

27訪販協第129号
平成27年12月2日

内閣府 消費者委員会
特定商取引法専門調査会 御中

公益社団法人日本訪問販売協会

意見書

第14回特定商取引法専門調査会における議論に関し、下記の通り意見を申し述べます。

記

1. 苦情の分析について

特定商取引法の見直しにあたって、立法事実にかかる十分な検討が行われていない状態での規制強化には反対する。これまでの検討においては、消費者から寄せられた苦情の一部を取り出し、問題点を整理し、それに基づいて意見交換が行われてきた。しかし、このことをもって、平成20年改正以降後、規制が遵守されておらず、更なる規制強化が必要であるとの十分な検証がなされたとはいえない。このような状況のまま、具体的な規制強化の方策にまで検討を進めることは、専門調査会が消費者トラブルの精緻な分析と法規制の効果等を検証し、事業者、消費者等の関係者が協調して取組を進められる一致点を目指して、議論を深めていくこととした「中間整理」を無視するものであり、違和感を持たざるを得ない。

また、第14回専門調査会において苦情の分析に使用されたPIO-NETのデータは、全国の消費生活センター等から国民生活センターへ一定のルールのもとに寄せられた苦情情報を集積したものであるが、各地の相談現場では、受け付けた申出の内容や問題の所在（法的問題点など）をカード等に記録・整理をする際に、消費者の申出を記載するのみで、ほとんどの事例において、一方当事者である事業者には、一切の確認作業が行われていないという事実が示された。PIO-NETのデータが消費者苦情の傾向や問題性の高い特定の事業者の動静を知る上で参考資料として活用可能であるとしても、立法事実を検証する重要な局面において、慎重な精査が行われずに使用されることについては適切ではないと考える。

2. 特定商取引法第3条の2「契約の締結を拒絶する意思の表示」について

上記1.において述べた状況において、特定商取引法第3条の2第2項の、「契約を締結しない旨の意思」の表示の解釈を拡大することには反対する。

明確に拒絶できなかった例として掲げられた、「お金がない」「今忙しい」を拒絶の意思表示に加える提案の意図としては、消費者の内心に拒絶の意思が明確に形成されている状態を前提としているものと思われるが、他方で「お金がない」「今は忙しい」という状況が解消されれば勧誘を受けても良いという場合も想定できること、また、意思を明確に表示できる自立した消費者の育成を支援する観点から、現在の解釈を維持すべきものとする。なお、意思表示できる能力はもっているが、明示できない消費者を救済、保護するという事項は、消費者が置かれている状況を斟酌しケースバイケースで対処できるように業界の自主規制に委ねるべき事項と考える。

加えて、「勧誘を断っている者に対しての執拗な勧誘」については、法第7条第4号及び省令第7条第1号において、迷惑勧誘に関する指示命令が既に規定されており法第3条の2の解釈を拡大することなく、現行の規定で十分対処できるものとする。