

令和 3 年 12 月 23 日

消費者庁取引対策課 御中

(公社)日本通信販売協会
専務理事 万場 徹

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（案）に関する意見

1. 要旨

今回の令和 3 年特定商取引法改正は、2020 年に合計 6 回にわたり開催され当職も委員として参加した「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」の議論を前提としているが、検討会では、通信販売に関する規制については、消費者被害を発生させる悪質事業者が行う詐欺的定期購入等にターゲットを絞って取り締ることとし、委員全員の一致をもってそのように報告書にまとめられた。しかしながら、本年 6 月 16 日に公布された改正特定商取引法では、検討会において委員全員が合意したターゲットを絞った規制ではなく、すべての通販事業者に不測の影響を与えうる条文となっている。

当協会としては、日頃から会員である通販事業者に対し消費者の誤認を招かないように適切な対応をするよう指導しているところ、今回の法改正が健全な通販事業者に過度な負担を負わせる制度設計となるのではないかと懸念を抱いている。ガイドラインについては、健全な事業者に不測の影響を与えないようできる限り配慮してその内容を定めるべきものとする。

2. ガイドライン案 I. 1. (3) に関して

ガイドライン案においては、法 12 条の 6 の広告との関係の解釈として、仮に法 11 条に従い広告表示において適切に取引条件を表示していても法 12 条の 6 の要求を満たしたことはない」と説明されており、広告全体ではなく、申込書面や最終確認画面に一定の事項を記載することを特別な義務として求めている。

この点、9 月 29 日の名古屋高裁判決においては、景表法における有利誤認に関する判断ではあるが、単に最終確認画面の表示内容だけではなく、そこに至る過程全体、すなわち遷移する画面の過程において、定期購入であることの表示やキャンセル等に関する表示、画面構成、文字の色、大きさ等を総合的に判断し、健全な常識を備えた消費者であれば定期購入であると誤認するか否かを評価すべきと判示している。

法 12 条の 6 が、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに不当な表示が行われないよう規制する趣旨であるならば、こうした司法判断との整合性の面からも、法 12 条の 6 の解釈としては、単に最終確認画面の内容だけでなく、最終確認画面に至る購入過程全体においてどのような広告表示がなされているかを勘案すべきだと

考える。

実際、健全な通信販売事業者のショッピングサイト上には、インデックス機能を使うなどして、「初めて購入する方へ」や「ショッピングガイド」などの欄を設けて、商品選択から申し込み確認を行う過程において、取引条件等をわかりやすく表示している。消費者が購入意思を形成していく過程において、最終確認画面に至る画面の遷移全体でこうした取引条件を確認できるよう、健全な事業者はすでに広告表示の一連の過程において配慮を行って、消費者を誤認させる不当な表示とならないようすでに取り組んでいるところである。

3.ガイドライン案 1.2.(3) に関して

①申込書面における表示

申込書面の実際の例としては、折り込みチラシ、カタログ等のとじ込みのハガキが用いられることがあるが、それらは物理的面積が小さく、すべての取引条件を表示することは不可能である。また、それらのハガキは、消費者が申し込み商品等の情報を記入したのち事業者に送付するので、そこに取引条件を表示してあっても、送付した時点で消費者の手元には残らず、消費者が取引条件について事後的に確認ができなくなる恐れがある。そもそも、健全な事業者の取り組みとしては、すでに取引条件等についてはチラシ、カタログ等本体に明記されているのであるから、消費者への情報提供のあり方として十分であると考ええる。

この点、ガイドライン案においては、「消費者が明確に認識できることを前提として、申込書面に参照の対象となる表示事項及び参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」としており、申込書面に一定の事項のすべてを表示することを一律に求めずに事業者柔軟な対応を認めるものだが、より明示的に記載していただくことを望みたい。

②最終確認画面における表示

最終確認画面の実際の例としては、スマートフォンなどの画面に表示される部分が該当するが、消費者にとっては最終確認画面に取引条件すべてが記載されていると多くの情報が混在することとなりかえって読みづらく、その内容を確認しないことになる可能性がある。これまで、健全な通信販売事業者が、取引条件のすべてを最終確認画面にのみ表示するのではなく、商品選択画面、カート投入画面、申し込み確認画面など画面の遷移に従って、その都度取引条件等を記載して消費者の注意を喚起しているのは、これまでの事業経験を生かして、消費者の見落としがないように配慮した結果である。

最終確認画面にすべての取引条件等を記載すべきという現在の制度設計においては、取引条件が事細かに最終確認画面に表示されるのが一般的となるので、最終申込み画面（もしくは同意画面）に同意事項として消費者に不利になるような条件（消費者契約法上の不当条項とまでは言い切れないもの）を潜り込ませることができると、消費

者が最終確認画面を読み飛ばしてしまうことにより、かえって消費者被害を招く恐れがある。

この点、ガイドライン案においては、「消費者が明確に認識できることを前提として、最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない」としており、最終確認画面に一定の事項のすべてを表示することを一律に求めずに事業者柔軟な対応を認めているものだが、より明示的に記載していただくことを望みたい。

4.まとめ

今回の法改正の目的は、健全な事業者の発展を阻害するものではなく、詐欺的定期購入のような悪質な事業者を規制していくものであるという原点を尊重して、健全な事業者への対応コストを可能な限り軽減していただきたい。

特定商取引法の改正は、悪質商法の出現のたびに改正強化がなされ、そのたびに健全な事業者のみが法令に従い多大な対応コストを負担してきた。特定商取引法の改正にもかかわらず消費者トラブルがなぜなくなるか、減少させていくことができる真に効果的な対策はなにか、引き続き関係者が真剣に検討すべき課題であると考えている。

以上