

# 消費者委員会特定商取引法専門調査会「中間整理」に対する意見書

適格消費者団体 特定非営利活動法人 消費者支援機構関西

当法人は、内閣府消費者委員会特定商取引法専門調査会による「中間整理」に対して、特に重要と考える事項について、以下のとおり意見を述べる。

## 第1 横断的な事項について

### 2 勧誘に関する規制について

(訪問販売・電話勧誘販売における勧誘について)

[意見の趣旨]

1. 現行特定商取引法の再勧誘規制を強化すべきである。その際、消費者の個人生活の場をビジネスの場にしないための消費者の自己決定権が事業者の営業の自由に劣後しないことを基軸にして検討すべきである。
2. 訪問勧誘においては「訪問販売お断りステッカー」など事前拒否の意思を表明している者に対する訪問勧誘を禁止する訪問販売拒否制度を導入すべきである。
3. 電話勧誘について、あらかじめ電話勧誘を受けたくないとの意思表示をした者に対する勧誘を禁止する電話勧誘拒否登録制度を導入すべきである。

[意見の理由]

#### (1) 意見1について

中間整理では、健全な事業者と悪質な事業者、事業規模の大小を区別することなく規制することに異を唱える意見も併記されているが、問題は誰を規制の対象とするかではなく、消費者の個人生活の場を突然に、不意打ち的にビジネス空間にして、一方的に消費者の平穏な生活を侵してしまうビジネススタイルに規制の必要が生じていることにある。

再勧誘規制を遵守した勧誘行為であったとしても、それが不意打ち的に行われたことにより判断能力の低下した消費者（高齢者、障害者ほか）をはじめ、多くの消費者が不必要な契約締結に至ってしまうケースが多発している。

したがって、健全な事業者と悪質な事業者を区別して規制の在り方を論ずるのではなく、消費者の生活目線に立って勧誘規制を検討すべきである。

#### (2) 意見2及び3について

ア 平成20年の特定商取引改正により、訪問販売類型について契約締結をしない旨の意思表示を行った消費者に対する勧誘の禁止（以下、「再

勧誘の禁止」という。)が規定され、電話勧誘販売においては平成8年改正時から再勧誘禁止規定が置かれている。しかしながら、特に高齢者に対する訪問販売や電話勧誘販売の勧誘による苦情相談は減少していない(平成27年度版消費者白書)ことから考えると、「現行法の規制遵守を背景として、健全なマーケットが形成されている」(中間整理8頁(3))とは到底言い難い。

また、消費者の多くは、勧誘員に対して、明確に拒否することができず、逆に、はっきりと拒絶するのは失礼だという意識や、事業者を怒らせるのではと不安な気持ちになり、「今は忙しいから」、「お金がないから」などと間接的な理由で断ろうとする。一方、「断られてからがセールスだ」との旨を営業訓にしている事業者が存在する中、勧誘員は巧みなセールストークを使い、結局は「勧誘を明確に拒否する様子はなかった」とされてしまいかねない。

したがって、訪問や電話での勧誘における消費者被害をなくするためには、再勧誘禁止規定では不十分であり、事前に拒否できる制度を設けるべきである。

イ なお、複数の自治体の条例では、「訪問販売お断りステッカー」に勧誘拒否の意思表示の効果を認めて、それを無視した勧誘を「不当な取引行為」として行政処分の対象となるものがある。たとえば、大阪府では、大阪府消費者保護条例第17条、同施行規則5条により、訪問販売お断りステッカーが貼ってある場合、拒絶の意思を表明しているものとして、当該消費者に対し勧誘する行為を禁止している(そのほかに北海道、京都府、堺市、生駒市、熊本市などがある)。

すでに自治体レベルで導入されている「訪問販売お断りステッカー」は、交渉力に劣る消費者の自衛の手段として、訪問販売お断りステッカーに勧誘拒否の法的効果を付与することが、消費者にとって意思表示の方法も簡便であり、運用コストも省くことができ望ましい。もっとも、消費者の意思表示を明確にするために登録方式によることや、登録方式とステッカーを併用することも検討されるべきである。

また、電話勧誘についても、あらかじめ電話勧誘を受けたくないとの意思表示をした者に対する勧誘を禁止する電話勧誘拒否登録制度を導入すべきである。なお、制度設計に当たっては、登録した電話番号の情報が事業者側に流れることで却って電話勧誘が増えることなどがないように、事業者が保有する電話番号リストを登録機関に送り、登録機関が拒否リストに登録されているかを確認して事業者へ回答する方式(リスト洗浄方式)によるべきである。

## 第2 個別取引類型における規律のあり方について

### 1 訪問販売における規律について

(アポイントメントセールスにおける来訪要請方法について)

[意見の趣旨]

アポイントメントセールスの適用対象となる来訪要請の方法につき、住居訪問以外の場所における対面での要請や、SNSやSNS以外の広告等による要請を政令で追加規定すべきである。

[意見の理由]

現行法では、アポイントメントセールスの適用対象となる政令で指定されているのは、「勧誘目的を告げない方法（勧誘目的隠匿型）」及び「他の者に比して著しく有利な条件で契約締結できる旨を告げる方法（有利条件告知型）」にて営業所等へ来訪させた場合である。

しかし、現在、情報通信サービスの普及や多様化により、政令指定対象外となる勧誘目的隠匿型や有利条件告知型以外の方法で来訪要請することがある。現行の勧誘目的隠匿型や有利条件告知型以外の方法によるアポイントメントセールスの適用対象となるよう政令指定行為を追加すべきである。

### 2 通信販売における規律について

(虚偽・誇大広告に関する取消権について)

[意見の趣旨]

通信販売、特にインターネット通販において、事業者による虚偽・誇大広告により消費者が誤認し、契約締結の意思形成が行われた場合に取消権を認めることにつき、消費者契約法専門調査会における議論に任せるのではなく、特定商取引法専門調査会として検討を行うべきである。

[意見の理由]

消費生活相談の販売購入形態別では通信販売、特にインターネット通信販売の相談件数が増加（平成27年度版消費者白書）していることを鑑みると、事業者の虚偽広告や誇大広告により消費者が誤認して契約締結の意思形成が行われた場合に取消を認める規定を設けるべきである。

また、消費者委員会消費者契約法専門調査会において消費者契約法の広告・表示に関する見直しが行われているが、消費者契約法は消費者契約という幅広い契約についてのルールに関する議論であるのに対し、特定商取引法では通信販売という特定の取引類型に限定されており、両者間には本質的な

違いがある。

そこで、通信販売における虚偽・誇大広告に関する取消権については、特定商取引法専門調査会で検討すべきである。

#### 4 特定継続的役務提供における規律について

(美容医療契約の取り扱いについて)

[意見の趣旨]

美容医療契約についても、特定商取引法の特定継続的役務として規制対象とすべきである。

[意見の理由]

美容医療（医療脱毛、脂肪吸引、二重まぶた手術、包茎手術、審美歯科、植毛などの「美容を目的とした医療サービス」 国民生活センター「相談事例・判例」「美容医療サービス」より）の契約に関しては、不安を煽ってその場で契約をさせるものや、未成年に高額な契約をさせるなどの不当な勧誘行為、また、解約や返金等に関するトラブルが相次いでおり、複数の適格消費者団体により不当条項の差止請求も行われている。

消費者にとって、現行法上すでに規制対象となっているエステティック（脱毛、美顔、痩身、まつ毛エクステンション、まつ毛パーマ、アートメイクなど（内閣府消費者委員会「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」より））と美容医療行為とは、区別が困難であり、同様の不当勧誘行為や解約等のトラブルが生じている。

したがって、美容医療契約についても特定商取引法上の規制対象とすべきである。

以上