

各論点についてのこれまでの議論状況と残された課題

平成27年12月9日

消費者委員会事務局

1. 販売事業者等によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等
に関する規制について

- 「事業者が消費者に支払いのために金融機関に対して虚偽の申告をするよう唆す行為」
 - 特定商取引法に基づく指示の対象となる行為として主務省令で規定するという方向性について意見が一致。

- 「事業者が消費者を支払いのために金融機関等に連れて行く行為」
 - 【これまでの検討で示された主な意見】
 - ・ 消費者が自ら望んだ場合とそうでない場合について、明確に切り分けて後者のみを規制対象とすべきであるとの意見。
 - ・ 消費者が同行を希望した場合を適用除外とすると、形式的に消費者自らが希望した旨の書面を作成することで、規制対象から外れてしまうというような事態を招くことを懸念する意見。
 - 「消費者が自ら望んでいる場合を除く」ということを明示すべきか否かについてはさらに検討すべきとされた。

消費者が自ら望んだ場合を明示的に除外することについて、どのように考えるか。

- 「事業者が消費者に対して、借入れ・クレジット契約・預貯金の引き出しを勧める行為」
【これまでの検討で示された主な意見】
 - ・ 借入れ・クレジット契約・預貯金の引き出しを勧める行為が高額商品の購入の際に通常行われていることから、直ちには不適切なものとはならないとして、営業活動への影響を懸念する意見。
 - ・ 特定商取引法第7条では、指示を行う前提として「取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認められるとき」と規定されており、何らかの悪質性を伴わない場合には指示は行われなため、一般の借り入れやクレジットの利用を勧める行為を一律に規制するものとはならないという意見
 - ・ 借入れを勧める行為とクレジット契約を勧める行為については、悪質性や被害回復の可能性の観点から性質が異なるのではないかとの意見。
 - ・ 連鎖販売や業務提供誘引販売のみを取り出して指示対象とすることについて積極的な意見。

→ 意見を踏まえ、引き続き検討を行う必要があるとされた。

借入れ、クレジット契約、預貯金のそれぞれにつき、「勧める行為」を特定商取引法の指示の対象となる行為として規定することについてどのように考えるか。

３．販売事業者等によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等に関する規制について

（１）近年、契約代金の支払いのため事業者が消費者に金融機関から借入をさせたり、クレジット契約を組ませたりする行為等に関する苦情相談が増加傾向にある。このような行為等に関連して、事業者が消費者に支払いのために金融機関に対して虚偽の申告をするよう唆す行為については、特定商取引法の指示の対象となる行為として主務省令で規定すべきということで意見が一致した。

また、事業者が消費者を支払いのために金融機関等に連れて行く行為については、「消費者が自ら望んでいる場合を除く」ということを明示すべきか否かについてはさらに検討すべきこととされた上で、消費者が望まない場合については、特定商取引法に基づく指示の対象となる行為として主務省令で規定するという方向性について意見が一致した。

（２）借入れをする行為やクレジット契約を組む行為、預貯金を引き出す行為については、高額商品を購入する際に通常行われている行為であり、事業者が消費者に対してこうした行為を勧める行為が直ちに不適切なものにはならないとし、営業活動への影響を懸念する観点から慎重な意見があった。他方、特定商取引法第７条では、指示を行う前提として「取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認められるとき」と規定されており、何らかの悪質性を伴わない場合には指示は行われなため、一般の借り入れやクレジットの利用を勧める行為を一律に規制するものとはならないという意見があった。また、金融機関からの借り入れとクレジット契約とは性質が異なるという意見もあった。これらの意見を踏まえ、引き続き検討を行う必要がある。

2. アポイントメントセールスにおける来訪要請方法について

○住居訪問以外の場所における対面での来訪要請

第7回特定商取引法専門調査会における検討では、近年、現在政令に定められている方法¹で営業所等へ来訪させた後、勧誘のためであることを告げずに営業所等で次の来訪を取り付けて消費者をいったん帰宅させ、次に来訪した際に商品等の勧誘をするケースが生じており、このようなケースについて、住居訪問以外の場所における対面での来訪要請が政令指定外の方法による来訪要請であることから、特定商取引法の適用ができない事例として問題となっている旨が示された。

○政令指定外の媒体による来訪要請

第7回特定商取引法専門調査会における検討では、政令指定外の媒体による勧誘のためであることを告げない来訪要請に関する苦情相談の状況が示された。

これによるとSNSによるものと、SNSを除く電子広告によるものがともに5年間で400件を超えており、増加傾向であった。また、雑誌広告に関する苦情相談件数は5年間で278件確認できた一方で、その他の媒体（新聞広告・テレビ広告・ラジオ広告）による苦情相談については、100件未満であった。

【これまでの検討で示された主な意見】

- ・ 特定商取引法の適用を逃れようとする事業者の手口の巧妙化や新たな情報通信サービスの普及等により、現行の政令における来訪要請の範囲では対応が困難な事例が生じていることから、勧誘目的を告げないあるいは他と比して著しく有利な条件での契約締結が可能な旨を告げて行う、住居訪問以外の場所における対面での要請、SNS や SNS 以外の広告等による要請を政令で追加規定すべきとの意見
- ・ 「勧誘目的を告げない」という要件や「不意打ち性」の内容が必ずしも明確とはいえないことを理由に、営利的表現の自由や営業の自由等の観点から来訪要請方法への追加は慎重に検討すべきという意見。
- ・ SNS は電子メールと同様に個人にメッセージを送信する機能があることから、すでに

¹ 特定商取引に関する法律施行令（昭和51年政令第295号）第1条第1号では電話、郵便等の政令に列挙する方法により勧誘目的であることを告げずに営業所等への来訪を要請する行為を、同条第2号では電話、郵便等の政令に列挙する方法により他の者に比して著しく有利な条件で契約締結できる旨を告げて営業所等への来訪を要請する行為を、アポイントメントセールスが成立する誘引方法として規定している。
（参考）＜アポイントメントセールスについて現行法の対象となる来訪要請＞

電話・郵便・信書便・電報・FAX・電子メール・SMS・ビラ・パンフレット・拡声器による住居外からの呼びかけ・住居訪問により、契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げないで行う来訪要請

電話・郵便・信書便・電報・FAX・電子メール・SMS・住居訪問により、他の者に比して著しく有利な条件で契約締結できる旨を告げて行う来訪要請

政令で指定されている「電磁的方法」に該当すると考えられ、この点を明確にすべきとの意見

- ・ SNS は消費者に一度友人等として認証された者から送信されるものであることから、法令上電子メールとは異なる扱いを受けているのではないかという意見（ヒアリングから）
- ・ 広く一般に行われている広告でのイベント告知について、イベントの場所で物販が行われている場合が、全て規制対象となりうることを懸念する意見（ヒアリングから）

→ 意見を踏まえ、特定商取引法の訪問販売に係る規制を及ぼすことが必要な取引とそれ以外の取引をどのように画していくかという観点から、引き続き検討を行う必要があるとされた。

（１）現行法の適用が困難な事例との関係から、住居訪問以外の場所における対面での来訪要請について政令で定めるアポイントメントセールスにおける来訪要請方法に追加することをどのように考えるか。

（２）政令指定外の媒体（新聞広告・雑誌広告・テレビ広告・ラジオ広告・SNSを除く電子広告・SNS）による来訪要請について、政令で定めるアポイントメントセールスにおける来訪要請方法に追加することを、それぞれどのように考えるか。

【参考】特定商取引法専門調査会中間整理 17～18 頁抜粋

（アポイントメントセールスにおける来訪要請方法について）

（１）特定商取引法においては、アポイントメントセールス、キャッチセールスについても訪問販売の一類型と位置付け、訪問販売に係る規律を及ぼしているが、現行の特定商取引法においては、アポイントメントセールスは政令で指定されている方法によって営業所等への来訪要請が行われた場合に成立することとなっている。

（２）アポイントメントセールスが成立する来訪要請方法に関して、委員からは、特定商取引法の適用を逃れようとする事業者の手口が巧妙化するとともに 新たな情報通信サービスの普及等により、アポイントメントセールスの成立を認めることが困難な事例で消費者トラブルが生じていることを踏まえ、勧誘目的を告げないあるいは他と比して著しく有利な条件での契約締結が可能な旨を告げて行う、住居訪問以外の場所における対面での要請、SNS や SNS 以外の広告等による要請を政令で追加規定すべきとの意見があった。

一方、「勧誘目的を告げない」という要件や「不意打ち性」の内容が必ずしも明確とはいえないことを理由に、営利的表現の自由や営業の自由等の観点から来訪要請方法への追加は慎重に検討すべきという意見があった。ヒアリングを行った事業者からは SNS は消費者に一度友人等として認証された者から送信されるものであることから、法令上電子メールとは異なる扱いを受けているのではないかという意見もあった。これに対し、委員からは、SNS は電子メールと同様に個人にメッセージを送信する機能があることから、すでに政令で指定されている「電磁的方法」に該当すると考えられ、この点を明確にすべきとの意見もあった。また、ガイドラインによって不意打ち性のあるものとならないものとを区別する等、当該要件の内容を明確にすることで対応できるのではないかという意見もあった。

（３）これらの意見を踏まえ、特定商取引法の訪問販売に係る規制を及ぼすことが必要な取引とそれ以外の取引をどのように画していくかという観点から、引き続き検討を行う必要がある。

3．通信販売の虚偽・誇大広告に関する取消権について

- 第1回特定商取引法専門調査会において、事業者の虚偽・誇大広告によって誤認した消費者による意思表示について取消権を規定すべきとの意見が示されていたところ、第7回特定商取引法専門調査会では、このような対応のあり方についてどのように考えるかが検討された。

【これまでの検討で示された主な意見】

- ・ 通信販売、特にインターネット通販においても、事業者による虚偽・誇大広告によって消費者の意思形成が行われた場合に、消費者に契約の取消し等を認める規定を設けるべきという意見
- ・ 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、消費者契約法や景表法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

→ 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、通信販売という取引形態の特性を踏まえて、必要に応じ、更なる検討を行うこととされた。

○消費者契約法専門調査会における議論

消費者契約法専門調査会においては、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」をいうとされる「勧誘」要件の在り方が論点として取り上げられ、広告等の不特定の者に向けた働きかけに不実告知等があった場合にも消費者契約法上の意思表示の取消しの規律を及ぼすという考え方についての検討が行われた。

- 第22回消費者契約法専門調査会（平成27年11月27日開催）においては、集中的な意見受付及び関係団体に対するヒアリングの結果を踏まえ、取消しの規律の適用の対象となる行為の範囲にいかなる広告等を含めるかについて、現時点ではコンセンサスを得ることは困難であると考えられたことから、当面は「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という現行法の文言を維持し、その解釈や個別具体的な事案における適用に委ねることとしつつ、取消しの規律の適用対象となる行為の範囲については、今後の検討課題と位置づけることが検討された。

この点、今後の検討課題としての継続的な検討を予定した上で、現時点における対応として委員からは概ね賛同する意見が示されたところである。

事業者に与える影響等の課題については、消費者契約法専門調査会における議論とも共通する部分があるとも考えられるところ、その議論状況を踏まえて、特定商取引法の通信販売の規律として、虚偽・誇大広告に関する取消権をどのように考えるか。

（虚偽・誇大広告に関する取消権について）

（１）近年、通信販売、特にインターネット通販の市場規模は急激に拡大しているが、これに伴い消費者トラブルも増加しており、虚偽又は誇大な広告であるとして、消費者が消費者センター等に苦情相談を行う事例も見られる。

（２）現行の特定商取引法上、通信販売において、商品又はその販売条件等が、著しく事実と相違するあるいは実際のものよりも著しく優良・有利であると誤認させるような広告（虚偽・誇大広告）を行うことは禁止されており、行政処分及び刑事罰の対象となるが、委員からは、訪問販売及び電話勧誘販売において事業者の不実告知や故意の事実不告知によって消費者が誤認し、契約締結の意思形成が行われた場合に取消しを行うことができるのと同様に、通信販売、特にインターネット通販においても、事業者による虚偽・誇大広告によって消費者の意思形成が行われた場合に、消費者に契約の取消し等を認める規定を設けるべきという意見があった。また、この点に関しては、消費者契約法（平成 12 年法律第 61 号）と異なり、特定商取引法においては「通信販売」に当たる取引形態に限定して取消権付与の可否を検討するものであるからより明確であること、広告表示義務規定が存在している通信販売の分野において、虚偽・誇大広告が顧客の判断に影響を及ぼす場合が要件となれば、適用範囲が広がり過ぎる懸念はないことなどの意見があった。

これに対して、広告は通信販売だけの問題ではないこと、どのような場合に虚偽・誇大と評価されるのかが曖昧であること、消費者契約法や不当景品類及び不当表示防止法（昭和 37 年法律第 134 号。以下「景表法」という。）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。また、虚偽広告と誇大広告は区別するべきであるという指摘もあった。

（３）なお、現在、消費者委員会消費者契約法専門調査会において消費者契約法の見直しが検討されており、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、通信販売という取引形態の特性を踏まえて、必要に応じ、更なる検討を行うこととする。