

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

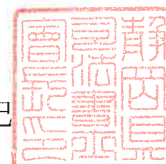
静 司 発 第 3 3 0 号

令和3年12月23日

消費者庁取引対策課（意見募集担当） 御中

静岡県司法書士会

会 長 白 井 聖 記



- 【1】 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
- 【2】 静岡県司法書士会
- 【3】 司法書士
- 【4】 静岡県静岡市駿河区稲川一丁目1番1号
- 【5】 054-289-3700（代表）
- 【6】 syosikai@mail.chabashira.co.jp
- 【7】 後掲のとおり

1 ガイドライン案1 ページ I. 1. (1) ①について

(1) 意見

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(以下「ガイドライン案」という。)の1頁最終行から2頁1行目にわたって記載されている「消費者がどのような方法(郵送、ファクシミリ等)」の括弧内の例示の中に、「当該書面を電磁的記録化して電子メール等に添付して送信すること」を追記すべきである。

(2) その理由

最近、通信販売により取引をする事業者の中に、元々紙媒体のものを、スクリーンショットやスキャンなどによって電磁的記録化して(あるいは消費者にこれらをさせて)取引に使用する者がいたり、クラウド型電子署名サービスを使用する者がいたりする。

これらのうち、通信販売業者が元々紙媒体で用意した申込書を消費者に電磁的記録化させたうえで電子メール等に添付して送信させた場合も、紙媒体のものを郵送して申込みのと何ら違いがないと考える。貴庁も「当該書面を用いて申込みを行う際に消費者がどのような方法・・・を用いるかによって、「特定申込みに係る書面」の該当性が左右されるものではない。」と述べていることから、上記(1)に記載した方法も特定申込みに該当すると解しているものとする。

しかし、現実取引においては、特定申込みに該当するか否かをめぐってとかく両当事者の主張が対立し、訴訟により決着をみない限り真偽不明に陥りやすく、無用な紛争(あるいはコスト)を招きかねない。

そこで、上記(1)のとおり、例示列举の対象として、「当該書面を電磁的記録化して電子メール等に添付して送信すること」を追記すべきと考える。

2 ガイドライン案2ページI. 1. (2) について

(1) 意見

いわゆるテレビショッピングなど、通信販売業者が定める様式の書面または画面を利用しない通信販売の申込みが特定申込みに該当しない理由を明文で追記すべきである。

(2) その理由

消費者にとって、すべての通信販売の表示について、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（令和三年法律第七十二号）（以下「令和3年改正法」という。）によって新設された特定商取引に関する法律（以下適宜「特商法」という。）12条の6が適用されることが望ましいと考える。なぜなら、すべての通信販売の表示に適用された方が、単純で分かりやすいからである。しかし、令和3年改正法では、特定申込みのときに限って同条の適用があることとされている。

テレビショッピングの表示は大量に小さな文字が瞬間的に表示されるのみで、電話で注文した際に取引条件を網羅して聞くこともない。また、口頭のやり取りは、とにかく「言った、言わない」紛争を誘発しがちである。そのような現状があるにもかかわらず、なぜ単純にすべての通信販売の表示とせず、特定申込みに限って特商法12条の6、さらには同法13条の2、同法15条の4を適用させることとしたのか、その理由や経緯（思索、考察、議論の経過など）をガイドライン案につぶさに示すことによって、それらの規定の適用範囲に関する取引当事者の誤認を防ぐとともに、将来に向かっての立法課題を明確に認識できようと考ええる。

3 ガイドライン案2 ページI. 1. (3) について

(1) 意見

- ア 必要な表示を広告画面に表示してあったとしても、最終確認画面に表示していない場合¹には、特商法 12 条の 6 第 1 項の表示をしていないと解することを明示することについて強く賛成する。
- イ ところで、ガイドライン案のこの箇所においても、表示してあれば何でもよいという訳ではなく、適切な表示がなされる必要のあること、適切でない場合には表示義務を果たしていないことを詳述すべきである。
- ウ 同頁脚注 1 のケースについて、サンプルを用いて、特商法 12 条の 6 第 1 項の表示を適切に行っていると解されるものとそうでないものを具体的に解説すべきである。

(2) その理由

インターネット通信販売の現実の取引において、しばしば紛争になるケース（あるいは紛争の典型例といってもよい。）として、当該サイトを作成した者やそれを利用して事業をする者でない限り、およそ当該表示の存在に気がつかないような場所あるいは方法で、法定事項を表示している場合がある。このような場合では、取引当事者の間において、「表示がない」→「表示してある」→「気がつくのは無理」→「一般的に無理とはいえない（＝表示してある）」という押し問答がなされることがしばしばである。さらに困るのは、このような適切な表示か否かをめぐるトラブルについて経済産業省の出先機関担当部署に問い合わせると、概ね「表示していないとはいえない」という回答がなされることである。

そこで、最終確認画面に必要な表示をすべきであり、その余に表示してあってもそれは特商法 12 条の 6 第 1 項所定の表示足り得ないことを明示することを歓迎しつつ、後掲されていることは充分承知の上で、ガイドライン案のこの箇所においても、過去の打消し表示等に係る一連の実態調査²（以下「打消し表示等調

¹ 適切に表示していない場合を含む。

² 打消し表示に関する実態調査報告書（平成 29 年 7 月）、広告表示に接する消費者の視線

査」という。)を適宜引用して、適切な表示をすべきであること、適切な表示とはどのようなものか、適切でない場合の通信販売業者側の不利益について、明文をもって言及すべきだと考える。

また、脚注1の「画面を遷移することなく申込みに至ってしまうケース」については、法定の表示事項を同一画面上において一覧性をもって視認することができないことから、特に上述の「表示ある・ない」紛争が起きやすい。ところが、後掲のサンプル表示の中には、このようなケースにおける適切な表示が取り上げられていない。そこで、脚注1のケースにおける適切な表示について、サンプル³を示して言及すべきと考える。

に関する実態調査報告書（平成30年6月）、スマートフォンにおける打消し表示に関する実態調査報告書（平成30年5月）。

³ なお、ガイドライン案2頁脚注1のケースについてサンプル表示する場合には、ガイドライン案に用いられているようなデフォルメサンプルではなく、打消し表示に関する報告書において使用した本物のサイトを再現した疑似表示を使用すべきだと考える。

4 ガイドライン案3 ページI. 2. (1) ①について

(1) 意見

ア 「全ての事項」を適切に申込書面に表示させるべきである。

イ 通信販売業者に対し、消費者から送付された申込書面の保管および開示義務を課すべきである。

(2) その理由

特商法12条の6第1項の事項を申込書面に適切に表示させることにしなければ、令和3年改正法の趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、申込書面に表示すべき事項が多くなる（契約条項を多く設定した。）結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、申込書面を封書によって郵送させることも選択できるのであるから、申込書面に表示させればよく、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。

仮に申込書面に表示せず「参照する形式」を維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきである。

次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、控えを残さずに申込書面を送付してしまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、控えを残さなかった消費者を責めるのは酷であるから、申込書面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。

5 ガイドライン案3～4ページI. 2. (1) ②について

(1) 意見

ア 最終確認画面に表示事項を網羅的に表示させるべきである。

イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法11条所定の事項、特商法12条の6第1項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。

(2) その理由

特商法12条の6第1項の事項を最終確認画面に適切に表示させることにしなければ、令和3年改正法の改正趣旨や打消し表示等調査にそぐわない結果となろう。仮に表示事項が多くなるとしても、このような法規制を受けるビジネスモデルを採用したり、最終確認画面に表示すべき事項が多くなる(契約条項を多く設定した。)結果を招いたりしたのは当該通信販売業者であり、最終確認画面の表示を回避する理由にはならず、ガイドライン案のような配慮は不要だと考える。

仮に最終確認画面に表示せず「参照箇所又は参照方法を明示する」ことを維持させるのであれば、それが許容される要件を明確化すべきであり、4頁2行目「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。」という立法趣旨を骨抜きにする表現は厳に慎むべきである。

次に、現実取引においてしばしば起こる事象として、最終確認画面を画像等で保存せずに申込ボタンを押して(クリック、タップして)しまったために、後日、申し込んだ消費者が自己の申込内容を視認することのできる客観的なもので確認することができない、というケースがある。このような消費者の不利益について、最終確認画面を保存しなかった消費者を責めるのは酷であるから、最終確認画面が手元に残らないようなビジネスモデルを採用した通信販売業者の側で責任を負うべきだと考える。

6 ガイドライン案4～5頁I. 2. (2) ①について

(1) 意見

ア ガイドライン案4頁2. (2) ①の本文3行目の「また、定期購入契約」で始まる一文中の「当該契約」を「当該契約または当該継続的取引基本契約による個別契約」と訂正すべきである。

イ ガイドライン案4頁2. (2) ①の本文3段落目「さらに、消費者が」で始まる一文中の末尾「明示することが望ましい」を「明示すべきである」に訂正すべきである。

ウ ガイドライン案5頁の上から2行目の「適切であると考えられる」を「適切である」に訂正すべきである。

(2) その理由

定期購入契約については、売買契約は一つだけで、商品の引渡と代金の支払を複数回にわたって繰り返すと解されるケースと、取引開始当初にすべての個別契約に共通して適用される取引ルールを定め（基本契約を締結し）、その後個別契約を反復継続して締結すると解されるケースの2種類に大別することができる⁴。仮に後者に分類される定期購入契約を締結した場合、「当該契約」の文言だけでは、それが基本契約を指すのか、それとも個別の売買契約を指すのか疑義が生じる。そこで、後者に分類されるケースについて疑義が生じないように、上記(1)アのとおり訂正すべきである。

上記(1)イについて、望ましいという結論では、期間を限定せず取引する定期販売業者が増えるだけで、特商法12条の6第1項の規定が骨抜きになる。

また、上記(1)ウについては、通信販売業者の表示のみに依拠して申込みをするほかない消費者を保護すべきであり、わかりにくい、あるいは混同を招く表示を排除することを明確に述べるべきだと考える。

⁴ 経済産業省の出先機関は、消費生活相談員に対して、盛んに前者しかないような発言をしているようだが、当会は、定期購入が前者にのみ該当し、後者に該当する余地がないとした通説または最高裁判例を知らない。

7 ガイドライン案5頁I. 2. (2) ②について

(1) 意見

ア ガイドライン案5頁2. (2) ②の本文3段落目「さらに、無期限の契約」で始まる一文中の末尾「表示しておくことが望ましい」を「表示すべきである」に訂正すべきである。

イ ガイドライン案5頁脚注6の「やむを得ず申込みの段階において販売価格や送料を確定することが困難な場合など、特段の事情がある場合」について、具体例を複数例示列挙すべきである。

(2) その理由

上記(1)アについて、望ましいという結論では、期間を限定せず取引する定期販売業者が増えるだけで、特商法12条の6第1項の規定が骨抜きになる。

また、上記(1)イについては、消費者にとって当該通信販売を締結することによっていくら出捐することになるかは、契約締結の是非を判断するうえで最も重要なファクターの一つである。そのような重要な事項について後出しを許容することは、申込者を極端に不利な立場に追い込むものであり、基本的には許されないと考える。

したがって、原則は出捐額が確定するまで消費者に選択権を与え、確定した段階で契約を解消することができるような、予約権類似の取引を通信販売業者に求めるべきである。仮にそのような取引を求めることができないとするならば、せめて脚注の「特段の事情」の具体例を複数例示列挙し、どの程度の事情であれば消費者の出捐額の確定を留保したうえで申込みさせることが認められるのか、できる限り明らかにすべきと考える。

8 ガイドライン案5頁I. 2. (2) ③について

(1) 意見

- ア 最終確認画面に代金または対価の支払時期および方法を網羅的に表示させるべきである。
- イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法11条所定の事項、特商法12条の6第1項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。
- ウ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。

(2) その理由

上記(1)アおよびイについては、この意見書第5項と同趣旨である。

上記(1)ウについては、ガイドライン案ではポップアップによる表示を許容する記載があるが、多くのブラウザのデフォルト設定はポップアップをブロックしており、消費者が当該ポップアップに表示されている事項を視認できないケースが多いに予想される。したがって、ポップアップ表示についての言及は削除すべきと考える。

9 ガイドライン案6頁I. 2. (2) ④について

(1) 意見

- ア 最終確認画面に引渡時期、移転時期、提供時期を網羅的に表示させるべきである。
- イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法11条所定の事項、特商法12条の6第1項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。
- ウ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。

(2) その理由

この意見書第8項と同趣旨である。

10 ガイドライン案6頁I. 2. (2) ⑤について

(1) 意見

- ア ガイドライン案6頁2. (2) ⑤本文の第1段落の「他方、申込みについて「期間」に該当しない」で始まる1文は削除すべきである。
- イ 最終確認画面に申込みの期間に関する定めを網羅的に表示させるべきである。
- ウ 画面操作による申込後、申込内容、特商法11条所定の事項、特商法12条の6第1項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。
- エ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。

(2) その理由

令和3年に改正された特商法11条4号は「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」と規定されている。仮に「申込みの期間についての定め」と規定されていたならば、上記(1)アで指摘した1文がガイドライン案に盛り込まれたとしても、不本意ながらやむを得ないと解したであろう。

しかし、国会が制定した条文の文言は、「申込みの期間に関する定め」である。すなわち、期間の定めのみならず、期間に関係あるいは関連する定めもこの規定に該当することとなることは、文理解釈上明らかである。それにもかかわらず、さらには司法判断や通説足りうる学説が形成されていない段階で、貴庁が策定するガイドラインに、貴庁の私見に過ぎない上記(1)アで指摘した1文を盛り込むことは、特商法11条4号の規定を骨抜きにするものであり、容認することはできない。

その他、上記(1)イからエまでの意見の理由は、この意見書第8項と同趣旨である。

1 1 ガイドライン案 6～7 頁 I. 2. (2) ⑥について

(1) 意見

- ア 最終確認画面に申込みの撤回又は解除に関する事項を網羅的に表示させるべきである。
- イ 画面操作による申込後、申込内容、特商法 11 条所定の事項、特商法 12 条の 6 第 1 項所定の事項を表示したものを電子メール等により申込者に送信する義務を課すべきである。
- ウ ポップアップ表示について言及している部分は削除すべきである。
- エ ガイドライン案 7 頁 2. (2) ⑥本文の「加えて、解約方法として」で始まる第 4 段落および脚注 7 の記載について、「消費者の解約方法を限定する条項は消費者契約法 10 条に照らして不当な条項と解される余地があり、慎むべきである」という趣旨に修正すべきである。

(2) その理由

上記 (1) アからウまでの意見の理由は、この意見書第 8 項と同趣旨である。

上記 (1) エについて、通信販売において消費者の解約方法を限定する合理的な理由はなく、そのような契約条項は消費者契約法 10 条に照らして不当な条項と解される。貴庁は、司法判断や通説足りうる学説がないことから、脚注の抽象的な表示をもって暗にそれを示唆しているのだろうが、貴庁はまがいなしにも消費者庁なのだから、堂々と解約方法を限定することなかれと宣言すればよいと考える。

12 ガイドライン案8頁I. 3. (2) について

(1) 意見

デフォルメされたサンプルのみならず、打消し表示等調査で用いた本物に近いカラーの広告表示も用いて、ガイドライン案8頁3. (2) 第2段落の「その表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等」や、同第3段落の「特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせて見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識」について、できる限り数多くの具体例を示して解説すべきである。

なお、特商法12条の6第1項所定の表示事項であって、消費者に不利益⁵なものについては、商品の名称や代金の額といった中心条項やその他の強調表示より大きなサイズの字で、かつ、それらより強調して、同一画面上において一覧性を確保した状態で視認することができるように表示すべきことをガイドライン案に盛り込むべきである。

(2) その理由

特商法12条の6、13条の2、15条の4の立法事実、あるいは立法趣旨は、上記(1)のとおりである。したがって、ガイドライン案において、最も詳述しなければならない、いわゆるキモの部分といえよう。

それにしては、現状のガイドライン案の内容がいかにもあっさりしすぎているように感じられてならない。しっかり令和3年改正法の立法趣旨（あるいはキモ）を記載すべきである。

⁵ 一方的に不利益な場合のみならず、利益と不利益が混在しうる場合についても、不利益な面がある以上、これに該当する。

13 ガイドライン案9頁II. 2. について

(1) 意見

「また、申込みの内容として」で始まる最終段落について、「該当するおそれがある」ではなく、「該当すると解される」に修正すべきである。

(2) その理由

貴庁も承知しているように、「該当するおそれがある」という言葉遣いは、実務においては意味のない表現である。貴庁はまがいなしにも消費者庁であるのだから、堂々と「(当庁は) 該当すると解する」と述べればよいと考える。

1.4 ガイドライン案の前提について

(1) 意見

このガイドライン案の内容に至った経緯、特に議論した結果抜け落ちた論点について、ガイドライン案と併せて提供願いたい。

(2) その理由

われわれ人間の脳は、不在情報を無視する。

せっかく貴庁がガイドライン案をパブリックコメントに付したのであるから、結論だけでなく、それに至るまでの経緯についても併せて情報公開した方が、今回の結論だけを示すより、建設的であって、斬新あるいは創造的な意見が多くなると考える。

以上