

消費者契約にみるインターネット取引の現状と課題

— 意思形成過程に関して —

2014年6月20日

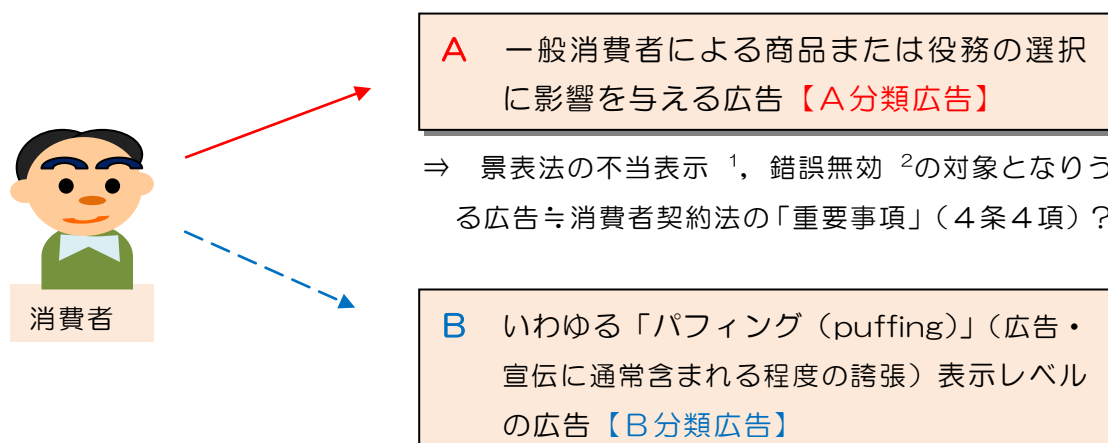
山田 茂樹（司法書士）

1 本報告の意義

- 消費者契約法の実体法部分の見直しにあたり、インターネット取引特有の論点ないし留意事項の有無⇒上記留意事項の抽出⇒検討会における議論の基礎資料

2 広告の種類—消費者の意思形成への影響からの分類【分類Ⅰ】

- 以下のように分類できる。
⇒ AとBの客観的な分類（線引き）は可能か



¹ 片桐一幸編著「景品表示法〔第3版〕（48頁）。また、公益社団法人公正取引協会「景品表示法ガイドブック」は、「広告にはある程度の誇張・誇大が含まれることはやむを得ません。社会的に許容されている限度を超えているかどうか、些細な誤認であって、消費者も競争業者も許容する程度の誤認は不当表示から除くというのが「著しく」の趣旨です。表示と実際のものとのが違っていることを知っていれば購入しなかったであろう場合はもちろん、知っていればその商品でなくてもよかったと思わせる場合など、商品の選択に影響するような誤認は、「著しく」に該当しません」とする。

² 松本恒雄・齋藤雅弘・町村康貴編「電子商取引法」（306頁）は、「ネット取引においては動機が表示されることはほとんどないから動機の錯誤に適用されることはないと思われる」と指摘する。但し、動機の錯誤に関する判例法理については当該動機が法律行為となっているか否かを重視しているとの指摘があるところ、たとえば、ある食品につき瘦身効果がある旨を宣伝し、同効果があるとの前提で当該食品の価格設定がなされているのであれば、動機は法律行為の内容になっていると解する余地もある。また、法制審議会民法（債権関係）部会における「錯誤」に関する議論も参照されたい（とりわけ、部会資料78Aあたり）

3 インターネットにおける広告の種類—広告手法からの分類【分類Ⅱ】

(1) インターネット広告の現状

- 「現在のインターネット広告は、何らかのターゲティングを行っていることが多い」と指摘されている³。

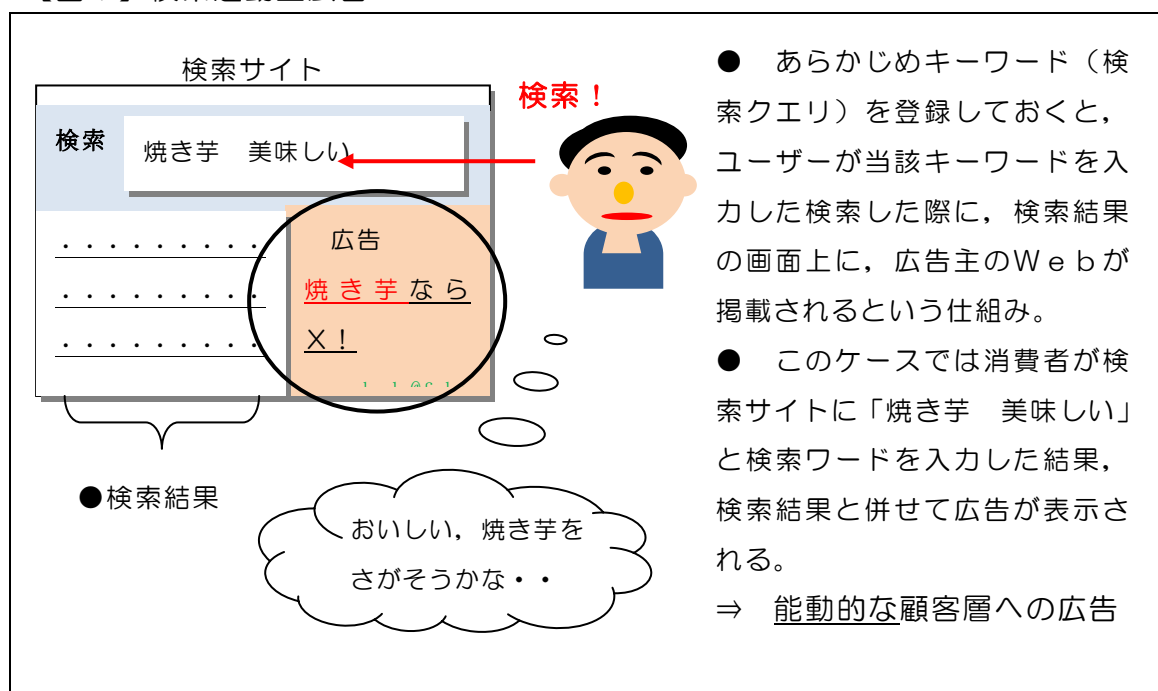
⇒ ターゲティング広告・・・特定の対象に狙いを定めた広告
(⇔ マス広告)

(2) ターゲティング広告の種類

- ターゲティング広告には、①ある程度積極的な購買意欲を有する消費者に対する広告、②潜在的購買層である消費者に対する広告の2つに大別できる。

- ターゲティング広告の主な種類は以下のとおり⁴

【図1】検索連動型広告

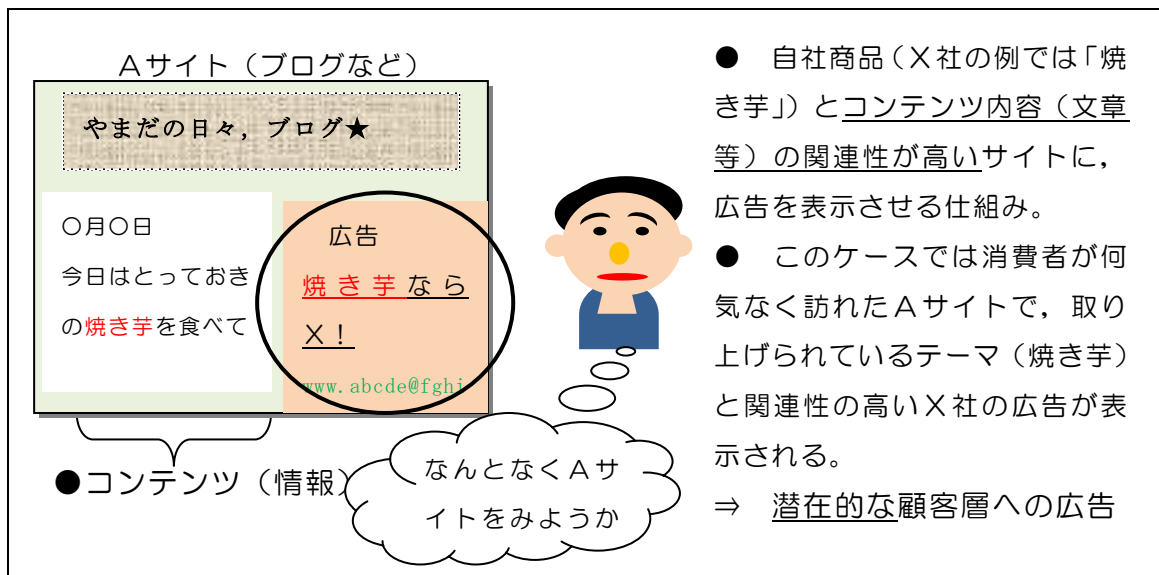


³ 総務省情報通信政策研究所平成22年3月

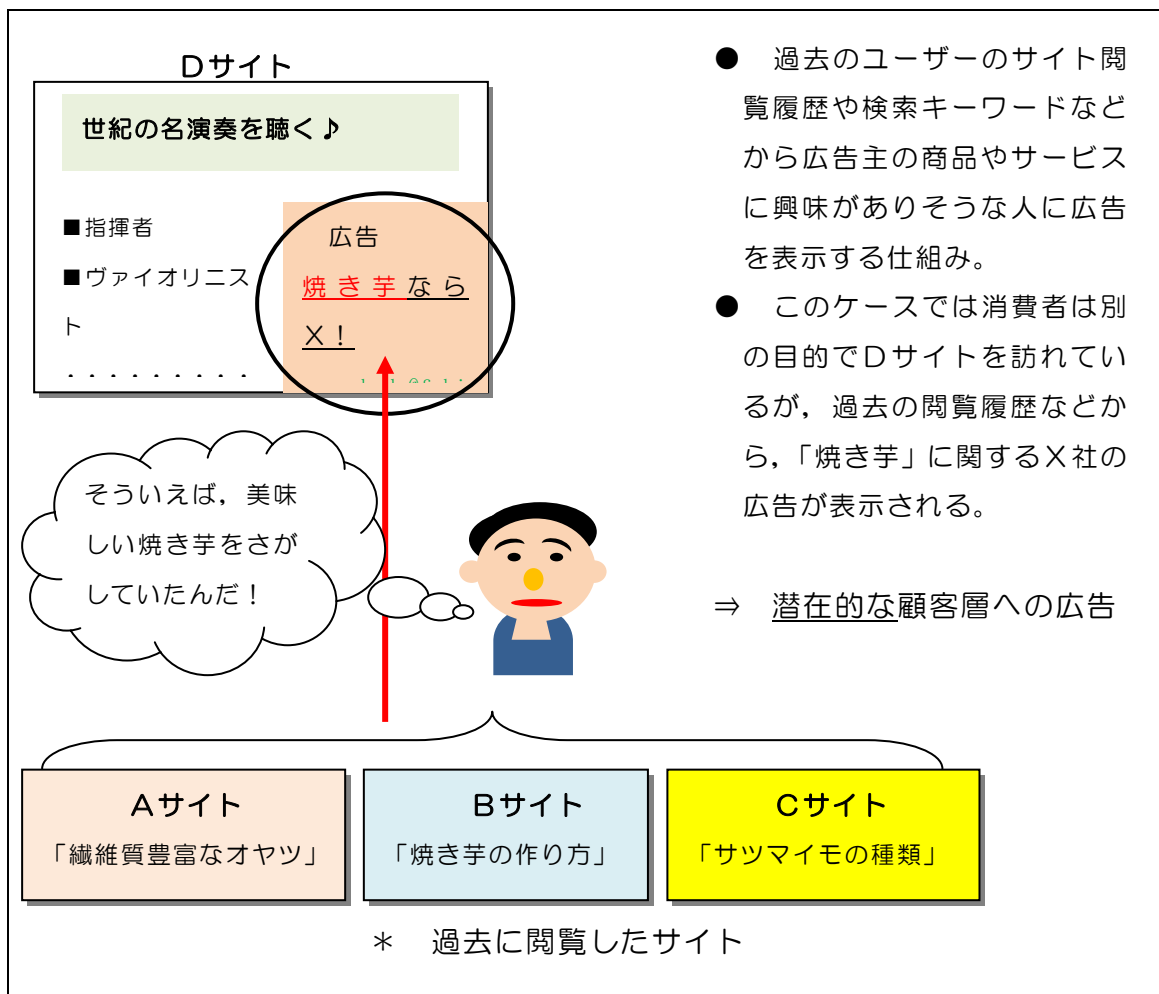
「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究 報告書」（9頁）

⁴ 拙稿「第2章-4 インターネット取引における現状と課題（広告について）」（平成25年8月内閣府消費者委員会「消費者契約法に関する調査作業チーム」論点整理の報告）から再掲。

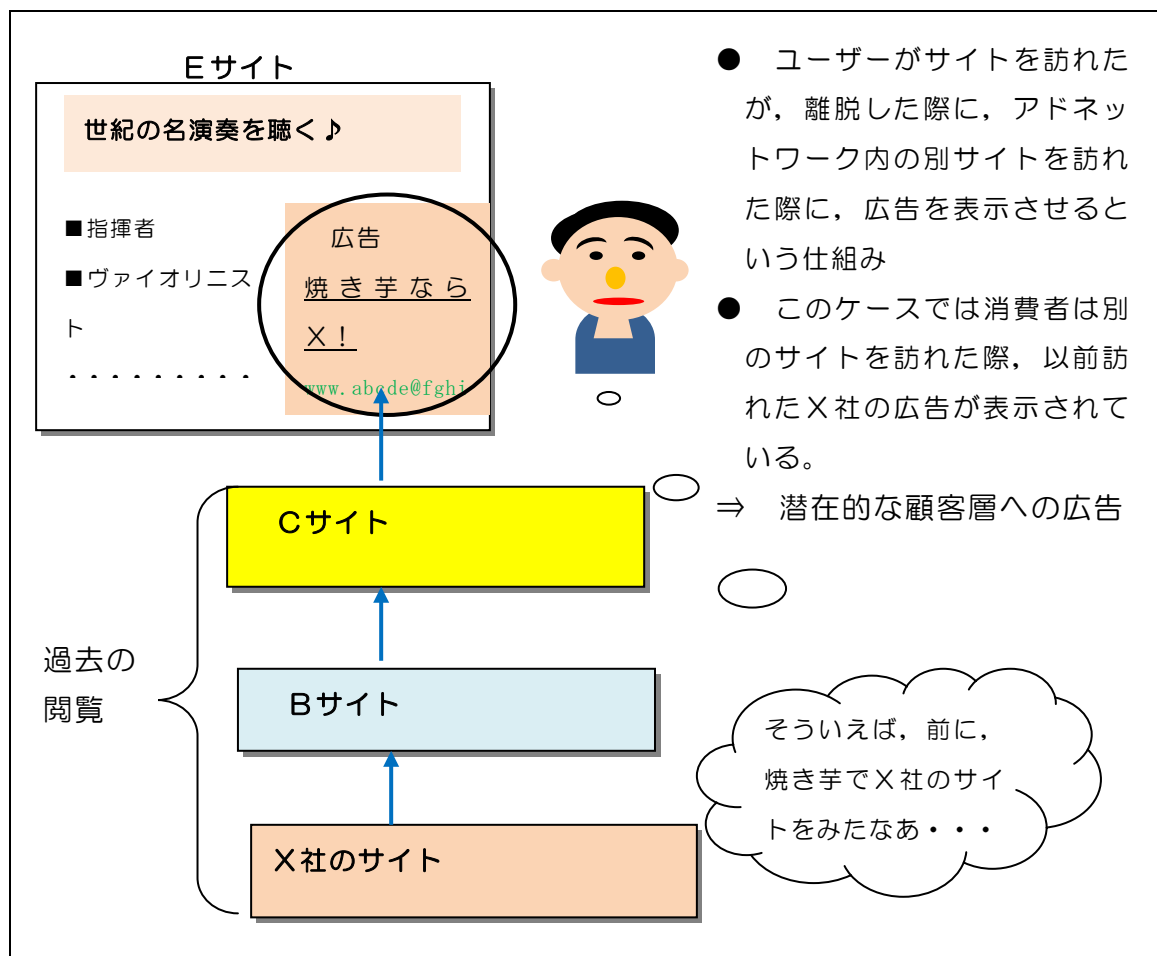
【図2】コンテンツ連動型広告



【図3】行動ターゲティング広告



【図4】リターゲティング広告（リマーケティング広告）



- そのほかSNSサイトなどにおいては「属性ターゲティング広告」も用いられている。
 - ⇒ ID会員登録する際に入力した利用者のプロフィールデータ（年齢・性別・居住地などの属性）を参考にして広告を配信する方法。
 - ⇒ 居住市町村、性別、年齢、誕生日、趣味・関心など詳細にターゲットを絞り込んで広告を行うことができるとされている。
 - ⇒ 上記属性に加え、SNS内での投稿内容、外部ウェブの閲覧履歴等複合的な要素によってターゲティングを行うケースもある。

(3) マス広告とターゲティング広告の差異

- 広告主側からみれば、ピンポイントで絞る申込みの誘引—個別勧誘類似—
⇒ そもそも、消費者の意思形成に与える影響につき「個別勧誘>広告」という評価が妥当か（逆転現象のケースは容易に想起される—子供番組の関連玩具CMと下手なセールス）
- 但し、消費者意思形成への影響という観点から見た場合、必ずしも、「ターゲティング広告>マス広告」とはいえない。
⇒ 場合によってはむしろネガティブな効果を与えることさえある。

4 インターネット取引（主に広告・表示）に関するトラブル

(1) 誤認類型

- 契約の目的物の性能・効果につき事実と異なる表示をし、同表示を誤認した消費者が当該契約の申込みの意思形成をするケース
⇒ 様々な商品・役務でみることができる。

(2) 困惑類型

- 当該表示によって消費者が困惑し、その結果、契約申込みの意思形成をするケース
⇒ たとえば、近年だと「スパイウェアが発見されました」、「ディスクの空き容量が不足しています」などと記載されたポップアップ広告を表示させ、有償のプログラムを購入させる手口（不実表示・誤認類型の側面も有する）

【図5】 困惑型ポップアップ広告の例



5 インターネット取引における典型的な意思形成過程

(1) 典型例

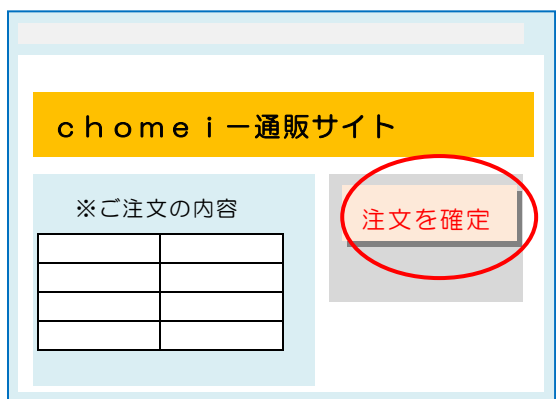
【ケース1】ショッピングサイト



① 著名通販サイトアクセスし、探している商品のキーワードを入力して検索する。

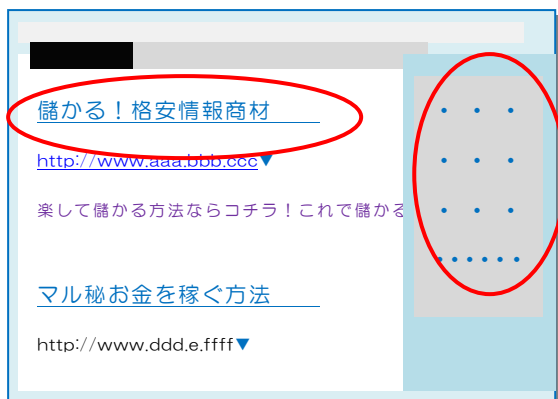


② 商品に関する説明・価格・納入時期、ユーザーレビュー等を確認し、「カートに入れる」ボタンをクリックする。

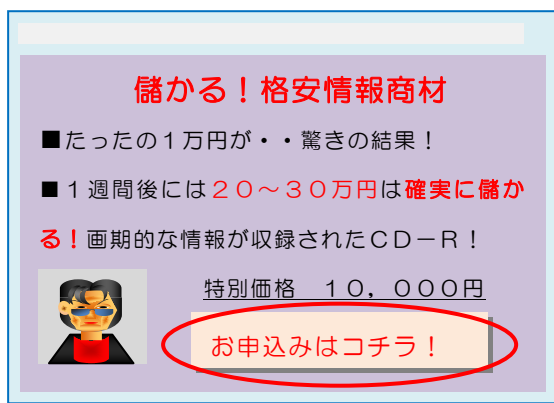


③ サインイン画面、支払方法選択画面を経て、最終的な注文確認画面を確認し、「注文する」ボタンをクリックする（申込完了）。

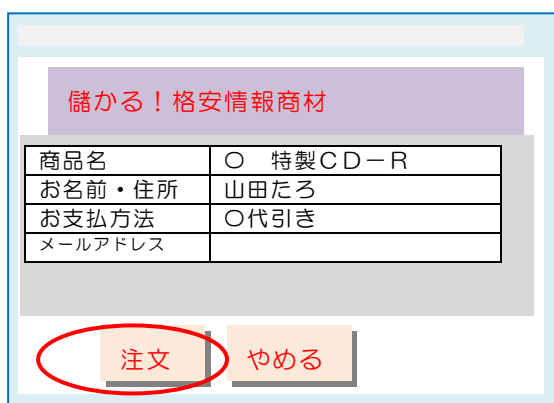
【ケース2】情報商材サイト



① 検索サイトでキーワードを入力してサイトを検索。検索結果上位表示サイトや、検索連動型広告のサイトのウェブへ遷移

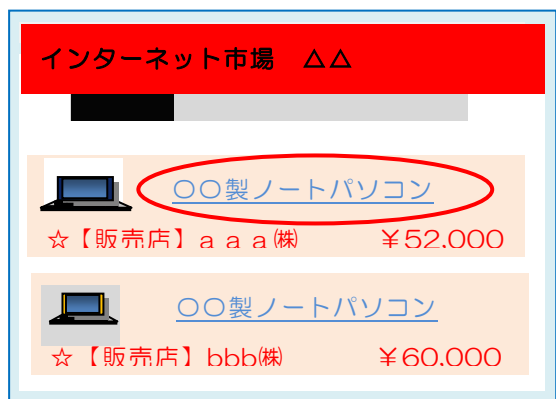


② 当該サイトの表示により申し込みの意思を形成し、「お申し込みはコチラ!」ボタンをクリック。

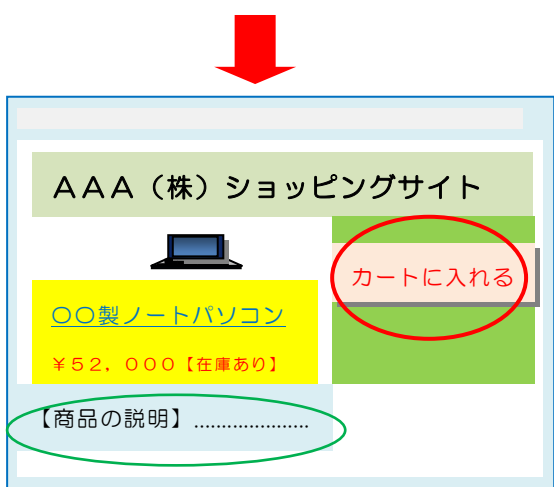


③ 注文確認画面に遷移。個人情報や支払方法を選択して、「注文」ボタンをクリックする(申込完了)

【ケース3】ショッピングモール

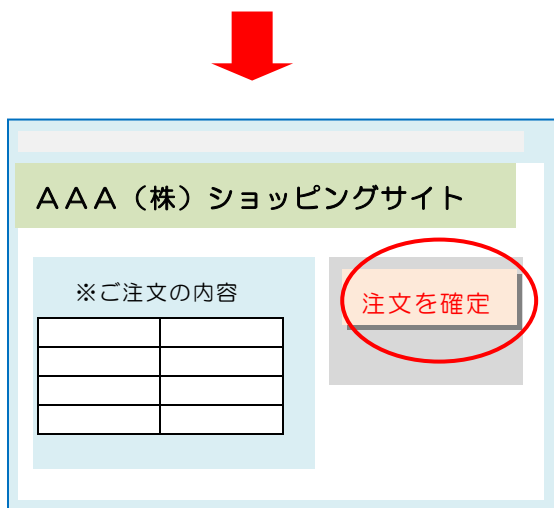


① 著名ショッピングモールサイトにアクセスして商品名等を検索，商品を選択してクリックする。



② 個々の販売店のウェブに画面遷移（※）。同ウェブ上の商品に関する説明・価格・納入時期等を確認し，「カートに入れる」ボタンをクリックする。

（※）個々の販売店のウェブに遷移せずに，ショッピングモールウェブ内で【ケース1】同様の遷移で申込みまで行われるサイトもある。



③ サインイン画面，支払方法選択画面等を経て，最終的な注文確認画面を確認し，「注文する」ボタンをクリックする（申込完了）。

(2) 典型例からみるインターネット広告の特徴

- 典型例から抽出されるインターネット広告の特徴としては以下が挙げられる。
 - ア インターネット取引の場合は、広告⇒申込みという意思形成過程に関する「客観的因果関係」が取引モデル的に明確であるといえる。
 - ⇒ とはいえ、すべてのインターネット広告がA分類広告ではない。
 - イ 仮に広告表示によって消費者に誤認が生じた場合、上記のとおり、広告から申込みまで連動しているため、当該誤認に対する是正の機会が無い場合が多い。
 - ⇒ インターネット広告だけの特徴とはいえない。

【参考】

(1) パンフレットの記載 や雑誌広告 の記載を「勧誘」の一部と捉えた判決

① 京都簡判平成14・10・30（法ニュース60号57頁・212頁）

- 弁護士会発行の仲裁センターのパンフレットの記載が「勧誘」にあたることを前提として誤認の有無を判断した判決（結論としては原告の請求棄却）

② 東京地判平成17・11・8（判時1941号98頁ほか）

- パチンコ攻略法事案において、以下のとおり、広告表示も含め断定的判断の提供があったとして、法4条1項2号に基づく取消しを認めた判決。
（※ パチンコ攻略雑誌に掲載された広告に関する事案）

-----（判決抜粋）-----

本件広告には、「1本の電話がきっかけで勝ち組 100%確定」などの記載があり、また、同広告の「Tの一言」という欄の記載など、広告の読者において、被控訴人が一般には知られていない特別なパチンコ攻略の情報を有しており、読者がそれに従えば確実に利益を生み出すことができると思わせる内容になっていた。また、同(3)のとおり、丙川は本件広告に関心を持ち、その内容の真偽を問い合わせてきた控訴人に対し、「だれにでもできる簡単な手順、70歳のおばあちゃんでもできるほど簡単なもの」「毎回3000円から5000円で大当たりが引ける。」「100パーセント絶対に勝てるし、稼げる。月収100万円以上も夢ではない。目指せ年収1000万円プレイヤー」「お店1店につき滞在時間は約2時間で、平均5万円から8万円勝てる。」「パチンコ攻略情報代金は数日あれば全額回収できる。」などと将来の出球による利益が確実であるという趣旨の言葉を用いた。さらに、前記同(3)のとおり、丙川は、控訴人に対し、手順の内容の秘密が一般に広まることのないよう、情報はすべて口頭で伝えるなどと述べて、あたかも被控訴人が提供する情報が一般には知られていない特別なものであり、それによって控訴人が将来、

利益を確実に獲得できるかのごとき印象を与えた。以上を総合すると、本件広告における前記表現及び丙川の控訴人に対する前記の勧誘は、本来予測することができない被控訴人がパチンコで獲得する出球の数について断定的判断を提供するものといえる。

(2)「広告」表示であっても、「勧誘」に含まれると解している特別法

ア 金融商品取引法

◆法2条3項

3 この法律において、「有価証券の募集」とは、新たに発行される有価証券の取得の申込みの勧誘（これに類するものとして内閣府令で定めるもの（次項において「取得勧誘類似行為」という。）を含む。以下「取得勧誘」という。）のうち、当該取得勧誘が第一項に掲げる有価証券又は前項の規定により有価証券とみなされる有価証券表示権利若しくは特定電子記録債権（次項及び第六項、次条第四項及び第五項並びに第二十三条の十三第四項において「第一項有価証券」という。）に係るものである場合に於ては第一号及び第二号に掲げる場合、当該取得勧誘が前項の規定により有価証券とみなされる同項各号に掲げる権利（次項、次条第四項及び第五項並びに第二十三条の十三第四項において「第二項有価証券」という。）に係るものである場合に於ては第三号に掲げる場合に該当するものをいい、「有価証券の私募」とは、取得勧誘であつて有価証券の募集に該当しないものをいう。

◆企業内容等の開示に関する留意事項について（企業内容等開示ガイドライン）⁵

法第4条（募集又は売出しの届出）関係
（募集又は売出行為）

4-1 有価証券の募集又は売出し（法第4条第4項に規定する有価証券の売出し（法第2条の2第5項に規定する特定組織再編成交付手続を除く。）をいう。）に関する文書（新株割当通知書及び株式申込証を含む。）を頒布すること、株主等に対する増資説明会において口頭による説明をすること及び新聞、雑誌、立看板、テレビ、ラジオ、インターネット等により有価証券の募集又は売出しに係る広告をすることは「有価証券の募集又は売出し」行為に該当するので、同条第1項、第2項又は第3項の届出をした後でなければすることができないことに留意する。

イ 資金決済法

◆法63条

（外国資金移動業者の勧誘の禁止）

第六十三条 第三十七条の登録を受けていない外国資金移動業者は、法令に別段の定めがある場合を除き、国内にある者に対して、為替取引の勧誘をしてはならない。

◆事務ガイドライン（第三分冊：金融会社関係 14 資金移動業者関係）

I-3-2 外国資金移動業者によるインターネット等を利用したクロスボーダー取引外国資金移動業者がホームページ等に為替取引に関する広告等を掲載する行為については、原則として、「勧誘」行為に該当する。

⁵ <http://www.fsa.go.jp/common/law/kaiji/01.pdf>

6 契約の当事者である「事業者」以外の「第三者」による表示

(1) 第三者の位置づけ

- 第三者については以下の考え方がある
 - ① 4条の「事業者」の範囲に含まれるのか
(履行補助者責任論を基礎とした考え方)
 - ② 5条の「媒介の委託を受けた第三者」の範囲に含まれるのか

(2) 「媒介の委託を受けた第三者」

- 消費者庁の逐条解説は以下のとおりの見解を示している⁶ (厳格説)

〔事例5-1〕 宣伝契約

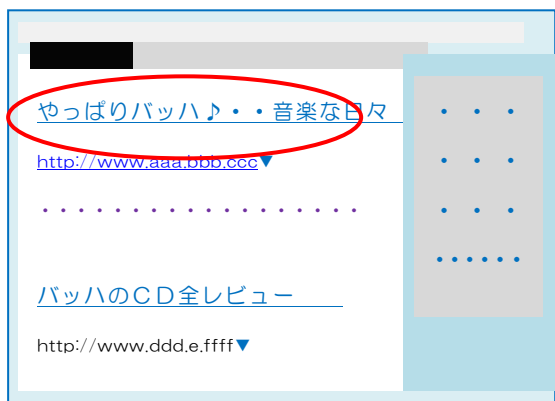
既に同じ商品・サービスについて契約をした顧客に、「その商品・サービスの宣伝を依頼し、成約した場合には、紹介料を支払う」という契約をした場合には、「媒介の委託」に当たるかという問題を考えると、まず、「媒介」とは、ある人と他の人との間に法律関係が成立するように、第三者が両者の間に立って尽力することであり、「両者の間に立って尽力する」とは、通常、契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っており、事業者が契約締結さえ済ませればよいような状況と考えられる。この前提に立って考えると、事業者からその扱っている商品・サービスの宣伝についての依頼を受けた顧客が、他の消費者に対して、当該商品・サービスの宣伝を行うことにより、事業者と他の消費者との間における当該商品・サービスの購入契約を成約させるような場合は、通常「媒介の委託」には当たらないと考えられる。(以下省略)

※ 下線は報告者による。

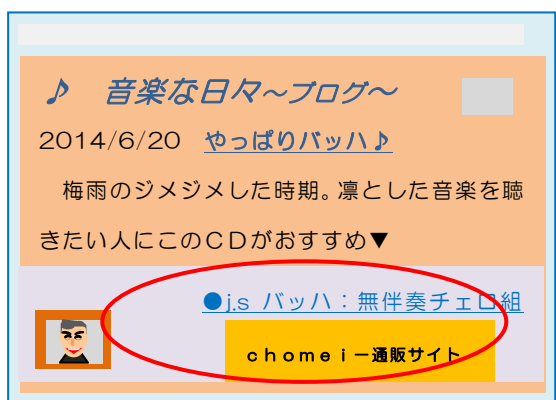
(3) 第三者の表示が介在するインターネット取引の例

【ケース4】アフィリエイト（広告）

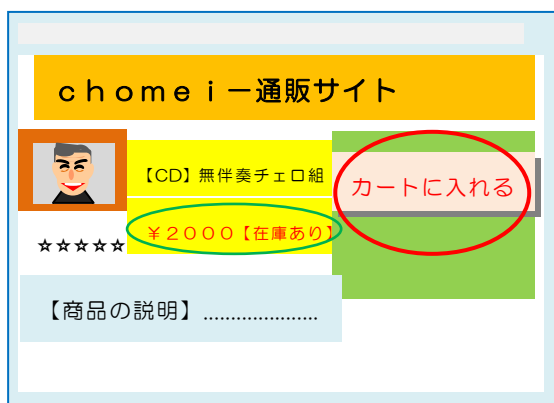
- 広告主と第三者に何らかの関係が客観的にも認め得るケース



① 検索サイトでキーワードを入力してサイトを検索。検索結果上位表示されたサイト等を選択し、当該ウェブに遷移する。



② ブログ記事の表示により当該商品購入の意思形成し、同ブログに貼りつけられているバナー部分（バナー広告）をクリックする。（クリックすると、バナーはハイパーリンクが組まれているため広告主のサイトに遷移する。）

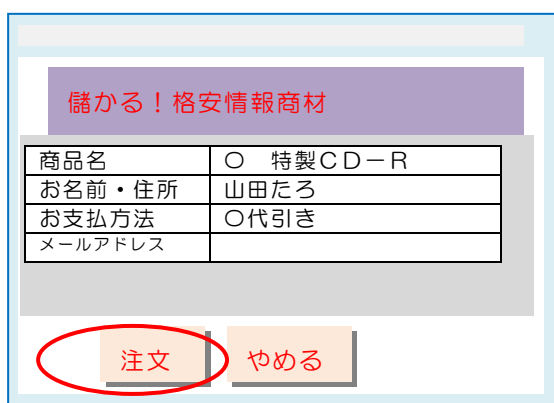
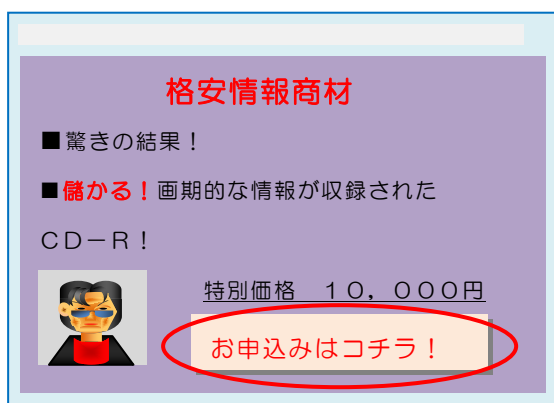
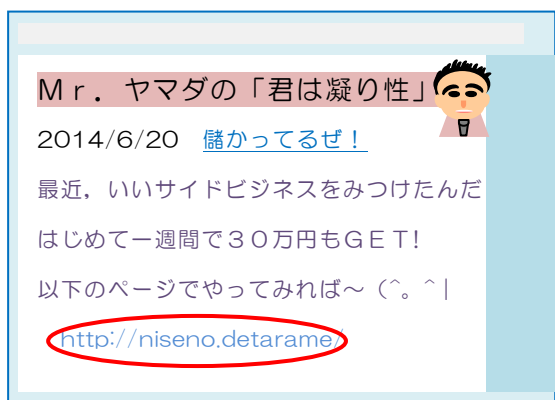


③ 商品に関する説明・価格・納入時期、ユーザーレビュー等を確認し、「カートに入れる」ボタンをクリックする。（以下の流れは【ケース1】③と同様のため省略）

⁶ 消費者庁企画課編「逐条解説消費者契約法〔第2版〕」155頁

【ケース5】 口コミサイト（有名人ブログ）

- 広告主と第三者の関係が客観的に必ずしも明らかとは言えないケース



① 有名人のブログにアクセスし、ブログ記事の表示により当該商品購入の意思形成。

同ブログにリンク先として表示された URL をクリック。

⇒ 記事中にURLが貼られており、リンク先との関係は不明（※）

（※）近年は記事が広告記事か否かを明確に表示する対応をとるブログ運営業者も存在する。

② 上記①で既に購入意思は形成されているため、「お申し込みはコチラ!」ボタンをクリック。

③ 注文確認画面に遷移。個人情報や支払方法を選択して、「注文」ボタンをクリックする（申込完了）

(4) インターネット取引における第三者が介在するケースの特徴

- インターネット取引においては、
 - ① アフィリエイトにおけるアフィリエイトター【ケース4】
 - ② ロコミサイトにおける投稿者や芸能人ブログなどそれ自体からは直ちに広告とはわからないステルスマーケティング【ケース5】など、第三者の表示行為（広告）が消費者の当該商品購入等の意思形成に強く働きかける場合がみられる。

- これらの場合、広告主・第三者間には広告掲載の委託、契約締結に至った場合に一定の成功報酬の支払を約している場合等、一定の関連性を有する場合がある。
 - ⇒ 当該関係が客観的に明らかであるか否かは様々

- 仮に広告を消費者契約法の取消権の対象となる事業者の行為としたとしても、厳格説に立てば、上記第三者が、消費者契約法5条にいう「媒介の委託を受けた第三者」には必ずしも該当しないという結論に至る⁷。

⇒ 商品の広告を第三者に委託し、その結果利益を得ていながら、当該第三者が不当表示を行い、これを消費者が誤認して契約に至ったというような一定の密接性が認められる事案において、当該第三者は厳格説にいう「媒介の委託を受けた第三者」に当たらないから、当該契約の取消しが認められないという結果は妥当であると言えるのか。

【参考】

ア 景品表示法に関する解釈

- インターネット取引における景表法の考え方につき、消費者庁は「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」（平成24年5月9日一部改定）⁸において、ロコミサイトにつき、以下の

⁷ いわゆる「実質説」に立つ場合はこれら第三者の場合であっても、法5条の「媒介の委託を受けた第三者」に該当しうるが、ステルスマーケティングの場合はそもそも、事業者と当該第三者との関係の立証が必ずしも容易ではないものと思われる。したがって、当該第三者と事業者との「関係性」を明確にするための立法も考えられるのではないかと（第7回インターネット消費者取引連絡会：資料6 森亮二「ロコミサイトに関する課題」などを参照）

<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/121205shiryo6.pdf>

一部のブログ運営事業者が行っている「PRマーク」表示は関係性の指標となりうるものと思われる。

⁸ http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums_1.pdf

解釈を示している。

◆ 口コミサイト

2 口コミサイト

(2) 景品表示法上の問題点

口コミサイトに掲載された口コミ情報は、インターネット上のサービスが一般に普及するに従い、消費者が商品・サービスを選択する際に参考とする情報として影響力を増してきていると考えられる。

口コミサイトに掲載される情報は、一般的には、口コミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者は口コミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者による口コミ情報は景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。

ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、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、当該「口コミ」情報が、当該事業者の商品・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ものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

※ 下線は報告者による。

- また、アフィリエイトにつき上記留意事項では、アフィリエイト（【ケース4】でいえばブログ開設者）が不当表示をした場合の、広告主の責任につき明確な解釈が示されていないが、その後以下の解釈が示されている⁹。

広告主が、アフィリエイトが行う広告表示の決定に関与したといえるか否かによる。景品表示法上の表示に責任を負う事業者（表示主体）は、「表示内容の決定に関与した事業者」と解されており、そこには、「自ら若しくは他の者と共同して積極的に表示の内容を決定した事業者」のみならず、「他の事業者にその決定を委ねた事業者」（自己が表示内容を決定することができるにもかかわらず他の事業者に表示内容の決定を任せた事業者）も含まれる（東京高判平成 20・5・23 平成 19 年（行ケ）第 5 号）。

イ 第三者の広告表示に関する広告主の責任に関する裁判例

- 東京地判平成 20 年 10 月 16 日（消費者法ニュース 78 号 275 頁他）は、店頭 F X 取引事業者と第三者間において、消費者が第三者のウェブから当該事業者のウェブにアクセスし、資料請求や口座開設に至った場合には当該第三者に対価を支払う旨を約していたところ、第三者が当該ウェブ上において「100%の勝率と、月間利益率 25%以上」と説明し、原告（被害者）に誤った認識のまま取引を開始させたという事案につき、「被告・・・はこの誘引行為を顧客獲得の手段としていたのであるから、外国為替証拠金取引に関する誤った理解をしている者が申込みをしている可能性があることを認識していたはずであり、そうでなか

⁹ インターネット消費者取引連絡会（第 6 回）議事要旨
<http://www.caa.go.jp/adjustments/pdf/121205shiryo10.pdf>

ったとしても少なくとも認識すべきであり、それを前提により慎重な説明や適合性審査をすべきであるのに、前記のような不適切な口座開設までの手順指導を容認し、さしたる適合性審査をするでもなく、本件取引を開始させたのであり、この一連の顧客獲得行為自体が違法である」としている。

以上