



第 22 号

高田 艶子
KCCN 理事

不招請勧誘規制

内閣府消費者委員会特定商取引法専門委員会が8月28日の同法改正に向けまとめた中間整理では、訪問販売や電話勧誘販売・勧誘規制は、事業者側委員の強硬な反対で検討の方向性すら示されなかったという。

不招請勧誘規制には、招請、同意のない勧誘を禁じる「オプトイン」と、拒絶後の勧誘を禁じる「オプトアウト」があります。私はこれまで、訪問販売について、ステッカーはなかなか消費者にその主旨を徹底させるのは難しいし、貼ってあっても来る業者は来るし、おトクなサービスの業者なら…という声もあるし、また、ずっと生協の組合員なので、「戸別訪問がダメになったら、仲間づくりに困らないかな」とも思ったりして、あまり厳しいことをいうのも如何なものか、迷惑な事業者だけ来ないようにしたいと思っています。

しかし、ここ半年くらい、KCCNでの論議、学習会、シンポジウム、自宅にポストインされたチラシ等で大分考えが変わりました。最近“新入社員です。一度お話を聞いてください”とか、“セミナーのお知らせ — 参加者にはBOX テッシュプレゼント”という紙面左上に“ご連絡お待ちします”“お問い合わせは…”という小さなメモがとめられているチラシがポストインされます。「オプトイン」の事例です。

消費者 — 特に昼間在宅していることが多い高齢者にとって、突然の訪問や電話はくつろいでいる時や、火気を使っている時は不意打ちでドキッとします。また、立ち居がしんどくなっているので、出るのはおっくうで大変迷惑です。同意した訪問・電話だけ出れば良いとなれば、くらしの安心感がずいぶん違ってくるでしょう。

今回の法改正では「事前拒否者への勧誘禁止」制度の実現が求められています。この「オプトアウト」の方式と前述の「オプトイン」の方式は対立するものではないので、まず事前拒否者への勧誘禁止を実現し、将来は原則禁止を目指すのが現実的な選択でしょう。

9月30日まで消費者契約法、特定商取引法(特商法)改正に向けての意見募集があるので、消費者として身近な思いを届けたいと思っています。

(2015年10月)

