

「改正特定商取引法」 のチェックポイント



あおい法律事務所
弁護士

浅井 淳子

特定商取引法とは消費者が悪徳商法等の被害に遭わないようにすることなどを目的とした法律で、昨年6月に改正法が成立しました。ここでは、主な改正ポイントを解説します。

改正の背景と ポイント

特定商取引に関する法律（「特定商取引法」とも。以下、「特商法」といいます）は、事業者による違法・悪質な勧誘行為等为防止し、消費者の利益を守ることを目的とする法律です。

その規制対象としては、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引、訪問購入の7つが挙げられています。昨年行なわれた特商法の改正では、インターネットを利用した商取引の増加等に伴い、事業者に対し、申込や解除等の重要な場面において、より消費者にわかりやす

い表示や利用しやすいプロセスが求められるようになりました。

その大きなポイントとしては、

①通信販売の詐欺的な商法への対策、②送り付け商法対策、③クーリング・オフ通知の電子メール等の利用が可能になったこと（通信販売を除く）、などが挙げられます。②は昨年7月6日に、①と③はことし6月1日に施行されています。

本稿では、主に①と③について、具体的な改正内容と事業者に求められる対応を確認します。

「通信販売の詐欺的な商法対策」について

(1) 改正の背景

「全国消費生活情報ネットワークシステム」における相談情報を見ると、定期購入に関する消費生活相談件数について、2015年には4141件であったものが、2020年には5万9560件と激増しています。その相談内容として、「初回無料」「お試し」との表示があるにもかかわらず実際には定期購入が条件となっていた場合や、「いつでも解約できます」との表示があるにもかかわらず実

際には細かい条件があった、などの事項が寄せられていました。

今回の法改正では、これに伴うトラブルを抑制する目的で、商取引を行なううえで通常必要な基本的事項の表示を義務付けるとともに、定期購入の条件を表示しない場合や定期購入でないと誤認させるような表示をすることを禁止する規定が設けられました。

このように、改正の経緯は定期購入についての表示がわかりにくいという立法事実に基づくものでしたが、この規定は、定期購入の場合だけでなく、1回限りの物品の販売・サービスの提供にも適用されることに注意が必要です。

(2) 適用対象

定期購入についての表示を明確にするために、事業者が定める様式等が適用の対象となっています。具体的には、①カタログ・チラシ等を利用した通信販売の場合の申込はがきや申込用紙、②インターネットを利用した通信販売では、注文の最終確認画面等です。

②の最終確認画面とは、クリックすることにより申込が完了する画面であれば、名称や画面表示のタイトルがどのようなものであれ、それが最終画面にあたります。

■最終申込画面チェックリスト

① 分量

「数量・回数」「総分量」「期間」は書かれているか？

*無期限・自動更新等の場合には、その旨。その場合、目安として一定期間の分量表示をするとよい。

② 販売価格・対価

「1個・1回当たりの価格」「送料」「税額」「支払いの総額」が書かれているか？

*1回あたりの価格が違う場合には、それぞれの価格も表示する。

③ 支払時期・支払方法

複数の支払方法がある場合、それぞれの支払方法につき、前払い／後払いの別、支払いの時期が記載されているか？

④ 引渡しや提供等の時期

「発送日」または「発送予定日」「サービスの提供開始日」「サービス提供期間」は書かれているか？

*定期購入の場合には、各回の代金の支払時期・引渡時期、一括払いか毎月引落しかを記載する。

⑤ 申込期間の定めがある場合

「具体的な期限日」が記載されているか？

⑥ 申込の撤回・解除

条件・方法・効果等がわかりやすく記載されているか？

電話番号は確実につながるか？

⑦ その他

●「プレゼント」や「無料」などの表記が強調されていないか？

●最終申込画面で容易に修正できる仕様になっているか？

●文字サイズや色、表示位置は適切か？

などのサブスクリプションで、毎月の利用料を徴収するような場合、何か月単位でいくらかという記載がされていればよく、「○○曲聞き放題」「○○冊読み放題」という記載を最終確認画面に記載する必要はありません。もっとも、価格によって利用範囲に差が設

けられているプランが用意されているような場合には、利用範囲が明確になるように記載することが必要です。

② 販売価格・対価

消費者が複数の商品を購入する場合には、1つひとつの商品の販売価格に加えて支払総額も表示する必要があります。その際には、送料や消費税の表記も必要です。「送料が別途かかります」「消費税が別途かかります」という記載では足りず、具体的な送料の金額、税額の記載が必要です。

定期購入の場合には、初回割引等のサービスを提供することも多いと思いますが、各回の支払金額が異なる場合には、それぞれ記載する必要があります。

たとえば、「初回：500円（税込）、2～6回：1900円（税込）、送料：500円（税込）、お支払総額（送料・税込）：10、500円」などの記載が必要です。

サブスクリプション等で、一定期間経過後に無償契約から有償契約に自動で移行するような場合には、移行の時期と移行後に支払うこととなる金額についても記載します。また、解約しない限り期間が無期限であったり自動更新され

なお、クレジットカード等での決済による場合には、決済に必要な情報の入力等について、販売業者側でなく決済事業者のサイトで行なうことがあり、消費者から見た場合、決済事業者のサイトが最終確認画面になる場合もあります。その場合、その画面を販売事業者が直接管理することが困難な場合があります。

このような場合には、クレジットカード会社等の決済情報入力画面に移る前の直前画面である、販売事業者側が提供する画面が「最終確認画面」にあたります。

(3) 記載・表示すべき内容

申込はがき・用紙や最終確認画面に記載・表示すべき内容は、①分量、②販売価格・対価、③支払

時期・支払方法、④引渡しや提供等の時期、⑤申込の期間に関する定めがある場合にはその旨とその内容、⑥申込の撤回・解除、⑦その他です（左表）。

以下、これらについて具体的に見ていきます。

① 分量

商品やサービスの態様に応じ、販売する数量、回数、期間等を表示します。

定期購入に関しては、1回に引き渡す分量と、最終的な総分量（引渡し回数）を表示する必要があります。たとえば、6か月分の定期購入であれば、1回分の分量（例：3袋）のみを記載するだけでは足りず、「1回あたり3袋×6か月」等と記載しなければなら

りません。

また、音楽や電子書籍などのサブスクリプション等の場合には、役務（サービス）の提供期間と、期間内に利用可能な回数等があればその内容を記載します。

さらに、期間が無期限であったり、自動更新の場合には、その旨も記載する必要があります。なお、期間が無期限の場合には、総分量は無限定になるわけですが、無限定である旨の表示までは必要ありません。

もっとも、あくまで目安であることを明示したうえで、一定期間（たとえば1年単位等）の総分量等を目安として記載するなどが望ましいとされています。

また、ストリーミングサービス

などのサブスクリプションで、毎月の利用料を徴収するような場合、何か月単位でいくらかという記載がされていればよく、「○○曲聞き放題」「○○冊読み放題」という記載を最終確認画面に記載する必要はありません。もっとも、価格によって利用範囲に差が設

けられているプランが用意されているような場合には、利用範囲が明確になるように記載することが必要です。

② 販売価格・対価

消費者が複数の商品を購入する場合には、1つひとつの商品の販売価格に加えて支払総額も表示する必要があります。その際には、送料や消費税の表記も必要です。「送料が別途かかります」「消費税が別途かかります」という記載では足りず、具体的な送料の金額、税額の記載が必要です。

定期購入の場合には、初回割引等のサービスを提供することも多いと思いますが、各回の支払金額が異なる場合には、それぞれ記載する必要があります。

たとえば、「初回：500円（税込）、2～6回：1900円（税込）、送料：500円（税込）、お支払総額（送料・税込）：10、500円」などの記載が必要です。

サブスクリプション等で、一定期間経過後に無償契約から有償契約に自動で移行するような場合には、移行の時期と移行後に支払うこととなる金額についても記載します。また、解約しない限り期間が無期限であったり自動更新され

る場合には、一定期間を区切った支払額を目安として表示することが望ましいとされています。

③ 支払時期・支払方法

銀行振込、クレジット決済、現地決済、代金引換等のほか、コンビニ払いなど様々な方法がありますが、それぞれの支払方法について、前払い・後払いのいずれであるか、支払いの具体的な時期はいつか、などを記載する必要があります。

なお、定期購入の場合には、「商品到着後14日以内のお支払い」等、各回の代金の支払時期を記載しておく必要があります。

④ 引渡しや提供等の時期

発送日や発送予定日、サービスの提供開始日・提供期間について記載します。

なお、配送日時を指定する場合には、その日時を表示するなど、実態に即して記載する必要があります。たとえば「ご注文完了から4日以内に発送」等の具体的な記載が必要であり、「入金確認後、発送します」等の記載ではこれを満たしたことになります。

なお、定期購入の場合には、支払いが複数回になるため、各回の代金の支払時期・引渡時期を記載

しておく必要があります。

もともと、クレジットカード払いの場合、支払時期は、消費者とクレジットカード会社との間で決められた日に引落しがされるのであり、販売事業者側はクレジットカードの引落日までは把握できません。そのような場合には、どのクレジットカードが使われるのかが表示されればよいとされています。

定期購入契約の場合には、一括支払いなのか毎月の引落しなのかについて、支払額と合わせて支払時期を明示する必要があります。

⑤ 申込期間の定めがある場合にはその旨とその内容

たとえば、クリスマスケーキやおせち料理など、特定の期間しか販売しないような商品で、一定期間を経過すると商品自体を購入できなくなる場合等には、申込期間がある旨と、期限の日時を明確に記載する必要があります。「いまだけ！」といったあいまいな表記は許されず、「お申込期間は8月31日まで」等と明記する必要がありますが、商品名欄に併記する方法でもよいとされています。

またこれは、期間の長さにかかわらず記載する必要がありますの

で、たとえば、2024年のおせち料理の注文をいまから受け付けているような場合であっても、「2023年12月23日まで」といった記載が必要になります。

他方で、個数を限定して販売する場合やタイムセールを行なう場合、また、期間限定で送料を無料にするなど、申込期間とは直接関係しない条件や、価格その他の取引条件についての期間が限定されるだけという場合には、本規定の対象外であり、記載の必要はありません。

⑥ 申込の撤回・解除

契約の申込の撤回または解除に関して、条件、方法、効果等を表示する必要があります。

たとえば、キャンセルに期限を設けている場合には、「ご注文完了後24時間以内は『マイページ』内の『注文履歴』キャンセル」のページにてお手続きができます。等、その申出期限や方法を記載しなければなりません。また、解約に際して違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合には、その旨およびその内容も記載しなければなりません。

また、電話によるキャンセルや解約を認めている場合には、確実

につながる電話番号を記載しておく必要があります。電話がつながらなかつたり、電話してもキャンセルがスムーズにできないなどの場合には、「不実の表示をする行為」「不実のことを告げる行為」としてそれ自体が契約取消しの根拠となつたり、業務停止等の行政処分の根拠となつたりしますので、注意が必要です。

なお、撤回や解除の具体的な方法については、「お申込の撤回等については、カタログ〇ページに掲載の『キャンセル・返品・交換についての注意事項』をご確認ください。」等、参照先を明記したりリンク先等を表示したりする方法でも構いません。

ただし、通常想定されないような解約方法を設けている場合（電話したうえでさらにメッセージアプリを操作しなければならぬ、運転免許証など追加の個人情報提出する、解約受付を特定の時間帯に限定するなど）には、リンク表示に委ねるのではなく、申込の最終画面で明確な表示が必要とされています。

もともと、キャンセルや解約に前記のような制限を設けること自体、消費者契約法10条の「不当に

消費者の権利を制限しまたは義務を加重する条項」に該当し無効と判断される場合も考えられます。

キャンセルや解約に関する規定は、なるべく消費者に利用しやすく、わかりやすい規定にするよう工夫するのがよいでしょう。

(4) 表示方法

申込用紙や申込はがき等の紙媒体による場合でも、インターネットでも、申込書面の枠内に前項(3)のすべての事項を記載することが原則です。

もっとも、申込書面の形式上すべての事項を記載できない場合や、スペースの関係上すべての事項を記載するとかえってわかりにくくなる場合もあるかと思えます。また、消費者側がスマホやパソコン等、どのような手段を使用しているかによって画面の表示形式も異なる場合等もあるでしょう。そのような場合には、消費者が明確に認識できることを前提として、適宜リンク等を使用するなどの方法で、該当箇所を参照させる形式でもよいとされています。

もともと提供する商品やサービスの数がそれほど多くなく、サービスの都合上表示に問題がない場合にはチェックマークを入れるな

どの選択式にしておくのが間違いない方法ですが、わかりやすく見やすい表示になるように適宜リンクや参照先を設け、事業者側で工夫することは、むしろ奨励されていると考えてよいでしょう。

ただし、原則としてすべての事項を最終確認画面に直接記載することが予定されていますので、数量、価格等を含むすべての事項をすべてリンク先に記載する形式は、法の趣旨に合致しないと判断される場合があるため、避けるべきでしょう。

(5) 誤認表示の禁止

改正法では、誤認表示の禁止も新設されています。

たとえば、実際には有償契約の申込であるにもかかわらず、「無料プレゼント申込」のタイトルが掲げられ、有償契約である旨の記載が別枠に小さな文字で記載されているような場合や、「無料プレゼント申込」▽「送信する」▽「次へ」と進んだところ有償契約の申込となってしまう場合等がこれにあたります。

また、「不実表示」というわけではないものの、分量や販売価格等の表示事項について、その意味するところを誤認させるような表

示も禁止されます。

具体的にどのような場合にこれに違反するかは、その表示事項の表示それ自体だけでなく、表示の位置、形式、大きさ、色調等を総合的に考慮して、消費者が受ける印象・認識により総合的に判断されるとされています。このため、申込用紙やフォームについては、たとえば、定期購入であることの記載が小さい文字や離れた位置に書かれていないか、「トライアル」などの表記が過度に強調されていないか、解約に期限の条件があるのに「いつでも解約可能」等の矛盾した表記がなされていないかなど、様々な角度からチェックする必要があります。

なお、あくまでも一回試すだけの無料サービスであったり、何らかの制限なくいつでも解約できる場合には、これらの記載をしても、もちろん問題ありません。

(6) 違反した場合の効果

前記の規定に違反し、消費者の誤認があった場合には、消費者側からの取消しができるほか、業者に対する指示、会社や役員等に対する業務禁止等の行政処分がなされるとともに、その公表や罰則もあり得ます。

クーリング・オフのデジタル化

本改正では、通信販売を除く特商法の販売類型のすべてにおいて、書面だけでなく、電磁的記録（電子メールや専用フォーム、USBメモリ、ファクシミリ等）を利用してのクーリング・オフが可能になりました。契約書面等においても、書面・電磁的記録によりクーリング・オフができる旨を記載する必要があります。

通信販売に関してはこの点の改正はなく、これまでどおり、事業者側が返品特約（事業者が任意に設定できる特約）を定めることができ、返品特約がない場合には、商品を受け取った日を含めて8日以内なら、消費者が送料を負担して返品できることになります。

また、このクーリング・オフは、消費者が通知を「発した時に」効力を生じるものとされています（発信主義）。ただし、後日のトラブルを回避するため、消費者に対し、事業者側からクーリング・オフを受け付けた旨について連絡することが望ましいとされています。