

日弁連総第123号
2011年(平成23年)11月29日

消費者庁長官 福嶋浩彦 殿

日本弁護士連合会
会長 宇都宮 健 児

貴金属等の訪問買取りに係るトラブルに関する法案作成につ
いて(要請)

「貴金属等の訪問買取りに係るトラブルに対する法的措置」について、当連合会は、訪問買取り被害が、特定商取引に関する法律の規制対象である「訪問販売」による消費者被害と同様の被害をもたらしていること等に鑑み、下記のとおり要請する。

記

第1 要請の趣旨

貴庁が検討中である「貴金属等の訪問買取りに係るトラブルに対する法的措置」として、特定商取引に関する法律(以下「特商法」という。)を改正し、「訪問買取り」を、同法の新たな第七の規制対象取引類型と位置付け、同法の「訪問販売」に準じた規制をするとともに「訪問買取り」に特有の規制をする方法によることを要請する。

第2 要請の内容

上記要請の趣旨のとおり、「訪問買取り」を特商法の訪問販売に準じた新たな規制対象取引類型とすることを前提とする場合、当該規制内容は、消費者保護の徹底の観点から、特商法の「訪問販売」にかかる規制を参考としつつ、訪問買取り被害の実情に則して、更にそれを強化した次に掲げる内容とすることを要請する。

1 訪問買取り規制の対象となる物について

規制の対象となる訪問買取りの対象物は、貴金属等のみに限定することなく、特商法の訪問販売と同様、原則として、全ての商品とするべきである。

また、例外的に消費者被害が生じていない対象物及び特商法の規制対象としなくとも、既に他の法令によって特商法の訪問販売と同様の消費者保護が図られていると考えられる対象物に限り、下位法令により規制対象外とするべきで

ある。

2 訪問買取り業者に対する規制

(1) 事業者名・勧誘目的の明示義務

訪問買取り業者に対し、訪問販売に関する特商法第3条を参考として、事業者名や勧誘目的等の明示義務を課すべきである。

この際、明示の対象となる事項は、訪問買取り業者の氏名又は名称、連絡先の住所及び電話番号、訪問勧誘にかかる担当者の氏名、訪問買取り契約について勧誘をする目的である旨、当該勧誘にかかる訪問買取りの対象物たる商品の種類、買い取る場合の基準等、特商法第3条に定める事項を被害の実情や規制の必要性に応じて、適宜拡張すべきである。

また、かかる明示義務の履行を担保するため、訪問買取り業者に対し、勧誘に先立って、明示事項を書面化し、勧誘をしようとする者に対して、当該書面の交付を義務付けるべきである。

(2) 勧誘を受ける意思の確認義務・迷惑勧誘の禁止

訪問買取りの被害は、訪問買取り業者が勧誘を受ける意思のない消費者の自宅を突然訪問して勧誘を行うことにより発生しているという実態に鑑み、勧誘を受ける意思のない者に対する勧誘そのものを規制すべきである。

この点、訪問販売に関する特商法第3条の2第1項は、勧誘を受ける意思があることの確認の努力義務を課し、契約の締結を拒否した者に対する勧誘を禁止しているにすぎず、これでは不十分である。将来的には、いわゆる不招請勧誘の禁止を検討すべきであるが、少なくとも、現行法を更に一歩進め、以下の から までの規制を導入すべきである。

訪問買取り業者に、勧誘をするに先立ち、消費者に対し、当該消費者が訪問買取りの勧誘を受ける意思を有していることを確認すべき法律上の義務を課す。

の確認義務が履行されることを確保するため、訪問買取り業者に対し、当該消費者が勧誘を受ける意思を有していることを確認したかどうか、勧誘を受ける意思を有していることが確認できたかどうかについて書面を作成し、これを一定期間保存すべき義務を課す。

及び の結果、当該消費者が勧誘を受ける意思を有していることが確認できなかった場合には、訪問買取り業者は、当該消費者に対して訪問買取りの勧誘を行ってはならないものとする。

以上の規制を導入することにより、訪問買取りの勧誘を受ける意思のない消費者に対する勧誘行為は禁止されることとなる。

次に、訪問買取りの勧誘を受ける意思が確認できた消費者に対して勧誘を

行う場合であっても、訪問買取り業者に対して、迷惑勧誘を行うことを禁止する規制を導入するべきである。

迷惑勧誘の禁止については、訪問販売に関する特商法第7条第4号、同法施行規則第7条第1号の指示対象行為とされている勧誘態様を参考とし、消費者が迷惑を覚えるような態様の勧誘を広く禁止するべきである。

なお、上記勧誘を受ける意思の確認義務、及び上記勧誘禁止規定に違反した場合の効果としては、これらの義務や禁止規制を実効あらしめるため、違反をした当該訪問買取り業者に対する改善指示や業務改善命令などの厳格な法的制裁措置を導入するべきである。

(3) 契約書面の交付義務とクーリング・オフ

訪問買取り業者に対し、訪問販売に関する特商法第4条、第5条、同法施行規則第6条を参考に、消費者から訪問買取りにかかる契約の申込みを受けたとき、及び、訪問買取りにかかる契約を締結したときには、契約内容等が記載された書面を作成して消費者に対して交付すべき義務を導入するべきである。

また、かかる書面交付義務は後に述べる消費者のクーリング・オフと結び付けるべき（適法な書面の交付があった時点をもってクーリング・オフ期間の起算点とし、書面交付義務が履行されない場合やいわゆる不備書面が交付されたにすぎない場合にはクーリング・オフの期間が進行しない等）である。

さらに、書面の記載事項は、訪問販売に関する特商法第4条、第5条、同法施行規則第6条で規定する事項に加え、訪問買取り取引の特性や被害の実情に応じて、契約をするかどうかの判断材料として消費者にとって必要かつ重要な事項を新たな記載事項とするなどして、契約締結前の段階及び契約締結後の段階における、消費者に対する訪問買取り業者の情報提供を更に徹底させるべきである。

また、訪問買取り被害においては、対象とされる目的物たる商品の占有を訪問買取り業者が契約と同時に取得し、短期間で転売・溶解などの処分をしてしまうことが多いという実情があることから、後日、消費者が契約の効力を争って、目的物の返還請求をする場合等に、当該目的物を特定することができず、目的物の返還請求権や返還請求に代わる損害賠償請求権の行使に支障を来すという問題が生じている。

したがって、上記書面交付義務の一内容として、訪問買取り業者に対して、契約締結時において、買い取った商品の写真を撮影して消費者に交付することを義務付けるべきである。

訪問販売に関する特商法第9条を参考に、消費者に対する書面交付がなさ

れてから一定期間内は、消費者が無条件で訪問買取りにかかる契約の申込みの撤回又は解除ができるとする、いわゆるクーリング・オフ制度を導入すべきである。

クーリング・オフ期間は、訪問販売に関する特商法第9条と同様、適法な契約書面の交付を受けた日から起算して8日間とするべきである。

既に述べたように、訪問買取りにおいては、業者が買い取った商品を短期間で他に転売をしたり、溶解することが多く、クーリング・オフに伴う原状回復(商品返還)が不能になることが多いことから、これに対する対処をさらに検討するべきである。

この点については、訪問買取業者は、クーリング・オフ期間経過後でなければ、当該買取商品の占有を消費者から取得することができない(禁止)とするべきである。

このことにより、クーリング・オフ期間中は、訪問買取業者が消費者から当該商品の占有を取得することが禁じられることとなるので、クーリング・オフによって、訪問買取りにかかる契約が解消された場合に、訪問買取業者が原状回復義務(商品の返還)が履行できない(履行不能)あるいは履行しないという事態が発生することを可及的に防止することが可能になる。

(4) 不実告知・重要事項不告知の禁止

訪問販売に関する特商法第6条第1項(不実告知を伴う勧誘をすることの禁止)及び同法施行規則第6条の2, 特商法第6条第2項(故意に事実を告げないことの禁止)を参考に、訪問買取業者が不実告知・重要事項の不告知を伴う勧誘を行うことを禁止する規定を導入するべきである。

また、不実告知・不告知の対象となる事項については、特商法第6条第1項, 同法施行規則第6条の2, 特商法第6条第2項で定める事項にとどまらず、消費者が契約の締結を必要とする動機などの事情, その他, 消費者が契約を締結するかどうかの判断材料となる事項につき可及的に広く考えるべきであり、実際に生じている不当な勧誘に全て対応できるようなものとするべきである。

そして、禁止規定に違反した場合の効果については、規制の実効化の観点から、現行特商法のように指示の対象, 業務停止などの行政処分にとどまらず、これを更に強化して刑事罰を科すべきであるほか、特商法第9条の3を参考として、不実告知・重要事項不告知を伴う勧誘に基づいて締結された契約の拘束力から消費者を容易に解放することを可能とする規制(民事ルール)を導入するべきである。

(5) 威迫・困惑を伴う勧誘の禁止

訪問販売に関する特商法第6条第3項（威迫・困惑行為を伴う勧誘をすることの禁止）を参考に、訪問買取り業者が威迫・困惑を伴う勧誘を行うことを禁止する規定を導入すべきである。

禁止規定に違反した場合の効果としては、規制の実効化の観点から、現行特商法のように指示、業務停止などの行政処分、及び刑事罰を科すことのほか、威迫・困惑行為により締結された契約については、消費者契約法第4条第3項による不退去・退去妨害による困惑取消が適用されることのほか、その例外の困惑類型にも対応できるように、特商法に困惑類型に対する取消権の規定を設けるべきである。

(6) 高齢者など判断力の不足する消費者への勧誘の禁止

訪問販売に関する特商法第7条第4号、同法施行規則第7条第2号、第3号を参考に、訪問買取り業者に対し、高齢者その他判断力の不足する者への勧誘や消費者の知識、経験に照らして不相当と認められる勧誘を行うことを禁止する規定（適合性の原則に反する勧誘の禁止規定）を導入すべきである。

禁止規定に違反した場合の効果としては、規制の実効化の観点から、現行特商法のように指示、業務停止の行政処分を科すべきであるほか、適合性の原則に反する勧誘によって締結された契約の拘束力から消費者を容易に解放することを可能とする規制（民事ルール）を導入すべきである。

(7) 債務不履行などへの規制

訪問販売に関する特商法第7条第1号を参考に、訪問買取り業者が、訪問買取りにかかる契約に基づく債務又は訪問買取りにかかる契約の解消によって生ずる債務の全部又は一部の履行を拒否し、又は不当に遅延させるなどの行為を禁止すべきである。

禁止規定に違反した場合の効果としては、訪問販売のように指示、業務停止の行政処分を科すべきである。

(8) その他

消費者が訪問買取り業者の素性や信頼性について不安を感じるという点や、消費者が自己の身分証明書や免許証のコピーを訪問買取り業者に渡すことによって個人情報漏洩するのではないかと危惧を抱いている点については、訪問買取り業者（個人情報取扱量5000件以下の業者も含む。）に対して、前述の勧誘に先立つ氏名・名称等の明示義務を課すことのほか、消費者から取得した個人情報を保護するための規定（取得した個人情報の目的外使用の禁止など）を導入することを検討すべきである。

なお、本要請にかかる訪問買取り業者に対する規制措置のうち、現行特商

法の訪問販売にかかる規制を強化した内容となっている部分については、今後、同法の訪問販売に関する規制についても基本的に妥当するものとする。

したがって、訪問買取りにかかる規制にとどまらず、同法の「訪問販売」についても、本要請にかかる訪問買取りの規制内容と同等の内容に改正することも併せて検討すべきである。

さらに、貴金属等の訪問買取りに対する法規制導入を契機に、

 現行の特商法の解釈上、同法の適用が直ちに認めがたい取引における消費者被害（イラク・ディナールなどの通貨交換取引など）

 現行の特商法上、同法の適用が除外されている取引における消費者被害（政令指定外権利の取引による消費者被害を含む）

に対する対策を早急に検討すべきである。

以上