

2007年7月31日

経済産業省商務情報政策局商務流通グループ消費経済政策課

パブリックコメント担当 御中

産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会 中間とりまとめに対する意見

- 1 意見を表明する団体名 特定非営利活動法人 京都消費者契約ネットワーク
(理事長 野々山 宏)
- 2 団体の種類 消費者団体
- 3 住 所 京都市中京区烏丸通二条下ル秋野々町529番地
ヒロセビル5階
- 4 電話番号 075-211-5920 FAX 075-251-1003
E-mail mail@kccn.jp
- 5 担当者 理事長 野々山宏 理事・事務局長 長野浩三
- 6 当団体の「産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会 中間とりまとめ」に対する意見は以下の通りです。

記

当NPO法人は、消費者契約に関する調査、研究、救済及び支援事業等を通じて消費者の権利擁護を目的とする消費者、消費生活相談員、学者、司法書士及び弁護士らで構成しているNPO法人です。

第1 【訪問販売】について

1 改正は急務です。

訪問販売は私生活等の平穏を害する不意打ち的な販売方法です。当団体でも、高齢者の消費者被害の多くが訪問販売によるものであり、判断能力や情報力の格差に乗じた訪問販売が多く発生していると認識しています。訪問販売を原因とする消費者被害への対策として、訪問販売を規制する特定商取引法を改正することは急務であると考えます。

2 個品割賦購入あっせんを利用した訪問販売業者の登録制導入すべきです。

訪問販売の中でも、クレジットと呼ばれる個品割賦購入あっせんの方法を利用する業者に相談や被害が多くある実状から、個品割賦購入あっせんを利用した訪問販売業者の登録制導入して、悪質業者の排除を図るべきです。

ただし、形式的な登録制では、登録後に悪質販売行為を展開する業者をチェックできず、逆に信販会社が、「登録業者だから信用力があり、取引を認めた」との弁解に利用する恐れもあります。したがって、厳格な登録要件を設定した登録制を導入すると同時に、信販会社の既払金返還の共同責任規定を併せての導入することが不可欠です。

3 不招請勧誘を規制すべきです。

消費者が望まない不意打ち的な不招請勧誘は、多くの消費者が不本意な契約を結ばされているだけでなく、勧誘そのものが消費者の平穏な生活を侵害するものです。消費者被害

の多くが不招請勧誘によるものからすれば、これを規制すべきです。不招請勧誘を防止するには、本来は事前に要請がない消費者への勧誘の禁止（オプトイン方式）が望まれますが、少なくとも、単に明確に拒絶した者に対する勧誘を禁止（オプトアウト）するだけでは足りず、「勧誘開始に当たり販売目的を説明したうえで勧誘を承諾するかどうかを確認したうえで勧誘を認める」ルールが必要です。また、勧誘の拒否は、書面によるあらかじめの拒否（訪問販売お断りステッカー等）でもよいものとすべきです。

違反した場合には取消を認めるべきです。

4 判断力が不足した者への勧誘は取消ができるようにすべきです。

判断能力の不足した高齢者等は、勧誘を断る力が弱く、事後的に勧誘内容の再現もできないので、被害の防止も救済も困難なことが多くあります。そこで、「顧客の判断能力が不足した状態であることを知りながら、契約の締結を勧誘する行為」を禁止し、これによって必要性のない契約を締結した場合、消費者に契約取消権を付与すべきです。

5 訪問販売業界への規制強化とともに信販会社の管理責任の強化が必要です。

訪問販売業界による会員管理等の強化はもちろんであるが、多くの悪質業者が信販会社の加盟店となっている実情から、信販会社による加盟店管理責任の強化が必要です。

6 勧誘方法に関する規制を強化すべきです。

悪質業者は特定商取引法の規制を免れる為に、様々な方策を行っています。これらに対処する為に、展示会商法や呼び出し商法に対処する、だけでなく以下の改正を行うべきです。

- ① 特商法施行規則1条の「店舗に類するもの」といえるためには、クーリングオフ期間（8日）を超える程度の固定的施設の具備を要するとすべきです。
- ② 販売目的秘匿型アポイントメントセールスにつき、新聞、雑誌、地域情報紙などの広告欄やインターネットの掲示板等に告知を掲載するなどの方法による来訪要請手段も規制対象とすべきであるとともに、施行令が列挙する来訪要請手段は例示であることを明記すべきです。
- ③ 有利な条件で呼び出す型のアポイントメントセールスにつき、ビラ・パンフレットの配布、拡声器での呼びかけによる来訪要請手段も規制対象とすべきである。

第2【インターネット通信販売を中心とした通信販売関係】について

1 インターネット取引に対する認識について

中間とりまとめでは、通信販売は不意打ち性が少なく被害額が少ないとの特性をしているが、通信手段を通じて私生活に入ってくるため遮断が難しく、販売者の匿名性のリスクがあること、カード情報などの個人情報取得されやすいことなどから、規制の強化が必要であるとの認識が必要です。

2 トラブルが生じている状況に対処した規制の強化が必要です。

迷惑広告メールの禁止、返品ができるルールの明確化、商品未到着に対処する同時ないし事後決裁方法の義務化、虚偽誇大広告に対する取消権の導入など指摘されている規制は現に生じているトラブルに対処するものであり、早急に導入すべきです。

さらに、インターネットを通じた販売の発達によって、販売者等に関する情報が限定されたものとなっているので、被害救済を円滑にするために、消費者保護の見地から損害賠

償に必要な情報であるサーバの管理者、販売サイト・オークションサイトの管理人らに対する情報開示請求権を認めるべきです。

第3【消費者団体訴権制度】について

1 特商法へ消費者団体訴訟制度を早期に導入することが必要です。

消費者団体訴訟制度は消費者契約法において既に実現していますが、消費者被害は消費者契約法だけで救済できるものではありません。特定商取引法の諸規定は消費者被害の救済に資するものであり、同法に消費者団体訴訟制度を導入することは、被害を多発させている特定商取引関係業者に対し消費者の視点で監視できるようにすることは、被害の拡大防止や予防にとって必要です。

団体訴訟制度の導入は被害の拡大防止や予防にとって急務です。今回の特定商取引小委員会での議論を深めて実現をはかるべきです。

2 特商法へ消費者団体訴訟制度を導入するにあたっては、取消しできる行為、無効な契約条項だけでなく、同法所定の禁止行為や義務違反行為も差止対象とすべきです。

消費者契約法に導入された消費者団体訴訟制度では、差止対象は取消しできる勧誘行為や無効な条項の契約締結行為となっていますが、これは同法がもともとは消費者の私的な権利を規定していたからです。消費者団体訴訟制度は消費者団体による公正取引実現のための制度ですから、必ずしも私権とリンクする必然性はありません。ドイツ等の不正競争防止法では消費者団体に広い差止権限を認めています。特定商取引法で定める取り消しできる行為や無効な契約条項は限定されていますし、これに限定すれば消費者契約法と多くの部分重なるものとなります。特定商取引法に消費者団体訴訟制度を導入する意義は同法所定の禁止行為や義務違反行為に対して消費者団体に差止権限を付与するところにあります。

3 特商法へ消費者団体訴訟制度を導入するにあたっては、推奨行為を対象とし、後訴制限効を排除すべきです。

消費者契約法に導入された消費者団体訴訟制度では、推奨行為が含まれず、後訴制限効があります。事業者や事業者団体による不当な勧誘行為や契約条項使用の推奨はしばしば行われておりその影響も大きいので差止対象とすべきです。また、後訴制限効は先行訴訟が無駄になったり、和解ができにくくなるなどの問題点があり、排除されるべきです。

4 特商法へ消費者団体訴訟制度を導入するにあたっては、損害賠償や利得吐き出しを目的とする金銭請求制度を創設すべきです。

少額多数被害となる消費者被害の効率的な救済のために消費者団体による損害賠償請求を認めるべきです。また、悪徳事業者のやり得を許さないために、消費者団体に利得吐き出しを求める金銭請求を認めるべきです。

5 特商法へ消費者団体訴訟制度を導入するにあたっては行政機関との調整など消費者団体の活動を制限する規定を設けるべきではありません。

消費者団体訴訟制度は、産業育成と消費者保護のバランスの中で行使しがちな行政権限とは異なり、消費者利益にたつて取引の公正を図る制度であり、行政機関の視点とは全く異なる視点を基礎とするものです。これを行政権限の補完と考えたり、行政規制を優先するかのような考えを持つことは制度の本質を見誤ったものです。消費者団体は行政機関と独立して差止等をおこなうものであり、消費者団体の活動を制約したり、その独立性を制約

するような行政機関権限と差止請求権限との調整制度は定めるべきではありません。

6 消費者団体の適格要件や認可機関は消費者契約法に定めるものを踏襲すべきです。

消費者団体訴訟制度は既に消費者契約法の改正によってスタートを切っています。消費者団体の適格要件や認可機関は既に定められています。独禁法や景表法に新たに導入される消費者団体訴訟制度は基本的に同様な制度設計であることから、異なる要件や認可機関を定めることは屋上屋を重ね、いたずらに制度を複雑化させるものです。消費者団体の適格要件や認可機関は消費者契約法に定めるものを踏襲すべきです。

7 消費者団体の立証責任の軽減措置をはかる必要があります。

特定商取引法には、訪問販売について6条の2に、通信販売について12条の2に、電話勧誘販売について21条の2に、連鎖販売取引について34条の2と36条の2に、特定継続的役務提供について43条の2と44条の2に、業務提供誘引販売取引について52条の2と54条の2に、それぞれ、事業者が合理的根拠を示す資料を提出しなければ、不実の告知や不当な表示を行ったとみなす旨の規定があります。経済産業省でさえ、本規定がなければ、立証が困難な事案があるわけですから。適格消費者団体について、同様のみなし規定を入れることなど、差止請求を行った場合に、立証責任が軽減される何らかの措置が必要です。

第4【指定商品・指定権利・指定役務制度】について

指定商品・指定権利・指定役務制度は直ちに廃止すべきです。

特定商取引における被害は勧誘方法や取引形態に原因があるものです。商品・権利又は役務の種類には直接関係はありません。取引対象品目によって法適用の有無に差を設ける合理性は認められないことから、政令指定商品制は、直ちに廃止すべきです。

もし、同法の適用上不都合な結果や適正な事業への過剰な規制となる場合が生じるとすれば、問題となる取引においては特商法の適用が除外される商品等を定めることによって、対応すべきです。

以上