

特定商取引法の見直し規定に基づく改正を求める意見書

2023年（令和5年）4月17日

佐賀県弁護士会

会長 櫻田 康 則

当会は、国に対し、特定商取引法平成28年改正における附則第6条に基づく「所要の措置」として、以下の内容を含む抜本的な法改正等を行うことを求める。

1 訪問販売について

消費者が望んでいない訪問や電話による勧誘は、高齢者などを中心に、断り切れずに不本意な契約をしてしまうことが少なくない。クーリング・オフに関する規定はあるものの、法定期限を過ぎてしまえば、これを行うことができないし、クーリング・オフの可否を巡ってトラブルになるケースも目立つ。そもそもクーリング・オフを行わざるを得ないような状況になることそのものも消費者にとって負担であり、未だ訪問販売は消費者トラブルの温床となっているところであり、消費者が招かれざる訪問販売を容易に断ることのできる仕組みが有用である。

特商法3条の2第2項や第17条において消費者が契約を締結しない旨の意思表示をした場合に、事業者が勧誘を行うことを禁止している。昨今は、消費者団体や市町村等が「訪問販売お断り」と記載されたステッカー等を制作し、頒布しているところ、消費者がこれらを家の門戸に貼付した場合、これが「消費者が契約を締結しない旨の意思表示をした場合」に該当するか否かは、法解釈上の論点となっている。しかし、「訪問販売お断り」と記載されたステッカーは、正に端的に訪問販売を拒絶する意思の表明であるし、前述のとおり、消費者が招かれざる訪問販売を容易に断ることのできる仕組みを設けるべきであり、これらステッカーが当該意思表示に該当することを条文上明らかにすべきである（ステッカー

方式の Do-Not-Knock 制度)。

2 電話勧誘販売について

電話勧誘販売についても、訪問販売と同様、消費者トラブルの温床となっている実情があるところ、前述の訪問販売と同様、消費者が招かれざる電話勧誘を容易に断ることのできる仕組みが有用である。そこで、登録された番号には事業者が電話勧誘することを禁止する制度 (Do-Not-Call 制度) の導入がなされるべきである。

3 通信販売について

(1) クーリング・オフ制度等の導入

通信販売については、他の特定商取引法の取引類型と異なり、再勧誘の禁止や威迫困惑行為の禁止等の行政規制が定められておらず、また、クーリング・オフや不実告知による取消権等も設けられていない。これは、そもそも通信販売の場合、消費者が自ら主体的にウェブサイト等を閲覧し、吟味した上で申込みをするため、不意打ち性等がないことが想定されていたためであるが、昨今は、SNS を通じて事業者が一方的に広告やメッセージを送りつけ、そこから誘導されて消費者トラブルに発展するケースも増えている。そうすると、通信販売であるから不意打ち性がないということにはならないし、むしろ昨今の実情からすれば、通信販売の方が機密性も不意打ち性も高いとすらいえる。

そこで、インターネットを通じて勧誘が行われる場合には、通信販売においても、行政規制やクーリング・オフ及び不実告知等の取消権を規定すべきである。

(2) 解約方法に関する規制の導入

また、現在、通信販売業者による解約・返品に関する受付体制整備義務や解約・返品の手続き方法(解約受付方法)についての規制は特段存在しない。

しかし、インターネット上の通信販売に関するトラブルにおいて、ウェブサイ

ト上で購入の申込みを受け付けている通信販売業者が、ウェブサイト上での解約受付体制を設けていないケースや、近年増加しているサブスクリプション契約でも解約方法がわからないといったトラブルが増えている。

そこで、インターネットを利用した通信販売において消費者が解約を希望する場合の受付体制を整備する義務規定等を設けるべきである。

(3) 勧誘者特定のための情報開示請求規定の導入

インターネットや SNS 上の詐欺的な広告や勧誘を見て通信販売を利用した消費者が被害を被った場合でも、その広告上に通信販売業者の氏名や名称、住所などが十分記載されておらず、当事者が特定できず、法的手続き等を行うことが事実上困難で、被害回復が図れないケースが増えている。

そこで、連絡先が不明な通信販売事業者及び当該事業者の勧誘者等により自己の権利を侵害された者は、SNS 事業者、プラットフォーマー等に対し、当該事業者らを特定するための情報開示を請求できるようにすべきである。

4 連鎖販売取引（いわゆるマルチ取引）について

(1) 登録・確認制度の導入

マルチ取引は、従前から消費者被害の温床となっているところ、昨今では、インターネットや SNS 等を通じて被害が拡大していく傾向にある。組織の実態、中心人物、連絡先等がわからないのみならず、自分を勧誘した相手の素性すらわからないケースも現れている。

マルチ取引は、勧誘者が次第に増えていくため、これを行う事業者にとって、事業拡大に有益である一方、悪質な業者が行うことで、不当な消費者トラブルに巻き込まれる被害者も急速に増加する可能性がある。

マルチ取引においては、単なる物品販売とは異なり、特定利益の収受を目的として、一定期間にわたり取引を継続することが想定されることから、連鎖販売取引業者には、組織、責任者、連絡先等を明確化させ、取扱商品・役務の内容・科

学的根拠、特定利益の仕組み、収支・資産の適正管理体制、トラブルが生じた場合の苦情処理体制や責任負担体制の明確化が求められるべきであり、国による登録・確認等の開業規制を導入すべきである。

(2) 後だしマルチの禁止

近時、物品販売等の契約を締結した後に、新規加入者を獲得することによって利益が得られる旨を告げてマルチ取引に誘い込む事例、つまり、特定取引の収受に関する説明を後出しするマルチ取引（後出しマルチ）のトラブルが増えている。

後出しマルチの事例では、社会経験に乏しい大学生等の若者がターゲットにされることが多く、簡単に利益が得られるかのような勧誘を受けて、借金等して投資に関する情報商材等を購入したものの、勧誘時の説明と異なり利益が得られない事態となったところで「友人等を勧誘して契約を獲得すれば利益が得られる」などと勧誘され、借金返済に窮した消費者が自らも勧誘者となって新規契約者の勧誘に走るといった構造で被害が拡大している。

そして、現在の特商法33条第1項では、「特定利益を収受することをもって誘引する」ことが特商法上の連鎖販売取引の要件とされていることから、後出しマルチはこれに該当しないとして、クーリング・オフに応じない業者も存在している。実体としては、通常のマチ商法と何ら変わらないのに、後出しマルチであるが故に特商法の連鎖販売取引に該当しないという主張を成り立たせるべきでないことはいうまでもなく、後出しマルチも特商法の連鎖販売取引に含むことを法律上明らかとすることはもちろんのこと、後出しマルチに対する法規制を整備すべきである。

以上