オンラインプラットフォームやアフィリエイト広告と消費者契約法5条1項の「媒介」

弁護士 伊吹 健人

1　はじめに

消費者契約法(以下、「法」という。)5条1項は、事業者から、当該事業者と消費者との間の消費者契約の締結について媒介の委託を受けた第三者が、消費者に対して不実告知等の不当勧誘行為をした場合に、消費者に意思表示の取消しを認めている。

この規定は、第三者が契約締結に介在するケースについて、その第三者の不適切な勧誘行為に影響されて消費者が自らの意に沿わない契約を締結させられた場合を救済するものである。

ところで、情報通信技術の発達により、事業者と消費者間の取引についても、インターネットが利用されることが日常化し、インターネット上の取引における消費者被害も多発している[1]。そして、インターネット上の取引では、広告や販売等の各場面で第三者が介在することも多い。

そこで、本稿では、インターネット上の取引のうち、オンラインプラットフォームやアフィリエイト広告を取り上げ、法5条1項の適用場面を検討する。

2　「媒介」の意義

「媒介」とは、他人間に契約が成立するように、第三者が両者の間に立って尽力することをいうと解される[2]。

そして、ここでいう「媒介」にあたる場合については、以下の理由から幅広く捉えるべきであると考える。

まず、本規定の趣旨は、第三者の不適切な勧誘行為に影響されて消費者が自らの意に沿わない契約を締結させられた場合、契約の成立についての合意の瑕疵によって消費者が当該契約に拘束されることは衡平を欠くものであるため、消費者は当該契約の効力を否定することができるとすることが適当であると考えられることによる[3]。そうであるならば、消費者の意思形成過程に不当な影響を及ぼしうる場合については、広く適用が認められるべきといえる。

また、本規定の立法経緯として、取消しが認められる第三者の範囲について、事業者が第三者に代理権を付与している場合に限られるという見解もあったものの、そのような見解を排斥して、媒介の委託を受けた第三者を対象としたことからしても、できる限り取消権を行使できる場合を拡げようというのが本規定の趣旨と考えられる[4]。

さらに、実質的にみても、事業者は、第三者を介在させることで、自身の事業活動を拡大･充実させるという利益を享受する一方、消費者にとってはそのような状況を回避することができないから、広く適用を認めることが、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に鑑み、消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することという法の目的にも資するといえる。

3　オンラインプラットフォームについて

いわゆるプラットフォームとは、情報や商品･サービスの流通の場･環境をいい、そのような場･環境を提供する事業者をプラットフォーマーという[5･6]。

例えば、インターネットショッピングモールでは、運営者たる事業者が、インターネット上にウェブサイトを開設して、そのウェブサイトに複数のウェブページを公開し、その各ウェブページにおいて出店者たる事業者が(仮想)店舗を設けて商品を販売等している[7]。

この運営者たる事業者は、出店者たる事業者より、多数の消費者への販売を容易にする環境を提供し、また、当該運営者の顧客吸引力を利用して出店者の集客を行うことの委託を受けているものといえる。そうすると、このような運営者の立場は、他人間に契約が成立するように、両者の間に立って尽力するものといえる。

したがって、インターネットショッピングモール運営者は、「媒介」の委託を受けたものにあたると考えられる。

4　アフィリエイト広告について

アフィリエイト広告は、広告主が、商品購入、資料請求、会員登録等の一定の成果、または、クリックが発生した件数に応じて、アフィリエイト広告を掲載する者(いわゆるアフィリエイター)に報酬を支払う広告手法である[8]。

消費者問題としては、販売業者から広告の委託を受けたアフィリエイターが、ブログ等の形で、あたかも販売業者と関係のない第三者であるかのように装って、不実告知等を行い、販売業者の公式販売サイトへ

のリンクを表示して、当該販売業者の商品の購入を誘引するというような場合も想定される。

少なくとも、上記の場合のように、消費者に対して当該商品を購入する動機を生じさせる内容を表示し、また、販売業者の公式販売サイトへのリンクを表示することで、当該商品の購入を容易にしている場合には、法における「勧誘」行為に該当するものと考えられる[9]。

そして、「媒介」を上記のように広く適用が認められる概念であると考えると、「媒介」には消費者を勧誘する行為も含むと解される[10・11]。とりわけ、インターネット上の広告は、事業者にとっても、その内容を把握し、改めさせることが容易であるといえ、広く「媒介」に含むことは実質的にみても妥当といえる。また、「勧誘」行為に至らない程度の行為であっても、消費者契約締結に寄与する程度によっては、「媒介」にあたる場合があるといえよう。

そうすると、上記のようなアフィリエイターは、当該販売業者より、「媒介」の委託を受けているものにあたると考えられる。

5　最後に

商品・役務の販売・提供形態が多様化、複雑化する中で、第三者が介在した場合の消費者問題は、今後も増加することが予想される。

そのような社会情勢の変化に適切に対応するためにも、「媒介」概念を柔軟に解釈して、消費者被害を予防・救済していくことが必要となろう。

1　独立行政法人国民生活センター編『消費生活年報2017』(平30)12頁によると、2017年度の「通信販売」に関する消費生活相談の相談全体に占める割合は36.5％であり、2013年度以降引き続き販売購入形態別で最も高かったとのことである。
2　消費者庁『逐条解説消費者契約法』(商事法務、第3版、平30)169頁
3　前掲『逐条解説消費者契約法』169頁
4　日本弁護士連合会消費者問題対策委員会編『コンメンタール消費者契約法』(商事法務、第2版増補版、平27)115頁
5　森亮二「プラットフォーマーの法律問題」NBL1087号(平28)4頁
6　オンラインプラットフォームに関する消費者問題については、内閣府消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会でも検討されている。
7　TMI総合法律事務所編『IT・インターネットの法律相談』(青林書院、初版、平28)299、300頁
8　前掲『IT・インターネットの法律相談』378頁
9　当該ウェブサイトは「個別の消費者の意思形成に直接影響を与える」もの(最判平成29年1月24日民集71巻1号1頁)といえるであろう。
10　前掲『コンメンタール消費者契約法』115頁
11　消費者庁は、従前、「『両者の間に立って尽力する』とは通常、契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っており、事業者が契約締結さえ済ませればよいような状況と考えられる。」との見解を採っていたが(消費者庁『逐条解説消費者契約法』(商事法務、第2版、平22)155頁)、内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会の報告(同調査会『中間取りまとめ』(平27)24頁)を受け、「両者の間に立って尽力することには、必ずしも契約締結の直前までの必要な段取り等を第三者が行っていなくても、これに該当する可能性があるものと考えられる。」との見解に変更している(前掲『逐条解説消費者契約法』(第3版)169頁)。