

# 特定商取引法 通信販売編 2

## 解答

〔設問 1〕 通信販売の定義

正答：①オンラインゲーム内で使用するアイテムを有料で提供する。

特定商取引法では、「通信販売」とは「販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法により売買契約又は役務提供契約の申込みを受け行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないもの」と定義されています。

事業者が消費者宅を訪問しその場で契約締結しているのであれば、タブレット端末を利用して契約手続を行ったとしても、通信販売ではなく訪問販売に該当します。

また、事業者からの電話勧誘を受けた後に、通信手段を用いて申込みを行う場合は「通信販売」ではなく「電話勧誘販売」の扱いとなります。

詳しくは、消費者庁 HP「特定商取引に関する法律」第 2 条第 2 項をご覧ください。

## 〔設問2〕 通信販売と特定継続的役務の提供の定義

正答：①オンライン英会話で契約期間2か月、5万円を超える契約

特定商取引法では、以下の7役務が特定継続的役務として指定されています。

- ・いわゆるエステティック… 1月を超え、5万円を超えるもの
- ・いわゆる美容医療… 1月を超え、5万円を超えるもの
- ・いわゆる語学教室… 2月を超え、5万円を超えるもの
- ・いわゆる家庭教師…2月を超え、5万円を超えるもの
- ・いわゆる学習塾… 2月を超え、5万円を超えるもの
- ・いわゆるパソコン教室…2月を超え、5万円を超えるもの
- ・いわゆる結婚相手紹介サービス…2月を超え、5万円を超えるもの

オンライン英会話で契約期間2か月、5万円を超える契約の場合、「いわゆる語学教室」に該当しますので、通信販売と特定継続的役務提供の規制の両方がかかります。特定継続的役務提供に対する規制として、概要書面及び契約書面の交付義務などがあります。

また、契約書面交付後8日間はクーリング・オフが可能で、中途解約に当たっての清算ルールも定められています。

詳しくは、消費者庁HP「特定商取引法ガイド」の「特定継続的役務提供」のページをご覧ください。

### 〔設問3〕 広告表示義務違反

正答：③ア、イ、ウ

販売価格、送料等以外に購入者等が負担すべき金銭があるときには、その内容及びその額を明示する必要があります。代金引換手数料等は、あらかじめ消費者側でいくらになるのか予測できないため、具体的な金額を記載することが必要です。

代金の支払方法について、ほかの支払方法があるにもかかわらず、一部の支払方法しか記載しないようなことは認められません。利用可能な支払方法を全て表示することが必要です。

代金の支払時期とは、消費者が商品等を購入する場合に代金を支払う時期をいい、商品の引渡時期とは、消費者からの注文を受けた後に、商品が消費者の元に届く時期をいいます。商品の引渡時期については、期間又は期限を表示することが必要です。とくに前払式の通信販売の場合には、申し込んでいつ商品が引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、明確に表示しなければなりません。そのため「入金確認後発送します」のような表示では、引渡時期を明示しているとは言えません。

詳しくは、消費者庁 HP「特定商取引法ガイド」の「通信販売」のページをご覧ください。

〔設問4〕 メール広告の提供等についての記録の保存期間

正答：③最後に電子メール広告を送信した日から3年間

特定商取引法では、消費者があらかじめ承諾しない限り、事業者が電子メール広告を送信することを、原則禁止しています。(オプトイン規制)

したがって、電子メール広告の提供について消費者の承諾や請求を受けた記録を作成し、最後に電子メール広告を送信した日から3年間、保存する必要があります。

この規制は、通信販売事業者のみならず、通信販売電子メール広告受託事業者も対象となります。

詳しくは、消費者庁HP「特定商取引法ガイド」の「通信販売」のページをご覧ください。

〔設問5〕 最終確認画面(申込みとなることの表示について)の表示

正答：③注文内容が全て表示されている画面の下に、「注文を確定する」というボタンがある。

通信販売の申込みの最終確認画面において、消費者が「この操作を行うと契約の申込みになる」と容易に認識できないような表示は、「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に該当します。

申込みを行うボタンが「送信する」「次へ」と記載されただけのボタンでは、単なるページ移動として消費者の誤解を招きます。また、「プレゼント」「お試し」などの表現は有償契約の申込みではないと誤認させる恐れがあります。

最終申込みにあたるボタンやその説明で「購入する」「注文を確定する」「この内容で注文する」などの文言を使用し、「この操作を行うと有償契約の申込みになる」と消費者に明確に分かる表示にしましょう。

詳しくは、消費者庁 HP「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。

なお、特定商取引法は、令和3年6月に改正され、「詐欺的な定期購入商法」対策として、定期購入でないとして誤認させる表示等に対する直罰化や、そのような表示によって申込みをした場合に申込みの取消しを認める制度の創設などが盛り込まれました。これらの施行は令和4年6月1日になります。

詳しい改正内容については、消費者庁 HP「特定商取引法ガイド」の「法改正」をご覧ください。

〔設問6〕 確認画面(確認・訂正機会の提供)の表示

正答：①ブラウザに戻るボタンがあるので、特に内容を確認・訂正するための説明やボタンは用意していない。

通信販売の申込みの最終確認画面において、消費者が注文内容の確認・訂正ができないような表示は「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に該当します。

「ブラウザの戻るボタンを利用して前の画面に戻ること、確認・訂正をできるようにしている」場合には、その旨を明記する必要があります。「内容を確認・訂正したい場合には、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻って下さい」などの文言を分かりやすい場所に掲載しましょう。

消費者が注文内容を確認してから申込みができるよう、注文確定ボタンは画面の最上部でなく、注文内容を記載したすぐ下などに置くことが望ましいです。

詳しくは、消費者庁HP「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7〕 定期購入の表示方法(申込みとなることの表示)

正答：③自動更新の契約の場合「購入者から解約通知がない限り契約が継続する」旨を表示する。

通信販売で定期購入商品を取り扱う場合、最終確認画面において定期購入の「主な内容」を表示する必要があります。主な内容には、契約期間(商品の引き渡し回数、無期限・自動更新である場合にはその旨)、各回ごとの商品の代金・送料、支払総額、各回ごとの支払時期、特別の販売条件(解約条件等)などがあげられます。

これらの内容については消費者が容易に認識できるサイズ、位置に表示する必要があります。

詳しくは、消費者庁HP「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 8〕 誇大広告の禁止

正答：②国公立の試験研究機関による試験結果

特定商取引法では、広告において「著しく事実に相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止しています。商品・役務の効能や効果について広告をする際には、その裏付けとなる合理的な根拠を示す資料が必要です。

合理的な根拠を示す資料は「客観的に実証された内容であること」かつ「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こと」の双方を満たしている必要があります。

消費者等の体験談やモニターの意見等を広告内容の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ります。

詳しくは消費者庁 HP「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 -」をご覧ください。

〔設問9〕 返品特約の表示②

正答：②「返品に関するお知らせ」のボタンを表示している。クリックすると、共通表示部分に掲載している「返品特約」が表示される。

返品特約は、その表示サイズや表示箇所について、消費者が認識しやすい方法で表示する必要があります。また、返品特約が、他の事項に紛れ、埋没しないように表示されていることも必要です。文字の大きさ、色、太文字等に気を付けて、消費者にとって容易に認識しやすい表示になるよう心がけましょう。共通表示部分に表示する場合は、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できるよう表示しましょう。

「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」において、返品特約の表示方法について、具体例の提示と説明がなされています。

詳しくは消費者庁 HP「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。

## 〔設問10〕 電子メール広告の提供を受けない旨の意思表示

正答：①膨大な画面をスクロールした先に「配信中止はこちら」と小さく表示する。

消費者が電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示できるように、配信を停止するための電子メールアドレスやウェブページのURLを、電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示する必要があります。

以下のような場合は、「容易に認識できるように表示」していると考えられません。

- ・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
- ・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

一方で、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ります。

詳しくは、消費者庁HP「電子メールに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」をご覧ください。