

特集

2

消費者トラブルと広告規制の課題

石川 直基 Ishikawa Naoki 弁護士

大阪弁護士会消費者保護委員会委員長、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員、内閣府消費者委員会食品表示部会委員(元)、『Q&A消費者からみた改正民法(第2版)』(共著、民事法研究会、2018年)



本稿では、インターネットや携帯電話、スマートフォンでのウェブ広告による消費者トラブルの具体的な事例をもとに、現状の規制の進展と課題について検討します。

ネット通販の定期購入問題

(1) 具体的な事例

独立行政法人国民生活センター（以下、国セン）は、2016年6月16日、消費者がホームページやSNS等で「健康に良い」「ダイエット効果あり」や「有名女優も使用」とうたう広告を見て、商品を通常価格より安く購入したところ、実際は定期購入契約だったというトラブルが急増しているとして、注意喚起をしました。

具体的な相談として、①サプリメントを初回お試し価格で購入、体に合わず解約を申し出たが、定期購入だとして拒否された ②通信販売で一度限りのつもりでお試し価格500円の健康食品を注文したところ、2回目が届いたので、解約したいが電話が繋がらない、などの例が紹介されています。事例からみる問題点として、**①定期購入である旨の表示が分かりにくい** **②解約はできない旨の表示が分かりにくい**などの点が指摘されています。定期購入をめぐる相談が減少しないことから、2017年11月16日に国センは、2度目の注意喚起を行いました。

(2) 規制の進展

● 景品表示法の規制

こうしたなか、消費者庁は、2017年7月、「打消し表示に関する実態調査報告書」*1を公表しました。

その中で、ウェブ広告において強調表示と打消し表示*2が1スクロール以上離れている場合には、一般消費者は打消し表示に気づかなかつたり、気づいても当該打消し表示が別の画面に表示された強調表示に対する打消し表示であると認識できない場合があり、「こうした表示方法により、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるときは、景品表示法上問題となるおそれがある」と指摘しています(同報告書51ページ)。

● 特定商取引法の規制

さらに、特定商取引法の2016年6月改正、2017年12月1日施行に合わせてなされた政省令の改正に伴い、通信販売の広告事項について、定期購入の場合は「定期購入であること」「金額」「契約期間」「その他の販売条件」について明記することが追加されました(施行規則第8条第7号)。

また、特定商取引法第14条の主務大臣の指示処分の対象となる「顧客の意に反して売買契約若しくは役務提供契約の申込みをさせようとする行為」が施行規則第16条第1項に定められ、「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガ

*1 http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_170907_0002.pdf

*2 事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示を「強調表示」といい、この強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示を「打消し表示」という

イドライン」(以下、通販ガイドライン)で、その具体的な内容を示していましたが、今回の法改正、施行規則改正に伴い、通販ガイドラインに「Ⅱ いわゆる定期購入契約の場合」が新設されました。例えば、定期購入に関し、申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容がすべて表示されず、またはその一部が容易に認識できないほど離れた場所に表示されており、これを確認および訂正するための手段(「注文内容を確認する」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)も提供されていない場合は、指示対象になるとしています。

今回の特定商取引法の改正、通販ガイドライン改定により、定期購入であることを知らずに契約を締結してしまうことを防止することが期待できます。

(3) 規制の課題

● 景品表示法違反と民事効

しかし、定期購入である旨が分かりにくいウェブ広告が景品表示法に違反する不当表示であるとしても、事業者には行政処分が課されるだけであり、不当表示により締結された契約を取り消す規定は、景品表示法にはなく、一般消費者の代金支払い義務はそのままであるため、民事上の救済手段が十分ではありません。

● 特定商取引法違反と民事効

また特定商取引法違反の場合も、事業者には指示処分が課されるだけであり、通信販売には不利益事実の不告知等による取消権は規定されておらず、一般消費者の代金支払い義務はそのまま、民事上の救済手段が十分ではありません。

● 消費者契約法の取消し

本来、定期購入であることや中途解約不可を条件として、初回無料や初回だけお試し価格というサービスを受けられるにもかかわらず、定期購入の条件や、中途解約ができないことを知

らずに契約を締結したことによるトラブルであり、消費者契約法第4条第2項の不利益事実の不告知による取消しの適用が考えられます。

問題は、ウェブ画面上では、定期購入が条件であるといった不利益事実が表示はされており、スクロールすれば見ることができることです。

しかし、消費生活センターへの相談件数が相当数あることからすれば、ウェブ画面の表示方法そのものに問題があると考えられ、不利益事実の告知がされていないことと同じであると評価できる場合があると考えられます。特に、強調表示と打消し表示が1スクロール以上離れていたたり、通販ガイドラインにあるように最終画面に契約内容を明示する等の処置がされていない場合は、不利益事実の不告知であると評価できるのではないのでしょうか。さらにこの場合、「故意に告げなかった」と事実認定することも可能と考えられます。

このように、定期購入問題については、不利益事実の不告知により契約を取り消すことが可能と考えられます。もっとも、現行法の規定ぶりでは取消しができないと解釈できる余地があるので、不利益事実の不告知の規定の改正は引き続き検討するべきでしょう*3。

ステルスマーケティング

(1) 具体的な事例

ステルスマーケティング(以下、ステマ)は、消費者に気づかれずに宣伝広告行為を行うことであり、芸能人等影響力を持つ人が、事業者から報酬を得ていることを明示せず、あるいは事業関係者が消費者を装い、商品・サービスを高評価する方法がとられています。

2012年1月に、飲食店の口コミサイトにおいて、事業関係者が消費者を装い、口コミで特定の店を高評価していたことが発覚し、大きな問題となりました。

*3 2018年3月2日付けで第196回通常国会に提出された「消費者契約法の一部を改正する法律案」では、不利益事実の不告知の規定の「故意」要件について「故意又は重大な過失」と改正する案が提案されている。

また、同年12月、ペニーオークションというオークションのサイトをブロッガーとして有名な芸能人らが第三者的に高評価していたが、実際には、サイト運営事業者からブロッガーに利益供与があったことが発覚し、問題となりました。

最近、大手検索エンジンのニュース掲載ページで、ユーザーのコメント欄が閲覧できるようになっていますが、その欄に商品・サービスを推奨する個人的なコメントが散見され、ステマと考えられます。また、ある動画サイトでは、動画投稿者たちがたくさんのゲームや商品を紹介しており、子どもたちが熱中して閲覧している状況ですが、これらの商品等がメーカーから無償で提供されている場合は、ステマと言えます。

近時の動画投稿サイトにおける子どもたちへの影響力からすれば、適切なステマの規制が必要な状況です。

(2) 規制の進展

消費者庁の「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」*4(2011年10月28日策定、同2012年5月9日一部改定)(以下、本留意事項)では、口コミサイトに関する景品表示法上の留意事項として「商品・サービスを供給する事業者が、口コミサイトに口コミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させる場合には、当該事業者は、当該口コミ情報の対象となった商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は当該商品・サービスを供給する事業者の競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されることのないようにする必要がある」と指摘しています。これは、現行の景品表示法の優良誤認表示、有利誤認表示の対象が商品・サービスの内容・取引条件に限定されているためです。

しかしステマは商品・サービスの内容の真偽

というより、宣伝広告ではないように装い実際は宣伝広告を行っていること自体が、消費者を欺く欺瞞的な行為であり、違法というべきです。

本留意事項は、この点についてまで規制を及ぼすことは想定されておらず、またステマを規制する法改正の動きは今のところありません。

(3) 規制の課題

諸外国では、ステマについての規制が既に存在しています*5。わが国においても、規制が必要であることは明らかでしょう。

この点で参考となるのが、日本弁護士連合会の2017年2月16日付「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」です。同意見書は、次のように提言しています。

「不当景品類及び不当表示防止法第5条第3号に基づく内閣総理大臣の指定に、下記の指定を追加すべきである。

記

商品又は役務を推奨する表示であって次のいずれかに該当するもの

1 事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるもの

2 事業者が第三者をして表示を行わせるに当たり、金銭の支払その他の経済的利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないもの。ただし、表示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合を除く。」

このようなステマに関する新たな指定告知が定められれば、ステマによる被害防止に資することになるでしょう。

美容医療サービスの広告

(1) 具体的な事例

国センによると、2012年以降毎年1,000

*4 http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums_2.pdf

*5 アメリカにおける連邦取引委員会(FTC)の「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」(2009年12月)(本留意事項5ページ注釈4参照)。EUにおける不正取引行為指令(unfair commercial practices directive 2005/29/EC)

件を超える美容医療サービスの広告に対する相談があり、美しくなりたいという願望をくすぐる「プチ整形」「レーザー脱毛」「豊胸」「脂肪吸引」等に関する広告が、雑誌やテレビ、チラシなどで目につくとされています。

(2) 規制の進展

美容医療サービスで、これまで、最も問題であったのは、医療法上の広告は、誘因性、特定性、一般人による認知性が必要であるところ、インターネットによるクリニック等からの情報提供には、一般人による認知性がないので広告には当たらないとして、医療法等の広告禁止規制が及んでおらず(医療広告ガイドライン*6)、医療機関ホームページガイドライン*7に基づく自主的な取り組みの促進等しか行われていなかったことでした。

しかし、美容医療サービスの広告に対する相談が増加している状況において、内閣府消費者委員会から「美容医療サービスに係るホームページ及び事前説明・同意に関する建議(2015年7月)」により、医療機関のホームページを医療法上の「広告」に含めて規制の対象とすることなどが建議され、厚生労働省は、2016年の「医療情報の提供内容等のあり方に関する検討会」での検討を経て、広告禁止事項の一部を解除する規定を設けるとともに、医療機関のホームページも医療法上の広告に該当するとし、虚偽・誇大広告の禁止規定をウェブ広告にも及ぼすことができるよう医療法の改正を行いました(医療法等の一部を改正する法律は2017年6月14日公布され、広告規制に関する規定の施行日は、公布の日から1年を超えない範囲において政令で定められます)。

(3) 規制の課題

医療法上、ウェブ広告が広告規制の対象になることにより、また、監視体制の強化により、

虚偽誇大広告による被害の減少は期待できます。

しかし、美容医療サービスでは、広告を見て、営業所たるクリニックを訪問し、そこで、高額な契約を締結させられる相談が目立ちます。

このような方法で契約を締結させられた場合、医療法上の広告規制違反による契約の取消規定はありません。消費者契約法第4条第3項の困惑による取消しが考えられますが、文言解釈として、難しい側面があり、この点も、法改正の検討が必要と考えられます。

なお、2017年改正特定商取引法施行後は、特定継続的役務提供の要件に該当すれば、特定の美容医療サービスについてはクーリング・オフが可能になりました。

まとめ

以上、定期購入問題や美容医療サービスのウェブ広告など、行政上の規制が少しずつ進んでいることが分かりました。他方、民事上の救済に資する契約取消しに関する法改正は進んでいません。

従来の規制は特定商取引法の規制のあり方が典型ですが、広告規制と勧誘規制という区別をして、後者にのみ取消権を認めています。

しかし、適格消費者団体によるクロレラチラシ配布差止請求事件に関する最高裁平成29年1月24日判決は、消費者契約法の解釈ではありませんが、チラシの配布が不特定多数の消費者に向けたものであっても勧誘に当たらないとはいえないと判示しています*8。

広告と勧誘という画一的な区別をするのではなく、広告の契約締結への影響力を踏まえて、不当な広告によって締結された契約の取消しが可能となる法改正(消費者契約法だけでなく、特定商取引法、景品表示法を含めて)を検討すべきでしょう。

*6 医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項等及び広告適正化のための指導等に関する指針(平成19年3月30日医政発第0330014号医政局長通知)

*7 医療機関のホームページの内容の適切なあり方に関する指針(平成24年9月28日医政発第0928第1号医政局長通知)

*8 ウェブ版「国民生活」2017年6月号「暮らしの判例」http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201706_14.pdf