

改 正 後	現 行
<p>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)・(2)（略） (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、商品を陳列し、当該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日以上の間をわたって、<u>商品</u>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。 この際、上記3要件はすべて充足されていないのは当然である。例えば、2、3日以上の間をわたって商品を陳列し、販売のための固定的施設を備えている場所において、<u>主に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、やの要件を形式的に満たしている場合であっても、例えば次に掲げるような手法等により、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。</u> <u>販売員が消費者を取り囲んだり、消費者に強引に商品を使用させ、あるいはその一部を費消させて勧誘すること</u> <u>高額商品等の特定の商品についてのみ繰り返し勧誘するなど、陳列された商品を自由に選ばせることなく勧誘すること</u> <u>勧誘に際して、消費者の履物を隠すことなどによりその場からの消費者の退去を妨げること</u> (4) 「<u>その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所</u>」(省令第1条第5号)について 「<u>その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所</u>」とは、自動販売機の他に、例えば、道路運</p>	<p>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)・(2)（略） (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、<u>指定商品</u>を陳列し、当該<u>指定商品</u>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日以上の間をわたって、<u>指定商品</u>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いのは当然である。例えば、2、3日以上の間をわたって<u>指定商品</u>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、<u>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。</u> （新設）</p>

送法（昭和26年法律第183号）第2条第8項に規定する自動車道の入口に設置されている発券機、あるいはコインロッカーや郵便差出箱など、販売業者又は役務提供事業者等による勧誘が行われることなく、購入者等の意思表示により、自動的に契約締結を行うための手続が開始される設備が設置されている場所をいう。

(5) いわゆるSF商法（催眠商法）の取扱いについて

SF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、SF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、ビ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(7)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。

(6) （略）

(7) 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 x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や、着物の着付け教室と同会場に着物の即売会が行われる場合において、実際には着物を購入しなければ講習自体も受けられないにもかかわらず、着付け教室のみの参加が可能であるように表示するなどしているときには、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、パーティーや食事会等への招待のように告げながら、パンフレット等に消費者の目に留まらないような小さい文字で「新作商品をお勧めする即売会があります。」と記載するなど、実質的に販売する意図が示されているとは言えない場合は、勧誘する意図を告げたことにはならない。なお、ビラ、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

(4) いわゆるSF商法（催眠商法）の取扱いについて

SF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、SF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、ビ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) （略）

(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 x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、ビラ、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。

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。

(8)・(9) (略)

(10) 法第2条第4項の「指定権利」について

(イ) 法第2条第4項の「指定権利」は、政令別表第1に掲げられているが、同表各号に該当する権利の具体例は、別添2のとおりである。

(削る)

(ロ) また、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。

(11) (略)

第2節(訪問販売)関係

1 (略)

2 法第3条の2(再勧誘禁止等)関係

本条については、別添3「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」を参照されたい。

3 法第4条、第5条(書面の交付)関係

(1) (略)

(2) 書面の記載事項について

(イ)~(ロ) (略)

(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26条第3項又は第4項の政令で定める商品又は役務を販売又は提供する場合及び現金取引でその総額が3,000円未満のときなどにクーリング・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、必ず口頭でも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」、法第4条第1

(7)・(8) (略)

(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1から第3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2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)によっているので、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) (略)

第2節(訪問販売)関係

1 (略)

(新設)

2 法第4条、第5条(書面の交付)関係

(1) (略)

(2) 書面の記載事項について

(イ)~(ロ) (略)

(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、必ず口頭でも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

号の「商品若しくは権利又は役務の種類」及び省令第3条第5号の「商品に型式があるときは、当該型式」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「xの会員権」、「英会話教室」等がこれに当たる。ただし、消費者にとってその内容の理解が困難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する必要がある。したがって、例えば住宅リフォームに関する書面の場合、工事内容を詳細に記載せず、「床下工事一式」、「床下耐震工事一式」とのみ記載することは本条違反に該当する。

なお、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。

なお、指定商品・指定役務の廃止に伴い、社会通念上受け入れられている販売実態にかんがみて実際の書面の交付時期が定められることが適切であるところ、例えば、薬事法（昭和35年法律第145号）第31条に規定する配置販売業者（薬事法の一部を改正する法律（平成18年法律第69号）附則第10条に規定する既存配置販売業者を含む。）が、配置により医薬品の販売を行う場合は、法第5条に規定する書面の交付を、医薬品を配置する際（補充を行う場合にあつてはその補充の際）に行うべきものとする。

「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「xの会員権」、「英会話教室」等がこれに当たる。ただし、消費者にとってその内容の理解が困難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する必要がある。したがって、例えば住宅リフォームに関する書面の場合、工事内容を詳細に記載せず、「床下工事一式」、「床下耐震工事一式」とのみ記載することは本条違反に該当する。

なお、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。

5 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4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。

6 法第7条（指示）関係

(1) （略）

(2) 法第7条第3号の解釈について

本号において指示対象とされる勧誘行為は、法第9条の2において規定される解除権と対になる行政規制としての禁止行為である。そもそも法第9条の2の趣旨（8（1）参照）にかんがみれば、同条第1項における各契約類型の勧誘に際しては、事業者につきいわゆる適合性原則が妥当するものであることから、正当な理由なくそのような契約締結につき勧誘する行為を顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為として規定しているものである。ただし、本号においては法第9条の2第1項の各類型のうち、商品の売買契約において一度に「通常必要とされる分量を著しく超える」場合の勧誘行為を定めるのみであることから、それ以外の類型を含め、上記のような適合性原則違反の行為を省令第6条の3において規定している。

(3) 省令第7条の解釈について

(イ)・(ロ) （略）

(ハ) 本号は、いわゆる適合性原則を定めたものである。具体的には、販売業者等が顧客に対して、その商品等に関する知識や経験の不足につけ込む勧誘や、財産の状況に照らして不相応又は不要な支出を強いる契約の勧誘を行うことは本号に当たる。

例えば、年金収入しかない高齢者に対して、保有する預貯金を全て使用させ、または返済困難な借金をさせてまで住宅リフォーム契約を締結するよう勧誘する行為は、本号に該当する可能性が高い。

なお、このような適合性原則に抵触する勧誘行為のうち、法第7条第3号に規定された類型については、本号からは除かれている。

(ニ)～(ハ) （略）

7 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) （略）

しかしながら、法第26条第3項又は第4項の政令で定める商品又は役務を販売するとき及び現金取引でその総額が3,000円未満のときなどに、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項但し書きの解釈について

・ （略）

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3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) （略）

（新設）

(2) 省令第7条の解釈について

(イ)・(ロ) （略）

(ハ) 本号は、いわゆる適合性原則を定めたものである。具体的には、販売業者等が顧客に対して、その商品等に関する知識や経験の不足につけ込む勧誘や、財産の状況に照らして不相応又は不要な支出を強いる契約の勧誘を行うことは本号に当たる。

例えば、年金収入しかない高齢者に対して、保有する預貯金を全て使用させ、または返済困難な借金をさせてまで住宅リフォーム契約を締結するよう勧誘する行為は、本号に該当する可能性が高い。

(ニ)～(ハ) （略）

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) （略）

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

・ （略）

(削る)

(削る)

(2) (略)

8 法第9条の2(通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の申込みの撤回等)関係

(1) 法第9条の2第1項「その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」について

「その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える」とは、訪問販売業者が、その販売する商品等に関し、当該商品等の性質、機能や相手方消費者の世帯構成人数等の個別の事情にかんがみ、個別の消費者にとって社会通念上必要とさ

(H) 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) (略)

(新設)

れる通常量を著しく超えた販売行為を行う場合を類型化したものである。本規定により、立証負担が過剰となる傾向にある被害者は上記外形的要件を立証することで解除を主張できることになるため、立証負担が軽減されることになる。

(イ) 第1号について

本号では、事業者の一回の販売行為による販売量が上記の量を超えた契約である場合を定めており、消費者は、自身がその契約を必要とする特別な事情を持たない限り、自身の契約行為そのものを解除できることを認識できるため、上記通常必要とされる量を著しく超えるという外形的要件のみを定めれば足りるものとする。

(ロ) 第2号について

本号では、過去の消費者の購入の累積から、ある事業者の販売行為が、結果的に上記の量を超える契約になること、あるいは既にそのような量を超えた保有状況の消費者であることを知りつつ販売を行う場合を定めている。この場合、事業者が過去の消費者の購入実績（同種の商品等の保有状況）を把握できるとは限らないことにかんがみ、それらを把握しつつ、自身の契約行為の結果が累積的に上記通常必要とされる量を著しく超えることとなる、あるいは既に著しく超えている事情を知りながら販売したという行為の悪意性が、要件として付加されているものである。なお、この「知りながら」の要件は消費者が立証する必要がある。

(2) 「当該契約の締結を必要とする特別な事情」について

法第9条の2第1項の規定が、社会通念上必要とされる通常量を著しく超えた契約という外形的要件を消費者が立証した場合に契約の解除を可能とするものであるため、事業者側の取引安全とのバランスを図り、事業者にとって過度な負担とならないよう、一定の場合（消費者が通常の必要量以上の購入をする特別な事情がある場合）において、事業者側に抗弁を認めることとしたものである。そのような場合としては、例えば、親戚に配る目的や一時的に居宅における生活者の人数が増える事情等といったものが考えられる。

なお、この場合、事業者側は何らかの手段で消費者が購入した当時の特別な事情の存在を立証する必要がある。

9 法第9条の3(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3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、4(1)(イ)を参照されたい。

(ロ) (略)

(ハ) 「不実のことを告げる行為」については、4(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、7(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いなくてもかかわらず、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

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) (略)

(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いなくてもかかわらず、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、4(2)を参照されたい。

(ハ) (略)

(2) 法第9条の3第2項の解釈について

(イ)～(ル) (略)

(3) 法第9条の3第4項について

(略)

1.0 法第10条(損害賠償等の額の制限)関係

(1) (略)

(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ろうが、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7

(2)を参照のこと。

(3)～(5) (略)

第3節(通信販売)関係

1 法第11条(広告の表示)関係

(1) (略)

(2) 法第11条本文の解釈について

(イ) (略)

(ロ) 法第11条第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

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) (略)

(2) 法第9条の2第2項の解釈について

(イ)～(ル) (略)

(3) 法第9条の2第4項について

(略)

8 法第10条(損害賠償等の額の制限)関係

(1) (略)

(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ろうが、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)～(5) (略)

第3節(通信販売)関係

1 法第11条(広告の表示)関係

(1) (略)

(2) 法第11条本文の解釈について

(イ) (略)

(ロ) 法第11条第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

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などが必要であるが、その際の表示は別添5「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」を踏まえたものとすべきである。

(削る)

(ハ)～(リ) (略)

(ヌ) 省令第9条第3号(申込みの撤回等に関する事項)の表示方法について省令第9条第3号に定める「顧客にとつ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つて容易に認識することができるよう表示すること」の表示の具体例については、別添5「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」を参照されたい。

(3) 法第11条ただし書について

(イ) (略)

(ロ) 法第11条第4号の返品に関する事項の省略について

1(2)(ロ)における別添5「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」にもあるとおり、法第15条の2の趣旨から、返品特約に関する事項については原則として広告中にすべからく表示すべきであるものの、広告には様々な形態が存在し、スペースや時間の制限のあるものも多いことから、消費者にとっての分かりやすさも考慮すれば、すべての特約事項を必

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。

(ハ) 返品の特約については、法第11条第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要請に適切に応ずるべきものと考えられる。

(ニ)～(ヌ) (略)

(新設)

(3) 法第11条ただし書について

(イ) (略)

(新設)

ず表示しなければならないとすることは妥当でない。そこで、返品の可否、返品条件、返品に係る送料負担の有無という重要な事項以外のものについては、本条ただし書による省略をすることができるものとする（省令第10条第1項、第2項）。

2 (略)

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4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（承諾していない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）関係

(1) (略)

(2) 「電子メール広告」(当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法（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主務省令で定めるものをいう。))における「電磁的方法」とは、省令第11条の2において定められており、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。

(3)・(4) (略)

(5) 第3号の「通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合」は、省令第11条の4各号に規定されている。

(イ)・(ロ) (略)

(6)~(8) (略)

(9) 法第12条の3第3項について

「当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるもの」については、消費者からの個別の承諾や請求に係る記録を残しておくことを原則としているものの、省令第11条の5第1項各号ただし書において、販売業者等が以下の条件を全て満たしているときは、「当該承諾を得、又は請求を受けるために表示した定型的な内容を示す書面等及び当該内容の表示がされた時期を示す書面等」、つまり、消費者からの個別の承諾又は請求の記録ではなく、消費者から請求又は承諾を得る際に共通的に示す定型的な内容（例えば通信販売のウェブ画面やアンケート用紙において、承諾を得たい電子メール広告の対象の説明などの記内容や電子メール広告の提供を承諾する旨のチェック欄などの事項について、一定の共通のものを表示・記載している場合におけるその内容）及びその定型的な内容を使用して承諾又は請求を得た時期（例えば当該定型的な内容をウェブ画面で表示していた時期や、当該定型的な内容を記載したアンケート用紙を用いてい

2 (略)

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3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（承諾していない者に対する電子メール広告の提供の禁止等）関係

(1) (略)

(2) 「電子メール広告」(当該広告に係る通信文その他の情報を電磁的方法（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。))における「電磁的方法」とは、省令第11条の2において定められており、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。

(3)・(4) (略)

(5) 第3号の「通常通信販売電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として経済産業省令で定める場合」は、省令第11条の4各号に規定されている。

(イ)・(ロ) (略)

(6)~(8) (略)

(9) 法第12条の3第3項について

「当該通信販売電子メール広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として経済産業省令で定めるもの」については、消費者からの個別の承諾や請求に係る記録を残しておくことを原則としているものの、省令第11条の5第1項各号ただし書において、販売業者等が以下の条件を全て満たしているときは、「当該承諾を得、又は請求を受けるために表示した定型的な内容を示す書面等及び当該内容の表示がされた時期を示す書面等」、つまり、消費者からの個別の承諾又は請求の記録ではなく、消費者から請求又は承諾を得る際に共通的に示す定型的な内容（例えば通信販売のウェブ画面やアンケート用紙において、承諾を得たい電子メール広告の対象の説明などの記内容や電子メール広告の提供を承諾する旨のチェック欄などの事項について、一定の共通のものを表示・記載している場合におけるその内容）及びその定型的な内容を使用して承諾又は請求を得た時期（例えば当該定型的な内容をウェブ画面で表示していた時期や、当該定型的な内容を記載したアンケート用紙を用いていた

た時期等)の記録で足りることとしている。

(イ)～(ロ) (略)

(10) 法12条の3第4項について

「その相手方が通信販売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に必要な事項として主務省令で定めるもの」については、省令第11条の6において、電子メールアドレス又はURLを規定している。事業者の住所や電話番号・FAX番号等は認められない。また、同条においては、当該事項を表示するときは、「当該通信販売電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならない。」と規定しているが、表示の具体例については、別添6の「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

(11) (略)

5・6 (略)

7 法第14条(指示)関係

(1) 法第14条第1項第1号の「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主務省令で定めるものをした場合」について

(イ)～(ロ) (略)

(ニ) 表示の具体例については、別添7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。

(2) 法第14条第1項第2号の「前号に掲げるもののほか、通信販売に関する行為であつて、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして主務省令で定めるもの」は、省令第16条第2項に規定されている。

(イ) 省令第16条第2項第1号及び第2号の「当該通信販売電子メール広告を受けることについての承諾又は請求となることを『容易に認識できるように表示』」の解釈について、どのような表示を行うことが「容易に認識できる(できない)」表示に該当するかの具体例については、別添6の「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

(ロ) (略)

(3) 法第14条第2項第1号及び第2号は、通信販売電子メール広告受託事業者が指示対象となる行為について規定したものである。どのような表示が「容易に認識できる(できない)」表示に該当するかの具体例については、別添6の「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

時期等)の記録で足りることとしている。

(イ)～(ロ) (略)

(10) 法12条の3第4項について

「その相手方が通信販売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に必要な事項として経済産業省令で定めるもの」については、省令第11条の6において、電子メールアドレス又はURLを規定している。事業者の住所や電話番号・FAX番号等は認められない。また、同条においては、当該事項を表示するときは、「当該通信販売電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならない。」と規定しているが、表示の具体例については、別添4の「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

(11) (略)

5・6 (略)

7 法第14条(指示)関係

(1) 法第14条第1項第1号の「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)～(ロ) (略)

(ニ) 表示の具体例については、別添5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。

(2) 法第14条第1項第2号の「前号に掲げるもののほか、通信販売に関する行為であつて、通信販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令で定めるもの」は、省令第16条第2項に規定されている。

(イ) 省令第16条第2項第1号及び第2号の「当該通信販売電子メール広告を受けることについての承諾又は請求となることを『容易に認識できるように表示』」の解釈について、どのような表示を行うことが「容易に認識できる(できない)」表示に該当するかの具体例については、別添4の「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

(ロ) (略)

(3) 法第14条第2項第1号及び第2号は、通信販売電子メール広告受託事業者が指示対象となる行為について規定したものである。どのような表示が「容易に認識できる(できない)」表示に該当するかの具体例については、別添4の「電子メール広告をすることの承諾・請求の取得等に係る『容易に認識できるように表示していないこと』に係るガイドライン」を参照されたい。

8 法第15条の2（通信販売における契約の解除等）関係

（新設）

(1) 「商品又は指定権利の販売条件について広告をした販売業者」について

本条は、広告における返品に関する表示に係るトラブルの回避を目的とするものである。したがって、広告を媒介としないような通信販売事業者に対しては、そもそも規制の対象としないよう配慮する観点から、「販売条件について広告をした」販売業者との限定を付しているところである。

なお、広告への表示義務を規定している法第11条の規制対象と、本条における規制対象の考え方は原則として同様であるが、本規定は返品に関する規定であることから、返品が観念できない役務の通信販売については対象とはならない。

また、広告をした場合に適用される規定であることから、例えば特約を微細な文字で記載している場合など適正な表示がなされているとは言えないものについては、法第11条に基づき省令第9条第3号において禁止されるところであることから、本条における特約はその趣旨にかんがみ、当然に無効である。

(2) 「その売買契約に係る商品の引渡し又は指定権利の移転を受けた日から起算して8日を経過するまでの間」について

本条が規定されたことにより、原則、消費者に契約の申込みの撤回又は契約の解除が認められることとなったが、他方、その権利行使期間を無制限としてしまうと、取引当事者間の関係が不安定になるおそれがある。したがって、権利行使期間を制限することによって、取引当事者間双方のバランスを図る必要がある。

期間の設定に当たっては、事業者への過度の負担とならぬよう配慮しつつ、現在の通信販売業者の自主的な取組状況を参考とした結果、商品等を受け取った日から起算して8日までという期間が定められることとなった。

(3) 「当該売買契約が電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律（平成13年法律第95号）第2条第1項に規定する電子消費者契約に該当する場合その他主務省令で定める場合」について

当該売買契約が電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律（平成13年法律第95号）第2条第1項に規定する電子消費者契約に該当する場合、すなわち、いわゆるインターネット通信販売の場合においては、主務省令で定める方法として、省令第16条の2において、いわゆる最終申込み画面においても特約の表示を義務づけている。この最終申込み画面における表示についても、基本的な考え方は広告における表示と同様であり、詳しくは別添5「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」を参照されたい。

(4) 「その引取り又は返還に要する費用は、購入者の負担とする」について

通信販売は、事業者からの不意打ち性を帯びた勧誘行為等が観念されないことが通常であり、むしろ消費者から積極的に取引に参加しているものと解されることから、クーリング・オフのような一方的解除権とすることは、事業者に過度の負担を強いることとなるため不適切であり、また、事業者側からすれば、商品等の提供について何らの瑕疵なく債務を履行したにも関わらず、消費者の任意によ

る契約の解除が可能となり、その上事業者に費用負担まで強いることは、取引当事者間における利害バランスを失すおそれがあると考えられる。そこで、本条に基づく返品がなされる場合の送料等については、購入者の負担とすることとしたものである。

第4節（電話勧誘販売）関係

- 1 （略）
- 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）関係法第17条の運用指針については、別添3「特定商取引に関する法律第3条の2等の運用指針」を参照されたい。

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3(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3(2)(イ)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3(2)(ロ)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26条第3項又は第4項の政令で定める商品又は役務を販売又は提供する場合及び現金取引でその総額が3,000円未満のときなどにクーリング・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」、法第18条第1号の「商品若しくは権利又は役務の種類」及び省令第17条第5号の「商品に型式があるときは、当該型式」については、第2節（訪問販売）関係3(2)(ホ)を参照されたい。

第4節（電話勧誘販売）関係

- 1 （略）
- 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「いりません」「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)(イ)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)(ロ)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

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) (略)

4 (略)

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) (略)

(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4(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4(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、「左脳を活発化させる音楽のCDである。」との説明を行うことが挙げられる。

(ニ) 第2号の「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価」の解釈については、第2節(訪問販売)関係4(1)(ニ)を参照されたい。

(ホ)・(ア) (略)

(ト) 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4(1)(ト)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4(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4(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。」

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) (略)

4 (略)

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) (略)

(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、「左脳を活発化させる音楽のCDである。」との説明を行うことが挙げられる。

(ニ) 第2号の「商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価」の解釈については、第2節(訪問販売)関係3(1)(ニ)を参照されたい。

(ホ)・(ア) (略)

(ト) 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)(ト)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らうな。」

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4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6(1)を参照されたい。

(2) 省令第23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」の解釈については、第2節(訪問販売)関係6(3)(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6(3)(ロ)(ハ)(ニ)及び(ハ)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) (略)

しかしながら、法第26条第3項又は第4項の政令で定める商品又は役務を販売又は提供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。

(略)

(ロ) 法第24条第1項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7(1)(ロ)を参照されたい。

(略)

(削る)

「(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らうな。」

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3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

(イ) 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(ハ)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) (略)

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。

(略)

(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。

(略)

(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。

(削る)

(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7(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) (略)

(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9(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4(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7(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4(2)を参照されたい。

(6) (略)

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10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) (略)

(2) 適用除外の対象について

法第26条第1項第8号イ~ハ、同号ニに基づく政令第5条及び別表第2、政令附則第2項においては、本法が規制するところの不当勧誘行為・不当広告等に対し、他法令において主務大臣が消費者保護を目的とした是正措置を行うことが可能とされる商品の販売又は役務の提供につき、本法の全面的適用除外を措置している。したがって、その当然の前提として、現在の販売実態等にかんがみて訪問販売、通信販売や電話勧誘販売が行われているものを除外対象として規定して

(二) 法第24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。内容については、第2節(訪問販売)関係6(1)(二)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) (略)

(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) (略)

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) (略)

(新設)

おり、そのような取引がそもそも考えられない商品の販売や役務の提供については、適用除外を措置する必要がないものと整理されている。また同様に、事業者間取引しか存在しないものなど、他の適用除外規定の考え方によりそもそも本法の規制がかからない取引実態しかないようなものについても、やはり適用除外を措置する必要がないものとされている。

なお、政令第5条及び別表第2に限らず、こうした適用除外の条項に関して、一つの役務の提供の内容のうち、部分的に適用除外条項に該当する可能性がある場合の扱いについては、個別具体的な役務の提供の態様を勘案して判断されることとなる。例えば、インターネットを用いたいいわゆる出会い系サイト事業を運営している者については、電気通信事業者としての義務が生じることをもって、政令別表第2第32号に該当するものとしてその役務の提供の全部が本法の適用除外とされるものと解するのは本条の趣旨にそぐわない。すなわち、電気通信役務と扱われるであろう側面については適用が除外されとしても、異性を紹介する等の役務の提供に係る有償の事業を行っているのであれば、その側面については同号による除外対象ではなく、結果として法の適用を受けることとなる。

(3) 政令における個別の適用除外法令に係る留意点について

(新設)

法第26条第1項第8号二に基づく政令の定めにつき、政令別表第2第39号において、特定保険募集人に関する規定が、役員や使用人を除くという規定ぶりを探っているのは、一つの契約において、契約名義人である法人等に重ねて、その従業員等を適用除外の契約主体として規定することは、本法の体系に馴染まないために、法技術的に除いているものである。

また、政令別表第2以外に附則でも規定している趣旨は、抵当証券業の規制等に関する法律(以下「廃止前抵当証券業法」という。)第2条第2項に規定する抵当証券業者は、同法が既に廃止されたにも関わらず、証券取引法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第57条第2項によって、平成25年9月30日までの廃止後6年間は金融商品取引法によることなく、廃止前抵当証券業法の規定に基づいて、同法第2条第1項に規定する役務の提供を行うことが可能とされており、抵当証券業者が行う業務はこうした時限的な業務であるため、当該期間を経過した後には規定としての意味を持たなくなることが確実であり、政令別表第2に規定するのではなく、附則において措置したものである。

(4) 法第26条第2項について

(新設)

(1) 法第26条第2項及び政令第6条本文の解釈について

法第26条第2項に基づく政令第6条においては、役務提供事業者の従業員等が営業所等以外の場所において呼び止めた顧客を営業所等まで同行させ、それによって役務提供契約を締結等する場合について定めている。

例えば、居酒屋の路上勧誘による訪問販売であり、こういった事例は、特に都市部において多々見られる商業活動であると同時に、また、広く社会的にも受容されていると考えられる。

こういった役務の提供は、通常、注文して間をおかずに飲食に係る役務の提供を受けるような態様のものであることから、注文ごとに書面交付がなされるようなことは実態にそぐわないと言える。

このような役務の提供ごとに書面が交付されることは消費者にとっても不要、煩雑であると考えられることから、こうした役務の提供については書面の交付義務が課されなくとも消費者保護に欠けることはないと考えられる。

また、クーリング・オフ規定についても、これらの役務の性質上、事業者としてはクーリング・オフを避けるために提供を遅らせるというようなことが実質的に不可能であることがほとんどであり、仮にクーリング・オフを認めた場合には、役務が提供されているにもかかわらず、消費者から対価が得られない状況となり、過度な事業者負担を生み出すこととなることから、クーリング・オフの適用除外としたものである。

(ロ) 政令第6条第1号について

政令第6条第1号においては、いわゆる海上タクシー等による運送サービスについて定めている。

これは、海上タクシー事業等を運営する者の従業員等が、観光地等において、乗船場以外の場所で観光客を相手に乗船を促す事例が一般的に存在するため定められているものである。

(ハ) 政令第6条第2号について

政令第6条第2号に掲げる役務の提供を行う主体は、いわゆるレストランや居酒屋等、およそ飲食物を提供する役務の提供を行っている店舗事業者が該当する。典型的には、日本標準産業分類における、中分類70（一般飲食店）、71（遊興飲食店）が該当し、例えば食品衛生法施行令（昭和28年政令第229号）第35条第1号に定める飲食店営業に限らず、それ以外の喫茶店や居酒屋も広く含まれる。

また、本号における「店」とは、固定店舗であることを要せず、法第2条第1項における「営業所等」に該当することを意味するものであり、例えば省令第1条第3号に規定する「屋台」の形態も含まれる。

(ニ) 政令第6条第3号について

政令第6条第3号に規定した役務の提供は、典型的には、あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律（昭和22年法律第217号）における、あん摩マッサージ指圧師免許を受けて行うあん摩、マッサージ又は指圧に加え、同法による免許を不要とするような簡易マッサージ（例えばクイックマッサージ）が該当する。

日本標準産業分類（平成14年3月改訂）に照らせば、細分類7351、7359の一部、これらに準ずるものが該当し、例えばエステティックサロン（8292）のような役務の提供はこれに該当しない。

なお、通称マッサージと自称している、いわゆる風俗店における役務の提供は、実際に上記のようなマッサージを行っていない限り、本号に該当しない。

(ホ) 政令第6条第4号について

政令第6条第4号は、主としてカラオケをさせることを目的とした店舗において、カラオケ機を使用させることが該当し、日本標準産業分類における細分類8495（カラオケボックス業）がこれに該当すると考える。

なお、たまたまカラオケ機を設置しているマージャンクラブや、その提供している役務が主にカラオケではない場合（キャバレー等）については、ここでいうカラオケボックスに該当しない。

通常は、いわゆる個室型になっているものであり、他の顧客と分離して使用させる状態となっているものであるが、それぞれの仕切りが固定的であるか否か等の厳密な密閉性まで要するものではない。

(ハ) 省令第23条の3について

省令第23条の3第2号に規定する「当該役務提供契約の締結後、直ちにその全部が履行されることとなつている場合であつて、役務の提供を受ける者の申出によつて、その一部のみが履行された場合」とは、消費者側の事情による申出により、役務の提供が中断されたような場合であり、この場合、法第9条及び第24条の規定の適用が除外される。

したがって、役務の提供における注意事項についての説明など、役務の提供のうち軽微なもののみを行った場合や、役務の提供の一部の履行後、事業者の都合により、一部の履行に引き続いて全部の履行が直ちにはなされず、残部については翌日以降に回してしまうといった行為については、法第9条及び第24条の規定の適用がなされるものとし、適用除外に係る脱法行為を防止するものである。

(5) 法第26条第3項第1号及び政令第6条の2について

(新設)

法第26条第3項第1号の趣旨は、平成20年改正以前に第9条第1項本文及び第24条第1項本文に規定されていたものと同様である。

これは、訪問販売や電話勧誘販売であっても、購入に際して販売条件についての交渉が時間をかけて数次にわたって行われ、購入者の購入意思が安定的であるのが通常で、クーリング・オフ規定を適用した場合にはむしろ契約関係を不安定にするなどの弊害が大きいと考えられる商品又は役務については、同規定を適用しないこととしたものであり、その対象については政令で定めることとなっている。

対象は、政令第6条の2において「自動車（二輪のものを除く。以下この条において同じ。）」と、「自動車の貸与（当該貸与を受ける者が道路運送法（昭和26年法律第183号）第80条第1項ただし書の自家用自動車の使用者として当該自動車を使用する場合に限る。）」とされている。ここで、平成20年改正以前は規定されていなかった自動車の貸与を規定している趣旨は、自動車の貸与のうち、いわゆる自動車リースについては、役務提供契約の締結までに相当の期間を有することが一般的である実態が存在するためである。

他方、自動車の貸与のうち、いわゆるレンタカーについては、単なる一時的な

利用者が、上記のように販売条件の交渉に時間をかけ安定的購入意思を常に形成するとは通常考えられないことから、本規定には含まれていない。

(6) 法第26条第3項第2号及び政令第6条の3について

(新設)

クーリング・オフ規定には、消費者がその契約に係るクーリング・オフ規定を行使することにより生じる費用負担等を回避する観点から、事業者は役務提供契約の履行を最低8日間差し控えた後、その履行を行うという効果が存在する。しかし、当該契約が日常生活において必要不可欠であると考えられる役務の提供に係るものである場合や、突発的に発生した事項に対応するために必要となる役務の提供に係るものである場合については、契約の締結後、速やかに履行を受けられないこととなると、消費者に相当の不利益が発生することになる。このため、このような場合に該当する役務の提供を政令で定めた上で、それら役務の提供について、クーリング・オフ規定の適用を除外することとしている。

具体的には、日常生活において必要不可欠であると考えられる役務の提供を行う場合として、政令第6条の3第1号から第3号までにおいて、電気、都市ガスや熱の供給などの契約を定めている。これらについては、転居時等の検針と相まって供給契約の変更等を勧誘して訪問販売を行う事例等が見受けられるところ、事業者が消費者からのクーリング・オフの主張により生じる費用負担等を回避するために、契約の締結から一定期間役務の提供を見送ると、むしろ消費者の日常生活に相当程度の悪影響が生じることとなることから、そのような事態に配慮し適用除外類型として規定されている。

また、突発的に発生した事項に対応するために必要となる役務の提供を行う場合として、同条第4号において、いわゆる葬式について規定しており、病院等において事業者が消費者を勧誘し、役務提供契約を締結するような場合を想定している。

(7) 法第26条第4項第1号について

(新設)

(イ) 「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、当該商品自体を明らかに「使用又は消費」していれば当然であるが、当該商品自体を「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も、ここでいう「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。

(ロ) 「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、商品ごとに個別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。

(8) 法第26条第4項第2号について

本号は、生鮮食料品のように、相当の期間品質を保持することが難しく、品質の低下により価額が著しく減少するおそれがある商品として政令で定めるものを引き渡されたときは、クーリング・オフの規定の適用が除外されることを定めているものである。

ただし、生鮮食料品に関しては、現在の通常の販売実態等にかんがみれば、法第9条の規定の適用がそもそも除外される、いわゆる御用聞き販売や合計金額3,000円未満の現金取引で扱われるものが大半であり、本号に基づく適用除外を行う必要がなかったため、現時点では政令においては規定しないこととしている。

(9) 法第26条第4項第3号について

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役務の対価の総額」とは、例えば、本号以外の要件によりクーリング・オフの対象となる商品とならない商品を同時に購入した場合であっても、対象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。

(10) 法第26条第5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条及び第3条の2は適用される。)

購入者が、「」を購入するから来訪されたい」等、「契約の申込み」又は「契約の締結」を明確に表示した場合、その他取引行為を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、「請求した者」に当たる。

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。

(新設)

(新設)

(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。)

購入者が、「」を購入するから来訪されたい」等、「契約の申込み」又は「契約の締結」を明確に表示した場合、その他取引行為を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、「請求した者」に当たる。

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。

また、例えば、消費者が台所の水漏れの修理を要請し、その修理のために販売業者等が来訪した際に、台所のリフォームを勧誘された場合については適用除外に当たらないと考えられる。

(11) 法第26条第5項第2号について

(イ) 政令第8条第2号及び第3号の「取引」について

「取引」には、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、例えば法第26条第1項第8号イ～ハ等により本法の適用除外となる商品の販売等も含まれる。

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。

「(当該取引について法第4条、第5条若しくは第9条第6項の規定に違反する行為又は法第7条第1号若しくは第3号に掲げる行為がなかつたもの及び当該取引のあつた日以後において法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないものに限り、法第3条の2第2項若しくは第6条第1項から第3項までの規定に違反する行為又は法第7条第2号に掲げる行為があつたものを除く。)」と規定されているのは、上述の考え方を明定したものである。特に法第9条の2第1項第2号にあるような通常必要とされる分量を著しく超える商品の販売等を特定の事業者が複数回の取引で行った場合に、過去の取引実績によってそのような過剰な量の契約締結が何ら瑕疵を問われないと主張するような脱法的運用を防ぐため、その場合にも、過去の取引が過剰な量の契約を締結するための一連の目的を有したものと評価されるものであれば、本号に言うところの取引実績とは認められないということを規定している。

ここで、「限り」と「除く」を使い分けているのは、立証負担についての在り方を条項ごとに区別するためである。つまり、ある取引が法の適用除外となるか否か、すなわち、取引実績が有ることの立証負担は、各条項の適用がなされないことを主張する事業者側が負うのが原則であり、例えば、法第4、第5条の書面を交付したことを事業者が証明することは可能であるため、その立証責任は事業者側にあるものとしており、「限り」より前において規定している行為等については、原則どおり、事業者が立証負担を負うこととなる。他方で、「限り」より

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。

また、例えば、消費者が台所の水漏れの修理を要請し、その修理のために販売業者等が来訪した際に、台所のリフォームを勧誘された場合については適用除外に当たらないと考えられる。

(3) 法第26条第2項第2号について

(イ) 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、販売業者等が立証する必要がある。

後において規定しているものについては、例えば、法第6条第1項の不実告知があった旨などは性質上消費者が立証するものであることから、そのようなものについては消費者が立証責任を負うこととしたものである。

(ロ) (略)

(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商品、指定権利の販売又は役務の提供」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。

(二)・(ホ) (略)

(12) 法第26条第6項第1号について

(略)

(13) 法第26条第6項第2号について

政令第10条の解釈については、(11) (イ)(ロ)及び(二)を参照されたい。

(削る)

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。

(略)

「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

(ロ) (略)

(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。

(二)・(ホ) (略)

(4) 法第26条第3項第1号について

(略)

(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)(ロ)及び(二)を参照されたい。

2 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。

(略)

「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商品、指定権利の販売又は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。

(ロ) 「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主務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その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。

(ハ)・(ニ) (略)

(2) (略)

2 (略)

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) (略)

(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

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。

(ロ) 「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その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。

(ハ)・(ニ) (略)

(2) (略)

2 (略)

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) (略)

(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4(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4(1)(ロ)をそれぞれ参照されたい。

(ハ)~(ト) (略)

(2) (略)

(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4(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4(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4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)・(2) (略)

(3) 法第35条第4号の「主務省令で定める事項」について

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2章3節(通信販売)関係1(2)(ニ)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。

6 (略)

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4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 (略)

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) (略)

(ロ) 書面の記載事項について

・ (略)

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

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)~(ト) (略)

(2) (略)

(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3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)・(2) (略)

(3) 法第35条第4号の「経済産業省令で定める事項」について

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2章3節(通信販売)関係1(2)(ホ)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。

6 (略)

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3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 (略)

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) (略)

(ロ) 書面の記載事項について

・ (略)

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、ローン提供者又は包括信用購入あつせん業者若しくは個別信用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。

(略)

(2)・(3) (略)

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6(1)を参照されたい。

(2) (略)

(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「いいえ。」「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6(3)(イ)を参照されたい。

(4) (略)

11 法第40条(連鎖販売取引における契約の解除)

(1) (略)

(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

(イ) 「誤認」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) (略)

(3) (略)

12 (略)

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9(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4(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7(1)(ロ)を参

ある場合に、ローン提供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。

(略)

(2)・(3) (略)

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) (略)

(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「いいえ。」「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) (略)

11 法第40条(連鎖販売取引における契約の解除)

(1) (略)

(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

(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) (略)

(3) (略)

12 (略)

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4(2)を参照されたい。

(ホ) （略）

(2)・(3) （略）

第4章（特定継続的役務提供）関係

1 法第41条（定義）関係

(1)・(2) （略）

(3) 同条第1項の「役務提供事業者」及び「販売業者」について

「役務提供事業者」又は「販売業者」については、第2章第1節（定義）関係1(11)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124条に規定する専修学校、同法第134条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4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4の1の項に掲げる役務について

政令別表第4の1の項に掲げる役務については、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4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4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。

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) （略）

(2)・(3) （略）

第4章（特定継続的役務提供）関係

1 法第41条（定義）関係

(1)・(2) （略）

(3) 同条第1項の「役務提供事業者」及び「販売業者」について

「役務提供事業者」又は「販売業者」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。

(二) 政令別表第4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4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。

(ハ) 政令別表第4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・3 (略)

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4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) (略)

(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4(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主務省令で定める事項」は、当該役務の提供を受けるとき等にあたって、その役務の魅力や魅力を判断する要素となる事項である。

(二) 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。

(ハ) 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・3 (略)

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3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) (略)

(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主務省令で定める事項」は、当該役務の提供を受けるとき等にあたって、その役務の魅力や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。

(二) 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主務省令で定める事項」は、関連商品（後記9(2)(1)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主務省令で定める事項」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)・(ハ) (略)

(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4(1)(ト)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4(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4(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)・(ロ) (略)

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4の「特定商取引に関する法律第6条の2等の運用指針」

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。

(二) 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)(1)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)・(ハ) (略)

(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)(ト)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)・(ロ) (略)

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3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項に規定する包括信用購入あつせん又は同法同条第4項に規定する個別信用購入あつせんに係る立替払等は含まれない。

(2) （略）

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6(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6(3)(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契約の解除等）関係

(1) 法第48条第1項の解釈について

(イ) （略）

(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7(1)(ロ)を参照されたい。

（略）

(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)・(ロ) （略）

(ハ) 「使用又は消費」について

第2章第2節（訪問販売）関係7(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7(1)(ハ)を参照されたい。

(3) （略）

10 （略）

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つせんに係る立替払等は含まれない。

(2) （略）

8 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契約の解除等）関係

(1) 法第48条第1項の解釈について

(イ) （略）

(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。

（略）

(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)・(ロ) （略）

(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) （略）

10 （略）

1 1 法第49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) （略）
- (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9(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4(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7(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4(2)を参照されたい。
- (6) （略）

第5章（業務提供誘引販売取引）関係

1・2 （略）

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) （略）
 - (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4(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4(1)(ロ)をそれぞれ参照されたい。
 - (ハ)～(ト) （略）
- (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4(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4(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4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（業務提供誘引販売についての広告）関係

1 1 法第49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) （略）
- (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) （略）

第5章（業務提供誘引販売取引）関係

1・2 （略）

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) （略）
 - (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)～(ト) （略）
- (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3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（業務提供誘引販売についての広告）関係

(1)・(2) (略)

(3) 法第53条第4号の「主務省令で定める事項」について

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)(ニ)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。

6 (略)

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4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 (略)

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) (略)

(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包括信用購入あつせん業者若しくは個別信用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) (略)

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6(1)を参照されたい。

(2) (略)

(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6(3)(イ)を参照されたい。

(4) (略)

(1)・(2) (略)

(3) 法第53条第4号の「経済産業省令で定める事項」について

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)(ホ)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。

6 (略)

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3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 (略)

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) (略)

(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) (略)

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) (略)

(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) (略)

1 1 法第58条(業務誘引販売取引における契約の解除)関係

- (1) (略)
- (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7(1)(ロ)を参照されたい。
 - (ロ) (略)
- (3) (略)

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9(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4(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7(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4(2)を参照されたい。
- (5) (略)

1 3 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10を参照されたい。

第5章の2(差止請求権)関係

1 消費者契約法(平成12年5月12日法律第61号)においては、内閣総理大臣の認定を受けた適格消費者団体が、販売業者等の不当な行為等について民事訴訟における差止請求をすることができるいわゆる消費者団体訴訟制度が措置されている。

本章においては、同訴訟制度のもと、適格消費者団体の訴訟提起根拠となる差止請求権につき規定しており、訪問販売や通信販売等の本法の各取引類型において、販売業者等が不実告知等の不当勧誘等を現に行い又は行うおそれがある時は、それらの行為の差止めや予防に必要な措置をとることなどの請求ができることを定めて

1 1 法第58条(業務誘引販売取引における契約の解除)関係

- (1) (略)
- (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) (略)
- (3) (略)

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) (略)

1 3 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。

(新設)

いる。

2 差止請求の対象となる行為については、本法上の行政規制等の各条に規定される規範に抵触する行為であって、その行為により個々の消費者に取消権等の民事上の権利発生が観念できるものであり、その行為を集团的・一般的に停止・予防させることが適当なものを基準として、その対象行為が選定されているところである。

具体的には、各取引類型における不実告知、重要事項不告知、威迫・困惑、虚偽・誇大広告、断定的判断の提供や不当特約といったものが差止対象となっている。

第6章（雑則）関係

1（略）

2 法第60条（主務大臣に対する申出）関係

(1)（略）

(2) 「申し出て、適切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)～(ロ)（略）

(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るところ、実際の運用としては主に消費者庁長官及びその権限を委任された経済産業局長に対し申し出がなされることとなる。このうち、訪問販売に係る取引、通信販売に係る取引、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19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、通信販売電子メール広告受託事業者、統括者、勧誘者、一般連鎖販売業者、連鎖販売取引電子メール広告受託事業者、業務提供誘引販売取引を行う者、業務提供誘引販売取引電子メール広告受託事業者、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)（略）

3（略）

（別添1）別添のとおり修正

第6章（雑則）関係

1（略）

2 法第60条（主務大臣に対する申出）関係

(1)（略）

(2) 「申し出て、適切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)～(ロ)（略）

(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)（略）

3（略）

（別添1）

(別添2) 別添のとおり修正
(別添3) 別添
(別添4) (略)
(別添5) 別添
(別添6)・(別添7) (略)

(別添2)
(新設)
(別添3) (略)
(新設)
(別添4)・(別添5) (略)