

奈良県消費生活条例第14条第1項の規定による不当な取引行為の指定の一部改正の概要について

改正の趣旨

近年、悪質商法の手口はますます複雑化、巧妙化し、消費者被害は高度化、深刻化しており、訪問販売に対する消費者の意識も変化しています。こうした背景を踏まえて、消費者利益の保護と取引の適正化のため、不招請に係る訪問販売を規制することを目的として、標題の告示を改正します。

背景

- (1) 訪問販売等における消費者被害の多発
 - 訪問販売等を巡る相談件数は、他の取引類型に比しても多い。(全国は年間8万件超、奈良県は年間約1,000件)
 - 「販売方法」に関する相談に付されたキーワードの内容：
 - ①家庭訪販(47,465件。2014年度全国。以下同じ。)
 - ②強引(14,691件)
 - ③虚偽説明(7,972件)
 - ④説明不足(7,337件)等
- (2) 不招請勧誘の横行
 - 国民生活センターの相談事例の98.5%、P I O - N E Tでの相談事例のうち「家庭訪販・職場訪販」の95.8%が不招請勧誘
- (3) 訪問販売等に対する消費者の意識の変化
 - 消費者の「独りでいさせてもらおう権利」などの意識の高まり
 - 必要ない・来てほしくないという消費者の割合：
 - 訪問販売 96.2%、電話勧誘販売 96.4%

現行制度の課題

- (1) 通常一般人における勧誘拒絶機会の確保の観点
 - 不当で行き過ぎた勧誘を惹起させない消費者保護の方途が必要
- (2) 拒絶能力が特に弱い個人の保護の観点
 - 消費者の保護を図るため、勧誘行為そのものを排除する機会の確保が必要
- (3) 消費者が表示する勧誘拒絶意思の実効性確保の必要性
 - 実際の訪問販売の現場において消費者が表示する「勧誘を受けない意思」について、事業者が遵守しなければならないある種の法的効果を持たせることで、当該意思表示の実効性を担保することが必要

課題解決のための方策

- 訪問販売お断りステッカーの効力に規制を及ぼすことが必要
 - 〔現行の制度では、いわゆる訪問販売お断りステッカーの貼付に反する勧誘に対して規制を行う解釈をすることは難しく、いわゆる訪問販売お断りステッカーの貼付に反する勧誘に対して規制を行う規定を明確にする必要がある。〕

改正の内容

「消費者がはり紙による表示その他の方法により訪問販売等に係る勧誘を拒絶する意思を表明しているにもかかわらず、又はその意思表示の機会を与えることなく、消費者の住居、勤務先その他の場所を訪問し、又は電話すること。」

施行期日

平成29年4月1日