

第10回特定商取引法専門調査会

中間とりまとめ（案）に対する意見

平成27年8月18日

公益社団法人全国消費生活相談員協会

増田悦子

この度の特定商取引法専門調査会の審議においては、さまざまな意見が出された中、中間とりまとめ（案）を作成していただき、感謝申し上げます。

以下、加筆修正等をお願いいたしたく、意見を述べさせていただきます。

○P3 権利の政令指定制の見直しについて

(2) について

委員からは、権利の売買を原則として規制対象とすることによって、架空あるいは違法な目的物を対象とする取引について、取引の公正化も法目的として含む特定商取引法の規律対象とすることに対する懸念や、「規制の後追い」を改善することが目的であれば、政令指定により問題となる事項を包括的に規制対象として、悪質商法に係る処理能力を高めるべきとの意見もあった。

次の意見もありましたので、追記していただくようお願いします。

「結果的に架空あるいは違法な目的物を対象とする取引、詐欺であるケースはあるものの、消費生活相談窓口で相談が寄せられた場合に、架空あるいは違法な目的物を対象としている、詐欺であるなどの断定をすることはできず、即座に警察へ案内するということはしない。どの法律の適用があるかを検討し、被害回復のために効果の高い特定商取引法を活用している。」

また、「政令指定により問題となる事項を包括的に規制対象として悪質商法に係る処理能力を高めるべき」の意味がわかりません。権利について政令指定を残すという意味であればそのように記載をしていただき、同時に、「政令指定を継続した場合には、これまでと同様に次々と新手の権利に関する被害が発生することになる」という意見を追記してください。

○P4 外国通貨の両替について

(2) について

今後、具体的な規定方法等について、法制的・法技術的な見地から更なる慎重な検討が行われる必要がある。

外国通貨等の両替が訪問販売等によって行われた場合には特定商取引法の規制対象とすべきであると合意を得ており、また、「商品の売買」と同等に扱うという意見に反対の意見はなかったと思います。したがって、法制的・法技術的な見地から検討をする必要があるのは当然ですが、「更なる慎重な」は必要ないと考えます。削除を希望します。

○P 5 訪問販売・電話勧誘販売における勧誘について

(2) について

消費者の意識に関するアンケート調査結果を追記してください。特に、消費者庁アンケートは国として行った調査データであり、重要な事実として重く受け止めるべきです。

「消費者庁アンケート・消団連アンケートともに、訪問加入・電話勧誘が迷惑だと感じている消費者は96%を超えている。」を追記してください。

また、最終行「苦情相談件数は横ばいとなっている。」ではなく、「苦情相談件数は横ばいとなっており、減少していない。」と記載してください。平成20年改正の効果が十分でないことを明確にすべきです。

○P 6 本調査会における検討の経緯と現状について

(2) について

以下の意見もありましたので追記していただくようお願いします。

- ① 被害のあった人が相談をする割合は2.8%という報告があり、P I O－N E Tデータとして提出された被害件数は実際の被害件数の数パーセントである。法律改正を検討すべき十分な根拠である。

また、全国の消費生活センターの消費生活相談員は、寄せられた相談について、専門家として詳細に聴き取り、被害回復を図るために法律に照らして問題を把握し、助言、あっせんを行っている。それらをルールに則って正確にP I O－N E Tに入力している。P I O－N E T情報は、立法事実を裏付ける資料として十分であり、重く受け止めるべきである。

- ② 「営業の自由」は「平穏な生活」に勝るものではない。「勧誘してほしくない、平穏な生活をしたい」という消費者の基本的な意思を「営業の自由」をもって侵すことは「健全な事業者」が行うことではない。
- ③ 消費者庁アンケートにおいても96%の人が訪問販売・電話勧誘販売を迷惑と思っていることと訪問販売・電話勧誘販売による被害が減少していないこと、また、接触されると断ることが困難な者がいるという実態から、事前勧誘規制を取り入れる必要性は高い。事業者への影響を踏まえ、事前拒否者への勧誘禁止（事前型オプトアウト制度）を取り入れるべきである。さらに、拒否者リストに登録した者に行政機

関が「お断りステッカー」を交付して玄関に貼るという制度であれば、トラブルが発生した場合、行政処分や被害回復がしやすくなる。

- ④ 再勧誘禁止では被害が減少していないことからさらなる改正の必要性があり、接触してからでは断ることが困難な者がいることは事実である。勧誘をしてほしくない者に勧誘をすること自体、悪質ではないか。

(3) について

特商法 26 条に多くの適用除外業種があり、特商法の規制強化でトラブルが減るのか疑問である、適用除外業種についても対応の方向性を確認する必要がある。

次のような意見がありましたので追記していただくようお願いします。

「適用除外の取引についてはそれぞれに法律改正が行われている。宅地建物取引業法では再勧誘禁止等の規制を導入、電気通信事業法は再勧誘禁止、初期契約解除権等を導入、金融商品取引法は適格機関投資家等特例業者への規制強化が行われた。したがって、適用除外業種を検討する以前に、適用対象であり現在問題となっている点について見直しを検討することがまずは先決である。」

高齢者や女性の雇用の確保や地域コミュニティを支えている社会実態等への影響を看過してはならず、消費者相談の件数の増減を理由に規制の導入があってはならない。

次のような意見がありましたので追記していただくようお願いします。

「今求められている見守りネットワークは、宅配業者やガス検針等のすでに既存の契約があり信頼関係が築かれている事業者によるものであり、販売目的に来訪する、信頼関係が築かれていない訪問販売の事業者による見守りではない。」

○ P 8 今後の検討について

訪問販売及び電話勧誘 販売における消費者トラブルの実態について精緻な分析及びこれまでの法規制の効果の検証を行った上で、立法による対応の必要性についての認識が共有できれば・・・

「精緻な分析及び法規制の効果の検証が必要」というのは一部の委員の意見であり、それに対し、「すでに十分なデータの分析がなされており、法規制の効果の検証の結果、改正が必要である」という意見もありました。「今後の検討」として記載するには不十分な記載です。両方の意見を記載してください。

○P11 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) (2) について

広告は通信販売だけの問題ではないこと、どのような場合に「著しい虚偽・誇大」と評価されるのが曖昧であること、消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）や不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号）等との整理が必要であること、等から規定の新設に慎重な意見もあった。

以下の意見もありましたので追記していただくようお願いします。

「景品表示法は違反した場合の行政処分を規定しており、課徴金が課せられるとしても、当事者にとっての民事的な効果はない。したがって、たとえ景品表示法による規制がなされているとしても、特定商取引法において契約の取消等を認める規定を設けることに何ら問題はない。」

(虚偽・誇大広告に関する取消権について) (3) について

消費者契約法の「勧誘」要件の在り方に関しても議論が行われている。本専門調査会においては、消費者契約法専門調査会における議論の推移も注視しつつ、必要に応じ、更なる検討を行うこととする。

特定商取引法は、消費者契約法と異なり通信販売における広告に限定した規制であり、イメージ広告などではなく、特定の申し込みを誘引する広告が虚偽・誇大広告である場合について規制しています。「消費者契約法専門調査会における議論の推移も注視しつつ必要に応じ、更なる検討を行うこととする」ではなく、「消費者契約法専門調査会における議論も参考にしつつ、通信販売という特性を踏まえて更なる検討を行う」としてください。

○P20 おわりに

一般の消費者に深く関係する法律である特定商取引法の見直しの議論であることから、この中間取りまとめ案について、広く国民に周知して、意見を聞くことを追加してください。