

令和 4 年 12 月 28 日

消費者庁取引対策課 御中

(公社) 日本通信販売協会

## 特定商取引に関する法律施行令第 2 条第 1 号の改正について

今回改正の趣旨は、広告に掲載された商品について消費者からの注文を電話受注する場合（いわゆるインバウンド）に、広告に掲載がない商品を勧誘し販売することが電話勧誘販売規制の対象となるものであるが、以下の理由により改正に反対する。

1. 商品の使用に密接に関連するなど、不意打ち性がない商品の販売についても一律に規制する過度に広汎な規制である。

広告掲載商品以外であっても、広告掲載商品の色・サイズ・モデル違い等のバリエーション違いの商品や、広告掲載商品の付属品や消耗品・メンテナンス品等の広告掲載商品の使用に密接に関連しており購入を勧められることが自然に想定できる商品については、その勧誘や販売については、消費者にとって不意打ち性はない。改正により、広告に掲載がない商品の勧誘及び販売であれば一律に電話勧誘販売規制を受けるが、こうした不意打ち性のない取引についても規制するものであり、過度に広汎な規制である。

2. 消費者からの問合せで販売するなど、不意打ち性がない商品の販売についても一律に規制する過度に広汎な規制である。

広告掲載商品以外であっても、受注のやり取りを通じて消費者からの問合せをきっかけに商品を販売するケースもあるが、こうした商品の勧誘や販売については、消費者にとって不意打ち性はない。改正により、広告に掲載がない商品の勧誘及び販売であれば一律に電話勧誘販売規制を受けるが、こうした不意打ち性のない取引についても規制するものであり、過度に広汎な規制である。

3. 改正により新たな消費者トラブルを招く。

改正により、広告掲載商品であれば通信販売の規制を受ける一方で、広告に掲載されていない商品であれば電話勧誘販売の規制を受けることとなるが、広告掲載商品である本体商品はクーリングオフの対象外となり、広告に掲載のない商品である付属品（あるいは消耗品等）のみがクーリングオフの対象となる。消費者にとっては、広告に掲載された本体商品こそが購入した認識の中心であるから、クーリングオフの対象には本体商品が含まれると考えるのが自然である。追加購入した付属品（あるいは消耗品等）のみがクーリングオフが可能であって、購入した認識の中心である本体商品についてはクーリングオフを受け付けてもらえないことについては、消費者の理解が得られず、改正が火種となって、新たな消費者ト

ラブルが生じることになる。また、本体商品の販売について商品の返品を不可とする返品特約を定めている場合には、本体商品の返品自体を受け付けられないこととなり、使用後の商品の返品の扱いをめぐって、更なる消費者トラブルにつながることも懸念される。

#### 4. 広告に掲載することが現実的に困難である。

改正により、勧誘や販売を予定している商品であれば全て広告に掲載しなければならないとすると、広告掲載商品のバリエーション違いがある場合や、広告掲載商品の使用に関連しており勧誘の可能性がある商品が複数ある場合には、それらを全て広告スペースに掲載する必要があるが、その掲載は困難である。あらゆる媒体で広告スペースには限りがあって、商品の色・サイズ・モデル違い、付属品や消耗品、メンテナンス品、またそれらの色・サイズ・モデル違い等、すべての関連する商品情報を掲載すると、カタログのような分量となり、特定の商品をPRする広告としては成り立たない。これらを限られた広告スペースに掲載することは現実的ではない。

#### 5. コストが増加し、健全な事業者や消費者全体にとって不利益となる。

改正により、勧誘や販売を予定している商品であれば広告に掲載しなければならないとすると、必要な広告スペースが増加することとなり、結果的に広告コストが増加する。また、広告に掲載されていない商品を販売した場合であっても消費者からの問い合わせで販売したケースであれば電話勧誘販売規制を受けないとすると、その内容を特定してクーリングオフの適用の有無等を判断しなければならず、顧客トラブルの防止のためにも全通話録音が必須となり、電話対応のコストが増加する。これらのコストは、事業者が負担するか、価格に転嫁することにより消費者が負担することとなり、健全な取引を行う通販事業にかかわる事業者や通信販売を利用する消費者全体にとって不利益となる。

#### 6. 他の販売形態と比べ公平性を欠く規制である。

店頭販売において、消費者が目的の商品を買うために店舗に行った際に店員から別の商品を勧められた場合には、対面で勧誘のプレッシャーを受けることとなり、電話で対応する通信販売よりもむしろ勧誘のプレッシャーはより強い。店頭販売であれば、類似の商品や関連商品をお勧めしたり、複数購入を割引でお勧めしたりすることに特段の規制がないにもかかわらず、改正により、通信販売の電話受注（インバウンド）に関してのみ、書面告知やクーリングオフ等の電話勧誘販売規制という事業者にとって大きな負担となる規制がかかることになるが、店舗販売においても勧誘のプレッシャーがあり消費者にとって不本意であったり不意打ち性のある取引がなされるにもかかわらず、通信販売のみにこうした規制を導入することは公平性を欠く。店頭販売においても同様の規制を導入する必要がないのであれば、通信販売においても新たに規制を導入する必要はない。

7. 健全な事業者に負担を強いる過大な規制であり、また、消費者苦情を生む悪質事業者対策として実効性を欠く規制である。

今回の改正は、広告掲載商品とは関連性の薄い商品を強引にお勧めし消費者の納得なしに契約させるような悪質な通信販売事業者を想定していると思われるが、そうしたケースはごく一部の悪質な事業者だけであることを理解いただきたい。店舗販売を含めた小売業全般において、注文を受けた商品以外に、関連商品や季節ごとのお買い得商品やおすすめ商品を勧める、いわゆるアップセルやクロスセルを行うことは、当然の商慣習としてこれまで広く行われている。特に通信販売事業においては、インバウンドの際に、広告掲載商品を使用するうえで関連のある商品をお勧めし販売する手法を、多くの事業者が実践しているが、消費者苦情がほとんどない事業者が大多数である。今回の改正は、全ての健全な事業者に多大な影響を与えるものであるにもかかわらず、公の場での議論がなされなかった。本来は、健全な事業者の負担に照らして、消費者被害を生む悪質事業者対策として効果のあるものであるか、比較衡量して慎重に検討する必要がある、パブリックコメント以外にも、公開された形式での議論の場を設けるべきだったと考える。今回の改正が消費者被害を減らすことを目的にしているとしても、消費者被害を生まない多くの健全な事業者に多大な負担を強いることになり、規制手法として適切かつ必要な範囲のものであるか、疑問がある。

また、特商法の改正は過去11回にわたり行われ、一部の悪質な事業者を駆逐するためと言われて規制強化が続けられてきたが、その改正を遵守するのは善良な事業者だけであって、悪質事業者は法規制をかいくぐり新たな悪質な手法を編み出して消費者被害を生むことを繰り返しており、根本的な解決には至っていない。今回の改正も、悪質な事業者であれば、電話勧誘販売規制のルールを守りながら、消費者に強引な勧誘を行って納得なしに契約させ続ける等、消費者苦情が解消されない可能性が高く、悪質な事業者の根絶のために真に効果のある改正であるか疑問がある。悪質な事業者の根絶にとって有効な対策としては、例えば、消費者苦情の件数や内容をベースに取り締まりを行う等、消費者被害の減少にとって有効であり、かつ健全な事業者に影響を与えない方法を検討していただきたい。

以上