

## 6. 電子商取引における広告・表示とトラブル解決

電子商取引推進協議会 主席研究員 沢田 登志子

### 1 はじめに

2003年の日本のインターネット広告市場規模は、1,183億円（そのうちモバイル広告費は100億円）と推計されている。（電通『2003年（平成15年）日本の総広告費』[http://www.dentsu.co.jp/cgi-bin/search/jump.cgi?http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex2003/\\_sum.html](http://www.dentsu.co.jp/cgi-bin/search/jump.cgi?http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex2003/_sum.html)）これは前年比140%、同年の総広告費の2.1%に当たる。インターネット人口の増加につれて、今後もインターネットは広告媒体として成長し続けると予想される。また、ウェブサイトを通じて広告し、消費者から注文を受けるB to C電子商取引は、2003年に約4.4兆円の市場規模に達したとされている。（『平成15年度電子商取引に関する実態・市場規模調査』電子商取引推進協議会、経済産業省、NTTデータ経営研究所）

インターネットを媒体とする広告については、スパムメールやアドウェアなど、社会問題として取り上げられることも多く、各国で法規制の検討や、プロバイダーなどの民間企業による自主的な取り組みが行われている。それらの問題についての検討は別の機会に譲ることとし、本稿では、「電子商取引における広告・表示」をテーマとして、わが国における規制の概要とともに、トラブル事例を紹介し、その解決策と今後の課題について考えてみたい。

## 2 電子商取引における広告に関する規制

インターネットを通じ、消費者に対し、業として商品の販売やサービスの提供を行う行為（いわゆる「ネット通販」）は、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という）の「通信販売」に該当し、同法11条～15条の広告・表示義務が適用される。（注：規制対象は、同法の政令で定める指定商品・指定役務のみであるが、ネット通販で扱われる商品や役務は、おおむねこれに含まれると考えられる）

また、広告一般として、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という）の規制を受け、著しく優良と誤認されるような表示などは禁止されている。さらに、取り扱う商品によっては、割賦販売法、貸金業法、旅行業法、宅建業法、薬事法など、個別の業法による広告規制を受けることになる。

ここでは、特定商取引法の表示規制、および公正取引委員会による「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」につき、概要を簡単に紹介する。

### (1) 特定商取引法

#### ①表示義務（第11条）

ウェブサイトには必ず表示しなければならない事項として、下記が挙げられている。

- ・販売価格、送料
- ・代金の支払い時期および方法
- ・商品の引き渡し時期（または役務の提供時期）
- ・返品の内容（または返品を受けない旨の表示）
- ・事業者の名称、住所および電話番号
- ・代表者または責任者の氏名

また、「申込みの有効期限」や、「商品価格以外に負担すべき金額があるときはその額」など、特別な販売条件がある場合に記載すべき項目も定められている。（ただし、「隠れた瑕疵についての責任制限条項」は、消費者契約法第8条により、全面的な責任免除は無効とされる）

#### ②表示方法・確認の機会についての義務（第14条）

「顧客の意に反して申込みをさせようとする行為」を禁じ、次のような場合（省令16条）は指示の対象となるとしている。

- ・クリックすると申し込みになるということを容易に認識できるように表示されていないケース
- ・申込内容の確認・訂正を行う画面が設けられていないケース

また、第13条では、消費者から注文を受注した場合は、遅滞なく、受注した旨（または受注できない旨）と取引内容などを注文者に通知する義務を定めている。（電子メールなど電子的な方法でもよい）

#### ③広告メール送信にあたっての義務（第11条第2項）

電子メールで広告を送信する際に記載すべき事項として、下記が定められている。

- ・事業者のメールアドレス
- ・消費者の承諾を得ていない場合はその旨（メール表題部に「未承諾広告※」と表示）
- ・消費者が広告メールの受け取りを拒否したい場合の連絡方法

また、消費者が事業者に対して広告メールの受け取りを希望しない旨の連絡を行った場合は、その消費者に対する広告の再送信は禁止される。

## (2)「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」

公正取引委員会では、ウェブを通じた消費者向け電子商取引の技術的特徴も考慮し、景品表示法上の問題点を整理するとともに、問題となる事例を具体的に挙げ、事業者への留意事項を公表した(2002年6月公表・2003年8月改定)。主な内容を抜粋して以下に掲げる。

### ①商品・サービスの内容や取引条件に係る表示

- ・商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。また、このような表示を行う場合には、その根拠となる実験結果、データなどを用意しておく必要がある。(表示することが望ましい)
- ・商品・サービスの効能・効果を強調するために、利用者の体験談、専門家らの推薦、実験データなどの商品・サービスの信用・推奨についての表示を行う場合には、これらが具体的にどのような条件で実施されたものなのかを表示する必要がある。
- ・二重価格表示を行う場合には、最近相当期間に販売された実績のある価格など事実に基づく比較対照価格を用いるとともに、その根拠を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

### ②表示方法について

- ・商品・サービスの内容または取引条件についての重要な情報をリンク先に表示する場合、リンクの文字列については、消費者がクリックする必要性を認識できるようにするため、「追加情報」などの抽象的な表現ではなく、リンク先に何が表示されているのが明確に分かる「返品条件」などの具体的な表現を用いる必要がある。
- ・リンクの文字列については、消費者が見落とさないようにするため、文字の大きさ、配色などに配慮し、明瞭に表示する必要がある。
- ・情報の更新日については、表示内容を変更した都度、最新の更新時点および変更個所を正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・既に「新製品」でない商品など、表示内容が過去のものであって現在の事実と異なっているものについては、直ちにウェブページの内容を修正する必要がある。

### ③インターネット情報提供サービスにおける表示

- ・有料である場合にはその旨、一部無料の場合にはその具体的内容や条件など、長期契約である場合にはその旨を、正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・特に、解約方法については、レイアウト、文字の大きさや配色などに配慮し、正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・ソフトウェアを利用する上で必要なOSの種類、CPUの種類、メモリーの容量、ハードディスクの容量、OSや他のソフトウェアとの間でインストール後に生じる衝突によりソフトウェアが正常に起動しないおそれがある場合にはその旨などの動作環境について、正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・ダウンロードに要する時間について、明瞭に表示するとともに、どのような回線の種類、速度などにおける場合のものであるのかを正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・再ダウンロードの回数や期間が限定されている場合には、その内容を、正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・ダウンロードの方法で販売するソフトウェアについて、定期的なアップデートの必要がある場合には、それが有料か無料かを正確かつ明瞭に表示する必要がある。

### ④インターネット接続サービスにおける表示

- ・ブロードバンド通信の通信速度については、通信設備の状況や他回線との干渉などによっては速度が低下

する必要がある旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

- ・ サービス提供開始時期について、回線の接続工事などの遅れにより表示された時期までにサービスの提供を開始することができないおそれがある場合には、その旨を正確かつ明瞭に表示する必要がある。
- ・ サービス料金の比較表示に当たっては、社会通念上同時期・同等の接続サービスとして認識されているものと比較して行うとともに、比較対象事業者や比較対象とする料金の選択については、客観的かつ適正な比較となるようにする必要がある。また、特定の競争事業者のサービス料金と比較する場合には、当該競争事業者の名称を明示する必要がある。
- ・ 「大幅値下げ」「最低価格」「初期費用無料」など、サービス料金の安さを強調する表示を行う場合には、安さの程度について具体的に表示するとともに、対象となる料金の範囲、期間、別途要する費用などを明瞭に表示する必要がある。
- ・ サポートセンターの電話がつながりにくい状況が常態化している場合には、その状態の改善を図らないまま、電話サポート体制の充実について表示すべきではなく、また、時間帯によって電話がつながりにくい状況がある場合には、電話サポート体制の充実についての表示に際しては、具体的な時間帯を明示し、「電話がつながりにくい場合がある」旨を明瞭に表示する必要がある。

### 3 「広告・表示」に起因するトラブル事例

上記の通り、ネット取引を行う事業者が広告・表示の内容や方法に関し守るべきルールについては、かなり明確・具体的な指針が示されている。にもかかわらず、現実には、広告・表示の不明確さに起因する消費者とのトラブルは後を断たない。表示義務やガイドラインを順守していないサイトとの間で消費者が行った取引でトラブルが起きた場合、表示が不適正であることを根拠として契約が無効となるわけではなく、返品や解約の可否について争いがあれば、やはり当事者間で交渉して解決する必要がある。

電子商取引推進協議会 (ECOM) では、2001年11月より、「ネットショッピング紛争相談室」という名称で、ネット取引におけるトラブル解決を支援するADR (Alternative Dispute Resolution ; 裁判外紛争解決) の実証実験を行っている。ここに寄せられたトラブル事例の中から広告・表示に関連するものを、相談室の対応とともにいくつか紹介する。その多くは、「明らかに法律違反」とは言えないものの、表示内容や方法に不十分な点があり、結果として消費者との間でトラブルが生じているケースである(事例1、2、5、6、7)。その他のケースとして、違法性がかなり明確なもの(事例3、4)、違法性はないが広告・表示を行う上で過失があり、その民事的効果を争うもの(事例8、9)を挙げてみた。

#### 事例1：商品の価格表示が明確でない

絶版された書籍を復刻するサービスがあり、そこで販売される予定の書籍を注文した。価格は1,905円と表示されていた。その後、販売店から2,381円に値上げするという通知が届いた。表示価格で販売してほしいが、販売店は、「キャンセルか値上げに応じるかどちらか」と主張して、平行線である。

販売店のサイト上では、「予価」という形で商品を販売しているものもある。しかし、今回のケースは取引の段階でも「予価」であるとの表示がなかった。

##### (対処結果)

相談者の希望を販売事業者に伝える「あっせん」を行った。数回のやり取りの後、販売店から「まず相談者に商品を送り、決済はその後で考えたい」との提案があった。相談者は、「サイト上の表示を改善することを条件に、変更後の価格でクレジット決済を行ってもよい」との意向を示し、解決(あっせん成立)に至った。

#### 事例2：送料の計算方法などの表示が明確でない

CDとDVDを1枚ずつ購入したところ、送料を2,000円も請求された。商品のサイズから考えても1,050円程度のはずなので理由を質問したところ、「特価商品なので1台につき1件分の送料をいただいている。送料ポイント制で、今回のような送料になる場合もある」という返答がきた。しかし特価商品ではなかったし、「1台につき1件分」「ポイント制」の意味が分からない。商品ページや購入手続きページにも、そうした説明はない。この表示方法は違法ではないか。

##### (対処結果)

経済産業省担当部局に問い合わせ、一般的解釈として、「配送手数料ご利用案内のページに送料の計算方法について説明がないのは、特定商取引法第1項第1号に違反している。(ただし、確認画面で送料が表示されていれば、契約内容としては、表示された送料での契約が成立していると考えられる)」との回答を得て、相談者に伝えた。

### 事例3：確認画面がない・解約方法の表示がない

メールでやり取りする出会い系サービスである。当該サイトとの取引は過去数回あり、今まで何も問題はなかった。利用者は、「1万円」「3万円」「5万円」「10万円」の中から料金を選択する。これは女性とのメールのやり取りの代金で、金額が多いほどメールを送れる回数が増える仕組みである。

今回、「1万円」を選択したつもりが、入力ミスで最高額の「10万円」で送信してしまった。このサイトと自分の間には決済代行会社があり、そこから利用明細をかねて電子メールが送られてくるのだが、取引に慣れてきて過去に問題がなかったことから金額の確認を怠ってしまった。当該サイトには連絡先の記載がないので、決済代行会社に「1万円」への変更を頼んだが、「変更義務はない」という返事がきただけであった。

#### (対処結果)

「確認画面が設けられていなかったのであれば、事業者に対し、錯誤無効を主張するのも一つの方法ではないか」との助言を行った。また、決済代行会社と話し合いがつかない場合は、クレジットカード会社にも相談するよう伝えた。

### 事例4：返品や解約の可否・条件などが明瞭に表示されていない

姓名判断による人生相談のウェブサイトを見て、アドバイスをもらいたいと思い、電話をかけた。「鑑定結果は3～4日が出る、家族全員関係がある」とのことだったので、家族4人分の鑑定を依頼した。4人分20,000円(1人5,000円)を指定口座に振り込み、鑑定結果を待っていたが連絡がない。2週間後、相手方に電話したところ、「まだできていない。やめるなら返金する」と言われたので、キャンセルした。後日、通帳を確認すると、15,000円しか入金されておらず、5,000円不足していた。相手方に連絡したら、「解約手数料諸費用を差し引いて送った」と言われた。しかし、解約手数料などについては、事前に説明はなかったし、HPにも記載はない。

#### (対処結果)

「事業者の履行遅滞に基づく合意解除なので手数料を控除するのは適当ではなく、特定商取引法上の表示義務も違反している」との弁護士見解を得てあっせんを行った。しかし、その後、事業者が応答しなかったので、特定商取引法第60条の申し出制度を紹介した。

### 事例5：ソフトウェアの動作環境などが明瞭に表示されていない

ネットでソフトウェアの使用期限延長用のパスワードを申請した。クレジット支払いにしてパスワードをもらったが使用できなかった。販売店に質問したところ、使用期限切れの30日前以降にならないとパスワードは使用できないとのことだった。早く買い過ぎたため、パスワード自体が使用できなくなる可能性があるとも言われた。しかし、サイト上には「30日以内」といった記載が一切なかった。

#### (対処結果)

販売店に根気強く連絡するよう助言した。

### 事例6：インターネット接続サービスの価格など利用条件やサポート内容が明瞭に表示されていない ①

プロバイダー・サービスを申し込み、モデムを設置してもらった。しかし、その後パソコンが不調だったため、ほとんど使用しないまま解約することにした。モデムは相手方業者が設置したものだったが、取り外し時には宅配業者が来て電話回線からモデムを外した。しかしその後、電話が使えなくなり、その修理をNTTに頼んだ

ところ、修理代金4,725円を請求された。プロバイダーは「モデム取り外しのサービスは行っていない。電話が使えなくなったことは当方の関知するところではない」という対応だった。申し込み時に無料でモデムを付けておきながら、機器回収時はユーザー任せでフォローやサービスが一切ないというのは、あまりに無責任に思う。

また、無料キャンペーン期間が終了し解約するまでの期間(3カ月間)の請求金額が31,279円と高額であり、なぜこのような金額になるのか、契約時に利用料金についての説明がなかった。

#### (対処結果)

請求金額の明細などをよく確認した上で、プロバイダーと交渉するよう助言した。

### 事例7：インターネット接続サービスの価格など、利用条件やサポート内容が明瞭に表示されていない ②

ウェブサイトからADSLサービスを申し込む際、モデムに関して「購入」か「レンタル」を選択する欄があったが、後で他の店で安く(8,000円程度)購入しようと考え、「購入」を選択した。ところが、その後、相手方からモデムが送付されたので、カスタマーセンターに問い合わせたところ、モデムの代金33,120円を請求されることが分かった。しかし、申し込み画面にはモデムの価格は明記されていなかったし、市場価格より高額なので、契約のキャンセル、またはレンタルへの変更を希望する旨を相手方へ申し入れた。

すると、モデムの価格については、申し込み画面の「サービスの詳細」という部分をクリックすれば確認できたはずと言われた。しかし実際には、価格が記載された画面に行くには、いくつかのページを経る必要があり、非常に分かりにくい。

#### (対処結果)

ADSL接続事業者に相談者の希望(「購入」を「レンタル」に変更)を伝えたところ、事業者が相談者の希望を受け入れ、あっせん成立となった。

### 事例8：価格表示ミス

PC用パーツをネットで注文した。すぐに受注確認メールが届いたが、その後、「表示金額は間違いなので(22,980円と表示されていたが実際は54,800円)キャンセルしてほしい。もしくは54,800円なら販売します」とのメールが届いた。

#### (対処結果)

双方の合意が得られたので調停委員会を開催し、調停案として、「販売店は当初表示された価格で商品を販売する必要はないが、自動返信メール内容やその名称(「確認メール」)が混乱を生じさせるので、それらの記載内容を若干変更すべき」といった内容を提示した。

双方より受諾の回答があったので調停は成立し、販売店サイトの記載内容は改善された。

### 事例9：在庫表示ミス

販売店サイト上にて、「激安、在庫処分、早い者勝ち」などとしてゲーム機やゲームソフトのセールを行っており、販売店発行のメールマガジンにも紹介されていた。注文時、サイト上には「在庫あり」と表示され、注文後、自動返信メールが届いた。その後、販売店より「在庫切れなので注文をキャンセルしてほしい」とのメールが届いた。

#### (対処結果)

複数の相談者から同内容の相談が寄せられた。販売店からの紹介者も含め、調停に同意した7人について

調停を行った。内容は、「販売店は錯誤無効の主張は難しいが、在庫限りとの表示があったので在庫切れは予想された範囲であり、販売店は、注文者に特売価格で販売する必要はない。しかし各相談者に、注文総額の約30%の金額のポイントを付与すること、またサイト上に売買契約成立時期の明記をすること」とした。

1人を除く申し立て人と、販売店は調停案を受諾した。

## 4 トラブル解決に当たって(ADRの役割)

このようなトラブルの発生を防止するためには、細心の注意を払って広告内容を明瞭に表示するよう、事業者にも努力してもらうことが最も望ましい。そして、事例2にあるように、規制当局ができるだけ具体的事例に基づいて法解釈を示すこと、また悪意のあるケースについてはきちんと法を執行することが重要であると考えられる。

ECOMネットショッピング紛争相談室は民間機関であり、望ましくない広告・表示を行っている事業者に対し、「指導」や「指示」を行うことはできない。当該表示が違法かどうかの判断をすることもできない。相談室の役割は、トラブルが起こってしまった後、当事者間の話し合いによる解決を支援することにある。相談者が助言のみを希望している場合(事例3、5、6)は交渉方法などにつきアドバイスを行うのみであるが、相談者が、第三者を間に入れての解決を希望する場合は、まず相手方に相談者の主張を伝え、相互の主張をつなぎ合う中で合意を促進する「あっせん」を行う(事例1、4、7)。もちろん、あっせんで解決する場合もしない場合もあるが、その過程で、例えば事例1のように、事業者の広告・表示が改善されるケースもあり、ADRによる解決が将来の紛争予防にも役立ったものと考えられる。

当事者の主張が平行線の場合や一方当事者が複数存在する場合には、両当事者の合意を得て調停を行う。これは学識経験者や弁護士らの専門家による裁断的な手続きであり、結果に拘束力はないものの、ルールが明確でないことによるトラブルに対し、考え方を提示するという意味でも有効である。事例8や事例9では、契約成立のタイミングや事業者側が錯誤無効を主張できる場合の指針を示すとともに、販売サイトの記載事項や表示の仕方に問題がある部分について、調停条項の中に改善要請を盛り込んだ。こうした形で前向きな解決が図れることもADRのメリットであると考えている。

なお、事例8、9は、「広告・表示の妥当性」というよりは「事業者側のミス」および「契約プロセスが不明瞭」という問題であるが、場合によっては、このような価格や在庫表示のミスが、「おとり広告」とみなされる可能性もあるので、事業者は注意が必要であると考えられる。

電子商取引における広告・表示に関しては、今後もさまざまな形で新しい課題が生まれてくると予想される。しかし、事業者、消費者、法執行機関、それぞれが市場の中で自らの役割を認識し、コミュニケーションを取りつつ個別の事例に対応していくことにより、市場主導による新しいルールが作られていくのではないだろうか。ADRは、いわばアンテナのような役割で、そういったルール作りに貢献していけるものと考えている。

社団法人日本広告審査機構(以下JARO)がシステムサーバー(以下、本サーバー)に掲載した情報について、各ページ、PDFなどに表示・記載されている個々の文字情報、画像などの著作権は、JAROあるいは原作者に帰属します。非営利目的以外の目的または形態によって、各ページまたは各ページ中の文字情報、画像などを利用することはできません。