



## 改正特定商取引法

### ー インターネット通信販売取引被害への対応 ー

池本 誠司 Ikemoto Seiji 弁護士

日弁連消費者問題対策委員会委員、特定適格消費者団体埼玉消費者被害をなくす会理事長、明治大学法科大学院非常勤講師、国民生活センター客員講師など

#### 改正に至った経緯・背景

インターネット通信販売において近年激増しているトラブルとして、詐欺的な広告表示による定期購入被害があります。

その典型例は、健康食品や化粧品等の広告画面に「お試しコース300円」などという格安の販売条件を強調し、離れた場所や小さな文字で数カ月分の継続的な購入条件を表示するというものです。スマートフォンやパソコン画面をスクロールして注意深く探せば見つけられる可能性がありますが、多くの消費者は有利な強調表示に目を奪われて見落としやすいことに付け込んだ悪質商法です。

類似の手口として、初回の格安表示のほかに定期購入の条件があることに気づいても、「解約保証」「いつでも解約可能」と明示してあるので、取りあえず初回分だけ試してみようと思って契約したところ、実は解約するには、数カ月分を使用した後の限られた期間内に、すべての空箱をそろえて返送することなど、厳しい条件を付しているケースです。これも離れた場所や小さな文字で、不利な条件を表示するという共通の手口です。

全国の消費生活センターに寄せられた定期購入トラブルの相談件数が、2016年の13,673件から2020年には59,172件に激増しました\*1。また、音楽や動画の配信サービス、バッグや洋服等の

レンタルサービスを毎月一定金額で継続的に提供するというサブスクリプションサービスも広がっています。

広告画面のどこかに契約条件が表示されている点で、詐欺的な手口と適法な類型とをどのような要件で規制するかが課題とされました。

これについて、消費者庁「特定商取引法<sup>およ</sup>び預託法<sup>あ</sup>の制度の在り方に関する検討委員会報告書」(2020年8月19日)は、『詐欺的な定期購入商法』に該当する定期購入契約を念頭に、特定商取引法における顧客の意に反して通信販売<sup>か</sup>に係る契約の申込みをさせようとする行為等に関する規制を強化すべきである」と提言しました。

これを受けて、2021年3月、特定商取引法(以下、特商法)および預託法改正法案が国会に上程され、同年6月9日に可決成立し、6月16日公布されました。通信販売に関する改正事項は2022年6月1日施行です。

#### 改正特定商取引法の概要

改正特定商取引法(以下、改正法)は、事業者が様式を設定したインターネット申込画面または申込書面による申込み(これを「特定申込み」という)について、①商品・役務の分量・対価など一定事項の表示義務(12条の6第1項)と、②人を誤認させるような表示の禁止(同条2項)を定めました。また、通信販売に係る契約の申込みの撤回または解除を妨げるため、解除に関

\*1 消費者庁「令和3年版消費者白書」39ページ。相談事例については、国民生活センター「相談激増！『おトクにお試しだけ』のつもりが『定期購入』に!? - 解約したくても『解約できない』、『高額で支払えない』……」(2019年12月19日)報道発表資料を参照されたい



する事項または契約の必要性に関する事項について、不実の告知を禁止しました(13条の2)。

特定申込みは、インターネットの申込画面による申込みの場合は基本的にすべて適用対象となり、ほかにもカタログ通信販売で申込書面が準備されているものも適用対象となります。インターネット画面を見て電子メールや電話で申し込む場合や、テレビショッピングで電話・郵便・ファクスで申し込む場合など、契約条件を消費者側で表示する場合(販売業者等が定める様式の書面等を利用しない場合)は適用されません。

特定申込画面における表示義務(12条の6第1項)の対象は、商品・役務等の分量のほか、11条1号から5号に定める事項(販売価格・送料、代金等の支払い時期、商品等の引渡し時期、申込期間の定め、契約の申込みの撤回または解除に関する事項)です。省令8条に定めるその他の広告表示事項は対象としておらず、契約条件の主要な要素に絞って明確に表示することを求める趣旨です。

そして、人を誤認させるような表示の禁止(12条の6第2項)は、広告表示に関する虚偽誇大広告の禁止に対応する規定です。特商法は、不特定多数の一般消費者に向けた広告表示の段階と、特定の消費者が申込み手続きを始めた以降の申込画面・申込書面における表示とを区別しています。改正前には、申込み段階の表示については、意に反して申込みをさせようとする行為の禁止(14条1項2号、省令16条1項)により、①契約の申込みになることを顧客が容易に認識できるように表示していないこと ②申込みの内容を顧客が容易に確認しおよび訂正できるようにしていないことを禁止していました。改正法は、これを法文上により具体的に規定するとともに、違反に対する効果を強化しました。

## 特定申込画面の規制違反の効果

改正法は、特定申込画面に関する表示義務および誤認させる表示禁止に違反した場合の効果

について、①従来と同様に行政処分(14条、15条)の対象とすることに加え、②誤認させる表示については罰則(72条1項4号)の対象とし、③表示義務違反や誤認させる表示によって誤認して申込みをしたときは取消権(15条の4)を付与し、④適格消費者団体による差止請求の対象に加えました(58条の19第2号、3号)。解除妨害の不実告知禁止違反については、行政処分のほか、罰則および差止請求の対象としました。

## 「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」のポイント

前述のとおり、改正法は特定申込画面に関する表示義務や誤認させる表示の禁止を具体的に定め、違反の効果を強化することにより、違反行為の抑止力や執行力を強化し、民事的救済の可能性も高めようとしたものです。

インターネット広告や申込画面の場合、画面のどこかには表示義務事項や打消し表示を掲載していることから、どこにどのように表示すればよいかという表示方法の目安を、どこまで具体的に明示するかがポイントとなります。

この点について、改正法に基づく改正通達の別添7として策定された「通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン」は、特定申込画面における表示事項について具体的な記載方法を記述しています。

例えば、定期購入における分量については、「各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要がある」と指摘しています。また、販売価格についても、「定期購入契約においては、各回の代金のほか、消費者が支払うこととなる代金の総額を明確に表示しなければならない。各回の代金については、例えば、初回と2回目以降の代金が異なるような場合には、初回の代金と対比して2回目以降の代金も明確に表示しなければならない」と指摘しています。なお、サブスクリプションにおける分量や代金額の表示方法についても、



それぞれ具体的に指摘しています。

そして、人を誤認させるような表示の禁止については、「その表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断される」という基本的な考え方を示したうえで、定期購入に関しては、「最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を、それに比べて小さな文字で表示することや離れた位置に表示していることなどによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約ではないと誤認させるような場合には法第12条の6第2項第2号に該当するおそれがある。特に、『お試し』や『トライアル』などと<sup>ことさら</sup>強調する表示は、一般的な契約と異なる試行的な契約である、又は容易に<sup>また</sup>解約できるなどと消費者が認識する可能性が高いため、これに反して、実際には定期購入契約となっていたり、解約に条件があり容易に解約できなかつたりする場合には同号に該当するおそれがある」と指摘し、参考画面例により違反のおそれがある例を掲載しています。

さらに、解約条件に関する誤認を招く表示方法に関しても、『いつでも解約可能』などと強調する表示は、消費者が、文字どおりいつでも任意に指定する時期に無条件で解約できると認識するため、実際には解約条件等が付いているにもかかわらず、『いつでも解約可能』などの表示をした場合には、『人を誤認させるような表示』に該当するおそれがある」と指摘し、参考画面例を掲載しています。参考画面例に、違反のおそれがある表示の理由を付記することによって、判断の目安として類似の画面例に関する考え方の応用ができるようになっています。

## 今後の課題

前述のとおり、ガイドラインには改正法による特定申込画面の表示規制の判断の目安が示さ

れてはいますが、これで詐欺的定期購入のトラブルが実効性をもって抑制されるかどうかは、施行直前の現時点の実態をみる限り不安が強いと言わざるを得ません。最近のトラブル事例をみると、初回分の代金額や数量の表示を囲みの中に表示し、その下に注意書きの形式で2回目以降の契約条件を表示する形式を維持したうえで、文字の大きさや記載場所を若干改善しただけという対応例が増えているからです。

この点につき、改正法の審議における附帯決議<sup>\*2</sup>では、「詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込画面の表示事項の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と二回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」を政府に要請しました。しかし、特定申込画面の参考画面例を見る限り、初回分の条件だけを囲みの中に目立つように表示し、2回目以降の割高な価格や代金総額や数量等を欄外に注意書きのような形式で分離して表示している手口自体については、不適正な表示方法とは断定していないようにも思われます。

とはいえ、参考画面例は、これまでに違法とされた事例をベースに掲載したものであり、これ以外は適法であるという趣旨ではありません。参考画面例だけで判断するのではなく、ガイドライン本文に記載されている考え方を活用することが求められます。むしろ、相談現場においては、通達やガイドラインの解釈・運用に当たり、附帯決議の趣旨を尊重して読み取ることや、悪質業者については行政規制当局や弁護士会等との連携の姿勢が望まれます。

\*2 「消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律案に対する附帯決議」第6項(令和3年6月4日、参議院地方創生及び消費者問題特別委員会)