被害が発生する事案においても発信者情報の開示請求権を認める(プロバイダ責任制限法の改正ないし新規立法、関係法令の改正によるかかる制度の新設)
 - ② 表示情報等の保存義務(→後述)
 - ③ ステマ等広告主と媒体との関係性、関連性の表示、開示
- ② **関与者の責任の拡張と法理の確立**
 - ① デジタルネットワークを介した契約の拘束力の再検討と契約解消権
 - ② 懲罰的損害賠償請求→責任追及のインセンティブを上げ、責任追及の実行性を上げる



ネットワーク上の広告に対する対処③

▶被害予防・抑止の可能性の拡大

- ① 消費者のリテラシー、知識・経験、習熟が必要不可欠→相手を知り、広告批評家になれ
- ② 相手方特定、追及のためのツールの充実→DPFやその他の関与者の開示義務の拡大、強化、発信者情報開示制度の枠組みを詐欺事案まで拡張する(前頁参照)
- ③ 表示・広告規制と勧誘規制の平仄を合わせる
- ④ 規制・被害回復制度の連携・協働
 - ・行政処分と民事上の権利行使、被害救済の連携、連動は認められないのか→行政処分の指示、命令による被害回復手続き(現行の特定商取引法、景品表示法でも一定限度可能)
- ⑤ 責任の加重



ネットワーク上の広告に対する対処④

▶ デジタルネットワークを用いた取引を特定商取引法で規制することの限界

- ・特商法は取引類型として訪問販売、電話勧誘販売、通販の区別があり、これらの取引類型に該当することが法適用の要件←ネット取引の法規制に適切な制度か
- ・例えば、訪問販売の取引類型が営業所等以外の場所で取引なら、ネットで勧誘して取引をする場合も「営業所等以外の場所」での取引ではないか
 - 「場所」にサイバー空間を含めると、通販と訪問販売の区別ができない、区別するのがよいのか
 - 表示・広告の規制は通販にはあるが訪問販売にはない



ネットワーク上の広告に対する対処⑤

▶表示情報の保存義務の必要性

・サクラサイト(定期購入も同様)では、取引の意思表示時点(クリック時点)やメール送受信をした当時のサイトやSNS上の表示が残っておらず、後日、詐欺的、欺瞞的な表示・広告や勧誘行為がどのような内容であったのか再現できず訴訟では立証が困難なものが多い

・特に、ネット広告の仕組み、実際からすると、一定の広告枠を競争的に割り当てることが行われており、そのつど、中間の広告過程に関与する者により、内容が異なる複数の広告が使われるので、事業者(定期購入の通販業務者)でも、いつ、どのサイトなどに、どのような広告が表示されたのかはつきり確定、認識していない場合もある

←このような問題に対する対応としては、広告や表示のデータを一定期間保存しておくことを義務づける必要はないだろうか？

←ただし、ネット広告の仕組みを前提にすると、広告過程のだれ(アフィリエイト、asp、広告代理店など)にどのような義務を課せるのか、課すべきか、難しい検討が必要となる。



ネットワーク上の広告に対する対処⑥

▶情報の提供、利活用に消費者も自覚的に関わる必要

- ① その情報が、どう収集され、取り扱われているか、情報がどのように流通しているのかについての意識をもつ
- ② 情報が正しいとは思わず、常に批判的な視点を持って検討し、活用する姿勢が重要→デジタルデバイド等、消費者のネットワーク上の脆弱性を考慮すると、これらの点を支援する制度が必要では
- ③ 虚偽・誇大の問題→従前の表示・広告規制の枠組みがある程度は機能するのは・・・？
→消費者庁の「[景表法検討委員会](#)」「[アフィリエイト広告等に関する検討会](#)」
→ネット社会では、表示・広告の主体の明示、表示データの保存、再現が重要である
- ④ 広告である旨の表示の明確化(JIAA等のガイドライン)→ステマ、アフィリエイト(隠れ)
- ⑤ ダークパターンを含め心を操るツール(表示・広告)は、従前の規制枠組みでは十分に対応できず、別の発想や枠組みが必要→心を操る広告等である旨の表示等の何らかのルール(規制等)が有益で必要ではないか？(無意識であることの気づき)
- ⑥ 広告スキームにおけるルール遵守はだれが責任を負うのか(自分の商品、サービスを広告するならその内容に責任を持って)→アフィリエイト



最後に

▶ 基本的方向性

- ・規制の新設・強化は”イノベーションを阻害する”と言われると腰が引けてしまう→
それでよいのか？何が大事か？
- ・例えば、特商法に電話勧誘販売規制が導入された際の立法事実の一つに、”匿名性”や”密室性”があげられていた
- ・これらの事情は認識・判断の客観性を弱め、誤った判断をし易い環境を作出→
デジタルネットワークを利用する取引では匿名性、密室性が高い→この点(消費者のネットワーク脆弱性)が強調されるべき
- ・デジタルネットワーク上の取引における消費者の「脆弱性」に着目した法理論と法制度の必要性←ネット上では事業者はこの性質を積極的に利用、活用して消費者を”**操縦**”している(このような場や環境、状況において自由な意思形成や決定が果たして保障されているのか…?)
- ・取引被害を予防するための様々な規制(表示・広告に関しデジタルネットワークの特質に即した義務付け、契約意思の不全性の根拠として取消権、解除権〔クーリング・オフ等〕)の根拠の一つにはなるのでは？



ご静聴ありがとうございました

