

説明資料

令和8年4月16日
消費者庁取引対策課

目次

1. 誘導的な表示・U I への対応（前回議論の振り返り）
2. 契約場面での規律のあり方
3. 解約場面での規律のあり方

(再掲：前回説明資料P37 (赤字部分加筆)) (2) 検討事項の構成案

(検討事項 1)

インターネット取引一般（下図上段）において行われている意思形成を歪める手法のうち、(1)どういった手法を悪質と捉え、(2)どのような方針で対応すべきか。

(検討事項 2)

その中でも特に、誘導的な表示やユーザーインターフェースに対しては、どのように対応すべきか。

(検討事項 3) → 第 4 回で議論

インターネット取引における意思形成を歪める手法に対して、契約時・解約時にどのように対応すべきか。

取引の様態	広告・勧誘	契約	解約
インターネット取引一般	検討事項 1：対応方針（第 3 回） 検討事項 2：具体的な措置① 誘導的な表示・UIへの対応（第 3 回・第 4 回） →「1. 前回議論の振り返り」で検討		
特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高い取引	検討事項 3：具体的な措置② 契約時・解約時の対応（第 4 回） →「2. 契約場面での規律のあり方」、 「3. 解約場面での規律のあり方」で検討 第2回検討会で議論（第 3 回資料P6～7で振り返り）		

1. 誘導的な表示・U I への対応 (前回議論の振り返り)

(1) 誘導的な表示・UIへの対応（前回議論の振り返り）

(前回検討事項 1)

インターネット取引一般において行われている意思形成を歪める手法のうち、(1) どのような手法を悪質と捉え、(2) どのような方針で対応すべきか。

(前回検討事項 2)

その中でも特に、誘導的な表示やユーザーインターフェースに対しては、どのように対応すべきか。

● 前回の検討の大きな方向性イメージ

◆ 検討事項 1 : 対応の方向性

誤認を招く手法と攻撃的手法の2種類の手法が悪質と言え、インターネット取引の現状に適合した形で対応が必要ではないか。

他方で、単に包括的な文言を用いて規律するだけでなく、禁止行為のレベル感について、具体的な事例等に基づいて認識をそろえる必要があるのではないか。

また、過失的に表示してしまうケースにおいても是正は求められる一方、刑事罰のような重い規律は過剰ではないか。

◆ 検討事項 2 : 具体的な対応方針

1対1の勧誘では相手の特定可能性が重要であり、勧誘者の特定や勧誘目的の明示は必要ではないか。また、広告的性質が強いものについても、広告目的であることを認識してもらうことは重要ではないか。

威迫・困惑させる表示や迷惑な表示については、自社商品を目立たせることやフローティング表示を行うこと自体は悪質であるとは言えない一方、ブロックをしても別アカウントから連絡が来るケースや、法的措置や高額請求を示唆するケースは対応すべきではないか。

(2) 前回検討事項 1 についてのご議論を踏まえた検討①

(前回検討事項 1)

インターネット取引一般において行われている意思形成を歪める手法のうち、

(1) どのような手法を悪質と捉え、(2) どのような方針で対応すべきか。

<検討事項 1 に関する前回のご議論のポイント>

- ① インターネット取引で広まる悪質な手法のうち、特に誤認を招く手法と攻撃的手法の2種類の手法が悪質と言えるのではないか。
- ② 上記手法については、インターネット取引の現状に適合した形で規律した上で、具体的内容は柔軟な対応が可能となるよう措置を構ずるべきではないか。(その際には、諸外国の措置内容や水準も考慮すべきではないか。)
- ③ 他方で、単に包括的な文言を用いて規律するだけでなく、禁止行為のレベル感について、具体的な事例等に基づいて認識をそろえる必要があるのではないか。
- ④ ダークパターンの中には事業者の悪意がなく自然発生するものや、うっかりによる過失もあり、悪意ある行為と過失的行為を区別した対応が必要ではないか。過失的なケースでも是正は求められる一方、刑事罰のような重い措置が適用されることは避けるべきではないか。

(3) 前回検討事項 1 についてのご議論を踏まえた検討②

- ✓ 前頁で整理したご議論を踏まえると、**誤認を招く手法と攻撃的手法**について、それぞれ具体的な事例を元に、どういった事案を悪質と整理して、どのように対応していくか検討してはどうか。
- ✓ 具体的には、本検討会は消費者取引を巡る技術進展や環境変化等を踏まえた新たな取引ルールを検討の中心としていることから、ルールに関する共通の相場観を形成するため、多種のダークパターンの中でも、**特に以下について検討を深めてはどうか**（次ページの表参照）。

① 我が国における現状のインターネット取引において一定以上用いられているもの

→ 例えば、消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」（我が国のネット環境における調査）の分類（OECD報告書の分類に準拠）において、調査数102件中確認数が10件以上等。

② 誤認を招く手法や攻撃的手法により、消費者の意思形成を歪めて契約の締結や解約に誘導するもの（契約の締結や解約の成立・効力発生の可否に関連して特に問題となりうるもの）

→ 次ページの分類における「行為の強制」については、典型的にはインターネット上の会員登録において個人情報の入力を強いる表示・UIを指し、「みなし同意」については、典型的にはプライバシーポリシーや利用規約について、所定の動作により同意したものとみなすUIを指す。こういったパターンについては、個人情報の取得や活用の適正性が課題となるが、これは、インターネット上の通信販売の場面のみで課題となるものではなく、単なる会員登録等の場面も含めて、個人情報を取得する場面全般での課題となる。また、そういった行為については、個人情報保護法等他法令において措置が講じられており、取引の適正化と別途に（又はそうした措置と一体的に）検討されるべきものである。

→ 次ページの分類における「未成年者の同意」については、契約の締結等について法定代理人の同意を得ている旨の確認チェックボックスがある、又は規約にその旨のみなし同意の記載があるものを指しており、こういった同意の効力について、消費者が未成年者である場合には、民法に基づく未成年者取消を行うことができる。また、インターネット環境における青少年保護等については、現在、こども家庭庁のWG（青少年インターネット環境の整備等に関する検討会 インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するWG）で検討されている。

(4) 前回検討事項 1 についてのご議論を踏まえた検討②

✓ 具体的には、ダークパターンの分類結果のうち、前ページの条件を満たすパターン（以下橙色のパターン）について、検討を深めてはどうか。

ダークパターン分類			確認数
行為の強制	強制登録	会員登録を強制されるか、登録が必要だと思込まれてしまう。	45
	強制広告	強制的に数秒間の動画が表示される。	0
	強制的情報開示	だまされて又は強制されて、商品等を購入する上で必要と考えられる範囲を超えて、性別・生年月日等の個人情報を共有してしまう。	22
	なりすましスパム	ユーザーを操って、他のユーザーの情報を引き出す。	0
	ゲーミフィケーション	サービスの一定の機能が、サービスを繰り返し利用することでしか獲得できない。	0
インターフェイス干渉	隠された情報	重要な情報が不明瞭にされる。	31
	偽りの階層表示	事業者が望む選択肢等が目立つようになっている。	69
	事前選択	事業者の望む選択肢がデフォルトで事前選択されている。	75
	不当参照価格	誤解を招く又は虚偽の参照価格からの割引価格という形で価格が表示される。	9
	ひっかけ質問	質問が二重否定であるなど、消費者が誤解しやすい表現になっている。	2
	偽装広告	消費者は、広告だと明確に分からないものをクリックするよう誘導される。	0
	感情のゆさぶり	消費者に特定の選択肢を選ばせるため、感情を利用して人を操る言い回しとなっている。	4
執拗な繰り返し	執拗な繰り返し	事業者が望むことを消費者に行うよう繰り返し求める。	33
妨害	キャンセル困難	商品等の購入や会員登録等、事業者への申込みの手續の難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わない。	38
	価格比較妨害	価格等を比較しづらくしている。	2
	削除不能アカウント	アカウント情報が削除できない。	2
	中間通貨	費用を不明瞭にするために仮想通貨で購入を行わせる。	0
こっそり	買い物かごにこっそり追加	消費者が選択していない商品が買物かごに入っている。	0
	隠れたコスト	費用が複数の形式で表示されるなど不明瞭になっている、又は契約締結プロセスの終盤で明らかになる。	10
	隠れ定期購入/強制的継続	定期購入の申込みであることが不明瞭であることや、契約が予期していない又は望まない形で自動的に更新される。	12
	おとり商法	消費者が、当初宣伝されていた商品又は価格と異なるものを提案される。	0
社会的証明	アクティビティメッセージ	他の消費者の行動に関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性はある。	19
	お客様の声	商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性はある。	56
	N0.1表示/高満足度	商品等の売上や性能に関するランキング 1 位の表示や、高い満足度の表示がある。	19
緊急性	在庫わずか	商品の数量が限られていることに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性はある。	30
	カウントダウンタイマー/期間限定	商品等や割引の提供期限のカウントダウンや、間もなく終了する旨の表示であって、消費者を急かす又は虚偽の可能性はある。	17
言語的な行き詰まり	未翻訳	外国語で表示され、翻訳されていない。	5
	頭文字や略語による比喩表現	馴染みのない外来語を表現するため、日本語のカナ等が使用される。	0
その他	みなし同意	商品等の購入やウェブサイトの利用、必要事項の記入により、プライバシーポリシーや利用規約等に同意したものとみなす記載がある。	36
	未成年者の法定代理人同意確認	未成年者は契約の締結に関して法定代理人の同意を得ている旨の確認チェックボックスがある、又は規約にその旨のみなし同意の記載がある。	13
	自動スクロール	チャットボックス形式の注文画面で、入力中に勝手に下へスクロールする。	2
	追跡メール	注文フォーム入力開始後に注文を止めた場合にリマインドメールが送られる。	6
	上記以外	上記以外	4

※消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる「ダークパターン」に関する取引の実態調査」の分類による。数は102サイトの目視調査結果。

パターン1 インターフェイス干渉（隠された情報・偽りの階層表示・事前選択）・こっそり（隠れたコスト・隠れ定期購入）

✓ 定義

- インターフェイス干渉：重要な情報が、視覚的に不明瞭にされる、事業者の望む表示が強調・事前選択される
- こっそり：費用の一部や総額が不明瞭・契約の終盤で明かされる、定期購入の申込や契約の継続が不明瞭にされる

✓ 具体例

○インターフェイス干渉(隠された情報)

- ① 手数料に関する記載が、より目立つ太字の段落に挟まれた、太字ではない箇条書きの中に、申込手続の後半に埋もれるように配置されている。
- ② 標準的な画面設定では、手数料は「画面の下部（スクロールしないと見えない部分）」に表示されていたため、これを確認するにはスクロールする必要がある。
- ③ モバイル端末では、前払い料金や受取総額に関する情報は、消費者が約4回スクロールするまで表示されない。

申込金額：100,000円
 手数料：10,000円
 受取額：90,000円

(資料) FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」内事例を元に消費者庁作成

○こっそり(隠れ定期購入)



詐欺広告にありがちな
 「最低〇回は購入しないとけません」という
 購入回数のお約束はありません！

【ご注文内容】

ご注文内容：ロイヤルケアコース
 コンビ後払い決済
 1,980円(税別)/2,178円(税込)
 【送料】無料
 【手数料】220円(税別)/242円(税込)
 【1個あたりの分量】22g

■お支払い合計金額
 ・2,200円(税抜) / 2,420円(税込)
 お支払い日
 請求書発行から14日以内

【利用規約】

▼ご購入前にご確認くださいこの利用規約（以下、「本規約」といいます。）は、株式会社MIO（以下、「当社」といいます。）が提供する「Aフリー」および「Bフリー」のウェブサイト（以下、「ウェブサイト」といいます。）上において、及びこれに関連して提供されるすべてのサービス（以下、「サービス」といいます。）について、本規約に同意をしてお申し込みをされたお客様（以下、「お客様」といいます。）と当社との間で、本サービスの利用、利用開始、利用終了の重要事項その他の権利義務関係を定めるものです。お客様は、本サービスの利用にあたり、本規約の全文をよくお読みいただいたうえで、本規約に同意いただく必要があります。第1条（金額） 1.「金額」とは、当社が定める手続きに従って本規約に同意し、入会を申請した個人を指します。2.「会費情報」とは、会費が当社に提供された属性情報および、会員による取引履歴等の情報を意味します。3.本規約は、すべての会員に対して適用され、登録の順および登録後に遵守すべきものです。4.会費は、本規約の内容に同意したうえで入会するものとします。5.会費が入会の前に本規約への同意操作を行った時点で、当社と会費との間に本規約に基づく利用契約が成立

- ① 広告には、「購入回数のお約束はありません！」と表示しているが、実際には定期購入契約とされている。
- ② ウィンドウ内に表示される利用規約の中に、契約が定期購入契約であることが、通常の注意力・慎重さを有する消費者に認識困難な形で記載されている。

(資料) 消費者庁執行案件より引用

✓ 禁止すべき行為

- 契約の核心的な要素（支払金額（違約金等含む）、分量、期間等）について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示・UI

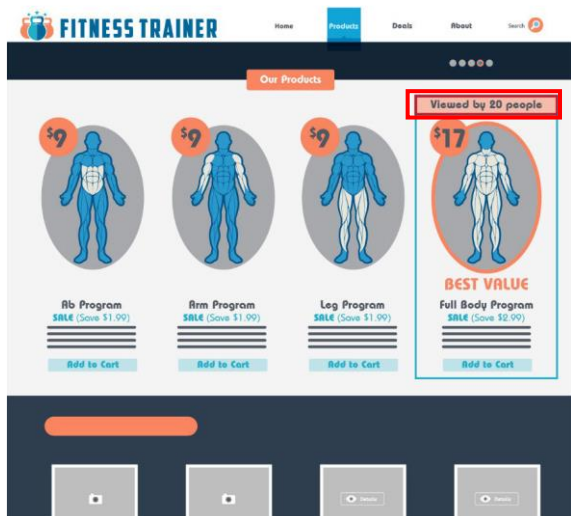
パターン2 社会的証明（アクティビティメッセージ・お客様の声・N0.1表示／高満足度）

✓ 定義

- アクティビティメッセージ：他の消費者の行動に関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
- お客様の声：商品等を購入した他の消費者の評価や口コミに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
- N0.1表示／高満足度：商品等の売上や性能に関するランキング 1 位の表示や、高い満足度の表示がある

✓ 具体例

○社会的証明(アクティビティメッセージ)



(資料) FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」より引用

- ① サイト上の他のユーザーが何をしているか（「この商品を開覧している人はほかに20名います」）について、虚偽の情報を掲載している。

○社会的証明(お客様の声)



ただし書

(資料) 消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」より引用

- ① 美容や健康に関する商品・サービスについて、写真の人物による感想であるかのように、性能・効果への高評価を強調した表示をしているが、写真には小さく「イメージです」とただし書があり、写真の人物は実際の評価者ではない。
- ② 「白い肌をキープ」「私の必需品です♪」という、人物写真付きの感想に対し、「※個人の感想です」「※画像はイメージです」という記載が小さい。

✓ 禁止すべき行為

- 商品の性能や内容に関連する情報（口コミ、アクティビティ、在庫情報、タイムセールの情報等）について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽の表示・UI

パターン3 緊急性（在庫僅か・カウントダウンタイマー）

✓定義

- 在庫僅か：商品の数量が限られていることに関する表示であって、誤解を招く又は虚偽の可能性がある
- カウントダウンタイマー：商品等や割引の提供期限のカウントダウンや、間もなく終了する旨の表示であって、消費者を急かす又は虚偽の可能性がある

✓具体例

○緊急性(在庫僅か・カウントダウンタイマー)



(資料) 消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」より引用



(資料) FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」より引用

- ① 画面上に、「お急ぎください！」として、セール終了や商品の在庫等の残り時間等がカウントダウン方式で表示される。
- ② 実際には、時間切れになった場合でも、単にカウントダウン表示が消えるだけで、価格に変化がなかったり、カウントダウンがリセットされて、新たにカウントダウンが始まる。あるいは、もう一度当該ページにアクセスすると、また始めからカウントダウンが始まる。

✓禁止すべき行為

- 商品の性能や内容に関連する情報（口コミ、アクティビティ、在庫情報、タイムセールの情報等）について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽の表示・UI

パターン4 執拗な繰り返し

✓定義

- 企業が望むことを行うよう、執拗に繰り返し／脅しの形で要請する

✓具体例

保険への加入をおすすめします

3,000円でチケット保険に加入することで、
○○社の保険約款の範囲内において、チ
ケット代金が補償（返金）されます。
これにより、イベントに参加できなかった場合
の不満やストレスを回避できます。

○○/○○公演
○年○月○日 20:00開演
○○アリーナ

私は全リスクを負います **わずか3,000円で補償を付ける**

(資料) ドイツ・バンベルク高等地域裁判所 (2025年2月5日判決) 判決文を元に
消費者庁作成

- ① カート上に、選択していないオプションの商品（保険への加入）の購入を促すオファーが表示され、そのオファーに応じず購入手続に進もうとした際には、そのオプションの商品の購入を強く勧めるウィンドウが再度表示される。
- ② そのオファーに応じないままカート上の商品のみを購入しようとする場合、消費者は、「私は全リスクを負います」というボタンを押さなければ購入に進めない。

✓禁止すべき行為

- 契約の申込みに関し、操作の反復又は威迫的な文言等を用いて、一般消費者に迷惑を覚えさせ、又は不安を生ぜしめるような仕方によって、申込みをするか否か又は申込みの内容につき、一般消費者が望まない方向への変更を迫る表示・UI

(5) 前回検討事項 2 についてのご議論を踏まえた検討①

(前回検討事項 2)

その中でも特に、誘導的な表示やユーザーインターフェースに対しては、どのように対応すべきか。

<検討事項 2 に関する前回のご議論のポイント>

- ① 勧誘者の氏名表示については、広告・勧誘一般に課す必要までではなく、勧誘的性質の強いものだけに課せばよいのではないかと。なお、SNS チャット等における氏名表示については、ニックネームを用いた勧誘により、事業者・勧誘者が不明であることでトラブルが生じているという指摘があった一方、通称やビジネスネームが一般化している等、過重となるおそれがあるという指摘もあった。
- ② 広告・勧誘である旨の表示については、あらゆる広告について一律に「広告」である旨の記載を義務付けることは過大であるという指摘もあった一方、単にページ・リンクの冒頭に「広告」「広告／勧誘」「勧誘」等と表示することは容易であり、コストも大きくないため、消費者がその商業的性質を認識できるようにする観点から、全てに義務づけておくべきとの指摘もあった。
- ③ 商品の種類・性能については、告知義務を課すことは情報提供が多いことで消費者が選択できなくなることや事業者の工夫を阻害するという指摘もあった一方、通常の事業者であれば広告のどこかで示すものであり、それを敢えて告知しないことは悪質と言えるため、告知義務を課すことは妥当という指摘もあった。ただし、いずれにせよページが遷移する度に告知する必要はない（義務を課すにせよ、契約画面までのどこかで告知されていればよい）という点に概ね異論はなかった。
- ④ 威迫・困惑広告・勧誘の禁止については、自社商品を目立たせることやフローティング表示を行うこと自体は悪質であるとは言えないという指摘があった一方、ブロックをしても別アカウントから連絡が来るケースや、法的措置や高額請求を示唆するケースは対応すべきであるという指摘があった。
- ⑤ 再勧誘の禁止については、電話勧誘販売に近いチャットなど、特に不意打ち性等の強い場面に限定して規律することが現実的といった指摘があった。

(検討事項 2)

その中でも特に、誘導的な表示やユーザーインターフェースに対しては、どのように対応すべきか。

(第2回資料再掲)

通信販売規制と電話勧誘販売規制の比較 (赤字は両措置の差分)

	広告規制 (通信販売)	勧誘規制 (電話勧誘販売)
積極表示義務 ・告知義務 (不告知の禁止)	・販売業者の氏名 (11省令) ・連絡先住所・電話番号 (11省令) ・販売価格 (11①) ・支払時期・方法 (11②) ・引渡時期 (11③) ・ 申込期間 (11④) ・解約・ 返品権 (11⑤) 等	・販売業者の氏名 (16) ・ 勧誘者の氏名 (16) ・ 商品の種類 (16)・性能等 (21 I ①) ・ 勧誘である旨の告知 (16) ・販売価格 (21 I ②) ・支払時期・方法 (21 I ③) ・引渡時期 (21 I ④) ・解約・ クーリングオフ (21 I ⑤) 等
禁止行為	・虚偽表示 (12) ・優良・有利誤認表示 (12) ・解約妨害目的の不実告知 (13の2)	・販売内容の不実告知 (21 I 柱書) ・ 威迫困惑勧誘 (21 III) ・解約・クオオフに係る不実告知 (21 I 柱書) ・ 再勧誘 (17)

※論点〔次ページ (2) ②〕

- 1) **勧誘者の氏名 (チャット等が生成AIによる場合は、その旨か)** の表示・告知義務
- 2) **広告・勧誘である旨** の表示・告知義務
- 3) **商品の種類・性能等** の表示・告知義務
- 4) **威迫困惑・迷惑行為 (攻撃的行為)** の禁止 (・再勧誘の禁止)

→ **広告・勧誘全体** に課すか、**特に不意打ち性・誘引性・複雑性が高い取引類型の広告・勧誘のみ** に課すか。
それぞれの場合についての論点・課題は何か。

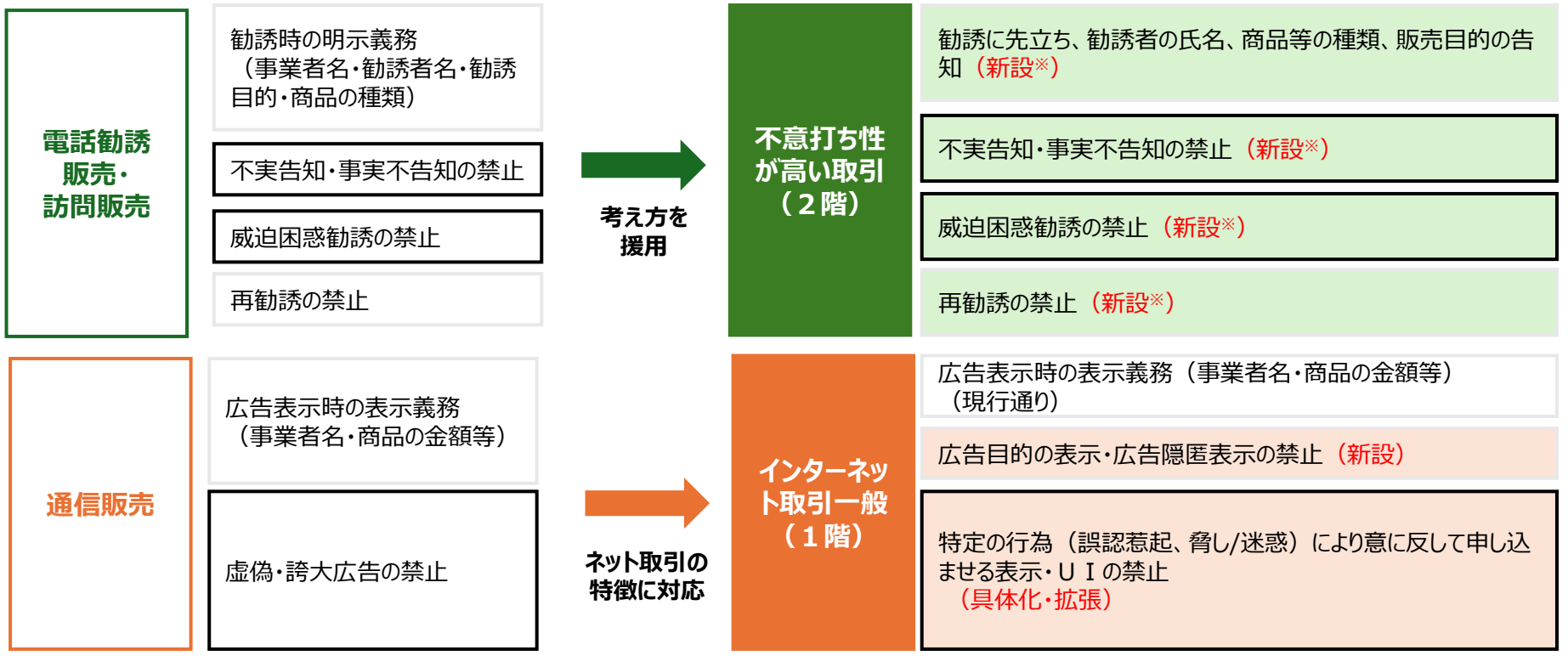
(6) 前回検討事項 2 についてのご議論を踏まえた検討②

- ✓ **不意打ち性等が高い取引**（2 階部分）に対しては、**電話勧誘販売等への規律から考え方を援用し**、勧誘目的等の明示、不実告知・威迫困惑勧誘・再勧誘等の禁止を課すべきではないか。
- ✓ **インターネット取引一般**（1 階部分）に対しては、**通信販売への規律を基本としつつ、インターネット取引の特性に対応**するため、広告目的を明示又は広告目的を隠匿することを禁止するとともに、現行法の「虚偽・誇大広告の禁止」を拡張し、意に反して申し込ませる表示・U I を禁止すべきではないか。

特商法の規律

インターネット取引への対応

※ 2 階部分における「新設」は、現行の通信販売類型の一部に対し、電話勧誘販売等と同様の措置を講ずるとの趣旨



※ は直罰（現行法上、不実告知・事実不告知・威迫困惑勧誘は3年以下の拘禁刑又は300万円以下の罰金、虚偽・誇大広告は100万円以下の罰金）

(7) 前回検討事項 2 についてのご議論を踏まえた検討③

インターネット取引における規律の趣旨・具体例

2
階
部
分

勧誘に先立ち、販売業者の氏名、
勧誘者の氏名、商品等の種類、
販売目的の告知 **(新設)**

・購入者等が商品の購入等について勧誘を受けているという認識を持たせるため、また、勧誘トラブルが生じた際に勧誘の相手方が特定できることを目的として、電話勧誘販売と同様に、勧誘を開始する際に、販売業者等の氏名、勧誘者の氏名・商品等の種類・販売目的の告知を義務付ける。

(例) SNSチャットにより消費者に勧誘を行う際に、「A社のBと申します。弊社の〇〇という健康食品をお勧めするため、連絡させていただきました。」

※販売業者等の氏名については、法人の場合は登記簿上の名称、個人事業者の場合は戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号である必要がある。勧誘者の氏名については、販売業者等が管理している勧誘者の氏名を告げる必要がある。

不実告知・事実不告知の禁止 **(新設)**

・虚偽の説明による勧誘等、顧客の意思決定を歪めるような不当行為により消費者が適正な判断ができないまま契約するという事態を防止するため、電話勧誘販売と同様に、不実告知・事実不告知を禁止する。

威迫困惑勧誘の禁止 **(新設)**

・強引な勧誘等、顧客の意思決定を歪めるような不当行為により契約に至る事態を防止するため、電話勧誘販売と同様に、威迫・困惑行為を禁止する。

(例) 「申込むと言うまで毎日連絡してやる。」 「断ったら後でどうなるか分かってるんだろうな。」

再勧誘の禁止 **(新設)**

・不要であると示したにもかかわらず働きかけを継続することを防止するため、電話勧誘販売と同様に、消費者が拒絶の意思を示した後に、同様のチャネル又は別アカウント等を用いて再度勧誘を行うことは禁止行為とする。

(例) 「いいません」「関心がありません」「結構です」等の文言で、明示的に伝える場合や応答せずにブロックする場合

※電話勧誘販売の場合、応答せずにそのまま電話を切ることが繰り返される場合には拒絶の意思表示を示したとしているが、SNSチャットにおいて、応答せずに放置することを、拒絶の意思表示と捉えるか。

広告表示時の表示義務 (現行通り)

・販売価格、販売業者の氏名、連絡先等について、表示しなければならない (現第11条)

広告目的の表示 / 広告隠匿表示の
禁止 **(新設)**

・消費者がその商業的性質を認識できるようにする観点から、広告であることを判別できることは重要であり、一見して広告であることが明らかなもの (販売サイトに表示されている広告等) 以外について、又は広告であるにもかかわらず広告であることが判別し難いもの (ブログ記事、口コミ、体験談等) について、「広告である旨」の明示を義務づける又は「広告」である旨を隠すことを禁止。

虚偽・誇大広告の禁止

→特定の行為 (誤認惹起、脅し/迷惑) により意に反して申し込ませる
表示・U I の禁止

(具体化・拡張)

・ダークパターン等の広がりに対応するため、以下の行為等により消費者の意に反して申し込ませる表示・U I を禁止。
(現第12条を基礎とするものの、前述の捕捉困難な範囲を対象とすべく、以下へと具体化・拡張)

① 契約の核心的な要素 (支払金額 (違約金等含む)、分量、期間等) について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽・不明瞭な表示・U I

② 商品の性能や内容に関連する情報 (口コミ、アクティビティ、在庫情報、タイムセールの情報等) について、一般的な消費者が通常の注意をもって見た場合に、その内容を正確かつ容易に認識できない虚偽の表示・U I

③ 契約の申込みに関し、操作の反復又は威迫的な文言等を用いて、一般消費者に迷惑を覚えさせ、又は不安を生ぜしめるような仕方によって、申込みをするか否か又は申込みの内容につき、一般消費者が望まない方向への変更を迫る表示・U I

1
階
部
分

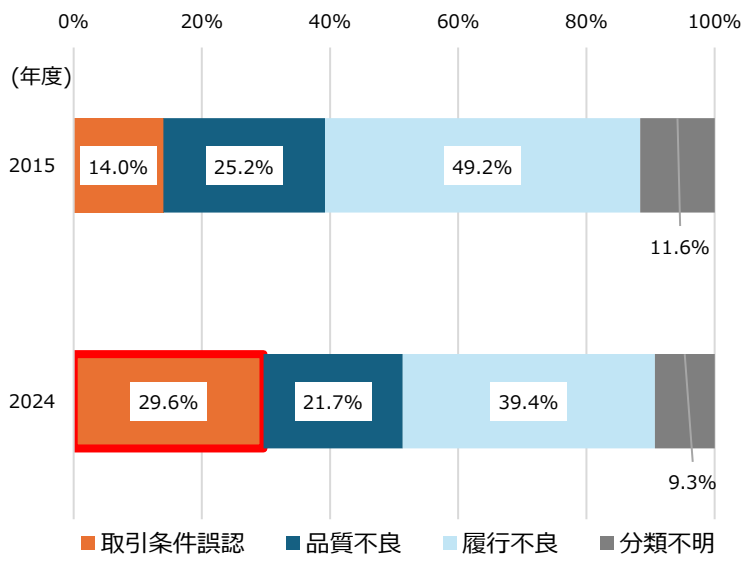
2. 契約場面での規律のあり方

(1)取引条件の誤認を招く消費者トラブルの状況

- ✓ インターネット取引においては、近年取引条件の誤認に関する消費生活相談が増加しており、**主に定期購入かどうかについて誤認**することが多く、**購入回数縛りや解約条件等**についての誤認も一定程度見られる。
- ✓ また、**初回の取引条件や解約条件を強調**する表示（**お試し、縛りなし、いつでも解約可能等**）に基づいて、**取引条件を誤認**するトラブルの数は、**近年大きく増加**している。

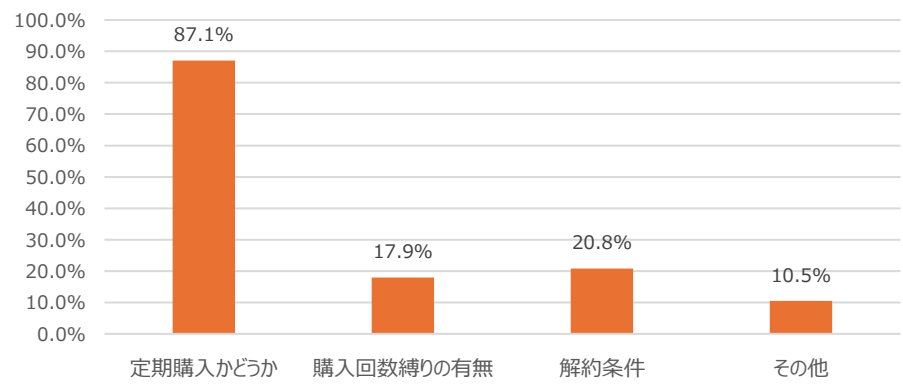
(前回資料再掲)

通信販売に関する相談内容の
長期的な変化(2015年度→2024年度)



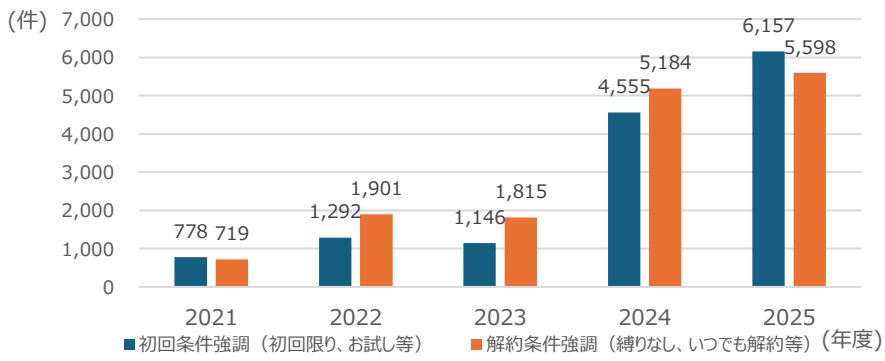
(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和7年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」の分析結果を元に消費者庁作成

消費者が誤認した取引条件※1



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和7年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」の分析結果を元に消費者庁作成

誤認を誘発する表示が含まれると考えられる相談件数の推移※4



(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

(2)現行法令での規律の状況（前回資料P18再掲）

✓ 契約締結場面においては、最終確認画面の表示について、商品又は役務の分量等の表示の義務付け・誤認させる表示の禁止（法第12条の6）が措置されているほか、前払式通信販売の場合の承諾等の通知（法第13条）、顧客の意に反して申込みをさせようとする行為の禁止（法第14条第1項第2号）が措置されている。

特定申込みを受ける際の表示（特定商取引法第12条の6）

販売事業者等は、顧客より特定申込みを受ける場合には、当該特定申込みに係る手続が表示される映像面に、一定の事項を表示しなければならない。

表示が必要な事項

- ① 商品（役務）の分量
- ② 販売価格（役務の対価）
- ③ 代金（役務の対価）の支払い時期、方法
- ④ 商品の引渡時期（権利の移転時期、役務の提供時期）
- ⑤ 申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
- ⑥ 契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（法第15条の3第1項ただし書に規定する特約がある場合はその旨含む。）

販売事業者等は、特定申込みに係る手続が表示される映像面において、通信販売に係る売買契約等の申込みとなることや、商品（役務）の分量等、表示が必要な事項について、人を誤認させるような表示をしてはならない。

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（通達）

○ 「商品（役務）の分量」
定期購入契約（販売業者が購入者に対して商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる契約。）においては、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、引き渡しの回数も表示する必要がある。

消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引き渡しがなされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、この場合には、あくまでも目安に過ぎないことを明確にした上で、1年単位の総分量など、一定期間を区切った分量を目安として明示することが望ましい。

通信販売における承諾等の通知（特定商取引法第13条）

販売事業者等は、前払式の通信販売において、消費者から契約の申込みを受け、かつ消費者から代金の全部又は一部を受領したときは、遅滞なく、申込みを承諾する旨又は承諾しない旨を書面により通知しなければならない。ただし、当該商品の代金又は当該役務の対価の全部又は一部を受領した後遅滞なく当該商品を送付し又は当該役務を提供したときは、この限りでない。

顧客の意に反して申込みをさせようとする行為の禁止（特定商取引法第14条第1項第2号・省令第42条第1項）

主務大臣は、販売事業者等が次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの

主務省令の内容（省令第42条第1項）
販売業者等が、電子契約の申込みを受ける場合において、申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機による操作（当該電子契約の申込みとなるものに限る。）を行う際に容易に確認し及び訂正することができるようにしていないこと

(3)最終確認画面の趣旨・果たす役割

- ✓ 令和3年度特商法改正により、**最終確認画面において基本的事項の表示義務**を課すとともに、消費者に**取引条件等を誤認させる表示を禁止**している。これにより、現状の通信販売においては、**注文確定前の画面に取引の重要事項を記載し、誤認を防止する仕組み**を設けている。
- ✓ **インターネット取引においては**、販売条件等の情報が広告等を通じて提供されるが、画面遷移やオプション選択、別画面の参照等、**表示が分散しやすく**、現地で商品を手にとって確認する店舗での取引と比べ、**申込み場面で契約条件を一元的に把握しづらい**。
- ✓ こういったインターネット取引の特徴を踏まえると、消費者が**申込前に取引条件を明確化する機能は、引き続き重要**である。
- ✓ 他方、現行法の施行後、新たに出現した誤認を招く表示・UIにより、**取引条件が形式的には表示されていても、その内容を消費者が正確かつ容易に認識できない事案**がみられる。また、最終確認画面の表示内容が消費者の手元に残らないことにより、**事後的に誤認の有無や表示内容を立証することが困難**となるという課題も引き続き存在している。(→後述)

令和3年特定商取引法・預託法の改正について（抜粋）

特定商取引法の主な改正内容

1 通販の「詐欺的な定期購入商法」対策

- 定期購入でないと誤認させる表示等に対する直罰化
- 上記の表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設
- 通信販売の契約の解除の妨害に当たる行為の禁止
- 上記の誤認させる表示や解除の妨害等を適格消費者団体の差止請求の対象に追加

最終確認画面の表示事項に関する周知

その通信販売は大丈夫？
契約前に**最終確認画面**をよく確認しましょう！

通信販売で商品等を購入する場合には、**最終確認画面**に表示された契約条件をよく確認してください。

01 分量	02 販売価格・対価	03 支払の時期・方法
数量、回数、期間等を表示 定期購入契約の場合、 各回の数量、販売量も表示	原致商品を購入する場合、 実払総額も表示 定期購入契約の場合、 2回目以降の代金も表示	定期購入契約の場合、 各回の代金請求時期 も表示
04 引渡・提供時期	05 申込みの撤回・ 解除に関する事項	06 申込期間 (期間のある場合)
定期購入契約の場合、 各回の商品発送時期 も表示	商品や解約の条件、方法、 放棄等を表示 解約申込に期間がある場合、 申込期間を表示	期間限定販売を行う場合、 その申込期間を表示

◆ 契約は取消しできるの…？
事業者側が上記事項について表示しないことなどにより、消費者に誤解をきたした場合、誤解して申込みをした消費者が、契約の申込みの重要表示を取り消せる場合があります。

◆ 失敗しないために出来ることは…？
最終確認画面の表示内容のスクリーンショット等は、上記取消しの場合に証拠になります。

◆ 契約について不安で相談したい…
最終確認画面に上記事項の表示がない場合は、消費者生活ネットライン 1188 にすぐご相談ください。

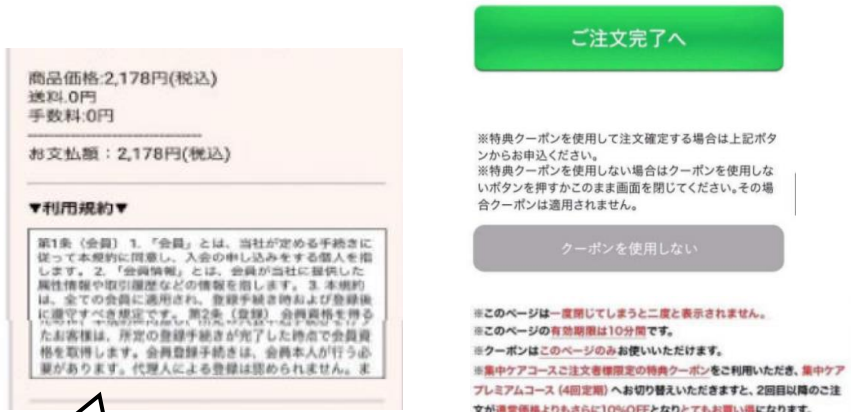
(資料) 消費者庁ウェブサイトより引用

(4) 契約場面における現行法令下での課題① 最終確認画面における表示

- ✓ 最終確認画面の表示について、現行法では、商品の価格や数量等の表示を義務付け、これらの事項について誤認させる表示を禁止しているが、**重要な取引条件が何らかの形で示されているものの不明瞭**である場合や、最終確認画面の押下後に**別の最終確認画面に移動させ、意図せず取引条件を変更させる**手法等、**改正法施行後の新たな手法に対して、必ずしも十分に対応できているとはいえない。**

(前回資料再掲)

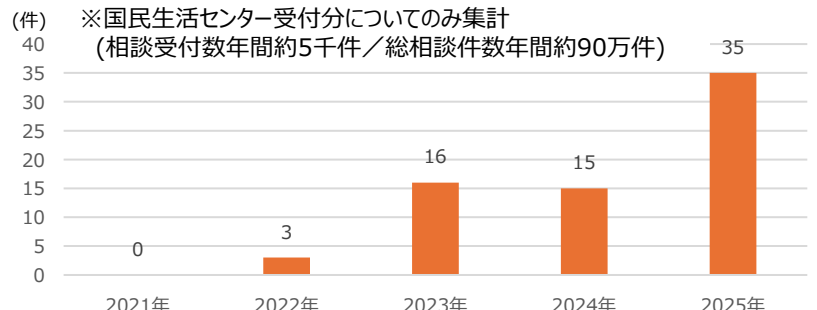
重要な取引条件が一覧として確認できない例



定期購入契約であること・解約料がかかることが小窓内に記載

ご注文完了へを押下すると、アップセル後の画面に遷移し、合計4回の購入が必須となる

アップセルが用いられている可能性のある相談件数の推移



○事例1：定期購入契約であることを把握しながら、解約条件の記載が不明瞭でトラブルになった事例

・動画投稿サイトの広告に「初回1980円、定期縛りなし」と書いてあったので申込み、コンビニ後払いで支払った。昨日、商品を発送したとのメールが届いたので販売サイトの解約フォームで解約をしようとしたところ、初回のみで解約をする場合、定価との差額8000円を支払う必要があるとポップアップの表示が出てきて解約できなかった。初回のみでの解約の場合、差額の支払いが必要であるとは書いてなかった。差額を支払わずに解約をしたい。

○事例2：最終確認画面の注文後、アップセル画面において定期購入契約へと切り替わり、消費者が契約条件を把握できなかった事例

・SNSの動画広告を見て、初回約1000円の歯磨きジェルを注文し、クレジットカード決済した。AIチャットの注文画面で申し込んだが、注文後に、「まだ確定していません、もっとお得なご案内があります」と表示された。そこから自分がどのように操作したが明確には覚えていないが、販売店から電話があり、3個おまとめコースのご注文ありがとうございましたと言われた。3個も頼んでいないので返品したい。

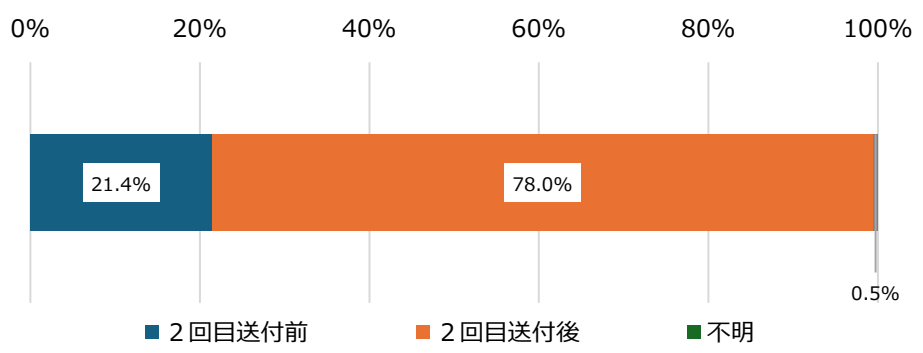
(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

(5) 契約場面における現行法令下での課題② 契約条件の明確化

- ✓ 前述の表示により消費者が意に反して申し込みを行った場合に、**消費者の手元**に取引条件が残らないため、一般的な定期購入契約における**将来分の解約権**（定期購入契約を解除する場合には**次回発送の〇日前までに連絡等**）を行使できない。
- ✓ また、消費者が**最終確認画面**における**誤認表示**によって**取引条件を誤認**した場合、法第15条の4により取消しが可能となるが、**消費者が当該画面を保存しておらず、主張が困難**となっているケースが見られている。

(前回資料再掲)

取引条件の誤認に気づいたタイミング



○取消権の主張により返金された例

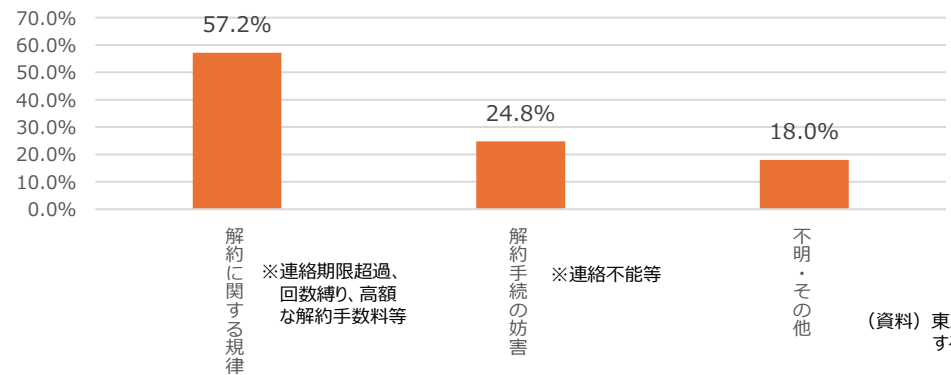
・消費者は「お試し」という広告を見て、化粧水とクレンジングのセットについて約3000円で購入。2回目が届いたが、定期購入とは認識していなかった。あっせん者で確認したところ、最終確認画面では、定期購入であることや2回目以降の支払金額は一行のみでわかりにくかった。あっせん者が、相談者が誤認して購入した旨を伝えたところ、事業者は契約の取消しを認め、返品で合意した。

○取消権が主張できず返金されなかった例

・消費者は定期縛りの無い美容液を約2,000円で購入した認識だったが、2回目に3個一緒に約1万7,000円の請求書が届いた。あっせん者で確認したところ、相談者は各回1個の回数縛りのないコースの最終確認画面を保管していた。他方、事業者は、注文完了後のアップセルで相談者が3本パック定期便を申込み、最終確認画面に分量・販売価格等を記載していると主張。アップセル後の画面の記録がない以上、これ以上交渉は難しい旨を説明した。

(資料) PIO-NETデータを元に消費者庁作成

解約ができない理由



(資料) 東京大学エコノミックコンサルティング株式会社「令和7年度特定商取引の実態に関する分析調査事業」の分析結果を元に消費者庁作成

(6)検討事項の構成案

1. 契約場面における検討事項

(検討事項 1)

消費者が契約前に契約条件を理解でき、真意に基づいて契約に至ることができる環境整備のために、最終確認画面の表示・UIはどうか（契約場面におけるダークパターンに関する議論）。

(検討事項 2)

契約締結後、消費者が契約条件を確認し、取消権等の権利行使を円滑に行うことができるようにするため、どのような取組が考えられるか。

2. 解約場面における検討事項

(検討事項 1)

特段の理由なく返品特約を盾に解約不可とされるケース等、消費者が契約からの離脱を望む場合にこれを不当に遠ざける手法に対してどのように対応すべきか。

(検討事項 2)

解約手続を不当に遅延させる事案や、契約手続に比べて合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す事案に対してどのように対応すべきか（解約場面におけるダークパターンに関する議論）。

(7) 検討事項 1 最終確認画面における表示・UI

(検討事項 1)

消費者が契約前に契約条件を理解でき、真意に基づいて契約に至ることができる環境整備のために、最終確認画面の表示・UIはどうあるべきか（契約場面におけるダークパターンに関する議論）。

論点・検討の方向性

- ①インターネット取引において申込み場面で契約条件を一元的に把握しづらいという特徴や、消費者トラブルの現況を踏まえると、最終確認画面は、インターネット取引において取引条件を確定する趣旨を有しており、重要な役割を果たしている。
- ②他方で、改正法の施行後、最終確認画面において、消費者は解約手数料等や〇回縛り等の重要な契約条件を一覧的に確認できない表示や、最終確認画面の前後においてアップセルを用いる手法が用いられるようになってきている。
- ③こうした、改正法施行後の新たな手法に対応するため、最終確認画面における義務・禁止行為の範囲を明確化することで対応すべきではないか。具体的には、
 - 最終確認画面において、契約ボタンを押すことで支払い義務が生ずる金額の一覧表示を義務付け、分離表示（初回金額のみ表示等）を禁止すべきではないか。（現行の12条の6第1項・第2項による表示義務・誤認させる表示の範囲を明確化すべきではないか。）
 - 最終確認画面（と称する画面）で「注文を確定」を押下前に、当初提示した契約内容を変更させるようなケースに対しては、（内容変更後の契約に係る真の）最終確認画面において、上述のように、契約ボタンを押すことで支払い義務が生ずる金額の一覧表示を義務付ける等で、注文内容の明確化を図るとともに、最終確認画面で「注文を確定」を押下後に、前の契約を取り消して別内容の契約を提示するようなケースに対しては、新たにボタン押下により既に締結した契約内容を変更させる際に、（変更後の新たな最終確認画面において）変更前後の内容を対照させる形で記載することを義務付けることができないか。

(8) 検討事項 2 取引条件の明確化

(検討事項 2)

契約締結後、消費者が契約条件を確認し、取消権等の権利行使を円滑に行うことができるようにするため、どのような取組が考えられるか。

論点・検討の方向性

(1) 基本的な考え方

- ①消費者が取引条件を誤認するトラブルにおいては、申込み時に消費者が取引条件を十分に認識しないまま契約に至り、商品到着時又は到着後に誤認に気付くケースがみられる。また、前述のとおり、こうした契約から離脱を望む場合に、消費者の手元取引条件が残っていないことも多く、任意の解約に向けた交渉を円滑に行えないほか、法第15条の4に基づく取消権の行使に当たっても、消費者の手元にスクリーンショット等の取引条件に関する証憑が残っていない等の支障が生じているという意見もある。
- ②一般的な商慣行としては、多くの通信販売事業者において、注文完了時に電子メール等により注文内容が通知されている実態があり、通信販売における事業者と消費者との間のトラブルを防止するための取引慣行として相当程度定着している。
- ③上記を踏まえると、インターネット取引一般について、契約成立後に消費者が契約内容を確認できるよう、成立した契約内容を記載した書面等を、契約成立後遅滞なく、電子メール等により消費者に交付しなければならないとすることが考えられないか。
(事業者のUI設計の自由度を確保する観点からは、いわゆる最終確認画面（現行特商法第12条の6）自体を書面として契約成立前に消費者に送付する（当該送付した書面上に契約ボタンを配置することも選択可能とすべきか。）

(2) 具体的な記載内容・形式

- ①注文完了時に電子メール等を送付するパターン（現在の一般的な商慣行）においては、その送付する書面等の内容につき、最終確認画面との記載の同一性及び記載の明瞭性を担保するべきではないか。
（契約成立前に最終確認画面自体を書面として消費者に送付し、当該書面上の契約ボタンを消費者が押すことをもって契約が成立するパターンについては、契約成立後に改めて同一の書面を送付することは不要とすべきか。）
- ②記載事項の内容については、通常の事業者の多くが、既に商慣行として注文内容をメール本文や添付PDF等により購入者に送信していることを踏まえ、現行の取引慣行において通知されている事項から大きく逸脱しないよう、実務上の運用も踏まえて制度設計を行うべきではないか。
- ③交付すべき書面等の形式については、特定商取引法の他6類型においては原則として紙媒体の書面交付が義務付けられているが、インターネット取引においては、申込み自体がオンラインで行われることを踏まえ、電子媒体による交付を可能とすべきではないか。他方で、事業者による一方的な変更が行われないう、後日改変されない形で保存可能な方法（メール本文、PDF等の可読ファイル等）による交付とすることが適切ではないか。

(参考) 国内・海外における通信販売での電子書面交付の状況

国内の通信販売における書面交付の状況

カテゴリ		書面交付の状況
商品系	生活家電、AV機器、PC・周辺機器	2/2
	食品、飲料、酒類	1/2 1社確認できず
	書籍、映像・音楽ソフト	2/2
	化粧品、医薬品	2/2
	家具	1/1
	衣類・服飾雑貨等	2/2
	自動車部品	1/1
	特産品・工芸品	4/6 2社確認できず
役務系	教育サービス	1/1
	フードデリバリー	1/2 1社未実施
	デジタルコンテンツ	3/3
	チケット発行	2/2
	宿泊	2/2
オンラインモール		3/3

※一般的に、注文日、注文者名、配送先、注文明細等を記載

EUにおける対応（消費者権利指令）

○遠隔地取引における情報提供義務

事業者は、**遠隔契約**の締結後、遅くとも商品の引渡時またはサービスの提供開始前に、**耐久性のある媒体**を用いて、**締結された契約の確認**を消費者に提供しなければならない。

・耐久性のある媒体

消費者または事業者が、個人宛ての情報について、将来参照可能な方法で、当該情報の目的に照らして十分な期間保存し、かつ保存された情報を変更なく複製することを可能とするあらゆる媒体をいう。

→紙・メール・USBメモリ等により提供されたテキストやPDF等可読ファイル

・締結された契約の確認

記載すべき事項は以下等。

- 商品又はサービスの主な特徴
- 事業者の身元（商号など）
- 連絡可能な住所・電話番号・メールアドレス等
- 商品またはサービスの合計価格・追加費用
- 契約期間

3. 解約場面での規律のあり方

(1) 現行法令での規律の状況 (前回資料P19再掲)

✓ 解約場面においては、解約に関して不実告知の禁止 (法13条の2)、債務の履行拒否又は不当な遅延の禁止 (法第14条第1項第1号)、契約の解除 (法第15条の3)、申込みの意思表示の取消し (法第15条の4) が講じられている。

不実の告知の禁止 (特定商取引法第13条の2)

販売業者等は、通信販売に係る契約の申込みの撤回又は解除を妨げるため、契約の申込みの撤回若しくは契約の解除に関する事項 (第15条の3の規定に関する事項を含む。) 又は顧客が契約の締結を必要とする事情に関する事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

債務の履行拒否又は不当な遅延の禁止 (特定商取引法第14条第1項第1号)

主務大臣は、販売事業者等が次に掲げる行為をした場合において、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。

通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約に基づく債務又は通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること。

通信販売における契約の解除等 (特定商取引法第15条の3)

原則：販売条件について広告されていた商品の購入者は、商品の引渡しを受けた日から起算して8日以内であれば、契約の解除が可能

例外：事業者が契約の解除等の特約を当該広告に表示していた場合は解除できない

法第15条の3 (通信販売における契約の解除等) 関係 (通達)

○ 「商品又は特定権利の販売条件について広告をした販売業者」について本条は返品に関する規定であることから、返品が観念できない役務の通信販売については対象とならない。

通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し (特定商取引法第15条の4)

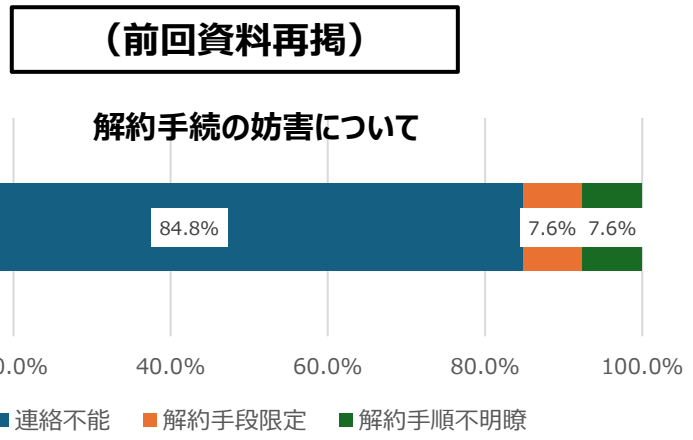
法第12条の6 (最終確認画面の表示義務) 違反の不実表示、若しくは不表示又は誤認表示により、消費者が誤認して申込みをした場合、消費者は、申込みの意思表示を取り消すことができる。

法第15条の4 (通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し) 関係 (通達)

○ 「同条第一項各号に掲げる事項についての誤認」について 実際の契約は定期購入であるにもかかわらず、インターネット通販の最終確認画面において、1回分の販売価格や分量を強調して記載し、2回目以降の販売価格やその他表示すべき詳細な条件については、非常に小さな文字でしか表示しておらず、消費者が「これは1回限りの契約である。」という認識を抱いた場合、その消費者は「誤認」しているといえる。

(2) 解約場面における現行法令下での課題

- ✓ 特商法第15条の3に基づく返品権の行使については、返品特約が定められている場合には同条の適用が制限されることから、商品等に瑕疵があるような悪質なケースについても、**返品特約により返品不可とされるケース**が見られる。
- ✓ また、法令又は契約により申込みの撤回、契約の解除又は解約が認められる場面であっても、1)**電話等がつかないこと**、2)**連絡手段が限定**されていること、3)**手続が合理的理由なく過度に複雑**であること 等により、消費者によるこれらの権利の実際の行使が阻害されている現状がある。

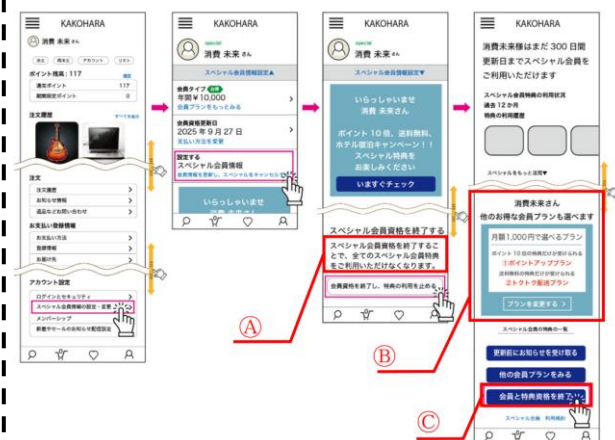


○ダークパターン調査による収集した事例

- ・**キャンセル困難**：商品等の購入や会員登録等、事業者への申込みの手続の難易度と、解約・退会の難易度が釣り合わないもの。

例：

- ・解約をしようすると解約のデメリットを表示させ、消費者を引き留めようとする。
- ・解約前に他のプラン等の選択肢を紹介し、消費者を引き留めようとする。
- ・多数の画面を遷移したり、何度もスクロールをしたりしないと最終的な解約ボタンまで行きつかず、手順が煩雑である。



(資料) 消費者庁新未来創造戦略本部「いわゆる『ダークパターン』に関する取引の実態調査」より引用

○事例1：返品特約により返金不可となった事例

- ・大手通販モールのショップで鏡台を購入したが、届いた商品は鏡が割れており、全体に汚れが付着して板の表面もめくれていた。事業者に返品・返金を求めたが、鏡と板の再発送や値引きを提示され、返品特約により返品・返金には応じてもらえなかった。

○事例2：解約になかなか至れない事例

- ・スポーツ配信サービスを契約していたが、退会したいと思い手続を始めた。途中でお得サービスの広告画面が出てきて、なかなか退会画面が出てこず、その後チャットを案内され手続を進めるも、そこでもスムーズに進まなかった。

○事例3：消費者が定期購入契約であることに気づき、解約しようとしているにも関わらず、連絡手段が不明確であり解約に至らなかった例

- ・インターネット広告から「定期縛り無し」と書かれた洗顔フォームを、単品購入と思いクレジットカード決済で購入した。注文完了メールに定期購入と記載されていたため、事業者に問い合わせをしようと電話をかけたが、自動応答でSMSへ誘導され繋がらない。定期購入であれば商品は不要なので解約したいと思い、翌日、無料チャットアプリから解約操作を進めた。しかし、途中で解約操作が先に進めなくなった。その3日後に商品が配送されてきた。

(3) 検討事項 1 返品特約の不当な濫用への対応

(検討事項 1)

特段の理由なく返品特約を盾に解約不可とされるケース等、消費者が契約からの離脱を望む場合にこれを不当に遠ざける手法に対してどのように対応すべきか。

論点・検討の方向性

- ① 現行の通信販売類型における8日間の法定返品権（特商法第15条の3）は、平成20年改正において、通信販売においてはクーリング・オフ制度が設けられていないことを前提に、消費者が通信販売において情報の非対称性に起因する不利益を被らないための限定的な民事ルールとして設けられた。
同条は契約自由の原則を維持することを前提とし、販売業者が通信販売に関する広告等において返品特約に関する記載を適正に行った場合には、当該特約に従うこととして、消費者利益と販売業者の負担とのバランスを図っている。
 - ② 他方で、昨今の消費者トラブルにおいては、本来は事業者の債務不履行に当たり、民法上、消費者が解除を求めうる場合であるにも関わらず、販売業者が返品権を放棄させる等の返品特約を悪用し、解約請求等に応じないケースがみられる。
 - ③ そこで、消費者から、1)商品の送付先が誤り届かない、2)注文と異なる商品が送付された、3)不良品であった、等の債務不履行である旨の主張があった場合において、事実の確認を行うこと等をせず、返品特約があることのみをもって債務不履行による解除権の行使等を拒否することについて、指示（※）の対象とすべきではないか（なお、その個別具体的な要件については、下位法令のレベルで措置すべきではないか）。
- ※ 訪問販売、電話勧誘販売等においては、「契約解除によって生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させること」を指示の対象としている（特商法7条1項1号、22条1項1号など）。

(参考) 国内における通信販売での返品権の状況

国内の通信販売における返品権の状況

カテゴリ		返品可否・条件	返品期限	消費者都合の場合の返品条件
商品系	生活家電、AV機器、PC・周辺機器	2/2	到着後8日	未開封未使用等
	食品、飲料、酒類	2/2 ※消費者都合不可1/2	到着後8日	未使用のみ
	書籍、映像・音楽ソフト	1/2 ※消費者都合不可2/2 1/2はデジタルコンテンツのため不可	-	-
	化粧品、医薬品	2/2	到着後30日等	セット品の一部は不可等
	家具	1/1	到着後14日	未使用、組立中・組立後ではない等
	衣類・服飾雑貨等	2/2	到着後7日,30日	未使用、タグ付き等
	自動車部品	1/1	到着後14日	使用の痕跡がない等
	特産品・工芸品	6/6 ※消費者都合不可3/6	到着後7日,8日等	セット品の一部は不可等
役務系	教育サービス	0/1	-	不可
	フードデリバリー	2/2 ※消費者都合不可	当日・到着後7日	商品不良のみ
	デジタルコンテンツ	1/3	14日以内	未利用の場合キャンセル可能

(資料) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社「令和7年度特定商取引の実態に関する調査事業」調査結果を元に消費者庁作成

(4) 検討事項 2 解約手続妨害への対応

(検討事項 2)

解約手続を不当に遅延させる事案や、契約手続に比べて合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す事案に対してどのように対応すべきか（解約場面におけるダークパターンに関する議論）。

論点・検討の方向性

- ①インターネット取引において、ダークパターンの一つとして、解約手続を妨害することにより、消費者による権利行使が阻害されているケースが見られる。具体的には、解約が電話限定・チャット限定など極端に限定されているケース、解約窓口への電話・チャット等が長時間つながらないケース、解約手続に際して合理的理由なく過度に多くの入力項目や複数の確認画面を経ることが求められるケース等が見られる。
- ②現行の通信販売類型においては、解約等を妨げることを目的として、解約等に関して不実のことを告げる行為は禁止されているが、解約手続を不当に遅延する行為や、解約手続に過重な障壁を課すような手続設計については、禁止行為の対象とされていない。
- ③これらを踏まえ、1)解約手続を不当に遅延させる事案や、2)契約手続に比べて合理的理由なく過度に複雑な解約手続を課す事案に対して、対応すべきではないか。
- ④例えば、契約がオンラインで成立するにもかかわらず解約は電話に限定する場合や、解約に際して合理的理由なく複数の追加手続を要求する場合、解約手続の入口が著しく分かりにくい表示となっている場合等について、解約等の実効的な行使を妨げる行為として禁止することが考えられないか。

パターン5 キャンセル困難

✓ 定義

- 事業者への申込みの手續の難易度と、解約の難易度が釣り合わない。

✓ 具体例

ご存じですか？
契約中は、いつでも・どこでも・追加料金なしで、
すべてのカリキュラムにアクセスできます

対応端末：

- ・パソコン
- ・タブレット
- ・スマートフォン

今回は不要です。続ける

次に進む前に・・・

毎月のお支払いが負担に感じられる場合、契約料金が70%割引となる特別なアップグレードオフアをご用意しています。この場合、月額はずか1,000円となります。

70%割引
12か月間 12,000円
詳しくはこちら

ホームに戻る 今回は見送る 続ける

(資料) FTCスタッフレポート「Bringing Dark Patterns to Light」内事例を元に消費者庁作成

- ① 電話やメール・サポートフォームでの解約を一切受け付けず、ウェブサイト上での見つけにくく長くてわかりづらい解約手順のみを消費者に強制。
- ② 消費者は複数ページにわたるプロモーション・リックを経由する必要があり、最初の画面には「解約」という言葉が一切ない。
- ③ 解約手順の別の画面では「特別アップグレードオフア」が表示され、消費者は「続ける」ボタンをクリックしないと解約を進められない（特別オフアの手続を続けるように見える）。

✓ 禁止すべき行為

- 解約に関し、契約の申込みに比べて特段の理由なく手續を過度に複雑化することで、一般消費者による解約の意思表示を困難にする表示・UI