

2021年（令和3年）3月24日

ネットでの定期購入に対する規制強化を求める意見書

兵庫県弁護士会
会長 友 廣 隆 宣

第1 意見の趣旨

インターネット通信販売において、「初回無料（または著しく低額）」「お試し」等の文言を強調する広告で消費者を誘引しつつ、実は、初回分購入の契約申込みに2回分以降も購入することが契約条件として附帯されている、いわゆる「定期購入契約」に関する消費者被害を防止するため、特定商取引法及びその政省令等において、以下のような規制を導入すべきである。

1 インターネットの広告画面及び申込画面に関する規制の強化

(1) 以下のような不当表示を、特定商取引法14条1項2号の指示対象行為として具体的に禁止するとともに、禁止される表示例をガイドライン等によって明確化すること。

ア 「お試し」「初回無料」「モニター」等の文言を強調して、2回分以降の取引の義務付けの存在についての誤認をもたらす表示。

イ 初回分の価格や数量の表示を強調しつつ、購入が義務付けられた商品代金の総額や総量の表示を目立たないようにし、取引の総額・総額についての誤認をもたらす表示。

ウ 「いつでも解約できる」「解約自由」等の文言を強調しつつ、解約の条件や解約の方法が実際には限定されていることについての誤認をもたらす表示。

(2) 通信販売業者がインターネット上の広告をいわゆる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あっても、委託元である通信販売業者が虚偽誇大広告等の禁止の責任を負う旨を明示すること。

2 民事規定の整備

消費者が、インターネット通信販売のターゲティング広告によって健康食品・化粧品・石鹸等を定期購入した場合において、不実告知取消権、クーリング・オフ、中途解約権を導入すること。

第2 意見の理由

1 定期購入契約による消費者被害の急増

インターネットを利用した通信販売によるトラブルが年々増加しているが、中でも健康食品や化粧品等について、販売業者が「初回無料（または著しく低額）」「お試し」等の文言を強調する広告で消費者を誘引しつつ、実は複数回の購入を契約内容としており、2回目以降に高額の請求をする「定期購入契約」の被害が急増している。

令和2年版消費者白書¹によれば、定期購入契約の相談件数は下記の通りである。

年 度	相談件数
2015年度	4141件
2016年度	1万3673件
2017年度	1万7026件
2018年度	2万1977件
2019年度	4万4370件

2019年度の相談件数は、2015年度の10倍以上、前年度と比べても2倍以上になっている。

2 悪質な定期購入契約の広告上の問題点

消費者被害をもたらしているネット通販の定期購入契約の広告には、以下のような問題点が見られる。

記

- (1) 「お試し」等の文言を大々的に表示して、消費者に対し、「試しに買ってみよう」という気にさせるものの、2回目以降の購入も義務付けられていることは気付きにくいように表示している。
- (2) 初回の購入代金は無料又は非常に低額に定められているが、2回分以降については、初回の購入代金のお得感を無意味にするような多量・高額 of 契約条件が設定されている。
- (3) 契約内容の有利条件が強調される一方、不利益条件については有利条件の表示と離れた場所に表示されるなど、意図的に容易に認識できない表示とされている。特に、ネット通販で主に利用されるスマートフォンの画面は非常に小さく、全体を閲覧するには数回から数十回のスクロールを要し、記載内容の一覧性がないため、2回分以降の契約条件が分離した場所に記載されていると、消費者はそれに気付きにくい。

¹ 図表 I-1-4-9 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移（年齢層別）
（備考）PIO-NETに登録された消費生活相談情報（2020年3月31日までの登録分）。

(4) 広告画面や申込画面では「いつでも解約できる」等と表示している場合でも、実際には解約申出の方法を電話連絡に限定した上、回線数を少なくして架からないようにしたり、受付時間を短く設定することで解約を事実上困難にし、所定の解約申出期間を徒過させる。

(5) アフィリエイト広告²が多用されており、インターネット利用者の閲覧を促すため虚偽又は誇大広告が氾濫している実情にある。

広告については、自主的かつ合理的な選択の機会が確保されるべき消費者の権利（消費者基本法2条1項）に資するため、商品又は役務について網羅的で正確かつわかりやすい広告表示を行うこと（広告表示における透明性の確保）が求められている。

したがって、消費者の商品選択における適切な自己決定権を保障するうえで、上記のような欺瞞的な広告を禁止することが必要であり、ネット通販における定期購入契約の広告画面及び申込画面に関して意見の趣旨第1項記載のとおり規制の強化が求められる。

3 ネット通販による定期購入契約における民事規制の導入の必要性

消費者が、ネット通販³のターゲティング広告⁴によって健康食品・化粧品・石鹸等を定期購入した場合には、意見の趣旨第2項記載のとおり、不実告知取消権、クーリング・オフ、中途解約権を認めるべきである。その理由は次のとおりである。

記

(1) 不実告知取消権

広告は、伝統的に「勧誘」（消費者契約法4条1項参照）と区別されてきたため、通信販売における広告に不実告知があっただけで、勧誘における不実告知と同視することができるかが、ネット通販における定期購入契約に不実告知取消権を導入する上で、もっとも問題となる事項である。

この点、ターゲティング広告は、不特定多数の顧客に配信されてい

² アフィリエイト広告とは、ブログ、SNS、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）をアフィリエイト広告サイトに掲載する形式の広告であり、当該サイトを通じてリンク先の広告主のサイトで商品・役務の購入に至った場合には広告主からアフィリエイトに対し成功報酬が支払われる仕組みになっている。

³ 電子消費者契約（電子消費者契約法2条1項）の属性を備える通信販売をいう。

⁴ 広告の対象となる顧客の個人関連情報（登録情報、行動履歴情報、デバイス情報等）をもとに、対象（ターゲット）を指定して配信される広告をいう。運用型広告（検索連動型広告とディスプレイ広告）は、ほとんどがターゲティングを行っている。

るものではなく、対象とする消費者を絞り込んだうえ、当該広告によって即座に申込をさせる意図のもとで提供され、しかもその内容は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内容であり、かつ、広告に表示されたリンクから誘導された申込画面によって申込をするため、広告が消費者の意思形成に直接影響を与えて購買に直結していることが客観的に明らかで因果関係も明瞭であって、クロレラ最高裁判決⁵を踏まえると「勧誘」に該当しうる。

したがって、定期購入契約のターゲティング広告に不実の記載があった場合を対象とする不実告知取消権の導入をすべきである。

(2) クーリング・オフ

通信販売は、契約締結前に、商品を手にとって確認できず、販売員に質問ができない等の情報の不十分さがあるものの、不意打ち性が無いとして、特商法上クーリング・オフの対象とはされてこなかった。

しかし、クーリング・オフは契約締結過程における私的自治の機能不全の蓋然性（交渉力格差、情報の質と量の格差、合理的な判断を行うことができない状況の利用）を基礎として、解除権等を与え消費者に実質的な契約自由を回復させる（契約を締結しない自由の再行使の機会を付与する）制度であり、ターゲティング広告によるネット通販での定期購入契約については、以下の各点を考慮すると、クーリング・オフの導入をするべきである。

ア 不意打ち性

ターゲティング広告は、以下のとおり、不意打ち性を具備する。

私的領域に属する掌中のスマホ等の画面を所用のため見ている消費者に対し、その画面に割り込んで表示されるターゲティング広告は、訪問販売や電話勧誘販売と異なり、私的な作業を中断させるまでの物理的強制力は備えないものの、私的領域への突然の侵入であり、短期間に繰り返し表示されることを拒絶できないとともに、消費者の行動履歴を利用してその趣味趣向に合致するよう個別化された領域の商品を勧誘するため、消費者は他の選択肢を能動的には検討しない傾向となり、心理的には事実上比較購買が困難なまま見入ってしまうという不意打ち性を有している。

イ 情報の質と量における歪みの蓋然性

ターゲティング広告においては、①購買意欲をそそる表現を用い、はなはだしい場合には虚偽誇大広告にわたることもあり、正確性・真実性に欠ける広告がなされ、②頻回の画面スクロールとリンクが

⁵ 最判平成 29 年 1 月 24 日民集 71 卷 1 号 1 頁。

張られた別のウェブページを閲覧しないと情報が得られないといった一覽性・網羅性に欠ける広告がなされ、③表現自体が理解困難で明確性を欠いたり相互に矛盾した事項のある広告がなされる蓋然性がある。

ウ 合理的な判断を困難にするおそれ

「今だけ」、「あと〇個のみ」といった時間的切迫感をあおり、「無料お試し」等といった商品と対価の関係を不明瞭にして合理的な判断が難しい状況を作出したり、身体不良につき検索した消費者に対し直ちに健康食品の広告を配信する等合理的な判断が難しい状況を見計らって配信されるなどの蓋然性がある。

(3) 中途解約権

ネット通販による定期購入については、①取引対象が健康食品、化粧品、石鹸等の消費者の身体に対して直接摂取、塗布等される商品であり、健康、美容等の増進の目的が実現するかどうか、体質にあわず使えないことはないかといった点は実際に一定期間使用しないと確認できないが、通信販売であるがゆえに予め手に取って商品を確認することさえもできないこと、②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、引き続き商品の購入を継続することが困難な状況が発生しうること、といった特質があり、契約締結時においては長期にわたる契約期間を見通した判断をするにつき十分とはいえない情報環境下におかれていた消費者が、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て、必要性・有用性に欠ける商品の受領を継続しなくてはならなくなったり、累計すると高額になる固定的支出を余儀なくされることを阻止する必要性が認められる。

このような、取引対象自体が有する不確実性・不透明性及び時間経過による事情変更の可能性に由来する情報不足、見通し困難が契約締結時に存するにもかかわらず、消費者がそのような契約締結時の不十分な情報環境下での意思決定に基づき長期継続的に契約的拘束を受ける不都合があるという特徴は、現行の特定商取引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、定期購入につき、特定継続的役務提供と同様の規律を設け、消費者に対し、クーリング・オフ権（特商法48条参照）に加えて、将来に向けての契約の中途解除権（特商法49条1項参照）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49条2項参照）を定める立法をするべきである。

以上