

特定商取引法・消費者契約法の改正

弁護士 岩城方臣



弁護士
岩城 方臣
(いわきまさおみ)

<学歴>
私立大阪星光学院高等学校
卒業
一橋大学法学部 卒業
大阪府立大学法科大学院
修了

<職歴>
2012年12月
最高裁判所司法研修所修了
(65期)、弁護士登録(大阪弁
護士会)
2016年4月
大阪府貝塚市行政不服審理員
就任
2018年1月
佐野簡易裁判所司法委員就任

<取扱業務>
不動産法務、人事・労務、
独占禁止法・下請法、事業承継、
企業法務、医療機関法務

第1 BtoC取引に関する法律の改正

消費チャネルの多様化、悪徳商法の巧妙化、高齢化社会の進展や成人年齢引き下げ等を受け、消費者被害の抑止・救済を目的として、代表的な消費者保護法である「消費者契約法」と「特定商取引法」が改正されます。

まず、消費者契約法は、消費者と事業者との間の全ての取引(消費者契約)に適用され、不当条項の無効、事業者の一定の行為により消費者が誤認又は困惑したときの契約取り消し、平均的な損害額を超える部分の解約料(キャンセル料)条項の無効など、消費者契約の民事ルールを定めています。令和4年5月25日に改正法が成立しました。今回の改正消費者契約法は、契約取消権の追加、解約料の算定根拠の概要の説明義務(努力義務)、免責の範囲が不明確な条項の無効が柱となっており、公布日から起算して1年以内に施行される予定です。

また、消費者トラブルが生じやすい取引類型に関するルールを定めた特定商取引法が改正され、令和4年6月1日に施行されました。今回の改正ではインターネット通販等の通信販売のうち、特に詐欺的な定期購入商法対策を目的とした表示規制が新設され、昨今活性化しているEC(電子商取引)を利用する事業者においても対応が必要となります。以下、改正特定商取引法の概要をご説明します。

第2 改正特定商取引法の施行(令和4年6月1日)

1 特定商取引法の概要

特定商取引は、消費者トラブルが多い訪問販売、通信販売(インターネット通販、テレビショッピング等)、電話勧誘販売、連鎖販売取引(ネットワークビジネス等)、特定継続的役務提供(エステティックサロン、語学教室等)、業務提供誘因販売取引(内職商法等)及び訪問購入(事業者が自宅等を訪問して物品の購入を行う取引)の7種類の取引形態について、行政規制、刑事罰、契約の効力に関する民事ルールを柱として定めた法律です。行政規制としては、契約概要を記載した書面(概要書面)の交付、誇大広告の禁止、不当な勧誘行為の禁止が定められています。また、民事ルールとしては、クーリング・オフ制度(なお、通信販売のみクーリング・オフの対象外とされています)、不実告知や故意の不告知により消費者が誤認し申込み又は承諾を行った契約の取り消し、中途解約時のキャンセル料の上限が定められています。

2 改正法の概要

(1) 通信販売に関する規定の新設

通信販売の「詐欺的な定期購入商法」への対策規定が新設されました。定期購入には、健康食品等の商品の販売のほか、動画・音楽等の配信サービスに代表されるサブスクリプションも含まれます。

① 表示の義務付け

通信販売の申込み段階において、販売事業者等に対し、分量、販売価格・対価、支払時期・方法、引渡時期・移転時期・提供時期、申

込期間、申込みの撤回・解除に関する事項の表示が義務化されました。また、返品や解約の条件等については、顧客が見やすい位置への表示が義務づけられます。

これらの事項は、カタログ・チラシ等の書面については申込用紙に、インターネット通信販売においては、原則として、最終確認画面上に、全ての事項を網羅的に表示することが必要となります。消費者庁の「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」¹において、書面や画面の具体例が、望ましい例・望ましくない例に整理して示されていますので、ご参照ください。

② 人を誤認させるような表示の禁止

消費者からの書面の送付や最終確認画面での情報の送信が有償契約の申込みとなることが明確に認識できず、消費者を誤認させるような表示が禁止され、違反者には100万円以下の罰金が科されます。誤認させるか否かは、消費者が受ける印象や認識により総合的に判断されます。例えば、申込書面に「無料プレゼント」等の文言を強調して表示したり、あるいは、インターネット通販の申込画面で、注文内容の確認画面において「申込みを確定する」というボタンではなく、「送信する」「次へ」といったボタンが表示されながら、これをクリックすると定期購入契約の申込みが完了する場合は、消費者を誤認させる恐れがある表示と考えられます。

また、上記①の義務付け表示の対象事項について、事実と異なる内容とまではいえなくとも、その意味内容を誤認させるような表示も禁止されます。消費者を誤認させる表示に該当するか否かは、表示事項の表示内容や、表示の位置・形式・大きさ・色調等を総合的に考慮して判断されます。例えば、定期購入契約であるにもかかわらず「お試し」「トライアル」といった消費者が試行的な契約と認識する可能性が高い表示を行ったり、途中解約にあたり解約料等の条件が設定されているにもかかわらず「いつでも解約可能」といった表示を行った場合に、表示事項について消費者を誤認させる恐れがあると考えられます。

(2) 電磁的記録によるクーリング・オフの導入

改正前はクーリング・オフの通知は書面に限られていましたが、電磁的記録(電子メール、FAX等)によって通知することも可能となりました。事業者においては、電子メールでのクーリング・オフの受付メールアドレスを契約書面等に記載するなど、事業者が確認しやすい通知方法を示すことは妨げられませんが、契約締結に際して消費者から事業者への連絡手段としてSNSを用いたにもかかわらず当該SNSを用いたクーリング・オフの通知は受け付けられないなど、クーリング・オフの方法を一方向的に不合理なものに制限することは、消費者に不利な特約に該当し、無効になるものと考えられます。

1 https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_transaction/specified_commercial_transactions/assets/consumer_transaction_cms202_220209_07.pdf