

通信販売の ルールが 変わります



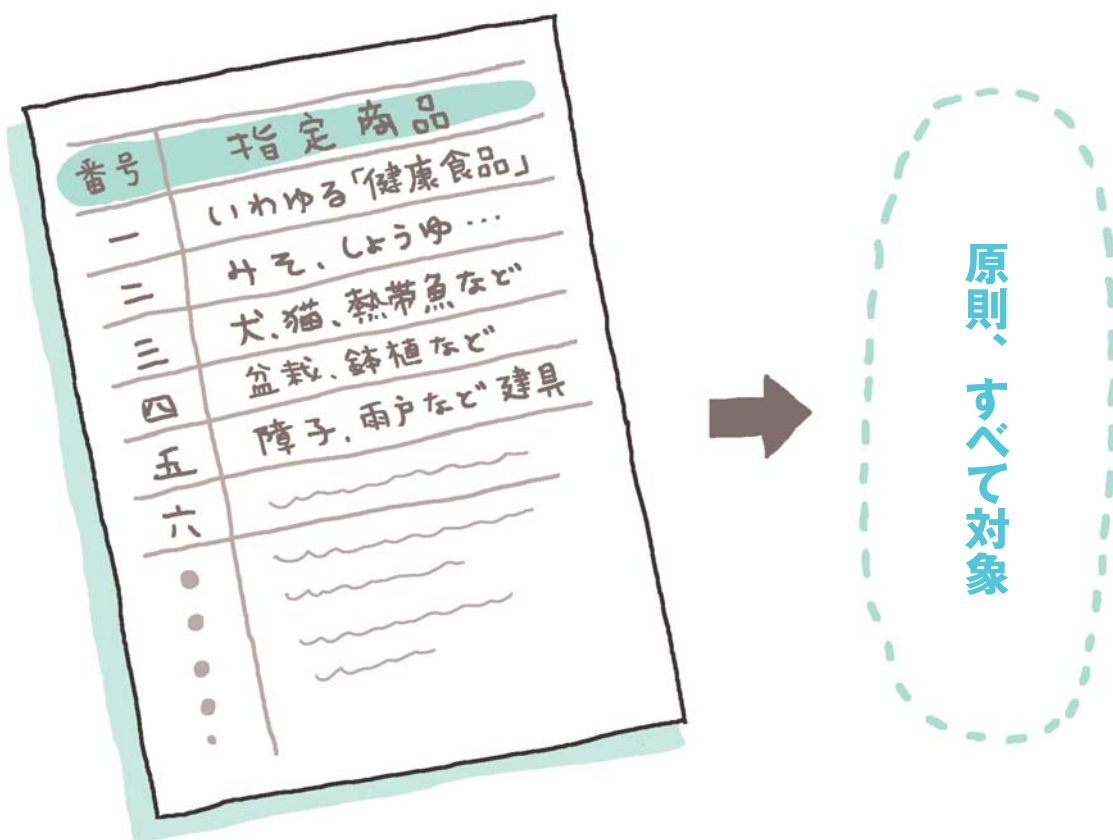
特定商取引法と割賦販売法が
一部改正されました。
新しいルールを守った
営業活動のポイントをご紹介します。

原則、すべての商品・役務が規制対象です

訪問販売、通信販売、電話勧誘販売では、原則すべての商品・役務が規制対象となりました。

(除外される商品・役務については今後、政令で規定します)。

(特定商取引法・割賦販売法改正)



ここがポイント

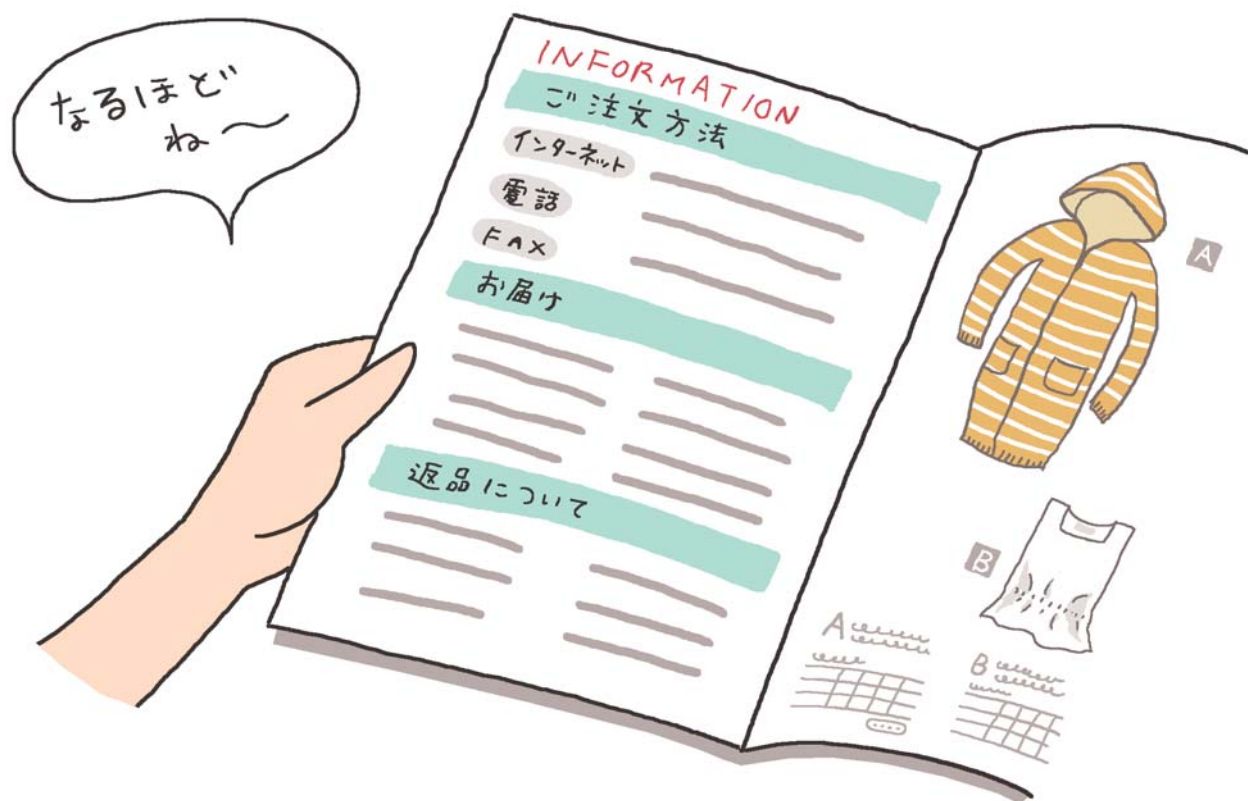
これまでの特定商取引法では、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売に関する規定で、それぞれ政令で定める指定商品、指定役務、指定権利だけを規制対象としてきました。この方法では、商品や役務が多様化し提供方法が複雑化するにつれて、規制対象外の商品等に悪質業者が目をつけ、その結果として、新たな消費者被害を引き起こすといった事案が起きていました。

そこで消費者被害を未然に防止するために、既に他の法律によって消費者被害を是正する措置が設けられているものを除いて、原則としてすべての商品及び役務が規制対象となりました。なお、訪問販売、電話勧誘販売のクーリング・オフ等になじまない商品、役務はこれらの規制の対象外とすることとします。

これらの改定は原則、割賦販売法においても同じです。

広告で返品特約の有無等について分かりやすく表示すること

通信販売で商品等の販売条件について広告する場合、商品や権利の売買契約の返品特約の有無やその内容について、表示する事項を規定することとなりました。(特定商取引法改正)



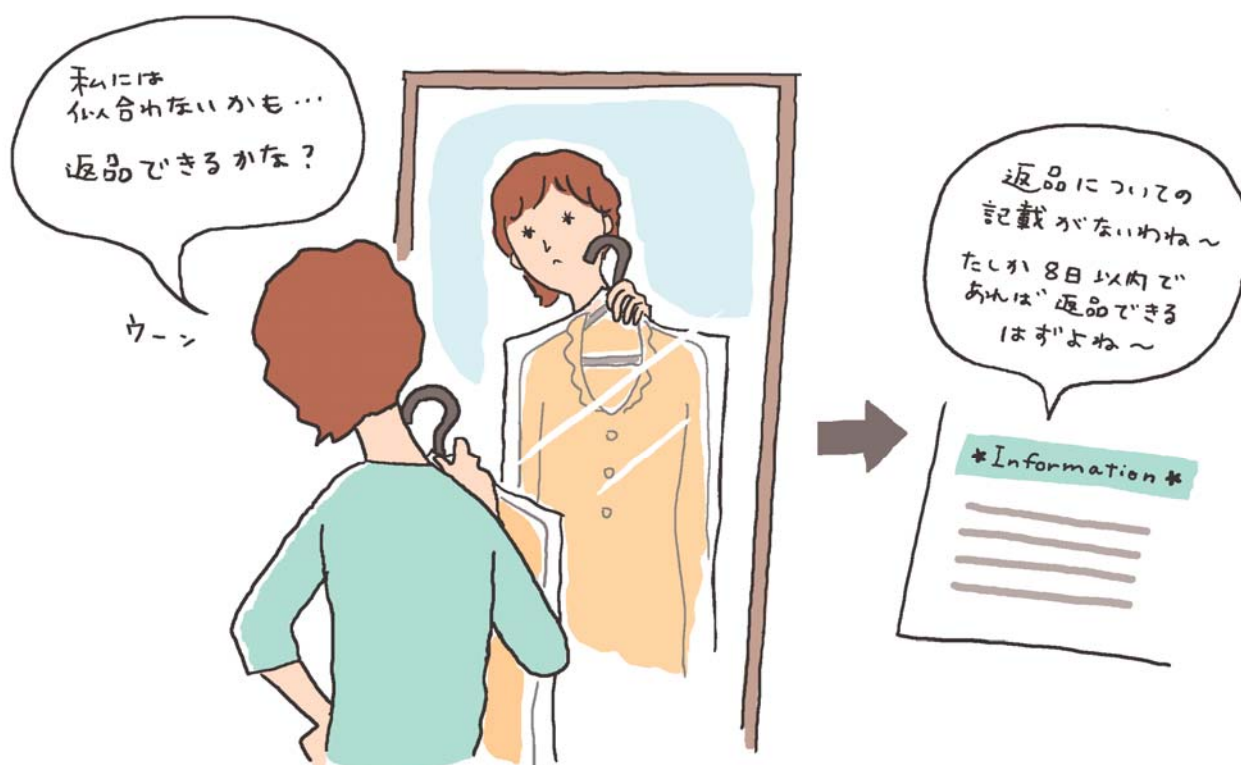
ここがポイント

通信販売では、広告は消費者にとっての唯一の情報です。そこで広告の記載が不十分であったり、不明確だったりすると、後日のトラブルの原因となります。そこで特定商取引法では、通信販売の広告について細かく規定しています。その中で、商品の引き渡しや権利の移転後の「引取り又は返還」の特約については、従来から表示が義務づけられていました。今回の改正では、これを「売買契約の申込みの撤回または解除」に関する事項として、消費者に分かりやすく返品特約の有無やその内容を表示することとしています。通信販売の広告の制作に当たっては、新たな規定に従った明瞭な表記で、消費者トラブルの未然防止に心がけてください。

広告に返品特約がない場合、8日間以内であれば返品も可能に

通信販売で、商品が届いてから8日間以内であれば、
送料を消費者負担で返品を可能にします。

ただし、通信販売の広告で返品特約に関する記載をルール通りに表示していた場合は
その限りではありません。(特定商取引法改正)



ここがポイント

通信販売では広告において返品特約を明記することを義務付けてきましたが、実際には、返品・交換に関するトラブルは多発していました。とはいえ通信販売は訪問販売と違って、消費者の購入の自主性が尊重されていることから、クーリング・オフ規定を導入することは適切ではありません。

そこで通信販売においては、消費者からの「商品」「指定権利」の売買契約の申込みの撤回を原則可能としますが、事業者が通信販売の広告で返品特約に関する記載を経済産業省令で定めたルールにより行った場合はその限りではないとします。

なお、法律に基づいた申込みの撤回や契約解除を行う場合には、購入者が商品等を受け取った日から8日まで解約等を可能とし、返品のための送料は購入者の負担とします。これらを通じて、当事者双方のバランスを図っています。

承諾を得ていない電子メール広告は送れません

通信販売では、消費者があらかじめ請求・承諾していない
電子メール広告を送信することは、原則として禁止されました。
(特定商取引法改正)



ここがポイント

消費者が電子メール広告の受信を事前に請求・承諾しない限り（※）、電子メール広告の送信を原則として禁止する「オプトイン規制」を導入しました。また請求・承諾を得た後でも、消費者が拒絶の意思を表示した場合は、その後の電子メール広告の送信は禁止されます。このため、送信する電子メール広告には、消費者が電子メール広告の送信を拒否する意思表示するための情報（メールアドレスやURL等）を表示しなければなりません。

ただし、オプトイン規制の例外として、以下の場合には消費者の請求や承諾がない場合にも電子メール広告の送信を行うことができます。

- ① 契約の内容や履行に関する事項等（契約の成立や商品の発送等）を通知する電子メールに付随して広告を行う場合。
- ② 消費者の承諾・請求を受けて送信するメールマガジン等の一部に広告を掲載する場合やフリーメールサービス等の提供に際して広告を行う場合。

※消費者からの承諾の取得方法について、望ましいあり方と望ましくないあり方を、ガイドラインとして定めましたので、P8～12をご覧ください。

消費者の電子メール広告に対する請求・承諾記録の保存義務

販売業者等、またはその業務を一括して受託している
電子メール広告受託事業者は、電子メール広告の送信についての
消費者からの請求・承諾の記録を作成し、保存しなければなりません。
(特定商取引法改正)



ここがポイント

消費者が電子メール広告の受信を事前に請求・承諾しない限り、電子メール広告の送信を原則として禁止する「オプトイン規制」の導入にともない、電子メール広告を送ることの請求や承諾を消費者から得た記録を作成し、保存することが販売業者等に義務づけられました。しかし販売業者等が電子メール広告の関係業務を一括して委託している場合は、記録の作成や保存の義務は、販売業者等ではなく電子メール広告受託事業者に課されますのでご注意ください。

クレジットカード番号等の不正提供・不正取得した場合の罰則

クレジットカード番号等の不正提供・不正取得による第三者への提供や盗用、フィッシング等による搾取や不正アクセスによって取得した場合は、罰則の対象となります。

(割賦販売法改正)



ここがポイント

クレジットカード会社、クレジットカード会社の加盟店等またはこれらの従業員・退職者によって行われるクレジットカード番号等の不正目的による第三者への提供または盗用等に関する罰則を導入します。また、クレジットカード業者等に対し、安全管理を義務づけるとともに、加盟店等の情報管理に対する指導を義務づけます。

ガイドラインを参考に、わかりやすい表示へ

〈電子メール広告をすることの請求・承諾の取得等に係る 「容易に認識できるよう表示していないこと」に係る経済産業省のガイドライン〉

平成20年6月の「特定商取引法及び割賦販売法の一部を改正する法律」の成立にともない、平成20年12月1日より消費者が電子メール広告の受信を事前に請求・承諾しない限り、通信販売業者等が電子メール広告を送信することを原則として禁止する「オプトイン規制」が導入されます。

規則では、事業者がインターネット上等において容易に認識できるよう表示していないことにより、消費者が意に反して電子メール広告を受けるとして承諾してしまうような場合等については、特定商取引法に基づく行政処分の対象となる行為に当たることとされました。

そこで本ガイドラインにおいては、経済産業省令で規定する「容易に認識できるように表示していない」とはどのようなものなのか、具体的な例を挙げて示しました（連鎖販売取引、業務提供誘引販売取引についても同様です）。

ここではウェブ画面上や電子メール上での表示を紹介していますが、書面等の場合でもこのガイドラインを参考に、消費者にとって「わかりやすい位置に」「わかりやすい表示を行う」ことを基本として対応することが重要になります。

なおこのガイドラインは例示に過ぎませんので、通信販売業者や新たに適用対象となった電子メール広告受託事業者等の関係者が、消費者にとってわかりやすい表示を工夫することを期待します。

ガイドラインの概要

- ・消費者があるボタンをクリックすれば、それが電子メール広告を受けることについての請求または承諾となることを、消費者が容易に認識できるように表示している場合と表示していない場合のそれぞれの具体例を例示しています。
- ・相手方が電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するための方法を、相手方が容易に認識できるように表示している場合と表示していない場合のそれぞれの具体例を例示しています。



「ガイドライン」や「電子メール広告規制のポイント」は「消費生活安心ガイド」(迷惑メール対策) から

<http://www.no-trouble.jp/search/meiwakumail/index.html>

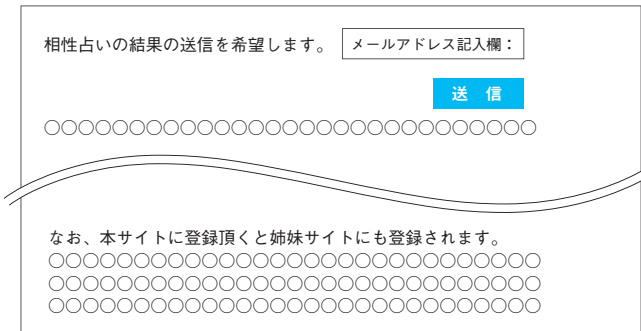
1 : 「容易に認識できるように表示していない」
には該当しないと考えられる例 (画面例3)

- ・白色系画面の中で対面色の赤字など、見やすく工夫している。
- ・関連サイトからのメール送信がある場合、その関連サイトのホームページアドレス、カテゴリーやサイト名や送信者名を併記するなど、そのサイトがどのような内容のものかわかるように表示している。

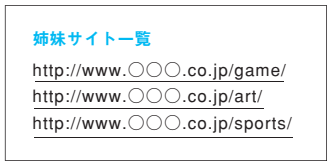


2 : 「容易に認識できるように表示していない」
に該当するおそれがある例 (画面例4)

- ・関連サイトについて、単に「姉妹サイト一覧」などと表示されているだけで、クリックしないとどのようなサイトかわからない。
- ・アドレスから想定される内容が実際の内容とは全く異なっていて、いわゆるアダルトサイトなど、表示からは想定できないところからの広告メールの送信を承諾したことになってしまう。



別画面に移動



法改正で知っておきたい話

近年、判断力に不足したお年寄りなどが悪質な訪問販売の被害にあうケースが目立ち、しかもクレジットが悪用されて高額で深刻な被害などが発生しています。またインターネットの普及にともなって増えているのが、一方的に送られてくる迷惑メール広告、そしてインターネット通信販売などに関する苦情やトラブルです。

こうした現状に対処するため、経済産業省では消費者利益の保護の強化を図るため、平成20年6月、特定商取引法、割賦販売法の一部改正を行いました。通信販売に関する改正のポイントの他に、法改正での主なポイントを以下に紹介します。

① 通信販売、訪問販売、電話勧誘販売で、すべての商品と役務が両法律の規制対象となりました。その例外は、以下のような訪問販売、電話勧誘販売のクーリング・オフ等になじまないものだけです。

(特定商取引法・割賦販売法改正)

- ・ 契約を結ぶと、すぐに役務の全体が提供される場合。(飲食店等)
- ・ 法律で供給義務が課せられている場合、クーリング・オフ期間の経過を待てない役務提供の場合。(葬儀等)
- ・ 契約までにある程度の期間がかかる場合。(自動車)
- ・ 消耗品の場合。(化粧品・健康食品等)
- ・ 現金取引で3000円に満たない場合。

② 割賦販売法の規制対象となる支払方法の範囲が広がりました。

(割賦販売法改正)

今回の改正で、規制対象となる支払方法を「2月以上かつ3回以上」から、「2月以上」にわたっての支払いとしたことにより、いわゆるボーナス一括払い等も規制対象となりました。よって、そのような支払方法によって販売等をする場合には、販売業者は取引条件の表示や書面の交付が必要となります。

法改正で知っておきたい話

③ クレジット規制が強化されました。(割賦販売法改正)

- (1) 個別クレジットを行う事業者は登録制とし、立入検査、改善命令など、行政による監督規定を導入しました。
- (2) 個別クレジット業者に、訪問販売等の特定商取引上の取引（通信販売を除く）を行う加盟店の行為について調査することを義務づけ、不適正な勧誘がある場合、消費者への与信が禁止されます。
- (3) 訪問販売等の特定商取引（通信販売を除く）を行う業者が虚偽説明等による勧誘や過量販売を行った場合、個別クレジット契約も解約し、すでに支払ったお金の返還も請求可能になりました。
- (4) クレジット業者に対し、指定信用情報機関を利用した支払能力調査を義務づけました。その結果で、消費者の支払能力を超える与信契約の締結は禁止されます。
- (5) 与信契約をクーリング・オフすれば販売契約も同時にクーリング・オフされるようになりました（通信販売に係る与信契約はクーリング・オフ対象外）。

④ 悪質行為が後を絶たないため、罰則が強化されました。(特定商取引法・割賦販売法改正)

特定商取引法、割賦販売法それぞれ、違反が疑われる事業者から、指定する物件や資料を提出させる規定を新設。さらに事業者の取引先等にも関連資料を提出させる規定を新設して行政の監督権限を強化しています。

罰則については、例えば、特定商取引法違反を構成する中核的な罪である不実告知、重要事項不告知、威迫・困惑行為については、これまで行政処分を行った事件のほとんどのケースで行われている極めて悪質な違反行為であったことから、他の法令の罰則水準も踏まえて「3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、又はその併科」へと引き上げました。

さらに最近、マルチ商法や悪質エステ商法で摘発例が目立っている、消費者を複数の勧誘者が取り囲んで行う威迫勧誘なども、「1年以下の懲役又は200万円以下の罰金、又はその併科」へと引き上げています。

割賦販売法でも罰則の追加と見直しが行われています。

⑤ 消費者の利益を守り、健全な業界の発展を推進する認定割賦販売協会が創設されます。

(割賦販売法改正)

現在、クレジット業界の各社・各団体は、自主的にルールを作り、運用、苦情処理、情報収集や提供を行っていますが、いまだに深刻な被害にあう消費者が後を絶ちません。

クレジット業界の発展と消費者の利益を守るためには、行政の厳格な法の執行とともに、業界が一体となって公正な取引の実現に取り組むことが必要です。そこで、一定の体制や財産的な基礎のある一般社団法人を国が認定し、行政の監督のもと、自主的な取り組みを進めていくこととします。

認定割賦販売協会は、加盟店管理や与信管理の厳格化、クレジットカード番号などの適切な情報管理など、業界として自主的に取り組む点を整理して自主ルールを制定します。それにもなつて協会は、消費者トラブルを引き起こした加盟店の情報（取引停止情報など）の交換制度を構築し、会員が必要に応じて当該情報を閲覧して加盟店調査に活用できる環境を整え、健全なクレジット産業の事業活動を推進します。

⑥ 施行について

特定商取引法、割賦販売法に関する規定のうち、電子メール広告に関する規定等は2008年12月1日に施行されます。ただし、その他の規定については、2009年中等、施行日が異なります。

法改正について、もっと詳しくお知りになりたい方へ

経済産業省では、No!トラブルのための情報サイト

「消費生活安心ガイド」

www.no-trouble.jp

において、今般の法改正の内容や各種説明会の議事録など、
法改正についてよく知るために必要な情報を提供しています。

詳しく知りたい方は、同サイトをご利用下さい。