

# インターネット通信販売における定期購入契約等の被害に 対する規制強化を求める意見書

2020年（令和2年）7月16日

日本弁護士連合会

## 第1 意見の趣旨

インターネットを利用した通信販売において、健康食品等の「定期購入契約」を巡る消費者トラブルが急増するとともに、その他の通信販売においても従来の規制では対応できないトラブルが発生してきていることに鑑み、国は、特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）について、以下の改正を行うべきである。

### 1 インターネットの広告画面及び申込画面に関する規制の強化

- (1) インターネットの広告画面及び申込画面において、以下のような表示方法をとることを特商法14条1項2号の指示対象行為として具体的に禁止するとともに、これらにより禁止される表示例をガイドライン等により明確化すること。
  - ① 契約内容の有利条件や商品等の品質・効能の優良性を殊更に強調する一方、有利性や優良性が限定される旨の打消し表示が容易に認識できないもの。
  - ② 初回分と2回目以降の契約条件を分離して表示するなど、2回目以降の定期購入契約が付帯しているものであることが容易に認識できないもの。
  - ③ 定期購入契約と矛盾しかねない「初回無料」、「お試し」等の文言を用いるもの。
- (2) 通信販売業者がインターネットの広告をいわゆるアフィリエイト広告として広告代理店又はアフィリエイトに委託した場合であっても、広告主である通信販売業者が誇大広告等の禁止（特商法12条）の責任を負う旨を明示すること。
- (3) 広告代理店又はアフィリエイトが通信販売業者における広告表示内容の決定に関与している場合には、当該広告代理店又はアフィリエイトを、誇大広告等の禁止（特商法12条）及び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の禁止（特商法14条1項2号、同法施行規則（以下「省令」という。）16条1項）の適用対象と

すること。

- (4) 通信販売業者が誇大広告等の不当なインターネット広告の表示を中止した場合であっても、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）と同様に、同種の不当な広告の再開のおそれ及び既存の契約者の誤認継続のおそれを防止するため、特商法14条及び15条による行政処分（指示処分及び業務停止命令）が可能であることを明示すること。

## 2 民事規定の整備

- (1) 通信販売業者がアクティブ広告（ターゲティング広告及びSNS等のインターネットを通じた積極的働き掛けを伴う広告）により消費者を誘引し、消費者が申込みを行い又は契約した場合、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、消費者によるクーリング・オフを認めること。
- (2) インターネットを通じた広告（アフィリエイト広告等、当該通信販売業者が委託した者による広告を含む。）において、通信販売業者が契約内容や条件に関する重要事項について不実表示等を行い、消費者が誤認して申込みを行い又は契約した場合、消費者に取消権を認めること。
- (3) インターネットを通じた通信販売による、健康・美容増進の目的で身体に用いられるがその効果が不確実な性質を有する健康食品・化粧品等の商品に関する定期購入契約について、消費者の中途解約権を認めるとともに、中途解約の際に通信販売業者が消費者に対して請求し得る損害賠償等の額の上限を定めること。
- (4) 通信販売業者がインターネット上で契約の申込みを受けた場合、当該契約者が契約の申込みに至る過程で閲覧した広告（アフィリエイト広告等、当該通信販売業者が委託した者による広告を含む。）画面及び当該契約者が申込みを行った際の申込画面を一定期間保存する義務を負うものとする事、並びに当該契約者からの求めに応じて開示する義務を負うものとする事。
- (5) 通信販売業者がインターネットを通じた定期購入に関する通信販売契約について解約返品特約を定めるときは、契約申込みの方法と同様のウェブサイト上の手続による解約申出の方法を認めること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する体制の整備を義務付けること。さらに、解約申出方法の不備又は体制整備の不備により解約申出が到達できない場合であっても、解約申出行為から相当な時期に到達したものとみなす旨の規定を設けること。

### 3 適格消費者団体の差止請求権の拡充

適格消費者団体の差止請求権の対象として、インターネットを通じた通信販売業者による以下の行為を追加すること。また、違反行為を中止した場合であっても、同種行為の再開のおそれがあるときは差止請求が可能であることを明示すること。

- (1) 誇大広告等の禁止（特商法12条）のうち、販売価格、支払時期等、省令11条4号が規定する特商法11条1号から3号までに掲げる事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものより著しく優良であり、若しくは有利であると消費者を誤認させるような表示をする行為。
- (2) 顧客の意に反して申込みをさせようとする行為（特商法14条1項2号、省令16条1項1号及び2号）。
- (3) 意見の趣旨2(2)において提案する取消権の対象となる行為、並びに同2(1)及び(3)において提案するクーリング・オフや中途解約権を制限する特約を含む契約の申込み又はその承諾の意思表示に結びつき得る行為。

## 第2 意見の理由

### 1 規制強化の必要性

#### (1) インターネット通販（特に定期購入契約）のトラブルの急増

インターネットを利用した通信販売によるトラブルが年々増加している中、健康食品や化粧品等について、2回目以降に高額の請求を伴う複数回の購入を求める契約であるにもかかわらず、「初回無料（又は著しく低額）」、「お試し」等の有利条件を殊更に強調する広告で消費者を誘引する「定期購入契約」の被害が問題となっている。国民生活センターの集計によれば、消費生活相談の件数は近年は横ばい傾向にあるものの、「定期購入」に関する相談件数は、2015年度の4,141件から年々増加し、2019年度は44,370件と、2015年度の10倍以上、前年度と比べても2倍以上に急増している<sup>1</sup>。

インターネット通販、特に定期購入契約に関するトラブルの急増と法規制の必要性については、消費者庁が2020年2月に立ち上げた「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」でも検討されており、本年夏までに一定の結論を得た上で、来年の通常国会に関連法案が提出される見込みである。

---

<sup>1</sup> 消費者庁公表「令和2年版消費者白書」44頁

## (2) インターネット通販の特徴と問題点

インターネット通販のトラブルには、以下のような特徴と問題点がある。

- ① 虚偽又は誇大な表示等、契約内容を誤認させる広告が氾濫している。
- ② 消費者はSNSや動画における<sup>2</sup>アフィリエイト広告に誘引されることも多いが、販売業者自身の広告とは異なる表示もある。
- ③ 通信販売業者にはアフィリエイト広告について責任を負う姿勢がない。
- ④ インターネット上では広告内容の変更・削除が容易であり、アフィリエイト広告については再現性がない場合もあるため、トラブルが生じても消費者が申込時の表示内容を確認することは困難である。
- ⑤ 定期購入契約では、スマートフォンの小さな画面に「初回無料」、「お試し」等の文言が強調される一方、2回目以降の定期購入契約が付帯していることなどは離れた場所に小さく表示されているため気づきにくく、消費者の意図しない契約が締結されやすい。
- ⑥ 通信販売の規制ではクーリング・オフ、取消権及び中途解約権がない。
- ⑦ 解約や苦情対応の体制整備が不十分であり、事実上解約が困難である。

## (3) 意見の概要

本意見書では、インターネットを利用した通信販売について、特に定期購入に関する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・オフ制度や取消権の導入を始めとする民事規定の整備、並びに適格消費者団体の差止請求権の拡充を求める。

## 2 広告画面・申込画面に関する規制の強化（意見の趣旨1(1)）

### (1) 現在の規制

#### ① 広告画面に関する規制

定期購入契約には、(ア)複数回の商品引渡しと代金支払を一つの契約で定めるケースと、(イ)一つの契約で1回の商品引渡しと代金支払を定めるが、中止の申出がない限り2回目以降の契約の申込みがあったものとみなすケースなどがある。(ア)のケースにおいては、特商法11条1号から3号までにより、全ての回の代金の総額、代金支払方法及び商品引渡時期を広

---

<sup>2</sup> アフィリエイト広告とは、SNS、ブログ、バナー広告等の作成者（アフィリエイトター）が、広告主である通信販売業者又はその委託を受けた広告代理店等からの依頼により、当該広告主が供給する商品・役務の紹介記事（体験談や評価等）を広告サイトに掲載する形式の広告であり、サイト閲覧者が当該サイトを通じてバナー広告等をクリックした場合やリンク先の広告主のサイトで商品・役務の購入に至った場合には、広告主からアフィリエイトターに対し成功報酬が支払われる仕組みになっている。

告画面に表示しなければならず、(イ)のケースにおいては、特商法11条1号・5号及び省令8条7号により、2回目以降の契約締結が必要であることや金額その他の販売条件を広告画面に表示しなければならないとされている。

また、上記表示事項や商品の品質・効能等については、特商法12条、省令11条1号及び4号により、虚偽の表示や優良誤認・有利誤認表示が禁止されている。

## ② 申込画面に関する規制

特商法14条1項2号並びに省令16条1項1号及び2号により、契約の申込みとなることが容易に認識できない申込画面表示や、申込内容を容易に確認・訂正できない申込画面表示は禁止されており、その具体例は消費者庁の作成した「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」に示されている。

## (2) 問題点

### ① 広告画面に関する問題点

定期購入のトラブルが発生している広告画面では、契約内容につき、初回無料等の有利条件が強調される一方、定期購入契約であること、2回目以降の代金が高額であること、複数回購入をしない場合には高額の正規料金が発生することなどの不利益条件が離れた場所に小さく表示されていたり、その他の説明事項に埋没していたりするなど、消費者が不利益条件を容易に認識できない表示となっているものが多い。あるいは「初回無料」、「お試し」等、定期購入契約と矛盾しかねない文言が同時に使用されることで、あたかも2回目以降の購入が不要な場合は容易にこれを拒むことができるかのような誤った情報を与えるものもある。このような表示は、消費者の誤認を招く不公正な表示方法であると考えられるが、現在の広告表示義務の規定（特商法11条）では、所要事項が広告のどこかに表示されていれば、それ自体に著しく虚偽又は誇大な表示がない限り、表示義務に違反していないと解される可能性がある。また、誇大広告等の禁止に該当するための要件（特商法12条）は「著しく」などと抽象的かつ不明確であるため、脱法を狙う事業者の行為を規制しきれていない。

また、健康食品や化粧品についての定期購入契約では、商品の品質・効能等につき著しく優良であると誤認させるような広告によってトラブルが多発しているが、現在の広告規制では、優良誤認該当性の要件が抽象的

かつ不明確であり、規制として不十分である。

景品表示法においては、消費者庁の「打消し表示<sup>3</sup>に関する実態調査報告書」（2017年7月）により強調表示に対する打消し表示の在り方が指摘されているが、特商法の広告画面表示の在り方についても法令上に具体的に規定するなどして明確化する必要がある。

さらに、定期購入契約であるのに「初回無料」や「お試し」という表示をすることは、それ自体が誤認を招く表示であると考えべきである。

## ② 申込画面に関する問題点

上記広告画面と同様、定期購入トラブルが多発している申込画面では、契約内容の有利条件が強調される一方、不利益条件については離れた場所に表示されるなど、消費者が不利益条件を容易に認識できない表示となっていることが多い。しかし、現在の申込画面規制では、初回分の契約条件の表示と分離して、2回目以降の契約条件を注意書きであるかのように表示することは、必ずしも違反とは言えず、離れた場所に記載していなければ許されるかのような取扱い<sup>4</sup>となっており、やはり規制として不十分である。このようなトラブルが蔓延すると、健全な事業者による試供品を用いた営業活動にも悪影響を及ぼしかねず、その点でも看過できない問題がある。

## (3) 導入すべき制度

上記問題点からすれば、広告画面及び申込画面について、それぞれ以下のルールを設けた上で、それに反する表示を特商法14条1項2号の指示対象行為に加えるとともに、禁止される表示例をガイドライン等で明確化すべきである。

### ① 広告画面

ア 契約内容の有利条件と不利益条件、商品等の品質や効能等が優良等であることを強調する表示とその意味内容を限定する打消し表示を、それぞれ分離せず一体的に記載すること。

イ 初回分が無償であっても、2回目以降の有償定期購入契約が付帯している場合は、初回分と2回目以降の契約条件を分離して表示するなど契

---

<sup>3</sup> 打消し表示とは、強調表示の意味を限定・減殺する内容の表示であり、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、商品等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いう。

<sup>4</sup> 消費者庁「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」17頁

約条件全体が容易に認識できない表示方法を禁止し、また、「初回無料」、「お試し」等の文言、すなわち無償である初回分だけの契約・申込みであるかのような文言等は使用しないこと。

## ② 申込画面

初回分の商品の数量及び価格と２回目以降のそれを一体的に表示した上で、申込内容に２回目以降の定期購入契約が含まれていることを明記すること。また、「初回無料」、「お試し」等、矛盾しかねない文言を使用しないこと。

## 3 アフィリエイト広告に対する通信販売業者の責任の明確化(意見の趣旨 1 (2))

### (1) 現在の規制

通信販売業者による誇大広告は特商法 12 条により禁止されているが、インターネットの広告の作成を他の者に委託した場合に当該受託者による違反広告について委託者が責任を負うか否かの明文規定はない。

### (2) 問題点

虚偽又は誇大なアフィリエイト広告によって顧客が誤認して契約に至った場合、通信販売業者は、その記載内容について、自社が指示したものではないこと、広告代理店に委託しているため関知していないことなどを理由として、責任を負わない旨の主張をするケースがみられる。

しかし、広告主は、自社の商品・役務がどのアフィリエイト広告を通じて契約成立に至ったのかを全て把握できる仕組みとなっており、そのアフィリエイト広告の表示内容によって消費者を誘引し、売上げを獲得する関係にある。したがって、アフィリエイト広告の表示内容に不当表示があるときは、広告主がその表示内容を積極的に指示する場合であれ、広告代理店又はアフィリエイトターに表示内容の決定を委ねている場合であれ、広告主がその責任を負うものと解すべきである。

この点につき、消費者庁の「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」(2016年6月30日付け)では、広告主が表示内容の決定に関与している場合、アフィリエイトターにその表示内容の決定を委ねている場合であっても、広告主は景品表示法及び健康増進法上の措置を受けるべき事業者に当たるとの解釈を示している。こうした解釈は特商法においても妥当すると解され、埼玉県は、ダイエットサプリメントの通信販売業者に対し、自社サイト及びアフィリエイトサイトにおける商品の効果・効能に関する誇大広告等の違反を理由として、2020年4月1日付けで特商法

に基づく業務停止命令等の行政処分を行った。

このように、行政庁の解釈としては、アフィリエイト広告についても広告主である通信販売業者が基本的に責任を負うべき立場にあるとされているにもかかわらず、通信販売業者等に対して周知されていないのが実態である。

### (3) 導入すべき制度

現行特商法の解釈によっても、SNSやブログ等に掲載されたアフィリエイト広告の法令違反について広告主である通信販売業者が責任を負うものと解されるが、アフィリエイト広告による定期購入トラブル急増の実情に鑑み、広告代理店又はアフィリエイトターが不当な広告を掲載した場合であっても、広告主である通信販売業者が特商法の誇大広告等の責任を負う旨、法律上、又は通達若しくはガイドライン上に明示すべきである。

## 4 広告代理店又はアフィリエイトターに対する規制の新設（意見の趣旨1(3)）

### (1) 現在の規制

現行法では、通信販売業者が広告業務を委託する広告代理店や、アフィリエイト広告を行っているアフィリエイトターは、誇大広告等の禁止（特商法12条）の直接的な対象とされていない。

### (2) 問題点

急増している定期購入契約のトラブルにおいては、別個の事業者が同種の誇大広告等を用いるケースが散見され、そこには、誇大広告等の表示を主導する悪質な広告代理店の存在がうかがえる。中小の通信販売業者では、自社独自のインターネット広告を考案せずに広告代理店に委託するケースが多いと考えられ、当該広告代理店を規制対象に加えずに通信販売業者だけを規制しても、トラブル防止のためには効果が十分でない。

また、アフィリエイトターが、広告主である通信販売業者の商品等について誇大広告等の表示を主体的に行っている事例も散見され、当該アフィリエイトターを規制対象に加えずに通信販売業者だけを規制しても、やはりトラブル防止のためには効果が十分とは言えない。

そこで、通信販売業者だけでなく、広告主たる通信販売業者の広告表示内容の決定に関与している広告代理店又はアフィリエイトターも、誇大広告等の禁止の規制対象とする必要がある。

なお、現行法上、いわゆる迷惑メールを規制した「承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等」（特商法12条の3、12条の4）の規定においては、電子メール広告を行う通信販売業者だけでなく、電子メー



ル送信の受託事業者も規制対象とされている。

また、健康増進法における規制であるが、同法65条1項の「何人も」の解釈として、消費者庁の「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」（2016年6月30日付け）は、「アフィリエイトやアフィリエイトサービスプロバイダーは、（中略）表示内容の決定に関与している場合には、『何人も』虚偽誇大表示をしてはならないと定める健康増進法上の措置を受けるべき者に該当し得る」との解釈を示している。

よって、広告代理店又はアフィリエイト全般に規制を及ぼすのではなく、これらの者が「表示内容の決定に関与している場合」に限定して規制を及ぼすことは、法規制としても許容され得る。

### (3) 導入すべき制度

広告代理店やアフィリエイトであっても、広告主たる通信販売業者の広告表示内容の決定に関与している場合には、誇大広告等の禁止（特商法12条）及び顧客の意に反して申込みをさせようとする行為の禁止（特商法14条1項2号、省令16条1項）の適用対象とすべきである。

## 5 広告表示を中止した場合にも行政処分が可能であることの明示（意見の趣旨1(4)）

### (1) 現在の規制

通信販売業者が誇大広告等の禁止行為に違反した場合には、主務大臣による行政処分（指示処分及び業務停止命令）を行うことができる（特商法14条、15条）。

### (2) 問題点

上記行政処分を行うためには、「通信販売に係る取引の公正及び購入者（中略）の利益が（著しく）害されるおそれがあると認めるとき」（特商法14条1項、15条1項及び2項）という要件に該当している必要がある。

この「利益が害されるおそれ」がある場合とは、禁止行為によって消費者の利益が害される可能性がある場合であり、そのような可能性がある以上は当該禁止行為が中止されたとしても行政処分の必要性は失われない。そして、当連合会は、「特定商取引法の執行力強化に関する意見書」（2019年7月19日付け）において、訪問販売に関する行政処分（特商法7条、8条）の「取引の公正及び購入者（中略）の利益が（著しく）害されるおそれ」の要件について、「対象事業者が違法な事業活動を事実上中止した場合であっても、既存の購入者等の利益保護を図る必要性又は市場における同種違反行為

を抑止する必要性があると認められるときは執行要件を満たすと解釈し、執行実務を運用すべきである。さらに、国は、このことを明確化する法改正を行うべきである」との意見を述べている。

このことは、訪問販売に限らず通信販売においても同様である。とりわけ、インターネット広告表示の中止・削除は容易であり、事業者は誇大広告等の表示を中止したことをもって「利益が害されるおそれ」が消滅したと反論することが少なくないが、再表示も容易であるため、中止・削除したからと言って行政処分の必要性が失われるわけではない。

なお、不当な表示等に関する行政処分を定めた景品表示法7条1項は、「その命令は、当該違反行為が既になくなっている場合においても、(中略)することができる」としており、対象事業者が禁止行為を中止した場合であっても処分が可能であることを明確にしている。

### (3) 導入すべき規制

不当な広告表示を抑止して消費者の利益を保護しようとした法の趣旨を没却させないため、インターネット広告の表示を中止した場合であっても、特商法14条又は15条における執行要件を満たし、行政処分が可能であることを法令上明確にすべきである。

## 6 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

通信販売においては、特商法15条の3により法定返品権が認められているものの、クーリング・オフを認める規定は設けられていない。

### (2) 問題点

現行法上で通信販売に認められている法定返品権は、返品に関する特約が明示されていない場合に商品到着後8日以内に購入者の費用で返品することができるというものであるが、通信販売業者による特約で排除できる点など、強行法規であるクーリング・オフに比べて消費者保護の効力は弱い。

通信販売にクーリング・オフが認められていないのは、通信販売は訪問販売等に比べて消費者の自主性が損なわれる程度が小さいからであると説明されるが、アクティブ広告（ターゲティング広告及びSNS等のインターネットを通じた積極的働き掛けを伴う広告）による通信販売は、単なる通信販売とは異なる特徴を有している。

#### ① ターゲティング広告の問題点

##### ア 勧誘性

ターゲティング広告には、以下の特徴がある。

- (ア) 通常のチラシと異なり、ターゲットとする消費者を絞り込んだ上、当該広告によって即座に申込みをさせる意図の下で提供される。
- (イ) 広告の内容は「商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような内容」<sup>5</sup>である。
- (ウ) 広告に表示されたリンクから誘導された申込画面によって申込みをするため、広告と申込みの意思表示との因果関係も明瞭である。

これらの特徴からすれば、消費者の契約締結の自主性が阻害され得るので、ターゲティング広告は「勧誘」的側面を有していると言える。

#### イ 不意打ち性

上記に加え、ターゲティング広告には、以下の特徴もある。

- (ア) 一定の顧客層に積極的に閲覧させ、消費者が受け身の立場で広告を見て誘引される手法であり、消費者の自主性が損なわれやすい。
- (イ) スマートフォン等の画面に見入っている消費者に対し、その画面に突然割り込んで表示される。
- (ウ) 消費者の属性や行動履歴を利用してその趣味嗜好に合致するような商品の紹介等を行うため、消費者は他の選択肢を能動的には検討しない傾向となり、心理的には事実上比較購買が困難になる。

これらの特徴からすれば、ターゲティング広告は、訪問販売等のように、不意打ち的に消費者への働き掛けをするものであると言える。

#### ウ 情報のゆがみ

そもそも広告においては、自主的かつ合理的な選択の機会が確保されるべき消費者の権利に資するため、網羅的かつ正確で分かりやすい広告表示を行うことが求められている。しかし、ターゲティング広告を見ると、次の問題点が指摘できる。

- (ア) 掲載できる情報量が多く、購買意欲をそそる表現を繰り返し掲載することができる（「今だけ」、「あと〇個のみ」、「初回完全無料!」、「お試し〇〇円」等）。
- (イ) 誇大な内容と言える場合もあり、購買意欲をそそる魅力的な情報の過多により、消費者にとって契約締結の判断に影響を与える重要な事項（正確性・真実性）を埋もれさせ、重要な情報を取捨選択することを困難にする。

---

<sup>5</sup> クロレラチラシ配布差止等請求事件最高裁判決（最判 H29. 1. 24）

(ウ) 長大な勧誘画面の途中で契約申込画面へのリンクを設けてクリックさせることにより、仮に当該リンク以降に不利益事実の記載があったとしても、これを読む機会を消費者に与えることなく申込みをさせるため、消費者の自主性を奪うおそれがある。

(エ) 消費者は、一度興味を持ってターゲティング広告に誘導されると、時間の許す限り誘惑する情報にさらされ続けるため、テレビやラジオのCMよりも影響力が大きい。

以上のとおり、ターゲティング広告は、消費者にとって契約締結の判断に影響を与える重要な事項の情報にゆがみを生じさせるものである。

## ② SNSやブログ等のインターネットを通じた積極的働き掛けを伴う広告の問題点

ターゲティング広告以外にも、SNSやブログ等において、販売目的を明示せず、痩せる話等の体験談や口コミを装って消費者を惹きつけ、その実体はサプリメント等の広告であったという販売手法による被害が、定期購入契約のトラブル事例を中心に多数発生している。

### ア 勧誘性

SNSやブログ等のインターネットを通じた広告には、消費者がその中で紹介されている商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得る情報が盛り込まれており、広告内容と趣味嗜好が一致する一定の消費者に向けて積極的な働き掛けを行っていると考えることができ、前述したターゲティング広告同様に「勧誘」的側面を有している。

### イ 不意打ち性

前述のターゲティング広告同様、私的領域に属する掌中のスマートフォン等の画面から、消費者の属性を利用してその趣味嗜好に合致するよう個別化された領域の商品を広告するものであるが、SNSやブログ等を通じた広告は、体験談や口コミ情報の中に混在しているため、それが広告であることが明かされないまま消費者が受け身の立場で契約へと誘引される。その結果、消費者は情報の真偽が選別できないまま、心理的には事実上比較購買が困難になり、ターゲティング広告よりも悪質性の強い販売手法と言える。

このように、販売目的を告げないままSNSやブログ等のインターネットを通じて行う広告は、誤認惹起型の勧誘手法と言えるものであり、

不意打ち性がある。

#### ウ 情報のゆがみ

そして、情報のゆがみについては、ターゲティング広告に記載した問題点と同様の問題点が指摘できる。

### ③ まとめ

以上のとおり、通信販売業者によるアクティブ広告は、インターネットを通じた一連の情報提供の中で契約申込画面へと消費者を誘導する広告方法によって積極的に顧客に働き掛け、販売目的を告げずに広告を提供して消費者を契約申込みへと誘引するものであり、「勧誘性」が強く、一種の「不意打ち性」のある販売手法であり、また、「情報提供のゆがみ」により、消費者の自主性が著しく損なわれるものである。

したがって、消費者の自主性が損なわれないとされる単なる通信販売とは一線を画して、アクティブ広告には、消費者の購入意思が不確定、不安定なままに契約の申込みが行われる場合の消費者の利益の保護を図る趣旨から設けられているクーリング・オフ制度を導入する必要がある。

### (3) 導入すべき規制

通信販売においては、訪問販売や電話勧誘販売のように書面交付義務が定められていないことから、アクティブ広告によって申込みの誘引を行った通信販売業者がこれによって契約の申込みを受け又は契約した場合は、顧客に対し、契約内容・条件に関する重要事項を記載した契約内容確認通知の送信を義務付けるべきである。

アクティブ広告によって誘引されたインターネットによる通信販売の申込み又は契約に関しては、上記重要事項が記載された契約内容確認通知を消費者が受信した日を起算日として、クーリング・オフを認めるべきである。

## 7 不実表示、誇大広告等取消権の導入（意見の趣旨 2 (2)）

### (1) 現在の規制

通信販売による取引について、現行の特商法においては、購入者に取消権を認める規定は設けられていない。

### (2) 問題点

#### ① 取消権の必要性

現行の特商法に通信販売における取消権の規定がないのは、通信販売では広告等を見た消費者が自らの判断で契約を申し込むため、不意打ち勧誘等のような誤認・困惑が生じないからであるという説明がなされることが

ある。

しかし、インターネットを利用した広告において、重要事項に関する不実表示のほか、虚偽又は誇大な広告、記載文言が矛盾している表示、容易に誤解を招く分かりにくい表示等によって、当該広告を見た消費者が誤認して契約の申込みに至るおそれはある。また、SNSやブログ等を通じて発せられる広告は、購入者の私的領域に対して不意打ち的に届けられ、また、これに反応して画面をクリックして広告が展開していくような場合は、訪問販売や電話勧誘販売における「勧誘」行為と大きな違いはない。

そして、利益事実のみを強調し不利益事実を認識しづらいものにする表示や、実際には定期購入契約でありながら、「初回無料」、「お試し」等矛盾しかねない文言が同時に使用されることで、あたかも2回目以降の購入が不要な場合は容易にこれを拒むことができるかのような誤った情報を与えるものは消費者の誤認をもたらすため、取消権を設ける必要性が高い。

特に、定期購入契約のトラブルでは、消費者はスマートフォン画面において閲覧している場合がほとんどである。スマートフォン画面は、その特性として、パソコン画面と異なり、画面も小さく、一覧できる情報量も少ないため、消費者は提供された情報の全部を読み取りにくい傾向がある。定期購入契約のトラブルは、このスマートフォン画面の特性を誤認惹起の手段として利用している点が指摘できる。

## ② 広告が「勧誘」に該当し得ること

最高裁判所平成29年1月24日判決は、クロレラ販売業者の折込みチラシ広告の配布が「勧誘」に該当するかについて、「事業者等による働き掛けが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが法12条1項及び2項にいう『勧誘』に当たらないということとはできないというべきである」と判示して広告が「勧誘」に該当し得ることを認め、広告・チラシの記載内容が消費者の意思形成に影響を与える程度によっては消費者契約法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。

そうすると、消費者の私的領域であるパソコンやスマートフォン等の画面を通じて働き掛けをするインターネット広告については、折込みチラシの場合よりも「勧誘」に当たるケース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。

## ③ アフィリエイト広告等第三者による広告の場合

通信販売業者の広告が、アフィリエイト広告等、当該通信販売業者が委託した者による広告であった場合も、当該受託者の広告表示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るならば、消費者契約法5条の法意に照らし、広告主である通信販売業者との契約を取り消すことができるとすべきである。

### (3) 導入すべき規制

特商法を改正し、インターネットを用いた通信販売の広告に以下の事情が存在し、これにより申込みをした者が、それぞれの区別に応じて表示された事項が存在すると誤認し、又は存在しないと誤認した場合は、当該契約の申込み又は契約の取消しを可能とする規定を設けるべきである。当該広告が、いわゆるアフィリエイト広告等、当該通信販売業者が委託した者による広告であった場合も同様とすべきである。

- ① 重要事項についての不実表示
- 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条に規定する通信販売業者の義務に違反する表示
- 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第1項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

なお、アフィリエイト広告に関する言及はしていないものの、上記改正の必要性については、当連合会が2012年2月17日付けで取りまとめた「インターネットを用いた商取引における広告の適正化を求める意見書」においても提言している。

## 8 中途解約権の導入（意見の趣旨2(3)）

### (1) 現在の規制

インターネット通販による定期購入契約について、現行の特商法においては、購入者に中途解約権を認める規定は設けられていない。

### (2) 問題点

現在問題となっているインターネット通販による定期購入契約の事案では、対象商品は、健康食品、化粧品、石鹸等が目立つ。これらは、消費者の身体に直接摂取・塗布等されるもので、一定期間使用してみなければ効果や副作用等が確認できない特性を有する上、購入者は、店舗での購入と異なり、契約締結に至るまで一度も対象商品を手にとって確認することができない。

そのため、購入した商品が体質に合わず使用できないことが判明するなど、

継続しての購入が困難な事情が商品の受領後に発生することも考えられるが、定期購入契約を一度締結すると、長期間の契約的拘束を受けることから、一定期間はこれを購入し続けざるを得ず、購入者が負担する代金も累計すると高額なものになってしまう。

このように、契約締結時においては長期にわたる契約期間を見通した判断をするにつき十分な情報を有しているとは言えない購入者が、将来における事情変更の可能性や身体に対する有用性の不確実さにもかかわらず長期の契約に拘束されたり、累計すると高額な支出を余儀なくされたりすることを阻止する必要性がある。

### (3) 導入すべき規制

以上のような、取引対象自体が有する不確実性・不透明性及び時間経過による事情変更の可能性に由来する情報不足等が契約締結時に存在するにもかかわらず、消費者が長期継続的に契約的拘束を受ける不都合があるという点は、現行の特商法で規制されている特定継続的役務提供と同様の特徴である。

したがって、インターネット通販による定期購入につき相談・苦情事例が多発している商品（健康、美容等の増進の目的で消費者の身体に対して直接摂取・塗布等されるがその目的が実現するかどうかは確実でない商品）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条参照）を設け、購入者に対して将来に向けての契約の中途解約権を付与するとともに、中途解約の際に通信販売業者が消費者に対して請求し得る損害賠償等の額の上限を定めるべきである。

## 9 広告及び申込画面の保存・開示義務（意見の趣旨2(4)）

### (1) 現在の規制

通信販売業者による広告画面及び申込画面の保存義務、並びに開示義務を定めた規定はない。

### (2) 問題点

通信販売における定期購入契約のトラブルにおいては、購入者が通信販売業者に対し、一定期間の定期購入契約であることなどの契約条件が広告画面及び申込画面に適切に表示されていなかった旨を申し出ても、事業者側から適切に表示していた旨の反論がなされることがあり、実際、紙の広告等とは異なり、インターネット広告画面や申込画面は変更又は削除が極めて容易であるため、その時点では既に購入者の申込当時のものから変更されている場合も多い。一方、消費者が広告画面や申込画面をスクリーンショット等で保



存していることは一般的とは言えない。

このような状況で、契約申込みに至る過程で閲覧した広告画面や実際に申込みを行った際の申込画面の表示を確認できなければ、購入者が取消権等行使することは困難であるため、通信販売業者に対し、広告画面及び申込画面の保存・開示義務を認める必要がある。

これを認めても、通信販売業者にとっては、広告画面及び申込画面の保存・開示は容易であり、過度な負担にはならない。

また、購入者がアフィリエイト広告等、通信販売業者から委託を受けた者による広告を見て購入に至る場合も多いため、アフィリエイト広告等の画面についても、保存・開示義務を認める必要がある。

### (3) 導入すべき制度

通信販売業者は、インターネット上に掲載した自社サイトやアフィリエイトサイト等の広告画面及び申込画面のデータ並びに変更履歴（いつ、どの画面に変更したかの履歴）について、一定期間保存義務を負い、購入者の求めに応じて、購入者が申込みに至る過程で閲覧した当時の広告画面及び申込画面の開示義務を負うとの規定を設けるべきである。

## 10 解約・返品に関する受付体制の整備義務（意見の趣旨2(5)）

### (1) 現在の規制

現在、通信販売業者による解約・返品に関する受付体制整備について、特段の規制はない。

### (2) 問題点

定期購入契約に関するトラブルにおいて、ウェブサイト上で購入の申込みを受け付けている通信販売業者がウェブサイト上での解約受付体制を設けていない場合があり、申込みに比較して解約・返品が困難になっているケースがある。また、「電話による解約のみ受け付ける」旨を表示しておきながら、消費者が業者に架電してもつながらず、その間に解約申出可能期間が経過してしまったことを理由に解約・返品を拒まれるケースも散見される。

### (3) 導入すべき規制

インターネット通販による定期購入契約の申込みを受け付ける通信販売業者が解約・返品特約を定める場合には、契約申込みと同様の方法（ウェブサイト上の手続）による解約申出の方法を認めることを義務付けるべきである。

また、消費者からの解約申出対して迅速かつ適切に対応する体制の整備義務を設けるべきである。

そして、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いまま解約可能期間を経過したとしても、消費者が同期間内に解約申出のために架電した場合は、当該通信販売業者が「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し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。

## 1.1 適格消費者団体の差止請求権（意見の趣旨3）

### (1) 現在の規制

現行法上、適格消費者団体の差止請求権の対象は、行政規制規定違反であって消費者の取消権等の民事的権利が観念できるものとされているが、通信販売においては、特商法12条の誇大広告等の禁止のうち、省令11条で定める事項（特商法11条で定める販売価格、支払時期等）は含まれておらず、また、顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする広告表示（特商法14条1項2号、省令16条1項）も文言上含まれていない（特商法58条の19）。

### (2) 問題点

本意見書で指摘するように、インターネットによる通信販売では、消費者を誤認させ、意図しない定期購入契約に申し込むよう誘引する広告や申込画面の表示が問題となっているが、特商法上、契約条件に関する事項は適格消費者団体の差止請求権の対象となっていない（特商法58条の19）。しかし、消費者を誤認させる広告表示について商品の内容等の優良性と販売価格等の有利性で区別する合理性はないし、顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為の禁止は、電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律3条により、錯誤取消しの特則が定められていることに照らして民事的権利に係る規定であることが明らかである。

適格消費者団体は、消費者庁や都道府県の法執行の補完的機能を担っている。また、都道府県の行政処分の効力は当該都道府県に限定されるのに対し、差止請求は全国に効力を及ぼし得ることから、全国的に発生するインターネット通信販売による被害を防止するためにも、適格消費者団体の差止請求権の対象が拡充されるべきである。

### (3) 導入すべき規制

適格消費者団体に対し、特商法12条のうち省令11条4号が規定する特商法11条1号から3号に掲げる販売価格、支払時期等の契約条件に関する

誇大広告等についても、差止請求権が行使できることが明らかになるよう特商法58条の19を改正すべきである。

また、特商法14条1項2号及び省令16条1項に該当する電子計算機の操作が当該電子契約の申込みとなることを、顧客が当該操作を行う際に容易に認識できるように表示していない、あるいは申込みの内容を顧客が容易に確認し及び訂正できるようにしていないなどの申込画面の表示についても、消費者の誤認を招く行為として錯誤取消し（電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律3条）につながり得る規定であり、差止請求権の対象に加えるべきである。

さらに、意見の趣旨2(2)において提案している取消権の対象となる行為、並びに同2(1)及び(3)で提案しているクーリング・オフや中途解約権を制限する特約を含む契約の申込み又はその承諾の意思表示に結び付き得る行為に対しても、差止請求権を付与すべきである。

なお、差止請求についても、行政処分と同様に、差止対象行為を中止した場合であっても、同種行為の再開のおそれ及び既存の契約者の誤認継続のおそれを防止するため、差止請求が可能であることを明示すべきである。

以上