

デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ報告書について

内閣府消費者委員会事務局

はじめに

近年、情報商材や転売ビジネスに関する消費生活相談件数は増加傾向にあり、かつ、SNSが関連するものが多く見られる。これを踏まえ、令和4年1月に「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」が設置され、同年8月に報告書を取りまとめた(※)。本報告書の概要を紹介する。

SNSを利用して行われる取引に関する相談

消費者安全法に基づく注意喚起においては、簡単な作業をするだけで「誰でも1日当たり数万円を稼ぐことができる」などというLINEのメッセージによる勧誘を受け、「副業」の「マニュアル」を購入してしましたが、実際の「マニュアル」に記載された「副業」の内容は勧誘時に告げられたものとは異なっていたなどという相談が、各地の消費生活センター等に数多く寄せられており、勧誘の内容には、不実告知や断定的判断の提供に該当するものが含まれているとされている。

必要と考えられる対策

(1) 販売業者等からのSNSのメッセージによる勧誘

ア 現行法(特定商取引法、消費者安全法)の活用

SNSのメッセージは、リンク先を一体として表示する場合、通信販売についての「広告」に該当し得ると考えられることから、販売業者等のウェブサイト上の表示、更にはSNSのメッセージの表示についても、特定商取引法第12条違反について厳正な執行が求められる。

消費者安全法を活用し、消費者及び関係事業者に対し、積極的な注意喚起を行うことが重要である。

また、関係する法制度を連携させた運用を図ることが必要と考えられる。

イ 法制度の検討

通信販売ではあるが、積極的な勧誘がなされる類型については、SNSのメッセージによる勧誘と電話による勧誘の類似性を念頭に置きつつ、勧誘規制等を検討することが必要であると考えられる。

(2) 販売業者等が電話勧誘販売の該当性を争う事案

新たなコミュニケーションのツールが出現した際などに、相手方が電話勧誘販売の該当性を認めないことが問題となっていることを踏まえ、電話勧誘販売に該当する類型について、解釈の明確化及び関係事業者への周知が求められる。

(3) 「第三者」による不当な広告や勧誘

ア 現行法の活用
「複数の事業者が連携・共同して事業を

行っている」と認められるのであれば、それらの事業者はいずれも『販売業者等』として特定商取引法の規制を受ける」とされていることから、「販売業者等」の解釈、運用により、特定商取引法の厳正な執行及び消費者安全法の注意喚起の活用が求められる。

イ 法制度の検討

消費者の意思形成過程に直接関わる「第三者」による不当な広告や勧誘について対応を検討する必要があると考えられる。

(4) 販売業者等との連絡不能

特定商取引法第11条の表示義務に違反する販売業者等に対する執行強化及び周知により、表示義務を遵守させることや、販売業者等の表示事項を、消費者が容易に認識することができる場所に表示させることを徹底させることが求められる。

(5) SNS事業者の自主的取組

モニタリングや違反行為への対応を一層強化すること等、SNS事業者において自主ルールの実効性を確保するための取組が進められることが期待される。

おわりに

当委員会としても、今後も関係省庁等の取組を注視し、消費者政策について調査審議等を行っていく。

※ <https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/digital/index.html>