

特集1 トラブルの現状と現行法での対応・課題



高木 篤夫 Takagi Atsuo
弁護士

日弁連消費者問題対策委員会委員（前副委員長、前電子商取引・通信ネットワーク部会長）。東京弁護士会消費者問題特別委員会前委員長。東京都消費者被害救済委員会委員。IT関係法務、消費者問題に取り組む

SNSをめぐる消費者トラブル

SNSは、多様な機能と利用の容易さから、その利用は増加し、コミュニケーションツールとして一般化しており、その利用者も若年層だけでなく幅広い年齢層に広がっています。SNS利用の広がりにより、こうしたSNS関連の消費生活相談件数も2023年には8万件を超えています（消費者庁「令和6年版消費者白書」）。

SNSをめぐる消費者トラブルは、①SNS上の投稿や広告等をきっかけとしたトラブル、②SNS上で知り合った相手からの勧誘がきっかけとなるトラブル、③SNS上で知り合った相手との個人間取引のトラブルといった種類のものがみられます。

①SNS上の投稿や広告等をきっかけとしたトラブル

SNSの投稿や広告を見て、「1回だけのつもりで商品を購入したが、定期購入が条件だった」「副業に関する広告をきっかけに高額な契約をさせられた」「商品の注文をして代金を支払ったが、商品が届かない又は偽物が届く」「トラブルが生じてても事業者と連絡が取れない」などのトラブルが生じています。

②SNS上で知り合った相手からの勧誘がきっかけとなるトラブル

SNS上の投稿・コメントを見てメッセージのやりとりを始め、「情報商材などを契約したものの期待した内容や効果がない」とか、「出会い系サイトや占いサイトなどに誘導されたが、高額の課金をさせられてしまう」「オンラインサロンへの入会を勧誘され、高額な費用を請求される」

などのトラブルが発生しています。

③SNS上で知り合った相手との個人間取引のトラブル

SNS上の投稿・コメントをきっかけとして連絡を交わしたことで知り合った相手と取引したが、「商品が届かない」「約束が守られない」「相手と連絡が取れない」などのトラブルがあります。

2023年後半からは、これら類型に単純に当てはまらないSNS上の広告や投稿、個人間メッセージを通じて投資や副業などのもうけ話の勧誘がなされ、国際ロマンス詐欺といった高額な詐欺事例が多くみられます。近時、社会的に注目されているSNS型投資詐欺の主な手口は、SNS上で著名人や投資家になりすました投資広告を配信し、広告を見た消費者が広告をタップ（クリック）すると接触が始まり、チャットやグループ等に誘導し、株、暗号資産やFX（外国為替証拠金取引）などの投資に関するやりとりを重ねて信用させ、最終的に金銭をだまし取るものです。

SNSをきっかけとした 消費者トラブルへの法的対応

SNSをきっかけとしたトラブルへの対応は、現行法では次のような対応が考えられます。

1 特定商取引法

まず、特定商取引法（以下、特商法）では、SNSのメッセージによる勧誘を受け、それによりインターネット等により契約の申込みを行った場合には、電話勧誘行為がない限り、特商法2条3項に規定する「電話勧誘販売」には該当することではなく、同条2項の「通信販売」に該当すること

になります。

特商法11条において広告をするときの表示義務が定められており、また特商法12条で誇大広告等の禁止が定められています。この広告は、販売業者等がその広告に基づき通信手段により契約の申込みを受ける意思が明らかであり、かつ、消費者がその表示により契約の申込みをすることができるものであれば、広告であるとされています。そして、電子メールにより広告をする場合は、電子メールの本文及び本文中でURLを表示することにより紹介しているウェブサイト(リンク先)を一体として広告とみなすこととされていますので、SNSのメッセージにおいても、URL等を表示することにより紹介しているウェブサイト(リンク先)を一体として表示することは、通信販売における広告に該当し得ると考えてよいと思われます。

ただ、これら広告規制は、行政規制にとどまるため、これらの違反行為が民事的に契約の効力を直ちに左右するものとは解されていませんが、2021年の改正特商法で、「特定申込み」について、インターネットの契約申込みについてはいわゆる最終確認画面で一定の事項について表示義務を定めて(特商法12条の6第1項)、特定申込みを受ける際の人を誤認させるような表示の禁止が規定されました(同条第2項)。そして、特商法12条の6の表示義務に反し、または誤認させる表示をしたことによって誤認して契約の申込みをした場合には、契約を取り消すことができることとされています(特商法15条の4)。これは専ら定期購入契約でのトラブルへの対応をしたものです。これらの規定については、「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」に詳しく解説されています。しかしながら、法改正後も定期購入契約についてのトラブルは減少しているとは言い難く、SNS利用による契約トラブルがパソコンではなくスマートフォンなど画面が小さく一覧性に欠ける場合が多くみられることから、こうした端末に配慮した規制など、より実効性のある規制が求められているといえます。

特商法でほかに民事的効力を持つものとしては、特商法15条の3において法定返品権が定められていて、商品の引き渡しまたは特定権利の移転を受けた日から8日以内であれば、契約申込みの撤回や解除ができるものとされています。ただし、役務についてはこの規定の対象になっていませんし、特約によって排除できるものとなっています。

2 景品表示法

景品表示法5条において、事業者がその供給する商品や役務の取引について、一般消費者に対して、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を不当表示として禁止しています。この不当表示には、品質、規格その他の内容に関するもの(優良誤認表示)や価格その他の取引条件に関するもの(有利誤認表示)等があります。

景品表示法の規制は、行政規制にとどまるため、違反行為があったとしても民事的に契約の効力を左右するものとは解されていません。

3 消費者契約法

消費者契約法は、同法4条において、契約の勧誘に際して消費者が事業者から不実告知を受けた場合や将来について変動が不確実な事項について断定的な判断の提供があった場合などに取消権を規定しています。

この「勧誘」については、事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが「勧誘」に当たらないということとはできないとされています(最高裁平成29年1月24日第三小法廷判決)。そこで、広告であるからといって勧誘に当たらないということとはできず、商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような広告であったりして個別の消費者の意思形成に直接影響を与えるようなものであれば勧誘に当たる場合があるといえます。

電話勧誘販売との境界問題

情報商材や副業の勧誘では、最初は無料や数千円の比較的購入しやすいマニュアルなどを販売するなどしてから、その説明のためと称して消費者に事業者から電話等の連絡の予約等をさせて、その電話や、インターネット通話によって高額なサポート契約等を勧誘して契約させるいわゆる「二段階型」の勧誘事例があります。この二段階型の勧誘事例では、事業者は、電話勧誘販売の該当性を否定してくることが多くあります。

この場合には、特商法2条3項の電話勧誘販売に該当するのが通常であると思われます。まず、インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む）を用いた場合であっても電話に該当するものとされています。

そして、電話勧誘販売においては、事業者の巧みな働きかけにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける場合にも、消費者が自発的に購入意思を形成したうえで電話をかけているとは言い難く、電話をかけた段階では予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味においては、事業者が電話をかけるものと大差はなく、電話勧誘販売の対象に含め各種の保護措置に係らしめることが適当とされています。そして、そのような場合について特商法2条3項での「政令で定める方法」により電話をかけることを要請された場合として、特商法施行令2条では販売業者が販売目的を明らかにしないで、消費者に電話をかけさせる場合等について電話勧誘販売に該当するものとしています。

また、特商法26条7項1号において、契約を申込みまたは契約を締結するために電話をかけることを請求した者に対して行う電話勧誘販売については電話勧誘販売の適用除外とされていますが、この「請求」の程度は、契約の申込みをし又は契約を締結することを明確に表示した場合、すなわち「〇〇を購入したいのだが、詳しく話を聞きたいので電話されたい」等の明確な意思表示があった場合、あるいは当該販売業者等との平常の取引関係等から客観的にみて購入等

の意思が明らかである場合に限られると解されています。従って消費者が商品の問い合わせ等を目的として販売業者等からの電話を請求した場合については「請求」に当たらないと解されます。

現行法の対応の限界と課題

特商法や消費者契約法では、広告規制や取消事由に当たる場合の契約の取消権などがありますが、SNSをきっかけとしたトラブルでは、SNSで表示された広告については再現性が低く、インターネット上での広告や申込み画面、SNSでのメッセージやチャット画面が保存されていないなど、消費者が何を見て契約をしたのかを客観的な資料によって確認できないことで立証上の問題が生じます。事業者側もインターネット上の表記は容易に変更できることから、契約当時の画面の保存義務がない現状では、悪質な事業者に対抗するには不十分と言わざるを得ません。

また、SNSをきっかけとしたトラブルでは、従来想定されていた広告以上の働きかけがない状態で消費者が判断する余裕がある「通信販売」という範疇ではとらえきれず、第三者や事業者からの働きかけによって契約の意思決定に導かれることが多い事例が多くみられます。このような現行法ではとらえきれない第三者の関与についても解釈ないしは立法上一定の手当てが検討されるか、インターネットを介した取引については、別途電子商取引法のようなインターネットの特質を踏まえた独立した立法も検討の余地があるといえます。

匿名性の壁

SNSをきっかけとしたトラブルでは、取引の相手方事業者やSNS上の知人など関係者との連絡が取れない、実在しているのかも判然としないということもままあります。

SNSをきっかけとして著名人や投資家を名乗ったりして勧誘されて被害にあうSNS型投資詐欺では顕著ですが、相手方の身元が不明な場合がほとんどです。

事業者の住所等の表示義務は特商法上定められていますが、非表示の場合や契約当時表示されていても正確でなかったりする場合には、相手方特定には情報開示請求が重要になってきます。SNS型投資詐欺の場合には、特定のメッセージアプリに誘導して勧誘することが多く、被害救済には相手のアカウントの情報が必要不可欠となっています。

特商法の表示義務では確実に把握できない場合には、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法5条で販売業者等に係る情報の開示請求権が定められていますが、取引デジタルプラットフォーム上で取引を行う販売業者等が対象であるため、SNS上で広告や勧誘のみを行う事業者は対象外ですし、そもそも個人間のCtoC取引とされる場合も適用されません。

プロバイダ責任制限法(2024年改正により未施行ですが「情報流通プラットフォーム対処法」となりました)も、開示請求が認められるのは「情報流通」自体で権利侵害が行われた場合に限られると解されていますので、発信者情報の開示の対象にはなりません。

詐欺的取引に関与した者に関する情報の開示請求としては、弁護士法23条の2に基づく照会制度を利用することが考えられます。「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」の解説によれば、個々の通信とは無関係の加入者の住所・氏名等については、弁護士法23条の2に基づく照会に応じることが可能とされていますが、SNS事業者によっては、この照会に対する応答が遅かったり、結局開示を拒絶されることが多く、被害救済の障害となっているのが現状です。特商法11条で捕捉し切れない取引の相手方の情報については、電気通信事業法の通信の秘密との関係にも留意しつつ、別途SNS等のインターネットを介した取引の当事者については、新たな開示請求権を検討することも必要と考えられます。

SNS事業者の役割

現在、SNS事業者には広告についての直接的

な法規制はないものの、SNS事業者の利用規約には、禁止事項として利用者が第三者の商品やサービスについて宣伝すること等を禁止しているものもあり、出稿広告の審査、モニタリングや違反行為への対応を一定程度行っているなど一定の自主的取組がなされています。しかし、SNSをきっかけとした被害を防止するためには、まだSNS事業者の体制整備が十分とはいえないと一般には認識されています。被害がやまない現状では取り組みの実効性が十分とはいえないため、さらに積極的取り組みが必要と考えられます。

行政の動き

SNSを利用した取引に関しては、2022年8月に内閣府消費者委員会において「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書」が取りまとめられ、内閣府消費者委員会から2022年9月2日付「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」及び同日付「SNSを利用して行われる取引に関する消費者委員会意見」が発出されました。その後も2023年8月10日付で「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」が発出されています。また、著名人が無断で写真等をSNS型投資詐欺の広告に利用されてSNS事業者の責任が問われるなど社会的に耳目を集めたところでしたが、これに対して、自由民主党が2024年5月28日付「著名人二世広告等を利用したSNS型投資詐欺対策に関する提言」を、さらには政府の犯罪対策閣僚会議が2024年6月18日付「国民を詐欺から守るための総合対策」を公表しています。

消費者教育の必要性

SNSはコミュニケーションツールとして急速に普及してきましたが、消費者としても、現行法では救済に限界があることを認識し、またトラブルにあったときに、またはあわないようにどのような対策をするべきかという認識を持っておくことが必要ですし、そのための広報やリテラシー教育も重要なことです。