



弁護士に学ぶ!

成長のための企業法務

アンビシャス総合法律事務所 弁護士 奥山 倫行

第50回 特定商取引法（ECサイトの最終確認画面）

Question

当社は、ECサイトで商品を販売しています。特定商取引法が改正されて、ECサイトの最終確認画面を修正しなければならなくなると聞きました。当社としても対応を進めているのですが、自前でやっているのが不安があります。確認すべきポイントを教えてください。

1. 改正特商法の施行

2021年6月9日に特定商取引法（以下「特商法」といいます）が改正され、2022年6月1日から施行されています。改正項目は多岐に亘りますが、ECサイトを通じて商品を販売し、又は役務を提供している事業者が対応しなければならないのが、契約申込直前の画面（以下「最終確認画面」といいます）の表示に関する改正です。この改正の背景には、「初回無料」と強調しておきながら自動的に定期購入契約に移行するような、いわゆる詐欺的な定期購入契約を規制する目的がありますが、改正特商法の対象は定期購入契約だけに限りませんので、ECサイトを通じて商品販売や役務提供を行う事業者は全て対応が必要になります。本稿の内容を参考にして、適切な表示がなされているかをご確認ください。

2. 最終確認画面の6つの確認項目

具体的に何をすれば良いかということですが、ECサイトの最終確認画面（画面内の「申込」「購入」などのボタンをクリックすると契約申込が完了する画面）で、(1)分量、(2)販売価格・対価、(3)支払の時期・方法、(4)引渡・提供時期、(5)申込期間、(6)申込みの撤回・解除に関することといった6つの項目を分かりやすく表示することが義務付けられています（特商法12条の6第1項）。「わかりやすく」と言えるために、注文確定の直前段階で消費者が各項目を容易に確認できるようにする必要があります。以下、各項目について順に説明します。

(1)分量（特商法12条の6第1項1号）

販売する商品や、提供する役務の態様に応じて、数量、回数、期間等を消費者が認識しやすい形で表示する必要があります。また、定期購入契約においては、各回において引渡す「各回の分量」のほか、契約期間中に引き渡される商品の「総分量」が把握できるように、引渡回数も表示する必要があります。例えば、1年間の定期購入契約にも関わらず、1か月分の分量しか表示されていなかった場合は、適切な表示がされているとは言えません。さらに、消費者が解約を申し出るまで無期限で定期的に商品が提供されるような契約の場合には、その旨を明確にしたうえで、1年単位の総分量を目安として表示する必要があります。

(2)販売価格・対価（特商法12条の6第1項2号/同法11条1号）

複数の商品を販売する場合には、個々の商品の販売価格に加えて、支払総額についても表示し、送

料についても実際に消費者が支払うことになる金額を表示しなければいけません。また、定期購入契約においては「各回の代金」のほか、契約期間中に支払うべき「代金の総額」を明確に表示しなければいけません。さらに、消費者が解約を申し出るまで無期限で定期的に商品が提供されるような契約の場合には、その旨を明確にしたうえで、1年単位の支払総額を目安として表示する必要があります。

(3)支払の時期・方法（特商法12条の6第1項2号/同法11条2号）

定期購入契約においては「初回の代金の支払時期・方法」だけではなく、契約期間中の「各回の代金の支払時期・方法」についても明確に表示する必要があります。

(4)引渡・提供時期（特商法12条の6第1項2号/同法11条3号）

定期購入契約においては「初回の引渡・提供時期」だけではなく、契約期間中の「各回の引渡・提供時期」についても明確に表示する必要があります。

(5)申込期間（期間の定めがある場合）（特商法12条の6第1項2号/同法11条4号）

季節商品のほか、販売期間を決めて期間限定販売を行う場合は、その申込期間を表示する必要があります。具体的には、商品名欄等において商品名に分かりやすく併記する方法、バナー表示を置く方法、消費者が明確に認識できるようなリンク先や参照ページ、クリックにより表示される別ウインドウ等に詳細を記載する方法が考えられます。

他方で、期間を明確に区切られない個数限定販売の場合や価格その他の取引条件（価格のほか、数量、支払条件、特典、アフターサービス、付随的利益等）について一定期間に限定して特別の定めが設けられている場合は、申込期間を明示する必要はありません。

(6)申込みの撤回・解除に関する事（特商法12条の6第1項2号/同法11条5号）

契約の申込みの撤回又は解除に関して、その条件、方法、効果等について表示する必要があります。具体的には、返品や解約の連絡方法・連絡先、返品や解約の条件等について、消費者が見つけやすい位置に表示する必要があります。例えば、電話したうえで更にメッセージアプリ等を操作する必要がある、消費者から追加の個人情報を提出しなければならない、又は定期購入契約で解約の申出期限がある、解約時に違約金が発生する等の場合には、その旨も最終確認画面で明確に表示する必要があります。

3. 表示が困難な場合の対応

インターネット通販の最終確認画面では画面のスクロールが可能なので、上記(1)ないし(6)の表示事項を網羅的に記載するのが望ましいとされていますが、閲覧する媒体によって画面の大きさや表示形式が異なるといった実情もあり、表示事項を網羅的に最終確認画面上に表示するとかえって分かりづらくなる場合があります。そのような場合には、「インターネット通販における最終確認画面において消費者が明確に認識できるようなリンク表示や参照方法に係る表示をし、かつ、当該リンク先や参照ページに当該事項を明確に表示すること、若しくはクリックにより表示される別ウインドウ等に詳細を表示すること」も可能とされていますので（「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」4頁）、実際の視認性を確認したうえで、分かりやすく適切な表示がされているかをご確認ください。

《 著者略歴 》

札幌市出身。札幌南高校、慶應義塾大学卒業。同大学大学院在学中に司法試験に合格し、2002年から国内大手渉外事務所のTMI総合法律事務所にて勤務。同事務所で企業法務、事業再生、M&A、知的財産関連業務等に従事した後、2007年にアンビシャス総合法律事務所を設立し、現在に至る。著書に「創業者・経営者のための30分で分かる出口戦略-事業承継・MBO・IPO・M&Aの備え方」（プレジデント社）「成功する！M&Aのゴールデンルール」（民事法研究会）「弁護士に学ぶ！契約書作成のゴールデンルール」（民事法研究会）ほか多数。