参考１

インターネット取引を中心とした通信販売の課題について
（第３回配付資料）

Ⅰ．検討の背景

（１） 消費者政策会議決定

「消費者基本計画の検証・評価・監視について」（平成１８年７月消費者政策会議決定） において、以下の事項が指摘されている。

Ⅱ　今後の重点的取組み
　２．消費者の自立のための基盤整備
　　⑴分野横断的・包括的な視点に立った取引ルールづくり
　　　⑥ＩＴを利用した取引における利用者保護ルールの検討
　　　　イ．インターネット・オークションに係る消費者トラブルの増加等を踏まえ、インターネットを利用した通信販売における利用者保護のための方策について、法制度を含めて検討する。
　　　　［平成 19 年度までに一定の結論を得る。］＜経済産業省＞

（２） これまでの取組み

他方、こうしたインターネット通信販売をめぐる問題については、これまで、以下のような取組みを実施してきたところ。

① 「通信販売の新たな課題に関する研究会」における検討
② 「インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」の策定・公表
③ インターネット･オークションにおける表示義務の遵守状況のモニタリング及び表示義務違反者 ID の公表

Ⅱ．今後の検討課題（案）

消費者政策会議における検討の要請や、これまでの取組み、昨今の消費者トラブルの実情を踏まえ、インターネットを利用した通信販売を中心とした検討課題を幅広く取り上げている。

１．基本論

○ 最近のインターネット通販をめぐるトラブルを解消するために、消費者保護ルールを導入する場合、特定商取引法を用いることの是非及び同法で扱うべきルールは何か

○ トラブル解消に向けた各措置は、インターネット通販（あるいはインターネット・オークション）のみに設けるのか、通信販売全体に及ぼすのか

○ 指定商品・指定役務制の廃止の議論とのバランスをどう考えるか

２．各論

（１） 返品に関するトラブルへの対応

○ 「一定の場合以外は返品に応じない」など返品に関する条件の表示をし、かつ当該返品条件について消費者の明示的な同意を取り付けることを求めるべきではないか。

・上記表示を行う際に、返品に関する事項の特約の有無だけでなく、返品の条件、返品を受ける場合の内容（返品可能期間、送料負担者等）についても表示することを義務付けることの是非
・なお、消費者契約法により、事業者の瑕疵担保責任の全てを免除する条項や、消費者の利益を一方的に害する条項は無効とされているが、これらに反する特約に関してどのように考えるか

○ また、こうした表示やこれに対する同意取り付けが無ければ、「返品理由の如何を問わず、事業者負担で返品できる」旨をより明確にすることの是非

（参考）
第 11 条第 1 項第 4 号は絶対表示事項
経済産業省の通達において、
・ 返品特約がない場合、「商品に欠陥がある場合を除き、返品に応じない。」などと表示することが求められている
・ 本表示がない場合、消費者が返品可能と信じていた場合には返品に応じるべき、との考え方を示している

商品に瑕疵があるときの販売業者の瑕疵担保責任について、民商法一般原則によらず特約する場合には表示することとされており、その規定は省令第 8 条第 1 項第 5 号に定められている

（２） 契約成立の確認への対応

○ 現在、承諾通知義務は前払式通信販売にのみ課されているが、それで十分か

・ ただし、現行規定においては、前払式通信販売に関しても、1 週間程度のうちに商品を発送する場合は承諾通知は必要ないとしている
・ 通信販売のどの分野に必要なのか

（３） 前払いリスクへの対応

○ 少なくとも一つは同時決済又は後払いの選択肢を用意することを販売事業者に義務付けることの是非

・ 支払方法間の価格差の存在の扱い
・ どんな支払方法を用意すればよいとするのか
・ インターネット・オークション以外の形態に必要か

（４） <u>虚偽・誇大広告に関するトラブルへの対応</u>

○ 著しい虚偽・誇大広告によって締結した契約について、契約取消しに関する規定を設けることの是非

・ 通信販売の被害の実態から見て、実効性のある規定となるか
・ 「著しい虚偽・誇大広告」として、何をもって「著しい」とするのか
・ 消費者契約法等、他の消費者保護法制との関係
・ 販売事業者以外の者による「広告」の場合についてはどうするのか

（５） <u>事業者情報等の不表示の問題への対応</u>

○ インターネット・オークションにおける、事業者の連絡先等の表示不十分といった問題については、表示義務違反者 ID 公表などの取組みを行っているが、依然、表示義務違反者が多数存在している。引き続き表示義務遵守の徹底を図ることと併せて、事業者と一般の個人を明確に区別して表示する仕組みの必要性

○ 一方、個人事業者が氏名や住所、電話番号を公開することについての懸念も寄せられているが、一般の個人ではない事業者としてやむを得ないのではないか

（６） <u>取引の場の提供等を行っている事業者の役割</u>

○ また、取引の場の提供等を行っているインターネット・オークション運営事業者や電子モール運営事業者等においても、出品者等が特定商取引法上の義務を守ることに支障のないシステムとすることや、義務の遵守を積極的に促すことなどについて、役割を果たすことが必要ではないか

→例えば、以下のような事項への対応など（前出の課題とも関連）

・ 出品者・出店者が事業者であるかどうかの表示
・ 法定表示義務事項の表示
・ 返品不可特約の確認
・ 承諾通知の送付
・ 前払い以外の支払方法の選択機能の確保
・ 十分な商品説明を記載できること

○ これらの事業者は、この法律の施行に必要な範囲で、出品者・出店者の特定商取引法の義務遵守状況等について把握し、国等の求めに対し情報を提供すべきではないか

○ 出品者・出店者に特定商取引法上どのような規制がかかり、消費者はどのような保護が受けられるのかについての情報を入手しやすくするため、例えば、商品の出品前・落札前に出品者・出店者や消費者にわかりやすく周知を図ることや、経済産業省の関係ＨＰにリンクを貼るなどの取組みを積極的に行うことの必要性

（７）　**広告メールをめぐる問題への対応**

○　広告メール規制については、現在、オプトアウト規制の形態をとっている中で、かえって迷惑メールの集中を招くという指摘もあり、単に現行の、広告メールの提供を希望しない意思表示者に対する提供禁止に係る規定を削除するという考え方もある一方、オプトイン規制に移行するという考え方もあるが、どうすべきか

・　仮にオプトイン規制に移行することを考える場合、オプトイン規制の実効性、消費者からの承諾のとり方､消費者が広告メールの提供を承諾したときの承諾の有効期限等を整理する必要がある

（８）　**関連事業者の扱い**

○　インターネット通販については、近年、販売事業者と消費者という単純な構図ではなくなってきている中で、特定商取引法上の規制を課する対象として、販売事業者から委託を受け（又は経済的な利益を得て)、広告等販売活動の一部を行う事業者をどのように扱うべきか

・　具体的にどのような範囲の事業活動を対象とするのか
・　報告徴収等を行う範囲と行政処分を行う対象範囲の整理