

埼玉弁護士会シンポジウム『悪質商法被害を防ぐ特定商取引法改正を！』 における当会の提言

ひとつ目は、インターネット通販トラブルから見える「特定商取引法に基づく表記」について提言いたします。

スマートフォンの普及やコロナ禍を経て、消費者にとってインターネット通販は身近なものとなりました。また、外資系のプラットフォームや SNS 業者のサービス提供により、デバイスに表示される広告に国境がなくなりました。

特定商取引法は通信販売に対し、消費者が適正に商品を選択できるよう広告規制（第 11 条）を設けていますが、web 上の広告は他の広告媒体と異なり、そのスペースが広域で、消費者にとって必要な情報が、リンクやタブに委ねられるなど、確認しづらい問題が生じています。

そのような中、消費生活相談窓口には、「ネット広告を見て申込みをしたところ、意図せず海外の店から荷物が届いた」や、「受け取った商品を交換したいのに、値引きを提案された」などの相談が入るようになりました。

同法（第 11 条）の逐条解説では、販売業者等の属性に関する、「氏名又は名称、住所及び電話番号」や、「ネット広告の場合は、販売業者等の代表者または通販業務の責任者名」などを、消費者が容易に認識できる文字の大きさや方法で、容易に認識できるような場所に表示しなければならない、としています。

具体的には、広告の冒頭部分に認識できるよう表示することが求められており、やむを得ない場合は、例えば、「特定商取引法に基づく表記」や「会社概要」等により、リンクや画面切り替えのためのタブを用意して、冒頭部分から表示箇所へ、容易に到達できる方法を構づべき、としています。

しかし、現実には、法を順守する通販業者だけではなく、残念ながら、何十回もスクロールした一番下にタブやリンクがあるケース、スクロールの途中で位置するケース、中には「特定商取引法に基づく表記」が見つからないケース等が混在しています。

そこで、逐条解説の趣旨を明確にするためにも、販売業者の属性に関わる「特定商取引法に基づく表記」は、原則、広告の冒頭部分に表記するか、止むを得ない場合は、表示箇所への入り口となる「タブ」は広告の冒頭部分に設ける！と、タブの表示場所についても規定してください。

2つ目は、定期購入等のトラブルから見えるスクロール型広告について提言いたします。

インターネット広告が他の媒体広告と特殊であることは一つ目の提言からも見えるところです。

特に本シンポジウムでも問題となっている定期購入トラブルでは、消費者が広告画面を不必要にスクロールさせられ、その結果、消費者にとって契約に必要な情報が届きにくい状

況が作られています。事業者は、見落とす消費者の落ち度であって、必要な情報は表示していると主張します。

不必要に膨大な広告の中で消費者が適正な情報を取得できず、錯誤に陥るトラブルが後を絶ちません。延々と長いスクロール型広告の規制を求めます。

3つ目は、SNSなどのチャット機能を勧誘に使う手口について提言いたします。

本年8月に発出された消費者委員会「チャットを利用した勧誘の規制等の在り方に関する消費者委員会意見」によると、チャットとは、「受信者を特定して情報を伝達するために用いられる双方向の通信であって、通信内容の記録が受信者に提供されるもの（電子メールを除く）」とされており、私たちに身近なサービスとしてはLINEなどが該当します。

投資の自動売買ツールや儲け話システムなどの相談では、インターネット上で知り合った人とLINEなどでやり取りをした結果、購入に至るケースが散見しており、これらの問題点として、「SNSのチャット機能を使った勧誘者と、実際に契約に至る事業者が異なる」、「勧誘した個人の特定が難しい」、などが挙げられます。

このような問題に対して、本年4月埼玉弁護士会会長名により発出された「特定商取引法の抜本的改正を求める意見書」による意見と同様に、「SNSを利用して特定の相手方に対するやり取り（いわゆるチャット機能）により不意打ち的な勧誘を行う取引類型が電話勧誘販売と共通の特徴を有することを踏まえ、勧誘行為規制、書面交付義務、クーリング・オフ等の規制を設けること」を、当会からも強く求めます。

4つ目は、エステティックトラブルから見える、特定商取引法・特定継続的役務提供について提言いたします。

脱毛エステのような長期間に及ぶ契約では、役務提供期間中に役務提供事業者が資金難等で倒産し、サービスを提供できなくなるケースがあります。また、消費者側にも解約が必要となる事情が発生することが想定されており、同法では中途解約について、役務の精算方法や、事業者が解約に際し請求できる金銭の上限について、ルール作りがされていますが、昨今の脱毛エステ事案では、「期間・回数無制限」「永久保証」などと、有償の役務提供に無償の役務提供をアフターサービスとして付した契約が多くみられ、永久に無償で通えるものと消費者は認識して契約をします。

有償で提供される役務、無償で提供される役務も、同等の役務であれば、実質的には取引全体において有償の役務提供がなされているものと考えられます。

また、提供される役務の施術回数を少なく、施術1回あたりの単価を高額に設定しているケースも見られ、事業者が経営破綻した場合はローン会社との間で、中途解約に際しては、役務提供事業者との間で精算時に役務の対価が妥当かどうかで問題になっています。

また、中途解約の論点としては、エステ会社と契約を結んだ際、契約金の大半が役務以外の物販（関連商品のケース、関連商品ではないケース）が占めているケース（役務の対価が

非常に安価で、物品の価格が不当に高額)でも問題が生じます。

このような2つのケースに内在する問題はいずれも特定商取引法・特定継続的役務提供の法の趣旨に反すると考えます。特に脱毛エステは若年層が被害に遭うケースが顕著ですので、このような事案を許さない抜本的な対策を求めます。

最後に、特定商取引法からは離れますが、相談者が専門的な相談を行う際の地域格差について述べさせていただきます。

相談者が消費者問題に詳しい法律専門家への相談を希望しても、同じ埼玉県内でも地域によっては、遠く県南まで出向かなければならない場合があり、高齢者や障害者、病気の方などはあきらめてしまうことが少なくありません。

県内どこに住んでいても、誰でも等しく専門的な相談が受けられることが当会の願いです。

この場をお借りして、相談環境の一層の整備についてご尽力いただけますようお願いいたします。

以上、埼玉県消費生活コンサルタントの会より提言いたしました。

令和5年10月31日