

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

一般社団法人新経済連盟

東京都港区虎ノ門 1-2-8 虎ノ門琴平タワー5 階

(注) 法 = 特定商取引法、規則 = 特定商取引法施行規則、サブスク = サブスクリプション

該当部分	意見
ガイドライン全体について	<p>・法 12 条の 6 については、もともと悪質な定期購入への対策としての規定であると説明されていたはずが、実際は定期購入ではないものも含め、健全な事業者による通信販売全般にも影響が及ぶ規定となっており、通販事業者にとっては不意打ち的な内容となっている。ガイドラインにおいて、悪質な定期購入のみを捉え、その他の健全な通信販売には支障が出ないよう、またシステム改修といった事業者への負担が最小限に抑えられるよう配慮されることが期待されるどころ、原案は、全ての事業者にとって何かしらのシステム改修を余儀なくされる内容となっており、また、法令の要請を超える事項まで義務として求められているかのような誤認を招く記載が散見される。ガイドラインに記載する範囲を法令の要請の範囲に収めるとともに、悪質な定期購入のみを捉え、その他の健全な通信販売には支障が出ないよう、実務実態を踏まえたガイドラインにするべきである。</p> <p>・原案の内容に従うと、通信販売事業者や通信販売事業者のためにシステムを提供している事業者がすべからく何かしらのシステム改修を行う必要があると思われるが、たとえリンクや等の表示によって対応するとしても、大手の事業者でも改修に時間を要し、施行日までに間に合わない可能性があり、中小事業者にいたっては、施行日までの時間の短さだけでなく、コスト負担も大きな問題となり、対応が困難になることが考えられる。半年程度では対応ができない可能性があることか</p>

	<p>ら、何かしらの配慮がなされることを要望する。</p> <p>・今回のガイドラインは、オンラインならではの消費者にとっての見やすさや技術の進歩等を考慮しておらず、最後の一画面に文字を詰め込むことに拘るあまり、各事業者において見やすさに配慮し工夫して表示しているユーザインターフェース（UI）を否定し、消費者にとって見にくいUIを強いる結果、消費者のユーザ経験（UX）の質の低下を招く可能性があり、デジタルを活用したイノベーションを阻害することにもなりかねない。悪質な定期購入対策という趣旨に鑑みたポイントを明確にし、一律な表示方法で対応を求めるのではなく、事業者の創意工夫が活かされるような柔軟な対応を許容する内容にすべきである。</p>
<p>前文</p> <p>「当該規定は、通信販売の申込み段階における表示が、（中略）必要性が高いと考えられたために設けられたものである。」部分</p>	<p>原案の記載は大きく事実と反する。もともと、悪質な定期購入商法対策として法12条の6が新設されたはずなので、その経緯・目的が分かるよう、<u>この部分は以下のように修正すべきである。</u></p> <p>「当該規定は、消費者の認識と異なる内容で定期購入の申込みをさせる悪質な通信販売を念頭に置いたものである。昨今、そのような悪質な通信販売が問題とされた経緯があった。また、通信販売の申込み段階における表示は、消費者が申込みの意思表示の内容を最終的に確認させるという重要な役割を担うものである。これらのことから、販売業者若しくは役務提供事業者又はそれらの委託を受けた者（以下「販売業者等」という。）が定める様式等に基づき、申込内容の確認及び申込みの意思表示が行われる際に、消費者が必要な情報を確認できるようにするとともに、消費者に内容を誤認させて契約の申込みをさせる行為を禁じるために本規定が設けられたものである。」</p>
<p>Iの1（1）②販売業者等が電子計算機の映像面に表示する手続に従って顧客が行う契約の申込み</p>	<p>「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」とは、文字通り解釈すれば、手続が表示される映像面であって、申込手続開始から確定までの一連の映像面を</p>

<p>『「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」には、インターネット通販において、消費者がその画面内に設けられている申込みボタン等をクリックすることにより契約の申込みが完了することとなる画面が原則として該当する。一般的には、「注文内容の確認」といった表題の画面、いわゆる最終確認画面がこれに当たるが、表題の有無や内容、形式にかかわらず、前記の条件に該当する画面である以上は、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」として、法第 12 条の 6 の適用対象となる（以下では単に「最終確認画面」という。）』</p> <p>および脚注 1</p> <p>『ただし、広告や注文内容等の入力から注文内容の確認までが、画面の遷移を経ることなくスクロールによって一連の画面として表示されるような場合には、最終的な注文内容の確認に該当する表示部分が「特定申込みに係る手続が表示される映像面」に当たる。』</p>	<p>指すと考えるのが通常である。</p> <p>オンラインでの通信販売における申込手続の画面遷移は、ビジネスモデル等に依りて様々な形態が存在し、あえて画面遷移をさせることで各項目についての重要な事項を確認しながら次のステップに進んでもらうという方法は、どちらかと言えばより消費者への丁寧な情報提供として推奨されてきた経緯があるところ、原案は、最後の 1 画面やスクロール可能な画面の最下部といった一部の箇所に様々な項目の記載をさせることに拘るあまり、消費者の見やすさや理解しやすさ、事業者の創意工夫への配慮が欠けているように思われる。</p> <p>たとえば、申し込みが完了するまでに複数のステップがあり、ステップごとに内容を理解してもらって次に進むような場合、特に、画面を閉じるなどして途中で手続をやめた場合に最初のステップからやり直すようになっているような場合には、それぞれのステップごとに対象の項目を分割して見せることも許容されるべきであるし、その方がわかりやすいことも多いと思われる。<u>最後の一画面や最後の一画面の一部に固執すべきでない。</u></p>
<p>I の 1 (3) 「広告」等との関係について 第 1 段落</p> <p>「すなわち、法第 12 条の 6 については、あくまでも申込書面又は最終確認画面において必要かつ適切な表示がなされているかどうかに着目するものであり、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にはならない。」</p>	<p>後記 2 (1) ①等に「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」などの記載があるとおり、法 11 条広告や商品ページ等へのリンク等の方法も認められることから、この記載ぶりはリンク等での記載が許されることと矛盾し、過剰な記載ではないか。<u>この記載は削除の上、例外があることをここに記載すべきである。</u></p>
<p>I の 2 (2) ①当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量 第 2 段落</p> <p>「また、定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡し回数</p>	<p>期間・回数が決まっている場合、「引渡し回数」まで求める必要はなく、期間・回数ごとの分量明示でよいのではないかと（例: 「毎月〇箱」「〇月、×月に各 1 ケース」など。引渡しペースや各回の引渡時期を明示すれば、回数等が分かる。）。規則において求められている定期購入の金額・契約期間その他販売条件の表示（規則 8</p>

<p>も表示する必要がある。」</p>	<p>条7号) は、法 11 条 6 号に基づく必須記載事項であり、法 12 条の 6 第 1 項に基づく必須記載事項でなく、本ガイドラインの対象事項ではない(同項で求めている記載事項は、法 11 条 1 号～5 号まで)。そのため、「当該契約に基づいて～引き渡しの回数も表示する必要がある。」は削除すべきである。</p>
<p>I の 2 (2) ①当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量 第 3 段落</p> <p>「さらに、消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しが行なされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、1 年単位の総分量など、一定期間を区切って分量を明示することが望ましい。」</p>	<p>無期限の定期購入・サブスクの場合、無期限の旨の表示は法 12 条の 6 第 1 項における必須表示事項でなく、本ガイドラインの当該項目に記載すべき事項ではない。また、一定期間の総分量表示は、望ましい行為としての記載とはいえずに消費者の誤認を招きかねない事項であることから、この 2 点は削除すべきである。</p>
<p>I の 2 (2) ①当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量 第 3 段落</p> <p>「同様に、自動更新のある契約である場合には、その旨も加えて表示する必要がある。」</p>	<p>無期限の定期購入・サブスクの場合の自動更新は、上記 I の 2 (2) ①における「引渡しの回数」と同様、法 12 条の 6 第 1 項における必須表示事項でなく、本ガイドラインの当該項目に記載すべき事項ではないため、削除すべきである。</p>
<p>I の 2 (2) ①当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量 第 4 段落</p> <p>「なお、同一商品で内容量等の異なるものを販売しているときは、消費者においてそれらを明確に区別できるよう、例えば商品名に「5 個入り」、「500ml」などと併記するなど、何らかの表示を行うことが適切であると考えられる。」</p>	<p>同一商品で異なる分量のものを販売する場合の表示方法は、UI によって様々な表示方法が考えられるため、どのような方法を用いるかは事業者の自主性に委ねるべきである。</p>
<p>I の 2 (2) ②商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価(販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料) 第 2 段落</p> <p>「また、定期購入契約においては、各回の代金のほか、消費者が支払うこととなる代金の総額を明確に表示しなければならない。」</p>	<p>代金の総額は、法 12 条の 6 第 1 項における表示義務事項から「商品の売買契約を二回以上継続して締結する必要があるとき」の「金額」は除外されており、本ガイドラインの対象となる事項ではないため、削除すべきである。</p>
<p>I の 2 (2) ②商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価(販売価格に商品</p>	<p>「有償契約又は通常価格への移行時期」は、法 12 条の 6 第 1 項における必須</p>

<p>の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料) 第2段落</p> <p>「サブスクリプションにおいて見受けられるような、無償又は割引価格で利用できる期間を経て当該期間経過後に有償又は通常価格の契約内容に自動的に移行するような場合には、有償契約又は通常価格への移行時期及びその支払うこととなる金額が明確に把握できるようにあらかじめ表示する必要がある。」</p>	<p>事項でなく、本ガイドラインの対象となる事項ではない(あくまでも法12条の6第1項に基づく法11条1号の必須記載事項は「対価」、つまり価格のみであり、「移行時期」は「対価」ではない。)。しかし、法11条2号の「支払の時期」において記載が求められる事項となり得ることから、<u>Iの2(2)③に記載を移すべきである。</u></p>
<p>Iの2(2)②商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価(販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料) 第3段落</p> <p>「さらに、無期限の契約の場合には、1年単位の支払額など、複数回の一定期間を区切った支払総額の目安も明示するなど、消費者が容易に認識できるように表示しておくことが望ましい。」</p>	<p>無期限の定期購入・サブスクの場合、一定期間の支払総額の目安表示は、望ましい行為としての記載とはいえ逆に消費者の誤認を招きかねない事項であることから、<u>削除すべきである。</u> 毎月の支払金額などで足りるはずである。</p>
<p>Iの2(2)③商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法</p>	<p>Iの2(2)②における無期限の定期購入・サブスクの「無償又は割引価格で利用できる期間を経て当該期間経過後に有償又は通常価格の契約内容に自動的に移行するような場合」の記載は、法11条2号における「支払の時期」において記載が求められる事項と考えられる。これは有償・有料契約の移行時期とリンクし、その移行のタイミングともに代金を支払うことが多いことから、<u>この項目に記載を移すべきである。</u></p>
<p>Iの2(2)⑤商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容 第2段落</p> <p>「その表示に当たっては、申込みの期間に関する定めがある旨とその具体的な期間が消費者にとって明確に認識できるような表示方法である必要がある。例えば、「今だけ」など、具体的な期間が特定できないような表示では、表示したことにはならない。</p> <p>具体的な表示方法としては、例えば、商品名欄等において商品名に分かりやす</p>	<p>申込手続画面における申込期間の表示は、<u>原案で記載されたリンク先等以外にも様々な方法を認めるべきである。</u></p> <p>また、<u>注文期限経過後に注文確定ボタンを押したらエラーを返す方法(又は注文後追って販売不能な旨の連絡を送る方法)</u>も法の趣旨に合致する旨も併せて<u>記載すべきである。</u></p>

<p>く併記する方法、バナー表示を置く方法、消費者が明確に認識できるようリンク先や参照ページ、ポップアップで表示される画面等に詳細を記載する方法での表示を行うことが考えられる。」</p>	
<p>Iの2(2)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 第3段落</p> <p>「しかし、解約に関するトラブルの状況に鑑みれば、解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合(例：電話での解約連絡を受け付けない、電話した上で更にメッセージアプリ等进行操作する必要がある、消費者から追加の個人情報提出しなければならない等)や、解約受付を特定の時間帯に限定している等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である。」</p>	<p>キャンセルの受付方法・時間は申込手続画面における表示である必要がなく、法15条の3による対応で足りるため、<u>削除すべきである。</u></p> <p>なお、仮に、当該項目が「一般的消費者にとって解約の申し入れが著しく困難な条件が設定されている場合」など、<u>事業者の悪質性が疑われる場合を対象としているのであれば、その旨明確にすべきである。</u>また、「電話での解約連絡を受け付けない」場合であってもオンラインで申し込みができ、オンラインで解約できる場合には何ら悪質性はないことから、「電話での解約連絡を受け付けない」は削除するか、「申し込みは電話でできるにも関わらず電話での解約を受け付けない」とすべきである。さらに、解約受付を営業時間内に限定することにも悪質性はないことから、「解約受付を特定の時間帯に限定している等」は削除するか、「消費者からの解約が実質的に困難な程度に解約受付を営業時間と比してごく限られた特定の時間帯に限定している場合」等と書き換えるべきである。</p>
<p>Iの2(2)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 第4段落</p> <p>「加えて、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。」</p>	<p>「確実につながる番号」「(電話が)一切つながらない」「折り返しの連絡を依頼した後に一向にその連絡がない」の定義が不明であり、予見可能性に欠ける。善良な事業者でもつながらない場合があることと、折り返し連絡が業務の都合により遅くなる可能性もあり、どの程度までなら許容されるかが明確でないため、規制当局の不当な恣意的運用がなされるおそれがある。</p> <p>したがって、<u>この段落は削除すべきである。</u></p>

以上