

条例による不招請勧誘禁止の意義

弁護士 長谷川 彰

1 一人暮らしの高齢者が、突然販売業者に自宅訪問を受け、多額の商品を購入させられたとか、販売業者からの突然の電話勧誘を受けた主婦が、電話代やインターネット接続料が安くなるなどといわれて、ブロードバンド接続サービスなどを一方的に契約させられたなどという被害が後を絶たない。

このような被害を防止する目的で、前の国会で、特定商取引法の改正が議論され、いわゆるDo-Not-Call規制およびDo-Not-Knock規制が検討されながら、立法に至らなかった。特に、Do-Not-Knock規制は、新聞業界などの反対が強かったとのことである。

本稿では、Do-Not-Knock制度の必要性と自治体の消費者保護条例の役割について、あらためて検討する。なお、筆者は、Do-Not-Call制度は、ここで述べる自治体の条例による規制にはなじまず、法律制定が不可欠であると考え。そして、先の国会でも、Do-Not-Callに絞れば、新聞協会の反対も回避でき、法律制定が可能であったのではないかと密かに考えているが、今となっては後の祭りであり、今後法律制定へ向けて巻き返していくしかない。

2 「不招請勧誘」とは、勧誘・取引を希望しないものへの勧誘のことであり、要請・同意のない勧誘と言い換えることができる(第32回近弁連大会シンポジウム「ストップ迷惑勧誘」報告書3ページ)。

不招請勧誘の規制方式には、オプト・イン方式とオプト・アウト方式がある。

オプト・イン方式の規制は、原則として不招請勧誘が禁止され、事前の要請・同意があってはじめて勧誘が許されるという規制方式である。

これに対し、オプト・アウト方式は、原則は勧誘自由であり、勧誘拒否があった場合に、勧誘を禁止するという方式である。

オプト・イン方式の規制では、事業者が、「消費者から要請又は承諾の意思表示があったこと」を主張立証しなければならない。これに対し、オプト・アウト方式の場合、消費者が「勧誘拒絶の意思表示

をした」ことを主張立証する必要がある。

3 不招請勧誘禁止と類似の規制に再勧誘禁止がある。「再勧誘禁止」とは、契約の締結をしないという意思表示をした者に対して、契約締結の勧誘を継続したり、再度の勧誘をすることを禁止することをいう。

この違いを理解するために、現行法上、不招請勧誘禁止規定並びに再勧誘禁止規定がどのような文言となっているかを見ていくことにする。

商品先物取引法214条9号は「商品取引契約(当該商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、委託者等の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものに限る。以下この号において同じ。)の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し、又は電話をかけて、商品取引契約の締結を勧誘すること(委託者等の保護に欠け、又は取引の公正を害するおそれのない行為として主務省令で定める行為を除く。)」を禁じている。また、同条7号は「商品取引契約の締結の勧誘に先立って、顧客に対し、自己の商号又は名称及び商品取引契約の締結の勧誘である旨を告げた上でその勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘すること。」を禁じている。

これらの規定は、典型的な不招請勧誘禁止規定である。

これに対し、特定商取引法17条は「販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。」という文言となっており、再勧誘禁止規定である。

これらの条文を対比するとわかるとおり、不招請勧誘禁止は、消費者の要請や同意がなければ、そもそも勧誘をはじめられないのに対し、再勧誘禁止は、一度は勧誘することを認めた上で、勧誘されたものが、それ以上勧誘を続けることを断ったり、契約を締結しないとの意思表示をした場合に、更に続けて勧誘や契約締結を求めることが禁じられるのである。

販売業者等の話を聞いてから、その内容を吟味してそれ以上勧誘を続けることを断ったり、いざ契約締結という段階で契約をしないことを明示すれば、業者はそれ以上勧誘や契約締結を求めることができなくなるのであるから、再勧誘禁止を徹底すれば、

被害を防ぐことができると考えてよいだろうか。

しかし、特に一人暮らしの高齢者などは、一旦勧誘行為を許してしまうと、なかなか断れなくなってしまい、不要な契約を締結させられてしてしまうというのが現実である。したがって、消費者からの要請や同意がない限り勧誘できない(オプト・イン)とするか、消費者が予め訪問勧誘を拒絶している場合は勧誘できない(オプト・アウト)という不招請勧誘禁止規定が必要なのである。

4 冒頭述べたとおり、特商法改正による不招請勧誘禁止規定の導入は見送られた。しかし、各地の自治体の条例では、訪問販売の事前拒否制度を設け、「訪問販売お断りステッカー」を貼っている住居への訪問販売を禁止しているところが多くある。

たとえば、大阪府消費者保護条例17条は「事業者は、消費者との間で行う商品及び役務等の取引に関し、次のいずれかに該当する行為であって規則で定めるもの(以下「不当な取引行為」という。)を行ってはならない。」とし、同規則5条の別表トは「拒絶の意思を表明している消費者に対し勧誘し、又は早朝若しくは深夜に訪問し、若しくは電話をかける等の迷惑を覚えさせるような方法で、消費者の住居、勤務先その他の場所を訪問し、又は当該場所に電話をかける等により契約の締結を勧誘する行為」を規定する。規則の解説を見ると、「拒絶の意思を表明しているとは、事業者が訪問又は電話をした際に、『セールスお断りします』と表明する場合や、訪問者から見える場所に『訪問販売お断り』と明示したステッカーを貼ってある場合などを指す」としている。これは、上記のうち、オプト・アウト方式の不招請勧誘禁止規定といえる。

もっとも、大阪府のように事前の拒絶意思の表明方法として条例上「訪問販売お断り」ステッカーを貼付する行為がこれに該当するとしている自治体がある一方で、事後的な勧誘拒絶・契約締結拒絶のみ認める規制に止まっている条例もある。しかし、既に述べたとおり、後者のような再勧誘禁止を定めるだけでは、訪問販売被害防止には不十分である。

今後は、すべての自治体が、事前の拒絶意思を表明しているものへの勧誘を禁止し、この事前の拒絶意思の表明方法として条例上「訪問販売お断り」ステッカーを貼付する行為がこれに該当すると規定する条例を制定することが必要である。そして、この条例によって、不招請勧誘が十分規制でき、訪問勧

誘被害を撲滅できればよいし、万一、十分規制できない場合には、いよいよ法律による規制が必要であるとの立法事実が明確となり、今回見送られた特定商取引法の改正を実現できると考える。