

2015年10月23日 全7頁

特定商取引法の改正に向けた「中間整理」

特定商取引法専門調査会における検討状況

金融調査部 主任研究員
堀内勇世

[要約]

- 訪問販売・通信販売・電話勧誘販売などの、消費者トラブルを生じやすい一定の取引類型を対象に、事業者が守るべきルール（行政上の規制・ルール）と、クーリング・オフ等の消費者を守るルール（民事上の規制・ルール）を定めている、いわゆる特定商取引法の改正が検討されている。
- 平成27年（2015年）8月には、消費者委員会の特定商取引法専門調査会が「中間整理」をまとめ、9月にはこの「中間整理」につき意見の募集が行われた。
- この「中間整理」は特定商取引法専門調査会におけるこれまでの議論を整理したものであるが、今後の改正に向けた議論の基礎となると思われる。

I 特定商取引法専門調査会の「中間整理」

1 公表

「特定商取引に関する法律」（以下、「特定商取引法」）の改正に向けて、平成27年（2015年）8月25日、消費者委員会の特定商取引法専門調査会が「中間整理」^(注1)をまとめた。同月28日に消費者委員会本会議（第202回）に報告がなされた。また9月1日から同月30日まで、意見の募集が行われた^(注2)。

（注1）「中間整理」については、消費者委員会の以下のウェブサイト参照。

<http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/tokusho/index.html>

もしくは

<http://www.cao.go.jp/consumer/history/03/kabusoshiki/tokusho/index.html>

（注2）意見の募集については、消費者委員会の以下のウェブサイト参照。

http://www.cao.go.jp/consumer/about/chukan_iken.html

そもそも**特定商取引法**とは何かとえば、**訪問販売・通信販売・電話勧誘販売などの**、消費者トラブルを生じやすい**一定の取引類型を対象に、事業者が守るべきルール**（行政上の規制・ルール）と、**クーリング・オフ等の消費者を守るルール**（民事上の規制・ルール）を定めている法律である^(注3)。このようなルールにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守っている法律である。

(注3) 特定商取引法については、以下のウェブサイトも参照。

<http://www.no-trouble.go.jp/search/what/P0204001.html>

2 関連した動き（経過）

「中間整理」に関連した動きをまとめれば、以下の通りである。

平成 20 年（2008 年）6 月	特定商取引法の改正法（「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律」）が成立し、公布された（原則、平成 21 年 12 月より施行）。 ・その附則 8 条では施行後 5 年経過時の検討が規定されていた。
平成 26 年（2014 年）8 月	「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」の報告書が公表された ^(注4) 。
平成 27 年（2015 年）1 月	内閣総理大臣から消費者委員会に対して、特定商取引法に関連して諮問がなされた。
平成 27 年（2015 年）8 月	消費者委員会の特定商取引法専門調査会において「中間整理」がまとめられた。
	消費者委員会本会議（第 202 回）に報告された。
平成 27 年（2015 年）9 月	「中間整理」に対する意見の募集が行われた。

(注 4) 「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」の報告書については、以下参照。

http://www.caa.go.jp/trade/pdf/140806kouhyou_1.pdf

3 今後

「中間整理」にも記載されている通り、「中間整理」は、あくまでも特定商取引法専門調査会

におけるこれまでの議論を整理したものである。

今後、引き続き検討することとされた論点については、他の審議会等における議論の状況、特定商取引法見直しの中での重要性等も踏まえつつ、法律事項を優先しながら、柔軟に検討を行っていくとしている。

II 主な論点

「中間整理」の目次において、検討されている論点にかかわりが深いのは、次の通りである。

第1 横断的な事項について
1. 指定権利制について
2. 勧誘に関する規制について
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
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
2. 通信販売における規律について
3. 電話勧誘販売における規律について
4. 特定継続的役務提供における規律について
5. 訪問購入における規律について
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
2. 事前参入規制等について
3. 報告徴収・立入検査の強化について
4. 新たな技術・サービスの発達・普及への対応について
5. その他

このレポートでは、主だった論点を、以下に紹介する。その際、目次との関連性を、以下の各表題において示しておく。

1 指定権利制の変更（「第1」の「1」関連）

現行では、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売（以下、「訪問販売等」）に係る規制の対象となる取引を「商品」、「役務」、「権利」に関する取引としている。「商品」、「役務」に関する取引は原則としてすべて対象となるとされているが、「権利」については政令で指定されたものとされている^(注5)。

（注5）特定商取引法 26 条では、他の法律により消費者の保護等が図られているので特定商取引法の訪問販売等に係る規制の適用は必要ないとされる場合などが、適用除外として定められている。

例えば、金融商品取引法の金融商品取引業者が行う金融商品取引業に関連して行われる商品の販売又は役務の提供などが適用除外と定められている。

これに対して、まず、権利の売買にまつわる消費者トラブルが増加傾向にあることから、このままでよいのか、問題が提起されている。

この点については、特定商取引法の訪問販売等に係る規制の対象となる「権利」の範囲を広げ、規制の後追いの原因となる政令指定制を見直し、権利の売買を原則として特定商取引法の訪問販売等の規制の対象とするべきという意見が多数となったとされている。

次に、「商品」、「役務」、「権利」という3分類を維持することは、新たな規制の抜け穴が生じることを防止するという観点などから適切かとの問題提起もされている。

この点については、実務上の分かりやすさなどを顧慮して、現行の枠組みを維持しつつ、3分類で対象となり得ない事案については個別に対応を検討することが現実的、との見解で概ね一致したとされている^(注6)。

（注6）「商品」、「役務」、「権利」の3分類で対処できない可能性のある事案として外国通貨の両替が議論され、外国通貨の両替が訪問販売等によって行われた場合には特定商取引法の規制対象とするべきであることについて合意を得たとされている。

2 勧誘に関する行為規制の強化の要否など（「第1」の「2」関連）

現行では、訪問販売と電話勧誘販売について、契約を締結しない旨の意思表示を行った消費者に対する勧誘の禁止（以下、「再勧誘禁止」）が規定されている（特定商取引法 3 条の 2 第 2 項、17 条）。また訪問販売については、勧誘開始前の消費者の勧誘を受ける意思の確認も努力義務として規定されている（同法 3 条の 2 第 1 項）。

このような勧誘に関する行為規制を、さらに強化すべきではないかとの問題提起がされている。

議論の過程では、特に改正せず自主規制の強化・拡充で対応すべきとする案や、原則勧誘禁止として招請の場合および勧誘を受けてもよい意思表示をしたもののみ例外とする案（**不招請勧誘の禁止【オプトイン】**）など、いろいろな案が示されたようである。

「中間整理」によれば、勧誘に関する行為規制の強化の要否も含め対応の**方向性について、意見が一致していない**ようである。「訪問販売及び電話勧誘販売における消費者トラブルの実態について精緻な分析及びこれまでの法規制の効果の検証を行った上で、立法による対応の必要性についての認識が共有されれば、勧誘に関する規制を強化した場合等の産業界への影響、執行強化と規制強化との優先順位、バランス及び実現可能性等の観点から**更なる検討を行い、事業者、消費者等の関係者が協調して取組を進められる一致点を目指して、議論を深めていく**こととする。」（「中間整理」p.15より。太字は筆者）とされている。

3 販売事業者等の金銭借入等を勧める行為等に関する規制（「第1」の「3」関連）

契約代金の支払いのために事業者が消費者に金融機関から借入れをさせたり、クレジット契約を組ませたりする行為等に関して、苦情相談が増加傾向にあるので、特定商取引法の**規制対象とすることが検討**されている。

4 アポイントメントセールスについて（「第2」の「1」関連）

特定商取引法では、**アポイントメントセールス**^(注7)も訪問販売の一類型として、訪問販売に係る規律を及ぼしている。ただし、アポイントメントセールスは**政令で指定されている方法によって営業所等への来訪要請が行われた場合に限り規制対象**になるとされているので、規制対象を拡大すべきか検討されている。

（注7）アポイントメントセールスとは、例えば、電話や郵便等で販売目的を明示せずに消費者を呼び出したり、「あなたは特別に選ばれました」等、ほかの者に比べて著しく有利な条件で契約できると消費者を誘って営業所等に呼び出したりして契約させたりするものである。

勧誘目的を告げないで、①住居訪問以外の場所において行う「対面での来訪要請」と、②SNSやSNS以外の広告等による来訪要請を規制対象とするために政令で**追加指定すべしとの意見もあった**。しかし、「中間整理」に示された結論はそこまで具体化されておらず、規制を及ぼすことが必要な取引とそれ以外の取引をどのように画するかの観点から、**引き続き検討**するとされている。

5 FAX 広告に関する規制の導入（「第 2」の「2」関連）

通信販売において FAX による広告（以下、「FAX 広告」）に対する苦情相談が増えてきているとして、規制が検討されている。

FAX 広告に関する規制を導入する必要性については合意されており、今後、事業者による既存顧客に対する連絡等に悪影響が生じることのないように留意しつつ、検討が進められる必要があるとされている。

6 電話勧誘販売における過量販売解除（「第 2」の「3」関連）

現行の特定商取引法上、通常必要とされる量を著しく超えるものの販売、いわゆる**過量販売**が、訪問販売で行われた場合には解除を主張できるが、電話勧誘販売で行われた場合には解除ができないという不均衡が生じている。

そこで、**電話勧誘販売においても過量販売が行われた場合には消費者に契約の解除を認めることとする方向で、今後、検討**が進められる必要があるとされている。

7 美容医療契約の取扱いについて（「第 2」の「4」関連）

医療脱毛、脂肪吸引、二重まぶた手術などの「美容を目的とした医療サービス」に関する契約である「**美容医療契約**」が、近年、不適切な勧誘や解約等に関する消費者トラブルが増加しているとして、検討項目として取り上げられている。

いわゆるエステティックなどは政令指定により特定商取引法上の「**特定継続的役務**」とされ、規制の対象とされている。**美容医療契約も**政令指定して、この特定継続的役務として**規制対象とすることが**検討されている。

この点については、今後、業界の実情を十分に踏まえつつ、**更なる検討**が行われる必要があるとされている。

8 執行上の課題（「第 3」関連）

特定商取引法の**執行当局である「国」や「都道府県」**が、特定商取引法に違反した悪質な事業者に対して、業務改善の指示や業務停止命令の**行政処分を行っている**。この行政処分がより効果的に行われるように、検討が行われている。例えば以下の通りである。

(1) 行政処分の効力の対象・範囲の拡大（「第3」の「1」関連）

行政処分の効力の対象・範囲の拡大のために、第一に、違反行為により**行政処分を受けた事業者の役員や役員と同等以上の支配力・影響力を有する従業員**に対して、業務停止命令の効力を及ぼし、業務停止命令に違反した場合には刑事責任を追究することができるよう、今後、**検討**が進められる必要があるとされている。

第二に、**違法行為のノウハウを持つ従業員や形式的には業務委託先等である別法人や黒幕的第三者**が、実質的に違法行為に深く関与・主導しているような事例も存在するが、このような者に対しても実効的な対処を行うことができるよう、適切な対応について**検討**が行われる必要があるとされている。

第三に、現在の実務では、都道府県による行政処分の効力は当該都道府県の区域内にしか及ばないと解されていることから、都道府県による行政処分を受けた事業者が他の都道府県において同種の違反行為を行うことが可能となっているという指摘がある。そこで、**都道府県の処分の効力を見直し、再整理すべく**、都道府県の意見も聞きながら、都道府県が判断を行う枠組みも含め、**検討**が進められる必要があるとされている。

(2) 報告徴収・立入検査の強化（「第3」の「3」関連）

行政処分の適時、適切な実施のためには、執行当局の調査権限・調査能力の抜本的な強化が必要不可欠であり、特定商取引法に基づく報告徴収及び立入検査の実効性の強化を図る必要があるとされている。

より具体的には、①**虚偽報告・検査妨害等につき、法定刑の引上げや新たに公表等の方法を追加することや**、②**報告徴収、立入検査の対象範囲を拡大すること**などを検討すべきとされている。

(3) 違法な広告削除の際のプロバイダの賠償責任等の免除（「第3」の「4」関連）

通信販売業者等のウェブサイト上の広告が虚偽・誇大広告等に該当し、特定商取引法に基づき違反事業者に対して広告の是正が指示されたにもかかわらず、違反事業者が指示に従わず違法な広告がウェブサイト上に存置されることがある。このような場合、現在の運用上、執行当局は必要に応じて当該ウェブサイトにはサーバーを提供するプロバイダに対してウェブサイトの削除を要請している。

このとき、プロバイダが行政機関からの削除要請に安心して従うことができるよう、**削除要請に従ってウェブサイト削除したことにより違反事業者が発生した損害について、プロバイダの賠償責任を免除**する規定を、特定商取引法に定めることを検討するのが適当であるとされている。