

令和3年12月2日

消費者庁長官  
伊藤 明子 様

消費者庁 取引対策課長  
奥山 剛 様

(公社)日本通信販売協会  
専務理事 万場 徹  
特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討会委員

### 特定商取引法新ガイドラインに関する提言

私は、今回の特定商取引法改正にあたり、消費者庁からの依頼を受け特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討会(以下検討会という。)の委員として参加いたしました。検討会は令和2年2月から同8月まで合計6回開催され、通信販売については詐欺的定期購入にターゲットを絞って取り締ることとし、報告書にまとめられました。それを受けて、本年6月16日、改正特定商取引法が公布されたところです。ところが、公布された改正法では検討会において委員全員が合意した詐欺的定期購入に対する規制ではなく、すべての通販事業者に不測の影響を与える条文となっています。

このことは、委員会に置ける議論並びに報告書のとりまとめとは全く正反対の改正であり重大な信義則違反と言わざるをえません。すなわち、委員として発言し事務当局の明確な言質をいただいた者として、また健全な事業者の団体である当協会としても到底承服できるものではありません。委員会での議論ならびに事務当局の発言については議事録をご覧ください。ただ、明瞭です。

そこで、以下に検討会における議論ならびに同報告書の内容から、本来どのような法改正を目指したかを述べさせていただきます。

#### 1. 第5回(7月28日開催)議事録について

31ページ(笹路課長)の発言「あくまで詐欺的な定期購入商法、意に反して申し込みをさせようとする行為をどうしていくかというコンテクストを、まさに共通の敵といいますか、そういう詐欺的な事業者にターゲットを絞ったルールをどう作るかというコンテクストであります」「万場委員のご懸念もよく考えながら、そういうご懸念が無いように報告書はより表現や記載内容をファインチューニングしながら、今後の制度設計についてよく調整させていただきたいと思っております」とあります。

さらに同課長は「真面目にやっている人まで悪影響を受けて困ったことになるとか、コストがものすごくかかるようになるとか、決してそういう制度改革であってはならないと思っております」と述べておられます。この懸念とは、一部の詐欺的定期購入商法のために多くの真っ当な事業者が規制されることがあってはならないという趣旨であることはいうまでもありません。

## 2. 同検討会報告書について

3 ページ 「制度改革の検討を行う際の視点」として、「いうまでもなく、健全な事業活動に対する不測の影響が生じないように進めるべきである。新たな措置によって、まじめに取り組む個々の事業者の日常的な活動はもちろん、デジタル分野をはじめとした将来のイノベーションを阻害しないように最大限の配慮をすることが重要である」との記述がなされています。

以上のようにあくまで今回の改正については、詐欺的定期購入にターゲットを絞って、真っ当な事業者に対してはコストも含め不測の影響がないようにする、さらに新たな措置によって健全な事業者の活動、イノベーションを阻害しないように最大限の配慮をするという、大前提があったはずで

す。しかるに、改正法はもちろん、その運用に関するガイドライン案では、詐欺的定期購入にターゲットを絞るどころか、すべての健全な事業者に多大なコストと不測の影響を与えるものであり、到底許容できるものではありません。改正法があるにせよ、その運用、解釈については柔軟な対応を行うことが、法改正の検討過程ならびに同検討会報告書をもってしても消費者庁の責務であろうと考えます。今回のガイドライン案は、こうした経緯と全く正反対のものであると言わざるを得ないとともに、業界と消費者庁との信頼関係にも今後大きな影響を与えざるを得ないものと思料します。

なお、以下は9月29日、名古屋高裁において消費者被害防止ネットワーク東海が提訴した定期購入広告の景表法・有利誤認に関する差し止め請求訴訟の判決です。特定商取引法と景表法との違いはあるものの、消費者庁が示しているインターネット通販における「意に反して契約の申し込みをさせる行為」に係るガイドラインを踏まえたうえで、最終確認画面に至る過程も含めて事業者が表示した広告をみて、健全な常識を備えた一般消費者が誤認することはないと判示したものです。ぜひ参照していただきたいと思います。

令和3年9月29日 名古屋高裁判決(原審・名古屋地裁平30年(ワ)第171号)・抜粋

「景品表示法の表示規制が、商品等の取引に関連する不当な表示による顧客誘引を防止するため、一般消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び

禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護するためのものであること(景表法第1条参照)に鑑みれば、商品の価格その他の取引条件について、実際のものより「取引の相手方に著しく有利であると誤認される表示」(景表法第30条1項2号)とは、健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準として社会一般に許容される誇張の程度を超えて商品等の有利性があると誤って認識される表示と解することが相当である。

さらに判決では、

「当該表示から一般消費者に認識される意味内容を検討するに当たっては、当該表示がインターネット上に存在し、スマートフォンやパソコン等の画面において表示される場合には、文言や文字等の体裁のみならず、画面の遷移等も含め、当該表示を総合的に考慮して判断すべきである。」としています。

「具体的には、商品画面において商品名、価格(¥630)、割引率(-82%)、商品画像が表示されているにすぎず、一般消費者が本件広告だけを見て、本件契約の具体的な内容を知ることにはできない(仮に本件広告を見て何らかの印象を抱いたとしても、それは単なる印象にとどまるものであり、本件契約の認識とはいえない)から、本件広告の表示をもって、一般消費者が本件契約を初回1回だけの契約であると認識するとは認めがたい。」

さらに、「本件トップ画面をスクロールすると、順次特典、申し込みボタン、募集要項などが表示され、募集要項には「初回含め最低4回以上の継続が申し込みの条件です」と表示され・・・」と認定し

そこで判決では、

「本件契約がいかなる内容の契約かについて関心を有する一般消費者であれば、本件表示に3箇所ある募集要項の少なくとも一つは見るものと思われ、・・・健全な常識を備えた一般消費者は・・・初回一回だけの契約でないことを容易に理解することができるというべきである」としています。

また、「(申し込みフォーム)に入力すると、本件申し込み内容確認ボタンに至るが、その下に、「※必ずお読みください」との表示があり、「こちらのコースはその都度ご注文いただかなくても定期的に商品を自動配送するコースです」「4回以上のご継続をお約束いただく・・・初回が特別価格、2回目以降も割引価格・・・」「2回目以降はお届け一回当たり3,758円・・・」などと表示されている。ここで使用されているフォントは申し込み確認ボタンのフォントより小さいものであるが、健全な常識を備えた一般消費者であれば、その内容を確認するのが通常であるし、仮にそうでなかったとしても、本件募集要項や注意事項をみている一般消費者であれば・・・初回一回だけの契約ではないことを十分認識することができるといえる。」としています。

一方、控訴人(消費者被害防止ネットワーク東海)は国民生活センターへの相談件数によれ

ば本件商品への申し込み消費者 300 名のうち 54 名(18%)が初回のみ契約であると認識していたと主張しています。

それに対し判決は、

「証拠によれば、平成 28 年 4 月 1 日から同 29 年 4 月 26 日までの間、国民生活センターの PIONET の記録では会社名・・・等で検索すると 2969 件。そのうち平成 29 年 3 月受付事例 100 件のうち 54 件が定期購入条件に気が付かなかったという趣旨の相談で 54%になることが認められる。

一方、別の証拠では平成 29 年 3 月の本件商品の発送件数は 44 万 3256 件であるから、初回のみ契約であると誤認したことを理由とする国民生活センターへの相談件数 54 件は、平成 29 年 3 月の 1 か月間の購入数のうち約 0.012%に過ぎない。

さらに、上記 2969 件の 54%は 1603 件となるどころ、証拠によれば平成 28 年 4 月 1 日から平成 29 年 4 月 26 日までの発送件数は 219 万 0078 件であることが認められるから、上記期間の相談件数は本件商品購入数のうち約 0.073%にすぎない。

したがって、国民生活センターの相談件数をもってしても、本件商品に係る表示が、健全な常識を備えた一般消費者の認識を基準として「有利誤認表示」に当たると認めることはできない。」としています。

また、「控訴人は消費者庁のガイドラインに照らしても、本件申し込み内容が一般消費者をして初回 1 回だけの契約であると誤認させるものであると主張する。」

しかし判決は、「ガイドラインは一つの指針にすぎず、それに準拠していない部分があることをもって直ちに法的にも違法であると評価されるものではない」としています。

以上のような名古屋高裁の判決も踏まえると、改正法 12 条の 6(特定申し込みを受ける際の表示)については、ガイドラインにより、はがきや FAX による申し込みのみならず、電子画面についても最終確認画面に至る過程における表示等を勘案し、柔軟な対応を行うべしと考えます。少なくとも、裁判所が保護に値しないとした消費者の保護を徹底するために、健全な事業者に広告表示の見直し、画面構成の修正等多大なコスト負担を強いることの正当性や合理的な理由を見出すことはできないものといえます。

なお、11 月 24 日にバブコメに付されたガイドライン案では、当方の主張を取り入れて頂いていますが、今後の実際の運用に当たっては、同検討会の検討経緯等を最大限尊重されることを切にお願い申し上げます。