

2020（令和2）年7月28日

定期購入契約等のインターネット通信販売に関して
規制強化を求める意見書

東京弁護士会
会 長 富田 秀実

第1 意見の趣旨

インターネットを通じた通信販売（以下「インターネット通信販売」という。）において、健康食品や化粧品などの「定期購入契約」を巡る消費者トラブルや、「情報商材」を巡る消費者トラブルが急増し、従来の広告規制のみでは対応が困難となっている。このような状況に鑑み、国は、特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）及びその政省令等において、以下の改正を行うべきである。

1 インターネット広告及び申込画面¹に関する規制の強化

(1) 打消し表示が容易に認識できない態様で記載された広告の禁止

通信販売業者がインターネット上に掲載した広告（アフィリエイト広告²を含む。以下「インターネット広告」という。）において、強調表示³（商品の効能・効果や契約条件が優良・有利であることを強調した表示）を行う一方で、打消し表示⁴（当該優良性・有利性が無条件・無制約なものではなく、例外条件や制約条件があることを示す表示）を、当該強調表示とは離れた場所に記載したり、小さな文字や目立たない色で記載するなど、消費者が容易に認識できない態様で表示することを禁止すること。

(2) 契約内容と矛盾する広告表示の禁止

定期購入契約（複数回の商品引渡しと代金支払いを内容とする契約、または、1回の商品引渡しと代金支払いを内容とする契約であっても、複数回の契約締結が契

¹ インターネット通信販売において、消費者は、①広告表示の閲覧、②広告内の申込みボタンをクリック、③個人情報の入力や支払方法の選択、④「最終確認画面」で確認ボタンをクリック、⑤申込確定といった流れを辿って商品を購入することになるが、ここでいう「申込画面」とは、上記④の「最終確認画面」（別紙参考資料3参照）を意味する。

² アフィリエイト広告とは、インターネットを用いた広告手法の一つである（以下、広告される商品・サービスを提供する事業者を「広告主」と、広告を掲載するウェブサイト「アフィリエイトサイト」と、アフィリエイトサイトを運営する者を「アフィリエイトター」という。）。アフィリエイトプログラムのビジネスモデルは、ブログその他のウェブサイトの運営者が当該サイトに当該運営者以外の者が供給する商品・サービスのバナー広告等を掲載し、当該サイトを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたり、バナー広告等を通じて広告主のサイトにアクセスして広告主の商品・サービスを購入したり、購入の申し込みを行ったりした場合など、あらかじめ定められた条件に従って、アフィリエイトターに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである（消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」8頁）。

³ 強調表示とは、「事業者が、自己の販売する商品・サービスを一般消費者に訴求する方法として、断定的表現や目立つ表現などを使って、品質等の内容や価格等の取引条件を強調した表示」を意味する（消費者庁「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」（平成30年6月）1頁）。

⁴ 打消し表示とは、「強調表示からは一般消費者が通常は予期できない事項であって、一般消費者が商品・サービスを選択するに当たって重要な考慮要素となるものに関する表示」を意味する（前掲注3「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」1頁）。

約条件とされている契約をいう。以下同じ。)のインターネット広告において、「お試し」「初回〇〇円」「モニター」など、その契約内容ないし契約条件と矛盾する表示を禁止すること。

(3) 申込画面における契約条件の分離表示の禁止

定期購入契約の申込画面において、初回の契約条件と2回目以降の契約条件とは一体的に表示しなければならないが、これらを分離して2回目以降の契約条件を注意事項であるかのように表示することを禁止すること。

(4) 行政処分の実効性確保

通信販売業者が虚偽・誇大広告をした後、当該広告を変更または削除するなどして誇大広告等の禁止規定に違反する行為が中止された場合であっても、行政処分(指示及び業務停止命令)が可能であることを明示すること。

(5) 広告及び申込画面の保存義務等

インターネット広告画面及び申込画面を一定期間保存する義務を負うこと、並びに購入者に契約申込みの過程で閲覧した広告画面及び申込画面の開示請求権を認めること。

2 民事規定の整備

(1) クーリング・オフ制度の導入

インターネット通信販売業者がインターネット広告により消費者の申込みを誘引し、消費者から申込みを受け又は契約を締結したときは、直ちに、契約内容についての重要事項を記載した契約内容確認通知の送信を通信販売業者に義務付けるとともに、消費者にクーリング・オフを認めること。

(2) 取消権の導入

インターネット広告において、通信販売業者が契約内容・条件に関する重要事項について下記①～⑤に該当するような類型の不当な表示を行い、これにより消費者が誤認をして申込み又は承諾の意思表示をした場合、消費者に意思表示の取消権を認めること。

- ① 重要事項についての不実の表示
- ② 不確実な重要事項について断定的判断を提供する表示
- ③ 特商法11条1号から5号に掲げる事項についての不実の表示
- ④ 特商法12条の誇大広告等の禁止に違反する表示
- ⑤ 通信販売業者が、本意見書の「意見の趣旨」1(1)ないし(3)記載の表示義務を課された場合には、その義務に違反する表示

(3) 中途解約権の導入

インターネット通信販売による健康食品、化粧品、石鹸等(健康・美容の保持増進の目的で身体に用いられるがその効果が不確実な商品)を目的とする定期購入契約について、消費者に中途解約権を認めること。

3 解約申出の方法等に関する規制の導入

(1) 解約申出の方法及び受付体制の義務付け

通信販売業者に対し、契約申込みと同様の方法による解約申出方法を定める義務(例えば、ウェブサイト上での契約申込み方法を設けている場合には、当該ウェブ

サイト上での解約申出の方法を設ける。)を課すとともに、消費者からの解約申出に対し、迅速かつ適切に対応する体制を整備する義務を課すこと。

(2) 解約申出の画面に容易に到達できない態様のサイト構成の規制

ウェブサイト上での解約申出の方法を設ける場合に、解約申出の画面に容易に到達できない構成のウェブサイトとすることを禁止すること。

第2 意見の理由

1 インターネット通信販売に関する消費者被害の実態

(1) インターネット通信販売による被害の状況

国民生活センターによると、全国の消費生活センターに寄せられた消費生活相談件数は、2004年に192万件とピークを迎えた後、一旦減少に転じたが、その後も高水準で推移しており、2018年には再度100万件を超え、2019年は約93万件となっている⁵。

消費生活相談の内容を販売購入形態別にみると、インターネット通信販売が相談全体に占める割合は、20～50歳代で3割を超え、20歳未満では7割近くに及ぶ⁶。

さらに、インターネット通信販売における商品・サービスの内容の推移を見ると、2017年では、アダルト情報サイトなどのデジタルコンテンツが約58%と高い割合を占めていたが、2019年には、デジタルコンテンツの割合は約29%に減少し、健康食品など商品の割合が約57%に増加した。これは、架空請求に関する相談が減少した半面、電子商取引が拡大したことが背景にあると考えられる。

(2) 「定期購入契約」及び「情報商材」に関するトラブルの急増

昨今、インターネット通信販売のうち、「定期購入契約」及び「情報商材」に関するトラブルの急増が際立っている（別紙参考資料1及び2）。

ア 「定期購入契約」について

「定期購入契約」に関するトラブルの典型例は、「ダイエット効果のあるサプリメント、お試し500円」などと通常価格より低価格で健康食品や化粧品等を購入できることを強調した広告で消費者を勧誘し、実際には複数回の購入を契約内容として、2回目以降に高額の請求をするというものである。全国の消費生活センターに寄せられた「定期購入契約」に関する相談件数は、2015年には4141件であったのが、2019年には4万4370件となり、この4年間で約10倍に増加している。

このような定期購入契約による被害の増加に対応するため、平成28年から平成29年にかけて、特定商取引に関する法律施行規則（以下「省令」という。）が改正され、また、消費者庁により「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをしようとする行為」に係るガイドライン」が規定された。しかし、後述するように、特商法及び省令自体の規制が不十分である上、上記ガイドライ

⁵ 消費者庁「令和2年版 消費者白書」21頁

⁶ 消費者庁「令和2年版 消費者白書」32頁

ンにおいても、緩やかな規定内容となっているため、定期購入契約による被害の減少にはつながっていない。

イ 「情報商材」について

また、「1日1分の作業で月に数百万円を稼げる」とか「〇万円が〇億円になる投資法」といった金儲けのノウハウと称して、インターネット等で取引される情報である「情報商材」に関するトラブルも急増している。情報商材の形式は、PDF等の電子媒体、動画、メールマガジン、アプリケーション、冊子、DVD等がある。全国の消費生活センターに寄せられる、「情報商材」に関する相談件数は、2015年には1470件であったのが、2018年には8943件となり、2019年でも7657件と高水準となっている。

「情報商材」に関するトラブルにおいては、上記のような広告表示がなされており、詐欺に該当するケースが多いと考えられるが、詐欺の立証は困難である。また、通信販売にはクーリング・オフ制度がなく、広告規制（特商法12条）に違反した場合の取消規定もないため、被害の回復が困難となっている。

(3) インターネット通信販売の問題点

インターネット通信販売においては、以下のような問題点を指摘できる。

- ① 虚偽又は誇大な表示がなされている広告が氾濫している。
- ② 定期購入契約で、「無料」「お試し」などの強調表示がある一方、定期購入が条件であること等が強調表示とは離れた場所に表示されていたり、表示されていても字が小さいなど、契約条件が認識しづらい販売サイトが多くみられる。
- ③ インターネット通信販売の取引はパソコンからスマートフォンへシフトしつつあるところ、スマートフォンの表示画面は小さいため、打消し表示等が見づらく、被害が拡大している。
- ④ SNSや動画などのアフィリエイト広告の内容が、販売業者自身の広告内容と異なる。
- ⑤ インターネット上では、広告の変更・削除が容易であり、また、アフィリエイト広告では再現性がない場合もあるため、契約後に消費者が申込時の表示内容を確認することが困難である。
- ⑥ 特商法上、通信販売には、クーリング・オフ制度・取消し・中途解約についての規定がない。

(4) 意見の概要

本意見書では、インターネット通信販売における「定期購入契約」や「情報商材」に関する契約のトラブルの急増を踏まえ、インターネット広告及び申込画面に関する規制の強化、クーリング・オフ制度・取消権・中途解約等の規制の導入を求める。

2 広告及び申込画面の表示規制

(1) 広告規制について（意見の趣旨1(1)・(2)）

ア 現在の規制内容

定期購入契約には、①複数回の商品引渡しと代金支払いを内容とする単一の契約の場合（例えば、初回無料、2回目以降は3000円、6回にわたる商品引渡し及び代金支払いを内容とする契約（契約の個数は1個））と、②1回の商品引

渡しと代金支払いを内容とする契約であるが、複数回の契約締結が契約条件とされている場合（例えば、初回契約分の商品は無料であるが、2回目以降の契約分の商品は各3000円で、6回の契約締結が契約条件とされている契約（契約の個数は6個））とがある。

そして、特商法11条は通信販売の広告に表示しなければならない事項を定めているところ、上記①の場合は、商品の販売価格（各回の商品代金の総額）、代金の支払時期及び商品の引渡時期等を広告画面に表示しなければならず（同条1号ないし3号）、上記②の場合は、商品の売買契約を2回以上継続して締結する必要があること、金額、契約期間その他の販売条件（各契約の商品引渡し時期や代金支払時期等）を広告画面に表示しなければならないことになる（同条5号・省令8条7号）。

また、通信販売の広告における商品の種類・性能・品質・効能等に関する虚偽・誇大広告（虚偽の表示、優良誤認表示、有利誤認表示）が禁止されている（特商法12条・省令11条1号）。

イ 問題点

(ア) 表示方法の問題

定期購入契約の相談事例で問題となる広告画面としては、「ダイエットをサポート」「筋力がアップ」といった商品の効能・効果のほか、「初回無料」「お試し価格500円」「1回目90%OFF」「モニター価格100円」といった初回は無料あるいは2回目以降よりも低価格で購入できる旨の契約条件が大きな文字で目立つように強調表示されている一方で、複数回の継続購入が必要であることや2回目以降の代金が初回金額と比して高額であること等の打消し表示については、上記強調表示とは離れた場所に小さな文字で記載されていたり、他の事項とあわせて羅列する形で記載されているなど、注意して確認しなければ見落としてしまうような表示方法になっているものが多い。

以上のような広告画面の表示方法は、消費者の誤認を招く不当な表示といえるが、特商法12条の誇大広告等の禁止規定はその判断基準が抽象的であり、規制としては不十分である。また、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景表法」という。）でも不当な表示（優良誤認表示、有利誤認表示等）が禁止されているが（同法5条）、特商法12条と同様、その判断基準は抽象的であり、規制としては不十分である。

(イ) 表示内容の問題

定期購入の相談事例において、広告画面の「お試し価格500円」や「初回無料」「モニター価格」「サンプル」といった表示を見た消費者が、1回限りの契約であって、2回目以降の継続購入をするかどうかは消費者自身が選択できると思っていたところ、実際は最低4回の継続購入が必要な定期購入契約であったといったものが多数存在する。

上記のような事例については、広告画面における契約条件の表示方法の問題とも関連はするが、むしろ表示方法の問題とは別個独立した「表示内容」の問題と捉えるべきである。すなわち、「お試し」や「初回〇〇円」「モニター」「サンプル」といった広告表示からすれば、2回目以降の継続購入をするかど

うかの選択権は消費者にあると考えることは至極当然であって、複数回の継続購入が必要であるなどとは考えないのが通常である（仮に、同広告表示とともに「定期コース」といった表示がなされており、これらの表示を見た消費者が2回目以降の継続購入が予定されている契約であることを認識した場合であっても、「お試し」や「初回〇〇円」といった表示内容からすれば、消費者はいつでも継続購入を解約できると考えるのが通常である。）⁷。換言すれば、複数回の継続購入が契約条件となっているにもかかわらず、「お試し」「初回〇〇円」「モニター」「サンプル」といった表示をすること自体が問題であり、かかる表示は上記契約条件と矛盾する、事実と異なる虚偽の表示というべきであって、表示方法（強調表示と打消し表示）の範疇の問題として捉えるべきではない⁸。

ウ 改正の方向性・提案

(ア) 表示方法について

申込みを誘引する手段たる広告についても、申込みに係る規制（特商法14条1項2号・省令16条1項1号・2号）と同様に、消費者が容易に認識できない態様で打消し表示を記載するような広告表示を指示対象行為に加えるべきである。

そして、消費者庁作成の「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」（平成30年6月）を参考にして、禁止される表示例をガイドライン等で示して明確にすべきである。

具体的には、上記報告書を参考に、①打消し表示の配置箇所、②打消し表示の文字の大きさ、③強調表示の文字と打消し表示の文字の大きさのバランス、④打消し表示と背景との区別といった観点に着目し、広告画面における商品の効能・効果や契約条件が優良・有利である旨の強調表示に対し、①打消し表示を当該強調表示と離れた場所に記載すること、②打消し表示を一定ポイント未満の小さな文字とすること、③打消し表示の文字を強調表示の文字よりも一定

⁷ 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！？一解約したくても「解約できない」、「高額で支払えない」・・・」（令和元年12月19日）には、①「動画投稿サイトで「ダイエット効果のあるサプリメント、お試し500円」という広告を見て注文した。最近、初回の商品と同じ商品が届き、商品代金約6,500円の請求書が同梱されていた。驚いて事業者にお問い合わせると、「5回の商品購入が条件の契約だ」と言われた。500円のお試しのみの購入で定期購入が条件とは思わず注文した。注文時の最終確認画面にも高額な金額の記載はなく、定期購入が条件とも記載されていなかった。」といった相談事例（【事例1】）や、②「芸能人が宣伝する筋肉増強サプリメントがSNS広告で紹介されていた。興味を持ち販売サイトにアクセスし詳細を確認した。通常価格約1万円が初回特典約500円、送料無料で試せるとあったので注文した。商品が届き、同梱されていた明細書を見ると、次回お届け日の記載があり不審に思った。事業者にお問い合わせると、「4回の商品購入が条件の定期購入だ。広告にも記載がある」と説明された。」といった相談事例（【事例4】）が紹介されている。このように「お試し」や「初回〇〇」などと表示された広告を見た消費者は、1回限りの契約（2回目以降の継続購入をしようかどうかの選択権は消費者にある）と考えるのが通常である。

⁸ 前掲注3「打消し表示に関する表示方法及び表示内容に関する留意点（実態調査報告書のまとめ）」1頁には、「強調表示と打消し表示との関係は、強調表示の訴求している内容が商品・サービスの実際を反映していることが原則であり、打消し表示は、強調表示だけでは一般消費者が認識できない例外条件、制約条件等がある場合に例外的に使用されるべきものである。したがって、強調表示と打消し表示とが矛盾するような場合は、一般消費者に誤認され、景品表示法上問題となるおそれがある。」とある。

割合以上に小さくすること、④打消し表示が背景と区別がつきにくい表示にすることや、打消し表示を目立たない文字色にすること等を禁止すべきである。

(4) 表示内容について

また、定期購入契約（複数回の商品引渡しと代金支払いを内容とする契約、または、1回の商品引渡しと代金支払いを内容とする契約であっても、複数回の契約締結が契約条件とされている契約）であるにもかかわらず、その契約内容ないし契約条件と矛盾する広告表示を禁止し、指示対象行為に加えるべきである。

具体的には、ガイドライン等において、定期購入契約の契約内容ないし契約条件と矛盾する「お試し」「初回〇〇円」「モニター」などの表示を禁止すべきである。

(2) 申込画面の規制について（意見の趣旨1(3)）

ア 現在の規制内容

通信販売に係る売買契約等の申込みについては「顧客の意に反して売買契約・・・の申込みをさせようとする行為」が指示対象行為とされており、契約の申込みとなることを容易に認識できない表示や、申込みの内容を容易に確認及び訂正できない表示を禁止している（特商法14条1項2号・省令16条1項1号・2号）。

そして、省令16条1項に係る「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン」（消費者庁）の「Ⅱ」において、定期購入契約の場合における申込画面の表示について、省令16条1項1号及び2号の行為に該当しないと考えられる具体例と、同行為に該当するおそれがある具体例がそれぞれ挙げられている。

イ 問題点

定期購入の相談事例で問題となる申込画面（脚注1で述べたとおり、「最終確認画面」を意味する。）としては、例えば、初回が500円、2回目以降が3000円、最低4回の継続購入が必要な定期購入契約の場合において、2回目以降の契約条件等（2回目以降は3000円で、最低4回の継続購入が契約条件になっていること）の記載が、消費者にとって有利な契約条件（初回500円）の記載とは分離されて、注意書き（注意事項）のように表示されているものが挙げられる（別紙参考資料3【画面例8】ないし【画面例9】参照）。

この点、上記ガイドラインでは、申込画面において、定期購入契約の主な内容の全てが「容易に認識できないほどその一部が離れた場所に表示されている」とまでいえる場合でなければ、2回目以降の契約条件を分離して注意書き（注意事項）のような表示をすることも、省令16条1項1号及び2号の行為に該当せず、適法であるかのように読み取れる記載となっている（同ガイドラインⅡ1（2）B参照）。

しかしながら、初回の契約条件と2回目以降の契約条件を分離して表示している申込画面は、消費者にその契約条件を誤認させ、トラブルを生じさせる要因となるだけであって、その表示方法に何らの必要性も合理性も認められない。また、定期購入契約の相談事例においては、スマートフォンを利用して契約を申し込ん

でいる場合が大多数であるところ、スマートフォンの画面はパソコンの画面と比較して小さく、一画面当たりの情報量が少ないため、契約条件が分離表示されている場合に消費者が契約条件を誤認する可能性が高くなるという問題もある。

そのため、初回の契約条件と2回目以降の契約条件を分離して表示することを禁止する法改正をするとともに、上記ガイドラインを改訂する必要がある。

ウ 改正の方向性・提案

定期購入契約の申込画面においては、初回の契約条件と2回目以降の契約条件を一体的に表示しなければならない、これを分離して2回目以降の契約条件を注意事項であるかのように表示することを禁止し、特商法14条1項2号の指示対象行為に加えるべきである。

そして、これに伴って、上記ガイドラインも改訂すべきである。具体的には、上記のとおり、スマートフォンは一画面当たりの情報量が少なく、スクロールせずに契約内容ないし契約条件を一覧できるようにすべき観点から、上記ガイドラインの【画面例7】（別紙参考資料3参照）のように初回の契約条件と2回目以降の契約条件が一体的に表示されている申込画面のみを適法とし、他方、【画面例8】ないし【画面例10】（別紙参考資料3参照）のように初回の契約条件と2回目以降の契約条件が分離して表示されている申込画面は禁止すべきである。

3 行政処分の実効性確保（意見の趣旨1(4)）

(1) 現行法下の問題点

ア 現行法においては、主務大臣は、通信販売業者が誇大広告等の禁止規定（特商法12条）に違反した場合において、「通信販売に係る取引の公正及び購入者・・・の利益」が「害されるおそれがあると認めるとき」は指示（同法14条1項）、「著しく害されるおそれがあると認めるとき」は業務停止命令の処分を下すことができる（同法15条1項）と規定されている。

そして、特商法14条及び15条の趣旨が行政処分の対象たる違反行為が継続されることで被害が拡大することを防止する点にあることから、違反行為が中止された場合には「通信販売に係る取引の公正及び購入者・・・の利益が害されるおそれ」の要件を満たさなくなるとの解釈運用がなされている。そのため、事業者が誇大広告等を中止（削除）したような場合には行政処分を下すことができないことになる。

イ しかしながら、インターネット上の広告画面を削除したり、変更することは極めて容易であるため、行政処分に向けた調査手続の過程でこれを察知した事業者が、広告画面を削除または変更することで行政処分を回避しようとするのは容易に想定できる。また、事業者が一時的に誇大広告等を削除または変更して適切な表示にし、一定期間経過後に、誇大広告等の禁止規定に抵触する表示内容に戻すことも想定できる。

ウ 以上のとおり、事業者が誇大広告等を（一時的に）中止した場合に「通信販売に係る取引の公正及び購入者・・・の利益が害されるおそれ」の要件を欠くために行政処分を下すことができないとなれば、適切な行政監督は期待できず、被害を防止することは到底できない。

(2) 改正の方向性・提案

以上のような事態に対応すべく、事業者が違反行為を中止した場合であっても、行政処分を下すことができるよう法改正すべきである。より具体的には、景表法第7条1項柱書は「当該違反行為が既になくなっている場合においても」行政処分が下せることになっており、同条項に倣った法改正がなされるべきである。

4 広告画面及び申込画面の保存義務等（意見の趣旨1(5)）

(1) 現行法下の問題点

ア 定期購入契約の相談事例のなかには、広告画面や申込画面には定期購入契約であることが表示されていなかったというものが多数存在する。そして、消費者が申込みの過程で閲覧する広告画面としては、通信販売業者の販売サイトの広告に限らず、通信販売業者から委託を受けた者による広告（アフィリエイトサイトやブログ等）の場合も多い。

イ 上記のような事例においては、当該購入者が定期購入契約を申し込む過程で閲覧した広告画面等を確認する必要があるが、トラブルになるなどはよもや思っていない購入者において、当時の広告画面等を印刷したり、あるいは、スクリーンショットをして保存しているということは通常ない。

他方、事業者からは広告画面等に定期購入契約であることを適切に表示していたと反論されることは当然予想されるし、当該購入者が閲覧した当時の広告画面等からは既に表示内容が変更されてしまっていることもあり得る。また、仮に事業者が当時の広告画面等を保存していたとしても、自ら不利になるような資料（定期購入契約であることが表示されていない広告画面や申込画面の画像データ等）を任意に開示することはおよそ考えられない。

ウ 以上のとおり、インターネット上の広告画面及び申込画面は変更が極めて容易であり、また、事業者において広告画面及び申込画面を保存並びに開示することは容易であるにもかかわらず、現行法上、通信販売業者に広告画面及び申込画面の保存義務がなく、また、購入者に広告画面及び申込画面の開示請求権が認められていないことから、契約条件（定期購入契約であること）を適切に表示していなかった事業者の責任追及を困難にし、被害者が救済されない事態が生じている。

(2) 改正の方向性・提案

以上のような事態に対応すべく、通信販売業者は、インターネット上に掲載した広告画面（アフィリエイト広告を含む。）及び申込画面のデータを、各画面を変更または削除した時点から一定期間保存する義務を負うとの規定を設けるべきである。

また、購入者に申込当時の広告画面（アフィリエイト広告を含む。）及び申込画面の開示請求権を認める規定を設けるべきである。

そして、通信販売業者が保存義務を怠り、または、開示を拒み、あるいは一定期間内に開示しない場合には、購入者の主張する広告内容であったことを推認する規定を設けるべきである（後述するとおり、通信販売業者が誇大広告等の禁止規定に違反した場合には、購入者に取消権を付与すべきである。）。

5 クーリング・オフ制度の導入（意見の趣旨2(1)）

(1) 現在の規制内容

現行特商法では、通信販売についてクーリング・オフの規定がない。これは通信販売の場合には、訪問販売や電話勧誘販売の場合と比較すると、契約意思の形成や契約締結過程において、消費者が販売業者等から不当な圧力や影響を受けることは比較的少なく、消費者が自発的に購入意思を形成し、通信手段で申込みを行うものであるから、訪問販売等で指摘されるような不意打ち性、攻撃性、密室性を欠くためであると説明されている。

(2) インターネット広告には不意打ち性等が認められること

しかしながら、インターネット広告には、以下のとおり不意打ち性や密室性が認められ、また、インターネット通信販売においては通信販売業者と消費者との間に情報格差が認められる。

そこで、インターネット通信販売にもクーリング・オフ制度を導入すべきである。

ア 不意打ち性

インターネット広告には、①消費者の意図とは無関係に、消費者が見ているパソコンやスマートフォン等の画面に、突然、割り込んで表示されるものや、②ブログやSNS等において、販売目的を明示せずに商品等を購入した体験談や感想を書き込むステルスマーケティングや、口コミ・レビュー代行業者による書き込みを通じて好評を装うものなど消費者が広告とは気づかないものがある。

このような巧妙化された特徴を有するインターネット広告を見た消費者は、事前に心の準備、商品等に関する情報収集の機会がないまま、強い心理的な働きかけを受けることになり、当該広告には不意打ち性が認められる。

また、ウェブ上の契約申込みの手軽さは、消費者に熟考の場を与えない要因にもなり、インターネット広告の不意打ち的な誘引力を高めている。

イ 広告の手法、表示方法・内容の問題点

インターネット通信販売において、消費者は、品質等を実際に確かめるうえで最も豊富な情報源となる商品等を手に取って見ることができず、事業者との直接的な接触もないため、通信販売業者との大きな情報の格差の下で、ほとんど広告の表示のみから契約判断をせざるを得ない。

しかしながら、インターネット広告は、以下の問題点があり、消費者による熟考の機会を奪い、あるいは適切な情報摂取を阻害し、不意打ち的なインターネット広告による不当な誘引力を高めている。

(ア) 広告の手法の問題点

インターネット広告の手法は、以下の特徴を有するものがあり、十分かつ正確な情報を基に熟考する機会を奪うような心理的な働きかけがなされる。

- ① 消費者の趣味嗜好に合致するようパーソナライズされた商品等の広告の場合には誘惑されやすいため、たとえ消費者の意図に関係なく画面に表示されたものであっても、他の選択肢を能動的に検討して比較購買を行う心理にはなりにくい。
- ② ステルスマーケティングや口コミ代行業による書き込みを見た消費者は、気がつかないうちに、事業者の思惑どおりに当該商品等や当該通信販売業者への肯定的な考えを抱かされている。

(イ) 表示方法・内容の問題点

インターネット広告は、消費者の誤認を招きやすい表示方法や表示内容になっており、広告表示を通じた適切な情報摂取を阻害するおそれのあるものが多い。

すなわち、消費者は、同じ画面に表示される情報であっても、目立つ表示に注意が向き、そうでない表示については意味のある情報であるとは認識できないことが往々にしてある（消費者庁「広告表示に接する消費者の視線に関する実態調査報告書」（平成30年6月）参照）。特に、多数の消費者が利用するスマートフォンは画面が小さく、一画面に表示できる情報量が少ないため、購買意欲をそそる魅力的な情報が文字サイズ、フォント、色、音声、画像、動画や映像、明滅などを駆使して殊更に強調して表示される一方で、打消し表示が離れた場所に表示されていたり、小さな文字で表示されていたり、説明事項に埋没していたりするなど、容易に認識できない広告画面になっている場合には、消費者は、強調表示に目を奪われ、打消し表示を意味のある情報として認識できなくなることにより、契約判断に影響する重要事項に関する情報を十分かつ正確に認識できなくなる可能性が高くなる。

ところが、定期購入契約のトラブルにおいては、「初回完全無料!」「お試し500円」「今だけ」「あと〇個のみ」等を繰り返し強調して表示する一方で、複数回の継続購入が条件となることは離れた場所に小さく注意書きされているものが多い。また、情報商材のトラブルにおいては、「1日10万円稼げる副業」「通常100万円だが、24時間以内に申し込めば約30万円にする」「返金保証」等を繰り返し強調して表示する一方で、広告画面に大量の情報を載せることで、消費者がこれを見ても内容を十分に理解できない状況が惹起されているものが多い。

以上のとおり、インターネット広告には、消費者の認識の限界や閲覧環境の特性に乗じるかのように、消費者の誤認を惹起する表示方法や表示内容になっているものが多い。特にスマートフォンが普及した現代社会においては、インターネット広告が消費者の誤認を誘発し、消費者の自主的な意思決定を損なうおそれが高い状況にあるといえる。

ウ インターネット通信販売の「密室」性

インターネット通信販売業は、インターネット環境があれば容易に参入し、撤退できる業種であるとともに、事業者がウェブ上に表示する内容の変更や削除をすることも容易である。一方、消費者が契約申込み時に広告等の画面を保存していることは多くない。そのため、事後になって、当時の画面表示の内容を再現することは相当な困難を伴うことが少なくない。

このような特徴から、インターネット通信販売は、契約締結過程の問題性を明らかにすることに相当な困難が伴う場合が少なくないという意味で、「密室」性がある。

エ まとめ

以上のとおり、インターネット通信販売は、あらかじめターゲットに選定した消費者に向けてインターネット広告を配信し、当該広告から連続的に展開される

情報提供により契約申込画面へと誘導する手法によって積極的に働きかけ、消費者を契約申込みへと誘引するものであり、そこに不意打ち性や密室性がみられる販売手法である。そして、インターネット通信販売は、通信販売業者と消費者との間に情報格差があるなかで、広告の手法、表示の方法及び内容の問題により、消費者の誤認等を誘発して消費者の意思決定の自主性を著しく損う取引類型となっている。

したがって、インターネット通信販売においても、訪問販売や電話勧誘販売と同様に、消費者の自主性が損なわれる状況下で申込み等がなされることから、消費者の利益の保護を図る趣旨の制度であるクーリング・オフを認めるべきである。

また、通信販売（隔地取引）における撤回権（クーリング・オフ）の制度は、多くの国と地域において導入されていることに鑑みれば⁹、日本の法制において、インターネット通信販売にクーリング・オフの規定を設けることに何ら問題はない¹⁰。

(3) 改正の方向性・提案

そこで、インターネット通信販売をする販売業者又は役務提供事業者が、消費者に対してインターネット広告を提供して消費者の申込みを誘引し、これにより消費者から申込みを受け又は消費者との間で売買契約又は役務提供契約を締結した場合について、次の規律を内容とする規定を新設すべきである。

- ① 当該販売業者及び役務提供事業者に対し、契約内容についての重要事項を記載した契約内容確認通知を消費者に送信することを義務付ける。
- ② 消費者が上記①の重要事項が記載された契約内容確認通知を受信した日を起算日として、消費者に対し、当該売買契約又は役務提供契約に関するクーリング・オフを認める。

6 取消権の導入（意見の趣旨 2(2)）

(1) 現在の規制内容

現行特商法では、通信販売における広告表示規制に違反する表示がなされ、それにより消費者が誤認をして申込み等の意思表示をした場合における当該意思表示の取消しについて規律する規定はない。

(2) 問題点

ア 取消権の必要性

(7) 取消権の規定がないことの従来の説明

上記取消権の規定がないのは、通信販売にあつては、広告を見た消費者が自主性をもって契約を申し込むのであり、不意打ち的に不当な勧誘が行われて消費者の誤認、困惑を生じるものではないからであると説明されることがある。

⁹ ドイツ（ドイツ民法）、フランス（フランス消費者法）、ベルギー（商慣行および消費者の保護に関する法律）をはじめとするEU加盟諸国、英国（消費者権利法）、アジアでは、中華人民共和国（消費者権益保護法）、中華民国（台湾）（消費者保護法）、大韓民国（電子商取引等における消費者保護に関する法律）、タイ（直接販売法）、中南米・ラテンアメリカ諸国では、ブラジル（2007年デクレト962号）、メキシコ（連邦消費者保護法）、コロンビア（2011年法律第1480号）、アルゼンチン（2014年新民商法）など。

¹⁰ 松岡久和「消費者撤回権と民法法理」現代消費者法16号（2012年）、根岸哲「訪問販売における熟慮期間一割賦販売における消費者保護の側面一」神法21巻3＝4号（1972年）195頁以下

(イ) インターネット広告による不意打ち的な勧誘性

しかしながら、インターネット広告は、消費者の私的領域である閲覧端末の画面上（とりわけ、スマートフォン等の画面上）に不意打ち的に届けられることがあり、これに反応してクリック又はタップをすると広告が展開して容易に申込画面等に移動することができて直ちに契約の申込みに至ってしまうような場合は、訪問販売や電話勧誘販売における「勧誘行為」と大差がない。

特に、本意見書で取り上げているインターネット通信販売における定期購入や情報商材に関するトラブルの多くは、「初回無料」「お試し500円」や「1日10万円稼げる副業」「通常100万円だが、24時間以内に申し込めば約30万円にする」などといった有利事実の表示を強調する一方で、定期購入契約であるという不利益事実の表示を認識しづらいものするものであったり、当該情報商材の実際の価値を表示しないものであったりするなど、強調表示に比して打消し表示を認識しにくく仕組まれている欺まんの内容の広告によって誘引することは、強調表示ばかり目に入る結果として消費者の合理的判断を誤らせる点において、不意打ち的勧誘行為と何ら変わるところがない。

(ウ) 単なる消費者の不注意とはいえない

また、インターネット通信販売において、消費者は、構造的な情動的劣位にあり、契約の重要事項に関する判断をする際、インターネット広告の表示に大きく頼らざるを得ないため、インターネット広告は、消費者の内心的効果意思の形成に強い影響力を持ち、消費者の意思形成過程に重要な役割を担っている。

もしインターネット広告において、契約内容・条件に関する重要事項について不実表示、誇大表示がなされるなどした場合には、これを見た消費者が誤認をし、不必要・不合理な契約の申込みをするおそれがあるが、インターネット通信販売においては、事業者側の広告手法や広告の表示方法・表示内容に問題があり、消費者が誤認したことについて、消費者の単なる不注意とはいえない場合が多い。

イ インターネット広告の「勧誘」該当性

いわゆるクロレラ判決(最高裁判所平成29年1月24日第三小法廷判決)は、クロレラ販売業者の折込チラシ広告の配布が「勧誘」に該当するかについて、「事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合」であっても「当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから」、この場合に直ちに消費者契約法12条1項及び2項にいう「勧誘」に当たらないといふことはできないと判示しており、広告・チラシの記載内容が個別の消費者の意思形成に与える影響の程度によっては同法4条による取消しが肯定され得ることを明らかにしている。

本判決は、消費者契約法にいう「勧誘」に関する判断であるが、特商法上も同様の考え方が可能である。そして、インターネット広告には上記のような特徴があり、その提供の態様として、利用履歴等によってあらかじめ特定された消費者に向けて、即座に申込みをさせる意図の下、当該消費者の趣味嗜好に合致するように個別的に商品等の情報を提供することが行われており、「勧誘」に当たる事

例が多いと考えられるので、特商法において取消権規定を設けることが妨げられる理由はない。

ウ アフィリエイト広告等の第三者による広告の場合

問題となる広告が、いわゆるアフィリエイト広告等、インターネット通信販売業者が委託した者（アフィリエイトサービスプロバイダー）からさらに委託を受けた第三者（アフィリエイトター）によって提供されている場合であっても、第三者の提供する広告を通じて広告主である通信販売業者が消費者との間の契約を獲得している実態を踏まえれば、消費者契約法5条の法意¹¹に照らせば、インターネット通信販売業者との間の契約に係る申込み等の意思表示の取消しを可能とするのが相当である。

エ 広告表示の適正化を担うべき主体

広告表示が適正なものとなるようコントロールすべき立場にあるのは、広告の提供を通じて消費者との間の契約を獲得し、利益を得るインターネット通信販売業者とその委託を受けた広告業者等であるから、不実表示等の不適正な広告表示に起因するリスク分配の在り方としては、契約拘束を通じて消費者にリスク負担をさせるのではなく、契約解消のリスクをインターネット通信販売業者及びその委託を受けた広告業者等に負担させるべきである。またそうしなければ、インターネット通信販売業者及び広告業者等において、広告表示の適正化へのインセンティブは作用しにくくなってしまう。

(3) 改正の方向性・提案

そこで、通信販売業者がインターネット上に掲載した広告（アフィリエイト広告を含む。）において、契約内容・条件に関する重要事項について、下記①～⑤に該当するような類型の不当な表示を行い、これにより消費者が誤認をして契約の申込又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができるものとする規定を設けるべきである。

- ① 重要事項についての不実の表示
- ② 不確実な重要事項について断定的判断を提供する表示
- ③ 特商法11条1号から5号に掲げる事項についての不実の表示
- ④ 特商法12条の誇大広告等の禁止に違反する表示
- ⑤ 通信販売業者が、本意見書の意見の趣旨1(1)ないし(3)記載の表示義務を課された場合には、その義務に違反する表示

7 中途解約権の導入（意見の趣旨2(3)）

(1) 現行の規定

現行特商法において、インターネット通信販売による定期購入契約について、購入者に中途解約権を認める規定はない。

¹¹ 第三者が消費者契約の締結に係る媒介に関して消費者に対して不適切な勧誘行為（消費者契約法4条1項から4項までに規定する行為）をしたことを事業者が知らない場合であっても、事業者が当該第三者に対して、消費者契約の締結の媒介を委託（二以上の段階にわたる委託・復代理を含む。）したという実態を踏まえ、衡平の見地から、消費者は当該契約の取消しを事業者主張できるとするもの（消費者庁消費者制度課編『逐条解説消費者契約法』（第4版）216頁参照）。

(2) 問題点

定期購入契約の相談・苦情事例においては、健康食品、化粧品、石鹸等の商品を対象とするものが目立つが、これら商品の定期購入契約については、以下のとおり、特定継続的役務提供にみられるのと同様の特徴があり、契約期間の途中で解約することを認める必要がある。

- ① 定期購入契約では、契約期間中に購入者側の事情変更（例えば、国外転居、病気や怪我、経済的な事情の悪化）が生じ、引き続き商品の提供を受けることが困難となる状況が発生する可能性がある。
- ② 取引対象の商品の性質、特徴や効能等を事前に客観的に確定することが難しく、商品の効果や契約目的の実現が不確実、不透明である。
とりわけ、健康食品、化粧品、石鹸等の商品は、購入者が商品を受け取ってから一定期間使用して初めて、不具合（アレルギーその他の健康被害等）、または商品の品質・効果・性能等が期待外れといった継続使用の適否を判断する上で重要となる事情が判明することもある。
- ③ 実際に購入してみた消費者が以後の契約継続を望まず、通信販売業者に対して解約の申し出を行おうとしても、解約返品特約が設けられていて解約ができなかったり、販売業者が解約申出の受付を事実上拒否したりするなどしてトラブルが多発している。その結果、消費者は、不必要、不適合な契約に一定期間拘束され、売買代金の負担を余儀なくされてしまう。

(3) 改正の方向性・提案

そこで、インターネット通信販売による定期購入契約については、相談・苦情事例が相次いでいる健康食品、化粧品、石鹸等の商品（健康、美容等の保持増進の目的で消費者の身体に対して直接摂取、塗布等して使用される商品であって、その目的が実現するかどうか確実でないもの）を指定商品として、特定継続的役務提供と同様の規律（特商法49条）を設け、消費者に対し、将来に向けての契約の中途解約権を与えるとともに、中途解約の際に事業者が消費者に対して請求し得る損害賠償等の上限額を定めるべきである。

8 解約申出の受付体制に関する規律の整備（意見の趣旨3(1)・(2)）

(1) 現在の規制内容

現行特商法では、通信販売をする販売業者及び役務提供事業者について消費者からの解約の申出を受け付ける体制に関する規定はない。

(2) 問題点

ア 定期購入の解約トラブル

定期購入契約に関するトラブルにおいては、インターネット広告では「いつでも解約できる」旨を表示していながら、利用規約等では解約の方法を一定の時間帯に電話をかける方法に限り、当該時間帯に電話をかけてもほとんどつながらず、その間に解約可能期間を経過したことを理由に解約を拒否する事例もみられる。

イ 申込み比べて解約が困難にされている

上記の事例のように、ウェブサイト上での契約申込みの方法を設けている通信販売業者が、ウェブサイト上での解約申出の方法を設けず、申込みに比べて解約が困難になっているものがある¹²。

また、ウェブサイト上に解約申出の手続画面が設けられている場合でも、当該画面に容易に到達できないウェブサイトとなっており、事実上、解約申出ができないという事例も増えている。具体的には、メニュー画面からすぐに解約申出の手続画面が示されず、ウェブサイト内を丹念に探さなければならなかったり、何度も画面遷移が必要であったり、更にはスクロールも必要になっていたりして、スマートフォン等の小さな画面を通じてウェブサイトアクセスしている消費者が、解約申出の手続画面を容易に見つけることができず、自力での解約申出を断念してしまうような構成のウェブサイトとなっているものがある。

(3) 改正の方向性・提案

ア そこで、通信販売業者に対し、契約の申込みと同様の方法による解約申出を認めることを義務付けるべきである。

また、ウェブサイト上での契約申込みの方法を設けている通信販売業者が、当該ウェブサイト上での解約申出の方法を認める義務を負う場合には、解約申出の手続画面に容易に到達できない構成のウェブサイトとすることを禁止すべきである。

そして、解約申出手続画面に容易に到達できないウェブサイト構成にすることを指示対象行為（特商法14条1項3号）に追加するとともに、禁止の対象となるウェブサイト構成例として、①トップページ又はそのメニューにおいて解約申出の手続画面に遷移するリンクが容易に認識できる態様で示されていないもの、②ランディングページ（クリック又はタップをして最初に訪れるウェブページ）から多段階の階層を遷移しなければ到達できないようなもの、③スクロールをしなければ解約申出の手続に到達できないものなどをガイドライン等で明確にすべきである。

イ 通信販売業者に対し、消費者からの解約申出に対する受付体制の整備を義務付けるとともに、解約申出に対して迅速かつ適切に対応しなければならないことを義務付けるべきである。

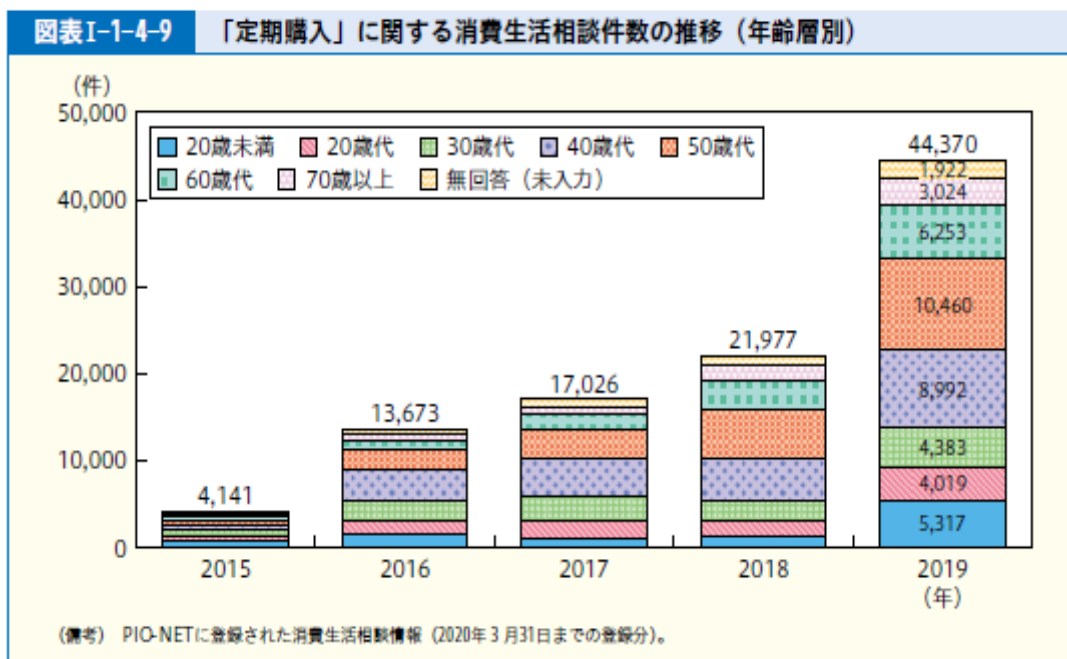
通信販売業者が電話による解約申出を認める場合に、電話がつながらなかったことによって解約の意思表示ができなかったときであっても、消費者が解約可能期間内に解約申出のための電話を掛けたときは、通信販売業者が「正当な理由なく意思表示の通知が到達することを妨げたとき」に当たるものとして、同期間内に解約の申出があったものとみなすこと（民法97条2項）を確認する規定を設けるべきである。

以上

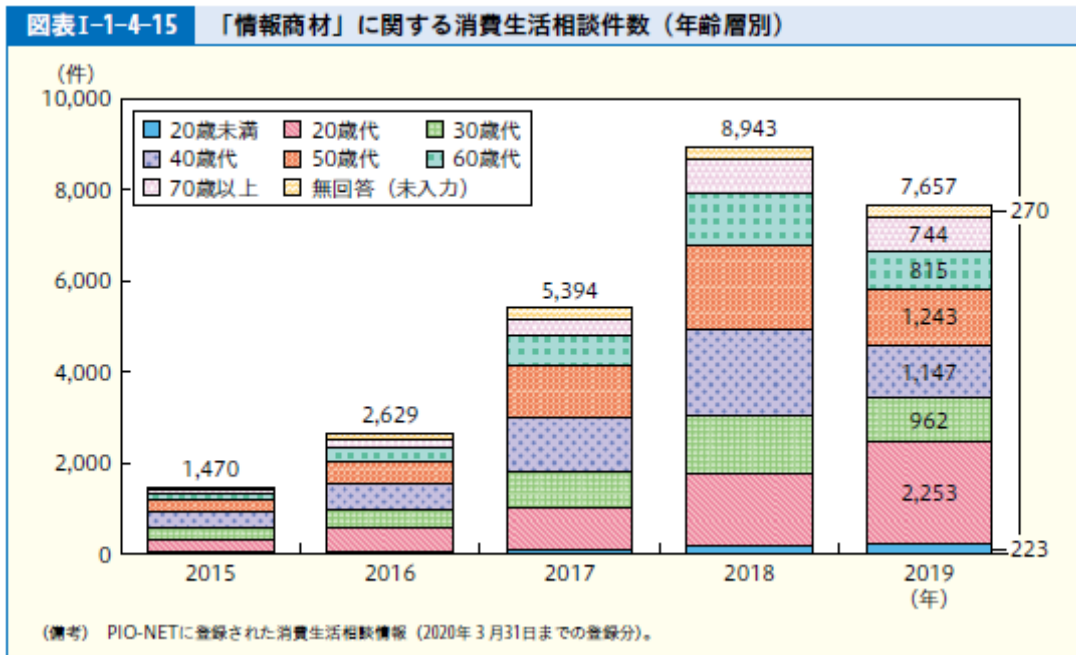
¹² 米国カリフォルニア州では、サブスクリプション全般を対象として、オンラインで申込みをした者は解約もオンラインで行うことができるとする規制が既に導入されている（California Senate Bill No. 313）。

参考資料

1 定期購入に関する消費生活相談件数の推移（消費者庁「令和2年版 消費者白書」44頁）



2 情報商材に関する消費生活相談件数の推移（消費者庁「令和2年版 消費者白書」44頁）



3 インターネット通信販売における申込画面（「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン」15～18頁）

【画面例7】

注文内容確認
 注文内容を確認し、注文を確定してください(これが最後の手続きです。)
 下記の注文内容が正しいことを確認してください。
 [注文を確定する]ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○注文明細

商品名 (定期購入コース)	〇〇定期購入 (5か月間購入コース)	備考
商品価格	1,000円(税抜)	初回(月)分
	3,000円(税抜)	第2回～第5回分
送料	2,500円(税込)	5か月分
消費税	1,040円	
総額	16,540円(税込)	5か月間購入コース

○お届け先
 消費 太郎
 〒100-xxxx
 東京都千代田区霞が関x-x-x

○発送方法: 宅配便

○支払方法
 △△カード xxxxx-xxx
 有効期限: 06/2020

[TOPに戻る](#) (注文は確定されません)

【画面例 8】

注文内容確認

注文内容を確認し、注文を確定してください。

下記の注文内容が正しいことを確認してください。

[注文を確定する]ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○注文内容

商品名 ○○定期購入コース(5か月間定期購入コース)

商品価格 1,000円(税抜)

送料 500円(税込)

消費税 80円

総額 1,580円(5か月コースのうち初月分・税込)

5か月間定期購入コースの内容を確認する。
(内容を確認するまでは申込みができません。)



- ・ ○○定期購入コースは5か月間の定期購入契約となり、総額16,540円になります。
- ・ 初(月)回のみ、お支払額は1,580円(送料・税込)になります。
- ・ 第2回から第5回までは1月あたり3,740円(送料・税込)となります。
- ・ 初月を含めた5か月間の支払額の合計は16,540円になります)

○お届け先

消費 太郎

〒100 - × × × ×

東京都千代田区霞が関 × - × - ×

[TOPに戻る](#)(注文は確定されません)

○発送方法: 宅配便

○支払方法

△△カード × × × × - × × ×

