

平成27年7月21日

内閣総理大臣 安倍晋三 殿  
消費者庁長官 板東久美子殿  
消費者委員会委員長 河上正二 殿

## 不招請勧誘原則禁止を求める意見書

特定非営利活動法人消費者被害防止ネットワーク東海

理事長 杉浦 市郎

(連絡先) 〒460-0002 名古屋市中区丸の内2丁目18番22号

三博ビル8階

事務局長 外山 孝司

(TEL : 052-265-9258, FAX : 052-265-9259 )

### 第1 意見の趣旨

- 1 原則として電話勧誘販売及び訪問販売を禁止する「不招請勧誘禁止」制度を設けるべきである。
- 2 仮に不招請勧誘原則禁止の制度を設けないとしても、少なくとも事前拒否者への勧誘を禁止する制度、すなわち、電話勧誘販売については、拒否者リストに登録した消費者には電話を掛けてはならないとする「Do Not Call 制度」の導入を、訪問販売については「お断りステッカー」または「Do Not Knock 制度」の導入を求める。

### 第2 意見の理由

#### 1 意見の趣旨第1項について

##### (1) 不招請勧誘とは

不招請勧誘は、消費者に契約締結意思がないにもかかわらず、不意打ち的に勧誘を行うものである。例えば、事業者が、あらかじめ当該消費者の承諾を得ることなく、一方的に消費者の自宅等を訪問して勧誘したり、電話をして勧誘したり、ファクシミリや電子メールを利用して勧誘したりするなどの行為である。

## (2) 不招請勧誘の問題点

不招請勧誘は、消費者が冷静かつ自由な判断をする機会を阻害し、不当な契約を誘発する勧誘方法である。実際に、リフォーム工事被害、学習教材被害、商品先物取引被害など、多くの消費者被害は無差別電話勧誘や訪問販売などの不招請勧誘によって発生している。また、被害の多くは高齢者である。

独立行政法人国民生活センターが公表した平成25年度の消費者被害手口は、電話勧誘販売が3位、家庭訪問販売が4位であった。また、高齢者に限れば、電話勧誘販売は1位、家庭訪問販売は2位の被害手口である。

## (3) 不招請勧誘規制強化の必要性

### ア 現行法ではトラブル防止の実効性がない

このように、不招請勧誘は多くの被害相談が寄せられ、現に生じている消費者被害の温床となっている。平成21年の法改正施行以降の消費者トラブルの推移を見ると、訪問販売の苦情相談には減少が見られない。電話勧誘販売の苦情相談は逆に増えている状況にある。

### イ トラブル防止効果がない原因

販売業者は「断り文句からセールストークは始まる」という意識から、消費者の断り文句を封じる巧妙な勧誘を展開しがちである。販売業者の接触を認める前提では、消費者が断ろうとしても、明確に断ったかどうか水掛け論となりやすい。特に、断る力が衰えた高齢者は、断り切れずに不本意な契約に至りやすく、それが上記高齢者の消費者被害手口の件数に現れている。

### ウ 住居の平穏・主体的意思の侵害

不招請勧誘を認める現行法制度では、消費者は不意打ち勧誘に対し応接することを強られるうえ、販売員の巧妙な話術や強引な勧誘を拒絶することは相当な労力と気力を要する。

不招請勧誘は、時間や状況を選ばずに無制限に消費者個人の生活圏に入り込むものであり、消費者の平穏な生活を侵害する。特に不招請電話勧誘は、相手が見えないため、素性のわからない者との会話を余儀なくされるという特徴がある。

### エ 消費者の意識

一般社団法人全国消費者団体連絡会が平成27年2月に実施した

「消費者契約に関する意識調査」においては、訪問勧誘・電話勧誘を「迷惑と感じる」との意見が96.3%に上った。

また、消費者庁が平成27年3月に実施した「消費者の訪問勧誘・電話勧誘・FAX勧誘に関する意識調査」においては、訪問勧誘を「全く受けたくない」との意見が96.2%であり、電話勧誘を「全く受けたくない」との意見が96.4%であった。

#### (4) 営業の自由との関係

営業の自由は、消費者の正当な権利・利益を侵害しない範囲で許容されるものであり、消費者の生活の平穏や主体的な意思を侵害するおそれ強い場合は、一定範囲で制約することは許される。

消費者の95%以上が訪問販売、電話勧誘販売を望んでいない現状において、販売業者の営業の自由が一定程度制約されることはやむを得ない規制と言える。

## 2 意見の趣旨第2項について

### (1) Do Not Call、Do Not Knock 制度とは

Do Not Call 制度とは、電話勧誘を望まない消費者が、予め電話番号を登録し、事業者がそれに違反して消費者の承諾または要請なく電話勧誘を行った場合は制裁を課す（民事効を付与する）制度である。

Do Not Knock 制度とは、訪問販売を望まない消費者が、自宅に「訪問販売お断りステッカー」を貼ることによって、訪問販売を望まない意思表示をし、事業者がそれに違反して消費者の承諾または要請なく訪問勧誘を行った場合は制裁を課す（民事効を付与する）制度である。

このように、両制度は、事前に勧誘を拒否する意思を表明した消費者に対して、事業者の勧誘を禁止する制度であり、諸外国で導入されているものである。

### (2) Do Not Call、Do Not Knock 制度と営業の自由との関係について

上記1(4)で述べたように、不招請勧誘原則禁止であっても、事業者に対する営業の自由の侵害はないと考えられるが、Do Not Call、Do Not Knock 制度では、さらに下記の点が強調されよう。

すなわち、Do Not Call、Do Not Knock 制度は、電話勧誘・訪問勧誘を受けたくないという意向を事前に示している者に絞って勧誘を禁止するものであるから、営業の自由を侵害しないことは、商道徳上も明らか

である。仮に、消費者が予め拒絶しているにもかかわらず、不意打ち的に消費者の個人宅へ架電し、一方的に自宅訪問するアポイントメントを取り付けたり、強引に契約締結を勧誘するのであれば、それは、もはや営業の自由に基づく正当な販売行為ではなく、消費者に対する迷惑行為でしかない。

また、事業者は、拒否リストに載っていない、あるいは、ステッカーを貼っていない消費者に対しては、勧誘を行えるものであるから、営業の自由を侵害することには全くなならない。

以 上