

インターネット上の詐欺的な定期購入商法被害の激増への
対処を求める意見書

2023年（令和5年）9月15日

日本弁護士連合会

意見の趣旨

消費者被害の防止及びその回復の促進を図るための特定商取引に関する法律等の一部を改正する法律（以下「特商法」という。）の2022年6月1日施行以降にインターネット上の詐欺的な定期購入商法の被害件数が激増している事態に対し、直ちに以下の法令等の整備をすべきである。

- 1 定期購入契約に係る広告画面において、①商品・特定権利・役務の分量を表示義務（特商法第11条）の対象に追加すること、②初回分の価格・数量と2回目以降の価格・数量・回数を分離して表示する方法を禁止すること、③支払総額・引渡し総数量及び引渡し総回数（無期限の場合は例示として1年当たりの金額・数量・回数等）を消費者が見やすい位置に消費者が容易に認識できるよう表示すべきこと、④初回分の価格が特別に有利であるかのような表示や「お試し」等の定期購入契約であることと矛盾する表示を禁止すること、⑤その他、特商法第11条に掲げる事項及び商品・権利・役務の分量について人を誤認させる表示（例えば、「いつでも解約可能」と表示しながら実際には連絡が容易につかず解約が困難であったり、「返金保証」としながら実際には厳しい条件が付されていてほとんど返金されない等の表示）を禁止することを、特商法に規定すること。

また、定期購入契約の表示に限らず、広告画面に関する表示の具体的な在り方についても、通達に伴うガイドラインを設け、具体例と判断の目安を明示すること。

- 2 定期購入契約に係る特定申込画面において、①初回分の価格・数量と2回目以降の価格・数量・回数を分離して表示する方法を禁止すること、②支払総額（無期限の場合は1年分等）・引渡し総数量及び引渡し総回数を消費者が見やすい位置に消費者が容易に認識できるよう表示すべきことを、特商法又は省令に明確に規定すること。
- 3 インターネット通信販売業者が特定申込画面を通じて契約の申込みを受けたときは、申込者に対し、最終確認画面を遅滞なく電磁的方法により提供する義務及び同義務に違反した場合は当該契約を解約できることを、特商法に規定すること。

- 4 インターネット通信販売業者が、広告画面（アフィリエイト広告を含む。）並びに勧誘動画及び申込確認画面を、広告掲載中止から1年間保存する義務及び契約者の請求に応じて開示する義務を、特商法に規定すること。
- 5 広告表示において、①特商法第11条各号の表示義務に違反して不実の表示又は表示をしない行為をしたこと、並びに②本意見の趣旨の第1項の②から⑤に掲げる表示事項及び商品の品質・効能若しくは役務の内容・効果に関する表示事項について人を誤認させるような表示を行ったことにより、消費者が誤認して契約を締結したときは、これを取り消すことができることを、特商法に規定すること。
- 6 定期購入契約について特約により解約を認める場合、契約申込の方法と同等の解約申出方法（例えば、ウェブサイトを通じた申込みであればウェブサイトを通じた解約申出）を設定する義務を、特商法に規定すること。
- 7 定期購入契約について、中途解約権の確保及び損害賠償額の上限規制を特商法に規定すること。

意見の理由

1 「詐欺的な定期購入商法」の横行と2021年法改正

(1) 2021年法改正に至る経緯

インターネット通信販売等の広告において、初回分について無料とする又は低額な金額を表示するなどし、あたかも初回分だけのお試しの契約であるかのように強調しながら、実際には2回目以降の高額な定期購入契約を附帯させるなどの巧妙な手口による、いわゆる「詐欺的な定期購入商法」に関する消費生活相談が2015年以降急増した。

そこで、2020年8月19日、消費者庁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は、「詐欺的な定期購入商法」への対応を内容とする報告書（以下「検討委員会報告書」という。）を公表した¹。検討委員会報告書では、「詐欺的な定期購入商法」の具体的な手口として、①実際は最低購入回数が決められている定期購入であるが、そのことを容易に認識できないような形で表示し、大幅な値引き価格で1回だけのお試しで商品を購入できるかのように消費者を誤認させる手口（以下「隠れ定期購入」という。）、②消費者に定期購入であることは示しつつも「いつでも解約可能」と称して契約を締結させるが、実際には解約方法・解約条件を不明瞭としたり、解約権行使に時期及び方

¹ 消費者庁「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」報告書（2020年8月19日）7頁の註12。

法による制約を課したりすることで、實際上消費者の解約権行使を困難とする手口（以下「解約しにくい定期購入」という。）等が挙げられた。そして、「詐欺的な定期購入商法」に対し、消費者の意に反して申込みをさせる行為を独立した禁止行為として規制を強化すること、ガイドラインを見直すこと並びに法執行を強化すること及び解約権等の民事ルールを創設すること等の提言を行った。

これに対し、当連合会は、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7月16日付け。以下「2020年意見書」という。）を公表し、①広告画面・申込確認画面における初回分と2回目以降の契約条件の分離表示の禁止、②アフィリエイト広告の不当表示は広告主の責任であることの明示、③事業者の広告画面（アフィリエイト広告を含む。）と申込確認画面の保存義務及び開示義務、並びに④解約を認める契約について申込の方法と同等の解約申出方法設定義務等を規定すること等を提言した。

(2) 「詐欺的な定期購入商法」に係る2021年法改正

消費者庁は、検討委員会報告書を踏まえ、インターネット通信販売における通信販売業者が設定した様式により申込を受け付ける特定申込画面における表示について、商品等の分量、対価、支払時期、引渡し時期、契約の解除に関する事項を表示することを義務付け（特商法第12条の6第1項）、契約の申込みとなることや一定の事項について人を誤認させるような表示を禁止し（同法第12条の6第2項）、これらについて罰則の対象とし、誤認して契約を締結した場合の取消権を設け、適格消費者団体の差止請求の対象とするなどの措置を講じた。そして、2023年4月21日付け「特定商取引に関する法律等の施行について（通達）」の別添9「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」（以下「申込み段階の表示についてのガイドライン」という。）において、特定申込画面における表示すべき事項等の具体的な表示例を定めた。

しかし、当連合会の2020年意見書において規定を求めた①広告画面・申込確認画面における初回分と2回目以降の契約条件の分離表示の禁止については、法律又は省令に明記されなかった。さらに、申込み段階の表示についてのガイドラインに違反する例として挙げられたのは、2回目以降の契約条件が枠外に非常に小さな文字で記載されたり、非常に離れた場所に記載されたりしている極端な例にとどまり、枠外の近い位置に、1回目と同じ大きさの文字で記載されているような場合は違反する例として明示されなかった。

また、②から④については何ら規定されなかった。

(3) 「詐欺的な定期購入商法」の手口

「詐欺的な定期購入商法」の手口は、以下のとおり、従来から継続している手口、従来の手口を微修正した手口、改正法施行後に急増した手口等、様々なものがある。これらの脱法的な手口全てに十分対応できるような法整備が必要である。

① 特定申込画面の微修正

広告画面の表示においては、2021年改正前の定期購入商法の手口を維持するが、改正法により規制が強化された特定申込画面においては、初回分の格安価格等の表示を囲みの中で強調表示し、2回目以降の契約条件は欄外に注意書きのような形式で表示する方法を維持しつつ、2回目以降の表示について2021年法改正前よりも文字を少し大きくし、やや近い場所に表示する手口がある。消費者は、広告画面の初回無料又は初回格安価格を強調した表示や、「お試し」等の表示により1回のみ契約と誤認して契約する。また、「定期縛りなし」又は「いつでも解約可能」等の表示によりいつでも解約できると誤認するが、実際には解約は電話のみとされていて電話が繋がらなかったり、解約に身分証明書の添付が必要等で容易に解約できなかったりする。このような手口により、特定申込画面において露骨な不当表示を行っていかなくとも、広告画面の段階の誤認が是正されないまま申込みに至ってしまうのである。このような通信販売事業者は、申込み段階の表示についてのガイドラインには違反していないと主張する。

② アフィリエイト広告の悪用

アフィリエイト広告（通信販売業者が広告表示の作成及び掲出について成果報酬を伴って第三者に委託する広告）においては、商品の効能・効果及び格安なお試し価格を強調し、かつ「定期縛りなし」又は「いつでも解約可能」等と明示するが、広告のリンク先の通信販売業者の自社サイトでは露骨な虚偽誇大広告を控える手口が使われることが多い。消費者は、アフィリエイト広告の画面表示を見て実質的に購入意思を形成することが多く、自社サイトの広告表示や申込画面・確認画面の表示が虚偽誇大広告でなくとも、アフィリエイト広告画面による誤認が是正されないまま申込みに至ってしまう。

さらに、アフィリエイト広告の多くは、個別消費者の閲覧履歴等に応じて広告を掲出するターゲティング広告やポップアップ広告の手法を用いるため、消費者が実際に閲覧したアフィリエイト広告に再度アクセスできず、不当表示であったことの裏付けが困難であるという問題がある。このような手口は従来から継続して生じている。

③ 「いつでも解約可能」と表示されるが、実際にはできない

「お試し」等の表示とともに定期購入契約であることの表示はあるものの、広告画面にも申込確認画面にも「いつでも電話で解約可能」と表示しておくことにより、消費者はお試しで購入してみようと考えて申込みを行うが、解約申出方法は電話に限定されており、何度電話をかけてもほとんど繋がらず、そのうち次の商品発送日を経過するという手口である。解約申出期間を不合理に限定する条件を付すことにより、事実上解約申出のタイミングを失うケースもある。このような手口も、従来から継続して生じている。

④ 注文確定ボタンを押した後に「特別割引クーポン」が表示される

広告画面や申込画面では「定期縛りなし」という表示があり、最終確認画面に進み注文確定ボタンを押すと、「今だけ特別割引クーポン1000円引き」というポップアップ広告が表示され、これを押すと、先ほどと同じ形式の最終確認画面に初回分価格から1000円値引きした金額が表示されるが、欄外の注意書きが定期購入条件の表示にすり替わっているという手口がある。2021年改正後に急増している手口である。

「特別割引クーポン」のポップアップ広告は、別のコース契約に変更する新たな広告画面であるから、広告表示義務（特商法第11条）を満たす必要があるところ、同表示義務を満たしていないと思われる。しかし、注文確定ボタンを押さないと現れない広告であるため、事後的に検証することが困難である。

⑤ 「全額返金保証」、「初回無料」、「キャンペーン価格。あと〇分〇秒」、その他の表示等

①「満足できない方には全額返金保証」と強調する広告画面を表示し、消費者が契約申込後に実際に返金を申し出ようとする、「定期購入期間の毎日のアンケートを記載。使用した空パッケージを全部返送」等の想定外の厳格な条件を付している手口、②定期購入の広告画面に「初回無料」、「お試し」等の継続的契約条件の存在と矛盾するような表示をする手口、③「キャンペーン価格。あと〇分〇秒」とカウントダウンの表示を行い、消費者に冷静に検討する時間を与えない手口、④ポップアップ広告で「キャンペーン価格980円！お申し込みはこちら」等の有利な条件のみを表示し、消費者がその他の条件を読まないままに申込み確認画面に移動させる手口がある。これらの手口は、従来から継続して生じている。

(4) 改正法施行前後の「詐欺的な定期購入商法」の相談件数の推移

全国の消費生活センターに寄せられる定期購入に関する相談件数は、201

5年の4, 141件から2020年の59, 575件へと14倍を超える激増となり、そのため、2021年法改正により規制強化対策が講じられた。

もともと、その法改正後の相談件数の動向をみると、2021年は51, 453件と若干減少したものの、2022年は75, 478件へと過去最高の件数に再び急増した²。とりわけ、2022年6月1日施行後の相談件数の推移をみると、施行前1年間（2021年6月～2022年5月）の1か月当たりの平均が5, 458件だったのに対し、2022年8月以降再び増え始め、12月が8, 733件、2023年1月が13, 051件、2月が14, 826件、3月が11, 114件と激増し、2022年度は101, 762件に上っている³。

このように、「詐欺的な定期購入商法」に対する対策として法改正が行われたにもかかわらず、その施行後まもなく法改正前を超えて相談件数が大幅に増加している現状に鑑みれば、2021年法改正は、悪質業者に対する被害の歯止めとして機能しておらず、改正内容が消費者の保護には不十分であったと言わざるを得ない。

(5) 行政処分件数が少ないこと

定期購入商法に関する膨大な消費者相談件数があるにもかかわらず、行政処分件数は少なく、2021年に2件、改正法の施行日（2022年6月1日）以降でも2023年に1件行われたのみである⁴。また、改正法施行後、行政処分権限を委任された地方経済産業局による行政処分は行われていないし、都道府県による行政処分も行われていない。公表を伴う行政処分ではなく、非公表である行政指導により違法行為の是正を指導している可能性はあるが、そもそも行政処分に踏み切れないのは法規制の曖昧さが一因と言える。

こうした状況からも、2021年改正法は、「詐欺的な定期購入商法」に対して十分に機能していないと言わざるを得ない。

(6) 法改正後も被害が増加している要因

このように法改正後も被害が増加している要因としては、①消費者は広告画

² 消費者庁「消費者白書 2020年版、2023年版」より。

³ 独立行政法人国民生活センターより、PIO-NET 情報の定期購入に関する月別相談件数の推移について情報提供を受けた。

⁴ 消費者庁Webサイトの「特定商取引法ガイド」の「執行事例の検索」サイトにおいて、消費者庁・地方経済産業局及び都道府県による過去5年間の行政処分手例が掲載されている。これによれば、2021年1月13日に株式会社Super Beauty Laboに対する行政処分、同年11月25日に株式会社BIZENTOに対する行政処分、2023年6月27日に株式会社LITに対する行政処分がなされた。

面による誤った印象に基づいて契約し、特定申込画面によって認識を是正することは困難であるが（意見の理由中の2(1)においてダークパターンについて後述する。）、改正法では広告画面に関する対応がなされなかったこと、②改正法による特定申込画面の規制は1回目と2回目以降の分離表示自体を禁止しておらず不十分であること、③消費者が特定申込画面を保存している例は稀であり、特定申込画面が表示義務（特商法第12条の6第1項）や人を誤認させる表示の禁止（特商法第12条第2項）に違反していたことを立証するのは困難であること、④行政処分がわずかしかが行われていないこと等が考えられる。

2 実効性ある法規制の在り方

(1) 「詐欺的な定期購入商法」とダークパターン

特商法の規制強化を行ったにもかかわらず被害が増加している原因を検討すると、定期購入商法の手口として、意見の理由中の1「(3) 改正法施行後の「詐欺的な定期購入商法」の手口」も含め、いわゆるダークパターン⁵を悪用していることが指摘できる。ダークパターンとは、消費者が気付かない間に不利な判断や意思決定をしてしまうように誘導する仕組みとなっているウェブデザインをいう⁶。ダークパターンにおいては、しばしば認知バイアス（物事の判断が非合理的になる心理現象）が悪用される。

例えば、隠れ定期購入の手口は、最初に表示する広告に、「初回無料」等の消費者に極めて有利な契約条件を表示することにより、認知バイアスの一つであるアンカリング効果（最初に提示された情報に重きを置いて意思決定を行う傾向）を利用するとともに、認知バイアスの一つであるポジティビティ・バイアス（都合のよい情報を優先的に認識し、ネガティブな情報は、意識に上らないか過小評価される傾向）を利用して、「お得なのは初回のみで、定期購入であるため全体としての商品購入額は高額となる。」という正確な認識に導くことを妨げるような方法で情報を提供していると考えられる。

広告画面から最終確認画面まで「定期購入条件なし」と明示して注文確定ボタンを押した後に「特別割引クーポン」を表示する手口は、定期購入条件なしの契約であるとして注文を確定した消費者に対し、初回分の価格をさらに値引きすることを強調してクーポンの利用を促し、結果的に欄外の注意書きをすり替えて定期購入条件付きの別の契約コースに変更されるものであり、アンカリ

⁵ 消費者庁ウェブサイト「ICPEN詐欺防止月間（2023年）」参照。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/icpen_2023/

⁶ 消費者庁の景品表示法検討会報告書（2023年1月13日付け）・37頁。

ング効果を悪用する隠れ定期購入の手法の最も悪質な例であると言える。

解約しにくい定期購入の手口は、R o a c h M o t e l（粘着式ゴキブリ捕獲器）あるいはO b s t r u c t i o n（妨害）と呼ばれる、代表的なダークパターンが用いられる。「いつでも解約可能」と広告画面を表示することにより、いつでも引き返せる重要度の低い問題と認識させ、消費者が契約締結について慎重に判断をすることを妨げ、深く考えないまま申込みに至らせるものと言える⁷。こうした実態を分析した上で、より実効性のある法規制を整備することが不可欠である。

消費者庁の景品表示法検討会報告書（2023年1月13日付け）においては、ダークパターン全般に対する包括的規制については時期尚早として先送りとする意見が取りまとめられた。しかし、インターネット通信販売における「詐欺的な定期購入商法」は、認知バイアスを利用した広告手法を意図的に多用している点にその悪質性の本質があるものであり、現に多数の被害が生じている。よって、その規制は喫緊の課題であり、最終確認画面に至る以前のアンカリング効果を生じかねない初期の広告画面を、具体的に規制すべきである。

(2) 意見の趣旨1（広告画面における誤認させる表示の禁止）について

2021年法改正においては、特定申込画面についての改正が中心であり、広告画面については十分な改正が行われなかった。

しかしながら、消費者がインターネット上の広告画面を見て注文する取引は、広告画面から申込画面に進み最終確認画面に至る一連の表示事項の中で特に強調される表示に注目して契約内容・条件を認識するものであり、最終確認画面だけを適正化すれば誤認を解消できるというものではない。逆に、(1)で述べたとおり、広告画面において契約内容・条件を誤認してしまった消費者は、申込画面や最終確認画面においてよほど明示的に誤認を是正させる表示がない限り、当初の誤認が継続したまま契約の申込みに進むことがほとんどだと言える。

そうであれば、一つの定期購入契約における支払総額や引渡し数量についてことさらに初回分と2回目以降に分離表示することは、消費者に対し契約条件を誤認させる手口（ダークパターン）の典型であるから、特定申込画面における禁止事項とするにとどまらず、広告画面においても同様に禁止規定を設ける

⁷ 二重過程理論によれば、人の情報処理過程には、ヒューリスティック処理（意識されず直感的にすばやく判断するもの）とシステムティック処理（意識のもとで合理的かつ慎重に判断するもの）の2種類があり、システムティック処理には時間と労力を要するため、重要さの低い問題に対処する場合や時間のない状況下ではヒューリスティック処理が用いられやすいとされる。

べきである⁸。健全な通信販売業者を営もうとする事業者であれば、消費者に対し、お試し価格で一定数量の商品の購入を勧めた上で、消費者が実際に使用・消費した上で、その品質・効能等を評価した際に改めて追加の契約の申込みをさせるべきであり、それこそが品質と価格による公正な取引の基盤であると言える。

また、定期購入契約の条件が附帯している契約について、初回分の価格が特別に有利であるかのように強調する表示又は「お試し」等の用語を用いた表示は、定期購入契約であることと矛盾する表示であり、誤認を誘発するダークパターンの一例であるから、広告表示においても禁止されることを、特商法に規定すべきである⁹。

また、広告画面における不当表示を実効的に防止するため、申込み段階の表示についてのガイドラインと同様にガイドラインを設けて、広告画面における誤認を招く表示の具体例と判断の目安を明示すべきである。また、同ガイドラインにおいては、ポップアップ広告画面に有利な条件のみを表示する事例が禁止されること及び「解約保障」等と表示しながら解約に条件がついていて容易に解約できない事例が禁止されることも明示すべきである。

(3) 意見の趣旨 2（申込確認画面の初回分と 2 回目以降の契約条件の分離表示の禁止等）について

2021年の改正法では、特定申込画面について、表示義務（特商法第12条の6第1項）及び消費者を誤認させる表示の禁止（特商法第12条の6第2項）等の規定が新設され、罰則の規定や誤認した契約の取消権が規定された。そして、当該法改正時の参議院地方創生・消費者問題特別委員会においては、「詐欺的定期購入トラブルの防止・救済に向けて導入された、特定申込みに係る申込画面の表示事項の義務付け及び誇大広告の禁止について、定期購入契約のうち初回分の価格・数量等と二回目以降の価格・数量等をことさら分離して表示する手口など、不適正な表示方法の具体例と判断の目安を通達等に具体的に明示すること」との附帯決議がなされた。

しかしながら、申込み段階の表示についてのガイドラインにおいて、初回分と2回目以降の契約条件の分離表示を禁止できず、それが被害拡大の一つの要因となったと考えられる。

すなわち、申込み段階の表示についてのガイドラインの【画面例8】におい

⁸ 2020年意見書の意見の趣旨第1項(1)②においても、同様の意見を述べている。

⁹ 2020年意見書の意見の趣旨第1項(1)③においても、同様の意見を述べている。

ては、「お試し価格」の表示や通常価格よりも減額された初回代金の表示のみを強調しているにもかかわらず、定期購入契約の主な内容については、これらから離れた画面下部にしか表示していない」ことを理由に特商法第12条の6第2項第2号違反に該当するおそれのある表示として指摘する。また、【画面例9】においても、「お試し価格」の表示や通常価格よりも減額された初回代金の表示のみを強調しているにもかかわらず、これらの表示と比較して、定期購入契約の主な内容について小さな文字でしか表示していない」ことを理由に第12条の6第2項第2号違反に該当するおそれのある表示として指摘するにとどまる。かかる説明は、2回目以降の契約条件を「離れた画面下部」に表示することや「小さな文字」で表示することのみを禁止し、初回分と2回目以降の契約条件を分離表示すること（初回分の価格のみ目につきやすい枠内に記載し、2回目以降の契約条件を近くの枠外に同じ程度の大きさの文字で記載する場合等）自体を明示的には禁止していないように読める。悪質な定期購入業者は、申込み段階の表示についてのガイドラインをこのように解釈して、初回分と2回目以降の分離表示はガイドラインに違反していないとしばしば主張している。

つまり、1個の定期購入契約として締結したものであるから、各回の価格、分量、回数に加え、定期購入の全回数の支払総額、引渡し総数量及び引渡し総回数（期間の定めがない場合は1年分等）を一体的に、消費者にとって見やすい箇所に消費者が容易に認識できるように表示することが契約条件表示の基本でなければならないのに、ことさらに初回分と2回目以降を分離表示することが許容されるかのようなガイドラインであることが、ダークパターンの利用の継続を許容し被害を増大させた大きな要因であると考えられる。

したがって、単にガイドラインの一部修正にとどまらず、特商法又は省令上に、価格・数量等の一部と他の部分を分離表示する行為を禁止する規定等を受け、ダークパターンの手口を明示的に禁止すべきである¹⁰。

(4) 意見の趣旨3（最終確認画面を申込者に提供する義務）について

特商法第12条の6は、特定申込画面における義務的表示事項と誤認を招く表示の禁止を規定し、違反に対する取消権も規定しており、一般的には最終確認画面がこれに当たるところ¹¹、現実には消費者が最終確認画面を保存していることは少なく、事業者の提供義務を規定していないため、消費者にとっては

¹⁰ 2020年意見書の意見の趣旨第1項(1)②においても、同様の行為を禁止行為とすべきと述べている。

¹¹ 申込み段階の表示についてのガイドライン2頁。

申込み時に表示された契約条件が明らかではない。そうすると、事業者が契約条件不開示のまま、その不透明さを利用して、消費者に不利な契約条件を押し付けたり、消費者の取消権の主張に対して事業者が取消権は発生していないと主張したりするなどして事実上救済ができない状態に陥ることが少なくない。

旧来型の通信販売について契約書面交付義務が規定されていないのは、カタログ通販等で広告表示事項の義務付けを課した広告が消費者の手元に残っていたり、いつでも再確認できる状態にあったりすることが通例であることが前提となっていた。これに対し、インターネット通信販売の場合は、最終確認画面が消費者の手元に残されていないため、契約内容の表示が正確であったか否かを事後的に確認することが困難である。最近では、消費生活センターにおける消費者啓発として、インターネット通信販売を利用する際は、広告画面から最終確認画面までのスクリーンショットを残すよう呼びかけを行っているが、こうした自衛措置の呼び掛けだけでは被害の未然防止の実効性確保は困難である。

そこで、インターネット通信販売業者が特定申込画面を通じて契約の申込みを受けたときは、その申込者に対し、当該特定申込画面を遅滞なく電磁的方法により提供することを義務付けるべきである。インターネット通信販売業者の一般的な運用を見ても、申込を受けた契約内容を電子メール等により申込者に提供する取扱いが広がっており、最終確認画面の提供義務を課すことは過大な義務負担にはならないと言える。

そして、提供義務に違反した場合は当該契約を解約できるものとするのは、特商法第12条の6の元々の趣旨であると考えられる契約内容の透明性の徹底の趣旨にも合致し、かつ同法第15条の4による取消権の実効性を確保する観点から、必要かつ相当な法制度であると考えられる。

すなわち、同法第12条の6は、「詐欺的な定期購入」に対抗するに当たり、消費者が契約申込時に契約条件を十分認識できる状態になかったにもかかわらず、その契約に拘束されるのでは契約自由の原則に反するという観点から、契約内容の透明性の確保を図って（透明性の原則）、最終確認画面により正確な契約内容を一覧できる状態を確保するため義務的表示事項を定め、誤認を招く表示の禁止をする規定である。透明性の原則は、①契約締結時においては、明確で平易な契約条件の開示を要求することにより不当な契約条件を隠蔽することを防止する機能を持つとともに、②契約履行時においては、権利義務を確実に見通せる正確な記述を要求することにより、事業者が不明確な契約条件に由来する不当な裁量を行使して消費者の法的地位を不安定にすることを防止する機能を持っている。かかる透明性の原則は、契約締結時のみならず、契約履行

時にも要求される¹²。

一方で、特商法第12条の6は、消費者に対する特定申込みにかかる最終確認画面等の交付義務を規定していないため、契約履行時において、消費者にとっては申込み時に約定された契約条件が明らかではなく、事業者が契約条件不開示のまま、その不透明さを利用して、消費者に不利な契約条件を押し付けること（同法第15条の4による取消権が発生しているのに、事業者において取消権は発生していないと押し切ることも含まれる。）を可能としている点で、透明性の原則の徹底が不十分である。契約内容の透明性の確保という、同法第12条の6の趣旨の徹底という観点からは、消費者に対する最終確認画面の提供義務を課す改正が追加的に必要であると考えられる¹³。

また、最終確認画面の提供義務の懈怠による契約解除権は、最終確認画面が提供されていない契約が継続している限りは認められるべきである。

(5) 意見の趣旨4（広告画面・勧誘動画・申込画面の保存義務及び開示請求）について

インターネット広告画面及び勧誘動画は頻繁に改変することが容易であり、消費者が契約を申し込んだ時点の広告画面及び勧誘動画を後日確認することは困難となる場合が多い。とりわけ、ターゲティング広告やポップアップ広告¹⁴は、消費者側で後日再アクセスすることが困難である。また、アフィリエイト広告の場合、委託元の通信販売業者は、自社の広告ではないとして契約申込当時のアフィリエイト広告を特定し開示する対応をしないのが現状である。

また、申込画面や最終確認画面は、前述のとおり、保存している消費者がほとんどおらず、提供義務が規定されていない現状では、消費者側で再現することがほぼできない。

そのため、広告画面、勧誘動画及び申込確認画面に誤認を招く表示があったと消費者が主張しても、通信販売業者がそのような広告表示や申込確認画面表示ではないと否認すると、消費者側で誤認を招く表示の証明ができないために救済されない結果となる。すなわち、インターネット広告における不当な広告

¹² 石原全「約款における「透明性」原則について」一橋大学研究年報・法学研究28号3頁。

¹³ 2020年意見書の意見の趣旨第2項(4)及び2022年7月14日付け「特定商取引法平成28年改正における5年後見直し規定に基づく同法の抜本的改正を求める意見書」（以下「2022年意見書」という。）においても、同様の意見を述べている。

¹⁴ ターゲティング広告とは、利用者の属性やサイト閲覧履歴等に応じて提供する広告を選択する仕組みのインターネット広告であり、個人単位で掲出される広告が異なるため、調査・検索が困難である。ポップアップ広告は、利用者がアクセスしたWebサイト画面の一角に自動的に広告画面が表示される仕組みの広告であり、利用者に必ず目につく効果があるが、利用者の意思によらず掲出されるため、再アクセスが困難である。

表示及び申込確認画面表示の抑止力がほとんどない状態でもある。

そこで、インターネット通信販売業者は、アフィリエイト広告を含む広告画面、勧誘動画及び申込確認画面について、広告掲載中止から取消権行使期間である1年間（特商法12条の6第2項及び同法第9条の3第4項）、当該広告、勧誘動画及び最終確認画面を保存し、申込者の請求により開示する義務を規定すべきである。

(6) 意見の趣旨5（誤認契約の取消権）について

① 特商法第15条の4は、特定申込画面における義務的表示事項（同法第12条の6第1項）に関する不実表示若しくは不表示又は特定申込画面における誤認を招く表示（同法第12条の6第2項）により消費者が誤認して申込の意思表示を行った場合、当該特定申込みの意思表示の取消権を規定している。

しかし、前述したとおり、広告画面により誤認した状態で特定申込画面の記載内容を読んでも、その誤認が解消されないまま申込みに至ることは多いと考えられる。特に、特定申込画面の表示事項ではない商品・役務の品質・効果について広告画面において不実表示がある場合は、特定申込画面で誤認が解消されることはおよそあり得ない。

したがって、特定申込画面に人を誤認させる表示があった場合に取消権を認めるのみでは不十分であり、広告画面において特商法第12条の6第1項に違反するような表示があった場合に、特定申込画面についての同法第15条の4と同様の取消権を認める必要がある。

そこで、アフィリエイト広告を含む広告画面における①義務的表示（特商法第11条）に関する事項や②意見の趣旨の第1項に掲げる表示事項について、人を誤認させる表示が行われ、消費者が誤認して申込みの意思表示を行った場合は、当該意思表示を取り消すことができるとの規定を設けるべきである¹⁵。

② 化粧品や健康食品等の定期購入契約においては、商品・権利・役務の品質・効果等に関する虚偽・誇大広告を伴っている場合が多い。例えば、美容クリームの定期購入契約において、「目元のたるみやしわが3日で消える」等の広告が行われている場合である。このような虚偽・誇大な表示による商品の品質・効果・効果についての誤認と、定期購入ではないという誤認又は定期購入であっても容易に解約できるという誤認等が相まって、消費者が定期購

¹⁵ 2020年意見書の意見の趣旨第2項(2)においても、同様の意見を述べている。

入契約を締結してしまう被害が非常に多い。

よって、特定申込画面においては契約条件に関する誤認を招く表示が取消権の対象であるのに対し、広告画面においては、商品・役務の品質・効能・効果に関する誤認を招く表示が行われた場合においても、消費者がこれを誤認して契約の申込みの意思表示を行ったときは、申込の意思表示を取り消すことができることを規定すべきである。

なお、特商法第12条は、「著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」という限定的な要件を規定しているが、消費者の取消権については同法第15条の4と同様に「人を誤認させるような表示」という要件とすべきである。

- ③ 特商法は、不特定多数に向けた広告表示と申込行為を開始した特定の消費者に対する表示とを区別して、後者についてのみ取消権を付与している。

この点につき、最高裁判所判決（最判平29.1.24）は、原審判決が、不特定多数に向けた広告の表示は消費者契約法第4条の「勧誘」に当たらない旨判断したことに対し、「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の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新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得るから、事業者等が不特定多数の消費者に向けて働きかけを行う場合を上記各規定にいう「勧誘」に当たらないとしてその適用対象から一律に除外することは、上記法の趣旨目的に照らし相当とは言えない。」との判断を示した。インターネット取引の手順は、広告画面を見てそのまま申込画面を通じて契約の申込みに至るものであるから、新聞折込広告を見て電話で申し込む場合以上に、広告の表示内容による働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えるものである。そうだとすれば、上記の最高裁判所判決の趣旨からしても、少なくともインターネット取引においては、不特定多数に向けた広告表示と申込行為を開始した特定の消費者に対する表示とを区別する必然性はないものと考えられる。

この点からも、不特定多数に向けた広告画面における誤認表示について取消権の対象となることを明示的に規定すべきである。

- (7) 意見の趣旨6（解約権と解約申出方法の確保）について

定期購入商法の手口の中には、「いつでも電話で解約できる」と強調する表示によって、消費者がいったんお試しの範囲で購入・使用してみようとする行

動を引き出し、実際に解約申出をしようとする電話がほとんど繋がらないという事態が横行している。こうした事態を意図的に作出するような手口は消費者の立場では事前に確認しようがない悪質な方法であり、多数の事例を集約しなければ判定が難しい点で、解決困難な手口である。

また、契約申込手続をウェブサイト上で受け付けているのに、解約申出をウェブサイト上で行えないことも不均衡である。

そこで、定期購入契約について解約を認める定めを設ける場合には、契約申込手続と同様の手続を設けること（例えば、ウェブサイト上の契約申込を受け付ける場合には、ウェブサイト上に解約申出のフォーマットを設けること）を義務付けるべきである¹⁶。

(8) 意見の趣旨 7（定期購入契約の中途解約権）について

定期購入商法は、消費者の認知バイアスの利用により取引に誘い込むとともに、いったん取引に入った消費者を囲い込んで逃げられないようにして、中途解約を認めないところに特徴がある。そこで、この囲い込みに対抗することができるよう中途解約権の確保を導入することも、定期購入に対する有効な対処方法となると考えられる。

とりわけ、定期購入商法においては、取引対象が健康食品・化粧品等の場合、その効果・効能や副作用の確認には実際に使用してみることが不可欠であること、契約期間が一定程度長期にわたるため、消費者の側に事情変更が生じ得るという特質がある¹⁷。このように商品の内容の不透明さ、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る不都合があるという特徴は、特商法で規制されている特定継続的役務提供にみられるのと同様の特徴である。

したがって、定期購入について、特定継続的役務提供と同様に、将来に向けての契約の中途解約権（特商法第49条第1項）を付与するとともに、中途解約の際に事業者が消費者に対して請求し得る損害賠償等の上限額（特商法第49条第2項）を定める立法がなされるべきである¹⁸。

また、事業者側から見た場合でも、定期購入として一連一体を構成する各売買契約は、適正な取引である場合には各売買契約において対価的均衡がとれて

¹⁶ 2020年意見書の意見の趣旨第2項(5)及び2022年意見書の意見の趣旨第2項(3)においても、同様の意見を述べている。

¹⁷ 2020年意見書15頁参照。

¹⁸ 2020年意見書の意見の趣旨第2項(3)及び2022年意見書の意見の趣旨第2項(2)においても、同様の意見を述べている。

いるはずのものである。「お試し」による顧客獲得を目指す通常の事業者としては、お試し期間分の商品の試用によってその品質や効能を実感し、その後の契約を継続する判断に結びつく消費者が一定割合生じることを目指す営業手法であり、消費者から中途解約がなされたとしても、特段の不利益を被ることはないはずである。定期購入の中途解約によって契約期間全体の利益を挙げる目論見を挫折させられるのは、詐欺的な定期購入商法を用いている悪質業者だけであると考えられる。

中途解約権の付与は、消費者が誘引された広告表示の方法や内容をいちいち確認する必要なしに定型的一律に救済を図ることのできる事後的救済措置であり、隠れ定期購入、解約しにくい定期購入及びその他のダークパターンを利用する「詐欺的な定期購入」の手口に対しても、有効であると考えられる。

(9) 2020年意見書におけるその他の提案

当連合会は、2020年意見書において、本意見書で述べた意見のほか、インターネット広告を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も広告主である通信販売業者が誇大広告の禁止等の責任を負うこと¹⁹、広告代理店又はアフィリエイトを誇大広告の禁止等の適用対象とすること²⁰等の意見も述べている。これらについても併せて、検討することを求める。

以上

¹⁹ 2020年意見書の意見の趣旨第1項(2)においても、同様の意見を述べている。

²⁰ 2020年意見書の意見の趣旨第1項(3)においても、同様の意見を述べている。