

特定商取引法 通信販売編

解答

〔設問1〕 インターネット・オークション

正答：③該当する場合もある

特定商取引法上の通信販売とは、販売業者またはサービスの提供事業者がインターネット等を利用して消費者から契約の申込みを受けて行う商品の販売やサービスの提供のことを指します。

インターネット・オークションは、個人が不要品や趣味の収集物等を簡単に販売できるようになっていますが、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合には、法人・個人を問わず「販売業者」とみ込まれ、特定商取引法の規制対象となります。

詳しくは消費者庁の HP より「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」をご覧ください。

〔設問2〕 通信販売についての広告(事業者情報)

正答：①事業者名として「登記した社名」を記載する。

通信販売の広告については、購入者に向けて必要な情報が十分に提供されるよう、法令で広告表示の内容や方法について一定のルールが定められています。

「事業者の氏名または名称、住所及び電話番号」の表示義務はその一つです。なお、ホームページなど画面上で上記の事項を表示する際には、冒頭部に記載するなどして、消費者が明確に認識できるようにしてください。

「氏名または名称」の表示としては、個人事業者の場合は、「戸籍上の氏名または商業登記簿に記載された商号」、法人の場合には、「登記した名称」を記載しなければなりません。この時、通称や屋号、サイト名は認められません。

「住所」の表示については、「現に活動している住所(法人の場合には、通常、登記簿上の住所と同じと考えられる)」を正確に表示しなければなりません。

「電話番号」については、「消費者側から確実に連絡が取れる電話番号」を記載することが必要となります。

さらに、法人がインターネットで通信販売の広告を行う場合には、「代表者または通信販売の業務の責任者の氏名」の表示も必要となりますので注意しましょう。

〔設問3〕 広告表示義務違反（定期購入契約）

正答：③期間の定めがない定期購入契約の場合、申込みの最終確認画面における金額表示は半年分や1年分などまとまった単位での購入価格を目安に表示することが望ましい。

平成28年の特定商取引法改正により、いわゆる定期購入契約（2回以上継続して締結する必要がある契約）に関する表示義務が追加、明確化されました。定期購入契約を消費者と締結する場合は、その旨、金額、契約期間、その他の販売条件を表示しなければなりません。

この場合の「金額」は、消費者が支払うこととなる金額の総額（各回の商品代金、送料、手数料等を含む）を意味します。

期限の定めがない定期購入契約をすることは禁止されていませんが、「金額」については半年分や1年分など、まとまった単位での購入価格を目安に表示し、「契約期間」については消費者から解約の通知がない限り継続する旨を表示し、1回限りの購入ではないことを消費者が容易に認識できるようにすることが望ましいです。

詳しい表示方法は、消費者庁のHPより「インターネット通販における『意に反して契約の申し込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」の「Ⅱいわゆる定期購入契約の場合」をご覧ください。

〔設問4〕 通信販売についての広告(送料の表示)

正答：③「全国一律〇〇円」

商品の「送料」を表示するときには、購入者の負担する費用を明確化するため、金額で表示しなければなりません(「送料実費」等の表示は×)。

原則、送料について、できる限り詳細に表示すべきですが、広告スペースが不足して難しい場合には、たとえば、①最高送料と最低送料、②平均送料、③複数例の送料の例示(例：「東京23区〇〇円、東京多摩地域〇〇円」)などを表示して、購入者が自らが負担する送料について目途を立てることができるようにしましょう。その際、購入者から請求があった場合には、メール等で遅滞なく送料に関する詳細な情報を提供することが望まれます。

〔設問5〕 オプトイン規制

正答：②注文確認の電子メールを送付する時に、広告と一緒に掲載して送付する。

特定商取引法では、一方的な電子メール広告から消費者を守るため、事前に請求や承諾を得ていない電子メール広告の送信を原則として禁止しています（オプトイン規制）。その実効性を保つため、①消費者の請求や承諾を受けた記録を保存すること、②メール広告に配信拒否の意思表示をするための連絡方法を記載すること、③拒否の意思表示があった者にはその後電子メール広告を行ってはならないこと、などが定められています。電子メール広告のうちには、携帯電話の「ショートメッセージサービス（SMS）」を利用した広告も含まれ、規制対象となっています。さらに平成28年の改正でファクシミリ広告についてもオプトイン規制が導入されています。

ただし、以下の場合については電子メール広告のオプトイン規制の例外として電子メール広告の送信を行うことができます。

- ①契約の内容及び履行に関する事項等（契約の成立や商品の発送等）を通知する電子メールに付随して広告を行う場合
- ②消費者の承諾や請求を得て送信するメールマガジン等の一部に広告を掲載する場合
- ③広告の掲載を条件として使用が可能となるフリーメールやメーリングリスト等で広告を行う場合

〔設問6〕 容易に認識できるよう表示していないこと

正答：①商品を購入するショッピングサイトの最終申込ボタン近くの目立つ場所に赤字で、「電子メール広告を希望する」とのチェックボックスがあり、消費者がそこにチェックをつけた上で、申込みをさせる。

インターネット通販では、あるボタンをクリックすれば、それが電子メール広告を受けることの請求、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なければなりません。

あらかじめチェックが外れている「電子メール広告を希望する」チェックボックスに、消費者が自らの意思でチェックをする方法は、消費者の意思を確認する方法として望ましいものです。また、あらかじめ「希望する」チェックボックスにチェックをつけている場合でも、画面上に赤字等で明示し、かつ最終申込ボタンの近くに表示するならば、消費者にとってわかりやすい表示になると考えられます。

また、消費者が電子メール広告の配信を停止するために連絡をするメールアドレスやホームページのURLを、当該電子メール広告本文の最前部もしくは末尾に、下線を引くなどして、消費者が容易に認識できるように明示しなければなりません。

詳しくは、消費者庁のHPより「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表示していないこと』に係るガイドライン」をご覧ください。

〔設問7〕 誇大広告

正答：③衣料品の広告で、実際の顧客対応のとおり「商品到着から30日間は理由を問わず無料で返品可能」と表示する。

特定商取引法では、消費者トラブルを未然に防止するため、商品の性能や契約解除の条件等について、著しく虚偽または誇大な広告をすることが禁止されています。消費者が「広告に表示されている内容と実際の商品(事実)との相違を知っていれば、契約することはなかった」と感じてしまう広告表示は、誇大広告と認定される可能性があります。

また、誇大広告かどうかを判断する際には合理的な根拠を示す資料の提出が求められる場合があります。根拠なしに「著しく事実と異なる表示」や「実際のものより著しく優良・有利であると誤認させる表示」を行わないようにしましょう。

虚偽・誇大な表示を規制する法令には、特定商取引法のほか、景品表示法があります。東京くらしWEBの「クイズで学ぶ法令順守」の景品表示法のクイズにもチャレンジしてみましょう。

〔設問 8〕 承諾等の通知義務

正答：②消費者から契約の申込みがあり、かつ商品の引き渡しやサービスを提供するより前に代金を受け取った場合

前払式通信販売（契約の申込みをした消費者から、商品の引き渡しやサービスの提供に先立ってこれらの代金等の全部または一部を受け取る通信販売）を行う事業者が、消費者からの契約の申込みを受け、実際にその代金等を受け取ったときは、「書面」または「電磁的方法（電子メール等）」によって承諾等の通知をする義務があります。

ただし、代金等の受領後、遅滞なく商品の送付やサービスの提供をした場合を除きます。ここでいう「遅滞なく」とは、1週間程度とされています（広告に特段の記載がない場合）。

前払式通信販売では、代金等を先払いした消費者が著しく不安定な立場に置かれ、その利益を損なう危険性が高いと考えられるため、事業者側にこのような通知義務を設けています。

承諾等の通知における記載事項は、特定商取引に関する法律施行規則第 12 条をご確認ください。

〔設問9〕 顧客の意に反して契約させる

正答：③ア、イ、ウ

インターネット通販では、消費者が行う操作が契約の申込みとなることを容易に認識できるように表示し、申込みの内容を容易に確認・訂正できるようにしなければなりません。

そのため問題文のア、イ、ウの全てが、消費者の意に反して、本人にとって利益を害する契約を締結させるおそれがあるため、法律に抵触する可能性が高いです。

特定商取引法では、通信販売を行う事業者が顧客の意に反して契約の申込みをさせる行為を、行政庁による指示処分（必要な是正または改善措置を指示すること）の対象としています。

詳しくは、消費者庁の HP より「インターネット通販における『意に反して契約の申込みをさせようとする行為』に係るガイドライン」をご覧ください。

〔設問 10〕 契約の解除等

正答：①事業者が独自に「返品不可」という特約を定めることが認められている。

通信販売は消費者の自主的な意思による契約という側面を持つため、訪問販売などと同様のクーリング・オフの規定は存在しません。しかし返品・交換に関するトラブルが多かったため、平成 20 年の特定商取引法改正により、商品等の「引渡し日」を起算点として、8 日までに申込みの撤回が可能である規定が定められました。

ただし、事業者がその広告等において適正な方法（消費者にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるような方法）で返品特約を表示した場合には、その特約が優先されることとなっています。よって、返品を認めない旨の特約を定めることも可能です。

契約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は法第 11 条第 5 号、省令第 8 条第 5 号に定められています。

詳しくは、消費者庁の HP より「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」をご覧ください。