

平成16年11月4日
経済産業省大臣官房商務流通審議官発
各経済産業局長及び内閣府沖縄総合事務局長あて

特定商取引に関する法律等の施行について

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4号）の施行に伴い、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。）等の施行にあたっては、下記により運用を行うようお願いいたします。

なお、平成11年10月21日付け平成11・10・13産局第5号「訪問販売等に関する法律の一部改正に伴う施行等について」及び平成13年5月31日付け平成13・05・29商局第1号「特定商取引に関する法律等の施行について」は廃止します。

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、本法においては、通常は店舗ということになる。「代理店」は、代理店の営業所のことであり、代理店とは、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)店舗に類する場所(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、指定商品を陳列し、当該指定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おいており、最低2、3日以上期間にわたって、指定商品を陳列し、消費者が自由に商品を選択できる状態のもとで、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、これらも店舗に類する場所での販売に該当する。

なお、上記3要件はすべ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日以上の期間にわたって指定商品を陳列し、販売のための固定的施設を備えている場所において、原則として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見られるが、この場合であっても、その場で販売員が取り囲む等消費者が自由意思で契約締結を断ることが客観的に見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言えず、の要件を欠くこととなるため、そのような場所は本号にいう「店舗に類する場所」に該当しない。

(4) 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本法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本法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、ピ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(6)の要件に該当する場合も本法の適用を受けることに留意されたい。

(5) 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。一方、路上、喫茶店等の営業所以外の場所において契約を行うものは法第2条第1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、通常の店舗販売業者が店舗の前で行う呼び込みは、「同行させ」る行為が欠けており、本号に該当しない。

(6) 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51年政令第295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。

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 ×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本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、ピラ、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。」等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おいたものである。

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。」等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本号に該当することになる。

(7) 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本法第2条第2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本項にいう「販売業者」に該当しないが、営利の意思をも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。

(8) 法第2条第3項の解釈について

(1) 「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。

(ロ) 「政令で定める方法により電話をかけさせ」とは、事業者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。 -

」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本号に該当する。

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。」等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本号に該当する。

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、その電話の中で事業者が売買契約等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、「 を買いませんか。」等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 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」の意味であり、消費者による申込み又は契約の締結が事業者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ヶ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。

(9) 法第2条第4項の「指定商品」、「指定権利」及び「指定役務」について

(イ) 法第2条第4項の「指定商品」、「指定権利」及び「指定役務」は、政令別表第一から第三までに掲げられているが、同表各号に該当する商品、権利及び役務の具体例は、別添1のとおりである。

(ロ) 指定商品の範囲及び分類については、原則として、総務庁（現、総務省）統計主幹編集の日本標準商品分類（平成2年6月改訂）によっているため、同分類を参考とされたい。

ただし、割賦販売法（昭和36年法律第159号）の「指定商品」との整合性を保つため、表現を同法に準じているもの等もある。

(ハ) また、指定商品については、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。

(10) 「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、営利の意思をもって、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。

第2節（訪問販売）関係

1 法第3条（氏名等の明示）関係

(1) 「勧誘に先立つて」の解釈について

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「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、個々のケース毎に判断すべきであるが、住居訪問販売の場合であれば、基本的に、インターホンで開口一番で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場合が多いことから、基本的に、呼び止めたり、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。

(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、「××公団住宅センター」や「××アカデミー」等の架空の名称や通称のみを告げることは、本号にいう「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。

「本日は、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」等商品等の具体的なイメージがわ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づけているわけではないが、できる限り身分証明書等（例えば社団法人日本訪問販売協会又はその会員の発行する「訪問販売員教育登録証」）を携帯提示するよう指導されたい。

2 法第4条、第5条（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、必ずしも、契約の当事者である法律上の販売業者又は役務提供事業者が自ら行う必要はなく、事実上契約締結事務を行っている者に代行させてもよい。

例えばリース会社が当該役務提供契約の当事者となる場合には、法律上の役務提供事業者であるリース会社に代って事実上契約締結事務を行っている者である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

(1) 法第4条第1号の「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。

(ロ) 法第4条第2号中「代金支払方法」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ごとの受領金額、受領回数等が含まれる。

(ハ) 法第4条第3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。この場合、書面上に記載しきれない場合は、「別紙による」旨を記載した上で、法第4条又は第5条との一体性が明らかとなるよう当該別紙を同時に交付することとする。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4条第4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9条第1項の政令で定める指定商品を販売する場合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、必ず口頭で説明を行うよう販売業者等を指導されたい。

(ホ) 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」及び第5号の「商品の型式又は種類（権利又は役務の場合にあつては、当該権利又は当該役務の種類）」は、契約した商品を特定させることを目的としている。

「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させることとされたい。「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。なお、「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。商品における「種類」については、型式のない商品について当該商品を特定するために必要不可欠な事項があれば、これを記載することとする。

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「×の会員権」、「英会話教室」等がこれに当たる。ただし、その内容が複雑な権利又は役務については、その属性にかんがみ記載可能なものをできるだけ詳細に記載し、書面上に記載しきれない場合には、「別紙による」旨を記載した上で、別途、役務の提供に関する事項を記載した書面を交付するよう指導されたい。この場合、当該書面は、法第4

条又は第5条の書面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。

3 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、販売業者又は役務提供事業者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おいており、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とお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儲かります。」などと告げる場合。）

(ハ) 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」は、当該商品等の購入等にあたって、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ごとき説明を行うこと等は、本号に関する不実の告知に該当するといえる。

また、省令第6条の2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こと等が本号に関する不実告知に該当するといえる。

- (二) 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、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、本法でクーリング・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日間認められているにもかかわらず、4日間と告げたり、「個人的な都合によるクーリング・オフは認められません。」と告げること、また、「印鑑を既に彫り始めたので解除できない」「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」等と告げることが本号に関する不実告知に該当し得る。

- (ホ) 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、（床下換気扇の販売勧誘において）「床下にカビが生えていてこのままでは家が倒れてしまう。」、（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。」等と告げる行為が本号に関する不実告知に該当し得る。

- (ハ) 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、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。

(2) 法第6条第2項の解釈について

本項における「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、18ホールのゴルフ場の会員権を販売する際に会員が一万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こと等が考えられるが、その他にも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、また、床下換気扇の販売において、家の広さ等からして3台で十分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。

(1) 契約を締結させるための例

「買ってくれないと困る。」と声を荒げられて、誰もいないのでどうしてよいかわからなくなり、早く帰ってもらいたくて契約してしまった。

勧誘の際にことさらに入墨を見せられ、こわくなって話を切り上げられなくなってしまった。

(2) 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してやる。」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

(1) 「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、事業者の事務所、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、貸し切り状態の飲食店等は該当するものと考えられる。

(2) 本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、すべからず本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勧誘を行った場合でも、本項に違反する行為となる。

4 法第6条の2（合理的な根拠を示す資料の提出）関係

本条については、別添2の「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7条（指示）関係

(1) 法第7条第1号の解釈について

本号は、販売業者又は役務提供事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、販売業者又は役務提供事業者の原状回復義務であり、受領済の金銭の返還義務等である。

(ロ) 「履行の拒否」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) 「不当な遅延」については、解除がなされた時に直ちに本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、本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、販売業者又は役務提供事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販売業者又は役務提供事業者に正当事由がある場合はこれに該当しない。

(2) 省令第7条の解釈について

(イ) 第1号

「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良く、実際に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當な時間帯に（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) 第2号

「老人その他の者」には、老人、未成年者等が一般的には該当し得るが、判断力が不足している場合にのみ適用されることとなる。

(ハ) 第3号

本号は、顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして客観的に見て不相当と認められる勧誘を対象とした規定である。

(二) 第4号

「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) 第5号

本号はキャッチセールスを念頭においた規定であるが、「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。

(ハ) 第6号

本号は、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。

6 法第9条（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) 「第5条の書面を受領した日（その日前に第4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、クーリング・オフができる旨及びその方法について記載された書面（法第4条又は法第5条の書面）を受領した日のことである。したがって、販売業者又は役務提供事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・オフの起算日は進行しないことになる（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、クーリング・オフの起算日は進行しないと解される。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「第4条又は第5条の書面」とは認められない。

しかしながら、法第9条第1項の政令で定める指定商品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。

(ロ) 法第9条第1項第1号但し書きの解釈について

「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、事業者が

「これは特別な契約なのでクーリング・オフできない」等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。

省令第7条の2は、事業者のクーリング・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、交付の際の事業者の説明義務を定めている。

事業者は、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。

(八) 法第9条第1項第2号の「使用又は消費」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、当該商品自身を明らかに「使用又は消費」していれば当然であるが、当該商品自身を「使用又は消費」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は「使用又は消費」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又は消費に当たらない。

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

「使用又は消費」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、商品ごとに個々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又は消費したときは、当該「使用又は消費」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。

(二) 法第9条第1項第3号は、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指定商品若しくは指定権利の代金又は当該役務提供契約に係る指定役務の対価の総額」とは、例えば、指定商品と非指定商品を同時に購入した場合であっても、指定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。

- (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、権利の行使により役務の提供を受けた場合における申込者等の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。すなわち、その権利を有する者が当該権利を行使して役務の提供を受けたことにより、当該権利を有していない者が同種の役務の提供を受ける場合と比して得られる利益である。

7 法第9条の2（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2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、3(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、本法に特段の定めがないかぎり、「取消し」に関する民法の規定による。

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。事業者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、商品の引き渡し等が既にされていれば、申込者等はその商品等を事業者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、「販売業者又は役務提供事業者の違反行為」と「申込者等が誤認したこと」及び「申込者等が誤認したこと」と「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、販売業者又は役務提供事業者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、3(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」の解釈については、6(1)(ロ)を参照されたい。具体的には、例えば、白蟻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蟻がないにもかかわらず、消費者に対して「この家は白蟻に侵されており、このままでは倒れてしまう。」と告げ、その消費者が「自分の家が白蟻に侵されている」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、3(2)を参照されたい。

(ハ) 「当該事実が存在しないとの誤認」について

例えば、床下換気扇の訪問販売を行っている事業者が、住居への訪問販売で床下換気扇を販売する際に、当該住居にとっては3台設置すれば十分のところを、そういった適正設置台数については何も告げずに10台分の販売契約書を差し出し、それを見せられた消費者が適正設置台数は10台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。

(2) 法第9条の2第2項の解釈について

(イ) 「善意」とは、当該契約が、本条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知らないことである。

(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2第4項について

「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。

8 法第10条（損害賠償等の額の制限）関係

(1) 本条の「商品若しくは権利の販売価格」及び「役務の対価」とは、代金の支払い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「商品の通常の使用料又は権利の行使により通常得られる利益」について

「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、業界の平均が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るが、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6(2)を参照のこと。

(3) 法第10条第1項第3号について

「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出来ない。

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っては、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

本項は、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、本項は適用されないが、このような場合であっても本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（広告の表示）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、販売業者又は役務提供事業者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、広告に通信販売を行う旨明確に表示されている場合が通信販売広告に該当するほか、例えば、送料、口座番号等を表示している販売広告や店頭で商品購入を行うことが不可能な商品の販売広告等も該当することとなる。

また、広告の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ホームページ、パソコン通信、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条第1項の解釈について

(1) 法第11条第1項第4号の返品に関する事項と省令第8条第1項第5号の瑕疵担保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1項第4号は、商品に瑕疵がなく、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を表示すべき旨の規定であり、一方、省令第8条第1項第5号は、商品に瑕疵がある場合の販売業者の瑕疵担保責任について特約する場合にその旨表示すべき旨の規定である。

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づ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1項第4号（いわゆる返品特約）についての表示であるか、省令第8条第1項第5号（瑕疵担保責任）についての表示であるか、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、法第11条第1項第4号のみを表示する場合（この場合は、販売業者の瑕疵担保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」というように表示することとし、返品特約がない場合においては、「商品に欠陥がある場合を除き、返品に応じない」旨を表示することになる。法第11条第1項第4号及び省令第8条第1項第5号の双方を表示する場合は、「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」等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」等の表示は法第11条第1項第4号の表示であるか、省令第8条第1項第5号の表

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1項第4号の表示と解され、販売業者の瑕疵担保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、瑕疵のない商品の返品を認める場合、その送料の負担の有無をあわせて表示させることが必要である。

(ロ) 返品の特約については、法第11条第1項第4号で、その特約がない場合にはその旨を広告に明示することが求められていることから、仮に返品の特約に関する事項についての記載が一切ない場合で、消費者が返品可能と信じていたような場合には、特定商取引法の趣旨を踏まえ、事業者は、その消費者からの返品の実情に適切に応ずるべきものと考えられる。

(ハ) 省令第8条第1項第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

本号にいう「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ホームページ、パソコン通信、電子メール等を利用した広告を指すものである。

また、「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。

(ニ) 省令第8条第1項第1号及び第2号に定める事項の記載方法について

第1号及び第2号に定める事項は、販売業者又は役務提供事業者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記載しなければならない。

また、インターネット上のホームページなどパソコン画面上等の広告では、本法に定める広告事項のすべてを確認するには画面のスクロールや画面の切替えを要せずにすむよう記載することが望ましいが、特に第1号及び第2号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記載すべきである。ただし、やむを得ず、冒頭部分への記載を行うことができないときには、冒頭部分から容易に記載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記載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。

(ホ) 省令第8条第1項第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項第1号）のほか、省令第8条第1項第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	円
	送 料	円
	工 事 費	円
	梱 包 料	円

（例2）	販 売 価 格	円（送料を含む）
	工事費・梱包料	円

(ハ) 省令第8条第1項第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づける。

同号中「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。

(ト) 省令第8条第1項第10号の「相手方の請求に基づかないで、かつ、その承諾を得ないで」について

同号の「承諾」とは、広告メールを送信することについて相手方から事前に了解を得ていることである。

(チ) 省令第8条第2項の表示について

前項第10号で規定する表示をする際には、「未承諾広告」の前や各文字の間にスペースやその他の記号等を挿入することや、「」を「*」と表示すること等は認められない。

(リ) 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、一方、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、すべ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たて得る表示として、例えば、 最高送料と最低送料 平均送料 送料の数例等の表示でもよい。

(表示例)

(例1) 最低送料と最高送料の表示の場合

送料 円(東京) ~ 円(沖縄)

(例2) 平均送料の表示

送料 円(約 %の範囲内で地域により異なります。)

(例3) 数例の表示の場合

送料 円(東京)

円(大阪)

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、広告のスペースに余裕がある場合はできる限り詳細に記載されるよう指導されたい。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。

(3) 法第11条第2項の解釈について

(イ) 本項は、電子メール等による一方的な商業広告の送りつけ(いわゆる迷惑メール)問題に対応するための規定であり、法第12条の2に規定する再送信禁止規定の実効を確保するため、消費者が広告メールの受け取りを希望しない旨の意思を表示するための連絡方法の表示を義務づけるものである。

(ロ) 「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って経済産業省令で定めるものをいう。)により広告をするとき」における「電磁的方法」とは、省令第10条の2において、電子情報処理組織を使用して電磁的記録を相手方の使用に係る電子計算機に送信して提供する方法として定められており、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。

(ハ) 省令第10条の4の解釈について

同条では、相手方の請求等に基づかずに送信される広告メールに関しては、消費者が受信拒否する際に、少なくとも電子メールで連絡できるようにしなければならないことを義務付けている。

また、販売業者又は役務提供事業者が、受信拒否の通知を受ける際に「受け取りを希望しない旨」及び「電子メールアドレス」以外の情報の提供を消費者に求めることは、本規定に違反することになる。

なお、相手方の請求等に基づいて送信される広告メール（省令第10条の3の適用除外に該当するものは除く。）に関しては、特段の表示方法は定めてないものの、受け取りを希望しない旨を通知するための連絡方法の表示義務は課せられているため、広告中のいずれかの場所に当該表示を行わなければならない。

2 法第12条（誇大広告等の禁止）関係

(1) 「著しく」の解釈について

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号について

(イ) 「商品の種類」とは、商品の機種等のことであり、インターネットを利用した通信販売等において「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ことであり、「品質」とは、品物の性質、しながらのことである。また、「権利又は役務の内容」とは、権利又は役務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。例えばワープロの処理能力、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) 一方、「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ききめのことである。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、地方公共団体等のかかわりのことであり、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、オンライントラストマークの不正表示等）、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 号について

「商品の商標」とは、インターネットを利用した通信販売等において、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

本条については、別添 2 の「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（電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止）関係

(1) 本条は、販売業者等が広告メールの受け取りを希望しない旨の意思を表示した者に対し、再度広告メールを送信することを禁止し、かかる問題を除去することで取引の公正等を図るものである。

(2) 「電磁的方法」の解釈については、1(3)(ロ)を参照されたい。

(3) 「電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示」の解釈について

消費者が法第 11 条第 2 項で規定する方法に従ってその旨の通知をする際、特に条件（「 の商品に関する広告メールはいりません。」「 月 日までは広告メールはいりません。」等）を付さない限り、消費者は当該販売業者又は役務提供事業者からの全ての広告メールを受け取ることが希望しない旨の意思を表示したこととなる。

(4) 「電磁的方法による広告の提供を行つてはならない」の解釈について

消費者から広告メールを受け取ることが希望しない旨の意思の表示を受けている販売業者又は役務提供事業者は、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、同一の事業者の広告である限り、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あたる。

(5) また、相手方からの「電磁的方法による広告の提供を受けることを希望し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、販売業者又は役務提供事業者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、すなわち販売業者又は役務提供事業者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。

5 法第13条（通信販売等における承諾等の通知）関係

(1) 法第13条の「遅滞なく」の解釈について

本条において「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、その通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法第13条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」と本条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を行っているので、販売業者がその販売条件で申込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、本条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条の適用について

法第13条の趣旨は、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、本条の「商品の引渡しに先立って代金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」「その代金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の銀行口座から金銭を引き落とししたときは」と解して本条を運用されたい。

6 法第14条（指示）関係

(1) 「顧客の意に反して売買契約若しくは役務提供契約の申込みをさせようとする行為として経済産業省令で定めるものをした場合」について

(イ) 省令第16条における「電子契約」とは、インターネットやパソコン通信等の手段を利用して、コンピュータ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、販売業者や役務提供事業者又はこれらの者の委託を受けた者が顧客のコンピュータ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。また、「当該操作を行う際」とは、まさにその操作をしようとしている時点をいい、例えばその操作が申込みとなることを別

の画面上で表示している場合には、「当該操作を行う際」に表示していることにはならない。

(ハ) 省令第16条における「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。

(ニ) 表示の具体例については、別添3の「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」を参照されたい。

第4節（電話勧誘販売）関係

1 法第16条（氏名等の明示）関係

(1) 「勧誘に先立つて」の解釈については、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で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本条の違反となる。

(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いが、この場合に本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ご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

「契約を締結しない旨の意思を表示」とは、販売業者等からの勧誘に対し、消費者が「いい

ません」「関心がありません」「お断りします」など明示的に意思表示した場合に加え、黙示的に意思表示した場合も含むものである。また、具体的に勧誘されている商品について意思表示をする場合のほか、「あなたとは一切取引を行うつもりはありません」という意思表示もあり得る。この場合には商品の種類の如何を問わず意思表示をしているので、その者に対する勧誘は禁止される。

「勧誘をしてはならない」とは、その電話において引き続き勧誘することはもちろん、その後改めて電話をかけて勧誘をすることも禁止されるという意味である。

3 法第18条、第19条（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2(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2号中の「代金支払方法」については、第2節（訪問販売）関係2(2)(ロ)を参照されたい。

(ロ) 法第18条第3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2(2)(ハ)を参照されたい。

また、訪問販売と同様、記載事項が書面に記載しきれない場合は、「別紙による」旨を記載した上で、法第18条及び第19条の書面との一体性が明らかとなるよう当該別紙を同時に交付することとする。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。

(ハ) 法第18条第4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24条第1項の政令で定める指定商品を販売する場合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。

(ニ) 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」及び第5号の「商品の型式又は種類（権利又は役務の場合にあつては、当該権利又は当該役務の種類）」については、第2節（訪問販売）関係2(2)(ホ)を参照されたい。

なお、法律上、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

頁に記載することが望ましい。

(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にはならない。

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」の解釈について

第 3 節（通信販売）関係 5 (1) を参照されたい。

(2) 法第 18 条又は第 19 条の書面と本条の書面との関係について

本条の通知書面は、法第 13 条（前払式通信販売の承諾通知）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に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本条の書面と法第 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

第 3 節（通信販売）関係 5 (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、販売業者又は役務提供事業者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おいており、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」の解釈については、第 2 節（訪問販売）関係 3 (1)(ロ)を参照されたい。

(ハ) 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」の解釈については、第 2 節（訪問販売）関係 3 (1)(ハ)を参照されたい。

具体例としては、痩身効果が得られないにもかかわらず、「痩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) 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、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、本法でクーリング・オフの期間が法第 19 条の書面（その日前に第 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 日間認められているにもかかわらず、物の取り付け、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あたらぬのでクーリング・オフは認められない。」等と告げることが該当し得る。

(ホ) 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、例えば、国家資格になる予定がないにもかかわらず、「当協会が実施している資格制度はまもなく国家資格になる。」といった説明を行うこと、「今

回選された中であなただけがまだ申込みをしていない。早く申し込まないと他の人にも迷惑がかかる。」等と告げる行為が、該当すると考えられる。

(ハ) 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3(1)(ハ)を参照されたい。

(2) 法第21条第2項の解釈について

「故意に事実を告げない行為」の解釈については、第2節（訪問販売）関係3(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本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項の解釈について

「威迫」及び「困惑させ」の解釈については、第2節（訪問販売）関係3(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。

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。」

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わ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

本条については、別添2の「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）関係

(1) 法第22条第1号の解釈について

第2節（訪問販売）関係5(1)を参照されたい。

(2) 省令第23条の解釈について

(1) 第1号

「迷惑を覚えさせるような仕方」の解釈については、第2節（訪問販売）関係5(2)(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) 第2号から第5号までについて

第2号から第5号までについては、それぞれ第2節（訪問販売）関係5(2)(ロ)(ハ)(ニ)及び(ヘ)を参照されたい。

8 法第24条（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) 「第19条の書面を受領した日（その日前に第18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、クーリング・オフができる旨及びその方法について記載された書面（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、販売業者又は役務提供事業者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・オフの起算点は進行しないこととなる。

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、クーリング・オフの起算日は進行しないと解される。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「第18条又は第19条の書面」とは認められない。

しかしながら、法第24条第1項の政令で定める指定商品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。

「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、本法により消費者に認められた権利であり、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。事業者側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、その立証責任は事業者等が負う。したがって、書面を受領した日から8日間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、事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本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、事業者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、事業者側としては、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、消費者にわ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。

(ロ) 法第24条第1項第1号但し書きの解釈について

「誤認」については、第2節（訪問販売）関係6(1)(ロ)を参照されたい。

省令第23条の2は、事業者のクーリング・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、交付の際の事業者の説明義務を定めている。

事業者は、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) 法第24条第1項第2号の「使用又は消費」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節（訪問販売）関係6(1)(ハ)を参照されたい。

(ニ) 法第24条第3号は、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。内容については、第2節（訪問販売）関係6(1)(ニ)を参照されたい。

(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6(2)を参照されたい。

9 法第24条の2（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7(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3(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」の解釈については、第2節(訪問販売)関係6(1)(ロ)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未だ終了しておらず、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3(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。

10 法第25条(損害賠償等の額の制限)関係

第2節(訪問販売)関係8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号について

「営業のために若しくは営業として」とは、本法においては商行為に限定するものではない。通常、営利を目的とした事業・職務の用に供するために購入し又は役務の提供を受ける場合は本号に該当する。

(2) 法第26条第2項第1号について

本号は、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あたっては、

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

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、本法の趣旨に照らして本法を適用する必要がないためである（ただし法第3条は適用される。 ）。

「請求」の程度は、「契約の申込み」又は「契約の締結」を明確に表示した場合、すなわち「を購入するから来訪されたい」等の明確に意思表示があった場合に限らず、請求の趣旨が、例えば、「工事箇所の下見、工事の見積もりをしてほしいので来訪されたい」「のカタログを持参されたい」等取引行為を行いたい意思があると認められる程度であればよい。

また、例えば工事の場合にあつては、当初の見積もり等のための来訪が要請されていない場合であっても、2回目以降の来訪が要請されたものであれば同様に適用除外となる。

しかし、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」を行ったとは言えないため、本号には該当しない。

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本号には該当しない。

(3) 法第26条第2項第2号について

(1) 政令第8条第2号及び第3号の「取引」について

「取引」には、指定商品の販売等本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非指定商品の販売も含まれる。

政令第8条第2号及び第3号の適用にあ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、問題を惹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・オフがなされたり、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。

なお、取引実績の有無については、争いが生じた場合、販売業者又は役務提供事業者が立証する必要がある。

(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

当該販売業者又は役務提供事業者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、販売業者又は役務提供事業者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本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指定商品、指定権利の販売又は指定役務の提供」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 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すべてを含む。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、この職域販売が本法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。

(4) 法第 26 条第 3 項第 1 号について

本号は、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」又は「契約の締結」を明確に表示した場合、すなわち「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、当該事業者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事業者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場合を除く」とは、販売業者等の電話勧誘行為や欺もう的な方法により、消費者が事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。

(5) 法第26条第3項第2号について

政令第10条の解釈については、(3) (イ)及び(ロ)を参照されたい。

2 その他

政令別表第3第2号に定める「物品の貸与」及び第8号に定める「物品の取付け又は設置」には、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）に規定する「電気通信役務」並びに放送法（昭和25年法律第132号）に規定する「放送」、有線ラジオ放送業務の運用の規正に関する法律（昭和26年法律第135号）に規定する「有線ラジオ放送」及び有線テレビジョン放送法（昭和47年法律第114号）に規定する「有線テレビジョン放送」の役務として行われる物品の貸与並びに取付け及び設置は含まない。

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、物品及び権利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（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。）の事業であって、商品の再販売、受託販売又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又はそのあつせんに係る取引（その取引条件の変更を含む。）をするもの」について

「再販売」とは、法で「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、法で「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。

「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、同種役務の提供又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又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。）をするもの」について

「同種役務の提供」とは、法で「その役務と同一の種類の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」等がこれにあたる。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指定商品、指定権利の販売又は指定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。

(四) 「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経済産業省令で定める要件に該当する利益の全部又は一部をいう。」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。

「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 %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 %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。

(八) 「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い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

「取引条件の変更」とは、商品の販売若しくはそのあつせん又は同種役務の提供若しくは役務の提供のあつ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、特定利益の收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。

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うるものであり、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うると思われる。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

(1) 「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見られている多段階構造の組織の加盟員のうち何れの者が「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、本項に例示された「連鎖販売業に係る商品に自己の商標を付す」「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る」「連鎖販売取引に関する約款を定める」「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、本条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、個々のケース毎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」

統括者や勧誘者等は、勧誘に先立つて、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」

例えば「健康食品」、「化粧品」等商品の具体的なイメージがわ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」

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

本条、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、本法による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あまりなく、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3

(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3(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、他には一切必要ない。」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、本法でクーリング・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日間認められているにもかかわらず、8日間と告げたり、「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。」等と告げることは、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。」等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稀有であるにもかかわらず、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が、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すべ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言えないが、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、「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瀕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本条の規定に該当することとなる。

(3) 法第34条第3項の解釈について

「威迫」及び「困惑させ」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係3(3)を参照されたい。

(4) 法第34条第4項の解釈について

第2章第2節（訪問販売）関係3(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

本条については、別添2の「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

本条でいう「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、店頭に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、パソコン通信、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1項第3号に定める「連鎖販売業に係る特定利益」について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見られることにかんがみ、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 %」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 百万円の収入が可能」「私は月 十萬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1項第4号の「経済産業省令で定める事項」について

(イ)省令第25条第1項第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3節（通信販売）関係1(2)(II)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。

(ロ) 省令第25条第1項第5号の「相手方の請求に基づかないで、かつ、その承諾を得ないで」の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係1(2)(ト)を参照されたい。

(ハ) 省令第25条第2項の表示については、第2章第3節（通信販売）関係1(2)(フ)を参照されたい。

(4) 法第35条第2項の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係1(3)を参照されたい。

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

5(1)を参照されたい。

(2) 「著しく」の解釈について

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「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本条に違反することになる。

(5) 省令第27条第4号「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関わらず、「このビジネスに参加すると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本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

本条については、別添2の「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（電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止）関係

本条の解釈については、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

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、あいまいな記載は本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。

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しく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 %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 %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毎に紹介料として 円を支払います。」等が挙げられる。

省令第28条第9号について

本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、瑕疵担保責任による解除等の抗弁事由がある場合に、ローン提供業者又は割賦購入あつ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。

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が本法により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下さい。

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

入会金や商品購入等この取引に伴う負担について

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

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

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と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、すなわち法第37条第1項の書面として交付した書面等は、たとえ本項の必要的記載事項の記載があったとしても、本項の書面の交付とはみなされない。本項の書面の交付は、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もつのであるから、前項の書面をもって本項の書面に代え

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）について（商品の種類等について）

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すべての商品について性能又は品質を記した書面を交付すべきであるが、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）関係

(1) 法第38条第1項第1号の解釈について

第2章第2節（訪問販売）関係5(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

本号は、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本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項若しくは第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「いない。」、「やる気はない。」等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5(2)(イ)を参照されたい。

(4) 省令第31条の解釈について

(イ) 第2号

本号は、一般連鎖販売業者が「故意に事実を告げない」場合を規定しており、統括者又は勧誘者が「故意に事実を告げない」場合については法第34条第1項に該当する。なお、3(1)を参照されたい。

(ロ) 第3号及び第4号

「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、3(2)を参照されたい。また、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。

(ハ) 第5号

「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。

(ニ) 第6号

「未成年者その他の者」には、未成年者、老人等が一般的には該当し得るが、判断力が不足している場合にのみ適用されることとなる。

(ホ) 第7号

本号は、取引の相手方の知識、経験及び財産の状況に照らして客観的に見て不相当と認められる勧誘を対象とした規定である。

(ヘ) 第8号

「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。

1.1 法第40条（連鎖販売取引における契約の解除）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、原則として、「第37条第2項の書面を受領した日」である。クーリング・オフができる旨及びその方法について記載されている書面を受領して

いない場合は、クーリング・オフをする権利が留保されていることとなるのは法第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つ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、いずれか遅いほうの日が起算日となる。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

(1) 「誤認」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。

(ロ) 省令第31条の2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) 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。

法第37条第1項括弧書の場合、すなわち、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、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。）」

この規定は、本条第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、括弧書きにおいて適用除外としている。

(ロ) 「連鎖販売業に係る商品」

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。）」

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より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より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

の販売にも本条が適用される。

(二) 「次に掲げる場合を除き、」

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、本条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、第1号から第4号までのいずれかに該当する場合に、民商法原則に則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。本条は、これら民商法原則による契約の解除とは別に、本条に規定する商品販売契約の解除を強行的に(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、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。)」

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) 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90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) 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。

(フ) 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、本号には該当せず、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、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、本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」とは正当に収受することができないということであり、本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、代金の取り立ての費用、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。

(イ) 第1号

「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」

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、その精算ルールを第4項に規定しているため、本号の対象とはしていない。

「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」

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、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) 第2号

「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」

第1号同様、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

第4項は、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、本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

第5項は、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。

13 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7(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3(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」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)(ロ)を参照されたい。

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。

(二) 「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3(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) 本規定は、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) 第1項但し書きの「これらの行為をした事実を知らなかったとき」について

「知らなかったとき」とは、過失なく知らなかったとき（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ったことに過失があったときは、但し書きは適用されず、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) 同条第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、始期と終期（例：「役務の提供期間は 月 日から 月 日までとする。」）又は具体的な期間（例：「 月 日（特に定めのない場合には契約締結の日）」）

から「カ月間（日間）」をもって画されることとなるが、
の場合には当該始期と終期を
曆に照らし当該政令で定める期間を越えているかを判断し、
の場合には当該期間の始期と
終期を実際の曆に当てはめて当該政令で定める期間を越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）を越えないが、
「4月1日から5月1日まで」又は「4月1日から31日間」はこれは政令で定める期間を
越えることになる。（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) 同条第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、施設利用料等も含めた役
務の対価の他、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）を越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) 同条第1項の「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」については、第2章第1節（定義）関係1(10)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
第1条に規定する学校、同法第82条の2に規定する専修学校、同法第83条第1項に規定
する各種学校、私立学校法第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、営利の意思をもって行われるものではないと解される。

(4) 同条第2項の「特定継続的役務」について

同条第2項の「特定継続的役務」については、政令別表第5第1欄において6種指定され
ている。なお、同一の事業者が複数の役務（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5の1の項に掲げる役務について

政令別表第5の1の項に掲げる役務の範囲については、現行の政令別表第3第5号に掲げる役務と同じものであり、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5の2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。

(ハ) 政令別表第5の3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。

(ニ) 政令別表第5の4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、したがってもっぱ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。

(ホ) 政令別表第5の5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。

(ヘ) 政令別表第5の6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、必ずしも、契約の当事者である法律上の販売業者又は役務提供事業者が自ら行う必要はなく、事実上契約締結事務を行っている者に代行させてもよい。

(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かんがみ、「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事業者の店舗を訪れた消費者に対して、未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) 同条第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律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・オフを行使できる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き交付書面又は割賦販売法等他の法令上義務付けられている交付書面等とあ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) 同条第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、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、各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) 同条第2項第3号及び第3項第3号の「代金支払方法」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ご

との受領金額、受領回数等が含まれる。

(ハ) 同条第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) 同条第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、特定継続的役務提供等事業者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（誇大広告の禁止）関係

(1) 「著しく」の解釈について

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

本条については、別添2の「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、役務提供事業者又は販売業者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おいており、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」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係3(1)(ロ)を参照されたい。

(ハ) 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経済産業省令で定める事項」は、当該役務の提供を受けるとき等にあたって、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等で、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、本号に関する不実の告知に該当し得る。

(ニ) 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経済産業省令で定める事項」は、関連商品（後記9(2)(イ)参照）の購入にあたって、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ごとき説明を行うこと等は、本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経済産業省令で定める事項」として、「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関わらず、「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、本号に関する不実の告知に該当し得る。

(ホ) 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、第48条に規定するクーリング・オフに関する事項及び第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。」等の説明を行うことが、本号に関する不実の告知に該当し得る。

(ハ) 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。」、「（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。」、等と告げる行為が、本号に関する不実の告知に該当し得る。

(ト) 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3(1)(ハ)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」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係3(2)を参照されたい。

具体的には、フリータイム制の英会話教室で会員がキャパシティを大幅に超えており、満身に予約が取れない状況にあることを告げない場合等は本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44条第3項の解釈について

「威迫」及び「困惑させ」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係3(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

「契約書にサインしてくれないと困る。」と声を荒げられて、誰もいないのでどうしてよいかわからなくなり、早く家に帰りたくなって契約をしてしまった。

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拗に勧誘され、こわ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してやる。」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

本条については、別添2の「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）関係

(1) 同条第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項に規定する割賦購入あっせんに係る立替払等は含まれない。

(2) 同項第2項の解釈について

(イ) 同項の「特定継続的役務提供に係る前払取引の相手方」とは、事業者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）関係

(1) 同条第1号の解釈について

第2章第2節（訪問販売）関係5(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5号までについては、第2章第2節（訪問販売）関係5(2)(イ)(ロ)(ハ)(ニ)及び(ハ)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42条第2項又は第3項の書面を受領した日」とは、クーリング・オフができる旨及びその方法について記載された書面（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、販売業者又は役務提供事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・オフの起算日は進行しないことになる（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、クーリングオフの起算日は進行しないと解される。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「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

「誤認」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。

省令第39条の2は、事業者のクーリング・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、交付の際の事業者の説明義務を定めている。

事業者は、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) 同条第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。例えばエステティックサロンにおいて、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についても当てはまる。

(ロ) 「代理又は媒介」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又は販売業者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もとに、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) 「使用又は消費」について

第2章第2節（訪問販売）関係6(1)(ハ)を参照されたい。

(ニ) 「使用又は消費」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

第2章第2節（訪問販売）関係6(1)(ハ)を参照されたい。

(3) 同条第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) 同条第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) 同条第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) 同項の「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) 同項第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、単価については合理的なものでなければならない。

すなわち、単価については、契約締結の際の単価を用いることが原則であり、合理的な理由なくこれと異なる単価を用いることはできない。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、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 ヶ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、役務提供と純粹に比例的に生じる狭義の役務の対価の他~~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) 同項第 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) 同条第 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) 同項第 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) 同項第 3 号の「契約の締結のために通常要する費用」の解釈については、第 3 章（連鎖販売取引）関係 1 2 (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「契約の締結又は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) 同条第 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るが、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 4 9 条の 2 (特定継続的役務提供当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」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 7 (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 3 (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」の解釈については、第 2 章第 2 節 (訪問販売) 関係 6 (1)(ロ) を参照されたい。
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 3 (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、フリータイム制の英会話教室で会員がキャパシティを大幅に超えており、満身に予約が取れない状況にあるにもかかわらず、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。

第 5 章 (業務提供誘引販売取引) 関係

1 法第 5 1 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、本条に該当することとなる。

(3) 「收受し得ることをもつて誘引」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、本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」について

「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) 「勧誘に先立つて」について

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

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、勧誘に先立つて、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、業務提供誘引販売業を行う者に、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、それを用いる仕事を提供いたしますが、話を聞いてもらえませんか。」

(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わ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

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

本条、第55条、第56条第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、本法の適用の対象となる。

ここでの「事業所等」とは、当該業務を行うことを目的とし、相当程度の持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、そこで持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。

一方、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本法の適用の対象となる。

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、本法の適用の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」ない行為の解釈については、第2章第2節(訪問販売)関係3

(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3(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、本法でクーリング・オフの期間が法第55条第2項の書面の受領日から20日間認められているにもかかわらず、8日間と告げたり、「個人的な都合によるクーリング・オフは認められません。」等と告げることは、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。

(ア) 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 万円は確実なので、それで商品購入の支払は大丈夫。」等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、「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瀕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項の解釈について

「威迫」及び「困惑させ」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係3(3)を参照

されたい。

(3) 法第52条第3項の解釈について

第2章第2節（訪問販売）関係3(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

本条については、別添2の「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

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1項第3号に定める「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「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「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 万円の収入が可能」「私は月 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1項第4号の「経済産業省令で定める事項」について

(イ) 省令第40条第1項第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)(ハ)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。

(ロ) 省令第40条第1項第5号の「相手方の請求に基づかないで、かつ、その承諾を得ないで」の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係1(2)(ト)を参照されたい。

(ハ) 省令第40条第2項の表示については、第2章第3節（通信販売）関係1(2)(フ)を参照されたい。

(4) 法第53条第2項の解釈については、第2章第3節（通信販売）関係1(3)を参照されたい。

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

第3章（連鎖販売取引）関係5(1)を参照されたい。

(2) 「著しく」の解釈について

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本条に違反することになる。

(4) 省令第42条第2号「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 万円は確実なので、それで商品購入の支払は大丈夫。」等といった広告表示は本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本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

本条については、別添2の「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（電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思表示を受けている者に対する提供の禁止）関係

本条の解釈については、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、あいまいな記載は本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号について

本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、瑕疵担保責任による解除等の抗弁事由がある場合に、ローン提供業者又は割賦購入あつ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、すなわち法第55条第1項の書面として交付した書面等は、たとえ本項の必要的記載事項の記載があったとしても、本項の書面の交付とはみなされない。本項の書面の交付は、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もつのであるから、前項の書面をもって本項の書面に代えることは許されない。

- (四) 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つ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。

本号に基づく記載は、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 文字分のワープロ入力業務を 1 か月に最低 日間継続して提供する。」というような業務量、「 文字当たり 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）関係

- (1) 法第 56 条第 1 号の解釈について

第 2 章第 2 節（訪問販売）関係 5 (1) を参照されたい。

- (2) 法第 56 条第 2 号の解釈について

本号は、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 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 5 (2)(イ)を参照されたい。

(4) 省令第46条の解釈について

第2号から第4号までについては、それぞれ第3章（連鎖販売取引）関係10(4)(ニ)(ホ)及び(ハ)を参照されたい。

1.1 法第58条（業務提供誘引販売取引における契約の解除）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55条第2項の書面を受領した日」である。クーリング・オフができる旨及びその方法について記載されている書面を受領していない場合は、クーリング・オフをする権利が留保されていることとなるのは法第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6(1)(ロ)を参照されたい。

(ロ) 省令第46条の2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) 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7(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3(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」の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係6(1)(ロ)を参照されたい。
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3(2)を参照されたい。

(5) 「当該事実が存在しないとの誤認」

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。

13 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

本条の解釈については、第2章第2節（訪問販売）関係8を参照されたい。

第6章（雑則）関係

1 法第59条（売買契約に基づかないで送付された商品）関係

「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通信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本条の「送付」に該当することとなる。

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47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、様式第5に定められた申出書を提出しなければならない。この申出書には、申し出を行う者の押印が必要である。

(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又は業務提供誘引販売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他、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り、経済産業大臣又はそれぞれの商品等に係る事業を所管する官庁の大臣に対し申し出ることとなる。このうち、訪問販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引及び業務提供誘引販売取引に係る申出については、法第68条及び政令第18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、統括者、勧誘者、一般連鎖販売業者、業務提供誘引販売取引を行う者、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

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第3号の「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又は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」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って、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。

番号	指定商品		具体例
一	動物及び植物の加工品（一般の飲食の用に供されざるものに限る。）であつて、人が摂取するもの（医薬品（薬法（昭和三十五年法律第百四十五号）第一条第三項の医薬品をいう。以下同じ。）を除く。）		天、い、わゆる「健康食品」等と呼ばれているもの、こんにやくの加工品（こんにやく、エキス等）、はとむぎ茶等、きのこの類の抽出物（しいたけエキス、さるのこしかけ、エヒワの葉、はとむぎ茶、クロコ茶等のいわゆる健康茶、クコ、コンフリース、柿の葉、茶葉）、玄米、胚芽、小麦胚芽、麦芽等の乾燥品、クワ、クワの加工品、エキス等、たん白織物、魚翅及びその類似品（八ツ目のせい、深海さめエキス等）、花粉、酵素を主原料とする加工品
二	犬及び猫並びに熱帯魚その他の観賞用動物	犬 猫 観賞用動物	かなりや、せきせいんこ、文鳥、金魚、錦鯉、熱帯魚
三	盆栽、鉢植えの草花その他の観賞用植物（切花及び切枝並びに種苗を除く。）		盆栽、観葉室内植物、一年生及び多年生植物の鉢植え
四	障子、雨戸、門扉その他の建具		格子戸、板戸、ガラス戸、ふすま、障子、雨戸、網戸、門扉
五	手編み毛糸及び手芸糸	手編み毛糸 手芸糸	レース糸、刺しゅう糸
六	不織布及び幅が十三センチメートル以上の織物	不織布 亜麻織物 ちよみ織物 織物 紡毛織物 絹織物 レーヨン長繊維織物 レーヨン短繊維織物 その他キヌプア短繊維織物等	かなきん、ローン、粗布、細布、てんじく、ポアリン、ネル、綿織、ポイル、帆布、しん地、洋服地、シャツ地、ハンカチ地、かき地、デインシユタオル地、サククロス、ペイトライン、ベネツシヤン、フラン、シヤークスキン、サキン、ニ、ポトラ、ポアリン、ジャージ、ツイード、ホームスパン、フラン、メルトン、サキン、ニ、フアンシヤン織、タフタ、シヤンタン、朱子、オーガンジ、ファイユ、パイル織、ネクタイル地、服平地、コート地、草工絹、ツイル、朱子、オーガンジ、ネクタイ地、服地、夜具地、羽二重、選、クレープ、ネル、厚織、変り織、ガーゼ地、夜具地、ゆかた地、タオル地、鋳地、糸織、お召、パイル織、夜具地、丹前地、はかま地、コート地、ちりめん
七	真珠並びに貴石及び半貴石	真珠 貴石及び半貴石 貴石 半貴石	天然、養殖等の別を問わない。一般に「宝石類」を示す。ダイヤモンド、ルビー、サファイヤ、クリンベリル、トパズ、ベリル、ジルコン、ガーネット、水晶、きんこ、こはく、アメジスト
八	金、銀、白金その他の貴金属		合金、銀、白金、イリジウム、オスミウム、パラジウム、ロジウム及びこれらの
九	家庭用石油タンク並びにその部品及び付属品		
十	太陽光発電装置その他の発電装置		家庭用の太陽光発電システム、風力発電装置等
十一	ペンチ、ドライバーその他の作業工具及び電気ドリル、電気のこぎりその他の電動工具	作業工具 電動工具	ペンチ、ドライバー、レンチ、スパナ、プライヤー、電気ドリル、電気のこぎり、電気かん、電気みぞ切り機、電気ドライバ
十二	家庭用マシン及び手編み機械		
十三	ぜんまい式のタイマー、家庭用はね式指示はかり及び血圧計	ぜんまい式のタイマー 家庭用はね式はかり 血圧計	ヘルスメーター、ベビメーター、キッチンスケール
十四	時計		腕時計、置き時計、目覚まし時計、旅行時計、掛時計、ストップウォッチ、タイムスイッチ付時計
十五	望遠鏡、双眼鏡及び生物顕微鏡		
十六	写真機械器具	カメラ 写真用具 その他の写真機械器具	フィルム、三脚、セルフタイマー、距離計、露出計、フード、ケース、フラッシュユニット、交換レンズ、引伸機、現像液付及び仕上り用具、スライド映写機、オーバーヘッドプロジェクター
十七	映画機、映写機及び映画用フィルム（八ミリ用のものに限る。）	映画機、映写機 映画フィルム	八ミリ撮影機、八ミリ映写機、映画スクリーン、八ミリフィルム、八ミリマガジン、八ミリ映写レンズ、撮影用八ミリフィルム、現像した八ミリフィルム
十八	複写機及びワードプロセッサ		
十九	乗車用ヘルメットその他の安全帽子並びに繊維製の避難はしこ及び避難ロープ並びに消火器及び消火器用消化薬剤	安全帽子 繊維製の避難はしこ 繊維製の避難ロープ 消火器 消火器用消化薬剤	乗車用ヘルメット、作業用ヘルメット、防災ずきん
二十	火災警報器、ガス漏れ警報器、防犯警報器その他の警報装置	火災警報器 ガス漏れ警報器 防犯警報器	防犯ベル、防犯ブザー

番号	指定商品		具体例
二十一	はさみ、ナイフ、包丁その他の刃器及びのこぎりその他の刃器 工匠具	工匠具	はさみ、ナイフ、包丁、理髪はさみ、かみそり、バリカン、つめ切り のこぎり、きり、金づち
二十二	ラジオ受信機、テレビジョン受信機、電気掃除機、エアコンディショナー、その他の家庭用電気機器、照明器具、電圧調節器	家庭用電気機械器具 照明器具 電圧調節器	ラジオ受信機、テレビジョン受信機、ステレオ、レコードプレーヤー、コンパクトディスクプレーヤー、ビデオディスクプレーヤー、ステレオ用アンプ、スピーカー、ヘッドホン、オーディオプレーヤー、ビデオテープレコーダー、マイクロプロセッサ、アンテナ、トイ、トランシーバー、ビデオテープレコーダー、マイク、ラジオ、電気アイロン、電気ストーブ、電気ガス、電気毛布、電気がま、電子レンジ、トースター、衣類乾燥機、電気給湯機、エアコンディショナー、電気掃除機、電気井戸ポンプ、ヘヤードライヤー、ジェームスミキサー、電動式鉛筆削り機、電気かみそり、電気式の美容器具、ドアカチャイム、タイムスイッチ、ヒートパネ、電気カーペット、脱臭用電気扇、家庭用サウナ 白熱電灯器具、けい光器具、水銀灯器具、機中電灯 節電器
二十三	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	電話機 インターホン 携帯用非常無線装置 アマチュア無線用機器	ダイヤル式電話機、プッシュ式電話機、コードレス電話機、多機能電話機 無線ペンダント、非常用通報送信機
二十四	超音波を用いてねずみその他の有害動物を駆除する装置		超音波ねずみ駆除機、超音波防虫機
二十五	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附属品	電子式卓上計算機 電子計算機 部品及び附属品	パソコン、マイコン
二十六	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附属品	乗用自動車 自動二輪車 部品及び附属品	オートバイ、スクーター、原動機付自転車 自動車用灯火、窓ふき装置、警告器、冷房装置、座席ベルト、タイヤチェーン、非常用信号用具、サンバイザー
二十七	自転車並びにその部品及び附属品	自転車 部品及び附属品	乗用車、スポーツ車、ミニサイクル、身障者用三輪車 ハンドル、警告器、バックミラー、ランプ、方向指示器
二十八	ショッピングカート及び歩行補助車	ショッピングカート 歩行補助車	老人用手押し車（座席付きショッピングカート型のもの）
二十九	レンガ、かわら及びコンクリートブロック並びにこれらの建築用パネル	レンガ かわら コンクリートブロック 建築用パネル	
三十	眼鏡並びにその部品及び附属品並びに補聴器	眼鏡 補聴器 部品及び附属品	近眼鏡、老眼鏡 眼鏡用レンズ、眼鏡わく、眼鏡ケース
三十一	家庭用の医療用吸入器、電気治療器、バイプレーター、指圧代用器、温き器、磁気治療器、医療用物質生成器及び近視矯正器	家庭用医療用吸入器 電気治療器 家庭用バイプレーター 家庭用指圧代用器 家庭用温き器 家庭用磁気治療器 家庭用医療用物質生成器 家庭用近視矯正器	光線治療器（赤外線治療器、紫外線治療器）、電位治療器、低周波治療器、浴用超音波装置、浴用電気気泡発生器、電気医療フット 電気あんま器、電気肩たたき 電気温きゅう器 磁気健康帯、磁気マット、磁気ネックレス カルシウムイオン水製造器、マイナスイオン発生器 指圧回復器
三十二	医療用洗浄器、生理用品及び家庭用の洗浄器	コンドーム 生理用品 家庭用の医療用洗浄器	生理用紙綿、タンポン ピエ、口腔洗浄器
三十三	防虫剤、殺虫剤、防臭剤及び脱臭剤（医薬品を除く）並びにかび防止剤及び防霉剤	防虫剤 防臭脱臭剤 防臭かび防止剤	ナフタリン、しょうのう
三十四	化粧品、毛髪用剤及び石けん（医薬品を除く）、浴用剤、合成洗剤、洗剤、つや出し剤、ワックス、靴クリム並びに歯ブラシ	化粧品 毛髪用剤 石けん 浴用剤 合成洗剤 洗浄剤 つや出し剤 ワックス 靴クリム	香水、オーデオロン、シヤンブー、ヘアリンス、護髮料、クリーム、乳液、化粧水、パウダー、ファンデーション、おしろい、口紅、アイシャドウ、日焼け止め、養毛剤、染毛剤、除毛剤 浴用石けん、洗濯石けん、繊維用石けん クレンジング剤、ガラス磨き剤 家庭用つや出し剤 自動車用ワックス 靴磨き、靴クリム
三十五	衣服	下着 外衣着 靴 帽子 手袋 毛皮製衣服	アンダーシャツ、パンツ、ズボン、パンティ、シユミルス、ベチコート 綿巻き、パジャマ、ナイトガウン、ネグリジェ 背広、制服、作業服、スリッパ、オーバーコート、スプリングコート、サウス、スカーフ、レインコート、婦人用ドレス、スーツ、ホームドレス、ブラウス 長着、羽織、じゅばん、帯、はかま、コート 男子用くつ下、婦人用くつ下、子供用くつ下 男子用帽子、婦人用帽子、子供用帽子 外出用手袋、作業用手袋 ネクタイ、コート、ジャケット、ストール

番号	指定商品		具体例
五十四	かつら		
五十五	祭神棚、仏壇及び仏具並びに祭壇及び祭具	祭神棚 祭壇及び仏具	仏壇、位はい、仏具台、香盤、輪台、木魚
五十六	砂利及び庭石、礎石その他の石材製品	砂利 石材製品	庭石、墓石、門柱、石碑、石像
五十七	絵画、彫刻その他の美術工芸品及びメダルその他の収集品	美術工芸品 収集品	絵画、彫刻、書画、甲冑、刀剣 メダル、コイン

別表第二

番号	指定権利		具体例
一	保養のための施設又はスポーツ施設を利用する権利	保養のための施設利用権 スポーツ施設利用権	リゾート会員権 ゴルフ会員権、スポーツ会員権
二	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、又は鑑賞する権利		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、写真チケット、美術展チケット
三	語学の教授を受ける権利		英会話サロン利用権

別表第三

番号	指定役務		具体例
一	庭の改良		庭石の搬付け、植木の植付け
二	次に掲げる物品の貸与		
	イ 家庭用ミシン		
	ロ サイクル複写機及びワードプロセッサイクル		
	ハ 消火器		
	ニ 火災警報器、ガス漏れ警報器、防犯警報器その他の警報装置		別表第一第二十号参照
	ホ 家庭用の医療用洗浄器		別表第一第三十二号参照
	ヘ ラジオ受信機、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器及び電圧調整器		別表第一第三十二号参照
	ト 電話機及びフランクシリンダー		別表第一第三十三号参照
	チ 電子計算機		別表第一第三十五号参照
	リ 家庭用の電気治療器、電気治療器及び近視眼矯正器		別表第一第三十一号参照
	ヌ 衣服		別表第一第三十五号参照
	ル 寝具		別表第一第三十八号参照
	ヲ 浄水器		
	ド 楽器		別表第一第五十三号参照
三	保養のための施設又はスポーツ施設を利用させること		
四	住居又は次に掲げる物品の清掃		天井、内壁、窓、床等の清掃
	イ 家庭用石油タンク		
	ロ エアコンディショナー及び換気扇		別表第一第二十二号参照
	ハ 床敷物及び布団		別表第一第三十八号参照
	ニ 太陽熱利用冷暖装置		別表第一第四十一号参照
	ホ ふろがま		
	ヘ 浴槽、台所流し、便器、浄化槽、給水管、排水管路、浄化槽、給水管、排水管路、浄化槽又は設備		別表第一第四十二号参照
五	人の皮膚を清潔にし若しくは美化し、体型を整え、又は体重を減ずるための施術を行うこと。		美顔、除毛、瘦身、姿勢矯正、減量
六	墓地又は納骨堂を使用させること。		墓地又は納骨堂の永代使用

番号	指定業務	具 体 例
七	眼鏡若しくはかつらの調製又は衣服の仕立て	眼鏡の調製 衣服の仕立て 着広着物等の仕立て
八	次に掲げる物品の取付け又は設置	
	イ 障子、雨戸、門扉その他の建具	別表第一第四号参照
	ロ 太陽光発電装置その他の発電装置	別表第一第十号参照
	ハ 家庭用の医療用洗浄器	別表第一第三十二号参照
	ニ 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、照明器具、通電遮断器及び電圧調整器	別表第一第二十二号参照
	ホ 電話機、インターホン、フアクトンミリ装置及びアマチュア無線用機器	別表第一第二十三号参照
	ヘ リーンが、かわら及びコンクリートのパネル、壁用のパネルその他の建築用パネル	別表第一第二十九号参照
	ト 浴槽、台所流し、便器、浄化槽、給水管、排水管、洗剤及び貯水その他の衛生用の器具又は設備	別表第一第四十二号参照
チ 磁器類その他の家庭用の磁器設備	別表第一第四十三号参照	
九	住宅に付属して、車庫として設置するバルコニー、物置その他これらに類する簡易なプレハブ式の工作物の組立て又は設置	別表第一第四十号参照
十	次に掲げる物品の取り外し又は撤去	
	イ 家庭用電気機械器具	別表第一第二十二号参照
	ロ 防虫剤、殺虫剤、防臭剤及び脱臭剤、医薬品を除く、及び防湿剤及び防カビ剤	別表第一第三十三号参照
	ハ 太陽熱利用冷暖熱装置	別表第一第四十一号参照
ニ 浄化槽	別表第一第四十二号参照	
十一	結婚又は交際を希望する者への異性の紹介	結婚情報サービス、恋人紹介サービス
十二	易断を行うこと	いわゆる占い、易断
十三	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させ、又は鑑賞させること	
十四	家庭、門若しくは壁又は次に掲げる物品の修繕又は改良	外壁、玄関、屋根の修繕、外壁の塗装
	イ 障子、雨戸、門扉その他の建具	別表第一第四号参照
	ロ 家庭用石油タンク	
	ハ 太陽光発電装置その他の発電装置	別表第一第十号参照
	ニ 家庭用ミシン及び換気扇	別表第二十二号参照
	ホ 履物	別表第一第三十七号参照
	ヘ 畳及び布団	別表第一第三十八号参照
	ト 太陽熱利用冷暖熱装置	別表第一第四十一号参照
	チ ぶらがま	
	リ 浴槽、台所流し、便器、浄化槽、給水管、排水管、洗剤及び貯水その他の衛生用の器具又は設備	別表第一第四十二号参照
	ヌ 簾、障子、仏壇及び仏具並びに祭壇及び祭具	別表第一第五十五号参照
十五	プログラムを電子計算機に備えられたファイルに記録し、又は記録させること	プログラム提供サービス（記録した物の取引は、別表第一第五十一号にあたる。）

番 号	指 定 役 務		具 体 例
十六	イイ名簿、人名録その他の書籍（磁気記録を含む）の事項を確実に記録する方法により一定の事項を確実に記録しておくことのできる物を含む（）の新聞又は雑誌の掲載の氏名も、若しくは記録又はこれらに掲載された当該情報の訂正、追加、削除若しくは提供	その他の書籍	別表第一第四十九号参照
十七	土地の測量、整地又は除草		
十八	家屋における有害動物又は有害植物の防除	家屋を害する有害動物の防除 家屋を害する有害植物の防除	カビ、ゴキブリ、シロアリ、家ネズミの防除 カビ、キノコの防除
十九	住宅への入居の申込み手続の代行		都市機構住宅（旧公団住宅）申込代行
二十	技芸又は知識の教授	技芸の教授 知識の教授	漢裁、和裁、着付け、手芸、生花、舞師、舞踊等の教授 学習塾、家庭教師、資格取得講座

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>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>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>「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>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	13
2. 資料の提出期限	13

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日に施行される。

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。

・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ようとす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、

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、
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、

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。

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といえるかについては、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。

・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 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。 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週間後には顔中にあったニキビが全部ムキ取られて消滅し、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。

「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。

提出資料が客観的に実証された内容のものであること
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が及びその試験方法・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。

試験・調査によって得られた結果
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

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术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、JIS（日本工業規格）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。
- ・ 繊維製品の防災性能試験について、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。

学术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。

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、上記又は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。

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事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、作偽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

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。

- ・ 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
- ・ 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

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。

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、「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。

・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。

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
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。

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

特定商取引法第14条では、販売業者又は役務提供事業者が、「顧客の意に反して売買契約若しくは役務提供契約の申込みをさせようとする行為として経済産業省令で定めるものをした場合」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。

この規定に基づき、省令第16条では、「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」の具体的内容を定めている。このうち、第一号及び第二号が、インターネット通販に対応した規定である(第一号又は第二号のいずれかに該当する場合に、指示の対象となる)。なお、第三号は、葉書等で申し込む場合に対応した規定である。

【省令第16条の規定】

- 一 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、電子契約に係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。次号において同じ。)が当該電子契約の申込みとなることを、顧客が当該操作を行う際に容易に認識できるように表示していないこと。
- 二 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できるようにしていないこと。

1. 第一号(申込みとなることの表示)について

- (1) 第一号は、インターネット通販において、あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを、消費者が容易に認識できるように表示していないことを規定するもの。
- (2) 以下のような場合は、一般に、第一号で定める行為に該当しないと考えられる。
 - A. 申込みの最終段階において、「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)が必ず表示され、その画面上で「この内容で注文する」といった表示のあるボタンをクリックしてはじめて申込みになる場合。(参考:【画面例1】)
 - B. いわゆる最終確認画面がない場合であっても、以下のような措置が講じられ、最終的な申込みの操作となることが明示されている場合。(参考:【画面例2】)
 - ア. 最終的な申込みにあたるボタンのテキストに「私は上記の商品を購入(注文、申込み)します」と表示されている。
 - イ. 最終的な申込みにあたるボタンに近接して「購入(注文、申込み)しますか」との表示があり、ボタンのテキストに「はい」と表示されている。
- (3) 以下のような場合は、第一号で定める行為に該当するおそれがある。

- A. 最終的な申込みにあたるボタン上では、「購入(注文、申込み)」などといった用語ではなく、「送信」などの用語で表示がされており、また、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。(参考:【画面例3】)
- B. 最終的な申込みにあたるボタンに近接して「プレゼント」と表示されているなど、有償契約の申込みではないとの誤解を招くような表示がなされている場合。

2. 第二号(確認・訂正機会の提供)について

- (1) 第二号は、インターネット通販において、申込みをする際に、消費者が申込み内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないことを規定するもの。
- (2) 以下のⅠ及びⅡの両方を満たしているような場合は、一般に、第二号で定める行為に該当しないと考えられる。(参考:【画面例1】、【画面例4】)
 - I. 申込みの最終段階で、以下のいずれかの措置が講じられ、申込み内容を容易に確認できるようになっていること。
 - A. 申込みの最終段階の画面上において、申込み内容が表示される場合。
 - B. 申込みの最終段階の画面上において、申込み内容そのものは表示されていない場合であっても、「注文内容を確認する」といったボタンが用意され、それをクリックすることにより確認できる場合。あるいは、「確認したい場合には、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻って下さい」といった説明がなされている場合。
 - II. Ⅰにより申込み内容を確認した上で、以下のいずれかの措置により、容易に訂正できるようになっていること。
 - A. 申込みの最終段階の画面上において、「変更」「取消し」といったボタンが用意され、そのボタンをクリックすることにより訂正ができるようになっている場合。
 - B. 申込みの最終段階の画面上において、「修正したい部分があれば、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻って下さい」といった説明がなされている場合。
- (3) 以下のような場合は、第二号で定める行為に該当するおそれがある。
 - A. 申込みの最終段階の画面上において、申込み内容が表示されず、これを確認するための手段(「注文内容を確認」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)も提供されていない場合。(参考:【画面例5】)
 - B. 申込みの最終段階の画面上において、訂正するための手段(「変更」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)が提供されていない場合。(参考:【画面例5】)

- C. 申込みの内容として、あらかじめ(申込み者が自分で変更しない限りは)、同一商品を複数申し込むように設定してあるなど、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。(参考:【画面例6】)

【画面例1】

《ガイドライン本文へ戻る》

ステップ1: 商品の選択

商品広告

商品 ① 商品(1)
○×社製 買い物かごに入れる
価格 1,000円

商品 ② 商品(2)
△△社製 買い物かごに入れる
価格 1,200円

ステップ1: 商品の選択

商品	単価	数量	小計	
商品(1)	1,000円	1 個	1,000円	削除

買い物続ける レジに進む

ステップ2: 個人情報の入力

お届け先を記入ください

氏名: 経済 太郎

郵便番号: 100 - XXXX

都道府県: 東京都

住所: 千代田区霞が関x-x-x

電話番号: 03-xxxx-xxxx

電子メールアドレス:

次の画面へ

ステップ3: 最終確認画面の表示

注文内容確認

注文内容を確認し、注文を確定して下さい(これが最後の手続きです。)
下記の注文内容が正しいことを確認してください。
[注文を確定する]ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○お届け先

経済 太郎
〒 100 - xxxx
東京都千代田区霞が関x-x-x

○支払方法

△△カード xxxxx-xxxx
有効期限:06/2002

○注文明細

商品	単価	数量	小計
商品(1)	1,000 円	1 個	1,000 円
		送料	200円
		消費税	60円
		合計	1,260円

○発送方法: 宅配便

[TOPに戻る\(注文は確定されません\)](#)

ステップ4: 最終的な申込み

ご注文ありがとうございました。

注文書

○ご希望の商品を選んで下さい。

(1)

(2)

○お届け先

氏名:

郵便番号: -

都道府県:

住所:

電話番号:

電子メールアドレス:

【画面例3】

《ガイドライン本文へ戻る》

(1ページ)

注文フォーム

・申込手順

・返品について

・お支払い方法

(2ページ)

・ご贈答品について

・申し込み
商品A 商品B
(チェックを入れて下さい。)
商品01 商品02 商品03
.....
.....
商品13 商品14 商品15
(チェックを入れて下さい。)

(3ページ)

申込者名

e-mail

郵便番号

住所

電話番号

・お支払い方法

銀行振り込み 郵便振替 代金引換

・送料

銀行振り込み、郵便振替は全国一律〇〇円
代金引換の場合は地域によって異なります(別表参考)。
送料に代金引換手数料△△円が加算されます。

送信 取消

ご注文内容確認

この内容で店主にメールが送信されます。

この内容で良ければ、[この内容で注文する]を、修正したい部分があれば、ブラウザのボタンで前のページに戻って下さい。

●ご注文商品

商品	単価	数量	小計
商品(1)	1,000円	1個	1,000円
送料			200円
消費税			60円
合計			1,260円

●ご注文者

氏名:

住所:

電話番号:

E-MAIL:

●お届け先

ご注文者と同じ




●お支払い方法

代金引換

【画面例5】

《ガイドライン本文へ戻る》

ステップ1

商品名	画像	商品説明
	 	¥5,340 

ステップ2

代引き
送り先の住所を入力してください。

お名前


会社名

住 所

郵便番号

電話番号

E-MAIL



商品の注文フォームです
以下をみれなく記入して「商品申込みをする」ボタンをクリックして下さい。

☆お名前

☆ふりがな

〒

☆ご住所 都道府県

住所

☆電話番号

ご注文Ⅰ

●商品名A ￥10,000

●商品名B ￥15,000

●サイズ

ご注文Ⅱ

●商品名A ￥10,000

●商品名B ￥15,000

●サイズ

◇商品代金 円

◇消費税 円

◇合計金額 円

◇お支払い方法

ご注文ありがとうございました。