

不招請勧誘の禁止について

2012(H24)年8月21日

全国消費者行政ウォッチねっと

1 訪問販売・電話勧誘被害の実情

訪問販売の被害件数は減少傾向。電話勧誘販売は2009→2010に大幅増加し高止まり傾向。訪問販売の被害減少はH20割販法特商法改正の影響。特に個別クレジット規制強化によるものではないか。

問題は、最近深刻化している金融取引被害(高齢者ターゲット。被害額高額。)の温床になっているのではないかという点。この現状をどうするのか。

〈訪問販売〉

年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011
件数(件)	140,551	118,042	99,568	97,863	98,879	88,989
割合(%)	12.6	11.2	10.5	10.8	11.0	10.9

〈電話勧誘販売〉

年度	2006	2007	2008	2009	2010	2011
件数(件)	59,669	52,886	49,274	49,587	64,166	63,953
割合(%)	5.4	5.0	5.2	5.5	7.2	7.8

2 訪問販売・電話勧誘被害防止に向けたウォッチねっとの取組み

(1) 訪問販売お断りステッカーの作成と販売

従来型の単なる「訪問販売お断り」とのステッカーについては、消費者庁は「意思表示の対象や内容、表示の主体や表示時期等が必ずしも明瞭でないため、特定商取引法においては、「契約を締結しない旨の意思」の表示には当たらない」との見解を示した(H21.12.10)。このため、ウォッチねっとでは誰が誰に何を拒否しているかを明示する文言を盛り込んだステッカーを作成(表示時期については貼ってある期間中ずっとであると理解)。

これまでに2万2409枚を販売。今後追跡調査を行っていく予定。

(2) Do Not Call 制度の勉強会

アメリカの制度。電話勧誘防止について、電話勧誘を許諾する消費者が申し出を行い、これを名簿化。電話勧誘を行う業者はこの名簿を予め購入して名簿上の消費者にのみ電話勧誘できるというシステム。

3 ウォッチネット型ステッカーに関する消費者庁への質問と回答

Q.ウォッチねつと型のステッカーについて「契約を締結しない旨の意思」の表示にあたる
と考えるのでしょうか、それとも当たらないと考えるのでしょうか。その理由は？

A. (従来の回答と同じ内容の繰り返し。ただし条例による規制を排除する趣旨ではない
とのこと(これも従前と同様の回答)。)

4 ウォッチねつとの意見

ウォッチねつととしては、再勧誘禁止規定の導入後も抜本的な被害予防ができていな
い以上、訪問販売・電話勧誘販売について不招請勧誘の禁止を行うべきであると考えて
います。

また消費者庁には、消費者や自治体の自助努力を上からつぶすような法令解釈を行う
ことは現に謹んで頂きたいと思います。

消費者委員会としてこの問題に対しどのような取り組みができるのか、ご議論いただ
ければと思います。

以上

①

訪問販売による 一切の勧誘・契約締結を お断りします。

これに違反した業者は
消費生活センターに
通報します

消費者ホットライン
0570-064-370



全国消費者行政ウォッチねっと

②

●当世帯の全居住者は、訪問販売の形態による一切の商品・権利・サービスについての販売・提供の勧誘をお断りします。

●訪問販売の形態による一切の売買契約・役務提供契約の締結についても拒否します。

●この表示により、特定商取引法三条の第二項の「訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示」したこととなります。

●したがって、この表示に反して勧誘行為を行った場合には、同法に違反する違法行為となります。その場合には同法7条・8条に基づく行政処分（指示・業務停止）の申立を行いますのでご注意ください。



以下の事業者さんについては訪問販売による勧誘を例外的に承諾します。

③