

特別論文

通信販売に関する表示規制の動向について

広告リスク研究所 矢野 誠二

1. はじめに

通信販売の契約は、EC、紙、電波といった媒体を問わず、そこに表示された商品・サービスに関する情報や取引に関する情報を基に成立する。これらの表示は、実店舗において消費者が実際に商品を見たり触れたりして品質を確かめることや、店員と直接やり取りしながら取引条件を確認することを代替するものであるから、虚偽や誤認を誘うような記載があれば契約そのものの正当性が失われる。

このため、通販広告については特商法をはじめとする様々な法律で規制されているが、その内容は、消費者の脆弱性につけ込む悪質商法に対する対策強化や、インターネット取引の急増など社会情勢の変化へ対応するために改訂されてきた。通信販売に携わる事業者は、これらの規制に関する条文の新設・改廃の把握にとどまらず、その背景にある消費行動や社会規範の変化にも目を配りながら、消費者の権利を重視した公正なビジネスに努めなければならない。

本論文では、昨今における通信販売に係る規制の動きを追いながら、その根底にある消費者庁の消費者保護に係る姿勢について考察するとともに、現在、そして、将来に備えて通信販売事業者が実施すべき表示管理の在り方について検討した。

2. 通販販売に係る表示規制の動き

2.1 特商法に係る規制の動き

(1) 申込み画面・書面の規制

令和3年に公布され、一年後の令和4年6月に施行された「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」によって、特商法には通信販売に関する新たな規定が盛り込まれた。

この背景には、詐欺的な定期購入商法問題の存在が見逃せない。

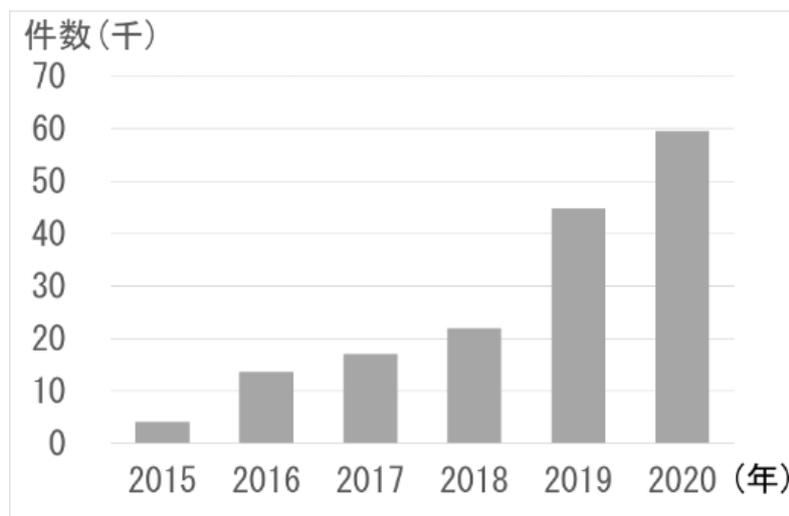
「初回無料」や「お試し価格」と強調表示して大幅に値引いた価格を提示しているが、お得な価格に飛びついて申し込むとそのまま定期購入契約を締結するような仕組みになっている一方で、定期購入契約前提の割引であることが表示されていない、若しくは、明瞭に表示されていないというもの。

さらには、「いつでも解約可能」と表示してあるのに、a)実際には解約には細かい条件

がある、b)その条件に関する記述が非常に小さな文字で強調表示と離れた位置に表示されている、c)解約の申出窓口が示されていないなど、事実上解約が難しいというケースも報告されている。

この問題に対処するために、改正特商法では、購入申込み時に購入内容を表示させることを義務付ける規定を新設した。

図1 「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移



資料：「令和3

年特定商取引

法・預託法等改正に係る令和5年6月1日施行に向けた事業者説明会資料」

令和4年3月 消費者庁取引対策課

従来は、法第14条1項2号で、顧客の意に反して購入契約の申込みをさせようとする行為を禁じ、施行規則第16条で具体的な行為類型を規定していたが、これらは、行政処分の対象とされる行為を定めたのみで、購入申込み段階で表示すべき事項を規定したものではなかった。^{注1)}

新設された特商法第12条の6第1項では、事業者が定める様式等に基づいて売買契約若しくは役務提供契約の申込みが行われる場合に、当該申込み書面（カタログ・チラシ等）・画面（Webサイト）に、当該契約に係る以下の事項を表示することが義務付けられた。

- ① 分量
- ② 販売価格・対価
- ③ 支払時期及び支払方法
- ④ 引渡し時期・移転時期・提供時期
- ⑤ 申込みの期間がある場合、その旨・その内容

⑥ 申込みの撤回・解除に関する事項

(2) 定期購入には総分量、支払総額の表示を義務化

併せて、通達によって、消費者が詐欺的な定期購入商法であることに気づきやすくなるような表示方法を詳細に規定した。

例えば、“分量”については、一回に送付される数量、回数、期間等を消費者が認識しやすい形式で表示することが必要であるとし、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表示することで、消費者が定期購入契約であることを確実に理解できるようにした。

また、“販売価格・対価”は、初回の支払額だけではなく、2回目以降の支払額、当該契約期間を通じて支払う総額の表示も明確に表示させるように定めて、初回の大幅な値引き価格に消費者が惑わされないよう配慮がなされている。

(3) 容易かつ確実な撤回・解除手段の表示

さらに、購入契約の申込みの撤回・解除に関して、条件や方法等を表示することも必須とした。定期購入契約の場合は、解約の申し出に期限がある場合や違約金が発生する可能性があるなら、そのことも明確に表示しなければならないし、電話で解約を受け付ける場合は、確実につながる電話番号の表示も義務付けられた。

法第12条の6は、第1項で申込み書面・画面に表示すべき事項を定めた上で、第2項1号で当該書面・画面の情報を送付することが有償の契約の申込みになることが明確に示されていない表示、及び、同項2号で第1項に規定する表示事項について人を誤認させるような表示を禁じた。

加えて、法第13条の2を新設して、契約の申込みの撤回・解除を妨げるために不実のことを告げる行為を禁止した。

これによって、「無料プレゼント申込み用紙」に所定事項を記入して送付したり、Webサイトの（“申込み”とは書かれていない）「次へ」ボタンをクリックしたりすることが、購入契約の申込みになるような商法や事実と反して「定期購入の残りの代金を払わなければならない」「今止めると逆効果」などと告げて解約を妨げる行為が禁じられた。

法第12条の6第1項で規定する申込み書面・画面の表示は、法第11条で広告に表示すべきとされている事項と重複しているが、法第11条の対象となる広告は、契約締結に誘引することが目的であるのに対し、法第12条の6は消費者による契約の申込みに係る表示であることから、その概念は異なっている。このため、申込み書面・画面に誘導する広告に法第11条に規定する事項が表示されていても、法第12条の6の表示義務を果たしたことはないといわれている。

(4) サブスクリプションサービスにも対応

令和3年の改正では、第12条の6の新設に加えて、市場規模が1兆円に近付きつつあるサブスクリプションサービスについても、売買契約と同様の表示が必要になった。

従来、法第11条では、返品特約（旧4号）や定期購入に関する表示（旧5号を補足する施行規則第8条7号）の条文が、「売買契約」のみを対象としていたため、サブスクリプショ

ンサービスなど定期役務提供に当たる契約についてはこの広告表示規制からは除外されるものと解釈され、返品特約等の表示が不十分なケースもあった。

改正特商法では法第11条の表示対象を役務提供契約に拡大する変更が行われ、同条を補足する形で規定されている法第12条の6第1項に規定する申込み書面・画面の表示が、役務提供契約にも必要となった。

なお、定期購入に関する表示は、法第12条の6第1項の表示事項には含まれていないが、通達に定期購入の場合の分量や金額の記載方法を規定することで、広告における必須表示事項と同様の情報が申込み書面・画面にも表示されるよう配慮している。^{*1}

事業者等が法第12条の6や法第13条の2に違反した場合は、業務停止や業務禁止の行政処分の対象になるほか、表示事項の不記載や不実記載・不実告知は懲役刑を含む罰則の対象となる。

また、法第12条の6に違反する下記のような表示が消費者の誤認を誘い、その結果申し込んだ契約は、新たに導入された法第15の4によって契約を取り消すことが可能になり、消費者の経済的救済も図られるようになった。

- ① 法第12条の6第1項違反：不実の表示（その表示が事実であると誤認した場合）
- ② 法第12条の6第1項違反：不表示（その表示されていない事項が存在しないと誤認した場合）
- ③ 法第12条の6第2項違反：申込みに関して誤認させる表示（書面の送付・情報の送信が申し込みとならないと誤認した場合）
- ④ 法第12条の6第2項違反：表示事項について誤認させる表示（分量、価格等の第1項で規定する表示事項について誤認した場合）

2.2 景表法に係る表示規制の動き

令和5年5月10日に成立し、同月17日に公布された景表法改正法は、前回（平成26年）の改正時に施行5年後に見直しを検討するよう規定されていた（附則第4条）ことを受けて、令和4年に設置された「景品表示法検討会」の報告書に概ね沿う形で構成されており、改正事項には、通信販売の実務に少なからぬ影響が予想される以下のような事項が含まれている。

- ① 確約手続の導入
- ② 課徴金制度の見直し
- ③ 罰則規定の拡充
- ④ 適格消費者団体による開示要請規定の導入

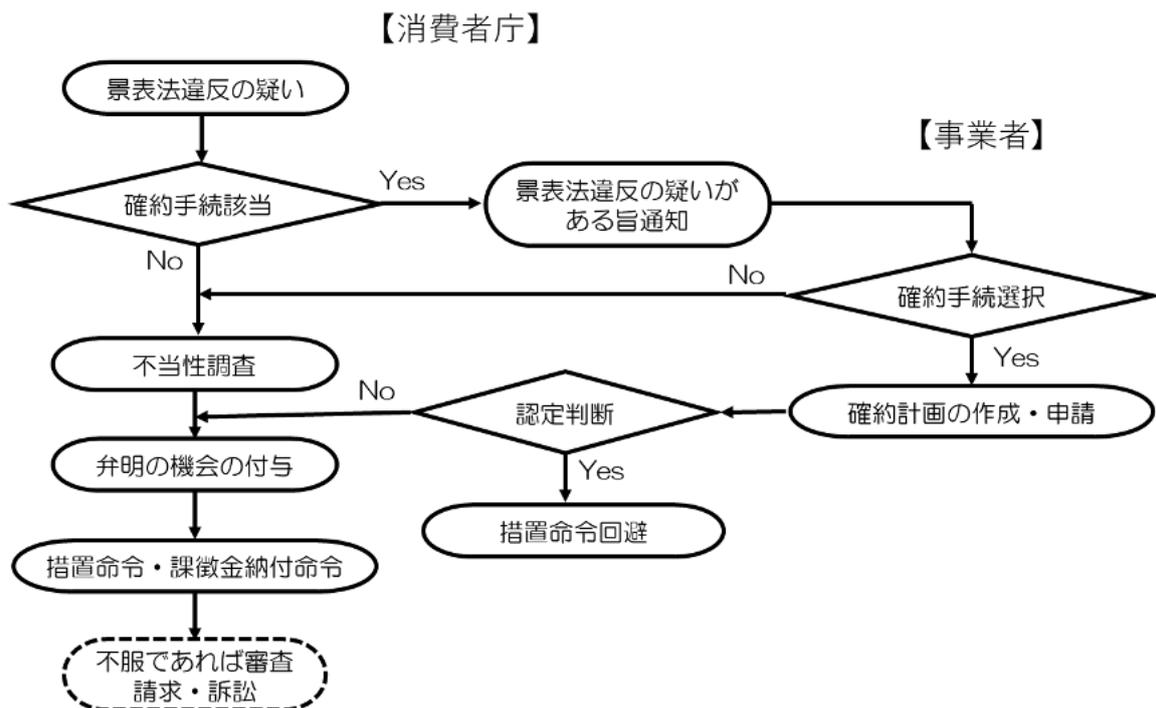
（1）確約手続の導入

改正事項は通信販売の実務に少なからぬ影響を及ぼすが、その中でも、確約手続の導入は最も大きな影響を与えると想定される。

確約手続とは、消費者庁から、景表法違反（第4条又は第5条違反）の疑いがある行為の通知を受けた事業者が、当該行為に係る是正措置等を実施する計画を策定し、消費者庁長官がその計画を認定した場合は、対象となる景表法違反が疑われる行為に関し措置命令及び課徴金納付命令の対象とならないという制度である。

確約手続の一連の手続は図2に示した。

図2 確約手続きの流れ（イメージ図）



令和6年2月16日に景表法改正に係るパブリックコメントの資料として公開された「確約手続に関する運用基準（案）」によれば、確約手続の対象にするか否かは個別具体的な事案に応じて消費者庁が判断することとしているが、①過去10年以内に景表法に係る法的措置を受けている場合②根拠がないことを当初から認識しているにもかかわらず、あえて当該表示を行っているなど、悪質かつ重大な違反被疑行為は確約手続きの対象から除くことを明らかにしている。

確約手続の導入のきっかけとなった「景品表示法検討会」の議論では、表示の改善等自主的な取組を積極的に行おうとする事業者が意図せずに結果的に不当表示を行った場合でも、違反行為が認められれば措置命令等の対象となること、及び、景表法違反が疑われる件数が増える傾向にある一方で、課徴金制度が導入されたことで事件処理に要する期間が長期化しているため、措置件数が頭打ちになっている状況であると報告されている。^{*2}

つまり、行政サイドの事務負担軽減から発想された制度であり、明らかに悪質と判断される事案や大きな消費者被害が予想される事案を除いて、大半の事案では、違反の疑いがある旨の通知が送致される可能性が高い。

従来は、自社の広告が不当表示と判断された事業者が処分を回避する手段は、措置命令や課徴金納付命令に先立って付与される弁明の機会を利用して自社の正当性を主張するか、措置命令や課徴金納付命令を受けた後に行政不服審査等に限られていた。

確約手続の導入後は、同手続による処分回避を希望する事業者が、当該行為及びその影響を是正するための措置を自ら洗い出し、その実施計画を内閣総理大臣（消費者庁）に届け出て、その内容が認められると処分を免れるということが可能になる。

ただ、通知を受けた事業者が確約手続を利用するか否かの判断にあたっては、措置命令や課徴金納付命令に比べて、経営上の利益に資するところの有無が指標の一つになることはごく自然なことである。その意味で、詳細は後述するが「事業者名公表」の問題や「違反が疑われる表示の原因が表示事業者以外にある場合の措置」について検討の余地が残されている。

(2) 課徴金納付命令の迅速化に加えて、返金手段に電子マネーも

課徴金制度については、課徴金の対象となる売上げデータを整理しておらず、課徴金調査で適切に売上額を報告できない事業者に対して調査が打ち切られ、納付命令が発出できないといった実態があった。

このような事態に対応するため、課徴金の計算の基礎となるべき事実を把握することができない期間における売上額を推計することができる規定（第8条第4項）の整備により、迅速な課徴金納付命令の実施が可能になった。

また、違反行為から遡り10年以内に課徴金納付命令を受けたことがある事業者に対し、課徴金の額を加算（1.5倍）する規定の新設（第8条第5項及び第6項）により、現行制度の抑止力強化が図られている。

さらに、課徴金の減額等に関係する返金の手段として、現金に加えて電子マネーによる返金も認められることとなった。

(3) 直罰規定の導入・・・措置命令は事業者宛て、罰金は個人宛ても！

令和五年改正景表法には、優良誤認表示・有利誤認表示を行った者に対し100万円以下の罰金を科す直罰規定も導入された。（第48条）罰金は同様に法人に対しても課される。（第49条第2号）

罰則には、不実証広告規制（第7条2項）のような規定は存在しないため、表示された効果が無いことを行政側が立証する必要があるとともに、故意・過失の有無も問題になる。このため、措置命令や課徴金納付命令を受けた行為がすべて罰金の対象になるものではないが、措置命令や課徴金納付命令が“事業者”に対して出されていたのに対し、不当表示を行った者に対する第48条の罰金は、不当表示を行った者（＝事業の責任者）に対して課されることになる。

事業者（＝会社）に対して行われていた従来の処分は、経営者、従業員とも、なんとなく他人事として受け止めがちな風潮もあったかもしれないが、代表取締役である社長、若しくは、通販部門担当の責任者等が罰金刑に処せられる（＝前科が付く）こともあり得るということになれば、表示管理の取組もさらに真剣味を増すことになると期待される。

(4) 適格消費者団体による表示根拠の開示要請・・・合理的根拠確保がますます重要に！

適格消費者団体による開示要請規定も、今回の改正で導入された。(第35条)

優良誤認表示に該当すると疑うに足りる相当の理由がある場合に、適格消費者団体が事業者に対し、当該事業者による表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の開示を要請することができるとともに、事業者は当該要請に応じる努力義務を負うというもの。

合理的な根拠に基づいた表示管理を行っている事業者にとっては何ら影響のない規定ではあるものの、多くの通信販売事業者が、取引先等から提出される表示根拠資料の科学的合理性を判断する十分な知見を有しているわけではないというのも現実である。このため、試験デザインや効果を判断する統計的手法の不備を指摘され、広告表示の差止や場合によっては返金要求等に発展する可能性も十分に考えられる。

開示要請を受けた事業者が要請に応じることは努力義務にとどまっており、法第7条2項に基づく根拠資料の根拠資料提出要求と異なり、提出しなかった場合は合理的な根拠がないと見做されるわけではない。

しかし、開示要請に応じなければ、適格消費者団体は自らのホームページ等でその事実を公表するであろうことは容易に想定され、企業イメージへの悪影響が危惧される。さらに、根拠資料の開示がないまま差止請求訴訟を起こされることや行政への通報なども考えられ、その後、裁判、若しくは、調査の対象となった場合の裁判所・消費者庁への心証等も考慮すれば、素直に公表できるレベルの根拠資料は確保した上で広告表現を決定するという表示管理の基本的取組が益々重要になると思われる。

(5) 告示によるステルスマーケティング規制の導入

令和5年3月には、景表法第五条3号により総理大臣が指定するいわゆる指定告示に、“一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示”が加わった。(令和5年内閣府告示第19号)

いわゆる「ステルスマーケティング規制」が導入されたわけであるが、同告示に関する運用基準の中で、一般消費者は、事業者の表示にはある程度の誇張・誇大が含まれることはあり得ると考え、一方で、第三者の表示には誇張・誇大が含まれないと考えることから、この点において偽りがあれば、一般消費者の商品選択における自主的かつ合理的な選択が阻害されるおそれがあるという判断を示している。^{*3}

つまり、“アフィリエイトなどの、違法な広告内容”が規制されているのではなく、アフィリエイトに第三者の見解であるかのような体裁で広告を行わせること自体が不当表示と判断されたものである。

アフィリエイト広告が事業者の広告と判断されたことで、アフィリエイト広告に「広告」「PR」などの表示が必要になることに併せて、薬機法や景表法に無頓着なアフィリエイトの表示内容が法規制に違反していないことの管理も事業者の責任であることが明確になり、ステルスマーケティングを採用する事業上のメリットは大きく低下することとなった。

3. 通信販売規制に関する消費者庁の姿勢と通信販売事業者に求められるもの

(1) “欺瞞的な取引”に対して、事前規制による規制強化へ

この数年来、消費者庁の通信販売に関する規制強化の動きを見ると、実際に消費者を誤認させて不当な利益を得たという事実の有無を問わず、消費者に誤認される可能性のある行為を規制する、事前規制の考え方が目立つような印象を受ける。

事業者によっては、自由な経済活動が制約されるとの受け止めもあるかもしれないが、規制内容はいずれも“欺瞞的”な取引を規制するものであり、一連の規制によって“欺瞞的取引”やそれによる利益に依存するような“悪徳事業者”が排除されることは、通信販売に対する消費者の信頼を向上させるものであり、“真つ当な”通信販売事業者にとってはむしろ歓迎すべき動向である。これらの規制が論じられる政府の検討会などで、事業者サイドからしばしば主張される「健全な事業者が委縮するから規制に反対する」旨の主張は幅広い支持を得ることは難しいと考える。

(2) 確約計画の公表は他企業にとっても有用だが、企業名公表は確約制度利用のインセンティブに影響

「確約手続に関する運用基準（案）」では、確約計画が認定された場合、“認定確約計画の概要、当該認定に係る違反被疑行為の概要、確約認定を受けた事業者名その他必要な事項を公表する”としている。さらに、購入額の全部又は一部について返金（景品表示法第10条第1項に定める「金銭」の交付）することは、確約認定に当たって重要な事情として考慮するという記述もある。

公表される確約計画に“何が問題だったのか？”“なぜ問題のある表示等に至ったのか？”“適正な是正措置とはどのようなものか？”が記載されているならば、その内容は表示等の適正化に取り組む、他の事業者にとっても大変貴重であり、確約計画の公表自体は望ましい措置と考える。

しかし、事業者名を公表された上で返金まで求められるのであれば、事業活動が受けるダメージは、措置命令を受け課徴金を支払うことの方がむしろ小さくなる。それでは、確約手続を申請する企業側のメリットなりインセンティブがなくなってしまうことが危惧される。

商品名等から推定される場合も含めて、事業者名を公表することは企業が確約手続を申請する上で大きな障壁になることは容易に想像できることであり、企業名の公表は是認しがたい措置である。

そもそも、確約手続の対象に悪質な違反や社会的影響が大きな事案が含まれないのであれば、是正措置計画の策定の過程で必要な措置を盛り込むことで、“消費者の誤認解消”や“法運用の透明性を図る”という目的は十分に達成することが可能である。事業者名の公表にこだわって、消費者・事業者の双方に有用なはずの確約手続制度の利用率を低く抑えること

になれば、導入意図に反して低い実施率にとどまっている“返金による課徴金減額制度”（注2）の愚を再び重ねることになりかねない。

（3）メーカー・取引先作成の根拠資料の合理性確認に関する課題

表3には、消費者庁から年度ごとに公表されている「景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」に掲載されている優良誤認に関する処分の内訳を示した。

法第7条2号に基づいて合理的根拠の提出を求められた事案は、すべて措置命令に至っているが、非7条2号案件は9割以上が指導で済んでいる。

表3 優良誤認案件の処分件数内訳

	優良誤認案件（件数）			
	非7条2号		7条2号	
	措置命令	指導	措置命令	指導
令和4年度	9	72	29	0
令和3年度	9	112	21	0
令和2年度	10	123	22	0
令和元年度	7	99	25	0

資料：「令和4年度における景品表示法の運用状況及び表示等の適正化への取組」
令和5年9月消費者庁表示対策課

この状況を見れば、通信販売事業者にとって最も重要でかつ最も困難な表示管理上の課題が、根拠資料の科学的合理性の確保であることは疑いがない。

“講ずべき措置のガイドライン”では、通信販売事業者(小売業者)の表示管理の取り組みに対して、広告表示の根拠となる資料の科学的合理性の担保までは求めているが（注3）、景表法では、第5条第1項に係る不当表示の判断にあたって“故意・過失”を問わないとされており、ガイドラインに従って、専門的知識を要しない範囲で合理的と判断される根拠資料の存在を確認した上で表示内容を決定した場合でも、措置命令等を回避することはできなかった。

確約手続き制度は、ガイドラインに従って表示根拠となる資料の確認に努めている事業者が、取引先が作成した根拠資料の科学的合理性の問題によって措置命令を受けてしまうことを回避する道を開くものではあるが、根拠資料の科学的合理性を判断できる高度に専門的な知見を有する通信販売事業者は、メーカーの通信販売部門など少数の例外を除いてほとんどないと思われる。自社内で科学的判断ができる人材を養成する、外部のコンサルタントを利用するなどの対策は、費用面や時間的制約の問題があり、すべての通信販売業者に科学的合理性判断の実施を義務付けることは現実的には難しい。

このことは、事業者が確約認定の申請をするか否かの判断を行う際にも深刻な課題とな

る。すくなくとも、すでに事前調査の段階で消費者庁に提出を求められているであろう“表示根拠資料”について科学的合理性に関する懸念があるのなら、確約手続通知の中でその内容が具体的に指摘されていることは、通信販売事業者が確約認定申請の判断や実効性のある確約計画立案を円滑に行うために不可欠である。

取引先が作成した根拠資料の科学的合理性に起因する不当表示の場合、実現可能性を考慮した確約措置の事例が運用基準に示されていないことも問題である。運用基準には、「取引先や契約内容の変更」が確約措置として例示されているが、悪質性が高くない事案が対象となる確約手続に関して、そこまで措置は通常の商習慣に照らして現実的ではない。

根拠資料を提出した取引先に対しては、科学的合理性の問題点について消費者庁から指摘を受けた内容を正確に伝えた上で、再発防止策及びそれを確実に実行する旨を書面で提出してもらうなど、実現可能性を考慮した確約措置の事例を運用基準に追記することが必要である。

また、再発防止策に関して相談・支援できるような組織を整備することも、本制度の実効性を高めるためには欠かせないと考える。

(4) “事業者が講ずべき措置のガイドライン”^{*4}に沿った表示管理がますます重要に

仮に、確約手続が事業者にも魅力のある制度としてスタートした場合でも、是正措置計画の提出期限は通知を受けた日から60日以内とされており、確約手続を希望する事業者は、この期間内に、疑いの理由となった行為が生じた原因やその行為による（消費者その他に対する）影響を特定し、確実に実行可能な是正措置を策定しなければならない。恐らく、消費者庁の助言・指導を受けながらの折衝となることが予想されるため、そのやり取りも考慮すればスケジュールはかなりタイトなものになる。

仮に、“違反の疑いのある行為”や“その行為が不適切である理由”が何かは消費者庁の通知に書かれていたとしても、“違反の疑いのある状況に至った理由”は、“事業者が講ずべき措置のガイドライン”に沿った適切な表示管理手法に照らして洗い出さなければならない。是正措置計画そのものも、当然、“事業者が講ずべき措置のガイドライン”に沿って立案することになる。

したがって、期限内に是正計画の承認を得るためには、日頃から“同ガイドラインに沿った表示管理体制の整備と確実な運用に努め、そこに示された考え方を社内・取引先に周知しておくことが従前にも増して重要になると考える。

通信販売事業者は、広告に表示した事項の根拠について取引先等を通じて根拠となる資料を取り寄せ、広告表示内容との間に齟齬がない（注4）ことを確認すること、資料に疑問点があれば根拠資料作成者に問い合わせ、疑問点が解消されなければ合理的な根拠として採用しないということ日頃から徹底しなければならない。また、一連の措置をきちんと記録して保存することが、表示根拠確認措置の重要な一部として不可欠である。

4. 今後の通信販売関連法規制の動向

令和4年度から令和5年度にかけて、特商法、景表法の改正が行われ、ステマ規制のような告示による規制も新たに導入された直後であり、直ちに、大幅な法改正や新規規制の導入が行われることは予想しがたい。

令和6年1月の時点では、法規制の改訂を睨んだ消費者庁の検討会は、「解約料の実態に関する研究会」のみであるが、OECDやICPENとの国際連携の中で取り組まれている“データ・パターン問題”（例：虚偽の残数カウンター表示などで、不当に購買を促す行為）が、令和4年度の消費者意識基本調査の中でも取り上げられており、今後、規制について検討が開始される可能性がある。

通信販売に関する最近の消費者庁の規制は、前章でも触れたが、一貫して“欺瞞的”取引の排除を目指しており、その手段は事前規制重視の傾向が顕著である。

また、特定の行為について規制に取り組む際には、あらかじめ、モニター試験などを実施して、当該行為の不当性に関するデータを取得した上で、規制の必要性を提起するケースが目立つ。

通信販売事業者にとって、若干、息苦しくも感じられるビジネス環境かもしれないが、“欺瞞的”取引を意図的に企てる事業者でなければ、消費者視点・行政視点で“間違えやすい”“分かりにくい”と指摘された表現があれば、それを改めることに躊躇する理由は見当たらない。

5. 法務研究部会の活動について

法務研究部会では、ダイレクトマーケティングに関する法律問題、特に通販の実務を念頭に置いた法律問題の検討を中心に検討し、これに携わる企業に対して対応策を提示するとともに、立法論上の要請があればその提案なども行ってきた。

具体的な活動は、概ね月1回のペースでZoom形式の定例部会開催している。

令和5年度の、開催実績は以下の通りである。

2023年4月20日	「個人情報の漏えいに対する備え」
2023年5月25日	「アップセル・クロスセル並びに電話勧誘販売に関する規制強化、及びステルスマーケティング規制について」
2023年6月15日	「アフィリエイトとステルスマーケティングについて」
2023年7月20日	「フリーランス保護法」の概要と対応ポイントの整理
2023年9月21日	1. ステマ規制（令和5年3月28日内閣府告示第19号）対策のおさらい 2. “さくらフォレスト事件”と機能性表示食品制度の今後

- 2023年11月30日 製造業者が直販と流通販売を併用する場合の価格表示の留意点及び通信販売事業者が製造業者の直販価格を比較対照価格として二重価格表示を行う場合の留意点等について
- 2023年12月21日 適正な注釈・打ち消し表示の表示方法について
- 2024年12月21日 「仕入れ契約に盛り込むことが望ましい契約条項例」 不当表示責任を踏まえて
- 2023年12月21日 改正景表法施行と「確約手続に関する運用基準(案)」について
※運用基準(案) のパブコメに法務研究部会として意見書を提出

以上

【注釈】

注1) 施行規則第16条1項1号及び2号に対応した“インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン”では、禁止行為の具体例と当該行為に該当しない表示例を示しているが、具体的表示事項を挙げて義務付けるものではなかった。

注2) 消費者被害の回復を目的として導入された課徴金だが、措置命令で事業者名が公表されてしまえば、課徴金納付命令で再び公表されても企業イメージへの影響は大差がない。返金処理費用を考えれば、売上げの3%を課徴金として支払った方が、財務面でのダメージははるかに少ない。実際、課徴金制度が導入された平成 28 年 4 月以降令和 4 年 11 月までの間に行われた課徴金納付命令は全部で93 件、その内、自主的返金により課徴金を減額する措置を取った案件は4件にとどまり、令和2年度に1件実施された後は自主返金による課徴金の減額は行われていない。

注3) 同ガイドラインには、小売業者が広告で強調する事項については、“直接の仕入れ先や商品自体の表示の確認など、事業者が当然把握し得る範囲の情報に基づいて、表示内容の適正性を確認することは求められるが、商品の流通過程を遡って調査を行うことや商品の鑑定・検査等を行うことまでを求められるものではない”旨の記述がある。したがって。メーカーや取引先が作成した根拠資料について、販売事業者に求められる科学的合理性確認は、自然科学分野の高度な専門知識を要せずに判断できる範囲にとどまると解される。

注4) 表示根拠資料について、高度な専門知識が無ければ判断できないレベルの科学的合理性を確認することはともかく、試験報告書に記載されている試験試料名と商品の同一性や表示性能と試験項目の同一性等、専門知識が無くても判断できる程度の確認措置は求められていると考える。

【参考文献】

- *1 消費者庁次長、経済産業省大臣官房商務・サービス審議官「特定商取引に関する法律等の施行について」（別添9）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, 2023年4月21日
- *2 景品表示法検討会「景品表示法検討会報告書」, 2023年1月13日, pp.11
- *3 消費者庁「『一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示』の運用基準」, 2023年3月28日, pp.1
- *4 内閣府告示「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」, 2022年6月29日改正