

事業者向けコンプライアンス（特定商取引法）講習会

～訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、特定継続的役務提供を行う事業者向け～

: R5.12.14 実施

《はじめに・・・》

【特定商取引法の特徴】

- 「消費者」「事業者」間の「取引」で、過去に消費者被害が多発し、今後もそれが予想される取引類型を「特定」したうえ、消費者保護の観点から規制を設ける法律である。
- 新たな手口による消費者被害が発生した場合にこれに対する規制が行われるため改正が頻繁に行われる（⇒改正法の動向に注意が必要）。
- ①行政規制、②民事規制、及び③罰則（刑事罰＝罰金・懲役刑もある。）、が同一法令に定められている。事業者にとって法律違反のリスクは高い。

【特定商取引法の運用を理解するために参照すべき法令等】

- ①特定商取引に関する法律
 - ②特定商取引に関する法律施行令（政令）
 - ③特定商取引に関する法律施行規則（省令）¹
 - ④特定商取引に関する法律の施行について（通達&ガイドライン）
- ⇒④は①～③の公的な解釈を示すもの（法令の適用に関する具体例が示されるので参照すべき。）

¹ 施行規則は令和3年改正の書面電子化に伴う改正で通信販売など一部の条文番号が変更されている。令和5年6月1日より前の資料については規則の条文番号に注意する必要がある。

訪問販売

1. 取引の形態・・・「訪問販売」とは何か？

：事業者が「『店舗』以外の場所」（典型例は自宅訪問）とみられる場所において、消費者に対して商品の購入等を勧誘し契約を締結する取引。
⇒契約書面の交付義務やクーリング・オフなどの厳しい規制

[規制する理由]

消費者の「意思」が「歪められる」おそれのある状況での取引（過去にトラブル多発）

ア 不意打ち性

消費者は突然に訪問を受け商談をさせられる。商品知識がないのにその場ですぐ契約することを求められ、他の商品との比較検討を行う機会もない。

イ 密室性

セールスマンと1対1で交渉。消費者に「逃げ場」がない。

ウ 攻撃性

強引なセールストークなど不当勧誘。自宅を知られ心理的に圧迫を受ける。

※規制に違反した場合は・・・

・行政罰・刑事罰 ⇒ 処分の事実は公表され事業者の「信用」は著しく低下する。

・民事効果として契約の解消（「クーリング・オフ」等の対抗措置 [後述]）

2. 《「訪問販売」とされる要件》

(1) 基本形態は「店舗外」での「勧誘」行為及び「契約締結」行為

「店舗」とみられるためには・・・

① 継続性・固定性のある施設であること。

② 商品等が陳列され 消費者が自由に選択可能な状態であること。（通達）

【例外】

以下の場合には「店舗」で契約していても「訪問販売」と扱われる。

i 「キャッチセールス」

⇒「店舗外」で声をかけ「店舗」へ同行させる。

ii 「アポイントメントセールス」

⇒① 勧誘目的を告げず「店舗」へ呼び出す。

② 特に有利な条件を告げ「店舗」へ呼び出す。

⇒これらは消費者への「不意打ち」や「不当な誘引」となる

≒訪問販売に類似する状況での取引となるため規制を受ける

※H28改正により SNSのメッセージや電子メール等を利用して「店舗」に呼び出した場合も規制対象となっている。

【行政処分 R2.3.18 大阪府】業務停止 3 ヶ月（「SF 商法」のケース）

販売対象となる商品が陳列され、消費者が自由に商品を選択できる販売形態ではなく、チラシなどにより誘引した消費者に対して、健康に関する情報などについて宣伝講習し、商品の売買契約の締結を勧誘するもので、本件店舗は、特定商取引法に規定する営業所、代理店その他の主務省令で定める場所には当たらず、同法の規制対象となる訪問販売に該当する。

↓ [これを前提として・・・]

（特定商取引法第3条に規定する氏名等不明示（勧誘目的の不明示））

「オープン記念」として無料で食品をプレゼントする旨や「健康講習会」を受講すれば、各種の食品を「特別価格 100 円」で購入できる旨を告げ、当初から本件商品を販売する目的を有していたにも関わらず、高額な健康機器である本件商品を販売する目的であることを消費者に告げずに契約締結の勧誘を行った。

※「SF 商法」は消費者の商品選択の自由を奪う手口であるとされており、法上は「店舗」での取引とは認められない。

(2) 《規制対象となる「取引」》

「商品」販売・「役務」提供（リフォーム工事などを含む）が中心。「権利」の販売も一定の範囲に含まれる（「特定権利」。法2条4項）。

※「CO2 排出権」「未公開株」など「権利」の販売に関するトラブルが多発していたため平成28年改正により対象となる「権利」の範囲が拡大された。

《「権利」と「役務」の区別について》

⇒ [取引の実態で判断]

取引の目的を「権利」としている場合でも、実態が「サービスの提供」である場合は「役務」取引とみなされる。

※投資取引の多くはその内容にてらし「役務」提供取引と見られる可能性が高い（例えば、『・・・権』を購入すれば配当がある・・・と勧誘して「権利」を売る場合も、「購入」や「配当」などの手続を請け負う場合は「サービスの提供」が含まれ「役務」提供の契約とみられる。）。

※「権利」と「役務」の双方が含まれる取引の場合、例え「権利」が対象外のものであったとしても「役務」の取引でもあることから特商法が適用される。

(3) 《適用除外・・・特商法が適用されない場合》（法26条1項1号）

ア [「営業のため・・・の取引」は特商法の適用外となる]

【理由】消費者と事業者との力量差から消費者を保護する法律。「営業のため」の取引である場合はそのような配慮が不要であるため。

【例外】「主として『家庭用・個人用』に利用される場合」は実質的に消費者としての取引であり「営業のため」にあたらぬ（通達）。

《裁判例》

- ①「事業が小規模」のため実質的に「家庭用」と同視され「営業のため」の取引でないとされた事例（名古屋高裁 H19. 11. 19）
- ②取引された「製品」が「事業とは無関係のもの」であるため「営業のため」の取引でないとされた事例（大阪高裁 H15. 7. 30）

イ 来訪要請（法26条6項1号）とその問題

⇒消費者が自宅での契約締結等を請求した場合に適用を除外するもの。
しかし、この例外規定の適否をめぐるトラブルは多い。

《**ケース1**》消費者からの電話で「商品を購入したい」「修理を依頼したい」などの理由で「自宅に来て欲しい」と要請を受け、消費者の自宅へ行き契約を締結した。ところが後日、消費者から「やっぱり契約を解消する。」と言われた。
⇒解約に応じなければならないか？

⇒ [考え方の基本]

「訪問販売」は事業者が突然に訪問して勧誘する（不意打ち）することから消費者の「契約意思」が「歪められる」虞があるという。



もし、消費者が予め「契約意思」を確定したうえで事業者を自宅に呼んだ場合であれば上記の虞は少ない（＝適用除外とする理由）。



⇒「来訪要請」によって「適用除外」となる場合とは？

消費者が契約を結ぶ意思を「確定させている」ことが前提となる。

そうでない場合は「適用除外」とならない（例：「問い合わせ」や「見積り依頼」の要請の目的で電話）。

※リフォーム工事に関して消費者から来訪を要請する連絡の多くは「見積もり」の依頼を目的とした来訪要請とみられることが多い（初回の連絡はとくに）。

※【注意】消費者が来訪を要請したことを理由に、そのための費用（交通費・人権費）を請求したり、そのことを理由として契約を迫ったりするケースがみられるが、それはより大きな問題を生じさせることに注意（6条3項の禁止行為。クーリング・オフ妨害や消費者契約法4条3項8号違反など）。

《**ケース2**》 ※「レスキュー商法」の事案

ポスティングされたチラシに「鍵の修理 3,000円～」とあったので修理を依頼したところ、業者が自宅に来て自宅の鍵の状態を確認し、修理には特殊な作業が必要ということで代金は数万円になると言われ、しぶしぶ契約した。

この場合、自分から事業者に依頼したことから「来訪要請」として「適用除外」となるのか？

《**問題点**》ケース1と異なり、消費者は契約をする意思で電話をしたが、当初想定していた内容（代金）と「異なる」契約である。

⇒【考え方の基本】

消費者の「契約意思」（3,000円～）とは異なる「想定外」の契約（数万円）であったので、消費者はその契約について契約意思を「確定させている」とはいえない（※代金の格差が大きいことも考慮）。

⇒【結論】

「特殊な作業が必要な修理」「代金数万円」の取引を「訪問時に」勧誘されたことになるので訪問販売の規制が適用される。

※「3,000円～」の表示に「数万円」も含まれるという解釈も形式的には可能であるが、消費者がそこまでの契約意思を持っていたとみるのは無理がある。この点は社会通念に照らした判断がされる。

☞参考：[消費者庁Q&A] ★通達にも記載あり。

特定商取引法第26条第6項第1号の規定による適用除外について、同号の「請求した者」とは、購入者が契約の申込み又は締結をする意思をあらかじめ有し、その住居において当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をした場合が該当します。設問の事例では、チラシの表示額と実際の請求額に相当な開きがあることから、消費者は、当初修理依頼をした段階では、安価なチラシの表示額で契約を締結する程度の意思しか有しておらず、実際に請求された高額な請求額で契約を締結する意思は有していなかったことは明らかです。このような事情により、当該契約の申込み又は締結を行いたい旨の明確な意思表示をしたといえないのであれば、「請求した者」とはいえず、適用除外の対象とはならないと考えられます。

【事業者側としての対策は？】

⇒現場で提示する契約条件（価格等）が消費者の想定を逸脱しないように可能な限り事前の措置を講じておくのがよい。

① 料金体系を明示する

HPなどを利用する場合は価格設定の範囲（特に上限）を可能な限り詳細に明示すること。最低料金のみを表示する場合（例「水道修理5,000円～」など）は、上記のように特商法規制の適用を避けられない（消費者の誤解を招くとして他の法令に違反する虞もある。）。

② 説明とその記録（録音等）

消費者からの要請連絡においても十分に説明を行うようにしたうえで、電話の会話内容を事後に確認できるよう記録・保存しておくなどの工夫をする。

※補足：契約時の具体的状況から、多少の想定外の条件でも消費者が契約を締結する意思を有していたとみられる場合もありうる（例えば、深夜の鍵の開錠や漏水事故修理など）。しかし、そのような状況に依拠して契約の効果を押し付けることは規制リスクを伴う。上記の対策が妥当と考えるべき。

3. 《訪問販売事業者の「行為規制」》

(1) 勧誘に先立ち氏名等・勧誘目的を明示すること（法3条）

⇒勧誘目的を正確に告げる。

他の目的を告げて来訪し商品・役務を販売するケースでトラブルになることが多い。近時問題となっている「点検商法」は違反行為として行政処分の対象となる。

[行政処分例] ※この規制に違反して行政処分を受けるケースは多い。

[行政処分 R3. 2. 4 中国経済産業局長] 業務停止 6 ヶ月 & 業務禁止 6 ヶ月

勧誘に先立って、その相手方に対し、「中学生のお子さんはいますか。勉強のことでアンケート調査を行っています。」「中学生の子供と保護者から学習に関するアンケートを取って回っている。」などと告げるのみで、本件役務提供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していない（※対象業者は中学生向けの教材販売・学力検定役務提供など行うもの）。

[行政処分 R5. 5. 11 消費者庁] 業務停止 6 ヶ月 & 業務禁止 6 ヶ月

訪問販売をしようとするとき、その勧誘に先立って、その相手方に対し、「ガス料金の提案でお伺いしました」、「ガス料金のご提案でお伺いしてます」、「ガス料金のご提案で今順番にお伺いしています」、「ガス料金ですね、ご提案で順番にお伺いしてました」、「ガス料金のご提案」などと告げるのみで、本件役務提供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していない（ガス・電気の小売供給を扱う業者）。

(2) 再勧誘の禁止（法3条の2）

※「もう「ひと押し」すれば契約してもらえるから・・・」などと販売員を奨励するのは「違法行為」の勧奨にすぎない！

例：新聞勧誘などで消費者が断っているにもかかわらず、短期間での契約や景品を付加するなどして勧誘を続けることは違反行為である。

[行政処分 R4. 1. 28 九州経済産業局] 業務停止 3 ヶ月 & 業務禁止 3 ヶ月

「いつもお願いしている瓦屋さんがあるので、結構です。」「うちはしなくて大丈夫ですから。」などと訪問販売に係る本件役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した消費者に対し、「(このまま放置すると) 補修工事どころか屋根の葺き替え工事をしないといけなくなる。お金がもっとかかりますよ。」などと告げて、引き続き本件役務提供契約の締結について勧誘をした。

[新聞販売業について]

訪問販売形態での営業が多くトラブル相談が多いので主な注意点を示す。

1. 勧誘時について

(1) 再勧誘規制（前記）

(2) 規制額を超える過大な景品を交付して契約を誘引する場合

[景品表示法による規制]（景表法 4 条）

i 「新聞業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」

3 条②イ（※懸賞によらないで提供する景品類について）

「取引の価額の 100 分の 8」又は「6 ヶ月分の購読料金の 100 分の 8」のいずれか低い額に制限されている。

ii 違反の効果（8 条）

違反行為の停止・撤回／実害補償／謝罪・広告／違約金（～200 万円）

《注意》

「新聞事業者」＝新聞の発行又は販売を業とする者が規制対象。

⇒販売店の販売員（別会社へ委託する場合を含む）による違反行為であっても該事業者（「代表者」）が処分対象となりうる。

2. 契約締結～解除対応について

(1) 書面交付義務 契約書面の整備・明確な記載を徹底（販売員へ教育）

(2) 契約解除（クーリング・オフ含む）の妨害は厳しく規制

(3) 不当な取引行為（大阪府条例違反）

☞ https://www.pref.osaka.lg.jp/shouhi/jorei_johoteikyo/shimbun.html

例：契約者死亡⇒相続人に継続を求める／転居先での継続を求める

3. その他

新聞購読契約に関するガイドライン（日本新聞協会販売委員会）も参照

《「訪問販売お断りステッカー」の掲示は「拒絶の意思表示」か？》

消費者庁は「特定商取引法」の解釈としては否定しつつ、各地方自治体の条例の制定・解釈については各自治体の判断に委ねるとしている。

★大阪府の「消費者保護条例」ではこれを「拒絶の意思表示」と扱っており「訪問販売お断りステッカー」を無視した勧誘は「不当な取引行為」として禁止されている。

(3) 書面交付義務（法 4 条・5 条）

ア 法定書面（申込書面（4 条）・契約書面（5 条））の作成（記載内容チェック）・交付（販売担当への指導）は徹底して行うべきである。

⇒書面記載不備・不交付による行政処分例は今なお多い。

[行政処分例]

[行政処分 R4. 1. 28 九州経済産業局] 業務停止 3 ヶ月&業務禁止 3 ヶ月

営業所等以外の場所である消費者宅において、本件役務提供契約を締結した際、消費者に対し本件役務提供契約の内容を明らかにする書面を交付しているが、当該書面に、特定商取引法第 5 条第 1 項の規定に基づく特定商取引に関する

る法律施行規則第5条第2項が記載を義務付ける 書面の内容を十分に読むべき旨を赤字の中に赤字で記載していない。

イ 交付書面のデジタル化（令和3年改正 ※令和5年6月15日施行）

⇒（「契約書面等に記載すべき事項の電磁的方法による提供に係るガイドライン」参照）

（ア）概要

訪問販売等で交付すべき書面について・・・

「政令で定めるところにより」「当該申込をした者の承諾を得て」

「当該書面に記載すべき事項を電磁的方法により提供することができる。」

⇒法4条2項（申込書面）・5条3項（契約書面）

（イ）「電磁的方法」とは何か？

⇒「電子情報処理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主務省令で定めるもの。」（法4条2項⇒規則8条1項）

※いずれも消費者が保存可能（規則8条2項↓）

2 前項に掲げる方法は、次に掲げる基準に適合するものでなければならない。

一 申込みをした者がファイルへの記録を出力することにより書面を作成できるものであること。

二 ファイルに記録された書面に記載すべき事項について、改変が行われていないかどうかを確認することができる措置が講じられていること。

三 前項第一号ロに掲げる方法にあっては、ファイルに記録された書面に記載すべき事項を販売業者又は役務提供事業者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録する旨又は記録した旨を申込みをした者に対し通知するものであること。

《表示される画面サイズ》＝4.5インチ画面以上（横幅5.6センチ以上）（規則10条1項4号）

法第四条第二項の規定による電磁的方法により提供される事項を閲覧するために必要な電子計算機（その映像面の最大径をセンチメートル単位で表した数値を二・五四で除して小数点以下を四捨五入した数値が五以上であるものに限る。以下この条において同じ。）を日常的に使用し、かつ、当該提供を受けるために電子計算機を自ら操作（当該提供が完結するまでの操作をいう。第三項第一号において同じ。）することができる申込みをした者に限り、法第四条第二項の規定による電磁的方法による提供を受けることができること。

①電子メール・SMS等を送信する方法

販売業者又は役務提供事業者の使用に係る電子計算機と申込みをした者の使用に係る電子計算機とを接続する電気通信回線を通じて送信し、当該申込みをした者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録する方法（規則8条1項1号イ）

②「マイページ」などへ表示して閲覧させる方法（⇒消費者がDL可能）

販売業者又は役務提供事業者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに記録された書面に記載すべき事項を電気通信回線を通じて申込みをした者の閲覧に供し、当該申込みをした者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルに当該事項を記録する方法（規則8条1項1号ロ）

③CD-R等の記録媒体を交付

電磁的記録媒体（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によっては認識することができない方式で作られる記録であって、電子計算機による情報処理の用に供されるものに係る記録媒体をいう。以下同じ。）をもつて調製するファイルに書面に記載すべき事項を記録したものを交付する方法（規則8条1項2号）

(ウ) 消費者からの「承諾」について

この「承諾」が申込みや契約締結の際に取得されるとすれば、訪問販売等では消費者が勧誘を受けて正確な意思決定ができない状況でこの承諾が取得されてしまうことが予想される。

⇒①事業者は消費者が理解できるように、平易な表現を用いなければならない（規則10条2項）。

②販売業者又は役務提供事業者は、前項の確認をするときは、申込みをした者が日常的に使用する電子計算機を自ら操作し、当該販売業者又は役務提供事業者の令第2条第1号に規定するウェブページ等を利用する方法により行わなければならない（同条4項）。

③単に「承諾する」のチェックボックスだけはダメ（同条5項）。

★消費者庁：「単に事業者が口頭で消費者に対しコンピューターを使用しているかを尋ねただけでは、電磁的方法により提供される事項を閲覧するために必要な操作を自ら行うことなどを実際に確認できないため、消費者の適合性等を十分に確認したことにはなりません。」との見解を示している。

④「承諾」書面の交付義務（規則10条7項）

※原則：特定継続的役務提供取引につき例外措置あり。（規則99条8項）

(エ) デジタル化書面の「到達」について

⇒①「当該申込をした者の使用に係る電子計算機に備えられたファイルへの記録がされた時」に到達したとみなされる（法4条3項）。

②到達・閲覧可能であることを確認することが必要（規則12条）

③消費者が明瞭に読むことができる表示すること（規則8条3項）

④消費者が希望する場合はその指定する「第三者」（家族その他の支援者等）にも送信しなければならない（規則10条6項）。

(4) 禁止される行為（法6条）

ア 不実告知（勧誘の際に、以下の各事項について事実と異なることを告げることが禁止される。なお、「不実」について「知らずに」告げた場合も違反となり得ることに注意。）

①商品の種類、性能、品質／権利・役務の種類・内容（1号）

②商品の効能、商標／製造者名、販売数量、必要数量、役務等の効果
(1号⇒規則6条の2)

③販売価格、対価（2号）

④代金・対価の支払時期および方法（3号）

- ⑤商品の引渡時期、役務の提供時期、権利の移転時期（4号）
- ⑥クーリング・オフその他契約解除に関する事項（5号）
- ⑦消費者がその契約の締結を必要とする事情に関する事項（6号）
- ⑧契約に関する事項であって、消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの（7号）

[行政処分 R5. 5. 11 消費者庁] 業務停止 6 ヶ月 & 業務禁止 6 ヶ月

実際には、C社が消費者が契約中のある特定の事業者の関連会社ではなく、訪問販売に係る役務提供契約の締結についてC社が当該特定の事業者から委託を受けたなどの関係性が存在しないにもかかわらず、当該勧誘の相手方に対し、「●●から来ました。」、「本当に●●から来たの」との質問に対し「はい」などと、あたかもC社が当該特定の事業者の関係会社などであって同事業者の委託を受けて・・・勧誘を行っているかのように告げる

(消費者がその契約の締結を必要とする事情に関する事項)

[行政処分 R5. 6. 28 消費者庁] 指示

勧誘をするに際し、消費者宅1階の屋根について、実際には、瓦のずれという当該屋根の修繕を必要とする不具合が生じていないにもかかわらず、当該消費者に対し、「1階の屋根の瓦もずれているから、ラバーロック工法で直したほうがいい。」などと、あたかも当該消費者宅の屋根瓦について、修繕を必要とする不具合が生じているかのように告げた。

(消費者がその契約の締結を必要とする事情に関する事項)

[行政処分 R5. 9. 22 消費者庁] 業務停止 15 ヶ月 & 業務禁止 15 ヶ月

訪問販売に係る本件役務提供契約の解除を妨げるため、実際には、本件役務の提供は旧法に規定する訪問販売に該当し、本件役務提供契約はクーリング・オフをすることができるものであるにもかかわらず、消費者に対し、「アフター訪問であり訪問販売での契約ではない。訪問販売ではないので、クーリング・オフには応じられない。」・・・などと、あたかも本件役務提供契約はクーリング・オフすることができないものであるかのように告げた。

(クーリング・オフその他契約解除に関する事項)

イ 故意の事実不告知

(ア) 不都合な事実を「故意に」黙って契約をさせる。

- ①商品の種類、性能、品質／権利・役務の種類・内容
- ②商品の効能、商標／製造者名、販売数量、必要数量、役務等の効果
- ③販売価格、対価
- ④代金・対価の支払時期および方法
- ⑤商品の引渡時期、役務の提供時期、権利の移転時期
- ⑥クーリング・オフその他契約解除に関する事項

(例：「違約金がある。」「材料を手配しているので無理。」など)

⇒ 上記①～⑥の事実不告知は刑事罰の対象ともなる（法6条2項）

⑦消費者がその契約の締結を必要とする事情に関する事項

（例：「床下が腐ってこのままでは家が倒れる。」（リフォーム工事））

⑧契約に関する事項であって、消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの

（例：「このマンションの管理会社から委託を受けています。」（排水管清掃））

[行政処分 R2. 5. 8 埼玉県] 業務停止 6 ヶ月 & 業務禁止 6 ヶ月

害虫駆除作業の勧誘をする際、実際には、申込書に出資金（5,000 円）を添えて提出し、組合員になる必要があったにもかかわらず、「1,980 円で害虫駆除ができます。」等と告げるのみで、故意にその必要性を告げなかった。

（消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの）

(イ) 効果

i 行政処分の対象となる（法7条2号3号）

ii 取消権 [民事的効果]（法9条の3）

・契約時から **5年**・追認可能時（消費者が誤認を覚知）から **1年**

・取消権が行使された場合に 消費者が返還する範囲は「現存利益」で足りる（法9条の3第5項）

※使用した（＝現存していない）ものは返却しないルール

⇒ 「未返却の損失」は事業者側負担！

ウ 威迫・困惑

・「脅迫」に至らない程度でも人を不安にさせる言動は禁止対象となる。

・行為の状況等を総合的に判断される。

・「困惑」しなかった場合⇒「迷惑勧誘」に該当する可能性がある。

※不退去・退去妨害による困惑⇒消費者契約法によって取り消される（法4条3項）。

[行政処分例]

[行政処分 R3. 2. 4 中国経済産業局長] 業務停止 6 ヶ月 & 業務禁止 6 ヶ月

① 訪問販売に係る本件商品の売買契約の締結について勧誘をするに際し、長時間にわたり消費者宅に滞在して、当該契約を締結しない旨の意思を表示するのみならず明示的に消費者宅からの退去も求めた消費者に対し、敢えてその場に同席させた消費者の子を動揺させる言動をするなどしながら、当該契約の締結について執拗な勧誘をし続けることにより、消費者を、退去してもらうには契約を締結するしかないという心境に追い込んで契約を締結させている。

② 夜間に、3時間を超える長時間にわたり消費者宅に滞在し、本件商品の売買契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し執拗に繰り返し勧誘を行うなど、訪問販売に係る本件商品の売買契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘をしている。

エ 公衆の出入りしない場所での勧誘（法6条4項）

⇒消費者に心理的圧迫を与える状況を作って勧誘すること自体を禁止するもの。

※店舗・事務所に限らず、ホテルの一室や車内も該当する。

[行政処分 R5. 8. 10 中部経済産業局] 業務停止 3 ヶ月 & 業務禁止 3 ヶ月

本件役務提供契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げずに、電磁的方法により誘引した者に対し、公衆の出入りする場所以外の場所である〇社の事業所の一室において、当該契約の締結について勧誘をしていた。

(5) 指示対象行為（法7条）

ア 債務の履行拒否・不当な遅延（1号）

※明示的な拒否する場合だけでなく債務者の要求に応じなければ×
⇒行政処分の対象となる（民事効〔債務不履行〕のみではない・・・）

[行政処分 R4. 2. 25 消費者庁] 業務停止 6 ヶ月 & 業務禁止 6 ヶ月

特定商取引法第5条の書面を受領した日から起算して8日以内に、適法に本件役務提供契約の解除をした者に対し、正当な理由なく、本件役務提供契約に基づき受領した金銭の一部を返還しないなど、本件役務提供契約の解除によって生ずる債務の履行の一部を拒否した。

イ 判断に影響する事項について「故意」による事実不告知（2号）

ウ 解除妨害のため「故意」による事実不告知（3号）

エ 過量販売（4号）※「過量」なものを「勧誘する」ことが処分対象となる。

（ア）類型

① 1回の契約で「過量」となる場合

② 従前の契約分＋今回の契約分を加えて「過量」となる場合

③ 既に「過量」＋さらに今回の契約分を加える場合

※②③は販売者側が事情を「知っている」場合のみ適用される

（イ）違反の効果

行政処分（法7条4号）／民事効⇒契約解除（法9条の2）

（ウ）「過量」かどうかの判断基準

個別の事例ごとに具体的事情を勘案して判断される。

※日本訪問販売協会の資料もあるが「目安」としての意味にすぎない。

（エ）行使期間 1年

※但し、「公序良俗に違反する（暴利行為）」との認定を受ければ1年以上前の契約についても無効とされる（民法第90条）。

（オ）過量契約取消権（消費者契約法第4条4項）

⇒取引の種類に関わりなく適用される。

※行使期間：契約～5年内／追認可能時～1年内

《過量性の判断について》（※消費者庁の消費者契約法解説書による）

a 目的

①消費しないと無価値になるもの

例：生鮮食品 / そうでないもの 例：災害時用の缶詰

②保管場所が必要となるもの

例：自転車など

③一人あたりの通常の必要量が定まっているもの

例：布団 音楽CD

※そうでないもの

例：金融商品⇒保有すること自体が目的

：着物・アクセサリ⇒TPOに併せて使い分けが予定。

※事業者による付加価値の影響

⇒付加価値により複数購入する理由がある。

例：音楽CD「ジャケットが違う」、「握手券」等が付加。

b 取引条件による影響

①価格 ⇒高額なものを複数購入＝過量性ありとされる傾向

②割引 ⇒複数購入すれば割引あり＝過量性認められにくい傾向

c 生活状況による影響

例：家族構成その他多量購入する理由（多数の来客予定など）

※上記はあくまでも「目安」であり実際は具体的状況に基づいて判断される
(例：着物購入⇒使用せず放置⇒必要性なし⇒過量である、と判断される。)

[行政処分 R1. 12. 18 消費者庁] 業務停止&業務禁止 12ヶ月

正当な理由がないのに、本件役務と同種の役務の提供を受ける回数及びその分量がその日常生活において通常必要とされる回数及び分量を既に著しく超えていることを知りながら、本件役務提供契約（消費者の自宅屋根裏の遮熱材等設置工事）の締結について勧誘した。

[行政処分 R2. 3. 24 消費者庁] 業務停止&業務禁止 15ヶ月

本件役務と同種の役務の提供を受ける回数及びその分量が当該消費者の日常生活において通常必要とされる回数及び分量を既に著しく超えていることを知りながら、同社の従業員らをして、消費者に対し、消費者宅において、同基礎部分の不具合を指摘して本件役務提供（工事）契約を締結させた。

《参考》 大阪市消費者保護審議会によるあっせん事例

☞ <https://www.city.osaka.lg.jp/hodoshiryo/shimin/0000538239.html>

認知機能の低下した高齢者（独居・年金生活者）に対して約6ヶ月の間に着物や宝石類等を31回購入させ総額3400万円の支払い義務を負わせた事案について過量販売として業者に残債務放棄・既払金返還（一部）をさせる調停成立。

消費者には「日常的に着物を着る習慣も機会もなく」また購入した着物類の殆

どが「仕付け糸が就いたままで保管されていた」などの状況から着物・装身具と
 言う性質を考慮したとしても、通常必要な分量を著しく超過したものと認定。
 （事業者に対して残債務全額を免除させたうえ既払金の一部を返還させた。）

[裁判例]

【東京地裁 R2. 6. 30 判決】 過量販売肯定／宝石類販売

高齢者である原告に対し、既に税込年収の3倍近い商品を販売したことを認
 識していたにもかかわらず、税込収入から推測される月収を超える分割金支払
 を内容とするクレジット契約を締結させるため、事実と異なる税込年収額等を
 記載させて契約書を作成させ、その後も約1年2か月の間に3000万円を超える
 額の宝石類を売るなどしたものであるから、各販売態様は・・・公序良俗に
 反する（＝無効：民法90条）とした。

オ 不公正・利益侵害行為（5号⇒省令7条）

① 迷惑勧誘・迷惑な解除妨害（省令7条1号）

[行政処分 R4. 6. 30 消費者庁] 業務停止9ヶ月&業務禁止9ヶ月

事前の承諾もなく午後9時頃に消費者宅を訪問し、消費者が本件役務提供契
 約を締結しない旨の意思を繰り返し表示したにもかかわらず、その後も執よう
 に勧誘を継続するなど、旧法に規定する訪問販売に係る役務提供契約の締結に
 ついて迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘をした。（迷惑勧誘 [夜間]）。

[行政処分 R4. 2. 25 消費者庁] 業務停止6ヶ月&業務禁止6ヶ月

本件役務提供契約のクーリング・オフをした消費者に対し、少なくとも約1
 か月半もの長期間にわたり、消費者からの依頼を受けて訪問しておりクーリン
 グ・オフの適用除外に該当するため、クーリング・オフには応じられない旨繰
 り返し主張するなど、訪問販売に係る本件役務提供契約の解除について迷惑を
 覚えさせるような仕方でこれを妨げた。（迷惑な解除妨害）

[行政処分 R5. 9. 28 四国経済産業局] 業務停止3ヶ月&業務禁止3ヶ月

消費者が本件役務提供契約を締結しない旨の意思を繰り返し表示したにも
 かかわらず、消費者宅に3時間にわたり居座り勧誘を継続するなど、訪問販売
 に係る本件役務提供契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘
 をした。（迷惑勧誘 [長時間]）。

② 判断力不足に乗じて契約を締結させる（同省令2号）

⇒老人その他の者 ※未成年者・成年被後見人その他

③ 適合性原則違反（同省令3号）

⇒顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不適當な取引

④ 契約書への虚偽記載（同省令4号）

⑤ 生命保険の被保険者同意条項（同省令5号）

※消費者団体信用生命保険⇒同意条項につき所定の方法による明示がされてい

れば適用除外

- ⑥ 消費者に代金を支払わせるための不当行為（同省令6号）
 - i 与信審査（例：クレジット契約）の際の支払能力（収入・勤務先等）について虚偽の申告をさせる
 - ii 銀行・貸金業営業所へ連行する
 - iii 迷惑行為による借り入れ・預貯金払戻し
- ⑦ 立ちふさがり・つきまとい（同省令7号）
- ⑧ 誤導開封（同省令8号）
⇒クーリング・オフ妨害として・・・（法26条5項1号括弧書）

4 クーリング・オフ（法第9条第1項）

(1) 期間

ア 法定書面（申込書面／契約書面）の受領から8日間（受領日を含む）
※受領した日を含む（初日参入）

（ア）書面の交付義務とクーリング・オフ

法は、「申込時」及び「契約締結時」のそれぞれについて交付を要求。両者を交付することが望ましいが、両方の記載事項を充たしているならば、申込時に契約書のみを交付する場合も可と扱われる。

（イ）書面交付の意味

- ① 消費者に契約内容を理解させる。
- ② クーリング・オフの起算点となる。

（ウ）書面の記載不備

⇒クーリング・オフ期間がスタートしない（通達・第2節7(1)）

※重要事項（商品名・代金額・販売者名・クーリング・オフの説明など）について特に注意。

⇒定型フォームを利用して「完成品」を準備しておく。

☆別紙を用いる場合は契約書との一体性を明示し同時に交付する。

（エ）契約内容を変更する場合

⇒変更の程度によっては「別契約」との認定を受ける可能性がある。

「書面不交付」との認定を受けるリスクを避けるため変更後の契約についても改めて交付しておくことが望ましい。

イ クーリング・オフ期間が延長される時

（ア）クーリング・オフの妨害行為があった場合

不実告知（勧誘時・通知時）／威迫・困惑

⇒解消のための書面を交付し説明を実施⇒8日間起算

（イ）法定書面の記載不備があった場合（重要事項？）

- ・ 契約条件 対価／支払時期・方法／商品名・数量等
- ・ 事業者の特定

- ・クーリング・オフの告知
- ・契約日付

(2) 方法＝通知の発信

ア 書面により行う。書面の発信時に効力が発生する。
⇒「不着」の場合でも「効果」は発生（不着リスクは事業者側負担）。

イ 「電磁的記録」を使用する方法も可能（令和3年改正）

⇒例えば、電子メールを送信する、販売業者等のウェブサイトに表示された解約フォームを利用する、など。

(3) 例外（クーリング・オフがないもの）

ア 通常、即時に履行されるもの（飲食店等）

イ 相当期間の「交渉」が予定されるもの

ウ 即時に履行される必要があるもの

例：ライフライン

※電力・ガスの小売自由化に伴い規制が変容

⇒電気・ガスの小売りが相次いで自由化となり、これに伴って、政令の改正により小売電気事業者と締結した電気契約はクーリング・オフ対象となっている。

エ 消耗品 ⇒使用により著しく価値を減じる場合

オ 品質低下 例：生鮮食品

※現在、政令の指定なし（カニ等の送りつけ商法の被害）

カ 現金取引 3000円未満は適用外

(4) クーリング・オフの効果

⇒「消費者は負担なく契約から離脱」できる

ア 違約金等消費者への負担を加える特約は無効（第9条第8項）

イ クレジット契約について

⇒個別クレジット契約自体のクーリング・オフも認められている。

この場合は原因となる契約も原則として解除（連動）される（割賦販売法第35条の3の10第5項）。※包括クレジットは除く

※ゆえに販売店は個別クレジット契約の契約書面についても記載・交付に注意を払うべき。

ウ 損害賠償、違約金、商品返送料等の負担は事業者側

エ 契約～クーリング・オフまでの「商品の使用利益」「役務を受けた利益」を消費者に請求できない（第9条第5項）。

オ 工事のさいに「土地・工作物」を変更した場合は、消費者からの「請求」がある場合は「無償で」原状回復する（第9条第7項）

(5) クーリング・オフ妨害（ないし回避）について（9条1項但書括弧書）

ア 妨害行為とは？

クーリング・オフの通知に対して不実告知や、威迫し困惑させてこれを妨害した場合

⇒ クーリング・オフ妨害を解消するための書面（規則7条の4※クーリング・オフができること等所定の事項を口頭で説明しなければならない。）を交付しこれを受領した日から8日間はクーリング・オフが認められる。

イ 回避行為とは？

上記に該当しなくとも消費者にクーリング・オフの行使をさせないよう働きかける場合

⇒ 法令上に定められていないが、このような行為があった場合は、クーリング・オフ期間の延長が認められるとの解釈がとられてきた。

※消費者からクーリング・オフの申し出があった場合、消費者に対して再考を促すような言動は厳に避けるべきである。

以上

通信販売について

1. 取引の形態

事業者と消費者が離れた場所にいることを想定＝（隔地者間取引）。

事業者の広告をみた消費者が通信手段（郵便、電話、ファクス、パソコンやスマートフォン等）を用いて申込み形式で行われる。

[特徴]

- 消費者は広告を見て申し込む。消費者には商品等を「検討する時間」がある。ゆえに訪問販売や電話勧誘販売取引と異なり、基本的には消費者に対する「不意打ち」となる取引類型ではない。
- 消費者が契約の目的（商品・役務等）について得られる情報は事業者の「広告」のみ。この「広告」に虚偽・誇大等な内容がある場合は消費者の誤解を招きトラブルの原因となる。ゆえに、法は事業者に対して「広告」を正確に表示し消費者に必要十分な情報を提供させるため様々な規制を設けている。

- 通信手段・広告の変容による規制の多様化

例えばカタログ販売などでは、販売業者が新聞を利用して広告する、カタログ冊子を消費者に提供し消費者がそれを閲覧して商品等の購入を検討し申込等を行う方法であった。

しかし現在、広告の媒体はテレビ、インターネット、スマートフォンなどの媒体機器の機能が多様化することに伴い、広告の形態が進化している（音声、画像、動画など）。これに伴い・・・

第一に、「広告」が消費者の「（購入）意思決定」に与える影響力が強くなっている。

第二に、インターネットやスマートフォンなど、多様化した機器を利用して商品購入申し込みや代金決済が行われるようになり、それらの機器の操作（又は機器が表示する画面）が複雑で消費者の操作ミスがあったり、広告を誤認するトラブルの可能性も増えている。

2. 行為規制

(1) 広告表示（法11条）

- ① 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）
- ② 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- ③ 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
- ④ 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約に係る申込みの期間に関する定めがあるときは、その旨及びその内容
- ⑤ 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の申込みの撤回又は解除に関する事項（第15条の3第1項ただし書に規定する特約

がある場合にはその内容を、第26条第2項の規定の適用がある場合には同項の規定に関する事項を含む。）

⇒商品または権利の「返品」に関する記載。

※15条の3ただし書は「返品の特約」に関するもの

※26条2項は「株式等の特定権利」の取消制限に関するもの。

《「返品」に関する記載について・・・施行規則8条5号との関係》

i 11条5号=15条の3に基づく解除の返品の特約。

ii 施行規則8条5号=「契約不適合（=製品の瑕疵等）」責任（民法第562条等）の返品特約（同572条）。

⇒「返品はできません」という表示だけの場合は、製品に瑕疵がある場合の返品は可能とするもの（iiの特約なし）と解釈する（消費者庁見解）（製品に瑕疵がある場合まで返品できないという条件を消費者が承諾して購入するとは考え難いことから。）。

※参考：契約不適合責任に関する特約の民法上の効果

売主が契約不適合責任を負わない旨の特約は民法上も有効である。但し売主が「不適合」であることを知っていた場合等にはその特約の効力は認められない（民法第572条）。

※「製品に瑕疵がある場合を含めて一切の返品はできません。」という表示は有効か？

⇒消費者にとって不利益な条項である。その表示が消費者にとって容易に認識できるよう表示するなど、当該表示を消費者が理解できたという事情が必要。

⑥ 前各号に掲げるもののほか、主務省令で定める事項

⇒施行規則第23条及び24条（※通信販売の規則番号は変更）

《規則23条》

- 一 販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号
- 二 販売業者又は役務提供事業者が法人であって、電子情報処理組織を使用する方法により広告をする場合には、当該販売業者又は役務提供事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
- 三 販売業者又は役務提供事業者が外国法人又は外国に住所を有する個人であって、国内にその行う事業に係る事務所、事業所その他これらに準ずるもの（括弧内略）を有する場合には、当該事務所等の所在場所及び電話番号
- 四 法第11条第1号に定める金銭以外に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は、その内容及びその額
- 五 引き渡された商品が種類又は品質に関して契約の内容に適合しない場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- 六 磁気的方法又は光学的方法によりプログラム（括弧内略）を記録した物を販売する場合、又は電子計算機を使用する方法により映画、演劇、音楽、スポーツ、写真若しくは絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞させ、若しくは観覧させる役務を提

供する場合、若しくは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、若しくは記録させる役務を提供する場合には、当該商品又は役務を利用するために必要な**電子計算機の仕様及び性能その他の必要な条件**

七 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約を**二回以上継続して締結する必要があるとき（※）**は、その旨及び金額、契約期間その他の販売条件又は提供条件

八 前四号に掲げるもののほか商品の**販売数量の制限その他の特別の商品若しくは特定権利の販売条件**又は役務の提供条件があるときは、その内容

九 広告の表示事項の一部を表示しない場合であって、法第11条ただし書の書面又は電磁的記録を請求した者に当該書面又は電磁的記録に係る金銭を負担させるときは、**その額**

十 通信販売電子メール広告（括弧内略）をするときは、販売業者又は役務提供事業者の**電子メールアドレス**

※定期購入の場合（後記(4)ア及びウ）

⇒施行規則24条

《規則24条》

- 一 **商品の送料**を表示するときは、金額をもつて表示すること。
- 二 **商品の引渡時期**若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期は期間又は期限をもつて表示すること。
- 三 商品若しくは特定権利の売買契約又は役務提供契約の**申込みの撤回又は解除に関する事項**（法第十五条の三第一項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。）については、**顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること。**

(2) 誇大広告の禁止（法12条）

ア 内容

商品の性能、役務や権利の内容について、

- ① **著しく事実と相違**する表示、
- ② 実際より **著しく優良**と誤認させる表示、
- ③ 実際より **著しく有利**と誤認させる表示、を禁止する。

そのほか、上記の表示をしてはならない事項は規則で定める。

[規則11条]

- ・ 効果や効能 例：ダイエット効果、家庭教師による成績向上
- ・ 国、地方公共団体や著名な個人の関与
例：「・・・省推薦」「・・・県公認」「・・・氏も絶賛」など
- ・ 原産地、商標など 例：ブランド模倣品など

イ 合理的な根拠資料の提出要求（法12条の2）

誇大広告に該当するかどうかの判断のため、広告を表示した事業者に対して表示の裏付けとなり合理的な資料を提出するよう求めることができる（原則として15日以内）。

資料の提出がない場合には「誇大広告」に該当するとみなされる。
⇒迅速な行政処分を可能とするための規定である。

（「誇大」な表示かどうかの判定には時間がかかるため。）

[行政処分 R2. 4. 7 消費者庁] 業務停止 3ヶ月

あたかも、本件商品は、〇〇〇の登録商標が付され、商標の登録権者である〇〇〇が製造したものであるかのような表示をしていたが、実際には、本件商品は、当該登録権者の商標権を侵害する商品であって、当該登録権者が製造したものではありません。このため、同社の行う通信販売における当該表示は、特定商取引法第12条の規定に基づく施行規則第11条第3号に規定する商品の商標又は製造者名について著しく事実に相違する表示に該当する。

(3) 未承諾の相手方に対する規制

ア 電子メール（法12条の3）

(ア) 規制の内容

- i 相手方から請求や承諾がない場合は電子メール広告を行うことはできない。《**オプト・イン制：原則×⇒承諾ある場合のみ○**》
- ii 相手方から請求者承諾があった場合はその記録を3年間保存
- iii 一度請求や承諾があった場合にも、電子メール広告に拒否する場合の連絡方法を記載しておき、その後、拒否連絡があった場合は電子メール広告を行ってはならない。

(イ) 規制の理由

事業者側にとっては、電子メールによる公告提供は、低コストであり、多数回、また時間を問わず送信できる。しかし他方、消費者側にとっては、開封や廃棄のため時間を浪費させられ、場合によっては不要な広告を受信するために受信料を負担させられる場合もあり、このような広告を契機としたトラブルが見られた。

平成14年改正で電子メール広告を送信した消費者から送信拒否の連絡があった場合にこれを禁止する規制が置かれたが《**⇒オプト・アウト制：原則○⇒拒絶された場合は×**》実効性がみられず、消費者が業者に拒否の連絡をしたことを契機として業者から別途の勧誘メールが送られるなどの弊害もあった。このため平成20年改正で上記のオプト・イン制を導入し、「はじめから、消費者が希望しない限り送信してはならない」というルールに変更された。

イ ファックス（12条の5）

規制理由は電子メールと同様。平成28年改正でオプト・イン制導入。

(4) 「特定申込」を受ける際の表示（法12条の6）【令和3年改正】

※令和4年6月1日施行

ア 規制の概要と理由

「特定申込」を受ける際の表示について「申込を受ける場合」の表示方法を定める。いわゆる「定期購入の被害」(※)が多発したことを受けて規制を定めた。

※「初回お試し価格」等として極めて廉価で製品を提供することを強調する広告をして顧客を勧誘するが、実際には一定回数（又は期間）の取引継続（通常価格、又は廉価ではない価格での取引）を条件とする契約内容となっている。消費者は初回お試しの1回限りの取引と思い込んで契約を申し込むが、実際には継続取引を締結したことになる。スマートフォンなどの広告を利用した、サブリメント、美肌用品販売のケースなどで多くみられた。画面が小さいことや表示の方法・順序などが原因で、「継続取引」が条件となっていることを見落としたまま契約を申し込んでしまう消費者が多く、多数の被害が発生した。

イ 「特定申込」とは

インターネット画面、又はスマートフォン画面などを利用し、事業者側が利用した「申込書式」「申込フォーム」などに入力して契約締結を申し込むもの。

⇒ 事業者の用意した書式や定型フォームによって契約条件が定まっており、その読解は消費者の負担で行う。契約内容の表示を広告との関連を含めて正確に読むことが消費者にとって負担となり、誤読・誤認のリスクが多い。

[条文上の定義] 当該販売業者若しくは・・・が、電子情報処理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により顧客の使用に係る電子計算機の映像面に表示する手続に従って顧客が行う通信販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み（以下「特定申込み」と総称する。）

ウ 規制の内容

★規制の解釈や具体的な内容については、通達の資料通信販売の申込み段階における表示についてのガイドラインを参照することが望ましい（具体的な表示例などが掲載されている。）。

(ア) 一定事項について表示義務

[表示すべき場所]

⇒ 「特定申込に係る手続が表示される映像面」(＝最終確認画面)への表示を要求

・・・最終的な注文内容の確認を行う画面のことを指す。

【注意】

広告の場所に後記の「表示すべき事項」を表示したとしても、法律の表

示義務を果たしたことはないことに注意。

[表示すべき事項]

i 販売商品・提供役務の分量

「定期購入」の場合では当該契約に基づいて供給される商品の総量を表示する（5か月分の定期購入にもかかわらず1か月分の商品数量しか表示していない場合は義務違反となる。）

ii 法11条1号から5号までの事項（⇒前記2(1)を参照）

⇒対価や解除の方法など多岐にわたる

○価格

いわゆる「サブスクリプション」で当初無償又は割引価格でサービスを提供し一定期間経過すれば規定料金となる契約の場合には有償又は規定料金への移行時期や金額が消費者に把握できるように明確に表示されていないなければならない。

※サブスクリプションとは？

定められた料金を定期的に支払うことにより契約期間内に商品や役務を利用できることとなる契約形態（音楽や動画の配信サービスなど）。

○解除に関する事項

解約の方法を特定的手段に限定する場合は明確に表示する。

但し、「限定」の方法が消費者にとって不利となる場合は当該条項が消費者契約法等により無効となる場合がある。

なお、表示どおりに解除できない場合は表示義務違反となる（表示された電話番号が繋がり難いケースなども含む）。

(イ)「誤認させるような表示」の禁止

i 当該書面の送付又は当該手続に従った情報の送信が通信販売に係る売買契約又は役務提供契約の申込みとなることにつき、人を誤認させるような表示

⇒有償の契約の申し込みであることを消費者が明確に認識することができない表示を禁止するもの

例：「次へ」という表示だけのボタンで契約申し込みとなってしまうようなもの。「無料プレゼント」等の文言を強調したもの等。

ii 前項各号に掲げる事項につき、人を誤認させるような表示

例：定期購入の場合

○「割引価格」の表示を強調し「定期購入」の条件が小さな文字で表示又は離れた場所に表示されている場合

※記載すればよいというわけではないことに注意！

○「お試し」や「トライアル」との表示は「定期購入」な

どの継続的な契約であることを消費者に認識させ難いため、誤認させる表示に該当する可能性が高い。

(5) 不実告知の禁止（法13条の2）

- ア 申込の撤回又は解除に関する事項
- イ 契約の締結を必要とする事情

3. 禁止行為

(1) 指示対象行為（法14条）

- ア 広告表示義務違反（法11条）
- イ 誇大広告禁止違反（法12条）
- ウ 未承諾メール・ファクスの送信（法12条の3、12条の5）
- エ 特定申込の場合の表示義務違反（法12条の6）
- オ 承諾通知義務違反（法13条1項）
- カ 不実告知（法13条の2）
- キ 契約義務の履行拒否又は不当遅延（法14条1項1号）
- ク 「意に反して契約の申し込みをさせる行為」（法14条1項2号）
⇒確認画面について消費者が容易に「確認」「訂正」できるようにしていない場合
- ケ 消費者の「利益を害するおそれがある」行為（法14条1項3号）
⇒当該操作によって「電子メール広告の承諾等」を了承することになることを顧客が容易に認識できるようにしていない場合

[行政処分 R2.12.18 消費者庁] 業務停止 6ヶ月

購入者に対して本件商品を定期的に継続して引き渡し、購入者がこれに対する代金の支払をすることとなる契約（以下「本件定期購入契約」という。）の申込みとなる電子計算機の操作を行う当該申込みの最終段階の画面（以下「本件最終確認画面」という。）上において、本件定期購入契約の主な内容である消費者が支払うこととなる金額のうち、2回目以降の本件商品の代金を表示せず、もって、本件ウェブサイトにおいて本件商品に係る電子契約の申込みを受けられる場合において、電子契約に係るパソコンやスマートフォン等の電子計算機の操作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とともに、当該申込みの内容を容易に確認し及び訂正できるようにしていなかった。

[行政処分 R5.6.28 消費者庁] 業務停止 6ヶ月

定期購入契約の事案。

- ① ウェブサイトの最終確認画面に、最初に引き渡す商品の販売価格をいずれも赤字で大きく「990円」などと強調して表示しながら、当該価格の表示に比べて著しく小さな文字で、分量、2回目以降の商品の販売価格、2回目以降の商品代金の支払時期及び2回目以降の商品の引渡時期について、罫線

枠上やスクロールバーを表示することもなく罫線枠内のスクロールをしなければ確認することができない位置に表示していた。

- ② 「いつでも解約OK」など・・・大きく表示して両契約の解約がいつでも可能である旨を強調しながら・・・次回配送予定日の12日前までに電話又は解約専用フォームにより解約する必要があるとの解約条件を・・・著しく小さな文字で・・・スクロールをしなければ確認することができない位置に表示していた。

⇒ 分量、商品の販売価格、商品代金の支払時期、商品の引渡時期及び解約条件につき、人を誤認させるような表示をしていた。

- ③ 当該契約を解除することが可能であるにもかかわらず、本件解約専用フォームにおいて「ご解約の方はこちら」をクリックして解除を試みた消費者に対し、本件解約専用フォームにおいて、「大変恐れ入りますが、商品が既に発送準備中となっているため、キャンセルをお受け出来かねます。」「次回発送分の商品から解約可能となっております」などと表示して、あたかも、解除することができないかのように告げるなど、当該契約の解除に関する事項について不実のことを告げる行為をした。

(2) 業務停止（法15条／2年以内）

- ア (1)に該当する行為し、かつ、通信販売における取引の公正及び購入者若しくは役務提供を受ける者の利益が著しく害されるおそれがあると認められるとき
- イ (1)に基づく指示に従わないとき

(3) 罰則

特定申込の場合の表示義務違反（前記(1)エ）につき罰則（法70条2号）
「3年以下の懲役または300万円以下の罰金」「併科あり」

4. 契約解消手段

(1) 契約の解除（法15条の3）

広告における返品に関する表示のトラブルを回避する目的のもの。

ア 基本

通信販売の購入者等は、商品の引渡等を受けた日から8日間は、その契約を解除等することができる。

イ 例外（特約による排除）

販売業者等が解除等について特約を定める場合

ウ 解除等に伴い返品が必要となる場合、費用は購入者が負担する

[特徴]

- ・「返品」に関する規定である。したがって返品を想定できない「役務」については適用がない。
- ・「返品できません」という表記については、①消費者にとって「見やす

いこと」、かつ、②「誤解のないこと」が必要とされている

ア「見やすいこと」・・・

⇒この特約も「広告」表示の一種と扱われる。ゆえに顧客にとって見やすく、容易に判読できるよう表示しなければならない（⇒前記2(1)⑥施行規則9条3号を参照）。そのような表示でなければその特約は当然に無効とされる。

イ「誤解のないこと」・・・

⇒前記2(1)⑤《施行規則8条5号との関係》を参照。

★規制の解釈や具体的な内容については、通達の別添資料である、

[通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン](#)を参照することが望ましい（具体的な表示例も掲載されている。）。

例：『インターネットにより広告をする場合について』返品特約全てについて、広告及び最終申込画面中の各商品の説明箇所において、明瞭な方法で、かつ、他の事項に隠れて埋没してしまうようなことがないように表示しなければならないとしている。

(2) 契約申込みの意思表示の取り消し（法15条の4）

「定期購入」トラブルが多発したことを受けて令和3年改正によって新設されたもの

ア 取り消すことができる場合

⇒「特定申込」の場合（前記2(4)ウ参照）

(ア) 不実の表示による誤認（法12条の6第1項違反）

(イ) 非表示による誤認（同上）

(ウ) 「申込」となることの誤認（法12条の6第2項第1号）

(エ) 消費者を誤認させる表示（法12条の6第1項の各事項）

ex：i 解除ができない特約があるにもかかわらず、広告で「いつでも解除可能」と表示されている。

ii 定期購入等であるのに最終確認画面で1回分の分量と価格しか表示されていない。

iii 単に「次へ」「送信する」とだけ表示し、そのボタンをクリックすれば最終申込になることが認識できない表示

iv 定期購入等なのに、最終確認画面で1回分の分量と価格のみ表示されている、又は2回目以降の販売価格やその他の条件が小さな文字で表示され気づきにくい。

イ 取消の効果等（法15条の4第2項）

（訪問販売における取消権と共通⇒前記3(4)イ（イ）参照）

(ア) 行使期間

契約時から5年・追認可能時（消費者が誤認を覚知）から1年

(イ) 返還義務の範囲

取消権が行使された場合に消費者が返還する範囲は「現存利益」で足りる。

※使用した（＝現存していない）ものは返却しないルール

⇒「未返却の損失」は事業者側が負担することになる。

5. 今後の規制の動き

定期購入については令和3年改正（2(4)・P22）による手当にもかかわらず、依然としてトラブル・被害相談が多い。

「LP（広告画面：ランディングページ）隠し」と言われる手法や、「アップセル」の案内など、広告を閲覧する消費者を誤認させる手口が増えている。このため、広告それ自体の表示方法についても、誤認を防ぐための厳格な規制を求める声が多くなっており、今後の改正の動きが注目される。

以上

電話勧誘販売について

1. 取引の形態

- (1) 事業者から電話をかけて勧誘し契約を締結。
 （消費者が勧誘に応じて電話等で申し込みをして契約した場合も、電話勧誘による影響が継続している場合にはこれに該当する。）
- ア 消費者からの申込みは、電話・郵便・ファクス・インターネット、電報、及び口座振り込み等（規則2条に規定）。
- イ 事業者が勧誘目的を隠して（又は著しく有利な条件を示して）、電話、郵便、ファクス、電磁的方法（電子メールやSMSなど）等（政令2条に定める方法）により消費者に電話を架けさせる場合も該当する（訪問販売の「アポイントメントセールス」と同じ）。

⇒ラジオ放送・テレビ放送・ウェブページも追加（政令2条）

- (2) 訪問販売との類似性〔規制理由〕

消費者に対する不意打ち性・攻撃性（長時間の電話・威圧的）
 ⇒合理的な判断ができず契約締結意思が歪められる。

- (3) 通信販売か電話勧誘か？

通信販売にはクーリング・オフがないため区別の意義は大きい。ゆえにその区別の境界をきちんと認識すべき。

〈広告を見た消費者が電話を架けて申し込む場合（上記(1)イ）〉

⇒電話により「勧誘」を行ったか否か区別の基準となる。

例：広告＝商品A ⇒ 消費者が電話で商品Aを申し込む（通信販売）

広告＝商品A ⇒ 商品B、又は商品Aの条件変更（電話勧誘）

2. 行為規制

訪問販売に類似することから同様の規制が置かれている。

《処分を受ける業者のパターン》

- ・商品の勧誘だと言わずに電話。「いらぬ」と言っているのに勧誘を継続する。
- ・効能についてウソ・誇張を告げる。
- ・契約書をすぐに交付しない、又は記載不備など。

《トラブルの多い例》

◎「カニ等の海産物を進める電話勧誘」

⇒氏名等明示義務違反／再勧誘／書面交付義務違反／判断能力不足に乗じて契約締結させる／販売価格について不実告知【特別価格・・・】

◎健康食品の電話勧誘（処分例多数！）

⇒勧誘目的明示／再勧誘／効能に関する不実告知／契約書面不交付等／

《近時の行政処分例》

1. 氏名等明示義務（法 16 条）違反

[行政処分 R5. 9. 29 消費者庁] 業務停止 21 ヶ月

電話勧誘販売をしようとするとき、その勧誘に先立って、その相手方に対し、「遅い時間にすみません。・・・といます」、「・・・の●●（勧誘を行う者が名乗った氏）です」などと、「業者名」の名称とは異なる屋号を告げるのみで、販売業者である・・・の名称を告げていない。

2. 契約を締結しない旨の意思表示をした者に対する勧誘（法 17 条違反）

[行政処分 R4. 9. 30 消費者庁・北海道経済産業局] 業務停止 15 ヶ月

「もういいです。」「本当、結構ですから。」などと、契約を締結しない旨の意思表示をした消費者に対し、テレビ局の名称をあげて「番組とかでも、臨床結果もでてるんですよ。」などと告げ、引き続き契約締結について勧誘をした。

3. 書面交付義務（法 19 条）違反（書面不備）

[行政処分 R2. 4. 28 関東経済産業局] 業務停止 9 ヶ月

電話勧誘行為により、電話勧誘顧客と本件役務提供契約を締結したとき、本件役務提供契約の内容を明らかにする書面を交付していたが、当該書面には「役務の種類」（法 18 条 1 号）、「役務の提供時期」（法 18 条 4 号）、「契約締結担当者の指名」（法 17 条 2 号）の事項が記載されていない。

[行政処分 R5. 9. 29 消費者庁] 業務停止 21 ヶ月

消費者に電話をかけ、その電話において行う本件売買契約の締結の勧誘により、本件売買契約を郵便等により締結したとき、購入者に対し、本件売買契約に係る書面を交付したが、当該書面に、販売業者の名称、住所及び代表者の氏名並びに売買契約の締結を担当した者の氏名について、虚偽の記載をしていた。

4. 不実告知（法 21 条 1 項 2 号）

[行政処分 R4. 9. 30 消費者庁・北海道経済産業局] 業務停止 15 ヶ月

実際には、本件商品を常時 3,980 円で販売していたにもかかわらず、「本当は 8,000 円するものが、3,980 円だけなんですよ。」などと、あたかも本件商品の定価は 8,000 円であり、キャンペーン期間中など一定期間に限り 3,980 円で販売しているかのように告げた。

5. 事実不告知（法 21 条 2 項）

[行政処分 R2. 4. 28 関東経済産業局] 業務停止 9 ヶ月

勧誘をするに際し、消費者が契約中の大手電気事業者よりも電気料金が安くなることを強調している一方で、実際には、本件役務提供契約には、本件付帯サービスが付されており、電気料金に本件付帯サービスの利用料を合計した金額は、むしろ大手電気事業者の電気料金よりも高くなるにもかかわらず、故意に告げていなかった。また、勧誘をするに際し、本件役務提供契約の契約期間は 2 年間であるところ、その途中で解約した場合には、期中解約金及び解約事務手数料の支払義務が生じ、満期で解約した場合には、解約事務手数料の支払義務が生じる

ことを故意に告げていなかった。

6. 適合性原則違反（法 22 条 1 項 5 号，施行規則 23 条 3 号）

[行政処分 R1. 12. 13 消費者庁] 業務停止 3 ヶ月

年金受給者である消費者に対し、その年間の収入等に比して高額に及ぶ本件役務提供契約の締結について勧誘をし、顧客の財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行っている。

3. 契約解消手段

※訪問販売との類似性ゆえ解消手段も同様のものを定めている。

(1) クーリング・オフ（法 24 条）

※ 前提となる書面交付義務につき令和 3 年改正についてデジタル化が行われることは訪問販売と同様（⇒前記「訪問販売について」3(3)イ）。

※ クーリング・オフの行使は、書面のほか、電磁的記録（電子メール等）によることが可能となった（⇒前記「訪問販売について」4(2)イ）

(2) 過量販売解除権（法 24 条の 2）

(3) 不実告知等があった場合の取消権（法 24 条の 3）

⇒いずれの権利についても行使の効果は同様となっている。

以上

特定継続的役務提供取引

1. 【形態】

「特定の役務」の提供を内容とする契約について従来からトラブルの多いものを規制する。役務の種類、期間、金額につき特商法所定の条件に該当するものが対象とされる。

2. 規制の範囲 ※適用除外（法第50条）

対象役務《指定役務制》

種類 ※1	期間 ※2	契約金額 ※3
①エステティックサロン	1ヶ月を超えるもの	5万円を超えるもの
②美容医療		
③語学教室	2ヶ月を超えるもの	
④家庭教師等		
⑤学習塾		
⑥パソコン教室		
⑦結婚相手紹介サービス		

※1 法41条2項・政令12条・同別表第四

②は美容を目的とする、脱毛、にきび・しみ・ほくろ・入れ墨等の除去又は皮膚の活性化、脂肪の減少、歯牙の漂白を内容とするものに限る。

④および⑤は、小学校や幼稚園に入学するためのものを含まない。

⑤は、浪人生対象のもの（進学予備校）を含まない。

※2 法41条1項1号・施行令11条1項

契約金額には後記の「関連商品」の価格等も含めて算定する。

脱法防止のため「入学金」や「施設利用料」等の名目費用も含むとされる。

※3 法41条1項1号・施行令11条2項

3. 規制の理由・・・トラブル発生 の 要因とは？

(1) 役務内容、質、効果の判断が困難

⇒一定期間、役務を受けて見なければ効果は判断できない。また、役務の効果に対する客観的判断が難しい。

(2) 消費者側の事情変更によるトラブル

⇒長期継続的な契約であり消費者側の事情変更（転勤による引越等）が生じる可能性を含むが消費者は契約による拘束を受け続ける。

※(1)(2)の事情から「中途解約」とその返金を巡るトラブルが多い。

(3) 倒産リスクの負担に関するトラブル

⇒事業者側は、前受金として対価を受領しその資金運用利益を享受する一方で、消費者は、仮に事業者が倒産した場合に、そのリスクを負担する。

※支払い方法としてクレジット契約を使用することが多い（誘引方法）が、消費者にとっては「先払い」のかたちとなりメリットは少ない。ゆえにトラブルが表面化すると消費者の被害額が大きく、業者が倒産した場合などでは問題は深刻化する。

4. 関連商品（法第48条2項）について

- (1) 定義：①役務の提供に際し役務の提供を受けようとする者が購入する必要がある商品のうち、
②政令で定める商品、をいう。

(2) 関連商品に関する規制

ア 書面記載

法定書面（概要書面・契約書面）への記載を要する。

イ クーリング・オフ

特定継続的役務提供契約が解消（クーリング・オフ／中途解約／取り消し）された場合には、関連商品 についてもクーリング・オフをすることができる（法第48条第2項、第49条第5項～、第49条の2）。

⇒ 通常本契約とセットで契約させられる。本契約が解消された後に不要となった商品が残ることは消費者に不利益となるため。

(3) 関連商品に該当すると判断される場合

ア ①一つの契約で販売した場合

②役務の性質上、商品の使用が不可欠とみられる場合

③勧誘時の事業者の言動により消費者が必要だと認識した場合

④勧誘時に事業者が「必要だ」と告げていた場合

※契約書に記載がなくても関連商品と認定される場合はある。

※「**推奨品**」との区別⇒「推奨品」は関連商品ではないとされる。しかし「推奨品」か「関連商品」かの区別は形式的な名称ではなく実質的な内容（勧誘時の説明や実際の機能〔役務との関連〕によって判断されることに注意。

イ [政令による「関連商品」の指定]（政令第14条及び別表第5）

役務の種類	政令指定商品
エステティック	①健康食品（動物及び植物の加工品であって、人が摂取するもの） ②化粧品、石鹸（医薬品を除く）、浴用剤 ③下着 ④美容器等 （電気による刺激、電磁波、超音波を用いて人の皮膚を清潔にし、

	または美化する器具・装置)
美容医療	①健康食品 ②化粧品 ③マウスピース（歯牙の漂白に用いられるもの）及び歯牙の漂白剤 ④医薬品及び医薬部外品であって、美容を目的とするもの
語学教室 学習塾 家庭教師等の在宅 学習	①書籍 ②CD-ROM、DVD、ブルーレイ、USB、SDカード、カセットテープ、ビデオテープ等のソフト（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によって認識することができない方法により音、映像又はプログラムを記録した物）、③ファクシミリ装置、テレビ電話装置
パソコン教室	①パソコン等（電子計算機、ワードプロセッサ、これらの部品、附属品）、②書籍 ③CD-ROM、DVD、ブルーレイ、USB、SDカード、カセットテープ、ビデオテープ等のソフト（電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によって認識することができない方法により音、映像又はプログラムを記録した物）
結婚相手紹介サー ビス	①真珠、貴石、半貴石 ②指輪その他の装身具

5. 「美容医療」について（※H28 改正追加）

- (1) 定義：人の皮膚を清潔にし若しくは美化し、体型を整え、体重を減じ、又は歯牙を漂白するための医学的処置、手術及びその他の治療を行うこと（美容を目的とし、主務省令で定める方法によるものに限る）

※美容医療のトラブルが多いことから「医療行為」の一部を規制する。

(2) 「主務省令で定める方法」（規則第31条の5）

	種 類	治 療 方 法	通達による例
1	脱毛	①光の照射 ②針を通じて電気を流すこと	・レーザー脱毛 ・針脱毛
2	にきび、しみ、そばかす、ほくろ、入れ墨その他の皮膚に付着しているものの除去又は皮膚の活性化	①光、音波の照射 ②薬剤の使用 ③機器を用いた刺激	・レーザー又は超音波を照射する器機によるもの ・ケミカルピーリングや高周波を照射する器機によるもの
3	皮膚のしわ又はたるみの症状の軽減	①薬剤の使用 ②糸の挿入	・ヒアルロン酸注射 ・糸によるリフトアップ
4	脂肪の減少	①光、音波の照射 ②薬剤の使用	・レーザー又は超音波を照射する器機によるもの

		③機器を用いた刺激	・脂肪溶解注射によるもの ・脂肪を冷却する器機によるもの
5	歯牙の漂白	①薬剤の塗布	・ホワイトニングジェルを注入したマウストレーを装着させることによるもの

(3) エステと美容医療（医療行為）の違い

⇒ 基本的には人の身体への侵襲を伴う手法によるものかどうかで判断される（ニードル式電気脱毛やレーザー脱毛法は医療行為であり医師法 17 条に抵触する虞がある。また、ケミカルピーリングも同様）。

※ケミカルピーリング被害事例に関する判例（東京地裁 H15. 10. 23 判決）

※「永久脱毛」は医療行為であり、通常のいわゆる「エステ店」では実施し得ない。
「永久脱毛の効果がある」と告げることは虚偽広告・不実告知であり処分対象となる。

《タトゥー施術行為》

⇒判例は医師法との関係で「医療行為」に該当しないと判断した（最高裁 R2. 9. 16 決定）。

しかしこれは民事上の賠償責任（トラブル時）が発生し得ること否定することを意味しない。

⇒ その他 理容師法、美容師法の資格を要する場合[例:まつ毛エクステ]にも注意しておく。

※有資格者による行為は一般の場合に比べ高度の注意義務が課されることから「過失」が認定されやすい傾向にある。

6. 行為規制と行政処分

(1) 書面交付義務（法第 42 条）

ア 概要書面及び契約書面の交付が必要

[モデル契約書]

エステ ⇒公益社団法人日本エステティック研究財団

美容医療 ⇒一般社団法人日本消費者協会

※概要書面は契約締結までに交付する必要がある。

[行政処分例]

[行政処分 消費者庁 H30. 2. 16] 指示処分

学習塾における指導に係る役務提供契約を締結しようとする消費者及び契約を締結した消費者に対し、役務の提供開始後の契約の解除によって通常生ずる損害の額として 2 万円又は本件学習塾役務提供契約における 1 月分の役務の対価に相当する額のいずれか低い額を上限として記載すべきところ、1 月分の月

謝相当額又は5万円のいずれか低い額、契約の解除が役務の提供開始前である場合については、契約の締結及び履行のために通常要する費用の額として1万1千円を上限として記載すべきところ2万円と記載した概要書面及び契約書面を交付したほか、家庭教師の派遣に係る役務提供契約を締結した消費者に対し、契約締結担当者の姓のみを記載した契約書面を交付した。（概要書面及び契約書面の交付義務違反（記載不備））

- イ 契約書面は、必ず概要書面と別に交付する必要がある。
※同一内容だからといって代用は許されない。
- ウ 記載事項
- ・提供する役務の内容
 - ・役務の提供期間
 - ・購入する必要がある商品〔関連商品＋購入する必要がある商品〕の商品名、種類、数量
 - ・役務の対価等、消費者が支払わなければならない金銭の額
 - ・クーリング・オフに関する事項
 - ・中途解約に関する事項
 - ・割賦販売法の抗弁権の接続
 - ・前受金の保全措置の有無
 - ・その他の特約
- エ 書面交付義務につき令和3年改正についてデジタル化が行われることは訪問販売と同様（⇒前記「訪問販売について」3(3)イ）。

(2) 誇大広告（法第43条）

※景品表示法の規制にも留意（化粧品・美容・健康食品等）

〔行政処分例：東京都 H31. 2. 20 措置命令〕

⇒「小顔矯正」につき「優良誤認表示」（5条）にあたるとして処分。

〔行政処分例：消費者庁・公正取引委員会 R4. 3. 3 措置命令〕

⇒脱毛施術について実際よりも廉価で施術が完了するよう広告したとして「有利誤認表示」に該当するとされた。

※その他「痩身効果」等を謳う製品販売の処分例は多い。

(3) 不実告知、事実不告知、威迫・困惑（法第44条）

- ア 役務の効果についての誇張（痩身効果・学習効果・合格率など）
- イ 「いつでも予約が取れる」は実際と異なれば規制違反に該当。
- ウ 必要のない物の購入を勧める。
- エ 消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの（契約締結／解除妨害）

〔行政処分例〕

[行政処分 消費者庁 H28.8.24] 業務停止 9ヶ月

予約制のエステティックサロンであるところ、多数の会員が予約が取れないにもかかわらず、「1か月に1回は必ず予約が取れます。」「うちは間違いなく予約が取れます。」「予約はすぐにとれる完全予約制です。」等、予約の取りやすさをうたい、本件役務の魅力を判断する要素となる事項について不実を告げて勧誘した。（役務の内容に関する不実告知）

(4) 財務内容の開示（法第45条）

ア 事業者が前払取引（役務提供に先立って5万円を超える金銭を受領する取引）を行う場合には、業務・財産の状況を記載した書類を事務所に備え置き、消費者の求めに応じて、業務や財産の内容を開示しなければならない。

イ 開示書類

⇒BS/PL、営業報告書 ※個人事業ならばこれに準じる書類

⇒3年間備置。消費者の要求に応じて閲覧・謄写をさせる。

[行政処分例]

[行政処分 消費者庁 H28.8.24] 業務停止 9ヶ月

本件役務提供に係る前払取引を行っており、業務及び財産の状況を記載した書類を、事業年度ごとに当該事業年度経過後3か月以内に作成し、本件役務提供契約に関する業務を行う事務所に遅滞なく備え置かなければならないのに、店舗に当該書面を備え置いていなかった。（財務内容の不開示）

(5) 不公正・利益侵害行為（法第46条）

ア 債務の履行拒否／不当遅延（第1項第1号）

[行政処分例]

[行政処分 消費者庁 H28.8.24] 業務停止 9ヶ月

○ クーリング・オフをした消費者に対し、速やかに消費者から受領した金銭を返還する義務があるにもかかわらず、返金に際して「〇〇店に取りに来てください。」と告げるなど、債務の履行を不当に遅らせていた。また、中途解約をした消費者に対し、「解約してもお金は返せません。それは無理です。」と返金を拒否したり、「銀行に連絡がちゃんとされていませんでした。」などと繰り返し、本件役務提供契約の解除によって生じる債務の全部又は一部の履行を不当に遅延させたりしていた。（解約した消費者への返金に関する債務不履行）

○ 原則として3か月に4回の頻度で施術を提供する債務を負っているにもかかわらず、債務の履行を不当に遅延させた。（施術に関する債務履行の不当遅延）

イ 勧誘の際の不実告知（第1項第2号）

ウ 解除妨害のための事実不告知（第1項第3号）

エ 省令 39 条所定の禁止行為

- ① 迷惑勧誘、迷惑解除妨害
- ② 判断力不足に乗じた販売
- ③ 適合性原則違反
- ④ 契約書類の虚偽記載
- ⑤ 支払いのための不当な行為
- ⑥ 誘導開封
- ⑦ 関連商品販売契約の履行拒否／不当遅延

[行政処分例]

[行政処分 消費者庁 H30. 2. 16] 指示処分

消費者宅において午後 11 時以降まで 3 時間を超える勧誘を行うなど、本件役務提供契約の締結について消費者に迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘（迷惑勧誘）

7. 消費者からの主張（民事効果）

(1) クーリング・オフ（法第 48 条）

ア 期間⇒「契約書面」の交付から 8 日間（※「概要書面」ではない!）

イ 行使⇒書面又は電磁的記録（⇒前記「訪問販売について」4(2)イ）

ウ 関連商品の販売契約についてのクーリング・オフ

⇒ 特定継続的役務提供契約をクーリング・オフした場合において、関連商品販売契約もクーリング・オフすることができる。（同条第 2 項）

※ 政令で定める消耗品については、使用・消費した時はクーリング・オフができないが、その旨を契約書に記載しておく必要がある。（政令第 14 条）

《政令が定める消耗品》

役務の種類	政令指定消耗品
エステ	①健康食品（動物及び植物の加工品であって、人が摂取するもの）、 ②化粧品、石鹸（医薬品を除く）、浴用剤
美容医療	①健康食品 ②化粧品 ③マウスピース（歯牙の漂白に用いられるもの）及び歯牙の漂白剤 ④医薬品及び医薬部外品であって、美容を目的とするもの

エ 効果

提供済みの役務の対価や関連商品の使用分の損害を請求できない。

オ 個別クレジット契約のクーリング・オフ（割賦販売法第 35 条の 3 の 11）

⇒ 同じクレジット会社が併せて関連商品についてもクレジット契約を締結している場合には関連商品のクレジット契約についても可能。

(2) 中途解約（法 49 条）

ア 消費者はクーリング・オフ期間経過後も理由を問わず将来に向かって

特定継続的役務提供契約を解除することが出来る。

⇒長期継続契約による事情変更を原因とするトラブルが多発したことによる。

イ 中途解約規定を特約で排除することはできない。

ウ 消費者が死亡した場合は死亡した日に契約が終了する⇒清算必要

エ 効果について

《中途解約時の損害賠償額の制限》

種 類	提供開始前	提供開始後（括弧内はいずれか低い額）
①エステ	2万円	提供済役務の対価+（2万円又は契約残額の10%）
②美容医療	2万円	提供済役務の対価+（5万円又は契約残額の10%）
③語学教室	1万5000円	
④家庭教師等	2万円	
⑤学習塾	1万5000円	提供済役務の対価+（2万円又は契約残額の10%）
⑥パソコン教室	1万5000円	提供済役務の対価+（5万円又は契約残額の10%）
⑦結婚相手紹介	3万円	提供済役務の対価+（2万円又は契約残額の10%）

※「提供開始後」＝実際に役務を提供≠説明〔オリエンテーション〕のみ

※「提供済役務の対価」＝契約書に記載された方法に基づいて算定されるがその方法は合理的なものでなければならない。

⇒対価の計算に用いる単価は契約締結の際の単価を上限とする。

（割引価格で契約⇒割引価格で計算○／通常価格で計算×）

⇒期間・回数により清算単価の読み替えや傾斜配分のある定めをする（⇒初期の単価を高額に設定する）⇒高額な解約料を請求するものとして無効とされる。

⇒期間で契約⇒月単位以下の期間で清算しなければならない（2年間で72万円の契約を3カ月で解約した場合⇒○月額3万円（72万/24ヶ月）×3カ月＝9万円：×1年目を消化したものとして36万円）。

⇒キャンセル≠「その回数を消化した」⇒キャンセル分の損失は法定の解約損料で吸収すべきもの。

⇒入学金・入会金・初期費用は、明示＋合理的な範囲（すでにサービスとして提供されたとみられる範囲）で事業者が「対価」として保持可。

オ 関連商品の中途解約

関連商品解除時の損害賠償額の上限（法第49条第6項）

関連商品の状態	上 限 額
関連商品が返還された場合	当該関連商品の通常の使用料に相当する額（販売価格から返還時の時価を控除した額の請求も可能）
関連商品が返還されない場合	当該関連商品の販売価格に相当する額

☆「(1)クーリング・オフ」及び「(2)中途解約」に対する妨害等

- i 「不実告知」又は「故意の事実不告知」
 - ・行政処分対象（44条1項・前記6(3)エ、46条1項3号・前記6(5)ウ）
 - ・「不実告知」の場合はクーリング・オフ期間の延長（48条1項括弧書）
- ii その他、クーリング・オフ回避行為については訪問販売と同様の扱いとなり得ることに注意（☞p16）

カ 「通い放題サービス」の問題

近時、このようなサービスを付加した契約で中途解約精算を巡るトラブルとなるケースが脱毛エステサービスなどで多くみられる。

ケース：①施術期間3年 ②施術回数12回 ③期間内なら施術回数終了後も何度でも無料サービスで施術を受けられる、という契約内容

⇒ 契約後1年目で12回の施術終了。その後、消費者が中途解約。この場合に中途解約精算金は発生するのか？

[問題] このようなケースで消費者とトラブルとなるケースは多い。消費者は契約期間中に「通い放題サービス」が受けられる立場であったことから何らかの清算がなされること期待（誤認）する。

[注意点] 考え方として上記契約内容は、②有料提供部分（12回施術）と③無料提供部分（通い放題サービス施術）に区別できる。この場合に基本的には③の無料提供部分には清算金は発生しないことになりそうであるが、ここで、次の消費者庁の見解に注意が必要である。

※ そもそもトラブルの原因は中途解約に関して消費者に誤認をさせていることであるから、勧誘時に正確に説明を行うことがトラブル回避の最善策であることは言うまでもない。

ただし、業として役務提供を行っている以上、完全に無料で役務を提供することは考えにくいことから、無料提供と称している部分に係る人件費、施設整備費、化粧品代等は基本契約部分に転嫁されていると判断されることもある。したがって、この点をめぐって清算金のトラブルが生じた場合には、無料提供分に係る経費について、役務を無料で提供できる合理的な説明を含めて、清算方法の合理性について事業者側が立証する責任を負うこととなると考えられる。（「特定商取引に関する法律の解説」消費者庁取引対策課）

⇒無料提供部分について清算金が「ない」とするのであれば事業者側はその理由を合理的に消費者に説明すべき（おそらく契約書に記載することを求めるもの）というのが消費者庁の考えである。

※合理的説明が困難ならば、やはり一定の精算を想定するのがトラブル回避のためにも適当であり、精算にあたり役務のコスト（例：施術一回分の経費

など)を把握し残期間に比例した精算をする等の工夫が望ましいと思われる。

(3) 取消権（法第49条の2）

- ア 不実告知・故意による事実不告知により消費者が誤認した場合。
- イ 追認可能時から1年内／契約締結から5年内
- ウ 提供済役務については不当利得として返還（民法第703条）
- エ 関連商品について「解除」ができる。⇒中途解約時清算を準用。
- オ 個別クレジット契約を利用した場合はクレジット契約を併せて取り消すことができる（割賦販売法第35条の3の15）

(4) 過量契約取消権（消費者契約法4条4項）

特定商取引法上は「過量販売解除権」の適用はないが、消費者契約法上の「過量契約取消権」が適用されることに注意。

⇒施術内容からみた契約の必要性や消費者の事情から無理なく役務提供を受けられるか等が「過量」となるかどうかの考慮要素となる。

※追加契約を勧誘する際にはその点を慎重に考慮して行うべきである。

(5) 支払停止の抗弁（割賦販売法第30条の4，第35条の3の19）

消費者・販売店間の事情（取消等）を信販会社に主張して支払停止。

⇒とくに個別のクレジット契約の場合、信販会社には加盟店管理義務が課せられているため、トラブルがあればその調査、場合により返金要求があることが想定される。

※信販会社との関係（決済関係）維持のためにもトラブル予防は重要。

(6) 未成年者取消（民法第5条）※2022年4月1日～18歳成年

- ア 未成年者が相手方である場合は、法定代理人の同意がなければ取り消される（同条1項2項）。
- イ 効果：返還される範囲は「現存利益」のみ（民法第121条の2第3項）
⇒その余の利益は事業者側がリスクを負担しなければならない。
- ウ 例外

※民法第5条3項後段の「目的を定めないで処分を許した財産」とはいわゆる「小遣い銭」のことと解されている。

⇒特定継続的役務提供取引は高額な代金ものが多く適用されることは少ない。

※「詐術」（民法第21条）は「単なる黙秘（未成年者であることを黙っていた）」だけでは該当しない（最判S44.2.13）。

以上