

第2回検討部会メモ

2016・8・4 石戸谷

政策2 不適正な取引行為等の排除と健全な市場の形成

政策5 消費者被害の救済の充実

○適正かつ厳格な法執行体制等の確保

東京都の法執行の実績は、評価できる。しかし、不適正な取引行為も多く苦情が多い現状からして、また、健全な市場の形成という観点からしても、一層の充実が求められることは言うまでもない。そのような意味で、以下の点について述べておきたい。

2016年改正特商法は、業務禁止命令制度を創設しており、法人に対する業務停止命令の際、役員等に対してもその命令の範囲内の業務を新たに開始すること等の禁止を命じることができることとしている（改正法8条1項、8条の2関係）。

その名宛人は、当該法人の「役員」だけでなく、当該法人の「営業所の業務を統括する者その他の政令で定める使用人」も含まれる。そのため、従来にもまして事業者情報の収集が必要になる。

このため改正法は、行政調査について、行政庁の質問に関する権限を追加し、行政調査の妨害行為に対する罰則を強化するなど、権限を強化している。

以上の改正法の施策を実施するには、いっそう充実した法執行体制の確保が不可欠である。

○関連する点について

政策5「消費者被害の救済の充実」に分類されるのかもしれないが、関連する問題なのでここで述べておくと、改正法は指示制度を整備し、指示の内容として、消費者被害の回復に資することを目的として行うことができることを明示した。

具体的には、法7条に「当該違反又は当該行為の是正のための措置、購入者又は

役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の(必要な措置をとるべきことを指示することができる)」という内容を加えた。

この指示制度が実効性をもつ事案もあると考えられるので、そのような場合には積極運用を行い、消費者被害の回復を図ることが求められる。

○国等への働きかけ

東京都消費生活条例6条は、国に対する措置要求等について規定「「都民の消費生活の安定と向上を図るため必要があると認めるときは、国に対し、意見を述べ、必要な措置をとるよう求めなければならない」と規定し、実際に運用されている。

このような施策は、重要と考える。個人的な体験を述べれば、内閣府消費者委員会任中に、東京都から消費者委員会もこの要望を受けており、たいへん有益であった。

そもそも消費者庁創設の議論の取り纏めである「消費者行政推進基本計画」(平成20年6月27日閣議決定)は、国・地方一体となった消費者行政の強化を目指し、「霞ヶ関に立派な新組織ができるためでは何の意味もなく、地域の現場で消費者、国民本位の行政が行われることにつながるような制度設計をしていく必要がある」とし、「消費者にとって身近な地方自治体から国に対して、消費者のための政策を提案できる仕組みを構築し、消費者の意見ができる限り反映されることが重要である。」としていた。

ところが、この閣議決定を踏まえて制度化された仕組みは、消費者安全法7条である。これは、消費者安全の確保に関する基本方針に対する都道府県知事の消費者庁(内閣総理大臣)に対する変更提案の仕組みである。

しかし、このような抽象度の高い提案の仕組みだけでは、「消費者のための政策を提案できる仕組みを構築し、消費者の意見ができる限り反映される」という観点からみて不十分であると考え(実際、この制度が活用されたという話は聞いたことがない)。

消費者行政推進基本計画の理念をより具体化するため、都条例6条の措置要求などを、国の側で受け止める仕組みが必要と考える。そうすることによって、地方自治体からの意見提出が活発化し、ひいては国・地方一体となった消費者行政の強化につながる。

○健全な市場の形成の意義

前述の「消費者行政推進基本計画」は、健全な市場の意義について、「今や『安全安心な市場』、『良質な市場』の実現こそが新たな公共的目標として位置付けられるべきものとなったのである。それは競争の質を高め、消費者、事業者双方にとって長期的な利益をもたらす唯一の道である。」と纏めている。

これは、従来の考え方を転換したという意味で大きな意義がある。つまり、従来の考え方はある消費者被害があった場合に、当該被害者の当該事業者による被害の救済といういわばミクロ的な観点からみていたのに対し、市場という多数事業者と多数消費者が参加して取引している場面から、いわばマクロ的な観点から捉えることに転換しているのである。

良質な市場が競争の質を高めるためには、ある事業者の不公正な取引が、多数消費者に被害を引き起こすという観点だけではなく、公正な取引を実行している他の多数事業者の利益も損なっているという観点からも、不公正な取引の排除とともに、不公正な取引による不当な利益の吐き出しも必要だということにある。

なお、市場メカニズムを重視する考え方は、平成15年5月国民生活審議会消費者政策部会「21世紀型の消費者政策の在り方について」で強調され、消費者基本法（平成16年5月）においても公正かつ自由な競争を促進するための措置を講ずる等の規定が追加されている（法16条1項）。

このような経緯・議論を経て、消費者庁及び消費者委員会設置法附則6項は、「政府は、消費者庁関連三法の施行後三年を目途として、加害者の財産の隠匿又は散逸の防止に関する制度を含め多数の消費者に被害を生じさせた者の不当な収益をはく奪し、被害者を救済するための制度について検討を加え、必要な措置を講ずるものとする。」とした。

この附則の意味について、参議院消費者問題に関する特別委員会附帯決議31項は、「加害者の財産の隠匿又は散逸の防止に関する制度を含め多数の消費者に被害を生じさせた者の不当な収益をはく奪し、被害者を救済するための制度の検討に当たっては、いわゆる父権訴訟、適格消費者団体による損害賠償等団体訴訟制度、課徴金制度等の活用を含めた幅広い検討を行うこと。」としている。

これらの議論を受けて、消費者裁判手続き特例法（消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続きの特例に関する法律）が制定され、景品表示法への課徴金制度が導入されるなどの措置がとられている。

○適格消費者団体・特定適格消費者団体への支援

上記のとおり、市場メカニズムを重視する「21世紀型の消費者政策の在り方について」において団体訴権の必要性が盛り込まれ、消費者行政推進基本計画に基づいた消費者庁関連3法案を審議した消費者庁国会では、消費者庁及び消費者委員会設置法附則5項において、「政府は、消費者庁関連三法の施行後三年以内に、適格消費者団体（消費者契約法第二条第四項に規定する適格消費者団体をいう。以下同じ。）による差止請求関係業務の遂行に必要な資金の確保その他の適格消費者団体に対する支援の在り方について見直しを行い、必要な措置を講ずるものとする。」としてその実効性を確保するため支援を求めた。

さらに、消費者裁判手続き特例法附則4条は、「政府は、特定適格消費者団体による被害回復関係業務の適正な遂行に必要な資金の確保、情報の提供その他の特定適格消費者団体に対する支援の在り方について、速やかに検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする。」と定めた。

これらの検討はなされてはいるというものの、未だ不十分である。そこで、被害の防止と被害の救済、そして健全な市場の形成という観点からも、適格消費者団体及び特定適格消費者団体への十分な支援の充実策を講じるべきである。

○公表のあり方

以上述べてきた観点から、公表のあり方についての指摘も可能である。すなわち、不公正取引の公表、消費者被害救済委員会の情報の提供について、事業者名や違反の事実等の公表のあり方を再検討してよいのではないか。

都条例50条は、要求ないし勧告に従わないときの公表、すなわち法令違反が認定された場合における公表について規定している。これは、勧告に従う場合には不適正行為が排除され、将来的な適正化が確保できるという観点と思われる。

しかし、不当利得の排除の観点からみれば、勧告に従う場合においても公表するのが適当と考えられる事案もあると考えられる。27条を活用して事業者名を速やかに公表した例もあり、公表のあり方を再検討してよいのではないか。

都条例30条は、消費者被害救済委員会による紛争のあっせん・調停について、「当該紛争が解決したとき又は解決の見込みがないと認めるときは審議の経過及び結果を明らかにして、同一又は同種の原因による被害の防止及び救済を図るものとする」としている。

この規定によれば、紛争が解決した場合においても、同一又は同種の原因による被害の救済のために事業者名を含めた公表ができる。多数被害が生じた場合において、具体的にあっせん・調停手続きが開始された被害者が単数あるいはごく少数である場合、残りの多数被害者の救済のためには事業者名を含めて公表されることが有益である。したがって、この観点から、公表の基準を見直す必要があるのではないか。

○不適正な取引行為の範囲

取引行為のルールは、社会状況や消費者被害の実態等を勘案して、検討される必要がある。

超高齢社会への突入と高齢者被害の状況については、第1回検討部会資料5でも説明があった。

また、東京くらしWEBに消費者トラブルの多い商品分野・販売方法等についてテーマを設けて分析しており、「テーマ別分析」として公表されている。平成27年度の「高齢者」では、次のような分析がなされている。

(以下引用)

高齢者相談の「訪問販売」と「電話勧誘販売」の割合は、それぞれ相談全体よりも大きく、また、年齢が高いほど大きくなっている。特に80歳以上の相談では「訪問販売」で2割以上、「電話勧誘販売」で1割以上を占めている。これらのことから、高齢者の相談では、在宅中で年齢が高い方が勧誘のターゲットになっていることがうかがえる。

高齢者相談は増加し続けており、中でも契約当事者が80歳以上である相談が占める割合は平成23年度から平成27年度上半期まで2割を超え続けている。

一口に高齢者相談と言っても、その年代によって相談の特徴は異なる。販売購入形態でみると「訪問販売」は70歳代の相談の約1割を占めるが、80歳以上では2割以上を占める。また「電話勧誘販売」は、60歳代では相談全体の傾向とほぼ変わらないが、70歳代及び80歳以上の相談で約1割を占める。

(引用終わり)

このうち、電話勧誘販売についてはそこでも言及しており、第1回部会でも議論された道具を使うのが有効である。前回の議論に追加すれば、ほかにも低コストで簡単に取り付けられるものとして、「手形ポップ」が考案されている。受話器をとると、貼り付けていた手形が起き上がってくる仕組みで、そこに注意喚起の文字やイラストが描かれているというもので、神奈川県警・神奈川県防犯協会連合会や茅ヶ崎市が活用を呼びかけている。

訪問販売については、お断りステッカー等の意思表示について検討する必要がある。

消費者庁も、地方自治体における訪問販売お断りステッカーの配布・貼付を進める取り組みについて、地域の消費者トラブルを防ぐための有効な手段であるとして、「貼り紙・シール等がある場合には、事業者は商道德として、そのような消費者意思を当然尊重する必要がある」としている（「改正特定商取引法における再勧誘禁止規定と「訪問販売お断り」等の張り紙・シール等について」平成21年12月10日、消費者庁取引・物価対策課）。

お断りステッカーについては、効果がどうなのかということが取り上げられることがあるが、その点は消費者被害の防止や高齢者への見守り活動と関連付けて考えるべき問題である。お断りステッカーについて条例に位置付けている自治体だけでなく、そうでない自治体においても積極的に取り組みを行っている。これは、その取組が見守り活動でもありネットワークの形成にもなり、啓発活動でもあつというように、多様な意義をもっているからである。

このように、この効果は、そのような多様な取り組みと一体として考察すべきもので、ルールそれ自体だけを切り離して考えるべきものではない。

取り組みについて長い歴史をもつ奈良県生駒市の場合、平成20年4月施行の

改正条例で施行規則で制度化し、同年5月から本年までに3回にわたり2種類のお断りステッカーを全戸配布し、消費者・事業者への周知に努めている。それらの取り組みの結果、「現在、生駒市では、訪販お断りステッカーを貼ったお宅への『不招請勧誘』は、ほとんど無くなった。」と評されている（山崎俊彦「奈良県生駒市の訪販お断りステッカーと消費者保護の取り組み」消費者法ニュース106号（2016年1月号））。

米国でのこの制度の趣旨については、住民のプライバシー保護のほか、訪問販売員によっても効率的に訪問販売できることになり時間の節約になること、勧誘を受けたいか否かを個人に決定させるため、等の説明がなされている（山田正人「消費者の人格権と訪問販売との関係—米国の実例を参考に—」現代消費者法30号70頁）。

これは、日本における私生活の平穏、消費者の生存権や自己決定権の確保などの立論と共通していると言える（後藤卷則「消費者契約と民法改正」弘文堂106頁）。

○お断りステッカー等を条例上に位置付けている参考例

お断りステッカー等を条例上に位置付けている例としては、都道府県レベルで条例上に位置付けている例と、市レベルで条例に位置付けている例がある。

ここでは、以下に、北海道、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県の6例と、東京の例として葛飾区、国分寺市の場合を紹介しておくこととする。

【NO. 1 北海道消費生活条例】

(不当な取引方法の禁止)

第16条 事業者は、消費者との間で行う取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為であって規則で定めるもの(以下「不当な取引方法」という。)を行ってはならない。

- (1) 消費者に対し、契約の勧誘の意図を示さずに接近して、又は消費者を訪問し、若しくは電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器若しくは情報処理の用に供する機器を利用することにより、消費者の意に反して、若しくは消費者に勧誘を拒絶する意思表示の機会を与えずに、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (2) 消費者の知識、経験、財産等の状況に照らして不適當な契約と認められるにもかかわらず、又は消費者の判断力の不足に乗ずることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (3) 消費者に対し、商品若しくは役務若しくは事業者の物品購入等について品質、安全性、内容その他の消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要な情報を提供せず、誤認させる情報を提供し、又は将来において不確実な事項について断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (4) 消費者を威迫して困惑させ、不安にさせ、若しくは正常な判断ができない状態に陥らせ、又は消費者に迷惑を覚えさせるような方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。
- (5)～(9) 略

施行規則

4 条例第16条第1項第4号の規定に該当する不当な取引方法

(1)～(6) 略

(7) 消費者が勧誘を受けることを拒絶し、又は契約を締結しない旨の意思を示しているにもかかわらず、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(8)～(15) 略

北海道消費生活条例第16条第1項の規定に基づく不当な取引方法

趣旨・語句説明・関係法令・適用事例

(北海道環境生活部くらし安全局消費者安全課)

(趣旨)

事業者が商品の販売等の勧誘をすることは消費者の意思に完全に基づいていなければならないものであり、勧誘を拒絶する消費者の意思を無視した勧誘は行われてはならないものであることから、消費者が勧誘を拒絶する意思を表示している場合には勧誘を行ってはならない旨を規定するものである。

併せて、消費者が契約を拒絶する旨の意思を表示したにもかかわらず事業者が勧誘を継続する行為は、消費者にとって著しく迷惑であり、消費者の意思形成の過程を著しく歪めることとなることから、事業者によるこのような行為を禁止するものである。

(語句説明)

1 消費者が勧誘を受けることを拒絶し

勧誘を受けたくない旨の意思表示であれば、明示的（「セールスならお断りします。」「もう聞きたくない。」）であるかどうかを問わない。

例えば、「もう時間がない。」「約束がある。」「今忙しい。」などと発言すること、勧誘を一旦中断してほしい旨の意思表示を行うことのほか、路上で声をかけられた際に手を上げて勧誘を受けない身振りをする 것도勧誘を拒絶する意思表示に含まれる。

また、勧誘拒絶の意思表示は口頭であっても文書であってもよい。玄関やマンションの入口に「セールスお断り」又は「訪問販売お断り」というステッカーを貼付することは、当該住居等に居住している全員が訪問による販売活動を拒絶する意思表示をしているものと解されることから、そのように解される限り、当該住居を訪問して契約のための勧誘を行うことは、基本的に本号に該当する。

(以下略)

【NO. 2 滋賀県】

滋賀県消費生活条例

(不当な取引行為の禁止)

第23条 事業者等は、消費者との間で行う商品または役務の取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるものを行つてはならない。

(1) 消費者に対し、不実のことを告げ、誤信を招く情報を提供し、威迫し、心理的に不安な状態に陥れ、執ように説得する等の不当な方法で、契約の締結を勧誘し、または契約を締結させる行為

(2) ～ (5) 略

施行規則

(不当な取引行為)

第35条 条例第23条に規定する規則で定める行為は、別表に定めるとおりとする。

別表 (第35条関係)

条例第23条第1号に該当する行為

(1) ～ (8) 略

(9) 消費者が契約を締結する意思がない、または勧誘を拒否する旨を表明しているにもかかわらず、なおも契約の締結を勧誘し、または契約を締結させること。

【NO. 3 京都府消費生活安全条例】

(不当な取引行為の禁止)

第15条 事業者は、商品等の取引に関し、次の各号のいずれかに該当する行為で規則で定めるもの(以下「不当な取引行為」という。)を行ってはならない。

(1) 消費者に商品等に関する重要な情報を故意に提供せず、又は誤信を招く情報を提供し、消費者を威迫し、又は心理的不安に陥れ、消費者の拒絶の意思に反し、又は判断力の不足に乗じる等の不当な手段を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(2)～(6) 略

施行規則

第2条 条例第15条に規定する規則で定める行為は、別表のとおりとする。

(不当な取引行為)

第2条 条例第15条に規定する規則で定める行為は、別表のとおりとする。

別表(第2条関係)

1 条例第15条第1号に該当する行為

(1)～(18) 略

(19) 消費者が勧誘を拒絶する旨の意思を示しているにもかかわらず、なおも契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

(20)～(27) 略

京都府消費生活安全条例により禁止する不当な取引行為の事例集

(19) 拒絶後の勧誘

消費者が勧誘を拒絶する旨の意思を示しているにもかかわらず、なおも契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

事例

- 「もう電話しないでください。」と断っても、勧誘の電話をかけてくる。
- 「訪問販売お断り」と門扉に掲示し、また「いません。」と断っているにもかかわらず、訪問販売の業者が訪ねてくる。

【NO. 4 奈良県消費生活条例】

(不当な取引行為の禁止)

第十四条 事業者は、その供給する商品等の取引に関し、消費者の知識、経験又は判断力の不足に乗じて消費者を取引に誘引し、又は消費者に取引を強制する行為その他の消費者の利益を害するおそれがある行為として知事が指定するもの(以下「不当な取引行為」という。)を行ってはならない。

奈良県消費生活条例第十四条第一項の規定による不当な取引行為の指定

一 契約締結の勧誘に係る不当な取引行為

1 消費者を欺き、又は消費者に迷惑を及ぼして接触し、勧誘する行為

(一) 販売の意図を隠した勧誘

商品等の販売の意図を明らかにせず、若しくは商品等の販売以外のことを主たる目的であるかのように告げて消費者に接近し、又は郵便、電話、広告等で同様の方法を用いて消費者を誘引すること。

(二) 消費者の意に反した勧誘

消費者が契約を締結する意思がない旨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。

(三) 電気通信手段を使用した不当な勧誘

商品等に関し、消費者が電気通信手段を使用して通信する広告宣伝の提供を受けることを希望しない旨を表明しているにもかかわらず、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すること。

「・・・消費生活条例の規定なんですけれどもその条例14条3行目、知事が指定する不当な取引行為を行ってはならない。という規定がございます。その不当な取引行為というのは、真ん中にあります不当な取引行為の指定の告示というところで、1の1（2）の消費者の意に反した勧誘という規定がございます。消費者が契約を締結する意志がない旨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」を不当な取引行為と指定いたしまして、「訪問販売お断りシール」を無視して、消費者に勧誘する行為は、この規定に反すると考えております。また、参考までに29頁に近畿府県の同じような条例の規定を載せておりますが、和歌山県を除く、府県に同じような規定があつて、それぞれお断りシールによる再勧誘禁止に関する規定があるというものでございます。なお、今回の●●の行政処分におきましても、先ほども説明いたしましたように、再勧誘禁止ということで条例違反ということになりました。この事例におきましては、特定商取引法が改正される前の事例でございまして、特商法違反は取れなかったんですけれども、条例違反ということで勧告した事例でございまして、今後特定商取引法ないし、消費生活条例に基づく悪質事業者の指導ないし、法執行について強化していきたいと思つているところでございます。以上でございます。」

【NO. 5 大阪府消費者保護条例】

大阪府消費者保護条例
(不当な取引行為の禁止)

第十七条 事業者は、消費者との間で行う商品及び役務等の取引並びに物品の購入等に関し、次のいずれかに該当する行為であつて規則で定めるもの(以下「不当な取引行為」という。)を行ってはならない。

- 一 消費者に対し、不実を告げ、誤信を招く情報を提供し、威迫し、心理的に不安な状態に陥れる等の不当な方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為
- 二 消費者に対し、著しく不利益をもたらす不当な内容の契約を締結させる行為
- 三 消費者に対し、契約(契約の成立について、当事者間で争いのあるものを含む。)に基づく債務の履行を不当に強要し、消費者の正当な根拠に基づく契約

の解除等を妨げ、又は契約若しくは契約の解除等に基づく債務の履行を拒否し、若しくは正当な理由なく遅延させる行為

四 商品及び役務等の販売等をする事業者又はその取次店等実質的に販売等をする者からの商品及び役務等の購入等を条件又は原因として信用の供与をする契約又は保証を受託する契約(以下「与信契約等」という。)について、消費者の利益を不当に害することが明白であるにもかかわらず、その締結を勧誘し、若しくは締結させ、又は消費者の利益を不当に害する方法で、与信契約等に基づく債務の履行を強要し、若しくは債務の履行をさせる行為

規則

(条例第十七条の不当な取引行為)

第五条 条例第十七条の不当な取引行為は、別表の中欄に掲げる区分に応じ、それぞれ同表の下欄に定める行為とする。

イ 商品及び役務等の使用、利用若しくは設置又は物品の購入等が法令等により義務付けられているかのように説明すること、自らを官公署若しくは公共的団体等の職員であり、又は他の事業者等と直接若しくは間接に関係するかのようになげること等により、消費者に誤信を招く情報を提供して契約の締結を勧誘する行為

ロ 商品及び役務等の内容若しくは取引条件又は物品の購入等の取引条件が実際のものよりも著しく優良又は有利であると消費者を誤認させるような表現を用いて契約の締結を勧誘する行為

ハ イ及びロに掲げるもののほか、契約に関する事項であって消費者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものにつき、不実を告げて、事実を告げず、又は将来における不確実な事項について断定的判断を提供して、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

ニ 消費者の過去の取引に関する情報を利用して、消費者を心理的に不安な状態に陥らせ、過去の取引に係る不利益が回復できるかのように告げ、又は不利益を受けることを予防し、若しくは現在被っている不利益が拡大することを防止するかのように告げて、契約の締結を勧誘する行為

ホ ニに掲げるもののほか、商品及び役務等の販売(交換によるものを含む。以下同じ。)若しくは物品の購入等の意図を隠し、若しくは商品及び役務等の販売若しくは物品の購入等以外のことを主要な目的であるかのように告げることにより、又はそのような広告等で消費者を誘引して、契約の締結を勧誘し、

又は契約を締結させる行為

へ 商品及び役務等の販売又は物品の購入等に際し、事業者の氏名若しくは名称又は住所について明らかにせず、又は偽って、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させる行為

ト 拒絶の意思を表明している消費者に対し勧誘し、又は早朝若しくは深夜に訪問し、若しくは電話をかける等の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し、又は当該場所に電話をかける等により契約の締結を勧誘する行為

チ～タ 略

[趣旨]

「拒絶の意思を表明している」とは、事業者が訪問または電話をした際に、「セールスはお断りします」と表明する場合や、訪問者から見える場所に「訪問販売お断り」と明示したステッカーを貼ってある場合などを指す。（（参考）参照）平成20年に改正された「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」により、一部の例外（自己の電子メールアドレスをインターネットで公表しているなど）を除いて、あらかじめ同意した者以外には広告宣伝メールを送信することは禁止されており、このような広告宣伝メールを送信すること自体は同法違反となるが、受信した消費者が必ずしも本号による「拒絶の意思を表明している」とは言えない。しかし、メール送信者に受信拒否の通知を行っている場合は、「拒絶の意思を表明している」と考えられる。

不招請勧誘全般を禁止することは条例の範囲を超えるが、「拒絶の意思を表明している」消費者に対する勧誘は、「迷惑を覚えさせるような方法」の一つの例示として、不当な取引行為として禁止される。

以下略

(参考)

「改正特定商取引法における再勧誘禁止規定と「訪問販売お断り」等の張り紙・シール等について」（平成21年12月10日付消費者庁取引・物価対策課）

【NO. 6 兵庫県消費生活条例】

(不当な取引行為の指定)

第11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当な取引行為として指定することができる。

(1) 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、若しくは誤認を招く情報を提供し、又は消費者を威迫し、若しくは困惑させる等の不当な方法を用いて、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結すること。

(2)～(5) 略

不当な取引行為の指定

(勧誘に関する不当な取引行為)

1 条例第11条第1項第1号の規定に該当する不当な取引行為は次に掲げるものとする。

(1)～(17) 略

(18) (拒絶後の勧誘)

消費者が契約を締結する意思がない旨を表示しているにもかかわらず、なおも契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(19)～(26) 略

【NO. 7 葛飾区消費生活条例】

第3章 消費者被害の防止

(不適正な取引行為の禁止)

第15条 事業者は、消費者と取引を行うに当たり、次に掲げる不適正な取引行為を行わないものとする。

(1) 消費者を訪問し又は電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器若しくは情報処理の用に供する機器を利用して広告宣伝等を行うことにより、消費者の意に反して、又は消費者にとって不適當な契約と認められるにもかかわらず若しくは消費者の判断力不足に乗じることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2)～(9) 略

第16条 区長は、葛飾区消費者被害救済委員会の意見を聴いて、前条各号に該当する不適正な取引行為の基準を定めることができる。

2 区長は、前項の規定により不適正な取引行為の基準を定めたときは、これを告示しなければならない。

不適正な取引行為の基準

第1 条例第15条第1号に規定する不適正な取引行為は、次に掲げるものとする。(消費者の自主性を害する契約の勧誘・締結行為)

(1) 商品又はサービスの販売に際し、消費者の拒絶の意思表示(訪問販売お断りのステッカーなどにより意思を表示している場合を含む。)にもかかわらず、消費者を訪問し、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2)～(4) 略

【NO. 8 国分寺市消費生活条例】

(不適正な取引行為の禁止)

第12条 事業者等は、消費者との間で行う取引に関して、次に掲げる不適正な取引行為を行ってはならない。

(1) 消費者を訪問し、又は電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器若しくは情報処理の用に供する機器を利用して広告宣伝等を行うことにより、消費者の意に反して、又は消費者にとって不適当な契約と認められるにもかかわらず若しくは消費者の判断力不足に乗じることにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2)～(9) 略

不適正な取引行為の基準

第1 国分寺市消費生活条例(平成22年条例第3号。以下「条例」という。)第12条(不適正な取引行為の禁止)第1号に規定する不適正な取引行為は、次に掲げるものとする。

(1) 商品又はサービスの販売に際し、消費者の拒絶の意思表示(訪問販売お断りのステッカーなどにより意思を表示している場合を含む。)にもかかわらず、消費者を訪問し、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2)～(5) 略