

平成28年2月20日

青森県弁護士会
会長 竹本 真紀

特定商取引法に事前拒否者への勧誘禁止制度の導入を求める意見書

第1 意見の趣旨

特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）に、電話勧誘販売及び訪問販売の取引類型について、事前拒否者への勧誘を禁止する制度（Do-Not-Call 制度、Do-Not-Knock 制度）を導入することを求める。

第2 意見の理由

1 現行法上の制度

現行の特定商取引法では、電話勧誘販売及び訪問販売において、契約を締結しない意思を表示した者に対する勧誘禁止の規定が置かれている（法3条の2、17条）。

しかしながら、消費者が「訪問販売お断り」等のステッカーを貼付するなどして、事前に包括的な勧誘拒絶の意思を表示していても、契約を締結しない意思の表示にはあたらないと解されており、消費者は突然の電話勧誘や訪問販売に対しては、個別に拒否の意思を表示しなければならないことになる。

2 事前拒否者への勧誘を禁止する制度導入の必要性

このように現行法上の制度では勧誘を望まない消費者に対しても、最低でも1回は接触して勧誘することができる状況にある。このことが、事業者の巧妙な話術によって、消費者が明確に拒否の意思を表示できないまま継続的な勧誘・再勧誘に晒され続ける状況を生み出し、訪問販売・電話勧誘による消費者被害を拡大している。

また、今後、高齢化社会の進展に伴い、独居あるいは夫婦のみの高齢者世帯が益々増加することが見込まれるところ、判断能力の低下した高齢者が不意打ち的な勧誘に対し拒否の意思を明確に表示できないため、不当な契約や不本意な契約の締結に至る被害の増大も益々懸念される。

この点、そもそも、消費者が事業者と取引するかしないか、取引の前提として勧誘を受けるか否かは、消費者の自己決定権として尊重されるべきものである。

そこで、現在検討が進められている特定商取引法の改正にあたり、予め、電話又は訪問による勧誘を拒絶する意思を表示している消費者に対しては、電話又は訪問による勧誘行為を禁止するという勧誘拒絶制度（オプトアウト方式）を導入すべきである。

3 反対意見に対して

本制度の導入を求める意見に対しては、事業者の中に、オプトアウト方式であっても、従前の営業活動に比較すれば一定の制約を受けることから、営業の自由に対する過剰な規制であるとして反対する意見もある。

しかし、もとより営業の自由は無制限に認められるべきものではなく、消費者の正当な権利を侵害しない範囲で許容されなければならない。

勧誘を望まない消費者がその意に反して勧誘を受けるとなると、消費者は生活の平穏や主体的な意思決定という正当な権利を侵害されることになるのであり、このような権利侵害をしてまで認められる営業の自由は考えられない。

しかも、あくまでも、本制度が禁止するのは、事前拒否者への電話・訪問による勧誘行為であって、それ以外の営業活動を制約するものではない。例えば、事前拒否をしている消費者に対しても、テレビや新聞広告、インターネット媒体を用いた勧誘や、チラシの配布、ダイレクトメールの送付による勧誘など、電話・訪問以外の方法による勧誘を行うことは可能である。本制度によっても、事前拒否者への電話・訪問勧誘以外の営業活動は制約されておらず、営業の自由に対する過剰な規制とはならない。

4 既に多くの諸外国で導入されていること

諸外国を見ると、電話勧誘の事前拒否制度は、すでにヨーロッパ各国（イギリス、フランス、イタリア等）、南北アメリカ（アメリカ合衆国、カナダ、メキシコ、ブラジル等）、アジア・オセアニア（韓国、シンガポール、オーストラリア等）で導入されており、訪問勧誘の事前拒否制度も、オーストラリア、ルクセンブルク、アメリカ合衆国各州などで導入されている。

5 具体的制度設計の提案

(1) Do-Not-Call 制度の具体的制度設計においては、事業者が、その保有する電話番号等のリストを事前拒否者の登録情報を管理する機関（登録機関）に開示し、登録機関がそこに登録者の情報があるかを確認する方法（いわゆるリスト洗浄方式）を採用すべきである。

なぜならば、事前拒否者の登録情報を事業者が取得する方法（いわゆる勧誘拒絶リスト取得方式）の場合には、事業者が保有・把握していない登録者の情報を新に知ることができるため、悪質な事業者による勧誘の増加・登録情報の転売などの危険があるからである。

(2) また、登録機関は、個人情報の厳格な管理の必要性から国（所管は消費者庁とし、適当と認める第三者への委託は否定しない。）とすべきである。

(3) そして、費用負担については、個人情報の管理権や私生活の平穏は消費者にとって基本的な権利であるから、それを守るための消費者の登録は無償とすべきである。

他方、事業者による登録の確認は、それにより無駄な勧誘を防止し、効率的な営業活動ができることにつき事業者側にメリットが存する上、無償とすると事業者による濫用的な確認を誘発するおそれもあることから有償とすべきである。

(4) Do-Not-Knock 制度については、お断りステッカーによる事前拒否に法的根拠を求める制度（「ステッカー制度」）又は訪問勧誘を受けたくない消費者が予め住所等の登録を行い、登録者への訪問勧誘を法的に禁止する制度（「レジストリ制度」）のいずれか又は両方を組み合わせて導入するものとし、レジストリ制度の制度設計は、上記 Do-Not-Call 制度と同様のものとすべきである。

(5) また、事業者の規制に反する勧誘行為を効果的に抑止するために、規制違反勧誘に対する罰則を設けるとともに、規制違反勧誘によって締結された契約については、消費者が契約の無効又は取消を主張できるという民事規定を導入することが必要である。

以上