

平成 2 1 年 8 月 6 日

「特定商取引に関する法律等の施行について」の改正について

昨年 6 月に成立した「特定商取引に関する法律及び割賦販売法の一部を改正する法律」(平成 2 0 年法律第 7 4 号)(以下、「改正法」という。)が、平成 2 1 年 1 2 月 1 日より施行されます。

これまで、施行に向け政省令等の整備を行ってきましたが、これに伴い、特定商取引に関する法律等の改正部分等の解釈を明確にするため、解釈通達「特定商取引に関する法律等の施行について」(以下、「通達」という。)を改めますので、公表します。

なお、本改正通達は平成 2 1 年 1 2 月 1 日より施行されます。

改正法の施行に伴う本通達の改正内容に関しては、消費経済審議会特定商取引部会における議論等を経て確定されたものであり、主な改正点は以下のとおりです。

(1). 指定商品・指定役務制の廃止に伴う改正関係

改正法における訪問販売等の指定商品・役務制廃止に伴い、各種の法の適用除外措置や「営業所等」の定義の変更等が行われたところ、法改正の趣旨等を踏まえた解釈を明らかにすることとしました。(例:「営業所等」に係る新設の省令条項に郵便ポスト等が含まれること、等)

(2). 新設の民事規定等に係る改正関係

改正法における過量販売解除権や返品特約に係る解除権といった民事規定及びそれらに関連する行政規制等につき、法改正の趣旨等を踏まえた解釈を明らかにすることとしました。(例:過量販売解除権に係る立証責任のあり方の明確化、等)

(3). 再勧誘禁止規定等に関する指針

改正法第 3 条の 2 においては、消費者被害の端緒とも言える意に反した勧誘行為を受けてしまう状況そのものから消費者を保護するため、

相手方の勧誘を受ける意思の事前確認の努力義務

契約を締結しない旨の意思表示をした相手方に対する、その場での勧誘の継続や再訪による勧誘の禁止

が規定されています。

同条項等の運用の透明性及び販売業者等の予見可能性を確保するため、それらの運用につき一定の指針を示すこととしました。

(4) . 通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン

改正法においては、通信販売に関して、事業者が契約の解除等につき特約（以下「返品特約」という。）を広告に表示していない場合に、商品の引渡しから8日間、契約の解除等ができることなどが規定されました（法第15条の2）。

また、その改正趣旨から、返品特約の表示については、「顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示すること」ととしています（法第11条、施行規則第9条及び第16条の2）。

そこで、このような認識しやすい表示とはどのようなものか、また、消費者が返品特約につき認識することなく契約の申込みを行ってしまう可能性が高い表示方法とはどのようなものかにつき、優良事例と法違反に該当するおそれのある事例を広告媒体ごと（カタログ等紙媒体による通販、インターネット通販、テレビ通販、ラジオ通販）に具体例を挙げ、ガイドラインを定めることとしました。

(5) . 展示会商法等に係る対応について

悪質な消費者被害を生ずる展示会商法等については、その不意打ち性や閉鎖的な場所における勧誘等の問題があり、本法の訪問販売規制を及ぼす必要があります。

現行法においては、そもそも店舗販売ではなく訪問販売と解されるものと、店舗販売であってもいわゆるアポイントメントセールスとして訪問販売に該当するものの二種類の考え方により対応が図られていますが、相談現場・執行現場等で判断し難い事例も多く、消費者保護が十分に図られていないケースが存在するとの指摘がありました。

そこで、法の趣旨を明瞭にする観点から、改めて例示等を用いて規制対象の明確化を行うこととしました。

以上のほか、訪問販売等における「指定商品」の「指定」を削除するなど、形式的な所要の改正等を行いました。

(参考資料)

「特定商取引に関する法律等の施行について」新旧対照表

改正通達の全文及び新旧対照表等については、下記 URL を御参照下さい。

<http://www.no-trouble.jp/#1232679167401>

(本発表資料のお問い合わせ先)

商務情報政策局 消費経済政策課長 丸山 進

担当者 立石、中山

電話 03 - 3501 - 1511 (内線4281)

03 - 3501 - 1905 (直通)