

令和4年6月22日

各経済産業局長及び内閣府沖縄総合事務局長宛て

消費者庁次長

経済産業省商務・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

「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を別添に追加したこと等に伴い、令和4年6月23日からは、特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「法」という。）等の施行に当たっては、下記により運用を行うようお願いいたします。

なお、同日をもって、「特定商取引に関する法律等の施行について」（令和4年2月9日付け消取引第105号・20220207商局第3号）は、廃止します。

記

第2章（訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売）関係

第1節（定義）関係

1 法第2条（定義）関係

(1) 「営業所」、「代理店」について

「営業所」とは、商法上登記を必要とする本店、支店のみでなく広く営業の行われる場所をいい、通常は店舗ということになる。「代理店」は、代理商の営業所のことであり、代理商とは、一定の商人のために継続反復してその営業の部類に属する取引の代理又は媒介をする者をいう。

(2) 「露店、屋台店その他これらに類する店」（特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号。以下「省令」という。）第1条第3号）について

省令第1条第3号の「露店」とは路傍等において屋根を設けることなく物品を陳列して販売を行うもの等をいい、「屋台店」とは持ち運ぶように作った屋根のある台に物品を陳列して販売を行うもの等をいう。また、バス、トラックに物品を陳列し、消費者が自由に商品を選択できる状態において販売を行うもの等は、外見上何を販売等しているかが明確であれば「その他これらに類する店」に該当する。

(3) 「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」（省令第1条第4号）について

上記の「営業所」、「代理店」、「露店、屋台店その他これらに類する店」は、いずれも、長期間にわたり継続して販売等の取引を行うための場所を指すものである。これに対して、省令第1条第4号の「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」は、これら以外の比較的短期間に設定されるものを念頭に置いており、①最低2、3日以上期間にわたって、②商品を陳列し、消費者が自由に商品を選択できる状態の下で、③展示場等販売のための固定的施設を備えている場所で販売を行うものをいう。

具体的には、通常は店舗と考えられない場所であっても、実態として展示販売にしばしば利用されている場所（ホテル、公会堂、体育館、集会場等）で前記3要件を充足する形態で販売が行われていれば、これらも「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所

であつて、店舗に類するもの」での販売に該当する。

上記3要件は全て充足されていなければならないのは当然である。例えば、2、3日以上の間期間にわたって商品を陳列し、販売のための固定的施設を備えている場所において、主に事業者が指名した者等特定の者のみが入場して販売が行われる事例がみられるが、①や③の要件を形式的に満たしている場合であっても、例えば次に掲げるような手法等により、消費者の自由意思で契約締結を断ることが客観的にみて困難な状況の下で販売が行われているときには、消費者が自由に商品を選択できる状態にあるとはいえず、②の要件を欠くこととなるため、そのような場所は省令第1条第4号にいう「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」に該当しない。

- 販売員が消費者を取り囲んだり、消費者に強引に商品を使用させ、あるいはその一部を消費させて勧誘すること
- 高額商品等の特定の商品についてのみ繰り返し勧誘するなど、陳列された商品を自由に選ばせることなく勧誘すること
- 勧誘に際して、消費者の履物を隠すことなどによりその場からの消費者の退出を妨げること

(4) 「その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」（省令第1条第6号）について

「その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」とは、自動販売機のほかに、例えば、道路運送法（昭和26年法律第183号）第2条第8項に規定する自動車道の入口に設置されている発券機、あるいはコインロッカーや郵便差出箱など、販売業者又は役務提供事業者（以下この章において「販売業者等」という。）による勧誘が行われることなく、購入者等の意思表示により、自動的に契約締結を行うための手続が開始される設備が設置されている場所をいう。

(5) 「申込みを受け…契約を締結」について

販売業者等が、営業所等以外の場所において勧誘を行い、又は営業所等において特定顧客に対して勧誘を行い、外形的に顧客が契約の申込み又は締結に係る手続を販売業者等のウェブサイトを通じて行うなど情報処理の用に供する機器を利用する方法を用いて行った場合であっても、例えば当該手続が販売業者等の指示により勧誘に引き続いて行われるなど、実質的には販売業者等にその場で申込みをし又は販売業者等とその場で契約を締結したといえるのであれば、通信販売には該当せず、訪問販売に該当する。

(6) いわゆる S F 商法（催眠商法）の取扱いについて

S F 商法の多くは集会場、会議室等を利用した販売形態であるため、まず、その販売の場所が省令第 1 条第 4 号の要件（前記(3)参照）に該当するか否かで法の規定の適用の有無を判断することとなるが、S F 商法は、その販売態様（最初に無料の商品や低廉な商品を来場者に供給し、その後雰囲気の高まったところで販売業者の売り込もうとする商品を展示して商品説明を行い、その商品を購入させる方法等）からみて、販売商品を最初から陳列し、来場者に自由に選択させる通常の展示販売とは著しく相違し、前記(3)の要件に該当しないのが通例であるので、このような状態で販売を行う限りにおいては法の規定の適用を受けることとなる。

また、販売を行う場所が前記(3)の要件に該当する場合であっても、ビラ若しくはパンフレットにより、又は拡声器を用いて、販売意図を明らかにせず、顧客を誘引した場合など、後記(7)の要件に該当する場合も法の規定の適用を受けることに留意されたい。

(7) いわゆるキャッチセールスについて

法第 2 条第 1 項第 2 号の「営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させた」とは、いわゆるキャッチセールスによる勧誘方法を規定したものである。他方、路上、喫茶店等の営業所等以外の場所において契約を行うものは同項第 1 号に該当する。

「呼び止め」とは、特定の者に対して呼びかけることにより、その注意を向けさせる行為を意味し、必ずしもその場所に停止させることは必要でなく、併歩しつつ話しかける行為も含まれる。

また、「同行させ」る行為とは、呼び止めた地点から営業所等まで相当程度の距離を、呼び止めた者が案内していくことを意味する。したがって、通常の店舗の前で行われる呼び込みは、「同行させ」る行為が欠けており、同項第 2 号に該当しない。

(8) いわゆるアポイントメントセールスについて

特定商取引に関する法律施行令（昭和 5 1 年政令第 2 9 5 号。以下「政令」という。）第 1 条に、いわゆるアポイントメントセールスの誘引方法を定義している。

「電磁的方法」については省令第 1 1 条の 2 第 1 号から第 3 号までに掲げるものが対象となる。省令第 1 1 条の 2 第 3 号はいわゆる SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）のメッセージ機能等を使用する方法を規定したものである。これらの方法については、特定の個人に対して送信するもののほか、グループ内のメンバー等のあらかじめ特定された複数の者に対して一斉送信する場合も対象となる。

政令第 1 条第 1 号は業者が販売意図を明らかにしないで消費者を呼び出す場合について規定

したものである。例えば、「あなたは選ばれたので〇×を取りに来て下さい。」と告げる場合や、本来の販売の目的たる商品等以外のものを告げて呼び出す場合が同号に該当することになる。なお、勧誘の対象となる商品等について、自らがそれを扱う販売業者等であることを告げたからといって、必ずしも当該商品について勧誘する意図を告げたものと解されるわけではない。例えば、こうした場合であっても、「見るだけでいいから。」と告げるなど販売意図を否定しているときや、着物の着付け教室と同会場に着物の即売会が行われる場合において、実際には着物を購入しなければ講習自体も受けられないにもかかわらず、着付け教室のみの参加が可能であるように表示するなどしているときには、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。また、パーティーや食事会等への招待のように告げながら、パンフレット等に消費者の目に留まらないような小さい文字で「新作商品をお勧めする即売会があります。」と記載するなど、実質的に販売する意図が示されているとはいえない場合は、勧誘する意図を告げたことにはならない。なお、ビラ、パンフレット及び拡声器については、「商品を無料で配布する。」などと告げて行ういわゆるSF商法として行われるものを念頭に置いたものである。同号に規定する方法で呼び出した者に対し、対面で再度、別の日に特定の場所へ来訪することを要請する行為については、それ自体をもって直ちに同号に該当するとはいえないものの、勧誘する意図を一切告げないまま、来訪要請を継続的に行った場合は同号に該当することとなる。

政令第1条第2号は、販売意図は明らかであるものの、特に誘引効果が強い場合を規定したものである。例えば「あなたは特に選ばれたので非常に安く買える。」などのセールストークを用いる場合はその真偽にかかわらず同号に該当することになる。

(9) 法第2条第2項の解釈について

法第2条第2項の「郵便」とは郵便法（昭和22年法律第165号）に規定される「郵便」のことで、これには通常の封書、葉書のほか、現金書留等も含まれる。また、小切手や郵便為替を、書留等の郵便により送付する場合も当然同項の「郵便」に該当する。

省令第2条第1号の「信書便」とは、民間事業者による信書の送達に関する法律（平成14年法律第99号）第2条第6項に規定する「一般信書便事業者」若しくは同条第9項に規定する「特定信書便事業者」による同条第2項に規定する「信書便」のことである。

また、省令第2条第2号の「情報処理の用に供する機器」とはパーソナルコンピューター等を規定したものであり、パソコン通信やインターネット等を通じて申込みが行われるものがこれに該当する。

この場合、例えば電子掲示板等において単に自己が所有する物品を廉価で譲渡する旨表示するのみである等反復継続性が認められない広告をした者は法第2条第2項にいう「販売業者」に該当しないが、営利の意思を持って反復継続して取引を行う意思が広告より客観的に認められる限りにおいては、当該広告をした者は法人であるかを問わず「販売業者」に該当する。

また、インターネット・オークションにおける出品者が「販売業者」に該当するかどうかの考え方については、別添1「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」を参照されたい。

(10) 法第2条第3項の解釈について

(イ) 「電話をかけ」とは、電話により通話状態に入ろうとすることをいい、通話には、録音音声、人工音声によるものも含まれる。なお、インターネット回線を使って通話する形式（映像を伴う場合も含む。）を用いた場合であっても「電話」に該当する。

(ロ) 「政令で定める方法により電話をかけさせ」とは、販売業者等が欺もう的な方法により電話をかけさせ、その電話の中で勧誘行為を行うケースを規定しており、政令では電話をかけさせる方法として次のとおり定めている。

政令第2条第1号は、販売業者等が販売目的を明らかにしないで消費者に電話をかけさせる場合について規定したものである。例えば、「至急下記へ電話ください。〇〇〇-〇〇〇〇」等と記載されたハガキを配布するケースのように、全く販売目的を告げないで電話をかけさせるもののほか、「海外旅行に安くいける会員制のクラブです。興味のある人は〇〇番へお電話ください。」と告げて、電話をかけてきた相手に実際には英会話の教材の購入を勧誘するケースや、配布されたパンフレットに掲載された商品を購入するために記載された電話番号に電話したところ、当該パンフレットには掲載されていない全く別の商品を勧誘されたケースなどのように、何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品（役務）について告げずに電話をかけさせるものが同号に該当する。

政令第2条第2号は、販売意図は明らかであるものの、特に誘引効果が強い場合を規定したものであり、例えば、「あなたは抽選に当選されたので非常に安く買えます。」などのセールストークを用いて電話をかけさせる場合は、その内容の真偽にかかわらず同号に該当する。

なお、新聞や雑誌等に掲載されている通信販売広告や商品広告により消費者から自発的に電話をかけた場合には、その電話の中で販売業者等が広告に掲載した商品等の契約に関する勧誘を行ったとしても、電話勧誘販売には該当せず、通信販売に該当する。

(ハ) 「勧誘」とは、販売業者等が顧客の契約締結の意思の形成に影響を与える行為である。したがって、「〇〇を買いませんか。」などと直接購入を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さを強調する等客観的にみて顧客の購入意思の形成に影響を与えていると考えられる場合は「勧誘」に含まれる。

「勧誘」に該当する例として、

「今度出ました新製品の〇〇はいかがですか。」

「一般には手に入らない商品ですが、特別に今回お分けしています。」

「この商品を購入されるときっとお役に立ちます。」

等が挙げられる。

(ニ) 「勧誘により」とは、勧誘されたことにより、という意味であり、消費者による申込み又は契約の締結が販売業者等の電話勧誘に起因して行われていることが要件となる。

どの程度の期間が経てば「勧誘により」に該当しなくなるかについては、勧誘の威迫性、執拗性、トークの内容等により異なるため、日数で一概に規定できるものではないが、販売業者等から最後に電話があった時から1か月以上も経ってから申込みがあったというようなケースはこれに該当しない場合が多いと考えられる。

(11) 法第2条第4項の「特定権利」について

(イ) 法第2条第4項第1号の「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるもの」は、政令別表第1に掲げられているが、同表各号に該当する権利の具体例は、別添2「法第2条第4項第1号の政令で定める権利の具体例」を参照されたい。

(ロ) 法第2条第4項第2号の「社債その他の金銭債権」には、社債のほか、国債・地方債や約束手形といったものが該当する。

(ハ) 法第2条第4項第3号の「株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの」は、会社法上の株式会社の社員権たる株式、合同会社等の持分会社の持分といったものが該当する。それ以外にも、例えば、投資信託及び投資法人に関する法律（昭和26年法律第198号）に規定する投資法人の発行する投資証券、その他の特別の法律により設立された法人の発行する出資証券等も該当する。

(ニ) なお、同項第2号又は第3号に規定する特定権利の販売のうち、金融商品取引法（昭和23年法律第25号）第2条第9項に規定する金融商品取引業者が行う同条第8項に規定する

商品の販売については、法第26条第1項第8号イで訪問販売等の規制の適用除外とされていることに留意されたい。

(12) 「販売業者」及び「役務提供事業者」について

「販売業者」又は「役務提供事業者」とは、販売又は役務の提供を業として営む者の意味であり、販売又は役務の提供を業として営むとは、営利の意思を持って、反復継続して取引を行うことをいう。販売業者が扱う商品については、たとえその商品が中古品、輸入品又は注文生産品であっても対象になる。なお、営利の意思の有無については客観的に判断される。

「役務の提供」とは、労務又は便益の提供のことであり、「権利の販売」と称するものについても、その実態が労務又は便益の提供であると評価される場合は法の規制対象となる。例えば、「CO₂排出権」、「知的財産権」、「シェールガスや風力発電の施設運用権」、「水や天然ガスの採掘権」、「外国の土地利用権」等の販売については、投資スキームの一環として「権利の販売」という名目で消費者からの投資を求め、投資を行った事業から得られた収益の分配（便益の提供）を約束して取引を行っているものであれば、「役務の提供」に該当することとなる。

宅地建物取引業法（昭和27年法律第176号）第2条第3号に規定する宅地建物取引業者が行う同条第2号に規定する商品（宅地又は建物）の販売又は役務の提供は、第2章の規定の適用が除外される（法第26条第1項第8号ロ）が、他方、①宅地建物取引業法に基づく免許を受けていない者が不動産の販売を訪問販売等で行った場合、②宅地建物取引業法に基づく免許を受けた宅地建物取引業者が宅地以外の不動産の販売（例：用途地域外の山林、雑種地について、宅地造成等をせずに山林、雑種地として販売）を訪問販売等で行った場合は第2章の規定が適用される。

日本国内において換金性に乏しい外国紙幣を「両替」と称して販売しているケースがあるが、このような例は、一種の投資商品の販売と捉え得ることから、「商品の販売」に該当するものと解して運用されたい。

また、例えばリース提携販売のように、「契約を締結し物品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当する。

第2節（訪問販売）関係

1 法第3条（訪問販売における氏名等の明示）関係

(1) 「勧誘に先立って」について

商品若しくは権利の販売又は役務の提供の目的で、契約締結のための勧誘行為を始めるに先立って、の意味である。

ここでいう勧誘行為を始めるに先立ってとは、相手方が勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を確保できる時点と解することとなり、少なくとも勧誘があったといえる顧客の契約締結の意思の形成に影響を与える行為を開始する前に所定の事項につき、告げなければならない。

具体的には、個々のケースごとに判断すべきであるが、住居で行う訪問販売の場合には、基本的に、インターホンで開口一番に告げなければならない、またキャッチセールス又はアポイントメントセールスの場合においては、当初から勧誘行為が始められることが多いことから、基本的に、呼び止めたり、電話をかけたりするなど相手方と接触した際に告げることとなる。

(2) 「氏名又は名称」について

個人事業者の場合は、戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号、法人にあっては、登記簿上の名称であることを要する。例えば、会社の販売員が訪問した場合に当該販売員の氏名のみを告げることや、正規の名称が「株××商事」であるにもかかわらず、「〇〇公団住宅センター」や「〇〇アカデミー」等の架空の名称や通称のみを告げるとは、法第3条にいう「氏名又は名称」を告げたことにはならない。

(3) 「売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨」について

具体的な告げ方としては、以下のような例が考えられる。

○「今日は、弊社の健康布団をお勧めにまいりました。」

○「水道管の無料点検にまいりました。損傷等があった場合には、有料になりますが、修理工事をおすすめしております。」

(4) 「商品若しくは権利又は役務の種類」について

例えば「化粧品」など商品等の具体的イメージが分かるものでなくてはならない。他方、個々の商品等の名前までを告げる必要はない。

(5) 「明らかにしなければならない」について

明示の方法は、書面でも、口頭でもよいが、相手方に確実に伝わる程度に明らかにしなければならない。特に身分証明書等を携帯提示することを法律上義務付けているわけではないが、

できる限り身分証明書等（例えば公益社団法人日本訪問販売協会又はその会員の発行する「JDSA認定教育登録証」）を携帯提示するよう指導されたい。

- (6) 上記を踏まえ、例えば、消費者の家を訪問して開口一番に住宅リフォームの勧誘をする目的であることを告げずに、「近くで工事をやっているの、ついでに御宅の屋根を点検してあげましょう。」、「排水管の点検に来ました。」、「以前施工をした業者からメンテナンスを引き継いだので、挨拶に伺いました。」などと告げて点検等を行った後に住宅リフォームを勧誘する場合や、「排水管の清掃をしませんか。」などと排水管の清掃のみ勧誘して清掃を行った後に、「高圧で清掃を行ったため、排水管に亀裂等がないか点検するために床下を見せてほしい。」などと告げて床下を点検し、その結果床下リフォームを勧誘する場合は法第3条違反となる。

2 法第3条の2（契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止等）関係

法第3条の2については、別添3「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」を参照されたい。

3 法第4条、第5条（訪問販売における書面の交付）関係

(1) 書面の交付義務者について

書面の交付は、契約の当事者である販売業者等のみならず、契約締結事務を行っている者が行ってもよい。

また、例えばリース提携販売のような場合には、リース会社のみならず、加盟店が書面の交付を行ってもよい。

(2) 書面の記載事項について

- (イ) 法第4条第1号の「商品若しくは権利又は役務の種類」、省令第3条第4号の「商品名及び商品の商標又は製造者名」及び省令第3条第5号の「商品に型式があるときは、当該型式」は、契約した商品を特定させることを目的としている。

権利又は役務において「種類」とは、当該権利又は役務が特定できる事項をいい、例えば「〇×の会員権」、「英会話教室」等がこれに当たる。ただし、消費者にとってその内容の理解が困難な権利又は役務については、その属性に鑑み記載可能なものをできるだけ詳細に記載する必要がある。したがって、例えば住宅リフォームに関する書面の場合、工事内容を詳細に記載せず、「床下工事一式」、「床下耐震工事一式」とのみ記載することは法第4条

又は第5条違反となる。

「商品名」は原則として固有名詞とし、そのみでは商品のイメージが不明確なものについては併せて普通名詞も記載する必要がある。「商標又は製造者名」としてはいずれか一方が記載されていればよい。「商標」とは登録商標のみならず、販売業者の製造、取扱い等に係る商品であることを表示するために使用する通称等も含むものである。「商品名」と「商標」が同一である場合は「商標又は製造者名」を併せて記載する必要はない。

(ロ) 法第4条第2号の「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価」については、販売業者等が消費者から消費税を徴収する場合には、消費税を含んだ価格を意味するものとする。

(ハ) 法第4条第3号中「代金又は…対価の支払の…方法」として記載すべき事項は、持参・集金・振込、現金・クレジット等の別であり、分割して代金を受領する場合には各回の受領金額、受領回数等が含まれる。

(ニ) 法第4条第4号の「商品の引渡時期」及び「役務の提供時期」については、商品の引渡し又は役務の提供が複数回にわたる場合は、回数、期間等が明確になるよう記載しなければならない。また、「権利の移転時期」については、実質的に権利の行使が可能となる時期を記載しなければならない。

(ホ) 法第4条第5号のいわゆるクーリング・オフに関する事項については、省令第6条に規定するところにより記載することとなる。また、法第26条第4項又は第5項の政令で定める商品又は役務を販売又は提供する場合及び現金取引でその総額が3,000円未満のときなどにクーリング・オフができないこととする場合は、その旨記載する義務が課されていることに留意されたい。

なお、クーリング・オフについては、契約の申込みを受け又は契約を締結する際、必ず口頭でも説明を行うよう販売業者等を指導されたい。

(ヘ) 書面（本紙）上に記載すべき事項を記載しきれない場合には、例えば「別紙による」旨を記載した上で、記載しきれなかった事項を記載した書面（別紙）を別途交付することが必要である。この場合、当該別紙は、本紙との一体性が明らかとなるよう同時に交付させることとする。

(3) 書面の交付時期について

法第4条に規定する申込みの内容を記載した書面及び法第5条第2項に規定する販売価格等を記載した書面は、「直ちに」交付しなければならないが、「直ちに」とは、当該申込み行為又は取引行為が完了した際その場で、という意味である。

これに対して、法第5条第1項に規定する契約の内容を明らかにする書面は「遅滞なく」交付すればよいが、ここで「遅滞なく」とは、通常3～4日以内と解される。ただし、同項に規定する書面であっても、販売業者等が申込みを受けた際、契約を締結した場合に該当するときは、「直ちに」、すなわち契約締結が完了した際その場で交付する必要がある。

4 法第6条（禁止行為）関係

(1) 法第6条第1項の解釈について

(イ) 「販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し」とは、販売業者等が購入者等と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過においてという意味である。

「申込みの撤回若しくは解除を妨げるため」とは、主として法第9条に規定するクーリング・オフの行使を妨げる不当行為を念頭に置いており、消費者の正当な行為を妨害することをいう。

(ロ) 「不実のことを告げる行為」とは、虚偽の説明を行うこと、すなわち事実と異なることを告げる行為のことである。事実と異なることを告げていることにつき主観的認識を有している必要はなく、告げている内容が客観的に事実と異なっていることで足りる。

また、契約締結段階で告げている内容が実現するか否かを見通すことが不可能な場合であっても、告げている内容が客観的に事実と異なっていると評価できる限り不実の告知に該当する。（例えば、絵画のアポイントメントセールスにおいて、「近いうちにこの絵は必ず高騰してまいります。」などと告げる場合。）

(ハ) 法第6条第1項第1号の「商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容」は、当該商品等の購入等に当たって、商品等の価値を判断する要素となる事項である。一般には、商品の品質が類似のものと比較して劣るにもかかわらず優良と告げることや、根拠もなく商品の品質等について公的機関から認定を受けているかのような説明を行うこと等は、同号に規定する事項についての不実の告知に該当するといえる。例えば事実と反して、使用する耐震補強金具が高性能なものであると告げることや、「ウチは材料の質も、仕事の質も他の業者と違う。」と告げることは同号に該当する。

「その他これらに類するものとして主務省令で定める事項」とは省令第6条の2で規定しているところ、同条の「商品の効能」、「商品の商標又は製造者名」、「商品の販売数量」、「商品の必要数量」、「役務及び権利に係る役務の効果」については、例えば、「食事制限

をしなくても一月服用し続ければ5キロ痩せる。」と健康食品を販売するなど、セールストークに用いられるような効能が実際には認められないのに効能があると告げる事等が法第6条第1項第1号に規定する事項についての不実告知に該当するといえる。

(ニ) 法第6条第1項第2号の「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価」は、販売価格や対価に関する事項であり、例えば、「今だけ特別キャンペーン価格」と言いながら実際にはそれが通常価格であるような場合、「よそでは高くつくが、うちなら低価格でできる。」と言いながら実際にはそういった価格差は存在しない場合は同号に該当する。

(ホ) 法第6条第1項第5号の「当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項」とは、法第9条に規定するクーリング・オフに関する事項のほか、それ以外に契約の解除等ができる場合及びその解除を行ったときの損害賠償又は違約金についての取決め等のことである。

例えば、法でクーリング・オフの期間が法第5条の書面（その日前に法第4条の書面を受領した場合にあっては、その書面）の受領日から8日を経過するまで認められているにもかかわらず、4日を経過した場合クーリング・オフができなくなると告げることや、クーリング・オフを申し出た顧客に対して、「個人的な都合によるクーリング・オフは認められません。」、「違約金を支払ってもらおう。これは法律で決まっている。」、「工事を既に始めたので解除できない。」、「申し込んだ以上、既に資材の手配をしているので撤回はできない。」、「ミシンの梱包を開いているので解除できない。」、「名前をコンピューターに登録してしまったので解除できない。」と告げることが法第6条第1項第5号に規定する事項についての不実告知に該当する。

(ハ) 法第6条第1項第6号の「顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項」については、例えば事実に反して、（住宅リフォームの勧誘において）「床下が腐っていてこのままでは家が倒れてしまう。床下換気扇の設置が必要。」、「屋根が一部壊れている。このままにしておくと雨漏りをする。」、（給湯器の販売勧誘において）「不具合が発生していて、このまま使用し続けると発火して火事になるかもしれない。」、（消火器の販売勧誘において）「法律上一年おきに詰め替えの義務がある。」、（ステンレス鍋の販売勧誘において）「アルミ鍋は有害である。」、（ガス漏れ警報器の販売勧誘において）「経済産業省が設置するように決めた。」などと告げる行為が同号に規定する事項についての不実告知に該当し得る。

(ト) 法第6条第1項第7号の「前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供

契約に関する事項であつて、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」は、購入者等が契約を締結する場合又は申込みの撤回若しくは解除をする場合の意思形成に対して重大な影響を及ぼす事項であつて、同項第1号から第6号までに該当しないものをいい、契約の内容のみならず、当該契約に関連のある事項が広く対象となる。例えば事実と反して、あたかも訪問したマンションの管理会社と契約をしている業者であるかのように告げること、「御近所はみんなやっている。」と告げて排水管の清掃等の勧誘を行うことは同項第7号に該当する。

(2) 法第6条第2項の解釈について

法第6条第2項における「故意」とは、当該事実が当該購入者等の不利益となるものであることを知っており、かつ、当該購入者等が当該事実を認識していないことを知っていることをいう。「故意に事実を告げない行為」をもって足り、相手方が錯誤に陥り、契約を締結し又は解除を行わなかったことは必要としない。

「故意に事実を告げない行為」については、例えば、現在他社と契約している役務提供に係るプランを自社プランへ切り替えることについて勧誘をするに際し、実際には一定の場合に現在契約中のプランよりも高くなる可能性があるにもかかわらず、その旨を告げない場合等が考えられる。また、販売価格が1回目のみ低額で2回目以降は1回目に比して高くなる契約であるにもかかわらず、「1回〇〇円で試すことができる。」とのみ告げる場合や、容器や書面の送付を条件にクーリング・オフ後の解約を認めているにもかかわらず、「30日間全額返金保証」とのみ強調し、解約のための条件を告げない場合等も該当するものと考えられる。

(3) 法第6条第3項の解釈について

「威迫」とは脅迫に至らない程度の人に不安を生ぜしめるような行為をいい、「困惑させ」とは、字義のとおり、困り戸惑わせることをいう。具体的にはどのような行為が該当するかについては個々の事例について、行為が行われた状況等を総合的に考慮しつつ判断すべきであるが、次のような事例が該当するものと考えられる。

(イ) 契約を締結させるための例

- ① 「買ってくれないと困る。」と声を荒らげられて、誰もいないのでどうしてよいか分からなくなり、早く帰ってもらいたくて契約してしまった。
- ② 勧誘の際に殊更に入れ墨を見せられ、怖くなって話を切り上げられなくなってしまった。

(ロ) 契約の申込みの撤回又は解除を妨げるための例

クーリング・オフしたいと思って電話したところ、「残金を支払わないと現住所に住めな

くする。」と言われ、不安になってクーリング・オフの行使を思いとどまった。

(4) 法第6条第4項の解釈について

(イ) 「公衆の出入りする場所以外の場所において」とは、不特定多数の一般人が自由に出入りしていない場所において、の意味である。個々のケースにおいては実態に即して判断されることとなるが、例えば、販売業者等の事務所、個人の住居、ホテルの部屋や会議室、公共施設等の会議室、カラオケボックス、貸切り状態の飲食店等は該当するものと考えられる。

(ロ) 法第6条第4項で規定する方法により誘引した者に対して、公衆の出入りしない場所で勧誘することは、すべからく同項に違反する行為となる。例えば、誘引した者に対し、公衆の出入りする場所で勧誘を始め、その後公衆の出入りしない場所でも勧誘を行った場合についても、同項に違反する行為となる。

5 法第6条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第6条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

6 法第7条（指示等）関係

(1) 法第7条第1項第1号の解釈について

法第7条第1項第1号は、販売業者等が行う民事上の債務不履行についての規定である。

(イ) 「売買契約若しくは役務提供契約の解除によつて生ずる債務」とは、販売業者等の原状回復義務であり、受領済みの金銭の返還義務等である。

(ロ) 「履行を拒否」とは、契約相手方の請求に対して明示的に拒否する場合もあろうが、明示的に拒否することはしないまでも、実態上「拒否」と認められる場合（契約の相手方の請求を聞こうとしない等）も含む。

(ハ) 「不当に遅延」については、解除がなされた時に直ちに法第7条第1項第1号違反状態となるものではなく、返還すべき金銭の調達に要する合理的期間等社会通念上認められた猶予期間の間は、同号違反にはならない（ただし、この猶予期間は、客観的に判断されるものであって、販売業者等の独自の事情のみによって左右されるものではない。）。また、同時履行の抗弁権があるなど、販売業者等に正当事由がある場合はこれに該当しない。

(2) 法第7条第1項第2号の解釈について

法第7条第1項第2号の「故意に事実を告げない行為」については、例えば、いつでも会員

権の内容を利用できると広告しながら、18ホールのゴルフ場の会員権を販売する際に会員が一人もいることを告げない場合や、リゾートクラブ会員権について一室当たり換算会員数が百人もいることを告げない場合、同一施設について複数のクラブを組織し、それぞれ会員権を販売するなどにより、実質的には会員数が当該施設の利用を著しく困難にする程度に存在しているにもかかわらずこれを告げない場合等が考えられる。また、床下換気扇の販売において、家の広さ等からして3台以上は不要であることを告げずに、10台の販売をする場合等も該当するものと考えられる。

(3) 法第7条第1項第4号の解釈について

法第7条第1項第4号において指示対象とされる勧誘行為は、法第9条の2において規定される解除権と対になる行政規制としての禁止行為である。ただし、同号においては法第9条の2第1項各号に掲げる類型のうち、同項第1号に規定する勧誘行為を定めるのみであることから、それ以外の類型については省令第6条の3において規定している。

なお、住宅リフォームに係る過量販売規制に関する解釈については、別添5「訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制に関する考え方」を参照されたい。

(4) 省令第7条の解釈について

(イ) 省令第7条第1号について

「迷惑を覚えさせるような仕方」とは、客観的にみて相手方が迷惑を覚えるような言動であればよく、実際に相手方が迷惑と感ずることは必要ではない。具体的には、正当な理由なく不適切な時間帯に（例えば午後9時から午前8時まで等）勧誘をすること、長時間にわたり勧誘をすること、執ように何度も勧誘をすること等はこれに該当することが多いと考えられる。

(ロ) 省令第7条第2号について

「若年者、高齢者その他の者」には、例えば未成年者、成年に達したばかりの者、高齢者、精神障害者、知的障害者及び認知障害が認められる者、成年被後見人、被保佐人、被補助人等が該当し得るところ、これらの者に対し、通常的判断力があれば締結しないような、当該者にとって利益を害するおそれのある契約を締結させることは省令第7条第2号に該当する。

例えば、重度の認知障害が発生している者に対し、住宅リフォーム契約を強いる行為は、同号に該当する。また、一人暮らしの高齢者に対し、新築代金に匹敵するあるいはこれを上回るような高額のリフォーム契約を締結させることは、同号に該当する可能性が高い。

また、認知障害の程度が契約の内容を全く理解できない段階にまで至っている者に対し、契約の勧誘を行うことは、次号の適合性の原則にも反するものと考えられる。

(ハ) 省令第7条第3号について

省令第7条第3号は、いわゆる適合性原則を定めたものである。具体的には、販売業者等が顧客に対して、その商品等に関する知識や経験の不足につけ込む勧誘や、財産の状況に照らして不相応又は不要な支出を強いる契約の勧誘を行うことは同号に該当する。

例えば、年金収入しかない高齢者に対して、保有する預貯金を全て使用させ、又は返済困難な借金をさせてまで住宅リフォーム契約を締結するよう勧誘する行為は、同号に該当する可能性が高い。

なお、このような適合性原則に抵触する勧誘行為のうち、法第7条第1項第4号に規定された類型については、省令第7条第3号からは除かれている。

(ニ) 省令第7条第4号について

「その他の事項」とは、顧客の信用能力についての情報（持家の有無、勤続年数、収入等）が中心であるが、特にこれに限定するものではない。

(ホ) 省令第7条第5号について

訪問販売による契約書面、又は当該契約の代金支払についてのクレジット契約の申込書面であって、購入者等が生命保険等の被保険者等となることに同意する旨が記載されている場合に、同意である旨が不明瞭であるなど、実質的に購入者等の同意のないままに署名又は押印を求める行為をいう。

(ハ) 省令第7条第6号イについて

「年収、預貯金又は借入れの状況その他の支払能力に関する事項」とは、消費者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の履行に要する金銭を得るための契約を締結する際に、販売業者等が消費者の支払能力について調査を行う際の調査事項であり、年収、預貯金、借入れの状況のほかに、例えば信用購入あっせんに係る債務の支払の状況なども含まれる。

(ト) 省令第7条第6号ロについて

「その他これらに類する場所」とは、消費者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の履行に要する金銭を得るための契約を締結する営業所等の場所であり、例えばATMなどを指す。

(フ) 省令第7条第6号ハについて

「迷惑を覚えさせるような仕方」については、(イ)を参照されたい。具体的には、訪問販売

に係る売買契約又は役務提供契約の履行に要する金銭を得るための契約について正当な理由なく不適當な時間帯に（例えば午後9時から午前8時まで）勧誘をすること、長時間にわたり勧誘をすること、執ように何度も勧誘をすること等はこれに該当することが多いと考えられる。

(リ) 省令第7条第7号について

省令第7条第7号はキャッチセールスを念頭に置いた規定であるが、「公共の場所」とは、およそ公衆が利用できる場所全てを指すものであり、公園、公会堂のみならず劇場、映画館、飲食店等も含むものである。

(ヌ) 省令第7条第8号について

省令第7条第8号は、クーリング・オフを妨げるために消耗品を契約したその場で使用又は消費させることを規定したものである。

7 法第9条（訪問販売における契約の申込みの撤回等）関係

(1) 法第9条第1項の解釈について

(イ) 「書面又は電磁的記録」について

消費者は、書面又は電磁的記録のいずれかを用いてクーリング・オフを行うことが可能である。「電磁的記録」による通知の代表的な例としては、電子メールのほか、USBメモリ等の記録媒体や、販売業者等が自社のウェブサイトに掲げるクーリング・オフ専用フォーム等により通知を行う場合が該当する。

なお、電磁的記録によるクーリング・オフについて、消費者が電磁的記録を発したかどうか、また、どの時点でそれを発したかに関する紛争が生じないように、販売業者等としては、電磁的記録によるクーリング・オフを受けた場合、消費者に対し、クーリング・オフを受け付けた旨について電子メール等で連絡をすることが望ましいと考えられる。

また、例えば、「電子メールでクーリング・オフを行う場合には、以下のアドレスにお送りください。」などと合理的な範囲内でクーリング・オフに係る電磁的記録による通知の方法を特定し、それを契約書面等に記載することにより、販売業者等が確認しやすいクーリング・オフに係る電磁的記録による通知の方法を示すことは妨げられるものではない。

- (ロ) ① 「第五条の書面を受領した日（その日前に第四条の書面を受領した場合にあつては、その書面を受領した日）」とは、法第4条又は第5条の書面を受領した日のことである。したがって、販売業者等がこれらの書面を交付しなかった場合は、クーリング・オフを

することができなくなるまでの8日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる（すなわち、クーリング・オフをする権利が消費者側に留保されていることになる。）。

また、これらの書面に重要な事項が記載されていない場合も、同様にクーリング・オフできる期間が継続することになると解される。特に、クーリング・オフができる旨が記載されていない等クーリング・オフに関する記載事項が満たされていない書面は、法第9条第1項にいう法第4条又は第5条の書面とは認められない。

- ② しかしながら、法第26条第4項又は第5項の政令で定める商品又は役務を販売するとき及び現金取引でその総額が3,000円未満のときなどに、クーリング・オフができない旨が記載されていないことをもって、クーリング・オフが可能となるわけではない。

(ハ) 法第9条第1項ただし書の解釈について

- ① 「誤認」とは、違うものをそうだと誤って認めることをいう。例えば、販売業者等が「これは特別な契約なのでクーリング・オフできない。」などと虚偽の説明をしたことにより、その消費者が「この契約はクーリング・オフできない」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

- ② 省令第7条の5は、販売業者等のクーリング・オフ妨害行為があった場合の書面の交付について、当該書面の記載事項、様式のほか、交付の際の販売業者等の説明義務を定めている。

販売業者等は、上記書面を交付するとすぐに、消費者がその書面を見ていることを確認した上で、「これから8日経過するまではクーリング・オフできる」こと等を消費者に口頭で告げる必要がある。

- (2) 法第9条第5項の「当該権利の行使により得られた利益」とは、申込者等が得た不当利得を表現したものであり、例えばゴルフ会員権におけるメンバー料金とビジター料金との差額はこれに該当する。

8 法第9条の2（通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の申込みの撤回等）
関係

- (1) 法第9条の2第1項の「その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」について

「その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」とは、販売業者等が、その販売する商品等に関し、当該商品等の性質、機能や相手方消費者の世帯構成人数等の個別の事情に鑑み、個別の消費者にとって社会通念上必要とされる通常量を著しく超えた販売行為を行う場合を類型化したものである。法第9条の2第1項により、立証負担が過剰となる傾向にある被害者は上記外形的要件を立証することで解除を主張できることになるため、立証負担が軽減されることになる。

(イ) 第1号について

法第9条の2第1項第1号では、販売業者等の1回の販売行為による販売量が上記の量を超えた契約である場合を定めており、消費者は、自身がその契約を必要とする特別な事情を持たない限り、自身の契約行為そのものを解除できることを認識できるため、上記通常必要とされる量を著しく超えるという外形的要件のみを定めれば足りるものとする。

(ロ) 第2号について

法第9条の2第1項第2号では、過去の消費者の購入の累積から、ある販売業者等の販売行為が、結果的に上記の量を超える契約になること、あるいは既にそのような量を超えた保有状況の消費者であることを知りつつ販売を行う場合を定めている。この場合、販売業者等が過去の消費者の購入実績（同種の商品等の保有状況）を把握できるとは限らないことに鑑み、それらを把握しつつ、自身の契約行為の結果が累積的に上記通常必要とされる量を著しく超えることとなる、あるいは既に著しく超えている事情を知りながら販売したという行為の悪意性が、要件として付加されているものである。なお、この「知りながら」の要件は消費者が立証する必要がある。

(2) 「当該契約の締結を必要とする特別な事情」について

法第9条の2第1項の規定が、社会通念上必要とされる通常量を著しく超えた契約という外形的要件を消費者が立証した場合に契約の解除を可能とするものであるため、販売業者等の取引安全とのバランスを図り、販売業者等にとって過度な負担とならないよう、一定の場合（消費者が通常必要以上の購入をする特別な事情がある場合）において、販売業者等に抗弁を認めることとしたものである。例えば、親戚に配る目的や一時的に居宅における生活者の人数が増える事情等といったものが考えられる。

なお、この場合、販売業者等は何らかの手段で消費者が購入した当時の特別な事情の存在を立証する必要がある。

9 法第9条の3（訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）関係

(1) 法第9条の3第1項の解釈について

(イ) 「販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し」については、4(1)(イ)を参照されたい。

(ロ) 「これを取り消すことができる」について

契約に係る申込み又はその承諾の意思表示が取り消された場合には、その契約は当初からなかったことになる。その行使方法、効果等については、特段の定めがない限り、「取消し」に関する民法（明治29年法律第89号）の規定による。

契約に係る意思表示が取り消された場合、その効果として民法の一般原則により両当事者はそれぞれ不当利得の返還義務を負うことになる。販売業者等が既に代金を受領している場合には、それを申込者等に返還しなければならないとともに、商品の引渡し等が既にされていれば、申込者等はその商品等を販売業者等に返還する義務を負うこととなる。

なお、申込者等が意思表示を取り消すことができるのは、販売業者等の違反行為及び申込者等が誤認したこと並びに申込者等が誤認したこと及び申込者等が意思表示したことの間の双方に因果関係が認められる場合であるが、販売業者等の違反行為の事実があれば、この2つの因果関係が認められる事例が多いものと考えられる。

(ハ) 「不実のことを告げる行為」については、4(1)(ロ)を参照されたい。

(ニ) 「当該告げられた内容が事実であるとの誤認」について

「誤認」については、7(1)(ハ)①を参照されたい。具体的には、例えば、白アリ駆除を行っている事業者が、住居への訪問販売で実際には白アリがないにもかかわらず、消費者に対して「この家は白アリに侵されており、このままでは倒れてしまう。」と告げ、その消費者が「自分の家が白アリに侵されている」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

(ホ) 「故意に事実を告げない行為」については、4(2)を参照されたい。

(ヘ) 「当該事実が存在しないとの誤認」について

例えば、販売価格が1回目のみ低額で2回目以降は1回目にして高くなる契約であるにもかかわらず、販売業者が「1回〇〇円で購入することができる。」とのみ告げ、それを告げられた消費者が2回目以降の販売価格も1回目と同額であると認識した場合、その消費者は「誤認」しているといえる。また、例えば、現在他社と契約している役務提供に係るプランを自社プランへ切り替えることについて勧誘をするに際し、実際には一定の場合に現在契

約中のプランよりも高くなる可能性があるにもかかわらず、販売業者等がその旨を告げなかった結果、消費者が現在契約中のプランよりも高くなることはないと認識した場合、その消費者は「誤認」しているといえる。

(2) 法第9条の3第2項の解釈について

(イ) 「善意でかつ過失がない」とは、当該契約が、法第9条の3に規定されている誤認による意思表示によって結ばれたものであることを過失なく知らないことである。「過失」とは、一般的に、損害発生の危険を予見できるのに予見しなかったこと及びこれを回避する行為義務を怠ったことがその要素として認められるとされているが、個々の取引当事者の属性や商慣行、取引状況等から柔軟に判断されることとなる。

(ロ) 「第三者」とは、当事者（当該契約に係る消費者及び販売業者等）及びその包括承継人以外の者で、当該契約が結ばれたことによって生じた法律関係に対して、意思表示の取消しを主張する者と矛盾する権利関係を新たに持つに至った者のことである。

(ハ) 「対抗することができない」とは、当該契約の取消しを主張することができないということである。

(3) 法第9条の3第4項の「追認をすることができる時」とは、消費者が、自らが誤認していたことに気付いた時である。

10 法第10条（訪問販売における契約の解除等に伴う損害賠償等の額の制限）関係

(1) 法第10条の「当該商品若しくは当該権利の販売価格」及び「当該役務の対価」とは、代金の支払方法が分割の場合は、契約に基づき購入者等が支払う金銭の合計額のことである。

(2) 法第10条第1項第1号の「当該商品の通常の使用料の額又は当該権利の行使により通常得られる利益に相当する額」について

「当該商品の通常の使用料の額又は当該権利の行使により通常得られる利益に相当する額」とは、業界における商品等の平均的な使用料等の額が損害賠償等の額の基準となる趣旨である。

当該商品について、賃貸借が営業として行われていれば、その賃貸料が一応の目安となろうが、そのような営業が行われていない場合は、当該商品の減価償却費、マージン、金利等を考慮した合理的な額でなければならない。

具体的な使用料については、商品によっては当該商品を販売する業界において、標準的な使用料率が算定されているものもあるので、それを参考とされたい。業界において算定されていない場合は、当該販売業者が請求する損害賠償等の額の積算根拠を確認し、その妥当性を個別

に判断する必要がある。また、権利については7(2)を参照されたい。

(3) 法第10条第1項第3号の「提供された当該役務の対価に相当する額」とは、契約の解除の時点までに提供された役務の対価であるが、この算定に際しては、役務によりその妥当性を個別に判断する必要がある。

(4) 法第10条第1項第4号の「契約の締結及び履行のために通常要する費用」について

「契約の締結…のために通常要する費用」としては、書面作成費、印紙税等、「契約の…履行のために通常要する費用」としては、代金の取立ての費用、催告費用等があるが、このために現実に要した費用ではなく、業界の平均費用が標準となり、当該契約のみに特別に費用をかけた場合でも、それをそのまま請求することはできない。

なお、役務提供事業者がその資材の加工を既に始めている場合にあつては、役務提供契約に係る役務の提供が開始されたと考えられることもあるため、その場合には、「役務の提供開始後」として法第10条第1項第3号に該当することとなる。

(5) 合意に基づく解除の場合の法第10条第1項の適用について

法第10条第1項は、約定解約の場合についての規定であり、合意により契約の解除がなされた場合は、同項は適用されないが、このような場合であっても同項に準じて取り扱うよう指導されたい。

第3節（通信販売）関係

1 法第11条（通信販売についての広告）関係

(1) 法第11条の適用を受ける広告（通信販売広告）について

法第11条の適用を受ける広告（通信販売広告）は、販売業者等が通信手段により申込みを受けて商品の販売等を行うことを意図していると認められる広告である。

したがって、通信販売を行う旨について明確に表示されている場合のほか、送料や口座番号等を表示している場合や、購入が実店舗では不可能な商品の広告等も通信販売広告に該当する。

また、広告は方法の如何を問わない。したがって、新聞、雑誌に掲載される広告のみならず、ダイレクトメール、テレビ放映、折り込みチラシ、インターネット上のウェブサイト（オークションサイトを含む。以下同じ。）、電子メール等において表示される広告も含まれる。

なお、電子メールにより広告をする場合は、電子メールの本文及び本文中でURLを表示することにより紹介しているサイト（リンク先）を一体として広告とみなすものとする。

(2) 法第11条各号の解釈について

(イ) 法第11条第1号の「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）」について

「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価」については、基本的に当該商品又は当該権利そのものの販売価格や当該役務そのものの対価を表示することとなる。

また、販売業者等が消費者から消費税を徴収する場合には、消費税を含んだ価格を意味するものとする。

「販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料」については、販売価格のみの表示であれば、送料は其中に含まれているものと推定されることとなる。

(ロ) 省令第9条第1号（送料の金額表示）の表示方法について

この規定は、送料の表示について「送料実費」等の表示ではなく、金額表示を行うことにより購入者の負担する費用を明確化しようとするものである。

しかし、広告の態様は、千差万別でそのスペースは大小様々であり、他方、送料は地域別、重量別に細かく定められているのが通例であるので、全ての場合を広告に表示させることは、実態にそぐわない面がある。

したがって、購入者が自ら負担すべき送料についておよその目途を立て得る表示として、例えば、①最高送料と最低送料、②平均送料、③送料の数例等の表示でもよい。

（表示例）

① 最低送料と最高送料の表示の場合

送料〇〇円（東京）～〇〇円（沖縄）

② 平均送料の表示の場合

送料〇〇円（約〇％の範囲内で地域により異なります。）

③ 数例の表示の場合

送料〇〇円（東京）

〇〇円（大阪）

〇〇円（鹿児島）

なお、上記の例はあくまで広告スペースが不足している場合の表示例であり、スペースに余裕がある場合はできる限り詳細に記載する必要がある。また、広告スペースが不足している場合においても、上記のような表示に加えて、請求により、書面又は電磁的方法により、遅滞なく、送料に関する詳細な金額等の情報を提供するとの取扱いを行うことが望ましい。

(ハ) 法第11条第2号の「商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法」について

「支払の時期及び方法」については、銀行振込、クレジット、代金引換、現地決済等の支払方法の別のほか、特に金融機関、コンビニエンスストア等で振込や支払手続を行う必要がある場合には、前払い又は後払いのいずれであるかを明示するとともに、いつまでに支払を済ませる必要があるのかという具体的な時期も表示する必要がある。

(ニ) 法第11条第3号の「商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期」について

「商品の引渡時期」及び「役務の提供時期」については、商品の引渡し又は役務の提供が複数回にわたる場合は、回数、期間等が明確になるよう記載しなければならない。また、「権利の移転時期」については、実質的に権利の行使が可能となる時期を表示しなければならない。

(ホ) 省令第9条第2号（商品の引渡時期等）の表示方法について

「商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期」は「期間又は期限」をもって表示しなければならない。

通信販売、特に前払式通信販売の場合には、申込みの後、いつ商品が引き渡されるかわからないと購入者の地位が不安定になるので、商品の引渡時期は、例えば、「入金確認後〇日以内」や「入金確認後〇月〇日まで」のように明確に表示しなければならない。

(ヘ) 法第11条第4号の「申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容」について

申込期間について不実の表示を行い、当該商品が期間経過後に購入できなくなると消費者に誤認させるような不当な表示等を防止する観点から、申込期間を設けている場合には正しく表示することが求められる。したがって、「申込みの期間に関する定めがあるとき」については、商品の販売等そのものに係る申込期間を設定する場合（購入期限のカウントダウンや期間限定販売など、一定期間を経過すると消費者が商品自体を購入できなくなるもの）が該当する。他方、申込みについて「期間」に該当しない何らかの販売条件又は提供条件がある場合（例えば、個数限定販売）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該当しない。

その表示に当たっては、申込みの期間に関する定めがある旨とその具体的な期間が消費者

にとって明確に認識できるようにする必要がある。例えば、「今だけ」など、具体的な期間が特定できないような表示では、表示したことにはならない。

(ト) 法第11条第5号の「商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について

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る。商品又は特定権利の売買契約の場合は、法第15条の3第1項ただし書に規定する特約（いわゆる返品特約）があればその内容も含まれるところ、その表示方法等の詳細については別添6「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」を参照されたい。また、役務提供契約の場合は、1回の役務提供を行う契約であれば申込みの撤回の可否やその方法等を、複数回又は一定期間の役務提供を行う契約であれば契約途中の解約に係る方法等を分かりやすく表示しなければならない。

また、例えば、定期購入契約において、解約の申出に期限がある場合には、その申出の期限も、また、解約時に違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合には、その旨及び内容も含まれる。

解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話した上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等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している、消費者が申込みをした際的手段に照らして当該消費者が容易に手続を行うことができると考えられる手段での解約連絡を受け付けない等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるように表示することが必要である（ただし、これはあくまでも法第11条における表示事項について述べたものであり、解約方法に制約がある旨を表示することによって、当該制約が民事的に有効となることを意味するものではない。不当に消費者の権利を制限し又はその義務を加重する条項は、消費者契約法（平成12年法律第61号）等により無効となることがある。）。

加えて、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、この場合、解約を受け付ける電話番号については、省令第8条第1号の表示義務となる電話番号と同じ番号であっても、申込みの撤回又は解除に関する事項に係る表示として、解約を受け付ける電話番号であることが認識できるように別途表示しておくべきものである。表示された電話番号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した

後に一向にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」の表示義務に違反するおそれがある。

(f) 法第11条第5号の返品に関する事項と省令第8条第5号の引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任に関する事項との関係及びその表示例について

法第11条第5号の「申込みの撤回又は解除に関する事項」のうち、商品の返品に係る内容については、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しており、販売業者に契約違反のない状態において、返品を認めるか否かの表示を義務付ける規定であり、他方、省令第8条第5号は、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任について特約する場合にその旨の表示を義務付ける規定である。

前者は絶対的表示事項であり、後者は民商法一般原則によらず特約する場合のみ表示することを義務付けた表示事項である。

したがって、これらの事項について表示する場合は、当該表示が法第11条第5号に基づく表示（いわゆる返品特約の有無等）であるか、省令第8条第5号に基づく表示（引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての特約）であるか、あるいは双方を同時に表示したものであるかを明確にする必要がある。

例えば、商品の返品について、法第11条第5号に基づく内容のみを表示する場合（この場合は、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任は民商法一般原則によることになる。）は、「商品に欠陥がない場合であっても、○日間に限り返品に応ずる」、「商品に欠陥がある場合を除き、返品に応じない」などの旨を表示することになる。一方で、商品の返品について法第11条第5号及び省令第8条第5号の双方に基づく表示をする場合は、「商品に欠陥がある場合に責任を負うとともに、商品に欠陥がない場合であっても○日間に限り返品に応ずる。」、「商品に欠陥がある場合は責任を負うが、商品に欠陥がない場合は返品に応じない」などの表示がなされることとなる。「○日間に限り返品に応ずる」、「返品に応じない」などの表示は法第11条第5号に基づく表示であるか、省令第8条第5号に基づく表示であるか不明確であるため、明確な表示を行うよう指導されたい（仮にこのような表示がなされている場合は、法の趣旨からみた広告内容の解釈としては、法第11条第5号に基づく表示と解され、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任については民商法一般原則によるとの表示と解されるものと考えられる。）。

なお、種類又は品質に関して契約の内容に適合している商品の返品を認める場合、その送料の負担の有無を併せて表示させることなどが必要であるが、その際の表示は別添6「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」を踏まえたものとすべきである。

(リ) 省令第9条第3号（申込みの撤回等に関する事項）の表示方法について

省令第9条第3号に定める「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こと」の表示の具体例については、別添6「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」を参照されたい。

(ヌ) 省令第8条第1号に定める事項の表示について

「氏名又は名称」については、個人事業者の場合は戸籍上の氏名又は商業登記簿に記載された商号を、法人にあっては、登記簿上の名称を表示することを要し、通称や屋号、サイト名は認められない。「住所」については、法人及び個人事業者の別を問わず現に活動している住所（法人にあっては、通常は登記簿上の住所と同じと思われる。）を正確に表示する必要がある。

また、「電話番号」については、確実に連絡が取れる番号を表示することを要する。使用されていない電話番号を表示する場合のほか、使用可能な電話番号を広告上掲載している場合においても、販売業者等が意図的に、常に電話を取らない状態にしている場合等は、確実に連絡が取れる番号を表示していることにはならない。

なお、個人事業者が通信販売を行う場合において、プラットフォーム事業者やバーチャルオフィスの住所及び電話番号を連絡先として表示することについても考え方は同様であり、以下のような措置が講じられ、住所及び電話番号について上記の要件が満たされる場合においては、通信販売の取引の場を提供するプラットフォーム事業者やバーチャルオフィスの住所及び電話番号を表示することによっても、法の要請を満たすものと考えられる。

- 個人事業者がプラットフォーム事業者の住所及び電話番号を表示する場合、当該個人事業者の通信販売に係る取引の活動が、当該プラットフォーム事業者の提供するプラットフォーム上で行われること
- 個人事業者がプラットフォーム事業者又はバーチャルオフィスの住所及び電話番号を表示する場合、当該プラットフォーム事業者又は当該バーチャルオフィスの住所及び電話番号が、当該個人事業者が通信販売に係る取引を行う際の連絡先としての機能を果たすことについて、当該個人事業者と当該プラットフォーム事業者又は当該バーチャルオフィス運

営事業者との間で合意がなされていること

- 個人事業者がプラットフォーム事業者又はバーチャルオフィスの住所及び電話番号を表示する場合、当該プラットフォーム事業者又は当該バーチャルオフィス運営事業者は、当該個人事業者の現住所及び本人名義の電話番号を把握しており、当該プラットフォーム事業者又は当該バーチャルオフィス運営事業者と当該個人事業者との間で確実に連絡が取れる状態となっていること

ただし、個人事業者、プラットフォーム事業者又はバーチャルオフィス運営事業者のいずれかが不誠実であり、消費者から連絡が取れないなどの事態が発生する場合には、法の表示義務を果たしたことにはならない。

- (ル) 省令第8条第2号に定める「電子情報処理組織を使用する方法」及び「通信販売に関する業務の責任者」について

省令第8条第2号にいう「電子情報処理組織を使用する方法」とは、インターネット上のウェブサイト、電子メール等を利用した広告を指すものである。

また、「通信販売に関する業務の責任者」とは、通信販売に関する業務の担当役員や担当部長等実務を担当する者の中での責任者を指すものであり、必ずしも代表権を有さなくてもよい。

- (リ) 省令第8条第3号に定める事項の表示について

通信販売を行う外国法人又は外国に住所を有する個人が日本国内に事務所等を有している場合には、消費者からの問合せ等が容易になるよう、国内事務所等の所在場所及び電話番号についても表示することを義務付けるものである。

なお、「所在場所」とは、省令第8条第1号に規定する「住所」と同様、番地等まで正確に表示する必要がある。例えばビルの一室を事務所としている場合には、建物名及び部屋番号も省略せずに表示する必要がある。「電話番号」については前記(ヌ)と同様に、確実に連絡が取れる番号を表示する必要がある。

- (ロ) 省令第8条第1号から第3号までに定める事項の表示方法について

省令第8条第1号から第3号までに定める事項は、販売業者等の属性に関するものであることから、広告中には、消費者が容易に認識することができるような文字の大きさ・方法をもって、容易に認識することができるような場所に表示しなければならない。

また、インターネット上のウェブサイトなどパソコン画面上等の広告では、画面のスクロールや画面の切替えを要さずに、法に定める広告事項の全てを表示することが望ましいが、

特に同条第1号から第3号までに定める事項については、画面上に広告の冒頭部分を表示したときに認識することができるように表示すべきである。ただし、やむを得ず、冒頭部分への表示を行うことができないときには、冒頭部分から容易に表示箇所への到達が可能となるような方法又は契約の申込みのための画面に到達するにはこれらの事項を表示した画面の経由を要するような方法をあらかじめ講ずるべきである。例えば、インターネット上のウェブサイトにおいて、広告をする画面上に、同条第1号から第3号までに定める事項が表示されていることが容易に判断できる表現（「特定商取引法に基づく表記」、「会社概要」等）によりリンクや画面切替えのためのタブが用意されている場合は、冒頭部分から容易に表示箇所への到達が可能となるような方法に該当するが、インターネット・オークション等において、そのサイト内に同条第1号から第3号までに定める事項を表示可能であるにもかかわらず、当該サイト外の自己のウェブサイトへのリンクを貼り、その中で表示しているような場合は、通常は冒頭部分から容易に表示箇所への到達が可能となるような方法に該当しない。

(カ) 省令第8条第4号（購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭）の表示例について

販売価格又は役務の対価及び送料（法第11条第1号）のほか、省令第8条第4号に定める購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭としては、工事費、組立費、設置費、梱包料、代金引換手数料等が考えられるが、これらの購入者又は役務の提供を受ける者の負担すべき金銭があるときの表示については次の具体例を参考とされたい。

（表示例）

（例1）	販 売 価 格	〇〇〇円
	送 料	〇〇円
	工 事 費	〇〇〇円
	梱 包 料	〇〇〇円
（例2）	販 売 価 格	〇〇〇円（送料を含む）
	工事費・梱包料	〇〇〇円

(ク) 省令第8条第6号に定める事項の表示について

ソフトウェアに係る取引を行うに際しては、当該ソフトウェアの動作環境（ソフトウェアを使用できるOSの種類、CPUの種類、メモリの容量、ハードディスクの空き容量など）についての情報を事前に入手できることが不可欠であるが、これらの事項が表示されていないことによるトラブルが生じているため、通信販売において、ソフトウェアに係る取引の広

告を行う際には、その動作環境の表示を義務付けている。

省令第8条第6号中「仕様及び性能その他の必要な条件」とは、プログラム等のソフトウェアを利用するために必要な電子計算機の動作環境（OSの種類、CPUの種類、メモリの容量、ハードディスクの空き容量等）のことである。

(ク) 省令第8条第7号の「商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約を二回以上継続して締結する必要があるとき」について

例えば、「初回お試し価格」等と称して安価な価格で商品を販売する旨が表示されているが、当該価格で商品を購入するためには、その後通常価格で〇回分の定期的な購入が条件とされている等、申込者が商品の売買契約等を2回以上継続して締結する必要がある場合の表示義務事項である。「その他の販売条件」には、それぞれの商品の引渡時期や代金の支払時期等が含まれる。なお、省令第8条第7号は広告上の表示事項に関する規定であるが、契約の申込み段階においては法第12条の6第1項第1号の分量の表示義務等により具体的な定期的な購入の条件を表示すべきところ、その詳細については別添8「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」を参照されたい。

また、1回の契約で複数回の商品の引渡しや代金の支払を約することとなる場合等は、法第11条第1号から第3号までの規定により、買手が支払うこととなる代金の総額等の条件を全て正確に表示しなければならない。

(3) 法第11条ただし書の解釈について

(イ) 「請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録を遅滞なく提供する旨の表示」について

このような趣旨が分かる表示であればよく、具体的な文言、様式の如何は問わない。すなわち、法第11条ただし書の規定に適合する表示であるためには、①取引内容等についての事項が表示されている書面又は電磁的記録である旨及び②請求に応じて遅滞なく送付する旨が分かるものであることが必要であるが、①については例えば、「説明書」、「カタログ」等の用語、②については例えば、「請求あり次第」、「申出次第」等の用語を用いたものでも差し支えない。したがって、最も簡単な表示を行うとすれば「請求次第カタログ送付」等でもよい。

なお、広告中にこのような表示をしている場合に請求に応じてカタログ等を送付すれば、その送付されたカタログは、「これらの事項を記載」してあるべき書面であるとみなされる。

また、実際に請求があった場合に「遅滞なく」書面又は電磁的記録により省略された全ての事項を提供できるような措置を講じていなければ、法第11条ただし書によって省略をす

ることはできない。ここでいう「遅滞なく」提供されることとは、販売方法等の取引実態に即して、申込みの意思決定に先立って十分な時間的余裕をもって提供されることをいう。例えば、インターネット・オークションにおいては、通常、短期間の申込みの期間が設定されており、その直前に多数の者が競い合って申込みをすることも多いため、「遅滞なく」提供することは困難であると考えられる。

(ロ) 法第11条第5号の返品に関する事項の省略について

別添6「通信販売における返品特約に係る表示についてのガイドライン」にもあるとおり、法第15条の3の趣旨から、返品特約に関する事項については原則として広告中にすべからず表示すべきであるものの、広告には様々な形態が存在し、スペースや時間の制限のあるものも多いことから、消費者にとっての分かりやすさも考慮すれば、全ての特約事項を必ず表示しなければならないとすることは妥当でない。そこで、返品の可否、返品の条件、返品に係る送料負担の有無という重要な事項以外のものについては、同条ただし書による省略をすることができるものとする（省令第10条第1項、第2項）。

2 法第12条（誇大広告等の禁止）関係

(1) 「著しく」について

具体的に何が「著しく」に該当するかの判断は、個々の広告について判断されるべきであるが、例えば、一般消費者が広告に書いてあることと事実との相違を知っていれば、当該契約に誘い込まれることはない等の場合は、該当すると考えられる。

(2) 省令第11条第1号の解釈について

(イ) 「商品の種類」とは、商品の機種等のことであり、例えばインターネットを利用した通信販売において「データの更新日」を明示しないことにより、既に新型ではなくなっている商品に「最新機種」等の表示を行うことで、消費者に当該商品が最新機種であるかのような誤認をさせるトラブル等に対応するためのものである。

(ロ) 「商品の…性能」とは、機械等の性質又は能力のほか商品等の有する安全性も含意する。例えば、国の安全基準を満たす商品であるとして広告上で表示をしていたにもかかわらず、実際には基準を満たす安全性を有していないような場合も「商品の…性能」について事実と相違する表示又は人を誤認させるような表示に該当し得る。「品質」とは、品物の性質、しなごらのことである。また、「役務の…内容」、「権利の…内容」とは、役務又は権利の実質のことであり、それぞれそのもの自身が有する特質のことを意味する。例えばパソコンの

処理能力、健康食品の成分・賞味期限、エステティックサロンにおける具体的施術等がこれに該当する。

(ハ) 他方、「商品の…効能」又は「役務の…効果」とは、商品を使用すること又は役務の提供を受けること等により得られる効き目のことである。例えば、近視眼矯正器による視力回復の程度、ダイエット食品による体重減少の程度、家庭教師による成績の向上等はこれに該当する。

(3) 省令第11条第2号の解釈について

「国、地方公共団体、通信販売協会その他著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与」とは、法令上の権限によるものであるかどうかを問わず、当該商品等への国、地方公共団体等の関わりのことであり、例えば「農林水産省認定」、「経済産業省推薦」、「東京都公認」等の表示はこれに該当する。また、商品・権利・役務についての認定等（例えば「この製品は、経済産業省認定」等の表示）のほか、事業者についての認定等（例えば「当社は、経済産業省認定事業者」の表示、通信販売協会の会員企業ではないにもかかわらず会員企業であるかのような表示等）、事業についての認定等（例えば「経済産業省認定事業」等の表示）が含まれる。

(4) 省令第11条第3号の「商品の…商標」とは、例えば、インターネットを利用した通信販売において、有名ブランドのバッグなどの模倣品などが取引され、消費者が誤認して契約をしてしまうことが多いことから、このようなトラブルを防止するために規定したものである。

3 法第12条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第12条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

4 法第12条の3（承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）関係

(1) 法第12条の3第1項は、販売業者等があらかじめ承諾を得ていない相手に対して通信販売電子メール広告を提供することを原則禁止し、取引の公正と消費者が望まない取引に誘い込まれることの防止を図るものである。

(2) 「電子メール広告（当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法（電子情報組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるものをいう。））」における「電磁的方法」とは、省令第11条の2第1号及び第2号において定められており、電子メール等の送信について他人に委託する場合も含まれる。

- (3) 法第12条の3第1項における「承諾」があったといえるためには、通信販売電子メール広告が提供されるようになることが相手方に認識されるような方法で承諾の取得が行われる必要がある。例えば、通信販売により商品を購入した者にその請求・承諾なしに自動的に電子メール広告を提供する場合や、ウェブサイトにおいて、「この懸賞に応募される方はメールアドレスを御記入ください」という表示のみを行い、当該懸賞に応募のあった消費者のメールアドレス宛てに電子メール広告をする場合は、同項における承諾を取得しているとは解し得ないこととなる。
- (4) 法第12条の3第1項第2号の「当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合」とは、「契約の成立」、「注文確認」、「発送通知」など、当該契約の内容確認や当該契約の履行に関わる重要事項を電子メールで通知する場合に、当該電子メールの一部に付随的に広告を掲載する場合のことである。ただし、例えば、以前に商品を購入した顧客に対して、「以前御購入いただきました商品の具合はいかがでしょうか。」などとアフターフォローを行う場合や、「以前は当社の商品を御購入いただき、ありがとうございました。今後ともよろしくお願いたします。」などと単なる挨拶をする場合等、「当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項」を通知するとはいえない内容に付随して電子メール広告を提供する場合は、「当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合」とは解されず、適用除外には該当しない。
- (5) 法第12条の3第1項第3号の「通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合」は、省令第11条の4各号に規定されている。
- (イ) 省令第11条の4第1号は、相手方からの請求に基づいて、又はその承諾を得て送信する電子メール（例えば、いわゆるメールマガジン）の一部に広告を掲載する場合を規定したものである。
- (ロ) 省令第11条の4第2号は、送信される電子メールの一部に広告を掲載することを条件として、電子メールアドレスを使用させる等のサービス（いわゆるフリーメールやメーリングリスト）を利用して電子メール広告を提供する場合を規定したものである。
- (6) 法第12条の3第2項及び第4項の「通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示」について
- 消費者が「広告の提供を受けない旨の意思の表示」を行う際、特に条件（「〇〇の商品に関する広告メールはいりません。」、「〇月〇日までは広告メールはいりません。」など）

を付さない限り、消費者は当該販売業者等からの全ての広告メールを受け取ることを希望しない旨の意思を表示したこととなる。

(7) 法第12条の3第2項の「通信販売電子メール広告をしてはならない」について

消費者から通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けている販売業者等は、その表示に特に条件が付されていない限り、当該消費者に対して、別の商品や別のサイト等に係る広告メールであってもその提供を行うことを禁止される。また、同一の販売業者等の広告である限り、別の電子メールアドレスを用いて送信したり、別の者に委託して送信しても違反に当たる。

(8) また、相手方からの「通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示」を受けた時点とは、それが電子メールで行われた場合、販売業者等がその意思表示につき了知し得べき客観的状态に置かれた時点、すなわち販売業者等の使用に係るメールサーバに記録された時点のことである。

(9) 法第12条の3第3項の解釈について

「当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるもの」については、消費者からの個別の承諾や請求に係る記録を残しておくことを原則としているものの、省令第11条の5第1項各号ただし書において、販売業者等が以下の条件を全て満たしているときは、「当該承諾を得、又は請求を受けるために表示した定型的な内容を示す書面等及び当該内容の表示がされた時期を示す書面等」、つまり、消費者からの個別の承諾又は請求の記録ではなく、消費者から請求又は承諾を得る際に共通的に示す定型的な内容（例えば通信販売のウェブ画面やアンケート用紙において、承諾を得たい電子メール広告の対象の説明などの記載内容や電子メール広告の提供を承諾する旨のチェック欄などの事項について、一定の共通のものを表示・記載している場合におけるその内容）及びその定型的な内容を使用して承諾又は請求を得た時期（例えば当該定型的な内容をウェブ画面で表示していた時期や、当該定型的な内容を記載したアンケート用紙を用いていた時期等）の記録で足りることとしている。

(イ) 「当該承諾を得、又は請求を受けるために定型的な内容を表示しており」について

ここでいう「定型的な内容」とは、上記で示したように消費者から請求又は承諾を得る際に一定の共通のものを表示・記載している場合におけるその内容を指している。

なお、外見的に全く同一のデザインや当該表示・記載内容の配置を用いているかどうかなど、見た目の同一性を要求するものではない。

(ロ) 「当該承諾を得、又は請求を受けたときに当該承諾又は請求の内容に係る情報を一覧性のある電磁的記録（書面等）として自動的に（正確に）編集する方法を用いている場合であつて」について

ウェブ画面を通じて得た消費者から取得した承諾等の情報が、自動的に送信先リストとして編集されるプログラムを用いているような場合（例えば、ウェブ画面上でメールアドレスが記入され、承諾する旨のクリックが行われたときに、そのデータが自動的に送信先一覧としてリスト化されたファイルに追加され、保存される場合等）や、消費者から承諾を得たアンケート用紙に記載されたメールアドレスを正確にリスト化する方法を用いているような場合（例えば、承諾を得ていないメールアドレスの記入や承諾内容の恣意的な変更が生じないように確認がされる体制がとられていたり、入力後の当該アンケート用紙の保管・処理についての手順書を作成していたり、入力担当者を定めて作業を行っている場合等）のことである。

(ハ) 「当該定型的な内容の表示において、当該電子計算機の操作（当該電磁的方法による電磁的記録の送信、当該書面への記入その他の行為）が当該相手方に通信販売電子メール広告をすることを承諾し、又は請求するものであることを容易に認識できるよう表示している場合」について

承諾を取得する際に、その相手方がウェブ画面上でクリックをする形式の場合や、書面に記入する際に、通信販売電子メール広告が提供されるようになることを容易に認識できるように表示している場合（例えば、電子メール広告の提供を受けることの承諾又は請求に係る表示について、当該ページ全体が白色系であれば、当該表示を赤字など目立つ色で記載している場合や、アンダーラインによる強調がなされている場合等）である。したがって、文字が極めて小さい、大量の文章の中に当該表示が埋没している場合等については、省令第11条の5第1項にいう「容易に認識できるよう表示している場合」には当たらない。

(10) 法第12条の3第4項の解釈について

「その相手方が通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示をするために必要な事項として主務省令で定めるもの」については、省令第11条の6において、電子メールアドレス又はURLを規定している。販売業者等の住所や電話番号・FAX番号等は認められない。また、同条においては、当該事項を表示するときは、「当該通信販売電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならない。」と規定しているが、表

示の具体例については、別添7「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

(11) 法第12条の3第5項の解釈について

「次に掲げる業務の全てにつき一括して委託」とは、販売業者等が、法第12条の3第5項各号に掲げる業務の全てについて同一の事業者へ委託することをいう。したがって、販売業者等が同項に掲げる業務のうち、一つでも別の事業者へ委託している場合は「一括して委託」には該当しない。

なお、販売業者等が同項に該当する場合であっても、法第12条の3第1項及び第2項の義務は販売業者等にも残るため、販売業者等は承諾や請求のない相手方や通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示した相手方に対して通信販売電子メール広告を提供することは認められない。

5 法第12条の4関係

法第12条の4は、通信販売電子メール広告受託事業者（販売業者等から法第12条の3第5項各号に掲げる業務の全てにつき一括して委託を受けた者）についての規制内容を規定したものである。当該事業者については、販売業者等と同様の規制がかかることとなるため、その内容については4を参照されたい。

6 法第12条の5（承諾をしていない者に対するファクシミリ広告の提供の禁止等）関係

(1) 法第12条の5第1項は、販売業者等があらかじめ承諾を得ていない相手に対して、通信販売をする場合の商品の販売条件等についてファクシミリ広告を提供することを原則禁止し、取引の公正と消費者が望まない取引に誘い込まれることの防止を図るものである。ファクシミリ広告の送信について他人に委託する場合も含まれる。

(2) 法第12条の5第1項における「承諾」があったといえるためには、ファクシミリ広告が提供されるようになることが消費者に認識されるような方法で承諾の取得が行われる必要がある。例えば、通信販売により商品を購入した者に自動的にファクシミリ広告を提供する場合や、ウェブサイトにおいて「商品のサンプルを御希望のお客様は、ファクシミリ番号を御入力ください。」という表示のみを行い、当該商品のサンプルの申込みのあった消費者のファクシミリ番号宛てにファクシミリ広告をする場合は、同項における承諾を取得しているとは解し得ないこととなる。

- (3) 法第12条の5第1項第2号の「当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合」とは、「契約の成立」、「注文確認」、「発送通知」など、当該契約の内容確認や当該契約の履行に関わる重要事項を、ファクシミリ装置を用いて通知する場合に、その送信文の一部に付随的に広告を掲載する場合のことである。ただし、例えば、以前に商品を購入した顧客に対して、「以前御購入いただきました商品の具合はいかがでしょうか。」などとアフターフォローを行う場合や、「以前は当社の商品を御購入いただき、ありがとうございました。今後ともよろしくお願いたします。」などと単なる挨拶をする場合等、「当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項」を通知するとはいえない内容に付随してファクシミリ広告を提供する場合は、「当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合」とは解されず、適用除外には該当しない。
- (4) 法第12条の5第1項第3号の「通常通信販売ファクシミリ広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合」は、省令第11条の9に規定されている。同条は、消費者の請求に基づいて、又はその承諾を得てファクシミリ装置を用いて送信する通信文（例えば、いわゆるFAXマガジン）の一部に広告を掲載する場合を規定したものである。
- (5) 法第12条の5第2項及び第4項の「通信販売ファクシミリ広告の提供を受けない旨の意思の表示」について
- 消費者が法第12条の5第2項及び第4項で規定する「広告の提供を受けない旨の意思の表示」を行う際、特に条件（「〇〇の商品に関するファクシミリ広告はいりません。」、「〇月〇日まではファクシミリ広告はいりません。」など）を付さない限り、消費者は当該販売業者等からの全てのファクシミリ広告を受け取ることが希望しない旨の意思の表示をしたこととなる。
- (6) 法第12条の5第2項の「通信販売ファクシミリ広告をしてはならない」について
- 消費者から通信販売ファクシミリ広告を受けない旨の意思の表示を受けている販売業者等は、その表示に特に条件が付されていない限り、当該消費者に対して、別の商品等に係るファクシミリ広告であってもその提供を行うことを禁止される。また、同一の事業者の広告である限り、別のファクシミリ番号を用いて送信した場合や、別の者に委託して送信した場合であっても違反に当たる。
- (7) また、消費者からの「通信販売ファクシミリ広告の提供を受けない旨の意思の表示」を受けた時点とは、それがファクシミリ装置を用いて送信する方法で行われた場合、販売業者等

がその意思表示につき了知し得べき客観的状态に置かれた時点、すなわち販売業者等の使用に係るファクシミリに受信した時点のことである。

(8) 法第12条の5第3項の解釈について

「当該通信販売ファクシミリ広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるもの」については、消費者からの個別の承諾や請求に係る記録を残しておくことを原則としているものの、省令第11条の10第1項ただし書において、販売業者等が以下の条件を全て満たしているときは、「当該承諾を得、又は請求を受けるために表示した定型的な内容を示す書面等及び当該内容の表示がされた時期を示す書面等」、つまり、消費者からの個別の承諾又は請求の記録ではなく、消費者から請求又は承諾を得る際に共通的に示す定型的な内容（例えば、通信販売のウェブ画面やアンケート用紙において、承諾を得たいファクシミリ広告の対象の説明などの記載内容やファクシミリ広告の提供を承諾する旨のチェック欄などの事項について、一定の共通のものを表示・記載している場合におけるその内容）及びその定型的な内容を使用して承諾を得、又は請求を受けた時期（例えば、当該定型的な内容をウェブ画面で表示していた時期や、当該定型的な内容を記載したアンケート用紙を用いていた時期等）の記録で足りることとしている。

なお、省令第11条の10第1項に規定する「書面等」は、同条第2項の規定により、消費者に対し通信販売ファクシミリ広告を行った日から1年間保存しなければならない。

(イ) 「当該承諾を得、又は請求を受けるために定型的な内容を表示しており」について

ここでいう「定型的な内容」とは、上記で示したように消費者から承諾を得、又は請求を受ける際に一定の共通のものを表示・記載している場合におけるその内容を指している。

なお、外見的に全く同一のデザインや当該表示・記載内容の配置を用いているかどうかなど、見た目の同一性を要求するものではない。

(ロ) 「当該承諾を得、又は請求を受けたときに当該承諾又は請求の内容に係る情報を一覧性のある書面等として正確に編集する方法を用いている場合であつて」について

消費者から承諾を得たアンケート用紙に記載されたファクシミリ番号を正確にリスト化する方法を用いているような場合（例えば、承諾を得ていないファクシミリ番号の記入や承諾内容の恣意的な変更が生じないよう確認がされる体制がとられていたり、入力後の当該アンケート用紙の保管・処理についての手順書を作成していたり、入力担当者を定めて作業を行っている場合等）や、ウェブ画面を通じて消費者から取得した承諾等の情報が、

正確に送信先リストとして編集されるプログラムを用いているような場合（例えば、ウェブ画面上でファクシミリ番号が記入され、承諾する旨のクリックが行われたときに、そのデータが自動的に送信先一覧としてリスト化されたファイルに追加され、保存される場合等）のことである。

(ハ) 「当該定型的な内容の表示において、書面への記入その他の行為が当該相手方に通信販売ファクシミリ広告をすることを承諾し、又は請求するものであることを容易に認識できるよう表示している場合」について

承諾を取得するに当たり、消費者が書面に記入したりウェブ画面上で入力をしたりする際、通信販売ファクシミリ広告が提供されるようになることを容易に認識できるように表示している場合（例えば、ファクシミリ広告の提供を受けることの承諾又は請求に係る表示について、当該書面やウェブサイト全体が白色系であれば、当該表示を赤字など目立つ色で記載している場合や、アンダーラインによる強調がなされている場合等）である。したがって、文字が極めて小さい、大量の文章の中に当該表示が埋没している場合等については、省令第11条の10第1項の「容易に認識できるよう表示している場合」には当たらない。

(9) 法第12条の5第4項の解釈について

「その相手方が通信販売ファクシミリ広告の提供を受けない旨の意思の表示をするために必要な事項として主務省令で定めるもの」については、省令第11条の11において、ファクシミリ番号を規定している。販売業者等の住所や電話番号等は認められない。また、同条においては、当該事項を表示するときは、「当該通信販売ファクシミリ広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならない。」と規定しており、文字が極めて小さい、大量の文章の中に当該表示が埋没している場合等については、同条の「容易に認識できるように表示」している場合には当たらない。

7 法第12条の6（特定申込みを受ける際の表示）関係

法第12条の6については、別添8「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」を参照されたい。

8 法第13条（通信販売における承諾等の通知）関係

(1) 法第13条第1項の「遅滞なく」について

法第13条第1項において「遅滞なく」とは、取引実態から一週間程度と考えられる。したがって、広告上あらかじめ「代金受領後二週間でお届けします。」と表示し、そのとおり履行したとしても、「遅滞なく」商品を送付したこととはならない。

また、仮に広告上「代金受領後一週間以内にお届けします。」と表示した場合であってもそれはあくまで表示に過ぎず、実際に一週間以内に送付しなければ同項の規定に従ったものとは考えられない。

- (2) 広告中に表示されている「商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期」と法第13条第1項の通知に記載された「商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期」が異なる場合の法律効果について

通信販売における法律関係は、例えば商品の売買であれば、通常、広告は売買契約の申込みの誘引、郵便等による購入の申込みは売買契約の申込み、販売業者の商品の送付等は売買契約の承諾と構成される。

この場合、申込者は明らかに広告に表示されている販売条件（商品の引渡時期を含む。）により当該商品を購入することを内容とする申込みを行っているので、販売業者がその販売条件で申込みに応ずる旨承諾したときに両方の意思は合致し契約が成立する。

したがって、同項に基づく承諾の有無等に関する通知において、商品の引渡時期が広告に表示した時期と異なっていれば、両者間に意思の合致がなされていないことになるので、新たな申込みを行ったもの（民法第528条）とみなすことができ、当該商品を購入するかどうかの判断は申込者に委ねられることとなる。

その場合、申込者すなわち購入者が当該通知に対し、特に反対の意思表示を行わない場合には、通常は、購入者はその新たな申込みに対し、黙示の承諾を行ったものとみなされる。

なお、民事上の効果は上記のとおりであるが、広告を行った時点において広告中に表示されている「商品の引渡時期」に商品を引き渡すことが客観的に不可能であるにもかかわらず、その不可能な時期を表示した場合は、法第12条違反となる。

- (3) 商品の引渡し等の前にクレジットカードにより支払代金の一部又は全部が決済される場合の法第13条第1項の適用について

法第13条第1項の趣旨は、前払式通信販売において購入者が商品受領前に代金の全部又は一部を支払ってしまうため不安定な立場に置かれることを保護するものである。したがって、クレジットカードが利用される場合においては、同項の「当該商品の引渡し若しくは当該権利の移転又は当該役務の提供に先立つて…代金又は…対価の全部又は一部を受領することとする

通信販売をする場合において」、「代金又は…対価の全部又は一部を受領したときは」とあるのは、クレジットカードの利用による立替払いに伴う購入者の銀行口座からの金銭の引落しが商品の引渡し若しくは当該権利の移転又は当該役務の提供前に行われることが明らかな場合において、クレジット会社が購入者等の銀行口座から金銭を引き落とししたときは、と解して同項を運用されたい。

9 法第13条の2（不実の告知の禁止）関係

- (1) 法第13条の2の「申込みの撤回又は解除を妨げるため」とは、契約の申込みの撤回又は解除が可能であるにもかかわらず、契約の申込みの撤回又は解除を行うことを妨げる不当行為を念頭に置いており、消費者の正当な行為を妨害することをいう。
- (2) 「当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項」について「不実のことを告げる行為」としては、例えば事実に反して「定期購入契約になっているので、残りの分の代金を支払わなければ解約はできない。」などと告げる行為が該当し得る。また、「顧客が当該売買契約若しくは当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項」について「不実のことを告げる行為」としては、例えば、販売した商品について、事実に反して「その商品は、いま使用を中止すると逆効果になる。」などと告げる行為が該当し得る。
- (3) なお、同条における「不実のことを告げる行為」とは、何らかの手段で不実のことを伝達する行為であれば該当し、例えば、電話により口頭で不実のことを告げる場合のみならず、電子メール等を用いて不実の内容を送信して告げる場合等も該当する。

10 法第14条（指示等）関係

- (1) 法第14条第1項第2号の「顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの」について
 - (イ) 省令第16条第1項における「電子契約」とは、インターネット等の手段を利用して、コンピューター等の映像面を介して締結される売買契約又は役務提供契約であって、販売業者等又はこれらの委託を受けた者が顧客のコンピューター等の画面上に申込みを行うための手続を表示させ、顧客がコンピューター等を用いて申込み内容を送信することによって申込みを行うものをいう。
 - (ロ) 省令第16条第1項における「申込みの内容」とは、返品可否等のように販売業者等の

提示する取引条件や、注文する商品や注文数量、送付先住所等、申込みを行おうとする者が入力又は選択した内容をいう。

(ハ) 省令第16条第1項における「電子計算機の操作（当該電子契約の申込みとなるものに限る。）」とは、マウス等の入力装置を用いて画面上の特定の部位をクリックするなどの操作をいい、申込みを行うために注文手続の中で複数の操作が必要となる場合は、一連の操作のうち申込みの意思を発信するための操作をいう。

(ニ) 省令第16条第1項に関するその他の点については、別添8「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」を参照されたい。

(2) 法第14条第1項第3号の「前二号に掲げるもののほか、通信販売に関する行為であつて、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの」は、省令第16条第2項に規定されている。

(イ) 省令第16条第2項第1号及び第2号の「当該通信販売電子メール広告を受けることについての承諾又は請求となることを…容易に認識できるように表示」について、どのような表示を行うことが「容易に認識できる」（できない）表示に該当するかの具体例については、別添7「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

(ロ) 省令第16条第2項第3号は、販売業者等が法第12条の3第5項各号に掲げる業務の全てを一括して委託する際に、法第12条の4各項に違反する行為を行っている事業者に対して委託することを指示の対象としたものである。

(3) 法第14条第2項第1号及び第2号は、通信販売電子メール広告受託事業者が指示対象となる行為について規定したものである。どのような表示が「容易に認識できる」（できない）表示に該当するかの具体例については、別添7「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

1.1 法第15条の3（通信販売における契約の解除等）関係

(1) 「商品又は特定権利の販売条件について広告をした販売業者」について

法第15条の3は、広告における返品に関する表示にまつわるトラブルの回避を目的とするものである。したがって、広告を媒介としないような通信販売事業者に対しては、そもそも規制の対象としないよう配慮する観点から、「販売条件について広告をした」販売業者と

の限定を付しているところである。

なお、広告への表示義務を規定している法第11条の規制対象と、法第15条の3における規制対象の考え方は原則として同様であるが、同条は返品に関する規定であることから、返品が観念できない役務の通信販売については対象とはならない。

また、広告をした場合に適用される規定であることから、例えば特約を微細な文字で記載している場合など、同条における特約としては認められないような場合については、法第11条に基づき、省令第9条第3号に違反することとなり、そのような特約は当然に無効である。

- (2) 「その売買契約に係る商品の引渡し又は特定権利の移転を受けた日から起算して八日を経過するまでの間」について

法第15条の3の規定により、原則、消費者に契約の申込みの撤回又は契約の解除が認められることとなったが、他方、その権利行使期間を無制限としてしまうと、取引当事者間の関係が不安定になるおそれがある。したがって、権利行使期間を制限することによって、取引当事者間双方のバランスを図る必要がある。

期間の設定に当たっては、事業者への過度の負担とならぬよう配慮しつつ、通信販売業者の自主的な取組状況を参考とした結果、商品等を受け取った日から起算して8日までという期間が定められることとなった。

- (3) 「当該売買契約が電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律（平成十三年法律第九十五号）第二条第一項に規定する電子消費者契約に該当する場合その他主務省令で定める場合」について

当該売買契約が電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律（平成13年法律第95号）第2条第1項に規定する電子消費者契約に該当する場合、すなわち、いわゆるインターネット通信販売の場合においては、主務省令で定める方法として、省令第16条の3において、いわゆる最終確認画面においても特約の表示を義務付けている。この最終確認画面における表示についても、基本的な考え方は広告における表示と同様であり、詳しくは別添6「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」を参照されたい。

- (4) 「その引取り又は返還に要する費用は、購入者の負担とする」について

通信販売は、事業者からの不意打ち性を帯びた勧誘行為等が観念されないことが通常であり、むしろ消費者から積極的に取引に参加しているものと解されることから、クーリング・オフのような一方的解除権とすることは、事業者に過度の負担を強いることとなるため不適

切であり、また、事業者側からすれば、商品等の提供について何らの問題なく債務を履行したにもかかわらず、消費者の任意による契約の解除が可能となり、その上事業者が費用負担まで強いことは、取引当事者間における利害バランスを失うおそれがあると考えられる。

そこで、法第15条の3に基づく返品がなされる場合の送料等については、購入者の負担とすることとしたものである。

1.2 法第15条の4（通信販売における契約の申込みの意思表示の取消し）関係

(1) 「これを取り消すことができる」については、第2節（訪問販売）関係9(1)(ロ)を参照されたい。

(2) 「当該表示が事実であるとの誤認」について

「誤認」については、第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。例えば、実際には解約に制限があり、広告に小さな文字で一定の条件下においては解約できない旨の表示がなされているものの、それに反して、申込用はがきには「いつでも解約可能」と記載している場合において、申込用はがきを確認した消費者が「この契約はいつでも解約できる。」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

(3) 「当該表示がされていない事項が存在しないとの誤認」について

例えば、実際の契約は定期購入であり複数回の支払及び商品の引渡しがあるにもかかわらず、インターネット通販の最終確認画面において、1回分の販売価格や分量しか表示しておらず、2回目以降の販売価格や引渡し回数を表示していないため、消費者が「これは1回限りの契約である。」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

(4) 「同号に規定する書面の送付又は手続に従った情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとしないとの誤認」について

例えば、インターネット通販の最終確認画面において、次のページに進むと申込みが完了するにもかかわらず、単に「送信する」と書かれたボタンが設けられており、消費者が「このボタンを押しても最終的な申込みにはならない。」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

(5) 「同条第一項各号に掲げる事項についての誤認」について

例えば、実際の契約は定期購入であり複数回の支払及び商品の引渡しがあるにもかかわらず、インターネット通販の最終確認画面において、1回分の販売価格や分量を強調して記載し、2回目以降の販売価格やその他表示すべき詳細な条件については、非常に小さな文字でしか表示

しておらず、消費者が「これは1回限りの契約である。」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

第4節（電話勧誘販売）関係

1 法第16条（電話勧誘販売における氏名等の明示）関係

(1) 「勧誘に先立つて」については、第2節（訪問販売）関係1(1)を参照されたい。販売業者等が電話をかけて勧誘を行う電話勧誘販売の場合であれば、通常は相手方がその電話に出たら開口一番に告げなければならない。したがって、知人を装って長々と世間話をしたりアンケートと称して会話に引き込んだ後に売買契約等の勧誘を行うことは法第16条違反となる。

(2) 「氏名又は名称」について

第2節（訪問販売）関係1(2)を参照されたい。なお、電話勧誘販売においては、販売業者等が実際の勧誘を代行業者等他の者に委託する例が少なくないが、この場合に法第16条に基づき告げなければならないのは、販売業者等の氏名又は名称であって、代行業者の氏名又は名称ではない。

(3) 「勧誘を行う者の氏名」とは、実際に電話による勧誘行為を行う者の氏名である。

(4) 「勧誘をするためのものであることを告げ」について、具体的な告げ方としては、以下のような例が考えられる。

○ 「本日は弊社の新型パソコンについての御購入をお勧めするためお電話をさせていただきました。」

○ 「行政書士講座の受講について勧誘のお電話をさせていただきました。」

2 法第17条（契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止）関係

法第17条の運用指針については、別添3「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」を参照されたい。

3 法第18条、第19条（電話勧誘販売における書面の交付）関係

(1) 書面の交付義務者について

第2節（訪問販売）関係3(1)を参照されたい。

(2) 書面の記載事項について

- (イ) 法第18条第1号の「商品若しくは権利又は役務の種類」、省令第17条第4号の「商品名及び商品の商標又は製造者名」及び同条第5号の「商品に型式があるときは、当該型式」については、第2節（訪問販売）関係3(2)(イ)を参照されたい。なお、法において、法定記載事項の記載する位置については指定していないが、「書面の内容を十分に読むべき旨」及び「クーリング・オフに関する事項」については、書面の最初のページに記載することが望ましい。
- (ロ) 法第18条第3号の「代金又は…対価の支払の…方法」については、第2節（訪問販売）関係3(2)(ロ)を参照されたい。
- (ハ) 法第18条第4号の「商品の引渡時期」及び「役務の提供時期」については、第2節（訪問販売）関係3(2)(ハ)を参照されたい。
- また、「権利の移転時期」については、実質的に権利の行使が可能となる時期を記載しなければならない。
- (ニ) 法第18条第5号のいわゆるクーリング・オフに関する事項については、省令第20条に規定するところにより記載することとなる。また、法第26条第4項又は第5項の政令で定める商品又は役務を販売又は提供する場合及び現金取引でその総額が3,000円未満のときなどにクーリング・オフができないこととする場合は、その旨記載する義務が課されていることに留意されたい。
- (ホ) 訪問販売と同様、書面（本紙）上に記載すべき事項を記載しきれない場合には、例えば「別紙による」旨を記載した上で、記載しきれなかった事項を記載した書面（別紙）を別途交付することが必要である。この場合、当該別紙は、本紙との一体性が明らかとなるよう同時に交付させることとする。

(3) 書面の交付時期について

法第18条に規定する申込み内容を記載した書面及び法第19条第1項に規定する契約内容を明らかにする書面は、「遅滞なく」交付しなければならないが、「遅滞なく」とは通常3～4日以内と解される。

訪問販売にあつては、法第4条に規定する書面の交付時期は「直ちに」であるところ、電話勧誘販売については隔地者間取引であるためその場で「直ちに」交付することは実体上不可能であることから、早急にとの趣旨で「遅滞なく」としたものである。

なお、書面の交付については、申込みや契約の内容を消費者に確認させることが目的であるため、電話勧誘に先立ってダイレクトメール等を送付する場合において、ダイレクトメール等に販売価格等の必要記載事項が記載されているからといって法第18条又は第19条の書面を

交付したことはない。

4 法第20条（電話勧誘販売における承諾等の通知）関係

(1) 「遅滞なく」については、第3節（通信販売）関係 8(1)を参照されたい。

(2) 法第18条又は第19条の書面と法第20条の書面との関係について

法第20条の通知書面は、法第13条（通信販売における承諾等の通知）と同旨であり、商品の引渡しに先立って代金を受領する形の電話勧誘販売において、代金を支払って申込みをした者に対しその申込みに対する諾否の旨や受領した金銭の額等を通知するものである。これに対し、法第18条又は第19条の書面は販売業者等が受けた申込みあるいは締結した契約の内容、取引条件等について後日トラブルが生じないよう書面で明らかにするものであり、互いにその趣旨を異にするが、双方の記載事項を満たしていれば法第20条の書面と法第18条又は第19条の書面とを同一の書面としてもよい。ただし、その場合における書面の交付時期は、法第18条又は第19条の書面交付時期に従い、3～4日以内となることに留意されたい。

(3) 商品の引渡し等の前にクレジットカードにより支払代金の一部又は全部が決済される場合の法第20条の適用については、第3節（通信販売）関係 8(3)を参照されたい。

5 法第21条（禁止行為）関係

(1) 法第21条第1項の解釈について

(イ) 「販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し」とは、訪問販売と同様、販売業者等が購入者等に対し最初に電話勧誘を行ってから契約を締結するまでの時間的経過においてという意味である。

「申込みの撤回若しくは解除を妨げるため」とは主として法第24条に規定するクーリング・オフの行使を妨げる不当行為を念頭に置いており、消費者の正当な行為を妨害することをいう。

(ロ) 「不実のことを告げる行為」については、第2節（訪問販売）関係 4(1)(ロ)を参照されたい。

(ハ) 法第21条第1項第1号の「商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容」については、第2節（訪問販売）関係 4(1)(ハ)を参照されたい。

具体例としては、瘦身効果が得られないにもかかわらず、「瘦身効果が高い最新の健康食品である。」と告げることや、脳の活性化効果がないにもかかわらず、「左脳を活性化させ

る音楽のCDである。」との説明を行うことが挙げられる。

(ニ) 法第21条第1項第2号の「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価」については、第2節（訪問販売）関係4(1)(ニ)を参照されたい。

(ホ) 法第21条第1項第5号の「当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項」とは、法第24条に規定するクーリング・オフに関する事項のほか、それ以外に契約の解除等ができる場合及びその解除を行ったときの損害賠償又は違約金についての取決め等のことである。

例えば、クーリング・オフの期間が法第19条の書面（その日前に法第18条の書面を受領した場合にあっては、その書面）の受領日から8日を経過するまで認められているにもかかわらず、物の取付け、設置の場合に、「もう材料をそろえてしまったので解除できない。」と告げること、「クーリング・オフ期間は4日であり、既に4日が過ぎてしまったので解除できない。」と告げること、「あなたの個人的な都合でクーリング・オフすることはできない。」と告げること、又は電話勧誘販売で契約をしているのに、「この契約は電話勧誘販売に当たらないのでクーリング・オフは認められない。」などと告げることが該当し得る。

(ハ) 法第21条第1項第6号の「電話勧誘顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項」については、第2節（訪問販売）関係4(1)(ハ)を参照されたい。

(ト) 法第21条第1項第7号の「前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であつて、電話勧誘顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」の解釈については、第2節（訪問販売）関係4(1)(ト)を参照されたい。

(2) 法第21条第2項の「故意に事実を告げない行為」については、第2節（訪問販売）関係4(2)を参照されたい。

具体例としては、行政書士試験受験用教材として自社編集の六法全書を販売するに際し、六法全書が最新の改正内容を反映していないにもかかわらず故意にこれを告げない場合等が法第21条第2項に規定する故意の事実不告知に該当するものと考えられる。

(3) 法第21条第3項の「威迫」及び「困惑させ」については、第2節（訪問販売）関係4(3)を参照されたい。

具体例としては、例えば次のような事例が該当するものと考えられる。

① 契約を締結させるための例

「申し込むと言うまで毎日職場に電話をかけてやるぞ。」

「申込みをしないなら上司に君がいい加減な奴だと言いつけるぞ。」

「（実際には契約が成立していないにもかかわらず、）もう契約は成立した。金を払わなければ法的手段に訴えるぞ。」

② 契約の申込みの撤回又は解除を妨げるための例

「この契約を解除すると後でどうなるか分かってるんだろうな。」

6 法第21条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第21条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

7 法第22条（指示等）関係

(1) 法第22条第1項第1号の解釈については、第2節（訪問販売）関係6(1)を参照されたい。

(2) 省令第23条の解釈について

(イ) 省令第23条第1号の「迷惑を覚えさせるような仕方」については、第2節（訪問販売）関係6(4)(イ)を参照されたい。

具体的には、深夜早朝や長時間の電話勧誘及び職場への電話勧誘については、相手方がそれを承諾しているケース等を除いて、「迷惑を覚えさせるような仕方」での勧誘に該当する場合が多いと考えられる。また、必ずしも電話の中で行われる行為に限られるものではなく、例えば電話勧誘販売に係る契約の解除を妨げるために職場に押しかけたりする行為はこれに該当し得る。

(ロ) 省令第23条第2号から第5号イまでについては、それぞれ第2節（訪問販売）関係6(3)

(ロ)(ハ)(ニ)及び(ハ)を参照されたい。

(ハ) 省令第23条第5号ロについて

「迷惑を覚えさせるような仕方」については、第2節（訪問販売）関係6(4)(イ)を参照されたい。具体的には、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の履行に要する金銭を得るための契約を締結させるために、深夜早朝や長時間の電話勧誘及び職場への電話勧誘を行うことは、消費者がそれを承諾しているケース等を除いて、「迷惑を覚えさせるような仕方」でこれを勧誘すること」に該当する場合が多いと考えられる。

(ニ) 省令第23条第6号については第2節（訪問販売）関係6(4)(ヌ)を参照されたい。

8 法第24条（電話勧誘販売における契約の申込みの撤回等）関係

(1) 法第24条第1項の解釈について

(イ) 「書面又は電磁的記録」については、第2節（訪問販売）関係7(1)(イ)を参照されたい。

(ロ) ① 「第十九条の書面を受領した日（その日前に第十八条の書面を受領した場合にあつては、その書面を受領した日）」とは、法第18条又は第19条の書面を受領した日のことである。したがって、販売業者等がこれらの書面を交付しなかった場合、訪問販売と同様、クーリング・オフをすることができなくなるまでの8日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる。

また、これらの書面に重要な事項が記載されていない場合も、同様にクーリング・オフできる期間が継続することになると解される。特に、クーリング・オフができる旨が記載されていない等クーリング・オフに関する記載事項が満たされていない書面は、法第24条第1項にいう法第18条又は第19条の書面とは認められない。

② しかしながら、法第26条第4項又は第5項の政令で定める商品又は役務を販売又は提供するとき及び現金取引でその総額が3,000円未満のときに、クーリング・オフができない旨が記載されていないことをもって、クーリング・オフが可能となるわけではない。

③ 「書面を受領した日」の立証責任について

クーリング・オフは、法律上の一定の要件に該当する場合についてその権利が消滅するものである。販売業者等がその要件に該当することをもって消費者からのクーリング・オフ権の消滅を主張する場合には、その立証責任は販売業者等が負う。したがって、書面を受領した日から8日が経過したことの立証、すなわち書面を受領した日の立証は、販売業者等が行わなければならない。

電話勧誘販売においては、書面が郵送等の形で交付される場合が多いことから、書面をいつ受領したかについて争いが生じることも予想される。書面の交付方法について法では書留や配達証明を用いるべきとまでは定めておらず、販売業者等の自主的な対応に委ねられているところであるが、こうした場合に備え、販売業者等としては、書面の受領日が立証できる方法（例えば書留や配達証明等）を用いることが望ましい。

なお、書面の交付及び受領についての争いを避けるとの趣旨から、書面が在中している外袋に「重要書類在中」と赤字で記載するなど、消費者に分かりやすい方法で交付す

るよう販売業者等を指導されたい。

(ハ) 法第24条第1項ただし書の解釈について

① 「誤認」については、第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。

② 省令第23条の3は、販売業者等のクーリング・オフ妨害行為があった場合の書面の交付について、当該書面の記載事項、様式のほか、交付の際の販売業者等の説明義務を定めている。

販売業者等は、上記書面を交付するとすぐに、消費者がその書面を見ていることを確認した上で、「これから8日経過するまではクーリング・オフできる」こと等を消費者に口頭で告げる必要がある。

(2) 法第24条第5項の「当該権利の行使により得られた利益」については、第2節（訪問販売）関係7(2)を参照されたい。

9 法第24条の2（通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の申込みの撤回等）
関係

(1) 法第24条の2第1項の「その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」については、第2節（訪問販売）関係8(1)を参照されたい。

(イ) 法第24条の2第1項第1号については、第2節（訪問販売）関係8(1)(イ)を参照されたい。

(ロ) 法第24条の2第1項第2号については、第2節（訪問販売）関係8(1)(ロ)を参照されたい。

(2) 「当該契約の締結を必要とする特別の事情」については、第2節（訪問販売）関係8(2)を参照されたい。

10 法第24条の3（電話勧誘販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）
関係

(1) 「販売業者又は役務提供事業者が電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し」については、5(1)(イ)を参照されたい。

(2) 「これを取り消すことができる」については、第2節（訪問販売）関係9(1)(ロ)を参照されたい。

(3) 「不実のことを告げる行為」については、第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)を参照されたい。

(4) 「当該告げられた内容が事実であるとの誤認」について

「誤認」については、第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。例えば、何かの資格講座の勧誘を行っている事業者が、電話勧誘販売で、実際にはその資格を取得しなければならない義務がないにもかかわらず、消費者に対して「あなたは、以前契約した資格講座がいまだ終了しておらず、受講を続けるか、この資格を取得しなければならない。」と告げ、その消費者が「自分は講座を受講したり、資格を取得しなければならない。」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

(5) 「故意に事実を告げない行為」については、第2節（訪問販売）関係4(2)を参照されたい。

(6) 「当該事実が存在しないとの誤認」について

例えば、行政書士試験受験用教材として自社編集の六法全書を販売するに際し、六法全書が最新の改正内容を反映していないにもかかわらず、それを告げられなかった消費者が、そのような事実はないと認識した場合、その消費者は「誤認」しているといえる。

1 1 法第25条（電話勧誘販売における契約の解除等に伴う損害賠償等の額の制限）関係

第2節（訪問販売）関係10を参照されたい。

第5節（雑則）関係

1 法第26条（適用除外）関係

(1) 法第26条第1項第1号の解釈について

法第26条第1項第1号の趣旨は、契約の目的・内容が営業のためのものである場合に第2章の規定が適用されないという趣旨であって、契約の相手方の属性が事業者や法人である場合を一律に適用除外とするものではない。

例えば、一見事業者名で契約を行っていても、購入商品や役務が、事業用というよりも主として個人用・家庭用に使用するためのものであった場合は、原則として第2章の規定が適用される。特に実質的に廃業していたり、事業実態がほとんどない零細事業者の場合には、第2章の規定が適用される可能性が高い。

また、法の趣旨に照らせば、仮に、契約の相手方となる消費者に金銭を稼ぐなどの利益活動を行う意思があったとしても、そのことのみをもって、「営業のために若しくは営業として締結するもの」に直ちに該当すると解されるものではない。「営業のために若しくは営業として

締結するもの」に該当するかは、契約の対象となる商品又は役務に関する取引の種類、消費者が行おうとする利益活動との関連性や目的、消費者が契約の対象となる商品又は役務を利用した利益活動に必要な設備等を準備しているかなどの事情を踏まえて、当該消費者が当該取引に習熟していると認められるかどうかを総合的に検討する必要がある。例えば、利益活動を行う意思のある消費者が情報商材を購入した場合において、消費者の購入しようとする情報商材の内容が一般的なものではない、消費者が行おうとする利益活動が社会通念上事業の遂行とみられる程度の社会的地位を形成していない、消費者が契約の対象となる商品を利用した利益活動に必要な設備等を準備していないといった事情を踏まえて、当該消費者は当該取引に習熟しているとは認められないのであれば、「営業のために若しくは営業として締結するもの」に該当せず、適用除外に当たらないと考えられる。

(2) 適用除外の対象について

法第26条第1項第8号イからハまで、同号ニに基づく政令第5条及び別表第2、政令附則第2項においては、不当勧誘行為・不当広告等に対し、他法令において主務大臣が消費者保護を目的とした是正措置を行うことが可能とされる商品の販売又は役務の提供につき、第2章の規定の全面的適用除外を措置している。したがって、その当然の前提として、現在の販売実態等に鑑みて訪問販売、通信販売や電話勧誘販売が行われているものを除外対象として規定しており、そのような取引がそもそも考えられない商品の販売や役務の提供については、適用除外を措置する必要がないものと整理されている。また同様に、事業者間取引しか存在しないものなど、他の適用除外規定の考え方によりそもそも法の規制がかからない取引実態しかないようなものについても、やはり適用除外を措置する必要がないものとされている。なお、政令第5条及び別表第2に限らず、こうした適用除外の条項に関して、一つの役務の提供の内容のうち、部分的に適用除外条項に該当する可能性がある場合の扱いについては、個別具体的な役務の提供の態様を勘案して判断されることとなる。例えば、インターネットを用いたいわゆる出会い系サイト事業を運営している者については、電気通信事業者としての義務が生じることをもって、政令別表第2第32号に該当するものとしてその役務の提供の全部が第2章の規定の適用除外とされるものと解するのは法第26条第1項第8号の趣旨にそぐわない。すなわち、電気通信役務と扱われるであろう側面については適用が除外されるとしても、異性を紹介する等の役務の提供に係る有償の事業を行っているのであれば、その側面については同号による除外対象ではなく、結果として第2章の規定の適用を受けることとなる。

(3) 政令における個別の適用除外法令に係る留意点について

法第26条第1項第8号ニに基づく政令の定めにつき、政令別表第2第39号において、特定保険募集人に関する規定が、役員や使用人を除くという規定ぶり採っているのは、一つの契約において、契約名義人である法人等に重ねて、その従業員等を適用除外の契約主体として規定することは、法の体系になじまないために、法技術的に除いているものである。

(4) 法第26条第3項の解釈について

(イ) 法第26条第3項及び政令第6条柱書の解釈について

法第26条第3項に基づく政令第6条においては、一定の役務提供契約であって役務提供事業者の従業員等が営業所等以外の場所において呼び止めた顧客を営業所等まで同行させ、それによって役務提供契約を締結等する場合について定めている。

例えば、居酒屋の路上勧誘による飲食の提供は、通常、注文して間を置かず飲食に係る役務の提供を受けるような態様のものであることから、注文ごとに書面交付がなされるようなことは実態にそぐわないといえる。

このような役務の提供ごとに書面が交付されることは消費者にとっても不要、煩雑であると考えられることから、こうした役務の提供については書面の交付義務が課されなくとも消費者保護に欠けることはないと考えられる。

また、クーリング・オフ規定についても、これらの役務の性質上、事業者としてはクーリング・オフを避けるために提供を遅らせるというようなことが実質的に不可能であることがほとんどであり、仮にクーリング・オフを認めた場合には、役務が提供されているにもかかわらず、消費者から対価が得られない状況となり、過度な事業者負担を生み出すこととなることから、クーリング・オフの適用除外としたものである。

(ロ) 政令第6条第1号の解釈について

政令第6条第1号においては、いわゆる海上タクシー等による運送サービスについて定めている。

これは、海上タクシー事業等を運営する者の従業員等が、観光地等において、乗船場以外の場所で観光客を相手に乗船を促す事例が一般的に存在するため定められているものである。

(ハ) 政令第6条第2号の解釈について

政令第6条第2号に掲げる役務の提供を行う主体は、いわゆるレストランや居酒屋等、およそ飲食物を提供する役務の提供を行っている店舗事業者が該当する。典型的には、日本標準産業分類（平成25年10月改定。以下同じ。）における、中分類76（飲食店）が該当し、例えば食品衛生法施行令（昭和28年政令第229号）第35条第1号に定める飲食店

営業に限らず、それ以外の喫茶店や居酒屋も広く含まれる。

また、政令第6条第2号における「店」とは、固定店舗であることを要せず、法第2条第1項における「営業所等」に該当することを意味するものであり、例えば省令第1条第3号に規定する「屋台店」などの形態も含まれる。

(ニ) 政令第6条第3号の解釈について

政令第6条第3号に規定した役務の提供は、典型的には、あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律（昭和22年法律第217号）における、あん摩マッサージ指圧師免許を受けて行うあん摩、マッサージ又は指圧に加え、同法による免許を不要とするような簡易マッサージ（例えばクイックマッサージ）が該当する。

日本標準産業分類に照らせば、細分類8351の一部、これらに準ずるものが該当し、例えばエステティックサロン（7892）のような役務の提供はこれに該当しない。

なお、通称マッサージと自称している、いわゆる風俗店における役務の提供であっても、実際に上記のようなマッサージを行っていれば、政令第6条第3号に該当する。

(ホ) 政令第6条第4号の解釈について

政令第6条第4号は、主としてカラオケをさせることを目的とした店舗において、カラオケ機を使用させることが該当し、日本標準産業分類における細分類8095（カラオケボックス業）がこれに該当すると考える。

なお、たまたまカラオケ機を設置しているマージャンクラブや、その提供している役務が主にカラオケではない場合（キャバレー等）については、ここでいうカラオケボックスに該当しない。

通常は、いわゆる個室型になっているものであり、他の顧客と分離して使用させる状態となっているものであるが、それぞれの仕切りが固定的であるか否か等の厳密な密閉性まで要するものではない。

(ハ) 省令第23条の4の解釈について

省令第23条の4第2号に規定する「当該役務提供契約の締結後、直ちにその全部が履行されることとなっている場合であつて、役務の提供を受ける者の申出によつて、その一部のみが履行された場合」とは、消費者側の事情による申出により、役務の提供が中断されたような場合であり、この場合、法第4条、第5条、第9条、第18条、第19条及び第24条の規定の適用が除外される。

したがって、役務の提供における注意事項についての説明など、役務の提供のうち軽微な

もののみを行った場合や、役務の提供の一部の履行後、役務提供事業者の都合により、一部の履行に引き続いて全部の履行が直ちにはなされず、残部については翌日以降に回してしまうといった行為については、法第4条、第5条、第9条、第18条、第19条及び第24条の規定の適用がなされるものとし、適用除外に係る脱法行為を防止するものである。

(5) 法第26条第4項第1号及び政令第6条の2の解釈について

法第26条第4項第1号の趣旨は、平成20年改正以前に法第9条第1項本文及び第24条第1項本文に規定されていたものと同様である。

これは、訪問販売や電話勧誘販売であっても、購入に際して販売条件についての交渉が時間をかけて数次にわたって行われ、購入者の購入意思が安定的であるのが通常で、クーリング・オフ規定を適用した場合にはむしろ契約関係を不安定にするなどの弊害が大きいと考えられる商品又は役務については、同規定を適用しないこととしたものであり、その対象については政令で定めることとなっている。

対象は、政令第6条の2において「自動車（二輪のものを除く。以下この条において同じ。）」と、「自動車の貸与（当該貸与を受ける者が道路運送法（昭和二十六年法律第百八十三号）第八十条第一項ただし書の自家用自動車の使用者として当該自動車を使用する場合に限る。）」とされている。ここで、自動車の貸与を規定している趣旨は、自動車の貸与のうち、いわゆる自動車リースについては、役務提供契約の締結までに相当の期間を有することが一般的である実態が存在するためである。

他方、自動車の貸与のうち、いわゆるレンタカーについては、単なる一時的な利用者が、上記のように販売条件の交渉に時間をかけ安定的購入意思を常に形成するとは通常考えられないことから、政令第6条の2には含まれていない。

(6) 法第26条第4項第2号及び政令第6条の3の解釈について

契約が日常生活において必要不可欠であると考えられる役務の提供に係るものである場合や、突発的に発生した事項に対応するために必要となる役務の提供に係るものである場合については、契約の締結後、速やかに履行を受けられないこととなると、消費者に相当の不利益が発生することになる。このため、このような場合に該当する役務の提供を政令で定めた上で、それら役務の提供について、クーリング・オフ規定の適用を除外することとしている。

具体的には、日常生活において必要不可欠であると考えられる役務の提供を行う場合として、政令第6条の3第1号から第3号までにおいて、電気、都市ガスや熱の供給などの契約を定めている。これらについては、転居時等の検針と相まって供給契約の変更等を勧誘して訪問販売

を行う事例等が見受けられるところ、役務提供事業者が消費者からのクーリング・オフの主張により生じる費用負担等を回避するために、契約の締結から一定期間役務の提供を見送ると、むしろ消費者の日常生活に相当程度の悪影響が生じることとなることから、そのような事態に配慮し適用除外類型として規定されている。

また、突発的に発生した事項に対応するために必要となる役務の提供を行う場合として、同条第4号において、いわゆる葬式について規定しており、病院等において役務提供事業者が消費者を勧誘し、役務提供契約を締結するような場合を想定している。

(7) 法第26条第5項第1号の解釈について

(イ) 「使用し又は…消費」について

当該商品がどのような状態のときに「使用し又は…消費」したことになるかは、当該商品ごとに個別具体的な状態により判断せざるを得ないが、一般的には消費者自らの行為により当該商品の価値の回復が困難になったと認められる状態になった場合である。具体的には、当該商品自体を明らかに「使用し又は…消費」していれば当然であるが、当該商品自体を「使用し又は…消費」していない場合であっても、例えば正味量表記商品のように密封されていること自体に意味のある商品を開封した場合等も、ここでいう「使用し又は…消費」したことになる。したがって、一般的には単に商品の包装を開いただけでは「使用し又は…消費」に当たらない。

また、販売員が当該商品を「使用し又は…消費」させた場合は、消費者自らの意思による「使用し又は…消費」ではないことから、法第26条第5項第1号の適用を除外し、クーリング・オフが可能であることを明確にした。

(ロ) 「使用し又は…消費」によりクーリング・オフができなくなる商品の範囲について

「使用し又は…消費」によりクーリング・オフができなくなる商品の範囲は、商品ごとに個別具体的に判断せざるを得ないが、一般的には当該商品について通常販売されている商品の最小単位が基準となる。

具体的には、通常販売されている最小単位の商品がいくつかセットで販売される場合において、そのうちの一部を「使用し又は…消費」したときは、当該「使用し又は…消費」に係る最小単位部分についてはクーリング・オフができなくなるが、それ以外の部分についてはクーリング・オフを行うことができる。

(8) 法第26条第5項第2号の解釈について

法第26条第5項第2号は、生鮮食料品のように、相当の期間品質を保持することが難しく、

品質の低下により価額が著しく減少するおそれがある商品として政令で定めるものを引き渡されたときは、クーリング・オフの規定の適用が除外されることを定めているものである。

ただし、生鮮食料品に関しては、現在の通常の販売実態等に鑑みれば、法第9条の規定の適用がそもそも除外される、いわゆる御用聞き販売や合計金額3,000円未満の現金取引で扱われるものが大半であり、同号に基づく適用除外を行う必要がなかったため、現時点では政令においては規定しないこととしている。

(9) 法第26条第5項第3号の解釈について

クーリング・オフができなくなる場合の一つとして、現金取引であってその取引額が一定の金額に満たない場合を定めたものである。

「当該売買契約に係る商品若しくは特定権利の代金又は当該役務提供契約に係る役務の対価の総額」とは、例えば、法第26条第5項第3号以外の要件によりクーリング・オフの対象となる商品とならない商品を同時に購入した場合であっても、対象商品の合計金額のみを政令で定める金額（3,000円）と比べることになることを明らかにしたものである。

(10) 法第26条第6項第1号の解釈について

法第26条第6項第1号は、販売業者等が自らの意思に基づき住居を訪問して販売を行うのではなく、消費者の「請求」に応じて行うその住居における販売等を適用除外とするものである。

このような場合は、例えば商品の売買に当たっては、

- ① 購入者側に訪問販売の方法によって商品を購入する意思があらかじめあること
- ② 購入者と販売業者との間に取引関係があること

が通例であるため、法の趣旨に照らして第2章の規定を適用する必要がないためである（ただし、法第3条及び第3条の2は適用される。）。購入者が、「〇〇を購入するから来訪されたい。」など、「契約の申込み」又は「契約を締結すること」を明確に表示した場合のほか、契約内容の詳細が確定していることを要しないが、購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、「請求した者」に当たる。

商品等についての単なる問合せ又は資料の郵送の依頼等を行った際に、販売業者等より訪問して説明をしたい旨の申出があり、これを消費者が承諾した場合は、消費者から「請求」を行ったとはいえないため、法第26条第6項第1号には該当しない。

また、販売業者等の方から電話をかけ、事前にアポイントメントを取って訪問する場合も同

様に同号には該当しない。

さらに、例えば、消費者が台所の水漏れの修理を要請し、その修理のために販売業者等が来訪した際に、台所のリフォームを勧誘された場合や、見積りのみを目的として訪問を依頼した販売業者等とその場で修理等の契約を締結した場合については適用除外に当たらないと考えられる。加えて、販売業者等が広告等で安価な価格のみを表示しており、これに基づいて消費者が訪問を依頼したところ、広告等での表示額と実際の請求額に相当の開きがあった場合、訪問を依頼した段階においては、消費者は広告等で表示されていた安価な価格で契約を締結する程度の意思しか有しておらず、実際の請求額ほど高額な価格での契約を締結する意思を有していなかったといえ、実際に請求された金額で契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思を表示したといえないような場合には、当該消費者は「請求した者」には該当せず、適用除外に当たらないと考えられる。

(11) 法第26条第6項第2号の解釈について

(イ) 政令第8条第2号及び第3号の「取引」について

「取引」には、法の規制を受ける取引のみに限られず、業として行うものであれば、例えば法第26条第1項第8号イからハマまで等により第2章の規定の適用が除外される商品の販売等も含まれる。

政令第8条第2号及び第3号の適用に当たって基礎となる取引の実績は、これらの態様であれば過去の取引実績により信頼関係が形成され、問題を引き起こすことはないと考えられるためであるから、原則として、販売業者等と購入者等の双方に当該取引についての認識があることが必要である。したがって、仮に購入者が過去に当該販売業者の店頭において低廉な商品を購入した実績があるとしても両者にその認識がないのが通常であろうから、実際には、ある程度高額な商品を取引した場合、割賦販売により取引した場合、購入者の住居に商品を配達した場合等が該当することとなる。

また、過去に契約が締結された事実があってもクーリング・オフがなされたものや、紛争となっていたものについては、過去の取引実績とは認められない。

「(当該取引について法第四条、第五条若しくは第九条第六項の規定に違反する行為又は法第七条第一項第一号若しくは第四号に掲げる行為がなかつたもの及び当該取引のあつた日以後において法第九条の二第一項各号に該当する契約を締結することを目的としないもの限り、法第三条の二第二項若しくは第六条第一項から第三項までの規定に違反する行為又は法第七条第一項第二号若しくは第三号に掲げる行為があつたものを除く。)」と規定されて

いるのは、上述の考え方を明定したものである。特に法第9条の2第1項第2号にあるような通常必要とされる分量を著しく超える商品の販売等を特定の事業者が複数回の取引で行った場合に、過去の取引実績によってそのような過剰な量の契約締結が何ら問題ないと主張するような脱法的運用を防ぐため、その場合にも、過去の取引が過剰な量の契約を締結するための一連の目的を有したものと評価されるものであれば、政令第8条第2号及び第3号にいうところの取引実績とは認められないということを規定している。

ここで、「限り」と「除く」を使い分けているのは、立証負担についての在り方を条項ごとに区別するためである。つまり、ある取引が法の適用除外となるか否か、すなわち、取引実績があることの立証負担は、各条項の適用がなされないことを主張する販売業者等が負うのが原則であり、例えば、法第4条又は第5条の書面を交付したことを事業者が証明することは可能であるため、その立証責任は販売業者等にあるものとしており、「限り」より前において規定している行為等については、原則どおり、販売業者等が立証負担を負うこととなる。他方で、「限り」より後において規定しているものについては、例えば、法第6条第1項の不実告知があった旨などは性質上消費者が立証するものであることから、そのようなものについては消費者が立証責任を負うこととしたものである。

(ロ) 政令第8条第2号及び第3号の「当該販売又は役務の提供の事業に関」する「取引」について

当該販売業者等が業として営む販売又は役務の提供の事業に関する取引のことであり、販売業者等が業として営む事業に関係のない取引、例えば、自動車販売店が過去に行った不動産取引は政令第8条第2号及び第3号の取引とは認められない。

(ハ) 政令第8条第2号及び第3号の「その住居を訪問して」について

政令第8条第2号及び第3号が適用されるのは「その住居を訪問して行う…販売又は…役務の提供」であり、いわゆるキャッチセールス、アポイントメントセールス等「その住居を訪問」せずに行う販売等は対象とならない。

(ニ) 政令第8条第3号の「継続的取引関係にある」について

政令第8条の各類型は、通常購入者又は役務の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる取引類型であり、そもそも日常生活の中に支障なく定着していることが求められる。店舗販売・店舗役務提供以外の類型を掲げる同条第3号にあっては、「継続的取引関係にある」との要件により、かかる要請を担保していると解されるところ、日常生活の中に支障なく定着しているとはいえない取引関係は、この類型から排除されると解されるべき

である。したがって、例えば冷静に検討する時間も与えられずに次々と短期間に住宅リフォーム契約を結ばされるようないわゆる次々販売が行われた場合、「継続的取引関係にある」とは認められない。

(ホ) 政令第8条第4号の「事業所…に所属する者」及び「事業所の管理者」について

「事業所…に所属する者」とは、常時従業者のみならず、使用者、臨時従業者等当該事業所に所属する者の全てを含む。また「事業所の管理者」とは、当該事業所で事業を営む企業なり団体なりの庶務担当責任者等当該企業又は団体において当該事業所の管理権限を有する者であり、例えば共同ビルの管理者等は含まれない。

なお、この職域販売が第2章の規定の適用除外となる要件は、事業所の管理者の「書面による」承認が必要であることに留意されたい。

(12) 法第26条第7項第1号の解釈について

法第26条第7項第1号は、販売業者等が自らの意思に基づき電話をかけて勧誘を行うのではなく、消費者が販売業者等に対して契約締結のために電話をかけるよう「請求」したことに応じて、電話をかけて電話勧誘販売を行う場合を適用除外とするものである（ただし、法第16条、第17条及び第20条は適用される。）。

ここで、訪問販売における住居への来訪の場合と異なり、電話の場合は単に問合せ等の目的で消費者側も気軽に販売業者等からの電話を請求しがちである。このため、「請求」の程度は、「契約の申込みをし又は…契約を締結する」ことを明確に表示した場合、すなわち「〇〇を購入したいのだが、詳しく話を聞きたいので電話されたい」等の明確な意思表示があった場合、あるいは、当該販売業者等との平常の取引関係等から客観的にみて購入等の意思が明らかである場合に限られる。したがって、消費者が商品の問合せを目的として販売業者等からの電話を請求した場合については、「申込みをし又は…契約を締結するため」に「請求」をしたことには該当しない。

なお、括弧書にいうところの「電話勧誘行為又は政令で定める行為によりこれを請求した者を除く」とは、販売業者等の電話勧誘行為や欺まう的な方法により、消費者が販売業者等に対し申込み又は契約締結のための電話を請求させられたケースについては適用除外の対象としない旨を規定したものであり、「政令で定める行為」については政令第9条で、販売業者等が本来販売しようとする商品についての販売意図を明らかにせずに消費者に電話をかけることを請求させる行為を規定している。

(13) 法第26条第7項第2号の解釈について

政令第10条の解釈については、(11)(イ)(ロ)及び(ニ)を参照されたい。

第3章（連鎖販売取引）関係

1 法第33条（定義）関係

(1) 法第33条第1項の解釈について

(イ) 「連鎖販売業」について

連鎖販売業の形態は、物品（施設を利用し又は役務の提供を受ける権利を含む。）の販売に係るものと役務の提供に係るものに、大別される。

① 「物品（施設を利用し又は役務の提供を受ける権利を含む。…）の販売（そのあつせんを含む。）…の事業であつて、販売の目的物たる物品（以下…「商品」という。）の再販売…、受託販売…若しくは販売のあつせんをする者…を特定利益…を収受し得ることをもつて誘引し、その者と特定負担…を伴うその商品の販売若しくはそのあつせん…に係る取引（その取引条件の変更を含む。以下「連鎖販売取引」という。）をするもの」について

「再販売」とは、法第33条第1項で「販売の相手方が商品を買って販売すること」と定義されている。したがって、商品を買って消費するのみの者は単なる購入者であり、再販売をする者に該当しない。

「受託販売」とは、同項で「販売の委託を受けて商品を販売すること」と定義されている。取次ぎ、代理等の如何を問わず、商品の所有者等から販売の委託を受けて行う販売（販売の委託を受けて更に販売の再委託を含む。）は「受託販売」に該当する。

「販売のあつせん」とは、販売の相手方を見つけ、販売の仲立ちをすることをいう。勧誘など、販売のための何らかの補助を行うことが必要である。

② 「有償で行う役務の提供（そのあつせんを含む。）の事業であつて、…同種役務の提供…若しくはその役務の提供のあつせんをする者を特定利益…を収受し得ることをもつて誘引し、その者と特定負担…を伴う…同種役務の提供若しくはその役務の提供のあつせんに係る取引（その取引条件の変更を含む。以下「連鎖販売取引」という。）をするもの」について

「同種役務の提供」とは、法第33条第1項で「その役務と同一の種類 of 役務の提供をすること」と定義されている。

「種類」とは、一般人がいかなる役務なのかを認識できる程度のものであり、例えば、ダンスのレッスン、絵画のレンタル等がこれに当たる。このレベルにおいて「有償で行う役務の提供…の事業」を行う者が提供する役務と同一の役務を提供する者であれば、「同種役務の提供…をする者」に該当する。

「その役務の提供のあつせん」とは、「有償で行う役務の提供…の事業」を行う者がする役務の提供の相手方を見つけ、提供の仲立ちをすることをいう。

なお、連鎖販売業に該当しない場合であっても、営業所等以外の場所において商品、特定権利の販売又は役務の提供を業として行っている場合は、訪問販売に関する規定が適用されることに留意されたい。会員の自宅で販売がなされる場合、当該会員を組織内で「代理店」等と呼んでいるようなケースにおいても、實際上、当該自宅が「営業所等」の実態を備えていない場合には、訪問販売に係る規定が適用される。第2章第1節（定義）関係1(1)を参照されたい。

(ロ) 「特定利益」について

「特定利益」とは、再販売等を行う者を勧誘する際の誘引となる利益であり、法第33条第1項は「その商品の再販売、受託販売若しくは販売のあつせんをする他の者又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあつせんをする他の者が提供する取引料その他の主務省令で定める要件に該当する利益の全部又は一部」と定義し、省令第24条において、特定利益の要件を規定している。

「その商品の再販売、受託販売若しくは販売のあつせんをする他の者又は同種役務の提供若しくはその役務の提供のあつせんをする他の者」とは、組織の他の加盟者のことであるが、現に加盟している者である必要はなく、加盟しようとする者を含むものである。

例えば「あなたが勧誘して組織に加入する人の提供する取引料の〇〇%があなたのものになる。」と勧誘する場合は省令第24条第1号に該当し、「あなたが勧誘して組織に加入する人が購入する商品の代金（提供を受ける役務の対価）の〇〇%があなたのものになる。」と勧誘する場合は同条第2号に該当し、「あなたが勧誘して組織に加入する人があれば統括者から一定の金銭がもらえる。」と勧誘する場合は同条第3号に該当する。これらの同条に規定する利益は、いずれも組織の外部の者ではなく、組織の内部の者（組織に加入することとなる者を含む。）の提供する金品を源泉とするものであり、組織の外部の者（一般消費者）への商品販売による利益（いわゆる小売差益）は含まれない。

(ハ) 「特定負担」について

「特定負担」とは、連鎖販売取引に伴う負担であり、再販売等を行う者が負うあらゆる金銭的な負担が含まれる。

ここで、一定額以上の売上げを達成すること、他の者をリクルートすること、研修への参加等それ自体は通常金銭的な負担ではないため特定負担には該当しないが、再販売等をするために必要な物品（「ビジネス・ガイド」、「スターター・キット」などと呼ばれる場合もある。）を購入する場合や再販売等をするための商品を購入する場合であれば、それらの購入代金は特定負担に該当するほか、入会金、保証金、登録料、研修参加費用等の金銭負担が必要であれば、それらの費用は「取引料」であり、特定負担に該当する。

また、当該販売組織に入会する時点で何ら金銭的負担が求められていない場合であっても、組織に入会后実際に商売を始めるために別途商品購入等何らかの金銭的負担をすることが前提となった契約である場合には、その負担が特定負担に該当する（したがって、入会契約の時点で法第37条第2項の書面、その契約を締結するまでに同条第1項の書面をそれぞれ交付しなければならない。）。入会契約書面上で「負担は一切ありません。」や「商品購入はあくまで参加者の自由です。」と記載していたとしても、取引の実質をもって判断される。

再販売等を行わない単なる消費者（いわゆる愛用者）としてだけの契約条件で組織に参加する場合は、参加する時点における入会金の支払等は連鎖販売取引に該当しないが、例えば、半年程度経った後「そろそろ販売活動を始めてみないか。」と言われ、商売をするために商品購入をする場合には、その商品購入が自己消費のためのものか再販売等のためのものかを問わず特定負担となり、その時点での取引が商品購入という特定負担を伴う連鎖販売取引となる。

(二) 「取引条件の変更」について

① 「取引条件の変更」とは、商品の販売若しくはそのあっせん又は同種役務の提供若しくは役務の提供のあっせんに係る取引についての条件の変更であり、商品の販売価格、役務の提供価格等の条件の変更、特定利益の授受についての条件の変更等のことである。また、販売ノルマを新たに課すような場合も「取引条件の変更」に該当する。

連鎖販売取引を行う組織は、それぞれ資格の異なる多段階の加盟員によって構成されていることが多く、販売実績等の条件をクリアする上位のランクの者は、下位のランクの者と比べて、商品の購入条件、特定利益の収受等において有利な異なる条件となっている。このような下位のランクから上位のランクへの昇進は、一般的には、法の「取引条件の変更」に該当する。

② なお、入会の際に、昇進の条件や、昇進後の商品の販売価格、販売ノルマ、特定利益の授受についての条件などの取引条件の詳細が契約書に明記されているとともに、十分に内容が説明されて、当該個人が昇進後の条件について入会の際に全てを理解し了解している場合であって、昇進を含む全体が一体の取引と認識され得るものであり、かつ、その契約内容について当事者双方の意思が十分に合致していると考えられるような場合には、次のランクへの昇進が必ずしも「取引条件の変更」に該当しない場合もあり得ると考えられる。しかしながら、契約書やパンフレットに昇進条件等に関する記述が一応なされていて、一定の説明がされていても、実際にはシステムが複雑な場合も多く、当初の取引開始時に、昇進した後の取引条件等について当該個人が十分に理解をしていないようなことが多いと思われ、このため、双方の間で昇進後の取引条件を含めて十分な合意ができていないと考えられる場合には、やはり、昇進は取引条件の変更と認められ、改めて昇進後の取引条件を説明した上で、新たに書面を交付することが必要となる。

(2) 法第33条第2項の「統括者」について

(イ) 「統括者」と「連鎖販売業を行う者」との関係について

連鎖販売業に係る契約形態は多種多様であるため、通常一つの連鎖販売業の組織とみられている多段階構造の組織の加盟員のうちいずれの者が「連鎖販売業を行う者」に該当するかはそれぞれの組織によって異なる。

契約の締結を組織の中心となる者が集中的に行う場合には、通常、その組織の中心になる者が「統括者」かつ「連鎖販売業を行う者」であり、組織の各加盟員は「連鎖販売業を行う者」には該当しないと考えられる。

また、本部は最上位のランクの者との間でのみ契約を締結し、以下のランクの者は自己の直近上位の者との間で特定負担を伴う取引を行う場合には、最下位のランクの者を除いて、それぞれのランクの者が「連鎖販売業を行う者」となり得る。

(ロ) 「一連の連鎖販売業を実質的に統括する者」について

一連の連鎖販売業についてその運営の在り方を統括的、実質的に決定している者である。実際の連鎖販売業には多種多様なものが存在し、これを実質的に統括する者の要件を形式的に決定することは困難である。

このため、個々の事例においては、法第33条第2項に例示された「連鎖販売業に係る商品に自己の商標を付し」、「連鎖販売業に係る役務の提供について自己の商号その他特定の表示を使用させ」、「連鎖販売取引に関する約款を定め」、「連鎖販売業を行う者の経営に

関し継続的に指導を行う」等の行為の有無を一応の判断基準としつつ、その組織の実態に即して判断することになる。

2 法第33条の2（連鎖販売取引における氏名等の明示）関係

(1) 「勧誘者」について

「勧誘者」とは、統括者が勧誘を行わせている者であり、統括者以外の連鎖販売業を行う者が勧誘を行わせている者は該当しない。

具体的には、まず統括者から勧誘の委託を受けて、説明会等で専ら勧誘を行う者（例えば、各地域で説明会を主催する地域代理店の地位にいる者）が該当するほか、明示的に勧誘を委託されてはいないが、自分自身の勧誘と併行して、他の者の勧誘をも推進している者も該当することになる。

また、統括者である本部が個々の会員とそれぞれ連鎖販売取引についての契約を集中的に行う形態、すなわち会員Aが他の会員Bを探してきて本部に紹介し、本部が会員Bと契約するというような形態の場合には、本部が当該会員Aに勧誘を行わせているものと解されることから、当該会員Aは法上の「勧誘者」に該当することが一般的であると考えられる。

なお、「勧誘者」の要件に合致するか否かは、客観的に判断すべきものであり、たとえ勧誘者が自分は統括者が勧誘を行わせる者でないと主張したとしても、法第33条の2の適用を免れるものではない。

(2) 「勧誘に先立つて」について

連鎖販売取引についての契約締結のための勧誘行為を始めるに先立つての意味である。

ここでいう勧誘行為を始めるに先立つてとは、相手方が勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を確保できる時点と解することとなり、少なくとも勧誘があったといえる相手方の契約締結の意思の形成に影響を与える行為を開始する前に所定の事項につき告げなければならない。

具体的には、個々のケースごとに判断すべきであるが、例えば説明会等への来訪を要請する場合であれば、当初から勧誘行為が始められることが多いことから、基本的に、直接誘ったり、電話をかけるなど相手方と接触した際に告げることとなる。

(3) 「氏名又は名称」について

第2章第2節（訪問販売）関係1(2)を参照されたい。

なお、勧誘者や一般連鎖販売業者にあつては、自らの氏名又は名称に加えて統括者の氏名又

は名称も告げる必要がある。

- (4) 「特定負担を伴う取引についての契約の締結について勧誘をする目的である旨」について
- 統括者や勧誘者等は、勧誘に先立って、相手方である個人にとって最も重要と考えられる何らかの金銭上の負担（特定負担）がある取引についての契約の締結について勧誘をする目的である旨を、明らかにすることが必要である。

具体的な告げ方としては、以下のような例が考えられる。

○「一定額の健康食品を購入して行うビジネスの勧誘ですが、話を聞いてもらえませんか。」

- (5) 「商品又は役務の種類」について

例えば「健康食品」、「化粧品」等商品の具体的なイメージが分かるものでなくてはならない。他方、個々の商品等の名前までを告げる必要はない。

- (6) 「明らかにしなければならない」について

明示の方法は、書面でも、口頭でもよいが、相手方に確実に伝わる程度に明らかにしなければならない。

3 法第34条（禁止行為）関係

- (1) 法第34条第1項の解釈について

- (イ) 「その連鎖販売業に係る商品の販売若しくはそのあつせん又は役務の提供若しくはそのあつせんを…店舗等…によらないで行う個人」について

法第34条、第37条、第38条第1項第2号及び第3号並びに第40条から第40条の3までの規定は、販売等を店舗等によらないで行う個人を相手方とするものに適用を限定している。法人及び店舗等によって販売等を行う個人は、商取引に習熟しており、法の保護の対象とする必要がないものと推定し、適用から除外したものである。

一般に学生、主婦等は自らの店舗を有していることは余りなく、この店舗等によらないで販売する個人に該当するものが一般的である。また、勧誘する相手が店舗等を有していても、その連鎖販売業に係る商品の販売、役務の提供等を当該店舗で行わない場合には、店舗等によらないで営業する個人となる。

- (ロ) 「故意に事実を告げ」ない行為の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)及び6(2)を、また、「不実のことを告げる」行為の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)をそれぞれ参照されたい。

- (ハ) 商品の性能若しくは品質又は権利若しくは役務の内容等について類似のものと比較して著

しく劣る場合にそれを告げないことは、事実の不告知に該当する。

(ニ) 特定負担に関する事項について

例えば、入会金1万円のほかに商売をするためには商品の購入が前提となっているにもかかわらず、「このビジネスを始めるために必要な負担は1万円のみで、ほかには一切必要ない。」と告げることは不実の告知に該当する。

(ホ) 契約解除に関する事項について

例えば、クーリング・オフの期間が法第37条第2項の書面の受領日（再販売の場合商品受領日かいずれか遅い日）から20日を経過するまで認められているにもかかわらず、8日を経過した場合クーリング・オフができなくなると告げることや、「参加者の個人的な都合によるクーリング・オフは認められません。」などと告げることは、不実の告知に該当する。

また、契約解除の条件について民商法の一般原則に比し不利なことを告げないことは事実の不告知に該当し得る。

(ハ) 特定利益に関する事項について

例えば、確実に収入が得られる保証がないにもかかわらず、「このビジネスに参加すると誰でも確実に7桁の月収が得られる。」などと告げることは不実の告知に該当する。また、安易に高収入が得られる話のみを強調し、そのような可能性がめったにないにもかかわらず、可能性の乏しさ、困難さに全く言及しない場合には、事実の不告知に該当し得る。

(ト) 「連鎖販売取引の相手方の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」について

当該取引が連鎖販売取引であることが重要事項に該当し得るかという点については個別具体の事例によって異なる。取扱商品の内容、再販売の条件や特定負担、特定利益等といった取引内容の詳細が全て告知されている場合に連鎖販売取引である旨を告げなかったという一点をもって直ちに重要事項の不告知に該当するとは必ずしもいえないが、例えば、相手方が連鎖販売取引か否かを尋ねているにもかかわらず「連鎖販売取引ではない。」と告げる場合には不実の告知に該当する。

また、連鎖販売取引について消費者庁や経済産業省が許可又は認可を行うような制度となっていないにもかかわらず、「消費者庁（経済産業省）に認められた商法である。」と告げることは不実の告知となるほか、統括者や一般連鎖販売業者の経営が破綻の危機にひんしている場合にその財産状況等を告げないことは事実の不告知となり得る。

(2) 法第34条第2項の解釈について

「その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約の締結につい

て勧誘をするに際し」については、一般連鎖販売業者が自ら直接締結する連鎖販売取引についての契約についての勧誘をする場合だけでなく、例えば、多段階式構造の組織において自己の傘下の他の一般連鎖販売業者が締結する連鎖販売取引についての契約について補助的に勧誘を行う際に不実の告知を行った場合も法第34条第2項の規定に該当することとなる。

(3) 法第34条第3項の「威迫」及び「困惑させ」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(3)を参照されたい。

(4) 法第34条第4項の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(4)を参照されたい。

4 法第34条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第34条の2の解釈については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

5 法第35条（連鎖販売取引についての広告）関係

(1) 法第35条の適用を受ける広告について

法第35条でいう「広告」には、新聞、雑誌、テレビ、ラジオ等のマスメディアを媒体とするものだけでなく、チラシの配布、店頭での表示やダイレクトメール、インターネット上のホームページ、電子メール等において表示される広告も含まれる。

なお、電子メールにより広告をする場合は、電子メールの本文及び本文中でURLを表示することにより紹介しているサイト（リンク先）を一体として広告とみなすものとする。

(2) 法第35条第3号に定める「連鎖販売業に係る特定利益」の表示方法について

この規定は、連鎖販売取引についての広告において、いとも簡単に多額の収入が得られるような誤解を招く広告がみられることに鑑み、特定利益について広告をする場合には、その根拠となる具体的な計算方法の表示を求めるものである。

具体的には、特定利益の性質に応じて、取引の相手方がその計算方法を正しく理解できるよう表示しなければならない（省令第26条第2項第1号）。例えば、「各販売員に支払う特定利益は、それぞれの者の過去1か月の販売実績の〇%」といった計算式を表示しなければならない。

また、ある一定のノルマを達成しなければ特定利益が支払われないなど、特定利益の支払について特定の条件があるときには、上記の計算方法に加えて、その条件の内容を表示しなければならない（同項第2号）。

さらに、「年間〇百万円の収入が可能」、「私は月〇十万円の収入を得ています」といった表示をする際には、実際に販売員の中で、それと同等の額の特定利益を得ている者が多数を占めることなど、事実に基づく根拠を示し、実際以上に高収入が得られるかのような見込みを持たせないようにしなければならない（同項第3号）。

(3) 法第35条第4号の「主務省令で定める事項」について

省令第25条第2号に定める「電子情報処理組織を使用する方法」については、第2章第3節（通信販売）関係1(2)(㍷)を参照されたい。

「連鎖販売業に関する業務の責任者」とは、連鎖販売業に関する業務の担当役員や担当部長等実務を担当する者の中での責任者を指すものであり、必ずしも代表権を有さなくてもよい。

6 法第36条（誇大広告等の禁止）関係

(1) 法第36条の適用を受ける広告については、5(1)を参照されたい。

(2) 「著しく」については、第2章第3節（通信販売）関係2(1)を参照されたい。

(3) 省令第27条第1号の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係2(2)を参照されたい。

(4) 省令第27条第3号の「特定負担に関する事項」について

例えば、入会金1万円のほかに再販売をするためには商品を購入しなければならないにもかかわらず、「このビジネスを始めるために必要な負担は1万円のみで、ほかには一切ない。」といった広告表示は法第36条に違反することになる。

(5) 省令第27条第4号の「特定利益に関する事項」について

例えば、確実に収入が得られる根拠がないにもかかわらず、「このビジネスに参加すると〇〇円の月収が得られる。」といった一定額の収入が得られる確率が高いと誤認させるような表現の広告表示は法第36条に違反することになる。また、このような広告表示は、特定利益についての具体的な計算方法を表示していないことから、法第35条にも違反することになる。

5(2)を参照されたい。

(6) 省令第27条第5号の「国、地方公共団体、著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与」については、第2章第3節（通信販売）関係2(3)を参照されたい。

7 法第36条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第36条の2の解釈については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

8 法第36条の3（承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）関係
法第36条の3の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係4を参照されたい。

9 法第37条（連鎖販売取引における書面の交付）関係

(1) 法第37条第1項に規定する書面について

(イ) 書面の交付義務者について

連鎖販売取引に伴う特定負担についての契約は、通常、連鎖販売業を行う者が当事者となるが、連鎖販売業を行う者以外の者が特定負担についての契約を締結する場合は、その者が書面交付義務者となる。例えば、業者がAを誘引し、Aが業者以外のBに対して特定負担を負った上、業者との間で連鎖販売組織への入会等に係る契約（連鎖販売取引についての契約）を締結する場合には、特定負担についての契約を締結するBが、連鎖販売業を行う者でなくとも、書面交付義務者となる。

(ロ) 書面の記載事項について

① 省令第28条第1項第3号の「商品…の種類及びその性能若しくは品質に関する重要な事項又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容に関する重要な事項」とは、当該商品の販売等の事業を開始するに当たって、商品等の価値を判断する要素となる事項である。記載すべき事項は商品、権利又は役務によりまちまちであるが、あくまで客観的な事実の記載でなければならず主観的、曖昧な記載は同号の記載とはみなされない。具体的には、商品の成分、役務を提供する者の資質等はこれに該当することとなる。

② 省令第28条第1項第6号の「連鎖販売業に係る特定利益に関する事項」について

特定利益の提供方法等は各組織により多種多様であることからその記載方法についても様々な方法が考えられるが、いずれにせよ、当該連鎖販売業において得られる利益の仕組みについて取引の相手方が理解し得る形で記載する必要がある。例えば、「販売金額と仕入れ金額の差額のほかボーナスとして月間取扱金額の〇%があなたの収入になります。」、「あなたが勧誘した販売員の売上額の〇%をバックマージンとして支払います。」、「新規販売員を一人紹介するごとに紹介料として〇円を支払います。」などが挙げられる。

③ 省令第28条第1項第9号の解釈について

省令第28条第1項第9号で規定されるいわゆる抗弁権の接続は、連鎖販売業を行う者との間で、クーリング・オフ、取消し、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の

内容に適合していないことによる解除等の抗弁事由がある場合に、ローン提供者又は包括信用購入あっせん業者若しくは個別信用購入あっせん業者に対してその事由をもって対抗し、支払請求を拒むことができるという趣旨であり、この点を相手方に認識させ明確化するため、この旨の記載を求めたものである。

④ 省令第28条第1項第10号の「法第34条に規定する禁止行為に関する事項」について

契約の締結について勧誘をする際又は解除を妨げるために不実のことを告げること、相手方を威迫して困惑させて契約を締結させたり解除を妨げること等が禁止されている旨を記載する必要がある。具体的には、次のような記載例が考えられる。

(記載例)

当該ビジネスを行うに当たっては、相手方に以下の事項を十分説明してください。

- ① 商品の種類、性能、品質等（又は権利、役務の種類及び内容）について
- ② 入会金や商品購入等この取引に伴う負担について
- ③ 契約の解除（クーリング・オフ及び中途解約を含む。）について
- ④ この取引において得られる利益（販売利益、ボーナス、紹介料等）について
- ⑤ その他、この取引の相手方の判断に影響を及ぼす重要な事項について

勧誘に際して、又は契約の解除を妨げるために上記の事項について、事実と異なることを告げると特定商取引に関する法律により罰せられます。

また、契約を締結させ、又は契約解除を妨げるため、相手方を威迫して困惑させること、又は②に掲げる負担を伴う取引についての契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに、公衆の出入りしない場所の誘い込み、相手方が自発的に離脱できない状況で勧誘を行うことは、同じく特定商取引に関する法律により罰せられます。

(2) 法第37条第2項に規定する書面について

法第37条第2項に規定する書面は、契約締結後、遅滞なく交付する義務があるが、勧誘の際に交付した書面、すなわち同条第1項の書面として交付した書面等は、たとえ同条第2項の必要的記載事項の記載があったとしても、同項の書面の交付とはみなされない。法第37条第2項の書面の交付は、契約内容を明らかにし、後日契約内容をめぐるトラブルが生じることを防止するという趣旨に加えて、法第40条第1項の規定を前提に、既に契約をした者にその契約についての熟慮を促すという目的を持つのであるから、法第37条第1項の書面をもって

同条第2項の書面に代えることは許されない。

(3) 概要書面（法第37条第1項）と契約書面（法第37条第2項）における商品の種類等の記載について

概要書面においては、「商品…の種類及びその性能若しくは品質に関する重要な事項又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容に関する重要な事項」、契約書面においては、「商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。）の種類及びその性能若しくは品質又は施設を利用し若しくは役務の提供を受ける権利若しくは役務の種類及びこれらの内容に関する事項」の記載が求められている。

この規定に従い、商品販売の場合、契約書面では、全ての商品に係る情報を記載した書面（多くの商品を扱う事業者の場合、通常、製本したパンフレット）を交付することが求められる。これに対して、概要書面においては、「重要な事項」を記載することで足りるものであり、商品の品目数が少ない場合には全ての商品について性能又は品質を記した書面を交付するべきであるが、多くの商品を取り扱う事業者の場合には、主要な商品に係る情報を記載した書面を交付することがあり得る。この場合においても、契約締結前の説明過程において、全ての商品に係る情報を取引の相手方に提供し、その十分な理解を得るべきことは当然であって、上記のような契約時に交付するパンフレットを取引の相手方に提示し、十分に説明を行い、その内容について理解を得ることが必要となる。

10 法第38条（指示等）関係

(1) 法第38条第1項第1号の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)を参照されたい。

(2) 法第38条第1項第2号の解釈について

法第38条第1項第2号は、利益を生ずることが確実であると誤解させるべき判断の提供を対象とするものであり、事実を告げるものは同号の対象とはならない。誤解を生ぜしめるように事実を告げることは法第34条第1項又は第2項に該当するか否かの問題となる。

なお、店舗等によらないで営業する個人を相手方とするものに適用を限定していることについては、3(1)(イ)を参照されたい。

(3) 法第38条第1項第3号の解釈について

「契約を締結しない旨の意思を表示している」とは、明示的に「いらない。」、「やる気はない。」などと告げる場合のみならず、黙示的に契約締結を嫌っていることを示した場合も含

むものである。

「迷惑を覚えさせるような仕方」については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(イ)を参照されたい。

(4) 省令第31条の解釈について

(イ) 省令第31条第2号の「連鎖販売業に係る連鎖販売契約の締結について勧誘をするに際し」については、3(2)を参照されたい。また、同号及び同条第3号の唆す行為と事実不告知、不実告知、威迫困惑等は時間的に同時又は近接したものであることを要しない。

(ロ) 省令第31条第4号の「その連鎖販売業を行う者」とは、統括者が統括する一連の連鎖販売業を行う者のことである。また、唆す行為と書面の不交付等は時間的に同時又は近接したものであることを要しない。

(ハ) 省令第31条第5号については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(ロ)を参照されたい。

(ニ) 省令第31条第6号は、いわゆる適合性原則を定めたものである。具体的には、統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者が相手方に対して、連鎖販売取引に関する知識や経験の不足につけ込む勧誘や、財産の状況に照らして不相応又は不要な支出を強いる契約の勧誘を行うことは同号に当たる。例えば、大学生に消費者金融業者から借入れをさせてまで連鎖販売取引の勧誘をすることは同号に該当する。

(ホ) 省令第31条第7号の「その他の事項」とは、取引の相手方の信用能力についての情報（持家の有無、勤続年数、収入等）が中心であるが、特にこれに限定するものではない。

(ヘ) 省令第31条第8号イからハまでについては、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(ハ)(ト)(チ)を参照されたい。

1.1 法第40条（連鎖販売契約の解除等）関係

(1) クーリング・オフ期間の起算日について

クーリング・オフ期間の起算日は、原則として、「第三十七条第二項の書面を受領した日」である。したがって、連鎖販売業を行う者が法第37条第2項の書面を交付しなかった場合はもとより、クーリング・オフができる旨が記載されていない等、書面に重要な事項が記載されていない場合、クーリング・オフをすることができなくなるまでの20日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる（すなわち、クーリング・オフをする権利が消費者側に留保されていることになる）のは法第9条の場合と同様である。

ただし、以上の原則の例外として、法では「その連鎖販売契約に係る特定負担が再販売をす

る商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。…）の購入についてのものである場合において、その連鎖販売契約に基づき購入したその商品につき最初の引渡しを受けた日とその受領した日後であるときは、その引渡しを受けた日」と定めている。

すなわち、商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。）の再販売をする者との連鎖販売取引に伴う特定負担が、当該商品の購入である場合又は取引料の提供と当該商品の購入双方である場合であって、商品の引渡しを受けた日が契約内容を明らかにする書面の交付の日よりも後である場合には、書面が交付されても20日間の期間は進行せず、商品の引渡しを受けた日から進行することとなる。

なお、特定負担が、商品の購入と取引料の提供双方である場合は、取引料を支払った日がいづれであるかにかかわらず、特定負担として購入した商品の最初の引渡しを受けた日と契約内容を明らかにする書面の交付された日との、いずれか遅い方が起算日となる。また、「再販売をする商品」とは、再販売をする者が取り扱う商品を意味しており、再販売用に購入する商品のみならず、自己消費用に購入する商品も含まれる。

(2) 「（連鎖販売加入者が、…書面を受領した日から起算して二十日を経過したとき）」について

(イ) 「誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。

(ロ) 省令第31条の4は、統括者や勧誘者等のクーリング・オフ妨害行為があった場合の書面の交付について、当該書面の記載事項、様式のほか、交付の際の統括者や勧誘者等の説明義務を定めている。

統括者や勧誘者等は、上記書面を交付するとすぐに、連鎖販売加入者がその書面を見ていることを確認した上で、「これから20日経過するまではクーリング・オフできる」こと等を連鎖販売加入者に口頭で告げる必要がある。

(3) 「書面又は電磁的記録」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(イ)を参照されたい。

(4) クーリング・オフの効果について

法第40条は、契約の解除の効果については同条第3項の規定に加え、「連鎖販売業を行う者は、その連鎖販売契約の解除に伴う損害賠償又は違約金の支払を請求することができない」旨のみを規定しており、その他は一般法の原則によることとなる。したがって、契約の当事者双方は、原状回復義務を負い、連鎖販売業を行う者は、既に受け取った商品代金及び取引料を返還しなければならないし、契約の相手方は、既に引渡しを受けた商品を返還しなければならない

ない。

連鎖販売契約を締結する者とその連鎖販売取引に伴う特定負担についての契約を締結する者が異なる場合は、連鎖販売契約の解除が行われたときは、特定負担についての契約の締結を行った者が既に受け取った商品代金、役務の対価又は取引料を返還しなければならない。

1.2 法第40条の2関係

(1) 法第40条の2第1項の解釈について

法第40条の2第1項は、クーリング・オフ期間の経過後も、連鎖販売契約の期間内であれば連鎖販売加入者は将来に向かって連鎖販売契約を解除（中途解約）できることとする法定解除権を規定するものである。すなわち、例えば連鎖販売契約の期間が5年等長期に定められていても連鎖販売加入者が自由に組織から退会することを認めるものである。

なお、将来に向かってとは、中途解約の効果が遡及しないことを意味する。

(2) 法第40条の2第2項の解釈について

法第40条の2第2項は、同条第1項の規定に基づき連鎖販売契約が解除された場合においては、一定の条件の下、その連鎖販売契約が解除されるまでに締結した商品販売契約についても解除を行うことができる旨を規定したものである。

(イ) 「連鎖販売加入者（当該連鎖販売契約（取引条件の変更に係る連鎖販売契約を除く。）を締結した日から一年を経過していない者に限る。以下この条において同じ。）」について

この規定は、法第40条の2第2項以下の規定の適用対象を、連鎖販売加入者のうち、連鎖販売契約を締結して販売組織に入会してから1年を経過していない者に限るものである。

取引条件の変更に係る連鎖販売契約については、販売組織に入会後も継続的に締結されるものであることから、括弧書において適用除外としている。

(ロ) 「連鎖販売業に係る商品」とは、その連鎖販売業に関して販売される商品全てのことである。連鎖販売加入者が特定負担として購入する商品かその後追加的に購入する商品かは問わない。

(ハ) 「（そのあつせんを含む。）」について

連鎖販売加入者は、連鎖販売契約を前提に商品の購入をする場合、当該連鎖販売契約の相手方である連鎖販売業を行う者から商品を購入するのが通常であるが、連鎖販売業を行う者のあつせんする第三者から購入する場合もあることから、そのような形態による商品の販売にも法第40条の2が適用される。

(二) 「次に掲げる場合を除き、」について

法第40条の2第2項第1号から第4号までのいずれかに該当する場合以外は、同項に基づく商品販売契約の解除を行うことができるという意味である。したがって、同項第1号から第4号までのいずれかに該当する場合に、民商法一般原則にのっとって本来できる契約の解除ができなくなるということではない。同項は、これら民商法一般原則による契約の解除とは別に、同項に規定する商品販売契約の解除を強行的に（同条第6項）定めようとするものであって、これ以外の契約の解除については、民商法一般原則及び当事者の特約によって規定されることとなる。

また、同項各号に該当するかどうかについては通常販売されている商品の最小単位を基準として判断されるものである。すなわち、仮にある商品販売契約に係る一部の商品がいずれかの号に該当することがあっても、それは当該商品についてのみ解除ができなくなるというものであって、当該商品販売契約に係る商品全てにつき解除できなくなるというものではない。

(ホ) 「当該商品の販売に係る契約（当該連鎖販売契約のうち当該連鎖販売取引に伴う特定負担に係る商品の販売に係る部分を含む。以下この条において「商品販売契約」という。）」について

商品販売契約の定義である。「当該商品」すなわち販売又は販売のあっせんをされた連鎖販売業に係る商品の販売に係る契約のことであり、連鎖販売契約の一部である特定負担に係る商品の販売に係る部分についても含むことを規定している。

(ハ) 法第40条の2第2項第1号は、商品販売契約を解除することができなくなる場合の一つとして、商品の引渡し（権利の移転を含む。）を受けてから90日を経過した場合を規定したものである。

したがって、逆に、商品の引渡しから90日を経過するまでは商品販売契約を解除することができ、あるいは商品の引渡しがされなかったときは、商品販売契約を解除する権利が留保されていることになる。

「商品の引渡し（…）を受けた日から起算して九十日を経過したとき。」とは、商品の引渡しがされた日を含む90日間が経過したときの意である。

(ト) 法第40条の2第2項第2号は、商品販売契約を解除することができなくなる場合の一つとして、連鎖販売加入者が商品を再販売してしまった場合を規定したものである。

なお、一度商品を再販売してしまうと、仮にその商品が自らの下に返品されてきても、も

はや自分が購入した者に対して返品することができない。

(f) 法第40条の2第2項第3号は、商品販売契約の解除をすることができなくなる場合の一つとして、連鎖販売加入者が商品を使用又は消費してしまった場合を規定したものである。

なお、この際の使用又は消費は、連鎖販売加入者の主体的な判断の下になされる必要があり、当該商品の販売を行った者が、連鎖販売加入者に当該商品を使用又は消費させたような場合は、同号には該当せず、連鎖販売加入者は当該商品販売契約を解除することができる。

(3) 法第40条の2第3項の解釈について

法第40条の2第3項は、同条第1項の中途解約がなされた場合に連鎖販売業を行う者が請求し得る金額の上限を定めるものである。あくまで上限を規定したものであり、同条第3項に定める額まで請求できる権利を、連鎖販売業を行う者に与えたものと解してはならない。

なお、同項の「請求することができない」とは正当に收受することができないということであり、同項に定める上限金額を上回る金銭を既に受け取っている場合には、超過部分を速やかに返還しなければならない。

また、同項の「契約の締結…のために通常要する費用」としては、書面作成費、印紙税等、「契約の…履行のために通常要する費用」としては、代金の取立ての費用、催告費用等があるが、当該契約のみに特別に費用をかけた場合でも、それをそのまま請求することはできない。

(4) 法第40条の2第3項第1号について

① 「引渡しがされた当該商品（当該連鎖販売契約に基づき販売が行われたものに限り、前項の規定により当該商品に係る商品販売契約が解除されたものを除く。）の販売価格に相当する額」について

法第40条の2第1項の連鎖販売契約の中途解約が行われた時点で既に引き渡された当該連鎖販売取引に伴う特定負担に係る商品の販売価格相当額については事業者が請求可能であることを確認的に記載している。

ただし、当該商品に係る商品販売契約が解除された際については、その精算ルールを同条第4項に規定しているため、同条第3項第1号の対象とはしていない。

② 「提供された特定利益その他の金品（前項の規定により解除された商品販売契約に係る商品に係るものに限る。）に相当する額」について

連鎖販売加入者は、連鎖販売契約により、その連鎖販売業に係る商品の購入を条件として一定の特定利益等を得ることとなるが、法第40条の2第2項の規定に基づき商品販売契約が解除された場合、当該商品販売契約に係る商品の購入により得ていた特定利益等を

返還させる必要があるため規定している。

「特定利益その他の金品」とは、連鎖販売業に係る商品の購入により連鎖販売加入者に提供される利益のことである。

(ロ) 法第40条の2第3項第2号について

「提供された当該役務（当該連鎖販売契約に基づき提供されたものに限る。）の対価に相当する額」については、法第40条の2第3項第1号同様、同条第1項の連鎖販売契約の中途解約が行われた時点で、既に当該連鎖販売契約に基づき提供された役務の対価相当額については事業者が請求可能であることを確認的に記載したものである。

(4) 法第40条の2第4項の解釈について

法第40条の2第4項は、同条第2項の規定により商品販売契約の解除が行われた場合に、商品の販売を行った者が請求することのできる金額の上限を定めるものである。あくまで上限を規定したものであり、同条第4項に定める額まで請求できる権利を商品の販売を行った者に与えたものと解してはならない。

(5) 法第40条の2第5項の解釈について

法第40条の2第5項は、同条第2項により商品販売契約が解除された場合において、商品の販売を行った者が負う代金返還債務につき統括者に連帯して弁済の責任を負わせることを規定している。

1.3 法第40条の3（連鎖販売契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）関係

(1) 法第40条の3第1項の解釈について

(イ) 「これを取り消すことができる」については、第2章第2節（訪問販売）関係9(1)(ロ)を参照されたい。

(ロ) 「不実のことを告げる行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)を参照されたい。

(ハ) 「当該告げられた内容が事実であるとの誤認」について

「誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。例えば、健康食品を扱う連鎖販売取引において、勧誘者が、そのような効果がないにもかかわらず、個人に対して「この健康食品は、食事制限をしなくてもただ毎日飲み続けるだけで1月5キロ痩せる効果がある。」と告げ、その個人が「この健康食品は、食事制限をしなくても毎日飲み続けるだけで1月5キロ痩せる効果がある。」という認識を抱いた場合には、その個人

は「誤認」しているといえる。

(ニ) 「故意に事実を告げない行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)及び6(2)を参照されたい。

(ホ) 「当該事実が存在しないとの誤認」について

例えば、化粧品を扱う連鎖販売取引において、勧誘者が、その化粧品には市販のものとは比べて肌に負担となる有害成分が多量に含まれているにもかかわらず勧誘に際して個人に告げず、当該個人がそのような有害成分が多量に含まれている化粧品ではないと認識した場合、その個人は「誤認」しているといえる。

(2) 法第40条の3第1項は、統括者、勧誘者、一般連鎖販売業者が、不実告知等の違法行為をしたことにより、連鎖販売加入者が誤認して連鎖販売契約の締結に係る意思表示をした場合に、連鎖販売加入者がその連鎖販売契約の意思表示を取り消すことができることとしている。また、この場合において、不実告知等を行った者と、連鎖販売契約の相手方（連鎖販売業を行う者）が異なる場合であっても、連鎖販売加入者は、当該意思表示を取り消すことができる。

(3) 法40条の3第1項ただし書の「これらの行為をした事実を知らなかつたとき」について

「知らなかつたとき」とは、過失なく知らなかつたとき（すなわち、善意かつ無過失）のことであり、連鎖販売業を行う者（統括者、勧誘者又は一般連鎖販売業者）が別の者の違法行為の事実を知らなかつたことに過失があつたときは、法40条の3第1項ただし書は適用されず、本文の規定により連鎖販売加入者は連鎖販売契約を取り消すことができることとなる。

なお、連鎖販売業を実質的に統括する立場にある統括者は、過失があると認められることが多いと考えられる。

第4章（特定継続的役務提供）関係

1 法第41条（定義）関係

(1) 法第41条第1項の「政令で定める期間」について

当該期間については、法第42条第2項第4号又は第3項第4号に掲げる役務の提供期間である。当該期間は、①始期と終期（例：「役務の提供期間は〇月〇日から〇月〇日までとする。」）又は②具体的な期間（例：「〇月〇日（特に定めのない場合には契約締結の日）から〇か月間（〇日間）」をもって画されることとなるが、①の場合には当該始期と終期を暦に照らし当該

政令で定める期間を超えているかを判断し、②の場合には当該期間の始期と終期を実際の暦に当てはめて当該政令で定める期間を超えているか判断するものとする。具体的には、エステティックサロンの契約で「1月1日から1月31日まで」又は「1月1日から31日間」は政令で定める期間（エステティックサロンの場合は1月）を超えないが、「4月1日から5月1日まで」又は「4月1日から31日間」は政令で定める期間を超えることになる（ただし、いずれも初日算入の場合。）。

なお、チケット制等有効期限が示されているものは当該有効期限をもって役務の提供期間とし、有効期限の定めのないものについては特段の事情のない限り常に政令で定める期間を超えるものとして扱う。

(2) 法第41条第1項の「政令で定める金額を超える金銭」について

当該金銭については、法第42条第2項第2号又は第3項第2号に掲げる「役務の提供を受ける者（又は特定継続的役務の提供を受ける権利の購入者）が支払わなければならない金銭の額」であり、狭義の役務の対価に限られず、入学金、入会金、施設利用料、カウンセリング料等も含めた役務の対価のほか、役務の提供に際し購入しなければならない商品がある場合には当該商品の対価も含めた額をもって政令で定める額（5万円）を超えているか判断するものである。

したがって、役務提供の対価の部分は無料と称していても、抱き合わせで販売される商品等の価額と合計した額が政令で定める額を超えていれば、これに該当するものである。

(3) 法第41条第1項の「役務提供事業者」及び「販売業者」について

「役務提供事業者」又は「販売業者」（以下この章において「役務提供事業者等」という。）については、第2章第1節（定義）関係1(12)を参照されたい。

なお、営利の意思の有無については客観的に判断されるものであるが、例えば学校教育法（昭和22年法律第26号）第1条に規定する学校、同法第124条に規定する専修学校、同法第134条に規定する各種学校、私立学校法（昭和24年法律第270号）第3条に規定する学校法人、同法第64条第4項の法人又は宗教法人法（昭和26年法律第126号）第4条第2項に規定する宗教法人が行う特定継続的役務の提供又は特定継続的役務を受ける権利の販売、及び社会教育法（昭和24年法律第207号）第50条に規定する通信教育のうち同法第51条の認定を受けたものは、営利の意思を持って行われるものではないと解される。

(4) 特定継続的役務提供への該当性判断について

特定継続的役務提供に該当するかの判断は必ずしも個々の役務（コース）の契約締結という

外形的な要素のみで判断されるのではなく、実態を踏まえて判断される。例えば、当該役務（コース）の契約延長を当初から当然に予定していた場合や、延長前と延長後の契約が実質的には一体であると判断される場合には、延長前後の契約を一体としてみて要件に該当する場合に当初の契約の時点で法の規制の対象となる。

(5) 法第41条第2項の「特定継続的役務」について

法第41条第2項の「特定継続的役務」については、政令別表第4第1欄において7種指定されている。

なお、同一の役務提供事業者等が複数の役務（コース）を提供している場合には、個々の役務（コース）ごとにいずれの項に該当するか判断する。

(イ) 政令別表第4の1の項に掲げる役務について

政令別表第4の1の項に掲げる役務の範囲については、いわゆる「エステティックサロン」の役務等である。

(ロ) 政令別表第4の2の項に掲げる役務について

政令別表第4の2の項に掲げる役務については、いわゆる「美容医療」のうち一定範囲のものであり、省令第31条の5で役務ごとに方法を規定している。

具体的には、省令第31条の5各号の規定ごとに以下のとおりである。

- ① 脱毛については、「光の照射又は針を通じて電気を流すことによる方法」であり、例えばレーザー脱毛や針脱毛などが該当する。
- ② にきび、しみ、そばかす、ほくろ、入れ墨その他の皮膚に付着しているものの除去又は皮膚の活性化については、「光若しくは音波の照射、薬剤の使用又は機器を用いた刺激による方法」であり、例えばレーザー又は超音波を照射する機器によるもの、ケミカルピーリングや高周波を照射する機器によるものなどが該当する。
- ③ 皮膚のしわ又はたるみの症状の軽減については、「薬剤の使用又は糸の挿入による方法」であり、例えばヒアルロン酸注射や糸によるリフトアップなどが該当する。
- ④ 脂肪の減少については、「光若しくは音波の照射、薬剤の使用又は機器を用いた刺激による方法」であり、例えばレーザー又は超音波を照射する機器によるもの、脂肪溶解注射によるものや脂肪を冷却する機器によるものなどが該当する。
- ⑤ 歯牙の漂白については、「歯牙の漂白剤の塗布による方法」であり、例えばホワイトニングジェルを注入したマウストレーを装着させることによるものなどが該当する。

(ハ) 政令別表第4の3の項に掲げる役務について

いわゆる語学教室の役務である。ただし、括弧書にあるとおり、一定の入学試験向け又は学校教育の補習のための学力の教授に該当するものは除かれる。

(ニ) 政令別表第4の4の項に掲げる役務について

いわゆる家庭教師の役務である。

(ホ) 政令別表第4の5の項に掲げる役務について

いわゆる学習塾の役務である。当該役務は、一定の学校の児童、生徒又は学生を対象としたものに限られ、したがって専ら浪人生等こうした児童、生徒又は学生以外の者のみを対象とした役務は除外される（ただし、これら双方を対象とする役務については、全体としてここに掲げる役務に該当するので注意されたい。）。

「役務提供事業者が…用意する場所」とは、典型的には学習塾の教室であるが、集会所やマンションの一室等を役務提供事業者が借り上げ、当該場所において役務を提供する場合にもこれに含まれる。

(ハ) 政令別表第4の6の項に掲げる役務について

いわゆるパソコン教室の役務である。パソコンやワープロの操作に関する知識や技術を教授するものが対象である。

このパソコンやワープロの操作に関する知識や技術と共に他の知識や技術を教授するような役務の場合であっても、それらが一体不可分となっており、全体としてパソコンの操作に関する知識又は技術の教授を行っていると考えられる場合には、そういった他の知識や技術の教授の部分を含め当該役務全体として規制対象となる。他方、他の知識や技術の教授の部分が役務として明確に分割できるのであれば、分割されたパソコンやワープロの操作に関する知識や技術の教授の部分が特定継続的役務の要件を満たす限り、当該部分のみで規制対象となることとなる。

(ト) 政令別表第4の7の項に掲げる役務について

いわゆる結婚相手紹介サービスである。男女を問わず結婚を希望する者に対して異性の紹介を行うものが対象となる。

2 法第42条（特定継続的役務提供における書面の交付）関係

(1) 書面の交付義務者について

書面の交付は、契約の当事者である役務提供事業者等のみならず、契約締結事務を行っている者が行ってもよい。

(2) 書面の交付時期について

(イ) 法第42条第1項の書面については、役務の提供を受けようとする者又は特定継続的役務の提供を受ける権利を購入しようとする者が契約を締結するに当たって知っておくべき必要な情報を記載したものであることに鑑み、「契約を締結するまで」に交付すべきものである。具体的には、契約を締結するために役務提供事業者等の店舗を訪れた消費者に対して、いまだ契約が成立していない時点での契約内容等についての説明に先立って、あるいは同時並行的に、交付すべきものである。

(ロ) 法第42条第2項及び第3項の書面については、契約を締結した後、当該契約の内容及び当該契約に関して法で定められた事項について情報提供するものであり、「遅滞なく」交付されるべきものであり、特段の事情がない限り、契約の締結を行ったその場で交付することが望ましい。

なお、当該書面の交付は法第48条に定めるいわゆるクーリング・オフを行使できなくなる日までの期間の起算点となる。

また、いずれの書面についても、所要の記載事項が満たされていれば、法の他の規定に基づく交付書面又は割賦販売法（昭和36年法律第159号）等他の法令上義務付けられている交付書面等と合わせて一葉に記載することも可能である。

(3) 書面の記載事項について

(イ) 法第42条第2項第2号及び第3項第2号中「支払わなければならない金銭の額」とは、入学金、入会金、施設利用料、カウンセリング料、商品の代金等名目の如何を問わず、当該契約に関して支払わなければならない金銭の総額である。

また、省令第34条第1項及び第36条第1項において、当該金銭の額は、費目ごとにその明細及び合計を記載すべきこととされているが、当該明細については費目名並びに単価及び数量等を明らかにする必要がある。

(ロ) 法第42条第2項第3号及び第3項第3号の「金銭の支払の…方法」として記載すべき事項は、持参・集金・振込、現金・クレジット等の別であり、分割して代金を受領する場合には各回の受領金額、受領回数等が含まれる。

(ハ) 法第42条第2項第4号及び第3項第4号の「役務の提供期間」については、役務提供の始期及び終期又は始期及び期間という形で記載しなければならない。始期の記載がない場合には、特段の事情がない限り、契約締結の日をもって始期と推定するものとする。

(ニ) 法第42条第2項第5号及び第3項第5号のいわゆるクーリング・オフに関する事項につ

いては、省令第34条及び第36条に規定するところにより記載することとする。また、法第48条第2項ただし書の政令で定める関連商品を販売する場合にクーリング・オフができないこととする場合は、その旨記載する義務が課されていることに留意されたい。

なお、クーリング・オフについては、契約の申込みを受け又は契約を締結する際、必ず口頭でも説明を行うよう役務提供事業者等を指導されたい。

- (ホ) 省令第33条第1項第2号及び第35条第1項第2号の「役務提供の形態又は方法」とは、フリータイム制か固定コース制か、個別指導かグループレッスンか、あるいは施術や治療の具体的内容等について記載する。
- (ハ) 省令第33条第1項第3号及び第35条第1項第3号の「時間数、回数その他の数量の総計」とは、学習塾等については役務を提供する時間数の総計を、結婚相手紹介サービスについては役務を提供する回数その他の数量の総計を具体的に記載する。
- (ト) 省令第33条第2項第4号及び第35条第2項第4号の「種類及び数量」とは、役務提供事業者等により販売又は代理若しくは媒介されるものであって、当該商品を購入しないと役務の提供を受けられない商品の種類及び数量を具体的に記載することで、特定継続的役務提供受領者等が購入する商品の内容について認識できるようにするものである。

3 法第43条（誇大広告等の禁止）関係

- (1) 「著しく」については、第2章第3節（通信販売）関係2(1)を参照されたい。
- (2) 省令第37条第1号の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係2(2)を参照されたい。
また、同号に定める事項には、当該役務を直接提供する者に関する事項（施術者、講師等の資格や能力等）もこれに含まれる。
- (3) 省令第37条第3号の「国、地方公共団体、著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与」については、第2章第3節（通信販売）関係2(3)を参照されたい。

4 法第43条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第43条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

5 法第44条（禁止行為）関係

- (1) 法第44条第1項の解釈について

(イ) 「役務提供事業者又は販売業者は、特定継続的役務提供等契約の締結について勧誘をするに際し」とは、役務提供事業者等が購入者等と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過においてという意味である。

「契約の解除を妨げるため」とは主として法第48条に規定するクーリング・オフ及び法第49条に規定する中途解約の行使を妨げる不当行為を念頭に置いており、こうした規定に基づく消費者の正当な行為を妨害することをいう。

(ロ) 「不実のことを告げる行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)を参照されたい。

(ハ) 法第44条第1項第1号の「役務又は役務の提供を受ける権利の種類及びこれらの内容又は効果（権利の場合にあつては、当該権利に係る役務の効果）その他これらに類するものとして主務省令で定める事項」は、当該役務の提供を受けるとき等に当たって、その役務の魅力を判断する要素となる事項である。

例えば、予約制のエステティックサロンや美容医療クリニック等で週2回の施術を保証するコースについて、実際には予約が殺到しており、希望に応ずることは不可能な状況にあるにもかかわらず、「いつでも希望の時間に必ず（役務提供の）予約が取れます。」との説明を行うこと等が、同号に関する不実の告知に該当し得る。

(ニ) 法第44条第1項第2号の「役務の提供又は権利の行使による役務の提供に際し当該役務の提供を受ける者又は当該権利の購入者が購入する必要がある商品がある場合には、その商品の種類及びその性能又は品質その他これらに類するものとして主務省令で定める事項」は、関連商品（後記9(2)(イ)参照）の購入に当たって、その商品の価値を判断する要素となる事項である。

一般には、商品の品質が類似のものと比較して劣るにもかかわらず優良と告げることや、根拠もなく商品の品質等について公的機関から認定を受けているかのような説明を行うこと等は、同号に関する不実の告知に該当する。

また、「その他これらに類するものとして主務省令で定める事項」として、省令第37条の2は「商品の効能」、「商品の商標又は製造者名」、「商品の販売数量」、「商品の必要数量」を規定している。これらは、例えば、家庭教師が教える際に使わないにもかかわらず、「家庭教師をつけるためには教材の購入が絶対必要」といって教材を買わせる行為等が、同号に関する不実の告知に該当し得る。

(ホ) 法第44条第1項第6号の「当該特定継続的役務提供等契約の解除に関する事項」は、法

第48条に規定するクーリング・オフに関する事項及び法第49条に規定する中途解約に関する事項を含め、契約の解除ができる場合及びその解除を行ったときの損害賠償又は違約金についての取決め等のことである。

例えば、クーリング・オフ（又は中途解約）を申し出ようとした消費者に対して、「この契約は、モニターとして特別に安い料金で提供しているため、クーリング・オフ（中途解約）してもほとんどお金が返ってこない。」、「この契約は、店舗契約のためクーリング・オフ（中途解約）は一切できない。」などの説明を行うことが、同号に関する不実の告知に該当し得る。

(ハ) 法第44条第1項第7号の「顧客が当該特定継続的役務提供等契約の締結を必要とする事情に関する事項」については、例えば、（エステの勧誘において）「このままではお肌がボロボロになってしまう。」、（美容医療の勧誘において）「今脱毛をしないと傷が残ってしまう。」、（パソコン教室の勧誘において）「法律上資格を取る義務がある。」などと告げる行為が、同号に関する不実の告知に該当し得る。

(ト) 法第44条第1項第8号の「前各号に掲げるもののほか、当該特定継続的役務提供等契約に関する事項であつて、顧客又は特定継続的役務の提供を受ける者若しくは特定継続的役務の提供を受ける権利の購入者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ト)を参照されたい。

(2) 法第44条第2項の解釈について

「故意に事実を告げない行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)を参照されたい。

(3) 法第44条第3項の解釈について

「威迫」及び「困惑させ」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(3)を参照されたい。具体的にはどのような行為が該当するかについては個々の事例について、行為が行われた状況等を総合的に考慮しつつ判断すべきであるが、次のような事例が該当するものと考えられる。

(イ) 契約を締結させるための例

① 「契約書にサインしてくれないと困る。」と声を荒らげられて、誰もいないのでどうすべきか分からなくなり、早く家に帰りたくなくて契約をしてしまった。

② エステティックサロンの無料体験を受けているときに衣服を脱がされた状態で多数の者に囲まれて執ように勧誘され、怖くなって契約をしてしまった。

(ロ) 契約の申込みの撤回又は解除を妨げるための例

クーリング・オフを申し出ると、業者から支払の催促の電話があり、「残金を支払わないと現住所に住めなくする。」と言われ、不安になってクーリング・オフの行使を思いとどまった。

6 法第44条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第44条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

7 法第45条（書類の備付け及び閲覧等）関係

(1) 法第45条第1項の解釈について

「その相手方から政令で定める金額を超える金銭を受領する」とは、現金払や口座引き落とし等の場合を指し、割賦販売法第2条第3項に規定する包括信用購入あっせん又は同条第4項に規定する個別信用購入あっせんに係る立替払等は含まれない。

(2) 法第45条第2項の解釈について

(イ) 法第45条第2項の「特定継続的役務提供に係る前払取引の相手方」とは、役務提供事業者等と前払取引により特定継続的役務提供等契約を締結した者のことであり、これから契約を締結しようとするものは含まれない。

(ロ) 謄本又は抄本の交付の際の費用については、原則として複写等に要する実費額とする。

8 法第46条（指示等）関係

(1) 法第46条第1項第1号の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)を参照されたい。

(2) 省令第39条の解釈について

省令第39条第1号から第6号までについては、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(イ)(ロ)(ハ)(ニ)(ヘ)(ト)(チ)及び(ヌ)を参照されたい。同条第7号については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)を参照されたい。

9 法第48条（特定継続的役務提供等契約の解除等）関係

(1) 法第48条第1項の解釈について

(イ) 「第四十二条第二項又は第三項の書面を受領した日」とは、法第42条第2項又は第3項

の書面を受領した日のことである。したがって、役務提供事業者等がこれらの書面を交付しなかった場合は、クーリング・オフをすることができなくなるまでの8日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる（すなわち、クーリング・オフをする権利が消費者側に留保されていることになる。）。

また、これらの書面に重要な事項が記載されていない場合も、同様にクーリング・オフできる期間が継続することになると解される。特に、クーリング・オフができる旨が記載されていない等クーリング・オフに関する記載事項が満たされていない書面は、法第48条第1項にいう法第42条第2項又は第3項の書面とは認められない。

(ロ) 「（特定継続的役務提供受領者等が、…書面を受領した日から起算して八日を経過したとき）」について

① 「誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。

② 省令第39条の2の3は、役務提供事業者等のクーリング・オフ妨害行為があった場合の書面の交付について、当該書面の記載事項、様式のほか、交付の際の役務提供事業者等の説明義務を定めている。

役務提供事業者等は、上記書面を交付するとすぐに、消費者がその書面を見ていることを確認した上で、「これから8日経過するまではクーリング・オフできる」こと等を消費者に口頭で告げる必要がある。

(ハ) 「書面又は電磁的記録」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(イ)を参照されたい。

(2) 法第48条第2項は、特定継続的役務提供等契約をクーリング・オフした場合には、政令で定める商品（関連商品）についても購入する必要があるとされている場合には、当該関連商品についてもクーリング・オフができる旨を規定したものである。

(イ) 「特定継続的役務の提供に際し特定継続的役務提供受領者等が購入する必要がある商品」について

役務提供を受けるために必要であるとして購入させられた商品であることを指す。具体的には政令別表第5に規定されており、例えばエステティックサロンの店舗において、施術の際に使うローション（化粧品）はもちろん、家庭において継続的に飲む必要があるとして購入させられた健康食品や定期的に歯に塗布する必要があるとして購入させられたホワイトニングジェルなどについても当てはまる。別表第5第3号ロ及び第4号ハの「電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によつて認識することができない方法により音、映像又はプログ

ラムを記録した物」は、USBメモリ、SDカード、CD、DVD、フロッピーディスク等の媒体に音や映像等を記録している場合が該当する。

(ロ) 「代理若しくは媒介」について

「代理」については、当該関連商品の販売について、関連商品の販売を行う者の名前で役務提供事業者等が代理人として関連商品販売契約を締結するものであり、「媒介」については、特定継続的役務提供受領者等と関連商品の販売を行う者との間を取り持つことである。具体的には、特定の業者との了解の下に、関連商品を当該業者から買うべきことを指定すること等がこれに該当する。

(ハ) 「使用し又は…消費」については、第2章第5節（雑則）関係1(7)(イ)を参照されたい。

(ニ) 「使用し又は…消費」によりクーリング・オフができなくなる商品の範囲については、第2章第5節（雑則）関係1(7)(ロ)を参照されたい。

(ホ) 政令別表第5第2号二の「医薬品及び医薬部外品（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律第二条第二項の医薬部外品をいう。）であつて、美容を目的とするもの」について

役務提供事業者等が、美容を目的とした商品として販売等を行った医薬品及び医薬部外品を指す。よって、美容医療契約の治療に伴う傷の治療のために販売された抗生剤などの医薬品等は、美容を目的とするものではないため関連商品に含まれない。

(3) 法第48条第7項は、クーリング・オフを行使した時点で既に支払われている入会金・入学金等についても役務提供事業者はこれを速やかに返還する義務が発生することを規定したものである。

10 法第49条関係

(1) 法第49条第1項において「将来に向かつて」解除ができることとしていることから、既に提供された部分の役務の対価については、役務提供事業者は正当に収受することができる（同条第2項第1号イはこの点を確認的に規定したものである。）。

(2) 法第49条第2項は、特定継続的役務提供契約が中途解約された場合に役務提供事業者が請求し得る額の上限を定めるものである。

(イ) 法第49条第2項の「請求することができない」については、第3章（連鎖販売取引）関係12(3)を参照されたい（同条第4項及び第6項についても同様。）。

(ロ) 法第49条第2項第1号イの「提供された…役務の対価」については、契約締結時の書面

に記載された方法に基づき算出することになるが、その際用いる方法については合理的なものでなければならない。

ただし、対価の計算に用いる単価については、契約締結の際の単価を上限とする。例えば、通常価格1回1万円のエステティックサロンを期間限定特別価格3千円で契約を締結した場合には、後者の単価を用いて精算することとなる。

また、解除があった場合にのみ適用される高額の対価を定める特約は、実質的に損害賠償額の予定又は違約金の定めとして機能するものであって、無効である。よって、そのような特約がある場合であっても、「提供された…役務の対価」の計算に用いる単価は、契約締結の際の単価である。

月をもって役務の対価が計算されている場合には、社会慣行等に照らし1か月又はこれより短い期間を単位として精算することとし、回数をもって役務の対価が計算されている場合については、特別な理由がない限り1回を単位として精算することとなる。

また、役務提供と純粋に比例的に生じる狭義の役務の対価のほかに、役務提供の開始時に発生するもの等についても、「提供された…役務の対価」といえる合理的な範囲でこれに含めることができる（入学金・入会金等の名目の金銭についても、既に提供された役務の対価に相当する合理的な範囲が、これに含まれ得る。）。

(ハ) 法第49条第2項第1号又は第2号の政令で定める額はあくまでも上限であり、個別ケースにおいて生じている損害又は費用の額がこれを下回っている場合にまで当該上限額を請求できることを容認するものではないことを徹底されたい。

(3) 法第49条第4項は、特定権利販売契約が解除された場合に販売業者が請求し得る額の上限を定めるものである。

(イ) 法第49条第4項第1号の「当該権利の行使により通常得られる利益」とは、権利の行使により役務の提供を受けた場合における権利の購入者が受ける利益を表現したものである。

(ロ) 法第49条第4項第3号の「契約の締結及び履行のために通常要する費用」については、第3章（連鎖販売取引）関係12(3)を参照されたい。

また、特定継続的役務提供契約又は特定権利販売契約の「契約の締結及び履行のために通常要する費用」と重複する部分についてはこれを二重に受領することはできない（同条第6項第3号についても同様。）。

(4) 法第49条第6項は、関連商品販売契約が解除された場合に関連商品の販売を行った者が請求し得る額の上限を定めたものである。

同項第1号の「商品の通常の使用料」については、当該商品について、賃貸借が営業として行われていれば、その賃貸料が一応の目安となろうが、そのような営業が行われていない場合は、当該商品の減価償却費、マージン、金利等を考慮した合理的な額でなければならない。

具体的な使用料については、商品によっては当該商品を販売する業界において、標準的な使用料率が算定されているものもあるので、それを参考とされたい。業界において算定されていない場合は、当該関連商品の販売を行った者が請求する損害賠償等の額の積算根拠を確認し、その妥当性を個別に判断する必要がある。

1.1 法第49条の2（特定継続的役務提供等契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）関係

(1) 「役務提供事業者又は販売業者が特定継続的役務提供等契約の締結について勧誘をするに際し」については、5(1)(イ)を参照されたい。

(2) 「これを取り消すことができる」については、第2章第2節（訪問販売）関係9(1)(ロ)を参照されたい。

(3) 「不実のことを告げる行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)を参照されたい。

(4) 「当該告げられた内容が事実であるとの誤認」について

「誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。例えば、エステティックサロンの勧誘において、とてもそのような状況でない消費者に対して「このままでは、あなたの肌は数年後にはボロボロになってしまう。」と告げ、その消費者が「このままでは自分の肌は数年後にはボロボロになってしまう。」という認識を抱いた場合には、その消費者は「誤認」しているといえる。

(5) 「故意に事実を告げない行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)を参照されたい。

(6) 「当該事実が存在しないとの誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係9(1)(ハ)を参照されたい。

第5章（業務提供誘引販売取引）関係

1 法第51条（定義）関係

(1) 業務提供誘引販売業について

業務提供誘引販売業の形態は、物品の販売に係るものと役務の提供に係るものに大別される。

「物品の販売（そのあつせんを含む。）」とは、自ら物品を販売することに加え、販売の相手方を見つけ、販売の仲立ちをすることを含むものである。

なお、ここでいう「物品」とは、法第33条第1項の規定（「物品（施設を利用し又は役務の提供を受ける権利を含む。以下この章及び第5章において同じ。）」）により、権利の販売を含むものである。

「有償で行う役務の提供（そのあつせんを含む。）」とは、自ら有償で行う役務の提供を行うことに加え、「有償で行う役務の提供…の事業」を行う者がする役務の提供の相手方を見つけ、提供の仲立ちをすることを含むものである。

(2) 「業務提供利益」について

「業務提供利益」とは、業務提供誘引販売取引の相手方を勧誘する際の誘引の要素となる利益であり、その利益とは、提供又はあつせんされる業務に従事することによって得られる収入のことである。法は「その…商品…又はその提供される役務を利用する業務（その商品の販売若しくはそのあつせん又はその役務の提供若しくはそのあつせんを行う者が自ら提供を行い、又はあつせんを行うものに限る。）に従事することにより得られる利益」と定義している。

「業務」とは、在宅ワーク、仕事、モニター業務等といったものの総称であり、例えば、業務提供誘引販売業を行う者とその相手方との間の委託契約、請負契約、雇用契約、代理店契約等を含むものである。

「その…商品…を利用する業務」とは、販売の目的物たる物品（商品）を利用して行う業務のことである。例えば、販売されるパソコンとコンピューターソフトを使用して行うホームページ作成の在宅ワーク、販売される着物を着用して展示会で接客を行う仕事、販売される健康寝具を使用した感想を提供するモニター業務、購入したチラシを配布する仕事などが該当する。

「その提供される役務を利用する業務」も同様に、有償で提供を受けた役務を利用して行う業務のことである。例えば、ワープロ研修という役務の提供を受けて修得した技能を利用して行うワープロ入力の在宅ワークなどが該当する。

当該「業務」は、その商品の販売等を行う者が「自ら提供を行」うもの又は「あつせんを行」うものであり、商品の販売等をする者と業務の提供をする者が異なる場合であっても、商品の販売等をする者が業務の提供をあつせんする場合には、法第51条に該当することとなる。

(3) 「收受し得ることをもって相手方を誘引」について

物品の販売に当たって、契約書等で顧客が「利益」を「收受」すること（具体的には、業務を提供してそれによって収入が得られること）を条件として明示しているような場合に限定されるものではなく、勧誘時の説明等によって、実態として、「利益」を「收受し得る」との期待を抱かせて、商品を購入等するよう誘えば、法第51条に該当することになる。当然、現実には「利益」を「收受」したかどうかを問わない。

(4) 「特定負担」について

特定負担とは、業務提供誘引販売取引に伴い取引の相手方が負うあらゆる金銭的な負担が該当する。

例えば、提供される業務に関して課される業務量のノルマや提供される業務を行うために必要な研修への参加行為であって金銭的な負担ではないものそれ自体は、特定負担には該当しないが、業務を行うために利用する商品の購入代金や研修等の役務の対価の支払代金は特定負担に該当する。また、登録料、入会金、保証金等があれば、それらの費用は「取引料」であり、特定負担に該当する。

(5) 「取引条件の変更」とは、商品の販売価格、役務の提供価格等の条件の変更、業務提供利益の授受等業務の提供条件の変更等のことである。

2 法第51条の2（業務提供誘引販売取引における氏名等の明示）関係

(1) 「勧誘に先立って」については、第2章第2節（訪問販売）関係1(1)を参照されたい。

(2) 「氏名又は名称」については、第2章第2節（訪問販売）関係1(2)を参照されたい。

(3) 「特定負担を伴う取引についての契約の締結について勧誘をする目的である旨」について

業務提供誘引販売業を行う者は、勧誘に先立って、相手方である個人にとって最も重要と考えられる何らかの金銭上の負担（特定負担）がある取引についての契約の締結について勧誘をする目的である旨を、明らかにすることが必要である。

具体的な告げ方としては、以下のような例が考えられる。

○「パソコン用教材を購入していただき、それをを用いる仕事を提供いたしますが、話を聞いてもらえますか。」

(4) 「商品又は役務の種類」について

例えば「パソコン用教材」、「着物」等商品の具体的なイメージが分かるものでなくてはならない。他方、個々の商品等の名前までを告げる必要はない。

- (5) 「明らかにしなければならない」については、第3章（連鎖販売取引）関係2(6)を参照されたい。

3 法第52条（禁止行為）関係

(1) 法第52条第1項の解釈について

- (イ) 「その業務提供誘引販売業に関して提供され、又はあつせんされる業務を…事業所等…によらないで行う個人」について

法第52条、第55条、第56条第1項第2号及び第3号並びに第58条から第58条の3までの規定は、事業所等によらないで業務を行う個人を相手方とするものに適用を限定している。法人及び事業所等を構えて業務を行う個人は、一般的に商取引に習熟したものと考えられ、これら条項による保護の対象とするまでの必要がないものと考えられることから、適用から除外したものである。

また、事業所等を有していても、在宅ワーク等の業務を当該事業所で行わない場合、例えば、店舗を構えてある分野の事業を行っている個人事業主がその分野と無関係の業務として在宅ワークを行うような場合には、第5章の規定の適用対象となる。

ここでの「事業所等」とは、当該業務を行うことを目的とし、相当程度の永続性を有する施設を意味する。例えば、自宅とは別に、店舗や事業専用の場所を構えて、そこで永続的に業務を行う場合や、関係する業規制法上の許可や届出等の適正な手続をした上でこれに対応した実質のある事業を行っているような場合については、一般的にこの「事業所等」に該当するものと考えられ、このような場所で業務を行う個人は、通常、これら条項の適用の対象外となる。

他方で、例えば、自宅の一室に私用のために置いているパソコンを使って業務を行うような場合には、一般的には「事業所等」には当たらず、このように自宅で業務を行う個人は第5章の規定の適用対象となる。

なお、個人が業務提供誘引販売業を行う者との間で代理店契約を締結する場合もあると考えられるが、第5章の規定の適用対象となるかどうかは、業務の提供についての契約の名称や形式によって決まるものではなく、個人が「事業所等」により業務を行っているかどうかという実態によって判断されるものである。

- (ロ) 「故意に事実を告げ」ない行為については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)及び6(2)を、また、「不実のことを告げる」行為については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)

をそれぞれ参照されたい。

(ハ) 商品の性能若しくは品質又は権利若しくは役務の内容等について類似のものと比較して著しく劣る場合にそれを告げないことは、事実の不告知に該当する。

(ニ) 特定負担に関する事項について

例えば、業務に必要な1万円の商品購入のほかに、業務の提供を受けるためには事実上有料の講習を受講しなければならないにもかかわらず、「この在宅ワークをするために必要な負担は1万円の商品購入のみで、ほかには一切ない。」と告げることは不実の告知に該当する。

(ホ) 契約解除に関する事項について

例えば、クーリング・オフの期間が法第55条第2項の書面の受領日から20日を経過するまで認められているにもかかわらず、8日を経過した場合クーリング・オフができなくなると告げることや、「個人的な都合によるクーリング・オフは認められません。」などと告げることは、不実の告知に該当する。

また、契約解除の条件について民商法の一般原則によるところに比し不利な条件を契約に盛り込みながら、故意にそれに言及しないことは事実の不告知に該当する。

(ヘ) 業務提供利益に関する事項について

例えば、確実に収入が得られる保証がないにもかかわらず、「月収〇〇万円は確実なので、それで商品購入の支払は大丈夫。」などと告げることは不実の告知に該当する。また、安易に高収入が得られる話のみを強調し、収入を得るためには事業者の実施する試験に合格しなければならないことや一定の基準に満たない在宅ワークの成果物については報酬を支払わないことなどの条件があるにもかかわらず、故意にそれに言及しない場合には、事実の不告知に該当する。

(ト) 「前各号に掲げるもののほか、その業務提供誘引販売業に関する事項であつて、業務提供誘引販売取引の相手方の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」について

例えば、業務提供誘引販売取引について消費者庁や経済産業省が許可又は認可を行うような制度となっていないにもかかわらず、「消費者庁（経済産業省）に認められた商法である。」と告げることは不実の告知となるほか、業務提供誘引販売業を行う者の経営が破綻の危機にひんしている場合にその財産状況等を故意に告げないことは事実の不告知となり得る。

(2) 法第52条第2項の「威迫」及び「困惑させ」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(3)を参照されたい。

(3) 法第52条第3項の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(4)を参照されたい。

4 法第52条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第52条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

5 法第53条（業務提供誘引販売取引についての広告）関係

(1) 法第53条の適用を受ける広告については、第3章（連鎖販売取引）関係5(1)を参照されたい。

(2) 法第53条第3号の「その業務の提供条件」について

(イ) 省令第41条第2項第1号の「業務の内容」について

例えば、「手書き文章をワープロで清書する在宅ワークです。」というように業務の内容について具体的に表示しなければならない。

(ロ) 省令第41条第2項第2号の「一定の期間内に業務を提供し、又はあつせんする回数、業務に対する報酬の条件など、業務の提供又はあつせんの態様に応じて、当該業務の提供又はあつせんについての条件に係る重要な事項」について

例えば、ワープロ入力業務の場合、月にどの程度の頻度で業務を提供するのか、文字当たりの報酬単価がいくらか、といった業務の提供・あつせんの条件の概要を表示しなければならない。

(ハ) 省令第41条第2項第3号の解釈について

「月間〇万円の収入が可能」、「私は月〇十万円の収入を得ています」といった表示をする際には、同じ業務を行っている者の中で、それと同等の額の収入を得ている者が多数を占めることなど、事実に基づく根拠を示し、実際以上に高収入が得られるかのような見込みを持たせないようにしなければならない。

(3) 法第53条第4号の「主務省令で定める事項」について

省令第40条第2号に定める「電子情報処理組織を使用する方法」については、第2章第3節（通信販売）関係1(2)(ル)を参照されたい。

「業務提供誘引販売業に関する業務の責任者」とは、業務提供誘引販売業に関する業務の担当役員や担当部長等実務を担当する者の中での責任者を指すものであり、必ずしも代表権を有さなくてもよい。

6 法第54条（誇大広告等の禁止）関係

(1) 法第54条の適用を受ける広告については、第3章（連鎖販売取引）関係5(1)を参照されたい。

(2) 「著しく」については、第2章第3節（通信販売）関係2(1)を参照されたい。

(3) 省令第42条第1号「特定負担に関する事項」について

例えば、業務に必要な1万円の商品購入のほかに、業務の提供を受けるためには事実上有料の講習を受講しなければならないにもかかわらず、「この在宅ワークをするために必要な負担は1万円の商品購入のみで、ほかには一切ない。」といった広告表示は法第54条に違反することになる。

(4) 省令第42条第2号の「業務提供利益その他の業務の提供条件に関する事項」について

例えば、確実に収入が得られる保証がないにもかかわらず、「月収〇〇万円は確実なので、それで商品購入の支払は大丈夫。」などといった広告表示は法第54条に違反することになる。また、収入を得るためには事業者の実施する試験に合格しなければならないことや一定の基準に満たない在宅ワークの成果物について報酬を支払わないなどの条件があるにもかかわらず、安易に高収入が得られる話のみを強調するような広告表示も同条に違反することになる。なお、このような広告表示は、業務の具体的な提供条件を表示していないと考えられることから、法第53条にも違反する。5(2)を参照されたい。

(5) 省令第42条第3号の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係2(2)を参照されたい。

(6) 省令第42条第5号の「国、地方公共団体、著名な法人その他の団体又は著名な個人の関与」については、第2章第3節（通信販売）関係2(3)を参照されたい。

7 法第54条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

法第54条の2については、別添4「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」を参照されたい。

8 法第54条の3（承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）関係

法第54条の3の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係4を参照されたい。

9 法第55条（業務提供誘引販売取引における書面の交付）関係

(1) 法第55条第1項に規定する書面の記載事項について

(イ) 省令第43条第1項第2号の「商品（施設を利用し及び役務の提供を受ける権利を除く。）の種類及びその性能若しくは品質に関する重要な事項又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容に関する重要な事項」とは、当該商品を購入するに当たって、商品等の価値を判断する要素となる事項である。記載すべき事項は商品、権利又は役務によりまちまちであるが、あくまで客観的な事実の記載でなければならず主観的、曖昧な記載は同号の記載とはみなされない。具体的には、パソコンの処理能力、ワープロ研修を提供する者の資質等はこれに該当することとなる。

(ロ) 省令第43条第1項第7号の解釈について

省令第43条第1項第7号で規定されるいわゆる抗弁権の接続は、業務提供誘引販売業を行う者との間で、クーリング・オフ、取消し、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合していないことによる解除等の抗弁事由がある場合に、ローン提供者又は包括信用購入あっせん業者若しくは個別信用購入あっせん業者に対してその事由をもって対抗し、支払請求を拒むことができるという趣旨であり、この点を相手方に認識させ明確化するため、この旨の記載を求めたものである。

(2) 法第55条第2項に規定する書面について

(イ) 法第55条第2項に規定する書面は、契約締結後、遅滞なく交付する義務があるが、勧誘の際に交付した書面、すなわち同条第1項の書面として交付した書面等は、たとえ同条第2項の必要的記載事項の記載があったとしても、同項の書面の交付とはみなされない。同項の書面の交付は、契約内容を明らかにし、後日契約内容を巡るトラブルが生じることを防止するという趣旨に加えて、法第58条第1項の規定を前提に、既に契約をした者にその契約についての熟慮を促すという目的を持つのであるから、法第55条第1項の書面をもって同条第2項の書面に代えることは許されない。

(ロ) 法第55条第2項第2号の「商品若しくは提供される役務を利用する業務の提供又はあっせんについての条件に関する事項」は、取引の相手方が業務提供誘引販売取引を行う際の重要な判断要素である業務の提供条件を明確に書面に記載させることによって、業務の提供に係る契約内容と業務に必要な商品等の購入に係る契約内容が一体の契約内容であることを明らかにするものである。

同号に基づく記載は、省令第45条第2項に規定するところにより、重要な契約条件として、詳細かつ明確な記載が求められる。具体的には、業務の内容を示す明確な記述のほか、

例えば、「一日当たり〇〇文字分のワープロ入力業務を1か月に最低〇〇日間継続して提供する。」というような業務量、「〇〇文字当たり〇〇円の報酬を支払う。」というような単価、それらに基づく業務提供利益の計算方法等を、具体的に紛れない表現で表示しなければならない。また、例えば、業務に関して課されるノルマがある場合や事業者の都合で一定の場合に業務を提供しないとか、清書が一定の美しさでないと報酬を支払わないといった条件がある場合にはその内容を具体的に表示することが必要であり、さらに、報酬が支払われる時期・方法等についても、具体的に表示しなければならない。

10 法第56条（指示等）関係

(1) 法第56条第1項第1号の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)を参照されたい。

(2) 法第56条第1項第2号の解釈について

法第56条第1項第2号は、判断の提供を対象とするものであり、事実を告げるものは対象とならない。誤解を生ぜしめるように事実を告げることは、法第52条第1項に該当するか否かの問題となる。

なお、事業所等によらないで営業する個人を相手方とするものに適用を限定していることについては、3(1)(イ)を参照されたい。

(3) 法第56条第1項第3号の解釈について

「契約を締結しない旨の意思を表示している」については、第3章（連鎖販売取引）関係10(3)を参照されたい。

「迷惑を覚えさせるような仕方」については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(イ)を参照されたい。

(4) 省令第46条の解釈について

省令第46条第2号については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(ロ)を参照されたい。

同条第3号及び第4号については、それぞれ第3章（連鎖販売取引）関係10(4)(ニ)及び(ホ)を参照されたい。

同条第5号イからハまでについては、それぞれ第2章第2節（訪問販売）関係6(3)(ハ)(ト)(チ)を参照されたい。

11 法第58条（業務提供誘引販売契約の解除）関係

(1) クーリング・オフ期間の起算日について

クーリング・オフ期間の起算日は、「第五十五条第二項の書面を受領した日」である。したがって、業務提供誘引販売業を行う者が法第55条第2項の書面を交付しなかった場合はもとより、クーリング・オフができる旨が記載されていない等、書面に重要な事項が記載されていない場合、クーリング・オフをすることができなくなるまでの20日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる（すなわち、クーリング・オフをする権利が消費者側に留保されていることになる）のは法第9条の場合と同様である。

(2) 「（相手方が、…書面を受領した日から起算して二十日を経過したとき）」について

(イ) 「誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。

(ロ) 省令第46条の4は、業務提供誘引販売業を行う者のクーリング・オフ妨害行為があった場合の書面の交付について、当該書面の記載事項、様式のほか、交付の際の業務提供誘引販売業を行う者の説明義務を定めている。

業務提供誘引販売業を行う者は、上記書面を交付するとすぐに、相手方がその書面を見ていることを確認した上で、「これから20日経過するまではクーリング・オフできる」こと等を相手方に口頭で告げる必要がある。

(3) 「書面又は電磁的記録」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(イ)を参照されたい。

(4) クーリング・オフの効果について

法第58条は、契約の解除の効果については同条第3項の規定に加え、「業務提供誘引販売業を行う者は、その業務提供誘引販売契約の解除に伴う損害賠償又は違約金の支払を請求することができない」旨のみを規定しており、その他は一般法の原則によることとなる。したがって、契約の当事者双方は、原状回復義務を負い、業務提供誘引販売業を行う者は、既に受け取った商品代金及び取引料を返還しなければならないし、契約の相手方は、既に引渡しを受けた商品を返還しなければならない。

1.2 法第58条の2（業務提供誘引販売契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）関係

(1) 「これを取り消すことができる」については、第2章第2節（訪問販売）関係9(1)(ロ)を参照されたい。

(2) 「不実のことを告げる行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)を参照されたい。

(3) 「当該告げられた内容が事実であるとの誤認」について

「誤認」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。例えば、パソコンの販売に係る業務提供誘引販売取引を行う事業者が、実際にはそのような確証はないにもかかわらず、相手方に対して「このパソコンを使った在宅ワークで毎月5万円の収入は確実。」と告げ、その相手方が「このパソコンで在宅ワークをすれば毎月5万円の収入は確実。」という認識を抱いた場合には、その相手方は「誤認」しているといえる。

(4) 「故意に事実を告げない行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)及び6(2)を参照されたい。

(5) 「当該事実が存在しないとの誤認」について

例えば、在宅ワークの業務の提供を受けるためには資格が必要であり、それに合格することが難しいにもかかわらず、そのことを告げられなかった相手方が、そのような事実はないと認識した場合、その相手方は「誤認」しているといえる。

1.3 法第58条の3（業務提供誘引販売契約の解除等に伴う損害賠償等の額の制限）関係

法第58条の3の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係10を参照されたい。

第5章の2（訪問購入）関係

1 法第58条の4（定義）関係

(1) 「購入業者」について

「購入業者」とは、物品の購入を業として営む者の意味であり、業として営むとは、営利の意思を持って、反復継続して取引を行うことをいう。なお、営利の意思の有無については、客観的に判断されることとなる。

(2) 「営業所等」について

(イ) 「営業所」、「代理店」について（省令第1条第1号及び第2号）は第2章第1節（定義）関係1(1)を参照されたい。

(ロ) 「露店、屋台店その他これらに類する店」について（省令第1条第3号）

省令第1条第3号の「露店」とは路傍等において屋根を設けることなく購入する物品の種類を掲示して購入を行うもの等をいい、「屋台店」とは持ち運ぶように作った屋根のある台

に購入する物品の種類を掲示して購入を行うもの等をいう。また、売買契約の相手方がどの物品を売却するか、物品を売却するか否かを自由に選択できる状態の下で、購入業者が何を購入しようとしているのかが外形上明確であるようにバス、トラックに購入する物品の種類を掲示しているものであれば、「その他これらに類する店」に該当する。

- (ハ) 「一定の期間にわたり、購入する物品の種類を掲示し、当該種類の物品を購入する場所であつて、店舗に類するもの」について（省令第1条第5号）

上記の「営業所」、「代理店」、「露店、屋台店その他これらに類する店」は、いずれも、長期間にわたり継続して購入を行うための場所を指すものである。これに対して、省令第1条第5号の「一定の期間にわたり、購入する物品の種類を掲示し、当該種類の物品を購入する場所であつて、店舗に類するもの」は、これら以外の比較的短期間に設定されるものを念頭に置いており、①最低2、3日以上期間にわたって、②売買契約の相手方がどの物品を売却するか、また物品を売却するか否かを自由に選択できる状態の下で、購入業者が何を購入しようとしているのかが外形上明確であるように購入する物品の種類を掲示しており、③展示場等購入のための固定的施設を備えている場所で購入を行うものをいう。

具体的には、通常は店舗と考えられない場所であっても、実態としてしばしば商品の展示と併せて物品の購入が行われている場所（ホテル、公会堂、体育館、集会所等）で前記3要件を充足する形態で購入が行われていれば、これらも「一定の期間にわたり、購入する物品の種類を掲示し、当該種類の物品を購入する場所であつて、店舗に類するもの」での購入に該当する。

- (ニ) 「その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」（省令第1条第6号）

「その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」とは、購入業者による勧誘が行われることなく、売買契約の相手方の意思表示により、自動的に契約締結を行うための手続が開始される設備が設置されている場所をいう。

- (3) 「申込みを受け…契約を締結」について

購入業者が、営業所等以外の場所において勧誘を行い、外形的に顧客が契約の申込み又は締結に係る手続を購入業者のウェブサイトを紹介して行うなど情報処理の用に供する機器を利用する方法を用いて行った場合であっても、例えば当該手続が購入業者の指示により勧誘に引き続いて行われるなど、実質的には購入業者にその場で申込みをし又は購入業者とその場で契約を

締結したといえるのであれば、訪問購入に該当する。

(4) 「物品」について

「物品」とは有体物たる動産を指す。第5章の2の対象となる訪問購入は、消費者被害の一層の未然防止を図るため、原則全ての物品を規制の対象とした上で、①「当該売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる物品」又は②「この章の規定の適用を受けるとされた場合に流通が著しく害されるおそれがあると認められる物品」であって、政令で定めるものについては、規制の適用対象から除外する、という方式が採られている。

(イ) 政令第16条の3について

「家庭用電気機械器具（携行が容易なものを除く。）」及び「家具」は、売買契約の相手方がほぼ毎日使用に供するものであり、売買契約に向けた意思が確定的でないまま契約を締結してしまうおそれがないと考えられることから、①の要件を満たすといえる。なお、「携行が容易」か否かについては、購入業者が当該物品を売買契約の相手方の自宅等から引き取る際に、搬送要員等特段の準備を要することがあるか否か、によって判断される。

「自動車（二輪のものを除く。）」及び「有価証券」については、それぞれ道路運送車両法（昭和26年法律第185号）、民法等において流通円滑化に資する制度が設けられており、これら物品を第5章の2の規制対象とした場合、同制度の趣旨を著しく損ねる結果となることから、②の要件を満たすといえる。なお、「物品」とは有体物たる動産を示すところ、民法の一部を改正する法律（平成29年法律第44号）により改正された民法の下では、動産とみなされる有価証券が存在しないことから、別添9「特定商取引に関する法律施行令第16条の3で規定する物品の具体例」において掲げられている有価証券の例は空欄としている（ただし、民法の一部を改正する法律附則第4条の経過措置規定があることを踏まえ、政令第16条の3第5号の「有価証券」は維持することとしている。）。

「書籍」及び「レコードプレーヤー用レコード及び磁気的方法又は光学的方法により音、影像又はプログラムを記録した物」については、一度に大量の個数が購入されるという商慣習があることから、②の要件を満たすといえる。

(ロ) 具体例及び骨とう品又は収集品について

政令第16条の3各号に掲げられている物品の範囲及び分類については、原則として日本標準商品分類（平成2年6月、総務庁）によっているが、具体例については別添9「特定商取引に関する法律施行令第16条の3で規定する物品の具体例」を参照されたい。

なお、骨とう品又は収集品として取引されるような物品（例えば、新品であった場合の販

売価格以上の金額で取引されるような物品)については、政令第16条の3各号に掲げられている物品に分類される可能性がある物品であっても、骨とう品(日本標準商品分類上の分類コード943)又は収集品(同分類コード942)として規制の対象に置かれる、と解する。

- (5) 購入業者が買い取った物品の代わりに商品券や貴金属等を置いていき、「売買ではなく交換である。」と一方的に主張するような場合であっても、売買契約が成立した後、その支払手段として金券等の前払式支払手段が用いられた場合や、当事者間で代物弁済に合意したと評価できるような場合については、訪問購入の規律が及ぶ。
- (6) 訪問購入に係る売買契約を購入業者と結ぶつもりであったところ、「これは有償でないと引き取れない。」として、相手方が物品の代金を受け取るのではなく、反対に購入業者が相手方から代金を受け取って物品を引き取る場合は、当該購入業者は訪問販売取引類型における役務提供を行っているとして解する。この場合、当該購入業者は訪問販売取引に係る規制がかかることとなり、当該事業者が再勧誘や不実告知等を行った場合は、法第3条の2や第6条違反となる。

2 法第58条の5(訪問購入における氏名等の明示)関係

(1) 「勧誘に先立つて」について

物品を購入する目的で、契約締結のための勧誘行為を始めるに先立つての意味である。法第58条の5を規定した趣旨は、相手方が勧誘を受けるか拒否するかを判断する最初の重要な機会を確保することであり、ここでいう勧誘行為を始めるに先立つてとは、相手方がそのような機会を確保できる時点と解することとなる。少なくとも、勧誘があったといえる相手方の契約締結の意思の形成に影響を与える行為を開始する前に所定の事項につき告げなければならない。

(2) 「氏名又は名称」については、第2章第2節(訪問販売)関係1(2)を参照されたい。

(3) 「売買契約の締結について勧誘をする目的である旨」について

具体的な告げ方としては、「本日は、御依頼のあった指輪の購入について御案内にまいりました。弊社による査定後、その指輪をお売りいただくことをお勧めさせていただきます。」のような例が考えられる。

(4) 「物品の種類」については、第2章第2節(訪問販売)関係1(4)を参照されたい。

(5) 「明らかにしなければならない」について

明示の方法は、書面でも、口頭でもよいが、相手方に確実に伝わる程度に明らかにしなければ

ばならない。特に身分証明書等を携帯提示することを法において義務付けているわけではないが、できる限り身分証明書等（例えば古物営業法（昭和24年法律第108号）上の古物商に該当する場合は、同法で規定される行商従業者証）を携帯提示することが望まれる。

3 法第58条の6（勧誘の要請をしていない者に対する勧誘の禁止等）関係

(1) 法第58条の6第1項の解釈について

(イ) 「訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘の要請をしていない者」について

「勧誘の要請」とは、売買契約の相手方が、訪問購入に係る売買契約の締結の意思形成に影響を与える行為を求めることである。勧誘の要請の有無については、購入業者と相手方の言動や行為の状況等を総合的に考慮しつつ判断されることとなるが、売買契約の申込みをし又は売買契約を締結することを請求している程度に相手方の意思が確定的である必要はなく、相手方から、契約するかもしれないという意思を持って、契約の締結の意思形成に影響を与える程度に具体的な事項について照会をした場合、例えば、広告等を見た相手方から、購入業者に対して電話等により「〇〇を売りたいので、契約について話を聞きたい。」と話があったとき等は、「勧誘の要請」があったといえる。

他方、相手方が購入業者に単に査定のみを依頼した場合は、「勧誘の要請」があったとはいえない。また、一般的な事項に関する照会や資料の郵送の依頼等があったことをもって、「勧誘の要請」があったとすることはできない。購入業者から電話をかけ、訪問して勧誘を行ってよいか否かを積極的に尋ねて相手方から「勧誘の要請」を取り付けるような場合も同様である。

ある特定の物品について相手方から勧誘の要請を受けて訪問する場合であっても、その他の物品について勧誘をすること又は勧誘を受ける意思の有無を確認することは禁止される。ただし、当該規定は「営業所等以外の場所において」勧誘することを禁止する規定であることから、例えば電話での勧誘行為や、ダイレクトメールを相手方に対して送付する等の行為は妨げられるものではない。

(ロ) 「営業所等以外の場所において」について

勧誘又は勧誘を受ける意思の有無の確認が禁止される物理的範囲を示したものである。法第58条の4に規定する「営業所等以外の場所において」と同じである。

(ハ) 「勧誘をし、又は勧誘を受ける意思の有無を確認してはならない」について

「勧誘」とは、訪問購入に係る相手方の契約締結の意思の形成に影響を与える行為であ

る。したがって、「〇〇を売ってもらえませんか。」などと直接売却を勧める場合のほか、「無料で査定を行っていますが、いかがですか。」などと物品の査定を勧める場合であっても、その行為が相手方の訪問購入に係る売買契約の締結の意思の形成に影響を与えるものとなる場合には、勧誘とみなし得る。

「勧誘を受ける意思の有無を確認」とは、「当社の貴金属買取りについてお話を聞いてもらえますでしょうか。」などと訪問購入に係る勧誘をする前提として、相手方にその勧誘を受ける意思があるか否かを明らかにすることである。

(2) 法第58条の6第2項の解釈について

(イ) 「勧誘に先立って」について

物品を購入する目的で、契約締結のための勧誘行為を始めるに先立っての意味である。

法第58条の6第2項は、相手方から勧誘の要請があった場合においても、訪問購入に係る売買契約の締結に当たっては、そもそも勧誘に先立って、相手方に勧誘を受ける意思があることを確認することを義務付けたものである。したがって、勧誘の要請を受けた購入業者は、法第58条の5に規定する氏名等の明示を行う際に、併せて勧誘を受ける意思があることの確認を行うことを想定している。

(ロ) その他の点については、別添3「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」を参照されたい。

(3) 法第58条の6第3項の解釈については、別添3「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」を参照されたい。

4 法第58条の7、第58条の8（訪問購入における書面の交付）関係

(1) 書面の交付義務者について

書面の交付は、契約の当事者である購入業者のみならず、契約締結事務を行っている者が行ってもよい。

(2) 書面の記載事項について

(イ) 法第58条の7第1号の「物品の種類」、省令第47条第4号の「物品名」、同条第5号の「物品の特徴」及び同条第6号の「物品又はその附属品に商標、製造者名若しくは販売者名の記載があるとき又は型式があるときは、当該商標、製造者名若しくは販売者名又は型式」は、契約した物品を特定させることを目的としている。

「物品名」は原則として固有名詞とし、それのみでは物品のイメージが不明確なものに

については併せて普通名詞も記載させることとされたい。

「物品の特徴」とは、契約した物品を特定することができる一般的なと考えられる程度の特徴を記載すれば足りる。例えば時計であれば、「茶色の皮ベルト、文字盤の『2』の部分に傷あり。文字盤の裏に『N』とイニシャル刻印あり。」などと記載されることになる。

「型式」については、取引の対象となる物品に型式を認識できる記載等がある場合は、物品を特定するためにその旨を書面に記載すべきであり、また、そうした記載がない場合であっても、例えば購入業者が「この物品は旧式なので購入価格が安くなる。」と説明するなど、当該物品の型式が契約条件に影響を及ぼしている場合、購入業者は当該物品の型式を認識していると考えられることから、当該物品の型式を書面に記載すべきである。他方、物品に型式を認識できる記載等がなく、かつ当該物品の型式が契約条件に影響を及ぼしているとは考えられない場合は、必ずしも型式を記載しなければならないものではない。

なお、「物品名」と「商標」が同一である場合は「商標」又は「製造者名」を併せて記載する必要はない。また、「物品の種類」、「物品名」、「物品の特徴」及び「物品又はその附属品に商標、製造者名若しくは販売者名の記載があるとき又は型式があるときは、当該商標、製造者名若しくは販売者名又は型式」が同一であるといえる物品を複数購入する場合は、「物品名」にて例えば「ビーズ100個」という形で記載することは可能である。

- (ロ) 法第58条の7第3号中「代金の支払の…方法」として記載すべき事項は、持参・振込、現金・クレジット等の別であり、分割して代金を支払う場合には各回の支払金額、支払回数等が含まれる。
- (ハ) 法第58条の7第4号中「物品の引渡時期」及び「引渡しの方法」については、物品の引渡しが複数回にわたる場合は、回数、期間等が明確になるよう記載しなければならない。
- (ニ) 法第58条の7第5号のいわゆるクーリング・オフに関する事項については、省令第50条に規定するところにより記載することとなる。
- (ホ) 訪問販売と同様、書面（本紙）上に記載すべき事項を記載しきれない場合には、例えば「別紙による」旨を記載した上で、記載しきれなかった事項を記載した書面（別紙）を別途交付することが必要である。この場合、当該別紙は、本紙との一体性が明らかとなるよう同時に交付させることとする。

(3) 書面の交付時期について

法第58条の7に規定する申込みの内容を記載した書面及び法第58条の8第2項に規定する購入価格等を記載した書面は、「直ちに」交付しなければならないが、「直ちに」とは、当該申込み行為又は取引行為が完了した際その場で、という意味である。

これに対して、法第58条の8第1項に規定する契約の内容を明らかにする書面は「遅滞なく」交付すればよいが、ここで「遅滞なく」とは、通常3～4日以内と解される。ただし、同項に規定する書面であっても、購入業者が申込みを受けた際、契約を締結した場合に該当するときは、「直ちに」すなわち契約締結が完了した際その場で交付する必要がある。

5 法第58条の9（物品の引渡しの拒絶に関する告知）関係

(1) 「売買契約の相手方から直接物品の引渡しを受ける時」について

具体的には、購入業者が相手方の面前において物品の引渡しを受ける時点を指す。宅配等間接的に物品の引渡しを受ける場合には、対面によるほどの購入業者の言辞等による影響が少ないと考えられるため、法第58条の9の対象とはならない。

(2) 「第五十八条の十四第一項ただし書に規定する場合を除き、当該物品の引渡しを拒むことができる旨」とは、売買契約の相手方が、いわゆるクーリング・オフ期間に、契約対象となっている物品の引渡しを拒絶できることである。

(3) 「告げなければならない」については、単に告げないだけでなく、虚偽の事実を告げた場合も、法第58条の9を満たさないことになる。

(4) なお、法第58条の10第4項で規定する不実告知・事実不告知の禁止においては、特に時点を限定することなく、購入業者が物品の引渡しを受けるための不実告知・事実不告知を対象とし、購入業者の故意を要件としているものであるのに対し、法第58条の9は購入業者が売買契約の相手方から直接物品の引渡しを受ける時点に限定し、不告知については故意を要するものではない。

6 法第58条の10（禁止行為）関係

(1) 法第58条の10第1項の解釈について

(イ) 「購入業者は、訪問購入に係る売買契約の締結について勧誘をするに際し」とは、購入業者が売買契約の相手方と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過においてという意味である。

「申込みの撤回若しくは解除を妨げるため」とは、主として法第58条の14に規定す

るクーリング・オフの行使を妨げる不当行為を念頭に置いており、相手方の正当な行為を妨害することをいう。

(ロ) 「不実のことを告げる行為」については、第2章第2節（訪問販売）関係4(1)(ロ)を参照されたい。なお、契約締結段階で告げている内容が実現するか否かを見通すことが不可能な場合であっても、告げている内容が客観的に事実と異なっていると評価できる限り不実の告知に該当する（例えば、「近いうちに金価格は必ず暴落するので、今のうちに売ってしまった方が良いでしょう。」などと告げる場合。）。

(ハ) 法第58条の10第1項第1号の「物品の種類及びその性能又は品質」は、当該物品を売却するに当たって、物品の価値を判断する要素となる事項である。一般には、物品の品質が類似のものと比較して優れているにもかかわらず劣っていると告げることや、根拠もなく物品の材質等について事実と異なる説明を行うこと等は、同号に関する不実告知に該当するといえる。例えば、事実と反して、「この指輪の金はメッキなので購入価格が低くなってしまおう。」と告げることは同号に該当する。

また、省令第51条の「物品の効能」、「物品の商標、製造者名及び販売者名」、「物品の購入数量」については、例えば、ネックレスが磁気を帯びており現に肩こりを緩和する効能があるにもかかわらず、「このネックレスにはもう磁気が無くなっており、何の効能もない」と告げること等が同号に関する不実告知に該当する。

(ニ) 法第58条の10第1項第2号の「物品の購入価格」は、例えば、「今だけ特別キャンペーンで高価買取しています。」と言いながら、実際にはそれが通常の購入価格であるような場合、「よそではもっと安く買い取られるが、うちは高価買取している。」と言いながら実際にはそういった価格差は存在しない場合は同号に該当する。

(ホ) 法第58条の10第1項第5号の「当該売買契約の申込みの撤回又は当該売買契約の解除に関する事項」とは、法第58条の14に規定するクーリング・オフに関する事項のほか、それ以外に契約の解除等ができる場合に関する事項や、その解除を行ったときの損害賠償又は違約金についての取決め等のことである。

例えば、クーリング・オフの期間が法第58条の8の書面（その日前に法第58条の7の書面を受領した場合にあっては、その書面）の受領日から8日を経過するまで認められているにもかかわらず、4日を経過した場合クーリング・オフができなくなると告げることや、クーリング・オフを申し出た売買契約の相手方に対して、「個人的な都合によるクーリング・オフは認められません。」、「違約金を支払ってもらおう。これは法律で決まっている。」、

「既に他の人に物品を転売してしまったので解除できない。」、「既に物品の転売先と契約してしまっているので撤回できない。」、「もうネックレスは加工してしまっているので解除できない。」などと告げることが同号に規定する事項についての不実告知に該当する。

(ハ) 法第58条の10第1項第6号の「物品の引渡しの拒絶に関する事項」は、法第58条の15において、売買契約の相手方は、クーリング・オフ期間は物品の引渡しを拒絶することが認められているにもかかわらず、例えば、「契約締結をしたら、すぐに物品を引き渡さないといけない。引き渡さないと、損害賠償を請求させてもらうことになる。」などと告げることが同号に規定する事項についての不実告知に該当する。

(ト) 法第58条の10第1項第7号の「顧客が当該売買契約の締結を必要とする事情に関する事項」については、例えば、事実と反して、「各家庭で保有している金に対して、今度多額の税金が課せられることになった。このまま金を保有していたら、税金をたくさん取られるかもしれない。」などと告げることが同号に規定する事項についての不実告知に該当する。

(フ) 法第58条の10第1項第8号の「前各号に掲げるもののほか、当該売買契約に関する事項であつて、顧客又は売買契約の相手方の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」は、顧客等が契約を締結する場合又は申込みの撤回若しくは解除をする場合の意思形成に対して重大な影響を及ぼす事項であつて、同条第1号から第7号までに該当しないものをいい、契約の内容のみならず、当該契約に関連のある事項が広く対象となる。例えば、事実と反して、警察署等の公的機関から消費者保護の観点から適正な取引を行っている購入業者として認可を得ている業者であるかのように告げること（注：古物営業法の法目的は盗品の流通防止であり、古物営業法上許可を得ている古物商であることをもって、消費者保護の観点から適正な取引を行っている購入業者である、ということとはできない。）や、「御近所はみんな売ってくれましたよ。」と告げて訪問購入に係る売買契約の勧誘を行うことは同条第8号に規定する事項についての不実告知に該当する。

(2) 法第58条の10第2項の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(2)を参照されたい。なお、「故意に事実を告げない行為」については、例えば購入業者が指輪を買い取るに当たり、物品の代金の支払方法について、会社の方針で振込みでしか行うことができないにもかかわらず、その旨を告げないこと等が考えられる。

(3) 法第58条の10第3項の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(3)を参照されたい。なお、具体的にはどのような行為が該当するかについては個々の事例について、行為が行われた状況等を総合的に考慮しつつ判断すべきであるが、次のような事例が該当するもの

と考えられる。

(イ) 契約を締結させるための例

① 「売ってくれないと困る。」と声を荒らげられて、誰もいないのでどうすべきか分からなくなり、早く帰ってもらいたくて契約してしまった。

② 勧誘の際に殊更に入れ墨を見せられ、怖くなって話を切り上げられなくなってしまった。

(ロ) 契約の申込みの撤回又は解除を妨げるための例

クーリング・オフしたいと思って電話したところ、「クーリング・オフしたら現住所に住めなくする。」と言われ、不安になってクーリング・オフの行使を思いとどまった。

(4) 法第58条の10第4項の解釈について

法第58条の10第4項における「故意」とは、同条第2項と同様に、当該事実が当該売買契約の相手方の不利益となるものであることを知っており、かつ、当該売買契約の相手方が当該事実を認識していないことを知っていることをいう。故意に事実を告げない行為をもって足り、相手方が錯誤に陥り、当該物品を引き渡したことは必要としない。

故意に事実を告げない行為については、例えば、クーリング・オフ期間内であれば売買契約の相手方は引渡しの拒絶ができることを知っているにもかかわらず、相手方が「できれば、家族が集まる週末まで物品を手元に置いておきたいが、いつまでに物品を引き渡したらいいのか。」と尋ねた際に、「どうですかねえ。」などとクーリング・オフ期間は引渡しの拒絶を相手方ができる旨を告げないこと等が考えられる。

(5) 法第58条の10第5項の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係4(3)を参照されたい。なお、具体的にはどのような行為が該当するかについては個々の事例について、行為が行われた状況等を総合的に考慮しつつ判断すべきであるが、例えば、「契約締結後すぐに物品を引き渡してくれないと困る。」と声を荒らげられて、誰もいないのでどうしてよいか分からなくなり、早く帰ってもらいたくて物品を引き渡してしまった場合等が該当すると考えられる。

7 法第58条の11（第三者への物品の引渡しについての相手方に対する通知）関係

(1) 「売買契約の相手方から物品の引渡しを受けた後に、第三者に当該物品を引き渡したときは」について

購入業者が売買契約の相手方から物品の引渡しを受けることが前提となっている。また、物品の引渡しを行えば足りるのであって、その引渡しの理由が売買契約に限られるものでは

ない。

(2) 「法第五十八条の十四第一項ただし書に規定する場合を除き」について

売買契約の相手方が、法第58条の14第1項に規定するクーリング・オフができる場合の意である。よって、相手方が法第58条の8（又は法第58条の7）の書面を受領した日から起算して8日間であるが、相手方が同書面を受領していない場合や、クーリング・オフを妨害するための不実を告げられたことで誤認をしているような場合には、その期間は延長されることとなる。

(3) 「その旨及びその引渡しに関する事項」について

「その旨」とは、購入業者が引渡しを受けた物品を第三者に引き渡したことを指す。また、「その引渡しに関する事項」とは、省令第52条で規定する事項を指す。同条第2号から第6号までについては、4(2)(イ)を参照されたい。

同条第7号の「参考となるべき事項」は、購入業者から第三者への転売価格や第三者による物品の使用用途（例：原材料とする。）等を必要に応じて記載することを想定している。例えば、貴金属の訪問購入取引においてしばしば見受けられるように、第三者が貴金属の加工業者であって、原材料として当該物品を使用することが想定される等、仮に売買契約の相手方がクーリング・オフをしたとしても、物品自体が加工され原型をとどめていないために、物品を取り戻す見込みがないか、著しく困難といえる事情がある場合等であれば、転売価格を記載すべきといえる。

(4) 「遅滞なく、その売買契約の相手方に通知しなければならない」について

「遅滞なく」とは通常、3～4日以内と解される。また、通知の方法については、書面により通知の到達が遅くなることも勘案し、その手段を問うものではない。しかしながら、売買契約の相手方になるべく早く、かつ通知事項を確実に伝えなければならない。

8 法第58条の11の2（物品の引渡しを受ける第三者に対する通知）関係

(1) 「第五十八条の十四第一項ただし書に規定する場合以外の場合において第三者に当該物品を引き渡すときは」について

売買契約の相手方が、法第58条の14第1項に規定するクーリング・オフができる場合に、購入業者が第三者に当該物品を引き渡すときの意である。よって、相手方が法第58条の8（又は法第58条の7）の書面を受領した日から起算して8日間であるが、相手方が同書面を受領していない場合や、クーリング・オフを妨害するための不実を告げられたことで

誤認をしているような場合には、その期間は延長されることとなる。

- (2) 「主務省令で定めるところにより、同項の規定により当該物品の売買契約が解除された旨又は解除されることがある旨」について

省令第53条に規定する事項を書面で通知する必要がある。

同条第2項第7号から第10号までについては、4(2)(イ)を参照されたい。また、通知書面は省令の様式第5（売買契約の相手方が法第58条の14第1項の規定によるクーリング・オフをまだしていない場合）又は第5の2（既にクーリング・オフしている場合）を用いることとされている。

なお、購入業者は第三者に対し、第三者の氏名や住所等が契約の相手方に対して通知される旨を口頭でも告げることが望まれる。

9 法第58条の12（指示等）関係

- (1) 法第58条の12第1項第1号の解釈について

法第58条の12第1項第1号は、購入業者が行う民事上の債務不履行についての規定である。

(イ) 「売買契約の解除によつて生ずる債務」とは、購入業者の原状回復義務であり、当該物品の引渡しを既に受けている場合における当該物品の返還義務等である。

(ロ) 「履行を拒否」については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)(ロ)を参照されたい。

(ハ) 「不当に遅延」については、解除がなされた時に直ちに法第58条の12第1項第1号違反状態となるものではなく、返還すべき物品の搬送に要する合理的期間等社会通念上認められた猶予期間の間は、同号違反にはならない（ただし、この猶予期間は、客観的に判断されるものであって、購入業者の独自の事情のみによって左右されるものではない。）。また、同時履行の抗弁権がある等購入業者に正当事由がある場合はこれに該当しない。

(ニ) なお、クーリング・オフの申出に対し、「紛失した」、「他の品物と一緒にあって分からない」等として買い取った物品を返却しない事例が複数認められる購入業者については、自然現象の異変による災害などの特段の事情のない限り、「債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延」しているものと取り扱う。

- (2) 法第58条の12第1項第4号の解釈について

省令第54条において具体的な禁止行為が規定されている。

(イ) 省令第54条第1号については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(イ)を参照されたい。

(ロ) 省令第54条第2号については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(ロ)を参照されたい。

例えば、重度の認知障害が発生している者に対し、その住居に1着しかない冬用のコートを売却するよう強いる行為は、同号に該当する可能性が高い。

(ハ) 省令第54条第3号について

省令第54条第3号は、いわゆる適合性原則を定めたものである。具体的には、購入業者が顧客に対して、その物品に関する知識や経験の不足につけ込む勧誘を行うことは同号に該当する。

例えば、切手収集が趣味だった亡父の切手を譲り受けたものの、切手に全く詳しくない息子に対し、購入価格決定の根拠となる当該切手の有する価値に関して何ら説明せず、自宅にある切手を全て売却する契約を締結するよう勧誘する行為は、同号に該当する可能性が高い。

(ニ) 省令第54条第4号及び第5号については、第2章第2節（訪問販売）関係6(4)(ニ)及び(リ)を参照されたい。

10 法第58条の14（訪問購入における契約の申込みの撤回等）関係

(1) 法第58の14第1項の解釈について

(イ) 「書面又は電磁的記録」については、第2章第2節（訪問販売）関係7(1)(イ)を参照されたい。

(ロ) ① 「第五十八条の八の書面を受領した日（その日前に第五十八条の七の書面を受領した場合にあつては、その書面を受領した日）」とは、法第58条の7又は第58条の8の書面を受領した日のことである。したがって、購入業者がこれらの書面を交付しなかった場合は、クーリング・オフをすることができなくなるまでの8日間の起算日が到来せず、クーリング・オフできる期間が継続することになる（すなわち、クーリング・オフをする権利が売買契約の相手方側に留保されていることになる。）。

また、これらの書面に重要な事項が記載されていない場合も、同様にクーリング・オフできる期間が継続することになると解される。特に、クーリング・オフができる旨が記載されていない等クーリング・オフに関する記載事項が満たされていない書面は、法第58条の14第1項にいう法第58条の7又は第58条の8の書面とは認められない。

② しかしながら、法第58条の4の政令で定める物品を購入するとき又は法第58条の17で定める訪問購入に該当するときなどに、クーリング・オフができない旨が記載さ

れていないことをもって、クーリング・オフが可能となるわけではない。

(ハ) 法第58条の14第1項ただし書の解釈について

① 「誤認」については、第2節（訪問販売）関係7(1)(ハ)①を参照されたい。

② 省令第55条は、購入業者のクーリング・オフ妨害行為があった場合の書面の交付について、当該書面の記載事項、様式のほか、交付の際の購入業者の説明義務を定めている。

購入業者は、上記書面を交付するとすぐに、売買契約の相手方がその書面を見ていることを確認した上で、「これから8日経過するまではクーリング・オフできる」こと等を消費者に口頭で告げる必要がある。

(2) 法第58の14第3項の解釈について

(イ) 「第三者」について

クーリング・オフ前に転売等により物品の引渡しを受けた第三者について定めたものである。「第三者」とは、当事者（当該売買契約に係る購入業者及びその契約の相手方）及びその包括承継人以外の者で、当該契約が結ばれたことによって生じた法律関係に対して、当該契約の申込みの撤回等を主張する者と矛盾する権利関係を新たに持つに至った者のことである。

(ロ) 「対抗することができる」について

悪意又は過失ある第三者に物品が引き渡されていた場合に、売買契約の相手方が物品の所有権を対抗することができ、物品の返還を求めることができることを認めたものである。当該第三者が物品を損壊してしまった場合等は、物品の返還は履行不能となるが、その場合、売買契約の相手方が購入業者に対して金銭賠償等を請求することとなる。

(ハ) 「ただし、第三者が善意であり、かつ、過失がないときは、この限りでない」について

売買契約の相手方からの第三者への物品返還請求に対し、善意無過失の第三者が抗弁できるための規定であると同時に、立証責任を第三者に転換したものである。なお、「善意であり、かつ、過失がない」とは、第三者が引渡しを受けた物品が、訪問購入によるもので、クーリング・オフされる物品であることを過失なく知らないということである。「過失」とは、一般的に、損害発生危険を予見できるのに予見しなかったこと及びこれを回避する行為義務を怠ったことがその要素として認められるとされているが、個々の取引当事者の属性や商慣行、取引状況等から柔軟に判断されることとなる。例えば、購入を業としている第三者が、訪問購入を業としている従来からの取引先である売主から物品を購入するような場合には、

当該物品がクーリング・オフされるかもしれないという予見可能性が発生し、取引先である売主にその旨を確認する等してトラブルの発生を回避することはできるものと考えられる。

- (3) なお、当然のことながら売買契約の対象となる物品が既に購入業者に引き渡されており、かつクーリング・オフが行われた場合、物品の返還費用は物品の返還義務を負う購入業者が負担することとなる。

1.1 法第58条の15（物品の引渡し拒絶）関係

- (1) 「申込者等である売買契約の相手方」について

法第58条の14第1項に規定する申込みの撤回等を行う者のことである。物品の引渡しに係る債務は、売買契約締結後にしか発生しないため、法第58条の15の主体としては「売買契約の相手方」と限定したものである。

- (2) 「前条第1項ただし書に規定する場合を除き」について

いわゆるクーリング・オフができる期間のことである。物品の引渡しに係る債務の発生は、契約締結後であるところ、申込みの書面を受領した場合は、申込み時点では物品の引渡しに係る債務は発生していないものの、法第58条の15はクーリング・オフの実効性を担保するための規定であるため、契約の熟慮期間であるクーリング・オフと同じ期間とすることとしている。

- (3) 「引渡しの期日の定めがあるときにおいても」について

当事者間で特約がある場合であっても、法第58条の15が強行規定としての効力があることを示すものである。

- (4) 「物品の引渡しを拒むことができる」について

売買契約の相手方が物品の引渡しを拒むことができることを規定しているのみであって、相手方自らの意思としてクーリング・オフ期間経過前に物品を引き渡す意思がある場合の物品の引渡しを禁止したものではない。

- (5) なお、売買契約の相手方が物品の引渡しを拒絶した場合、特約がない限り、同時履行の抗弁権によって購入業者は売買契約の相手方からの代金請求を拒むことができる。

1.2 法第58条の16（訪問購入における契約の解除等に伴う損害賠償等の額の制限）関係

- (1) 法第58条の16の「売買契約についての代金」及び「物品の購入価格」とは、代金の受領方法が分割の場合は、契約に基づき売買契約の相手方が受領する金銭の合計額のことであ

る。

- (2) 法第58条の16第1項第2号の「契約の締結及び履行のために通常要する費用の額」について

「契約の締結…のために通常要する費用」としては、書面作成費等、「契約の…履行のために通常要する費用」としては、物品の引取りの費用、催告費用等があるが、このために現実に要した費用ではなく、業界の平均費用が標準となり、当該契約のみに特別に費用をかけた場合でも、それをそのまま請求することはできない。

- (3) 法第58条の16第2項第1号の「物品の通常の使用料の額」について

「物品の通常の使用料の額」とは、業界における物品の平均的な使用料の額が損害賠償等の額の基準となる趣旨である。

当該物品について、賃貸借が営業として行われていれば、その賃貸料が一応の目安となるが、そのような営業が行われていない場合は、当該物品の減価償却費、マージン、金利等を考慮した合理的な額でなければならない。

具体的な使用料については、物品によっては当該物品を販売する業界において、標準的な使用料率が算定されているものもあるので、それを参考とされたい。業界において算定されていない場合は、当該購入業者が請求する損害賠償等の額の積算根拠を確認し、その妥当性を個別に判断する必要がある。

- (4) 合意に基づく解除の場合の法第58条の16第1項の適用について

法第58条の16第1項は、約定解約の場合についての規定であり、合意により契約の解除がなされた場合は、同項は適用されないが、このような場合であっても同項に準じて取り扱うよう指導されたい。

1.3 法第58条の17（適用除外）関係

- (1) 法第58条の17第1項第1号について

法第58条の17第1項第1号の趣旨は、契約の目的・内容が営業のためのものである場合に第5章の2の規定が適用されないという趣旨であって、契約の相手方の属性が事業者や法人である場合を一律に適用除外とするものではない。一見事業者名で契約を行っていても、契約対象となる物品が、事業用というよりも主として個人用に使用されてきたものであった場合は、原則として同号に該当せず、第5章の2の規定が適用される。同号に該当する場合としては、例えば、飲食店を営む者が、店を改装する際に店で使用していた食器や調理器具

等売却する場合等が考えられる。

(2) 法第58条の17第2項第1号について

法第58条の17第2項第1号は、購入業者が自らの意思に基づき住居を訪問して購入を行うのではなく、相手方の「請求」に応じて行うその住居における購入を適用除外とするものである。

このような場合は、例えば物品の売買に当たっては、

- ① 相手方に訪問購入の方法によって物品を売却する意思があらかじめあること
- ② 相手方と購入業者との間に取引関係があること

が通例であるため、法の趣旨に照らして第5章の2の規定を適用する必要がないためである（ただし、法第58条の5、法第58条の6第2項及び第3項は適用される。）。相手方が「〇〇を△△円で売却するから来訪されたい」など、「契約の申込み」又は「契約を締結すること」を明確に表示した場合のほか、契約内容の詳細が確定していることを要しないが、相手方が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、「請求した者」に当たる。例えば、相手方が「いくらでも良いので、当該物品を買い取ってほしい。」と言う場合や、事前に当該購入業者から当該物品の購入価格を聞いており、相手方が「あの価格であれば売りたいので来訪されたい。」と契約締結の請求をする場合である。

このほか、購入業者が事前に提示した購入価格に幅がある場合、当該範囲内の価格であれば契約を締結したい旨を相手方が請求した場合も同様に該当するものと解される。しかし、購入業者が当該物品について適正とはいえない価格幅を提示する等、実質的には購入価格について相手方が何ら同意をしていないといえる場合まで同号に該当するとはいえない。また、購入価格について事前に相手方の同意を得ていても、訪問後に手数料や搬出料といった別の費用を相手方に請求することにより、実質的には購入価格を減額させるような場合や、訪問購入の方法等についての単なる問合せ又は資料の郵送の依頼等を行った際に、購入業者から訪問して説明をしたい旨の申出があり、これを相手方が承諾した場合、「見積りをしてほしいので来訪されたい。」と相手方が明確な取引意思を有しないまま、契約準備に当たる行為のために購入業者に自宅への来訪を求めた場合は、同号には該当しない。

また、例えば、相手方が着物に関しての売買契約の締結を請求し、その契約締結のために購入業者が来訪した際に、指輪の売却を勧誘された場合については、適用除外に当たらないと考えられる。

(3) 法第58条の17第2項第2号について

(イ) 政令第16条の5第2号及び第3号の「取引」について

「取引」には、法の規制を受ける取引のみに限られず、業として行うものであれば、例えば法の規制を受けない、営業所等における物品の購入等も含まれる。

政令第16条の5第2号及び第3号の適用に当たって基礎となる取引の実績は、これらの態様であれば過去の取引実績により信頼関係が形成され、問題を引き起こすことはないと考えられるためであるから、原則として、購入業者と売買契約の相手方の双方に当該取引についての認識があることが必要である。したがって、仮に相手方が過去に当該購入業者の店頭において低廉な物品を売却した実績があるとしても、その場合は、両者にその認識がないのが通常であろうから、実際には、ある程度高額な物品を取引した場合等が該当することとなる。

また、過去に契約が締結された事実があってもクーリング・オフがなされたものや、紛争になっていたものについては、過去の取引実績とは認められない。

「（当該取引について法第五十八条の七から第五十八条の九まで、第五十八条の十一若しくは第五十八条の十一の二の規定に違反する行為又は法第五十八条の十二第一項第一号に掲げる行為がなかつたものに限り、法第五十八条の六若しくは第五十八条の十の規定に違反する行為又は法第五十八条の十二第一項第二号若しくは第三号に掲げる行為があつたものを除く。）」と規定されているのは、上述の考え方を確認的に明示しているものである。当然ながら、訪問購入取引等で不当な行為があった場合も、過去の取引実績とは認められない。

ここで、「限り」と「除く」を使い分けているのは、立証負担についての在り方を条項ごとに区別するためである。つまり、ある取引が法の適用除外となるか否か、すなわち、取引実績があることの立証負担は、各条項の適用がなされないことを主張する購入業者側が負うのが原則であり、例えば法第58条の7、第58条の8の書面を交付したことを購入業者が証明することは可能であるため、その立証責任は購入業者側にあるものとしており、「限り」より前において規定している行為等については、原則どおり、購入業者が立証負担を負うこととなる。他方で、「限り」より後において規定しているものについては、例えば、法第58条の10第1項の不実告知があった旨などは性質上売買契約の相手方が立証するものであることから、そのようなものについては相手方が立証責任を負うこととしたものである。

(ロ) 政令第16条の5第2号及び第3号の「当該購入の事業に関」する「取引」について
当該購入業者が業として営む購入の事業に関する取引のことであり、購入業者が業として営む事業に関係のない取引、例えば、貴金属買取業者が過去に行った不動産取引は政令第16条の5第2号及び第3号の取引とは認められない。

(ハ) 政令第16条の5第3号の「継続的取引関係にある」について

政令第16条の5の各類型は、通常売買契約の相手方の利益を損なうおそれがないと認められる取引類型であり、そもそも日常生活の中に支障なく定着していることが求められる。店舗購入以外の類型を掲げる同条第3号にあつては、「継続的取引関係にある」との要件により、かかる要請を担保していると解されるところ、日常生活の中に支障なく定着しているとはいえない取引関係は、この類型から排除されると解されるべきである。したがって、例えば冷静に検討する時間も与えられずに次々と短期間に貴金属を売却する契約を結ばされるような場合、「継続的取引関係にある」とは認められない。

(ニ) 政令第16条の5第4号について

① 「通常売買契約の相手方が物品を処分する意思を有すると認められる場合として主務省令で定める場合」について

省令第56条に規定する「売買契約の相手方がその住居から退去することとしている場合」である。「退去することとしている」とは、いつかは退去する、というような曖昧な予定ではなく、相手方が住居の中にある物品全体について要・不要の判断を既に行っていると考えられる期間内、例えば購入業者に電話で取引の誘引があった日から2週間程度の後には退去する予定である場合がこれに該当するといえる。

② 「取引を誘引すること」について

売買契約の相手方の方から、購入業者に対して「引越しを予定しており、家財を処分しようと思うので自宅に査定に来てほしい」と電話がかかってくる等、相手方から主体的に購入業者へ訪問購入に関する連絡があれば、これに該当するといえる。

第5章の3（差止請求権）関係

1 消費者契約法においては、内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体が、事業者の不当な行為等について民事訴訟における差止請求をすることができるいわゆる消費者団体訴訟制度

が措置されている。

第5章の3においては、同訴訟制度の下、適格消費者団体の訴訟提起根拠となる差止請求権につき規定しており、訪問販売や通信販売等の法の各取引類型において、事業者が不実告知等の不当勧誘等を現に行い又は行うおそれがあるときは、それらの行為の差止めや予防に必要な措置をとることなどの請求ができることを定めている。

- 2 差止請求の対象となる行為については、①法の行政規制等の各条に規定される規範に抵触する行為であって、②その行為により個々の消費者に取消権等の民事上の権利発生が観念できるものであり、③その行為を集团的・一般的に停止・予防させることが適当なものを基準として、その対象行為が選定されているところである。

具体的には、各取引類型における不実告知、重要事項不告知、威迫・困惑、虚偽・誇大広告、断定的判断の提供や不当特約といったものが差止対象となっている。

第6章（雑則）関係

- 1 法第59条、第59条の2（売買契約に基づかないで送付された商品）関係

- (1) 法第59条第1項及び第59条の2の解釈について

- (イ) 「送付」について

「送付」とは、ある場所又は人から他の場所又は人に物を送り届けることであり、送り届ける手段は限定されない。

したがって、例えば相手方の留守の間に商品を置いていった場合、相手方の了解なしに強引に商品を置いていった場合等郵便や運送等の手段によらないで販売業者が直接商品を送り届けたとしても法第59条第1項及び第59条の2の「送付」に該当することとなる。

- (ロ) 「その送付した商品の返還を請求することができない」について

販売業者は、法第59条第1項及び第59条の2に該当する場合には、直ちに、「その送付した商品の返還を請求することができない」となるところ、返還請求権が消滅すれば、その反射的效果として所有権も主張できなくなり、所有権が移転したときと法律効果の差異は生じない。したがって、その商品の送付を受けた者は、直ちにその商品の処分をすることができる。この場合は、売買契約が成立しておらず、代金支払義務が生じることはない。

- (2) 法第59条第2項の解釈について

「営業のために又は営業として」の趣旨については、第2章第5節（雑則）関係1(1)を参照されたい。

2 法第60条（主務大臣に対する申出）関係

(1) 「何人も」とは、直接の利害関係者に限らず、また、個人、法人、団体を問わず、誰でも申出ができる趣旨である。

(2) 「申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる」について

申出の具体的手続は、省令第57条において定められており、主務大臣に対して申出をしようとする者は、省令様式第7に定められた申出書を提出しなければならない。

(イ) 「申出に係る取引の態様」には、訪問販売、通信販売若しくは電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、業務提供誘引販売取引又は訪問購入に係る取引のいずれの取引についての申出かを記載する。

(ロ) 「申出の趣旨」には、取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認める事実、主務大臣に対して求める措置並びに当該措置を必要とする理由等につきなるべく具体的かつ詳細に記載することが望ましい。

(ハ) 「その他参考となる事項」としては、個別のケースにより異なるが、例えば、受領した広告物や契約書その他の書面、同様の被害を受けた者の証言等のほか、消費生活センター等の意見等が考えられる。

申出先は、法第67条に規定する主務大臣であるところ、実際の運用としては主に消費者庁長官及びその権限を委任された経済産業局長に対し申出がなされることとなる。このうち、訪問販売に係る取引、通信販売に係る取引、電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引、業務提供誘引販売取引及び訪問購入に係る取引に係る申出については、法第68条及び政令第19条に基づき、実際に当該取引が行われている地域の都道府県知事に申し出ることとなる。

(3) 「必要な調査」について

申出の趣旨に係るような事実があったかどうかについて、関係当事者（販売業者、役務提供事業者、通信販売電子メール広告受託事業者、統括者、勧誘者、一般連鎖販売業者、連鎖販売取引電子メール広告受託事業者、業務提供誘引販売取引を行う者、業務提供誘引販売取引電子メール広告受託事業者、購入業者、密接関係者、消費者等）から事情を聴取し、あるいは、法第66条の報告徴収、立入検査等を行うことである。

(4) 「この法律に基づく措置その他適当な措置」について

申出の趣旨が、調査の結果事実であった場合には、このような状況を是正するため、事業者に対する指示、業務停止命令の発動、消費者啓発活動の充実等の措置を講ずることとなる。

3 法第66条（報告及び立入検査）関係

(1) 「事務所、事業所その他その事業を行う場所」について

恒常的に使用する一般的な事務所や事業所のほか、業務に事実上使用されている場所であれば、一時的にしか使用されていない流動的な場所であっても、立入検査の対象となる。

(2) 法第66条第2項の解釈について

法第66条第2項は、販売業者等以外の密接関係者について規定している。

政令第17条の2の「販売業者等…が行う特定商取引に関する事項であつて、顧客（電話勧誘顧客を含む。）若しくは購入者若しくは役務の提供を受ける者、連鎖販売取引の相手方、業務提供誘引販売取引の相手方又は訪問購入に係る売買契約の相手方の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの」とは、購入者等が契約を締結する場合の意思形成に対して重大な影響を及ぼす事項であつて、当該契約に関連のある事項であれば足りる。

「告げ、又は表示する者」とは、例えば、特定商取引に関する契約の締結について勧誘を行う者、顧客に対し売買契約等の締結を必要とする事情があると告げ、又は表示する者、売買契約等の対象となる商品についてその性能、品質等について告げ、又は表示する者、売買契約等の締結を条件に何らかの利益を提供することを告げ、又は表示する者等が該当する。

「指示、協力その他の関与に関する事項」とは、具体的には、密接関係者に該当する親法人等が販売業者等に対して勧誘方法の指示を行っている場合は、その指示の内容等を指す。また、密接関係者に該当する子法人等が販売業者等の役務の提供の内容を実質的に担っている場合（例えば、リフォーム工場の勧誘等は販売業者等が行い、実際の工事は子法人等が行う場合）は、リフォーム工場の内容等を指す。

(3) 法第66条第3項の解釈について

法第66条第3項は、販売業者等から業務の委託を受けた者に対する立入検査について規定している。

「業務の委託を受けた者」とは、密接関係者には該当しないものの、販売業者等から業務の委託を受けて販売業者等と連携して取引に関与する者などが想定される。

(4) 法第66条第4項の解釈について

法第66条第4項は、販売業者等と取引する者について規定している。

「取引する者」とは、具体的には、金融機関、オフィス賃貸事業者、クレジット会社等が該当する。

また、「当該販売業者等の業務又は財産に関し」とは、具体的には、販売業者等の名称、住所、連絡先や預金の出入り（取引者が金融機関の場合）等の事項が該当する。

4 法第66条の5（公示送達）関係

(1) 法第66条の5の趣旨について

法第66条の3により、法の規定による指示又は命令は、主務省令で定める書類を送達して行うこととされているが、近年、インターネット通販等において、違反事業者の所在地が不明なケースがみられる。こうした場合において、違反事業者に対する行政処分を迅速に行うため、民法第98条の規定によらず、主務大臣が公示送達を行うことができることとしている。

(2) 法第66条の5第2項の「送達すべき書類を送達を受けるべき者にいつでも交付すべき旨を主務大臣の事務所の掲示場に掲示することにより行う」について

公示送達の効力を生ずる（相手方に送達したこととみなす）のは法第66条の5第2項による掲示を始めた日から2週間後（外国においてすべき送達についてした公示送達は6週間後）であるが、当該期間内に送達を受けるべき者の所在地が判明した場合は、当該期間を経過しなくとも、その者に書類を送達することにより行政処分の効力が生じることとなる。

5 法第68条（都道府県が処理する事務）関係

平成28年の地方からの提案等に関する対応方針（平成28年12月20日閣議決定）において、「複数の都道府県にまたがる消費者被害事案への対応については、悪質事業者による潜脱行為の効果的な防止等を図るため、国と都道府県の執行における連携を一層強化すること」とされている。同方針も踏まえ、事案への対応に当たっては、例えば、管内の都道府県等との情報交換を進めるとともに、都道府県に対して共同調査・共同行政処分を積極的に働き掛けたり、都道府県の立入検査への協力要請にできる限り応じるなど、都道府県との連携を一層強化されたい。

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

1. 考え方

特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）上の商品等の通信販売をする事業者には、必要的広告表示事項の表示（同法第11条）及び誇大広告等の禁止（第12条）等の義務が課せられている。インターネット・オークションを通じて販売を行っている場合であっても、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規制対象となる。

2. 説明

インターネット上で申込を受けて行う商品等の販売は、オークションも含めて特定商取引法上の通信販売に該当する。したがって、インターネット・オークションを通じて商品等を販売する事業者には、特定商取引法の必要的広告表示事項の表示及び誇大広告等の禁止等の義務が課されており、違反した場合は行政処分や罰則の適用を受ける。

特定商取引法において、販売業者とは、販売を業として営む者の意味であり、「業として営む」とは、営利の意思を持って反復継続して取引を行うことをいう。営利の意思の有無は客観的に判断される。例えば、転売目的で商品の仕入れ等を行う場合は営利の意思があると判断される。

「営利の意思」及び「反復継続」は、インターネット・オークション以外の場における取引も含めて総合的に考慮して判断される。すなわち、例えば、インターネット・オークション以外の場（インターネット、現実の場を問わない）における事業者が、その事業で取扱う商品をオークションに出品する場合は、その数量や金額等にかかわらず原則として販売業者に当たる。したがって、例えば、個人事業者が現実の場における事業で取り扱う商品を、単発的にインターネット・オークションを利用して出品する場合は、販売業者による取引に当たる。

また、インターネット・オークション以外の場における取引の態様にかかわらず、インターネット・オークションにおいて以下のような出品をする場合は、通常、当該出品者は販売業者に該当すると考えられる。

インターネット・オークションは、これまで消費者でしかなかった個人が容易に販売業者になることができるというシステムであるが、個人であっても販売業者に該当する場合には、特定商取引法の規制対象となることに注意が必要である。

(1) すべてのカテゴリー・商品について

インターネット・オークションでは、個人が不要品や趣味の収集物等を多数販売するという

実態を考慮する必要があるが¹、例えば、以下の場合には、特別の事情がある場合を除き、営利の意思を持って反復継続して取引を行う者として販売業者に該当すると考えられる。但し、これらを下回っていれば販売業者でないとは限らない。商品の種類によっても異なるが、一般に、特に、メーカー、型番等が全く同一の新品の商品を複数出品している場合は、販売業者に該当する可能性が高いことに留意すべきである。

- ①過去1ヶ月に200点以上又は一時点において100点以上の商品を新規出品している場合
但し、トレーディングカード、フィギュア、中古音楽CD、アイドル写真等、趣味の収集物を処分・交換する目的で出品する場合は、この限りではない。
- ②落札額の合計が過去1ヶ月に100万円以上である場合
但し、自動車、絵画、骨董品、ピアノ等の高額商品であって1点で100万円を超えるものについては、同時に出品している他の物品の種類や数等の出品態様等を併せて総合的に判断される。
- ③落札額の合計が過去1年間に1,000万円以上である場合

(2) 特定のカテゴリー・商品について

特定のカテゴリーや商品の特性に着目してインターネット・オークションにおける取引実態を分析すると、よりきめ細かい判断が可能となる。以下に、消費者トラブルが多い商品を中心に、通常、販売業者に当たると考えられる場合を例示する。

以下で示す「消費者トラブルの多いカテゴリー又は商品に関する表」(以下「表」という。)の

①(家電製品等)について、同一の商品を一時点において5点以上出品している場合
この場合の「同一の商品」とは、カメラ、パソコン、テレビ等、同種の品目を言い、メーカー、機能、型番等が同一である必要はないと考えられる。

表②(自動車・二輪車の部品等)について、同一の商品を一時点において3点以上出品している場合

この場合の「同一の商品」とは、ホイール、バンパー、エンブレム等、同種の品目を言い、メーカー、商品名等が同一である必要はないと考えられる。なお、ホイール等複数点をセットとして用いるものについてはセットごとに数えることが適当である。

表③(CD・DVD・パソコン用ソフト)について、同一の商品を一時点において3点以上出品している場合

この場合の「同一の商品」とは、メーカー、商品名、コンテンツ等が全て同一の商品を言う。

表④(いわゆるブランド品)に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

¹ 本解釈指針は、こうしたインターネット・オークションの特性を踏まえて作成したものであり、その他の特定商取引法の取引類型には当てはめられるべきものでないことは当然である。

表⑤（インクカートリッジ）に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

表⑥（健康食品）に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

表⑦（チケット等）に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

以上は、インターネット・オークションにおけるあらゆる出品を網羅しているものではなく、消費者トラブルが多い商品を中心に、通常は販売業者に該当すると考えられる場合を例示するものである。出品者が販売業者に該当するかどうかについては、上記で例示されていないものも含め、個別事案ごとに客観的に判断されることに留意する必要がある。例えば、一時点における出品数が上記を下回っていても転売目的による仕入れ等を行わずに処分する頻度を超えて出品を繰り返している場合などは、販売業者に該当する可能性が高く、上記に該当しなければ販売業者でないとは限らない。

なお、上記の前提として、インターネット・オークション事業者は、出品者の銀行口座番号、クレジットカード番号、メールアドレス、携帯電話契約者情報等の管理を通じて、同一人が複数のID（オークションを利用するためのもの）を取得することを排除することが求められる²。

² 国、関係機関及び事業者は、本論点の考え方に沿って、販売業者に該当すると考えられる場合には、特定商取引法の表示義務について啓発等を行うことが求められる。

消費者トラブルの多いカテゴリー又は商品に関する表

①家電製品等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 写真機械器具 ・ ラジオ受信機、テレビジョン受信機、電気冷蔵庫、エアコンディショナー、その他の家庭用電気機械器具、照明用具、漏電遮断機及び電圧調整器 ・ 電話機、インターホン、ファクシミリ装置、携帯用非常無線装置及びアマチュア無線用機器 ・ 電子式卓上計算機並びに電子計算機並びにその部品及び付属品
②自動車・二輪車の部品等	<p>以下の商品のうち、部品及び付属品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 乗用自動車及び自動二輪車（原動機付自転車を含む。）並びにこれらの部品及び付属品
③CD、DVD、パソコン用ソフト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 磁気記録媒体並びにレコードプレーヤー用レコード及び磁気的方法又は光学的方法により音、映像又はプログラムを記録した物
④いわゆるブランド品	<p>以下の商品のうち、登録商標（日本国特許庁において登録されたもの）が使用されたものであって偽物が多数出品されている商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 時計 ・ 衣服 ・ ネクタイ、マフラー、ハンドバック、かばん、傘、つえ、サングラス（視力補正用のものを除く。）その他の身の回り品、指輪、ネックレス、カフスボタンその他の装身具、喫煙具及び化粧用具
⑤インクカートリッジ	<p>以下の商品のうち、プリンター用インクカートリッジ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シャープペンシル、万年筆、ボールペン、インクスタンド、定規その他これらに類する事務用品、印章及び印肉、アルバム並びに絵画用品
⑥健康食品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動物及び植物の加工品（一般の飲食の用に供されないものに限る。）であって、人が摂取するもの（医薬品（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）第2条第1項の医薬品をいう。以下同じ。）を除く。）
⑦チケット等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 保養のための施設又はスポーツ施設を利用する権利 [別表第1-1] ・ 映画、演劇、音楽、スポーツ、写真又は絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞し、又は観覧する権利 [別表第1-2]

※ [] 内の数字は、特定商取引に関する法律施行令別表第1に定める特定権利の番号を指す。

法第2条第4項第1号の政令で定める権利の具体例

別表第1

番 号	政令で定める権利	具 体 例
1	保養のための施設又はスポーツ施設を利用する権利	リゾート会員権、ゴルフ会員権、スポーツ会員権
2	映画、演劇、音楽、スポーツ、写真又は絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞し、又は観覧する権利	映画チケット、演劇チケット、音楽会チケット、スポーツ観覧チケット、写真展チケット、美術展チケット
3	語学の教授を受ける権利	英会話サロン利用権

特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針 —再勧誘禁止規定に関する指針—

I. 目的

昨今の訪問販売を中心とした消費者被害では、高齢者等を狙った執ような勧誘・販売行為による高額被害の増加もあり、深刻な問題となっている。

かかる被害類型においては、高齢者等のように判断力が低下していたり、勧誘を拒絶することが困難な者について、一旦事業者の勧誘が始まってしまうと、明確に断ることが困難である場合が多く、言葉巧みな話術に乗せられたり、数時間にわたり粘られた結果、最終的な契約にこぎつけられてしまうケースが多発している状況にある。

したがって、消費者被害の端緒ともいえる意思に反した勧誘行為を受けてしまう状況そのものから、消費者を保護することが求められている。

そのため、上述した課題解決の観点から、

- ① 勧誘開始段階において、相手方に当該勧誘を受ける意思が存在することの確認
- ② 契約を締結するつもりのない意思表示をしている相手方について、その場での勧誘の継続や再度の来訪による勧誘を禁止

することによって、消費者の意思の自由を担保すべく、「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律（平成20年法律第74号）」により、特定商取引に関する法律（以下単に「法」という。）第3条の規定による、勧誘に先立って氏名や勧誘目的であること等の明示義務に加え、法第3条の2が導入された。なお、電話勧誘販売においては、法第17条に上記②と同様の規律が既に存在していたところ。また、「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律（平成24年法律第59号）」において、法第58条の5並びに第58条の6第2項及び第3項の規定により、訪問購入に対しても同様の規律が新設され、特に勧誘意思の確認義務については従来努力規定であったものが義務化され、より消費者保護に重きを置いた措置が講じられている。

本指針は、主務大臣の法第3条の2等の運用の透明性及び販売業者等の予見可能性を確保するため、それらの運用について一定の指針を示すことを目的としているものである。

なお、本指針は、法第3条の2等の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているものではなく、適用の是非については、実際の勧誘が行われた現場におけるやりとり等を個別事案ごとに判断する必要があることに留意する必要がある。

II. 法第3条の2等の適用についての考え方

1. 法第3条の2第1項の考え方について

本条は、購入者等が訪問販売に係る売買契約等についての勧誘を受けるか否かという意

思の自由を担保することを目的とするものであり、まず法第3条の2第1項においては、訪問販売における事業者の強引な勧誘により、購入者等が望まない契約を締結させられることを防止するため、事業者が勧誘行為を始める前に、相手方に勧誘を受ける意思があることを確認するよう努めることが義務付けられている。

この確認行為は、当然のことながら、相手方に勧誘を開始する前に、明示的に行うことが求められる。

具体的には、飛び込みの訪問販売については、その訪問先で、訪問販売を行おうとする相手方に対して、商品説明等を行う前に、「当社の販売する商品についてお話を聞いていただけますでしょうか。」などと口頭で伝えることが考えられ、訪問前に電話で訪問のアポイントメントを取り付ける場合は、その電話で確認を行うことが考えられる。これらの確認行為は、いずれにしても明示的になされる必要があり、それに対して、相手方が「お聞きします。」、「はい、いいですよ。」等と勧誘を受ける意思があることを示した場合に同項の努力義務を果たすこととなる。実際には、法第3条に規定する氏名等明示を行う際に、併せて勧誘を受ける旨の意思の確認が行われることを想定している。

2. 法第3条の2第2項の考え方について

次に、法第3条の2第2項においては、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結につき勧誘をしてはならないことを規定している。

(1) 「契約を締結しない旨の意思」について

① 意思表示の方法について

「契約を締結しない旨の意思」とは、契約締結の意思がないことを明示的に示すものがこれに当たる。具体的には、相対する販売業者等からの勧誘に対し、相手方が「いいません。」、「関心がありません。」、「お断りします。」、「結構です¹。」など明示的に契約締結の意思がないことを表示した場合を指すものである。これに対して、例えば、「今は忙しいので後日してほしい。」とのみ告げた場合など、その場、その時点での勧誘行為に対する拒絶意思の表示をした場合には、その場、その時点で行う再勧誘については禁止対象となる一方で、当該意思表示は日を改めて勧誘する場合における「契約を締結しない旨の意思」の表示には当たらない。また、例えば家の門戸に「訪問販売お断り」とのみ記載された張り紙等を貼っておくことは、意思表示の対象や内容が全く不明瞭であるため、法第3条の2第2項における「契約を締結しない旨の意思」の表示には該当しない。

¹ 従来の被害実態としては、消費者が断りの意思表示として「結構です。」と答えた場合に、消費者が承諾したとして、事業者において一方的に契約成立を主張するケースが少なくなかったが、「結構です。」と答えることは、否定の意思表示として十分に一般的であり、その消費者は契約締結の意思がないことを明示的に表示していると解される。

②意思表示の効果の範囲について

法第3条の2第2項では、「契約を締結しない旨の意思表示した者」に対してその後再び勧誘を行うことを禁止している。したがって、同居者の一人が契約を締結しない旨の意思表示したからといって、他の同居者に対して勧誘を行うことは直ちに違法とはならないが、一度契約を締結しない旨の意思表示した者の住居を訪問することは、例えば同一人物に対する再勧誘を行うこととなる場合があり得るものであり、そのような場合には違法となる。

(2) 「当該売買契約又は当該役務提供契約」について

「当該売買契約又は当該役務提供契約」とは、勧誘の相手方が契約を締結しない旨の意思表示した場合における、その意思の対象たる売買契約又は役務提供契約を指す。

「当該」に該当するか否かについては、具体的にどのような意思表示がなされたかを、個別事例ごとに判断することとなるが、例えば、ある健康食品（サプリメント）の売買契約の締結について勧誘している場合に、「このサプリメントはいりません。」という意思表示がされた場合は、当該サプリメントの売買契約を締結しない旨の意思表示をしているものと解される。また、ある浄水器の売買契約の締結について勧誘している場合に、「浄水器はいりません。」という意思表示がされた場合は、その際に勧誘している特定の型式の浄水器のみならず、広く浄水器全般について売買契約を締結しない旨の意思が表示されたものと解される。

役務提供契約について例示すれば、台所リフォームに係る役務提供契約の締結について勧誘をした際に、「うちはリフォームはしません。」という意思表示がなされた場合には、台所のみならず、リフォーム工事全般について役務提供契約を締結しない旨の意思が表示されたものと解される。

(3) 「勧誘をしてはならない」について

「勧誘をしてはならない」とは、その訪問時においてそのまま勧誘を継続することももちろん、その後改めて訪問して勧誘することも禁止されるという意味である。同一会社の他の勧誘員が勧誘を行うことも当然に禁止される。

勧誘が禁止されるのは、上述のとおり「当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について」であり、「当該売買契約又は当該役務提供契約」に当たらない別の商品等の契約についての勧誘は禁止されない。

なお、同じ商品等の契約であっても、例えば、数か月から1年単位での契約が通常である商品等については、その期間が経過すれば別の商品等の契約と考えられ、また、季節ごとの商品の入れ替えや毎年の新機種の市場投入がある商品等については、商品の旧型化による価格低下等が生じるおよそ数か月や1年が経過すれば、別の商品等の契

約と考えられるなど、その商品等の性質等に鑑みて、相当な期間が経過した場合は、実質的に別の商品等の契約であると考えられる場合もある。

3. 法第17条の考え方について

電話勧誘販売における再勧誘の禁止規定（法第17条）の考え方については、基本的には法第3条の2第2項の解釈と同様となる。

具体的に、電話勧誘販売においては「契約を締結しない旨の意思を表示」については、販売業者等からの勧誘に対し、相手方が「いません。」、「関心がありません。」、「お断りします。」、「結構です。」など明示的に意思表示した場合や、応答せずにそのまま電話を切ることが繰り返されるなど黙示的に契約を締結しない旨の意思を表示したと考えられる場合、具体的に勧誘されている商品についてこうした意思表示をする場合や、「一切取引を行うつもりはありません。」という意思表示をした場合が該当する。

4. 法第58条の6第2項の考え方について

訪問購入における勧誘意思の確認規定（法第58条の6第2項）の考え方については、基本的には法第3条の2第1項の解釈と同様であるものの、法第58条の6第2項においては、努力規定ではなく購入業者が必ず行うべき義務規定とされている点が異なる。また、具体的には、訪問購入の場合は、相手方から電話等で勧誘の要請があった場合のみに勧誘の意思確認を行うことになるが、電話等で確認を行うのではなく、実際に相手方の自宅を訪ねて物品の買取りに関する説明等を行う前に、「御依頼のありました〇〇の買取りについてお話を聞いていただけますでしょうか。」などと口頭で伝えることが考えられる。

5. 法第58条の6第3項の考え方について

訪問購入における契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約の締結につき勧誘をしてはならないことを規定している。

(1) 「契約を締結しない旨」については、Ⅱ-2-(1)を参照されたい。

(2) 「当該売買契約」について

「当該売買契約」とは、勧誘の相手方が契約を締結しない旨の意思を表示した場合における、その意思の対象たる売買契約を指す。

「当該」に該当するか否かについては、具体的にどのような意思表示がなされたかを、個別事例ごとに判断することとなるが、例えば、ある指輪の売買契約の締結について勧誘している場合に、「この指輪は売れません。」という意思表示がされた場合は、当該指輪の売買契約を締結しない旨の意思表示をしているものと解される。また、ある時計の売買契約の締結について勧誘している場合に、「時計は売れません。」という意思表示がされた場合は、その際に勧誘している特定の型式の時計のみならず、相手方の持つ

時計全般について広く売買契約を締結しない旨の意思が表示されたものと解される。

(3) 「勧誘をしてはならない」について

「勧誘をしてはならない」とは、その訪問時においてそのまま勧誘を継続することはもちろん、その後改めて訪問して勧誘することも禁止されるという意味である。同一会社の他の勧誘員が勧誘を行うことも当然に禁止される。

勧誘が禁止されるのは、上述のとおり「当該売買契約の締結について」であり、「当該売買契約」に当たらない別の物品の契約についての勧誘は禁止されない。

なお、同じ物品の契約であっても、当該物品を対象として相手方から再び訪問購入に係る売買契約の締結についての勧誘の要請があった場合は、実質的に別の売買契約について勧誘の要請があったと考えられる。

特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針
—不実勧誘・誇大広告等の規制に関する指針—

目次

はじめに	1
<u>I. 特定商取引法第6条等により禁止される勧誘・広告の概要</u>	
1. 特定商取引法における勧誘・広告	2
2. 特定商取引法により禁止されている勧誘・広告	2
<u>II. 特定商取引法第6条の2等の適用についての考え方</u>	
1. 基本的な考え方	4
2. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることとなる勧誘・広告の例	4
<u>III. 「合理的な根拠」の判断基準</u>	
1. 基本的な考え方	7
2. 提出資料が客観的に実証された内容のものであること	7
3. 勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること	10
<u>IV. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続</u>	
1. 文書による資料提出の要請	12
2. 資料の提出期限	12

はじめに

近年、健康、痩身、安全等に対する消費者の関心が高まる中、健康増進効果を標ぼうする健康食品・健康器具や視力回復効果を標ぼうする器具、痩身効果を標ぼうするエステティックサービス、害虫駆除が可能と標ぼうする商品等、商品の「性能」や「効能」、役務の「効果」等に関する優良性等を強調した勧誘・広告が多くみられるようになってきている。また、連鎖販売取引や業務提供誘引販売取引においては、得られる根拠のない「利益」をことさらに強調した勧誘・広告がみられるところである。

これまで、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告について、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）上の主務大臣（以下単に「主務大臣」という。）が特定商取引法に基づき、不実勧誘・誇大広告等として規制するためには、専門機関を利用して調査・鑑定等を行い、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等がないことを立証する必要があった。このため、販売業者等が当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を全く有していない場合でも、行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間に不実勧誘・誇大広告等の疑いのある商品・役務が販売・提供され続けるなどして、その結果として、消費者被害が拡大するおそれがあった。

このような状況を踏まえ、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する合理的な根拠のない勧誘・広告を効果的に規制することを可能とする特定商取引法第6条の2、第12条の2、第21条の2、第34条の2、第36条の2、第43条の2、第44条の2、第52条の2及び第54条の2（以下「第6条の2等」という。）の新設を含む、「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律（平成16年法律第44号）」が平成16年5月12日に制定・公布され、同年11月11日に施行された。

本指針は、主務大臣の特定商取引法第6条の2等の運用の透明性及び販売業者等の予見可能性を確保するため、それらの運用について一定の指針を示すことを目的としているものである。

なお、本指針は、特定商取引法第6条の2等の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅しているわけではなく、販売業者等が行った勧誘・広告がそれらの規定の適用の対象となるのか、また、販売業者等から提出された資料が、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められるかどうかについては、本指針において例示されていないものを含め、個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

I. 特定商取引法第6条等により禁止される勧誘・広告の概要

1. 特定商取引法における勧誘・広告

特定商取引法における「勧誘」とは、「消費者等の契約締結の意思の形成に影響を与える行為」をいう。また、「広告」とは、通信販売の場合であれば、「販売業者等がそれにより郵便、電話、電子メール、インターネット等の通信手段により申込みを受ける意思が明らかであり、かつ、消費者等がその表示により購入の申込みをすることができるもの（この要件を満たしていれば、媒体は問わない。）」をいい、連鎖販売取引、特定継続的役務提供又は業務提供誘引販売取引の場合であれば、「商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等を謳い、消費者等を（連鎖販売取引、特定継続的役務提供又は業務提供誘引販売取引に）誘引するもの（この要件を満たしていれば、媒体は問わない。）」をいう。

2. 特定商取引法により禁止されている勧誘・広告

(1) 特定商取引法第6条、第12条、第21条、第34条、第36条、第43条、第44条、第52条及び第54条（以下「第6条等」という。）では、取引の公正及び消費者等の保護を図る観点から、

- ① 不実勧誘：訪問販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引における勧誘に際して、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等について「不実のことを告げる行為」、及び、
 - ② 誇大広告等：通信販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引において広告をするときに、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等について「著しく事実に相違する表示」、又は「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」、
- を禁止している。

(2) このように特定商取引法で禁止されている勧誘・広告について、

- ① 不実勧誘における「不実のことを告げる行為」とは、虚偽の説明を行うこと、すなわち事実と異なることを告げる行為のことである。事実と異なることを告げていることにつき主観的認識を有している必要はなく、告げている内容が客観的に事実と異なっていることで足りる。相手方が錯誤に陥って契約を締結したことは必要としない。
- ② 誇大広告等における「著しく事実に相違する表示」とは、社会一般に許容される程度を超えて、事実に相違する表示であり、また、「実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示」とは、社会一般に許容される誇張の程度を超えて、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等が、実際のものよりも著しく優良等であると人を誤認させるような表示である。具体的に何が社会一般に許容される程度を超えているかについては、個々の広告表示について判断されるべきであるが、表示上の特定の文章、図表、写真等から消費者等が受ける印象・認識ではなく、表示内容全体から消費者等が受ける印象・認識が基準となり、例えば、「消費者等が広告に書いてあることと事実との

相違を知っていれば、当然契約に誘い込まれることはない」等の場合は、社会一般に許容される程度を超えていると考えられる。

- (3) 主務大臣が、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に係る勧誘・広告について、特定商取引法第6条等に該当するとして規制するためには、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容が実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証が必要である。

一方、主務大臣は、特定商取引法第6条の2等により、当該勧誘・広告をした販売業者等に対し、期間を定めて、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができ、この場合において、当該販売業者等が当該資料を提出しないときは、主務大臣が当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容について実際のものとは異なるものであること等の具体的な立証を行うまでもなく、当該勧誘・広告は第6条等の規定に違反する勧誘・広告とみなされることになり、これらの条は、このような法律効果を発生させるものである。

このため、法運用の透明性と販売業者等の予見可能性を確保する観点から、以下、特定商取引法第6条の2等の適用についての考え方、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる資料についての「合理的な根拠」の判断基準等を明らかにすることとする。

II. 特定商取引法第6条の2等の適用についての考え方

1. 基本的な考え方

- (1) 特定商取引法第6条の2等の適用対象となる勧誘・広告とは、同法第6条第1項第1号、第12条、第21条第1項第1号、第34条第1項第1号若しくは第4号、第36条、第43条、第44条第1項第1号若しくは第2号、第52条第1項第1号若しくは第4号又は第54条が適用される商品の種類や性能、役務の内容、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告である。
- (2) 特に、商品の種類や性能、役務の内容、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告の中でも、空気清浄機能、痩身効果、取引により得られる利益等のような性能、効果、利益等に関する勧誘・広告については、契約書等の取引上の書類や商品そのもの等の情報を確認することだけでは、実際に勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等があるか否かを客観的に判断することは困難である。

このような勧誘・広告について、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等があるか否かの立証を行うためには、専門機関による調査・鑑定等が必要となることから、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容が実際のものとは異なる等、特定商取引法第6条等の規定に違反する場合であっても、当該勧誘・広告を改善させるための指示等の行政処分を行うまでに多大な時間を要し、その間にも当該商品・役務が、特定商取引法第6条等の規定に違反する勧誘・広告により販売・提供され続けるなどして、消費者被害が拡大するおそれがある。
- (3) したがって、特定商取引法第6条の2等が新設された趣旨とこのような性能、効果、利益等に関する勧誘・広告に対する立証上の問題点を踏まえ、本運用指針においては、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告に対する第6条の2等の適用についての考え方を示すこととする。

2. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることとなる勧誘・広告の例

- (1) 特定商取引法第6条の2等により、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることとなる商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告としては、例えば、次のようなものが考えられる。

なお、これは、あくまでも特定商取引法第6条の2等に基づき、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象となり得る性能、効果、利益等に関する例示であり、ここに示されていないものを含め、具体的な商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告が第6条の2等の規定に基づき、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付け

となる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象となるか否かは、個別事案ごとに判断することとなる。

勧誘に際して告げられた内容・広告において表示された内容の例（商品・役務等）	性能、効果、利益
「一度、散布すれば1年間は害虫が発生しない成分を使っている。」 (防虫剤)	防虫効果
「医学的な原理に基づいて、近視矯正のため苦心研究のすえ完成されたもので、近視が治ったなどたくさんの報告がある。」 (近視眼矯正器)	近視を矯正する効果
「使えば使うほど切れ味は鋭利になり、研かなくても25年間、そのすばらしい切れ味は不変」 (包丁)	永続的な切断性能
「毎日服用しているだけでガンが治る」 (健康食品)	病気治療効果
「81kgの体重をダイエットで66kgまで減量。しかし、それ以上は何をしても無理だったという…そんな彼女も〇〇での58日間でなんと10kgの減量に成功。3度の食事を欠かさずにこの変化」 (美容サービス)	食事制限を伴わない痩身効果
「毎月5万円分の日用品をお友達などに紹介して売っただけで、あなたには3万円の収入になり、そのお友達なども同じように儲けることができるのでみんなが幸せになるネットワークビジネス」 (連鎖販売取引)	ビジネスの過大な利益を強調
「超音波と電磁波の両方を利用することで、家屋のゴキブリ・ネズミなどをブロックします。〇〇の電磁波が壁、床下、天井などの電気配線を伝わり、隠れている場所からゴキブリ・ネズミを追い出します。」 (ゴキブリ・ネズミ駆除機)	ゴキブリ・ネズミ駆除効果
「ニキビ等どんな肌のトラブルも、リンゴの皮をむくようにスルリと優しくムキ取ります。」 「3週間後には顔中に入ったニキビが全部ムキ取れて消滅し、今ではすっきりスベスベ肌！」 (化粧品)	ニキビ除去効果 (短期間でニキビの全くない肌になる効果)

(2)また、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告であって、神秘的 content（「開運」、「金運」等）、主観的内容（「気分爽快」等）、抽象的内容（「健康になる」等）に関する勧誘・広告であっても、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容が消費者等にとって、当該商品・役務の選択に際しての重要な判断基準となっていると考えられ、さらに、これらの勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容において具体的かつ著しい便益が、社会一般に許容される程度を超えて主張されている（暗示されている場合も含む。）などの場合には、特定商取引法第6条等に違反するおそれがあり、そのような場合には、第6条の2等に基づき、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象となり得る。

他方、勧誘・広告において上記のような内容を告げ、又は表示しているのみである場合には、通常、特定商取引法第6条等に違反するおそれはないと考えられるため、第6条の2等に基づき勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める対象とはならない。

Ⅲ. 「合理的な根拠」の判断基準

1. 基本的な考え方

商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等の著しい優良性等を示す勧誘・広告は、消費者等に対して強い訴求力を有し、顧客誘引効果が高いものであることから、そのような勧誘・広告を行う販売業者等は、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容を裏付ける合理的な根拠をあらかじめ有しているべきである。

このような観点から、主務大臣が販売業者等に対し、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告について、特定商取引法第6条等に違反する勧誘・広告であるか否か判断するために必要があると認めて、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めた場合に、当該販売業者等から提出された資料（以下「提出資料」という。）が、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、次の2つの要件を満たす必要がある。

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①提出資料が客観的に実証された内容のものであること
②勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|

なお、商品の性能等に関する勧誘・広告は、当該商品の製造業者から得た、商品について性能等があるとの情報を基に販売カタログや店舗内表示などにより、販売業者が自ら行うこともある。この場合、販売業者が自ら実証試験・調査等を行うことが常に求められるものではなく、製造業者等が行った実証試験・調査等に係るデータ等が存在するかどうか及びその試験方法・結果の客観性等の確認を販売業者が自ら行ったことを示す書面等を当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出することも可能である。

2. 提出資料が客観的に実証された内容のものであること

提出資料は、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された具体的な性能、効果、利益等が事実であることを説明できるものでなければならず、そのためには、客観的に実証された内容のものである必要がある。

客観的に実証された内容のものとは、次のいずれかに該当するものである。

- | |
|-------------------------------------------------|
| ①試験・調査によって得られた結果
②専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献 |
|-------------------------------------------------|

(1) 試験・調査によって得られた結果

- ①試験・調査によって得られた結果を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出する場合、当該試験・調査の方法は、勧誘に際して告

げられた、又は広告において表示された商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関連する学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法によって実施する必要がある。

<例>

- ・日用雑貨品の抗菌効果試験について、J I S（日本産業規格）に規定する試験方法によって実施したもの。
- ・自動車の燃費効率試験の実施方法について、10・15モード法によって実施したもの。
- ・繊維製品の防炎性能試験について、消防法に基づき指定を受けた検査機関によって実施したもの。

②学術界又は産業界において一般的に認められた方法又は関連分野の専門家多数が認める方法が存在しない場合には、当該試験・調査は、社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法で実施する必要がある。

社会通念上及び経験則上妥当と認められる方法が具体的にどのようなものかについては、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容、商品・役務の特性、関連分野の専門家が妥当と判断するか否か等を総合的に勘案して判断する。

③試験・調査を行った機関が商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告を行った販売業者等とは関係のない第三者（例えば、国公立の試験研究機関等の公的機関、中立的な立場で調査・研究を行う民間機関等）である場合には、一般的に、その試験・調査は、客観的なものであると考えられるが、上記①又は②の方法で実施されている限り、当該販売業者等（その関係機関を含む。）が行った試験・調査であっても、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出することは可能である。

④なお、一部の商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に関する勧誘・広告には、消費者等の体験談やモニターの意見等を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠にしているとみられるものもあるが、これら消費者等の体験談やモニターの意見等の実例を収集した調査結果を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出する場合には、無作為抽出法で相当数のサンプルを選定し、作為が生じないように考慮して行うなど、統計的に客観性が十分に確保されている必要がある。

<例>

- ・自社の従業員又はその家族等、販売・提供する商品・役務に利害関係を有する者の体験談を収集して行う調査は、サンプルの抽出過程において作為的な要素を含んでおり、自社に都合の良い結果となりがちであることから、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。

- ・積極的に体験談を送付してくる利用者は、一般に、商品の性能、役務の効果、取引により得られる利益等に著しく心理的な感銘を受けていることが予想され、その意見は、主観的なものとなりがちなところ、体験談を送付しなかった利用者の意見を調査することなく、一部の利用者から寄せられた体験談のみをサンプル母体とする調査は、無作為なサンプル抽出がなされた統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ・広い地域で販売する商品につき、一部の地域において少数のモニターを選定して行った統計調査は、サンプル数が十分でなく、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。
- ・多数の人が参加する取引において、一部の人が得た利益のみをサンプル母体とする調査は、サンプル数が十分でなく、統計的に客観性が確保されたものとはいえず、客観的に実証されたものとは認められない。

※ どの程度のサンプル数であれば統計的に客観性が確保されたものといえるかについては、商品・役務又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等の特性、勧誘・広告の影響の範囲及び程度によって異なるため、これらの事項を勘案して個別事案ごとに判断することとなるが、少なくとも、学問上又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等に関連する専門分野において、客観的な実証に耐える程度のものである必要がある。

(2) 専門家、専門家団体若しくは専門機関の見解又は学術文献

① 当該商品・役務又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等に関連する分野を専門として実務、研究、調査等を行う専門家、専門家団体若しくは専門機関（以下「専門家等」という。）による見解又は学術文献を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出する場合、その見解又は学術文献は、次のいずれかであれば、客観的に実証されたものと認められる。

- i. 専門家等が、専門的知見に基づいて当該商品・役務の勧誘において告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの
- ii. 専門家等が、当該商品・役務とは関わりなく、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等について客観的に評価した見解又は学術文献であって、当該専門分野において一般的に認められているもの

② 特定の専門家等による特異な見解である場合、又は画期的な性能、効果、利益等、新しい分野であって専門家等が存在しない場合等当該商品・役務又は勧誘に際して告げられた、若しくは広告において表示された性能、効果、利益等に関連する専門分野において一般的には認められていない場合には、その専門家等の見解又は学術文献は客観的に実証されたものとは認められない。

この場合、販売業者等は前記(1)の試験・調査によって、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等を客観的に実証する必要がある。

③生薬の効果など、試験・調査によっては勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等を客観的に実証することは困難であるが、古来からの言い伝え等、長期に亘る多数の人々の経験則によって性能、効果等の存在が一般的に認められているものがあるが、このような経験則を勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる根拠として提出する場合においても、専門家等の見解又は学術文献によってその存在が確認されている必要がある。

3. 勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等と提出資料によって実証された内容が適切に対応していること

提出資料が勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものであると認められるためには、前記のように、提出資料が、それ自体として客観的に実証された内容のものであることに加え、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければならない。

したがって、次の例のとおり、提出資料自体は客観的に実証された内容のものであっても、勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等が提出資料によって実証された内容と適切に対応していなければ、当該資料は、当該勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

なお、ここで勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果、利益等とは、文章、写真、試験結果等から引用された数値、イメージ図、消費者の体験談等を含めた勧誘・広告全体から消費者等が認識する性能、効果、利益等であることに留意する必要がある。

<例1>

「家屋内の害虫を有効に駆除する」と勧誘に際して告げられていた、又は広告において表示されていた家庭用害虫駆除器について、販売業者等から、公的機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、当該試験結果は、試験用のアクリルケース内において、当該機器によって発生した電磁波が、害虫に対して一時的に回避行動を取らせることを確認したものにすぎず、人の通常の居住環境における実用的な害虫駆除効果があることを実証するものではなかった。

したがって、上記の勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例2>

あらゆる種類のエンジンオイルに対して10%の燃費向上が期待できると勧誘・広告するエンジンを搭載した自動車について、販売業者等から、民間の研究機関が実施した試験結果が提出された。

しかしながら、その試験結果は、特定の高性能エンジンオイルについて燃費が10%向上することを確認したものにすぎず、一般的な品質のエンジンオイルについて同様の効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、上記の勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例3>

「99%の紫外線をカットする」と勧誘・広告する紫外線遮断素材を使用した衣料について、販売業者等から、当該化学繊維の紫外線遮断効果についての学術文献が提出された。

しかしながら、当該学術文献は、当該紫外線遮断素材が紫外線を50%遮断することを確認したものにすぎず、紫外線を99%遮断することまで実証するものではなかった。

したがって、上記の勧誘に際して告げられた、又は広告において表示された性能、効果等と提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

<例4>

「食べるだけで一か月に5kg痩せます」との見出し等に加え、「〇〇大学△△医学博士の試験で効果は実証済み」との専門家による評価があることを勧誘・広告することにより、勧誘・広告全体として、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を消費者等に与えるダイエット健康食品について、販売業者等から、美容痩身に関する専門家の見解が提出された。

しかしながら、当該専門家の見解は、当該食品に含まれる主成分の含有量、一般的な摂取方法及び適度の運動によって脂肪燃焼を促進する効果が期待できることについて確認したものにすぎず、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が得られることを実証するものではなかった。

したがって、勧誘・広告全体として、食べるだけで一か月に5kgの減量効果が期待できるとの認識を消費者等に与える勧誘・広告と、提出資料によって実証された内容が適切に対応しているとはいえず、当該提出資料は勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示すものとは認められない。

IV. 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出手続

特定商取引法第6条の2等は、販売業者等が、主務大臣によってあらかじめ設定された期間内に、勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料を提出しないときは、当該販売業者等が行う当該勧誘・広告は違法な不実勧誘・誇大広告等とみなされるとの法律効果を発生させる規定である。

第6条の2等の運用に係る手続の透明性を確保する観点から、合理的な根拠を示す資料の提出に係る手続については、次のとおりとする。

1. 文書による資料提出の要請

主務大臣は、特定商取引法第6条等の規定に違反する勧誘・広告か否かを判断するため必要があると認め、販売業者等に対し、第6条の2等に基づき、当該勧誘に際して告げられた内容又は当該広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求める場合には、文書をもって行う。なお、当該文書には、次に掲げる事項を具体的かつ明確に記載する。

- ①当該販売業者等がした勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容
- ②資料の提出先及び提出期限

2. 資料の提出期限

(1) 勧誘に際して告げられた内容又は広告において表示された内容の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出期限は、主務大臣が、前記1の文書により当該資料の提出を求めた日から、原則として15日後とする。

(2) 主務大臣は、販売業者等から書面により提出期限の延長の申出があり、正当な事由があると認めた場合には、その提出期限を延長することができる。

なお、具体的にどのような理由であれば、正当な事由と認められるかは、個別の事案ごとに判断されることになるが、新たな又は追加的な試験・調査を実施する必要があるなどの理由は、正当な事由とは認められない。

訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る 過量販売規制に関する考え方

第1 はじめに

訪問販売において消費者が住宅リフォーム工事の役務提供契約を次々と結ばされるといった事案を契機として、平成20年に特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「法」という。）に、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品等の売買契約等の締結について勧誘すること等の禁止（いわゆる過量販売規制）が導入された（法第7条第1項第4号、特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号。以下「省令」という。）第6条の3）。

もっとも、特に住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制については、住宅リフォーム工事の対象が個別の建物の様々な部位（屋根、小屋裏、床下等）に及ぶことから個別の判断に時間を要する一方、住宅リフォーム工事の役務提供に係る契約の性質上、商品の販売等に比して価格が高額となり、消費者が被る損害が大きくなる傾向にある。そこで、訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制の運用の透明性及び役務提供事業者の予見可能性を高めるとともに、それらによって消費者被害の未然防止も図られるよう、本考え方においては、訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制の要件に関する考え方を示すこととする。したがって、訪問販売又は電話勧誘販売以外の取引方法における住宅リフォーム工事の役務提供について過量販売かどうかの考え方を示すものではない。

なお、本考え方は、訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制の適用がなされる場合のあらゆる場面を網羅するものではなく、実際に役務提供事業者が行った勧誘が過量販売規制の適用対象となるのかについては個別事案ごとに判断されることに留意する必要がある。

第2 法の定め

法においては、顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為となる過量販売の類型を以下のように定めている。

① 法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）

法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）では、正当な理由がないのに訪問販売（電話勧誘販売）に係る売買契約又は役務提供契約であって日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは特定権利（法第2条第4項第1号に掲げるものに限る。以下同じ。）の売買契約又は日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約の締結について勧誘することを規定している。

すなわち、法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）は、契約の内容自体が過量となる契約の締結について勧誘することを過量販売として規制するものである。

② 省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）

省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）では、正当な理由がないのに訪問販売（電話勧誘販売）に係る売買契約又は役務提供契約の締結について、当該売買契約又は役務提供契

約に基づく債務を履行することにより顧客にとって当該売買契約に係る商品若しくは特定権利と同種の商品若しくは特定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなること又は当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えることとなることを知りながら勧誘することを規定している。

すなわち、省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）は、契約の内容自体は過量とはならない一方で既に消費者に履行されている分量に加えて当該契約の内容が履行されることにより過量となることを知りながら当該契約の締結について勧誘することを過量販売として規制するものである。

③ 省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）

省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）では、正当な理由がないのに訪問販売（電話勧誘販売）に係る売買契約又は役務提供契約の締結について、当該売買契約に係る商品若しくは特定権利と同種の商品若しくは特定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を既に著しく超えていること又は当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくは期間若しくはその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を既に著しく超えていることを知りながら勧誘することを規定している。

すなわち、省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）は、消費者に履行されている役務等が既に過量となっていることを知りながら当該契約の締結について勧誘することを過量販売として規制するものである。

本考え方では、法及び省令で規定する過量販売規制において共通の要件とされる「日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」との要件を「超過要件」、「正当な理由がないのに」との要件を「正当な理由なし要件」、省令で規定する過量販売においてのみ要件とされる「著しく超えることを知りながら」及び「著しく超えていることを知りながら」との要件を「認識要件」とそれぞれ呼称することとする。

以下では、これらの要件の該当性についての考え方を示すが、行政処分を行うに当たってこれらの要件を立証する義務を負うのはあくまで当該行政処分を行う行政機関である。

第3 訪問販売又は電話勧誘販売における住宅リフォーム工事の役務提供に係る過量販売規制の要件に関する考え方

1. 「超過要件」について

(1) 「超過要件」を検討する前提としての住宅の同一性及び工事の範囲の捉え方について

ア 住宅の同一性について

一軒家であれば物理的・構造的に一体の建物を一つの住宅として捉える。

アパートやマンション等の共同住宅であれば、それぞれの入居者の居住部分（例えば「〇〇号室」等）を一つの住宅として捉え、共同住宅の共用部分は一つの住宅とは捉えない。

なお、建物の登記がある場合には、登記が住宅の同一性に係る指標の一つとなる。

イ 工事の範囲について

同一住宅であっても、さらに「小屋裏内」、「基礎コンクリート内」等の機能的一体性

を有する範囲内での工事であれば、近接した時期に複数箇所の工事を行う必要性はより低くなると考えられる。

そこで、住宅リフォーム工事の範囲としては、機能的一体性を基に、工事の対象となる部位の同一性を捉え、形式的に異なる箇所の工事であったとしても、機能的一体性を有する範囲内であれば同一部位についての工事を行ったものと考えられる。

例えば、同一住宅の小屋裏内の別々の箇所を局所的に、かつ、時期をずらして工事を行った場合であっても、同一部位についての工事を行ったものと考えられる。

(2) 超過要件該当性が認められる類型等

消費者が日常生活において通常直接的に使用しない部位（代表的な例として、床下、屋根、小屋裏、基礎、外壁等。以下「不使用部位」という。）について、同一住宅のうち三つ以上の不使用部位について工事を行う契約を締結する勧誘（勧誘の日の1年前から起算して累積で三つ以上の不使用部位について工事を行うこととなる契約を締結する勧誘も含む。）があった場合、超過要件該当性が認められる【図参照】。

- ① 法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）の超過要件に該当すると考えられる例
当該勧誘前1年間には同一住宅の不使用部位について工事がなかった場合において、三つの不使用部位（例：床下、屋根、小屋裏）について工事を行う契約を締結する勧誘があった場合には、法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）に関して超過要件に該当すると考えられる。
- ② 省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）の超過要件に該当すると考えられる例
勧誘の1年前を起算点としてそれ以後に、同一住宅の二つの不使用部位（例：床下、屋根）について工事を行っていた場合¹において、更に不使用部位（既に工事が行われていた不使用部位と重なる部位も含む。③において同じ。例：基礎など）について工事を行う契約²を締結する勧誘があった場合には、省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）に関して超過要件に該当すると考えられる。
- ③ 省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）の超過要件に該当すると考えられる例
勧誘の1年前を起算点としてそれ以後に、同一住宅の三つの不使用部位（例：屋根、小屋裏、基礎）について工事が行われていた場合において、さらに不使用部位について工事を行う契約を更に締結する勧誘があった場合には、省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）の超過要件に該当すると考えられる。

ただし、上記の考え方は超過要件該当性が通常認められる場合を想定したものであって、例えば、同一住宅のうち二つの不使用部位について工事を行う契約を締結する勧誘があった場合や、同一住宅のある不使用部位の工事から1年以上経過後に同一部位の工事につい

¹ 勧誘以前の工事はその一部が、対象となる1年の期間に入っていれば足り、着工の時期が勧誘より1年以上前である場合や、未完成である場合であっても一つの部位の工事に含まれる。

² 契約の更新等により形式的には従前の契約に基づく工事との体裁を採っている場合であっても、勧誘に至る経緯、工事部位、工事内容及び代金額等の事情を考慮すれば、実質的には別契約に基づく工事であると評価できる場合も新たな住宅リフォーム工事の役務提供契約に含む。

て更に契約の締結を勧誘する場合等においても、様々な状況を考慮した結果、超過要件を満たす場合があり得ることには留意されたい³。なお、超過要件に該当した場合であっても、過量販売に該当するためには「認識要件」及び「正当な理由なし要件」を充足する必要がある。とりわけ、①（契約の内容自体が過量となる契約の締結について勧誘することを過量販売として規制する類型）の場合、自然災害の発生等により家全体の補修が必要となる場合やまとめて複数箇所を工事することが効率的な場合など、他の類型に比して超過要件該当性が認められない場合も含まれる可能性を有することから、3に記載のとおり個別事案における工事の客観的必要性等正当な理由なし要件該当性を慎重に判断することとなる。

（3）工事を行う事業者の異同について

過去のリフォーム工事からの累積により超過要件該当性を判断する事案（省令第6条の3（第22条の3））においては、過去に工事を行った事業者と、現在工事を行う事業者が異なることもあり得るが、超過要件は、事業者の異同にかかわらず客観的な累積の工事状況に即して検討されることとなる。

もっとも、過去に工事を行った事業者と、現在工事を行う事業者が異なる場合には、下記のとおり、「認識要件」が問題となり得る。

2. 「認識要件」について

単一の事業者による工事により前記1.（2）の超過要件を充足した場合には、原則として「認識要件」も充足すると考えられる。

他方、過去に工事を行った者が別の事業者であった場合に、その工事の事実や工事の内容等の把握が困難であったなどの個別具体的な事情は、「認識要件」を充足しない特段の事情として検討することとなる。

もっとも、例えば、勧誘した消費者から過去の工事の経緯を説明された場合、過去に工事を行った事業者の関連会社であり過去の工事情報を入手していた場合、住宅の状況等を確認すれば直近の施工状況が明らかである場合など、過去の施工状況を把握できる状態であったときは、過去に工事を行った事業者とは別の事業者が勧誘を行う場合であっても認識要件を充足することとなる。

3. 「正当な理由なし要件」について

前記1.（2）の超過要件を充足した場合には、原則として正当な理由はないと考えられる。

もっとも、自然災害の発生その他勧誘前に行われた工事の時点では予期できない事情により新たに工事の必要性が別途生じた場合や、過去に行われた工事に不備があり、住宅の維持

³ 例えば、約2年半前に自ら同小屋裏内に遮熱材を設置すること等を内容とする同小屋裏工事（以下「第1工事」という。）に係る役務を提供していたところ、さらに同小屋裏内に第1工事前から存在していた断熱材（以下「既存断熱材」という。）を撤去し、同小屋裏内の既存断熱材を設置していた箇所に新たに遮熱材を設置すること等を内容とする工事に係る役務を提供する契約の締結について勧誘があった場合に、省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）に該当するとして行政処分を行った事案があった。

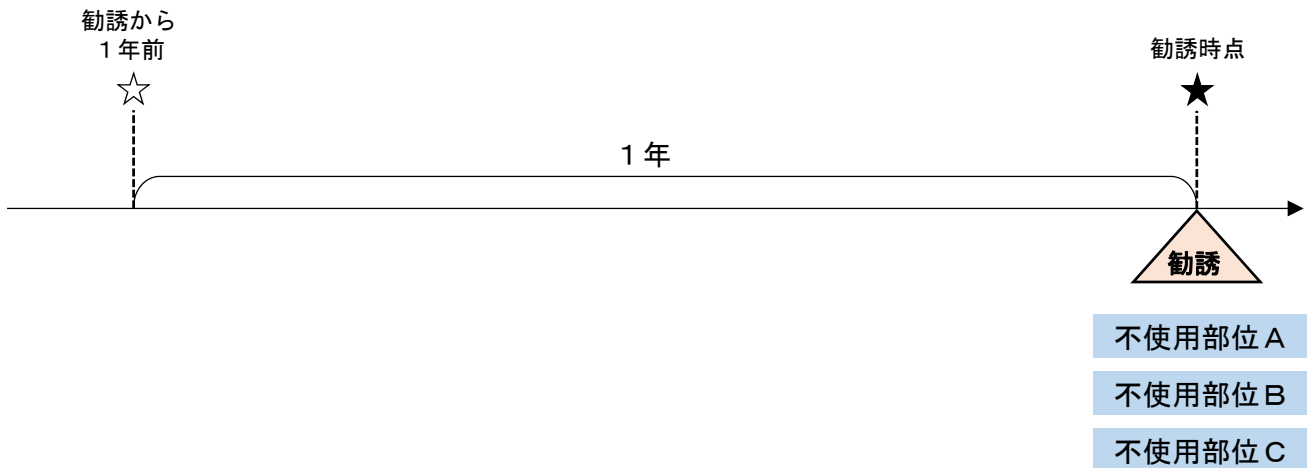
のためには改めて同一不使用部位について工事を行う必要性が認められる場合には、例外的に正当な理由があると考えられる。とりわけ、例えば、1.(2)①(契約の内容自体が過量となる契約の締結について勧誘することを過量販売として規制する類型)の場合、自然災害の発生等により家全体の補修が必要となる場合やまとめて複数箇所を工事することが効率的な場合も考えられることから、個別事案における工事の客観的必要性等正当な理由なし要件該当性を慎重に判断する必要がある。

このような正当な理由なし要件を判断するためには、施工前と施工後の工事部位を撮影した写真や動画や消費者の勧誘時のやり取りを記録した資料が、最も端的な裏付けの手段となると考えられる。そのため、消費者からの取消権の行使などに備えるためにも5年程度当該写真等正当な理由を裏付けるための資料を保存しておくことが望まれる。写真や動画を単に保存しているだけで正当な理由なし要件が判断されるのではなく、当該正当な理由を裏付ける資料により超過要件を満たす工事であっても工事の客観的必要性が認められることにより、正当な理由なし要件が認められず、過量販売に該当しないこととなる。このような資料がない場合、正当な理由なし要件が認められやすくなり、過量販売に該当する可能性が高くなることに留意されたい。

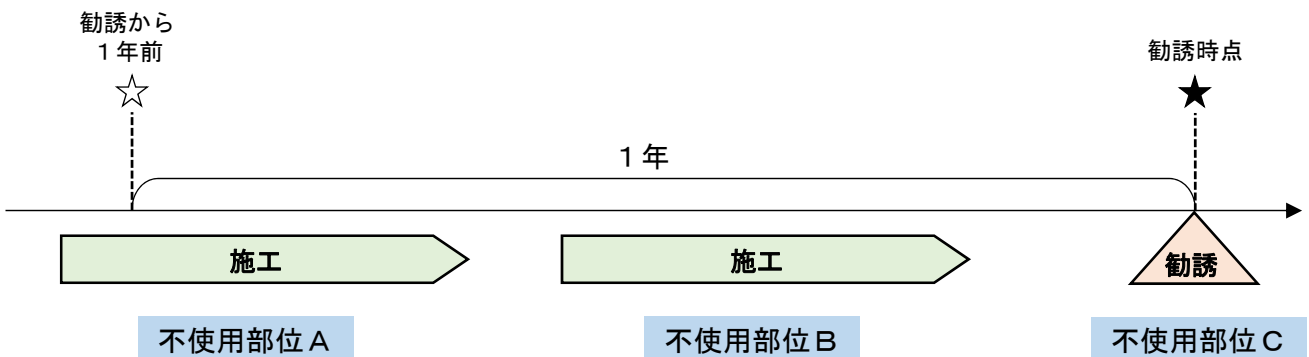
【過量要件該当性が認められる類型等】

同一住宅のうち三つ以上の不使用部位について工事を行う契約を締結する勧誘（勧誘の日の1年前から起算して累積で三つ以上の不使用部位について工事を行うこととなる契約を締結する勧誘も含む。）があった場合

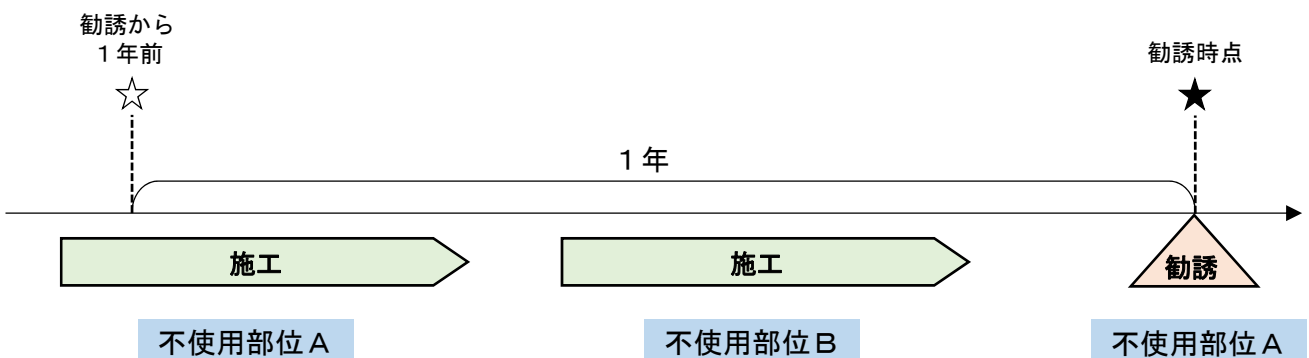
① 法第7条第1項第4号（第22条第1項第4号）の超過要件に該当すると考えられる例



②-1 省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）の超過要件に該当すると考えられる例



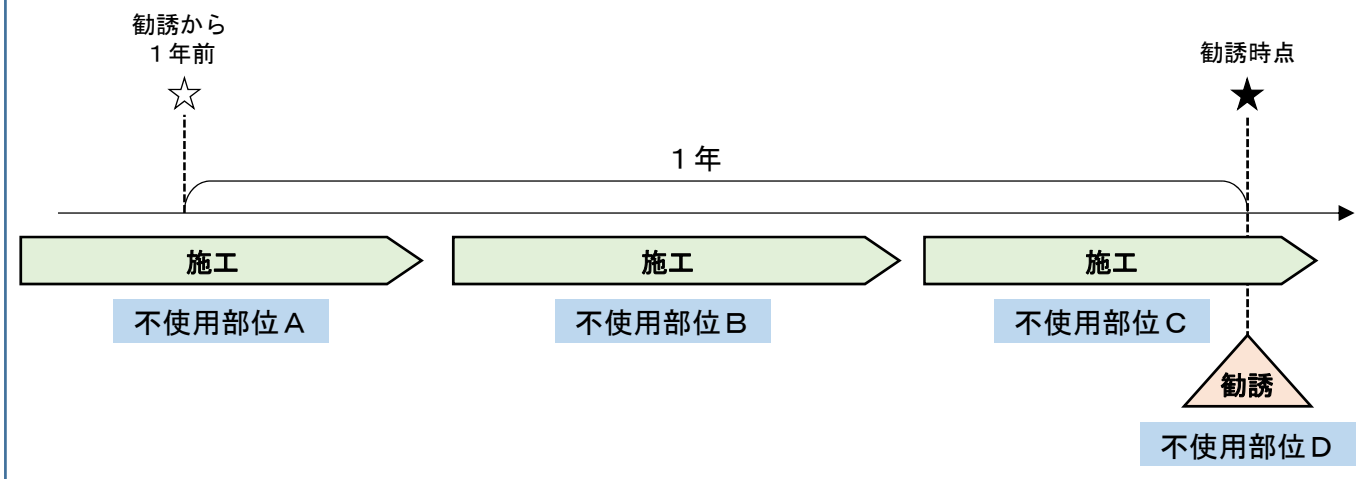
②-2 省令第6条の3第1号（第22条の3第1号）の超過要件に該当すると考えられる例



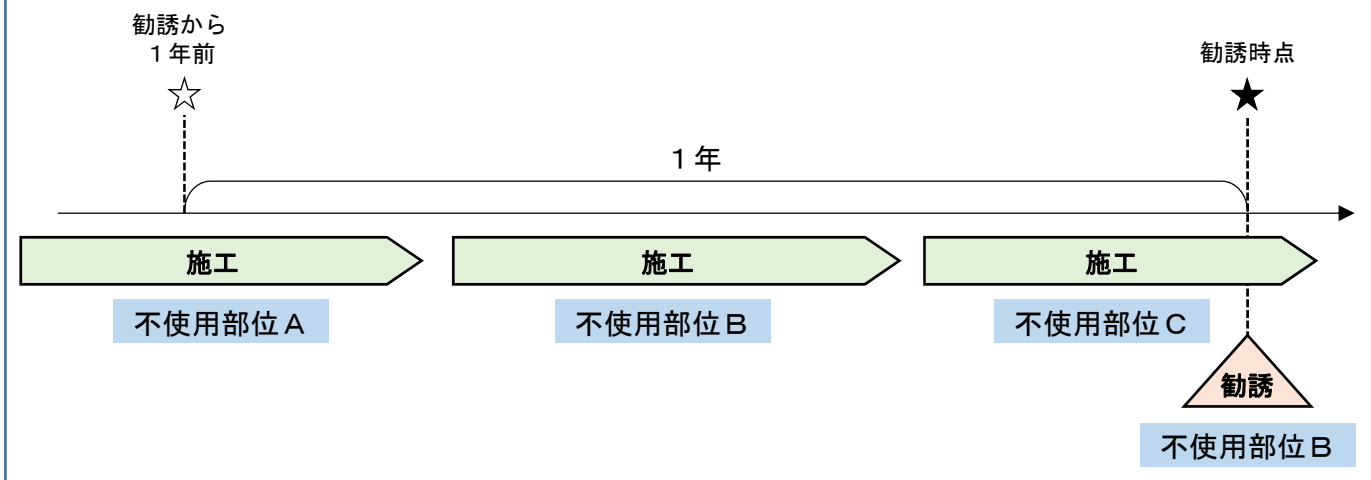
【過量要件該当性が認められる類型等】

同一住宅のうち三つ以上の不使用部位について工事を行う契約を締結する勧誘（勧誘の日の1年前から起算して累積で三つ以上の不使用部位について工事を行うこととなる契約を締結する勧誘も含む。）があった場合

③-1：省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）の超過要件に該当すると考えられる例



③-2：省令第6条の3第2号（第22条の3第2号）の超過要件に該当すると考えられる例



通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン

特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「法」という。）においては、通信販売において、商品又は特定権利が返品できるか否か不明である等の理由から生じる返品についてのトラブルを防止するため、通信販売における契約の申込みの撤回等について規定している（法第15条の3）。

本規定においては、事業者が申込みの撤回等についての特約（以下「返品特約」という。）を広告に表示した場合には、当該返品特約が優先されることとなっている。

また、行政規制としては、商品等の販売条件等について広告する際に、当該返品特約を含め、契約の申込みの撤回等に関する事項について広告に表示しなければならないものとされている。

この返品特約については、通信販売における返品トラブルの防止という法第15条の3の趣旨に鑑み、その表示方法につき、特定商取引に関する法律施行規則（昭和51年通商産業省令第89号。以下「施行規則」という。）第9条及び第16条の3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こと」と定めている。

本ガイドラインにおいては、このような認識しやすい表示とはどのようなものであるか、また、消費者が返品特約について認識することなく契約の申込みを行ってしまう可能性を高めるような表示方法はどのようなものであるかについて、広告媒体ごとに、具体的な例について示すこととする。

なお、本ガイドラインは例示の一つにすぎないことから、販売業者において、消費者にとってより分かりやすい表示になるよう引き続き取り組んでいくことを期待する。

I. 各広告媒体に共通の事項

1. 返品特約の表示方法について

(1) 表示サイズ及び表示箇所

いかなる媒体で表示するにせよ、返品特約を極めて小さな文字で表示することや、広告中で消費者が認識しづらい箇所に表示することは、消費者にとって容易に認識することができるよう表示しているとは考えられないため、表示サイズや表示箇所に関してそれぞれ消費者が認識しやすい方法で表示する必要がある。

(2) 返品特約以外の事項との区別がはっきりしていること

消費者が返品特約について容易に認識できるようにするため、いかなる媒体で表示するにせよ、返品特約が、申込方法や振込方法等の他の事項に紛れ、埋没しないような方

法で表示されている必要がある。

例えば、商品の価格や申込先の電話番号等、消費者が確実に確認すると考えられる事項が表示されている箇所の近くに表示することや、他の事項と区別がつくよう、「返品に関する事項」等の表題を掲げて区分した上で、その区分に返品特約について表示するなどの措置が必要となる。

(3) 返品特約のうち、返品可否、返品条件、返品に係る送料負担の表示方法

返品可否、返品条件、返品に係る送料負担の有無、(以下「返品特約における重要事項」という。)については、返品に関するトラブルの主な原因となっているため、法第15条の3の趣旨に照らし、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、他の事項に比してより明瞭な方法での表示が必要である。

例えば、商品の価格や申込先の電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項が表示されている箇所に近接して表示する、商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いる、返品特約における他の事項(返金方法等)よりも大きな文字とするなどの措置が必要となる。

(4) 全ての商品に適用される共通のルールについて表示したページ等の活用

法第15条の3の趣旨に照らせば、返品特約は、広告中においてそれぞれの商品ごとにその全てを表示することが原則となるものの、広告には様々な形態が存在し、スペースや時間に制限のあるものも多く、さらに、返品特約についてその全てを商品ごとに表示すると、情報量が非常に多くなり、消費者の利便にも資さない可能性がある。

他方、主に、カタログ通販やインターネット通販において、「御利用ガイド」等、全ての商品に適用される共通のルールについて表示したページ等(以下「共通表示部分」という。)において一括して返品特約を表示しているものがある。

このような表示方法は、広告スペースの制約に対応できるだけでなく、個別商品ごとに説明を繰り返すよりも消費者に分かりやすい場合もある。

そのため、共通表示部分を活用した表示方法であっても、消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる場合もある。

2. 引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任の特約について

本ガイドラインで示す内容は、あくまで、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合している状態において返品特約を設ける場合の表示方法について説明したものである。

他方、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合していない場合に、販売業者の責任について特約する場合については、別途、法第11条第6号に基づく施行

規則第8条第5号において、その旨を表示することが義務付けられている。

行政規制として、前者は、その内容の如何にかかわらず表示しなければならない事項であるのに対し、後者は、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合していない場合にあっても責任を負わない等の特約をする場合のみ表示することを義務付けたものである。

このような性質の差異に鑑みて、特約の表示を行う場合は、販売業者が種類又は品質に関して契約の内容に適合している商品を販売した場合における返品特約であるのか、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合していない場合の販売業者の責任についての特約であるのかを明確にする必要がある。

仮に両者の区別がつかない表示がなされた場合は、法の趣旨からみた広告内容の解釈としては、商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合している状態における返品特約についてのみ規定したものと、民事上も解され、引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合していない場合の販売業者の責任については、民商法一般原則によると解されることとなる。

II. 各広告媒体における返品特約の表示について

1. カタログ等の紙媒体により広告をする場合

(1) 共通表示部分を活用しない場合における返品特約の表示方法

①顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法（図1）

返品特約全てについて、広告中の各商品の説明箇所において、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示（例：商品の価格や電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じサイズで表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど）する方法。

②顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法（図2）

広告中の各商品の説明箇所において、返品特約について何らの表示も行っていないものや、不明瞭に表示する方法（例：極めて小さな文字で表示するなど）、又は、他の事項に隠れて埋没してしまうように表示する方法。

(2) 共通表示部分を活用する場合における返品特約の表示方法

①顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法（図1）

各商品の広告部分及び共通表示部分について、以下 i ~ iii の全てを満たす表示方法。

i. 各商品の広告における表示

- 広告中の各商品の説明箇所において、「返品不可」、「到着後〇日以内に限り返品可」、「使用前に限り返品可」、「送料はお客様負担」等、「返品特約における重要事項」について示したマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示する。
- 又は、返品特約がパターン分けされている場合に、そのパターンに応じて、「返品A」・「返品B」などの分類がなされ、それを表すマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示する。
- 以上を行った上で、その他返品特約の詳細については、「その他、返品についての詳細は御利用ガイド（〇ページ）を御参照ください。」等の表示をし、共通表示部分に表示する方法。

ii. 共通表示部分での表示

- 共通表示部分における返品特約についての表示が、返品特約がどこに書かれているかを一見しただけで確認することができるように表示（例：「返品に関するお知らせ」等の表題を設けて、消費者にとって返品特約についての記載がなされている箇所がはっきりしているものなど）する方法。
- 「返品特約における重要事項」については、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、その他返品特約の詳細よりも明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いるなど）する方法。

iii. 広告している商品と返品特約の対応関係

- 1冊のカタログ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用される場合に、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示することで、共通表示部分との対応関係が明確である方法（例：共通表示部分に、「下着類（靴下を含み、色柄付きのTシャツを含まず。）は返品不可。」「飲食料品（サプリメントは含まず。）は返品不可。」等と表示することで、どのような種類の商品が返品特約の対象となっているかが明確であるもの。）。

②共通表示部分を活用する場合において、顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法（図2）

各商品の広告部分及び共通表示部分について、以下 i ~ iv のいずれかに該当する表示方法。

i. 各商品の広告における表示

- ・ 広告中の各商品の説明箇所において、返品特約について何らの表示も行わない方法。
- ・ 広告中の各商品の説明箇所において、「返品不可」、「到着後〇日以内に限り返品可」等の表示を行っているものの、標題を設けていない等により、その他の事項と一括して表示していることから、返品特約についての説明が埋没している方法。
- ・ 目につきにくいページの隅のような箇所に表示する方法。
- ・ 極めて小さな文字で表示する方法。
- ・ 「返品についての詳細はこちら。」等、返品特約の詳細について共通表示部分で表示していることについての消費者への案内が、極めて小さな文字で表示されているものや、数ページおきにしか表示されていない等、消費者が、返品特約について共通表示部分で表示していることを認識しづらい方法。

ii. 共通表示部分での表示

- ・ 共通表示部分における返品特約について、何十条にも及ぶ返品特約以外の事項を含んだ購入規約の中の他の項目と区分していない等、返品特約が埋没しているような表示方法。
- ・ 返品特約について極めて小さな文字で表示する方法。

iii. 広告している商品と返品特約の対応関係

- ・ 1冊のカタログ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用されるにもかかわらず、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示していないために、共通表示部分との対応関係が不分明な方法（例：共通表示部分に、「下着類、飲食料品等、購入後又は使用後に価値が極めて低下するものは返品不可。」とのみ表示しているため、返品特約の対象に肌着と同様に使用されることがあるTシャツや一般の飲食料品ではない栄養補助のためのサプリメントが入るか否か不分明なものなど、返品特約の対象となる商品の範囲が不明確であるもの。）。

iv. その他

- ・ 共通表示部分が、カタログ本体と分冊になっており、カタログ本体を参照しただけで、申込みを行うことが可能な場合に、①分冊が同梱されていないなど、実態上別々に流通するような方法や、②分冊の大きさが非常に小さいことなどにより、同梱物に紛れて紛失しやすくなっている方法、③カタログ本体に、共通表示部分を分冊に表示していることを記載していないため、カタログ本体と分冊の相互関係が不明確な方法。

なお、カタログ本体と分冊が広告として一体であると考えられる場合も、物理的には別の冊子に分かれていることに鑑み、カタログ本体にも、少なくとも返品特約における重要事項についての共通表示部分を設ける等の措置を採ることが望ましい。

2. インターネットにより広告をする場合について

(1) 共通表示部分を活用しない場合における返品特約の表示方法

①顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法 (図3)

返品特約全てについて、広告及び最終確認画面中の各商品の説明箇所において、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示(例:商品の価格や電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じサイズで表示する、パーソナルコンピューターの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど)する方法。

②顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法 (図4)

広告中の各商品の説明箇所において、返品特約について何らの表示も行っていないものや、不明瞭に表示する方法(例:極めて小さな文字で表示するなど)、又は、他の事項に隠れて埋没してしまうように表示する方法。

(2) 共通表示部分を活用する場合における返品特約の表示方法 (広告での表示)

①顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法 (図3)

各商品の広告部分及び共通表示部分について、以下 i ~ iv の全てを満たす表示方法。

i. 各商品の広告における表示

- ・ 広告中の各商品の説明箇所において、「返品不可」、「到着後○日以内に限り返品可」、「使用前に限り返品可」、「送料はお客様負担」等、主に「返品特約における重要事項」について示したマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示(例:商品の価格や電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じサイズで表示する、パーソナルコンピューターの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど)する。

- ・ 又は、返品特約がパターン分けされている場合に、そのパターンに応じて、「返品A」「返品B」などの分類がなされ、それを表すマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示する。
- ・ 以上を行った上で、その他返品特約の詳細については、「その他、返品についての詳細は御利用ガイドを御参照ください。」等の表示をし、そこをクリックすると共通表示部分が表示される方法。

ii. いわゆるインデックスタブ等を通じた表示

広告から申込みに至る全ての段階において、いわゆるインデックスタブのような、希望するページを素早く表示させるためのものにおける「御利用ガイド」等の表示をクリックすると、共通表示部分が表示される方法。

iii. 共通表示部分での表示

- ・ 共通表示部分における返品特約についての表示が、返品特約がどこに書かれているかを一見ただけで確認することができるように表示（例：「返品に関するお知らせ」等の表題を設けて、消費者にとって返品特約についての記載がなされている箇所がはっきりしているものなど）する方法。
- ・ 「返品特約における重要事項」については、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、その他返品特約の詳細よりも明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いるなど）する方法。

iv. 広告している商品と返品特約の対応関係

- ・ 1つのホームページ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用される場合に、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示することで、共通表示部分との対応関係が明確である方法（例：共通表示部分に、「下着類（靴下を含み、色柄付きのTシャツを含まず。）は返品不可。」「飲食料品（サプリメントは含まず。）は返品不可。」と表示することで、どういった種類の商品が返品特約の対象となっているかが明確であるもの。）。

②顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法（図4）

各商品の広告部分及び共通表示部分について、以下 i ~ iv のいずれかに該当する表示方法。

i. 各商品の広告における表示

- ・ 広告中の各商品の説明箇所において、返品特約について何らの表示も行わない方法。
- ・ 広告中の各商品の説明箇所において、「返品不可」、「到着後〇日以内に限り返品可」等の表示を行っているものの、膨大な画面をスクロールしなければ当該表示にたどり着けないような箇所において表示する方法。
- ・ 「返品について」等の標題を設けない等により、返品特約についての説明が埋没している方法。
- ・ 目につきにくいページの隅のような箇所に表示する方法。
- ・ 極めて小さな文字で表示する方法。
- ・ 「返品についての詳細はこちら。」等、返品特約の詳細については共通表示部分で表示していることについての消費者への案内を、極めて小さな文字で表示しているものや、何度もページを移動しなければ共通表示部分に至らない方法。

ii. いわゆるインデックスタブ等を通じた表示

- ・ いわゆるインデックスタブ等、それをクリックすると共通表示部分が表示されるものを、表示していない方法。

iii. 共通表示部分での表示

- ・ 共通表示部分における返品特約について、何十条にも及ぶ返品特約以外の事項を含んだ購入規約の中の他の項目と区分していない等、返品特約が埋没しているような表示方法。
- ・ 返品特約について極めて小さな文字で表示している方法。

iv. 広告している商品と返品特約の対応関係

- ・ 一つのホームページ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用されるにもかかわらず、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示していないために、共通表示部分との対応関係が不分明な方法（例：共通表示部分に、「下着類、飲食料品等、購入後価値が極めて低下するものは返品不可。」とのみ表示しているため、返品特約の対象に肌着と同様に使用されることがあるTシャツや一般の飲食料品ではない栄養補助のためのサプリメントが入るか否か不分明なものなど、返品特約の対象となる商品の外延が不明確であるもの。）。

(3) 顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の最終確認画面における表示方法

①顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法（図5）

各商品の説明箇所及び共通表示部分について、以下 i ～ iv の全てを満たす表示方法。

i. 最終確認画面における表示

- ・ 最終確認画面中に、各商品の名称や価格等についての表示に加えて、返品特約について示したマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示（例：パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど）する。
- ・ 又は、返品特約がパターン分けされている場合に、そのパターンに応じて、「返品A」・「返品B」などの分類がなされ、それを表すマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように、各商品の名称や価格等についての表示に加えて表示する。
- ・ 以上を行った上で、その他返品特約の詳細については、「その他、返品についての詳細は御利用ガイドを御参照ください。」等の表示をした上で、そこをクリックすると共通表示部分が表示される方法。

ii. いわゆるインデックスタブ等を通じた表示

広告から申込みに至る全ての段階において、いわゆるインデックスタブのような、希望するページを素早く表示させるためのものにおける「御利用ガイド」等の表示をクリックすると、共通表示部分が表示される方法。

iii. 共通表示部分での表示

- ・ 共通表示部分における返品特約についての表示が、返品特約がどこに書かれているかを一見ただけで確認することができるように表示（例：「返品に関するお知らせ」等の表題を設けて、消費者にとって返品特約についての記載がなされている箇所がはっきりしているものなど）する方法。
- ・ 「返品特約における重要事項」については、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、その他返品特約の詳細よりも明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いるなど）する方法。

iv. 広告している商品と返品特約の対応関係

- ・ 一つのホームページ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用される場合に、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示することで、共通表示部分との対応関係が明確で

ある方法（例：共通表示部分に、「下着類（靴下を含み、色柄付きのTシャツを含まず。）は返品不可」、「飲食料品（サプリメントは含まず。）は返品不可。」と表示することで、こういった種類の商品が返品特約の対象となっているかが明確であるもの。）。

②顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法（図6）

各商品の説明箇所及び共通表示部分について、以下 i ～ iv のいずれかに該当する表示方法。

i. 最終確認画面における表示

- ・ 最終確認画面中で各商品の説明箇所において、返品特約について何らの表示も行わない方法。
- ・ 「返品不可」、「到着後〇日以内に限り返品可」等の表示を行っているものの、膨大な画面をスクロールしなければ当該表示にたどり着けないような箇所において表示している方法。
- ・ 「返品について」等の標題を設けていない等により、返品特約についての説明が埋没している方法。
- ・ 目につきにくいページの隅のような箇所に表示する方法。
- ・ 極めて小さな文字で表示する方法。
- ・ 「返品についての詳細はこちら。」等、返品特約の詳細については共通表示部分で表示していることについての消費者への案内が、極めて小さな文字で表示する方法や、何度もページを移動しなければ共通表示部分に至らない方法。

ii. いわゆるインデックスタブ等を通じた表示

- ・ いわゆるインデックスタブ等、それをクリックすると共通表示部分が表示されるものが表示されていない方法。

iii. 共通表示部分での表示

- ・ 共通表示部分における返品特約について、何十条にも及ぶ返品特約以外の事項を含んだ購入規約の中の他の項目と区分していない等のため、返品特約が埋没しているような表示方法。
- ・ 返品特約について極めて小さな文字で表示している方法。

iv. 広告している商品と返品特約の対応関係

- ・ 一つのホームページ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用されるにもかかわらず、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示していないために、共通表示部分との対応関係が不分明な方法（例：共通表示部分に、「下着類、飲食料品類等、購入後価値が極めて低下するものは返品不可。」とのみ表示しているため、返品特約の対象に肌着と同様に使用されることがあるTシャツや一般の飲食料品ではない栄養補助のためのサプリメントが入るか否か不分明なものなど、返品特約の対象となる商品の外延が不明確であるもの。）。

3. テレビにより広告をする場合

(1) 顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法 (図7・8)

各商品の説明箇所について、以下の全てを満たす方法。

- ・ 商品ごとに、消費者が申込みを行うことが可能な画面（電話番号等が表示される画面）が表示されている間は、常に、又は、その前後に一定の時間にわたり、返品特約について表示している方法。
- ・ 他の事項等に隠れて埋没してしまうようなことがないように、返品特約について表示している方法。
- ・ 返品特約における重要事項について、明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとするものや、色文字・太文字を用いているもの、表示時間を長くするなど）している方法。
- ・ 広告時間が長時間に及ぶ商品については、消費者が申込みを行うことが可能な画面だけでなく、広告の途中においても表示することが望ましい（なお、常に、電話番号等が表示されている場合は、画面構成上の問題等から、返品に関する事項を常に表示することが困難である場合が想定される。そういった場合、例えば、商品の詳細について常に画面の端で表示しているものについて、当該説明と、返品に関する事項についての説明が、例えば一定の時間にわたり、交互に表示するような方法も、常に表示しているものに準じるものとして、認められる。）。
- ・ なお、広告中において、返品特約について口頭でも説明することが望ましい。

(2) 顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法 (図9・10)

各商品の説明箇所について、以下のいずれかに該当する表示方法。

- ・ 商品ごとに、消費者が申込みを行うための情報（商品の価格、電話番号等）について表示する画面に切り替わった際、ないしその前後に、返品特約について何らの表示も行われない方法。
- ・ 当該画面において、返品特約について表示しているものの、「返品について」等の標題を設けていない等により、返品特約について表示した箇所が認識しにくい方法。
- ・ 目につきにくい画面の隅のような箇所に表示する方法。
- ・ 極めて小さな文字で表示する方法。

4. ラジオにより広告をする場合

(1) 顧客にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法（図11）

- ① 各商品の説明において、返品特約全てについて、消費者が聞き取りやすい方法（例：他の事項と同じ音量で表示する、聞き取りやすいスピードで説明する等）で説明している方法。
- ② ①に該当しない場合は、以下 i～ii の全てを満たすもの（※ラジオで広告を行う場合については、その性質上、多くの事項を表示することが極めて困難であることから、例外的に、以下 i 及び ii を満たせば足りるものとする。）。

i. 各商品の広告における表示

- ・ 返品特約について、お問合せ窓口等で説明している場合、その旨を消費者に案内するため、商品の価格や詳細等の説明の後に、「お届け、返品などについては、お問合せ窓口にお尋ねください。」等と、消費者が返品特約についての案内を説明しているものと認識でき、かつ、それを消費者が聞き取りやすい方法（例：他の事項と同じ音量で説明する、聞き取りやすいスピードで説明する等）で説明する方法。

ii. お問合せ窓口等における対応

- ・ 返品特約について、申込手続に入る前に説明する方法。
- ・ 返品特約について、聞き取りやすいスピードで説明する方法。

(2) 顧客にとって容易に認識することができるよう表示していないおそれがある返品特約の表示方法（図12）

- ① 各商品の説明において、返品特約について何らの説明も行わない方法。
- ② お問合せ窓口等で説明していることを広告中で説明している場合は、以下 i～ii のいずれかに該当する方法。

i. 各商品の広告における表示

- 返品特約について、お問合せ窓口等で説明している場合、その旨を広告で消費者に案内してはいるものの、それを消費者が聞き取りにくい方法（例：極めて小さな音量で説明する、早口で説明する等）で説明する方法。

ii. お問合せ窓口等における対応

- 返品特約について、お問合せ窓口等で説明しますと広告で説明しているにもかかわらず、お問合せ窓口等で返品特約について何らの説明も行わない方法。
- 返品特約について、申込手続の最後で説明する方法。
- 返品特約について、消費者が聞き取ることが難しいような、早口で説明する方法。

(図1)カタログ等紙媒体により広告をする場合(消費者に分かりやすい表示方法)

広告画面


タイトル

0120-〇〇〇-〇〇〇

お申し込みはこちらから。
返品は原則〇日間可(詳しくはP. 〇に)

商品名

宣伝文句



返品A

価格・仕様等、
商品詳細

返品不可


又は

無期限返品可
(送料お客様負担)

又は

商品名

宣伝文句



返品B

価格・仕様等、
商品詳細

〇日以内、送料お客様
負担の返品可
(例外有り、詳しくはご
利用ガイドP. 〇に。)

又は

共通表示部分

ご利用ガイド

払い込み方法について

・

・

返品について

- ・原則、〇日間返品可
- ・送料はお客様負担
- ・以下の場合は返品不可
 - 1.食料品
 - 2.DVD開封後
 - 3.下着類(靴下含み、色柄付きのTシャツ含まず。)
 - 4.飲食物品(サプリメントは含まず。)

●返品送料の決済方法は、…

又は

返品Aパターンについて

- ・無期限返品可(送料お客様負担)

返品Bパターンについて

- ・〇日間返品可
- ・送料はお客様負担
- ・以下の場合は…

① 共通表示部分に返品特約については、その旨を、電話番号等、消費者が必ず確認する事項の近くに、十分な大きさの文字で表示しているもの。

② 返品特約について、その他の事項に埋没せず、また、消費者が容易に認識できるよう、商品の価格等、消費者が必ず確認する事項の近くに、十分な大きさの文字で表示等しているもの。

③ 返品が原則可能である場合に、条件が期間等しかない場合は、それについてのみ表示すれば足りる。

④ 条件付きで返品が可能な場合、返品が可能な期間等、重要事項については各商品ごとに表示した上で、その他詳細は共通表示部分で表示しているもの。

⑤ 返品特約について表示している箇所が明瞭になるよう、このようなタイトルを設けて他の事項と区別できるようにしているもの。

⑥ 返品特約における重要事項については、返品送料の決済方法等、その他の事項以上に、明瞭に表示(赤字での表示、表示サイズを大きくするなど)されているもの。

⑦ それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかが明確であるもの。

⑧ 「返品A」等のマークを商品ごとに付し、その上で返品特約の詳細については共通表示部分で表示しているもの。

(図3) インターネットにより広告をする場合(消費者に分かりやすい表示方法)

広告画面

共通表示部分

[カートを見る](#)
[ログイン](#)
[マイアカウント](#)

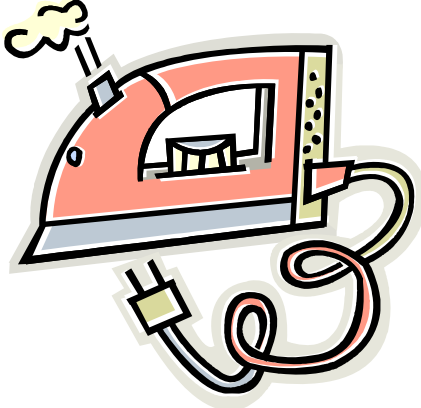
[ジュエリー](#)
[グルメ](#)
[スポーツ](#)
...
[ご利用ガイド](#)

...

商品名

返品A

詳細はこちら



商品番号: 000000

¥00,000

カラー	個数	在庫
選択 ▼	選択 ▼	残りわずか
選択 ▼	選択 ▼	残りわずか
選択 ▼	選択 ▼	在庫なし

※個数をご確認の上、下のボタンをクリックしてください

ご利用ガイド

① 共通表示部分に返品特約について表示する場合、広告から申込みに至る全段階において、「ご利用ガイド」や、「(返品についての)「詳細はこちら」等の表示をクリックすると、共通表示部分が表示されるもの。

(カタログ等紙媒体による
広告の場合と同様)

※原則〇日以内まで返品可
(送料はお客様負担) [詳細はこちら](#)

商品の仕様

商品の仕様

こちらもおすすめ

00000

¥00,000

見た人が、買っています

00000

¥00,000

② 返品特約について、その他の事項に埋没せず、また、消費者が容易に認識できるよう、「カートに入れる」等の申込みを行うための表示等の近くに、十分な大きさの文字で表示(例: PCであれば、12pt以上)等しているもの。また、原則返品が可能であるものの、条件が付されている場合は、その詳細を広告画面又は共通表示部分で表示しているもの。

(図4) インターネットにより広告をする場合(消費者に分かりにくい表示方法)

広告画面

検索

共通表示部分

カートを見る
ログイン
マイアカウント

ジュエリー
グルメ
スポーツ
...
ご利用ガイド

①返品特約について、文字での表示だけでなく、何らのマーク表示も行っていないようなもの。

商品名

商品番号: ○○○○○

¥○○,○○○

カラー	個数	在庫
	選択 ▼	残りわずか
	選択 ▼	残りわずか
	選択 ▼	在庫なし

※個数をご確認の上、下のボタンをクリックしてください

カートに入れる

こちらもおすすめ

商品の仕様

-
-
-

商品の特徴

-

②共通表示部分に返品特約について表示しているにもかかわらず、その旨を消費者に案内しておらず、また、「ご利用ガイド」等をクリックしても、すぐには共通表示部分が表示されないもの。

(カタログ等紙媒体による
広告の場合と同様)

③返品特約について、何らの表示も行っていないもの。

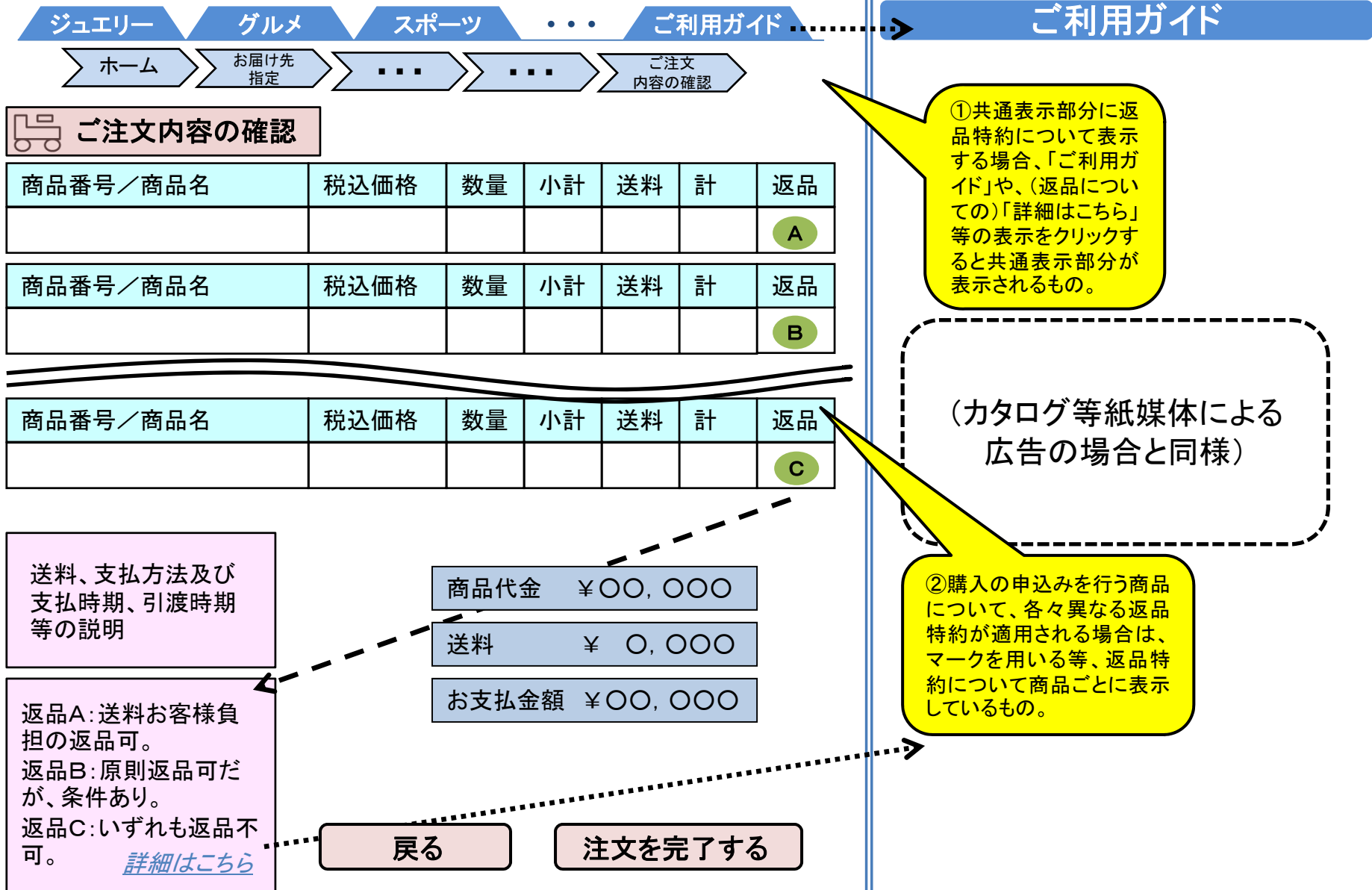
④返品特約について、「カートに入れる」等の申込みを行うための表示等から、極めて離れた箇所に表示し、何度もスクロールしなければ表示されないような、ページの隅等で、極めて小さな字で表示しているため、消費者が認識しづらいもの。

返品不可

(図5) インターネットにより広告をする場合 (最終確認画面における消費者に分かりやすい表示方法)

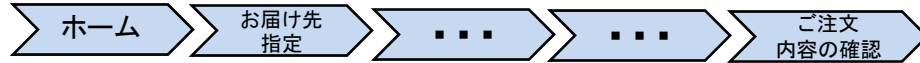
最終確認画面

共通表示部分



(図6) インターネットにより広告をする場合 (最終確認画面における消費者に分かりにくい表示方法)

最終確認画面



ご注文内容の確認

商品番号／商品名	税込価格	数量	小計	送料	計

商品番号／商品名	税込価格	数量	小計	送料	計

商品番号／商品名	税込価格	数量	小計	送料	計

送料、支払方法及び
支払時期、引渡時期
等の説明

商品代金 ￥〇〇, 〇〇〇

送料 ￥ 〇, 〇〇〇

お支払金額 ￥〇〇, 〇〇〇

戻る

注文を完了する

共通表示部分

ご利用ガイド

①クリックすると共通表示部分が表示されるインデックスタブ等が表示されていないため、共通表示部分を容易に表示することができないもの。

(カタログ等紙媒体による
広告の場合と同様)

②購入の申込みを行う商品について、各々異なる返品特約が適用されるにもかかわらず、返品特約について何らの表示も行っていないもの。

③返品特約について、何度もスクロールしなければ表示されないような、ページの隅等で表示しているため、消費者がそれを認識しづらいもの。

(図7) TVにより広告をする場合(消費者に分かりやすい表示方法①)

22:15

〇〇
テレビショッピング

商品名
商品の詳細
⋮
⋮
⋮
返品
について
⋮
⋮
⋮

価格
〇,〇〇〇円

0120-〇〇〇〇-〇〇〇〇
※返品可
(一部例外あり。詳細は広告の最後で)

①電話番号が表示された際は、常に、返品特約についても表示しているもの。なお、電話番号が常に表示されている場合に、画面構成上の問題等から常に表示することが困難である場合は、例えば商品の詳細についての説明と、返品に関する事項についての説明が、交互に現れるような方法や、返品特約の詳細については広告の最後で表示しているもの。

(図8) TVにより広告をする場合(消費者に分かりやすい表示方法②)

22:20

〇〇
テレビショッピング

0120 - 〇〇〇〇 - 〇〇〇〇

受付明日まで(午前～時から)

※電話番号はお間違えのないようお願いいたします

返品について

○返品原則可

※以下の場合は不可。

- 使用後
- 商品到着から〇日以後

その他

※保証〇年間

※ ……

○返品のための送料はお客様負担。

※返品のための送料は、以下の決済方法で…

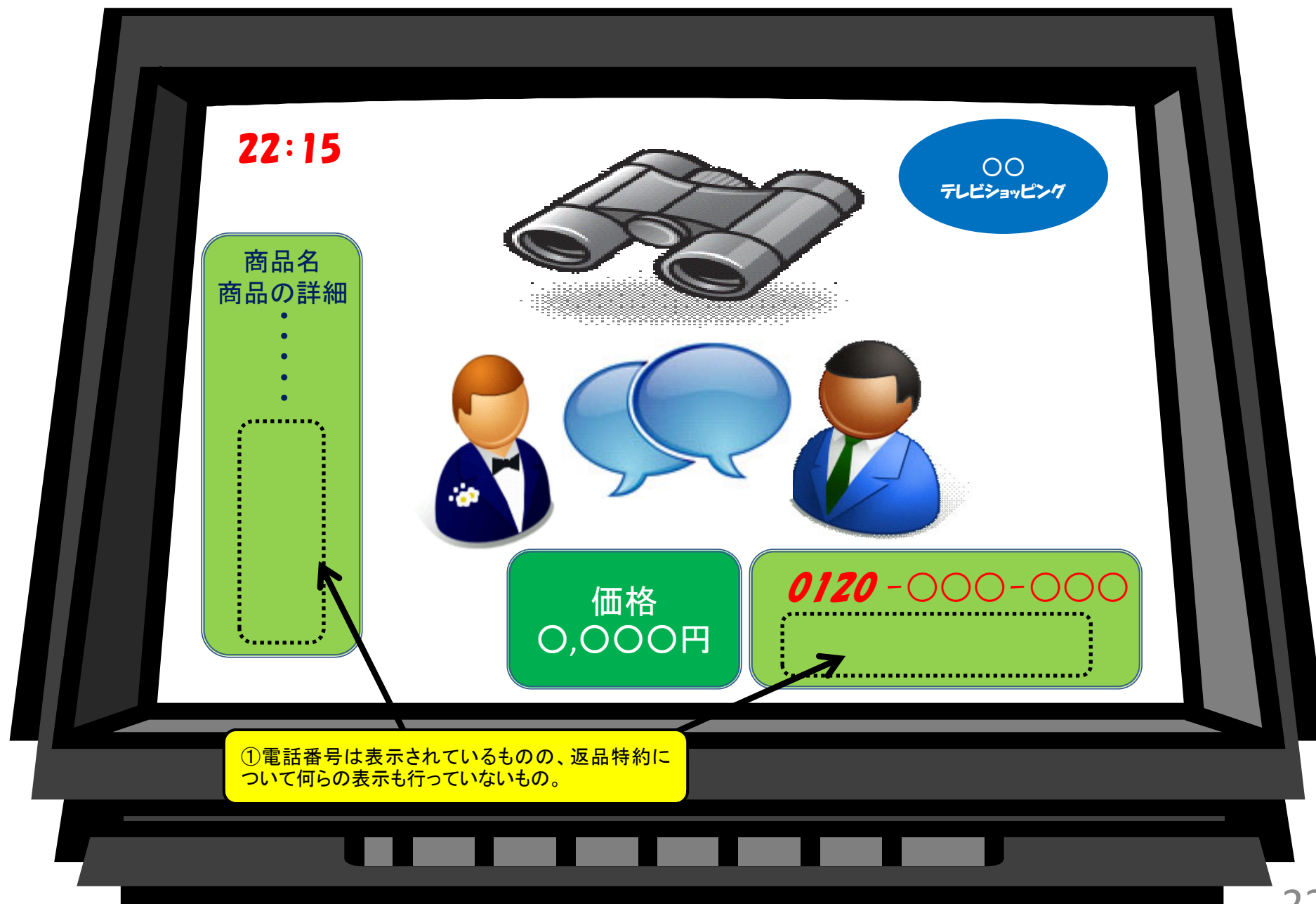
※ ……

①返品特約について表示している箇所が明瞭になるよう、このようなタイトルを設けて他の事項と区別できるようにしているもの。

②電話番号が表示された際は、常に、返品特約についても表示しているもの。なお、電話番号が常に表示されている場合に、番組構成上の問題等から、常に表示することが困難である場合は、消費者が返品特約について容易に認識できる程度の時間、返品特約について表示しているもの。また、口頭でも表示することが望ましい。

③返品特約における重要事項については、返品送料の決済方法等、その他の事項以上に、明瞭に表示(赤字での表示、表示サイズを大きくするなど)されているもの。

(図9) TVにより広告をする場合(消費者に分かりにくい表示方法①)



(図10) TVにより広告をする場合(消費者に分かりにくい表示方法②)



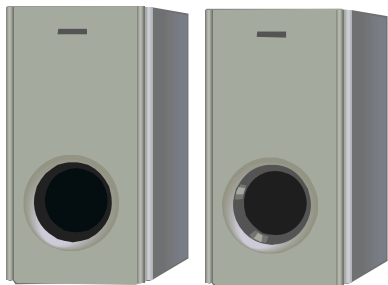
(図11)ラジオにより広告をする場合(消費者に分かりやすい表示方法)

①返品特約については、お問合せ窓口等で確認できる旨を、明瞭に消費者に伝達しているもの。

「この商品は〇〇が良く・・・」

「詳細は～～であり・・・」

「お届け、返品などについては、ご注文の際にお尋ね下さい。窓口の電話番号は・・・」



②電話口で、返品特約について、消費者が容易に認識することができるよう、申込手続に入る前に、明瞭に伝達しているもの。

「この商品は、到着から〇日以内でございましたら返品が可能です。ただし、ご使用されますと返品することができませんので、ご注意ください。また、返品のための送料はお客様にご負担いただくこととなります。」

「お申込み手続きに入ります・・・。」



(図12)ラジオにより広告をする場合(消費者に分かりにくい表示方法)

①返品特約に関することについて、何らの表示も行っていないもの。

「この商品は〇〇が良く…」

「詳細は～～であり…」

②返品特約について、お問合せ窓口等で確認できる旨を表示しているものの、極めて小さな音声や早口で表示するものや、他の事項に埋没してしまうような方法で表示しているもの。

「この商品は〇〇が良く…」

「お届け、返品などについては、ご注文の際にお尋ね下さい。窓口の電話番号は…」

「詳細は～～であり…」

③電話口において、返品特約に関することについて、何らの伝達も行っていないもの。

「お電話ありがとうございます。早速、お申込み手続きに入ります…」


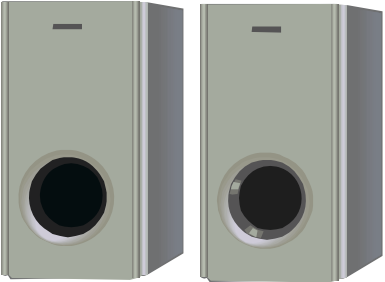
「ご購入する商品について確認いたします…」

④電話口で、返品特約について消費者に伝達しているものの、極めて小さな音声や早口で伝達するものや、他の事項に埋没してしまうような方法で伝達しているもの。

「お電話ありがとうございます。早速、お申込み手続きに入ります…」

「返品はできません。」

「ご購入する商品について確認いたします…」



電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る

「容易に認識できるように表示していないこと」に係るガイドライン

特定商取引に関する法律（以下「法」という。）第14条第1項第3号及び第2項第2号では、販売業者若しくは役務提供事業者又は通信販売電子メール広告受託事業者（以下「販売業者等」という。）が、「通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの」に該当する行為をした場合において、取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認めるときは、主務大臣が指示を行うことができる旨を定めている。

当該規定に基づき、特定商取引に関する法律施行規則（以下「省令」という。）第16条第2項及び第4項において、その具体的な内容を定めている。

また、法第12条の3第4項では、通信販売電子メール広告に、「通信販売電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項」を表示しなければならない旨を定めている。

当該規定に基づき、省令第11条の6に規定されているいわゆるオプトアウト（送信を希望しない旨の意思表示）の際の連絡方法の表示に関しても「容易に認識できるように表示」しなければならない旨を規定している。

本ガイドラインにおいては、これらの省令中の「容易に認識できるように表示」していないとはどのようなものであるかについての具体的な例について示したものである（連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引についても同様）。ここでは、ウェブ画面上や電子メール上での表示について例示しているが、書面等の場合においても本ガイドラインを参考に、消費者にとって分かりやすい位置に分かりやすい表示を行うとした基本的考え方に沿って対応していくこととする。

なお、本ガイドラインは例示の一つにすぎないことから、販売業者等において、消費者にとってより分かりやすい表示になるよう引き続き取り組んでいくことを期待する。

1. 省令第16条第2項及び第4項について

これらの条項では、消費者が、あるボタンをクリックすれば、それが通信販売電子メール広告を受けるとについての請求又は承諾となることを、消費者が容易に認識できるように表示していないことについて規定している。

(1) 消費者が利用したショッピングサイト等における承諾の取り方

① 以下のような場合は、一般に、「容易に認識できるように表示していないこと」に該当しないと考えられる。

○ 消費者が商品を購入したショッピングサイト等において、販売業者等が消費者に対して

広告メールをすることについての承諾を得る場合において、いわゆるデフォルト・オン方式（例えば、消費者が購入者情報を入力する画面において、広告メールの送信を希望する旨にあらかじめチェックが付されている方式）によることも認められるが、その場合、デフォルト・オンの表示について画面の中で消費者が認識しやすいように明示（例えば、全体が白色系の画面であれば、赤字（対面色）で表示）され、かつ、最終的な申込みに当たるボタンに近接したところに表示されている場合。（画面例1）

② 以下のような場合は、「容易に認識できるように表示していないこと」に該当するおそれがある。

○ 膨大な画面をスクロールしないと広告メールの送信についての承諾の表示にたどり着けず、かつ画面の途中で小さい文字で記述されているなど、消費者がよほどの注意を払わない限りは見落としやすく、広告メールの送信について承諾をしたことになってしまう場合。（画面例2）

(2) いわゆる懸賞サイトや占いサイト等における承諾の取り方

① 以下のような場合は、一般に、「容易に認識できるように表示していないこと」に該当しないと考えられる。

○ いわゆる懸賞サイトや占いサイト等にメールアドレスを記入させることを条件の一つとして、様々なサービスを無料で提供しているサイトにおいて、関連サイトからの広告メール送信がある旨又は無料情報サービスに付随して広告メールを送信することがある旨の承諾を得る場合において、メールアドレスを記入することが、関連サイトからの電子メール広告を受けることの承諾となることを消費者が認識しやすいように明示（例えば、全体が白色系の画面であれば、赤字（対面色）で表示）され、かつ、特に関連サイトからのメール送信の場合には、当該関連サイトのホームページアドレスに加えて、当該関連サイトのカテゴリーを併記するか、サイト名又は送信者名を併記するなどして、当該サイトがどのような内容のものか具体的に認識できるように表示されている場合。（画面例3）

② 以下のような場合は、「容易に認識できるように表示していないこと」に該当するおそれがある。

○ 関連サイトについて単に姉妹サイト一覧と表示されているのみで、クリックしないとどのようなサイトか消費者に認識できず、かつ関連サイトのアドレスから想定される内容が実際の内容とは全く異なっており、いわゆるアダルトサイトなど、表示からは想定されないようなところからの広告メールの送信を承諾したことになってしまう場合。（画面例4）

2. 省令第11条の6について

ここでは、相手方が電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するための方法として、

電子メールアドレスや当該意思を表示するためのウェブページのURLを、当該電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならない旨を規定している。

①以下のような場合は、一般に、「容易に認識できるように表示」していないことに該当しないと考えられる。

○ 電子メール広告の配信を停止するための電子メールアドレスやURLを、電子メール広告の本文の最前部に表示している場合、もしくは、電子メール広告の末尾に表示している場合（消費者がある程度のスクロール操作で閲覧可能な場合等）で、消費者が認識しやすいように明示（例えば下線を引くなどして表示）されているような場合。（画面例5）

②以下のような場合は、「容易に認識できるように表示」していないことに該当するおそれがある。

膨大な画面をスクロールしないと当該表示にたどり着けない、文中に紛れ込んでおり他の文章との見分けがつかないなど、消費者がよほどの注意を払わない限りは、認識できないような表示となっている場合。（画面例6）

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

特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号。以下「法」という。）においては、通信販売における契約の申込み段階において、販売業者又は役務提供事業者に対し、一定の事項の表示を義務付けるとともに、消費者を誤認させるような表示を禁止している（法第12条の6）。当該規定は、通信販売の申込み段階における表示が、消費者に申込みの意思表示の内容を最終的に確認させるという重要な役割を担うものであることを踏まえ、販売業者若しくは役務提供事業者又はそれらの委託を受けた者（以下「販売業者等」という。）が定める様式等に基づき申込み内容の確認及び申込みの意思表示が行われる場面において、消費者が必要な情報につき一覧性をもって確認できるようにするとともに、不当な表示が行われないよう規制する必要性が高いと考えられたために設けられたものである。

このほか、販売業者又は役務提供事業者が「顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの」についても禁止行為とされている（法第14条第1項第2号）。

また、民事上は、法第12条の6の規定に違反する表示により、消費者が誤認をして意思表示をした場合には、これを取り消すことができることとなっている（法第15条の4）。

本ガイドラインにおいては、上記の規定を踏まえ、通信販売の申込み段階における表示についての解釈及び具体例を整理して示すこととする。

なお、本ガイドラインで示す画面例等は例示にすぎないことから、販売業者又は役務提供事業者において、消費者に誤解を与えないような、明瞭かつ分かりやすい表示を行うよう引き続き取り組んでいくことを期待する。

I. 法第12条の6（特定申込みを受ける際の表示）の考え方について

1. 「特定申込み」について

(1) 「特定申込み」に該当する通信販売の契約の申込みについて

法第12条の6の適用対象となる通信販売の契約の申込みは、「特定申込み」と定義されているところ、これには、以下の2つの申込みが該当する。

①販売業者等が定める様式の書面によって顧客が行う契約の申込み

販売業者等が作成した所定の様式の書面に沿って消費者が注文内容を記入し、通信販売の契約の申込みを行う場合を想定したものである。

「特定申込みに係る書面」には、例えば、折り込みチラシの一角に添付されている申込用はがきや、カタログに同封されている申込用紙等、消費者による契約の申込みに使用する目的で、販売業者等が事前に用意する紙媒体の申込み様式全般が該当する（以下では単に「申込書面」という。）。

なお、当該書面を用いて申込みを行う際に消費者がどのような方法（郵送、ファクシ

ミリ等)を用いるかによって、「特定申込みに係る書面」の該当性が左右されるものではない。

②販売業者等が電子計算機の映像面に表示する手続に従って顧客が行う契約の申込みインターネットを利用した通信販売（以下「インターネット通販」という。）において契約の申込みを行う場合を想定したものである。

「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」には、インターネット通販において、消費者がその画面内に設けられている申込みボタン等をクリックすることにより契約の申込みが完了することとなる画面が原則として¹該当する。一般的には、「注文内容の確認」といった表題の画面、いわゆる最終確認画面がこれに当たる²が、表題の有無や内容、形式³にかかわらず、前記の条件に該当する画面である以上は、「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」として、法第12条の6の適用対象となる（以下では単に「最終確認画面」という。）。

(2) 「特定申込み」に該当しない通信販売の契約の申込みについて

消費者がテレビ放映される広告を視聴し、通信販売の契約の申込みを電話で行う場合など、最終的な申込みの段階で販売業者等が定める様式の書面又は画面を利用しない通信販売の契約の申込みは、特定申込みには該当しない。

もっとも、このような場合であっても、販売業者又は役務提供事業者が電話だけでなく、例えば、別途、申込用はがきやインターネット通販でも契約の申込みを受け付けている場合には、特定申込みに該当する申込用はがきやインターネット通販における契約の申込みについては、法第12条の6の適用対象となる。

(3) 「広告」等との関係について

法第12条の6の対象となる「特定申込みに係る書面又は手続が表示される映像面」とは、前記(1)のとおり、消費者による個別の契約の申込みに係る内容が記載される申込書面又はそれが表示される最終確認画面である。これに対し、法第11条（通信販売についての広告）の対象となる「広告」は、契約の締結に向けて誘引するために広く一般の消費者を対象として行われる表示であり、異なる概念である。すなわち、法第12

¹ ただし、広告や注文内容等の入力から注文内容の確認までが、画面の遷移を経ることなくスクロールによって一連の画面として表示されるような場合には、最終的な注文内容の確認に該当する表示部分が「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」に当たる。

² 契約の申込み内容の確認画面の後に、クレジットカード情報等の決済に必要な情報の入力等の手続のみ別の画面に遷移して行い、決済事業者による承認が完了した段階で契約の申込みが完了するような仕様の場合には、当該遷移をする前の、契約の申込み内容の確認画面が最終確認画面に当たる。

³ チャットやSNS等を利用して申込みを行う場合も含む。

条の6については、あくまでも申込書面又は最終確認画面において必要かつ適切な表示がなされているかどうかに着目するものであり、広告において法第11条に従い表示を行ったとしても、それにより法第12条の6第1項の表示義務を果たしたことはない⁴。

また、インターネット通販において、注文する商品を選択したり注文数量を入力したりする画面があり、その後、支払方法や発送先を入力した上で最終確認画面が表示されることがあるが、法第12条の6の対象となる「特定申込みに係る…手続が表示される映像面」は、あくまでも最終確認画面である。これは、冒頭に述べたとおり、同条が、消費者が最終的な申込みの内容について一覧性を有した様式で確認し、申込みの意思表示を行う段階に着目しているためである。

2. 法第12条の6第1項（特定申込みを受ける際の表示義務）について

申込書面及び最終確認画面のいずれについても、法第12条の6第1項各号に掲げる全ての表示すべき事項（以下「表示事項」という。）の表示が義務付けられる。申込書面又は最終確認画面に表示事項を表示しないと同項に違反することとなるのはもちろんのこと、不実の表示をした場合にも同項違反となる。もっとも、申込書面及び最終確認画面の態様は千差万別でそのスペースは大小様々であり、表示事項の具体的な内容及び分量も契約によって様々であることから、消費者にとっての分かりやすさも考慮し、表示媒体及び表示事項に応じた適切な方法で表示されるべきである。具体的には以下のとおりである。

（1）表示媒体に応じた表示方法について

①申込書面（特定申込みに係る書面）における表示

基本的には、申込書面（申込用はがき、申込用紙等）に該当する部分（例えば広告の一部分を切り取って申込書面とする仕様になっているのであれば、その枠内）に表示事項を表示する必要がある。他方、スペースの都合により、又はカタログ等を参照し申込書面に注文内容を記入させる形式であることなどにより、全ての事項を申込書面に記載できない場合や、全ての事項を記載すると文字の大きさが極端に小さくなるなど消費者に分かりにくくなるような事情がある場合等に、全ての事項を申込書面に表示させることは、実態にそぐわない面がある。このような事情に鑑みて、消費者が明確に認識できることを前提として、申込書面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない⁵。（参考：【書

⁴ ただし、後記2.（1）及び（2）のとおり、一定の場合に広告部分の該当箇所等を参照する形式等とすることは妨げられず、この場合には広告における該当箇所の表示を含めて法第12条の6第1項の表示と捉えることとなる。

⁵ この場合において、参照することとした広告上の該当箇所は、申込書面の一部をなすものとして法第12条の6が適用される（インターネット通販の最終確認画面において、リンク先の広告を参照させる形式とした場合も同様。）。

面例 1】、【書面例 2】、【書面例 3】)

②最終確認画面（特定申込みに係る手続が表示される映像面）における表示

インターネット通販における最終確認画面については、購入する商品の支払総額を計算して表示するなど、消費者の入力内容に応じて表示内容を出力することが可能であり、また、画面のスクロールが可能であるため、はがきなどの書面に比してスペース上の制約は少ないことから、原則として表示事項を網羅的に表示することが望ましい。他方、消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などに鑑みると、表示事項に係る全ての説明を最終確認画面上に表示すると、かえって消費者に分かりづらくなる場合も想定される。このような事情に鑑みて、消費者が明確に認識できることを前提として、最終確認画面に参照の対象となる表示事項及びその参照箇所又は参照方法を明示した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすることは妨げられない⁶。

このように、最終確認画面において表示を行う際には、表示事項について当該画面上で分かりやすく表示すること、又は容易に参照できるようにすることが必要となる。(参考：【画面例 1】、【画面例 2】、【画面例 3】)

(2) 表示事項について

①当該売買契約に基づいて販売する商品若しくは特定権利又は当該役務提供契約に基づいて提供する役務の分量

「分量」は、販売する商品等の態様に応じてその数量、回数、期間等を消費者が認識しやすい形式で表示する必要がある。

また、定期購入契約⁷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、引渡しの回数も表示する必要がある。例えば、5か月分の定期購入契約であるにもかかわらず、1か月分の分量のみを表示していた場合には、分量を正しく表示していないこととなる。初回と2回目以降の

⁶ 広告部分を参照させる形式（リンク表示を含む。）を用いる場合には、消費者が参照先のページで必要事項を容易に認識できるように表示していなければならない。

⁷ 販売業者が購入者に対して商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる契約。なお、申込書面及び最終確認画面においては、分量の表示が義務付けられていることから、仮に形式上契約締結手続や決済手続が複数回に分かれているような場合であっても、契約を更新しない場合に違約金その他の不利益が発生するような場合や、消費者から解約通知がない限り自動的に更新される場合には、複数回ないし長期間の商品引渡しを受けることをあらかじめ約しているということであり、その実態に即した分量の表示を行い、その上で、分量の表示に即した販売価格等を表示する必要がある。

商品の内容量が異なる場合等には、各回の分量が明確に把握できるように表示しなければならない。加えて、いわゆるサブスクリプション⁸の場合についても、役務の提供期間や、期間内に利用可能な回数が定められている場合にはその内容を表示しなければならない。

さらに、消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しが行なされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、その旨を明確に表示する必要があり、また、この場合には、あくまでも目安にすぎないことを明確にした上で、1年単位の総分量など、一定期間を区切った分量を目安として明示することが望ましい。同様に、自動更新のある契約である場合には、その旨も加えて表示する必要がある。

なお、同一商品で内容量等の異なるものを販売しているときは、消費者においてそれらを明確に区別できるよう、例えば商品名に「5個入り」、「500ml」などと併記するなど、何らかの表示を行うことが適切であると考えられる。

②商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）

法第11条（通信販売についての広告）の表示方法と同様に表示する必要がある。ただし、前記（1）②のとおり、インターネット通販における最終確認画面については、消費者の入力内容に応じて表示内容を出力することが可能であることから、複数の商品を購入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併せて表示するとともに、送料は実際に消費者が支払うこととなる金額を表示する必要がある⁹。

また、定期購入契約においては、各回の代金のほか、消費者が支払うこととなる代金の総額を明確に表示しなければならない。各回の代金については、例えば、初回と2回目以降の代金が異なるような場合には、初回の代金と対比して2回目以降の代金も明確に表示しなければならない。サブスクリプションにおいて見受けられるような、無償又は割引価格で利用できる期間を経て当該期間経過後に有償又は通常価格の契約内容に自動的に移行するような場合には、有償契約又は通常価格への移行時期及びその支払うこととなる金額が明確に把握できるようにあらかじめ表示する必要がある。

さらに、消費者が解約を申し出るまで定期的に商品の引渡しが行なされる無期限の契約や無期限のサブスクリプションの場合には、あくまでも目安にすぎないことを明確にした上で、1年単位の支払総額など、一定期間を区切った支払総額を目安として明示するな

⁸ 定められた料金を定期的に支払うことにより、契約期間内に商品や役務を利用できることとなる契約形態（例えば、動画、音楽、雑誌等の配信サービス、服飾品のレンタルサービス等）

⁹ ただし、やむを得ず申込みの段階において販売価格や送料を確定することが困難な場合など、特段の事情がある場合に限り、例外的に、販売価格等の表示に代えて、その確定後に連絡する旨などを表示することは妨げられない。

ど、消費者が容易に認識できるように表示しておくことが望ましい。

③商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法

基本的に、申込書面又は最終確認画面上に法第 11 条（通信販売についての広告）の表示方法と同様に表示する必要がある。他方、前記（1）のとおり、申込書面に参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすること、又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ィンドウ等に詳細を表示することは差し支えない。

また、定期購入契約においては、各回の代金の支払時期についても同様に明確に表示する必要がある。

④商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期

基本的に、申込書面又は最終確認画面上に法第 11 条（通信販売についての広告）の表示方法と同様に表示する必要がある。他方、前記（1）のとおり、申込書面に参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすること、又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ィンドウ等に詳細を表示することは差し支えない。

また、定期購入契約においては、各回の商品の引渡時期についても同様に明確に表示する必要がある。

⑤商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容

申込期間について不実の表示を行い、当該商品が期間経過後に購入できなくなると消費者に誤認させるような不当な表示等を防止する観点から、申込期間を設けている場合には正しく表示することが求められる。したがって、「申込みの期間に関する定めがあるとき」については、商品の販売等そのものに係る申込期間を設定する場合（購入期限のカウントダウンや期間限定販売など、一定期間を経過すると消費者が商品自体を購入できなくなるもの）が該当する。他方、申込みについて「期間」に該当しない何らかの販売条件又は提供条件がある場合（例えば、個数限定販売）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、付属的利益等）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該当しない。

その表示に当たっては、申込みの期間に関する定めがある旨とその具体的な期間が消

費者にとって明確に認識できるようにする必要がある。例えば、「今だけ」など、具体的な期間が特定できないような表示では、表示したことにはならない。具体的な表示方法としては、例えば、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ィンドウ等に詳細を記載する方法での表示を行うことが考えられる。(参考：【画面例4-1】、【画面例4-2】)

⑥商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（第15条の3第1項ただし書に規定する特約がある場合にはその内容を、第26条第2項の規定の適用がある場合には同項の規定に関する事項を含む。）

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る。例えば、定期購入契約において、解約の申出に期限がある場合には、その申出の期限も、また、解約時に違約金その他の不利益が生じる契約内容である場合には、その旨及び内容も含まれる。

当該事項は、基本的には、法第11条（通信販売についての広告）の表示方法と同様に、可能な限り申込書面又は最終確認画面に必要な事項を分かりやすく表示する必要がある。他方、前記（1）のとおり、申込書面に参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とすること、又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ィンドウ等に詳細を表示することは差し支えない。(参考：【画面例4-1】、【画面例4-2】)

しかし、解約に関するトラブルの状況に鑑みれば、解約方法を特定的手段に限定する場合、とりわけ、消費者が想定しないような限定がなされる場合（例：電話した上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提出しなければならない等）や、解約受付を特定の時間帯に限定している、消費者が申込みをした際的手段に照らして当該消費者が容易に手続を行うことができると考えられる手段での解約連絡を受け付けない等の場合には、当該内容については、特に消費者が明確に認識できるよう、リンク先や参照ページの表示に委ねるのではなく、広告画面はもとより、最終確認画面においても明確に表示することが必要である（ただし、これはあくまでも法第12条の6における表示事項について述べたものであり、解約方法に制約がある旨を表示することによって、当該制約が民事的に有効となることを意味するものではない。不当に消費者の権利を制限し又はその義務を加重する条項は、消費者契約法（平成12年法律第61号）等により無効となることがある。）。

加えて、解約方法として例えば電話による連絡を受け付けることとしている場合には、確実につながる電話番号を掲載しておく必要があり、最終確認画面に表示された電話番

号に消費者から電話をかけても一切つながらないような場合や、窓口担当者に用件を伝えて折り返しの連絡を依頼した後一向にその連絡がないような場合は、「契約の申込みの撤回又は解除に関する事項」について不実のことを表示する行為に該当するおそれがある。

このほか、法第15条の3第1項ただし書に規定する特約の表示については、別添6「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」を参照されたい。

3. 法第12条の6第2項（人を誤認させるような表示の禁止）について

- (1) 第1号（当該書面の送付又は当該手続に従った情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとなることにつき、人を誤認させるような表示）の解釈
特定申込みに係る書面の送付又は手続が表示される映像面における情報の送信について、それが有償の契約の申込みとなることを消費者が明確に認識できるようにしていない表示を禁止するものである。

具体的には、例えば、申込書面について、「無料プレゼント」等の文言を強調することなどにより、そのはがきが有償の契約の申込みのためのものであることが分かりにくいような場合には、消費者を誤認させるおそれがある。（参考：【書面例4】）

また、インターネット通販の申込みの画面においては、例えば、「注文内容の確認」といった表題の画面上に「申込みを確定する」といったボタンが表示されており、それをクリックすれば申込みとなることが明らかな場合であれば、一般に消費者を誤認させることとはならないと考えられる。他方、「送信する」、「次へ」といったボタンが表示されており、画面上の他の部分でも「申込み」であることを明らかにする表示がない場合など、当該ボタンをクリックすれば何らかの情報の送信がなされ、次の画面に進むことは把握できたとしても、それが売買契約等の申込みとなるものと明確に認識できないような場合には、消費者を誤認させるおそれがあると考えられる。（参考：【画面例5】、【画面例6】）

- (2) 第2号（前項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示）の解釈

特定申込みに係る書面や手続が表示される映像面において、表示事項を表示しており、それが不実の表示ではないものの、その意味するところを誤認させるような表示を禁止するものである。

「人を誤認させるような表示」に該当するかどうかは、その表示事項の表示それ自体並びにこれらが記載されている表示の位置、形式、大きさ及び色調等を総合的に考慮して判断される。（参考：【画面例7】）

また、特定の文言等の表示のみからではなく、他の表示と組み合わせて見た表示の内容全体から消費者が受ける印象・認識により総合的に判断し、消費者が誤認するような表示方法であれば「人を誤認させるような表示」に該当するおそれがある。例えば、定

期購入契約において、最初に引き渡す商品等の分量やその販売価格を強調して表示し、その他の定期購入契約に関する条件を、それに比べて小さな文字で表示することや離れた位置¹⁰に表示していることなどによって、引渡時期や分量等の表示が定期購入契約ではないと誤認させるような場合には法第 12 条の 6 第 2 項第 2 号に該当するおそれがある。特に、「お試し」や「トライアル」などと殊更に強調する表示は、一般的な契約と異なる試行的な契約である、又は容易に解約できるなどと消費者が認識する可能性が高いため、これに反して、実際には定期購入契約となっていたり、解約に条件があり容易に解約できなかつたりする場合には同号に該当するおそれが強い。(参考:【書面例 4】、【画面例 6】、【画面例 8】、【画面例 9】)

さらに、「いつでも解約可能」などと強調する表示は、消費者が、文字どおりいつでも任意に指定する時期に無条件で解約できると認識するため、実際には解約条件等が付いているにもかかわらず、「いつでも解約可能」などの表示をした場合には、「人を誤認させるような表示」に該当するおそれがある。(参考:【画面例 10】)

II. 法第 14 条第 1 項第 2 号の考え方について

1. 「顧客の意に反して通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為として主務省令で定めるもの」について

本号の具体的内容については、特定商取引に関する法律施行規則（昭和 51 年通商産業省令第 89 号。以下「省令」という。）第 16 条第 1 項において「販売業者又は役務提供事業者が、電子契約…の申込みを受ける場合において、申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機の操作…を行う際に容易に確認し及び訂正することができるようにしていないこと」と規定しているとおり、電子契約すなわちインターネット通販を対象とした規定となっている。

2. 「申込みの内容を、顧客が電子契約に係る電子計算機の操作…を行う際に容易に確認し及び訂正することができるようにしていないこと」（省令第 16 条第 1 項）の解釈

最終確認画面において、消費者が契約の申込みに係る内容を容易に確認できるように表示していること（当該内容に係る情報が表示されたページ等への到達方法が明示されている場合を含む。）、また、その内容を容易に修正できる何らかの手段が設けられていること（訂正可能なページへの到達方法が明示されている場合を含む。）を満たしていれば、省令第 16 条第 1 項に規定する行為には該当しないと考えられる。

¹⁰ 単なる表示の位置関係だけではなく、表示の内容や画面の構造も含めて総合的に判断される。例えば、定期購入契約に関する条件について、別の契約に関する広告を間に挟んだ後に表示することや、「申込みを確定する」といったボタンの下に表示することなどによって、定期購入契約ではないと誤認させるような場合にも法第 12 条の 6 第 2 項第 2 号に該当するおそれがある。

他方、例えば、最終確認画面において、注文内容を容易に確認できない場合や、訂正するための手段（「変更」、「注文内容を修正する」、「前のページへ戻る」などのボタンの設定等）が提供されていない場合には、省令第 16 条第 1 項に規定する行為に該当するおそれがある。（参考：【画面例 11】）

また、申込みの内容として、（申込者が自分で変更しない限りは）定期購入契約として申し込むようにあらかじめ設定してある¹¹など、一般的には想定されない設定がなされており、よほど注意していない限り、申込み内容を認識しないままに申し込んでしまうようになっている場合にも該当するおそれがある。（参考：【画面例 12】）

¹¹ 定期購入契約の内容自体が表示されていない場合や、定期購入契約の内容自体を誤認させるような表示を行っている場合等には、法第 12 条の 6 の違反となる。

【書面例1】第12条の6に違反しないと考えられる表示

分量

夏のサンダルフェア お申込みはがき

お届け先情報	
フリガナ	
お名前	姓 <input style="width: 40%;" type="text"/> 名 <input style="width: 20%;" type="text"/>
御住所	〒 <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/> <input style="width: 10%;" type="text"/>
電話番号	— —

注文数を御記入ください↓

商品名	価格/1足当たり	サイズ	注文数
大人用サンダル (柄A)	2,500円 (税込)	S	
		M	
		L	
大人用サンダル (柄B)	2,500円 (税込)	S	
		M	
		L	
キッズ用サンダル (柄A)	1,500円 (税込)	S	
		M	
		L	
キッズ用サンダル (柄B)	1,500円 (税込)	S	
		M	
		L	

(注) 注文した商品の合計額に送料 (税込500円・全国一律) が加算されます。

お支払いについて

- お支払い方法は【銀行振込】又は【コンビニ払い】のいずれかをお選びいただけます。(商品に支払用紙を同封いたします。)
- 商品到着から10日以内にお支払いをお願いいたします。

注意事項

- この商品の販売は期間限定となります。XXXX年8月31日 (消印有効) までに御注文をお願いいたします。
- はがきが届いてから5日以内に商品を発送いたします。
- お申込みの撤回等については、チラシに掲載の「キャンセル・返品・交換についての注意事項」を御確認ください。

キャンセル・返品・交換についての注意事項

- ・ 当社が商品の発送を行うまでは、以下に記載の電話番号にてお申込みの撤回を行うことが可能です。
- ・ 商品到着後の返品については、10日以内に電話での御連絡をお願いいたします。
- ・ 不良品の返品については返送料も当社負担で対応いたしますが、お客様の御都合による返品については返送料を御負担いただきます。
- ・ 同一商品のサイズ交換については返送料のみの御負担 (手数料や再発送する際の送料等の支払は不要) で対応いたします。

(キャンセル・返品・交換：専用ダイヤル) XX-XXXX-XXXX

商品チラシ

↑ チラシの一部を切り取って申込用はがきとして使用するもの

販売価格

販売価格に送料が含まれない場合には送料についても明確に表示

支払方法
支払時期

商品等の申込み自体に期間を設定している場合にはその旨及びその内容についての表示が必要

解除等に関する事項

引渡時期

スペースの都合上全ての事項を申込書面に記載できない場合には、参照の対象となる表示事項について参照箇所を明記した上で、広告部分の該当箇所等を参照する形式とするは可

}

}

}

【書面例2】第12条の6に違反しないと考えられる表示

カタログに多数の商品が掲載されており、それぞれの価格等を記載することが困難な場合等は、カタログの該当箇所を容易に参照できる状態にしていれば「商品コード」等のみを記入する欄を設ける形式でも可

洋服・生活雑貨の通信販売 お申込みはがき											
お届け先情報											
フリガナ											
お名前	姓							名			
御住所	〒										
電話番号	-				-						
商品コード及び注文数を御記入ください↓											
商品コード					数量	商品コード					数量
<p>(注) 注文した商品の合計額に送料(税込500円・全国一律)が加算されます。</p> <p>(注) 御注文いただく商品の価格については、カタログの各商品に併記されている「販売価格」の欄を御参照いただくようお願いいたします。</p>											
お支払いについて											
<ul style="list-style-type: none"> ●お支払い方法は【銀行振込】又は【コンビニ払い】のいずれかをお選びいただけます。(商品に支払用紙を同封いたします。) ●商品到着から10日以内にお支払いをお願いいたします。 											
注意事項											
<ul style="list-style-type: none"> ●はがきが届いてから5日以内に商品を送送いたします。 ●お申込みの撤回等については、<u>カタログ30ページに掲載しております「キャンセル・返品・交換についての注意事項」</u>を御確認ください。 											

←カタログを参照しながら、カタログに添付された申込用はがきに記入するもの



商品名	デザインTシャツ
商品コード	CAA-0188
販売価格	1,650円(税込)

キャンセル・返品・交換についての注意事項

- ・当社が商品の発送を行うまでは、以下に記載の電話番号にてお申込みの撤回を行うことが可能です。
 - ・商品到着後の返品については、10日以内に電話での御連絡をお願いいたします。
 - ・不良品の返品については返送料も当社負担で対応いたしますが、お客様の御都合による返品については返送料を御負担いただきます。
 - ・同一商品のサイズ交換については返送料のみの御負担(手数料や再発送する際の送料等の支払は不要)で対応いたします。
- (キャンセル・返品・交換：専用ダイヤル) XX-XXXX-XXXX

【書面例4】第12条の6第2項第1号及び第2号違反に該当するおそれのある表示

健康ドリンク5本セット プレゼントキャンペーン応募はがき

はがきをXXXX年10月30日までにお送りいただいた方に
当社特製の健康ドリンク（1本当たり250ml）5本を
もれなく無料でプレゼント

お届け先情報	
フリガナ	
お名前	姓 名
御住所	〒
電話番号	— —

注 意 事 項

- 本キャンペーンに応募いただいたお客様には、翌月以降20本セットを毎月お送りいたします。お支払額は毎月3,300円（税込）です。
※これは定期購入契約です。お客様から解約の御連絡がない限り、商品が毎月送付されます。
- 送料は初回無料。翌月以降の送料は各回500円となります。
- 応募はがきが届いた翌月から、毎月1日に商品を発送します。
- 翌月以降のお支払い方法は【銀行振込】又は【コンビニ払い】のいずれかをお選びいただけます。商品到着から10日以内にお支払いをお願いいたします。
- 解約方法等については、チラシに掲載の「定期購入契約の解約等についての注意事項」を御確認ください。

定期購入契約の解約等についての注意事項

- ・契約途中で御解約される場合、各月の25日までに御連絡いただければ、翌月分以降について解約することが可能です。
- ・初回プレゼント分を除き、商品到着後10日以内であれば未開封に限り返品が可能です。（ただし、不良品の場合を除き返送費用はお客様負担となります）。

★解約や返品に関する御連絡は、以下の電話番号にて承ります。
【電話番号】XX-XXXX-XXXX

商品チラシ

「プレゼント」等を強調し、有償の契約の申込みであることが分かりにくいもの

「プレゼント」等を強調して表示し、定期購入契約であること及びその具体的内容の表示については、「プレゼント」等の文字から離れた箇所に、それと比較して小さな文字でしか記載していないもの

健康ドリンク5本セット プレゼントキャンペーン応募はがき

はがきをXXXX年10月30日までにお送りいただいた方に
当社特製の健康ドリンク（1本当たり250ml）5本を
もれなく無料でプレゼント

お届け先情報	
フリガナ	
お名前	姓 名
御住所	〒
電話番号	— —

注 意 事 項

- 本キャンペーンに応募いただいたお客様には、翌月以降20本セットを毎月お送りいたします。お支払額は毎月3,300円（税込）です。
※これは定期購入契約です。お客様から解約の御連絡がない限り、商品が毎月送付されます。
- 送料は初回無料。翌月以降の送料は各回500円となります。
- 応募はがきが届いた翌月から、毎月1日に商品を発送します。
- 翌月以降のお支払い方法は【銀行振込】又は【コンビニ払い】のいずれかをお選びいただけます。商品到着から10日以内にお支払いをお願いいたします。
- 解約方法等については、チラシに掲載の「定期購入契約の解約等についての注意事項」を御確認ください。

↑ チラシの一部を切り取って申込用はがきとして使用するもの

【画面例 1】 第12条の6に違反しないと考えられる表示

販売価格

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払い方法の選択 > **④注文内容の最終確認** > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み商品① 変更		小計 2,200円 (税込)	
	商品名	アラーム機能付き置き時計	
	商品価格	2,200円 (税込)	数量 <input type="text" value="1"/>
お申込み商品② 変更		小計 660円 (税込)	
	商品名	単3アルカリ乾電池 4本セット	
	商品価格	330円 (税込)	数量 <input type="text" value="2"/>

お支払い方法 [変更](#)

* コンビニ後払い
商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払いとなります。

小計 (税込)	2,860円
送料 (税込)	300円
お支払総額 (税込)	3,160円

お届け先 ショウヒ タロウ 千100-XXXX
消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-× [変更](#)

発送方法 宅配便 (御自宅へのお届け) [変更](#)

お届け日時 日時指定済み：●月●日14時～16時

御注文完了後のキャンセル・返品について

- ・ 御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続き (※1) により御注文のキャンセルが可能です。
- ・ 商品が到着した日から7日以内は、返品 (全額返金) を承ります。返品の際の返送料につきましては、原則としてお客様の御負担となりますが、不良品の場合には返送料も当社負担で返品又は交換の対応を行います。
- ・ 返品については、マイページ内でのお手続き (※2) を行っていただくか、お電話 (※3) での御連絡をお願いいたします。

(※1) マイページの「注文履歴」>「御注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。

(※2) マイページの「注文履歴」>「発送済み商品一覧」>「返品等」を押していただき、「返品・交換用連絡フォーム」に必要事項を記入の上、お手続きをお願いいたします。

(※3) 返品手続用の御連絡窓口： (電 話) XX-XXXX-XXXX

[TOPページに戻る](#)
(注文は確定されません)

注文を確定する

【画面例 2】 第12条の6に違反しないと考えられる表示

商品等の申込み自体に期間を設定している場合にはその旨及びその内容についての表示が必要

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み商品① 変更		小計	29,800円 (税込)
商品画像	商品名	特選おせち 三段重	
	商品価格	29,800円 (税込)	数量 <input type="text" value="1"/>
※この商品は期間限定販売です。【お申込み期間：11月15日～12月27日】			
お申込み商品② 変更		小計	440円 (税込)
商品画像	商品名	割り箸 (10膳入り)	
	商品価格	220円 (税込)	数量 <input type="text" value="2"/>
お支払い方法 変更		小計 (税込)	30,240円
*クレジットカード払い (一括)		送料 (税込)	300円
カード名義人：SYOUI TARO			
カード番号：****-****-****-XXXX			
有効期限：XX/XXXX		お支払総額 (税込)	30,540円
お届け先	ショウヒ タロウ 消費 太郎 様	〒100-XXXX 東京都千代田区霞が関×-×-×	変更
発送方法	宅配便 (御自宅へのお届け)		変更
お届け日時	1月1日午前中にお届け		
御注文完了後のキャンセル・返品について			
<ul style="list-style-type: none"> ・御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続き (※1) により御注文のキャンセルが可能です。 ・商品が到着した日から7日以内は、原則として返品 (全額返金) を承ります。ただし、食品については、お客様都合での返品は受け付けておりません。返品については、お電話 (※2) での御連絡をお願いいたします。 ・返送料については、不良品の返品についてのみ当社負担となります。 			
<p>(※1) マイページの「注文履歴」>「御注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。</p> <p>(※2) 返品手続用の御連絡窓口：(電 話) XX-XXXX-XXXX</p>			
TOPページに戻る (注文は確定されません)		注文を確定する	

- ・解約方法等に制限がある場合には、その旨について明瞭に示さなければならない
- ・特に電話番号については確実につながる番号を掲載しておく必要がある

【画面例3】第12条の6に違反しないと考えられる表示（定期購入契約の場合）

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 分量（各回に届く分量も明記）

サブリメント定期購入コース【5回お届けコース】 ・各回につき3袋をお届け
⇒5回分計15袋となります
 ・1袋の内容量は30粒
 ・1か月に1回発送

商品価格	初回	1,100円（税込）
	2回目	3,300円（税込）
	3回目	3,300円（税込）
	4回目	3,300円（税込）
	5回目	3,300円（税込）
送料（1回当たり）		500円（税込）

商品画像

お支払い方法 販売価格

*クレジットカード払い（一括）
 カード名義人：SYUHI TARO
 カード番号：**** * 0000 XXXX
 有効期限：XX / XXXX

初回のお支払額 （初回の商品価格及び送料）	1,600円（税込）
2～5回目の各回のお支払額 （2～5回目の各回の商品価格及び送料）	3,800円（税込）
5回分のお支払総額	16,800円（税込）

【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
 【コンビニ後払いの場合】商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払い
 ※商品価格と送料の合計額の引き落とし又は御請求となります。

お届け先 ショウヒ タロウ 千100-XXXX
 消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-× 変更

発送方法 宅配便（御自宅へのお届け） 変更

お届け時期 初回は御注文の完了から4日以内に発送
 2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

御注文完了後のキャンセル・返品・契約の解約について 引渡時期

- ・御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続き（※1）により御注文のキャンセルが可能です。
- ・商品到着後7日以内であれば返品が可能です。（ただし、不良品の場合を除き、返送費用はお客様負担となります。）返品された場合、翌月以降の契約も自動で解約されます。
- ・契約期間の途中で御解約される場合には、商品発送の5日前（※2）までに、マイページ内でのお手続き（※3）を行っていただくか、以下に記載の電話番号（※4）へ御連絡ください。商品発送の5日前までの御連絡があれば、お客様に費用負担が生じることはありません。

（※1）マイページの「注文履歴」>「御注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。
 （※2）前回発送日（商品に同封する案内に記載）から1か月後が次回の発送日となります。
 （※3）マイページの「注文履歴」>「定期購入解約」を押していただき、「解約手続きが完了しました」のページが表示されると解約完了となります。
 （※4）解約手続き用の御連絡窓口：（電話）XX-XXXX-XXXX

[TOPページに戻る](#)
（注文は確定されません）

注文を確定する

解除等に関する事項

【画面例 4 - 1】 第12条の6に違反しないと考えられる表示

申込みの期間に関する定めがあるときは
商品名に併記する形式でも可

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み商品① 変更		小計	29,800円 (税込)
商品画像	商品名	特選おせち 三段重【お申込み期間は12月27日まで】	
	商品価格	29,800円 (税込)	数量 <input type="text" value="1"/>
お申込み商品② 変更		小計	440円 (税込)
商品画像	商品名	割り箸 (10膳入り)	
	商品価格	220円 (税込)	数量 <input type="text" value="2"/>
お支払い方法 変更		小計 (税込)	30,240円
* クレジットカード払い (一括) カード名義人: SYOUHI TARO カード番号: ****-****-****-XXXX 有効期限: XX/XXXX		送料 (税込)	300円
		お支払総額 (税込)	30,540円
お届け先	ショウヒ タロウ 消費 太郎 様	〒100-XXXX 東京都千代田区霞が関 × - × - ×	変更
発送方法	宅配便 (御自宅へのお届け)		変更
お届け日時	1月1日午前中にお届け		
御注文完了後のキャンセル・返品について			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続きによりお申込みのキャンセルが可能です。 ・ 商品が到着した日から7日以内は、原則として返品 (全額返金) を承ります。ただし、食品については、お客様都合での返品は受け付けておりません。 ・ 返送料については、不良品の返品についてのみ当社負担となります。 			
★ 手続等の詳細は 「キャンセル及び返品について」 を御確認ください。			
TOPページに戻る (注文は確定されません)		注文を確定する	

解除等に関する事項については、端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなるなど、消費者に分かりにくくなるような事情がある場合に限り、リンク先に対象事項を明確に表示する方法やクリックにより表示される別ウィンドウ等に詳細を表示する方法も可

【画面例 4-2】 第12条の6に違反しないと考えられる表示

申込みの期間に関する定めについては、
バナーやリンク先に詳細を表示させる形式も可


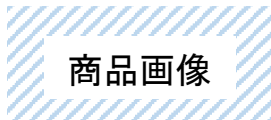
①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み商品① 変更		小計	29,800円 (税込)
商品画像	商品名	特選おせち 三段重	期間限定商品 詳細はバナーをクリック
	商品価格	29,800円 (税込)	数量 <input type="text" value="1"/>
お申込み商品② 変更		小計	440円 (税込)
商品画像	商品名	割り箸 (10膳入り)	
	商品価格	220円 (税込)	数量 <input type="text" value="2"/>
お支払い方法 変更		小計 (税込)	30,240円
* クレジットカード払い (一括) カード名義人: SYOUHI TARO カード番号: ****-****-****-XXXX 有効期限: XX/XXXX		送料 (税込)	300円
		お支払総額 (税込)	30,540円
お届け先	ショウヒ タロウ 消費 太郎 様	〒100-XXXX 東京都千代田区霞が関×-×-×	変更
発送方法	宅配便 (御自宅へのお届け)		変更
お届け日時	1月1日午前中にお届け		
御注文完了後のキャンセル・返品について			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続きにより御注文のキャンセルが可能です。 ・ 商品が到着した日から7日以内は、原則として返品 (全額返金) を承ります。ただし、食品については、お客様都合での返品は受け付けておりません。 ・ 返送料については、不良品の返品についてのみ当社負担となります。 			
★ 手続等の詳細は「 キャンセル及び返品について 」を御確認ください。			
TOPページに戻る (注文は確定されません)		注文を確定する	

解除等に関する事項については、端的な表示が困難かつ全ての事項を表示すると分量が多くなるなど、消費者に分かりにくくなるような事情がある場合に限り、リンク先に対象事項を明確に表示する方法やクリックにより表示される別ウィンドウ等に詳細を表示する方法も可

【画面例5】第12条の6第2項第1号違反に該当するおそれのある表示

お申込み商品① 変更		小計 29,800円 (税込)
	商品名 特選おせち 三段重 商品価格 29,800円 (税込)	数量 <input type="text" value="1"/>
	※この商品は期間限定販売です。【お申込み期間：11月15日～12月27日】	
お申込み商品② 変更		小計 440円 (税込)
	商品名 割り箸 (10膳入り) 商品価格 220円 (税込)	数量 <input type="text" value="2"/>
	※この商品は期間限定販売です。【お申込み期間：11月15日～12月27日】	
お支払い方法 変更 *クレジットカード払い (一括) カード名義人：SYOUHI TARO カード番号：****-****-****-XXXX 有効期限：XX/XXXX		小計 (税込) 30,240円 送料 (税込) 300円 <hr/> お支払総額 (税込) 30,540円
お届け先	ショウヒ タロウ 様 消費 太郎 様 〒100-XXXX 東京都千代田区霞が関×-×-×	変更
発送方法	宅配便 (御自宅へのお届け)	変更
お届け日時	1月1日午前中にお届け	
御注文完了後のキャンセル・返品について		
<ul style="list-style-type: none"> ・御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続き (※1) により御注文のキャンセルが可能です。 ・商品が到着した日から7日以内は、原則として返品 (全額返金) を承ります。ただし、食品については、お客様都合での返品は受け付けておりません。返品については、お電話 (※2) での御連絡をお願いいたします。 ・返送料については、不良品の返品についてのみ当社負担となります。 		
(※1) マイページの「注文履歴」>「御注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。 (※2) 返品手順用の御連絡窓口：(電 話) XX-XXXX-XXXX		
TOPページに戻る		<input type="button" value="送信する"/>

このボタンをクリックすると、申込みが完了する
 ということを容易に認識できないもの

【画面例6】第12条の6第2項第1号及び第2号違反に該当するおそれのある表示

初回無料を強調して表示し、定期購入契約であること及びその具体的内容については、「初回無料」などの文字から離れた画面下部に、それと比較して小さな文字でしか表示していないもの

初めてモニター登録した方限定！！
サプリメントお届けコース 初回無料

お届け先	ショウヒ タロウ 消費 太郎 様 〒100-XXXX 東京都千代田区霞が関×-×-×	変更
発送方法	宅配便（御自宅へのお届け）	変更
お届け時期	初回は御注文の完了から4日以内に発送	
支払方法	コンビニ後払い（次回以降）	変更

「サプリメントお届けコース」に参加する

- ・ 商品が届いてから、モニター専用ページにて感想を御記入ください。
- ・ このコースは5回定期購入契約のコースとなります。
- ・ モニター登録（感想記入）及び5回分の定期購入を条件に、初（月）回無料となります。
- ・ 第2回から第5回までは1月あたり3,800円（送料・税込）になります。
- ・ 5回分の支払額の合計は15,200円（送料・税込）になります。
- ・ お届けは月に1回、各回につき3袋（5回で計15袋）をお届けします。
（1袋の内容量は30粒です。）
- ・ 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、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7日以内のお支払となります。
（商品価格と送料の合計額の引き落とし又は御請求となります。）
- ・ 契約期間の途中で御解約される場合には、商品発送の5日前（※）までに、以下に記載の電話番号へ御連絡ください。

（電 話）XX-XXXX-XXXX

※2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

[TOPページに戻る](#)

（TOPページに戻ると「サプリメントお届けコース」には参加できません）

このボタンをクリックすると、申込みが完了するということを容易に認識できないもの

【画面例 7】 第12条の6 第2項第2号違反に該当するおそれのある表示

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み商品① 変更

商品画像	商品名	特選おせち 三段重【お申込み期間は12月27日まで】
	商品価格	29,800円（税込）

お申込み商品② 変更

商品画像	商品名	割り箸（10膳入り）
	商品価格	220円（税込）

[TOPページに戻る](#)
（お申込みは確定されません）
注文を確定する

お届け先 ショウヒ タロウ 〒100-XXXX
消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-× 変更

発送方法 宅配便（御自宅へのお届け） 変更

お届け日時 1月1日午前中にお届け

	数量	お支払額
お支払い方法 変更		
*クレジットカード払い（一括）		
カード名義人：SHOHI TARO		
カード番号：****-****-****-XXXX		
有効期限：XX/XXXX		
お申込み商品①	1	29,800円（税込）
お申込み商品②	2	440円（税込）
送料		300円（税込）
合計		30,540円（税込）

御注文完了後のキャンセル・返品について

- ・キャンセル及び返品は不可となっておりますので御注意ください。

一部の表示事項を離れた箇所（申込みを確定させるボタンの更に下の箇所）に表示しているもの

【画面例 8】 第12条の6 第2項第2号違反に該当するおそれのある表示

「お試し」と強調している表示から試行的な契約であると認識されるおそれがあるが、実際は定期購入契約となっており、内容が矛盾しているもの

「お試し価格」の表示や通常価格よりも減額された初回代金の表示のみを強調しているにもかかわらず、定期購入契約の主な内容については、これらから離れた画面下部にしか表示していないもの

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 変更

サプリメントお届けコース 初回お試し価格

通常価格 ~~3,300円~~ → 1,100円 (67%OFF!)

<p>お支払い方法 変更</p> <p>* クレジットカード払い (一括) カード名義人: SYUHI TARO カード番号: ****-****-****-XXXX 有効期限: XX/XXXX</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="border-top: 1px solid #ccc;">商品価格</td><td style="text-align: right;">1,100円 (税込)</td></tr> <tr><td style="border-top: 1px solid #ccc;">送料</td><td style="text-align: right;">500円 (税込)</td></tr> <tr><td style="border-top: 1px solid #ccc;">合計</td><td style="text-align: right;">1,600円 (税込)</td></tr> </table>	商品価格	1,100円 (税込)	送料	500円 (税込)	合計	1,600円 (税込)
商品価格	1,100円 (税込)						
送料	500円 (税込)						
合計	1,600円 (税込)						

お届け先 変更

ショウヒ タロウ 千100-XXXX
 消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-×

[TOPページに戻る](#)
(注文は確定されません)

注文を確定する

- このコースは5回定期購入契約のコースとなります。
- 5回分の定期購入を条件に、初(月)回が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)になります。
- 初回を含めた5回分の支払額の合計は16,800円(送料・税込)になります。
- お届けは月に1回、各回につき3袋(5回で計15袋)をお届けします。
(1袋の内容量は30粒です。)
- 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、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7日以内のお支払となります。
(商品価格と送料の合計額の引き落とし又は御請求となります。)
- 契約期間の途中で御解約される場合には、商品発送の5日前(※)までに、以下に記載の電話番号へ御連絡ください。

(電 話) XX-XXXX-XXXX

※初回は御注文の完了から4日以内に発送。
 2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

・ 「お試し価格」及び初回引渡商品の代金等の表示と離れた箇所に表示しているもの
 ・ 申込みを確定させるボタンの更に下の箇所に表示しているもの

【画面例 9】 第12条の6 第2項第2号違反に該当するおそれのある表示

「お試し」と強調している表示から試行的な契約であると認識されるおそれがあるが、実際は定期購入契約となっており、内容が矛盾しているもの

「お試し価格」の表示や通常価格よりも減額された初回代金の表示のみを強調しているにもかかわらず、これらの表示と比較して、定期購入契約の主な内容について小さな文字でしか表示していないもの

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 [変更](#)

サプリメントお届けコース 初回お試し価格
通常価格 ~~3,300円~~ → 1,100円 (67%OFF!)

- ・ このコースは5回定期購入契約のコースとなります。
- ・ 5回分の定期購入を条件に、初(月)回が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)になります。
- ・ 初回を含めた5回分の支払額の合計は16,800円(送料・税込)になります。
- ・ お届けは月に1回、各回につき3袋(5回で計15袋)をお届けします。(1袋の内容量は30粒です。)
- ・ 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、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7日以内のお支払となります。(商品価格と送料の合計額の引き落とし又は御請求となります。)
- ・ 契約期間の途中で御解約される場合には、商品発送の5日前(※)までに、以下に記載の電話番号へ御連絡ください。(電話) XX-XXXX-XXXX

※初回はお申込みの確定から4日以内に発送。
 ※2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

お支払い方法 変更	商品価格	1,100円(税込)
* クレジットカード払い(一括) カード名義人: SYUHI TARO カード番号: ****-****-****-XXXX 有効期限: XX/XXXX	送料	500円(税込)
	合計	1,600円(税込)

お届け先 ショウヒ タロウ 千100-XXXX [変更](#)
 消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-×

発送方法 宅配便(御自宅へのお届け) [変更](#)

お届け日時 御注文の完了から4日以内に発送
※2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

[TOPページに戻る](#)
 (注文は確定されません)

[注文を確定する](#)

【画面例10】 第12条の6第2項第2号違反に該当するおそれのある表示

いつでも解約可能と強調しておきながら、実際には解約方法を特定的手段に限定していたり、解約料が発生したりするなど、条件等が付いているにもかかわらず、具体的な解約条件等について「いつでも解約可能」等の文字から離れた箇所に、それと比較して小さな文字で表示しており、明瞭に表示していないもの

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 [変更](#)

サプリメント定期購入コース【5回お届けコース】

いつでも解約可能！！

商品価格	初回	1,100円 (税込)
	2回目	3,300円 (税込)
	3回目	3,300円 (税込)
	4回目	3,300円 (税込)
	5回目	3,300円 (税込)
送料 (1回当たり)		500円 (税込)

- ・各回につき3袋をお届け
⇒5回分計15袋となります
- ・1袋の内容量は30粒
- ・1か月に1回発送

商品画像

お支払い方法 [変更](#)

*クレジットカード払い (一括)
カード名義人: SYUHI TARO
カード番号: **** * 0000 XXXX
有効期限: XX / XXXX

初回のお支払額
(初回の商品価格及び送料) 1,600円 (税込)

2~5回目の各回のお支払額
(2~5回目の各回の商品価格及び送料) 3,800円 (税込)

5回分のお支払総額 16,800円 (税込)

【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

【コンビニ後払いの場合】商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払い

※商品価格と送料の合計額の引き落とし又は御請求となります。

お届け先 ショウヒ タロウ 〒100-XXXX
消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関 × - × - × [変更](#)

発送方法 宅配便 (御自宅へのお届け) [変更](#)

お届け時期 初回は御注文の完了から4日以内に発送
2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

[TOPページに戻る](#)

(お申込みは確定されません)

お申込みを確定する

※注意事項※

- ・解約については、当社の解約専用チャットからの御連絡のみ受け付けております。解約専用チャットは、当社の会員限定アプリをダウンロードすることで御利用いただけます。
- ・会員限定アプリを御利用できないお客様は、公的身分証の写しを同封して解約希望の旨を記載した書面を郵送してください。
- ・電話等での御解約は承っておりません。
- ・解約はいつでも可能ですが、契約途中で解約される場合には、別途解約料が発生します。

【画面例11】 第14条第1項第2号違反に該当するおそれのある表示

具体的な商品の内容が容易に確認できないもの

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

	数量	お支払額
お申込み商品①	1	2,200円 (税込)
お申込み商品②	2	660円 (税込)
送料		300円 (税込)
お支払総額		3,160円 (税込)

お支払い方法
 * コンビニ後払い
 商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払いとなります。

お届け先 ショウヒ タロウ 〒100-XXXX
 消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-×

発送方法 宅配便 (御自宅へのお届け)
お届け日時 日時指定済み: ●月●日14時~16時

御注文完了後のキャンセル・返品について

- ・ 御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続き (※1) により御注文のキャンセルが可能です。
- ・ 商品が到着した日から7日以内は、原則として返品 (全額返金) を承ります。ただし、食品については、お客様都合での返品は受け付けておりません。返品については、お電話 (※2) での御連絡をお願いいたします。
- ・ 返送料については、不良品の返品についてのみ当社負担となります。

(※1) マイページの「注文履歴」>「御注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。
 (※2) 返品手続用の御連絡窓口: (電 話) XX-XXXX-XXXX

注文を確定する

ページを戻すためのボタンや変更ボタンの設定等、訂正するための手段が提供されていないもの

【画面例12】 第14条第1項第2号違反に該当するおそれのある表示

商品欄には特段の記載がない一方で、消費者が操作しない限り、定期購入契約として申し込むようにあらかじめ設定がなされているもの

①カート > ②お客様情報入力 > ③お支払方法の選択 > ④注文内容の最終確認 > ⑤御注文完了

注文内容の最終確認

お申込み内容 [変更](#)

サプリメント（3袋セット） ※1袋当たり30粒

商品価格	3,300円（税込）	商品画像
送料（1回当たり）	500円（税込）	
合計金額	3,800円（税込）	

お支払い方法 [変更](#)

* コンビニ後払い
商品に同封する請求書により、商品到着後7日以内のお支払いとなります。

1回のみのお届け（送料込みで総額3,800円・税込）

5回お届け定期購入コースに申し込む（送料込みで総額19,000円・税込）
※毎月1回発送。毎月3袋×5回分で合計15袋をお届けします。
※お支払については、毎月3,800円×5回分で合計19,000円となります。
コンビニ後払いの場合の支払時期は各回の商品到着後7日以内です。

お届け先 ショウヒ タロウ 千100-XXXX
消費 太郎 様 東京都千代田区霞が関×-×-× [変更](#)

発送方法 宅配便（御自宅へのお届け） [変更](#)

お届け時期 初回は御注文の完了から4日以内に発送
2回目以降は、前回発送日から起算して1か月が経過する日に発送

御注文完了後のキャンセル・返品・契約の解約について

- 御注文完了後2時間以内は、ウェブサイトのマイページ内でのお手続き（※1）により御注文のキャンセルが可能です。
- 商品到着後7日以内であれば返品が可能です。（ただし、不良品の場合を除き、返送費用はお客様負担となります。）返品された場合、翌月分以降の契約も自動で解約されます。
- 契約期間の途中で御解約される場合には、商品発送の5日前（※2）までに、マイページ内でのお手続き（※3）を行っていただくか、以下に記載の電話番号（※4）へ御連絡ください。商品発送の5日前までの御連絡があれば、お客様に費用負担が生じることはありません。

（※1）マイページの「注文履歴」>「御注文のキャンセル」を押していただき、「キャンセルを受け付けました」のページが表示されるとキャンセル完了となります。

（※2）前回発送日（商品に同封する案内に記載）から1か月後が次回の発送日となります。

（※3）マイページの「お申込み履歴」>「定期購入解約」を押していただき、「解約手続きが完了しました」のページが表示されると解約完了となります。

（※4）解約手続き用の御連絡窓口：（電話）XX-XXXX-XXXX

[TOPページに戻る](#)
（注文は確定されません）

[注文を確定する](#)

特定商取引に関する法律施行令第16条の3で規定する物品の具体例

番号	物 品	具 体 例
1	自動車（二輪のものを除く。）	
2	家庭用電気機械器具（携行が容易なものを除く。）	電気温水器（給湯機）、電気食器洗い機、浴室乾燥機、テレビ受像機（付加機能付きのものを含む。）、ステレオ、電気ヒーター・ストーブ、電気こたつ、電子レンジ、衣類乾燥機（業務用は除く。）、電気冷蔵庫（冷凍庫と一体のものを含む。）、エアコン、電気洗濯機（業務用を除く。）、電気カーペット、電気マッサージチェア、電動式健康機器（エクササイズマシン）、コンロ、照明、換気扇、プリンター、シュレッダー、電気掃除機、空気清浄機、除湿機、扇風機、冷風機、精米機、ワインセラー・ワインクーラー、ビデオディスクプレーヤー、DVDプレーヤー、青紫色レーザー用ディスクを内蔵したビデオプレーヤー、電気がま及び電気ジャー、ミシン、ホットプレート、ホームベーカリー、液晶ディスプレイ、プロジェクター
3	家具	たんす、机、いす及び腰掛け、鏡台、ソファー、ベッド、マットレス、テーブル、レンジ台、テレビ台、たな、サイドボード、げた箱、衣類整理箱、金庫
4	書籍	事典、全集物、写真集、問題集、雑誌、単行本
5	有価証券	
6	レコードプレーヤー用レコード及び磁気的方法又は光学的方法により音、影像又はプログラムを記録した物	レコードプレーヤー用レコード、レーザーディスク、テープレコーダー用テープ、ビデオテープレコーダー用テープ、コンパクトディスク、DVD、青紫色レーザー用ディスク、コンピューター用ソフト（家庭用コンピューターゲームに用いられるプログラムを記録した物を含む。）