

なくす会ニュースレター

〒330-0064

さいたま市浦和区岸町 7-11-5

Tel048-844-8972 Fax048-829-7444

nakusukai.01@saitama-k.com

<http://saitama-higainakusukai.or.jp/>



コロナ禍が続く中で、なくす会の活動を広げよう



適格消費者団体 特定適格消費者団体
特定非営利活動法人 埼玉消費者被害をなくす会
理事長 池本 誠司

コロナ禍が続く中で迎える2回目の新年ですが、明けましておめでとうございます。

「デジタル社会の推進」を政府も事業者も声高に掲げてポイント付与等の誘導策を進めています。消費者もコロナ禍が続く中でインターネット取引の利用が避けられない状況で、デジタル機器に不慣れな消費者がトラブルに巻き込まれる被害が増えています。検討委員会で取り組んでいる差止請求関係業務も、インターネット上の虚偽誇大広告表示の事案が複数件に及んでいます。

検討委員会は、コロナ禍のため集まって議論することが困難な状態の中で、Web会議を利用することによってコロナ以前の活動とほとんど変わりなく、多数の事案を並行して検討し申入れを活発に行っています。特定商取引法改正によって通信販売の「特定申込画面」の規制強化が盛り込まれましたが、具体的な適用場面での表示方法の目安についてあいまいな部分が残っていますので、本年6月予定の改正法施行によって直ちに違法行為が減少するとは言えません。

「特定申込画面」の法令違反行為は適格消費者団体の差止請求の対象にも加えられるので、改正法施行後はさらに積極的に取り組みたいと考えます。

特定適格消費者団体として一昨年に訴訟提起した(株)ZERUTAに対する集団的被害回復訴訟では、給料ファクタリング契約は出資法違反の暴利行為であり全部無効であるという第一段階の判決を獲得し、第二段階の被害者の債権届出を受け付け、債権回収の進んでいます。ただ、訴訟提起後に警視庁がZERUTAの役員らを出資法違反で逮捕する事態となりました。違法行為を止めさせる目的は達成されましたが、警察の捜査の結果、集めた資金の大半を暗号資産で他へ移動しており、警察でも把握不能な状態であることが判明しました。訴訟提起前の仮差押命令によって多少の預金は保全していたとはいえ、被害回復としては不十分と言わざるを得ませんでした。今後の訴訟提起事案を選択するうえで配慮が必要ですが、こうした悪質業者に対する被害回復は、行政庁による破産申立権など調査権限と保全権限を伴う制度が求められます。

活動委員会も、一昨年はコロナ禍で活動が大幅に制約されましたが、昨年は活動委員の皆さんもWeb会議の利用が次第に広がり、広告表示の調査活動やWebを活用したアンケート調査を実施する活動に取り組みました。本年2月には、国民生活センターの「消費者フォーラム」において、活動委員会の取組を報告する予定です。デジタル機器に不慣れな消費者の被害を防ぐため、私たち自身もデジタル機器やWeb会議を使いこなして、情報交流・発信力を高める必要があります。

サポーター活動推進事業や高齢者見守りネットワーク推進事業も、コロナ禍の影響が大きいことには変わりはありませんが、今の時代状況の中で地域住民と市町村が連携して被害防止に取り組むことはますます重要となっています。



昨年の訴訟関係の活動報告と今後の課題について



埼玉消費者被害をなくす会 副理事長
差止請求・被害回復検討委員会 委員長
長田 淳

いつも当会の活動にご理解とご支援をいただきありがとうございます。
本年もどうぞよろしくお願いたします。

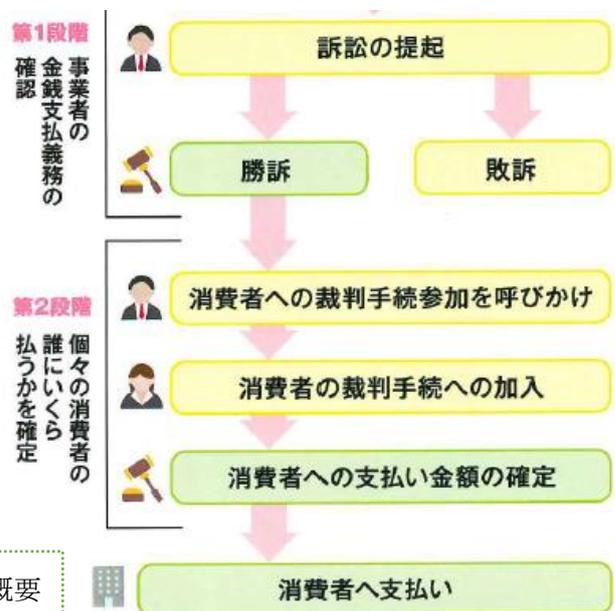
昨年の訴訟関係の活動の中で、一番のトピックは、当会初の集団的被害回復訴訟活動について一定の結果が出たことです。一昨年中に、給料ファクタリング業者に対して、消費者が支払った金額全額について損害賠償義務があることの共通義務確認請求訴訟を提起しました。これは、いわゆる一段階目の手続きといわれるもので、消費者の方に変わって、特定適格消費者団体である当会が、事業者が対象の消費者に対して返還義務があることの確認を訴訟で行うものです。相手方は、訴訟に出席はしませんでした。対象消費者が事業者から受け取った金額を控除せず、支払った金額全額の賠償を受ける権利があるとの判決を昨年2月に得ることができました。その後、対象消費者の方に参加してもらい、個々の消費者に対して具体的にいくら返還しなければならないかを確定させる手続きを裁判所に申し立てました（債権確定手続き）。昨年中にこの手続きも終了し、参加いただいた消費者の権利を確定することができました。残念ながら、参加いただいた消費者の権利を全て回復できるだけの財産を確保することができず、消費者の方々には損害の10パーセント程度の被害回復を実現するにとどまる見込みではありますが、本年1月ないし2月には、消費者のお手元に一定の被害回復金を届けることができそうです。

初めての手続きで、事務作業等についても手探りの面もありましたが、特定適格消費者団体として訴訟を通じた一定の役割をはじめて果たすことができそうです。

ただし、この制度は、非常に適用範囲が狭く、団体の自由度も低いため、消費者にとっても団体にとっても使い勝手がいい制度とはお世辞にもいえません。本件についても、もし、法人だけでなく、代表者や個人に対して訴訟をすることが制度的に許されていたら、被害回復の額も変わっていた可能性が十分にあり、その点はとても残念です。法改正の議論が本格化していますので是非、関心をもっていただけたらと思います。

適格消費者団体の差し止め関係業務も引き続き精力的に行っています。一昨年獲得した判決をもとに事業者団体に、規約の正常化を呼びかける活動も行い、成果をあげつつあります。一つの事業者に対する判決によってより多くの事業者の規約が正当化できるいい先例としたいと考えています。

本年も検討委員会委員一同協力して頑張っていきたいと思っています。



被害回復手続きの概要

**被害
回復****(株)ZERUTA 被害回復訴訟（2022年1月5日現在の進捗状況）**

給料ファクタリング事業者(株)ZERUTA に対し賃金債権の引き渡しとして支払った金額の返金を求める被害回復訴訟の2段階目の授権手続について、9月15日付でさいたま地方裁判所第3民事部に債権の届け出を行ないました。(株)ZERUTA からの認否はなく、なくす会から提出した債権が確定しました。



現在、債権額の入金手続きを行っています。授権手続に参加した方へ、1月中に返金できるよう、準備を進めています。

**差止
請求****申入れ活動を行っている事案について（2022年1月5日現在）**

事業者	概要
(株)Oz	（トレーニングジム中途解約トラブル） ⇒契約条項の修正を求め、消費者契約法第41条に基づく事前の差止請求書を送付しました。 ⇒事業者からは、契約条項の修正を進める旨の意志が示されました。
ユリカハウス(株)	（火災保険申請・建物修理） ⇒業務委託契約書、チラシ、ホームページの記載および勧誘方法の修正を求めて4月に申入書を送付しましたが、11月現在、回答がなかったことから、消費者契約法第41条に基づく事前の差止請求書を送付しました。 ⇒事業者から、現在当該事業は行っていない旨口頭で連絡があり、文書での回答を待っている状況です。
(株)エムアンドエム	（男性用美容製品全額返金保証） ⇒ホームページ上の『210日間全額返金保証』と大きな文字で強調され、容易に代金全額の返金を受けられるかのような表示の停止を求め、消費者契約法第41条に基づく事前の差止請求書を送付しました。 ⇒事業者からは、返金をうけるための条件表示を赤文字で強調するなどの修正を行うとの回答を受領しました。
ツインガーデン(株)	（ダイエットサプリ定期購入トラブル） ⇒表示の修正を求め、再度申入書を送付しました。
(株)ミナガワ	（不用品買取センターNo.1表記等） ⇒ホームページ上の『他社より1円でも高い場合はお申しつけください』『お客様満足度97.5% 選ばれ続けて11年』などの表示の根拠となる調査結果の引用がないことから、表示の削除または適切な表現への修正を求め、申入書を送付しました。 ⇒当該事業者のホームページ作成会社から回答はあったものの、修正は十分ではなく、現在、当該事業者名でのホームページも削除されている状況です。



当会では、消費者契約法第27条に基づき、申入書、差止請求書を送付した事業者については、当会からの書面及び、事業者からの回答を当会ホームページに公開しております。

消費者カアップ学習会 Vol.3「ビッグデータと私たちの暮らし」報告

2021年12月2日(木)10時より、オンライン（Zoom）にて板倉 陽一郎氏（弁護士）を講師に迎え学習会を開催、42名が参加しました。

ビッグデータ（現在はデジタルデータと呼ぶことが多い）は、「どのように取得し、活用されているのか」「その際に個人情報はどう扱われているのか」「そもそも、個人情報とは何か」などについて法律的な側面から、専門的な内容をわかりやすく解説していただきました。参加者からは「ビッグデータとはなにか？個人情報の扱われ方について理解でき、勉強になりました」「ビッグデータが活用されると聞くと私たちの何が利用されるのだろうと不安を感じていたが、板倉さんのお話を聞いて多少ですが理解できた」などの感想が寄せられました。



【ビッグデータ活用の現状】

- 5年前の調査と比較し、POSデータ（買い物時のレシート記載の情報と同様のデータ）やeコマース（大手通販サイトなどの販売記録データ）による取得データの活用が大きく進展している。ポイントカードのデータとPOSデータの組み合わせにより個人単位の情報集積が可能。多くは、マーケティングに活用されている。
 - データの分析手法は、データの閲覧が75%、集計が74%、統計的な分析47%、AIを活用した予測12%と、個人データを用いない「傾向の分析」に活用されている。
 - データの入手元は、社内データ85%、外部データの購入26%。
 - AmazonやGoogleなどのデジタルプラットフォームは、検索履歴や閲覧履歴、視聴した動画などのデータから消費者の関心や特性を“推定”し、広告を表示して収益を得る。
- ⇒ データは企画・開発・マーケティングなどの分野で、すでに有効活用されている。ビッグデータの活用により、個人情報が漏えいすることが怖いと思われるかと思うが、一番怖いのは「分析して差別的に利用される」こと。そのため、病歴等は法でも厚く保護。



【プライバシーの権利と個人情報保護の権利】

- 個人情報保護法とは、「個人情報を取り扱う事業者の遵守すべき義務などを定めることにより（中略）個人情報の有用性に配慮し、個人の権利利益を保護することを目的とする」もの。主役は消費者個人ではなく「事業者の義務」を定めたもので「個人情報保護委員会」（個人情報取扱事業者に対する監督権限を持つ）が事業者に「守らせる」もの。
- 個人情報とは、生存する個人に関する情報で「氏名、生年月日その他の記述などにより特定の個人を識別できる」か「個人識別符号が含まれるもの」。個人識別符号には、DNA、声紋、顔識別のための情報や旅券番号やマイナンバーなどが含まれる。
- 事業者が守るべきルールを中心は、「利用・取得のルール＝取得するにはその利用目的を本人に通知する」「保管のルール＝漏えいなどが生じないように管理」「他人に渡す時のルール＝あらかじめ本人の同意を得る」「外国にいる第三者に渡す時のルール（日本法が適用されない）」「開示を求められた時のルール」である。
- ビッグデータ時代への対応として匿名加工情報の制度があるが、加工自体に高度な技術が必要で普及していない。



消費生活支援センターや市町村の消費者相談窓口へ迷わず相談を！

- ◆ 埼玉県消費生活支援センター（彩の国くらしプラザ内） TEL048-261-0999
- ◆ 全国共通 消費者ホットライン TEL188（いやや!）（お住まいの市町村相談窓口につながります）