

「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）」についての意見

【氏名】：認定 NPO 法人 消費者機構日本

【業種】：適格消費者団体・特定適格消費者団体

【住所】：〒102-0085 東京都千代田区六番町 15 主婦会館プラザエフ 6 階

【電話番号】：03-5212-3066

【メールアドレス】：webmaster@coj.gr.jp

【問合せ担当者】：板谷・佐藤

【意見及びその理由】：下記のとおり。

I. 法第 12 条の 6（特定申込みを受ける際の表示）の考え方について

【該当箇所】

「1. 法第 12 条の 6（特定申込みを受ける際の表示）の考え方」の「(1)『特定申込み』について」のうち「①販売業者等が定める様式の書面によって顧客が行う契約の申込みについて」（1~2 頁）

【意見】

「特定申込みに係る書面」の具体例として、「折り込みチラシの一面に添付されている申込用はがき」や「カタログに同封されている申込用紙」が挙げられているところ、その他にも、「FAX や PDF によって送付された申込用紙」、「メールに所定の事項を記入して返信することによって契約が成立する場合」等も例示すべきである。

【理由】

これらのケースも、挙げられている具体例と実質的に異ならないと考えられ、より具体的に該当ケースをイメージできるように表記すべきである。

【該当箇所】

「1. 法第 12 条の 6（特定申込みを受ける際の表示）の考え方」の「(3)『広告』等との関係について」（2~3 頁）

【意見】

この部分の記述内容については、基本的に異論は無く、適切な整理であると考えられる。

しかし、「広告において法第 11 条に従い表示を行ったとしても、それにより法第 12 条の 6 第 1 項の表示義務を果たしたことにはならない。」との部分については、例えば、最終確認画面に移行する前に、「定期購入であることを確認した」、「全*回の購入が条件であり、同回数に達するまでは途中解約が認められないことを確認した」、「契約更新を停止しない限り更新が繰り返される契約（サブスクリプション）であることを理解した」等の確認を

チェックボックス等で確認を求め、その上で初めて最終確認画面に移行するケースがあるところ、このような事前確認の有無と特定申込みに該当する最終確認画面においては、改めてこれらの不利な契約条件の表示が必要であることを、本文または注意書きの中で具体的に明記すべきである。

【理由】

上記のような不利益条件に係る意思確認を求めるチェックボックス等は、同部分の理論的整理に拠れば、あくまでも「特定申込み」の前段階である「広告による誘引」の一部を構成する表示であると理解されるため、最終確認画面において、別途、かかる不利益条件についての表示が必要とされるべきである。

【該当箇所】

「2. 法第12条の6第1項（特定申込みを受ける際の表示義務）について」の「(1) 表示媒体に応じた表示方法について」の「①申込書面（特定申込みに係る書面）における表示」(3頁)

【意見】

上記部分の本文の内容については異存が無いが、「参考」として引用されている【書面例1】(11頁)・【書面例2】(12頁)・【書面例3】(13頁)の中の「キャンセル・返品・交換についての注意事項」及び「定期購入契約の解約等についての注意事項」の記述例の解約方法に係る記述例が不適切なので修正を検討すべきである。

【理由】

「以下に記載の電話番号にてお申込みの撤回を行うことが可能です。」「解約や返品に関する御連絡は、以下の電話番号にて承ります。」等と記載されているが、解約の意思表示の方法を「電話」のみに限定することを容認するかの如くに受け取られる懸念がある。FAX・郵送・メール等、他の手段による解約が可能であるような記載例とすべきである。

特に【書面例3】の「定期購入契約の場合」についてはこの点が重要であり、同書面例の末尾には「特に電話番号については確実につながる番号を掲載しておく必要がある。」との注意書きは存在するものの、どの程度の体制が執られていれば十分なのか、その客観的な確認が可能かという問題があり、端的に解約の意思表示を電話のみに限定することは、消費者契約法10条に抵触する可能性があるため容認されないことを明記すべきである。

更に言えば、電話であっても確実に繋がれば問題無いということではなく、多くの職業人は勤務時間外のプライベートな時間帯でなければ電話連絡を行うことが困難であることから、対応時間にも配慮が必要であると共に、解約・返品のために電話以外の連絡手段も併用可能な体制であることが必須である旨を注記すべきである。

また、「バリアフリー」の観点からしても、例えば聴覚障害あるいは高度の言語障害または構音障害のユーザーがインターネットを通じて申し込みを行った場合であっても、電話以外の方法による解約を受け付けないという体制であるとする、その不合理性は明らか

である。

【該当箇所】

「2. 法第12条の6第1項（特定申込みを受ける際の表示義務）について」の「(1) 表示媒体に応じた表示方法について」の「②最終確認画面（特定申込みに係る手続が表示される映像面）における表示」（3～4頁）

【意見】

「また、画面のスクロールが可能であるため、はがきなどの書面に比してスペース上の制約は少ないことから、原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。」と記載されているが、消費者の判断において重要な事柄、即ち「(2) 表示事項について」（4頁）において解説されている重要事項については、可能な限りスクロールを行わない同一画面上で閲覧可能とすべきであることを、この部分に併せて記載すべきである。

なお、【画面例1】・【画面例2】・【画面例3】については、上記【書面例1】・【書面例2】・【書面例3】の記載内容について述べたとおり、電話による解約に限定が不適切であること、電話については対応時間の配慮が必要であることについては、前記と同様である。

また、【画面例1】・【画面例2】・【画面例3】については、本ガイドライン案は、従前からの対応の延長でパソコン画面だけを例示しているようであるが、定期購入のトラブルとなる取引事例では、その大半はスマートフォン等の表示画面の小さな携帯情報端末の利用例において問題となることが多いと考えられるため、具体例としてはスマートフォンの画面において適法と考えられる事例と違反する事例を明示すべきである（この点は、【画面例4】以下についても同様）。

【理由】

スマートフォン等の画面の小さな携帯情報端末においては、消費者の利害にとって重要な事柄が最終確認画面の最初の画面表示から相当回数のスクロールを重ねなければ確認できないとすると、消費者の判断を誤らせる可能性がある。

特に、定期購入契約についてはこの点が重要であり、商品・役務の分量、対価、定期縛りや自動更新の有無、申込撤回・解除に関する事項等については、最終確認画面の冒頭に表示されている必要があることを明記すべきである。

また、今次の特定商取引法改正における参議院の付帯決議6項の「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」ということからすると、現在の取引トラブルの実態に鑑みればスマートフォンのような小さな画面での不適切な表示方法の具体例の提示が必須と考えられる。

【該当箇所】

「2. 法第12条の6第1項（特定申込みを受ける際の表示義務）について」の「(2) 表

示事項について」の「⑥商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」(6~7頁)

【意見】

- ① 「又はインターネット通販における最終確認画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること、若しくはポップアップで表示される画面等に詳細を表示することは差し支えない。(参考：【画面例 4-1】・【画面例 4-2】)」との部分(7頁5~9行目)と同画面例については、画面をリンク表示の参照等により画面を遷移させて表示させることで足りるとして容認することは不適切であり、同リンク先等を表示させていない場合には契約申込みができないシステムとすること等を求めるべきである。
- ② 「しかし、解約に関するトラブルの状況に鑑みれば」から「明確に表示することが必要である。」(7頁・10~16行目)の部分については、不適切な記述であり、そもそも電話以外の解約方法を認めない旨の制約は、消費者契約法10条に抵触する可能性があるので許容されない旨を明記すべきである。

【理由】

- ① 契約上の重要事項について、単純にリンク表示の参照等による画面の遷移による表示で足りるとすることは、同一画面上と分離表示を認めることと実際上の効果としては等しく、重要な不利益事項の隠蔽等に悪用される懸念があるため不適切である。そのような不正な誘導の可能性を排除するためには、重要事項について確認しないと契約締結に進めないシステム構築等を条件とする必要がある。
- ② 注7においても指摘されているとおり、電話以外の解約方法を認めない制約を設けるであっても表示さえすればそれが許容されるかの如く誤導する可能性がある。注7では、かかる制約について「望ましいものではないことに留意されたい。」と記載しているに止まり、これでは「望ましくないけれども法的には許容される」との意味に取られかねないため、不適切である。

【該当箇所】

「3. 法第12条の6第2項(人を誤認させるような表示の禁止)について」の「(2) 第2号(前項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示の解釈)」(8頁)

【意見】

- ① 「例えば、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を、それに比べて小さな文字で表示することや離れた位置に表示していることなどによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約ではないと誤認させるような場合」(8頁22~26行目)の部分については、定期購入契約における実際の被害実態を踏まえて、「例えば、定期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格等の有利な条件のみを、大きな文字ポイント、

目立つ文字色，赤枠での囲み，**%引き等々，殊更に有利な契約条件であるかの如くに強調表示し，他方において，その他の定期購入契約に関する不利な条件（回数縛りがあること・自動更新であること等）については小さな文字ポイント，目立たない文字色，スクロールが必要な離れた場所の記載等，目につきにくい表示をしていること等によって，引渡時期・分量等の表示が，定期購入契約ではない，あるいは定期購入契約であっても容易に撤回可能である等と誤解させるような場合」とすべきである。

- ② 「いつでも解約可能」などと強調する表示（8頁28~31行目）については，具体例として，「全額返金保証制度があるので安心」，「効果が実感いただけない場合には全額返金します」等の有利な契約条件を強調するが，実際には，厳しい適用条件（例えば，体質に合わないことについて医師の診断書提出を求める・効果が無かったことの客観的立証を消費者に求める・パッケージや納品書等全ての返還を求める・期限を極めて短期間にする等）があつて，その実現が極めて困難ないし事実上不可能である場合」について例示すべきである。

【理由】

定期購入契約の消費者被害の実際の具体的な被害事例のパターンを踏まえて，より詳細かつ具体的に事例について記載すべきである。

II. 法第14条第1項第2号の考え方について（8~9頁）

【意見】

特に修正意見はない。内容として妥当な取りまとめであると考えます。