

デジタル化に伴う課題等について

令和2年6月29日
事務局

<目次>

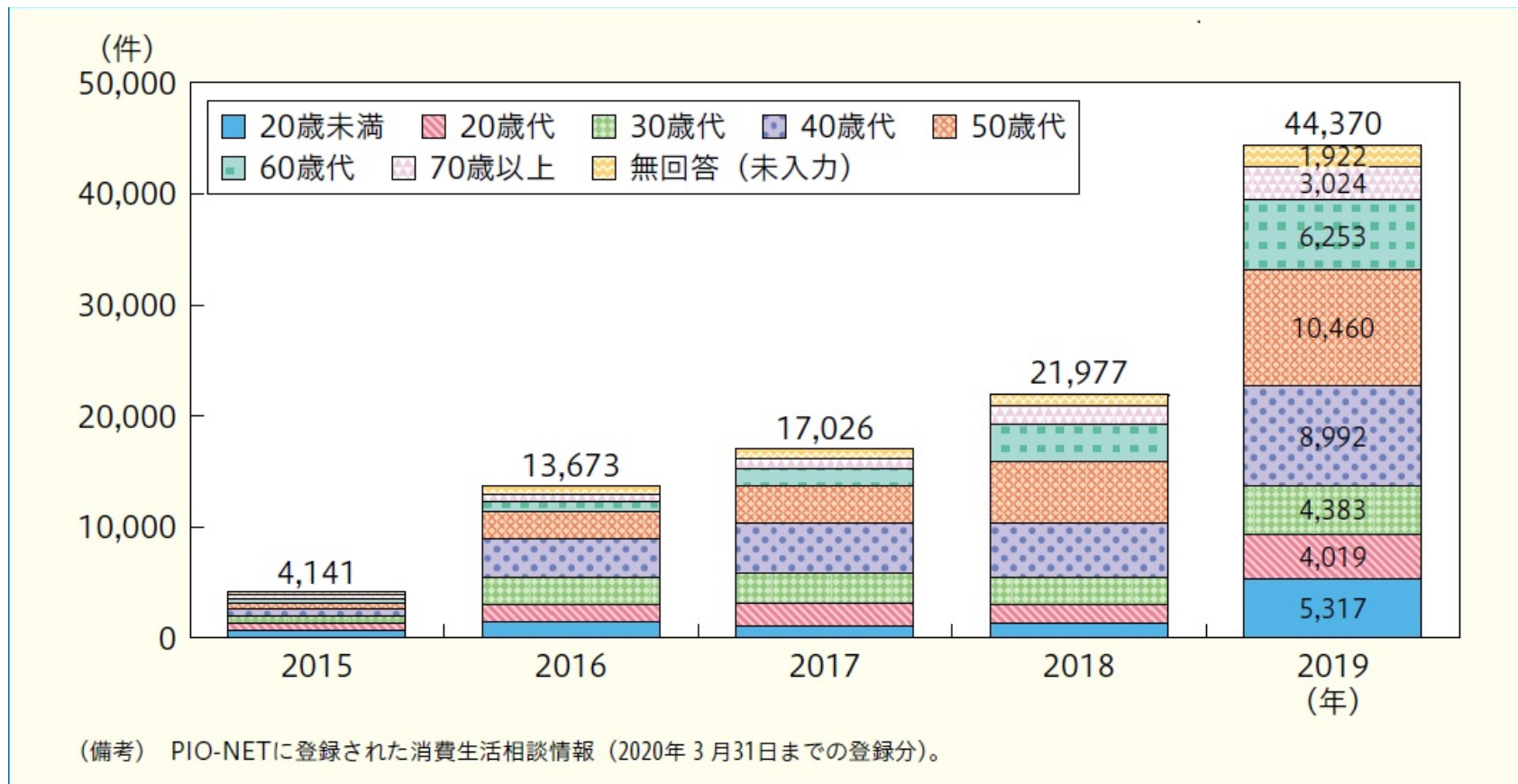
- 1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応
- 2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応
- 3 国際的な越境取引への対応
- 4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応

- 1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応
- 2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応
- 3 国際的な越境取引への対応
- 4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応①

【「定期購入」に関する消費生活相談件数の推移(年齢層別)】



- 定期購入に関する相談件数が増加。
- 2019年では、定期購入に関する相談の9割以上が、インターネット通販によるもの。

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応②

主な相談事例

- 『ダイエット効果のあるサプリメント、お試し500円』という広告を見て注文した。最近、初回の商品と同じ商品が届き、商品代金約6,500円の請求書が同梱されていた。驚いて事業者にお問い合わせると、『5回の商品購入が条件の契約だ』と言われた。
- 定期購入が条件だがいつでも解約できるとなっていた美容液をインターネットで注文した。数日後、初回の商品が届き、コンビニで商品代金約4,000円を支払った。2回目以降の価格は約1万2000円だった。2回目を解約しようと思い事業者には電話をすると、『解約は次回発送予定日の7日前までに連絡が必要。次回の発送は2日後なので今は解約できない』と言われた。

(出典)令和2年版消費者白書

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応③

詐欺的な定期購入商法の手口

- 消費者が、定期購入であることを容易に認識できないような形で広告表示等を行う手口
- 消費者に、定期購入であることを明示的に示しつつも、「いつでも解約可能」と称して契約を締結させ、解除には応じなかったり、解除のためのハードルを意図的に上げたりする手口

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応④

通信販売の定義

インターネット(電話、ファックス)等により売買契約の申込みを受けて行う商品等の販売

行為規制

通信販売についての広告規制(法11条、規則8-10条)

通信販売の広告には次のような事項について表示する義務あり。

- ①事業者の氏名又は名称、住所、電話番号、代表者又は業務責任者の氏名
- ②商品等の販売価格(送料) ③代金の支払の時期及び方法 ④商品の引渡時期
- ⑤売買契約の申込みの撤回又は解除に関する事項(顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識できるように表示する必要)
- ⑥いわゆる定期購入の場合には、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件等 等

誇大広告等の禁止(法12条)

著しく事実と相違する、又は実際のものよりも著しく優良である若しくは有利であると誤認させる表示をしてはならない。

債務の履行拒否又は不当遅延の禁止(法14条1項1号)

契約に基づく債務又は解除によって生ずる債務の履行拒否や不当遅延をしてはならない。

顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為の禁止(法14条1項2号、規則第16条1項)

- ①事業者が電子契約の申込を受ける場合、電子契約に係る電子計算機の操作が当該電子契約の申込みとなることを、顧客が当該操作を行う際に容易に認識できるように表示しなければならない。
- ②事業者が電子契約の申込みを受ける場合、顧客が電子契約に係る電子計算機の操作を行う際に、申込みの内容を、容易に確認し及び訂正できるようにしなければならない。 等

民事ルール

売買契約の解除等(法15条の3、規則16条の3)

購入者は商品引渡日から8日を経過するまでの間は、売買契約の解除等を行うことができる。

ただし、いわゆるインターネット通信販売の場合は、事業者が解除等に関する特約を、①広告及び②顧客が売買契約の申込みとなる電子計算機の操作を行うための表示(いわゆる最終確認画面)の双方において、顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示する方法により表示していた場合には、当該特約に従う。

違反行為があれば、
行政処分として

- ①販売業者・役務提供事業者に対する
 - ・指示(法14条1項) 又は
 - ・業務停止命令(法15条1項)
- ②当該法人の役員等に対する
 - ・業務禁止命令(法15条の2第1項)を行うことが可能

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑤

◆ 通販のうち、インターネット取引が対象（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において、具体的な表示を例示）

◎ 上記行為に該当しないと考えられる例（いわゆる定期購入契約の場合）

例1 申込みの最終確認画面に申込者が締結することとなる定期購入契約の**主な内容(※)**が**全て**表示され、その画面上で「**この内容で注文する**」といったボタンをクリックしてはじめて申込みになる場合

例2 「**注文内容を確認する**」といったボタンをクリックすることにより定期購入契約の**主な内容が全て**表示され、当該操作を行ってはじめて申込みが可能となっている場合

（主な内容とは・・・）

契約期間（商品の引渡しの回数、**購入者から解約通知がない限り契約が継続する無期限又は自動更新のある契約である場合にはその旨**）、消費者が支払うこととなる金額（各回ごとの商品の代金及び送料並びに支払総額等）、**各回ごとの商品の代金の支払時期**及びその他の特別の販売条件（**購入者が商品を購入しなければならない回数が決められている場合にはその旨及びその回数並びに解約条件等**）。なお、**解約条件等の定期購入契約の主な内容に商品の引渡時期が密接に関連する場合は、各回ごとの商品の引渡時期も含まれる。**



赤字部分は令和2年4月1日に改正

注文内容確認
注文内容を確認し、注文を確定してください（これが最後の手続きです。）。
下記の注文内容が正しいことを確認してください。
〔注文を確定する〕ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○注文明細

商品名 (定期購入コース)	〇〇定期購入 (5か月間購入コース)	備考
商品価格	1,000円(税抜) 3,000円(税抜)/回	初回(月)分 第2回～第5回分
送料	500円(税込)/回	初回～第5回分
消費税	1,300円	
総額	16,800円(税込)	5か月間合計 (送料・税込)

○ 5か月間(5回)のご注文をお約束いただくコースです。
○ クレジットカードでのお支払いの場合、毎月1回分のお引き落としと、コンビニ後払いの場合は、商品に同封する請求書により、商品到着後〇日以内のお支払いとなります(商品価格と送料の合計額の引き落とし又はご請求となります。)
○ 契約期間の途中で解約される場合、商品到着の〇日前(毎月〇日までに発送)までに、電話又はメール(××@××.com)でお知らせください。
○
○

○お届け先 ○発送方法: 宅配便

消費 太郎
〒100-××××
東京都千代田区豊が関×-×-×

○支払方法

△カード ××××-××××
有効期限: 06/2020

[TOPに戻る](#) (注文は確定されません)

注文内容確認
注文内容を確認し、注文を確定してください（これが最後の手続きです。）。
下記の注文内容が正しいことを確認してください。
〔注文を確定する〕ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○注文内容

商品名 〇〇定期購入コース(5か月間定期購入コース)
商品価格 1,000円(税抜)
送料 500円(税込)
消費税 100円
総額 1,600円(5か月コースのうち初月分・税込)

(内容を確認するまでは申込みができません。)

・ 初(月)回のみ、お支払額は1,600円(送料・税込)になります。
・ 第2回から第5回までは1月あたり3,800円(送料・税込)となります。
・ 初月を含めた5か月間の支払額の合計は16,800円(送料・税込)になります。
・ クレジットカードでのお支払いの場合、毎月1回分のお引き落としと、コンビニ後払いの場合は、商品に同封する請求書により、商品到着後〇日以内のお支払いとなります(商品価格と送料の合計額の引き落とし又はご請求となります。)
・ 契約期間の途中で解約される場合、商品到着の〇日前(毎月〇日までに発送)までに、電話又はメール(××@××.com)でお知らせください。
・
・

○お届け先 ○発送方法: 宅配便

消費 太郎
〒100-××××
東京都千代田区豊が関×-×-×

○支払方法

△カード ××××-××××
有効期限: 06/2020

[TOPに戻る](#) (注文は確定されません)

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑥

×上記行為に**該当する**と考えられる例（いわゆる定期購入契約の場合）

申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容の全てが容易に認識できないほどその一部が**離れた場所に表示されている**場合

例4 申込みの最終段階の画面上において、定期購入契約の主な内容が全て表示されず、又はその一部が容易に認識できないほど離れた場所に表示されており、これを確認及び訂正するための手段（「注文内容を確認する」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明）も提供されていない場合

8

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑦

認定した違反表示画面((株)TOLUTO)

Step-1 → Step-2 → Step-3
お申込み内容入力 お申込み内容確認 お申込み完了

入力内容にお間違いがなければ
ページ下のお申込みボタンを
押して確定してください。

お申込み内容

商品名	REGREリンクルセラム リンクルコース【毎月自動お届けコース】
単価(税込)	3,218円
金額	3,218円
商品合計	3,218円
送料	0円
合計	3,218円

送付先の情報等のため省略

▶ お申込み内容を確定する

◀ 修正する

商品名	REGREリンクルセラム リンクルコース【毎月自動お届けコース】
単価(税込)	3,218円
金額	3,218円
商品合計	3,218円
送料	0円
合計	3,218円

・人数NO.1のコースです。・リンクルコースは、4回目以上のご購読をお約束しております。・リンクルコースの初回価格は2980円(税別)となります。・リンクルコースの2回目以降の価格は定価(税別)より33%お安く1200円(税別)となります。・1ヶ月毎に自動でお届けしますが、お届け開始は5ヶ月目以降お電話にて変更を受け付けております。・4回目お受け取り以降はいつでも中止いただけます。・リンクルコースで定期4回までお受け取りになった際の総額は36960円(税別)となります。※通常価格の場合73920円です。この36960円(税別)は、REGRE リンクルセラム 約1.5倍分)もお得です。
商品のお申し込み期間
ご注文後3営業日以内に商品をお送りいたします。また、初回ご注文時における商品発送前のキャンセルは受け付けておりません。他店に在庫の無い場合は、別途メールにてご連絡させていただきます。(欠損や交通事情により遅れる場合もございます。) ※自動配送での申し込みの場合は、初回の発送日より毎々毎月1ヶ月ごとに商品をお送りいたします。
【リンクルコース(毎月自動お届けコース)の申込みの場合】
2ヶ月目以降は初回発送日から毎月1ヶ月ごとに商品をお送りいたします。
休日などの為、商品をお送りできない場合がございますのでご了承ください。

© 2018 ERUFLE.

- 申込みを完了させるボタン
- 2回目以降の支払時期の記載なし
 - 他の文字の大きさに比して著しく小さい文字であり、表示部分を多数回スクロールしなければその内容を最後まで確認することができない。
- スクロールバーなし
* 130行以上の契約の内容がスクロールしないと確認できない。
- 定期購入回数や購入総額は
この部分にしか記載がなく、
解約などの条件はスクロールしないと確認できない。

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑧

認定した違反表示画面(株)アクア)

下記注文内容で送信してもよろしいでしょうか？
 ようすれば、一番下の「ご注文完了ページへ」ボタンをクリックしてください。

ご注文内容

商品写真	商品名	原価	数量	金額
	みりの酵素2歳特養モニターコース ※	1,058円	1	1,058円
送料				0円
手数料				0円
初回お支払い金額（税込）				1,058円
10%対象		0円	8%対象	
			1,058円	

「※」は軽減税率対象品目

※「特別モニターコース」は毎月自動的に商品をお届けし、初回のお届け時の格安でお客様になれるコースです。
 ※特別モニターコースは初回お支払い額：980円、2回目以降：7,840円となっており、5回目お支払い時総支払額は32,240円となります。
 ※お支払履歴表は必ず提供します。
 ※天候等により交通機関の遅れが生じ、予定の日にお届けできない場合がございます。
 ※休・解約をご希望の際は必ず5回目以降の商品をお受け取りいただいたのち、次回お届け予定日の10日前までにご連絡ください。
 ・休止・解約のご連絡をいただかない限り毎月自動的に商品をお受け取りいたします。
 ・お客様都合での返品は、一切あることができません。
 ・継続お届けが5回未満でのお客様都合の解約。
 ・本家の提供価格との差額をご負担させていただきます。

えん、やむを得ない事由により、5回未満で途中解約される場合には

お届け先

お名前	山田 はな	
お名前(フリガナ)	ヤマダ ハナ	
ご住所		
生年月日		
郵便番号	〒1100-0001	
住所	東京都千代田区千代田999	
電話番号	03-0000-0000	
メールアドレス	tt@nn.jp	

配達方法・お支払方法

配達方法	ネコポス_宅
お支払方法	アトディーネ後払い決済(コンビニエンスストア・銀行)

ご注文完了ページへ

「ご注文完了ページへ」ボタンは1度だけクリックしてください。

前のページへ戻る場合、必ずこちらの「戻る」ボタンからお願いください。

(申込みを完了させるボタン)

「ご注文完了ページへ」という表示では、このボタンをクリックすることが申込みになることを消費者が容易に認識できない。

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑨

認定した違反表示画面((株)GRACE) ①

※注文はまだ完了していません※

! たった1クリックで13%オフになる
超お得なご案内がございますので
必ず最後までお読みください。

ご入力内容のご確認

下記ご注文内容で送達してよろしいでしょうか?
よろしければ、一番下の「ご注文完了ページへ」ボタンをクリックしてください。

商品写真	商品名	単価	個数	小計
	贈の贈り物コース (贈り物コース)	0円	1個	0円
小計				0円
軽減税率対象(8%)				0円
送料				0円
手数料				0円
合計				0円

※お支払い方法が選択されている場合は軽減税率対象です。

※贈り物コースのご紹介について
贈り物コースのご紹介はいつでも可能です。
ただし1回の商品お届けを受け取り後、2回目を受け取り後に贈り物コースを解約する場合は、
贈り物コース購入時と、初回無料の送料となりとなりますので、
通常購入代金として下記の商品代金のお支払いが必要となります。

※贈り物コース 通常購入代金: 本送料5,480円(税別) + 送料119円(税別)

上記 通常購入代金、送料より別途追加でお送りする送料を要するお支払いの形になります。予めご了承ください。

▼ご注文情報

お名前

お名前 (フリガナ)

郵便番号

住所

電話番号

▼お支払方法・その他お問い合わせ

お支払方法

その他お問い合わせ

3か月コースの切り替えを
勧める広告のため部分省
略

3か月コースの切り替えを
勧める広告のため部分省
略

3か月コースの切り替えを
勧める広告のため部分省
略

3か月コースの切り替えを
勧める広告のため部分省
略

3か月通常価格 送料 無料

9,160円(税別)

通常より
1,180円
お得!!

7,980円(税別)

10人に8人が変更しています!

いますぐ
「贈り物おまとめコース」に参加する

※3ヶ月分を一度におまとめした特別セットです。配送は3ヶ月に1度の
ペースで3袋をお届けします。解約・休止・お届けペースの変更は、次回
発送の14日前までにご連絡ください。
※次回のお届けからは11,980円(税別)でのお届けになります。
※詳細は特設お問い合わせページにてご確認ください。

▼変更されない方はこちら▼

初回完全無料の贈り物コースに参加する

※贈り物おまとめコースは、
このページからだけ申し込み
できる特別なコースです。
このページを閉じてしまうと、
二度と開くことが出来ませんので
ご注意ください。

認定した違反表示画面②(次
スライド)へ遷移

(申込みを完了させるボ
タン)

「初回完全無料の贈り物
コースに参加する」とい
う表示では、このボタン
をクリックすることが申
込みとなることを消費者
が容易に認識できない。

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑩

認定した違反表示画面(株)GRACE ②

The screenshot shows a web page for a subscription service. At the top, there are navigation links: HOME, CATEGORY, NEWS, Q&A, and CONTACT. Below these are three steps: STEP 1 入力, STEP 2 確認 (highlighted), and STEP 3 注文完了. The main heading is 'ご入力内容のご確認'. Below this is a table showing the subscription details:

商品写真	商品名	単価	数量	小計	
	糖の賢い生薬【賢いお家とめコース】	8,618円	1個	8,618円	
小計				8,618円	
				軽減税率対象(8%)	8,618円
				送料	0円
				手数料	0円
				合計	8,618円

Below the table, there is a red box containing text: 「購入完了ページへ」という表示では、このボタンをクリックすることが申込みとなることを消費者が容易に認識できない。 (In the display of the 'Purchase completed page', it is not easy for consumers to recognize that clicking this button constitutes an application.)

At the bottom of the page, there is a button labeled '購入完了ページへ' (Go to the purchase completed page), which is circled in red. A blue arrow points from the text box to this button.

(申込みを完了させるボタン)

「購入完了ページへ」という表示では、このボタンをクリックすることが申込みとなることを消費者が容易に認識できない。

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(1) 詐欺的な定期購入商法への対応⑪

御議論いただきたい事項

- お試し・定期購入に関する消費者トラブルの相談件数が増加し、消費者庁において悪質事業者に対して行政処分も行っている。他方で、増加する消費者トラブルに対応するために、何らかの制度的な措置を講じるべきではないか。
- 具体的には、
 - ・ 消費者にとって、定期購入であることがより分かりやすい表示とするためにどのような方策があるか。
 - ・ 定期購入であることを分かりにくくするなど、消費者の意に反して契約の申込みをさせようとしたり、消費者を騙すような事業者に対して、効果的に対処するためにどのような方策があるか。
 - ・ 定期購入について、正当な理由なく解約を妨害するような悪質事業者に対して、効果的に対処するためにどのような方策があるか。
 - ・ 悪質事業者と契約をした場合に、民事的な対応としてどのような方策があるか。

1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応

(2) その他の詐欺的な顧客誘引による悪質商法への対応

○インターネットの利用等をきっかけとしたトラブル

<具体例①>

水漏れ修理、トイレ修理、鍵の修理などについて、インターネットで検索をしたり、ポスティングチラシを見て、申し込んだところ、見積もり無料のはずが、見積もりにかかる費用を請求されたり、見積もりのつもりで事業者を呼んだが、その場で高額な契約をするよう急がされた。

<具体例②>

「viagogo」というウェブサイトを興行主によるイベントの公式サイトと思い込んで当該イベントのチケットを購入しようとしたところ、「購入完了までの残り時間が表示されたため、早くしないとチケットを入手できなくなると思い込み、急いでチケットを購入してしまった。」、「後で転売サイトだと気づき、キャンセルを求めたが、応じてもらえなかった。」

御議論いただきたい事項

デジタル化や社会経済環境の変化を踏まえ、インターネット等を利用した詐欺的な商法への対応が必要ではないか。

- 1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応
- 2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応
- 3 国際的な越境取引への対応
- 4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応①

背景 通信販売の形態の変化①

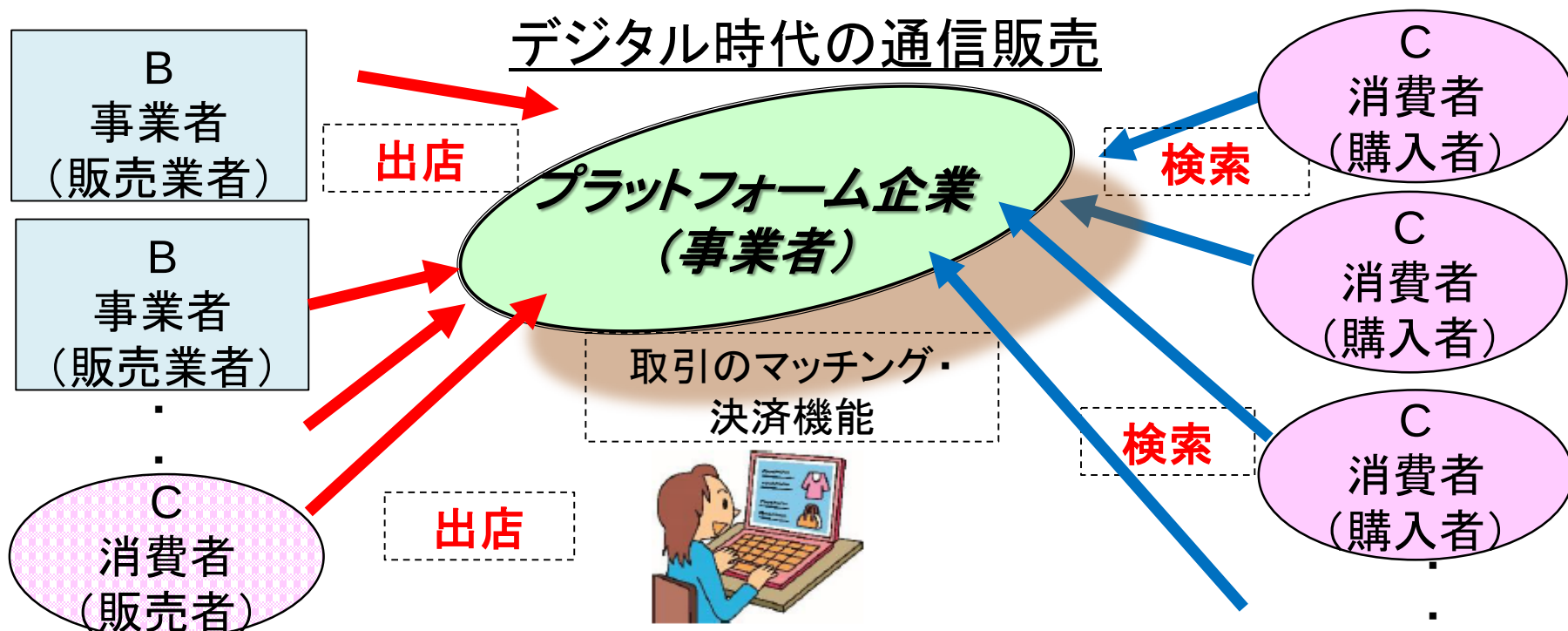
従前の通信販売 (遠隔取引)



- 販売業者は、消費者に一方向で「広告」を提示(消費者は受け身)。
- 売主は基本的には事業者。
- 販売業者の情報・契約条件等の明示を義務付け(特定商取引法)。

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応②

背景 通信販売の形態の変化②

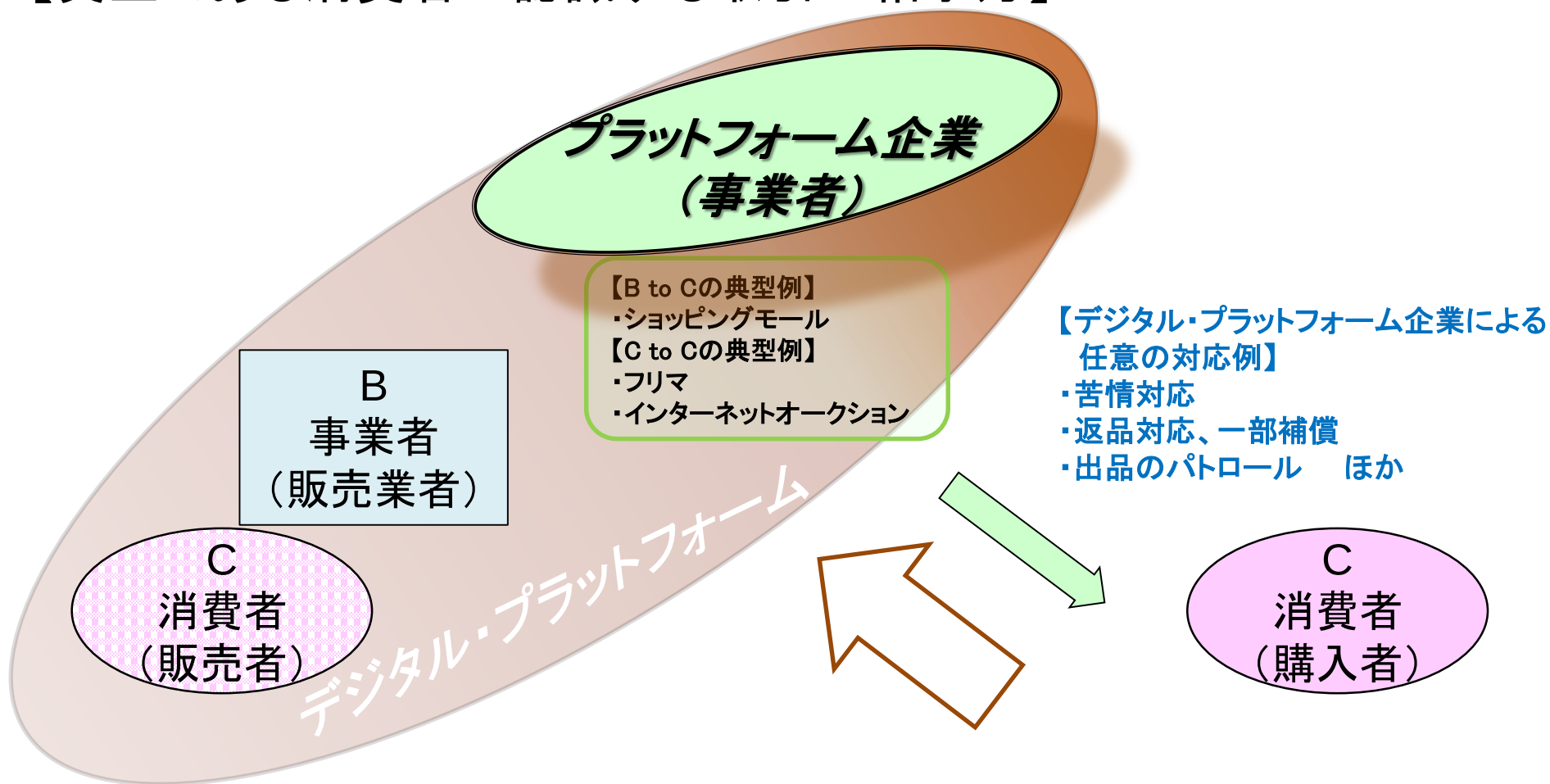


- 2面市場をつなぐことにより、ネットワーク効果で市場参加者が飛躍的に拡大 (B to C を中心とした電子商取引市場の急拡大。トラブルも増加)。
- 国際的なクロスボーダー取引も急増。
- プラットフォーム上での消費者行動の情報が蓄積・分析され、消費者に対し、双方向の広告提示や誘引が可能。
- 消費者も売主として、市場に手軽に参加できる(C to C 取引の拡大)。
- 匿名での取引もしやすい。

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応③

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引での消費者の認識

【買主である消費者が認識する取引の相手方】

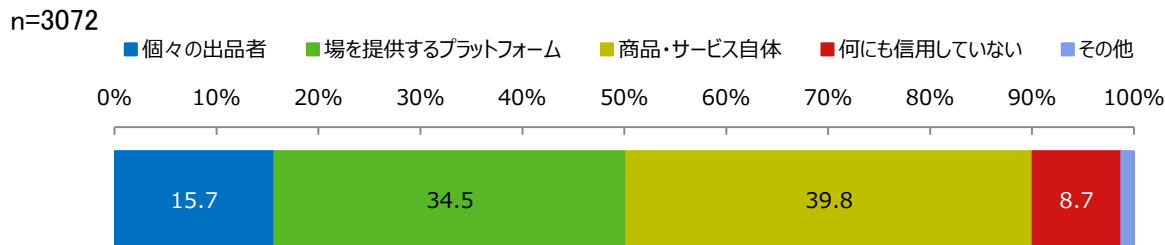


買主の消費者は、デジタル・プラットフォーム企業の看板や対応を信用して取引に入っているのではないか。

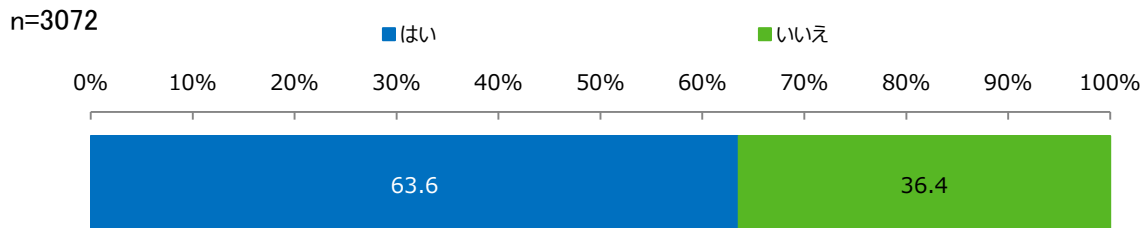
2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応④

- ・ デジタル・プラットフォームの利用者・意識行動調査（令和元年5月20日、消費者庁）では、
 - － 利用者が買い物系プラットフォームを利用する場合、個々の出品者よりも買い物系プラットフォーム自体に信用を置いており、
 - － 過半数を超える利用者（63.6%）は売主が誰かを意識している。
- ・ 買い物系プラットフォーム上においても、売主が誰か、その信用性などを含めての情報が、消費者に対して提供されることが求められていると考えられる。

Q5.買い物系プラットフォームを利用する場合、何に信用を置いて買い物をしていますか。



Q4.買い物系プラットフォームを利用する場合、売主が誰かを意識していますか。



（出典）消費者庁 デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査について（令和元年5月20日、消費者庁）

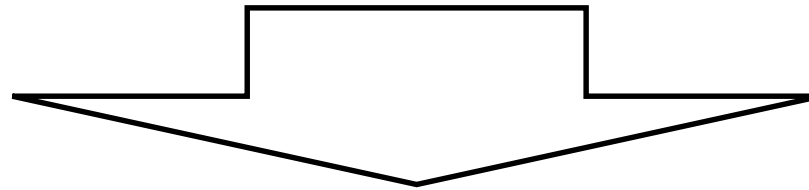
2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応⑤

- デジタルプラットフォームの態様やデジタルプラットフォームを介した取引や情報の流通等に係る論点については、非常に多岐にわたる。
 - ◇ 態様：オンライン・ショッピングモール、フリマサイト、インターネットオークション、様々なマッチングサイト、検索エンジン、SNS、決済 等
 - ◇ 論点：消費者政策、プライバシー・個人情報保護、競争政策、産業政策、安全保障 等

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応⑥

【デジタルプラットフォームを巡る政府全体における検討の観点】

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」
(令和2年5月に第201回通常国会で可決・成立)は、デジタルプラットフォーム
における取引の透明性と公正性の向上を図ることが主な目的



デジタルプラットフォームと消費者との関係についても
検討が必要

(参考) 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律①

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の概要(1/2)

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律による取引環境整備の必要性

<デジタルプラットフォーム（DPF）の特徴>

- 多面市場の大量のデータを集積・構造化することで社会に多大な便益を提供。
- 他方で、ネットワーク効果や低い限界費用等の要因により、独占・寡占に至りやすく、ロックイン（囲い込み）効果が働きやすい。
- 公正取引委員会が特に問題点の指摘が多いモール・アプリストアの調査を実施。（2019）

<利用事業者の懸念>

（規約変更による取引条件の変更等）

- 規約の一方的な変更によって手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした。
- 規約を一方的に変更され、同意しないとサービスが制限される。
- 悪質な返品を受け入れを事実上強制されている。

（自己又は関連会社と異なる扱い）

- 検索表示、決済方法、手数料などで自社又は関連会社を優遇している。

（取引データを利用した直接販売）

- DPF提供者がモールの取引データを活用して同種の商品を後追いの販売。
- DPF提供者はアプリのユーザー情報を得た上で自ら提供するアプリの販促活動に利用することができる。

（最惠国待遇条項）

- モールでの価格を他のモールと同等又はそれよりも優位にするよう要請された。

オンラインモール市場と
出店事業者数
売上額 9兆円（全体）
事業数 99万社
（大手モールのべ）

<利用事業者のうち売上依存により
利用せざるを得ない者の割合>
Aモール：77%
Bモール：64%

アプリストア市場と
利用事業者数
売上額 1兆7000億円
事業数 70万以上
（大手1社）

<利用事業者のうち売上依存により
利用せざるを得ない者の割合>
Aストア：51%
Bストア：47%

取引慣行等に関する実態調査の結果見えてきた課題

（DPF提供者の意見も聴取の上、整理された課題）

取引環境上の主な課題

（規約変更による取引条件の変更等）

- DPF提供者は規約変更の際に①利用事業者に変更内容を事前に通知して十分に説明する、②規約変更について利用事業者から合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが必要。
- 取引の透明性・公正性を高めるため、返品・返金の条件を書面で定めておくことが必要。

（紛争処理等の体制）

- 詳細基準を定めると悪用される場合には、調停者を定めることを検討する必要。

（取引データの利用範囲の明示）

- 販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自ら又は関連会社による利用の有無、②利用する場合における目的、範囲、当該データにアクセスする条件等について明示することが必要。

（自己又は関連会社と異なる扱いの明示）

- ①検索順位を決定する主なパラメーター等を明らかにする、②自ら又はその関連会社との間で、手数料や表示方法等について公平に扱う又は、異なる条件とする場合には明示することが必要。

独占禁止法上の主な課題

（規約変更による取引条件の変更等）

- 取引上優越した地位にあるDPF提供者が①手数料を引き上げる②新しいサービスの利用を義務化する等の規約変更により、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には独禁法上問題（優越的地位濫用）となるおそれ。

（取引データを利用した直接販売）

- DPF提供者が、立場を利用して得た競合する利用事業者の販売情報、顧客情報等の取引データを自ら又は関連会社による販売活動を有利に行うために利用し、競合する利用事業者と消費者との取引を不当に妨害すれば独禁法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれ。

（自己又は関連会社と異なる扱い）

- DPF提供者が、自ら又はその関連会社と利用事業者との間において、手数料や表示の方法等について不公平に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれ。

規約の一方的変更・取引拒絶の理由等、
取引の透明性が低い

利用事業者の合理的な要請に対応する
体制・手続が不十分

透明性の高い市場は公正な競争の土台

公正な競争を阻害する行為

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律による、 取引基盤に関するルールの整備の方向性

1) 取引条件等の情報の開示

- 商品等提供利用者に対する契約条件の開示や変更等の事前通知を義務付け。

2) 自主的な手続・体制の整備

- 特定DPF提供者は、経済産業大臣が定める指針を踏まえて必要な措置をとり、手続・体制の整備を行う。

3) 運営状況のレポートとモニタリング・レビュー

- 特定DPF提供者は、1) 2) の状況についての自己評価を付したレポートを経済産業大臣に対し毎年度提出。
- レポートを受理した経済産業大臣は、運営状況のレビューを行い、評価を公表。その際、商品等提供利用者、一般利用者、特定DPF提供者等の意見を聴取し、関係者間での課題の共有や相互理解を促す。

4) 法の適用執行

- 命令等の行政措置、罰則、内外無差別

・独禁法上の違反のおそれがある事実は、公正取引委員会に対応を要請。

独占禁止法による 個々の違法事案の是正

- 不公正な取引方法として、下記のような行為を禁止
- 排除措置命令や課徴金納付命令の措置

- 取引拒絶 ・抱き合わせ販売
- 取引妨害 ・優越的地位の濫用 等

※取引環境の整備に関するルールがある分野の例

・製造分野（P Bブランド等含む）/ソフトウェア開発/映画・ゲーム等のコンテンツ制作
/各種のサービス委託分野（下請法）

・各種業法による規律（電気通信事業等）
・フランチャイズ分野（中小小売等における情報開示等）

(参考) 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律②

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の概要(2/2)

(1) 基本理念【第3条関係】

デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する施策は、デジタルプラットフォームが、利用者の便益の増進に寄与し、我が国の経済社会の活力の向上及び持続的発展にとって重要な役割を果たすものであることに鑑み、デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとすることによりデジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されることが及びデジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図ることを旨として、行われなければならないことを明記。

(2) 規律の対象

● 特定デジタルプラットフォーム提供者の定義【第2条・第4条関係】

「デジタルプラットフォーム」については、下記の要件で捉える。

- ① デジタル技術を用い、商品等提供利用者と一般利用者をつなぐ場（多面市場）を提供すること
- ② インターネットを通じ提供していること
- ③ ネットワーク効果（商品等提供利用者・一般利用者の増加が互いの便益を増進させ、双方の数がさらに増加する関係等）を利用したサービスであること

・そのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いものを「特定デジタルプラットフォーム（特定DPF）」として政令で定め、その提供者を規律の対象とする。その際、分野・規模のメルクマールを定め、対象が必要最小限度の範囲に限られるように設定。

・その際、予見可能性を高める観点から、政令の基準に該当するかどうかを明確にするための手続規定を整備。

・国内外の特定デジタルプラットフォーム提供者を等しく規律の対象と捉える。

- 対象分野の見直しのため必要な限度において、「デジタルプラットフォーム」一般について調査を実施。【第15条関係】

【特定デジタルプラットフォームの分野・規模のメルクマール】

- ① 当該分野の国民生活及び国民経済への影響の大きさ
- ② 当該分野の一部のデジタルプラットフォームへの利用の集中の度合い
- ③ 取引の実情及び動向を踏まえた商品等提供利用者の保護の必要性
- ④ 他の規制や施策での対応の状況
- ⑤ 当該分野内で一定の規模（売上高等）があると認められること

⇒具体的には、各種調査で取引実態が明らかとなっている大規模なオンラインモール・アフリストアを当面の対象とする。

- 国内事業者であるか、外国事業者であるかを問わない。
- 会社形態（株式会社、合同会社等）を問わない。
- 事業主体の構成や契約形態による潜脱を防止する。

・ デジタルプラットフォームを2者以上で共同して提供する場合であっても、その全体を規律の対象とする。

・ 仲介と実質的に同等な契約形態も規律の対象とできるようにする。

(3) 情報開示と手続・体制整備

a) 取引条件等の情報の開示【第5条・第6条関係】

- 利用者に対する契約条件の開示や変更時の事前通知等を義務付け。← セキュリティ上の理由で開示できない場合等について、適切な例外を規定。
- 行政措置：開示がなされない場合、勧告・公表。
それでも正当な理由がなく是正されない場合には措置命令。

【開示の項目例】

- ・ 取引拒絶をする場合の判断基準
- ・ 他のサービスの利用を要請する場合、内容・理由
- ・ 契約変更や契約に無い作業要請等を行う場合、事前に内容と理由を通知
- ・ 取引拒絶をする場合、事前にその旨と理由を通知

- ・ 問合せ、苦情等への対応に関する事項（窓口、処理フロー等）
 - ・ 検索順位を決定する基本的な事項（アルゴリズムの開示ではない）※
 - ・ 特定DPF提供者が取得・使用するデータの内容、条件※
 - ・ 商品等提供利用者によるデータの取得・使用の可否とその範囲、方法等
- ※印の項目は、商品等提供利用者のみでなく、法律上全ての利用者に対して開示を求める。

b) 自主的な手続・体制の整備【第7条・第8条関係】

- 特定DPF提供者は、経済産業大臣が定める指針を踏まえて手続・体制の整備を行う。←
- 行政措置：特に必要な場合に限り、勧告・公表。

【指針の項目例】

- ・ 商品等提供利用者適切な対応をするための体制整備（国内管理人等の対応体制を含む）
- ・ 取引の公正さを確保するための手続や体制の整備
- ・ 紛争処理体制等の整備

c) 運営状況のレポートとモニタリング・レビュー【第9条関係】

- 特定DPF提供者は、a) b) の状況とその自己評価を付したレポートを経済産業大臣に対し毎年度提出。
- レポートを受理した経済産業大臣は、特定デジタルプラットフォームの運営状況のレビューを行い、評価を公表。
その際、基本理念を踏まえ、商品等提供利用者、一般利用者、特定DPF提供者等の意見をバランスよく聴くことにより、関係者間での課題の共有や相互理解を促す。また、積極的な取組もベストプラクティスとして評価。

【レポートの内容】 ①事業概要 ②情報開示の状況
③運営における手続、体制の整備の状況 ④紛争等の処理状況 等

- 特定DPF提供者は、評価を踏まえ、透明性及び公正性の自主的な向上に努める。

(4) 公正取引委員会との連携【第13条関係】

- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合には、公正取引委員会に対し、同法に基づく対処を要請する仕組みを設ける。

(5) その他の規律

a) 商品等提供利用者の情報提供を容易にする手当て b) 主務大臣等

- 違法事実を申し出た利用者に対する不利益取扱いを禁止。【第10条関係】
- 報告徴収によって、契約上の秘密保持義務がかけられている商品等提供利用者からも情報提供を受けられるようにする。【第12条関係】

- 主務大臣は取引ルールを所管する経済産業大臣とし、データの流通等に関する事項は、総務大臣への協議を規定。【第5条・第9条・第15条等関係】
- 指針の策定やDPF一般の調査では、各事業所管大臣にも協議。【第7条・第15条・第16条関係】

c) 国内外の法適用

本法律の規律は、内外の別を問わず適用。このため、現状海外事業者にも適用が行われている独占禁止法の例等も参考に、公示達達の手続を整備。【第19条～第22条関係】

d) 見直し規定

施行後3年後を目途として、施行の状況等を踏まえて見直しの検討を行い、必要な措置を講ずる。
【附則関係】

消費者庁における検討の全体像

●「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」
(令和2年2月～)

●「消費者契約に関する検討会」
(令和元年12月～)

デジタル分野の議論については
相互に連携

デジタル
＋
従来からの消費者問題

デジタル

◆「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」(令和元年12月～)

取引の場の提供者としての役割や消費者に対する情報提供の在り方を議論

◆「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」(令和元年12月～)

プラットフォームの台頭その他のデジタル化が消費生活にもたらす変化に消費者はどう向き合えばよいかを議論

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応⑧

消費者庁の「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」における検討の論点

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示（不当表示等）の是正等
- 消費者の信頼を確保するための消費者レビューの管理
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応⑨

- デジタルプラットフォームの態様やデジタルプラットフォームを介した取引や情報の流通等に係る論点については、非常に多岐にわたる。
- 本検討委員会では、デジタルプラットフォームを経由した消費者取引に関して、現行の特定商取引法（通信販売）等に係るルールを踏まえて、オンライン・ショッピングモール（online marketplace）やアプリストアを主に想定して、特定商取引法上の論点について重点的に検討対象とする。

2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応⑩

- デジタルプラットフォーム事業者の中には、しっかりと出品者・出店者確認等を行う方針を競争力の源としているプラットフォームがある一方で、出品者・出店者の情報等の確認が必ずしも十分に行われていないケースがあるほか、オンライン・ショッピングモール上の登録情報を販売業者が自由に書き換えられるために身元を隠匿して販売が可能になるプラットフォームもあるなど、各社によって対応にばらつきがある。消費者トラブルが発生した際に問題解決の方途が閉ざされる場合があるほか、オンライン・ショッピングモールで行われる取引の信頼性が低下するとともに、特定商取引法の違反行為に対するエンフォースメントにも支障を来している実態がある。

オンライン・ショッピングモールにおける偽ブランド品の販売に対する特定商取引法違反について (令和2年4月7日)

<事案>

- 大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、通信販売業者が財布又はバッグの偽ブランド品を、あたかも真正品であるかのように表示して販売していた。
- また、販売の際には、自身の身元を隠して、同サイトにおいて各事業者の所在等を特定することが困難な情報のみを登録した上で、複数の商品を繰り返し販売していた。

<消費者庁における対応>

- 令和2年4月、特定商取引法の規定に基づき、13通信販売業者に対して、3か月の業務停止命令及び指示処分を実施。
 - ー 誇大広告等の禁止違反（虚偽表示）（特定商取引法第12条）
 - ー 広告の表示義務違反（虚偽の住所等の表示）（特定商取引法第11条）
- 消費者庁による調査の結果、処分を行った13通信販売業者全てについて、身元を把握できなかった（公示送達による行政処分を実施）。
- 大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、同様の手口による偽ブランド品の販売が繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、消費者に注意喚起を行うとともに、同法に基づき、オンライン・ショッピングモールを提供する複数の大手デジタルプラットフォーム事業者各社に対して、当該情報を活用して、今後消費者被害の発生又は拡大の防止に向けた対応を行うよう要請。

オンライン・ショッピングモールにおける偽ブランド品事案における 出品者・出店者の身元隠匿の手口 (令和2年4月7日 消費者庁公表文から抜粋)

本件13通信販売業者は、以下のように、本件サイトの仕組みを悪用して身元を隠し、知名度がある大手ショッピングモールサイトである本件サイトの信用力を利用して、偽ブランド品を販売していました。消費者庁の調査でも、本件13通信販売業者について、誰一人として身元を把握できませんでした。

- (1) 本件サイト上に、①使われていない住所・電話番号や②無関係の他人の住所・電話番号を、自らの住所・電話番号として表示していました。
- そのために、例えば、住所については、以下のア又はイの手段を用いて、出品アカウントに登録していました。
- ア 出品アカウント開設時に登録した住所を、開設後、本人確認書類とは異なる住所に変更。
- イ 本人確認書類として、偽造された書類（免許証、外国人在留カード等）のデータを提出。
- (2) 本人確認の手続が厳格ではなく、オンライン上で申し込むことができ、プリペイド方式によりオンライン決済に使うことができる決済手段（クレジットカードとは異なるもの）の番号（クレジットカード番号と同様に利用できるもの）を、①使われていない住所・電話番号や②無関係の他人の住所・電話番号のみを登録する、又は③住所や電話番号をそもそも登録しないなどして取得した上で、出品の際に必要なクレジットカード情報として出品アカウントに登録していました。

御議論いただきたい事項

- デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモール、アプリストア等において、消費者が取引をする際に、取引相手が誰かを含め、信頼性の確保が重要ではないか。
- 特に、取引相手や取引条件が明確でない場合、紛争時の解決が困難になるなど、取引の安定性への影響が大きく、消費者に多大な不利益をもたらすとともに、デジタルプラットフォーム事業者の提供するサービスへの信頼性も毀損するおそれがある。また、特定商取引法の法執行にも支障を来している実態がある。

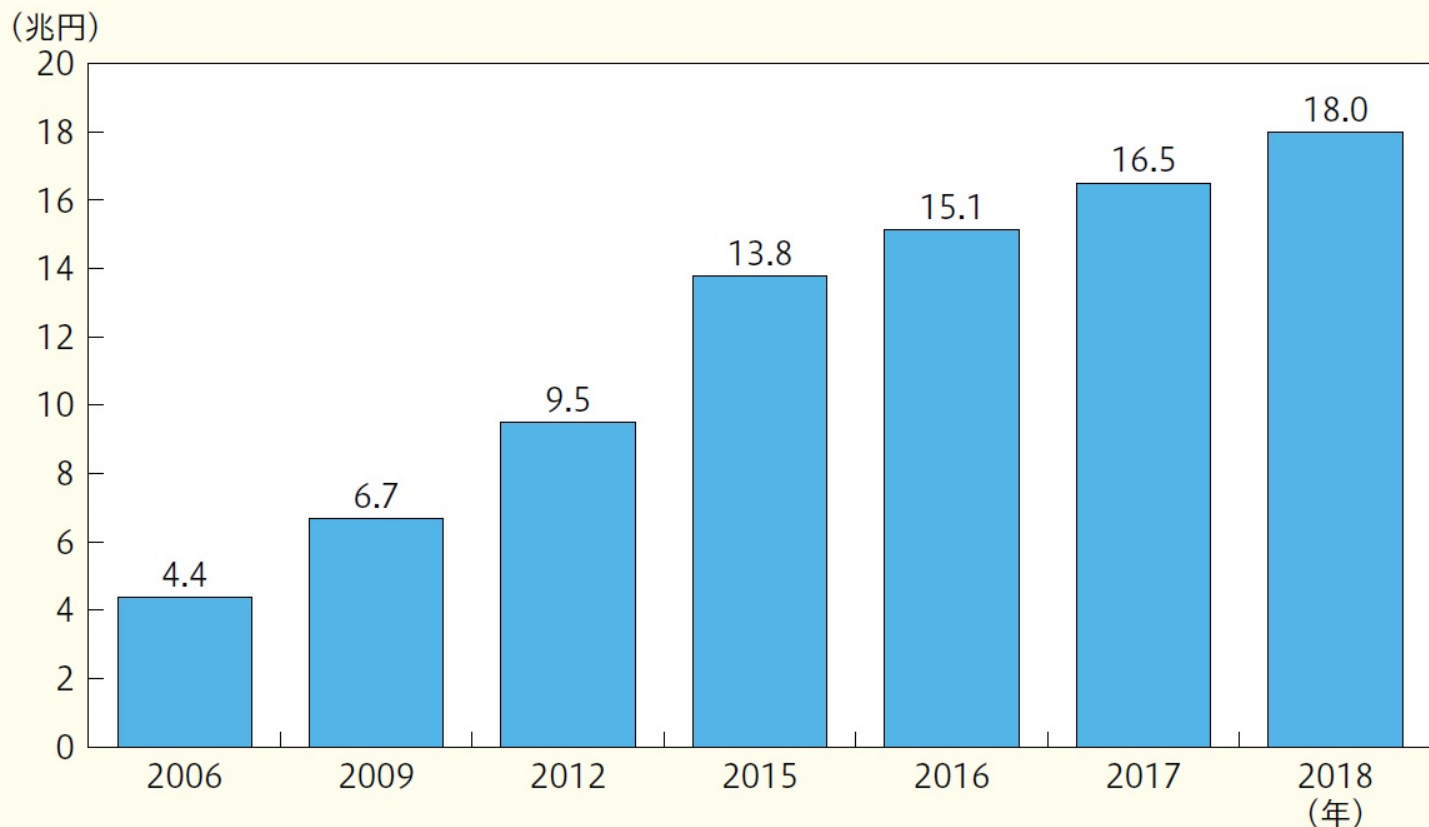
オンライン・ショッピングモール等を通じた通信販売が消費者にとって重要かつ日常的な購買手段となる中で、消費者が安心できる取引環境を整備するために、特定商取引法の観点からどのような対応が考えられるか。

- 1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応
- 2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応
- 3 国際的な越境取引への対応
- 4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応

3 国際的な越境取引への対応①

- デジタルプラットフォームが発達し、オンラインサービスを介した商取引である電子商取引が近年急速に活発化。日本における電子商取引(BtoC)もこの10年で大きく増加。

【日本の電子商取引(BtoC)市場規模の推移】

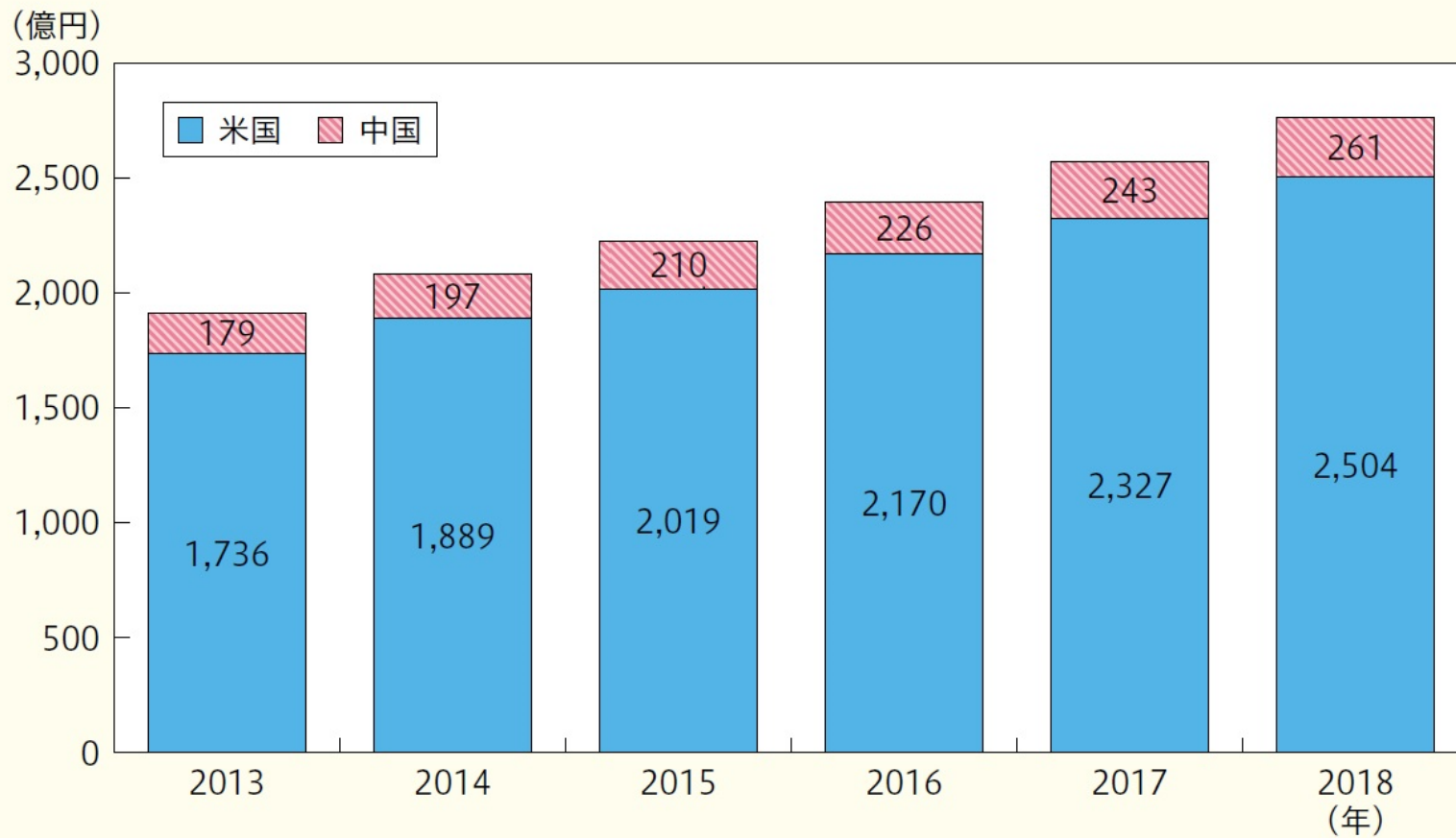


(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

3 国際的な越境取引への対応②

- 越境的な電子商取引も増加しており、例えば、日本と米国との間でのBtoCの電子取引の市場規模は2013年と比べて約1.4倍となっている。

【越境的な電子商取引の推移】



(備考) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」により作成。

3 国際的な越境取引への対応③

越境取引におけるトラブル事例①

○ 海外のチケット転売仲介サイトについて

スポーツイベントのチケット発売日に、チケットを購入しようとインターネット検索サイトで検索し、その結果のトップに表示されたサイトを公式サイトだと思い、クレジットカード払いで購入した。ところが、後でよく調べると公式サイトは別に存在し、本来の価格よりかなり高額な値段で購入したことに気付いた。また、公式サイトには、「公式サイト以外で購入したチケットは無効」と記載されている。キャンセルしたいと思い、購入したサイトに問い合わせをしようとしたが、購入したサイトの利用規約等には「キャンセルできない」と書いてあった。キャンセルしたいがどうしたらよいか。

○ 海外マルチに関する相談

20年以上つきあいのある友人から、「自分も登録しているが、儲かるから一緒にしよう」と勧誘され、信頼して契約をした。契約時には、パソコンやスマートフォンで旅行会社の広告を掲載する仕事と聞いていた。しかし、実際は会員を募集する仕事で、新たな会員を加入させることができないと報酬が得られない仕組みだったうえに、海外の事業者との契約だった。

クーリング・オフ期間があるようだが、契約書が英語でよくわからず、事業者に問い合わせても、登録されているメールアドレスとIDが一致しないという理由で対応してもらえない。登録は友人が代わりにしてくれていたもので、自分ではID等が分からない。解約し、返金してもらいたいがどうしたらよいか。

3 国際的な越境取引への対応④

越境取引におけるトラブル事例②

○ 詐欺が疑われるショッピングサイトでのトラブルに関する相談

海外の楽器販売サイトで音楽機器をクレジットカードで購入しようとしたところ、「海外からの購入では入金方法は銀行振り込みになる」とメールがきました。購入前には商品について親身に相談に乗ってもらったこともあり、指定された口座（海外の銀行）に送金しました。すると商品も発送されず、それ以降連絡が取れなくなりました。海外通販では日本に比べて返答が遅いことが多いようで、そこまで疑ってはいなかったのですが、ここでショッピングサイトの不審な点に気付きました。電話番号で検索をかけてみると、家具にオーディオ、釣り具など多様なショップのウェブサイト（住所も異なる）があるのですが、それらのサイトの電話番号が全て同じになっています。またその電話番号が詐欺サイトである、などという英語の書き込みも発見しました。

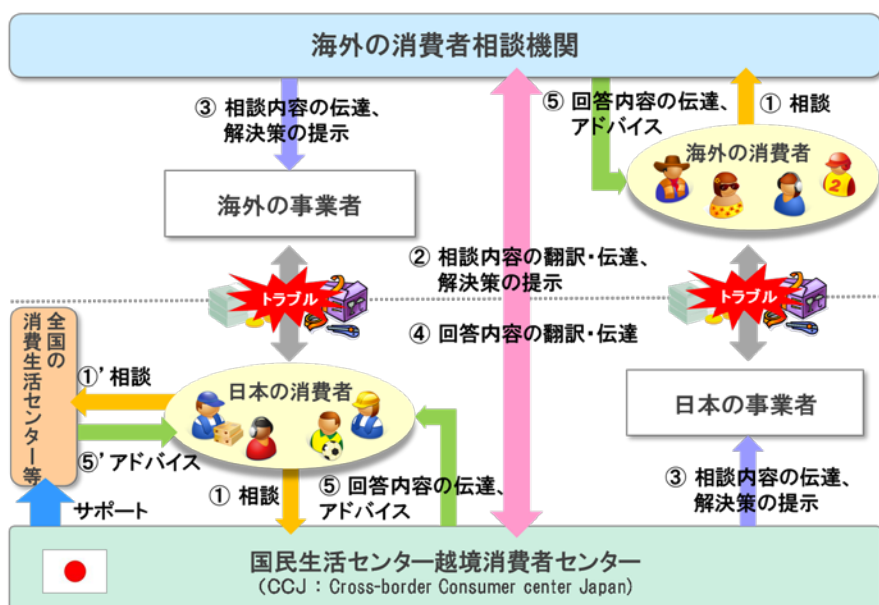
○ 模倣品の海外インターネット通販について

いつも使っている通販サイトでお目当てのバッグが品切れだったため、WEB検索していたところ、当該サイトでお目当ての商品を発見。通常価格よりかなり格安だったので、少し不安があったものの、どうしても欲しかったので、品切れになる前にとすぐさま購入を決断。しかし、届いたのは全くの別ブランドで、しかも偽物のバッグだった。メールで再発送のやり取りを何度かし、最終的に代金を返金しますと返答があった後、連絡が途絶えました。連絡先はメールアドレスのみで電話番号、住所は分かりません。日本語のサイトだったのに、なぜか商品は中国から国際宅急便で届きました。今思えば、サイトの日本語もおかしなものでした。

(参考) 国民生活センター越境消費者センター(CCJ)について

- 「越境消費者センター(CCJ)」は、**海外事業者と日本の消費者のトラブルに関する相談窓口**。
- 平成23年11月に設立。平成27年4月より(独)国民生活センターに移管し、事業を恒常化。
- **提携する海外消費者機関を通じて**、海外事業者と日本の消費者間の**トラブル解決を支援**。
 - ー 海外事業者に日本の消費者の相談内容を伝達すること等により、事業者の対応を促進。※詳細は下図参照
 - ー 令和2年3月末時点で、**26の国・地域を管轄する15の海外機関**とMoUを締結。

相談対応の流れ



海外提携先機関(※令和2年3月末時点)

国・地域	機関名
米国・カナダ・メキシコ	BBB (Better Business Bureaus)
韓国	韓国消費者院 (Korea Consumer Agency)
台湾	SOSA (Secure Online Shopping Association) 消費者文教基金会 (Consumers' Foundation, Chinese Taipei)
シンガポール	シンガポール消費者協会 (Consumer Association of Singapore)
ベトナム	EcomViet (Vietnam E-commerce Development Center)
タイ	消費者保護委員会事務局 (Office of the Consumer Protection Board)
フィリピン	フィリピン共和国貿易産業省 (Department of Trade and Industry)
マレーシア	マレーシア消費者苦情センター (National Consumer Complaints Centre, Malaysia)
ロシア	Center for Mediation and Law (Scientific and Methodological Center for Mediation and Law)
英国	公認取引基準協会 (Chartered Trading Standards Institute)
南米(注)、スペイン	ODRLA (ODR Latinoamerica)
香港	香港消費者委員会 (The Consumer Council of Hong Kong)
ラトビア	CRPC (Consumer Rights Protection Centre)
エストニア	CPTRA (Consumer Protection and Technical Regulatory Authority)

(注) アルゼンチン、チリ、ウルグアイ、パラグアイ、ボリビア、ブラジル、ペルー、コロンビア、ベネズエラ、コスタリカ、メキシコ

3 国際的な越境取引への対応⑤

御議論いただきたい事項

- 日本の消費者に被害が及ぶ場合、海外事業者に対しても特定商取引法による処分が可能（強制権限の執行に当たっては主権上の制約はある）。
- 海外事業者とのトラブル、特にインターネットを含む通信販売では日本の消費者以外にも海外の消費者も同様にトラブルに遭っている可能性が高いと考えられる。今後電子商取引や越境取引が増加すると見込まれる中で、法執行当局間の連携が極めて重要になるのではないか。

- 1 デジタル分野における詐欺的な商法への対応
- 2 デジタルプラットフォームにおける消費者取引の増大を踏まえた対応
- 3 国際的な越境取引への対応
- 4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応

4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応①

【トラブルの例】

◆注文した覚えのないマスクが届いた。

荷物が届いたので開封してみると、マスクが50枚入っていたが、頼んだ覚えがない。請求書は入っていないが、中国語で書かれた製品合格証が入っていた。送り状には国内の事業者の名称と住所が書いてあるが、電話番号の記載はない。

○いわゆるネガティブ・オプション（※）に関して、以下の場合は販売業者は商品の返還を請求できない（消費者が勝手に処分してもよいこととなる）

- ① 商品送付後 1 4 日経過した場合
- ② 商品の送付を受けた者が販売業者に対して商品の引き取りを請求した場合には、その請求の日から 7 日経過した場合

※ 購入の申込みをしていない者に一方的に商品を送りつけ、相手方から商品の返送又は購入しない旨の通知がない場合は、勝手に購入の意思ありとみなしてその代金を請求する行為。なお、請求書が同封されていない場合であっても、事前に何等の契約もない状態において勝手に商品を送付すれば、商品を送った行為が申込み行為にも該当する場合が多いであろうから、こういった場合は通常返還請求はできないものとなる。

4 「新しい生活様式」の中でのトラブルへの対応②

御議論いただきたい事項

- ネガティブ・オプションは、全国の消費生活センターに寄せられた相談として、毎年約3,000件～7,000件の相談があり、最近、新型コロナウイルスに関連したマスクの送り付け商法といった、機を見て巧妙に消費者に誤った対応を誘発させる攻撃的な商法がみられる。このような状況を踏まえてどのような方策があるか。
- 「新しい生活様式」の中で通信販売の重要性が今後も高まることが見込まれる中で、詐欺的な定期購入商法への対応を含む悪質なデジタル取引に係る課題への対応の重要性が高まる中、いかに対処すべきか。