

第7回特定商取引法専門調査会

## 論点に対する意見

2015年6月24日

弁護士 池本 誠 司

## 第1 通信販売（インターネット通販等）に関する論点

## 1、通信販売業者の行政処分における公示送達手続について

（結論）事業者の所在が分からない通信販売業者に対し公示送達を用いて弁明の機会付与及び行政処分の通知を行うことについて、必要性も相当性も認められ、導入に賛成である。

（理由）

- 意思表示の公示送達（民法98条）は、相手方の所在が不明な場合に裁判所の手続を通じて意思表示が相手方に送達されたものと扱う制度であるが、それまでの取引経過に関わらず裁判所に掲示するものであるため、相手方がそれを見て気づく可能性はほとんどない。それだけに公示送達を認める際は、相手方の防御権を考慮して、通常調査では相手方の所在が確認できないことを明らかにすることが求められ、手続の日数も要する。
- 通信販売業者は、広告において事業者の「氏名又は名称、住所及び電話番号」（法11条5号、省令8条1号）を表示する義務を負っており、そもそも送達先が不明の状態は許されないはずである。そのような事業者の広告が掲載されていること自体が違法状態であり、消費者の利益を害するものとして迅速に中止させる必要がある。
- 特商法に基づく公示送達の方法として、インターネット上に掲示するなどの措置をとれば、インターネット事業者側がこれに気付く可能性も高いから、事業者に不測の不利益を及ぼす可能性は低いと言える。
- 公示送達による行政処分の場合、当該事業者に対して処分内容を告知して業務を直接的に停止させることはできないが、プロバイダー等に対する削除要請を活用することにより被害防止効果も期待できる。

## 2、通信販売業者の表示義務にアクワイアラー・PSP（決済代行業者）の登録情報を表示させることについて

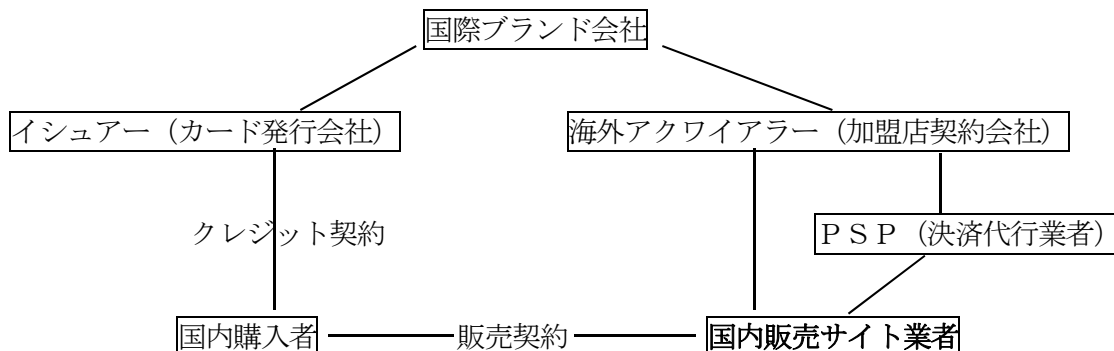
（結論）基本的に賛成であるが、表示方法や表示を履行させる方策についてさらに検討が必要である。

（理由）

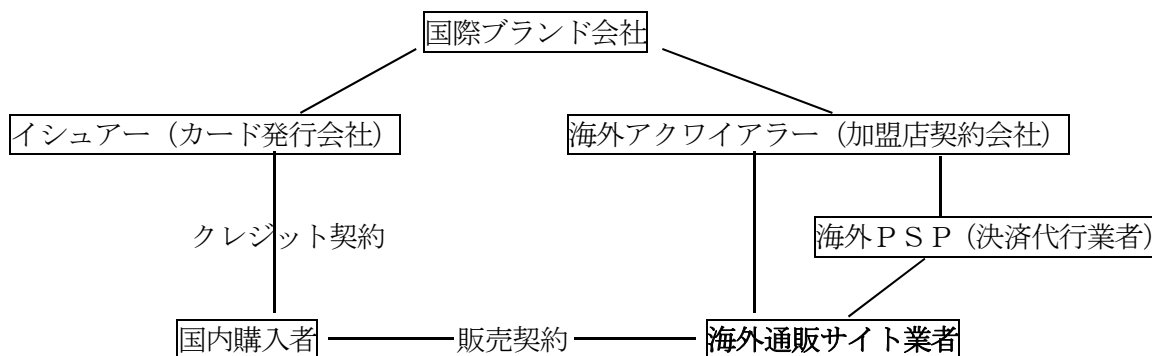
- 割賦販売小委員会において、アクワイアラー・PSP（決済代行業者）が介在するクレジットカード決済については、国内の販売業者と加盟店取引を行うアクワイアラー等に対し割賦販売法に基づく登録制・加盟店調査義務を規定する方向で検討が進め

られている。しかし、日本国内の消費者を取引相手とする海外通販業者が海外アクワイアラー・海外PSPを通じてクレジット決済を行う場合は、割賦販売法では海外アクワイアラー・海外PSPを規制することができない。

＜海外アクワイアラー・PSPが割賦販売法の規制を受ける場面＞



＜海外アクワイアラー・PSPが割賦販売法の規制を受けない場面＞



- 日本国内の消費者を取引相手とする海外通販サイト業者は特商法の広告表示義務等の適用を受ける立場にあることから、海外通販サイト業者に対し、クレジット決済を利用する場合のアクワイアラー・PSPが割販法の登録業者か否かを表示させることを義務付けることにより、消費者が取引の安全性を判別する手がかりを与えることができる。
- 消費者の注意によってトラブルを防止する方策であるから、契約締結過程で容易に確認できる表示方法であることや消費者への啓発が不可欠であり、かつ表示を履行しない海外通販業者に対する是正の方策についても検討が必要である。

3、虚偽誇大広告により誤認して締結した通信販売契約について取消権を認めること

(結論) 取消権を規定することに賛成である。

(理由)

- これまでは、消費者に対する個別的な「勧誘」による場合は、不実の告知等の取消し権が認められたが、不特定多数人への「広告」については虚偽誇大広告に対し行政処分と罰則はあるものの契約取消権が付与されていない。

- 店舗取引に関するチラシ広告等の表示の場合は、店舗に出向いて改めて商品を手に取り店員に質問するなどして購入の意思形成をすることができるが、通信販売（インターネット通販等）の場合は、広告表示画面を見て契約意思を形成し、申込画面をクリックして契約の申込みを行うため、虚偽誇大広告と契約の申込みとの結びつきが直接的である。
- したがって、通信販売において虚偽誇大広告が行われ、商品の品質や契約条件等の重要事項について誤認して意思表示が行われた場合は、契約取消権を付与すべきである。

なお、第三者の虚偽誇大広告を見て誤認し別の通販業者に申し込んだ場合は、契約取消しが認められない。これに対し、通販業者が広告表示を委託した場合の受託者が虚偽誇大広告をした場合は、取消しができる可能性がある（消契法5条）。

- 消契法改正の審議においても不実広告による取消し権の付与を検討しているが、特商法は広告表示すべき重要事項が法定されており（法11条）、これと取消しうべき重要事項を関連付けることにより、事業者にとっても消費者にとっても取消しの対象が明確となるので、併存的に規定する意義がある（不実告知に関する消契法4条と特商法9条の3と同様の関係となる）。

#### 4、インターネットモール運営事業者のモール加盟店に対する責任について

（結論）インターネットモール運営事業者に対し、モール加盟店に関する苦情相談が寄せられた場合の苦情対処義務を規定すべきである。

（理由）

- インターネットモールは、モール運営事業者の知名度や信頼性によって、消費者を集客しモール加盟店との取引が促進される関係にある。
- モール運営事業者が自己の商号の利用を加盟店に許諾したと認められるような場合には、いわゆる名板貸し責任（商法14条）によりモール加盟店の取引に関する連帯責任を負う可能性があるが、それ以外の場合であって、特にインターネットの匿名性の悪用によるトラブルが生じやすいインターネットモールにおいては、自己の信用力を利用させるモール運営業者として、最小限度の苦情対処義務を負うべきではないか。
- 具体的には、インターネット通販業者を加盟店として受け入れるモール運営業者は、消費者から加盟店との取引について苦情が寄せられた場合は、モール加盟店が適切に対応するように苦情の伝達や悪質加盟店の排除等の措置を講ずるものとすべきである。
- デパート等の店舗取引については、トラブルの発生状況が相対的に少ないこと、加盟店が通販業者としての広告表示義務を負わないことなどに違いがあることから、インターネットモール事業に限定して規定するのが相当である。

## 第2 アポイントメント・セールスに関する論点

### (1) 現行法の問題点

- 現行法は、不意打ち的な勧誘方法であるアポイントメント・セールスの呼出し手段を政令指定するに当たって過度に限定しているため、さまざまな脱法行為が発生している。
  - 居酒屋やファミリーレストランに呼び出した後に営業所等への来訪を要請するケース、営業所等に呼び出した後に販売目的を隠したまま営業所等で次回来訪要請を行うケース
    - ⇒対面による来訪要請の方法が、「住居を訪問して」または「拡声器による住居外からの呼びかけ」に限定されていることが問題。
  - タウン誌や雑誌の広告により販売目的を隠して呼び出すケース、同様な方法で特別に有利な条件を提示して呼び出すケース
    - ⇒書面による来訪要請が「郵便、信書便、ビラ、パンフレット」に限定されていることが問題。
  - HPの広告やSNSのメッセージを利用して販売目的を隠して呼び出すケース、同様な方法で特別に有利な条件を提示して呼び出すケース
    - ⇒「電磁的方法による来訪要請」が電子メールの送信による方法に限定されていることが問題。
- ※ 電磁的方法とは、「電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であって主務省令で定めるものをいう。」(法12条の3)とされ、省令11条の2は、「電子情報処理組織を使用して電磁的記録を相手方の使用に係る電子計算機に送信して提供する方法」(つまり電子メール方式)と規定している。
- SNSのメッセージ交換は、コミュニティサイトへ相互にアクセスする方法であり、電磁記録を相手方に送信する方法と区別される。

### (2) 改正のあり方

- そもそも営業所等以外の場所における契約を「訪問販売」として規制する趣旨は、「不意打ち的に勧誘を受ける」取引形態であることの着目した規定である。
- アポイントメント・セールスは、商品等の販売目的を告げないで営業所等に呼び出し、店舗等において勧誘を開始するものであり、消費者にとっては、自ら店舗に向向いなくても商品の販売については不意打ち勧誘である。
  - 特別に有利な条件を提示して営業所等に呼び出す方法も、いわばおとり広告型の呼出し方法であり、消費者にとっては不意打ち的な勧誘である。
  - キャッチセールスは、街頭で不意打ち的に呼び止めて営業所等に同行し、営業所等において契約の勧誘を行う点で、消費者にとっては不意打ち的な販売方法である。

- そこで、来訪要請の方法を、「口頭、書面または電磁的手段により、営業所等への来訪を要請すること」と規定するなど、場所を問わず、手段を問わず、広く適用されるよう規定すべきである。
- 仮に現行法のように来訪手段を列挙する場合には、各手段を網羅的に規定するほか、これらの呼出し手段が不意打ち的勧誘手段の例示である旨規定することにより、脱法を防止すべきである。

### 第3 訪問販売等に伴う借入等の勧誘について

#### (1) 現状の問題点

- 訪問販売・電話勧誘販売の勧誘において、消費者が代金を支払う財源がないと断ると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。ネット上でギフト券を購入させて代金の支払いに充てさせる手口も目立っている。
- 特商法は、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について、「顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと」（適合性の原則）を指示対象行為（省令7条3号）として規定し、さらに適合性の原則違反行為のうち、「正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約であって日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の締結について勧誘すること」（法7条3号）を過量販売行為として具体的に規定している。
- 不意打ち勧誘の過程で借金を勧める行為は、顧客の支払能力を配慮しない点で適合性に反する典型的な手口であり、金融機関等に同行して預貯金を降ろさせる行為は、顧客の主体的な判断を尊重しない行為の典型である。ギフト券を購入させる手口はギフト券の本来的な利用目的を歪めるもので、クレジット取引の脱法的な手口である。

#### (2) 改正のあり方

- 不意打ち勧誘や利益誘引型勧誘において顧客の適合性に反する契約を締結させる行為はトラブルが多発する重大な原因となっており、適合性の原則に関する包括的な規定とは別に、具体的な不適正行為を指示対象行為として規定することにより、実効性ある行為規制を行うべきである。
- 貸金業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販売業者が借金を推奨する行為はそれ自体不当性が強い、「借入を強要」する場合に限定せず「勧める」行為を禁止すべきである。借り入れに当たり顧客の収入や利用目的の虚偽表示を勧める行為は、不当性が一層明らかである。
- 訪問販売等の契約締結に伴い金融機関等に同行して預貯金を降ろさせる行為は、顧客の主体的な判断を歪め契約締結を断りにくくする行為であると考えられる。