

デジタル化に伴う課題等、特定商取引法に関する見直し事項

6月29日 池本誠司

第1 定期購入のトラブルと被害防止の方策

1. 広告画面・申込確認画面の問題点

インターネット通信販売の広告画面で、「初回限定 お試し価格〇〇円」との表示をみて申し込んだところ、実は、4～6か月の定期購入が条件となっていた。

【広告画面】格安の初回価格が大きく強調され、申込みボタンが設定されており、2回目以降の契約の存在・販売価格・数量は小さな文字でしか記載されていない。

〇〇〇サプリメント

一袋分 通常価格〇〇〇〇円

今だけ300円 (送料込み)

今すぐ申し込む

〇〇〇コースは、2回目以降もお得な一袋〇〇〇円(〇〇%OFF)。

〇〇コースは、1回目を発送した10日後に、2回目として4カ月分(合計〇〇袋)を一括して発送いたします。3回目以降は4カ月ごとに4カ月分を発送致します。

本キャンペーンは、2回目の発送分を購入して頂くことを条件に1回目分を300円とするものです。2回目の合計金額は39,800円をご負担いただきます。

2回目分までの商品尾受領と代金の支払い後は、次回発送分日の7日前までにお電話いただければ、いつでも解約可能です。

解約返品については [こちら](#)

【申込確認画面】

申込み内容確認画面においても、初回分の数量・価格を大きく表示し、2回目以降の数量・価格は注意書きの形式で小さく表示している。

申込み内容確認			
商品名	価格	数量	金額
〇〇〇サプリメント	300円	1袋	300円
〇〇〇コース	送料		0円
	合計金額		300円

定期購入コースについて

〇〇〇コースは、2回目以降もお得な一袋〇〇〇円(〇〇%OFF)。

〇〇コースは、1回目を発送した10日後に、2回目として4カ月分(合計〇〇袋)を一括して発送いたします。3回目以降は4カ月ごとに4カ月分を発送致します。

本キャンペーンは、2回目の発送分を購入して頂くことを条件に、1回目分を300円とするものです。2回目の合計金額は39,800円をご負担いただきます。

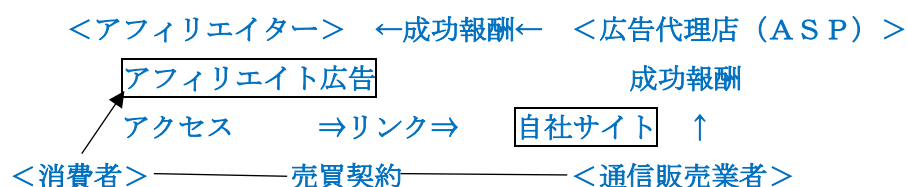
2回目分までの商品尾受領と代金の支払い後は、次回発送分日の7日前までにお電話いただければ、いつでも解約可能です。

2. 定期購入被害の激増

- ・2019年度相談件数 **44,370件** (2020年3月31日まで登録分)
 ⇒ 5月末日まで登録分 **50,281件**
 ○特定の手口での相談件数が5万件超過は緊急事態！
 ※2019年度電話勧誘販売相談件数 **56,932件**

3. アフィリエイト広告と関係者の責任

- ・第三者（アフィリエイト）がSNS等に商品の広告を掲載し、リンク先の販売業者の自社サイトで申し込むと、売り上げに応じて成功報酬を支払うというシステム。



【アフィリエイト広告の仕組み】

①通信販売業者

広告代理店にアフィリエイト広告の募集・運営・成功報酬の管理等を委託

②広告代理店（アフィリエイトサービスプロバイダー：ASP）

アフィリエイト募集・アフィリエイト広告の指導・成功報酬の支払い管理

③アフィリエイト

アフィリエイト広告の委託を受け、表示を加筆・掲載・成約に応じて報酬金受領

【アフィリエイト広告の無責任構造】

※虚偽誇大広告の禁止（特商法12条）

「通信販売業者は、・・・優良・有利であると誤認させる広告をしてはならない」

①通信販売業者は、自社の広告ではないとして不当表示の責任を回避する傾向。

②アフィリエイトと広告代理店は、通信販売業者ではないので広告規制が直接及ばないとして、無責任な広告表示をする傾向。

4. 「いつでも解約できる」との広告表示と解約できないトラブル

「いつでも好きな時に1ステップで解約できます」と表示しながら

- ・実際には、**解約の手段は電話に限られ**、平日午前10時から午後5時までに申し出なければならず、その**電話もつながりにくく**、売買契約を容易に解約できない。

5. 特商法による対策のあり方

(1) 広告画面及び申込確認画面の不当表示規制の強化

①複数回の引渡し・支払がある定期購入契約について、誤認を招く不当な表示を具体的に禁止する規定を設けること。誤認を防止する表示方法を義務付けること。

ア) 広告画面および申込確認画面において、初回分の契約条件と2回目以降の契約条件を分離して表示することを明示的に禁止するなど、代金額・数量・回数等の契約内容全体を明確に表示することを具体的に義務付けること。

イ) 広告画面において、「お試し」「無料」など定期購入契約が存在しないかのように誤認させる文言の使用を禁止すること。

ウ) 2回目以降の定期購入を解除・中止したときは初回割引価格の適用が解消される場合、広告画面および申込確認画面において、割引価格の条件が容易に認識できるよう表示を義務付けること。

②広告画面において、優良性・有利性の強調表示と打消し表示を分離せず一体的に表示することの義務付け、小さな文字等の誤認を招く表示を具体的に禁止すること。

(2) アフィリエイト広告に関する責任の所在の明確化

- ① 広告主である**通信販売業者**は、広告の委託先である アフィリエイト広告の表示内容の決定に関与している場合は、アフィリエイトや広告代理店に表示内容の決定を委ねている場合を含めて誇大広告等の責任を負う ことを明示すべきである。
⇒消費者庁 2016 年 6 月 30 日付「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」は、景品表示法・健康増進法上の責任がある旨の解釈を示しており、特商法においても明確化すること。
- ② **広告代理店（ASP）**が、アフィリエイトの募集・売上成功報酬の管理のほか、広告表示の内容決定に実質的に関与している場合は、誇大広告等の責任を負う ことを明示すべきである（行政処分の対象者に含まれる）。
- ③ 通信販売業者から委託・再委託を受けた**アフィリエイト**が、誇大広告等の内容決定に関与している場合は、誇大広告等の責任を負う ことを明示すべきである。
⇒健康増進法 32 条の 2 は「何人も」食品の表示において健康増進効果等について誇大広告を禁止している。

(3) 広告画面・申込確認画面の保存義務・開示義務

- ・インターネット取引は、契約締結時の広告表示・申込確認画面が短期間のうちに削除・変更されるため、トラブルが解決困難である。
- ① インターネット通信販売業者は、通信販売に係る広告画面・申込確認画面を一定期間（1 年程度）保存する義務、消費者から求められたときは開示義務を定める。
- ② アフィリエイト広告も、通信販売業者の責任において保存し開示する義務。

(4) 解約を認める場合の適正な申出方法の確保

- ① 事業者が定期購入契約について 中途解約の申出を認める場合、申込手続と同等の手続方法による解約申出方法を設ける義務を課すこと。
例えば、インターネット Web サイトによる申込の場合には、当該 Web サイトによる解約申出方法を設けること。
- ② 購入者からの解約申出に対し、適切かつ迅速に対応する体制を整備する義務を課すこと。

(5) 適格消費者団体の差止め請求の対象

- ① 誇大広告等の禁止（特商法 12 条）のうち、省令事項（契約条件の有利誤認）を差止め請求の対象に加えること。
- ② 意に反して申込みをさせようとする行為（特商法 14 条・省令 16 条）を差止め請求の対象に加えること。

(6) 民事規定の整備

- ① 通信販売における誇大広告により誤認した場合、**不実告知取消し**規定を設ける。
広告表示に関して意に反して申込みをさせようとする行為の禁止を追加する場合、**錯誤取消しの特則**（電子消費者契約特例法 3 条）の適用対象に加える。
- ② アフィリエイト広告の不当表示により誤認して契約を申し込んだ消費者は、アフィリエイト広告の**依頼主である通信販売業者**に対し、不実告知又は錯誤による取消しの主張を認めること。
- ③ SNS による勧誘型広告・ターゲティング広告等押し付け型・不意打ち型のネット広告の場合、特商法 15 条の 3 の解約返品権を一步進めて強行規定とすること（クーリング・オフ類似の解除権の導入）。

第2 プラットフォーム事業者の役割と責任のあり方

1. 問題状況

(1) プラットフォーム取引の急速な拡大

(BtoC型) ショッピングモール、マッチングサイトなど

(CtoC型) ネットオークション、フリーマーケット、シェアリングエコノミー

(2) トラブル事例の急増

国民生活センター2019年5月30日「デジタルプラットフォームに関する消費生活相談の概要と相談事例」

- ・販売業者の対応：「注文した商品が届かない」「別の商品が届いた」「販売業者に連絡しても返事がない」「連絡先の表示がない」
- ・運営事業者の対応：「利用規約に、トラブルが発生しても直接交渉とすると規定し、トラブル解決に介入しない」「販売業者に連絡が取れない場合でも、運営事業者は出店者等の連絡先を開示しない」「運営業者が出品者の連絡先すら正確に把握していないケースも」「トラブルが発生しても引き続き出品・販売が続いている」

※消費者庁令和2年4月7日付けサイト業者13社に対する行政処分の多くは、サイト業者の所在も確認できず公示送達を活用。

(3) プラットフォーム運営事業者の消費者に対する役割と適正化

(消費者委員会2019年4月「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」)

- i) 出店・出品審査、モニタリングの実施
- ii) 各種取組の消費者への情報提供
- iii) 不適切な表示に関するパトロール、情報提供窓口の設置
- iv) 適切な内容の利用規約の制定
- v) 適切な評価システムの提供
- vi) 安全な決済システムと選択可能な決済手段の提供
- vii) 消費者トラブルへの対応と消費生活センターとの連携
- viii) 保険、補償制度の導入
- ix) CtoC取引におけるトラブル解決の役割

⇒これらの実効性を確保するため、①自主的取組、②法律、ガイドライン、③認証制度等を使い分けて検討すること。

- ※ 運営事業者の自主的取組によりトラブルを防止・解決できたとする回答が一定割合ある一方で、介入する責任はないなどとして解決に協力しない不満も一定割合ある(アンケート調査)。

2. 特商法により措置すべき事項

○自主規制により対応している運営事業者がある一方で、トラブル未然防止の役割もトラブル解決の仲介役もほとんど対応しないでトラブルを多発させている運営事業者も存在している。

⇒自主規制で誠実に取り組んでいる事業者の取組を尊重し、不適正な事業者の対応水準を引き上げ、消費者トラブルを防止するため、次のような事項は法規制を検討すべきである。

(1) 契約当事者の属性に関する情報提供義務 (EU・不公正取引方法現代化指令、フラ

ンス消費法典)

- ① 契約を申込みが行われる前までに、契約当事者（売主）がプラットフォーム自身か別の事業者か、契約当事者が事業者か個人かの区別を情報提供する義務。
 - ② プラットフォーマーか別の主体かの情報提供を怠った場合、プラットフォームが売主と同様の責任を負う。
- (2) **ランキング・レビューの透明性**（EU・不公正取引方法現代化指令）
- ① 対価を受けた上での広告やランキングであることを示さないことは誤認惹起的取引方法に当たるものとする。
- (3) **プラットフォーム事業者の出店者・出品者に対する注意義務**
- ① **出店者等の身元情報・商品情報の確認義務**
販売業者である出店者または非事業者個人である出品者がプラットフォームに登録し出品を開始する際、
 - ①身元情報の確認・提供（韓国・電子商取引等における消費者保護法参照）
 - ②販売する商品・提供する役務が公序良俗違反その他の法令違反がないよう調査する義務
 - ② **出品開始後の調査義務**
出店者等の販売する商品・提供する役務が、消費者の生命・身体・財産上の法益を侵害することがないように、定期的にまたは苦情申出状況等の必要に応じて、出店者等に対する適正な調査・措置をする義務。
- (4) **苦情発生時の適切処理義務、出店者等の身元情報開示義務**
- プラットフォーム事業者は、出店者等が行うプラットフォーム内の取引に関して、消費者から苦情が寄せられた場合、その苦情が迅速かつ適切に解決されるよう次のような義務を負うものとする（埼玉弁護士会意見書）
- ①日本語による相談窓口を設け、契約当事者間の連絡調整、苦情の適切な解決
 - ②同種苦情の再発防止の措置を含む苦情の適切処理義務
 - ③出店者が円滑に対応しない場合、当該消費者に対し、出店者等の身元情報その他当該取引に関する情報を提供する義務
- ※ 出店者の身元情報は特商法上の通信販売業者の表示義務であり、プロバイダー責任制限法により秘匿する対象ではない。
- (5) **損害賠償責任**
- プラットフォーム事業者が、上記の適正な調査措置義務等を怠り、消費者に損害を生じさせた場合、損害賠償責任を負うこと（中国・電子商取引法参照）

(参考) カライスコス「オンライン・プラットフォームにおける取引と消費者保護」
埼玉弁護士会「オンラインプラットフォーム取引における消費者保護のための法整備を求める意見書」

第3 送り付け商法とネガティブオプションについて

1. ネガティブオプションに関する最近のトラブルの状況

- (1) 注文していないマスク等が突然送り付けられるという苦情相談が急増している。
- (2) 国セン・消費者庁からの注意喚起
 - ①国セン2月28日付け「新型コロナウイルスに便乗した悪質商法にご注意（速報）」 http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20200228_1.html
 - ②消費者庁4月「身に覚えのない商品の送り付けにご注意ください」 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/pdf/200415_1100_representation_cms214_01.pdf
- (3) ネガティブオプションに対する規定は、特定商取引法（旧訪問販売法）制定当初（1976年）からあるが、苦情相談件数は毎年3000件～7000件続いている。対象者は70代が多数を占める（消費生活年報）。
- (4) 2019年度の相談件数 **3,137件**（消費者白書）
2020年4月1日～6月25日 **3,509件**（国センHP・PIO-NET検索メニュー）
※遠方の親族が送付した例も含むが、判明するまで受領者の困惑は共通。

2. 問題点

(1) 巧妙な手口

- ㊦商品を送付する際、「福祉団体の活動にご協力ください」、「地震の被災者援護資金になります」、「母校のためにご協力ください」など消費者が断りにくい記載を加えているケース（困惑型ネガティブオプション）。
- ㊧「〇日以内に連絡・返送がないときは、承諾頂いたものと取り扱わせて頂きます」などと記載し、消費者の誤認を誘発するケース（誤認型ネガティブオプション）。
- ㊨商品を送付する前または送付後に、電話で購入を勧誘するケース（電話勧誘販売にも当たる）。
- ㊩商品が送り付けられたことに対し、消費者が電話をかけて購入を断ろうとした際、事業者がその電話で購入を勧誘するケース（販売目的を告げないで電話をかけさせたと評価できないケースは、ネガティブオプションのみ）。
- ㊪商品を送付する前または送付後に、メール・SNSで購入を案内するケース（電話勧誘販売に当たると解釈できないケースは、ネガティブオプションのみ）。
- ㊫商品を代金引換宅配で送付するケース（送り付け商品であると気づかずまたは注文品だと誤認して代金を支払って荷物を引き取ると解約返金が困難となる）
- ㊬商品を送付する際、購入要請文書や請求書が同封されていないケース（営利を目的とする事業者が商品を送付することは通常は購入を求める行為としてネガティブオプションに当たると思われるが、送付の趣旨不明のため消費者は一層困惑する）。

(2) 消費者の立場と現行特商法59条

- ㊭注文をしていないのに商品が送りつけられた消費者は、商品の買取義務も返送義務も負わないが、廃棄処分すると所有権侵害として損害賠償請求を受けるおそれがあるため（民法709条）、商品を保管する必要がある、消費者に迷惑を押し付ける商法または誤認に付け込む商法である。
- ㊮特商法59条は、注文を受けていない消費者に商品を送付して売買の申込みをした場合、事業者は14日経過後はその商品の返還請求権を失い、消費者はその後に使用・処分しても代金支払い義務や損害賠償責任が発生しない。
- ㊯しかし、ほとんどの消費者はこうした法的立場を理解していないため、誤認・困惑により代金を支払うケースが多く。

㊤特商法59条は、消費者に対する注意喚起のみで事業者への規制措置がない

3. 対策のあり方

(1) 特商法59条の趣旨

・竹内昭夫「特殊販売規制法」(1977(昭和52)年・初版)89頁

「このような一方的な条件付の商品送付をやめさせようというのが、本条の趣旨である。したがって、こういう規定を設けてもなおネガティブオプション付の商品送付が行われるということであれば、この規定を改正して、米国カリフォルニア州法のように・・・無条件の贈与と看做して、受取人は自由に使用・処分することができるか、あるいはイギリス法のように、注文がないのに送った商品について代金を請求した販売業者に対しては、刑罰を科すように規制を厳しくする必要がある。」

(2) 提案

- ・ネガティブオプションを指示対象行為として原則として禁止し、行政処分及び罰則の対象とすること。
- ・民事効果として、注文がなく送り付けた商品は期間の経過を問わず消費者の支払義務及び損害賠償義務を排除すること。

(3) 理由

- ① ネガティブオプションは、消費者の知識不足(14日間経過で処分可能となる法的立場を知らない)、誤認(自分か家族が以前に注文したかもしれないとの不安)、困惑(業者から後日請求を受けてトラブルになることを避けたい)に乗じた販売方法であり、消費者に不利益を押し付ける商法として許容できない。
- ② 購入を案内するにはパンフレットやサンプルを送って申込みを促せばよく、ネガティブオプションの手法は、正常な営業活動としては想定できない。

③ 外国法制の動向

㊦EU不公正取引行為指令

「消費者が注文しなかったにもかかわらず事業者が供給した商品について支払又は返品若しくは保管を求めること」を、攻撃的な取引行為として禁止している。加盟国(およびイギリス)はこの指令を国内法化し、違反行為に対し行政処分の対象とする国が多いが、罰則対象とする国もある。

中田=カライスコス=古谷「EU不公正取引方法指令」(2020年3月)

カライスコス『不公正な取引方法と私法理論』(2020年3月)

㊧アメリカ

- ・注文しない商品の送付および代金の請求は、連邦取引委員会法(FTC法)違反とされ、消費者は贈与とみなして使用・処分しても代金支払義務等を負わないとされている。ほとんどの州法も同様の規制を設けている。

キントナー著・内田外訳「誇大広告および欺瞞的商行為取締法」(1982年)

㊨カナダ(州法)

- ・カナダの10州のうち9州が規制を設けており、消費者の要請がない商品・役務の送付と請求について送付および請求を禁止する州(行政処分の対象とする州と罰則も規定する州がある)、送付は禁止しないが消費者は(期間の経過を要件とせず)書面による承諾をしない限り代金支払い義務も廃棄処分等による損害賠償責任も負わないとする州、民事規制と行政規制・罰則を併用する州などがある。

薬袋=浅野=カライスコス「カナダにおける送りつけ商法等の規制」