

## 細則 3 通信販売

通信販売は、通常はカタログや広告、ホームページ等を見ながら、消費者が自発的に購入意思を形成し、電話等の通信手段で申込を行うものであるから、訪問販売で指摘されるような不意打ち性、攻撃性、密室性は存在しないといえる。又、店舗販売と異なるのは、事業者との対面性がなく、商品を手にとって選ぶ機会が欠如していることも事実である。

又、申込みを行う前に商品の実物で質感や細かなデザインを確かめたり、試着して身体に合うかを試したりすることが出来ないこと、また、疑問点を尋ねにくいこと等の問題点もある。

然るに通信販売は、事業者が広告に表示した内容だけが消費者の購入意思を決定するための唯一の情報源となっている。広告こそ消費者と事業者の信頼の基盤なのである。この為、消費者保護の立場から広告の記載事項を義務づける必要性や、誇大広告を規制する必要性が必然的に生まれてくるといえよう。

事業者側からしても、消費者が購入にあたり重視するポイントそれぞれが異なることが多い為、通信販売広告の限られたスペース中に全ての購入者に十分な情報を載せることも困難である。又、新聞とテレビは社内に審査部局があり事前審査を行っている一方、カタログ、ダイレクトメール、チラシ、インターネットは媒体による審査がなく、内容のチェックは通信販売事業者自信に委ねられている。

このように、消費者と事業者が夫々に離れた場所において、対面せず取引が進行することが通信販売の利便性でもあるが、おのずとリスクも生じてくるのである。

この基準はこれらの事をふまえ、本会の会員が通信販売に対する消費者からの信頼を得、これを維持・増大させることによって通信販売の健全な発展を期するために、遵守すべき基本的事項を定めたものである。

### 【インターネット通販について】

このガイドラインは、インターネットを用いた通信販売（インターネット・ショッピング）において、健全な電子商取引の普及に寄与し、消費者の信頼を確保するために、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という）及びその他の関係法令に基づき、事業者が遵守すべき基本の方針を定めたものである。

尚、このガイドラインは日本国内に事業所をもつ事業者が日本国内の消費者に対して行う電子商取引に適用するものとする。次に掲げる用語の意義は、以下の通りである。

1. 電子商取引＝電子ネットワークを利用した、コンピュータを中核とするシステムにより処理される商取引。そのようなシステムによる処理を伴う商取引は、書面等により処理されていても、これに含まれる。

2. 事業者＝一般的に広く電子商取引を業とし、広告、取引の申込み・承諾、代金決済等を行う法人。

## 1. 表示の基準

電子商取引では、広告・宣伝・勧誘から契約の成立までに、様々な態様でマルチメディア技術が活用される可能性があり、またその技術・仕様についても未知のものが多い。従って、インターネット・ショッピングでは、情報の提供が不十分であったり、不正確であると、トラブルの発生を招く恐れがある。このため、他の媒体等で培われた表示の基準に基づきつつ、次の事項を、適切な箇所に、かつ明瞭に表示するものとする。

### 1-1. 販売主体についての表示

事業者は、消費者がその事業者を明確に認識できるように、下記情報を提供すること

- (1) 代表者又は当該表示に責任を有する担当者の「氏名」
- (2) 社名・商号・屋号
- (3) 主たる営業所の住所
- (4) 確実に連絡が可能な電話番号、FAX番号及び電子メールアドレス等
- (5) 業法に関する資格（免許等）がある場合はその内容

### 1-2. 申込みのために必要な販売・商品条件の表示

事業者は、消費者が商品等を購入するための判断に必要十分な情報を提供すること。

#### 1-2-1. 販売条件について

##### ー 1. 特定商取引法に定めのある表示事項

特に電子的な決済等を用いる場合は、事業者は、契約成立の流れについて、契約の申込・承諾の仕組みを十分説明すること。

- (1) 販売価格
- (2) 代金の支払い時期及び方法
- (3) 商品の引渡し時期（期間又は期限）
- (4) 申込みの有効期限があるときはその期限
- (5) 販売数量の制限その他特別の販売条件があるときはその内容
- (6) 申込み方法

##### ー 2. 割賦販売法に定めのある表示事項

割賦販売の方法により販売をするときは、下記の割賦販売条件を表示すること。

- (1) 現金販売価格
- (2) 割賦販売価格
- (3) 代金の支払の期間及び回数
- (4) 割賦販売の手数料の料率

##### ー 3. 返品条件の表示

原則として返品を受けるものとし、受ける期間及び返品に要する費用の条件。

特注品その他商品の特性により返品を受けない場合はその旨。

#### － 4. 付帯費用

商品代金に含まれない送料、梱包料、組立費、手数料（送金手数料を除く）等、消費者が負担すべき金銭があるときはその内容及び金額。

#### － 5. 請求により印刷カタログ等を送る場合に有料であればその金額

#### － 6. アフターサービスと保証の有無及びその内容

#### － 7. 問い合わせ窓口の明示商品の送付にあたっては、購入者からの問い合わせや苦情を受ける窓口への連絡方法（電話番号・住所・担当部署・受付時間）を明示すること

### 1-2-2. 商品の内容説明について

#### － 1. 商品名及びその内容（型式・品質・素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ・製造者名・原産国・取扱方法等）についての情報は可能な限り多く提供すること

#### － 2. 商品内容に関する表示が関係法令及び公正競争規約等において定められている場合はこれらの定めに従って提供すること

#### － 3. 商品への表示が関係法令及び公正競争規約等に定められている場合は、その表示事項に十分留意した表示を行うこと

### 1-2-3. 商品自体への表示基準

#### － 1. 商品へは、家庭用品品質表示法その他の関係法令及び公正競争規約等において定められた表示がある場合には、それらの定めのとおり表示すること

#### － 2. 原産国につき誤認のおそれがある輸入品については原産国名(または原産地名)又、原産国につき誤認のおそれがある国産品については国産品である旨を表示すること

#### － 3. 取扱方法・保存方法について指示がある場合には、その内容の表示又はこれらを記載した取扱証明書の添付を行うこと。輸入品については、日本語による指示を添付すること

#### 1-2-4. 一般原則その他消費者にとって必要と思われる事項は、適宜表示すること

### 1-3. その他特定事項の表示について

広告等において次の各項に該当する表示を行う場合には、それぞれの以下の各項の定めるところによること。

#### － 1. 優位性の表示

自己の優位を強調するため事実を反した比較をしたり、又他を中傷する表示を行ってはならない。品質・性能等を他と比較する場合は客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記すること。

#### － 2. 最大級等の表示

最大級・最上級を意味する表示は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記しなければならない。また、永久を意味する表示や完全を意味する表示は消費者に誤認を与えることがあるので十分注意すること。

#### － 3. 二重価格の表示

二重価格を表示してはならない。ただし、明確な根拠に基づく市価・メーカー希望小売

価格・自店旧価格・自社カード利用の場合の割引価格の別を明示した場合は、その限りではない。

－ 4. 数値表示

品質・性能等を数値で表示する場合は、測定の方法又は根拠について客観的資料を付記すること。

－ 5. 認定等の表示

公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記すること。

－ 6. 中古品の表示

商品が中古品である場合はその旨表示すること。

－ 7. 類似の広告

他の事業者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。

－ 8. 景品類の提供

懸賞、景品類の提供を行う場合は、消費者に誤認を与えるおそれのないものとする。

**1-4. 申込みを受けるための画面構成**

インターネット上で申込を受ける場合、特に下記の点について注意すること。

－ 1. 消費者が、自己の契約合意内容について、注文等を送信する前に確認・訂正等のできる画面を設けること。

－ 2. 消費者がパソコン等の操作を行うことにより、当核操作が申込みの意思表示となることを、消費者が容易に認識できるように表示すること。

－ 3. 申込を受けた際は、電子メール等何らかの手段で受注確認メッセージを送信することが望ましい。

－ 4. 事業者は消費者との契約の締結において、誤操作の防止（二重送信やデータの誤入力等）のために合理的な操作手順を工夫すること。

－ 5. 情報の更新日

情報の更新日を明示することが望ましい。明示がない場合は、消費者の認識した時点を、最新の更新日と仮定する。

**2. 取扱商品の基準**

**2-1. 基本的な基準**

**2-1-1. 法令等の基準**

取引商品は、あらゆる法令にふれず、公序良俗に反せず、又は、他人の権利を侵害しないものでなければならない。

**2-1-2. 安全性の基準**

関係法令に定められた安全性を備えているのみならず、通常考えられる範囲内の誤使用によって危険の生じるものであってはならない。

### 2-1-3. 表示の基準

法令に定められた適正表示がなされているのみならず、消費者の選択・取扱いに対して十分に配慮された表示がなされていなければならない。

## 3. 取引方法に関する基準

### 3-1. 免責規定の有効性

消費者に一方的に不利になるような免責規定は、原則的に無効とする

### 3-2. 取引に関する電子データ等情報の取り扱い

#### ー 1. 勧誘に際して提供した情報の保存

事業者は、自ら消費者に対して提供した情報を、一定期間保存すること。

#### ー 2. 取引情報の保存

将来的なトラブルを回避するために事業者は消費者に対し、取引記録を保存することを誘導すること。また事業者は取引記録を一定期間保存すること。

#### ー 3. 取引情報の提供義務

消費者から請求があるときは、当該記録に基づく取引に係わる内容を、消費者に速やかに提出すること。

### 3-3. 書面交付義務等

#### ー 1. 割賦販売書面の交付

割賦販売の契約を締結したときは、割賦法の定めによりその契約内容を示した書面を購入者に交付すること。

#### ー 2. 前払式の販売

商品の引渡しの前に代金の全部又は一部を受領することとする場合には、特定商取引法の定めにより代金受領後遅滞なく申込の諾否を申込者に通知するか、又は遅滞なく商品を送付すること。

申込の諾否を電子メールで申込者に通知する場合は、消費者の同意を得た場合に限るものとする。

### 3-4. 申込に基づかない送品

申込に基づかないで商品を送付し、相手方が購入を承諾しない場合には、すみやかに商品を引き取るか、又は特定商取引法の定めにより一定期間後は商品の返還請求をしないこと

### 3-5. 商品発送以前のキャンセル

商品を送付する以前に申込者から申込のキャンセルがあった場合には、原則としてこれを受けすること

### 3-6. 破損・汚損・品違い

発送途上での破損・汚損又は広告表示と異なる商品を送付した場合には、申込者に費用を負担させることなく良品と交換するか、又は返品に応じること

### **3-7. 配送の遅延**

事業者は注文を受けた商品を、あらかじめ申込者に対して通知した期間に配送できないときは、すみやかに申込者に通知すること。又、これに起因するキャンセルは無条件で受けること

### **3-8. 個人情報保護**

インターネットを利用して顧客に関する情報を収集する事業者は、書面もしくはインターネットを利用して、顧客に取り扱いの同意を得なければならない。(詳細は日本通信販売協会「通信販売における個人情報保護ガイドライン」に準ずる。)

### **3-9. 年少者、高齢者への配慮**

年少者、高齢者その他取引に関する情報について十分な理解能力を持たない者に対しては、特別の注意をはらわなければならない

### **3-10. 電子メールの送付**

事業者は、消費者に電子メールを送付し商品やサービスの提供を行う場合、消費者が事業者に対し電子メールの受け取りを拒否したときは、ただちに送付を取りやめなければならない。また、事業者は消費者に電子メールを送付する場合、消費者が今後の受け取りの諾否を選択できる仕組みを提示するものとする

## **4. システムの保全義務**

### **4-1. 一般原則**

4-1-1. 事業者は、電子商取引に関わる通信をするときは、システム情報への不当なアクセス又は情報の消失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、十分な安全対策をとらなければならない。事業者が安全対策をとっているにも関わらず、予期せぬ障害が発生した場合には速やかな復旧に努めると同時に、障害の状況に応じて消費者に対して適切な告知や対応をすること。

4-1-2. 事業者は、電子商取引に関わる技術面、組織面及び設備面において外部委託を行う場合、十分な安全性が確保できる委託先を選択しなければならない。委託先で障害が発生した場合でも、事業者は障害の状況に応じて消費者に対し適切な告知や対応をすること。

### **4-2. 装置等の管理・保守**

事業者は、事業者が使用する電子計算機、端末機器、周辺機器及び回線並びに当該ハードウェアに使用されるソフトウェアについて安定性・安全性を十分に確認しなければならない。また定期的な保守点検、改善等を実施し安定性・安全性の維持に努めること。

### **4-3. サーバ等自主管理の仮定**

事業者は、自らサーバ等を保持しない場合でも、自ら運営していたのと同様な責任を負うこと。

## 5. その他

### 5-1. 準拠法

事業者のサーバー等が海外にある場合でも、日本に居住する消費者との苦情処理に当たっては、日本国法に基づいて処理する。

### 5-2. 監査の義務

事業者は、このガイドラインに定められた事項を理解し正しく運用されていることを、適宜、監査しなければならない。

## 【テレビショッピングに関するガイドライン】

このガイドラインは、テレビ媒体（地上波、BS、CS、CATV）を使用した通信販売（以下「テレビショッピング」という）がより強く消費者の信頼を得ることによって、健全な発展を期するため、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）及び関係法令に基づくとともに、（社）日本民間放送連盟をはじめ、関連団体が取り決めた媒体の利用基準を尊重し、会員が遵守すべき基本的事項を定めたものである。会員は本ガイドラインを基に社内体制を整備することが望ましい。

## 第1章 表示の基準

テレビショッピングにおいては、特定商取引法の趣旨及び本会の倫理綱領及び自主行動基準等を尊重し、映像、音声、文字によって、真実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、消費者に誤解を与えるおそれのある表示を行わないようにする。ここでいう表示とは、映像を基本として文字、音声を含む表現をいう。

テレビは、媒体特性として瞬間的であり、内容が印刷媒体と比較して、記録として顧客の手元に残りにくい。その反面、他の媒体より印象度（インパクト）が強い。従って、消費者が商品の適正な選択を行う上で重要な事項について、表示がなかったり、表示が瞬時に消えてしまうような場合は消費者の誤認を招き、トラブルの発生原因となるおそれがある。このため、事業者は消費者が商品の適正な選択を行う上で重要な以下の事項を明瞭に表示すること。加えて、商品内容や取引内容を自社ホームページに記載するなど、表示した内容を消費者が確認できる体制を整える必要がある。

### 1. 取引内容に関する広告表示

#### 1-1. 販売主体

- － 1. 氏名又は名称
- － 2. 電話番号・住所

#### 1-2. 販売条件

- － 1. 特定商取引法の定めのとおり次の表示をすること
  - ・ 販売価格

- ・代金の支払の時期及び方法
  - ・商品の引渡し時期（期間又は期限）
  - ・商品の配送方法又は引渡方法
  - ・申込みの有効期限があるときはその期限
  - ・販売数量の制限その他特別の販売条件があるときはその内容
- － 2. 割賦販売の方法により販売をするときは、割賦販売法の定めのとおり割賦販売条件を表示すること
- ・現金販売価格
  - ・割賦販売価格
  - ・代金の支払の期間及び回数
  - ・割賦販売の手数料の料率
- － 3. 付帯費用
- 商品代金に含まれない送料、梱包料、組立費、手数料(送金手数料を除く)の額
- － 4. 税
- 改正消費税法に基づく、「総額表示方式」による価格表示
- － 5. 返品条件
- 原則として返品を受けるものとし、受ける期間及び返品に要する費用の条件。特注品その他商品の特性により返品を受けない場合はその旨

## 2. 取引内容に関する表示

**2-1.** 表示上には、商品名及びその内容（価格・セット内容・型式・品質・素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ・製造者名・原産国・商標・取扱方法・使用上の制限又は注意事項・配送方法又は引渡方法等）を、可能な限り多く表示すること。また、重要な注意事項については必ず表示すること

### 2-2. 誇大広告の禁止

－ 1. 特定商取引法をはじめとする関係法令の定めにより、次の内容に関して、著しく事実に相違する表示や著しく優良・有利であると消費者に誤認させるような広告を行わないこと

・商品の価格・性能、品質、効能、サービスの内容や効果、権利の内容や権利に関わるサービスの効果

・事実でないのに「経済産業省推薦」、「厚生労働省認可」などと表示すること。

・商品の原産地、製造地、製造者名、商標

・前記の「1. 取引内容に関する表示」に掲げる各項目

－ 2. 誇大広告を避けるための具体的な手段として以下の内容を確認すること

・効能効果をうたう商品の商品情報については、その科学的な根拠を自社で確認するか、メーカーや、公平性があると認められる第三者機関のデータを取引先より把握しておく



こと

・特に、使用者の証言を広告に引用する場合は、一部の利用者の体験談のみを母体として調査したものではなく、それが大多数を代表するものと判断しうる統計的に客観性が確保されたものを用意しておく。なおかつ広告表示上は「個人差」がある旨等、消費者に配慮した表示を行う

－ 3. 商品内容に関する表示、または商品への表示が上記以外の、薬事法、健康増進法等の関係法令及び公正競争規約等において定められている場合は、それらの定めに従って表示すること。また、具体的な表示については当協会が作成した資料、「表示に関するチェックポイント、参考資料」、及び「広告表示の関係法違反事例」を参考にすること

### **3. 特定事項の表示基準**

広告等において次の各項に該当する表示を行う場合には、それぞれの以下の各項の定めるところによること

#### **3-1. 優位性の表示**

自己の優位を強調するため事実と反した比較をしたり、又他を中傷する表示を行ってはならない。

品質・性能等を他と比較する場合は客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記すること。

#### **3-2. 最大級等の表示**

最大級・最上級を意味する表示は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記しなければならない。また、永久を意味する表示や完全を意味する表示は消費者に誤認を与えることがあるので十分注意すること

#### **3-3. 二重価格の表示**

明確な根拠に基づく、市価・メーカー希望小売価格、自店旧価格の別を明記した場合に限り表示できる。

#### **3-4. 数値表示**

品質・性能等を数値で表示する場合は、測定の方法又は根拠について客観的資料を付記すること。

#### **3-5. 認定等の表示**

公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記すること。

#### **3-6. 商品が中古品である場合はその旨表示すること。**

#### **3-7. 証言・推奨の表示**

テレビショッピングに証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。

#### 4. 景品類の提供

懸賞、景品類の提供を行う場合は、特定商品に対する規制を守り、法定の制限額を超えてはならない。又、消費者に誤認を与えるおそれのないものとする。

## 第2章 取扱商品の基準

事業者はテレビショッピングを営むにあたり、消費者の生活をより豊かにする商品提供を心掛けなければならない。実際の商品選定にあたっては各事業者が消費者の要求に応え、独自に行うところであるが、関係法令に従い、販売が認められているもの、通常利用する上で危険のないものであることが最低限求められる。また、誤使用が考えられる商品については事前にこれを防ぐための手段を講じる必要がある。また、選定にあたっては、環境問題にも配慮するものとする。

### 1. 基本的な基準

#### 1-1. 法令等の基準

取扱商品は、あらゆる法令にふれず、公序良俗に反せず、他人の権利を侵害しないものでなければならない。

#### 1-2. 安全性の基準

関係法令に定められた安全性を備えているのみならず、通常考えられる範囲内の誤使用によって危険の生じるものであってはならない。

#### 1-3. 表示の基準

法令に定められた適正表示がなされているのみならず、消費者の選択・取扱いに対して十分に配慮された表示がなされていないといけない。

### 2. 商品への表示基準

- ー 1. 商品へは、家庭用品品質表示法、その他の関係法令及び公正競争規約等において定められた表示がある場合には、それらの定めのとおり表示すること
- ー 2. 原産国につき誤認のおそれがある輸入品については原産国名（または原産地名）又、原産国につき誤認のおそれがある国産品については国産品である旨を表示すること。
- ー 3. 取扱方法・保存方法について指示がある場合には、その内容の表示又はこれらを記載した取扱説明書の添付を行うこと。輸入品については、日本語による指示を添付すること。

## 第3章 取引方法に関する基準

事業者は、テレビショッピングが遠隔地取引であることを十分認識し、消費者と取引する際に容易に予想される問い合わせやトラブルの回避策をあらかじめ講じなければならない。

#### 1. 問い合わせ窓口の明示

商品の送付にあたっては、購入者からの問い合わせや苦情を受ける窓口を設置し、連絡方法（電話番号・住所・E-mail等）を明示すること。また、電話は放送終了後、最低6ヶ月間は電話番号を閉じてはならないこと。

#### 2. 割賦販売書面の交付

割賦販売の契約を締結したときは、割賦法の定めによりその契約内容を示した書面を購入者に交付すること。

#### 3. 前払式の販売

商品の引渡しの前に代金の全部又は一部を受領することとする場合には、特定商取引法の定めにより、代金受領後遅滞なく申込の諾否を申込者に通知するか、又は遅滞なく商品を送付すること。

#### 4. 商品発送以前のキャンセル

商品を発送する以前に申込者から申込のキャンセルがあった場合には、原則としてこれを受けること。

#### 5. 破損・汚損・品違い

発送途上での破損・汚損又は広告表示と異なる商品を送付した場合には、購入者に費用を負担させることなく良品と交換するか、又は返品に応じること。

#### 6. 引渡し時期の遅延

商品の引渡し時期が広告表示より遅れることとなった場合には、すみやかに申込者に通知すること。又、これに起因するキャンセルは無条件で受けること。

#### 7. 個人情報の取扱い

個人情報の適切な保護のため、個人情報の収集、利用、管理等については当協会の「個人情報保護ガイドライン」に従うこと。特に顧客から次の請求があった場合には、すみやかに必要な処置をとること。

- － 1. 登録内容の開示及び誤情報の訂正
- － 2. 顧客リストからの抹消
- － 3. 個人情報の利用又は第三者への提供の停止

### 【サプリメントの取り扱いに関するガイドライン】

近年、食生活の乱れや高齢化社会の進展などにより、健康の維持・増進などを目的とするサプリメントへの消費者ニーズが高まり、販売事業者も増えている。一方でサプリメントに関しては、広告表示や安全性などが問題となるケースも散見される。

本ガイドラインは、サプリメントを取り巻くこうした現状を打開し、サプリメントを取り扱う事業者が、消費者に対して適切で正確な情報を提供し、安心かつ安全に利用してもらうために事業者が遵守すべき基本的方針を定めたものである。

## 第1章 総則

(目的)

**第1条** 本ガイドラインは、サプリメントを取り扱う特定非営利活動法人 日本生活向上協会（以下「本会」という。）の会員が、消費者が適切な商品選択ができるように正しい商品情報を提供するとともに、商品の安全性を確保するために必要な対策を講じることにより、消費者保護と通信販売事業の健全な発展に寄与することを目的とする。

(定義)

**第2条** 本ガイドラインにおいて、サプリメントとは、食生活を補う食品であり、かつ健康の維持・増進などを期待する成分を含有しているものをいう。

(適用範囲)

**第3条** 本ガイドラインは、サプリメントを取り扱う本会の会員に適用される。

2 前項に該当しない事業者においても、サプリメントを取り扱う際の参考として本ガイドラインを用いることができる。

(法令遵守)

**第4条** 会員は、サプリメントを取り扱うにあたって、健康増進法、食品衛生法、薬事法、JAS法、景品表示法、特定商取引法、製造物責任法等の関係法令及び本会の倫理綱領・自主行動基準等を遵守すること。

(ガイドラインの見直し)

**第5条** 本ガイドラインは、法規制や消費者の認識の変化等、サプリメントを取り巻く諸環境の変化を踏まえて、適宜見直しを行うよう努めるものとする。

## 第2章 表示の基準

(表示の定義)

**第6条** 本ガイドラインにおいて、表示とは、消費者が商品選択するための情報を提供するための手段として、会員が販売するサプリメントの商品説明について行う広告及び法的に必要なその他の表示であって、次に掲げるものをいう。

- 1 (1) 商品の容器、包装に記載する内容、添付文書及び小冊子等による広告
  - (2) カタログ、チラシ、パンフレット、説明書面等による広告（ダイレクトメール、ファクシミリ等によるものを含む。）
  - (3) 電話等の口頭による広告
  - (4) テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、電子メール等による広告
  - (5) その他商品の申込みを行うにあたって利用される前記に準じる広告その他の表示
- 2 第1項以外の取引内容に関する表示、二重価格表示等については、関係法令及び本会の倫理綱領・自主行動基準等を遵守すること。
- 3 広告媒体には、商品名及び商品特徴を、可能な限り網羅して表示すること。
- (商品・成分の機能)

**第7条** 会員は、商品や成分の機能に関して、食品の製造・販売に係る健康増進法、食品衛生法、景品表示法、JAS法、不正競争防止法などに違反する表示を行わないこと。また、疾病の治療など、薬事法に違反する表示、販売等を行わないこと。

(表示の根拠)

**第8条** 商品の機能等に関し、消費者の誤認を招く虚偽誇大な表示を行わないよう、表示を裏付ける合理的な根拠となる資料をあらかじめ有していること。

(摂取方法)

**第9条** 摂取方法については、機能や安全性に配慮し、消費者が間違った形で使用することのないように、分かりやすい形で明記すること。

(注意表示)

**第10条** サプリメントの摂取は、食生活における補助的なものであり、バランスの良い食事を啓発する表示を行うように努めること。

2 通院中や薬を服用している場合、妊娠、授乳中、小児の場合などについて、医師や薬剤師などへ相談等を行うように注意喚起表示を行うこと。

3 取扱方法・保存方法について指示がある場合は、その内容の表示又はこれらを記載した説明書の添付を行うこと。なお、輸入品については、日本語による表示等を行うこと。

### 第3章 安全性の基準

(安全性の確保)

**第11条** 会員は、消費者にサプリメントを安心して利用してもらうために、食品の製造に関する法令・ガイドライン等の遵守に取り組み、サプリメント及びそれを製造するために用いられる原材料や製造方法の安全性を確保すること。

2 自社で製造した商品でなくても、商品の品質・安全性には、販売者が責任を負うことを認識して販売すること。そのためには、製造者・輸入業者等から、必要な情報を入手し、自社において品質・安全性を確認した上で販売を行うこと。

(原材料の安全性)

**第12条** 原材料の安全性確保のための情報等を収集すること。また、原材料のトレーサビリティや製造工程、品質管理に関する正確な情報の収集に努めること。

(製品の安全性)

**第13条** 販売する商品の安全性の確保のため、使用されている原材料や工程使用剤などについての安全性を確認すること。また、適切な原材料管理・製造工程管理を行うとともに、残留農薬、重金属等の管理や微生物検査の実施など、商品の品質管理を徹底すること。

(製造工程管理による安全性)

**第14条** 成分の濃縮等の加工工程を経る錠剤、カプセル状等の商品は、GMP（原材料等の受け入れから最終商品の包装・出荷に至るまでの全工程における製造管理・品質管理の体制の整備）又は同等の規格を取得した工場、もしくはそれらに準じた工場に製造する

ことが望ましい。また、原材料についても、製品に準じて製造されていること。

(安全性確保の実施状況の確認)

**第 15 条** 原材料及び商品の安全性の確保の実施状況について、定期的に確認すること。販売後も商品及び使用している原材料や製造方法の安全性に係る情報の収集に努め、懸念事項があれば速やかに対処、改善すること。

## 第 4 章 消費者への対応・情報提供

(相談窓口の設置)

**第 16 条** 消費者からの相談等を受け付ける窓口を常時設置し、その連絡先を消費者に明示すること。なお、相談窓口については各社でその情報を蓄積するよう努めること。

(商品情報の提供)

**第 17 条** サプリメントを取り扱うにあたっては、商品情報を提供できる能力を持つ窓口を設置し、その連絡先を消費者に明示すること。ただし、消費者からの相談・苦情に対応する窓口と共通でも可とする。

2 提供する情報は、商品、品質、安全性に関する情報などが考えられる。

3 窓口は、サプリメントに関連して適切な情報を提供することのできる能力を有する担当者の常駐、又はその者による監修を受けられる体制にあることが望ましい。

(相談・苦情への対応)

**第 18 条** 会員は、消費者からの相談・苦情に対して、適切かつ迅速な処理に務めること。

また、消費者に危害が及ぶおそれがある事実を把握した場合、購入者が特定できる通信販売の特長を活かし、速やかに顧客に連絡し、必要な措置を講じるとともに、関係機関への報告等を行うこと。

(情報開示)

**第 19 条** 消費者の利益を確保するため、通信販売の広告媒体を使用するなどして、サプリメントの正しい利用法や安全性に関する情報などの積極的な提供に努めること。

## 第 5 章 内部規程、管理体制等

(内部規定)

**第 20 条** 会員は、サプリメントを取り扱うにあたって、関係法令を遵守するために内部規程を策定し、文書化し、これを実行すること。

2 会員は、内部規程をサプリメントに係る従業者に周知すること。

3 会員は、サプリメントを取り巻く諸環境の変化を踏まえて、サプリメントを適切に取り扱うために、適宜内部規程を見直すこと。

## 第 6 章 本会が行う処理及び調整

(苦情処理)

**第 21 条** 本会は、消費者等から会員に対する苦情等について解決の申出があったときは、その相談に応じ、当該会員に対してその内容を通知し、迅速な処理を求めるものとする。

2 会員は、消費者等からの申し出に基づいて本会が調整にあたる場合は、本会が提示する処理方法に協力すること。

(改善指導)

**第 22 条** 本会は、会員が行った行為等について、本ガイドラインに抵触するおそれがあると認めるときは、該当する行為等を改善するよう要請することができる。

2 会員は、本会が行う改善要請に対して、正当な理由がある場合を除いて、これを拒んではならない。

(非会員への対応)

**第 23 条** 本会の指導の及ばない非会員において、消費者が不利益を被るおそれがある行為や、業界への信用を損ねる可能性がある行為等が認められた場合は、必要に応じて行政機関・関係団体等へ情報を提供することができる。

備考：本ガイドラインは、平成 21 年 12 月 1 日から施行する。

## 【返品特約の表示に関する指針】

特定商取引に関する法律が平成 20 年 6 月に改正され、通信販売において、商品等が返品できるか否か不明である等の理由から生じる返品についてのトラブルを防止するため、通信販売における契約の申込みの撤回等についての規定（法第 15 条の 2・契約の解除等）が新設された。すなわち、通信販売事業者が、当該広告に申込みの撤回等についての特約（以下「返品特約」という。）を表示している場合は、その返品特約に従うこととし、表示していない場合、消費者は商品等の引渡し等を受けた日から起算して 8 日以内であれば、売買契約の解除（返品等）を行うことができることになった。ただし、返品に要する費用は消費者が負担するものとされた。

一方、行政規制としては、法第 11 条によって商品等の販売条件等について広告する際に、当該返品特約を含め、契約の申込みの撤回等に関する事項について広告に表示しなければならないものとされている。この返品特約については、通信販売における返品トラブルの防止という法第 15 条の 2 の趣旨にかんがみ、その表示方法につき、特定商取引に関する法律施行規則（昭和 51 年通商産業省令第 89 号。以下「施行規則」という。）第 9 条及び第 16 条の 2 において、「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」と定められている。

今回の法改正によって、表示がわかりにくい場合には、法により「商品到着後 8 日以内は無条件（ただし、返送料は消費者負担）で返品可」と解されるおそれがあるため、例えば「返品不可」など消費者にとって厳しい返品特約の場合には、消費者トラブル防止のため、特に注意が必要である。

そこで、本ガイドラインにおいては、消費者が返品できるか否か、認識しやすい表示について主な広告媒体ごとに、事業者が具体的に取り組むべき事例について示すこととする。なお、本ガイドラインは例示の一つに過ぎないが、わかりにくい表示は、消費者とのトラブルにつながりかねないことを認識し、よりわかりやすい表示を通信販売事業者で検討する場合の参考として、本ガイドラインを活用することを期待する。また、消費者にとって容易に認識することができるように表示していない、すなわち「わかりにくい表示」については、政府の「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」を参照のこと。

## I. 各広告媒体に共通の事項

### 1. 返品特約の表示方法について

#### (1) 表示サイズ及び表示箇所

カタログ、ダイレクトメール、折込チラシなどの活字媒体、テレビ、ラジオなど電波媒体、インターネットなど（以下「広告媒体」という。）、いかなる広告媒体であっても、返品特約を極めて小さな文字で表示することや、広告中で消費者が認識しづらい箇所に表示することは、消費者にとって容易に認識することができるように表示しているとは考えられないため、表示サイズや表示箇所に関してそれぞれ消費者が認識しやすい方法で表示する必要がある。また、文字は字間・行間を十分とる、背景と文字のコントラストを強くする等、さまざまな工夫が必要である。

#### (2) 返品特約以外の事項との区別がはっきりしていること

消費者が返品特約について容易に認識できるようにするため、どのような広告媒体で表示するにせよ、返品特約が、申込方法や支払い方法等の他の取引条件に紛れ、消費者が認識しづらい表示であってはならない。

例えば、商品の価格や申込先の電話番号等、消費者が確実に確認すると考えられる事項が表示されている箇所の近くに表示することや、他の取引条件と区別がつくよう、「返品について」等の表題を掲げて区分した上で、その区分に返品特約について表示するなどが必要となる。

#### (3) 返品特約のうち、「返品の可否」・「返品の条件」・「返品に係る送料負担」の表示方法

「返品の可否」・「返品の条件」・「返品に係る送料負担の有無」（以下「返品特約における重要事項」という。）については、返品に関するトラブルの主な原因となっているため、法第15条の2の趣旨に照らし、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、他の事項に比べ、より明瞭な方法での表示が必要である。

例えば、商品の価格や申込先の電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項が表示されている箇所に近接して表示する、商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いる、返品特約における他の事項（返金方法等）よりも大きな文字とする、「返品に関する事項」等の表題に近接して、目立つように表示するなどが必要となる。



#### (4) 全ての商品に適用される共通のルールについて表示したページ等の活用

法第15条の2の趣旨に照らせば、返品特約は、広告中においてそれぞれの商品ごとにその全てを表示することが原則とされるが、広告媒体には様々な形態が存在し、スペースや時間に制限のあるものも多く、さらに、返品特約についてその全てを商品ごとに表示すると、情報量が非常に多くなり、かえって消費者が認識しづらくなる可能性がある。

他方、主に、カタログ通販やインターネット通販において、「ご利用ガイド」等、全ての商品に適用される共通の取引条件について表示したページ等（以下「共通表示部分」という。）において一括して返品特約を表示しているものがある。このような表示方法は、広告スペースの制約に対応できるだけでなく、個別商品ごとに説明を繰り返すよりも消費者に分かりやすい場合が多い。そのため広告媒体によっては消費者が容易に認識できるように、この共通表示部分を整備し、有効に活用していくことが望ましい。

## 2. 瑕疵担保責任の特約について

本ガイドラインで示す内容は、あくまで、商品に瑕疵がない状態において返品特約を設ける場合の表示方法について説明したものである。一方、商品に瑕疵がある場合に、通信販売事業者の瑕疵担保責任について特約する場合については、別途、法第11条第1項第5号に基づく施行規則第8条第5号において、その旨を表示することが義務付けられている。

行政規制として、前者は、その内容の如何に関わらず表示しなければならない事項であるのに対し、後者は、商品に瑕疵がある場合にあっては責任を負わない等の特約をする場合のみ表示することを義務付けたものである。このような性質の差異にかんがみて、特約の表示を行う場合は、販売業者が瑕疵のない商品を販売した場合における返品特約であるのか、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の特約であるのかを明確にする必要がある。

仮に両者の区別がつかない表示がなされた場合は、法の趣旨からみた広告内容の解釈としては、商品に瑕疵がない状態における返品特約についてのみ規定したものと、民事上も解され、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は、民商法一般原則によると解されることとなる。

## II. 各広告媒体における返品特約の表示について

### 1. カatalog等の紙媒体により広告をする場合

#### (1) 共通表示部分（ショッピングガイドなど）を活用する場合における返品特約の表示方法

消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法

各商品の広告部分及び共通表示部分について、以下 i ~ iii の全てを満たす表示方法。

#### i. 各商品の広告における表示

・ 広告中の各商品の説明箇所において、「到着後〇日以内に限り返品可」、「使用前に限り返品可」、「食品は返品不可」、「送料はお客様負担」等、「返品特約における重要4事項」について示したマークの添付や文字での表示を、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する。

・ または、返品特約がパターン分けされている場合に、そのパターンに応じて、「返品A」・「返品B」などの分類がなされ、それを表すマークの添付や文字での表示を、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する。

・ ただし、カタログ内の全ての商品が同一の返品条件である、カタログがジャンル別、特集別の構成になっていて、当該ジャンル、特集中の全ての商品が同一の返品条件であるなど、個別商品ごとに返品条件を繰り返し表示することが、情報量だけが多くなり、消費者にとってかえってわかりにくくなる可能性がある場合には、商品ごとの表示に替えて、各ページ又は数ページごとに欄外に「商品到着後〇日以内に限り返品可」等の表示をする方法。なお、大半の商品が同一条件の場合は、(イ) ページ中の商品が全て同一の条件であるページについては、当該ページの欄外に「本ページの全商品は商品到着後〇日以内に限り返品可」等と表示し、(ロ) ページ中の商品が、全て同一の条件ではないページについては、商品ごとに上記に従い、消費者が容易に認識できるように十分配慮して表示する。

・ 以上を行った上で、その他返品特約の詳細については、「その他、返品についての詳細はショッピングガイド(〇ページ)をご参照下さい。」等の表示をし、共通表示部分に表示する方法。

・ 巻頭の目次などに、ショッピングガイドや返品条件について、どこに表示されているか案内したり、ジャンル、特集ごとに最初のページに、当該商品の返品条件を表示したり、ショッピングガイドに誘導する文言を表示する方法などが考えられる。

ショッピングガイドにおいて、返品条件については「返品に関する事項」等の表題に近接して、目立つように表示する。

#### ii. 共通表示部分での表示

・ 共通表示部分における返品特約についての表示が、返品特約がどこに書かれているかを一見しただけで確認することができるように表示(例:「返品に関するお知らせ」等の表題を設けて、消費者にとって返品特約についての記載がなされている箇所がはっきりしているものなど)する方法。

・ 「返品特約における重要事項」については、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、その他返品特約の詳細よりも明瞭な方法で表示(例:商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いる、「返品に関するお知らせ」等の表題に近接して目立つように表示するなど)する方法。

・ 「返品・交換について」などのように返品条件の表示に表題を付け、文字は地の色と 5 区別するため白抜きにするなど、他の取引条件の表示に埋没しないように、できる限り明

瞭に表示する工夫を行う。

### iii. 広告している商品と返品特約の対応関係

・ 1冊のカタログ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用される場合に、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示することで、共通表示部分との対応関係が明確である方法（例：共通表示部分に、「使用・着用した商品、家紋・イニシャル・名前などを入れた商品は返品不可」、「下着類（靴下を含み、色柄付きのTシャツを含まず。）は返品不可。」「飲食料品（サプリメントは含まず。）は返品不可。」等と表示することで、こういった種類の商品が返品特約の対象となっているかが明確であるもの。）。

#### （2）共通表示部分を活用しない場合における返品特約の表示方法

消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法返品特約全てについて、広告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（例：商品の価格や電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じサイズで表示する、色文字・太文字を用いる等して表示する、「返品に関する事項」等の表題をつけ、目立つように表示するなど）する方法。

#### （3）注文時、商品配送時における返品条件に関する説明の補足商品によっては、電話な

どの注文時に使い方の説明などとともに、返品条件などについて口頭で説明することが望ましい。また、商品配送時に返品条件などを説明したパンフレットを同梱するなどして、いつでも消費者が返品条件について確認できるようにしておくことが望ましい。

## 2. インターネットにより広告をする場合

### （1）共通表示部分を活用する場合における返品特約の表示方法

消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法。

各商品の広告部分及び共通表示部分について、以下 i～v の全てを満たす表示方法。

#### i. 各商品の広告における表示

・ 広告中の各商品の説明箇所において、「到着後○日以内に限り返品可」、「使用前に限り返品可」、「食品は返品不可」、「送料はお客様負担」等、主に「返品特約における重要事項」について示したマークの添付や文字での表示を、明瞭な方法で、6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（例：商品の価格や電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じ文字サイズで表示する、パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示する、ページのわかりやすい位置に他の事項と区分して目立つように表示するなど）する。

・ または、返品特約がパターン分けされている場合に、そのパターンに応じて、「返品A」・

「返品B」などの分類がなされ、それを表すマークの添付や文字での表示を、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する。

・以上を行った上で、その他返品特約の詳細については、「その他、返品についての詳細はショッピングガイドをご参照下さい。」等の表示をし、そこをクリックすると共通表示

・部分が表示される方法。

・ただし、サイト内の全ての商品が同一の返品条件であるなど、商品ごとに返品条件を表示することが、情報量だけが多くなり、消費者にとってかえってわかりにくくなる可能性がある場合には、インデックスタブのインデックス名を「返品・交換について」等とし、返品条件の表示に容易にアクセスでき、その中で全品同一条件である旨及び当該条件を他の事項と明確に区分し、明瞭に表示する方法。

・なお、大半の商品が同一条件の場合には、上記の全ての商品が同一の返品条件の場合と同様に「返品・交換について」等が容易にクリックでき、他の事項と明確に区分し、当該返品条件を明瞭に表示するとともに、異なる返品条件の商品については、当該商品ごとに返品条件を明瞭に表示する方法。

#### ii. いわゆるインデックスタブ等を通じた表示

広告から申込みに至る全ての段階において、いわゆるインデックスタブのような、希望するページを素早く表示させるためのものにおける「ショッピングガイド」等の表示をクリックすると、共通表示部分が表示される方法。共通表示部分の「ショッピングガイド」において、そのインデックスとして「返品・交換について」が表示されており、それをクリックすると詳細が表示される方法。

#### iii. 共通表示部分での表示

・共通表示部分における返品特約についての表示が、返品特約がどこに書かれているかを一見ただけで確認することができるように表示（例：「返品に関するお知らせ」等表題を設けて、消費者にとって返品特約についての記載がなされている箇所がはっきりしているものなど）する方法。

・「返品特約における重要事項」については、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、その他返品特約の詳細よりも明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いる、「返品に関するお知らせ」等の表に近接して目立つように表示するなど）する方法。

#### iv. 広告している商品と返品特約の対応関係

・1つのホームページ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用される場合に、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示することで、共通表示部分との対応関係が明確である方法（例：共通表示部分に、「使用・着用した商品、家紋・イニシャル・名前などを入れた商品は返品不可」、「下着類（靴下を含み、色柄付きのTシャツを含まず。）は返品不可」、「飲食料品（サプリメントは含まず。）は返品不可。」と表示することで、こういった種類の商品が返品特

約の対象となっているかが明確であるもの。)

#### v. その他の表示例

(1) 商品をショッピングカートに入れた後の画面において返品条件表示にアクセスできる

例・商品をショッピングカートに入れた後の画面において、送料、支払い方法などの重要な取引条件のインデックスに加え、「返品条件」についても表示し、例えばそこに乗せると、プルダウンによってさらに詳細が表示されるなどの方法。

・常に表示される「ショッピングガイド」がある場合で、商品をショッピングカートに入れた後の画面において、「特定商取引法に基づく表示」のインデックスがあり、それをクリックすると「返品条件」について表示があり、「ショッピングガイド」で表示される返品条件とリンクしているなどの方法。

(2) 商品をショッピングカートに入れた後の画面において購入商品一覧と近接して返品条件等を表示する例

・商品をショッピングカートに入れた後の画面において、購入商品一覧に近接して、例えば「ご注文の前に必ず当該商品の返品条件について {ショッピングガイド} をご覧ください」などと表示し、それをクリックすると、ショッピングガイドのインデックスが表示され、当該商品の「返品条件」を容易に確認できるなどの方法。

・トップ画面に、「通販に関する注意事項」という表示があり、それをクリックすると購入方法や返品条件が表示されるサイトにおいて、商品をショッピングカートに入れた後の画面において、購入商品一覧と近接して「通販に関する注意事項 (必ずお読みください)」が表示され、それをクリックすると当該商品の返品条件が表示されるなどの方法。

(2) 共通表示部分を活用しない場合における返品特約の表示方法

消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法,返品特約全てについて、広告及び最終申込み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(例:商品の価格や電話番号等、消費者が必ず確認すると考えられる事項の近い場所に、商品の価格等と同じ文字サイズで表示する、パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示する、ページのわかりやすい位置に他の事項と区分して目立つように表示するなど)する方法。

(3) 注文時、商品配送時における返品条件に関する説明の補足

商品によっては、注文時に使い方の説明などとともに、返品条件について電子メールで説明することが望ましい。また、商品配送時に返品条件などを説明したパンフレットを同梱するなどして、いつでも消費者が返品条件について確認できるようにしておくことが望ましい。

(4) 消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の最終申込み画面における表示方法

消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の

表示方法各商品の説明箇所及び共通表示部分について、以下 i ～ iv の全てを満たす表示方法。

i. 最終申込み画面における表示

・申込み画面中に、各商品の名称や価格等についての表示に加えて、返品特約について示したマークの添付や文字での表示を、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（例：パーソナルコンピュータの場合において標準設定で12ポイント以上の文字で表示する、色文字・太文字を用いる等して表示するなど）する。

・または、返品特約がパターン分けされている場合に、そのパターンに応じて、「返品A」・「返品B」などの分類がなされ、それを表すマークの添付や文字での表示を、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、各商品の名称や価格等についての表示に加えて表示する。

・以上を行った上で、その他返品特約の詳細については、「その他、返品についての詳細はショッピングガイドをご参照下さい。」等の表示をした上で、そこをクリックすると共通表示部分が表示される方法。

・また、申し込み画面中に「返品に関するお知らせ」等が容易にクリックできるようになっており、その中で返品に関する重要事項が他の事項と明確に区分され、明瞭に表示されている場合であって、その事項に同意しなければ、申し込みが完了しないという方法もあり得る。

ii. いわゆるインデックスタブ等を通じた表示

広告から申込みに至る全ての段階において、いわゆるインデックスタブのような、希望するページを素早く表示させるための「ショッピングガイド」等の表示をクリックすると、共通表示部分が表示される方法。

iii. 共通表示部分での表示

・共通表示部分における返品特約についての表示が、返品特約がどこに書かれているかを一見しただけで確認することができるように表示（例：「返品に関するお知らせ」等の表題を設けて、消費者にとって返品特約についての記載がなされている箇所がはっきりしているものなど）する方法。

・「返品特約における重要事項」については、消費者が容易にその内容について認識することができるよう、その他返品特約の詳細よりも明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとする、色文字・太文字を用いる、「返品に関するお知らせ」等の表題に近接して目立つように表示するなど）する方法。

iv. 広告している商品と返品特約の対応関係

・一つのホームページ中で広告している様々な商品について、それぞれ異なる返品特約が適用される場合に、それぞれの商品について、いかなる返品特約が適用されるかを消費者に分かりやすく表示することで、共通表示部分との対応関係が明確である方法（例：共

通表示部分に、「使用・着用した商品、家紋・イニシャル・名前などを入れた商品は返品不可」、「下着類（靴下を含み、色柄付きのTシャツを含まず。）は返品不可。」、「飲食料品（サプリメントは含まず。）は返品不可。」と表示することで、こういった種類の商品が返品特約の対象となっているかが明確であるもの。。

### 3. テレビにより広告をする場合

(1) 消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法

各商品の説明箇所について、以下の全てを満たす方法。

i. 広告形態と表示方法について

・商品ごとに、消費者が申込みを行うことが可能な画面（電話番号等が表示される画 10 面）が表示されている間は、常に、又は、その前後に一定の時間にわたり、返品特約について表示している方法。ただし、画面構成上の問題等から常に表示することが困難である場合は、例えば商品の詳細についての説明と、返品に関する事項についての説明が、交互に現れるような方法や、返品特約の詳細については広告の最後で表示するといった方法も考えられる。

・広告時間が長時間に及ぶ商品については、放送の途中で広告を見た消費者に対し十分配慮し、消費者が申込みを行うことが可能な画面だけでなく、広告の途中においても表示することが望ましい。（なお、常に、電話番号等が表示されている場合は、画面構成上の問題等から、返品に関する事項を常に表示することが困難である場合が想定される。そういった場合、例えば、商品の詳細について常に画面の端で表示しているものについて、当該説明と、返品に関する事項についての説明が、例えば一定の時間にわたり、交互に表示するような方法も、常に表示しているものに準じるものとして、認められる。）

ii. 返品特約の文字等の表示方法について

・返品特約における重要事項について、明瞭な方法で表示（例：商品の価格等と同じ文字の大きさとするものや、色文字・太文字を用いているもの、表示時間を長くする、「返品に関する事項」等の表題をつけ、目立つように表示するなど）している方法。なお、広告中において、返品特約について口頭でも説明することが望ましい。

iii. 他の事項等に隠れて埋没してしまうようなことがないように、返品特約について表示している方法。

(2) 注文時、商品配送時における説明の補足

商品によっては、電話などの注文時に使い方の説明などとともに、返品条件などについて口頭で説明することが望ましい。また、商品配送時に返品条件などを説明したパンフレットを同梱するなどして、いつでも消費者が返品条件について確認できるようにしておくことが望ましい。

### 4. ラジオにより広告をする場合

## (1) 消費者にとって容易に認識することができるよう表示していると考えられる返品特約の表示方法

①各商品の説明において、返品特約全てについて、消費者が聞き取りやすい方法（例：他の事項と同じ音量で表示する、聞き取りやすいスピードで説明する等）で説明している方法。

② ①に該当しない場合は、以下 i～ii の全てを満たすもの。（※ラジオで広告を行う場合については、その性質上、多くの事項を表示することが極めて困難であることから、例外的に、以下 i～ii を満たせば足りるものとする。）

### i. 各商品の広告における表示

・返品特約について、お問い合わせ窓口等で説明している場合、その旨を消費者に案内するため、商品の価格や詳細等の説明の後に、「お届け、返品などについては、お問い合わせ窓口にお尋ねください。」等と、消費者が返品特約についての案内を説明しているものと認識でき、かつ、それを消費者が聞き取りやすい方法（例：他の事項と同じ音量で説明する、聞き取りやすいスピードで説明する等）で説明する方法。

### ii. お問い合わせ窓口等における対応

・返品特約について、申込み手続きに入る前に説明する方法。ただし、注文をいただいたことへのごあいさつや、商品の詳細に関する説明などの後に、返品特約の説明を行なうことも可能である。その場合、返品特約に関する説明は消費者が聞き取りやすく明瞭でなければならない。

## (2) 商品配送時における返品条件に関する説明の補足

商品配送時に返品条件などを説明したパンフレットを同梱するなどして、いつでも消費者が返品条件について確認できるようにしておくことが望ましい。

## III. ガイドラインの周知徹底について

協会は本ガイドラインを会員に対し周知徹底していく。その上で、本ガイドラインについて活用状況などについて随時検証を行っていく。また、通信販売業界全体に対し、本ガイドラインが周知され、活用されるように広く一般に対しても普及啓発していくものとする。

## IV. ガイドラインの見直しについて

本ガイドラインは、会員がより良い返品特約の表示について不断の努力を行い事例を積み重ねていくとともに、法規制や消費者の認識の変化等、通信販売を取り巻く諸環境の変化を踏まえて、適宜見直しを行なうよう努めるものとする。

付則: 本ガイドラインは平成21年12月1日より施行する。