

内閣府特命担当大臣

(消費者及び食品安全、規制改革、防災担当) 河野 太郎 殿

内閣府消費者委員会 委員長 河上 正二 殿

同 特定商取引法専門調査会 御中

消費者庁 取引対策課 御中

経済産業省 消費経済企画室 御中

特定商取引法の見直しに関する意見

一般社団法人新経済連盟

代表理事 三木谷 浩史

1. アポイントメントセールスにおける来訪要請方法について

不意打ち性等、通常の広告とアポイントメントセールスにおける来訪要請とを区別する要件が法令において明確化されていない現状において、対象となる来訪要請方法に SNS や電子広告等を加えることに反対する。

アポイントメントセールスにおける来訪要請の方法について、現在の政令を変更すべきであるとする立法事実が明確になっていない。苦情相談の事例の詳細な分析を行ったうえで、問題の所在はどこにあるのか、対応すべきアポイントメントセールスはどのようなものであるのか、慎重に議論すべきである。

なお、第16回特定商取引法専門調査会において、通常広く行われている SNS 上の告知や電子広告等が広くアポイントメントセールスの来訪要請に該当してしまう恐れがあるという事業者からの懸念に対し、「事業者の懸念は誤解である」「販売目的を隠して不意打ち的に来訪要請することが対象であって、イベント広告は入らない」「手段は問うべきでないから電子広告も含めるべき」等の発言が委員からあったが、第7回専門調査会における事業者ヒアリングの内容やそこで呈された疑問・懸念、第16回専門調査会で表明された懸念等に対して、それらが解消されるような合理的根拠に基づいた説明は行われておらず、議論も尽くされていない。中間整理において「特定商取引法の訪問販売に係る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していくかという観点から、引き続き検討」とされていたにもかかわらず、十分な検討が行われていない。このような状況下において、対象となる来訪要請方法に SNS や電子広告を加えると強引に結論付けることは、拙速である。

アポイントメントセールスについて、特定商取引に関する法律施行令第1条2号では、「他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結することができる旨を告げ、営業所その他特定の場所への来訪を要請すること」を特定顧客の誘引方法として規定している。ここには、「販売目的を隠して」「不意打ち的に」といった要件は設定されておらず、たとえば一定の条件に当てはまる顧客がアプリ上で特定商品の割引券を自ら取得できるようにし、来店を促す等のマーケティング施策を行った結果、消費者が当該店舗を訪れた場合に、店頭での通常の勧誘・販売活動であっても、訪問販売同様の規制を受けることになりかねない。

商品や役務を提供している店舗へ赴けばある程度の勧誘は消費者にとっても予測可能であるところ、そのようなマーケティング手法が制限されるべきではない。こうした懸念は誤解であるとの意見もあったが、そういった広告が対象とならないとする根拠が提示されていない。第16回専門調査会において、ウェブサイト上の美容医療の広告を見て来訪した消費者に別の契約を勧めることをアポイントメントセールスとして規制すべきという発言があったことから、事業者の懸念は誤解とまでは言えない。提示された一部の相談事例について、行われた勧誘そのものの悪質性の問題なのか、店舗に来訪を促すこと自体を悪質と捉えているのかの整理も不十分である。情報化の発展した現代において、訪問販売と同様に捉えるべきアポイントメントセールスとはどのようなものであるのか、その要件をどのように設定しどのように法令上担保するのかという、媒体の話をする前に行うべき根本の議論が欠けている。

2. 通信販売の虚偽・誇大広告に対する取消権について

特定商取引法の通信販売の規律として「虚偽・誇大広告に関する取消権」または「虚偽広告に関する取消権」を規定することに反対する。

特定商取引法専門調査会においてこれまでに繰り返し委員から発言があったとおり、通信販売について取消権を導入すべきであることを示すような立法事実は示されていない。広告に事実と異なる内容があった場合には、債務不履行や瑕疵担保責任等民法上の規定に基づく主張も可能と考えられ、また、同じ内容の広告を見て最終的に店頭で購入する場合と通信販売で購入する場合とで実質的な差異はなく、特商法を改正して通信販売のみに特別な取消権を規定することの合理的根拠も見当たらない。「虚偽広告は悪質であってやってはいけないことである」ことを理由に立法事実の必要性を否定するかのような意見もあったが、消費者契約の中で通信販売のみを問題とし、特定商取引法で取消権を規定する理由にはならない。また、仮に通信販売における広告について検討した場合であっても、広告には様々な態様が存在するところ、「虚偽広告」とは何か、対象となる広告内容、表示態様による違い、表示主体、帰責性、といった検討すべき論点が数多く存在することにも留意すべきである。

立法事実が存在し、他のより制限的でない手段によって解決ができない場合に、初めて必要最小限の規制が検討されるべきであるが、そのような前提を欠き、数多くある論点についての議論もなされていない。反対意見も多くあったことから、議論は収斂しておらず、拙速に結論を出そうとするべきではない。立法事実の有無を含め慎重に検討すべきである。

3. 最後に

事業者の懸念事項は、広く一般に行われている実務実態を踏まえたものであり尊重されるべきものである。誤解に基づく懸念であるということであれば、どのような立法事実に基づいて検討されているのか、そのような懸念を払拭する根拠はどこにあるのか、それは法令上どのように担保されているのか、懸念に対して合理的根拠を以って説明がなされることを望む。ヒアリングや意見の集中受け付け等で示された懸念事項に対する議論や回答が不十分なまま、事業者の意見が「過剰な懸念・誤解である」として尊重されないとすれば、実務実態を踏まえた効果的な制度の構築は困難である。

以上