

ゴンツ
ゴンツ

日本における訪問販売勧誘の 事前拒否と地方自治体の取り組み

松尾 善紀

Matsuo Yoshinori

弁護士。大阪弁護士会および近畿弁護士会連合会の消費者保護委員会委員長、日本弁護士連合会消費者問題対策委員会委員、適格消費者団体特定非営利活動法人消費者支援機構関西の専門委員、奈良女子大学非常勤講師。

法律における訪問販売勧誘の規制

特定商取引法(以下、特商法)では、あらかじめ消費者が訪問販売による勧誘を受けることを拒否する意思を示していても(例えば、訪問販売お断りステッカーを貼るなど)、訪問販売業者がそれを無視して勧誘をする行為が禁止されているものではないと解釈されています。

これは、特商法3条の2第2項による規制は、訪問販売業者が具体的に勧誘を開始した後に、消費者が勧誘を拒否するという意思を表示したにもかかわらず、さらに勧誘を継続したり、再度同じ勧誘をする行為を禁止する趣旨の規制であると解釈されているからです。

しかし、このような解釈では、消費者は、いったんは訪問販売業者の勧誘を受けたうえで、それを拒否する、という行動を取らなければならないことになるので、この規制は、訪問販売による消費者被害を未然に防止するための十分な効果があるとはいえないと考えられます。

地方自治体の 消費生活条例による規制

これに対し、地方自治体が制定する消費生活条例の中には、消費者が訪問販売業者の勧誘を受ける前に、あらかじめ、勧誘を拒否する意思を示している場合に、それを無視して勧誘をする事業者の行為を「不当な取引行為」として、禁止するものがいくつかあります。

つまり、特商法よりも一歩進んだ規制がなさ

れているのです。

●消費生活条例による規制の種類

消費生活条例における消費者が訪問販売の勧誘を拒否した場合の規制はさまざまですが、以下のような種類があります。

①事後的な勧誘拒否の効果のみを認める条例

訪問販売業者の勧誘があったことを前提として、その後に、消費者が勧誘を拒否する意思を示した場合に、勧誘をさらに継続したり、再度同じ勧誘をする行為を「不当な取引行為」として規制するもので、特商法による規制とほぼ同じです。

②事前の勧誘拒否についても効果を認める条例

訪問販売業者の勧誘に先立って、消費者があらかじめ勧誘を拒否する意思を示していた場合に、それを無視して勧誘する行為を「不当な取引行為」として禁止するもので、特商法では認められていない一歩進んだ規制といえます。

●訪問販売お断りステッカーを消費者の事前の勧誘拒否の意思表示の表明方法として認める条例

上記②の条例においては、消費者があらかじめ勧誘を拒否する意思を示す具体的な方法が問題になりますが、その方法として、一部ですが張り紙や訪問販売お断りステッカーの貼付を例示して認めている条例も存在します。

この点、アメリカやオーストラリアなど一部の国では、条例や法律で、「訪問販売お断りステッカー」があらかじめ貼付されている消費者宅を訪問販売業者が訪問し、ステッカーを無視して勧誘する行為を罰則を設けるなどして禁ず

る、いわゆる Do-Not-Knock 制度が導入されている例*1がありますが、日本の一部の地方自治体でもこれに類似する規制が導入されているのです。

こうした条例の具体例は、数は少ないですが、少なくとも、以下の13の地方自治体において条例が定められているようです。

①都道府県レベル

北海道、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県

②市区町村レベル

札幌市、葛飾区、国分寺市、堺市、神戸市、生駒市、熊本市

ここで、参考として、北海道と堺市の具体的な条例の規制を紹介しましょう。

北海道消費生活条例施行規則(抜粋) 別表4(第3条の2関係)・条例第16条第1項第4号の規定に該当する不当な取引方法

(7) 消費者が勧誘を受けることを拒絶し、又は契約を締結しない旨の意思を示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

この条項について、北海道は「勧誘拒絶の意思表示は口頭であっても文書であってもよい。玄関やマンションの入口に『セールスお断り』又は『訪問販売お断り』というステッカーを貼付することは、当該住居等に居住している全員が訪問による販売活動を拒絶する意思表示をしているものと解される。」としています*2。

*1 大濱巖生、カライスコス・アントニオス著「オーストラリア、アメリカのDo-Not-Knock制度」本誌46号(2016年5月号)を参照。
http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201605_07.pdf

*2 「北海道消費生活条例第16条第1項の規定に基づく不当な取引方法 趣旨・語句説明・関係法令・適用事例」(北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課)参照。

堺市消費生活条例施行規則(抜粋)

別表(第10条関係)(条例第26条第1号に規定する行為)12 拒絶している者への勧誘等

- (1) 消費者が住居等に貼り紙その他の方法をもって拒絶の意思を表示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- (2) その他消費者が拒絶の意思を有していることが明らかであるにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

●ステッカー自体に条例違反になることが記載されている例

地方自治体が作成したステッカー自体に、「このステッカーを無視した勧誘をすることは条例に違反します」と記載して明示しているものも、一部ですが存在します。例えば、北海道小樽市のステッカー(図)がその一例です。



図 小樽市のステッカー

●条例違反の効果はどうなっているか

以上のような条例の「不当な取引行為」規制に違反した場合の効果はどのように定められているのでしょうか。

この点、前記規制に違反した場合でも、地方自治体による調査・指導・勧告・業者名の公表の手続きを定めるに過ぎないものがほとんどで、違反の制裁として、業務停止などの強い行政処分や罰則(直罰)や民事効(事前の勧誘拒否を無視して勧誘をして締結された消費者契約を無効としたり、取り消すことができる旨の規定)を設けている条例は見当たりません。

さらに、条例に違反した業者に対する調査・

指導・勧告・業者名の公表すらほとんど行われていないのが実情で、このあたりは、当該地方自治体の課題といえるでしょう。

地方自治体における訪問販売お断りステッカーの作成・配布の取り組み

訪問販売勧誘の事前拒否が条例上認められているか否かを問わず、地域住民が訪問販売による消費者被害にあうことを未然に防止するため、独自に「訪問販売お断りステッカー」を作成して住民に配布し、貼付を勧める取り組みを行っている地方自治体が数多く存在します。

事後的な勧誘拒否の意思の効果のみを認めているに過ぎない条例では、条例の解釈・適用上「訪問販売お断りステッカーの貼付」は問題とならないはずですが、このような地方自治体においても訪問販売お断りステッカーの作成・配布の取り組みが行われているのです。

このように、条例上、訪問販売お断りステッカーの貼付の効力を認めるか否かを問わず、ステッカーの作成・配布の取り組みを推進することによって、地域住民が未然に訪問販売被害を防止することが望ましいと考えている地方自治体は決して少なくありません。

この点、消費者庁も、地方自治体における訪問販売お断りステッカーの配布・貼付を勧める取り組みについて、「地域の消費者トラブルを防ぐための有効な手段であり、上記の特定商取引法における再勧誘禁止規定の解釈によって何ら影響を受けるものではなく、特定商取引法と相互に補完し合うもの」「張り紙・シール等がある場合には、事業者は商道德として、そのような消費者意思を当然尊重する必要がある」との見解を明らかにしています*3。

今後の展望と課題

～国レベルでの法規制の必要性

多くの地方自治体によって行われている訪問販売お断りステッカーの作成・配布の取り組みの趣旨、すなわち、消費者の勧誘拒否の意思を尊重し、未然に訪問販売による被害を防止すべきという点は、全国的な要請であると言えます。

しかし、事前の勧誘拒否について効力を認める条例はごく一部であり、加えて、違反に対する制裁が極めて弱いので、ステッカーが貼ってあったとしても、それを無視して勧誘をしてくる事業者に対する抑止効果としては著しく不十分と言わざるを得ません。

したがって、消費者の勧誘拒否の意思を無視する訪問販売業者の勧誘行為に対しては、法律でより実効性の高い規制を導入し、日本全国の消費者が訪問販売の被害にあうことを未然に防止する必要があると言えるでしょう。

2016年の特商法の改正では勧誘規制の強化は見送られましたが、国は、特商法を改正し、訪問販売勧誘を事前に拒絶することができるための実効的な措置を早急に講じるべきです。

加えて、各地方自治体においても、①消費者の事前の勧誘拒否の意思に反する行為を不当な取引行為として規制する条例の制定を推進すること ②消費者の事前の勧誘拒否の意思の表明方法として、簡易かつ明解な訪問販売お断りステッカーの貼付という方法を条例で承認すること ③消費者の事前の勧誘拒否の意思に反する勧誘を行った訪問販売業者に対し実効性のある制裁措置(行政処分や直罰規定)を条例上設けること、などが望まれます。

*3 「改正特定商取引法における再勧誘禁止規定と「訪問販売お断り」等の張り紙・シール等について」2009年12月10日消費者庁取引・物価対策課