

3. 不招請勧誘

- ① いわゆる「不招請勧誘」の意義について、消費者基本計画では、「取引を希望していない消費者に対する勧誘（例：消費者への電話やメールなどによる一方的な勧誘）」としているが、「招請勧誘以外の禁止、一般的拒絶者勧誘の禁止、個別的拒絶者勧誘の禁止と整理できるのではないか」とするもの（産業構造審議会消費経済部会特定商取引委員会における資料）や「オプトイン、オプトアウトの二種類の他、再勧誘の禁止についても不招請勧誘規制と考えられることがある」とするもの（国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」）等がある（参考1）。
- ② 消費生活相談事例においては、訪問販売に対し、本意ではないものの、恐怖を感じたり、契約しないとかえってくれないような雰囲気だった等の理由により、やむなく契約をしてしまった等の事例が見受けられる。

なお、全国消費生活情報ネットワーク・システム（P I O-N E T）の分析によると、店舗外販売に関する相談のうち、「訪問販売」に関する相談は毎年度10万件以上（消費生活相談全体のうちの5.7～16.5パーセント）、「電話勧誘販売」に関する相談は毎年度5万件以上（消費生活相談件数全体のうちの3.3～10.3パーセント）寄せられていることがうかがえる。また、契約当事者を年代別にみると、「電話勧誘販売」では20歳代や30歳代が多く、これらの世代で過半数を占める一方、「訪問販売」では60歳代以上の割合が高く、特に70歳代及び80歳代の割合が合計で3割近くあることがうかがえる（参考2）。
- ③ 「不招請勧誘」に関し、例えば、特定商取引法では、断った者への電話勧誘の禁止（第17条）、広告メールの再送信禁止（第12条の3）、販売目的を隠して勧誘することの禁止（第3条）等が規定されているほか、商品取引所法においても、拒絶の意思表示をした者への勧誘の禁止（第214条第5号）とともに、勧誘を受諾するかどうかの確認義務（第214条第7号）が規定されている。また、金融商品取引法は、金融商品取引契約の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対する訪問又は電話をかけることによる勧誘の禁止や顧客が契約を締結しない旨の意思表示を行った後の再勧誘の禁止等が規定されている（第38条第3号～第5号）などしている（参考3）。
- ④ なお、「不招請勧誘」に関する裁判例の数はそれほど多くないように見受けられる（参考4、なお行政処分については参考5）。
- ⑤ 諸外国では、「不招請勧誘」に対して一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国はなく、郵便、ファックス、電子メールといった個別問題対応型での処理がなされている傾向があること、もともと、一般民事ルールとして扱われていないというわけではなく、各国により、契約締結上の過失、公序違反、「状況の濫用」の一場面として扱われている例があることのほか、事前の差止めという効果を備えた民事ルールとして不招請勧誘禁止のルールを立てることには意義があるが、事業者の側の勧誘の自由（営業活動の自由）に対

する過剰な介入にならない要件・効果規範を考察する必要がある、不招請勧誘については、特定の取引の対象及び勧誘の態様ごとの個別の民事ルールで処理し、一般的民事ルールを立てるのは尚早であるというのが、各国の制度を整理したことによる帰結であるとされた調査もある（参考6）。

⑥ 地方公共団体の条例では、京都市消費生活条例において、「不招請執よう勧誘の禁止」が規定されているほか、神奈川県消費生活条例及び徳島県消費者の利益の擁護及び増進のための基本政策に関する条例などにおいて、「再勧誘の禁止」について規定されている（参考8）。

⑦ 「不招請勧誘」に関連して行われた調査（訪問販売と電話による勧誘）では、勧誘については、望まないとする割合は大きく、勧誘規制の仕方についても原則禁止で、消費者から依頼があった場合のみ勧誘を認めることを肯定する割合が大きいという結果が見受けられる。

また、不招請勧誘と事業活動の自由との関係について、訪問販売又は電話勧誘は、勧誘員が、断れない消費者に出会う確率が低いため、ようやく出会った相手を何時間もかけて執拗に説得することになることから、不招請勧誘が、自由に判断し、意思形成することができない消費者をターゲットとすることは、勧誘員ないし販売業者個々の問題ではなく、不招請勧誘という販売方法に内在する性格である、とする分析がある（参考9）。

以上を踏まえ、

・消費生活相談件数のうち、依然として不招請勧誘に関する事例の数が一定の割合を占めることについて、どのように考えるか。

・不招請勧誘に関する規制の在り方を考える際、事業者の営業活動の自由に対する過度の制約になってはならないという要請との兼ね合いについてどのように考えるか。この点に関し、不招請勧誘について行われた調査において、不招請勧誘は、断れない消費者をターゲットとして勧誘する傾向があるとした分析をどう評価するか。これを踏まえたうえで、消費者契約一般における不招請勧誘に関する規制の在り方についてどのように考えるか。

・消費者契約法における困惑類型の在り方についてはどのように考えるか。

・特定商取引法をはじめとする個別の業法においては、当該業種の取引の特性や実情等を踏まえ、不招請勧誘に関する規定が拡充して整備されてきていると見られることについては、その動向及び運用状況を引き続き注視する必要があるのではないか。

【参考1】「不招請勧誘」の概念について

○消費者基本計画（2005年4月閣議決定）

不招請勧誘については、「取引を希望していない消費者に対する勧誘（例：消費者への電話やメールなどによる一方的な勧誘）」と説明がされている。

○産業構造審議会 消費経済部会 第2回特定商取引小委員会（平成19年4月3日）

〔資料5 訪問販売等を中心とした高齢者被害対策〕

2. 悪質事業者を排除するための規制の在り方について

2-2. 不招請勧誘に関する論点

1) 分類

いわゆる「不招請勧誘」の定義に関しては、様々な議論があるが、以下のような考え方で整理できるのではないか。

i) 招請勧誘以外の禁止：

具体的な商品や役務を特定し、業務の勧誘＝商品説明等を受けたいとの意思をあらかじめ業者に伝えて、自宅等への来訪を要請している者以外に対する勧誘の禁止

ii) 一般的拒絶者勧誘の禁止：

一般的に販売等を受けることを望まないと意思表示している者に対する勧誘の禁止

iii) 個別的拒絶者勧誘の禁止：

特定の業者からの販売等を受けることを望まないことを意思表示している者に対する勧誘の禁止

○国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」4頁

現在のところ、不招請勧誘の定義及び規制の考え方には確立したものはないに等しい。考え方としては、オプトイン（希望する人へのみ勧誘してよい＝不招請勧誘の原則禁止）、オプトアウト（拒絶の意思を表示した消費者へは勧誘してはならない）の二種類の他、再勧誘の禁止についても不招請勧誘規制と考えられることがある。

【参考2】「不招請勧誘」に関連する消費生活相談

○国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」 12頁

表1 販売購入形態別にみる相談件数の推移

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	合計
消費生活相談全体	547,145 (100.0)	655,899 (100.0)	873,663 (100.0)	1,509,884 (100.0)	1,919,662 (100.0)	1,299,291 (100.0)	634,086 (100.0)	7,439,630 (100.0)
うち「販売方法」に関する相談	217,683 (39.8)	270,276 (41.2)	361,240 (41.3)	650,931 (43.1)	872,669 (45.5)	582,251 (44.8)	279,269 (44.0)	3,234,319 (43.5)
店舗購入	20,891 (3.8)	21,671 (3.3)	26,260 (3.0)	28,384 (1.9)	30,906 (1.6)	40,945 (3.2)	23,682 (3.7)	192,739 (2.6)
訪問販売 (A)	90,015 (16.5)	103,047 (15.7)	120,317 (13.8)	119,420 (7.9)	108,769 (5.7)	119,350 (9.2)	55,416 (8.7)	716,334 (9.6)
通信販売	23,217 (4.2)	53,439 (8.1)	99,035 (11.3)	348,855 (23.1)	616,317 (32.1)	280,861 (21.6)	122,565 (19.3)	1,544,289 (20.8)
マルチ・ マルチまがい取引	12,079 (2.2)	13,935 (2.1)	15,127 (1.7)	13,950 (0.9)	13,859 (0.7)	15,744 (1.2)	8,171 (1.3)	92,865 (1.2)
店舗外販売 (B)	56,086 (10.3)	61,286 (9.3)	75,394 (8.6)	81,198 (5.4)	63,757 (3.3)	56,241 (4.3)	27,351 (4.3)	421,313 (5.7)
ネガティブ・ オプション	3,618 (0.7)	3,793 (0.6)	4,477 (0.5)	3,820 (0.3)	4,036 (0.2)	3,836 (0.3)	1,863 (0.3)	25,443 (0.3)
その他無店舗販売	4,981 (0.9)	4,923 (0.8)	5,680 (0.7)	6,836 (0.5)	5,999 (0.3)	6,498 (0.5)	3,385 (0.5)	38,302 (0.5)
(参考) (A)+(B)	146,101 (26.7)	164,333 (25.1)	195,711 (22.4)	200,618 (13.3)	172,526 (9.0)	175,591 (13.5)	82,767 (13.1)	1,137,647 (15.3)
不明・無関係	6,796 (1.2)	8,182 (1.2)	14,950 (1.7)	48,468 (3.2)	29,026 (1.5)	58,776 (4.5)	36,836 (5.8)	203,034 (2.7)

1. データは2006年11月末日までのPIONEER入力分。
2. () は、各年度の消費生活相談全体を100とした場合の各相談の割合(%)

表13 「家庭訪販・職場訪販」「電話勧誘」の相談件数の推移

年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	合計
消費生活相談全体	547,145 (100.0)	655,899 (100.0)	873,663 (100.0)	1,509,884 (100.0)	1,919,662 (100.0)	1,299,291 (100.0)	634,086 (100.0)	7,439,630 (100.0)
うち「販売方法」に関する相談	217,683 (39.8)	270,276 (41.2)	361,240 (41.3)	650,931 (43.1)	872,669 (45.5)	582,251 (44.8)	279,269 (44.0)	3,234,319 (43.5)
訪問販売	90,015 (16.5)	103,047 (15.7)	120,317 (13.8)	119,420 (7.9)	108,769 (5.7)	119,350 (9.2)	55,416 (8.7)	716,334 (9.6)
家庭訪販 ・職場訪販	52,677 (9.6)	62,317 (9.5)	74,286 (8.5)	73,561 (4.9)	69,702 (3.6)	83,738 (6.4)	37,826 (6.0)	454,107 (6.1)
家庭訪販	50,331 (9.2)	59,728 (9.1)	71,257 (8.2)	71,217 (4.7)	67,324 (3.5)	81,164 (6.2)	36,721 (5.8)	437,742 (5.9)
職場訪販	2,352 (0.4)	2,597 (0.4)	3,036 (0.3)	2,352 (0.2)	2,394 (0.1)	2,609 (0.2)	1,124 (0.2)	16,464 (0.2)
電話勧誘販売	56,086 (10.3)	61,286 (9.3)	75,394 (8.6)	81,198 (5.4)	63,757 (3.3)	56,241 (4.3)	27,351 (4.3)	421,313 (5.7)
電話勧誘	52,997 (9.7)	56,954 (8.7)	67,443 (7.7)	66,147 (4.4)	53,590 (2.8)	52,501 (4.0)	25,726 (4.1)	375,358 (5.0)

1. データは2006年11月末日までのPIONEER入力分。
2. () は、各年度の消費生活相談全体を100とした場合の各相談の割合(%)。なお、1件の

○表 3 契約当事者の年代別相談件数

	訪問販売	電話勧誘販売	(参考) 消費生活相談全体
20歳未満	14,025 (2.1)	2,728 (0.7)	355,597 (5.1)
20歳代	147,427 (22.1)	98,120 (24.9)	1,579,369 (22.9)
30歳代	84,308 (12.6)	120,688 (30.6)	1,709,626 (24.7)
40歳代	69,522 (10.4)	69,505 (17.6)	1,130,582 (16.4)
50歳代	69,012 (10.3)	41,065 (10.4)	877,942 (12.7)
60歳代	94,100 (14.1)	28,208 (7.1)	636,531 (9.2)
70歳代	131,019 (19.6)	24,486 (6.2)	458,727 (6.6)
80歳以上	58,351 (8.7)	9,817 (2.5)	163,093 (2.4)

1. データは2006年11月末日までのPIO-NET入力分。

2. () は、各販売購入形態の相談を100とした場合の各相談の割合(%)。ただし、「不明」「無回答」を除く。

○表 15 契約当事者の年代別相談件数

	家庭訪販・職場訪販	電話勧誘	(参考) 消費生活相談全体
20歳未満	4,984 (1.2)	1,954 (0.6)	355,597 (5.1)
20歳代	43,701 (10.3)	86,893 (24.7)	1,579,369 (22.9)
30歳代	58,043 (13.6)	107,845 (30.7)	1,709,626 (24.7)
40歳代	54,022 (12.7)	62,225 (17.7)	1,130,582 (16.4)
50歳代	52,246 (12.3)	36,333 (10.3)	877,942 (12.7)
60歳代	70,091 (16.5)	25,114 (7.1)	636,531 (9.2)
70歳代	98,578 (23.2)	22,127 (6.3)	458,727 (6.6)
80歳以上	43,786 (10.3)	8,978 (2.6)	163,093 (2.4)

1. データは2006年11月末日までのPIO-NET入力分。

2. () は、各販売購入形態の相談を100とした場合の各相談の割合(%)。ただし、「不明」「無回答」を除く。

【不招請勧誘に関連する消費生活相談事例】

○訪問販売で高額な布団を購入した。断っても業者が帰ってくれず、脅されて仕方なく購入したもので解約返品したい。

「以前販売した布団に関して顧客から多くの苦情が出ており検査に来た」と、訪れた男性2人から布団の購入を勧められた。お金が無いので買えないと断り続けたが「黙ってこちらの話を聞け」とか「2時間半も話しているのに買わんのか」などと言われ、断ったら何をされるのかわからないと恐怖を感じて「買う」と返事をしてしまった。しかし、高額でありやはり納得できない。布団は全く使っていない。 (70代 女性)

(国民生活センター公表「不招請勧誘の制限に関する調査研究」 72頁)

○夜、突然業者がやってきて、浄水器(30万円)を勧められた。内心断りたかったが、契約しないと帰ってくれないような雰囲気だったので仕方なく契約した。 (30代 女性)

(第3回消費者契約法評価検討委員会 国民生活センター 資料1-2 22頁)

○きのう、「ふとんのクリーニングをする」と男性が訪問してきた。ひとり暮らしのところへ次々と男性が入って来て布団の購入を勧め、結局3人に2時間以上も粘られた。怖くなってやむなく契約した。古い布団は全部下取りすると持ち帰ってしまった。解約したい。 (20代 女性)

(第2回消費者契約法評価検討委員会 全国消費生活相談員協会 資料3 4頁)

【参考3】「不招請勧誘」に関連する他法令の例（法律番号順）

法律名	該当条文
金融商品取引法（昭和二十三年四月十三日法律第二十五号）	（禁止行為） 第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第三号から第五号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。 一・二 （略） 三 <u>金融商品取引契約</u> （当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し又は電話をかけて、 <u>金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為</u> 四 <u>金融商品取引契約</u> （当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結につき、その勧誘に先立つて、顧客に対し、その勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘をする行為 五 <u>金融商品取引契約</u> （当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘を受けた顧客が当該金融商品取引契約を締結しない旨の意思（当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続する行為 六 （略）
商品取引所法（昭和二十五年八月五日法律第二百三十九号）	（不当な勧誘等の禁止） 第二百四条 <u>商品取引員は、次に掲げる行為をしてはならない。</u> 一～四 （略） 五 <u>商品市場における取引等につき、その委託を行わない旨の意思（その委託の勧誘を受けることを希望しない旨の意思を含む。）を表示した顧客に対し、その委託を勧誘すること。</u> 六 <u>商品市場における取引等につき、顧客に対し、迷惑を覚えさせるような仕方での委託を勧誘すること。</u> 七 <u>商品市場における取引等につき、その勧誘に先立つて、顧客に対し、自己の商号及び商品市場における取引等の勧誘である旨を告げた上でその勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘すること。</u> 八・九 （略）
宅地建物取引業法（昭和二十七年六月十日法律第七十六号）	第四十七条の二 一～二 （略） 三 宅地建物取引業者等は、前二項に定めるもののほか、宅地建物取引業に係る契約の締結に関する行為又は申込みの撤回若しくは解除の妨げに関する行為であつて、宅地建物取引業者の相手方等の保護に欠けるものとして国土交通省令で定めるものをしてはならない。 ※宅地建物取引業法施行規則（昭和三十二年七月二十二日建設省令第十二号） （法第四十七条の二第三項 の国土交通省令で定める行為） 第十六条の十二 法第四十七条の二第三項 の国土交通省令で定める行為は、次に掲げるものとする。 一 宅地建物取引業に係る契約の締結の勧誘をするに際し、宅地建物取引業者の相手方等に対し、次に掲げる行為をすること。 イ （略） ロ <u>正当な理由なく、当該契約を締結するかどうかを判断するために必要な時間を与えることを拒むこと。</u> ハ <u>電話による長時間の勧誘その他の私生活又は業務の平穩を害するような方法によりその者を困惑させること。</u> 二～三（略）
特定商取引に関する法律（昭和五十一年六月四日法律第五十七号） [訪問販売]	（訪問販売における氏名等の明示） 第三条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その勧誘に先立つて、その相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る商品若しくは権利又は役務の種類を明らかにしなければならない。 （指示） 第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条から第六条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。 一～二 （略） 三 前二号に掲げるもののほか、訪問販売に関する行為であつて、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令（※）で定めるもの。 （※）特定商取引に関する法律施行規則（昭和五十一年十一月二十四日通商産業省令第八十九号） （訪問販売における禁止行為） 第七条 法第七条第三号 の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。

	<p>一 <u>訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方</u>で勧誘をし、又は<u>訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除について迷惑を覚えさせるような仕方</u>でこれを妨げること。</p> <p>二～六 (略)</p> <p>(※) 特定商取引に関する法律等の施行について (解釈通達) 第二章、第二節 5 法第七条 (指示) 関係 (2) 省令第七条の解釈について (イ) 第1号 「迷惑を覚えさせるような仕方」とは、客観的にみて相手方が迷惑を覚える言動であればよく、実際に迷惑と感ずることは必要ではない。具体的には、正当な理由なく不適当な時間帯に (例えば午後9時から午前8時まで等) 勧誘をすること、長時間にわたり勧誘をすること、執ように何度も勧誘をすること等はこれに該当することが多いと考えられる。」</p>
[通信販売]	<p>(通信販売についての広告) 第十一条 (略)</p> <p>2 前項各号に掲げる事項のほか、販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について電磁的方法 (電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて経済産業省令 (※) で定めるものをいう。以下同じ。) により広告をするとき (その相手方の求めに応じて広告をするとき、その他の経済産業省令で定めるときを除く。) は、経済産業省令で定めるところにより、当該広告に、その相手方が当該広告に係る販売業者又は役務提供事業者から電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思を表示するための方法を表示しなければならない。</p> <p>※特定商取引に関する法律施行規則 (昭和五十一年十一月二十四日通商産業省令第八十九号) (連絡方法の表示) 第十条の四 相手方の請求に基づかないで、かつ、その承諾を得ないで電磁的方法により広告をするとき (相手方の請求に基づいて、又はその承諾を得て電磁的方法により送信される電磁的記録の一部に掲載することにより広告をするときを除く。第二十六条の三及び第四十一条の三において同じ。) であつて、<u>法第十一条第二項の規定によりその相手方が電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思を表示するための方法を表示するときは、その広告の用に供される電磁的記録の本文の最前部に「〈事業者〉」との表示に続けて次の事項を表示し、かつ、その相手方が広告の提供を受けることを希望しない旨及びその相手方の電子メールアドレスを通知することによつて当該販売業者又は役務提供事業者からの電磁的方法による広告の提供が停止されることを明らかにしなければならない。</u></p> <p>一 販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称 二 相手方が電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨を通知するための電子メールアドレス</p> <p>(電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止) 第十二条の三 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について電磁的方法により広告をする場合において、その相手方から<u>第十一条第二項の規定により電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けているときは、その者に対し、電磁的方法による広告の提供を行つてはならない。</u></p>
[電話勧誘販売]	<p>(契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止) 第十七条 販売業者又は役務提供事業者は、<u>電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。</u></p> <p>(指示) 第二十二条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第十六条から第二十一条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、電話勧誘販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。</p> <p>一～二 (略)</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、電話勧誘販売に関する行為であつて、電話勧誘販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令 (※) で定めるもの。</p> <p>※特定商取引に関する法律施行規則 (昭和五十一年十一月二十四日通商産業省令第八十九号) (電話勧誘販売における禁止行為) 第二十三条 法第二十二条第三号の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。</p> <p>一 <u>電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方</u>で勧誘をし、又は<u>電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除について迷惑</u></p>

	<p><u>を覚えさせるような仕方</u>でこれを妨げること。 二～五（略）</p> <p>（電話勧誘販売における契約の申込みの撤回等） 第二十四条 販売業者若しくは役務提供事業者が電話勧誘行為により電話勧誘顧客から指定商品（その販売条件についての交渉が販売業者と購入者との間で相当の期間にわたり行われることが通常の取引の態様である商品として政令で定める指定商品を除く。以下この項において同じ。）若しくは指定権利若しくは指定役務につき当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みを郵便等により受けた場合におけるその申込みをした者又は販売業者若しくは役務提供事業者が電話勧誘行為により電話勧誘顧客と指定商品若しくは指定権利若しくは指定役務につき当該売買契約若しくは当該役務提供契約を郵便等により締結した場合におけるその購入者若しくは役務の提供を受ける者（以下この条及び次条において「申込者等」という。）は、次に掲げる場合を除き、書面によりその売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回又はその売買契約若しくは役務提供契約の解除（以下この条において「申込みの撤回等」という。）を行うことができる。 一～三（略） 2～8（略）</p> <p>（電話勧誘販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し） 第二十四条の二 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し次の各号に掲げる行為をしたことにより、当該各号に定める誤認をし、それによつて当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。 一 第二十一条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認 二 第二十一条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認 2 第九条の二第二項から第四項までの規定は、前項の規定による電話勧誘販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しについて準用する。</p>
[連鎖販売取引]	<p>（指示） 第三十八条 主務大臣は、統括者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条、第三十六条の三若しくは前条の規定に違反し若しくは次に掲げる行為をした場合又は勧誘者が第三十三条の二、第三十四条第一項、第三項若しくは第四項、第三十五条、第三十六条若しくは第三十六条の三の規定に違反し若しくは第二号から第四号までに掲げる行為をした場合において連鎖販売取引の公正及び連鎖販売取引の相手方の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その統括者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。 一～二（略） 三 その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売契約を締結しない旨の意思を表示している者に対し、当該連鎖販売契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方<u>で勧誘</u>すること。 四 前三号に掲げるもののほか、その統括者の統括する一連の連鎖販売業に係る連鎖販売契約に関する行為であつて、連鎖販売取引の公正及び連鎖販売取引の相手方の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令（※）で定めるもの。</p> <p>※特定商取引に関する法律施行規則（昭和五十一年十一月二十四日通商産業省令第八十九号） （連鎖販売取引における禁止行為） 第三十一条 法第三十八条第四号の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。 一 <u>その連鎖販売業に係る連鎖販売取引についての契約（その連鎖販売業に係る商品の販売若しくはそのあつせん又は役務の提供若しくはそのあつせんを店舗その他これに類似する設備によらないで行う個人との契約に限る。以下この条において同じ。）について迷惑を覚えさせるような仕方</u>で解除を妨げること。 二～八（略）</p>
[特定継続的役務提供]	<p>（指示） 第四十六条 主務大臣は、役務提供事業者又は販売業者が第四十二条、第四十三条、第四十四条若しくは前条の規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、特定継続的役務提供に係る取引の公正及び特定継続的役務提供契約を締結して特定継続的役務の提供を受ける者又は特定権利販売契約を締結して特定継続的役務の提供を受ける権利を購入する者（以下この章において「特定継続的役務提供受領者等」という。）の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その役務提供事業者又は販売業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。 一～二（略） 三 前二号に掲げるもののほか、特定継続的役務提供に関する行為であつて、特定継続的役務提供に係る取引の公正及び特定継続的役務提供受領者等の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令（※）で定めるもの</p> <p>※特定商取引に関する法律施行規則（昭和五十一年十一月二十四日通商産業省令第八十九号） （特定継続的役務提供における禁止行為）</p>

	<p>第三十九条 法第四十六条第三号の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。</p> <p>一 <u>特定継続的役務提供等契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方</u>で勧誘をし、又は<u>特定継続的役務提供等契約の解除について迷惑を覚えさせるような仕方</u>でこれを妨げること。</p> <p>二～六 (略)</p>
<p>[業務提供誘引販売]</p>	<p>(指示)</p> <p>第五十六条 主務大臣は、業務提供誘引販売業を行う者が第五十一条の二、第五十二条、第五十三条、第五十四条、第五十四条の三若しくは前条の規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、業務提供誘引販売取引の公正及び業務提供誘引販売取引の相手方の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その業務提供誘引販売業を行う者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。</p> <p>一～二 (略)</p> <p>三 その業務提供誘引販売業に係る業務提供誘引販売契約を締結しない旨の意思を表示している者に対し、当該業務提供誘引販売契約の締結について迷惑を覚えさせるような仕方</p> <p>四 前三号に掲げるもののほか、その業務提供誘引販売業に係る業務提供誘引販売契約に関する行為であつて、業務提供誘引販売取引の公正及び業務提供誘引販売取引の相手方の利益を害するおそれがあるものとして経済産業省令(※)で定めるもの。</p> <p>※特定商取引に関する法律施行規則(昭和三十五年十一月二十四日通商産業省令第八十九号) (業務提供誘引販売取引における禁止行為)</p> <p>第四十六条 法第五十六条第四号の経済産業省令で定める行為は、次の各号に掲げるものとする。</p> <p>一 <u>業務提供誘引販売業に係る業務提供誘引販売取引についての契約(その業務提供誘引販売業に関して提供され、又はあつせんされる業務を事業所その他これに類似する施設によらないで行う個人との契約に限る。以下この条において同じ。)</u>について迷惑を覚えさせるような仕方</p> <p>二～四 (略)</p>
<p>海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律 (昭和五十七年七月十六日法律第六十五号)</p>	<p>(不当な行為等の禁止)</p> <p>第十条 海外商品取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。</p> <p>一～七 (略)</p> <p>八 前各号に掲げるもののほか、海外先物契約に関する行為であつて、顧客の保護に欠けるものとして経済産業省令(※)で定めるもの</p> <p>(※)海外商品市場における先物取引の受託等に関する法律施行規則(昭和三十八年一月十日通商産業省令第三号) (不当な行為等の禁止)</p> <p>第八条 法第十条第八号の経済産業省令で定める行為は、次のとおりとする。</p> <p>一 <u>海外先物契約の締結につき、その契約の締結をしない旨の意思(その契約の締結の勧誘を受けることを希望しない旨の意思を含む。)</u>を表示した顧客に対し、勧誘すること。</p> <p>二～四 (略)</p> <p>五 <u>海外先物契約の締結につき、その勧誘に先立つて、顧客に対し、自己の商号及び海外先物契約の締結である旨を告げた上でその勧誘を受ける意思の有無を確認することをしないで勧誘すること。</u></p> <p>六～十三 (略)</p>
<p>不動産特定共同事業法(平成六年六月二十九日法律第七十七号)</p>	<p>第二十一条</p> <p>一 (略)</p> <p>二 不動産特定共同事業者等は、不動産特定共同事業契約の締結の勧誘をするに際し、その相手方が当該不動産特定共同事業契約を締結しない旨の意思(当該勧誘を引き続き受けることを希望しない旨の意思を含む。)を表示したにもかかわらず、当該勧誘を継続する行為をしてはならない。</p> <p>三 (略)</p> <p>四 不動産特定共同事業者等は、前三項に定めるもののほか、不動産特定共同事業契約の締結の勧誘又は解除の妨げに関する行為であつて、相手方又は事業参加者の保護に欠けるものとして主務省令(※)で定めるものをしてはならない。</p> <p>(※)不動産特定共同事業法施行規則(平成七年三月十三日大蔵省・建設省令第二号) (相手方又は事業参加者の保護に欠ける行為)</p> <p>第十九条 法第二十一条第四項の主務省令で定める行為は、次に掲げるものとする。</p> <p>一 (略)</p> <p>二 <u>不動産特定共同事業契約の締結又は更新について顧客に迷惑を覚えさせるような時間に電話又は訪問により勧誘する行為</u></p> <p>三 <u>不動産特定共同事業契約の締結又は更新をしない旨の意思を表示した者に対して執ように勧誘する行為</u></p> <p>四～六 (略)</p>

<p>特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（平成十四年四月十七日法律第二十六号）</p>	<p>（拒否者に対する送信の禁止） 第四条 送信者は、その送信をした特定電子メールの受信をした者であつて、総務省令で定めるところにより特定電子メールの送信をしないように求める旨（一定の事項に係る特定電子メールの送信をしないように求める場合にあつては、その旨）を当該送信者に対して通知したものに対し、これに反して、特定電子メールの送信をしてはならない。</p>
---	--

○経済産業省商務情報政策局消費経済部消費経済政策課編『特定商取引に関する法律の解説』（平成16年版）139頁

24条の2（電話勧誘販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

・趣旨

本法では、第21条で、事業者の不当な勧誘を抑止するため、不実告知及び事実不告知について罰則をもって禁止しているが、これら禁止行為が行われたこと自体は、民事上の契約の効力には直ちに影響を与えないと解されている。事業者の行為が民法の詐欺や消費者契約法の不実告知等に該当すれば消費者は当該契約を取消しうることとなるが、それらでは取り消すことのできない場合も多く、トラブルに遭遇した個々の消費者の救済は難しい状況にあった。

そこで、平成16年改正において、事業者が不実告知や事実不告知といった特定商取引法上の禁止行為を行った結果として消費者が誤認し、そのために契約の申込みあるいはその承諾の意思表示をしたときは、民法や消費者契約法では取り消せない場合であっても当該意思表示を取り消されるものとして、被害を受けた消費者の救済を図ることとした。

・解説

1. 第1項は、販売業者又は役務提供事業者が、電話勧誘販売に係る契約の締結についての勧誘を行う際に、第21条第1項又は第2項の規定に違反して不実のことを告げる行為あるいは故意に事実を告げない行為をした結果、誤認をして申込み又は承諾の意思表示をしてしまった消費者は、その意思表示を取り消すことができることとする規定である。

【参考4】「不招請勧誘」に関連する裁判例の例

	判決	原告の主張	判決の内容
1	平成 10 年 11 月 19 日 大阪高裁	商品先物取引業者に委託をして商品先物取引をした原告である顧客が、当該事業者の受託行為に不適格者勧誘、無差別電話勧誘、欺罔的説明等の違反行為があり、損害賠償を請求した。	無差別電話勧誘について、名簿に基づいて電話を掛けて勧誘しただけでは、無差別電話勧誘に該当して違法と言うことはできないが、 <u>商品先物取引業者の従業員が二度にわたり顧客に電話をし、当該顧客に対し金五〇枚の取引の勧誘をしたのに対し、当該顧客が断ったにもかかわらず、話しているときに相づちを打ったので当該取引の委託をしたことになる</u> とし、これに対する当該顧客の抗議にも応じなかった従業員の行為は、 <u>真実建玉をしていないにもかかわらず、これを行ったものとした欺罔的なものであって、商品先物取引業者である従業員で、先物取引の勧誘にあっていた者として、社会通念上是認されない違法なものである</u> というべきであるなどとし、全体として、当該顧客に対する関係で不法行為を構成するものと判示し、顧客の損害を賠償すべき責任があるとした。
2	平成 15 年 1 月 29 日 大阪高裁	商品先物事業者に委託をして商品先物取引をした原告である顧客が、当該事業者の勧誘段階における無差別電話・訪問による執拗な勧誘等の行為、取引継続段階における無断売買等一連の不法行為により損害を被ったと主張し、当該事業者に対し、損害賠償等を請求した。	勧誘段階の違法性について、顧客が断っていた勤務先への連日の架電及び勤務先への訪問が執拗な勧誘として違法であることが認定され、 <u>その他事業者の説明義務違反、無断売買、配慮義務違反等を含めた一連の行為は、全体として違法性を有している</u> と判示し、事業者の使用者責任に基づく損害賠償を認めた。
3	平成 17 年 11 月 10 日 秋田地裁	商品取引員である被告会社に対して商品先物取引を委託していた原告が、営業担当者等の無差別電話勧誘や執拗な勧誘をはじめとする勧誘態様及び個々の取引態様等を理由に、主位的に、被告会社及びその営業担当者である被告らに対し、不法行為に基づく損害賠償を、予備的に、被告会社に対し、債務不履行に基づく損害賠償を請求した。	無差別電話勧誘及び執拗な勧誘について、被告会社の電話勧誘担当者が勤務中の原告に対して複数回勧誘の電話をかけていることについて、「 <u>複数回勧誘の電話をかけるということ自体、断られても勧誘を続けたということ</u> を意味し、しかも、勤務先に全く勤務内容と無関係の先物取引の勧誘の電話を複数回かけるということは、 <u>社会通念に照らし、執拗かつ迷惑な勧誘との評価を免れず、…以上によれば、被告会社の営業活動は、先物取引の勧誘を受けることを希望しない者の意思を軽視する傾向を有していたと推認される</u> 」などと判示し、被告らの不法行為責任、被告会社の使用者責任を肯定した。

【参考5】「不招請勧誘」に関連する行政処分の例

事業者の取引形態	行政処分の内容	行政処分の原因となる事実
1 通信販売業者	特定商取引法第11条第2項（受信拒否に係る連絡方法の不表示）等の違反行為を認定し、同法第15条に基づく業務一部停止命令（平成17年6月16日から3ヶ月間）	特定商取引法では、通信販売に係る未承諾の広告メールについては、件名欄の最前部に「未承諾広告※」の表示を行うこと、本文の最前部に「<事業者>」、事業者名、広告メールの受信拒否通知を受けるメールアドレス及び受信者の電子メールアドレスを通知することによって広告メールの提供が停止される旨の表示を行うことが義務付けられているが、A社が運営するアダルト画像サイトに係る広告メールには、これらの表示がない。
2 通信販売業者	特定商取引法第11条第2項（受信拒否に係る連絡方法の不表示）等の違反行為を認定し、同法第15条に基づく業務一部停止命令（平成18年4月1日から1ヶ月間）	特定商取引法では、通信販売に係る未承諾の広告メールについては、件名欄の最前部に「未承諾広告※」の表示を行うこと、本文の最前部に「<事業者>」、事業者名、広告メールの受信拒否通知を受けるメールアドレス及び受信者の電子メールアドレスを通知することによって広告メールの提供が停止される旨の表示を行うことが義務付けられているが、個人事業者であるAが運営する出会い系サイトに係る広告メールには、これらの表示がない。
3 電話勧誘販売業者	特定商取引法第17条（再勧誘の禁止）等の違反行為を認定し、同法第23条に基づく業務一部停止命令（平成18年9月29日から4ヶ月間）	A社の販売員は、かつて他社とビジネス関連の教材の購入に係る契約をしたことのある消費者Bの職場に電話をかけ、その電話が教材の売買契約の締結について勧誘をするためのものであることを告げず、「以前、ビジネス関連の教材を購入されて勉強したことがありますよね。」「まだ、当初ご契約の講座が修了していません。残っています。」等と告げた。消費者Bは「いくらその様に勧めていただいてもできません。」とはっきり断ったが、A社の販売員は「今この機会を逃がすと、どんどん負担する教材が多くなりますよ。」と告げた。それでも消費者Bは「時間もお金もありませんからできません。」と再度きっぱりと断った。それにもかかわらず、A社の販売員は再度「きちんと修了していただくのが、本来の契約ですから、再履修という形を取って頂きます。」等と同じ説明を何度も繰り返した。消費者Bは、A社の販売員の話し方の中にだんだん威圧的な雰囲気を感じられるようになり、A社の販売員が、「どうしますか。」とたたみ込むように告げたことから、Aは、「わかりました。」と答えた。Aは、仕事中に同社の販売員から約1時間半にわたって繰り返し勧誘されたことから非常に迷惑を感じた。
4 電話勧誘販売業者	特定商取引法第17条（再勧誘の禁止）等の違反行為を認定し、同法第23条に基づく業務一部停止命令（平成18年12月13日から6ヶ月間）	A社の販売員は、消費者Bの職場に電話をかけ、冒頭に「貴方は、何年前に通信教育の資格取得講座を受けていますね。」と告げた。Bは過去に講座を受講したことが無かったので「そんなものは受けていません。」と答えたが、A社の販売員が「貴方の名前がデータに残っていますよ。このデータを抹消するためには、33万円の費用がかかります。」などと一方的に告げつつ長々と勧誘を続けたため、Bは迷惑だと感じて電話を切った。その後複数回にわたってA社の販売員から職場に電話が入り、Bは「資格取得講座は、受けた事はありません。」などと何度も断って本件商品の売買契約を締結しない旨の意思を表示したが、「このデータが残っている以上、資格取得講座が修了していませんので、いつまでも電話が来ることになりますよ。」「とにかくデータの抹消手続きを取ってください。」などと告げ、長々としつこく勧誘を続けた。

※以上のほか、特定電子メールの送信の適正化等に関する法律第6条（現行第7条）に基づく措置命令はこれまで4件あるが、このうち同法第4条（特定電子メールの受信の拒否者に対する送信の停止）の違反行為を認定した措置命令が1件（平成14年12月25日）ある。

【参考6】諸外国における「不招請勧誘」に関連する法制度例

（「諸外国における消費者契約に関する情報提供、不招請勧誘の規制、適合性原則についての現状調査」（平成18年3月国民生活局））より抜粋

○ 調査の概要

・ドイツ、フランス、オランダ、イギリス、アメリカにおける消費者契約の「情報提供義務」「不招請勧誘」「適合性原則」の3類型について法の存在形式と適用範囲、法の内容、執行主体等を調査。

・不招請勧誘について、EUにおける大量無差別勧誘メール禁止の法制、米国における電話加入拒否登録制度等の諸制度を参考に比較法的視点から調査を実施。

○ 調査の総括

〔不招請勧誘〕

不招請勧誘については、今回の調査対象とした諸国では、「不招請勧誘」という一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる国は見出されなかった。むしろ、郵便、ファックス、電子メールといったような個別媒体を用いた勧誘についての禁止規範をどのように設計するかという、個別問題対応型での処理をする傾向が強い。いずれの諸国においても、契約法や消費者法にかかる一般的な教科書・体系書においても、「不招請勧誘」という一般的な観点から項目を立てて論じるものは、まれである。さらに、とりわけ、アメリカでは、不招請勧誘に関する個別問題対応型のルールは、民事ルールというよりも、事業規制の観点から、業法ルールとして整備されるという傾向にある。

もっとも、不招請勧誘の問題が一般民事法ルールとして扱われていないということの意味するのではない。むしろ、契約締結上の過失を理由とする責任の問題のひとつとして扱われたり（とりわけ、ドイツ）、公序違反の観点から評価されたり（とりわけ、フランス）、いわゆる「状況の濫用」の一場面として扱われたりしている（オランダ）。これらの場合には、民事上の効果として、契約の効力が否定されることがあるほか、事前の規制として、勧誘行為の差止請求と結び付けられることもある。不招請勧誘が禁止規範（不作為規範）として捉えられる性質のものである点に注目するならば、その実効性を確保する上で、事前の差止めという効果を備えた民事ルールとして不招請勧誘禁止のルールを立てることには大きな意義があろう。しかし、他方において、いかなる媒体を用いた不招請勧誘行為を禁止するかをめぐって議論される際に現われているように、事業者の側の勧誘の自由（営業活動の自由）に対する過剰な介入にならない内容と射程範囲を備えた要件・効果規範を考案する必要がある。あわせて、ここでも、不招請勧誘と「撤回権」の制度との有効な連動が望ましいことも、うかがわれる（特に、ドイツでの状況を参照）。

いずれにせよ、不招請勧誘については、特定の取引の対象および勧誘の態様ごとの個別の民事ルールで処理し、一般的民事ルールを立てるのは尚早であるというのが、各国の制度を整理したことによる帰結である。他方、既に不招請勧誘禁止の個別ルールがほぼ確立している領域（なかでも、EU指令において不招請勧誘制度が導入されている電話勧誘、ファックスによる勧誘、Eメール

による勧誘の場面)については、わが国でも早急にこれに対応する制度を準備するに値するものと思われる。

○諸外国における消費者契約に関する不招請勧誘についての各国比較表

国	概要
ドイツ	<p>○一般的に不招請勧誘を規制する民事ルールはなし。</p> <p>○裁判例を通じた法規制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 電話、FAX等を使用した勧誘は、受信者が事前に同意した場合を除き原則禁止など。 <p>○不正競争防止法では、市場参加者に受忍を求めることができない行為で過大な迷惑をかけている場合には不正となる旨規定。効果として、差止請求権、損害賠償請求権又は利得剥奪請求権を規定。</p>
フランス	<p>○消費者法典において、一般消費財や役務に関する電話ないし電子メールによる不招請勧誘について規制。</p> <p>○電子メールによる勧誘については、消費者が事前に同意した場合を除き、原則禁止。</p>
オランダ	<p>○民法における「状況の濫用」法理による規制。</p> <p>○改正テレコミュニケーション法において、私人に対して事前の同意なしに求められていないEメール、FAX等の送信を禁止する旨規定。</p>
イギリス	<p>○一般的に不招請勧誘を規制するルールはなし。</p> <p>○伝統的な訪問勧誘、電話や電子メール等による勧誘については個別立法による規制。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 訪問勧誘に関しては、消費者保護（営業所外で締結された契約の解除）規則において、クーリングオフ制度について規定。 ・ 電子メールによる勧誘については、受信者が事前に同意した場合を除いて、原則禁止。
アメリカ	<p>○Eメール、電話勧誘に関する規制。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ CAN-SPAM法（スパムメールについて規制） ・ 電話勧誘拒否登録（FTCによって採用された行政機関規制） <p>○商品の不招請勧誘に関する規制（連邦法において、注文しない商品の送付について規制する等）</p>

○アメリカ 電話勧誘拒否登録 (“Do-not-call” Registry)

※F T Cによって採用された行政機関規制

・目的

テレマーケティング詐欺対策と多くの電話を受ける消費者のプライバシー保護

・利用方法

消費者は、F T Cの電話番号またはオンラインにアクセスし、電話番号登録可能（登録は5年間有効）

・対象

売主のすべてに登録ルールに従う義務が課されるが、コモンキャリアーの活動をする銀行、連邦信用組合、連邦貯蓄および貸付機関、電話会社など公共運送人（コモンキャリアー）、非営利団体などは除外。

・規制内容

テレメーカーは登録にアクセスするために手数料を払い、登録されている番号に電話してはならない。

・違反行為

テレマーケティングにおける消費者詐欺および濫用防止法の違反があった場合、F T C、州の司法長官、また50,000ドル以上の損害を被った私人は民事訴訟を提起することができる。

○角田美穂子「欧州における競争法の動向－2004年ドイツ不正競争防止法と2005年EU不公正商慣行指令－」（クレジット研究第35号、2005年）

Ⅲ. 2005年5月11日付けの不公正商慣行に関する欧州議会及び理事会指令（2005/29/EC）仮訳

第1章 総則

第2条 定義

(e)「消費者の経済的行動を著しく歪める」とは、商慣行を用いて、消費者が情報提供を受けた上で決定を下す能力を明確に害し、消費者にそれがなければしなかつたであろう取引上の決定をさせることをいう。

(j)「不当威圧」とは、消費者との関係において、優越的な地位を利用し、物理的力の行使又はその恐れを生じさせるまでもないとしても圧力を行使し、消費者の情報提供を受けた上で決定を下す能力を著しく制限することをいう。

第2章 不公正商慣行

第5条 不公正商慣行の禁止

1. 不公正商慣行は禁止される。

2. 商慣行は、次の各場合には不公正とされる：

(a) 専門家としての注意義務に違反し かつ

(b) ある製品の提供を受ける平均的消費者、又は、ある商慣行が消費者の特定の集団に向けられている場合における当該集団の平均的構成員の、製品に対する経済行動を著しく歪め、もしくは著しく歪める恐れがある場合。

3. 精神的若しくは肉体的な虚弱性、年齢、又は軽率さといった、事業者が合理的に予想のできる理由のために、特定の慣行や製品に対する無防備さを明確に識別できる消費者集団のみについて経済行動を著しく歪める恐れがあると認められる商慣行は、当該集団の平均的構成員の視点から評価されなければならない

ない。このことは、誇大表現や文字通りの意味には理解されるべきでない表示に関する一般的かつ正当と認められる広告慣行に変更を加えるものではない。

第2節 攻撃的な商慣行

第8条 攻撃的な商慣行

商慣行は、現実の前後関係を含めて、その特徴の全てと諸事情を考慮した場合に、困惑、物理的圧力の行使を含む強制、又は不当威圧によって、平均的消費者の製品に対する選択や行動の自由を著しく侵害し、又は侵害の恐れがあると認められ、平均的消費者にそれがなければしなかつたであろう取引上の決定を下させ、又は下させる恐れがあるとき、攻撃的であるとみなされる。

第9条 困惑、強制及び不当威圧の行使

商慣行が困惑、物理的圧力の行使を含む強制、又は不当威圧を行使しているか否かを決するに当たっては、次の事情を考慮するものとする：

- (a) そのタイミング、場所、性質又はしつこさ
- (b) 威圧的又は濫用的な言動の行使
- (c) 事業者が特別の不幸又はその他の重大な事情を認識した上で、当該製品に対する消費者の決定に影響を与えるべく活用して消費者の決定を侵害していること
- (d) 契約の解除、又は他の製品もしくは他の事業者への変更を含む、契約上の権利を行使しようとする消費者に対して事業者が課す、煩わしい、又は不相当な契約外の障壁
- (e) 適法性を欠くような強迫手段の行使

○角田美穂子「欧州における競争法の動向－2004年ドイツ不正競争防止法と2005年EU不公正商慣行指令－」（クレジット研究第35号、2005年） Ⅱ. ドイツ不正競争防止法 仮訳（2004年7月3日の不正競争防止法）

第1章 総則

第3条【不正競争の禁止】

競争事業者、消費者またはその他の市場参加者に不利益を与え、競争を軽微であるとはいえない程度に侵害すると認められる、不公正な競争行為は、許容されない。

第4条【不正競争類似型】

第3条にいう不公正性は、とりわけ以下の行為をなす者につき認められる

1. 圧力の行使、人間の尊厳を損なうような方法、その他不相当な程度に競争原理に反する影響力を行使することにより、消費者その他の市場参加者の決定自由を侵害するような競争行為
2. 消費者、とりわけ児童または未成年の取引上の無経験、軽率、不安または強制状態を利用するような競争行為
3. 競争行為の競争的性格を隠蔽する行為
4. 値引き、景品、贈答品のような販売促進措置がとられ、それを受ける条件を明確かつ一義的に記載しない行為

5. 広告的性格を有する懸賞やくじ引きの参加条件を明確かつ一義的に記載しない行為
6. 消費者の懸賞やくじ引きへの参加を商品の取得または役務の利用に条件付ける行為、ただし、懸賞またはくじ引きが商品または役務と必然的に関連している場合はこの限りではない
7. 競争事業者の商標、商品、役務、活動または人的・取引上の関係を誹謗または中傷する行為
8. 競争事業者の商品、役務もしくは会社につき、または会社の事業主もしくは会社経営陣の構成員につき、会社の経営または会社の経営の信用を毀損するに足りる事実を主張または流布しながら、当該事実の真実性を証明できない場合。秘密情報が問題とされており、かつ、伝達者または情報の受け手が当該情報につき正当な利害関係を有している場合。真実に反して事実が主張され、または流布された場合に限り、不公正となる
9. 競争事業者の商品または役務を模倣した商品または役務を提供し、次の各号に定めるいずれかの条件をみたまず場合
 - a) 回避可能な、企業の出所に関する購買者の混同を惹起する場合
 - b) 模倣された商品または役務の評価を不当に利用し、または侵害する場合または
 - c) 模倣に必要な知識または資料を不誠実に取得していた場合
10. 競争事業者に狙いを定めた妨害
11. 市場参加者の利益のために市場行為を規制することを目的のひとつとする法規に違反すること

第7条【過大な迷惑】

- (1) ある市場参加者に過大な迷惑をかける者は、第3条にいう不公正な行為を行っているというべきである。
- (2) 過大な迷惑は、とりわけ以下の場合に認められる。
 1. 受け手が広告を望まないのを知りながら広告をなす場合。
 2. 消費者に対しその同意なしに、またはその他の市場参加者に対して少なくともその同意を推定できないにも拘わらず、電話広告をする場合。
 3. 受け手の同意なしに、自動電話機、ファックスまたは電子メールを用いた広告をする場合。
 4. 広告での通知において、通知の伝達を委託した発信者の身元を隠蔽もしくは秘匿し、または、受け手が基本料金による通信コストを超える負担なしに当該通知の停止を要求する際の宛先となる現住所を知らせない場合。
- (3) 第2項第3号の定めにも拘わらず、以下の要件の全てが満たされる場合には、電子的受信手段を用いた広告での過大な迷惑は認められない。
 1. 事業者が商品または役務の販売との関連において、顧客から電子メール・アドレスを取得していたこと
 2. 事業者が当該アドレスを類似の商品または役務のダイレクト広告に用いたこと
 3. 顧客が当該アドレスの使用に異議を唱えていないこと かつ
 4. 顧客がアドレス取得およびその利用に際して、当該アドレスの利用には何時でも異議を唱えることができること、それには基本料金による通信コスト

トを超える負担はかからないことが明確かつ一義的に知らされていること。

第8条【侵害除去および差止の請求】

(1) 第3条に違反する者に対しては、侵害の除去、および反復の危険性がある場合については差止を請求することができる。差止請求権は、侵害の危険が切迫している段階から成立する。

(2) 違反行為がある会社の一構成員または代表者によって行われている場合、差止および侵害除去の請求は会社の所有者に対してもまたこれを行うことができる。

(3) 第1項による請求権は、次の各号に掲げる者に帰属する。

1. 競争事業者

2. 営業上の利益の促進を目的として権利能力を有する団体。ただし、同一の市場において、同種または類似の商品または役務を提供する事業者の相当数を構成員とし、その人的・物的および財政的設備に照らして営業上の利益を擁護するという定款上の任務を現実に遂行しており、かつ、当該請求が当該市場における競争を本質的に侵害すると認められる行為を対象としている場合に限られる。

3. 特定の団体等で、差止請求法第4条にいう特定団体リスト、または消費者利益保護のための差止に係る1998年5月19日付けの欧州議会および理事会指令第4条にいう欧州共同体委員会のリストに登録されていることを証明した者。

4. 商工会議所または手工業会議所。

(4) 第1項が定める請求権の行使は、すべての事情に鑑みて請求に濫用が認められる場合、とりわけ、請求が主として違反行為者に訴訟迫行の費用を負担させるためにおこなわれている場合には、認められない。

(5) 差止請求法第13条およびそこで認められている命令権限は〔本法の領域にも〕準用されるが、その際、差止請求法第3条第1項第2号には本法第13条第2項第2号が、ならびに、差止請求法第1条および第2条には本法第13条第2項が定める差止請求が、それぞれ替わって適用されることとする。その余については差止請求法はこれを適用しない。

第9条【損害賠償請求】

故意または過失により第3条に違反した者は、競争事業者に対し、それにより生じた損害を賠償する義務を負う。定期刊行物の責任者に対しては、故意による違反行為がある場合に限り、損害賠償を請求することができる。

第10条【利得剥奪請求】

(1) 第3条に故意に違反し、かつ、それにより多数の購買者の不利益のもとに利得を得た者は、第8条第3項第2号ないし第4号により差止請求の原告適格を有する者により、この利得を国庫に返還することを請求されるものとする。

(2) 利得を算定するにあたっては、債務者が違反行為に基づき第三者または邦に提供した給付も考慮しなければならない。債務者が当該給付を第一項による請求を履行した後に提供した限りにおいては、所轄の連邦機関は債務者に対し、支払われた利得から証明された支払金額を払い戻すこととする。

(3) 複数の権利者が利得を請求する場合については、民法典第428条ないし第430条の規定を準用する。

(4) 権利者は第1項に基づく請求権の行使につき国の所轄官庁に通知をなすことを要する。権利者は権利行使にあたっての必要費を、義務者から償還を受けられない範囲で国の所轄官庁に請求することができる。当該償還請求は国庫に支払われた利得の金額を上限とする。

(5) 第2項および第4項にいう所轄官庁とは、連邦司法省の専門監督に服する連邦行政庁をいう。連邦政府は、連邦参議委員の同意を要することなしに法規制を制定し、第2項および第4項による義務を別の連邦感^cおふまたはその他の連邦部局に委託する権限を有する。

○中田邦博「ドイツ不正競争防止法の新たな展開—新UWGについて—」

II ドイツ新不正競争防止法の概要

3 不正行為類型

3-2 決定自由に対する適切でない影響および取引上の経験の欠如の利用

4条1号は、事実に即さない影響から消費者およびその他の市場参加者の決定自由を保護している。この禁止が4条2号によって補完され、たとえば子どもや未成年の取引上の経験の欠如や軽率さを利用する決定自由侵害の事例も含まれることとなる。

4条1号および2号をその一部として取り込む顧客獲得事例群に属していたのは、「過剰な勧誘」および「心理的な購入強制」である。これらの諸点は、新法においても、一つの役割を果たしうるが、これまでとは違った位置づけにある。旧法とは異なって過剰な勧誘がなされたとしても、もはやそれ自体として疑念を差しはさまれるものではなくなっているからである。それだけでは不正判断の基礎を欠くことになる。したがって、「過剰な勧誘」および「心理的な購入強制」の観点から、それらが個別に決定自由の侵害、たとえ経験の欠如の利用にいたる場合にのみ、なお考慮されることになる。

4条1号および2号は新法の鍵となる構成要件である。というのは、それらは、市場参加者を欺くものではないものの、それでも不当な影響を及ぼすことになる慣行に対する防御となるからである。その規定化は、不正な取引慣行についての指令が計画されていることによっても促進されたのであろう。

この問題は、この種の要件をいかに限定するかである。成果を上げた広告やマーケティングのすべてが消費者の決定自由になにがしか影響するものなのである。問題は、合理的な決定の可能性を排除するか、あるいは少なくとも深刻な影響を及ぼすという意味で決定自由になにがしか影響するものなのである。さらに、このことは、原則として、一定の方法において行われていなければならない。つまり、新法は、人間の尊厳を無視するような仕方や、これ以外の、事実に即さない不適切な影響による圧力の行使をその例としてあげている。

ここで妥当する「理解力ある平均的な消費者」というモデルを基礎にすると、公衆に対する広告による影響が、決定自由を歪曲するのに必要となる影響というハードルを越えるのは、おそらくきわめてまれな事例ということになるであろう。その際、新法が自由化という発想を担っていること、つまり現在の判例の水準から後退するつもりがないことを考慮すべきである。いわゆる感情に訴えかける広告、ショッキングな広告は旧法の下でのすでに広く許されていた。

したがって、原則として4条1号のもとづく許されない影響とみることはできないのであって、かりにたとえそうみることができたとしても一般条項の基礎としてのみ捉えることができるにすぎない。このことは、人間の尊厳を無視するような広告の補捉についても同じである。この種の広告が4条1号によってそれ自体として禁止されておらず、それが決定自由を阻害するときのみ禁止されることになるからである。

このことから、4条1号および2号において問題となるのは、いわゆる価値広告で、たとえば、抱き合わせ販売、投機心の喚起、パワーショッピングなどである。この場合も、価値広告はそれ自体として不当となるのではなく、むしろそれが個別の事例で消費者やそれ以外の市場参加者、小売商人の決定自由を侵害するおそれがある場合にのみ不当となる。その際、新法は、意識的に一般的情報提供義務を規定しなかったものの、販売促進行為については情報提供義務を規定していることに留意すべきである。

7. 受忍を求めることができない迷惑行為

迷惑行為の禁止は、7条において特別の要件を形成しており、それは多段階的に構築されている。まず7条1項は一般条項的な広い原則を含んでいる。それによれば、市場参加者に受忍を求めることができない仕方で負担をかけることは、不正となる。決め手となるのは、個々人が主観的に迷惑をかけられたと感じることではなく、受忍を求めることができるという概念にある。これは、原則として、一定の広告ないしマーケット方法のやり方から明らかにされる。次に、7条2項によれば、受忍を求め得ない負担となるのは、とくに、広告あるいはマーケティングが受領者の認識可能な意思に反して行われている場合である。このことによって、いずれにせよ、最下層の制限として、オプト・アウト解決がとられている。広告およびマーケティングは、それが受領者に明示された、あるいは認識可能な意思に反している場合には、不正となる。このことは、公共の場所で話しかける場合、広告郵便やパンフレットなどにも妥当する。

さらに、電話勧誘は、7条2項2号によって規律されているが、最後まで政治的に議論された。連邦参議院に対抗して、連邦政府および連邦議会は、消費者に対する電話勧誘について、厳格なオプト・インを維持し、明示的ないし推断的な事前の消費者の同意を必要とするこれまでの判例を法典化することを主張した。これに対して、事業者に対しては推定的同意で十分であるとされた。

7条2項3号によって、オプト・インが留守番電話機、ファックス、電子郵便の利用による広告にも妥当する。しかも、名宛人という表現のみを用いているので、消費者にも事業者にも同様に妥当する。もっとも、電子郵便を利用した広告は、7条3項によれば一定の要件に、とくにすでに行われた売買との関係でそのアドレスを獲得するときには、許容されている。同規定は、7条2項4号と同様に、データ保護指令(2002/58/EG)を国内法化するものである。

【参考7】経済産業省 産業構造審議会 消費経済部会における議論（経済産業省ホームページより）

○産業構造審議会 消費経済部会 第3回特定商取引小委員会（平成19年4月26日）

〔資料3 訪問販売を中心とした高齢者被害対策について〕

【訪問販売に関する「不招請勧誘」規制について】

1 訪問販売に関する「不招請勧誘」規制の強化を求める指摘があったが、その是非。

2 仮に、「不招請勧誘」規制を強化する場合、どのような類型とするべきか。

＝招請勧誘以外の禁止や一般的拒絶者勧誘の禁止。

・特殊な金融商品のように、「適合性原則の遵守をおよそ期待できないような場合」に不招請勧誘規制が課されている例があるが、特定商取引法の対象となる商品や役務は、このような商品や役務に限られていない。

・今後更に、指定商品・指定役務制の廃止の議論を含め規制対象の拡大が検討されている中で、妥当な規制か（対象拡大と規制強化のバランス問題。）。

＝個別的拒絶者勧誘の禁止。

・この場合、勧誘を受ける意思の確認を求めるべきか。

・他の特定商取引法対象取引に対する勧誘規制とのバランス。

・割賦販売法との関係。

〔議事要旨〕

（1）訪問販売を中心とした高齢者被害対策について

◎今後の検討の方向性として次の通りの整理が行われた。

②勧誘規制については、一般的に不招請勧誘を禁止することには問題があるが、個別的拒絶者への勧誘の禁止を導入する方向で進める。勧誘を受ける意思の確認等については、さらに検討が必要である。

【参考8】「不招請勧誘」に関連する地方自治体条例について

○京都市消費生活条例（平成17年10月1日施行）

第3節 不適正な取引行為の防止

（不適正な取引行為の防止）

第20条 事業者は、消費者に商品等を販売し、又は提供する契約及び信用を供与する契約その他の契約に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であつて別に定めるもの（以下「不適正な取引行為」という。）を行つてはならない。次のいずれかの手段により、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

ア 商品等の内容その他消費者の判断に影響を及ぼすこととなる事項について、消費者に事実と異なることを告げること。

イ 将来の不確実な事項について断定的判断を提供することその他消費者に誤信を生じさせる情報を提供すること。

ウ 商品等に関する情報で消費者にとって不利益となるものその他の重要な情報について、消費者に故意に提供しないこと。

エ 消費者を威迫し、消費者に不安を覚えさせ、又は消費者の心理を操作すること。

オ 商品等に関し十分な知識を有しないことその他の事情により、消費者の判断力が不足していることに配慮しないこと。

消費者の利益を害する内容の契約を締結させる行為

契約（契約の成立又はその内容について当事者間で争いがあるものを含む。）に基づく債務の履行を不当に強要する行為

契約に基づく債務の履行を不当に遅延し、若しくは拒否する行為

消費者の正当な根拠に基づく契約の解除若しくは申込みの撤回その他の行為（以下「解除等」という。）を妨げて契約の存続若しくは成立その他の行為を強要し、又は解除等に基づく債務の履行を不当に遅延し、若しくは拒否する行為

○京都市消費生活条例施行規則

第2章 消費者権の実現を図るための施策

第1節 不適正な取引行為

第2条 条例第20条に規定する別に定める行為は、別表のとおりとする。

別表（第2条関係）

(1) 条例第20条第1号に該当する行為にあつては、次のいずれかの手段により、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

ア～ノ（略）

ハ 不招請執よう勧誘（消費者の意に反して、契約の締結の勧誘を執ように行うことをいう。）

○神奈川県消費生活条例

第3節 取引行為の適正化

（不当な取引行為の禁止）

第13条の2 事業者は、消費者に対し商品等の売買又は提供に係る契約（以下「商品売買契約等」という。）の締結について勧誘しようとして、消費者に迷惑を

及ぼし、又は消費者を欺いて消費者に接触する不当な行為として別表第1に掲げる行為をしてはならない。

別表第1（第13条の2、第21条、第27条関係）

1 消費者が拒絶の意思を示したことに反して、目的を偽り若しくは秘匿して、又は迷惑を覚えさせるような方法で、消費者の住居、勤務先その他の場所を訪問すること。

2 道路その他公共の場所において、消費者が拒絶の意思を示したことに反して、若しくは目的を偽り若しくは秘匿して消費者に接し、又は消費者につきまとうこと。

3 消費者が拒絶の意思を示したことに反して、若しくはその意思表示の機会を与えることなく、目的を偽り若しくは秘匿して、又は迷惑を覚えさせるような方法で、電話その他の電気通信端末機器で連絡すること。

4～5（略）

○徳島県消費者の利益の擁護及び増進のための基本政策に関する条例（平成17年4月1日施行）

（不適正な取引行為）

第十三条知事は、事業者が消費者との間で行う商品又は役務の取引に関して、次の各号のいずれかに該当する行為を不適正な取引行為として規則で定めることができる。

一消費者に対し、販売の意図を隠し、商品若しくは役務に関する重要な情報を提供せず、若しくは誤信を招く情報を提供し、執ように説得し、又は心理的に不安な状態に陥れる等の不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

二～四（略）

○徳島県消費者の利益の擁護及び増進のための基本政策に関する条例施行規則（不適正な取引行為）

第二条 条例第十三条第一号の行為に該当する不適正な取引行為は、次に掲げるものとする。

一～十六（略）

十七 商品又は役務に関し、消費者が電気通信回線を利用した広告宣伝の提供を受けることを希望しない旨の意思を示したにもかかわらず、又はその意思を示す機会を与えることなく、一方的に広告宣伝を反復して送信して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

十八～二十一（略）

【参考9】「不招請勧誘」に関する調査結果

○国民生活センター「第37回国民生活動向調査—訪問販売と電話による勧誘—不招請勧誘—」（2007年3月）10頁

I. この1年間に勧誘を受けた経験の有無

	訪問販売	電話による勧誘
1. この1年間に勧誘を受けた経験の有無	あり 77.3% なし 19.3%	あり 89.7% なし 5.2%
2. この1年間に勧誘を受けた商品やサービス（複数回答）	新聞 50.1% 電話やインターネット等 28.3% 内装工事等の住宅リフォーム 23.6%	分譲マンション 52.7% 電話やインターネット等 44.2% 墓、墓地 38.2%
3. 勧誘に対してどのように感じているか	来てほしくない 92.7%	かけてほしくない 91.4%
4. 勧誘時にどのような経験をしているか（複数回答）	・断ったらすぐ帰った 66.3% ・断ったが、帰ってもらうのに苦労した 32.4% ・断ったら怒鳴られたり暴言を吐かれた 5.2% ・強引に契約させられた 1.1% ・断れなくなり契約した 4.8% ・ほしくなり契約した 2.7%	・すぐ断り電話を切った 78.7% ・断ったが、切るのに苦労した 31.9% ・断ったら怒鳴られたり暴言を吐かれた 3.9% ・強引に契約させられた 0.3% ・断れなくなり契約した 0.7% ・ほしくなり契約した 0.9%
5. 勧められたら商品やサービスを購入したいか。	購入したくない 90.8% 購入したい 3.8%	購入したくない 96.4% 購入したい 1.8%
6. 勧誘についてどのようにしてほしいか。	・原則禁止、消費者から依頼があった場合だけ訪問してよい 56.8% ・断るステッカーが貼ってある家には訪問してはならない 13.8% ・口頭ではっきり断ったら再度訪問してはならない 10.7%	・原則禁止、消費者から依頼があった場合だけ電話をかけてよい 72.3% ・望まない人は登録すれば勧誘されないようにする 15.1% ・許可された販売業者だけが電話してもよいようにする 6.3%

（参考）「第37回国民生活動向調査—訪問販売と電話による勧誘—不招請勧誘—」について

・ 調査対象

- (1) 母集団 政令指定都市および東京23区に居住する世帯人員2人以上世帯の20歳以上69歳以下の既婚女性
- (2) 調査対象数 3,000
- (3) 抽出方法 層化二段無作為抽出法
- (4) 調査方法 郵送法
- (5) 調査時期 2006年8月～9月
- (6) 回収状況 有効回収数 1,800 有効回収率 60.0%

○国民生活センター「不招請勧誘の制限に関する調査研究」（2007年2月）

第Ⅲ部 不招請勧誘の制限の根拠と方策

第1章 不招請勧誘の制限と経済活動の自由（鈴木深雪 元日本女子大学家政学部教授）

第4節 不招請勧誘と消費者被害

1 消費者被害における消費者の経済活動の自由の問題

「訪問販売でセールスパーソン・勧誘者の「話を聞くことが多い」者（1.0%）および「商品・サービスによっては話を聞く者」（5.4%）は勧誘を受けた者の6.4%（無回答3を除く）、電話勧誘では同様に4.1%（「話を聞くことが多い」0.6%および「商品・サービスによっては話を聞く」3.4%。無回答4を除く。）とわずかである。つまり、訪問販売の場合、勧誘員は、歩き回って15～16軒目に、やっと即座に断らない消費者に出会うことになり、電話勧誘の場合は25人に電話して初めて話を聞いてくれる人に出会うという状態である。そこで、ようやく出会った相手を何時間もかけて執拗に説得することになる。」

「訪問販売や電話勧誘販売は、契約1件を成立させるのに要する販売コストが非常に高い販売方法であるといえよう。例えば、住宅リフォームの訪問販売の場合、2005年は悪質な住宅リフォーム業者による勧誘が報じられたため、大手住宅リフォーム業者の例では、ドアオープン率が低下しただけではなく、無料の家屋調査を受けた消費者との間のリフォーム契約成約率は、サムニン事件前の23%から18%に低下したと述べられている（注1）。ドアオープン率が低下した、すなわち家屋調査を断った消費者は多いと推測できるから、成約率の分母を訪問件数にすると、成約率は極めて低くなると考えられる。

このため、簡単にセールストークに乗って契約してくれる消費者と出会えば、販売コストを低下させることができる。そこで、勧誘員は、判断能力が不十分なため明確に拒否しなかった、あるいはできなかった消費者を執拗にまたは強引に勧誘する。また、契約させやすいことが分かっている相手のところに勧誘を集中させたい。そこで、判断能力が不十分な消費者や強い態度で断れない、自分の意思を明確に表明できない消費者は、高齢者だけではなく若者でも、成約させやすい人として、事例【41】～【44】に見られるように、何回も売りつけられる。さらに、事例【45】～【48】の場合などでは、他の事業者の勧誘員と契約させやすい人についての情報交換をしているのではないと思われる。前掲事例のほかに、軽度認知障害の高齢者に、複数の訪問販売業者が屋根瓦補強工事、シロアリ駆除サービス、天井裏用換気扇、電気掃除機、活水器などを次々と貯蓄が底をつくまで契約させた例（注2）も挙げられている。このことは、金融先物取引法改正の際に、金融庁総務企画局市場課長大森泰人氏（当時）によって、座談会のなかで、「…営業の実態として無差別に訪問や電話をするのは大変人件費がかかるので、たまたま興味を示した顧客を食い物にしないと経営が成り立たず、そうした経営なら最初から断念してもらったほうがよい…」（注3）と指摘されている。

従って、不招請勧誘が、自由に判断し、意思形成することができない消費者をターゲットにすることは、勧誘員ないしは販売業者個々の問題ではなく、不

招請勧誘という販売方法に内在する性格である。判断能力が不十分な消費者が勧誘者に言われるままにした行動は、自由な判断に基づく自主的な意思表示とはいえないであろう。また、自己主張ができない消費者の場合も、自己の判断・意思を形成し、行動したとはいえないであろう。不招請勧誘は、消費者の経済活動の自由・生活の自由を制限する販売方法であるといえよう。」

(注1) 訪販ニュース社編「訪問業界便覧・2006年版」(宏文出版) 78頁

(注2) 「消費者相談室 判断不十分者な高齢者に次々と販売」(月刊消費者545号、2005年) 60-61頁

(注3) 座談会「投資サービス法の先駆けとしての金融先物取引法改正」(金融財政事情2005年7月11日号) 29頁