

増加する通信販売契約における表示等の問題点

国民生活センターの「PIO-NET にみる消費生活相談の概要」（平成 30 年 8 月 8 日発表）によれば、平成 29 年度の相談件数は 93.7 万件、販売購入形態別では店舗購入が 22.7 万件（相談件数に占める割合は 24.2%）、通信販売が 31.6 万件（同 33.7%）で、2013 年度以降は通信販売が店舗購入の件数を上回っている。

パソコンやスマホの利用者が増えつつあり、今後も通信販売取引での相談は増えることが予想される。通信販売に関する相談を受けた際に、何をどのように聞き取ったらよいか、あっせんはどのようにすればいいのか考えてみたい。

相談事例

《事例 1》

テレビショッピングで購入した痩身目的の健康器具。説明どおりの効果がないので解約を申し出たが一切返金しないという。広告表示に返品・返金規定はなかったように思う。

《事例 2》

「飲むだけで楽々ダイエット」というスマホのネットの広告を見てサプリメントを買ったがまったく効果がなかった。広告には顧客の「1 か月で 5 キロもやせた!」という体験談も載っていた。今後このサプリを利用したくない。

《事例 3》

ネットのショッピングモールで純正の自動車のマフラーを購入した。製品の説明では、アメリカ製の純正と表示されていたが、届いたものは中国製で、穴の位置が違って取り付けができなかった。取付業者も明らかに偽物だと言っている。先方に返品・返金希望を伝えたが「返品・返金や交換は商品到着後 1 週間以内である。期間を過ぎていたので応じられない」という。

法律を踏まえて相談者に聞き取ろう

通信販売は特定商取引法第（以下、特商法）11 条から第 15 条の 3 で規定されている。

第 11 条は、通信販売の広告記載事項に表示すべき事項の規定である。第 11 条 4 号（解除に関すること）と第 15 条の 3 で「申込者は商品の引き渡し又は権利の移転を受けた日から 8 日を経過するまでは、その契約を解除できる。ただし、特約を表示していたなどの場合はこの限りでない」と規定されている。

事例①はテレビショッピングなので、画面に返品不可との記載があっても、瞬時に画面が切り替わってしまい、消費者は確認できないことがあるだろう。どのような表示だったのかを確認する必要がある。返品特約表示がない場合、8 日以内であれば、契約解除できる。その場合送料は、消費者負担となることが多いが、その点は販売会社に確認するとよい。

事例②は、下線部分の広告が「この商品は大変優良である」など、一般人の誤認を招くと思われる。不当景品類及び不当表示防止法（以下、景表法）では、第5条においてこのような表示は不当表示だとして禁止している。このような表示に対しては行政が差し止め当の措置ができる。また、行政は事業者がした表示が第5条に該当するかどうか判断するための、合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。15日程度内に資料が提出できないときは不当表示にあたりとみなされる。特定商取引法においても同様禁止規定がある（特定商取引法第12条）。

景表法、特商法の禁止規定に抵触した、行政措置を受けたからとの理由で当然消費者の契約が解除となるわけではない。しかし、広告が勧誘に当たらないとは言い切れないと解される場合は、消費者契約法「勧誘に際し…」に該当する可能性もないとは言えない。（サン・クロシウ判決 平成29年1月24日、広告が個々の消費者の意思形成に直接影響することもある）ので、消費者契約法第4条重要事項について事実と異なることを告げられたことによる取消しを主張することも考えられる。

また、飲むだけで痩せる商品である、と消費者が認識した場合は、商品に対する錯誤があるので、錯誤無効の主張も考えられる（民法代95条）。

体験談の下の方に、あるいは体験談から離れた場所に「効果は人により異なります」などの表示が小さな字で書かれてる場合や、配色の関係で見にくいことが多いが、その場合、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないと考えられる。こうした表示で実際より優良と一般消費者に誤認されるときは、景表法上問題となる。体験談であっても、その合理的根拠を示す資料提出要請をし、それが出ないときは不当表示となる。

③債務不履行による契約の解除

取付ができない＝契約目的が達成できない＝穴の位置が違う＝商品に問題あり、と考えられる。返品や交換機関が過ぎた、との言い分は受け入れられない。債務不履行に当たる。事業者は取り付けられる商品を納入するか、それができない場合は返金・返品に応じる必要がある。「取付ができない状態」であることがわかる映像を写真やメールで送り、あっせん交渉する。相手が応じない場合は、モールの運営会社にも情報提供し、対応を依頼する。

インターネットの通信販売事業に誰もが参入できる

通信販売は取引相手の顔が見えない（信頼性の確保がむずかしい）。どこのだれとの取引なのか、連絡先は確かにあるのか、取引条件はどうなっているか、消費者はしっかりと見極めて取引に入ってほしい。また、最近は個人間売買も増加している。その場合、仲介や場所を課している事業者がどこまでどのような責任を負うのかを見極めて取り引きに入ってほしい。規約は文言がむずかしく難解、量が多いなどで読まない消費者が多く、あとでしまった、ということになりがちである。しかし、読まなくても契約ができてしまう画面設定、全部読むのは至難、スマホ画面では全体像が見えないなどの現状を見ると、消費者を責めることはできないのではないかと。

わかりやすい文言による利用規約、商品不良の場合や返品規定の見直し、債務不履行による損害の被害回復の方法の検討などがされるよう望まれる。今後ますますネット取引は増加すると思われる。事業者の参入規制の必要性も気になるところである。