

デジタル取引・特商法等検討会中間とりまとめ案についての意見

2026/8/24 弁護士 島菌 佐紀

Ⅲ インターネット取引に対する対策の強化

1 特に勧誘的性質の強い取引への対応 (P. 4～)

(2) イ 内容 (P. 6～)

(イ) 契約場面 (P. 7)

*チャット等による勧誘は、電話勧誘販売と同様の不意打ち性があるため、少なくとも電話勧誘販売と同様の規制が必要である。チャット勧誘による意思形成がなされた場合、申込みがどのような形態であっても（他の隔地者間取引の形態であっても）、契約場面について、基本的には電話勧誘販売と同様の規制がなされるべきである。

また、チャットによる勧誘については、現状、チャットのやり取りで申し込みを行う場合（代金振り込み等による申し込みを含む）と、最終確認画面を経由する場合が考えられるが、それぞれの場合にどのような契約時の規制が適用されるのか（最終確認画面の表示義務、契約内容の交付義務、書面交付義務等）を整理する必要がある。今後、引き続き検討されるべきである。

(ウ) 解約場面

*書面を受領した日から起算して8日を経過するまでの間、クーリング・オフを可能とする。

→起算日について、今後明確にする必要がある。

*注9：勧誘者の氏名の告知については、SNS・チャットを用いた投資・副業詐欺等の事案では、事業者が実態がなく、あるいは逃亡し、連絡不能となるケースが多い。そのため、勧誘を行った個人を特定し、直接損害賠償請求等を行うためには、戸籍上の氏名が実務上不可欠である。ビジネスネーム等では特定性に欠け（事業者と連絡が取れない場合には戸籍上の氏名の確認ができない）、トラブル発生時の立証や証人の特定において実効性を欠く恐れがある。そのため、注9で記載されているとおり、戸籍上の氏名とするべきである。

2 広告場面における意思決定を誘導する手法への対応

(2) 対応 (P. 8)

ア 基本的方向性 (P. 8)

*消費者の誤認を招く手法や、迷惑又は不安を覚えさせるなどして望まない申込み等を迫る手法に焦点を当てること、法律で包括的な規律を検討することには賛成である。法律で定める包括的規定は、規制すべきダークパターンの具体的な類型が漏れることのない定義にするよう、引き続き検討する必要がある（詳細はイ参照）。

*「具体的な射程や判断基準については、下位法令やガイドライン等において違法なパターン（ブラックリスト）や適法なパターンを示す等の方法により明確化すべき」

→ガイドラインでは裁判で法規範性が認められないことがあるため、規則で具体的な類型を規定するのが妥当であること、さらに「その他誤認を惹起する方法」等の包括的条項を規定することが望ましいことを意見として述べたので、記載していただきたい。（なお、規則で明確化した上で、さらにガイドラインで詳細や具体例を示すことが望ましい。）

イ 内容 (P. 9)

① 「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」（インターフェイス干渉・こっそり等）

*「**虚偽・不明瞭**」という定義は狭い。「虚偽・不明瞭」だけでなく、事業者の意図する方向に誘導し、消費者の意思決定を歪める手法が問題である。

・偽りの階層表示：事業者の望む選択肢等が目立つようになっている。（第4回説明資料 P. 8。69件と多い。）

・事前選択：事業者の望む選択肢がデフォルトで選択されている。（第4回説明資料 P. 8。75件と多い）

・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。（第4回説明資料：P. 8。102サイト中、9件と少なくない。）

→これらは消費者の意思決定を歪めるものであり、規制の対象とされるべきものだが、「虚偽・不明瞭」には含まれにくい。含まれないとすれば、「虚偽・不明瞭」では定義が狭い。（第4回検討会、議事録 P. 10 で発言。）

⇒偽りの階層表示、事前選択、不当参照価格等、事業者の望む方向に誘導して消費者の意思決定を歪める方法も含まれる定義とするべき。

※総務省「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」（2024年10月改正）…利用者がWebページで基本説明の確認やプラン選択を行う場合は、視覚効果やWebページのデザインなどが、利用者の判断を誤らせたり、行動を意図的に操作するなど、いわゆるダークパターンとならないように留意することが求められる。



②「商品の性能や内容に関連する情報であって、その内容が虚偽である表示・UI」（社会的証明）

＊「誤認を招く手法」を規制するに当たり、「**虚偽である表示・UI**」だけでは狭い。

- ・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（第4回説明資料 P. 8、P. 10）
- ・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。

（第4回説明資料 P. 8、P. 10 の社会的証明の例。「画像はイメージです」と小さく表示されているケースは、虚偽とは言えず、誤解を招くものである。）

→「内容が虚偽である表示・UI」とすると、これらの「誤解を招く」ケースが入らなくなる。虚偽のみであれば、虚偽・誇大広告の禁止（法12条）と変わりがない。

⇒誤認を招くものも含まれるような定義にするべき。

〇社会的証明(お客様の声)

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。

ただし書 (資料) 消費者庁新事業創造戦略本部「いせゆるぎターゲット」に関する取引の実態調査より引用

デジタル取引・特定商取引法等検討会第4回説明資料より

カウントダウンタイマー

本日の受付終了まで
あと●時間●分●秒

その日の日付が変わるまでのカウントダウン。無意味であるもの。

「虚偽・不明瞭な表示」には該当しにくい、誤認を招くもの。

④「消費者の意に反して申込みをさせようとするもの」として規律を具体化・拡張

→「意に反して申し込みをさせようとするもの」と定義すると、申込みの条件を誤認させようとするもの（送料の記載が認識しにくいものなど）や、解約の条件を誤認させるものなどが含まれにくく、狭いのではないか。契約の更新、解約、オプション選択等が含まれなくなる。

⇒例えば、「消費者の意に沿わない意思表示をさせようとするもの」等。今後検討していただきたい。

*注15：「現行の特定商取引法における最終確認画面の誤認による取消権は、消費者の最終的な意思決定を左右する局面に着目して付与されており、広告場面一般にまで民事上の効果を及ぼすことは、一般の取引への影響が大きいことから慎重に検討するべきである（もともと、広告表示のうち、最終確認画面と同程度に消費者の意思決定に影響を与え得るものを明確に切り出せるのであれば、最終確認画面の誤認との均衡を踏まえた取消権等に関する議論が成り立ち得る）旨の指摘もあった。」

→現状、最終確認画面の表示義務が規定されていても、定期購入の消費生活相談は2025年には87,284件と多数発生している（令和8年度版消費者白書）。これは、広告が消費者の意思決定に与える影響が大きく、最終確認画面によって認識を是正できないことが一因と考えられる。

また、行政処分が行われるのは被害事例のうちごく一部にすぎないため、この膨大な件数の消費者被害を救済するためには、解除権・取消権等の現場で使える民事規定が必要不可欠である。

最判平29年1月24日判決は、広告表示が消費者契約法第4条の「勧誘」に当たりうることを認めており、広告表示も消費者契約法の不実告知等の取消権の対象となりうるものである。よって、不実告知等と同様に契約の意思決定を歪める誤認表示であれば、取消権が認められるべきである（例えば、定期購入であるのに定期購入ではないと誤認させる表示や、いつでも簡単に解約できると表示されていたのに簡単に解約できない場合等）。

よって、広告における「人を誤認させる表示」（例えば、定期購入であるのに定期購入ではないと誤認させる表示）のうち悪質なもので、意思決定に大きな影響を与えるものについては、今後、民事規定を検討していただきたい。

3 契約場面における対応

(2) 対応

ア 最終確認画面における表示・UI (P. 11)

- ・最終確認の支払総額の表示については、期限の定めがない場合においても、1年分等の総額表示を義務づけるべきである。
- ・最終確認画面で注文確定前後に別の契約を提示するようなケースについては、そもそも注文確定前後に別の契約内容に変更すること自体が不適切なので、禁止行為とするべきとの意見を述べたので、記載していただきたい。

イ 取引条件の明確化 (P. 11)

- ・検討会で、記載内容については、書面交付義務の記載事項も参考とすべきであるという意見を述べたため、記載していただきたい。最終確認画面の記載事項に加え、契約に関する事項（事業者の氏名、住所、電話番号、法人の代表者名、商品・役務の種類、商品名、型式等）の記載も必要である。

4 解約場面における対応 (P. 12)

- *注19：「継続的契約に係る各種課題について別途検討が行われている『現代社会における消費者取引の在り方を踏まえた消費者契約法検討会』での整理も踏まえることとする。」

→消費者契約法検討会では、消費者契約法の対象にはいろいろな継続的契約がある等の理由で、離脱方法の提供や更新時の通知の努力義務が検討されるにとどまっている。

これに対し、デジタル取引においては、定期購入であることを知らずに契約し、中途解約ができないケースが多発している。また、無料と違ってサブスクリプション契約をしたら、途中から有料になっており、多額の支払いを余儀なくされたというケースも多い。今後、ダークパターンについての規定が入っても、行政処分が行われるのはごく一部にすぎず、多数の消費者被害の救済にはならない（定期購入と気づかずに契約し、解約できないケース等の解決にならない）。定期購入やサブスクリプションの問題への対策として、中途解約や更新時の通知義務が必要不可欠である。

また、インターネット取引における継続的契約については、パーソナライズド・マーケティングやダークパターンにより誘引性が高いこと、事業者の取引環境支配により事業者に有利に誘導され得ること、商品やサービスの情報が限定され、利用してみないと内容や効果が分からない点で特定継続的役務提供と類似していること等の特徴があるため、中途解約や更新時の通知義務を認める必要性が高い。当検討会において、今後、議論の対象とするべきである。

（２）対応（P.13）

ア 返品特約の不当な濫用への対応

- ・提案自体は賛成である。
- ・不当な返品特約については、いかなる場合も解約できないとするもの、債務不履行の場合に解約できるか否かが不明瞭なもの、事業者に解約できるか否かの決定権があるもの等を禁止し、ガイドラインを定めると共に、民事上無効であることを規定すべきことを意見として述べた。記載していただき、今後検討していただきたい。
- ・返品特約については、広告に顧客が容易に認識できるように表示しなければならないが（法１１条１項５号、規則２４条３号、「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」）、容易に認識できるように表示されていないケースが多いため、執行を強化すべきであるという意見を述べたので、VIのその他の指摘事項の欄でもよいので、記載していただきたい。また、ガイドラインに違反事例を加えるなどして事業者に分かりやすくする等の対策をすることが望ましい。

5 契約プロセスの一部がインターネット外となる取引

(2) 対応

ア 店舗販売（の一部）との接続（P. 13）

*注21：有利条件提示型について、現在の広告にはパーソナライズ化された表示も多いため、規制の対象とされるべきである。今後、引き続き検討していただきたい。

イ インターネットを用いない隔地者間取引との接続（P. 14）

*インターネット画面を用いて広告等が行われる場合には、申込方法がインターネット以外の電話やFAX等であっても、消費者が契約内容を事後的に確認できるようにする必要性は同様であるため、契約内容通知義務ないし書面交付義務を適用するべきとの意見を述べたので、記載していただきたい。

*注22：（訪問販売に移行する場合について）インターネット広告は、パーソナライズド・マーケティング及びユーザーインターフェースの高度化により（第2回検討会説明資料）消費者の意思形成に与える影響が大きい。一旦意思形成が歪められると、その後に事業者と対面しても、積極的に広告の影響を払拭するような説明がされない限り、歪められた意思形成は是正されない。

よって、インターネット広告については、訪問販売に移行する場合であっても、インターネット広告の規定が適用されるべきである。仮に適用できない場合、悪質なインターネット広告について景品表示法の優良誤認や有利誤認の規定を積極的に適用する（表示対策課との連携も必要）、事業者が広告の影響を払拭する適切な説明をしない場合には事実不告知で行政処分をする等の法運用上の対応が必要不可欠である。

6 デジタルプラットフォームの重要性の高まりを踏まえた対応

*ここでは、検討会で述べた意見がほとんど記載されていないため、記載していただきたい。

(2) 対応（P. 15）

ア 誇大広告等を防止するためのデジタルプラットフォームへの対応

*膨大な被害が生じているSNS投資・副業詐欺事件等では、デジタルプラットフォームの広告からSNSに誘導される場合が多い。SNSが関係する消費生活相談件数は、2025年は101,045

件に及ぶ（令和8年版消費者白書）。また、2025年のSNS型投資詐欺の（警察における）認知件数は9,538件、被害額は1,275億円に及ぶ（2026年2月13日警察庁発表）。

中間とりまとめで提案されている対応は、消費者庁の法律に基づく要請の対象を取引デジタルプラットフォーム提供者以外の基盤提供者等に対しても行うことができるようにすること及び自主的な取組の促進することとされており、かかる提案自体は賛成である。

しかし、かかる対応のみでは不十分である。消費者庁の法律に基づく要請が行われるのはごく一部にすぎず、前記のような莫大な被害に対する対策としての効果は限定的である。また、自主的な取組みを十分に行わないデジタルプラットフォーム提供者がいるからこそ上記の莫大な被害が生じているのであり、法的義務を課す必要がある（自由民主党政務調査会ディープフェイク対策合同PT「ディープフェイク詐欺広告対策に関する提言」参照¹）。

そのため、検討会において、デジタルプラットフォーム提供者に対して、①広告の審査義務、②広告代理店等に対する監督義務、③消費者から申し出があった場合の調査義務及び違法な広告の送信停止・防止措置義務、④違法行為を認識してから放置している間に生じた損害についての連帯責任、⑤広告主の身元特定情報の確認義務及び開示義務、⑥広告の保存・提供義務、⑦ダークパターンについての規制、⑧海外デジタルプラットフォーム提供者等に国内代理人を置く義務等を法定すること。また、広告代理店にも広告の審査義務を課すこと等の意見を述べた。記載していただき、今後議論の対象としていただきたい。

また、前記のとおり、返品特約が容易に認識できるように表示されていないのは、デジタルプラットフォームの仕様によるところが大きい。取引デジタルプラットフォームに対して、事業者が表示義務を適切に履行できるように配慮する義務を設けるべきである。

¹自由民主党政務調査会ディープフェイク対策合同PT「ディープフェイク詐欺広告対策に関する提言」（以下、「自民党詐欺広告対策提言」という。）においても、「2025年の海外の調査報道においては、大手プラットフォーム事業者の売上のうち少くない割合が不正な広告に起因するとされている。事実であるとすれば、プラットフォーム事業者が消費者・利用者保護よりも収益を優先する構造的なインセンティブを有していることを示すものであり、自主的な取組のみに委ねることの限界を如実に物語っている。」（P.2）、（台湾の法改正で詐欺広告の通報件数が激減したことについて）「この事実は、プラットフォーム事業者が本気で取り組みれば詐欺広告を大幅に減少させることが可能であること、そして、それを促すには法的義務の裏づけが不可欠であることを示している」（P.3）、「『対応を行わないプラットフォーム事業者を放置しない』という覚悟をもって、政府一丸となった取り組みを改めて求める」としている。

なお、検討会において、①の広告の審査義務等に関して、我が国では表現の自由は極めて重く保護されており、広告も表現の自由に含まれる等の指摘もあったが、表現の自由にも当然、公共の福祉による制限がある。そして、消費者の財産を違法に奪取するための虚偽・誇大広告等を市場から排除するための規制は、公共の福祉の範囲内である。また、デジタルプラットフォーム提供者が運営するプラットフォーム上に違法な広告が表示され、そこから莫大な利益を得ている以上、デジタルプラットフォームに提供者に対して義務を課すことも必要かつ合理的である。

(ア) 制度上の措置

消費者庁の要請の対象には、誇大広告だけでなく、悪質なダークパターンの規制等により違法として行政処分を行った場合も含めるべきである。違法な広告である以上、削除されるべきである。

(イ) 自主的な取組等

- ・「協力・連携はあくまでプラットフォーム提供者の任意の協力によって実現されるもの」
→これが自主的取組の限界である。やはり法的義務が必要である。

イ 消費者トラブルが起こった場合の販売業者等との連絡の円滑化

(p. 17)

- ・ 広告に事業者の氏名又は名称・住所等の表示があっても真実ではない事業者が存在するため、広告主の身元特定情報の確認義務及び開示義務を課すべきである。注などに記載し、今後ご検討いただきたい。身元確認は公的な書類の提示を求めればよいだけなので、何ら難しいことではない。
- ・ SNS投資・副業詐欺などのチャット等勧誘の事案では、情報流通プラットフォームが利用されているが、取引の相手方である事業者や勧誘者が特定できないことが非常に多い。チャット等勧誘についての規定を設け、クーリング・オフが可能になっても、相手方となる事業者が分からなければ、返金を求めることもできず、実効性がない。また、事業者や勧誘者に対する損害賠償請求もできない。検討会で、デジタルプラットフォーム提供者に事業者や勧誘者を特定する情報の開示義務を課すべきという意見を述べたので、明記していただき、今後議論の対象としていただきたい。

IV インターネット取引以外の特定商取引に関する対策の強化

1 レスキュー商法への対応 (P. 18)

- ・レスキュー商法への対応については、1 (2) 記載の行為を違法行為として行政処分の対象とすることに賛成である。安価な広告表示で来訪要請させた上、緊急性や閉鎖的環境に乗じて著しく乖離した高額の契約を強引に締結をさせる行為は、不実告知に近い悪質な行為であるため、6条の禁止行為とするべきである。今後議論していただきたい。
- ・「ウェブページ等」には、チラシやマグネットで誘引する事例も多く、ウェブページによる誘引と区別する理由もないため、チラシやマグネットも含めるべきである。今後検討していただきたい。

2 点検商法等への対応

ア 強引な契約締結等への対応 (P. 18)

- ＊「契約の履行に着手し原状回復を困難とする行為」は、「契約の履行に着手し契約の締結を迫る行為」とする方が実態に即しており妥当と考えられる。「原状回復を困難とする行為」を要件とするのであれば、これにより規制の対象から外れる悪質な行為がないかどうか、注意して検討する必要がある。

イ 解約妨害への対応 (P. 19)

- ・注28→クーリング・オフ後の履行拒否や不当な遅延については、現行法上直罰規定がないことから、悪質な業者が直罰規定のあるクーリング・オフ妨害を回避して、返金懈怠を行うことが横行している。かかる事案は、クーリング・オフを実質的に妨げる行為として刑事罰の対象とされるべきである。
クーリング・オフの返金懈怠のみで罰則の対象とすることが難しいのであれば、履行拒否や不当な遅延を反復継続するいわゆる常習的な返金懈怠を罰則の対象とすることも検討するべきである。
また、不実告知を行い、かつ、返金懈怠に及んだ場合を加重処罰することも検討するべきである。
- ・注29→第6条の禁止行為の該当性の範囲の明確化及び必要に応じた見直しについては、「勧誘当初から返金意思又は返金体制を欠いているにも関わらず、クーリング・オフが可能である旨を告げているような場合」や「連絡がつかない連絡先や住所であるにもかかわらず、当該連絡先や住所において連絡が可能であるかのように告げるような場合」(第7回説明資料P.8)には、契約書面に記載している場合も含め

るべきである（口頭で告げることと書面で告げること何れに変わりはない）。

3 いわゆる後出しマルチへの対応

*モノなしマルチについて（注28）（P.20）

- ・モノなしマルチについては、情報商材について約1万5000人と約62億円の契約をしたり、暗号資産について約2500人と約7億7500万円の契約をしたりするなど、大型で深刻な被害が生じている（第6回の島菌提出資料）。検討会での検討対象となっていたので、検討項目として残し、引き続き対策をご検討いただきたい。
- ・特商法の不実告知や書面交付義務違反となっても、主犯に執行猶予付きの懲役や数百万円の罰金が科されるのみで、多額の不当な利益が事業者に残っている。クーリング・オフや損害賠償請求をしても連絡がなく、会社をつぶして逃げってしまうことも多く、事後的な救済は困難である。こうした現状にもかかわらず、対応策が現行法で「厳正な対応を行う」のみであることは問題である。事前に予防するという視点が必要である。
- ・注32 ③「情報商材・投資商材等の悪質性が連鎖販売であること自体に由来するとも言えず」
 - 情報商材等の悪質性が連鎖販売であることに由来するということではない。連鎖販売という取引形態において、情報商材・投資商材を扱うことが不適切ということである。連鎖販売取引で情報商材・投資商材を扱うことの問題点は、ピラミッド組織の末端の者が複雑な内容の商材について勧誘することになり、適切な説明に基づく勧誘が困難なことにある（末端の加入者は他人を勧誘することの適合性に欠ける→他人を勧誘することを前提とする新規加入者の勧誘自体が適合性原則違反）。さらに、情報商材等による被害が、連鎖販売取引の形態により急拡大し、莫大な被害が発生する。そのため、連鎖販売取引の対象にできないものとして、情報商材・投資商材等を指定すべきということである。今後、引き続き対策を検討していただきたい。
- ・罰則を4年以上に引き上げ、組織的犯罪の処罰及び犯罪収益の規制等に関する法律（以下、「組織的販売処罰法」という。）による没収・追徴を可能とすべきである。

（2）対応（P.20）

- ・基本的に賛成である。

- ・訪問販売及び電話勧誘販売において、①これらに係る売買契約又は役務提供契約の相手方が、財産上の利益を得るために当該契約を締結している場合若しくは当該契約の対価に関する債務を負担している場合に、当該相手方に紹介料等の財産上の利益を供与し、他の顧客に対する商品等の勧誘をさせること、②売買契約等の相手方その他の者に、他の顧客に対し、商品等の特性に鑑み、その者の説明能力並びに顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘をさせることを禁止すべきである。

V 厳正・円滑な法執行を確保するための方策

1 現状と課題 (P. 22)

- *「問題となる表示・UIの中には、事業者が意図的に用いるものだけでなく、過失等で結果的に消費者の意思決定を歪めるものも含まれる。」

→注33に記載があるが、事業者は、全ての広告や最終確認画面等の表示・UIについて、コンプライアンスとして法令に適合しているかどうかを事前にチェックしなければならない。「過失」で法令に違反する表示・UIがあるということは、かかるコンプライアンスが不十分だったということであり、行政処分が甘くてよいということではないので、留意していただきたい。

2 対応 (P. 22)

*厳罰化について

- ・「VI その他の指摘事項等」の1に「厳罰化等に係る論点」が記載されているが、今後、Vの「厳正・円滑な法執行を確保するための方策」の中に位置づけ、引き続き検討していくべきである。

悪質な実態のない情報商材や投資商品等のマルチ等についての罰則の引き上げについては、検討会において意見の一致があった。今後、前向きに検討していくべきである。パラダイムシフト報告書も、「もとより法規範に従うつもりもなくあえてこれに反することで深刻な消費者被害を発生させる悪質事業者・悪質商法については、官民総力を挙げて消費者取引の市場から排除するべきである。」としている。このような姿勢で対策を行うことが必要である。

- ・返金拒否・返金懈怠への罰則の適用についても、反復継続などの要件を加えて罰則を課すことを含め、引き続き検討するべきである。

(1) 関係機関の連携強化・行政指導の更なる活用

＊悪質な事業者を市場から排除するためには、警察との連携強化が必要不可欠であるため、記載していただきたい。

(3) 複数事業者が関与する取引への対応 (P. 21～22)

＊「販売業者と実質的に一体となって取引に関与する者については、複数事業者への執行事例を参考に、厳正に対応していく必要がある」
→具体的な方策が記載されておらず、不十分である。勧誘者などの一連の過程に関わる者、ウェブサイトの運営者、指示役や共同関与者に対しても行政処分を行えるよう、関与者に対する行政処分の規定を設けることなどの意見を述べたため、記載していただき、今後、具体的な法改正を検討していただきたい。

(4) 適格消費者団体への権限付与 (P. 22)

＊差止請求の対象としては、インターネット上の不当なチャット等による勧誘のみが挙げられているが、インターネット広告におけるダークパターンや、解約妨害等も検討されるべきである。インターネット広告におけるダークパターンは、多くの消費者被害が発生し得るため、多数の消費者被害の防止という差止請求の目的に適している。現状においても、適格消費者団体により、最終確認画面の人を誤認させる表示や（特商法12条の6、58条の19第3号ロ）、解約方法を制限する規約などについて（消費者契約法10条）、申し入れや差止請求が行われ、是正されている。今後、検討していただきたい。

VI その他の指摘事項等

3 海外事業者への対応 (P. 24)

＊海外デジタルプラットフォーム提供者等に国内代理人を置く義務等を法定すべきとの意見を述べたため、記載していただきたい。

4 書面の電子化 (P. 25)

＊注38「チェックボックスや番号等での意思表示を可能にするなど、現行の承諾手続きを合理化すべきとの指摘があった」

→検討会で、チェックボックス等の方法は、事業者の誘導により真意によらずにチェックがされる事例が多いため、書面電子化についての真意による承諾を得る手続きとしては不適切である旨を発言したので、記載していただきたい。