

2007年7月31日

経済産業省商務情報政策局商務流通グループ
消費経済政策課 パブリックコメント担当 様

特定非営利活動法人
消費者機構日本
住所：東京都千代田区六番町15
プラザエフ6階
電話：03-5212-3066
FAX：03-5216-6077
電子メール webmaster@coj.gr.jp
(担当者 磯辺)

産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会中間とりまとめへの意見

【消費者団体訴権制度について】

1. 特定商取引小委員会の中間とりまとめで提唱されている特定商取引法への消費者団体訴訟制度の導入を下記の理由から支持します。
 - (1) PIO-NET によせられている消費者からの苦情相談の件数は、年間約120万件と依然高水準であり、その多くが特商法の対象となる取引分野です。この間、経済産業省の努力により、特商法にもとづく行政指導の件数は増加しているものの、全体の苦情相談の件数から考えるとごく一部への対処にとどまっています。このような状況において、消費者団体に特商法違反行為に対する差止請求訴訟を提起する権利を認めることにより、少しでも多くの法令違反行為を是正できる制度を構築することが必要です。
 - (2) 消費者機構日本のこの間の活動経験から言えば、特商法の規定が具体的であるが故に、事業者の行為の違法性を立証することが比較的容易であると言えます。同法に消費者団体訴訟制度が導入されれば、積極的に活用していきたいと考えます。
 - (3) この間、消費者機構日本では事業者に対して11件の約款等是正の申し入れを実施してきました。そのうち4件は消費者契約法にもとづく申し入れであり、6件が特定商取引法にもとづく申し入れでした。消費者契約法にもとづく申し入れの4件については、いずれの案件も事業者が約款是正に応じており、同法に消費者団体訴訟制度が導入されたことが、大きな要因であると考えられます。

一方、特商法にもとづく申し入れに関しては、約款等の是正に応じている事業者は一部にとどまっています。特商法に早期に消費者団体訴訟制度が導入されることで、訴訟以前の申し入れの段階で、事業者が問題のある行為が是正される

ことが期待されます。

- (4) 特商法に消費者団体訴訟制度を導入するにあたり、消費者契約法に導入された消費者団体訴訟制度を基本的に踏襲することについては、制度検討を早期にすすめる観点からも、不必要な制度間の差異を設けず制度運用を効率的に行う観点からも歓迎します。

2. 今後の消費者団体訴訟制度検討にあたり、以下の点を要望します。

(1) 適格消費者団体の認定・更新について

消費者契約法、特定商取引法ならびに景品表示法において差止請求権を行使できる適格消費者団体を認定・更新する制度については、法横断的に一本化されることが、本来の姿であると考えます。少なくとも、消費者契約法において適格消費者団体として認定・更新された組織に関しては、特定商取引法ならびに景品表示法においても、特段の手続きなく認定・更新される制度とすることを要望します。

<理由>

- ・ 消費者契約法に定められた適格消費者団体の要件は、消費者の利益擁護のために法律行為を行える組織という観点から、総合的な内容となっています。そのため、消費者契約法において、消費者機構日本の認定申請時に提出した書類は16種で、その総ページ数は約1300ページに及びました。特商法ならびに景表法において、あらたな適格要件を設定する必要性はないものと考えられます。故に、個別法ごとに適格認定・更新を行わなければならない必要性はないと考えます。
- ・ 同じような認定、更新要件にもかかわらず、個別法毎に膨大な申請書類の提出を求め、それを各行政機関が読み込み、適格消費者団体の事務所訪問などを別々に行い、別々に認定、さらに3年の更新の度に同様の資料提出と審査を行うような仕組みは、行政コストの無駄といえます。
- ・ 消費者団体からすれば、認定・更新の申請にかかる事務負担は大きく、申請準備の時期は、情報収集や問題事案検討などの通常業務に支障をきたすほどであり、上記の様に必要性が薄いにもかかわらず、個別法毎に、同じような負担を課せられることは容認できません。

(2) 差止の対象について

特定商取引法について、行政取締ルールならびに民事ルールとして定められている事業者の不当な行為について、全てを差止の対象とされるよう要請します。また、訪問販売について7条に、通信販売について14条に、電話勧誘販売について22条に、連鎖販売取引について38条に、特定継続的役務提供について46条に、業務提供誘引販売取引について56条に、それぞれ定められている行為についても、そのまま差止請求の対象とし、裁判所の判断が求められるように規定してください。

なお、今回は、差止請求の制度としてまずスタートすることはやむをえないと考え

ます。ただし、本年7月12日に採択されたOECD理事会勧告では、紛争解決・救済の仕組みとして、消費者団体訴訟制度が例示されており、その趣旨をふまえ、この数年のうちに損害賠償請求の制度についても検討を行ってください。

(3) 立証責任の軽減

特定商取引法には、訪問販売について6条の2に、通信販売について12条の2に、電話勧誘販売について21条の2に、連鎖販売取引について34条の2と36条の2に、特定継続的役務提供について43条の2と44条の2に、業務提供誘引販売取引について52条の2と54条の2に、それぞれ、事業者が合理的根拠を示す資料を提出しなければ、不実の告知や不当な表示を行ったとみなす旨の規定があります。経済産業省でさえ、本規定がなければ、立証が困難な事案があるわけです。適格消費者団体について、同様のみなし規定を入れることには無理がありますが、差止請求を行った場合に、立証責任が軽減される何らかの措置が必要であると考えます。

(4) 適格消費者団体への情報提供

消費者契約法40条と同じく、適格消費者団体からの情報提供要請に応じて、経済産業省ならびに経済産業局が有する消費生活相談情報（事業者指導に関する情報は除く）から、当該事業者の当該行為に関連する情報を適格消費者団体に対して提供できるようにしてください。

(5) 行政機関と適格消費者団体との連携

問題を有する事案は多数あり、行政機関と適格消費者団体が連携し、より多くの事案に対応することが肝要であると考えます。任意の取り組みとして、適格消費者団体が、必要に応じて、申入れを検討している事案について行政機関への情報提供を行い、個別協議を行なうなどの対応が望ましいと考えます。

【訪問販売】

1. 個品割賦購入あっせんによる訪問販売を行える事業者の参入規制を支持します。

予期せぬ訪問による勧誘を受け、契約締結の意志が不安定なまま、契約に至ってしまうのが、訪問販売の問題点として指摘されるところです。そのような状況であるにもかかわらず、高額な契約を結んでしまう要因として、個品割賦購入あっせんがあります。悪質な事業者が個品割賦購入あっせんによって、高額な商品・役務を押し付け的に販売することができないようにする必要があります。そのために、個品割賦購入あっせんの方法による訪問販売について、登録制をはじめとする参入規制を設けることに賛成します。

2. 不招請勧誘を規制する方向性に賛同します。

まず、DMや電話等で勧誘の目的を告げ、承諾を得た後に訪問する制度とすべきです。さらに、ステッカー等を含め拒絶の意思表示をしている消費者に勧誘を行う行為を禁止す

べきと考えます。

3. 判断能力の不足した高齢者等について、不当な契約の取消権を認めることが必要です。

判断能力の不足した高齢者等を狙った悪質な事業者の行為が横行しています。適合性の原則をふまえ、必要以上の量を販売する行為などの不当な契約について規制の対象とするとともに、消費者が契約の取消しができる制度が必要です。

【インターネット通信販売を中心とした通信販売関係】

1. 迷惑広告メールにオプトイン型の規制を導入すべきです。

本人の承諾無く広告メールを送りつける行為を原則禁止とすることは、迷惑広告メールを解決する大前提です。その上で、実効性を確保するため、広告メール発信あっせん会社への規制等の法規制を含め、総合的な施策が必要です。

2. 著しい虚偽誇大広告にもとづく契約の取消し権の検討をすすめるよう要望します。

通信販売は、広告にもとづいて購入の判断をすることが多いことから、著しい虚偽誇大広告にもとづく契約については、取消し権を設けるべきとの意見に賛成します。

【特定商取引法の厳正な執行にむけて】

特定商取引法の厳正な執行をはかるために、調査・処分等の対象範囲の拡大、立入り検査に係る行政権限強化、違反行為に対する罰則強化について、検討をすすめられることを支持します。

【指定商品・指定役務制について】

この間の規制が後追いとなってきた経緯をふまえ、指定商品・指定役務制の撤廃に賛成します。なお、ネガティブリストの対象とするものについては、何故ネガティブリストに入れるのか、その理由について明確な説明が必要です。

以上