

特定商取引法専門調査会「中間整理」に対する意見

1 「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（今後の検討について）」

（意見の趣旨）

事前拒否者に対する電話勧誘を禁止する制度（Do-Not-Call 制度）及び事前拒否者に対する訪問販売を禁止する制度（Do-Not-Knock 制度）をすみやかに導入すべきである。

制度設計に当たっては、電話勧誘につき拒否者の情報が事業者間で流通することがないように制度設計を工夫すること、訪問販売につき訪問販売お断りステッカーの掲示等を事前拒否の意思表示の方法として認めるものとすることを求める。

（意見の理由）

（1）平成20年改正において勧誘拒否者に対する再勧誘の禁止等が盛り込まれたが、改正後も全国の消費生活相談窓口に寄せられる訪問販売、電話勧誘販売の苦情相談件数は減少しておらず、特に高齢者の苦情相談が大幅に増加し、大きな割合を占めているのが現状である。断る力や判断能力の衰えた高齢者が、訪問販売、電話勧誘販売被害に遭うケースが多いものと予想される。

中間整理では、「立法による対応の必要性」について共通認識が形成されるには至らなかったとのことであるが、消費者庁においては、高齢者被害の実態を調査し、訪問勧誘、電話勧誘が、大きな原因になっていることを確認して立法による対応の必要性について議論を進めるべきである。

（2）断る力・判断能力の衰えた高齢者は、販売業者と対面してしまうと、断り切れず、あるいは巧妙な勧誘方法により不本意な契約をしてしまう恐れが高い。高齢者被害を防止するためには、現行法の拒否者に対する再勧誘の禁止では効果がなく、販売業者と接触する前に訪問販売を拒否できる制度が是非とも必要である。

（3）消費者庁が行った調査によれば、消費者の96%以上が訪問勧誘、電話勧誘を「全く受けたくない」と回答している。事業者団体は、この調査結果について、訪問勧誘・電話勧誘で契約したことがあると回答した消費者（訪問勧誘で105名、電話勧誘で129名）のうち、「契約してよかった」「契約してよかったと思う場合の方が多し」の割合が訪問勧誘で51.5%、電話勧誘で43.5%もある、と反論するが、調査対象者総数2000名との比較すると、契約に至った者の数・割合自体が

105名(5.25%)、129名(6.45%)にすぎず、そのうち「契約してよかった」等の回答者は、訪問勧誘で54名(2.7%)、電話勧誘で56名(2.8%)にすぎない。

訪問勧誘、電話勧誘が大多数の消費者にとって迷惑であり、その私生活の平穩を害するものであることは明らかというべきである。

- (4) 事業者団体は、事前拒否者に対する勧誘禁止であっても、営業の自由に対する過剰規制である、健全な営業活動が阻害される等と強く反対しているが、私生活の平穩やプライバシーも保護されるべき重要な法益であり、自宅での勧誘を望まない人に対する無差別電話や飛び込み訪問勧誘が、営業の自由によって正当化されるのか、健全な営業活動といえるのか、甚だ疑問である。

消費者の自己決定権の観点からも、生活の場である自宅で勧誘を受けたくないという消費者の意思は最大限に尊重されるべきである。

- (5) 制度設計として、電話勧誘については拒否者登録リストがいわゆるカモリストとして悪用されないようにすることが必要である。訪問販売については、事業者が住所録に基づき訪問勧誘を行うことは考えにくいいため、登録・リスト洗浄方式ではなくお断りステッカー方法が適切と考えられることから、お断りステッカーの掲示等を事前拒否の意思表示の方法として認める制度設計を検討すべきである。

2 「第2 個別取引類型における規律の在り方について 2. 通信販売における規律について(インターネットモール事業者の取扱いについて)」

(意見の趣旨)

インターネットモール事業者について、下記のような義務ないし自主的取組を含めた何らかの措置が検討されるべきである。

記

- ① 出店販売業者の实在確認や連絡先、責任者の身元確認等を厳密に行うこと
- ② 消費者から販売業者と連絡がとれない等苦情があった場合にはモール事業者が把握している情報を提供すること

(意見の理由)

- (1) モールに出店する販売業者には、特定商取引法上住所・事業者名・連絡先等の表示義務があるが、サイト上の連絡先が实在しなかったり、記載が不十分であったり、販売業者が行方をくらましてしまうなどして、販売業者と連絡がとれなくなるというトラブルも多数生じている。

消費生活センターや国民生活センターが、モール事業者の販売業者の所在・連絡先情報などを問い合わせても、モール事業者が十分な情報を開示してもらえず、販売業者と連絡がとれないため解決困難となっているとのことである。

当法人に情報提供があった事案でも、ヤフー株式会社(以下、「ヤフー」という)の運営するサイバーモールにおいて商品を購入した消費者が、商品の返品交

換を求めたが、表示されていた連絡先での連絡がとれなくなり、消費者本人及び相談を受けた消費生活センターにおいて、ヤフーに対し、ストアへの連絡方法や出店契約時の登録情報など、連絡先を探すための情報の開示を求めたが、免責約款（販売業者と消費者間の取引等には責任を負わない、取引の相手方の情報を販売業者または注文者に開示する義務を負わない等）を理由に、ストアへの連絡手段や対応状況を個別にご案内できない、との回答に終始したとのことである。

当法人は、上記情報提供を受けて、ヤフーに対し、モールへ出店する販売業者の本人確認・連絡先等の確認（ホームページ上に掲載される出店店名、連絡先が正しいものか等）に対しどのような審査を行っているか、本人確認・連絡先等の確認を定期的に行われているのかを照会したが、回答はなされなかったため、確認審査が十分なものと言えるのかなどは全くわからない状況である。

- (2) 販売業者と連絡がとれないというトラブルは、モール事業者が、販売業者と出店契約を行う際、事業者の实在確認や、連絡先の確認、責任者の身元確認等（証明書類の提出等）を徹底して行うこととし、消費者から販売業者と連絡がとれない等苦情があった場合には、モール事業者が契約時に把握している情報を消費者に提供するという対応をとれば、防げる場合は多いはずである。

モール事業者において、出店販売業者との間の出店契約の際に連絡先や責任者の身元確認を厳重に行うことやトラブル解決に必要な場合には消費者に対しモール事業者が把握している情報を開示するとの契約内容とすることは可能と思われること、モール事業者がこのような対応を取ることによって被害を防止する効果が高いと考えられること、消費者はモール事業者を信頼してそこに店舗する販売業者と取引するという側面が強く、モール事業者は、信義則上、又は加盟店販売業者の事業活動により利益を受ける立場上、利用者に対して安全配慮義務を負い得る立場にあると考えられる。

- (3) 中間整理において「現在のインターネットモール事業者の自主的な取組の状況や消費者トラブルの状況等を踏まえ、今回の見直しにおいて、直ちにインターネットモール事業者に特定商取引法上の特別な義務を課す必要があるような状況にないことについて概ね意見が一致した」とされているが、上記のようなトラブルや問題点については、モール事業者の自主的な取組が十分ではないと思われるところである。トラブルの現状について調査し、自主的取組が進むよう何らかの措置が検討されるべきであり、自主的取組が行われなかったり不十分な場合には、販売業者の实在性や連絡先情報の確認義務や消費者苦情に対する対応義務（情報提供等）を課すことも検討されるべきである。

以上