

“通信販売” 相談事例とコンプライアンス
～平成28年度 東京都事業者向けコンプライアンス講習会～

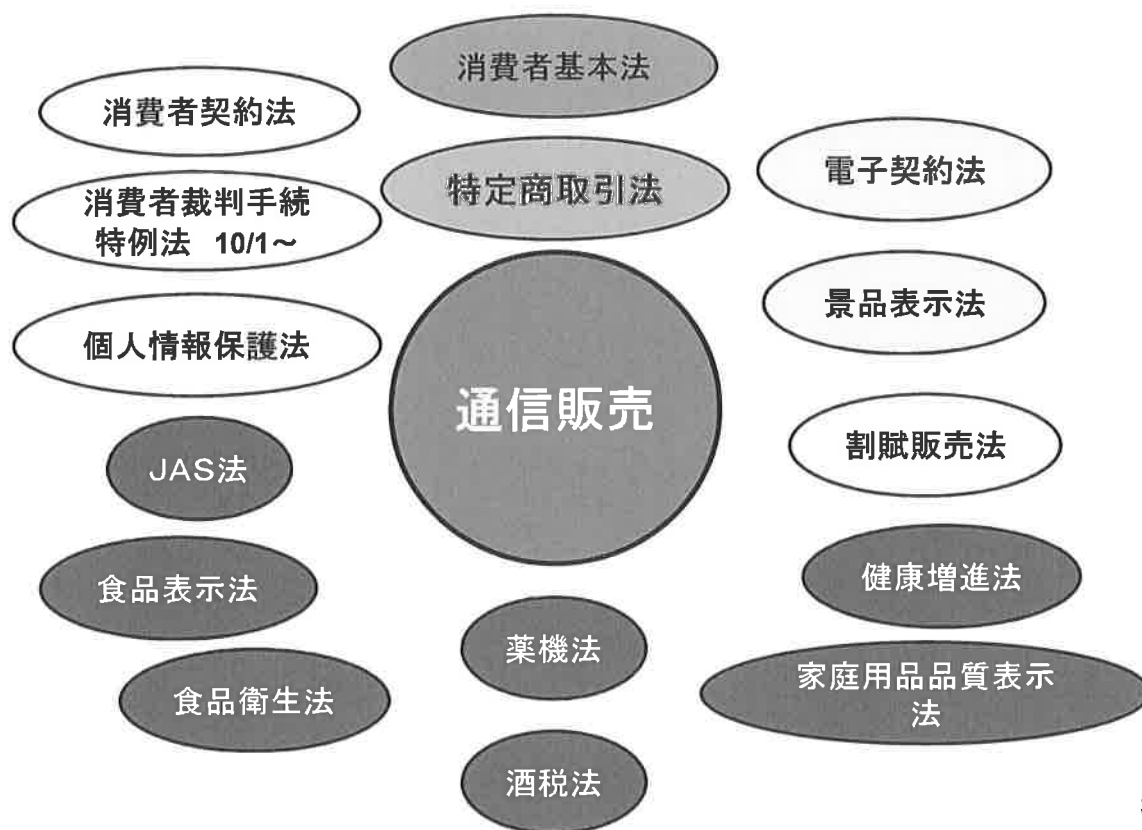
公益社団法人日本通信販売協会
消費者相談室
八代 修一

1

1. 公益社団法人日本通信販売協会
について

2

(1) 通信販売を取り巻く主な法律群



3

(2)

公益社団法人日本通信販売協会 設立 1983

特定商取引法の第三十条に位置づけられ、消費者の利益保護と業界の健全な発展の為に活動している。(1988改正時)

正会員 477社: 「JADMAマーク」を表示
賛助会員 202社
計 679社
(2016/9/16現在)

2. 通信販売の表示ルールなど

特定商取引に関する法律
(昭和五十一年六月四日法律第五十七号)

5

(1) 通販広告の表示 (表示義務事項)

(特商法第十一条)

1. 販売価格・送料
2. 代金の支払時期、方法
3. 商品の引き渡し時期
4. 申し込みの撤回等に関する事項
(※通信販売に法的な「クーリングオフ」はない！)

(施行規則第八条)

5. 事業者の名称・住所・電話番号
6. ネット通販の場合、責任者名
7. 申し込み有効期限
8. その他の費用負担
9. 瑕疵担保責任
10. 商品がソフトウェアの場合、動作環境 *
OS・CPU・メモリー・ハードディスク(全体容量、空き容量)など
11. 限定数の有無など、特別の提供条件 *
12. 資料請求の際の費用負担 *
13. 電子メール広告の場合、連絡用メールアドレス *

6

(2)

「申し込みの撤回等」についての特約

(返品特約)を表示する方法」

(特商法第十五条の二第一項、及び施行規則第九条の三、十六条の二)

「広告の表示」、加えて「最終申し込み画面(ネット)」にも



見やすい箇所に明瞭に判読できるように、
容易に認識できるように表示すること。



表示がない場合、消費者は、商品が届いてから8日間以内
であれば、送料は消費者負担のうえ返品が可能。

7

(3)

「顧客の意に反して契約の申込みを させようとする行為」の是正や改善の指示

(特商法第十四条一項二号、施行規則十六条一項)

是正の必要な電子契約の例

- (1) ネット通販において、申し込み時のコンピューター操作が、
有料の契約申込みとなることを、容易に認識できるように表示
していないこと(申込となることの表示)。
- (2) 申込みの最終段階の画面上で、申込者が内容を容易に確認・
訂正できるようにしていないこと(確認・訂正機会の提供)。

8

(4)

“電子契約法”

電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律
(平成十三年六月二十九日法律第九十五号)

(1) 電子商取引などにおける消費者の操作ミスの救済

「消費者が行う電子消費者契約の要素に特定の錯誤があった場合」を想定

→事業者が設定する「確認措置」

無い場合、救済可能(錯誤無効)。

有る場合、救済困難

(2) 電子商取引などにおける契約の成立時期の転換

「隔地者間の契約において電子承諾通知を発する場合」

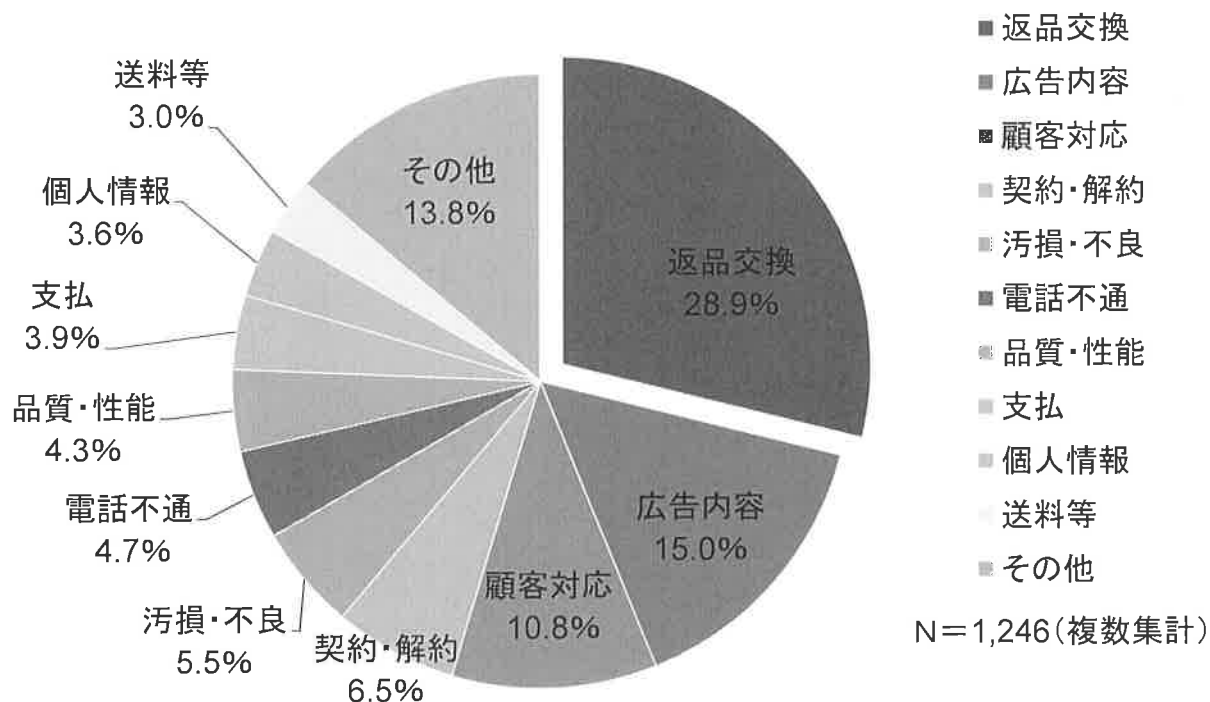
9

3. 消費者相談事例

“消費者の視点”から

→ なぜこの苦情が起こったのか

苦情内容別相談傾向 (会員/ワースト10)



2015<通販110番>集計値

(1) 注意したい“返品特約”や“返金条件”

- ① “開封後”や“使用后”の返品は不可との表示だが
“開封後”などが、どのような状態を指すのか明確にする
- ② 「セット商品(〇〇枚組など)」部分使用の返品可否を明確にする
- ③ 返品期間は、消費者視点から適切な期間を設定する
- ④ 返品時の費用負担についての説明を十分行う
(顧客都合による返品時、往復送料や手数料)
- ⑤ 「全額返金」の際、条件の有無や条件の説明を分かり易く行う
(例:化粧箱やパッケージの保管、アンケートの記入等)
- ⑥ ラジオの返品特約表示: 電話窓口等で必ず説明していれば、
放送では「返品などについてはお問い合わせください」でも可

(2) その他の広告表示や販売方法

- ① 「定期購入」とは知らなかった化粧品や健康食品
- ② 「利用規約」「ご利用ガイド」「特商法による表示」など、WEB上に複数の表示があり、わかりにくい
- ③ WEBでは「在庫有」だったのに、品切れ!?
- ④ 通販を利用した会社から、電話で商品を勧められた。
「電話勧誘販売」なのに規制を遵守していないのではないか
- ⑤ パソコンの価格が19,800円と表示されていた。
しかし、正しくは198,000円で、事業者側から一方的に申し込みを取消しされた。

13

4. “消費者”と“事業者”

◎消費者基本法

(昭和四十三年五月三十日法律第七十八号)

◎特定商取引に関する法律

(昭和五十一年六月四日法律第五十七号)

14

(1) 基本理念(第二条)

消費者の権利と自立の支援

- 安全が確保されること、
- 自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、
- 必要な情報及び教育の機会が提供され、
- 意見が消費者政策に反映され、
- 被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されること

(消費者政策)

消費者の権利の尊重及びその自立を支援することを基本として行われる

15

(2) 事業者の責務等(第五条)

事業者は、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にかんがみ、その供給する商品及び役務について、次に掲げる責務を有する。

- 安全及び取引における公正を確保する。
- 必要な情報を明確かつ平易に提供する。
- 取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮する。
- 苦情を適切かつ迅速に処理するために必要な体制の整備等に努め、当該苦情を適切に処理する。

- 遵守すべき基準の作成すること等、消費者の信頼を確保するよう努める。

16

(3) 消費者の責任(第七条)

消費者は、自ら進んで、その消費生活に関して、必要な知識を修得し、及び必要な情報を収集する等自主的かつ合理的に行動するよう努めなければならない。

消費者は、消費生活に関し、環境の保全及び知的財産権等の適正な保護に配慮するよう努めなければならない。

17

(4) 事業者団体の努めること(第六条)

事業者団体は、事業者の自主的な取り組みを尊重しつつ、

- ① 事業者と消費者間に生じた苦情処理の体制の整備
「通販110番」の設置
 - ② 事業者自らが遵守すべき基準の作成の支援
- 消費者の信頼を確保するための自主的な活動に努める

18

(4)-① 「通販110番」とは

- ◎ 法的設置根拠・・・「特定商取引に関する法律」
(苦情の解決) 第三十二条
※「消費者基本法」 第六条
- 業務内容・・・「会員の営む通販に関する苦情」が対象
申し出人に必要な助言、
会員に迅速な処理を求める
- 相談対応のスタンス・・・相談の性質上、会員外の業務
に関する相談についても事実上対応
※ 他の関連機関とも協力関係を推進
- ◎ 独自の取り組み・・・「事業者からの相談受付・助言」
- ◎ 偏りのない「実効性のある助言」を行う

19

(4)-② JADMAガイドライン(自主規制)

- a. 通信販売倫理綱領／倫理綱領実施基準
- b. 返品特約の表示に関するJADMA指針
- c. 通信販売業における電子商取引のガイドライン
- d. テレビショッピングに関するガイドライン
- e. 通信教育に関するガイドライン
- f. サプリメントの取り扱いに関するガイドライン
- g. 通信販売業界における製品事故への対応に関するガイドライン
- h. 通信販売業における製品安全に関するガイドブック
- i. 通信販売取引条件の表示に関するマニュアル
- j. 環境宣言
- k. 通信販売における個人情報保護ガイドライン
- l. 個人情報の保護に関する基本方針
- m. 機能性表示食品適正広告自主基準

20

5. 「コンプライアンス意識」の喚起

通信販売を取り巻く主な法律群とコンプライアンス

21

(1) 企業コンプライアンス／Complianceの一般的考え方

①企業活動を行うに際しての「法令遵守」他、「適法」「応諾」「承諾」「追従」「服従」などと訳される。

近年においては、広義に「社会規範や企業倫理の遵守」までも含む解釈がなされている。

②法令や倫理に則った企業活動は、ステークホルダー(利害関係者＝消費者、株主、債権者、仕入先、得意先、従業員、地域社会、行政機関等)の視点を併せ持った経営を行うことで、具現化を図る。

22

(2) コンプライアンス体制の構築

- ①明確な方針を策定する(経営理念)
- ②方針を実行するため、部門別に情報を収集する体制や組織の強化を図る
(特に、顧客の声を収集する体制の整備は重要)
- ③定期的に全社的な教育や監査を行う
(外部講師、外部講習併用)
- ④部門別にP-D-C-Aサイクル手法等で管理を行う
(Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Act(改善))

(参考) ISO10002「苦情対応マネジメントシステム認証～組織における苦情対応のための指針」により、規格に適合した苦情対応プロセス(マネジメントシステム)の構築を図る

23

(3) コンプライアンス体制構築を目指す日常活動例

- ①商品情報(品質やスペック等)、取引条件の表示方法などについての社内ルールを作成する。作成には法務部門、及び顧客対応部門のスペシャリスト(消費生活アドバイザー等)が当たり、法令改正等を踏まえ、適宜内容を精査・改訂を図る。
- ②社内ルールをマニュアル化し、全社の共通ルールとして徹底する。
具体的な表示をできるだけ多く例示し、理解し易いものとする(使えるもの)。
また、表示等管理責任者を設置し、日常業務としてチェックを行う。
- ③苦情・問合せの内容を分析し、定例会議等で検討のうえ改善を図る。
頻度は、1回/月程度。改善は、いつまでに何をするかを明確にし、実効性を確保。
Plan(計画)→ Do(実行)→ Check(評価)→ Act(改善)が基本。
- ④定例会議は、顧客部門の主催とし、経営陣の支援を得た全社的な会議とする。
特に、商品企画、マーケティング、広告制作などのクリエイティブ部門の他、受注～問合せ、在庫管理、配送、などのフルフィルメント部門や品質管理、債権管理などの管理部門まで幅広く招集し、全社的に情報共有を図り、実効性を高める。
- ⑤顧客部門においてもスペシャリストを育成し、社内の「うるさ型」的位置付けを図る(法務部門は影の実力者)。

24

6. 部門別「コンプライアンス意識」の育成 例：顧客対応部門では・・・

25

(1)

「顧客部門」は苦情処理係ではなく、
「顧客創造のスペシャリスト集団」である

“消費生活アドバイザー”など公的資格取得推進
(プロの自覚)

企業の苦情解決に満足した客は、
再購入率が高い

苦情解決は顧客を創造する

26

(2)

‘社会常識’と‘良識’で苦情解決！！

法は最後の手段

法の前に常識あり

- ・ 苦情解決は「法律論議」や「理屈の応酬」ではない！
持てる常識の齟齬(そご)を、解決してゆく事が大事！
- ・ 公序良俗に反しない慣習は、法律と同一の効力を有する。
「法の適用に関する通則法」第三条

27

公益社団法人日本通信販売協会

03(5651)1155(代)

『通販110番』 03(5651)1122

月～金 AM10～12
PM13～16
年末・年始、祝・祭日を除く

* 本資料の内容の一部または全部を複写複製する場合は、当協会宛に許諾を求めてください。

28