

## 消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」に対する意見

2015年9月30日

一般社団法人 日本経済団体連合会  
消費者政策委員会 消費者法部会

### はじめに

内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会の「中間取りまとめ」においては、消費者契約法の実体法部分の規律に関し、多岐にわたる改正検討項目が挙げられているが、このまま立法化されれば、通常の消費者契約の現場に無用の混乱を生じさせることが非常に懸念される。

消費者契約法は、消費者契約の一般ルールとしてすべての消費者取引を対象とし、契約の取消しや契約条項の無効などの大きな効果をもたらす規律である。経済社会の変化に合わせ法律を見直すことは重要だが、消費者と事業者は車の両輪であり、過度に一般的な事業者の経済活動を制限したり、負担をかけたりするルール設定は、国民経済を萎縮させ、一般の消費者にも取引コストの増大等で不利益をもたらす。

今後の検討にあたっては、消費者教育や地域の見守りネットワークによる消費者被害予防との役割分担、改正が予定されている民法、近く施行が予定されている改正景品表示法及び消費者裁判手続特例法、消費者契約法と並行して見直しを検討されている特定商取引法、各種業法等との関係にも配慮し、立法事実の有無、個別の論点のみならず論点が相互に組み合わさった際の法的効果(とりわけ不当勧誘規制について)と実際の経済活動への影響について、様々な業種・業態の事業者の生の声を十分に踏まえ、丁寧に検討を行うことを強く求める。

なお、経済界としては、適正な消費者取引の維持・推進に向け、消費者契約法、景品表示法など消費者法制の周知を図るとともに、社会的に有用で安全な商品・役務の開発・提供による消費者・顧客の満足と信頼の獲得に引き続き努めていく所存である。

以下、「中間取りまとめ」の項目に沿って、現在の各改正検討項目についての経済界の意見を述べる。

## 「第2 総則」

### 「1. 「消費者」概念の在り方（法第2条第1項）」（4頁）

#### （意見）

「消費者」概念の安易な拡張には反対である。

#### （理由）

「消費者」概念は、消費者契約法適用の前提であり、基準の明確性に欠ければ、取引の安定性が著しく損なわれる。「消費者」概念の拡張を検討するのであれば、どのような場合に団体などを個人の消費者と同視して「消費者」とすべきか、「消費者」概念が明確な基準により切り分けられるのかという点を中心に、極めて慎重に検討すべきである。

### 「2. 情報提供義務（法第3条第1項）」（5頁）

#### （意見）

情報提供義務を法的義務化し、義務違反の効果として損害賠償を定める規定を設けることには反対である。

#### （理由）

損害賠償請求されることを避けるため、過度な情報提供を事実上強いられる懸念がある。仮に検討するのであれば、前提として、業法等による規制の現状及びこれとの整合性を精査すべきである。

### 「3. 契約条項の平易明確化義務（法第3条第1項）」（7頁）

#### （意見）

契約条項の平易明確化については、事業者の努力義務にとどめるべきである。

#### （理由）

平易明確性は主観的なものであり、かつ、一般的に、平易にしようとするれば明確性を欠き、明確にしようとするれば平易でなくなることが容易に予想される。

### 「4. 消費者の努力義務（法第3条第2項）」（7頁）

#### （意見）

法第3条第2項を維持することに賛成である。

#### （理由）

法第3条第2項と第1項は裏表であり、第2項のみを一方的に削除することは不適切である。

### 「第3 契約締結過程」

#### 「1. 「勧誘」要件の在り方（法第4条第1項、第2項、第3項）」（9頁）

##### （意見）

一般的な広告等の全てが不当勧誘規制の対象となることについては強く反対する。「事業者が、当該事業者と消費者との間でのある特定の取引を誘引する目的をもってした行為」の中から、例外的に取消しの対象となる行為として「消費者の意思形成に直接的に影響を与える」類型を切り出すことが可能かどうかも含め、事業者の予測可能性にも配慮しつつ、精査すべきである。

##### （理由）

「勧誘」とは、特定の消費者に対して「意思の形成に影響を与える」行為を指しているところ、「事業者が、当該事業者と消費者との間でのある特定の取引を誘引する目的をもってした行為」のうち、直接的に「意思の形成に影響を与える」ものはごく一部である。

インターネット取引やテレビショッピングの普及により、消費者と事業者の対面での勧誘によらない消費者契約に関するトラブルが増大する懸念は理解できるが、「特定の取引を誘引する目的をもってした行為」が、事業者が消費者に対して行う全ての広告を意味するとすれば、広汎に過ぎ、事業者にとっての予測可能性が著しく低下する。また、不利益事実の不告知など不当勧誘の要件の緩和・追加も検討中であることを考えあわせると、無用の混乱が生じかねない。例えば、TVCMにおいて、時間やスペースの関係上消費者に不利益な事実が入っておらず、公式サイトの商品説明やパンフレットには記載があったが、「TVCMを見て誤認した。公式サイトの商品説明やパンフレットは読んでいない。」と言われれば取消することができるというのは、事業者にとって極めて酷である。また、広告に不利益事実の不告知等があったとしても、その後、契約締結に至るまでの過程で是正されることもある。

#### 「2. 断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）」（11頁）

##### （意見）

現行法の文言を維持するという考え方に賛成である。ただし、逐条解説等による解釈の変更による「将来における変動が不確実な事項」の範囲の拡大については、慎重に検討すべきである。

##### （理由）

解釈を変更すれば、対象範囲が不明瞭になり、かつ、不当に拡大することが懸念される。そもそも、「将来における変動が不確実な事項」の範囲を広げると、事業者が慎重な言い方をしたとしても断定的に言った言わないの争いが増え、結果として事業者は勧誘時の情報提供をやめるか、書面等で過剰に行うか、いずれにせよ非常に慎重にならざるを得ない。

### 「3. 不利益事実の不告知（法第4条第2項）」（12頁）

#### （意見）

不実告知型と不告知型を分ける基準をまずは検討することとし、当該基準が明確化できた場合のみ、2つの類型に分けた検討を行うべきである。

#### （理由）

この課題を解決できず各類型の適用対象が明らかにならないまま検討を行うとなると実際の影響が評価できない。

### 「(1) 不実告知型」

#### （意見）

故意要件を削除することに反対である。

#### （理由）

事業者にとって、消費者の利益になることを告げるのは当たり前である。消費者の関心事項についての誤認の有無も消費者からの言及がなければ事業者としては分からない中で、意図して不利益事実を隠蔽した場合以外にも、「言わなかった」として取消しが認められるのは、事業者にとって酷である。

### 「(2) 不告知型」

#### （意見）

先行行為要件を削除し、「不告知型」の規律を設けることには反対である。

#### （理由）

先行行為要件には告知すべき不利益事実の範囲を画定するという重要な役割があり、削除すると事業者が提供すべき情報の範囲について予測可能性がなくなる。あらゆる消費者契約に適用される一般ルールとしては、一般的な事業者と消費者の情報及び交渉力の格差に鑑みた最低限の規律にとどめるべきである。消費者取引の萎縮を招くことも懸念される。

### 「4. 「重要事項」（法第4条第4項）」（15頁）

#### （意見）

法第4条第4項各号の事項に「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」以外の項目について、加えること、これを例示事項とすることには反対である。

「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」についても、事業者側からは、予測可能性が低いという懸念がある。消費者契約法という消費者契約の一般ルールにこの概念を導入する前に、具体的な事例や客観的な判断基準について、更に検討すべきである。

## 「5. 不当勧誘行為に関するその他の類型」

### 「(1) 困惑類型の追加」

#### (意見)

#### ①「執拗な電話勧誘」について

執拗な電話勧誘に関する規律については、現在行われている特定商取引法の見直しの議論に委ねるべきである。

#### ②「威迫による勧誘」について

取消しが妥当な場合はいかなる場合なのかを更に検討したうえで、事業者の予測可能性を確保する観点から、判断の客観性が担保されるような明確な要件設定を検討すべきである。

### 「(2) 不招請勧誘」

#### (意見)

「不招請勧誘」に関する規律について、消費者契約法に規律を設けることについては反対である。

#### (理由)

個別の消費者に対する商品・役務についての丁寧な説明を通じて、そのメリットに関する理解が深まり購入意思が形成される商品・役務もあり、消費者契約法によって一律に規律することは適切ではない。

なお、商品・役務や規制の内容・実態等から「不招請勧誘」による実際のトラブルが問題となっているのは、特定商取引法によって規律される訪問販売と電話勧誘販売であり、現在行われている特定商取引法の見直しの議論に委ねるべきである。

### 「(3) 合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型」

#### (意見)

事業者が取引を躊躇したり、顧客に対して失礼な確認行為を行う必要が生じたりすることのないよう、限定的で明確な規律を設けることが可能か十分慎重に検討すべきである。

## 「6. 第三者による不当勧誘（法第5条第1項）」（23頁）

#### (意見)

事業者と委託関係にない第三者による不当勧誘について、事業者が「知っていた」場合について、事業者が消費者の誤認を是正するためにどこまでのことをする必要があるのか、また、実際に是正することが可能なのかも含め、慎重に検討すべきである。

「知ることができた」場合まで含めることについては、反対である。

**(理由)**

全く関係のない第三者の行為（口コミサイトへの書き込みや競合他社の勧誘行為等）によって誤認している可能性がある多数の消費者に対して、当該誤認についての帰責性のない事業者がコストをかけて誤認を是正するのは酷である。

また、「知ることができたはずだ」と取消しを主張されては、現場に無用の混乱を生じさせる。

**「7. 取消権の行使期間（法第7条第1項）」（24頁）**

**(意見)**

取消権の行使期間の伸長には反対である。

**(理由)**

取引の安定を著しく損なうほか、事業者の取引の記録等の負担も増大し、こうした取引コストは取引価格にも反映され、消費者にも不利益である。そもそも追認をすることができる時から6ヶ月以上取消権を行使しなかったケースがどのようなもので、消費者契約の中でも比率が高いのか、立法事実を十分に確認する必要がある。

**「8. 法定追認の特則」（25頁）**

**(意見)**

民法の法定追認の規定の特則を設けることには反対である。

**(理由)**

契約関係が著しく不安定になる。

民法（債権関係）改正の議論において、従来の判例・学説を踏まえ、法定追認において取消権者が取消権の存在を知っていることが要件となるか否かは、解釈に委ねることとされた趣旨を尊重すべきである。また、消費者から民法第125条第1号に掲げる事実があった際「取消権を有することを知らなかった」と主張すれば、事業者が消費者の内心について有効に反証することは著しく困難であり、消費者の主張得になる懸念がある。

**「9. 不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果」（27頁）**

**(意見)**

取消しの効果は、改正民法の解釈・適用に委ねるべきである。

**(理由)**

クーリング・オフの8日間の熟慮期間に比しても長期間にわたって、原物返還可能な物を除く一切の客観的価値に関する消費者の返還義務を否定すれば、場合によっては消費者の「使用得」「費消得」「受け得」を惹起するなどバランスを欠くおそれが強い。また、改正民法の原則を修正するか否かは、

改正民法施行後の立法事実を踏まえ、慎重に検討すべきである。取消しの効果において、一般的な消費者を意思無能力者や制限行為能力者と同等に扱うべきではない。

#### 「第 4 契約条項」

##### 「1. 事業者の損害賠償責任を免除する条項（法第 8 条第 1 項）」（30 頁）

###### 「(1) 人身損害の軽過失一部免除条項（第 2 号及び第 4 号）」

###### （意見）

現行法の規定を維持すべきである。

###### （理由）

現行法の規定を維持した上で、法 10 条の解釈・適用に委ね、事業者の情報提供の有無等の個別の事案における具体的な事情も考慮して、条項の有効性を柔軟に判断すべきである。

生命に生じた損害については一律に一部免除条項を無効とすることについては、生命侵害と身体の重大な侵害とを切り分けて別扱いとする点で、民事ルールとして不適切である。

###### 「(2) 「民法の規定による」要件の在り方（第 3 号及び第 4 号）」

###### （意見）

「民法の規定による」という文言を削除することについて特に反対しない。

###### （理由）

不法行為責任は、「民法の規定による」ものに限る合理的な理由はない。

##### 「2. 損害賠償額の予定・違約金条項（法第 9 条第 1 号）」（31 頁）

###### 「(1) 「解除に伴う」要件の在り方」

###### （意見）

意見を保留する。

###### （理由）

「平均的な損害の額」の立証責任（第 4 の 2 (2)）の検討の方向性が定まっていない。

###### 「(2) 「平均的な損害の額」の立証責任」

###### （意見）

意見を保留する。

###### （理由）

消費者の立証責任がどこまで軽減され、事業者がどこまで立証負担を負うのかが不明確である。専門調査会では、「同種事業者に生ずべき平均的な損害の額を超える部分を当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超える部

分と推定する規定」の実効性に疑問を呈する意見もあったことに留意すべきである。

### 「3. 消費者の利益を一方的に害する条項（法第10条）」（35頁）

#### 「(1) 前段要件」

##### （意見）

具体的な条文案の提示まで意見を保留する。

##### （理由）

「民法、商法その他の公の秩序に関しない規定」という前段要件を見直すのであれば、それに代わる判断基準が提示されなければ、予測可能性に欠け、議論にもならない。

#### 「(2) 後段要件」

##### （意見）

現行法の後段要件を見直さないとする結論には賛成である。ただし、条項使用者不利の原則には反対である。平易明確性については、努力義務にとどめるべきである。

##### （理由）

平易明確性は主観的なものであり、かつ、一般的に、平易にしようとすれば明確性を欠き、明確にしようとすれば平易でなくなることが予想される。

### 「4. 不当条項の類型の追加」（36頁）

#### 「(1) 消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させ又は制限する条項」

##### （意見）

消費者の解除権を放棄させる条項と解除権を制限する条項との区別を明確にできるのか検討すべきである。複数の解除権が存在する場合に、そのうちの一部を放棄させるような場合は「制限」なのか「放棄」なのかなど、詳細な検討が必要である。

##### ①について

消費者の解除権を放棄させることについて合理的な理由があるケースがないか更に検討すべきである。消費者の解除権を放棄させることについて合理的な理由があるケースについては、当該条項の効力が無効とされないことがないよう、慎重に検討を尽くすべきである。また、解釈上の解除権まで含めることについては、明確性を欠くことから反対である。

##### ②について

「当該条項が法第10条後段の要件に当たる場合に無効とするという考え方」、「当該条項を原則無効としつつ、当該条項を定める合理的な理由がありそれに照らして内容が相当である場合には例外的に有効とするという考え



方」のいずれについても反対であり、法 10 条の解釈・適用に委ねるべきである。

#### (理由)

##### ①について

たとえば、いわゆる終身年金保険契約等では、年金の支払開始後には、契約の解除を認めない。これが消費者の解除権の「放棄」に該当し、一律に無効とされれば、2007 年の法制審議会で保険商品の特性や仕組みを踏まえ、任意解除権を認めない契約条項に合理性があるとされた考え方が否定され、既存の商品設計が成り立たなくなる。

また、定期預金については預金者の期限前解約権を制限することによって金融機関は高い利息を約束する商品設計となっており、かかる期限前解約権の制限には合理性がある。現行民法でも消費寄託契約については期限の利益は受寄者（金融機関）にあるとされ（民法第 666 条第 1 項、第 591 条 2 項）、改正法案においてもその規律は維持されているところ（民法改正法案第 666 条第 3 項）、このように民法（債権関係）改正の議論の過程で合理的とされた規律までも消費者契約法で無効にすることは、取引の実態に即していないと考えられる。

##### ②について

「当該条項を原則無効としつつ、当該条項を定める合理的な理由がありそれに照らして内容が相当である場合には例外的に有効とするという考え方」については、規定に明確性を欠く。「合理的な理由」や「内容が相当である」という基準が不明確であり、グレーリストと同じく、慎重な事業者ほど萎縮して当該条項の使用をやめてしまうことになる（事実上の一律無効）。その結果、現在全く問題とされていない既存のビジネスモデルが成り立たなくなることも懸念され、消費者にとっても不利益である。また、契約条項が不当かどうかは、当該規定だけで判断するのではなく、契約の他の条項や実務的な運用などの諸事情を踏まえ総合的に判断すべきであるところ、そのような判断枠組みが否定されることになるのではないかという懸念もある。

「当該条項が法第 10 条後段の要件に当たる場合に無効とするという考え方」については、消費者契約法第 10 条と同じであり、新たに法律に規定を設ける意義は乏しい。

「(2) 事業者が当該条項がなければ認められない解除権・解約権を付与し又は当該条項がない場合に比し事業者の解除権・解約権の要件を緩和する条項」

#### (意見)

慎重に検討すべきである。

#### (理由)

どのような条項が消費者の利益を一方的に害する条項であるかを明確に

線引きすることは困難である。

### 「(3) 消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項」

#### (意見)

どのような場合に消費者の利益を一方的に害する条項といえるのか、限定・明確化する方向で更に精査すべきである。限定・明確化にあたっては、ドイツなどの立法例も参考に、当該条項について消費者に特に明示され、明示の意思表示を行うための期間が与えられている場合は有効とするなど、適切な除外規定を設けることも検討すべきである。

#### (理由)

契約の更新や予約のキャンセル等、消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったと擬制することに合理性がある場合もあると考えられる。

### 「(4) 契約文言の解釈権限を事業者のみに与える条項、及び、法律若しくは契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性若しくはその権利・義務の内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項」

#### (意見)

解釈権限付与条項と決定権限付与条項との区別を、当該条項がいずれに該当するのか（あるいは該当しないのか）判断する際に疑義が生じないように、明確にすべきである。

#### ①について

契約文言の解釈権限を事業者のみに与えることについて合理的な理由があるケースがないか確認し、合理的な理由がある場合には無効とされることがないように慎重に検討を尽くすべきである。

#### ②について

事業者側に決定権限を認めることが合理的な場合もあり、規律の新設には反対である。「当該条項が法第10条後段の要件に当たる場合に無効とするという考え方」、「当該条項を原則無効としつつ、当該条項を定める合理的な理由がありそれに照らして内容が相当である場合には例外的に有効とするという考え方」についても、いずれも反対である（理由は4(2)②と同じ）。

当該条項が不当に利用された場合には、他の法律で適切に救済可能である。

#### (理由)

暴力団員による不当な行為の防止等に関する法律など他の法律の要請に基づき契約を解除する必要に迫られる場合もあるが、その場合に契約解除に関する条項の要件に該当するかどうかを消費者に決めさせるのは不適切な場合もある。また、迅速に専門的な判断を要する場合等、事業者側で判断す

ることが消費者利益に合致する場合も存在する。

#### 「(5) サルベージ条項」

##### (意見)

いわゆるサルベージ条項を不当条項として無効とすることについて反対である。

##### (理由)

立法事実として、実際にサルベージ条項に起因して発生した問題がどの程度存在するのかが不明である。

現在、民法第1条第2項をはじめ強行法規の適用に関する明確なメルクマールがなく、また、過去には有効とされた条項が時代の変化により無効とされる可能性がある。加えて、契約が継続していれば条項を適宜に変更することは困難である。こうした中で、サルベージ条項は、可及的に条項の有効性を担保する手段であって、実務上の必要性があると考えられる。一律に不当条項とすることについては妥当性・必要性に疑問があり、消費者契約法第10条の解釈・適用に委ねるべきである。

### 第5 その他の論点

#### 「1. 条項使用者不利の原則」(44頁)

##### (意見)

規定の新設に反対である。

##### (理由)

我が国において同原則を立法化して救済すべき立法事実があるのか、すなわち、裁判官がその解釈を決められないような条項がどの程度あり、どのような不都合が生じているのかも検証するとともに、慎重に検討すべきである。

同原則を規定した場合、安易に同原則(の“事業者にとって不利”の部分のみ)に依拠した主張が多発すること、安易に消費者に過度に利益な解釈が採用されること、及び、裁判外での交渉への影響などが懸念される。また、本来、契約ごとの事情を踏まえて柔軟にされるべき契約解釈が、同原則の下で硬直的に運用されることにより、従来行われてきた裁判所の合理的な判断や和解の勧告の姿勢が変わってしまいかねない。

仮に、同原則を設ける場合には、適用範囲と場面が極めて限定されることが条文上も明確化され、安易な適用に対する抑止策が講じられることが前提である。また、各国においても約款解釈の中で議論されるのが一般的であり、消費者契約一般に広げるのは不適切である。

## 「2. 抗弁の接続／複数契約の無効・取消し・解除」(45 頁)

### (意見)

規律の新設に反対である。

### (理由)

典型的に問題が生じるケースについては必要な範囲に絞り他の法律での対応を検討すべきと考える。抗弁の接続及び複数契約の無効・取消し・解除について、消費者契約に関する一般的な規定を設ける根拠に乏しい一方、本来必要とされる範囲を超える規定を設けることは実務の混乱を招く。

## 「3. 継続的契約の任意解除権」(47 頁)

### (意見)

規律の新設に反対である。

### (理由)

継続的役務提供及び継続的商品購入については、通常、長期の安定的な取引関係を前提として、そのメリットとして料金・代金の割引が行われており、消費者契約全般に関して消費者からの任意解除権に関する規律を導入すれば、結果的に安価な役務・商品の提供といった消費者の選択肢を狭めることになる。

以 上

## 特定商取引法専門調査会「中間整理」に対する意見

2015年9月30日

一般社団法人 日本経済団体連合会

消費者政策委員会 消費者法部会

### はじめに

特定商取引法の本来の目的は、訪問販売等の特定商取引を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もって国民経済の健全な発展に寄与することにある、一般的な事業者の事業活動を制限または萎縮させたり、過度なコストを負担させたりすることは適当ではない。

特定商取引法の見直しにあたっては、法律の目的をきちんと共有した上で、規制の内容と期待される効果、想定されるコストについて丁寧に検証することが必要である。拙速な規制の導入には賛成できない。消費者被害の防止・回復という視点のみではなく、大多数の正常な取引への影響や正常にビジネスを行っている様々な事業者の意見なども考慮し、今後とも十分な検討が必要である。

また、法執行の強化に関しては、まず現行の特定商取引法のもとで、人員増等により消費者庁・都道府県の執行体制を強化するとともに、消費者庁・都道府県間の情報共有を密に行うことが重要である。さらに、地方における消費者被害の実態を十分に把握し、適切な被害防止策を取るとともに、迅速な被害救済を図れるように、経済産業省や警察、国民生活センターなどの関係省庁・機関や県・市町村の消費者関係部門や福祉関係部門、警察部門等との連携を十分に強化することが必要である。あわせて、消費者ホットラインがより一層活用されるよう、国民全体に十分に周知されることが重要である。

これらの点を踏まえ、以下、中間整理の項目に沿って意見を述べる。

## 第1 横断的な事項について

### 1. 指定権利制について

#### (1) 権利の政令指定制の見直しについて

(意見)

基本的には、中間整理で示された方向性と同様に指定権利制を廃止し、原則すべての権利の販売を特定商取引法の適用対象とする方向でさらに検討すべきである。但し、権利という概念の外延について、条文・逐条解説等で分かりやすく規定・解説すべきである。

(理由)

悪質商法による消費者被害を防止するために、すべての権利の売買を特定商取引法の適用対象とする方向でさらに検討すべきである。もっとも、権利の概念については、実務に混乱が生じないように、さらなる明確化が必要である。

#### (2) 外国通貨の両替について

(意見)

適切に両替等を行っている事業者の事務負担等が増えることがないように十分に精査した上で、更に検討を深めるべきである。

(理由)

外国為替及び外国貿易法（外為法）およびその省令で、両替業者に対する報告義務や罰則、財務大臣による検査等の規定があることから、これらの規制の内容や執行状況を踏まえて、まずは規制の必要性について十分に精査すべきである。

#### (3) 権利の売買における適用除外の検討について

(意見)

他の業法で規制されている権利等については全て適用除外とするとともに、通常の事業者の意見・事業活動の実態を踏まえ、必要に応じて、適用除外の規定を整備・拡充すべきである。

(理由)

各業法において、既に消費者保護の観点から事業者に対して適切な措置がなされていることに鑑み、他の業法で規制されている権利等については全て適用除外とすることが適当である。

### 2. 勧誘に関する規制について

#### (1) 総論

(意見)

自主規制の強化、現行でも規制の対象となっている再勧誘禁止に対する執行の強化等により対処すべきであり、不招請勧誘を禁止・制限することは適当で

はない。むしろ、現行の特商法の下で適切な執行がなされるようにしていくかについて、十分に検討することが必要である。

(理由)

そもそも特定商取引法の目的は、悪質な事業者を適切に捕捉し、的確に法執行を実施することによって消費者を保護し、公正な取引を推進することにある。そのため、まずは執行の強化を行うことが第一義的に必要であり、加えて、事業者による自主規制による対応の促進も図ることが適当である。これらが満たせない場合にはじめて、現行の勧誘にかかる規定のあり方について検討することが適当だと考える。最初から広汎に規制を及ぼすルールは、健全な事業者の事業活動を萎縮させることとなり、結果的に消費者の商品選択のチャンネルを狭めることになる。

また、あらかじめ勧誘を受けない意思を表明した消費者に対しては勧誘を行わないオプト・アウトルールを導入すべきという意見もあるが、自らそのような意思表示ができる消費者であれば、勧誘を受けても本人が望まない勧誘については拒絶できる可能性が高く、現行の再勧誘禁止で足りると考える。また、オプト・アウトルールを具体的な制度にするとすれば、以下の(2)登録制度や(3)ステッカー制度のかたちをとることになるが、それぞれ費用・コストや対象の範囲の不明確性などの固有の問題がある。むしろ、現行の特商法の下でどのように執行を強化していくかについて、十分に検討することが必要である。

なお、中間整理の14頁で「高齢者被害等の被害実態が確認されれば、そうした被害を防止するための対応等を検討する必要があるとの一定の共通理解が得られつつある」とあるが、仮に高齢者等の被害を防止するための対応を検討する場合でも、事業者の側にとっては、契約の相手が高齢者かどうかは一見にして明確ではないため、契約のプロセスに年齢確認を入れるのか、またそれが差別や高齢者の生活に悪影響を与えないか等も考慮しつつ、慎重に検討すべきである。

## (2) 登録制度について

(意見)

Do not knock registry や Do not call registry 制度など、消費者が勧誘を受けない意思を登録する制度の導入には反対である。

(理由)

制度の実効性が不透明であるとともに、制度の構築・維持にかかる費用や事業者の負担が膨大となるおそれが高い。

消費者の情報を登録する制度については、たとえ、リスト洗浄型にすることも、悪質事業者にとって格好のデータベースになるため、相当のセキュリティ対策費用がかかることに留意する必要がある。

また、登録情報について、いわゆる反社会的勢力のフロント企業等から開示・

利用の要請があった場合にはどのように対応するのか、また、それらの企業が他社に情報を譲り渡した場合にどのように対応するのか等のリスク対応についても慎重な検討が必要である。

### (3) ステッカー制度について

(意見)

訪問販売等のお断りステッカーによって勧誘拒否の意思表示を行う制度の導入には反対である。

(理由)

これまで特に問題も生じていなかったような領域についてまで、結果的に行為規制の影響が及び、健全な事業活動が萎縮することが懸念される。

例えば、いわゆる御用聞きなどについて、お断りステッカーの適用除外にしたとしても、消費者から訪問販売と同視され、特定商取引法の適用対象だと誤解される可能性は十分にある。そのため、ステッカーがあるために訪問を躊躇する、念のためいちいち事前に承諾を取るなどして、健全な事業活動が萎縮し、無用のコストが生じるおそれがある。

### 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（中間整理 P. 16）

(意見)

単に金融機関からの借り入れやクレジット契約締結を勧める行為については、規制の対象とすべきではない。

また、預金引き出し等のため金融機関等に同行する行為については、消費者からの依頼により消費者の便宜を図るために行う場合もあり、適切な事例が規制の対象とならないよう十分に配慮して慎重に検討する必要がある。

(理由)

単に金融機関からの借り入れやクレジット契約締結を勧める行為については、高額商品（自動車等）の売買や月会費の自動引落しのためのクレジット契約などで広く定着しており、これに規制を及ぼすことは消費経済への影響が極めて大きく、消費者の選択肢を狭めることにもなる。

また、預金引き出し等のため金融機関等に同行する行為については、金融機関への道案内、取引代金の現金引渡し等を希望する消費者からの要請を受け、事業者がサービスの一環として対応している場合もあるため、規制の対象を限定すべきである。



## 第2. 個別取引類型における規律の在り方について

### 1. 訪問販売における規律について

(意見)

アポイントメントセールスについて、真に悪質な事案についてのみ対処できるように、もう少し的の絞った検討が必要である。

(理由)

例えば、主にユーザーへのサービスを目的として行われるが、同時に簡単な勧誘を行っているようなケースまで特商法の規制が及ぶことを懸念する。現行の規制での限界事例と規制すべき対象を十分に考慮した上で、真に悪質な事案についてのみ対処するよう限定すべきである。

### 2. 通信販売における規律について

#### (1) 虚偽・誇大広告に関する取消権について

(意見)

虚偽・誇大広告については、あらためて特定商取引法で取消権に関する規定を創設することには、極めて慎重な検討が必要である。

(理由)

そもそも虚偽・誇大広告については、すでに景品表示法において課徴金を課す規定があり、さらに消費者契約法においても検討が進んでいる中で、特定商取引法において、虚偽・誇大広告に関する取消権を創設することが必要か、慎重な検討が必要である。

仮に特商法で取消権を規定すれば、改正景表法による売上額の3%が返還対象となる課徴金制度と比べ、消費者にとって取消の相手方となる小売業者は100%の額の返還という義務を負うことになる。また、特定商取引法による取消と景品表示法の課徴金が同じ事案に重疊的に適用された場合、求償関係等が複雑化し、紛争解決が困難となる。また、インターネット通販においては、実際に消費者がどのような情報をもとに意思形成したかが判断できないが、このような場合にまで、取消権まで認めることになれば、取引の安定性が大きく損なわれることとなる。

#### (2) インターネットモール事業者の取扱いについて

(意見)

インターネットモールの出展事業者への対応については、中間整理にあるとおり、それぞれの自主的な対応に任せることが望ましい。

(理由)

モール運営事業者による出店事業者の管理・監督が期待できるため、法的な規制に頼るべきではない。

### (3) 通信販売事業者の表示義務について

(意見)

通販事業者にアクワイアラー・PSP (Payment Service Provider:決済代行業者) の登録情報の表示義務を課すことについては、その実効性について十分に検証すべきである。

(理由)

プロバイダーやクレジット事業者など、関係する事業者の意見等も十分に踏まえ、慎重に検討することが適当である。なお、表示義務違反等を理由とする抗弁権の接続による契約の取り消し等まで検討するのであれば、取引の安定性を大きく損なうため不適切である。

### (4) FAX 広告に関する規制の導入について

(意見)

通信販売等における FAX 広告について、FAX 広告の実態等をよく調査した上で、規制を導入する十分な理由があるのかさらに検討すべきである。

(理由)

事前の承諾無く送付された FAX 広告について、受信した消費者側の費用負担や消費者側が受信を止めることが困難という問題点については理解できるところもあるが、正常な取引に至るケースとそうでない悪質な取引に誘導されるケースがどの程度の割合であるのかという点や、相談件数の中で悪質な取引に実際に至った場合の被害額の推移等をまず整理すべきである。

## 3. 電話勧誘販売における規律について

(意見)

事業者に対するヒアリング等を行いつつ、慎重に検討すべきである。なお、規制を導入する場合には、どのような場合が「過量」にあたるのか、具体例を示すことが望ましい。

(理由)

電話勧誘販売の「過量販売」に関する既支払額の合計額及び平均額については、2011 年から 2014 年まで 3 年連続減少を続けているため、まずは被害実態の詳細な分析に加え、事業者に対するヒアリング等も行いつつ、更に検討すべきである。

## 4. 訪問購入における規律について

(意見)

訪問購入に関する規制の対象を「交換」にまで拡張することについては、訪問購入業者や資源リサイクル事業者等の意見も十分に確認したうえで検討すべきである。

(理由)

通常の事業を行う訪問購入業者や資源リサイクル事業者等の活動に影響が出ないように配慮して検討を進めるべきである。

### **第3 執行上の課題について**

#### **1. 行政処分の効力の対象・範囲の拡大について**

(意見)

行政処分の効力の対象・範囲の拡大については、規制の実効性を担保する観点から更に検討すべきである。

(理由)

消費者被害を発生させる悪質な事業者の取り締まりの強化については、これを進めることが適切である。中間報告の提案の効果がどの程度あるのかを検証し、通常の事業者の活動に影響が及ばないように配慮したうえで、今後取り組みを進展させるよう検討すべきである。

#### **2. 事前参入規制等について**

(意見)

事前参入規制の導入には賛成できない。

(理由)

事業者の事務負担や登録上のコスト等が増加する一方、悪質な事業者への対策として効果があがるのか疑問である。また、このような事前登録制は事業者の営業の自由に対する広範な規制に繋がり、影響が極めて大きい。

#### **3. 報告徴収・立入検査の強化について**

(意見)

報告徴収・立入検査の強化については、今後、被害の実態等を踏まえ、広範な規制とならないよう、引き続き検討すべきである。

なお、事業者に対して、一定の従業員名簿や取引関係書類等の作成及び備付けを義務付けることには強く反対する。

(理由)

消費者被害の防止のための執行力の強化については総論として賛成するが、個々の規制については、通常の事業を行う事業者に対する影響がないように配慮して検討を進めるべきである。また、事業者に対して、一律に一定の従業員名簿や取引関係書類等の作成及び備付けを義務付けることは、義務付け・書類保存等の範囲が広汎になるだけでなく、関係する事務負担も極めて大きい。

#### 4. 新たな技術・サービスの発展・普及への対応 (P. 25)

(意見)

プロバイダーに関する削除要請に係る規制の創設については、プロバイダーや通信関連団体、総務省等の意見も踏まえて慎重に検討すべきである。

(理由)

プロバイダーによる削除要請については、実際に要請を行った場合、表示の修正に止まらず、当該情報が掲載されたページを削除することも多く、結果的に当該事業者に対し、業務停止命令と同じ効果をもたらすため、その効果を踏まえて適切な規制のあり方を検討すべきである。

以 上