

第4回検討委員会

2020年6月29日

「デジタル化に伴う課題等」について（メモ）

鹿野菜穂子

I デジタル分野における詐欺的な商法への対応（特に定期購入ケースを中心に）

1 誤認を誘発して契約の意思表示をとりつける方法（意に反して申込みをさせる行為）

(1) 公法上の実効的規制

①意に反して申込みをさせる行為（特商法14条1項2号）の明確化が必要

：特に、お試しと称して実は定期購入だというケースを念頭におくと、「申込画面」及び「確認画面」において、お試しとする記載と、定期購入である旨の記載、2回目以降の価格・期間等を、直近に、同じ大きさおよび色の文字において記載することを明確にするべきではないか（省令に直接定める方法をとるのか、ガイドラインの改訂によるのかは要検討）。

②公法上の規制の強化： 上記の明確化を前提に、その違反を指示対象行為とするだけでなく、誇大広告と同様に刑事罰をもった規制にするべきではないか。なぜなら、消費者の誤認を利用して契約締結をさせようとする点において、誇大広告と同質であるということができる。

(2) 民事規定による被害救済

①私法上の規律： 「お試し」と記載しておきながら、初回のみでの解約を認めない条項や、初回のみで解約した場合に「お試し価格」以外の金銭等の負担させること条項は、矛盾条項であり、このような条項の効力は否定ないし制限されるべきではないか。

仮に、そこまでいかないとしても、

②プチ・クーリングオフ規定（総額についての通知書面を受け取って一定期間はクーリングオフができること）

③取消権の導入（意に反して申込みをさせる行為の禁止⇒禁止に違反した事業者の行為による消費者の誤認による意思表示）

2 自由な解除権の保障

①継続的契約⇒将来に向かったの解除権保障・その場合の損害賠償額制限

②申込みと同様の方法で解除権行使ができることを確保する措置を義務づけ。

③解除権妨害の禁止と違反に対する公法上・民事法上の効果

Ⅱ デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応

プラットフォーム事業者を介した通信販売取引の急速な拡大

⇒この市場の健全な発展を促進するためには、プラットフォーム事業者の役割と責任についての積極的な検討が必要。

(1) 出店事業者の管理責任

・当該事業者だけでは消費者の信用を得られにくく、また場合によっては問題のある販売業者等が、プラットフォームに出店することにより、そのプラットフォームの信用力を借りて販路を拡大し、消費者に被害がもたらされるという現象も起きている。

プラットフォームによって結果的に危険が作り出されている。

・一方、販売業者等の売り上げに応じてプラットフォーム事業者は利益を得ている。

・危険責任・報償責任の考え方

↓

・プラットフォーム事業者には、当該プラットフォームを利用する販売業者等に対する一定の管理責任を負うものとするべき（プラットフォームの安全性を確保する責任）。

（割賦販売法におけるクレジット業者の加盟店管理責任とのアナロジーで捉えることができる可能性）

・より具体的には、

① 出店時の調査・確認義務

少なくとも販売業者等が特商法の義務を遵守することを確保する措置を講ずるべきではないか。

出店を承認する際の確認義務：氏名・住所・連絡先等の確認

② 出店後の対応義務

消費者向けの出店社情報が容易に書き換えられることを防止

苦情の申出等、問題を確認できた加盟店に対する対応

その前提として、プラットフォーム事業者にも苦情が届くような仕組みの確保が必要

(2) 消費者トラブルが発生した場合の紛争解決について

紛争解決に関する一定の役割

事業者と連絡がとれないという問題⇒事業者の連絡先を知らせ、苦情を取り次ぐ

海外の出店者である場合の対応（日本語での解決確保）

※前提として、消費者の取引相手が誰であるのか、海外事業者であればどの国の事業者なのかを明確に消費者に認識できるようにするべきでないか。

(3) レビューの透明性を確保する。

レビューは、消費者の選択権を助ける意味や、競争を促進する機能もある反面、そのレビュー自体が歪められた場合には、逆に選択や競争を阻害することになる。

金銭等の供与を受けた評価との区別

検索した場合の順序等

III ネガティブオプション規制について(「新しい生活様式」の中でのトラブルの対応)

この間の新型コロナウイルス感染拡大を背景にしたマスクの押し売り商法。

現在の特商法 59 条による被害防止の限界

この手のネガティブオプションを、行政規制として原則禁止とするべき。

民事的にも、現在の、14 日間の期間を経過してはじめて送りつけ事業者が返還請求権を失うという規律を見直すべき。

また、消費者がたとえ代金を払ったとしても、誤認・困惑による支払のケースが圧倒的に多い⇒取消しによる代金返還請求を認めるべき。

IV その他 (デジタル広告規制に関して)

(1) アフェリエイト広告

責任の所在が不明確で無責任体制となっている。

広告委託先による違反広告についての広告委託者の責任について検討するべき (公法的規制および民事的な救済：消費者契約法 5 条の考え方の延長線上の問題としての捉え方)

(2) ターゲティング広告

AI 解析によるターゲティング広告。

迷惑メールと同じ又はそれ以上の問題性がある。

他の法律による手当も進められているのかもしれないが、消費者保護の観点から、それで十分なのかを検証する必要がある。消費者保護の観点からの追加ルールを設けるのであれば、特商法による対応が検討されるべき。