

特定商取引法改正に関する意見書

2007年8月23日
日本弁護士連合会

第1 法改正の視点

判断能力が低下した高齢者等を狙う次々販売被害、内職商法・絵画レンタル商法などの詐欺商法被害、呉服等の展示会商法被害など、悪質、巧妙な手口による消費者被害がますます増大している。

2004年の特定商取引に関する法律（以下「特商法」という）改正により、当時から被害が増大していた悪質販売行為に対する行政規制を強化し、その後、国と都道府県による行政处分件数は増加傾向にある。にもかかわらず、悪質商法被害がさらに増加している実情は、現行特商法の規制内容が被害の防止・救済になお不十分であることを示すものである。

経済産業省産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会は、本年2月から特商法の見直しに関する審議を進め、本年6月19日には中間とりまとめを行い、本年8月末から審議を再開する予定である。

そこで、当連合会は、特商法を次のような視点で抜本的に改正すべきであると考える。なお、以下の事項は、現在審議されている事項に限定せず、より広範囲な改正課題を提起するものである。

悪質販売行為に対し、被害防止と救済の実効性がある諸規定を抜本的に強化すべきこと。

例えば、不招請勧誘の規制、契約取消権の拡充、団体訴訟制度の導入、違法収益吐き出し制度の導入等。

脱法的な手口を許さないため適用対象を整備すること。

例えば、政令指定商品制の廃止、訪問販売・販売業者等の定義の見直し、インターネット取引における広告・販売行為の規制の整備、利益誘引勧誘取引の規制等。

第2 適用対象の整備

1 指定商品制の廃止

＜意見の趣旨＞

- 1) 訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売における指定商品制は、直ちに廃止すべきである。
- 2) 特商法による規制が不適当な商品・権利・役務があるならば、適用除外の逆政令指定（ネガティブリスト）によって対応すべきである。
- 3) 他に特別法が存在する分野を適用除外とするに当たっては、当該取引分野において不当勧誘等の契約被害が発生していないこと、当該特別法において契約締結過程及び契約条件に関する措置を講じていることを確認することが求められる。

＜意見の理由＞

(1) 特商法は、販売方法の特徴に基づき、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売を規制対象としながら、これに加えて、取引対象が商品・権利・役務が政令指定品目であることを要件としている。

しかし、当連合会が以前から繰り返し指摘したように（近年の意見書として、2006

年10月18日付「特定商取引法における指定商品制の廃止を求める意見書」, 2004年1月16日付「産業構造審議会消費経済部会特定商取引小委員会等『報告書素案（論点整理）に対する意見書』」等), 指定商品制は, これを維持する必要性や合理性は認められず, 消費者被害の予防と救済には障害となる制度であって, その撤廃が強く求められる。

(2) 指定商品制の問題点

(ア) 一般に, 指定商品制を採用する理由としては, 事業者の営業活動に過剰な規制を加えることを抑制し, 法規制の必要性が特に認められる取引対象に絞って規制を加えるのが妥当である, と説明されている。

しかし, 訪問販売・通信販売及び電話勧誘販売は, 消費者が自ら店舗等に出向いて, 複数の商品を直接手にとって比較検討したうえで, 主体的に購入を決定する, という店舗取引の選択行動と比べると, 情報または主体性が制約された状態で契約締結に至る点で, 被害が生じやすいという特徴に基づき, 特商法の適用対象とされるのであるから, これに加えて取引対象品目によって規制に差異を設けることの合理性は乏しい。

(イ) むしろ, 指定商品制は, 被害が新たに発生し, ある程度まで拡大しないと追加指定ができないのが現実であり, 「被害の後追い」となることが避けられない。

また, 特商法の適用場面(特に消費生活センターでの紛争処理)においては, 指定品目が多数にわたるため, 相談に際し, 指定商品等に該当するか否かの確認・判定に手間取ることが少なくないため, 迅速かつ適正な相談処理に支障がある。

(ウ) なお, 代金額が小額の商品・役務, 直ちに消費する商品・役務など, 法規制の対象とすることが不適当な商品・役務・権利については, 適用除外指定(ネガティブリスト)によって対処することができる。

(エ) 諸外国の法制度をみても, 訪問販売など我が国の特商法と類似の取引に対する法規制について, 指定商品制を採用している国や地域は見当たらない。その多くは, 取引当事者の種類, 属性や取引形態によって適用対象を画しているものがほとんどである。

(3) 縦割り行政と制定商品制の関係

(ア) 指定商品制を維持している実質的な理由は, 対象となる指定商品等を所管する省庁が多数にわたり, 特商法を所管する経済産業省所轄品目のみ規制対象とする訳にはいかないため, 他省庁との権限範囲の調整が必要であることから, 個別商品ごとに適用関係を調整する指定商品制が関係省庁にとっても望ましいという実情があると言われている。

しかし, これは, いわゆる「縦割り行政」の弊害を消費者の不利益に転嫁するものであり, 指定商品制を維持する理由とはならない。

(イ) ところで, 貸金業規制法, 金融商品取引法など, 他に特別法が存在する分野については, 当該特別法においてその取引分野の特性を踏まえて契約締結過程及び契約条件に関する措置を講じている場合には, 特商法の重複適用を行う必要はないことから, 適用除外とすることが妥当である。

また, 他に特別法が存在する分野の中には, その事業分野において不当勧誘等の契約被害が特に発生していないことから, 当該特別法の行政監督権限や自主規制に委ねることで足りる分野については, 特商法の適用除外としても問題は生じないとと思われる。

これに対し, 他に特別法が存在するといつても, 安全衛生の確保や財務基盤の監視等が主目的であって, 契約締結過程や契約条件の適正化に関する規制事項が定められ

ていない法律については、一律に特商法の適用除外とする合理性は認められない。むしろ、その取引分野において訪問販売・通信販売・電話勧誘販売の方法を用いる場合は、等しく特商法の適用を受けるものとすることが適切である。

なお、特商法の規制を受けるからといって、他の特別法による一層適切な規制を不要とする理由にはならないから、契約被害が多発する状況があれば、必要に応じて当該特別法による規制を強化することに伴って、特商法の適用除外とすればよい。

2 訪問販売の適用範囲の見直し

<意見の趣旨>

訪問販売の脱法的手口を防止するため、以下の要件を見直すべきである。

「店舗に類するもの」(省令1条)の判断基準につき、少なくともクーリング・オフ期間(8日)を超える程度の施設の継続性を要するものとすべきである。

販売目的隠匿型アポイントメントセールス(政令1条1号)の呼び出し手段につき、新聞、雑誌、地域情報紙などの広告欄やインターネットの掲示板等に掲載するなどの方法も規制対象に加えるとともに、政令が列挙する来訪要請手段は例示であることを明記すべきである。

有利条件型アポイントメントセールス(政令1条2号)につき、ビラ・パンフレットの配布、拡声器での呼びかけによる来訪要請手段も規制対象とすべきである。

いわゆる展示会商法被害を規制対象とするため、電話・郵便・訪問等により営業所等への来訪を要請した顧客に対し、販売員が継続的に勧誘を行う取引形態を、政令1条に追加すべきである。

得意先訪問取引の適用除外規定(法26条、政令8条2号、同3号)は削除すべきである。

<意見の理由>

(1)「店舗に類するもの」の要件

(ア)現行法は、「営業所等」以外の場所における取引を訪問販売の原則形態として規制対象としており(法2条1項1号)、「営業所等」とは、営業所、代理店、露店、屋台店その他これらに類する店、これらのほか一定の期間にわたり指定商品を陳列し、当該指定商品を販売する場所であって店舗に類するもの、と定めている(省令1条)。

このうち、「一定期間にわたり」とは、通達によれば、「最低2、3日以上の期間」とされている。

(イ)しかし、固定的施設の営業期間が2、3日程度では、未だ消費者と販売業者との間の固定的・継続的な信頼と責任の基礎が形成されるとは言い難い。

また、2、3日という短期間の固定的設備によって現行法上の規制を免れるとすると、販売業者の無責任な販売方法を許容する素地となり、短期間で次々と場所を変えて展示会販売活動を展開する販売業者については、消費者から責任を追及することが困難となり、その保護に欠けることは明らかである。

したがって、「店舗に類するもの」の要件としては、少なくともクーリング・オフ期間(8日)を超える程度の固定的施設の継続性を要するものとすべきである。この点は、通達改正によって対処することも可能であろうが、適用関係を明確にするために、省令に明記することが望ましい。

(2) 販売目的隠匿型アポイントメントセールスの来訪要請手段

(ア) 現行法は、営業所等において契約を締結した場合であっても、「商品販売について勧誘するためのものであることを告げずに営業所その他特定の場所への来訪を要請」(政令1条1号)した顧客については、訪問販売の適用対象としている(いわゆる販売目的隠匿型アポイントメントセールス)。

ただし、営業所等への呼び出し方法については、電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ送信、電磁的方法(電子メール)、ビラ・パンフレットの配布、拡声器での呼び掛け、住居訪問などに限定されている(政令1条1号)。

(イ) しかし、上記手段以外にも、新聞、雑誌、地域情報紙などの広告欄等に販売目的を隠した告知を掲載する方法や、インターネットの掲示板に掲載するなどの方法が出現している。そして、こうした手段による告知についても、単に情報伝達の媒体が異なるだけであって、誘引された消費者に対する販売行為の不意打ち性は何ら異ならない。

したがって、こうした来訪要請手段も適用対象となるよう規定するとともに、今後も新たな情報媒体が出現し続けるであろうことを考慮するならば、政令が列挙する来訪要請手段は例示であることを明記すべきである。

(3) 有利条件型アポイントメントセールスの来訪要請手段

(ア) 現行法は、「他の者に比して著しく有利な条件で商品販売を受けることができる旨を告げ、営業所その他特定の場所への来訪を要請」(政令1条2号)した顧客についても、訪問販売の適用対象としている(いわゆる有利条件型アポイントメントセールス)。

ただし、営業所等への呼び出し手段については、電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ送信、電磁的方法(電子メール)、住居訪問などに限定されており、販売目的隠匿型アポイントメントセールスにおいて列挙されている「ビラ・パンフレットの配布、拡声器での呼びかけ」が除かれている。これは、「他のものに比して著しく有利」であると告げるには、特定人に向けて誘引することが前提となる、という考え方によるものである。

(イ) しかし、有利条件の提示は、単独の者に対して告げる場合だけでなく、特定の一群に属する者に対し、他の者よりも有利な条件を提示することも可能である。例えば、ビラによって「先着5名には特別値引き価格で販売する」と告げれば、複数名に対する呼びかけであっても消費者の冷静な判断能力を喪失させ得るだけの強い誘引力があるといえる。

よって、ビラ・パンフレットの配布、拡声器での呼びかけなども、来訪要請手段に含めるべきである。

(4) 展示会商法型取引

(ア) 電話やダイレクトメールなどで展示会場への来訪を個別に呼びかけ、来場した顧客に対し販売員が継続的に付き添う形で、執拗に勧誘し商品を購入させる展示会商法が、呉服、宝飾品などで被害を引き起こしている。

その展示会場が短期間の仮設のものであれば、営業所等以外の場所での取引とされるが、継続的な展示会場や通常の店舗の場合も多い。また、営業所等であっても、「見るだけでよい」などと販売目的を隠して呼び出せば、販売目的隠匿型アポイントメントセールスに該当するが、展示販売会であることを告げたうえで、執拗に展示会場への来訪

を呼びかけた場合は、アポイントメントセールスにも該当しないこととなる。

(イ)しかし、展示会に呼び出した上で執拗に勧誘する方法は、呼び出しの過程から契約締結に至る一連の過程を全体的にみると、消費者が受け身の立場で取引に引き込まれているものであり、訪問販売と同様に意思形成が不確定なままに契約締結に至る危険性がある。

したがって、電話・郵便・訪問等により個別に営業所等への来訪を要請することと、来訪した顧客に対し販売員が継続的に同伴する状況で勧誘を行う場合は、新たな特定顧客の取引類型として特商法の適用対象に加えるべきである。

(5) 得意先訪問取引の適用除外

(ア)現行法は、訪問販売を規制する特商法4条ないし10条の規定について、「店舗販売業者が当該訪問の前1年間に1回以上の取引のあった顧客」又は「店舗販売業者以外の販売業者が当該訪問の前1年間に2回以上の取引のあった継続的取引関係にある顧客」の住居を訪問して行う取引については、適用除外としている(法26条2項2号、政令8条2号、3号)。この規定は、特定の消費者と販売業者が取引を反復継続している場合は、信頼関係が形成されているものと推認できるので、法規制は不要であるという考え方によるものである。

(イ)しかし、特定の顧客に対し短期間に訪問販売を繰り返すと、逆に特商法の適用を受けないこととなるのは、強引・悪質な販売業者ほど規制を免れやすいという矛盾をきたすこととなる。これに関し、経済産業省2005年8月10日付通達改正により、「例えば冷静に検討する時間も与えられずに次々と短期間に住宅リフォーム契約を結ばされるようないわゆる次々販売が行われた場合、『継続的取引関係にある』とは認められない」としている。

したがって、得意先訪問取引の適用除外規定は、そもそも削除すべきである。

3 訪問販売業者の範囲と媒介者

<意見の趣旨>

訪問販売業者の定義について、他の販売業者の商品販売につき訪問勧誘活動(売買契約の媒介)を行う事業者(媒介者ないしあっせん業者)と、他の者に委託して訪問・電話勧誘活動を展開する販売業者の双方が、特商法の規制対象となることを明確化すべきである。

例えば、「販売業者若しくは役務提供事業者」に、「その媒介を行う者及び他の者に委託して訪問・電話勧誘を行う者」を含む旨明記する方法が考えられる。

<意見の理由>

(1)悪質な訪問販売業者の中には、自社の従業員を使用して勧誘活動を行う方法よりも、社外の委託販売員や取次業者に委託して訪問勧誘・電話勧誘活動を展開させることにより、責任の所在を不明確にしている例が目に付く。

この場合、「訪問販売業者」の意味を、自ら訪問勧誘して契約当事者となる業者に限定すると、他の販売業者から勧誘活動を受託して訪問勧誘を行うだけの者は、契約当事者に当たらないし、他の者に訪問勧誘活動を委託した販売業者は、契約当事者ではあるが訪問勧誘行為を行っていないため、いずれも適用対象業者に当たらないという不合理な結果となる。これでは、販売活動を分業化することにより、誰も責任を負わないことになっ

てしまう。

(2) そこで、訪問販売業者の意味について、上記のとおり、訪問勧誘の方法で他の販売業者のために契約締結の媒介（あっせん）をする場合と、他の者に訪問勧誘活動を委託する場合の、いずれも訪問販売業者の適用対象となることを条文上も確認的に明確化すべきである。

同様の例として、リース会社と訪問勧誘業者とが提携してリース契約を勧誘締結する取引について、2005年12月6日付改正通達は、受託者である訪問勧誘業者と委託元のリース会社の双方が特商法の適用を受ける役務提供事業者に当たるとする解釈を示したところである。

なお、連鎖販売取引と業務提供誘引販売取引に関しては、現行法においても、「物品の販売（そのあっせんを含む）又は役務の提供（そのあっせんを含む）」（法33条、51条）と規定している点で参考になる。

4 ネット取引における通信販売業者と広告掲載者

＜意見の趣旨＞

インターネットのホームページやブログに他の販売業者の商品に関する広告や論評を掲載し、これに誘引された顧客の売り上げに応じて報酬を受け取る「アフェリエイト」（いわば通信販売契約の取次ぎ業者）や、ホームページ等に自己が売主となって商品に関する広告を掲載し、在庫管理や発送業務や代金回収業務は他の販売業者（卸業者）に委ねている「ドロップシッピング」等、責任主体が不明確な取引形態が登場していることから、自ら売主となる広告掲載業者も販売取次ぎ方式の広告掲載業者も、いずれもが通信販売業者として規制対象業者となることを明記すべきである。

＜意見の理由＞

(1) インターネットにおける新しい取引形態

アフェリエイトとは、インターネット上のホームページやブログに他の販売業者の商品の広告や論評を掲載し、その広告画面と販売業者のホームページをリンクさせることにより、これを見た顧客が商品を購入すると売り上げに応じてアフィリエイター（広告掲載兼販売取次ぎ業者）に報酬を支払うという取引形態である。

ドロップシッピングとは、ホームページ等に商品の広告や論評を掲載し、これを見た顧客がその広告画面とリンクしている別の販売業者（卸業者）のホームページの商品購入申し込みの画面を操作すると商品が発送され、売上代金からドロップシッパー（広告掲載者兼売主）の利益と卸業者への仕入れ代金を精算する、という取引形態である。

(2) このように販売業者と広告掲載者が複雑に分離する取引形態は、インターネット取引が、クリックボタン一つで別の業者の画面に移動できるという特徴を利用しているため、消費者にとっては、誰が広告主体であり誰が販売業者であるかの区別を意識することなく契約手続を進めがちであること、販売業者にとっては、広告掲載先を効率的に拡大できることなどの実情がある。

他方で、アフィリエイターやドロップシッパーとなって広告を掲載する者にとっては、誰でも容易にネット取引に参加し報酬を取得できる可能性がある一方で、その商品に関する知識もないままに誇大な効能・効果を表示したり、自分が売主として瑕疵担保責任を負

う可能性があることを自覚しないままに取引を継続する恐れがあるなど、紛争を生じやすい危険性もある。

(3)したがって、ドロップシッピングが通信販売業者として規制対象となることはもちろん、外形的にはこれと区別がつきにくいアフィリエイト（販売取次ぎ業務）についても通信販売業者として規制対象となることを明確化すべきである。

なお、アフェリエイターやドロップシッパーを利用して広告掲載先を拡大して販売活動を展開している本来の販売業者（卸業者）に対しても、誇大広告や記載不備広告を通じて販売活動を展開することがないよう、提携（リンク先）の広告記載内容について連帯責任を負うものとすべきである。

5 利益誘引型商法

<意見の趣旨>

商品・権利の預託により利益が得られることをもって誘引し、預託にかかる商品・権利を販売する取引を「預託利益誘引販売取引」と定め、これに対する規制を特商法に第7章を設けて規定すべきである。

<意見の理由>

(1)絵画を販売してこれを預託し、第三者にレンタルすることによりレンタル料が入ることを約束して、絵画を購入させる絵画レンタル商法、原画を販売してこれを預託し、版権使用料を支払うことにより利益が得られることを約束して、原画を販売する原画版権商法など、購入した商品を預託することにより利益が得られることをもって誘引し、その商品を購入させる取引方法による被害が繰り返されている。

悪質業者は、実際には取引対象商品を保有・運用しておらず、詐欺商法にほかならないのだが、消費者からはその実態が把握できないため、多数の被害が発生した後倒産等により被害が発覚するのが通常である。

(2)こうした商品預託型取引は、金地金を販売・預託して運用利益を配当する旨約束して営業を展開した豊田商事事件、和牛を販売・預託して成牛に肥育した後売却して利益を配分する旨約束して営業を展開した和牛オーナー商法事件など、欺瞞的商法の典型例である。

これに対する法規制としては、豊田商事事件を契機に特定商品等の預託等取引契約に関する法律（以下「特定商品預託取引法」という。）が制定されており、政令で指定する商品・権利を預託することに関して利益を提供することを約する取引形態を捉えて、書面交付義務、クーリング・オフ、勧誘行為規制、広告規制、中途解約権、財務関係書類開示義務等を定めている。しかし、同法も指定商品制であるため、被害が発生していない新たな商品・権利を取引対象に設定すると、政令で指定されるまでの間は何ら規制を受けないという問題がある。そのため、上記絵画レンタル商法や原画版権商法が発生したときも同法を適用することができなかった。

そこで、特定商品預託取引法の定義規定を整備するとともに、指定商品性を廃止し、特商法に第7章を設けてこれを規定すべきである。

(3)預託利益誘引販売取引は、商品・権利の預託に伴って利益を提供（または販売商品を貰戻し）することをもって誘引し、これに必要な商品・権利を販売する取引として定義付ける。特定商品預託取引法は、商品預託契約部分を定義づけているが、これに必要な商品・

権利の販売という要件を加えることにより、取引内容が限定されるとともに、業務提供誘引販売取引や連鎖販売取引と同様の取引構造であることが明確になる。

その代わりに、特商法の業務提供誘引販売取引や連鎖販売取引が指定商品制を採用していないように、預託利益誘引販売取引も指定商品制を廃止すべきである。

規制内容については、現行特定商品預託取引法をベースに、クーリング・オフ期間を20日に延長すればよい。

第3 実効性ある法規制

1 不招請勧誘の規制

<意見の趣旨>

訪問販売及び電話勧誘販売の勧誘開始段階における基本的ルールとして、不招請勧誘を次のように規制すべきである。

1) 狹義の不招請勧誘禁止(オプトイン)

訪問販売業者等は、あらかじめ要請がない消費者に対し、訪問勧誘または電話勧誘をしてはならない。

通信販売業者は、あらかじめ要請がない消費者に対し、電子メールまたはファクシミリを送信してはならない。

2) (少なくとも)拒否者に対する勧誘禁止(オプトアウト)

訪問販売業者等は、訪問販売の方法で勧誘するに当たり、勧誘を拒否した消費者に対し、勧誘を行ってはならない。

(書面による勧誘拒否)消費者の勧誘拒否の意思表示は書面によるものを含むべきである。

(勧誘承諾意思の確認)訪問販売業者等は、勧誘をするに先立って、消費者に対し、事業者名、商品及び販売目的を告げたうえで、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、勧誘を行ってはならない。

3) 上記の規定に違反したときは、販売業者に対し行政処分の対象とするほか、消費者に対し契約取消権を付与すべきである。とりわけ、高齢者に対しては、不招請勧誘規制違反に対する契約取消権の付与が必要である。

<意見の理由>

(1) 狹義の不招請勧誘の禁止(オプトイン)

(ア)消費者からあらかじめ要請がないにもかかわらず、販売業者による訪問勧誘・電話勧誘が突然始まることは、消費者にとっては、不意打ちの状態で、販売業者から一方的に情報が提供され、判断を急かされて契約締結に至るため、主体的な意思決定ができず不本意な契約となりやすい。こうした不招請勧誘は、消費者の平穏な生活を侵害するものもある。

金融分野においては、外国為替証拠金取引について、訪問及び電話による不招請勧誘が禁止されている(金融商品取引法38条3号)

(イ)現行特商法には、電話勧誘販売について拒否者に対する勧誘が禁止されている(法17条)が、必ずしも実効性が確保されていない。というのが、拒否者に対する勧誘禁止は、その前提として、消費者が契約を締結しない旨の意思表示をしなければならないと

ころ、高齢者等は販売業者に対して明確に拒否の意思表示をすることが苦手なケースが多く、また拒否の意思表示をしたかどうかの証明も困難なケースが多いからである。

通信販売、連鎖販売取引及び業務提携誘引販売取引については、電子メールによる広告送付について、拒否者に対する再送信が禁止されている（法12条の3）が、拒否の連絡をすることがかえって消費者の情報を与えることになるため、弊害が大きいといわれている。

（2）拒否者に対する勧誘禁止（オプトアウト）

（ア）仮に、直ちに不招請勧誘禁止の導入が困難だとしても、少なくとも、拒否者に対する勧誘禁止の規定が不可欠である。

現行法は、訪問販売の勧誘に先立って、事業者名、商品名及び販売目的を告げなければならぬ（法3条）と定めているが、販売目的等を告げていれば、消費者が断ってもさらに勧誘を続けることが許されるため、不本意な勧誘を受け続けることになる。

（イ）もっとも、消費者が販売業者に対して明確に拒否の意思表示をすることが苦手なケースが多いこと、また拒否の意思表示をしたかどうかの証明も困難なケースが多いことに照らすと、単なる拒否者に対する勧誘禁止の規定だけでは実効性が不十分であると考えられる。

そこで、勧誘拒否の方法として、販売業者に対し口頭で具体的に拒否の意思表示をすることに限らず、書面による拒否の意思表示も含むことを明確化すべきである。これにより、「訪問販売お断り」ステッカーを貼る方法で被害を防止する対策が可能となる。

さらに、オプトアウト方式を基本的に採用する場合であっても、勧誘に先立って、事業者名、商品名及び販売目的を告げたうえで、勧誘を受ける意思の確認義務を課すことが必要である。これによって、勧誘を拒否したか承諾したかの立証責任が事実上転換されるような意味を持つことになる。

（ウ）違反の効果

不招請勧誘の禁止又は拒否者に対する勧誘禁止に違反したときの効果としては、行政処分の対象となることはもちろん、消費者に対し契約取消権を付与すべきである。

不招請勧誘は、定型的に消費者の私生活や業務の平穏を侵害した状態で勧誘し契約をさせる方法であり、不退去・退去妨害により困惑して契約を締結する場合（消費者契約法4条3項）に類似した状況であると言える。したがって、消費者の意思決定の主体性を害する取引であるから、契約取消権が認められるべき実情があると考えられる。

拒否者に対する勧誘も、消費者が勧誘を拒否しているにもかかわらず、さらに勧誘を続けて消費者を説得し、契約締結に持ち込むものであるから、消費者の主体性が侵害される状況であることが明らかである。そこで、具体的な状況の中で困惑したかどうかを要件とすることなく、契約取消権を付与することによって、被害救済が可能であるとともに、取引適正化の実効性が確保できる。

2 威迫困惑行為の具体化と取消権の付与

＜意見の趣旨＞

1) 威迫困惑行為の禁止（法6条3項）について、次のような具体的な行為類型を例示的に列挙することにより適用関係を明確化する。

顧客が勧誘を断る意思を示したにもかかわらず，勧誘者が住居等から退去せず又は顧客を勧誘場所から退去させないで勧誘する行為。(消費者契約法4条の不退去・退去妨害の態様)

販売目的を隠して顧客を公衆の出入りする場所以外の場所に誘い込み勧誘する行為。(法6条4項の態様)

顧客が承諾していないにもかかわらず，商品の設置又は役務の提供を先行したうえで勧誘する行為。(既成事実先行型の態様)

顧客の健康，財産その他生活上の不安をある言動を用いて勧誘する行為。(不安誘发型の態様)

販売目的を告げた上で勧誘を承諾する顧客の意思を確認しないで勧誘する行為。(勧誘承諾確認義務違反型の態様)

その他顧客を威迫して困惑させる行為。

2) 上記に違反する勧誘により消費者が困惑して契約したときは，取消権を付与する。

<意見の理由>

(1) 法6条3項の威迫困惑行為の禁止は，「威迫して困惑させてはならない」と極めて抽象的な規定にとどまるため，個別事案について適用されるか否か不明確な場合が多く，十分活用されているとは言いかたい。

消費者契約法4条3項は，顧客が退去を求める旨の意思を示しているのに，販売業者が住居等から退去せず又は顧客を勧誘場所から退去させないで勧誘する行為を，契約取消権の対象としている。しかし，不退去・退去妨害という場所的な要件設定があるため，電話勧誘販売をはじめ困惑させる勧誘態様の中には捕捉できないケースが少くない。

他方で，法6条1項は，不実の告知の対象となる重要事項を1号から7号まで例示的に列挙することにより，適用関係を明確化している。

(2) そこで，法6条3項の威迫困惑行為についても，困惑させる行為類型を例示的に列挙することにより，適用関係を明確化すべきである。

なお，上記列挙事項の第5号は，販売目的等の明示義務(法3条)違反が悪質商法の典型的な手口であり，かつ消費者を困惑させる勧誘態様であることから，販売目的を告げた上で勧誘を承諾する意思を確認しない勧誘行為を禁止行為に加える趣旨である。

また，こうして特商法の威迫困惑類型の規定の適用範囲が拡大されることを踏まえ，特商法の威迫困惑行為の禁止に違反して契約を締結したときは，契約取消権を付与すべきである。

3 判断能力の低下に乗じた契約

<意見の趣旨>

「顧客の判断能力が不足した状態であることを知りながら，契約の締結を勧誘する行為」に違反する勧誘行為により契約を締結した場合，契約取消権を付与すべきである。

<意見の理由>

(1) 高齢者の判断力不足につけ込む次々販売や悪質リフォーム業者，一時的な昂揚状態を作り出して利用するS F商法などは，顧客が恒常的ないし一時的に契約締結についての判断力

が不足している状況を販売業者が利用して契約の締結を勧誘することに特徴がある。

こうした勧誘方法は、人の弱みに付け込む極めて悪質な行為であるにもかかわらず、判断能力が低下した状態で契約を締結した顧客は、契約締結過程で誤認させる勧誘行為や威迫困惑行為があったことを再現できない場合が多く、救済が困難である。

(2) 現行法では、7条3号、省令7条2号が、指示対象行為として、「老人その他の者の判断力の不足に乘じ、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結させること。」を定めているのみで、民事的効果の定めがない。

そこで、販売業者が消費者の判断力不足を知りながら、契約を締結させた場合には、消費者が契約から離脱する取消権を認めるべきである。

また、こうした行為の悪質性に照らせば、法6条の罰則対象行為に加えるべきである。

(3) 「判断能力が不足した状態」という要件はやや不明確なようにも思われるが、成年後見制度の運用を通じて「判断能力の低下」(補助相当)や「判断能力の著しい低下」(保佐相当)という判断基準がある程度定着しており、実務的には客観的な判定が可能といえる。しかも、「顧客の判断能力が不足した状態であることを知りながら、契約の締結を勧誘する行為」として、事業者が顧客の判断能力不足の事実を認識していた場合に限定することにより、事業者が予測外の不利益を被る恐れはない。

なお、成年後見制度は、精神の障害により恒常に判断能力が低下している場合が対象であるが、本法は個別契約被害を救済する制度であるから、一時的に判断力不足の状態に陥った場合を含むべきである。

取消権の行使期間の始期「追認しうるときから」は、一時的な判断能力の不足の場合はそれが解消したときであるが、恒常的な判断能力不足の場合は事実上始期が開始しないことが多いこととなる。

4 適合性の原則

<意見の趣旨>

顧客の知識、経験、理解力、必要性、財産の状況に照らして不適当であることを知って勧誘し締結させた契約については、無効とすべきである。

<意見の理由>

(1) 高額かつ不要なリフォーム工事契約を次々と締結させる悪質リフォーム被害、高齢者等に対し無用な多機能電話機のリース契約を締結させる被害、着物をほとんど着ない顧客に対し支払能力を超える高額の着物を次々と販売する被害、明らかに不必要的な数量の布団を次々と販売する被害、経済的にも仕事上も長期休暇をとる余裕のない若年者に対し高額のレジャークラブ会員権の契約を締結させる被害など、顧客の属性を無視した適合性原則違反の被害事例が極めて多い。

現行法による民事的な救済としては、信義則に基づく契約上の付随義務違反による損害賠償を認めた裁判例も存するが、部分的・例外的な救済にすぎない。

(2) 適合性の原則とは、顧客の知識、経験、資力の状況等を考慮して勧誘・販売を行わなければならないとする原則である。

投資取引の分野では、金融商品取引法40条1号や商品取引所法215条に、適合性の原則が規定されているが、特商法にも、7条3号、省令7条3号に、指示対象行為として、

「顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不適当と認められる勧誘を行うこと」を定めている。ただし、法7条は、行政処分の対象となるにとどまり、被害救済に直接活用できる規定ではない。

最高裁判例においては、「顧客の意向と実情に反して、明らかに過大な危険を伴う取引を積極的に勧誘するなど、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘をしてこれを行われたときは、当該行為は不法行為法上も違法となると解するのが相当である。」として、適合性原則違反に民事上の効果が生じ得ることを認めた例がある（最判平成17年7月14日判例時報1909号30頁）。

（3）そこで、販売業者が積極的に消費者を勧誘して契約を締結させる訪問販売及び電話勧誘販売、その他特商法対象取引形態においては、適合性の原則に故意に違反した契約については、消費者に契約解消の権利を付与すべきである。

本来の適合性の原則の意義は、顧客の属性に配慮すべき注意義務であるとされているが、契約解消の対象行為とすることで事業者が予測外の不利益を被らないことに配慮して、「不適当であることを知って勧誘し締結させた」という認識を要件に加えたものである。

適合性原則の考慮要素としては、一般的に「顧客の知識、経験、財産の状況」が挙げられるが、このほかに「顧客の理解力、必要性」（特に過量販売に対応するために必要）を加えるべきである。

適合性原則違反の効果としては、消費者利益保護の要請に反する行為は、学説においても公序良俗違反で無効となる可能性が指摘されていること、取消権は原因の止みたる時から行使可能となるのが一般的であるのに対し、適合性原則違反は契約者の属性に基づく判断であるため原因の止みたる時は観念しづらいこと等から、民事上の効果は、取消でなく無効（顧客からのみ無効を主張しうる相対的無効）とすべきである。

5 消費者団体訴訟制度の適用

＜意見の趣旨＞

1) 適格消費者団体による団体訴訟制度を、特商法の違反行為に対しても適用すべきである。

対象となる違法行為は、a) 特商法により無効である条項または請求できる金額の上限を超える請求額を定めた条項の使用を現に行い、または行うおそれがあるとき、b) 訪問販売等の取引に関して、表示、広告、勧誘するに際し、または消費者契約の履行を請求もしくは解消するにあたり、特商法の行為規制に違反する行為を現に行いまたは行うおそれのあるときとする。

特商法の行政処分権限の行使と差止請求権の行使との調整を図るため、適格消費者団体が差止請求を行使しようとするときは、事前に経済産業省に通知するものとする。

適格消費者団体の要件は、消費者契約法と同等またはより軽減し、消費者団体訴訟制度の実効性ある活用を阻害しないこと。

2) 団体訴訟制度の導入に当たりまたはその後速やかに、次のような論点についても検討し実現すること。

違法行為を推奨する行為も差止請求の対象に加えること。

事業者が違法行為により利得した違法収益の吐き出しのための損害賠償請求制度を検討すること。

差止請求等の訴訟により適格消費者団体が勝訴したときは、弁護士費用を事業者負担とすること（片面的敗訴者負担制度の導入）。

消費者団体訴訟の判決の効果に関して、a) 差止請求判決を消費者が個別訴訟において援用できること（判決の援用制度の導入）。

差止請求訴訟において差止めを認めない確定判決が存する時であっても、民事訴訟法の原則どおり、同一の事由について差止請求訴訟を提起できるものとすること（後訴遮断効の排除）。

3) 消費者団体訴訟制度を円滑に運用するため、以下のような制度を導入することが必要である。

消費者団体訴訟を行う適格消費者団体に補助金を支給すること。

適格消費者団体が、差止請求訴訟提起の検討のため、経済産業省、独立行政法人国民生活センター及び地方自治体に対し、相談・苦情事例の概要につき照会できるものとすること。

適格消費者団体は、事業者に対し、消費者に対する勧誘に関して事業者が有するマニュアルその他の資料の開示を請求できるものとすること。

<意見の理由>

(1) 近年、悪質業者による消費者被害が激増している。その多くは、訪問販売、電話勧誘販売、通信販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供契約及び業務提供誘引販売取引など、特商法対象取引によって発生している。

経済産業省及び都道府県は、悪質業者に対する指示または業務停止命令の行政処分を実施しており、年間80件以上に達しているものの、激増する悪質業者の監視や違法行為の防止には、なお不十分というほかない。

そこで、消費者被害を繰り返す事業者の違法行為を監視し被害を防止する役割を、消費者団体にも付与することが必要である。

(2) 特定商取引小委員会の中間とりまとめは、消費者契約法に導入された消費者団体訴訟制度の基本的枠組みを前提として、これを特商法に導入することを基本方針とし、特商法が定める行政規制権限と差止請求権との調整について検討するものとしている。

このうち、行政機関の処分権限と適格消費者団体の差止請求権との関係については、一方が既に手続を進めているのに他方が重複して手続を開始することを事前に避ける必要があることから、消費者団体が、ある事業者に対する差止請求権行使しようとするときは、あらかじめ主務大臣（経済産業省）に対し通知する義務を課すことが妥当である。ただし、適格消費者団体の差止請求は、行政機関の下請け機関ではなく独自の監視・防止機関として役割を果たすべきものであるから、事前の通知義務は、消費者団体に過度の負担とならないよう必要最小限のものとすべきである。

特商法の各規定のうち差止請求の対象となる違法行為は、a) クーリング・オフ規定、損害賠償額・違約金上限規制、中途解約権など、これに違反するときは民事的に無効とされる条項または請求できる金額の上限を定める規定、b) 勧誘行為規制（3条、6条、7条等）、表示規制、広告規制などの各種行為規制に関する規定を広く含めるべきである。

適格消費者団体の認定要件については、消費者契約法の認定要件が厳格に過ぎるとの批判が強いこと、また消費者契約全般を監視対象とするのではなく訪問販売や通信販売など特

定の分野を対象とした専門性を有する適格消費者団体が機能することが望まれることを踏まえ、認定要件は消費者契約法と同等かむしろそれよりも簡素化すべきである。

(3) 仮に消費者契約法の制度を前提として団体訴訟制度を導入するとしても、いくつかの論点については、これと同時か速やかに制度の見直しを行うべきである。

違法行為を推奨する行為を差止請求の対象に加えることは、連鎖販売取引や内職商法など中心的な販売業者と勧誘を委託された関連業者の関係など、責任回避的な分業化が進んでいることから、是非とも早急に実現することが望まれる。

適格消費者団体に損害賠償請求を認めることは、消費者団体訴訟制度の本質的な議論に関連する問題であるが、組織的な犯罪の処罰及び犯罪収益の規制等に関する法律（以下「組織犯罪処罰法」という。）に導入された犯罪収益吐き出し・被害者還付制度を参考にして、事業者が違法行為により利得した利益の吐き出しのために損害賠償請求制度を検討することが望まれる。

差止請求等の訴訟により適格消費者団体が勝訴したときは、消費者団体側の弁護士費用を事業者側が負担するものとする片面的敗訴者負担制度の導入も検討が必要である。消費者団体訴訟の判決の効果に関して、差止請求判決を消費者が個別訴訟において援用できること（判決の援用制度の導入）が望まれる。

差止請求訴訟において差止めを認めない確定判決が存する時であっても、民事訴訟法の原則どおり、同一の事由について差止請求訴訟を提起できるものとすること（後訴遮断効の排除）も重要な見直し事項である。

6 犯罪収益吐き出し・被害者還付制度

<意見の趣旨>

特商法適用対象業者による犯罪収益の吐き出し・被害者還付を実現するため、組織犯罪処罰法の「別表」に、「特定商取引法70条1号の罪」を追加すべきである。

<意見の理由>

(1) 特商法適用対象業者が違法な勧誘活動により多数の消費者に財産被害を及ぼし、違法収益を獲得しながら事実上倒産させて逃げる例が多数発生している。こうした悪質業者に対しては、違法収益の吐き出しを徹底させなければ、大量・広範な消費者被害の続発を食い止めるることはできない。

とりわけ、不実の告知、威迫困惑行為などの不当勧誘行為の処罰とともに、違法収益吐き出し効果を合体させることによって、多数被害者の被害回復と悪質業者に対する抑止効果がもたらされる。

そこで、2006年の組織犯罪処罰法の一部改正および犯罪被害財産等による被害回復給付金の支給に関する法律（以下「被害回復給付金支給法」という。）の制定により導入された犯罪収益のはく奪及び犯罪被害財産の被害者還付制度を特商法の犯罪行為にも適用する必要である。特商法が規定する犯罪行為のうち、違法収益に直結し違法性が強い法70条1号の罪を適用対象とすべきである。

(2) 詐欺罪及び詐欺を前提とする犯罪収益隠匿罪は、現行の組織犯罪処罰法の適用対象となっているが、詐欺罪を適用できるほどに犯罪性が明白となった段階では、違法行為の拡大防止の点でも被害財産保全の点でも遅きに失する。

特に，早い段階から違法収益を隠匿したり，トンネル企業などを通じて転々と收受したりするような悪質業者の場合は，その必要性が高い。

(3) 現行の組織犯罪処罰法の「別表」は，出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律（以下「出資法」という。）8条（預り金の禁止に違反する罪）や，無限連鎖講の防止に関する法律（以下「無限連鎖講防止法」という。）5条（開設・運営罪）を，対象犯罪に掲げている。これらは，最終的には詐欺罪に当たるべき投資勧誘型商法を早期に検挙するために構成要件を設定した処罰規定である。その法定刑は，いずれも3年以下の懲役若しくは300万円以下の罰金又はその併科，である。

これに対し，法70条1号の罪の法定刑は，2年以下の懲役若しくは300万円以下の罰金又はその併科であり，自由刑の重さは違うが，罰金刑において求められている財産的制裁のレベルは同一である。出資法8条や無限連鎖講防止法5条の罪と，法70条1号の罪を比較すると，大量・広範な消費者被害を抑止する機能という点でも，財産刑の重さという点でも，同じである。

(4) 消費者団体訴権による違法収益の吐き出し（損害賠償請求）は，それを通じて適法な事業活動を行うように是正されるような事業者が主な対象となると考えられる。これに対し，始めから破綻を織り込み済みで違法行為のみを行う悪質業者に対しては，刑事手続による摘発と財産保全とによって早期に廃業に追い込むという姿勢で臨む必要がある。したがって，事業者の種類・態様に応じて，違法収益吐き出しの制度を使い分けられるように，豊富なメニューを揃えることが望ましい。

(5) さらに，すべての特商法違反行為が刑事事件として立件されることは現実的でなく，その意味では，組織犯罪処罰法による没収と被害回復給付金支給法による被害回復という方法だけでは限界がある。そこで，特商法違反行為に対する行政処分と連動して違法収益を吐き出させるために，行政機関が行政処分を行うことに伴い，消費者保護の立場から財産保全・被害者還付制度の開始を申し立てる法制度を作ることを，引き続き早急に検討すべきである。

第4 その他

1 通信販売における解約返品権

<意見の趣旨>

通信販売における購入者の情報量の不足や，インターネット通信販売のトラブルの増加をふまえ，通信販売により契約を締結した消費者に，一定の条件の解約返品権を付与すべきである。

<意見の理由>

(1) 現行法では，通信販売は，訪問販売や電話勧誘販売に比べ，消費者の契約意思の形成過程に販売業者から不当な圧力や影響を受けることが少ないとから，氏名等の明示義務や書面交付義務や勧誘行為規制などの規定もないし，クーリング・オフの規定もない。

しかし，通信販売は，店舗取引に比べて，消費者がその商品等を直接手にとって比較検討する機会がないため，広告や表示から得られる情報は極めて限定されている。

他方，法11条や省令8条によって，一定の事項について広告表示が義務づけられているものの，肝心の商品自体の品質や内容についての表示は，商品の多様性から義務づける

事項を明示することが困難なこともあります、ほとんど販売業者側の裁量に委ねられてしまっている。

そのため、通信販売のトラブルには、届けられた商品が、意図したものとは異なったという事例が多い。通信販売にはクーリング・オフ等が認められていないことから、購入した商品に不満があるあっても、そのまま泣き寝入りしているケースは多いものと考えられる。

(2) このように、通信販売という取引形態自体が、商品に関する情報の少なさを必然的に内在するものであり、常に購入者側がそのリスクを負わされるのは不公平であること、インターネットの利用によって、今後通信販売はますます拡大する方向にあるところ、通信販売が健全に発展するためにも、購入者が真に満足のいく取引を確保する必要があること、販売業者は通信販売の利用によって、低コストで効率良く運営するという利益を享受している以上、商品の見込み違いというリスクを分担すべきであることなどから、通信販売について、購入者の解約返品権を認めるべきである。

通信販売業者側からは、解約返品権により取引の安定性が害され不利益を被るという反対論が予想される。しかし、そもそも、通信販売の場合、消費者が能動的に購入に向けて行動するのであって、広告に記載されたとおりの満足のいく商品であれば、解約を申し出ることは少ないはずである。届けられた商品を目にしたところ予想したものと違ったという事態は、通信販売業者の的確、適切な情報提供によって防げる面が大きい。また、通信販売という業態によるメリット（コスト削減、販売地域の拡大等）を業者が享受している以上、こうした通信販売に必然的に伴うリスクを引き受けるべきである。

事実、従来から大手の通販業者などは、自主的にこうした解約権を導入している。こうした制度が根付いているため、通信販売には「クーリング・オフ」の適用があるものと誤解している消費者も多い。この事実は、通信販売に解約権を導入することが可能であり、またそれが社会から期待されていることを示している。

(3) 解約返品権の内容

具体的な解約権の内容としては、商品が未使用で原状が維持されていること、商品受領後8日間以内であること、商品返送の送料を消費者負担とすることなどの要件が想定できる。

「商品が未使用で原状が維持されており、8日間以内」としたのは、商品の再販売可能性を確保するためである。たとえば、大手通販業者の中には、商品到着後1週間以内なら返品可能としているようである（例えば、ディノスは到着後8日間・送料業者負担、ベルメゾンネットは14日間・消費者側の理由による返品は送料元払い、セシールは15日間・送料業者負担など）。

ここでいう「使用」とは、商品の本来の用途に従った使用のことを意味し、試着や試し履きに止まるものは、使用に含まれないとすべきである。

(4) ここでいう「原状を維持」とは、商品受領時の原状を維持しているという意味である。例えば、消費者の下で使用・消費を開始したり、キズや汚れが生じたした場合を除外する趣旨である。

(5) 解約返品権を認めるのが不適切な商品・役務・権利については、適用除外品目を指定することで対処することができる。

例えば、消費・利用期限が短い商品・役務・権利、食料品、閲覧・コピーにより目的が達成

される書籍・音楽・情報関連商品・役務、オーダー商品などが考えられる。

2 ネガティブオプションの書面交付義務

<意見の趣旨>

1) 販売業者が消費者の注文を受けないで商品の送付により申込みを行うネガティブオプションについては、販売業者は、申込みにかかる契約内容、事業者名等の表示とともに、「注文に基づかない商品送付であり、購入義務はない。」、「諾否の回答や商品返還をしなくとも不利益が生じない。」、「14日経過後は商品を処分しても不利益を受けない。」旨を記載した申込書面交付義務を課すべきである。

2) 書面交付義務に違反した販売業者に対しては、行政処分を課すべきである。

<意見の理由>

(1) ネガティブオプション(送りつけ商法)は、訪問販売法制定当初(1976年)から規定されており、「商品送付後14日経過後(引取りを請求したときは7日経過後)は返還請求権を喪失する」(法59条)という民事規定によって対処している。

しかし、その後も今日に至るまでこの手口による被害は繰り返されており、最近は再び増加傾向にある。

その背景として、ネガティブオプションの手口は、「日以内に商品の返送や断りの連絡がないときは購入したものと扱う。」などと、契約の成立を誤認させる表示や説明により、消費者の法的な無知に乘じた販売方法を展開していることにあると考えられる。

(2) 商品を送付し代金を振込等により支払わせる取引方法は、通信販売の形態に近いが、「通信販売」(法2条2項)の定義は、「(郵便等)により売買契約、又は役務提供契約の申込みを受けて行う」とされているため、販売業者が申込みを行うネガティブオプションはこれに該当しないものと解される。また、仮に通信販売に該当するとしても、広告表示規制だけでは送り付け商法の被害は防止できない。

そこで、販売業者が商品の送付を伴って契約の申込みを行う場合には、申込みにかかる契約内容を明示するとともに、消費者の法的立場を明記した申込書面の交付を義務付けることにより、消費者が適切に対処できるような情報を提供することが必要である。

(3) 申込み書面交付義務に違反したとき(不交付・記載不備)は、行政処分の対象とすることにより、被害拡大を防止する必要がある。

なお、民事的には、未だ契約が成立していない段階であるから、クーリング・オフを規定する場面ではないが、申込み書面を交付されていなかったために消費者が法的立場を理解しないまま承諾してしまう被害を救済するには、錯誤無効の主張を認め、これに対する重過失適用除外(民法95条但書)を排除する方策(電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律参照)が有効であると考えられる。

3 インターネット取引業者の情報開示

<意見の趣旨>

インターネットを通じた販売の発達によって、販売業者等の情報が限定されたものとなつており、販売業者に対する損害賠償請求・代金返還請求等の行使のために必要な販売業者の情報については、消費者保護の見地から、サーバの管理者・販売サイト・オークションサイ

ト等の管理人らに対する情報開示請求権を認めるべきである。

<意見の理由>

(1) インターネットショッピングにおいては、販売業者の名称・住所等の表示が義務づけられている。しかし、販売業者以外の関与者については表示義務がない上、表示義務があるとしても真実とは限らない。

特に、表示がない場合や、表示が真実ではない場合などに、販売業者に対する責任追及のために重要な手がかりは、販売業者が利用していたメールアドレス、販売業者が利用していたネットショッピングサイトの管理のために利用していたIPアドレスである。

この点、現行法では、発信者情報開示については、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（以下「プロバイダ責任制限法」という。）4条による発信者情報開示請求権だけである。

しかし、発信者情報開示は、権利侵害の明白性が要件となっており、その内容がきわめて曖昧であるなど問題点が多い、また、現行法ではメールに関する発信者情報開示が認められていないという問題もある。

(2) そこで、ネット取引による消費者被害に関して、販売業者の発信者情報に限定して、より緩やかな要件での発信者情報請求権を認めるべきである。

そもそも、販売業者の氏名・連絡先などの情報は表示が義務づけられているものであり、これらの確認のために、販売業者を特定するための情報の開示を認めることは通信の秘密や、個人情報の侵害となるものではない。

(3) プロバイダ責任制限法4条は、総務省令によって、開示可能な情報を 住所、 氏名、 メールアドレス、 IPアドレス、 タイムスタンプに限定しているが、この点は本人を特定するための情報をこれだけに限定する合理的な理由はないという批判が強い。

特商法上の開示請求権を認める場合は、発信者情報の範囲を「販売業者を特定するために必要な情報」と、特定電気通信役務提供者も「当該情報の保持者」程度に緩やかに認めるべきである。

以上