

返品特約の表示に関する JADMA 指針

特定商取引に関する法律（昭和 51 年法律第 57 号。以下「法」という。）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、当該広告に申し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。

また、当協会の倫理綱領実施基準においては、第 1 章（表示基準）の 1.「取引内容に関する広告表示」において、返品条件について「原則返品を受けるとし、受ける期間及び返品に要する費用の条件を表示すること。また、特注品その他の商品の特性により返品を受けない場合にはその旨を表示すること。」と規定している。

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」・「返品の場合」・「返品に係る送料負担」の表示方法

「返品の可否」・「返品の場合」・「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も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. カタログ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○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

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る、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

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、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、

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

- 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、例えばそこにマウスを乗せると、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

広告から申込みにいた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、ど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

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9月10日より施行する。

公益社団法人 日本通信販売協会