

## 【ヨリヨク大学】安心ファクシミリ対策講座：セミナーレポート

---

2017年12月1日より改正特定商取引法が施行され、ファクシミリ広告のオプトイン規制が初めて導入されることになりました。そこでネクスウェイでは2017年11月、ファクシミリ広告を運用されている全ての企業・団体の皆様を対象に、新たなファクシミリ広告規制を正しく理解し、今後の運用に繋げていただくために【ヨリヨク大学】安心ファクシミリ対策講座を開催、ペーカー&マッケンジー法律事務所（外国法共同事業）から2名の弁護士の方をお招きして、改正特定商取引法における規制のポイントと罰則規定について解説していただきました。本稿ではその概要についてご紹介いたします。

---

### 【講師プロフィール】

ペーカー&マッケンジー法律事務所（外国法共同事業）

弁護士・ニューヨーク州弁護士 松本慶氏

東京大学法学部卒業。ノースウェスタン大学ロースクール卒業（LL.M.）

東京オフィスパートナー

知的財産・情報通信グループに所属

弁護士 近藤友紀氏

慶應義塾大学法学部卒業。東京大学法科大学院修了。

東京オフィスアソシエイト

知的財産・情報通信グループに所属

---

### 【セミナー本編】

#### ■ファクシミリ広告のオプトイン規制は「通信販売」の類型に入るもの

特定商取引法（以下特商法）とは、事業者による悪質な商取引行為や勧誘行為を防止、規制して、“一般消費者の利益を守ること”が主旨の法律です。

始めに登壇したペーカー&マッケンジー法律事務所 パートナー弁護士の松本慶氏は「特商法の概要としては、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルール（＝行政規制）と、クーリング・オフなどの消費者を守るルール（＝民事ルール）を定めたものです」と説明し、具体的な対象として7つの類型を提示しました。

順番に、「訪問販売」、「通信販売」、「電話勧誘販売」、「連鎖販売取引」、「特定継続的役務提供」、「業務

提供誘因販売取引」、「訪問購入」で、今回導入されたファクシミリ広告のオプトイン規制は「通信販売」の類型に入るものです。

「周知の通り、オプトイン広告とは、原則として受け取ることを同意した人にだけ送信できる広告のことで、電子メール広告については既に2008年12月からオプトイン規制が導入されています。それが2017年12月からファクシミリ広告も規制の対象になるということで、ファクシミリ広告を行う事業者の皆様は、これに備えて準備していかなければならないという状況です」（松本氏）。

参考までに、特商法に関連する法令としては、特定商取引に関する法律施行令、特定商取引に関する法律施行規則、その他通達、ガイドラインなどが挙げられます。

#### ■ファクシミリ広告のオプトイン規制には「適用除外」がある

それでは実際に、ファクシミリ広告のオプトイン規制とはどのような内容のものなのか、続いて登壇したベーカー&マッケンジー法律事務所 アソシエイト弁護士の近藤友紀氏は、次のように説明します。

「販売業者または役務（＝サービス）提供事業者が通信販売をする場合、商品もしくは特定権利の販売条件または役務の提供条件について、その相手方の承諾を得ないでファクシミリ広告をしてはならない、というものです」（近藤氏）。

Subheading

## ファクシミリ広告のオプトイン規制

- 販売業者又は役務提供事業者
- 通信販売をする場合
- 商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について
- その相手方の承諾を得ないでファクシミリ広告をしてはならない

© 2017 Baker & McKenzie (Gaikokuho Joint Enterprise) 5

#### ※資料 P5 「ファクシミリ広告のオプトイン規制」

ただしファクシミリ広告が全て規制対象となるわけではなく、適用除外の規定も設けられています。それが“営業のために若しくは営業として締結するもの”という項目です。

「ここがサービス提供事業者の皆様には最も関係するお話だと思いますが、実はこれ以上の明確な基準が出ているわけではありません。ただし解釈については、2017年11月1日付で『特定商取引に関する法律等の施行について』という通達が出ており、この中で大きく2つの指針が示されています」(近藤氏)。

1つめが、“契約の目的・内容が営業のためのものである場合に特商法が適用されない”というもの、その上で2つめが、“契約の相手方の属性が事業者や法人である場合を一律に適用除外とするものではない”というものです。

「まず1点めについては、先に松本がお話したように、特商法は消費者の利益を守る法律であって、事業者の利益を守るためのものではありません。よって“営業のために若しくは営業として締結するもの”は規制対象から除かれているということです。また2点めについては、ファクシミリ広告を送る相手が事業者だからといって、必ずしも適用除外になるわけではないということを意味しています」(近藤氏)。

この2点めの具体的なケースとして想定されるのが、ファクシミリ広告の送信先が“事業者兼消費者”という場合で、この際にはファクシミリ広告の受信者が、事業者か、消費者か、いずれの立場で受信するかによって、特商法の適用対象となるかどうかが変わってくるということです。

「例えば、一見事業者名で契約を行っていても、受信者が購入した商品やサービスが、主として個人用・家庭用に使用するものであった場合は、原則として本法は適用されます。特に受信者が実質的に廃業している場合や、事業実態がほとんどない零細事業者の場合には、本法が適用される可能性は高いと言えます」(近藤氏)。

## Subheading

# ファクシミリ広告はすべて規制対象となるのか？

## ■ 適用除外規定

営業のために若しくは営業として締結するもの

- 契約の目的・内容が営業のためのものである場合に特商法が適用されないという趣旨
- 契約の相手方の属性が事業者や法人である場合を一律に適用除外とするものではない

※平成29年11月1日付「特定商取引に関する法律等の施行について」

※資料 P6「ファクシミリ広告はすべて規制対象となるのか？」

その他（営業のため以外）の適用除外としては、海外にいる人に対して商品を販売または役務を提供する場合、事業者が従業員に対して商品の販売または役務の提供を行う場合、株式会社以外が発行する新聞紙を販売する場合、（金融商品取引法、宅地建物取引業法、旅行業法など）他の法令で消費者の利益を保護することができると思われる場合などが挙げられます。

## ■ 適用除外とは別に、ファクシミリ広告のオプトイン規制の「例外」もある

次にオプトイン規制の適用除外とは別に、ファクシミリ広告のオプトイン規制の例外というケースも3つ、規定されています。

1つめが“相手方からの請求に基づく場合”で、消費者や顧客からファクシミリ広告を送ってくださいと言われた場合は例外となります。

2つめが“契約の申込みの内容、契約内容、契約の履行などに関する事項のうち、重要なものの通知に付随してファクシミリ広告を送信する場合”で、例えば、購入してもらった商品の発送通知や注文確認に付随して、その一部に広告を掲載する場合は例外に相当するということで、この場合は特に相手の承諾や請求が無くても問題はありません。

そして3つめが“相手方の請求や承諾を得て送信する内容の一部に広告を掲載する場合”で、例えば

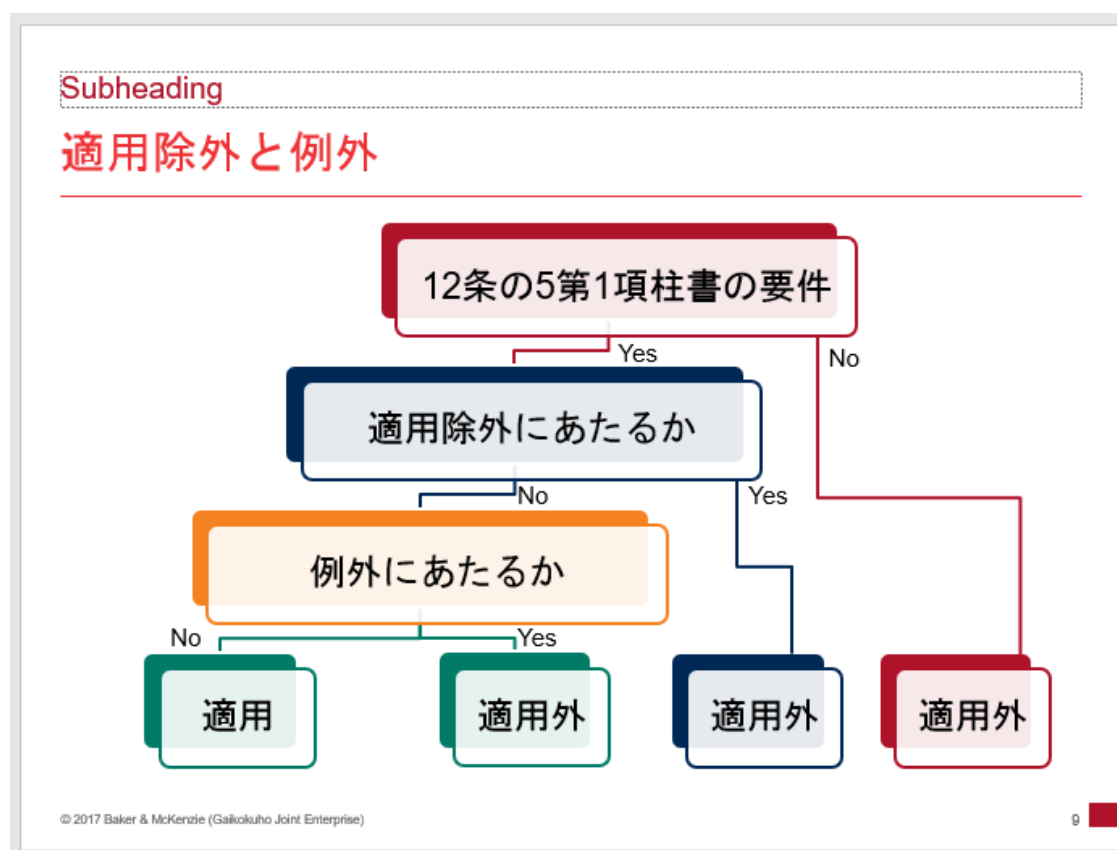
FAX マガジンの紙面の一部に広告が入っているような場合も、例外に相当するとされています。

参考までに適用除外と例外の違いについて、近藤氏は次のように説明します。

「まず適用除外のケースは、通信販売に関する規定全体が適用されません。つまり適用除外に相当すれば、ファクシミリ広告のオプトイン規制だけでなく、特商法の通信販売に関する他の規定も全て適用されないということです」（近藤氏）。

これに対して例外は、ファクシミリ広告のオプトイン規制についてのみの例外ということです。

「例外のケースでは、相手方の承諾を得なくてもファクシミリ広告を送信することができますが、通信販売に関するその他規定の適用を免れるわけではありません。適用除外と例外の違いについては整理して理解しておく必要があります」（近藤氏）。



※資料 P9「適用除外と例外」

■新たに「請求・承諾の記録保存」が求められるが、同じく「例外」もある

今回の改正特商法では、『事業者がファクシミリ広告をするときはその相手方から請求・承諾を受けたことの記録を保存しなければならない（12条の5第3項、施行規則11条の10）』という規定が、新たに設けられました。

続いてこの点に言及した近藤氏は「ファクシミリ広告を送信する際には、相手から送信請求や許諾を受けた証拠を残しておいてくださいということで、これが事業者様にとっては、かなり大変な作業になるのではないかと思います」と注意を促しました。

ただしこの規定にも例外があり、前段でご紹介したファクシミリ広告のオプトイン規制の3つの「例外」のうち、2つめと3つめに相当する場合はそれに相当します。

「つまり商品の発送通知や注文確認と一緒にファクシミリ広告を送っているケースや、FAX マガジンと一緒にファクシミリ広告を送っているケースは記録を保存しなくても大丈夫だということです。ちなみに記録の保存期間はファクシミリ広告を行った日から1年間で、記録方法としては書面や電磁的記録などが挙げられます」（近藤氏）。

また請求・承諾を得たファクシミリ広告であっても、送信相手がいつでも受領を拒否できるように、事業者はファクシミリ広告にファクシミリ番号を表示しなければならないとされています。

「受領者が、もうファクシミリ広告は要らないが、どこに連絡すればいいのか分からないという事態を招かないための規制で、通達には、住所や電話番号だけ書かれている場合は認められないとあるので、必ずFAX番号を記載する必要があります。ただしこのケースにも例外があり、先と同じくファクシミリ広告のオプトイン規制の例外のうち、2つめと3つめに相当する場合は、FAX番号を記載しなくても大丈夫です」（近藤氏）。

加えて広告には別途、販売価格／送料／代金の支払い時期／商品の引き渡し時期など通信販売広告表示事項を記載しなければならないので、この点についても注意が必要です。

#### ■万一違反してしまった場合には、しっかりと是正していくことが大事

今回新たな規定が加わった改正特商法ですが、それでは万一違反してしまった場合にはどうなるのでしょうか。

この点について再び登壇した松本氏は「いきなり業務停止3か月とか、罰金がいくらだとか、言われることはありません。まずは行政指導があり、“こういった点を是正してください”というかなり具体的『指示』が来ると思われます」と説明します。

「ただしその指示に従わずに放置していると『業務停止命令』や『罰金』といった“痛い目”に合う可能性があるということです」（松本氏）。

さらに指示や業務停止命令には『公表』という制裁も付随しており、指示や業務停止命令の対処となった場合には、消費者庁のホームページなどに自社の名前が載ってしまうこととなります。

「その際にはレピュテーションリスク、即ち自社に対する否定的な評判が広がってブランド価値が低下することなどにより金銭的な損害が発生する危険を伴うことになります。日頃から改正特商法の順守を心がけると共に、万一行政から何らかの連絡があった場合には、絶対に無視することなく、きちんと向き合って是正をしていくことが大事です」（松本氏）。

## Subheading

### 違反に対する制裁

#### ■ 段階的な制裁

##### ▪ 指示+公表

ファクシミリ広告規制に違反する行為の是正措置、消費者の利益保護を図るための措置その他必要な措置をとるべきことを指示（14条1項、3項）

##### ▪ 業務停止命令+公表

2年以内の業務停止命令（15条1項、3項）

##### ▪ 罰金

6月以下の懲役及び/又は100万円以下の罰金（71条2号）

3年以下の懲役及び/又は300万円以下の罰金（70条2号）

※法人の場合：3億円以下の罰金の可能性（74条1項1号）

※資料 P13 「違反に対する制裁」

尚、講演終了後には、本講座にご参加いただいた皆様からのご質問に対して、松本氏、近藤氏にお答えいただく質疑応答の場も設けさせていただきました。ここではご質問者様以外の皆様にも参考となるやり取りを、いくつかご紹介させていただきます。

**Q1：現在も送信している FAX DM の送り先が“法人”であれば、相手の承諾を得ていなくても、今のまま送り続けて大丈夫という認識で間違っていないか？**

松本氏：基本的には、そのような理解で大丈夫です。ファクシミリ広告の送り先が営業実体を伴った法人の場合や、事業のために使われている FAX に対してファクシミリ広告を送る場合には、特商法の範囲外ということになります。

ただし先に「適用除外」のところでは近藤がお話したように、例えファクシミリ広告の送り先が法人であっても、それが自宅兼事務所で名ばかり法人といった場合や、実質的に事業を営んでいない場合、既に廃

業している場合には、注意が必要です。

**Q2：今の質問に関連して、当社の FAX DM の送信先には個人薬局様がかなり多いのですが、どんな点に注意すればいいでしょうか？**

近藤氏：個人薬局様が、御社商品をどういう立場で利用するのかが重要になってきます。

完全に事業者としてしか使わないということであれば、個人薬局様は御社商品を事業用として購入することになるので、FAX DM 送信の承諾を得ていなくても特商法違反になるリスクはかなり低いと言えますが、御社商品を個人としても購入する可能性がある場合には、注意が必要です。

商品の性質によって捉えられ方が変わる場合には、最終的にはケースバイケースで判断していく必要があるでしょう。

**Q3：現在法人様に FAX DM を送っていますが、宛先を「〇〇会社 〇〇担当者様宛」とするケースがかなりあります。この場合、法人様宛に送っていると考えておいて大丈夫でしょうか？それとも個人宛に送っているという認識で、特商法への対応を考えたほうがいいのでしょうか？**

松本氏：FAX DM の内容が事業関連で、個人向けに寄ったものでなければ、送信先はその会社の、その事業担当者としての、誰か X 氏、ということになるので問題ないと思います。

**Q4：今の質問に関連してもう少し各論ベースで伺いたいのですが、当社は介護施設様や病院様に FAX DM を送ることが多く、内容は従業員の皆様に対して国家資格を受けませんかとか、国家資格の受験対策をしませんかというものです。つまり FAX DM の送付先としては法人ですが、実際の対象はその先にいらっしゃる従業員（＝個人）の方になります。この場合はどう解釈すればいいのでしょうか？**

松本氏：非常に線引きが難しいケースで、詳細の検討が必要かもしれませんが、例えば1つ、次のような判断の仕方はあるかと思います。

FAX DM で勧めている受験対策や研修が、職場で休みを取らなければ受けられない性質のものであれば、介護施設様や病院様の代表者あるいは担当者の方に FAX DM を集約し、“御社従業員の皆様に研修はいかがですか”と勧めれば、それは個人に対してではなく、法人が相手の FAX DM ということになります。

しかし FAX DM を受け取った担当者様が個人として、土日などに受験対策や研修に取り組むことになる場合には、個人が相手の FAX DM と見なされる可能性が高くなってきます。

いずれにしても FAX DM の内容次第になってきますので、繰り返しにはなりますが個別の検討が必要です。



**Q5：例えば管理職の方向けのスキルアップセミナーの案内を FAX で企業様宛にお送りし、参加していただいた方に対して、研修や参考書などの商材を販売しようとする場合、あるいはフランチャイズ契約を結んでもらおうとする場合は、直接的な通信販売には相当しないと思うのですが、いかがでしょうか？**

松本氏：FAX DM の内容が販売行為からどれだけ遠くなる場合まで特商法の範囲内になるかというのがご質問の主旨だと思いますが、一番直接的なのは、販売する商品もしくはサービスがファクシミリ広告に書いてあり、それに対して直接返信すれば契約が成立するものです。

次に今例に挙げていただいたセミナー案内の FAX DM については、まずそのセミナーが無償か有償かによって異なりますが、有償の場合はセミナー自体が商品やサービスに相当するので特商法の範囲内になります。

またセミナーではなく、例えば交流会を開催するので参加者を募るといった性質の FAX DM なら販売行為からは離れていくので、そうした場合は、通信販売には当たらないと考えられます。

**Q6：これまで約 10 年間、主に個人事業主の方を対象に、FAX の案内をお送りし続けてきましたが、特に承諾をいただくことはやっていませんでした。今回改正特商法が施行されるに当たり、そういう方たちに対しても承諾がなければ、今後は送れなくなるということでしょうか？**

松本氏：改正特商法が施行される 12 月のタイミングで、今送られている FAX を使って、今後は承諾をいただくとか、事業用の目的であることを確認するというのを、やられてもいいかもしれません。

せっかくのタイミングでもありますし、逆に今の法施行のタイミングを逃してしまえば、また承諾は取りにくくなるでしょう。何か手を打つことを考えられてもよろしいかと思います。

会場からのご質問は尽きることがなく、改正特商法に対する皆様のご関心の高さを再認識させていただく時間となりました。

ネクスウェイでは、今後も皆様のご参考となるような各種セミナーを随時開催させていただく予定です。また FAX の一斉同報サービスなど、様々なコミュニケーションツールもご提供しておりますので、何かお困りのこと、ご相談ごとがありましたら、何なりとお声がけいただければ幸いです。

---

株式会社ネクスウェイ ヨリヨク通信事務局

【電話】 0120-373-806（平日 9:00～12:00/13:00～18:00）

【メールアドレス】 yoriyoku@nexway.co.jp

【URL】 <http://yoriyoku.nlk.jp/>

---