

～制度調査部情報～

2007年12月14日 全2頁

特定商取引法の改正 に関する報告書0712

制度調査部
堀内 勇世

ちょっとキーワード17

【要約】

- 「産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書」が、今年（2007年）12月10日に公表された。
- 経済産業省の産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会が取りまとめたものである。
- この報告書は、特定商取引法の規制対象の拡大などを提言している。

ここでいう「特定商取引法の改正に関する報告書0712」とは

経済産業省の産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会が取りまとめた上で、今年（2007年）12月10日に公表した「産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書」のことである。この報告書は、特定商取引法の規制対象の拡大などを提言している。来年の通常国会での法改正が目指されている模様である。なお、特定商取引法とは、訪問販売・通信販売等につき事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めた法律である。

<経済産業省などの参照ホームページ（執筆時）>

◎特定商取引法の改正に関する報告書0712（「産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会報告書」）の掲載場所

<http://www.meti.go.jp/press/20071210003/20071210003.html>

◎現行の特定商取引法について

- ・経済産業省の「特定商取引法」のページ

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/contents1.html>

- ・「消費生活安全ガイド」のページ

<http://www.no-trouble.jp/>

<特定商取引法とは>

◎特定商取引法（「特定商取引に関する法律」）とは、訪問販売・通信販売等につき事業者が守る



べきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定めた法律である。現在、訪問販売、通信販売などの6つの取引類型を規制対象として、取引類型の特性に応じて規制している。

<報告書が提言する改正の方向>

1. 取引類型間で横断的な事項

- 現在は、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売の規制対象となる商品、役務を指定する方式をとっている。しかし、これが規制の後追いの原因になっている。そこで改正して、商品、役務については、原則適用されると定めた上で、他の法令によって消費者の保護が十分に図られるもの等は、適用除外にするという方式（**原則適用方式、ネガリスト方式**）にする。
- 消費者契約法に導入されている消費者団体訴訟（訴権）制度にならって、特定商取引法に**消費者団体訴訟（訴権）制度を導入**する。
- 行政調査権限の強化や、罰則の強化を図る。

2. 訪問販売に対する規律の強化

- 訪問販売における勧誘規律にも、「**勧誘を受ける意思の確認義務**」を導入することとし、併せて「**再勧誘の禁止**」（契約を締結しない旨の意思を表示した者への勧誘の禁止措置）を導入する。
- 消費者**は、訪問販売においては、「**通常必要とされるもの**」を超えることとなる商品や役務の**契約を取り消すことができる**ようにする。ただし、事業者が、相当程度の注意義務を果たした場合や、「消費者の弱者性」を利用していない場合であれば、消費者は取り消すことはできないとする。
- 日本訪問販売協会**による会員管理の**強化**、消費者保護活動の**充実**を図るため、必要な措置を講じる。

3. 通信販売におけるトラブル解消に向けた対応

- 迷惑広告メールの規制については、広告メールの**送信を請求・承諾した消費者に対してのみ**、その**広告メールを送ることが認められる**ことを原則とする。
- 通信販売においては、特約がなければ**原則として返品ができる**こととする。また、**特約をつける場合は、一定の分かりやすい表示**によらなければならないこととする。なお商品に瑕疵があった場合など事業者に起因する理由によって行われる返品は、この規制によって妨げられない。