



特集

3 ネット広告をめぐる 消費者トラブルと法的問題点

山田 茂樹 Yamada Shigeki 司法書士

現在、内閣府消費者委員会事務局委嘱調査員、日本司法書士会連合会消費者問題対策委員会委員等。近著として『インターネット消費者取引被害救済の実務』（民事法研究会）ほか。



はじめに



インターネットの普及とそれに伴う消費者のインターネット取引の増加に伴い、近年、インターネット上の不当な広告に起因する消費者トラブルが次々に発生しています。本稿では、まずは、典型的なトラブル事例を紹介し、次いで広告に関する現行法の規定の概要を確認することで、ネット広告をめぐる消費者トラブルについての法的問題の所在を明らかにしたうえで、こうした問題に対する現在の法改正の動向について若干の私見も交えながら言及していきます。

インターネット取引の トラブル事例



インターネット取引における特徴としては、①検索サイトを利用した検索が端緒となることが多い、②インターネット上ではさまざまなターゲティング広告が掲載されており、検索サイトの検索結果、ブログ、SNSなどさまざまな場所に、個々の消費者の興味関心に関連する（と判断された）広告が表示されるといった点が挙げられます。

表の5つの事例の特色を簡単に確認すると、**事例1**は広告主のウェブサイト上の表示に加え、個別の勧誘が相まって契約締結に至っています。**事例2**は、専らウェブサイト上の表示により契約締結の意思形成をして申し込みに至っており、広告から申し込みまでの流れは一連のもので

あって、客観的にみても両者には因果関係があるといえます。**事例3**から**事例5**はいずれも第三者のウェブサイト上の表示に起因して申し込みに至っている点は同じですが、**事例3**は広告主自身（バナー広告）の表示であるのに対し、**事例5**は第三者の表示（記事執筆者）である点が異なります。また、**事例4**は日常的に使用するSNS上の広告という点において購買プロセスの端緒が**事例3**や**事例5**とは異なります。

なお、**事例5**については広告主と第三者に何らかの関係性があることが明らかであるアフィリエイト等による場合と、両者の関係が明らかではないステルスマーケティング*1（以下、ステマ）の場合があります。

広告に関する法律上の規定



(1) 取締規定

ア 景品表示法

景品表示法（以下、景表法）は、「自己の供給する商品又は役務の取引」に関する表示（ウェブサイト上の広告その他の表示も、同法の対象となる「表示」に含まれるとされています）を広く対象としており、いわば受け皿的な法律であるといえます。同法は、優良誤認や有利誤認等を不当表示として禁止しており（景表法5条等）、違反行為については措置命令、課徴金納付命令、

*1 消費者に宣伝と気づかれないように宣伝行為をすることをいう。具体的には、有名人のブログ記事や、ロコミサイトにおける投稿などがある。なお、事業者団体では、その対策として、広告主と第三者に関係性がある場合はその旨を明示することをガイドラインに定めるなどの対応が行なわれている。



▶ 特集3 ネット広告をめぐる消費者トラブルと法的問題点

	購買プロセス	表示主体	具体例
事例1	①検索サイトによる検索 ②広告主サイトの表示を閲覧 ③広告主の電話等による勧誘 ④申し込み	広告主	パチスロ攻略法について検索し、攻略法会社Aのウェブサイトへアクセスした。同サイトには「絶対確実の勝利！ 無料情報の提供を希望する方はコチラ」と電話番号が記載されていたため、同電話番号に電話をすると、有料の攻略法情報の勧誘を受け、情報料を支払ったが効果はない。
事例2	①検索サイトによる検索 ②広告主サイトの表示を閲覧 ③同サイト上で申し込み	広告主	ダイエットについて検索し、事業者Bのサイトにアクセスした。健康食品Xにつき「驚きの痩身効果。1カ月で体重が10kg減」とあったため、サイト上の注文フォームに入力し申し込みをした。ところが、同食品を食べても痩身効果はない。
事例3	①検索サイトによる検索 ②第三者(※)のサイトにある広告主のバナー広告を閲覧 ③広告主サイトの表示を閲覧 ④同サイト上で申し込み	広告主	ダイエットについて検索し、第三者のブログにアクセスした。同ブログ上には事業者Cの健康食品Xに関するバナー広告(驚きの痩身効果。1カ月で体重が10kg減)があったため、事業者Cサイトにアクセスし、同サイト上の注文フォームに入力し申し込みをした。ところが、同食品を食べても痩身効果はない。
事例4	①SNSを利用 ②SNS上にある広告主の広告を閲覧 ③広告主サイトの表示を閲覧 ④同サイト上で申し込み	広告主	SNSを利用していたところ化粧品無料サンプルの広告が表示されていたため、申し込みをした。ところが、実際は有料の化粧品の継続的購入の申し込みをしたことになっていた。
事例5	①検索サイトによる検索 ②第三者のサイトにある広告主の商品に関する第三者による記事や感想を閲覧 ③上記②のサイトにリンクされた広告主サイトの表示を閲覧 ④同サイト上で申し込み	第三者 広告主	検索サイトで「副業」をキーワードとして検索したところ、副業を紹介するというサイトDを発見した。同サイト上では、サイトEの紹介があり、同サイトの副業であれば「簡単・確実に〇〇万円を稼ぐことができる」と表示があった。サイトEで申し込んだところ、実はサイトEはサクラサイトであり、メールレディとしてメッセージのやりとりをしたものの、結局報酬を受け取るために必要ということで高額のポイント料名目の金銭をカード決済で支払わされた。

表 広告に関わるインターネット取引トラブル事例と購買プロセス

※アフィリエイト、口コミサイト等

適格消費者団体の差止請求権等の対象となります。もっとも、「自己の供給する」とされていることから、商品の提供等を行わない第三者による表示(ブログ、口コミサイト等)は対象外となります。また、「供給する」とされていることから、事業者が「供給を受ける」取引(古物の買取等)は同法の対象外となります。

なお、第三者のサイト上であっても広告主によるバナー広告は同法の対象であり(事例3)、さらに、事例5のように第三者による表示であっても、広告主が当該第三者に指示して記事や感想を書かせたなど表示に関与している場合は、広告主につき同法の不当表示の問題になると解されています*2。

イ その他の特別法

景表法以外では、特定商取引法(以下、特商法)(11条、12条ほか)、医薬品医療機器等法(66条)、医療法(6条の5)、宅地建物取引業法(32条ないし34条)等、その他の特別法において、個々の法律の対象とする取引につき、誇大広告や虚偽表示広告等を禁止しており、違反行為は措置命令や刑事罰の対象となります。このうち特商法については、景表法同様に適格消費者団体の

差止請求権等の対象となります。

これらの法律による規制は、規制対象に着目すると、①個々の法律の規制対象となる事業者に限定している法律(景表法、特商法等)と、②特に規制対象に制限を設けていない法律(医薬品医療機器等法、医療法等のように「何人も」とするもの)に分化されます。また、規制対象となる広告媒体につき、これらの法律の多くは事業者自身のウェブサイトの特に対象外としていませんが、医療法では、バナー広告等やこれと一体性のある医療機関のウェブサイトを除き、医療機関のウェブサイトと同法の「広告規制」の対象外であるとしています*3。

(2) 民事規定

ア 消費者契約法

消費者契約法(以下、消契法)では、事業者が、契約締結の「勧誘」に際して、不実告知や断定的判断の提供等をし、これにより消費者が誤認をし、契約の申し込みをしたような場合は当該意思表示を取り消すことができます(消契法4条)。ただし、取消しの対象行為は事業者が「勧誘に際して」行うものであるところ(以下、勧誘要件)、

*3 厚生労働省「医療広告ガイドライン」参照。なお、現在厚生労働省「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」において検討作業中である。
<http://www.mhlw.go.jp/stf/shingi/other-isei.html?tid=335126>

*2 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」(2012年5月9日一部改定)



▶ 特集3 ネット広告をめぐる消費者トラブルと法的問題点

広告は、客観的にみて、個別の契約締結の意思形成に影響を与えているとは考えられないから「勧誘」には当たらないと解されています*4。

そうすると**事例1**については電話による勧誘を受けており、同法の取消しの対象となり得ますが、**事例2**以下は広告を見ただけであり、基本的には同法の取消しの対象とはなりません*5。

また、仮に広告が取消権の対象であるとしても、第三者の行為によって誤認が生じた場合は、当該第三者が「媒介の委託を受けた第三者」(消契法5条)に当たる場合に限り本法の取消権の対象となります。同条にいう第三者とは、消費者庁の解釈では「契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っている場合」であると厳格に解されています*6。この解釈によれば、**事例5**の第三者の行為では、消契法5条にいう「第三者」には該当しないこととなります。また、ステマの場合はそもそも広告主・第三者間の委託関係の有無が不明であるため、同条の対象となるか否かの判断すら困難です。

イ 特定商取引法

インターネット取引は通常「通信販売」(特商法2条2項)に該当します。「通信販売」は広告表示につき、前述のとおり誇大広告等を禁止する取締規定しかなく、取消権はありません。

ウ 景品表示法その他の特別法

その他の特別法においても不当な広告表示に関する取消権等の民事規定を置く法律はありません。

エ 民法

錯誤無効等の民事規定は、「勧誘か広告であるか」自体が問題にはなりません。とはいえ、例えば、「錯誤無効」についていえば、**事例2**のように基本的には「動機の錯誤」が争点となるケー

スにつき、動機の錯誤は、判例上、その動機が相手方(事業者)に表示されていることを要件としているところ、非対面取引であるインターネット取引では、動機を相手方に表示することは通常ないことから、これに基づき契約の無効を主張することは困難であるという問題があります*7。したがって、実務では、不当な広告表示を違法性の根拠事実の1つとして、不法行為に基づく損害賠償請求等を検討することになります。

(3) まとめ

以上のとおり、広告表示に関する特別法は専ら取締規定に限られ、不当な広告表示によって契約締結に至るケースがあるにもかかわらず取消権などの民事規定は無いのが現状です。こうした背景には、広告につき前述の勧誘要件のような考え方が依然として横たわっていることがあるのかもしれませんが。

消契法および特商法の課題



(1) 概要

消契法および特商法につき、前述の問題点も検討項目の1つとして、内閣府消費者委員会に各専門調査会が設置され、2015年12月まで検討が行われました。その後、2016年度の国会において両法の改正法案が成立しましたが、残念ながら前述の問題点に関する手当はなく、今後の課題とされています*8。

(2) 消費者契約法専門調査会における議論状況

同専門調査会では、不特定の者に向けた広告等の中にも、消費者の意思形成に直接的に影響を与えるものがあり、取消しの規律の適用を認めるべき場合があること自体については特段の異論はみられなかったものの、取消しの対象となる行為の範囲の定め方につき、不特定の者に向

*4 消費者庁消費者制度課編『逐条解説消費者契約法(第2版補訂版)』109ページ

*5 もっとも下級審判決では、①パンフレットの記載が「勧誘」に当たすることを前提とした判決(京都簡裁平成14年10月30日判決、『消費者法ニュース』60号212ページ)②ホームページの表示等をもって本法の取消しを認めた判決(東京簡裁平成20年1月17日判決、公刊物未登載)などがある。

*6 前注4・156ページ

*7 ただし、その動機を形成した商品の性能が契約の内容になっていると評価できる場合は、いわゆる狭義の錯誤として錯誤無効の主張が認められる余地があると言える。

*8 例えば、2016年4月28日衆議院消費者問題に関する特別委員会「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律案に対する附帯決議」では「四 インターネット取引に係る消費者被害が大きく増加している現状に鑑み、通信販売において虚偽の広告を誤認して契約締結に至った場合の救済措置の在り方を含め、実効的な被害の未然防止及び救済措置について検討を行うこと」とされている。



▶ 特集3 ネット広告をめぐる消費者トラブルと法的問題点

けた働きかけは非常に多様であり、媒体ならびに内容および表現手法もさまざまであることから、コンセンサス(意見の一致)を得るには至らず「引き続き、事業活動に対する影響について調査するとともに、裁判例や消費生活相談事例を収集・分析して検討を行うべき」としています*9。

ア 勧誘要件

勧誘要件については、①インターネット取引についていえば、その広告手法はまさに日進月歩であり、対象行為につき具体的な類型を法律で規定することには限界があること、②取消権は、事業者の行為と消費者の誤認および意思表示の間の客観的因果関係を要件とすること、③景表法等の広告規制法における不当広告の判断基準も客観的因果関係(社会一般に許容される程度を超えて、一般消費者による商品等の選択に影響を与える程度)をとること等からすれば、現在の広告規制法と取消権規定に求められる事業者が留意すべきレベルは実質的には同一であるともいえ、そうであれば、取消権の対象行為の定め方としては、一般的に客観的因果関係を認め得る類型を、ある程度の抽象度をもって規律することも許容され得るし、事業活動に与える影響も大きくないという考え方もあり得るでしょう。

イ 第三者の行為(消契法5条関係)

第三者の行為については、①「媒介の委託」の程度、②委託関係の存在の有無が議論の対象となりました。①については、現在の消費者庁の解釈のように、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っていない程度の委託の場合でも対象となり得る点について異論はなく、その旨を逐条解説等において適切に記載すべきであるとの考え方が示されています*10。

②については、事業者と第三者との間に委託関係があるかが不明な事案で消費者が被害を受ける事例もあることから、事業者と第三者との間に委託関係が明らかでない場合であっても、民法の「第三者詐欺」(民法96条2項)同様、事業者が第三者の不当勧誘行為およびそれに基づく誤認等により消費者が意思表示をしていることを知っていた、または知ることができた場合には、消費者に取消権を認める規定を設けるべきであるという考え方と、これに対して、事業者のコントロールの及ばないものも対象に含まれかねない、「知ることができた」といった要件では対象範囲が広すぎる等の意見が出されました。

インターネット取引についていえば、①ステマのような委託関係が明らかではない手法があること、②購買プロセスとして第三者の評価も考慮要素となること、③専門調査会で示されたレベルの事業者の認識可能性ならば不当に対象範囲が広がることはないと考えられることからすれば、第三者の範囲として、民法の「第三者詐欺」類似の規定も置くという考え方もあり得るでしょう。

(3) 特定商取引法専門調査会における議論状況

誇大広告等に関する取消権の付与について検討されましたが、全体としての意見の一致をみなかったため、取消権の付与は見送られました。同専門調査会では、広告違反につき、法の厳格な執行を行うものとし、景表法や消契法の適用状況等を踏まえ、「必要に応じて、検討が行われることが期待される」としています*11。

おわりに

インターネット取引は今後、ますます発展することは明らかであり、市場の健全な発展という意味において、取締規定だけでなく民事規定についても整備が求められていると言えます。本稿が今後の議論の参考になれば幸いです。

*9 なお、同専門調査会は「必ずしも特定の消費者に対する働きかけでなければ「勧誘」に含まれないというわけではないことを逐条解説に記載する」といった応急処置的な対応策も提示している(2015年12月消費者委員会消費者契約法専門調査会「消費者契約法専門調査会報告書」(11ページ))。
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2015/doc/20151225_shoukei_houkoku1.pdf

*10 2015年8月消費者委員会消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」(9ページ)
http://www.cao.go.jp/consumer/history/03/kabusoshiki/other/meeting5/doc/201508_chuukan.pdf

*11 2015年12月消費者委員会特定商取引法専門調査会「特定商取引法専門調査会報告書」(19ページ)
http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2015/doc/20151224_tokusho_houkoku2.pdf