

# ネットを利用した集客に関する法的問題

～ サービスの通信販売を中心に ～

平成25年6月22日

古川理彩子（東京弁護士会 第62期）

## 第1 はじめに ～本テーマのきっかけ～

### ●セミナーを開催している知人（個人事業者）のトラブル

もともとは副業として、個人に対しセッションを行っていた。

ブログでワークショップやセミナーのお知らせ。口コミで人気に。

独立後は、ブログとメールマガジンを宣伝・広告の手段として活用し、事業は成功。

しかし…

- ・気軽にインターネットで自分のメディアを持てる時代 → 個人の起業も気軽に

Ex. 自宅開業のネイルサロン

- ・インターネットを通じて集客することの有用性、重要性 … 一方で危険性
- ・コンプライアンス意識の欠如

サービス（＝役務）の提供も、インターネット等の通信手段（電話勧誘を除く）を利用して募集すれば「通信販売」となる。

## 第2 総論

### 1 通信販売に該当するもの

#### (1) 特定商取引法2条2項

「販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法（以下「郵便等」という。）により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは指定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう。」

※ 役務提供契約と権利販売契約

「提供」と「販売」

本質的な区別…転売の可否 Ex. コンサート入場券

社会的経済的にみて独立の取引対象として評価されるものかどうか

---

1 特商法施行令3条別表第一 ①保養施設、スポーツ施設 ②映画、演劇等、スポーツ等の鑑賞、観覧 ③語学の教授

(2) 「主務省令で定める方法」…特定商取引に関する施行規則2条①～④号

- 「一 郵便又は民間事業者による信書の送達に関する法律（平成十四年法律第九十九号）第二条第六項に規定する一般信書便事業者若しくは同条第九項に規定する特定信書便事業者による同条第二項に規定する信書便
- 二 電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法
- 三 電報
- 四 預金又は貯金の口座に対する払込み」

→ ホームページ、ブログ、SNS、ダイレクトメール、メールマガジンによる募集

(3) 特商法の適用除外

- ①行政規制になじまない ②他法で消費者保護がはかられている

Ex. 弁護士が行う法律事務に関する役務提供、旅行業者が行う商品の販売

## 2 関わりのある法令

- (1) 特定商取引法（特定商取引に関する法律）
- (2) 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）
- (3) 割賦販売法
- (4) 個人情報保護法（個人情報の保護に関する法律）

.....

- (5) 電子契約法（電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律）
- (6) 特定電子メール法（特定電子メールの送信の適正化等に関する法律）

… 迷惑メールに関する規制

(7) 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」策定：経済産業省

… 電子商取引におけるさまざまな法的問題点について、民法をはじめとした現行法をどう適用するのか、その解釈を準則として提示したもの。学識経験者、総務省・法務省・消費者庁・文化庁などの関係省庁、消費者、経済界などの協力を得て、経済産業省が現行法の解釈について一つの考え方を呈示することにより、電子商取引、情報財取引等をめぐる法解釈の指針として機能することを期待して作られている。

(8) 「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する留意事項（平成23年）」

策定：消費者庁 [http://www.caa.go.jp/representation/pdf/111028premiums\\_1\\_1.pdf](http://www.caa.go.jp/representation/pdf/111028premiums_1_1.pdf)

… 新たなインターネット上のビジネスモデルとして、フリーミアム<sup>2</sup>、ロコミサイト、フラッシュ・マーケティング、アフィリエイトプログラム、ドロップ SHIPPING<sup>7</sup>を挙げ、それぞれのビジネスモデルにおける景品表示法上の問題点・留意事項を示している。また、問題となる具体例も合わせて掲載されている。

---

<sup>2</sup> 基本的なサービスの無料提供によって確保した顧客基盤を付加的な有料サービスの購入に誘引することで利益を得ようとするビジネスモデル

### 3 自主規制

公益社団法人日本通信販売協会策定のガイドライン

<http://www.jadma.org/guideline/index.html>

ex. 「通信販売業における電子商取引のガイドライン」

<http://www.jadma.org/guideline/02.html>

… インターネットを用いた通信販売において、健全な電子商取引の普及と消費者の信頼を確保する目的で、特定商取引法及びその他の関係法令に基づき、事業者が遵守すべき基本の方針を定めたもの。

## 第3 各論1 プロモーションにおける留意事項

### 1 必要な表示

通信販売については、景品表示法などの商取引に関する一般的な法律以外に、特定商取引法の適用を受け、商品に限らず販売業者などの各種情報の表示が規定されている。

#### (1) 通信販売における必要表示事項（特商法11条）

1. 販売価格（役務の対価）、送料（1号）
2. 代金（対価）の支払時期、支払方法（2号）
3. 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）（3号）
4. 返品の特約<sup>3</sup>（権利の返還特約）に関する事項（4号）
5. 事業者の名称（法人の場合）又は氏名（個人事業者の場合）住所、電話番号  
(5号、省令8条1号) ※ヴァーチャル・オフィス？
6. 法人の場合には、事業者の代表者の氏名又は通信販売業務の責任者の氏名  
(5号、省令8条2号)
7. 申込みの有効期限（申込みの有効期限がある場合のみ）（5号、省令8条3号）
8. その他負担すべき金銭（ex. 「代金引換手数料」など）（5号、省令8条4号）
9. 瑕疵責任についての定め（定めがある場合のみ）（5号、省令8条5号）
10. ソフトウェアの販売や映画等のデジタルコンテンツを閲覧させる役務提供における動作環境等の条件（5号、省令8条6号）
11. 特別の販売条件（販売数量の制限など）（5号、省令8条7号）
12. 広告の表示事項の一部を表示しない場合で、カタログや説明書の書面を請求した者に金銭を負担させるときは、その額（5号、省令8条8号）
13. 電子メール広告をする場合には、販売業者または役務提供事業者の電子メールアドレス（5号、省令8条9号）

ただし、請求により上記事項を記載した書面または電磁的記録を提供するという趣旨の表示があれば、上記事項の中には省略できるものもある。

---

<sup>3</sup> 特約がない場合、ない旨の表示をしないと、商品を受け取ってから8日間無条件返品が認められることになる。

## (2) 「電子消費者契約」における確認画面の表示 (電子契約法3条ただし書)

「電子消費者契約」… 消費者と事業者との間で電磁的方法により電子計算機の映像面を介して締結される契約

※ 確認画面の表示

- ①あるボタンをクリックすることで申込みの意思表示となることを消費者が明らかに確認することができる画面を設定すること
- ②最終的な意思表示となる送信ボタンを押す前に、申込みの内容を表示し、そこで訂正できる機会を与える画面を設定すること

## 2 不当表示 (誇大広告の禁止)

### (1) 特商法12条

「著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない」

### (2) 景品表示法

#### ①優良誤認 (4条1項1号)

事業者が一般消費者に対し 自己の供給する商品・サービスの取引において、品質・規格その他の内容について、実際のものよりも著しく優良であると示す表示または事実に相違して当該事業者と同種若しくは類似する商品若しくは役務を提供している事業者のものよりも著しく優良であると示す表示

#### ②有利誤認 (同項2号)

事業者が一般消費者に対し 自己の供給する商品・サービスの取引において、価格その他の取引条件について、実際のものよりも著しく取引の相手方に有利であると一般消費者に誤認される表示 または当該事業者と同種若しくは類似する商品若しくは役務を提供している事業者のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

#### ③取引に関する事項について一般消費者に誤認を与えるおそれがあるとして内閣総理大臣が指定するもの (同項3号)

- ・ 商品の原産国に関する不当な表示
- ・ 無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ・ 消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ・ おとり広告に関する表示
- ・ 不動産のおとり広告に関する表示
- ・ 有料老人ホームに関する不当な表示

### 3 ダイレクトメール、メールマガジンでの広告

#### (1) 個人情報を利用する場合

個人情報を利用して広告物（印刷物、電子メール広告を含む）を送付するためには、個人情報を取得する段階で、利用目的について、以下の措置を講じる必要がある。

- ① 個人情報を本人から直接文書（電子的方式、磁気的な方式で作られる記録）により取得する場合、広告物を送付するという利用目的を当該取得文書に予め明示しておくこと
- ② 個人情報を本人以外の者から適法に取得する場合、広告物を送付するという利用目的をウェブ等により公表しておくこと

#### (2) 電子メール広告の場合

メール広告の場合は、さらに以下の措置を講ずる必要がある。

##### ① 電子メール広告のオプトイン制度

電子メール広告を送信するには、事前に消費者の承諾を得ておかなければならない（特商法12条の3第1項）。

事業者には、消費者から請求や承諾に関する記録を作成し、保存することが義務付けられている（同法12条の3第3項）。

※ 違反へのペナルティ

業務改善命令や業務停止命令（同法14条、15条）ほか、さまざまな罰則がある（72条2号、70条2号、72条4号、5号、72条2項等）。

##### ② オプトイン規制の例外

例外的に、以下の3つの場合、未承諾の電子メールの送信が許される（同法12条の3第1項1号ないし3号）。

i 消費者の請求に基づき電子メール広告をするとき

ii 消費者に対し、契約の内容や契約履行に関する事項を通知する場合に、電子メール広告をするとき

ex. 事業者と消費者が既に取引関係にある顧客（消費者）に送る受注確認メールや、発送完了メールの中に事業者の宣伝が入っているようなケース

iii メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められるとき

ex. フリーメールを利用した場合や、メールマガジンを利用した場合

### 4 著作権の問題

ホームページ、ブログの模倣

写真の使用

## 第4 各論2 解約について

<ケーススタディ>

自己啓発系セミナー ブログやメルマガを通じて受講生を募集

受講条件：月1回×5か月開催、受講料15万円一括前払い

キャンセル規約

- ・第1回開催14日～7日前まで：受講料の40%
- ・第1回開催6日前～前日まで：受講料の70%
- ・第1回開催以降：受講料の100%

受講者が、2回だけ受講した後、「内容が自分には合わない」キャンセルを申し出た。

受講者：「残り3回分を返金してほしい」

主催者：「中途解約はできない」

### 1 錯誤無効

事業者・消費者間の電子契約では、消費者が申込みを行う前にその申込み内容などを確認する措置などを事業者が講じないと、消費者の操作ミスによる申込みは無効になる。(電子契約法3条。民法95条「錯誤」の特例)

↓

(事業者が取るべき措置)

事業者は、申込みボタンを押した後に、消費者が入力した申込み内容を一度確認させるための画面などを用意する必要がある。

また申込みボタンを押す=購入(有料)であるということを、ボタンを押す前にわかるように明示しなくてはならない。

※ 電子契約における契約成立時期：承諾の通知が到達した時点

Ex. メールサーバーのメールボックスに情報が記録された時点

### 2 クーリング・オフ

一定期間内(8日～20日)であれば無条件で契約を解除することができる特別な制度。

法定事項が書かれた契約書面(法定書面)を受け取った日を初日として数える。

事業者は損害賠償若しくは違約金の支払を請求することができない。

※ 通信販売は対象外

- ∴ 訪問販売や電話勧誘販売は、商品を購入しようという意思があいまいなまま、契約が結ばれる可能性がある契約形態であるのに対し、通信販売は、「消費者が広告や雑誌等を見て、自らの意思で申し込みを行うもの」とされているため、クーリング・オフのような消費者を救済するための制度は適用されない。

もともと、返品の特約を表示していない場合、商品を受け取ってから8日間無条件返品が認められることになる。

### 3 返品特約

必要な表示：返品可否、返品条件、返品に係る送料負担の有無等  
表示を怠った場合の効果 → 法定返品権

※ インターネット通販の場合は、広告に加え、最終申込み画面にも返品特約を表示しなければならない。広告に表示し、かつ最終申込み画面にも表示してはじめて返品特約を有効なものとするができる（特商法施行規則第16条の2）。

参考：「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」

策定：消費者庁 [http://www.caa.go.jp/trade/pdf/130220legal\\_6.pdf](http://www.caa.go.jp/trade/pdf/130220legal_6.pdf)

### 4 法定返品権（特商法15条の2）

① 所定の方法により返品特約を表示していない（消極的要件）

返品の特約の表示は、広告への表示を要し（特定商取引法第11条第4号、特定商取引法施行規則第9条第3号）、さらに電子消費者契約（電子契約法第2条第1項）では、これに加えていわゆる最終申込み画面においても特約の表示を要するものとされているため（特商法施行規則第16条の2）、この両者の表示がなければ法定返品権が認められることとなる（特商法第15条の2第1項ただし書き）。

② 「商品」と「指定権利」であること。Cf.サービスの提供の場合は適用されない。

∵ 役務は一般的には返品が考えられない

③ その売買契約にかかる商品の引渡しまたは指定権利の移転を受けた日から起算して8日を経過するまでの間

④ 申込みの撤回または契約解除の意思表示をすること

クーリング・オフ制度とは異なるので、法定返品権の行使方法（③の意思表示の方法）は口頭・書面を問わず、効力の発生も到達主義によることとなる。

※ 役務の提供に関しては、法定返品権が認められないことについて

高額なセミナーでも？

Cf. 特定継続的役務提供（ex.エステ、外国語会話教室）の場合、クーリング・オフ制度があり（特商法48条）、クーリング・オフ期間経過後も、未受講分の返金を受けることができる（中途解約権。特商法49条1項）。

該当しない場合…

※ 受講前のキャンセルは？ → キャンセル料をどの程度課すことができるかの問題

## 第5 各論3 情報セキュリティ

### 1 個人情報保護

インターネットを通じて利用者から直接個人情報を取得する場合には、会員登録など特定の個人を識別することができる情報を取得する際に、事業者において最終的にどのような目的で個人情報を利用するかを可能な限り具体的に特定し、明示する必要がある。

「プライバシーポリシー」の要否…法律上の義務ではない

公表することで、事業者側としては方針を遵守する義務が生じる。

参考：「通信販売における個人情報保護ガイドライン」

<http://www.jadma.org/guideline/05.html>

### 2 漏洩の問題

Ex. 紛失、ハッキング、メールの誤送信

(1) 必要な予防措置

(2) 賠償額算定の基準

<損害賠償の裁判例> 松山地判平 15.10.3、東地判 19.2.8

### 参考文献

『ネットショップ・通信販売事業の法律と手続き』三修社 監修／行政書士大門則亮

『特定商取引法とクーリング・オフのしくみと手続き』三修社 監修／弁護士藤田裕

『特定商取引法ハンドブック第4版』日本評論社 著／石戸谷豊 池本誠司 齋藤雅弘

『インターネット新時代の法律実務 Q&A』日本加除出版 監修・編集代表／田島正広

### 参考ウェブサイト

公益社団法人日本通信販売協会 <http://www.jadma.org/>

一般社団法人インターネット広告協会 <http://www.internet-ads.org/index.php?e=14>

消費生活安心ガイド <http://www.no-trouble.jp/>

### 講師略歴

- 明治大学文学部文学科日本文学専攻 卒業
- 株式会社イスト入社（ユニフォームメーカー。営業職）  
4年後 同社退職
- 2009年9月 弁護士登録 東京法律会計事務所入所  
2012年5月 同所退所
- 2012年8月 ブルーム法律事務所開設
- 2012年9月 原子力損害賠償紛争解決センター調査官 就任