

特定商取引法の早期改正を求める意見書

第1 意見の趣旨

特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）を改正し、以下の制度を導入するよう求める。

- 1 訪問による勧誘を望まない消費者が、「勧誘お断り」など勧誘を受ける意思がない旨を表示したステッカーを門戸に掲示した場合には、事業者はその消費者に対し訪問勧誘を行ってはならないとする制度（Do-Not-Knock 制度）
- 2 電話による勧誘を望まない消費者が、あらかじめ自己の電話番号を国の機関に登録した場合には、事業者は登録のあった電話番号に電話勧誘を行ってはならないとする制度（Do-Not-Call 制度）

第2 意見の理由

- 1 現行の特商法は、訪問勧誘や電話勧誘に対して具体的な拒否の意思を示した者に対する再度の勧誘を禁止している（同法第3条の2、第17条）。しかし、勧誘を開始すること自体は禁止されていないため、勧誘を拒絶できない消費者が不本意な契約を締結してしまう危険がある。

また、訪問勧誘や電話勧誘は、唐突かつ一方的な勧誘行為となりがちであることから、事業者と消費者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差（消費者基本法第1条、消費者契約法第1条各参照）がより顕著となり、消費者が本来必要としない不本意な契約や、不正・不当な契約を締結させられることも多い。

実際、平成27年4月に開催された内閣府消費者委員会特定商取引法専門調査会（以下「本調査会」という。）における消費者庁からの提出資料によると、訪問販売・電話勧誘販売の契約当事者のうち、60歳以上が占める割合は、訪問販売では約53.6%、電話勧誘販売では70.8%となっており、比較的

年齢の高い者が対象となることが多いものといえる。また、平成27年5月の消費者庁の調査によると、消費者の96%以上が訪問勧誘、電話勧誘を「全く受けたくない」と回答している。

- 2 それにもかかわらず、内閣府消費者委員会特定商取引法専門調査会作成の平成27年12月付特定商取引法専門調査会報告書において、法改正による訪問販売・電話勧誘販売の勧誘行為への規制強化の必要性について、委員間で共通認識が形成されるには至らなかったとして、当面の検討対象からは除外された。
- 3 不当な勧誘による消費者被害を防ぐためには、いわゆる Do-Not-Call 制度及び Do-Not-Knock 制度を導入し、事業者がこれらの制度による禁止行為に違反して勧誘を行った場合には、当該事業者には行政処分や罰則を適用するほか、消費者は当該勧誘により締結された契約の無効、取り消し、又は解除を主張することができるようにすべきである。
- 4 事前拒否者への勧誘禁止制度に対しては、営業の自由を害するものであるとの意見もあるが、営業の自由は無制限に認められるものではなく、勧誘を受けたくないという拒否の意思を示している消費者の意思に反してまで、営業の自由を尊重する理由はない。

また、消費者基本計画（2015年3月24日閣議決定）においても、「勧誘を受けるかどうか…は消費者の自己決定権の下に位置付けられるものと考えられる。」とされており、この点からも、事前拒否者への勧誘は許容されないことは明白である。

- 5 よって、意見の趣旨のとおり、事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める。

2016年（平成28年）2月16日

NPO法人消費者被害防止ネットながさき

理事長 井手 義 則

