

第2章 訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売

第1節 定義

(定義)

第2条 この章及び第58条の4第1項において「訪問販売」とは、次に掲げるものをいう。

一 販売業者又は役務の提供の事業を営む者(以下「役務提供事業者」という。)が営業所、代理店その他の主務省令で定める場所(以下「営業所等」という。)以外の場所において、売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して行う商品若しくは指定権利の販売又は役務を有償で提供する契約(以下「役務提供契約」という。)の申込みを受け、若しくは役務提供契約を締結して行う役務の提供

二 販売業者又は役務提供事業者が、営業所等において、営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に行きさせた者その他政令で定める方法により誘引した者(以下「特定顧客」という。)から売買契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と売買契約を締結して行う商品若しくは指定権利の販売又は特定顧客から役務提供契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と役務提供契約を締結して行う役務の提供

2 この章及び第58条の5において「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法(以下「郵便等」という。)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商品若しくは指定権利の販売又は役務の提供であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう。

3 この章及び第58条の6第1項において「電話勧誘販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が、電話をかけ又は政令で定める方法により電話をかけさせ、その電話において行う売買契約又は役務提供契約の締結についての勧誘(以下「電話勧誘行為」という。)により、その相手方(以下「電話勧誘顧客」という。)から当該売買契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該売買契約を郵便等により締結して行う商品若しくは指定権利の販売又は電話勧誘顧客から当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け、若しくは電話勧誘顧客と当該役務提供契約を郵便等により締結して行う役務の提供をいう。

4 この章並びに第58条の5及び第67条第1項において「指定権利」とは、施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるものをいう。

趣旨

本章は、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に係る規定を設けているが、本条は、その前提としての定義規定である。

解説

1 第1項は「訪問販売」の定義規定である。

- (1) 本法では、通常の店舗等以外の場所で行われる商品等の販売又は役務の提供及び特定の方法により誘引した顧客に対する通常の店舗等で行われる商品等の販売又は役務の提供を「訪問販売」として広く対象とすることとした。

(注1) 昭和63年改正前の訪問販売等に関する法律(以下「51年法」という。)では、「販売業者が営業所等以外の場所において、売買契約の申込みを受け、又は売買契約を締結して行う指定商品の販売」を「訪問販売」としていた。

51年法の立法に当たって取りまとめられた産業構造審議会答申(昭和49年12月16日)では、住居訪問販売に限って当面の対策を講ずるべきであるとしていたが、対象を広くとった理由は、

イ 通常の店舗等以外の場所で行われる販売は、住居訪問販売に限らず、大なり小なり販売業者からの積極的な働きかけが購入の動機となるものであり、そのため購入意思の形成が不完全なものとなり易い点において共通性を有すること、セールスマンと販売業者の責任関係が曖昧になり易い点において共通性を有すること。

ロ 昭和47年改正で訪問販売に着眼した規制(契約の申込みの際の書面交付及びクーリング・オフ)を導入した割賦販売法においても、かかる観点から「訪問販売」を住居訪問販売に限定していないこと等である。

(注2) しかしながら、昭和63年改正後の訪問販売等に関する法律では、昭和63年1月29日にとりまとめられた産業構造審議会答申を踏まえ、「訪問販売」の対象範囲を拡大し、権利・役務の訪問販売及び「キャッチセールス」や「アポイントメントセールス」等を含めるものとした。

- (2) 第1号は販売業者又は役務の提供の事業を営む者が営業所等以外の場所で行う商品若しくは権利の販売又は役務の提供を「訪問販売」と定義している。

イ 「販売業者又は役務の提供の事業を営む者(以下「役務提供事業者」という。)

「販売業者」又は「役務提供事業者」(以下「販売業者等」という。)とは、販売又は役務の提供を業として営む者の意味であり、「業として営む」とは、営利の意思をもって、反復継続して取引を行うことをいう。なお、営利の意思の有無についてはその者の意思にかかわらず客観的に判断されることとなる。

また、例えばリース提携販売のように、「契約を締結し物品や役務を提供する者」と「訪問して契約の締結について勧誘する者」など、一定の仕組みの上での複数の者による勧誘・販売等であるが、総合してみれば一つの訪問販売を形成していると認められるような場合には、これらの複数の者は、いずれも販売業者等に該当する。

なお、上記の「販売業者等」についての考え方は、本法の規制対象事業者に共通のものである。

ロ 「営業所、代理店その他の主務省令で定める場所(以下「営業所等」という。)以

外の場所」

これは、本法の訪問販売に該当する契約の申込み又は締結が行われる場所の範囲を確定したものである。趣旨としては、「通常の店舗とみなしうる場所以外の場所」ということであり、主務省令では、「営業所」、「代理店」、「露店、屋台店その他これらに類する店」、「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」及び「自動販売機その他の設備であつて、当該設備により売買契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」が通常の店舗とみなし得る場所として規定されている。

なお、省令第1条第1号の、「営業所」とは、商法上登記を必要とする本店、支店のみでなく広く営業の行われる場所をいい、本法においては、販売活動を行う場所であるから、通常は店舗ということになる。同じく第2号の「代理店」は、代理店の営業所のことであり、代理店とは、一定の商人のために継続反復してその営業の部類に属する取引の代理又は媒介をする者をいう。

(注1) 省令第1条第3号の「露店、屋台店その他これらに類する店」とは、通常の露店（路傍等において屋根を設けることなく物品を陳列して販売を行うもの等）及び屋台（持ち運ぶように作った屋根のある台に物品を陳列して販売を行うもの等）のほか、バス又はトラックに物品を陳列し、消費者が自由に商品を選択できる状態において販売を行うもの等、外見上何を販売等しているかが明確なものがこれに該当する。

(注2) 51年法においては露店、屋台等における取引も定義上は訪問販売であったが、消費者の住居以外の場所での現金取引（契約締結の際、直ちに商品の引渡等を行ない、かつその代金の全部を受領する取引）には書面交付義務及びクーリング・オフの適用がなかったため、実態的には特に支障は生じていなかった。しかしながら、昭和63年の法改正により、現金取引にも書面交付義務が課され、クーリング・オフが適用されることとなったことから、露店、屋台等における取引を明示的に本法の適用除外とし、「営業所等」に露店、屋台等を追加することとした（露店、屋台等における取引を法第26条第5項第2号の政令で定める取引として、本法の適用除外とすることも可能ではあるが、消費者を露店、屋台等へキャッチセールス等の方法により誘引した場合も適用除外となってしまうため、脱法行為のおそれなしとしない）。

(注3) 省令第1条第4号では「一定の期間にわたり、商品を陳列し、当該商品を販売する場所であつて、店舗に類するもの」を通常の店舗とみなしうる場所として規定している。「一定の期間」とは、通常最低2、3日以上を指し、半日や1日で次の場所に移動するようなものは含まれないが、例えば1週間に1日だけ一定場所で定期的に販売するようなものは、場合によってはこれに該当することもある。「陳列し」とは、消費者が自由に商品を選択できる状態でなければなら

ない。「店舗に類するもの」とは、店舗に類似する販売のための施設を有している場所であり、具体的には、常設展示場、しばしば展示販売が行われる公会堂、集会場等の公共施設、ホテル、体育館等が該当する。これらの場所以外の場所で行われる販売すなわち住居訪問販売、職場訪問販売、路上でのキャッチセールス等は、すべて本法の訪問販売に該当する。この際、上記3要件はすべて充足されていなければならないのは当然である。例えば、2、3日以上期間にわたって商品を陳列し、販売のための固定的施設を備えている場所において、主に事業者が指名した者等特定の者のみが入場して販売が行われる事例が見られるが、やの要件を形式的に満たしている場合であっても、例えば次に掲げるような手法等により、消費者が自由意思で契約締結を断ることが客観的に見て困難な状況の下で販売が行われているときには、消費者が自由に商品を選択できる状態にあるとは言えず、の要件を欠くこととなるため、そのような場所は本号にいう「店舗に類する場所」に該当しない。

販売員が消費者を取り囲んだり、消費者に強引に商品を使用させ、あるいはその一部を費消させて勧誘すること

高額商品等の特定の商品についてのみ繰り返し勧誘するなど、陳列された商品を自由に選ばせることなく勧誘すること

勧誘に際して、消費者の履物を隠すことなどによりその場からの消費者の退出を妨げること

(注4) いわゆるSF商法(催眠商法。なお、SFは新製品普及会の略称)については、その多くが集会場、会議室等を利用した販売形態であるため、まず、その販売の場所が上記省令第1条第4号の要件に該当するか否かで本法の適用の有無を判断することとなるが、少なくとも例えば1日だけ集会場を借りて販売を行うようなケースは本法の「訪問販売」に該当するものとして、本法の適用を受けることとなる。

なお、SF商法においては、はじめに無料で又は低廉な価格で商品を来場者に供給し、その後雰囲気の高まったところで販売業者の売り込もうとする商品を展示して商品説明を行い、来場者にその商品を購入させるなどの販売方法がとられることが多い。これは、販売商品をはじめから展示・陳列し、来場者に自由に選択させる通常の展示販売とは著しく相違しており、上記要件に該当しないのが通例であるので、こうした状態での販売を行う限り本法の適用を受けることとなる。

また、販売を行う場所が上記要件に該当する場合であっても、ピラ若しくはパンフレットにより、又は拡声器を用いて、販売意図を明らかにせず、顧客を誘引した場合など、後記(3)口の要件に該当する場合も、本法の適用を受けることとなる。

(注5) 省令第1条第5号の「自動販売機その他の設備であつて、当該設備により売買

契約又は役務提供契約の締結が行われるものが設置されている場所」とは、例えば自動販売機による商品の販売や郵便ポストによる郵便役務の提供、コインロッカーにおいて物品を保管する役務の提供、料金所の通過によって有料道路の通行をさせる役務の提供などについて、これらが訪問販売に該当しないことを明確化した規定である。即ち、販売業者又は役務提供事業者等による勧誘が行われることなく、購入者等の意思表示により、自動的に契約締結を行うための手続が開始される設備が設置されている場所である。これらの設備によって商品の販売や役務の提供を受ける場合には、訪問販売における不意打ち性もなく、通常の店舗販売と同様と考えられるが、第1号～第4号に該当するか否かが不分明となることから、平成20年改正の際に本号を新設することとした。

八 「売買契約の申込みを受け、若しくは売買契約を締結して」「役務を有償で提供する契約……の申込みを受け、若しくは役務提供契約を締結して」

これは、販売業者等の行う行為の法律的要素を取り上げたものである。

契約は、一方当事者が、その申込みをし、他方当事者がその申込みを承諾することによって成立する。「売買契約の申込みを受け」とは、消費者が申込みを行う場合のみを指しているが、「売買契約を締結して」とは、販売業者が申込みをして相手方がそれを承諾した場合及び相手方の申込みを販売業者が承諾した場合の両方が含まれるのはもちろん、相手方の申込みに対して販売業者が変更を加えた承諾（民法第528条により新たな申込みとみなされる。）を行い、それを相手方が承諾した場合、講学上の「交叉申込み」に該当する場合等も含まれるものであり、両当事者のいずれが申込みをしたかは問わない。販売業者が申込みをただけの段階を含めていないのは、相手方の購入意思の形成が未だなされていないため、経済的実害を生ずるおそれがないからである。役務提供契約の申込み及び締結についても同様である。

「役務を有償で提供する契約」としたのは、「売買契約」についてはその定義から有償性は明らかとなっているが、「役務の提供」だけでは無償で行う場合も含まれてしまうからである。

(3) 第2号はいわゆるキャッチセールス等を「訪問販売」の定義に含めたものである。

イ 「営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等と同行させた」とは、いわゆるキャッチセールスによる誘引方法を規定している。いわゆるキャッチセールスのうち、路上、喫茶店等の営業所等以外の場所において消費者から契約の申込みを受ける場合又は消費者と契約を締結する場合については51年法においても適用の対象となっていたが、営業所等へ来訪させて契約の意思表示がなされた場合は51年法の「訪問販売」には該当しなかった。このような脱法的な勧誘方法に基づく取引を適用対象とすべく「営業所等以外の場所」で「呼び止めて」かつ、「営業所等と同行させた」という要件により、業者の積極的働きかけにより誘引された顧客から営業所等において契約の申込みを受ける場合又はそれらの顧客と契約の締結を行う場合を

「訪問販売」の一形態として規定したものである。

「呼び止めて営業所等に同行させ」の要件により、店舗業者が通常行う駅や街頭におけるチラシ配布による誘引は対象とならない。「呼び止め」とは特定の者に対して呼びかけることにより、その注意を向けさせる行為を意味する。必ずしもその場所に停止させることは必要ではなく、併歩しつつ話しかける行為も含まれる。

「同行させ」る行為は、強引な勧誘の一つを類型化したものであり、呼び止めた地点からその目的地までの相当程度の距離を呼び止めた者がその顧客を案内していくことを意味する。

また、通常の店舗販売業者が、店舗の前で行う「呼び込み」は、「同行させ」る行為が欠けており、本号には該当しない。地方の百貨店等が駅前から百貨店までバスで顧客を無料送迎する場合も通常「呼び止めて同行させる」程の積極性は認められず対象とならない。

ロ 「その他政令で定める方法」についてはいわゆるアポイントメントセールス等の誘引方法を次の通り政令第1条で規定している。アポイントメントセールス等の誘引方法を政令委任としたのは、その実態が多様であり、また今後の誘引方法の変化に機動的に対処し得るようにするためである。

電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電子メールにより、若しくはビラ若しくはパンフレットを配布し若しくは拡声器で住居の外から呼び掛けることにより、又は住居を訪問して、当該売買契約又は役務提供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に営業所その他特定の場所への来訪を要請すること。

電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電子メールにより、又は住居を訪問して、他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結す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すること（当該要請の日前に当該販売又は役務の提供の事業に関して取引のあった者に対して要請する場合を除く。）

は、業者が販売意図を明らかにしないで消費者を呼び出す場合について規定したものである。例えば、「あなたは選ばれたので を取りに来てください」と告げる場合や、本来の販売の目的たる商品等以外のものを告げて呼び出す場合が本号に該当することになる。なお、勧誘の対象となる商品等について、自らそれを扱う販売業者等であることを告げたからといって、必ずしも当該商品について勧誘する意図を告げたものと解されるわけではない。例えば、こうした場合であっても、「見るだけでいいから。」と告げるなど販売意図を否定しているときや、着物の着付け教室と同会場に着物の即売会が行われる場合において、実際には着物を購入しなければ講習自体も受けられないにもかかわらず、着付け教室のみの参加が可能であるように表示するなどしているときには、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。また、パ

ーティーや食事会等への招待のように告げながら、パンフレット等に消費者の目に留まらないような小さい文字で「新作商品をお勧めする即売会があります。」と記載するなど、実質的に販売する意図が示されているとは言えない場合は、当該商品について勧誘する意図を告げたことにはならない。なお、ビラ、パンフレット及び拡声器については、「商品を無料で配布する」等告げて行ういわゆるSF商法として行われるものを念頭においたものである。

は、販売意図は明らかであるものの、特に誘引効果が強い場合を規定したものである。例えば「あなたは特に選ばれたので非常に安く買える」等のセールストークを用いる場合はその真偽にかかわらず本号に該当することになる。なお、「ビラ、拡声器を用いる」方法は不特定多数の者に対するものであることから、「他の者に比して著しく有利」という誘引は不可能であるため、第2の方法には含めていない。また、既得意の顧客に対して特に有利な条件を提示することは通常に行われている健全な取引であると考えられ、第2の方法からは既得意客への誘引は除外されている。

(注1) 本法の適用対象として取り上げる必要のある、営業所等以外の場所において購入者等の意思表示がなされる場合(第2条第1項第1号)及びキャッチセールス等の勧誘により営業所等において購入者等の意思表示がなされる場合(第2条第1項第2号)について、購入者等と業者の双方の側から契約の申込み及び承諾(締結)行為に分けて整理すると第1表のようになる。

第1表

契約の締結前	契約の申込み			
	購入者・役務の提供者を受ける者		販売業者・役務提供事業者	
	営業所等以外	営業所等	営業所等以外	営業所等
	A 1	B 1	C 1	D 1
営業所等以外	A 2	B 2	C 2	D 2
営業所等	A 3	B 3	C 3	D 3

(第2条第1項第1号の場合) 販売業者又は役務提供事業者が、営業所等以外の場所において、

契約の申込みを受ける場合..... A 1 ~ A 3

契約を締結する場合..... A 2、B 2、C 2、D 2

となるが、この内、B 2の場合は購入者等が営業所等において申込みを行っており意思形成に問題がないので本法の対象外とすることを法文上明らかにする必要がある(第5条第1項第1号、第9条第1項本文に除外規定を設けている。)

(第2条第1項第2号の場合) 販売業者又は役務提供事業者が営業所等において、

特定顧客から契約の申込みを受ける場合..... B 1 ~ B 3

特定顧客と契約を締結する場合..... A 3、B 3、C 3、D 3

となる。

(注2) いわゆる混合契約については、本法は、原則として、その適用が除外されていないすべての商品若しくは指定権利の売買契約、又はその適用が除外されていないすべての役務の提供契約の部分について適用されることとなる。例えば、クーリング・オフの規定についても、対象となる売買契約又は役務提供契約以外の部分が独立して取引対象となりうるものであるかどうかによって効果が異なってくることとなろう。

(注3) 当該取引が別の基本契約の履行的な性格を有する場合についての本法の適用の有無は、個々具体的なケースに応じて決められることとなる。一般的には、当該基本契約中に商品の売買契約が含まれており、後の商品に係る取引は全くの履行にすぎない場合には、当該基本契約中の商品の売買契約に本法が適用されることとなり、また当該基本契約中に商品の売買契約が含まれていないと見られる場合には、後の商品に係る取引は、それ自体独立の売買契約の締結による商品の販売として、直接本法の適用対象とされることとなる。

なお、後者のケースにおいて、それが「通信販売」に該当すれば、通信販売に関する規定の適用を受けることは、言うまでもない。

(4) 「商品の販売」「指定権利の販売」「役務の提供」

イ 本法の対象となる訪問販売とは、第2条第1号及び第2号の要件のほかに、かつては本条第4項において規定されていた要件(即ち、取引の対象が、政令において「指定商品」等として法の適用対象として規定されているか否か)を充たすものであった。過去の改正においては、これらの指定制を撤廃し、原則適用方式を採用すべしとの意見もあったが、指定制を維持することとしたのは、

一般消費者の保護という本法の目的に照らし、一般消費者が訪問販売等によって通常購入する可能性のない商品の販売まで本法の規制にかからしめることは、適切でないこと

いかなる商品等であっても原則として規制対象とし、対象とすることが適切でない商品等のみを適用除外とするという方法もないではないが、訪問販売等の対象となる商品等の種類が著しく多岐にわたるため、そもそも本法の規制対象とするべきでない商品等及びクーリング・オフ規定の適用について除外又は特例の対象とするべき商品等をすべて列挙することは困難であること等の問題があったからである。

しかしながら、従来の限定列挙方式では、基本的に「既にトラブルがあるもの・既に存在しているもの」しか規制の対象とできないが、近年の市場環境の変化（商品や役務の開発が加速化し、また提供方式が複雑化している状況）が進展すればするほど、こうした変化を追い続けることが困難となってきた。特に限定列挙方式という制度の性質上、法の規制対象とはならない商品等に悪質事業者が目をつける傾向がある。

そのため、消費者被害の未然防止をより一層図るため、全ての商品・役務について、原則として規制対象とした上で、必要に応じて適用除外を設ける方式を採用が必要があり、上述の方針を転換することが必要との判断の下、平成 20 年の改正において、指定商品制及び指定役務制を廃止することとなった。

ロ 昭和 63 年の改正において「指定商品の販売」に加えて、「指定権利の販売」及び「指定役務の提供」を訪問販売の定義に追加したのは次の理由によるものである。

昭和 51 年の立法当時は、サービスについては、定型的な条件で定型的な内容のサービスを提供するものでないものが多く、画一的な法規制にはなじみにくいこと、サービスの提供は、その大部分が消費者の眼前で行われるものであるため、商品の訪問販売の場合におけるような問題は生じていないこと等から、旧法の対象には含めなかったものである。

しかしながら、訪問販売に係る取引において、英会話指導、シロアリ駆除及び電話機リース等の取引をめぐり商品の販売と同様に、強引に契約の締結を勧誘する、及び取引条件が不明確であるという消費者トラブルが多発してきた。

また、このような現象はセールスマンが不意に消費者の住居を訪れ、契約の締結について勧誘するという訪問販売固有の攻撃性及び密室での取引という特殊性から生じていると考えられるため、これらのサービスを指定商品に係る取引と同等に取扱うべく、クーリング・オフ等の諸規定につきサービスの特殊性に配慮して規定を整備し、サービスを「役務の提供」及び「施設を利用し又は役務の提供を受ける権利」と構成して本法の対象に追加することとしたものである。

ハ サービスの提供を受けることを内容とする契約を「指定権利の販売」と「指定役務の提供」と概念区分して規定してきたことについては、次の理由による。

消費者トラブルが多発しているサービスに係る訪問販売をみると、英会話指導、電話機リース、シロアリ駆除等のほか、施設の利用権を販売するものがある。

これらの取引形態のうち、実際に役務（労務又は便益）の提供を行う者が訪問

販売に係る取引の契約当事者となる場合には、特定商取引法上これらの取引を「役務の提供を業として営む者が営業所等以外の場所において役務を有償で提供することに関する契約を締結して行う役務の提供」と規定することができる。

しかしながら、実際には、こうした役務の提供を行う者がこれらの役務の提供を受ける権利を他の関係会社（当該役務の提供を行う者でない者）に取得させ、その関係会社が当該役務の提供に係る権利を訪問販売で行うなど役務の提供を行う事業者以外の事業者が行う利用権等を訪問販売する場合もあり、この場合には当該事業者がその訪問販売に係る取引の契約当事者となることから、「役務の提供を業とする者」には該当せず、また、その取引に係る契約の内容を「役務の提供」とすることも妥当ではない。

このため、実際に役務の提供を行う事業者以外の者が行う当該役務の提供を受ける権利（又は実際に役務の提供を行う事業者との関係における特別の地位）の販売は、「役務の提供」と区別して「指定権利の販売」と規定することとした。なお、これらの取引は業者が財産的価値を有する「権利」を相手方に移転することを約し、相手方がその代金を支払うことを約するものであり、民法上の売買と位置付けられる（民法第 555 条）。

二 賃貸借（リース、レンタル）については、その取引形態に着眼し、売買契約又は役務提供契約と区別して賃貸借取引と構成することも考えられ得るが、動産等の実際の利用に着眼して役務（便益）の提供と構成することとしている。

2 第 2 項は、「通信販売」の定義規定である。

(1) 「郵便その他の主務省令で定める方法」

これは、通常、遠隔地者間において契約の申込みが行われる方法を捉えたものであり、省令第 2 条では、次のとおり定めている。

郵便又は信書便

電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法

電報

預金又は貯金の口座に対する払込み

「郵便」とは、郵便法（昭和 22 年法律第 165 号）に規定される「郵便」のことで、これには通常の封書、葉書のほか、現金書留等も含まれる。また、小切手や郵便為替を、書留等の郵便により送付する場合も当然本項の「郵便」に該当する。

「信書便」とは、民間事業者による信書の送達に関する法律（平成 14 年法律第 99 号）第 2 条第 6 項に規定する一般信書便事業者若しくは同条第 9 項に規定する特定信書便事業者による同条第 2 項に規定する「信書便」のことである。

また、「情報処理の用に供する機器」とはパーソナルコンピューター等であり、パソコン通信やインターネット等により申込みを行うものがこれに当たる。

この場合、例えば電子掲示板等において単に自己が所有する物品を廉価で譲渡する旨表示するのみである等反復継続性が認められない広告をした者は本項にいう「販売業者」に該当しないが、例えばインターネット・オークションにおいて新品の同一商品を数ヶ月にわたって多数出品する広告を行う等、営利の意思をもって反復継続して取引を行う意思が広告より客観的に認められる限りにおいては、当該広告をした者は個人であるか法人であるかを問わず「販売業者」に該当する。

なお、インターネット・オークションにおける出品者が「販売業者」に該当するかどうかの考え方については、「インターネット・オークションにおける『販売業者』に係るガイドライン」を参照されたい。

(2) 「売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて」

通信販売の通常の形態は、販売業者又は役務提供事業者が通信販売を行う旨の広告をし、それに対して購入者等が購入契約又は役務提供契約の申込みをすることによって行われる。本法では、この「購入者等の申込み」を「売買契約又は役務提供契約の申込み」として捉えている。

(3) 「商品の販売」「指定権利の販売」「役務の提供」

1の(4)を参照

(4) 「であつて電話勧誘販売に該当しないものをいう」

次項に規定する電話勧誘販売においては、売買契約又は役務提供契約の申込みが本項に規定する「郵便等」と同様の手段により行われることから、基本的に通信販売の一類型となる。このため、通信販売のうちから電話勧誘販売に該当するものを除くこととした。

3 第3項は「電話勧誘販売」の定義規定である。

(1) 「電話をかけ」とは、電話により通話状態に入ろうとすることをいい、販売業者等が購入者等に対して電話をかけることを示している。なお、通話には録音音声や人工音声によるものも含まれる。

(2) 「政令で定める方法により電話をかけさせ」

電話勧誘販売においては、事業者から電話をかけるものが基本ケースであるが、事業者の巧みな働きかけにより消費者が電話をかけさせられ、その電話の中で勧誘を受ける例も少なくない。こうしたケースにおいては、消費者が自発的に購入意思を形成した上で電話をかけているとは言い難く、電話をかけた段階では予期していない勧誘を不意打ち的に受けるという意味においては事業者が電話をかけるものと大差はなく、電話勧誘販売の対象に含め各種の保護措置にかからしめることが適当と考えられる。

電話をかけさせる方法を政令委任としたのは、勧誘方法の変化に機動的に対処し得るようになるためである。政令第2条では、基本的に訪問販売のアポイントメントセールスと同様の趣旨で次の2つの方法を規定している。

電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電子メールにより、又はビラ

若しくはパンフレットを配布して、当該売買契約又は役務提供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に電話をかけることを要請すること。

電話、郵便、信書便、電報、ファクシミリ若しくは電子メールにより、他の者に比して著しく有利な条件で当該売買契約又は役務提供契約を締結することができる旨を告げ、電話をかけることを要請すること（当該要請の日前に当該販売又は役務の提供の事業に関して取引のあった者に対して要請する場合を除く。）

イ は、販売業者等が販売目的を明らかにしないで消費者に電話をかけさせる場合について規定したものである。例えば、「至急下記へ電話ください。 -

」等と記載されたハガキを配布するケースのように全く販売目的を告げないで電話をかけさせるもののほか、「海外旅行に安く行ける会員制のクラブです。興味のある人は 番へお電話ください。」と告げて、電話をかけてきた相手に実際には英会話の教材の購入を勧誘するケースのように、何らかの商品を販売する意図は告げているものの本来販売しようとする商品（役務）について告げずに電話をかけさせるものも本号に該当する。

ロ は、販売意図は明らかであるものの、特に誘引効果が強い場合を規定したものであり、例えば、「あなたは抽選に当選されたので非常に安く買えます。」等のセールストークを用いて電話をかけさせる場合は、その内容の真偽にかかわらず本号に該当する。

なお、新聞や雑誌等に掲載されている通信販売広告や商品広告により消費者から自発的に電話をかけた場合には、その電話の中で事業者が売買契約等に関する勧誘を行ったとしても、電話勧誘販売には該当せず、通信販売に該当する。

(3) 「勧誘」

「勧誘」とは、「販売業者等が顧客の契約締結の意思の形成に影響を与える行為」である。したがって、「 を買いませんか。」など直接購入を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さを強調するなど客観的にみて顧客の購入意思の形成に影響を与えていると考えられる場合は「勧誘」に含まれる。具体的には以下のような事例が該当すると考えられる。

「今度出ました新製品の はいかがですか。」

「一般には手に入らない商品ですが、特別に今回お分けしています。」

「この商品を購入されるときとお役に立ちます。」

(4) 「勧誘により」

電話による勧誘には不意打ち性、覆面性、架電の容易性、勧誘の反復性等の特性があり、電話を切った後も販売業者等の勧誘の心理的影響が残り続け、消費者が改めて郵便、電話等により申込み又は契約の締結を行うという実態が相当程度存在する。このようなケースを一旦電話を切ったものとして通信販売の規制類型とすることは適当でなく、電話勧誘販売の規制類型に含めることとしたもの。

「勧誘により」とは、「勧誘されたことにより」の意味であり、消費者による申込み又は契約の締結が事業者の電話勧誘に起因して行われていることが要件となる。

どの程度の期間が経てば「勧誘により」に該当しなくなるかについては、勧誘の威迫性、執拗性、トークの内容等により異なるため、日数で一概に規定できるものではないが、販売業者等から最後に電話があった時から1ヶ月以上も経ってから消費者から申込みがあったというようなケースはこれに該当しない場合が多いと考えられる。

(5) 「郵便等により」

第2項の「郵便等により」と同義であり、次の手段を指す(省令第2条)。なお、詳細については、2の(1)を参照されたい。

郵便又は信書便

電話機、ファクシミリ装置その他の通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用する方法

電報

預金又は貯金の口座に対する払込み

電話勧誘販売は遠隔地者間の取引が原則であり、実態的に郵便等によって「申込み」又は「締結」がされていることから、過剰規制を排除するために、かかる規定を置いたもの。

(注) 本法の対象として取り上げる必要のある、電話勧誘行為により郵便等により購入者等の意思表示が行われる場合について、購入者等と販売業者等の双方の側からの契約の申込み及び承諾(締結)行為に分けて第2表のように整理すると、販売業者又は役務提供事業者が、電話勧誘行為により、

郵便等により契約の申込みを受ける場合... A 1 ~ A 3

郵便等により契約を締結する場合..... A 2、C 2、D 2

となるが、実態的な電話勧誘販売の典型例は次のとおりである。

販売業者等が購入者等に電話勧誘を行い、その電話の中で契約が成立するもの。

(販売業者等、購入者等双方からの申込みがあり得る。)[A 2、C 2]

販売業者等が購入者等に電話勧誘を行い、その電話の中で購入者等の申込みを受け、その電話を切った後、販売業者等がその購入者等の信用調査等を行ってから商品発送を行う(若しくは承諾の連絡をする)こと等により契約が成立するもの。[A 2]

販売業者等が購入者等に電話勧誘を行い、電話を切った後で購入者等が事前に送付されていた申込書等を返送して申込みを行い、販売業者等が郵便等又は対面により承諾することで契約が成立するもの。[A 2、A 3]

販売業者等が購入者等に電話勧誘を行った上、契約書を送付して申込みを行い、購入者等が契約書に記入し、返送する(=承諾する)ことで契約が成立するもの。

[C 2]

(なお、第2表中B2は、対面で購入者等から受けた申込みを販売業者等が郵便等で承諾するケースであることから電話勧誘行為によって契約がなされているとは言えず、そもそも電話勧誘販売の類型に該当しない。また、D2は、例えば住居や営業所等で対面で販売業者等が申込みを行った契約について、更に販売業者等が電話で勧誘することにより購入者等が郵便等で承諾するケースということになるが、その場合、むしろ電話で勧誘している時点で再度何らかの側から新たな申込みが行われていると解され、A2ないしはC2に該当するといえる。)

第2表

契約の締結前	契 約 の 申 込 み			
	購入者・役務の提供者を受ける者		販売業者・役務提供事業者	
	郵便等	郵便等以外	郵便等	郵便等以外
	A 1	B 1	C 1	D 1
郵便等	A 2	B 2	C 2	D 2
郵便等以外	A 3	B 3	C 3	D 3

(6) 「商品の販売」「指定権利の販売」「役務の提供」

1の(4)を参照

4 第4項は「指定権利」の定義規定である。

(1) 「指定権利」とは、施設を利用し又は役務の提供者を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであって、政令で定めるものである。

イ 51年法においては、「主として日常生活の用に供せられる」及び「定型的な条件で販売するのに適する」ものとの2つの要件が指定商品に付されていた。このような要件を付したのは次の理由によるものであった。

本法が取引関係に不慣れな一般消費者の利益を保護することにあるから、一般消費者が通常購入するとは言い難い趣味的かつ専門的な商品については、専門的な観点から吟味がなされるのが通常であり、また、立法当時はこれらの商品を巡

り消費者トラブルがほとんど発生しておらず、法規制の対象とする必要性が認められなかった。

訪問販売及び通信販売を多数の消費者に対して大量生産商品を販売する流通システムとして捉え、特別注文、個別注文等については、それらの取引条件が取引当事者間の専門的又は相当程度の期間の交渉により決められるのが通常であり、立法当時は消費者トラブルもこれらの商品を巡りほとんど発生しておらず、本法による画一的規制になじまないものと考えられた。

ロ しかし、その後の消費者ニーズの多様化等に伴い金等の貴金属を典型とする資産形成的な物品のような日常生活の用に供されない物品及び非定型的条件で提供される役務が訪問販売又は通信販売により取引されることが通例となり、かつトラブルを引き起こしていたため、これらを広く本法の規制対象とする必要が生じてきた。このため、昭和 63 年の改正により「定型的な条件で販売するのに適する」との要件を撤廃するとともに、一般消費者の保護を目的とするという本法の基本的考え方を維持しつつ、資産形成的物品等を対象にし得るよう「主として日常生活の用に供される」との要件を「国民の日常生活に係る取引において販売される」に改めたものである。

ハ 「国民の日常生活」とは事業者又は労働者がその事業又は労働に従事するとき以外のすべての場合をいう。事業者又は労働者であってもその事業又は労働に従事するとき以外の生活は国民の日常生活である。「国民の日常生活に係る取引において販売される」とは、昭和 63 年改正前の「主として日常生活の用に供される」という定義が一般消費者の日常生活において利用されているかどうかという商品の利用目的からの整理であったのに対し、商品の利用目的ではなく国民の日常生活という局面における取引において販売されているかどうかという実態的な概念である。

ニ この考え方については、当時の指定権利及び指定役務についても同様であり、また、平成 20 年改正によって指定商品制等が廃止された後においても、現在の指定権利の要件として同様の考え方を採っている。

ホ なお、平成 20 年改正によって指定商品制等が廃止されたことから、原則としてすべての商品又は役務につき本法の訪問販売等に係る規制が及ぶこととなったが、「商品」や「役務」そのものの意味する定義範囲は変わっておらず、物品としての「商品」、労務や便益としての「役務」が規制の対象となる。

(注) 平成 20 年改正以前において、「指定商品」とは「国民の日常生活に係る取引において販売される物品であつて政令で定めるもの」とされ、「指定役務」とは「国民の日常生活にかかる取引において有償で提供される役務であつて政令で定めるもの」とされていた。