

特定商取引法見直しの論点

2015年3月5日

弁護士 池本誠司

1 不招請勧誘規制【法3条の2, 17条】

<トラブルの実態>

○電話勧誘販売は1996年改正により、訪問販売は2008年改正により、拒否者に対する再勧誘禁止を規定したが、電話勧誘販売のトラブルはここ5年程増加傾向にあり、訪問販売のトラブルは2008年以降ほとんど減少していない。

<規制の必要性>

- 拒否者に対する再勧誘の禁止は、販売業者による無差別勧誘を開始することまでは許されると解釈されているため、いったん巧妙な勧誘が始まると断ることが難しいのが実態である。
- 高齢者等勧誘を断る力が弱い消費者が悪質業者に狙われている。

<規制のあり方>

- 選挙運動における個別訪問は、選挙活動の自由よりも不正防止という理由で刑罰により全面禁止されているが、訪問先で投票用紙を書くわけではなく、投票所に干渉されずに投票できる。営業活動のための個別訪問は、訪問勧誘を受けた場所で契約書面を直ちに作成する点でトラブル発生の具体的な危険性があり、現に毎年10万件前後のトラブルが発生している。営業の自由と消費者の主体的判断の権利との比較考量を見直すべきではないか。
- 不招請勧誘の全面禁止か否かという抽象的な議論ではなく、地域で平穩に行われている営業活動の尊重を適用除外規定でどのように設定するかという具体的な議論を求める。
- また、Do-Not-Call/Knock 制度など、トラブル防止の実効性を見据えた議論を求める。

<関連資料>

- ・日弁連 2015年2月7日シンポジウム「消費者法の課題と展望IX ストップ！悪質商法・迷惑勧誘～Do-Not-Call/Knock 制度の可能性～」

2 指定権利制の廃止【法2条4項】

<トラブルの実態>

- 「権利の販売」という契約形式をとる悪質商法のトラブルの中には、「役務提供契約」と評価して現行特商法が適用できると考えられる取引もあるが、「利益提供を受ける権利の販売」や「割引購入できる権利の販売」（法2条4項）など役務提供を受ける契約とは評価できない取引類型のトラブルが少なくない。

<規制の必要性>

- 平成20年改正により、商品と役務は政令指定制が廃止されたが、指定権利制だけが残っている。
- 悪質商法の中には、実態解明を尽くした後には詐欺商法や公序良俗違反取引と評価すべき事案もあるが、そこまでの実態解明ができない段階で消費者に対し訪問販売等の方法により権

利の販売を行っている外形的特徴が認められる場合には、特定商取引法の適用対象として規制を行うべきである。

<規制のあり方>

- 平成20年改正により政令指定制を廃止した商品・役務の取引と同様に、指定権利制（特商法2条4項）を廃止し、原則としてすべての権利の販売を適用対象とすべきである。
- 適用対象とすることが不適当な権利の販売取引については、適用除外規定（法26条1項、政令5条）によって対処することができる。
- 連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引の「権利」も政令指定ではないが同様な制約があるので見直すべきである。

<関連資料>

- ・日弁連2013年12月19日「特定商取引に関する法律における指定権利制の廃止を求める意見書」
- ・消費者委員会平成25年8月6日「詐欺的投資勧誘に関する消費者問題についての建議」

3 アポイントメントセールスの脱法的手口【法2条、政令1条、2条】

<トラブルの実態>

- 新聞、雑誌、地域情報紙などの広告欄、インターネットの掲示板の記載、SNSのメッセージ等の記載により、販売目的を隠して営業所等への来訪を要請する脱法的な手口
- 居酒屋・ファミリーレストラン等に呼び出して会話する過程を挟んで、販売目的を隠して営業所等への来訪を要請する脱法的な手口
- 販売目的を隠して営業所等に来訪を要請するが、当日は販売活動に着手せず、販売目的を隠したまま再度の来訪を約束する手口

<規制の必要性>

- 販売目的を隠して営業所等への来訪を要請し、営業所等において不意打ち的に勧誘を行う点で、アポイントメントセールスの危険性は共通であるのに、現行法は、営業所等に呼び出す方法を、電話・郵便・ビラ・電子メール・住居訪問等の手段に限定しているため、こうした脱法行為が登場している。

<規制のあり方>

- 口頭であれ通信手段であれ、消費者の住居であれ街頭であれ営業所等であれ、販売目的を隠して来訪を要請する方法は不意打ち勧誘であり規制対象とすべきである。

<関連資料>

- ・日弁連2007年8月23日「特定商取引法改正に関する意見書」
- ・消費者庁平成26(2014)年8月「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」

4 契約締結に際し借金を勧める手口、金融機関に同行し預貯金を降ろさせる手口【法7条、省令7条】

<トラブルの実態>

○訪問販売・電話勧誘販売の不意打ち型取引の勧誘や連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引などの利益收受型取引の勧誘において、消費者に借金を勧めて契約させる手口や金融機関に同行して預貯金を降ろさせる手口が目につく。

<法規制の必要性>

○不意打ち型勧誘や利益收受型勧誘は、消費者に対し商品購入の必要性や支払能力等の適合性を配慮する義務（省令7条3号）があるところ、借金を勧める行為や預貯金を降ろさせる行為適合性に反し高額な被害を発生させる典型的な手口である。

<規制のあり方>

○適合性を無視した不正行為の典型であるから、指示対象行為として明記すべきである。
○貸金業法や割販法の過剰与信禁止は、消費者が主体的に申し込んだ場合であっても過剰与信防止の調査を求めるのに対し、不意打ち型勧誘や利益收受型勧誘において借金を推奨する行為はそれ自体不当性が強いいため、「借入を強要」する場合に限定せず「勧める」行為を禁止すべき。

<関連資料>

- ・消費者庁平成26(2014)年8月「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」
- ・日弁連2012年4月13日「連鎖販売取引に関する法規制の強化を求める意見書」

5 電子メールやSNSメッセージ等による「勧誘」【法2条3項】

<トラブルの実態>

○電子メールやSNSメッセージ等のやり取りを利用した説得は、文字を利用するものの個別的な勧誘と共通する実態があり、電話勧誘販売に近い特徴がある。

<法規制の必要性>

○不意打ち的にまたは執拗にやり取りを行って契約締結に持ち込むトラブルが生じており、電話勧誘販売と同様な法規制が必要ではないか。

<規制のあり方>

○電子メールやSNSメッセージ等のやり取りによる契約は、電話勧誘販売と同様に、書面交付義務、クーリング・オフ、不当勧誘行為規制等が必要である。
○SNSメッセージ等による広告の送付は、大量・一斉送信が可能である点で、個別電話勧誘よりも、電子メール広告の送付に近いいため、オプト・イン規制（法12条の3）を設けるべきである。

<参考資料>

- ・消費者庁平成26(2014)年8月「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会報告書」

6 通信販売の虚偽・誇大広告により誤認した契約の取消し

<トラブルの実態>

○通信販売において虚偽・誇大広告を見て誤認し契約締結に至るケースが多発している。

<法規制の必要性>

○チラシ広告を見て店舗に出向いて商品を手にとって購入の意思形成を行う場合であれば、虚偽・誇大広告と契約締結の意思表示との間に独自の情報と判断が入る余地があるが、インターネット取引やカタログショッピングやテレビショッピングでは虚偽・誇大広告を見て誤認による申込みの意思形成に直結するため、意思表示の瑕疵についての救済が必要である。

<規制のあり方>

○広告と申込みの意思表示が直結する取引類型については、虚偽・誇大広告により誤認した意思表示については契約取消権を規定すべきである。

<関連資料>

- ・日弁連 2012 年 2 月 17 日「インターネットを用いた商取引における広告の適正化を求める意見書」

7 インターネット取引業者の発信者情報開示義務

<トラブルの実態>

○インターネット通信販売業者は広告に事業者名・住所等の表示義務（法 11 条、省令 8 条）を負うが、正しく表示していない業者による匿名性を悪用した詐欺的な取引が多発しており、損害賠償請求や代金返還請求を行うための発信者の氏名・住所等の情報すら入手できない状態である。

<法規制の必要性>

○プロバイダー責任制限法 4 条は、発信者情報の開示請求が認められるのは名誉棄損や脅迫など侵害情報の流通によって権利侵害性が明白な場合、つまり記載内容自体から権利侵害性が明白に判断できる場合に限られており、取引実態を踏まえて判断する詐欺商法には適用できない。

<規制のあり方>

○インターネット通信販売業者の発信者情報は、法的な表示義務者であるから、記載がないことや不正確であることをもって、プロバイダーやモール運営者等が発信者情報を開示することが適法とされるよう規定を設けること、消費者から発信者情報保有者に対し開示請求権を認めること、開示請求の可否を迅速に判断する第三者機関（ADR）を設けること。

<関連資料>

- ・日弁連 2010 年 11 月 16 日「消費者の救済のための発信者情報開示制度に関する意見書」

8 連鎖販売取引

<トラブルの実態>

○ここ 6～7 年で相談件数が年間 2 万件超から 1 万件弱に減少しているが、主な原因は割販法改正による加盟店審査の強化であり、連鎖販売取引固有のトラブルが年間約 1 万件という高い水準にある。

○利殖型商品を商材とした連鎖販売取引など、悪質性が高いものが目立つ。

○従来から活動している連鎖販売取引業者の製品を買い取ることを宣伝している業者がネット上にも複数存在しており、マルチ商法により必要性を超える販売活動が展開されていることが推認される。

<法規制の必要性>

- 連鎖販売取引のトラブルは従来から根強く続いており、脱法マルチ商法の規制拡大や中途解約返品権の導入など繰り返し規制を強化したが実効性が上がっていない。
- 平成 20 年割販法改正以降トラブルが減少したが、信販会社の加盟店審査の強化によるものであり、現金払いをさせる業者や借金を勧める業者のトラブルが根強く続いている。
- MLMの販売組織は、加入者が組織の営業実態を把握しないまま、自己の投下資金を回収し収益を上げるため、加害者となるケースが多い。

<規制のあり方>

- 利殖型商材（預託取引・金融商品等の権利販売）を連鎖販売取引の規制対象に位置付けたうえで（法 33 条）、利殖型商材を連鎖販売取引の方法で販売することは禁止すべき
- 借入金・クレジットを利用して連鎖販売取引を行うよう勧誘することは禁止すべき
- 概要書面に入会者数・特定利益收受実績の推移等の事業情報を開示する義務を課すべき
- 加入者に対し年度ごとにこれらの事業情報を書面で開示する義務を課すべき
- 契約解除・取消しによる代金清算義務につき、統括者の連帯責任を規定すべき
- 後出しマルチについては追って提言予定

<関係資料>

- ・日弁連 2012 年 4 月 13 日「連鎖販売取引に関する法規制の強化を求める意見書」

9 ネガティブオプションの書面交付義務【法 59 条】

<トラブルの実態>

- ネガティブオプション（送り付け商法）は、訪問販売法制定当初からトラブルが発生し規定を設けているが、根強くトラブルが発生している。
- 以前には、代金引換郵便を併用してトラブルが増大し、近年は欺瞞的な電話勧誘を併用して健康食品送り付け商法のトラブルが増大した。健康食品送り付け商法は行政処分や刑事処分により下火になっているが、ネガティブオプションが悪質商法の温床であることは同じ。

< P I O-N E T にみるネガティブオプションの相談件数 >

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
件数	3,032	3,057	2,554	2,905	2,135	4,210	7,543

<法規制の必要性>

- ネガティブオプションは、14日経過すると販売業者が商品の返還請求権を失うという民事規制の規定があるが（法 59 条）、ほとんどの消費者はこれを知らないため、注文したかどうか誤認してまたは買い取るほかないと誤認してトラブルになるケースが少なくない。

<規制のあり方>

○ネガティブオプションの販売業者に対し、申込みにかかる契約内容、事業者名等の表示とともに、「注文に基づかない商品送付であり、購入義務はない」、「諾否の回答や商品返還の義務もない」、「14日経過後は販売業者の返還義務が消滅する」など、現行法の要点を記載した申込書面交付義務を課すべき

<関連資料>

・日弁連 2007 年 8 月 23 日「特定商取引法改正に関する意見書」

10 その他の論点

(1) ネット取引の場の提供者の責任

インターネットは事業者の实在確認が困難であるため、店舗取引と異なり、匿名性を悪用した悪質業者のトラブルが多発している。

モールショッピングなどインターネット取引の場の提供者は、加盟店である販売業者の实在性確認義務や苦情発生時の適切処理義務などの加盟店調査義務を定めるべきである。

(2) ネット取引における販売取次業者の義務

インターネットの「ドロップ SHIPPING」や「アフィリエイト」において、無責任な虚偽・誇広告が横行している。

ネット上の広告は販売業者・取次業者・広告業者の区別がつきにくいいため、取次業者や広告掲載業者にも通信販売業者と同様の広告規制を課すべき。

・日弁連 2007 年 8 月 23 日「特定商取引法改正に関する意見書」

(3) 業務提供誘引販売取引【法 51 条】

業務提供利益の收受を誘引文句とする取引のうち、販売する商品・役務を「利用する業務」という関係があるかどうか不明確な取引形態のトラブルが目立つ。

「業務提供利益の收受に関して購入する必要のある商品・役務」など定義を明確化すべき

(4) 適格消費者団体による特商法の活用【法 58 条の 18 以下】

適格消費者団体による特定商取引事案に対する差止請求は、契約条項がほとんどで、表示・勧誘事案が少ない。その原因として、報告徴収・立入調査権限・合理的根拠資料提出要求権がないため、勧誘や表示の不実性の調査ができないからではないか。

合理的根拠資料の提出要求権限を付与してはどうか。

(5) 訪問購入の違約金の上限規制【法 58 条の 16】

訪問購入において顧客が契約を解除し返金する場合に「重利」となっている点は不適切であり、廃止すべきである（特商法ハンドブック 315 頁）。

(6) 特定権利販売の法定書面の記載事項の追加【法 42 条 3 項、省令 36 条】

特定継続的役務提供における書面記載事項のうち、権利の目的となる役務の内容に関する記載が不十分である。例えば、権利行使により受けられる役務の提供事業者名など、役務提供それ自体の契約とした場合と同様の記載を義務付けるべきである（特商法ハンドブック 445 頁）。

【参考】

＜連鎖販売取引の年度別相談件数の推移と主な法改正事項＞

消費生活年報「販売購入形態別相談件数」（マルチ取引）

1986年度	2,114	
1987年度	2,765	
1988年度	3,360	昭和63年改正により、受託販売・あっせん型を追加。
1989年度	4,355	
1990年度	4,774	
1991年度	6,286	
1992年度	6,201	
1993年度	8,249	
1994年度	5,339	
1995年度	6,656	
1996年度	9,939	平成8年改正：一般連鎖販売業者に行為規制拡大、クーリング・オフ期間延長。
1997年度	14,441	
1998年度	16,045	
1999年度	18,178	
2000年度	15,835	平成12年特商法改正により、特定負担の2万円要件を撤廃。
2001年度	18,803	
2002年度	21,229	平成14年改正により、電子メール広告規制。
2003年度	20,246	
2004年度	20,069	平成16年改正により、行為規制を強化、中途解約返品権を規定。
2005年度	21,669	
2006年度	21,294	
2007年度	24,295	
2008年度	18,912	平成20年割販法改正により、加盟店調査義務等を規定。
2009年度	15,727	同法施行（12月）
2010年度	11,504	
2011年度	10,155	
2012年度	10,060	
2013年度	9,964	