

特定商取引法及び特定商品預託法の書面交付義務の電子化 に反対する意見書

2021年（令和3年）2月18日

日本弁護士連合会

政府は、「デジタル社会の推進，オンライン取引の推進」の名の下に，特定商取引法及び特定商品預託法の書面交付義務の電子化を容認する改正法案を，今通常国会に提出しようとしている。この改正法案は，特定商取引法及び特定商品預託法において，書面が担っている告知・警告機能等を大きく損なうものであり，特定商取引法及び特定商品預託法がこれまで果たしてきた消費者保護機能を骨抜きにしてしまう危険性を有する。デジタル社会の進展を図るに当たっては，実効性ある消費者保護措置の確保が不可欠であることに鑑み，当連合会は，以下のとおり意見を述べる。

第1 意見の趣旨

- 1 特定商取引に関する法律が定める訪問販売，電話勧誘販売，訪問購入，連鎖販売取引，特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引の各取引形態の契約を締結する場合において，書面の交付義務の電子化を進めることに反対する。
- 2 特定商品の預託等取引契約に関する法律が定める預託等取引契約を締結する場合において，書面の交付義務の電子化を進めることに反対する。
- 3 連鎖販売取引，特定継続的役務提供，業務提供誘引販売取引及び預託等取引契約の消費者被害が現に多数生じていることに鑑み，書面の電子化に先行してこれら消費者被害に対する実効性ある規制強化を検討すべきである。

第2 意見の理由

1 規制改革推進会議における書面規制の見直し方針

- (1) 内閣府規制改革推進会議成長戦略ワーキング・グループは，2020年1月9日の第3回会議において，オンライン英語コーチングサービスが書面の郵送交付の義務があるためオンラインで完結しないという事例を取り上げ，特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）における特定継続的役務提供¹について概要書面及び契約書面の電子交付を可能とすべきこと

¹ 長期的・継続的な役務の提供と，これに対する高額の対価を約する取引のこと（消費者庁「特定商取引法ガイド」HPより）。現在，エステティック，美容医療，語学教室，家庭教師，学習塾，

を問題提起した。

これを受けた消費者庁は、2021年1月14日、内閣府消費者委員会本会議において、書面の電子化の対象を、訪問販売、連鎖販売取引²、業務提供誘引販売取引³等の各取引類型についても対面取引を含めて広げるほか、特定商品の預託等取引契約に関する法律（以下「特定商品預託法」という。）も含めて検討している旨説明した。

(2) しかし、これらの検討においては、特定商取引法が書面交付義務を定めたことによる消費者保護機能をどう理解するか、書面の電子化によってその機能が確保できるか、特定継続的役務提供等の取引形態に関する消費者被害の実態をどう考えるのかという観点が欠けており、デジタル化の促進という結論ありきの方針というほかない。

そこで、以下では、特定商取引法が通信販売を除く各取引形態について書面交付義務を定めた趣旨と書面の消費者保護機能を整理した上で、書面の電子化によってその機能が確保できるのかを検討するとともに、仮に書面の電子化を認めるとした場合にどのような措置が必要となるのかを検討する。また、特定継続的役務提供等に関する消費者トラブルが、対面の契約とオンラインによる契約とを通じて現に多発している状況を紹介する。これらによって、オンライン取引における消費者トラブル防止の対策を講ずることがまず必要であり、それなくして書面の電子化を進めるべきでないことを明らかにする。

2 書面の電子化を認める場合の判断基準

(1) 今回の書面の電子化の議論は、内閣府規制改革推進会議が、2020年10月7日の議長・座長会合において、「新型コロナウイルス感染症拡大防止及び新たな生活様式に向けた規制改革」に関する「書面規制、押印、対面規制の見直し」として検討課題に掲げたものである。その中で、①行政手続における書面規制・押印、対面規制の必要性を厳しく見直すこととともに、②民間における手続についても、法令で書面・押印・対面を求めている規制の必要性を検証し見直しを行うことが、具体的な課題として挙げられた。

しかし、後者については、法令で書面等を求めている規制目的との関係で、

パソコン教室、結婚相手紹介サービスの7つの役務が対象とされている。

² 個人を販売員として勧誘し、更にその個人に次の販売員の勧誘をさせるかたちで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の取引のこと（消費者庁「特定商取引法ガイド」HPより）。

³ 「仕事を提供するので収入が得られる」という口実で消費者を誘引し、仕事に必要であるとして、商品等を売って金銭負担を負わせる取引のこと（消費者庁「特定商取引法ガイド」HPより）。

対面取引においてそもそも電子化の必要性があるのか、オンライン取引において書面交付義務を電子化することで、本来の規制目的である消費者保護の機能を確保することができるのかという観点での検討が不可欠である。

- (2) 2000年に制定された「書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律」（以下「IT書面一括法」という。）では、関係法令が消費者保護を目的としている場合に、契約を巡るトラブルが現に多発する等書面の代替が困難なものは対象から除外している。

この点は、国会審議においても、「契約をめぐるトラブルが現に多発している法律、例えば、サラ金規制に関する貸金業規制法、商品先物取引に関する商品取引所法、訪問販売法におけるマルチ商法規制等については、そもそも本法律案にはなじまない、ですから対象としないことにいたしました」⁴と明言されている。

- (3) したがって、今回の民間分野における書面の電子化の検討においても、その分野の関係法令において書面交付等を義務付けている規制目的が、書面の電子化によって低下することが生じてはならないという原則を再確認する必要がある。

3 特定商取引法の書面交付義務の意義

特定商取引法が定める概要書面及び契約書面の交付義務は、次のとおり消費者保護を図る重要な意義がある。

- (1) 一般に、契約書面には、当事者が合意した契約内容を一覽できる状態で情報提供を受け確認できる「確認機能」があり、その後も債務の履行状況について債務不履行又は契約適合性を契約条項に照らして判断する手掛かりとする「保存機能」がある。

また、特定商取引法が規制対象とする訪問販売や電話勧誘販売では、消費者が望まない不意打ちな勧誘と曖昧な説明により即断を迫られることから、消費者が契約内容を正確に認識しないまま契約意思形成が不十分な状態で契約締結に至りがちである。そこで、販売業者に対し契約内容を正確に記載した書面を交付させることにより（特定商取引法4条、5条、18条、19条）、消費者に冷静に考え直す機会を与えて契約締結の判断の適正さを確保する「警告機能」がある。消費者は、交付された書面により契約内容を冷静に確認した上で、その契約を維持するか解消するかを判断する機会（クーリング・オフ）が与えられる。しかも、契約書面には、クーリング・オフの権利が存

⁴ 2000年11月8日衆議院商工委員会における平沼通商産業大臣（当時）の答弁

在することを赤字・赤枠とし、文字サイズも8ポイント以上の活字で記載させることにより、クーリング・オフの権利の存在を容易に認識できるように教示する「告知機能」もある。

- (2) 特定継続的役務提供（特定商取引法41条，同法施行令11条，12条，別表第四）は、英会話指導，パソコン教室，結婚相手紹介サービス，エステティックなど，受けてみなければ内容の適合性が判別困難な無形のサービス提供を長期多数回まとめて契約する類型であるため，契約内容が不明確かつ複雑になるおそれが高い。

また，連鎖販売取引及び業務提供誘引販売取引は，取引に不慣れな消費者に対し会員拡大による利益收受や提供された業務による利益收受を勧誘文句としつつ経済的負担を求める取引の仕組みであるため，儲け話に惹かれて経済的な負担金額や利益收受の困難性等について冷静に検討しないまま契約締結に至るおそれが高い。

そこで，連鎖販売取引，特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引については，店舗取引や通信販売の場合を含めて，契約締結時に契約内容の重要事項を記載した「契約書面」を交付する義務（特定商取引法37条2項，42条2項，55条2項）を課すだけでなく，契約締結前の勧誘段階においても契約内容の重要事項を記載した「概要書面」を交付する義務（特定商取引法37条1項，42条1項，55条1項）を定めている。

これによって，消費者は，勧誘を受ける場面において交付された概要書面により正確な契約内容を確認しながら契約を締結するか否かを考え直すことができ，さらに契約締結後に冷静になって契約内容を再確認した上で，8日間又は20日間の猶予期間において，契約を維持するか解消するかを判断する機会が与えられる点で，「警告機能」がより強化されているのである。

なお，消費者庁は，前記消費者委員会本会議において，書面の電子化の対象を，特定商品預託法も含めて検討している旨説明した。同法にいう「預託等取引契約」とは，商品の預託に伴い財産上の利益を提供することを約する契約を指し，利益收受型取引の危険性に鑑み，概要書面及び契約書面の交付義務が定められているものであり，連鎖販売取引等と同様に「警告機能」が特に確保されるべき取引類型である。

- (3) さらに，連鎖販売取引，特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引は，長期間の契約関係が継続することが通例であるため，契約締結後しばらくして契約内容と履行状況の適合性が問題となる事態が生じやすい。そこで，書面交付義務により消費者が契約内容を手元に保存しておくことができ，債務

不履行や契約不適合の有無等を判断する資料を確保する「保存機能」が一層重要となる。

加えて、連鎖販売取引及び特定継続的役務提供は、消費者に対しクーリング・オフ期間経過後も契約関係継続途中に理由を問わない中途解約権を強行規定として付与し、違約金の上限規制を設けている（特定商取引法40条の2、49条）。こうした中途解約権の存在を告知する意義も重要である。

4 書面の電子化を認めることと書面の機能の確保

(1) 契約内容の「警告機能」と書面の電子化

一般に、概要書面及び契約書面は、契約内容が1枚の書面に記載されて一覧性があるため、交付された概要書面又は契約書面を見ると、商品名、数量、金額、販売業者名、住所、電話番号、解除権の内容等の重要事項の記載事項を確認することは比較的容易である。

これに対して、スマートフォンは小さな画面であるため、契約内容を確認するためには、画面のスクロールや拡大の操作によって積極的に探さなければ必要な情報を確認することができない。どのような事項が記載されているかの予備知識がなければ、必要な契約条項を探し当てることは容易ではない。つまり、電子化により契約内容の確認の容易性が低下することが避けられない。この点、現行特定商取引法においても、複雑な契約条件について契約書面の別紙を用いることは許容されているが、法定書面との一体性が明らかとなるように同時に交付することを必要とするなど⁵、消費者が容易に契約内容を確認し得ることを重視している。

特に、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引は、商品・役務の販売と特定利益提供・関連商品・業務提供利益などのセット販売の契約であり、特約の記載こそが重要である。だからこそ特定商取引法は、契約締結時の契約書面義務のみならず、契約締結の意思決定をする前に正確な情報を提供して適切な意思決定を確保するため概要書面の交付義務を定め、二段階の書面交付義務を課しているのである。

つまり、問題関心を抱いた消費者が画面のスクロールや拡大の操作を積極的に行うことによって、重要な特約の内容を認識する「確認機能」は何とか確保し得るとしても、事業者の広告や勧誘に惹かれて契約内容を十分に自覚していない消費者に対し、明確な説明がなかった経済的負担の存在や利益提供条件の実現困難性等の「警告機能」は確保できない。

⁵ 消費者庁「特定商取引法に関する法律の解説（平成28年版）」67頁

したがって、これらの取引類型については、電子データの提供によって書面交付に代わる「警告機能」を果たすことができず、現にトラブルが多発する取引について「警告機能」をどのように確保する措置を講ずるかという議論なしに、書面の電子化を認めることはできない。

(2) クーリング・オフの「告知機能」と書面の電子化

特定商取引法の書面交付義務は、概要書面及び契約書面の記載内容及び記載方法について具体的に規定しており、クーリング・オフについては、赤字・赤枠・8ポイント以上の活字により、無理由かつ無条件の解除権の要件と効果を具体的に記載しなければならない（特定商取引法施行規則5条及び6条等）。これは無理由かつ無条件の解除権が付与されていることを積極的に消費者に告知する機能を確保するためである。予備知識のない消費者でも、契約書面を開いて一覧すれば、赤字のクーリング・オフの記載を容易に発見できるようにしている。

これに対し、スマートフォンの画面で契約条項を掲載する場合、8ポイント以上の活字の大きさを確保することは不可能である。文字を拡大し、スクロールして探さなければ確認できない状態では、クーリング・オフの「告知機能」を果たしたとはいえない。

また、仮にWeb画面を書面として印刷できる設定であったとしても、消費者によってプリンターを保有しない場合もあるし、機種によっては赤字の印刷ができない場合もある。

つまり、書面の電子化によってクーリング・オフの「告知機能」を確保することはできないものというほかない。

(3) 契約内容の「保存機能」と書面の電子化

消費者に紙の契約書面等を交付しても見ないで放置する消費者が少なくないため、紙による書面交付と電子データの提供とで大きな違いはないとの意見、又は電子データの提供の方が保存したデータの検索が容易であるとの意見が予想される。

しかし、交付された書面を積極的に廃棄する行動はそれほど多くはないと思われるのに対し、電子メール等による場合、過去のデータを順次、削除をする者が少なくない。ましてや、添付ファイルによる場合、ウイルスメールの危険があることから安易に開かないという意識が広がっている。

確かに、スマートフォンの画面を積極的にスクリーンショットで保存したり、添付ファイルを保存したりすれば、後日の検索は容易となるが、後日のトラブルを想定して積極的に画面を保存する行動は必ずしも一般的ではなく、

そもそも、消費者被害を生じさせやすい特定商取引法の取引類型（通信販売を除く。）においては、法が事業者側に積極的な書面交付義務を課しているものであって、そのような保存に関する責任を消費者に転嫁すべきではない。

(4) 消費者の事前の承諾を条件として書面の電子化を認める方法について

前記ワーキング・グループの会議において、消費者庁は、消費者保護の観点から「電磁的方法による送付を希望しない又は受領できない消費者の利益の確保も図る必要」がある旨の留意事項を示した。また、前記消費者委員会本会議における説明においても、「消費者の事前の承諾」を要件として書面の電子化を導入する方針を掲げている。

しかしながら、仮に事前の承諾を要件とする方法を採用としても、サイト画面で契約の申込みをする手順の中で、入力画面の中に電磁的方法による情報提供を「承諾する」との欄にあらかじめチェックが入っているデフォルト設定を認めるならば、書面交付の意義を十分に認識せずに承諾した状態で申込みに進むことが大半となるであろうことが懸念される。同様に、契約条項の中に「電子データの提供を承諾する」旨の条項を加えておき、契約締結の申込み・承諾と併せて電子化の承諾があると取り扱う方法も懸念される。

また、仮に消費者自らにチェックを入れさせる方法を採用したとしても、前述したように、そもそも書面交付義務による「警告機能」やクーリング・オフ等の権利の「告知機能」は、契約内容や権利を十分に認識していない消費者に対し積極的に気付かせる措置であるから、電子データの提供を選択することによって、認識していない事項の「警告機能」「告知機能」が低下することを「納得して承諾した」という評価はできないはずである。

したがって、「警告機能」「告知機能」を確保する十分な代替措置を講ずることなく、それらを放棄することとなる制度は、特定商取引法が定める書面交付義務の消費者保護の趣旨に照らし妥当とはいえない。このように、消費者が納得して承諾したから電子データの提供でよいとする議論は、消費者保護の制度趣旨を無視するものというほかない。

なお、消費者庁は、前記消費者委員会本会議での説明において、消費者が「納得ずくの承諾」をした場合に電子データの提供の方法を否定する理由はないとの説明している。しかし、不意打ち型勧誘や利益誘引型勧誘による契約は、「納得ずくの契約の締結」とは評価し難いために、書面交付義務やクーリング・オフ制度を設けているのであって、書面の電子化について「納得ずくの承諾」を前提とすること自体が困難だと考えられる。こうした問題について、消費者庁は、「政省令やガイドラインにおいて規定する」旨答弁したが、

法制度として電子化の可否を検討している場面で政省令等により対応するとの回答は、まさに拙速な導入を進めることにほかならない。

5 仮に書面の電子化を検討するとした場合の措置の考え方

(1) 検討対象とする取引類型の限定

仮に、特定商取引法の書面の電子化を認める方向で検討する場合であっても、対象とする取引類型をオンライン上で広告、勧誘、契約締結、履行等が完結する取引類型に絞った上で、慎重に検討する必要がある。

まず、訪問販売や店舗販売により対面型の勧誘を行う契約類型については、紙の書面をその場で作成し交付することができるし、書面交付による「警告機能」や「告知機能」を殊更に低下させてまで、書面の電子化を認める必要性は存在しない⁶。また、電話勧誘販売は、電話により不意打ち的な勧誘を行い即断を迫る契約類型であり、事業者は申込みと承諾の裏付けを確保するために契約書面に署名・捺印を求めるのが通例であって、殊更に契約内容の「警告機能」を低下させてまで電子化を認めなければならない理由は存在しない。

また、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引は、契約締結前の勧誘段階に概要書面を交付する義務が課されているのであり、対面型で勧誘している場面で書面でなく電子データを提供する方法を事業者が推奨することは、面前で概要書面を交付し消費者がこれを目にすることを回避しようとするものというほかない。

とりわけ、連鎖販売取引は、ここ10年来、消費生活センターに寄せられる苦情相談件数が毎年1万件前後で推移している状況にある⁷。しかも、近年は、SNS等の情報通信手段を利用して、若年者を対象として利益收受型の商材をマルチ商法の手法で勧誘するトラブルが多発しており、特定商取引法の規制強化に向けた検討が求められている状況にある⁸。このような取引類型について、何ら被害防止の法制度の措置を講ずることなく書面の電子化を進めることは到底容認できない。

そもそも、前記ワーキング・グループにおける問題提起も、「ヨガや英会話

⁶ 2021年1月20日開催の内閣府消費者委員会本会議におけるヒアリングにおいて、日本訪問販売協会の役員は、訪問販売に関する書面の電子化に関する今回の政府の提案について、「青天のへきれき」のようなものであり、これまで同協会内で議論してきた経緯がない旨述べている。このことは、訪問販売において書面の電子化を必要とする立法事実がないことを顕著に示していると考えられる。

⁷ 国民生活センター「消費生活年報2020年版」13頁

⁸ 日本弁護士連合会「連鎖販売取引における若年者等の被害防止に関する規制強化を求める意見書」（2020年10月21日）

が、オンラインでできるようになったにもかかわらず、契約に関しては紙の規制が残っている。だから、せっかくオンラインでレッスンを受けられることになったにもかかわらず、オンラインで受講が完結しないという状況になっているのはいかがなものか⁹というものであり、対面型取引に拡大する論拠は何ら示されていない。

ただし、仮にオンライン上で広告、勧誘、契約締結、履行等が完結する取引類型について書面の電子化を検討するとしても、以下に述べるとおり、書面交付の消費者保護機能を確保できる代替措置を講じることが不可欠である。

(2) 代替措置の慎重な検討の必要性

書面交付義務の意義を踏まえれば、単に必要な記載事項が電子データによって消費者に届けられ確認できる状態に置くことで済む問題ではない。

そもそも、書面の電子化の要望が出ている取引分野は、広告の掲載、契約申込手続、商品・役務の提供、代金の支払手続などの全てが、スマートフォンないしパソコン上で完結しているネット取引であるが、その分野でこそ、詐欺的定期購入被害に見られるように、虚偽誇大な広告表示により契約内容の認識が不十分な状態で契約締結に至る被害が多発しており、また、匿名性を悪用した悪質業者が横行している実態がある。

したがって、書面交付による契約内容の「警告機能」、クーリング・オフ等の権利の「告知機能」及び契約内容の「保存機能」が確保されるだけの十分な代替措置を、電子データの送付等の方法によってどのように講ずることができるのかを慎重に検討することが不可欠である。

なお、割賦販売法の2020年6月改正により、包括信用購入あっせん業者の書面交付義務が、スマートフォン・パソコン完結型決済の場合は完全電子化を認めるものとされた。しかし、これは事業者登録制によって一定の適正さが確保された分野の法制度であり、悪質業者の存在を想定しなければならぬ特定商取引分野とは峻別する必要がある。

以下に掲げる措置の例示は、書面交付の機能を補完する上で必要であると考えられる方策の一例である。もちろん、以下に掲げる措置のいずれかを講ずれば書面の電子化が容認されるという趣旨ではなく、これらの措置を複数組み合わせることにより、書面交付の「警告機能」、「告知機能」及び「保存機能」をどれだけ代替することができるかを慎重に見極めることが必要である。

⁹ 規制改革推進会議第3回成長戦略ワーキング・グループ議事概要2頁

また、特定商取引法の契約書面交付義務は、法定記載事項を満たした契約書面を消費者が受領した日を起算日としてクーリング・オフ期間が進行する定めであり、書面不交付又は記載不備書面の場合はいつまでもクーリング・オフが可能とされている。これに対し、電子データによる情報提供だけで「警告機能」や「告知機能」を確保できないことは前述のとおりであるから、電子データの提供に加えてどのような補完措置を組み合わせれば「警告機能」や「告知機能」を確保できるかを検討した上で、電子データの提供と補完措置を尽くした場合にクーリング・オフの起算日となる取扱いを明確にすることが必要である。

(3) 電子化の事前承諾の取得方法及び電子データの提供方法

書面の電子化は、契約内容の「確認機能」、「警告機能」及び「告知機能」が低下する不利益が生じることから、電子化の事前承諾の取得方法は、デフォルト設定で「電子データでよい」とする方法は禁止すべきである。

さらに、消費者が電子データの提供を選択したことをもって、書面交付の「警告機能」や「告知機能」を喪失してよいわけではなく、後述の重要事項の説明義務を追加すべきである。

概要書面及び契約書面を電子データで情報提供する方法は、消費者が事業者のサイト上の契約条項欄にアクセスして確認する方法ではなく、電子データを消費者のスマートフォンないしパソコンに送信するなど、消費者に対し契約情報が確実に届けられる提供手段とすべきである。ただし、電子データを送付したとしてもそれを閲覧し重要事項を確認することは書面に比べ困難となることから、後述する申込画面及び確認画面への重要事項の記載義務を併用すべきである。

また、電子データは容易に改訂できる特性があり、当初の契約内容が次々と改変されるおそれがあるため、契約締結時の契約内容を固定して「保存機能」が確保されるよう、電子署名の利用その他確実に改ざんを防止できる技術的方法を検討すべきである。

さらに、後述する電子データの再提供義務も検討すべきである。

(4) 契約締結前の重要事項の説明義務

契約締結前の概要書面を電子データで提供することは、消費者に対する「警告機能」及び「告知機能」を十分に確保できないことを踏まえるならば、概要書面の記載事項を分かりやすい形で情報提供した上で、特に重要な事項について説明義務を課すべきである。

対面の勧誘場面であれば、概要書面を顧客に直接交付して閲覧できる状態

に置いて勧誘を継続することができるが、ネットを通じて契約の概要事項を電子データで送信しただけでは、広告の閲覧から契約の申込みに至る途中で概要事項を確認するタイミングを確実に確保することは困難だからである。

ちなみに、金融商品取引業者は、契約締結前の書面交付義務について書面の電子化が既に認められているが、登録制等の参入規制によって取引の適正化に向けた行政的監視制度が確保されている上、契約締結前書面の記載事項を顧客が理解できるように説明することを定めている（金融商品取引法37条の3、金融商品取引業者等に関する内閣府令117条1項1号）。また、電気通信事業者についても、同様に登録制等により取引適正化の行政監視制度を確保した上で、契約締結前に契約内容の概要を記載した説明書面を交付して説明する義務を課している（電気通信事業法26条1項、同法施行規則22条の2の3第3項）。

これに対し、参入規制のない特定商取引法の取引類型において概要書面交付義務だけが規定されている現状では、勧誘行為によって消費者が事実上契約締結を承諾した段階に至って、概要書面と契約書面を連続的に交付するなど概要書面交付義務が形骸化しているという指摘もある。したがって、仮に概要書面の電子化を検討するのであれば、その前に重要事項説明義務の法制化は必須である。

その上で、オンライン上の契約締結手続の過程で、契約締結前の概要書面交付を電子データで置き換えることについて「警告機能」を確保することは、従来は想定されていない困難な方策であることを再認識した上で、オンライン契約における重要事項の説明義務の履行方法について、二段階認証方式や双方向性の活用によって消費者の理解状況を確認する手続を講ずるなど、更に多角的な措置の検討を重ねる必要がある。

(5) オンライン契約の申込画面・確認画面の記載事項

オンライン上で契約締結手続が完結する取引は通信販売にも当たることから、通信販売における申込画面・確認画面の不適正な設定の禁止を定めた「意に反して申込みをさせようとする行為の禁止」（特定商取引法14条、同法施行規則16条）を活用するなどして、契約条項のうち商品名・役務の内容、数量、代金額、クーリング・オフ等に関する特に重要な事項については、申込画面・確認画面に容易に認識できるように明瞭に記載させる措置を講ずることが必要である。

ただし、概要書面や契約書面に記載する契約条項の全てを申込画面・確認画面に記載することは、かえって理解を困難にするおそれがあるし、電子デ

ータの提供は書面交付による「警告機能」及び「告知機能」を代替することができないことから、概要書面や契約書面の交付に代わる電子データの提供及び前述の説明義務との併用が必要である。

(6) 電子データの再提供義務

消費者から契約条項に関する電子データの再提供請求を受けたときは再提供義務を課すべきである。

電子データをメール等で送信する提供方法に関しては、消費者にとって書面の「保存機能」よりも劣ることに対する補完措置として、契約締結後に契約者から電子データの再提供を求められた場合の再提供義務を課すべきである。書面の再交付に比べ、電子データの再提供は手続的負担も費用負担も少ないといえる。

(7) 小括

以上のように、オンライン取引での契約締結手続において、消費者の誤認を防止し、契約締結の慎重な判断の機会を確保し、クーリング・オフ等の消費者の権利を積極的に告知する手続を確保することは、新たな手続の設定を含む多様な論点を慎重に検討することが必要である。

とりわけ、技術的側面だけでなく、オンライン取引における消費者被害の具体例や消費者の意識調査等を含めた実態把握と多角的な審議が不可欠であり、拙速な改正を強行することは許されない。

6 オンライン取引における消費者トラブルの実態

(1) 消費者トラブルが多発する取引分野については書面の電子化を認めないことが、前述のIT書面一括法の基本方針であることを踏まえれば、オンライン上の連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引に関して、近年消費者トラブルが多発している実態を把握し、これらのトラブルの防止対策を早急に講ずることなくして、書面の電子化を拙速に実行することは認めるべきでない。

(2) オンライン英会話学習指導による消費者トラブル

オンラインによる継続的な英会話学習指導の契約において、契約締結後、契約期間全部の動画がアップしてあるサイトにアクセスできるパスワードを契約者に交付することによって、「契約期間全体の動画全部をいつでも閲覧できる状態にしたのだから、全部の役務を提供済みである」と主張するケースが現に発生している。契約者が契約期間の途中で解約を申し出て、実際に閲覧した動画の対価と特定商取引法が認めた違約金額による清算を求めても、事業者は全て提供済みであるから清算金はないと主張する。

事業者の主張は、提供未了の役務について提供済みであるとみなす主張であり、強行規定である特定商取引法49条の規定を無視する違法なものである¹⁰。

(3) オンライン上の無在庫転売ビジネスのサポート契約のトラブル

SNS等を通じて有利な副業の勧誘が行われ、ウェブ会議システム等を利用して説明会に参加すると、「海外のフリーマーケットサイトと国内のフリーマーケットサイトを利用して無在庫転売を行うことで定期収入が得られる」などと説明し、仕事を始める指導やアクセスを増やす対策などを行うサポート契約を締結させ（業務提供誘引販売取引）、実際には実態のある指導は行われず、同様な無在庫転売の仕事をする仲間を増やすため他の会員を勧誘することにより紹介利益を支払うという仕組み（連鎖販売取引）を併用している手口が横行している。

匿名性の高いオンライン上の悪質業者が、連鎖販売取引や業務提供誘引販売取引の手法を展開する事例であり、類似のトラブルが多発している。

(4) アフィリエイト広告のコンサルタント契約のトラブル

オンライン上の在宅ワークの募集広告により、「アフィリエイト広告¹¹を行えば高収入が得られる。当社が指導するとおりにやれば確実に収入が得られる」などと説明し、コンサルタント契約（業務提供誘引販売取引）を締結させるケースである。特定商取引法違反による行政処分事例も登場している。

(5) ネット上の海外マルチ事業者との契約トラブル

SNS等を通じた日本人からの勧誘やインターネット上の投稿・動画をきっかけに、海外事業者と契約するケースも増加している。契約内容やリスクを十分に認識しないままに各種サービスをオンラインで申し込み、海外事業者との間で思わぬ解約トラブルとなった事例も増加している。

この事例は必ずしも書面交付義務が発生する連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引に当たるものではないが、SNSを利用した勧誘行為のほかにウェブ動画を利用した勧誘行為等、広告と勧誘の境界を見直す必要が生じている事態もある。

(6) 小括

このように、インターネット上の広告・勧誘手段の多様化と、インターネ

¹⁰ 東京地方裁判所平成16年7月13日判決（判タ1173号227頁）

¹¹ SNS、ブログ、バナー広告等の作成者（アフィリエイト）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し、同サイトを通じて契約締結に至ると成功報酬が支払われる仕組みの広告をいう。

ットの匿名性を悪用した悪質商法が横行している現状に対し、書面交付による正確な契約内容の「警告機能」及びクーリング・オフの「告知機能」の確保がますます重要となっているのである。

とりわけ、オンライン上の連鎖販売取引や特定継続的役務提供は若年者の被害が多発している実態があるところ、2022年4月1日に施行時期が迫っている民法上の成年年齢引下げに伴う施策として、若年者の消費者被害の防止、救済を図るための必要な法整備を行うことが課題となっている¹²。

にもかかわらず、実効性ある対策を先行して講じないまま連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引における書面の電子化を容認することとなれば、悪質業者の横行を一層加速させ、若年者の消費者被害を増大させることになりかねない。

7 特定商品預託法の契約書面等の電子化について

前記内閣府消費者委員会本会議で消費者庁から特定商品預託法の契約書面等の電子化についての説明も行われたが、同法の規定する概要書面及び契約書面も、特定商取引法上のそれらと同じ機能を有するものであるから、電子化することには前述したものと同様の弊害がある。預託商法については、消費者庁の「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」が2020年8月に行った報告を踏まえて直ちに規制強化されるべきものであるが、書面の電子化はそれに逆行するものと批判せざるを得ない。

8 まとめ

以上検討したとおり、民間当事者間の書面の電子化を検討するに当たっては、消費者保護制度として書面交付義務を規定した特定商取引法及び特定商品預託法の趣旨に照らし、電子化することの弊害を慎重に検討すべきである。この観点から見ると、特定商取引法の対象取引類型及び特定商品預託法上の預託取引について交付書面を電子化した場合、書面による契約内容の「警告機能」やクーリング・オフの「告知機能」等は果たせなくなるなど、弊害が大きいことが明らかである。

したがって、特定商取引法及び特定商品預託法の書面交付義務について十分な代替措置を検討することなく電子化を認めることには、制度目的の点から見ても反対である。

むしろ、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引及び

¹² 民法の一部を改正する法律案に対する附帯決議1項4号（平成30年6月12日参議院法務委員会）、「成年年齢引下げを見据えた環境整備に関する関係府省庁連絡会議」工程表（令和2年度改訂）11項

預託取引の消費者被害が生じていることに鑑みれば，これら消費者被害に対する実効性ある規制強化を速やかに実施することが先決である。

以上