

第5節 雑則

(適用除外)

第26条 前3節の規定は、次の販売又は役務の提供で訪問販売、通信販売又は電話勧誘販売に該当するものについては、適用しない。

- 一 売買契約又は役務提供契約で、その申込みをした者が営業のために若しくは営業として締結するもの又は購入者若しくは役務の提供を受ける者が営業のために若しくは営業として締結するものに係る販売又は役務の提供
- 二 本邦外に在る者に対する商品若しくは権利の販売又は役務の提供
- 三 国又は地方公共団体が行う販売又は役務の提供
- 四 次の団体がその直接又は間接の構成員に対して行う販売又は役務の提供（その団体が構成員以外の者にその事業又は施設を利用させることができる場合には、これらの者に対して行う販売又は役務の提供を含む。）
 - イ 特別の法律に基づいて設立された組合並びにその連合会及び中央会
 - ロ 国家公務員法（昭和22年法律第120号）第108条の2又は地方公務員法（昭和25年法律第261号）第52条の団体
- 八 労働組合
- 五 事業者がその従業者に対して行う販売又は役務の提供
- 六 株式会社以外の者が発行する新聞紙の販売
- 七 弁護士が行う弁護士法（昭和24年法律第205号）第3条第1項に規定する役務の提供及び同法第30条の2に規定する弁護士法人が行う同法第3条第1項又は第30条の5に規定する役務の提供並びに外国弁護士による法律事務の取扱いに関する特別措置法（昭和61年法律第66号）第2条第3号に規定する外国法事務弁護士が行う同法第3条第1項、第5条第1項、第5条の2第1項又は第5条の3に規定する役務の提供
- 八 次に掲げる販売又は役務の提供
 - イ 金融商品取引法（昭和23年法律第25号）第2条第9項に規定する金融商品取引業者が行う同条第8項に規定する商品の販売又は役務の提供、同条第12項に規定する金融商品仲介業者が行う同条第11項に規定する役務の提供、同項に規定する登録金融機関が行う同法第33条の5第1項第3号に規定する商品の販売又は役務の提供、同法第79条の10に規定する認定投資者保護団体が行う同法第79条の7第1項に規定する役務の提供及び同法第2条第30項に規定する証券金融会社が行う同法第156条の24第1項又は第156条の27第1項に規定する役務の提供
 - ロ 宅地建物取引業法（昭和27年法律第176号）第2条第3号に規定する宅地建物取引業者（信託会社又は金融機関の信託業務の兼営等に関する法律（昭和18年法律第43号）第1条第1項の認可を受けた金融機関であつて、宅地建物取引業法第2条第2号に規定する宅地建物取引業を営むものを含む。）が行う宅地建物取引業法第2条

第 2 号に規定する商品の販売又は役務の提供

八 旅行業法(昭和 27 年法律第 239 号)第 6 条の 4 第 1 項に規定する旅行業者及び同条第 3 項に規定する旅行業者代理業者が行う同法第 2 条第 3 項に規定する役務の提供

二 イから八までに掲げるもののほか、他の法律の規定によつて訪問販売、通信販売若しくは電話勧誘販売における商品若しくは指定権利の売買契約又は役務提供契約について、その勧誘若しくは広告の相手方、その申込みをした者又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の利益を保護することができると認められる販売又は役務の提供として政令で定めるもの

2 第 4 条、第 5 条、第 9 条、第 18 条、第 19 条及び第 24 条の規定は、その全部の履行が契約の締結後直ちに行われることが通例である役務の提供として政令で定めるものであつて、訪問販売又は電話勧誘販売に該当するものの全部又は一部が、契約の締結後直ちに履行された場合(主務省令で定める場合に限る。)については、適用しない。

3 第 9 条及び第 24 条の規定は、次の販売又は役務の提供で訪問販売又は電話勧誘販売に該当するものについては、適用しない。

一 その販売条件又は役務の提供条件についての交渉が、販売業者又は役務提供事業者と購入者又は役務の提供を受ける者との間で相当の期間にわたり行われることが通常取引の態様である商品又は役務として政令で定めるものの販売又は提供

二 契約の締結後速やかに提供されない場合には、その提供を受ける者の利益を著しく害するおそれがある役務として政令で定める役務の提供

4 第 9 条及び第 24 条の規定は、訪問販売又は電話勧誘販売に該当する販売又は役務の提供が次の場合に該当する場合における当該販売又は役務の提供については、適用しない。

一 第 9 条第 1 項に規定する申込者等又は第 24 条第 1 項に規定する申込者等が第 4 条若しくは第 5 条又は第 18 条若しくは第 19 条の書面を受領した場合において、その使用若しくは一部の消費により価額が著しく減少するおそれがある商品として政令で定めるものを使用し又はその全部若しくは一部を消費したとき(当該販売業者が当該申込者等に当該商品を使用させ、又はその全部若しくは一部を消費させた場合を除く。)

二 第 9 条第 1 項に規定する申込者等又は第 24 条第 1 項に規定する申込者等が第 4 条若しくは第 5 条又は第 18 条若しくは第 19 条の書面を受領した場合において、相当の期間品質を保持することが難しく、品質の低下により価額が著しく減少するおそれがある商品として政令で定めるものを引き渡されたとき。

三 第 5 条第 2 項又は第 19 条第 2 項に規定する場合において、当該売買契約に係る商品若しくは指定権利の代金又は当該役務提供契約に係る役務の対価の総額が政令で定める金額に満たないとき。

5 第 4 条から第 10 条までの規定は、次の訪問販売については、適用しない。

一 その住居において売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しく

は役務提供契約を締結することを請求した者に対して行う訪問販売

二 販売業者又は役務提供事業者がその営業所等以外の場所において商品若しくは指定権利若しくは役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みを受け又は売買契約若しくは役務提供契約を締結することが通例であり、かつ、通常購入者又は役務の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる取引の態様で政令で定めるものに該当する訪問販売

6 第 18 条、第 19 条及び第 21 条から前条までの規定は、次の電話勧誘販売については、適用しない。

一 売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結するために電話をかけることを請求した者（電話勧誘行為又は政令で定める行為によりこれを請求した者を除く。）に対して行う電話勧誘販売

二 販売業者又は役務提供事業者が電話勧誘行為により商品若しくは指定権利若しくは役務につき当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みを郵便等により受け又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約を郵便等により締結することが通例であり、かつ、通常購入者又は役務の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる取引の態様で政令で定めるものに該当する電話勧誘販売

7 第 10 条及び前条の規定は、割賦販売（割賦販売法（昭和 36 年法律第 159 号）第 2 条第 1 項に規定する割賦販売をいう。以下同じ。）で訪問販売又は電話勧誘販売に該当するものについては、適用しない。

8 第 11 条及び第 13 条の規定は、割賦販売等（割賦販売、割賦販売法第 2 条第 2 項に規定するローン提携販売又は同条第 3 項に規定する包括信用購入あつせん又は同条第 4 項に規定する個別信用購入あつせんに係る販売をいう。次項において同じ。）で通信販売に該当するものについては、適用しない。

9 第 20 条の規定は、割賦販売等で電話勧誘販売に該当するものについては、適用しない。

趣 旨

本条は、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に関する本章の規定の適用が除外される場合について規定したものである。

解 説

1 第 1 項は、訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に関する規定がすべて適用除外される場合である。

第 1 号は、本法が一般消費者を保護するための法律であるので、契約の申込みをした者又は購入者若しくは役務の提供を受ける者が営業のために又は営業として締結する契約に係るものには適用しない旨の規定である。「営業のために若しくは営業として」とは、本法においては商行為に限定するものではない。通常、事業・職務の用に供するために購入し、又は役務の提供を受ける場合は本号に該当する。

ただし、本号の趣旨は、契約の目的・内容が営業のためのものである場合に本法が適用されないという趣旨であって、契約の相手方の属性が事業者や法人である場合を一律に適用除外とするものではない。例えば、一見事業者名で契約を行っていても、購入商品や役務が、事業用というよりも主として個人用・家庭用に使用するためのものであった場合は、原則として本法は適用される。特に実質的に廃業していたり、事業実態がほとんどない零細事業者の場合には、本法が適用される可能性が高い。

昭和 63 年改正前においては、訪問販売又は通信販売に該当する取引であっても事業者が指定商品を購入する場合については、消費者保護法である本法を適用する必要はなく、むしろ書面交付等の規制はその業界の商習慣に悪影響を及ぼすこととなると考えられることから、「売買契約でその購入者等のために商行為となるものに係る販売」を適用除外取引としていた。しかしながら、この適用除外規定では、当時の消費者トラブルに見られるような利益を得る目的をもって金地金等を購入するものをめぐるものについては、購入者が一般消費者であっても購入の際に資産形成的（投機）意思があれば形式的に商行為（商法第 501 条第 1 号）に該当し、本法が適用されないこととなるため、その適用除外取引を昭和 63 年の改正により、「商行為」から「営業のために若しくは営業として締結する契約」に改めることとしたものである。金地金に限らず他の物品又は権利を値上がり期待で購入する場合も本法の対象となる。

第 2 号の「本邦外に在る者に対する商品若しくは権利の販売又は役務の提供」は、昭和 63 年改正前においては、購入者が本邦外に在る場合は、本法を適用するよりはむしろ一般の商慣行にまかせる方が適当であると考えられるため、「輸出取引たる販売」を本章の適用除外としていた。しかしながら昭和 63 年の改正により役務と権利を本法の対象とすることとしたため、「輸出」の用語が不適切となること及び「輸出」では本邦外にいる購入者が商品の送付先を本邦内に在る者とする取引が含まれないこと等の理由により、「本邦外に在る者に対する」と規定したものである。

第 3 号の「国又は地方公共団体が行う販売又は役務の提供」については、国や地方公共団体が行う場合は本法の趣旨たる消費者保護に欠けることはないものと考えられるので、適用除外としたものである。

第 4 号は、団体の内部自治の観点から、イ、特別法に基づく組合、ロ、公務員の職員団体及び、ハ、労働組合がそれぞれの組合員等に対して行う販売又は役務の提供を本章の適用除外としたものである。この場合、間接の構成員とは、連合会の会員である組合の組合員等をいい、括弧内は、その法律の規定によって、特に員外利用が認められている場合には、その員外者に対する販売又は役務の提供も適用除外になるという意味である。また、イの特別の法律に基づいて設立された組合としては、農業協同組合、消費生活協同組合、国家公務員共済組合、市町村職員共済組合、公共企業体職員等共済組合等があげられる。

第 5 号は、社内販売、購買会事業等のことで、これも第 4 号と同様の趣旨から会社内

部の問題であるとして適用除外にしたものである。

第6号は、いわゆる一般商業紙以外の新聞、例えば政党の発行する新聞、宗教団体の発行する新聞、組合等の団体の発行する新聞のことを指す。これらは、販売の勧誘目的の来訪等とその他目的の来訪等の区別を行うことが難しいものであり、訪問販売規制をはじめとする本3節の義務を課すことで、こうした販売の勧誘目的以外の来訪に萎縮効果が及ぶ可能性が高いため、例外的に本3節の適用を除外することとした。

第7号は、弁護士の行う業務を指す。弁護士の職務については、「弁護士自治」の保障により、団体の会規による消費者保護のための自律的対応が図られるとの観点から、適用を除外することとした。

第8号は、平成20年改正によって指定商品・指定役務制を廃止したことを受けて、他の法律によって消費者保護が適切に図られると認められる商品の販売や役務の提供について適用を除外するために導入した条項である。

(1) 「他の法律の規定によつて……利益を保護することができる」と認められる販売又は役務の提供」

これは、商品の販売等について、各個別法において、実効ある規制体系が構築されているものを指す。そうしたものに合致するか否かの基準は、不当な勧誘や広告等に対して、以下の2点が満たされているかにより判断することとなる。具体的には、

消費者被害に対する是正措置が整備されていること（設置法に基づく一般的な行政指導等では不十分）

是正措置を発動することが可能となるような法目的との整合性

具体的には、業務改善命令、約款変更命令、指示、懲戒等に該当する措置が法律上規定されており、事業者の不当な勧誘や不当な広告等によって消費者被害が発生した際に発動することが可能であり、消費者被害が発生している状況を一定の強制力をもって改善することができる」と認められる場合を指す。したがって、単に立入検査が可能であるだけの場合には、この基準を満たさないものと整理している。

これらが満たされているか否かを精査した結果、政令別表第2に列挙された商品の販売又は役務の提供が適用を除外されるものとして規定されている。

(2) 「イからハまでに掲げるもの」

これらは上述の基準を満たすものの例示である。

(3) 政令別表第2等について

同表は、各号において「……規定する業務」、「……規定する事業」となっているものもあれば、直接的に「……規定する役務の提供」となっているものもあるが、意味において差はなく、各個別法の規定方法に合わせた表現を採用したものである。

なお、本適用除外措置は、例えば、そもそも訪問販売等が観念できないような取引や、事業者間取引しか想定し得ないような取引については、適用除外を行う必要がないため、当然に各号には盛り込まれていない。

また、政令別表第2以外に附則でも規定している趣旨は、抵当証券業の規制等に関する法律（以下「廃止前抵当証券業法」という。）第2条第2項に規定する抵当証券業者は、同法が既に廃止されたにも関わらず、証券取引法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律第57条第2項によって、平成25年9月29日までの間は金融商品取引法によることなく、廃止前抵当証券業法の規定に基づいて、同法第2条第1項に規定する役務の提供を行うことが可能とされており、抵当証券業者が行う業務はこうした時限的な業務であるため、政令別表第2に規定するのではなく、附則において措置したものである。

2 第2項は、平成20年改正の指定商品・指定役務制の廃止により、原則全ての商品・役務に規制が及ぶことに伴い、そうした中で、一定の役務の提供については、訪問販売及び電話勧誘販売における書面交付義務及びクーリング・オフ規定を除外することが必要であるとして、新たに規定されたものである。

(1) 具体的には政令第6条において以下の4種類の役務について提供される場合が規定されている。

いわゆる海上タクシー等による輸送

飲食店での飲食の提供

あん摩、マッサージ等の施術

カラオケボックス等の利用

いずれの場合も、役務提供事業者の従業員が営業所等以外の場所において呼び止めた顧客を営業所等まで同行させ誘引し、それによって役務提供契約を締結する事例である。例えば、居酒屋の路上勧誘による訪問販売であり、こういった事例は、特に都市部において多々見られる商業活動である（ ）。その他、街頭等で従業員の客引きによって簡易マッサージ（ ）やカラオケ等の遊興施設に誘引されて契約を締結する場合や（ ）観光地等において乗船場以外の場所で観光客を相手に海上タクシー等を運営する社の従業員が乗船を促す事例（ ）が一般的に存在する。

これらの役務の提供については、注文すれば間をおかずに飲食することなどの役務の提供を受けることとなり、通常注文毎に書面交付がなされるようなことは行われていない。このような役務の提供毎に書面を交付されるのは消費者にとっても不要・煩雑であると考えられることから、こうした契約については書面の交付義務が課されなくとも消費者保護に欠けることはないと考えられる。

また、クーリング・オフ規定についても、これらの役務の性質上、事業者にとって提供を遅らせるというようなことが実質的に不可能であり、仮にクーリング・オフを認めた場合には、役務が提供されているにもかかわらず、消費者から対価が得られない状況となり、過度な事業者負担を生み出すこととなることから、クーリング・オフの適用除外としたものである。

(2) 「営業所等……を締結して行うもの」

(1)に記載したとおり、各号の役務のうち、いわゆる路上勧誘をきっかけとするもの、即ち、法第2条第1項第2号に規定する場合に限られる。

(3) 「契約の締結後直ちに履行された場合（主務省令で定める場合に限る。）」

本項はそもそも、全部の履行が契約の締結後直ちに行われることが通例である役務の提供につき、事業者にとって提供を遅らせることが実質的に不可能であるにも関わらず、クーリング・オフされた場合に、不当な対価関係が生じ得ることから、クーリング・オフの適用除外とする趣旨であるため、その除外対象となる取引を以下の二つの類型に限定している。

イ 「当該役務提供契約の締結後、直ちにその全部が履行された場合」（省令第23条の3第1号）

当該役務提供契約の締結後、事業者から直ちにその債務の全部履行が現になされた場合には、本項の趣旨を満たすことから除外対象としている。

ロ 「当該役務提供契約の締結後、直ちにその全部が履行されることとなつている場合であつて、役務の提供を受ける者の申出によつて、その一部のみが履行された場合」（省令第23条の3第2号）

全部の履行が行われていないとはいえ、もともとは全部の履行が行われる予定であったにもかかわらず、消費者の都合で履行が中断されているような場合には、クーリング・オフ規定等の適用を除外しなければ、事業者に過度の負担を生じるため、除外対象としている。

3 第3項は、訪問販売及び電話勧誘販売について、クーリング・オフ規定のみ適用が除外される類型についての規定である。

(1) 第1号は、平成20年改正以前は第9条及び第24条に規定していた条項を移設したものである。これは、訪問販売や電話勧誘販売であっても、購入に際して販売条件についての交渉が時間をかけて数次にわたって行われ、購入者の購入意思が安定的であるのが通常であり、この制度を適用した場合にはむしろ契約関係を不安定にするなどの弊害が大きいと考えられる商品又は役務については、本条を適用しないこととしたものである。「相当の期間」とは、通常1週間ないし2週間以上と解される。また、「...が通常の取引の態様である商品又は役務として政令で定めるもの」であるから、要件に該当するものを政令で定めたときは、その商品又は役務に係る個々の取引においてたまたま交渉期間が短い場合があっても、クーリング・オフ規定が適用されないことは言うまでもない。

具体的には、政令第6条の2において、自動車販売に加え、平成20年改正によって、乗用自動車の売買契約と同様に、実態として役務提供契約の締結までに相当の期間を有することが一般的である自動車リースを併せて規定している。

(2) 第2号は、平成20年改正によって、新たに設けられた条項である。クーリング・オフ規定には、消費者がその契約に係るクーリング・オフ規定を行使することにより

生じる費用負担等を回避する観点から、事業者は、特に役務提供契約の場合にその履行を最低 8 日間差し控えた後、債務履行を始めるという効果が存在する。

しかしながら、取引の対象となる役務の内容によっては、契約の締結後、速やかに履行を受けられないとなると、消費者に相当の不利益が発生することが明らかであるような場合には、消費者にとって著しく利便性を欠くこととなり、事業者のクーリング・オフ回避に伴う履行遅延のリスクを回避することが必要である。

したがって、上述のような役務提供契約については、クーリング・オフ規定の適用を除外することとし、消費者の利益を害することがないように措置するべく、以下の二つの類型によって、政令第 6 条の 3 において具体的な役務を規定している。

イ 日常生活において必要不可欠であると考えられる役務の提供

政令第 6 条の 3 第 1 号から第 3 号までには、電気やガス、熱の供給契約を定めている。これらについては、転居時等の検針と相まって供給契約の変更等を勧誘して訪問販売を行う事例等が見受けられ、事業者が消費者からのクーリング・オフの行使により生じる費用負担等を回避するために、契約の締結から一定期間役務の提供を見送ると、むしろ消費者の日常生活に相当程度の悪影響が生じることとなるものである。

ロ 突発的に発生した事項に対応するために必要となる役務の提供

同条第 4 号では、いわゆる葬式について規定している。例えば、病院等において事業者が消費者を勧誘し、役務提供契約を締結する場合である。この際、葬式は通常、可及的速やかに行われることが求められており、当然役務提供契約から 8 日間の経過を待って行われるようなものではないと考えられる。

4 第 4 項は、前項と同様に、訪問販売及び電話勧誘販売についてクーリング・オフ規定の適用が除外される類型を定めたものである。

- (1) 第 1 号は、平成 20 年改正以前は第 9 条及び第 24 条に規定していた条項を移設したものであり、クーリング・オフができなくなる場合の一つとして、消費者がいわゆる消耗品を「使用又は消費」してしまった場合を定めたものである。

消耗品の場合は、一度開封したり、その一部を使用又は消費しただけでもその商品価値が全くなってしまうものが多い。このような消耗品について、その使用又は消費後もクーリング・オフを認めることは、販売業者に不合理な負担を過度に負わせることとなるので、本号によりクーリング・オフができる場合を限定したものである。

イ 「第 4 条若しくは第 5 条又は第 18 条若しくは第 19 条の書面を受領した場合において」

昭和 63 年の改正により、クーリング・オフに関する事項は、訪問販売においては第 4 条書面及び第 5 条書面、電話勧誘販売においては第 18 条書面及び第 19 条書面の必要的記載事項となっているため、消耗品の場合はこれらの書面に「使用し又はその全部若しくは一部を消費したときは、クーリング・オフできない」旨をこれら

の書面に記載することとしている。書面に「クーリング・オフできない」旨の記載がない場合は、第9条第1項本文の原則にもどり、同項ただし書きの期間内はクーリング・オフできることとなる。

ロ 「その使用若しくは一部の消費により価額が著しく減少するおそれがある商品として政令で定めるもの」

「使用若しくは一部の消費」とは、減耗の有無にかかわらず、要するに「使ったとき」の意味であり、「価額が減少する」とは、その商品としての価値がほとんどなくなるという意味である。政令指定の要件は、このように一度使えば商品価値がほとんどなくなってしまう「おそれがある」ことであるが、その商品の性格から通常の場合このような危険性が生ずると合理的に予見されればよい。具体的には、政令別表第3に8種の商品類型が指定されている（平成20年改正の指定商品制等の廃止に伴い、第8号のいわゆる配置薬を追加。）

一 動物及び植物の加工品（一般の飲食の用に供されないものに限る。）であつて、人が摂取するもの（医薬品（薬事法（昭和35年法律第145号）第2条第1項の医薬品をいう。以下同じ。）を除く。）

二 不織布及び幅が13センチメートル以上の織物

三 コンドーム及び生理用品

四 防虫剤、殺虫剤、防臭剤及び脱臭剤（医薬品を除く。）

五 化粧品、毛髪用剤及び石けん（医薬品を除く。）浴用剤、合成洗剤、洗浄剤、つや出し剤、ワックス、靴クリーム並びに歯ブラシ

六 履物

七 壁紙

八 薬事法第31条に規定する配置販売業者が配置した医薬品（薬事法の一部を改正する法律（平成18年法律第69号）附則第10条に規定する既存配置販売業者が配置したものを含む。）

ハ 「使用し又はその全部若しくは一部を消費したとき（当該販売業者が当該申込者等に当該商品を使用させ、又はその全部若しくは一部を消費させた場合を除く。）」

どのような状況に至ったとき「使用又は消費」という要件に該当することとなるかは、個々具体的なケースに応じて判断せざるを得ないが、一般的には、消費者自らの行為により当該商品の価値の回復が困難になったときと考えられる。したがって、容易に包装し直せる商品の包装を破いただけでは「使用又は消費」とは言えないが、密封されている商品の密封を開けてしまったとき（例えば、缶詰を開けてしまったとき等）には「使用又は消費」ということになる。

また、セット商品等の場合、そのうちの一品を使用又は消費したときでも、そのセット商品全体についてクーリング・オフができなくなるのか、それとも使用又は消費した商品以外の商品については、クーリング・オフができるのかは、通常販売

されている商品の最小単位を基準として判断される。すなわち、使用又は消費した商品に係る最小単位部分については、クーリング・オフをすることができない。これは、売買契約の形式如何を問わない。例えば、化粧品セットのうちクリームだけを消費した場合、他の化粧水、ファウンデーション、口紅等についてはクーリング・オフを妨げない。また、その際、クーリング・オフをすることができない部分の価格は、その単位部分がばら売りされるときに通常の販売価格と考えるべきである。

したがって、セット商品であるが故に全体の価格が割引価格となっている場合において、クーリング・オフがされたときは、通常、代金の支払が未だなされていなければ、販売業者は、当該使用又は消費した商品のばら売り価格に相当する額の金銭の支払を請求することができ、また代金の支払が済んでいれば、販売業者は、割引価格から当該使用又は消費した商品のばら売り価格を差し引いた価格に相当する額の金銭を払い戻さなければならないということになる。

なお、事業者が商品を販売したときに消費者を促してその商品を使わせたような場合は、第9条及び第24条の原則にもどり、両条項に規定された期間内（8日間）はクーリング・オフできることとなる。

- (2) 第2号は、いわゆる生鮮食料品等、極めて短期間に腐ること等によって商品価値が著しく減少するものを想定し、平成20年改正において新設した規定である。一部の生鮮食料品等については、腐敗・変敗等が生じるといった商品の性質上、クーリング・オフ行使可能期間内に商品価値の著しい減損が免れないため、そうした商品については商品の価額が著しく減損した状態で消費者がクーリング・オフを行使した場合、事業者は商品価値のないものを回収し、コストを負うこととなる。これは、事業者にとって過度な負担とも言えるため、適用除外規定を新設した。

しかしながら、現状においては、生鮮食料品（いわゆる生肉や野菜、花卉等）は、通常は店舗販売されることが多く、消費者の自宅に来訪する形式であったとしてもいわゆる御用聞き販売の形態として取引されており、こうした場合はそもそも法の適用対象外の事例である（政令第8条第1号）。また、現金3,000円未満の取引が通常の販売実態としても多いと考えられる（法第26条第4項第3号）。こうした状況を踏まえ、現時点においては、同号に対応する政令条項は定めないこととした。

- (3) 第3号は、平成20年改正以前は、第9条及び第24条に規定していた条項を移設したものであり、クーリング・オフができなくなる場合の一つとして、現金取引であってその取引額が一定の金額に満たない場合を定めたものである。

昭和63年の改正により現金取引にもクーリング・オフを認めることとなったが、金額の裾切りを設けたのは次のような理由によるものである。

クーリング・オフに伴う販売業者のコストは、商品を引き取りかつ代金を返還することに伴うものであるが、現金取引以外の取引（非現金取引）については、販売業者等と購入者等の間において未だ契約に基づく債務の履行が終了しておらずその

コストは少ない場合が多い。

しかしながら、現金取引におけるクーリング・オフは、購入者等の都合により既に当事者間における債務の履行が終了した契約を解除するものであり、販売業者は再度その購入者等の住居を訪れ、商品を引き取るとともに、受領した代金の全部を購入者等に対して返還しなければならず、非現金取引の場合に比してコストが高額の場合が多い上、自ら帰責性のないコストの増大を余儀なくされる場合もある。これは、いたずらに社会的コストを増大させるのみばかりか、多くの健全な訪問販売が少額な現金取引において行われているという取引実態に悪影響を及ぼすおそれがある。

また、一定の金額以上の取引についてクーリング・オフできることとすれば、消費者保護に欠けることはないものと考えられる。

イ 「当該売買契約に係る商品若しくは指定権利の代金又は当該役務提供契約に係る役務の対価の総額」

代金等の総額は、第2節～第4節の規定の適用対象となる商品、指定権利及び役務の金額によるものである。したがって、例えば、当該商品と適用が除外される商品とを同時に購入した場合には、適用除外される商品の購入金額を除いた合計金額を政令で定める金額と比べることになることを明らかにしたものである。

なお、「政令で定める金額」は、政令第7条で「3,000円」と定めている。

5 第5項は、本法の訪問販売に対する規制がもっぱら押し付け販売的なものから消費者を保護することに目的があること、したがって、日常生活において支障なく行われている同様の形態の取引についてまで規制を及ぼすことは本意ではなく、またそれによってこれらの取引に無用の混乱を生ぜしめることは避けるべきこと等から、これらの取引を訪問販売についての規定の適用対象から除外することとしたものである（ただし法第3条及び第3条の2は適用される。）

(1) 第1号は、販売業者等が自らの意思に基づき住居を訪問して販売を行うのではなく、消費者の「請求」に応じて行うその住居における販売等を適用除外とするものである。

イ 「売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約を締結することを請求した者」

売買契約又は役務提供契約の申込みは承諾の主体の如何を問わない。要は、取引行為をすることを請求した者の意である。

このような場合は、例えば商品の売買にあたっては、

- ・購入者側に訪問販売の方法によって商品を購入する意思があらかじめあること
- ・購入者と販売業者との間に取引関係があること

が通例であるため、本法の趣旨に照らして本法を適用する必要がないと考えられる（ただし法第3条及び第3条の2は適用される。）。購入者が、「」を購入する

から来訪されたい」等、「契約の申込み」又は「契約の締結」を明確に表示した場合、その他取引行為を行いたい旨の明確な意思表示をした場合、「請求した者」に当たる。

しかし、商品等についての単なる問合せ又は資料の郵送の依頼等を行った際に、販売業者等より訪問して説明をしたい旨の申出があり、これを消費者が承諾した場合は、消費者から「請求」を行ったとは言えないため、本号には該当しない。

また、販売業者等の方から電話をかけ、事前にアポイントメントを取って訪問する場合も同様に本号には該当しない。

- (2) 第2号は、通例の取引態様として、訪問販売の方法による販売又は役務の提供が日常生活の中に支障なく定着している場合である。適用除外とした理由は、このような取引についてまで本法の規制の対象とすることは、そもそも本法の立法趣旨ではないこと、対象とすれば、かえってこのような円滑な日常取引を阻害し、無用の混乱を生ずるおそれがあることである。

イ 「販売業者又は役務提供事業者が……通例であり」

商品若しくは権利の販売又は役務の提供の方法として日常生活に定着している訪問販売方法の意である。

ロ 「通常購入者又は役務の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる」

一般的に日常生活の上で支障なく行われているものと認められる、すなわち、一般的に見て、本法がその保護を目指している保護法益が侵害されるおそれがないと認められるとの意である。具体的には、購入の意思が不確定なまま商品購入を押し付けられる、履行をめぐるトラブルが発生する、販売業者又は役務提供事業者の責任追及が困難となるなどの危険性が通常生じない場合である。

ハ 「取引の態様で政令で定めるもの」

実際の取引がイ及びロの要件に適合して適用除外となるのか否かが不分明であると法的安定性を害するので、イ及びロの要件に該当する取引態様を具体的に政令で定め、該当の有無を予め明確にしておくこととしたものである。「取引の態様」であるから、客観的にその形態が確定できるものでなければならない。次のような取引を政令第8条で規定している。

現に店舗において販売を行っている販売業者（以下「店舗販売業者」という。）又は現に店舗において役務の提供を行っている役務提供事業者（以下「店舗役務提供事業者」という。）が定期的に住居を巡回訪問し、商品若しくは指定権利の売買契約の申込み若しくは売買契約の締結の勧誘又は役務提供契約の申込み若しくは役務提供契約の締結の勧誘を行わず、単にその申込みを受け、又は請求を受けてこれを締結して行う販売又は役務の提供

店舗販売業者又は店舗役務提供事業者が顧客（当該訪問の前日1年間に、当

該販売又は役務の提供の事業に関して、取引（当該取引について法第4条、第5条若しくは第9条第6項の規定に違反する行為又は法第7条第1号若しくは第3号に掲げる行為がなかつたもの及び当該取引のあつた日以後において法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないもの）に限り、法第3条の2第2項若しくは第6条第1項から第3項までの規定に違反する行為又は法第7条第2号に掲げる行為があつたものを除く。）のあつた者に限る。）に対してその住居を訪問して行う販売又はその住居を訪問して役務提供契約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

店舗販売業者以外の販売業者又は店舗役務提供事業者以外の役務提供事業者が継続的取引関係にある顧客（当該訪問の日前1年間に、当該販売又は役務の提供の事業に関して、2以上の訪問につき取引（当該取引について法第4条、第5条若しくは第9条第6項の規定に違反する行為又は法第7条第1号若しくは第3号に掲げる行為がなかつたもの及び当該取引のあつた日以後において法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないもの）に限り、法第3条の2第2項若しくは第6条第1項から第3項までの規定に違反する行為又は法第7条第2号に掲げる行為があつたものを除く。）のあつた者に限る。）に対してその住居を訪問して行う販売又はその住居を訪問して役務提供契約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

販売業者又は役務提供事業者が他人の事業所その他の事業所（以下単に「事業所」という。）に所属する者に対してその事業所において行う販売又はその事業所において役務提供契約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（その事業所の管理者の書面による承諾を受けて行うものに限る。）

は、いわゆる御用聞き販売をとらえたものである。

「現に店舗において販売を行つている」及び「現に店舗において役務の提供を行つている」とは、店舗を有し、かつ、当該店舗において日常販売活動を行つているという意味であり、例えば本来的には販売員の事務所として使用し、時たま、その場所で販売を行つているとしても、これには該当せず、また、無店舗販売業者が、脱法的に見せかけの店舗をかまえ、実際には、そこで販売活動を行っていない場合も、これに該当しない。要するに、客観的にみて、その店舗において、日常、販売活動が行われていると認められるものでなくてはならない。

「定期的」とは、一定の間隔を以てという意味であり、その間隔は取扱商品等によって異なっており、一律にその長さを定めることはできない。例えば、日用品の販売店では、毎日、3日おき、1週間おき等比較的短期間に訪問するであろうし、家庭電器販売店等耐久消費材の販売店では、ポーナ

ス期等に半年あるいは1年程度の間隔をおいて定期的に訪問することになるが、要は、計画的に、すなわち、顧客台帳等に基づき、予め訪問時期を定めて、一定の間隔をおいて訪問するものであれば、定期的な訪問といってもよい。しかし、定期的訪問といっても、1年を超えるような間隔をおいて訪問するような場合は、消費者と当該販売業者等との間に信頼関係が生じているとはいえないので、本号の定期的な訪問とはいえない。

「巡回訪問し」とは、一定の地域内の住居を順次回るという意味であり、ある特定の住居について注文を取るために訪問するような場合は、これに該当しない。なお、巡回訪問の都度商品を販売しなくても、単に巡回訪問していれば、本号に該当する。

「……の勧誘を行わず、単にその申込みを受け、又は請求を受けてこれを締結して行う販売又は役務の提供」とは、いわゆる御用聞き販売の本質を表現したもので、いわゆる御用聞き販売は、販売業者等から積極的な商品の売り込み等を行わず、単に得意先の注文を聞いて回るいわば受動的販売であり、それ故に、消費者の契約締結の意思が不安定のまま形成されることがなく、したがって、消費者保護上問題を生じないことから、この要件を本号の中心的要件としている。

は、店舗販売業者又は店舗役務提供事業者が顧客に対してその住居において販売等を行う場合であり、第3号の無店舗販売業者又は無店舗役務提供事業者が訪問販売を行う場合と区別し、除外の要件も異なっている。これは、店舗販売業者又は店舗役務提供事業者が店舗による販売活動を主にしているため、一般的には無店舗販売業者及び無店舗役務提供事業者に比べ訪問販売の活動範囲が制約され、また、日常、店舗を通じて消費者との取引関係があり、相対的に両者の信頼関係は強いといえること、もし、トラブルが発生しても、消費者は当該店舗に行き、販売業者等を追及し易いこと等のためである。

「(当該訪問の日前1年間に、……取引のあった相手方……)」とは、訪問販売を行った日を起算点として過去1年以内に1回以上取引のあった相手方の意味であり、このような場合は消費者は当該販売業者等を知っており、かつ両者の間に信頼関係が成立していると考えられる。

「当該販売又は役務の提供の事業に関して」として、過去に行われた取引の範囲を限定したのは、販売業者等が当該販売の事業に関係のない取引、例えば、自動車販売店が、当該消費者に対して不動産取引を行った実績があったとしても、このような取引は、販売業者が通常行っている商品の販売について、相手方との間に信頼関係が成立しているとは認め難いからである。

「取引のあった」とは、当該販売の事業が通常扱っている商品の販売等の

みならず、加工、修理等の役務の提供が行われた場合（洋服店が洋服の仕立を行った場合や、家庭電器販売店が電器製品の修理を行った場合）も含まれる。これらについては、いずれも消費者にとって商品の購入等と同様、当該販売業者等との間に当該販売又は役務の提供の事業に関し、信頼関係を生ずる要素になると考えられるためである。取引の行われた場所は店頭でも、相手方の住居でもよいが、取引の内容については、適用除外の趣旨を考慮すると、両者が過去の取引関係を認識している必要があり、また、取引実績の有無について、争いが生じた場合、販売業者等が立証する必要があるので、実際上は、割賦販売を行った場合、高額商品を販売した場合、購入者の住居に商品の配達を行った場合等に限定され、低廉な商品を販売したような場合は「取引があつた」とすることは困難であろう。

また、「(当該取引について法第4条、第5条若しくは第9条第6項の規定に違反する行為又は法第7条第1号若しくは第3号に掲げる行為がなかつたもの及び当該取引のあつた日以後において法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないものに限り、法第3条の2第2項若しくは第6条第1項から第3項までの規定に違反する行為又は法第7条第2号に掲げる行為があつたものを除く。)」との規定にもあるように、過去に契約が締結された事実があつてもクーリング・オフがなされたり、紛争となっていたものについては、過去の取引実績とは認められない。平成20年改正において新設された法第9条の2第1項第2号については、まさしく1年間に1回以上の訪問があるものであり、過去1年以内に行った直近の取引が正常なものであることを主張して、政令第8条によって適用除外となることを悪用した過量販売契約が濫発することは、本項の趣旨に反するものである(現に、悪質事業者における次々販売の事案においても、しばしば本類型に係る適用除外を事業者側が主張するといった事態が見られる。)。したがって、同様の問題が繰り返されることを防ぐため、確認的に「法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないものに限り」という限定を付したものである。また、当然に、書面交付義務や指示対象行為など、本法各条項の規定に反するような行為も、正常な取引とは解し得ないため、合わせて規定しているところ。なお、ここで「限り」と「除く」を使い分けているのは、立証負担についての在り方を条項ごとに区別するためである。つまり、ある取引が法の適用除外となるか否か、すなわち、取引実績が有ることの立証負担は、各条項の適用がなされないことを主張する事業者側が負うのが原則であり、例えば、法第4条、第5条の書面を交付したことを事業者が証明することは可能であるため、その立証責任は事業者側にあるものとしており、「限り」より前において規定している行為等については、原則どおり、事業

者が立証負担を負うこととなる。他方で、「限り」より後において規定しているものについては、例えば、法第6条第1項の不実告知があった旨などは性質上消費者が立証するものであることから、そのようなものについては消費者が立証責任を負うこととしたものである。

なお、本号及び第3号が適用されるのは「その住居を訪問して行う商品、指定権利の販売又は役務の提供」であり、いわゆるキャッチセールス、アポイントメントセールス等「その住居を訪問」せずに行う販売等は対象とならない。

は、無店舗販売業者又は無店舗役務提供事業者が顧客に販売する場合である。前述のとおり無店舗販売業者又は無店舗役務提供事業者の場合は相対的にみて店舗販売業者又は店舗役務提供事業者に比べ消費者との間のつながりが希薄と考えられるので、取引の回数を増やし、2以上の訪問につき取引のあった場合を適用除外としている。

「2以上の訪問につき取引のあった」とは、それぞれの訪問につき取引のあったことが2回以上あったという意味である。したがって、2以上の訪問で1回の取引が成立しても、それだけでは該当しない。

「(当該取引について法第4条、第5条若しくは第9条第6項の規定に違反する行為又は法第7条第1号若しくは第3号に掲げる行為がなかつたもの及び当該取引のあつた日以後において法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないものに限り、法第3条の2第2項若しくは第6条第1項から第3項までの規定に違反する行為又は法第7条第2号に掲げる行為があつたものを除く。)」とは、前号と同様の趣旨で規定しているものである。

は、事業所の管理者の書面による承認を受けて行う職場訪問販売であり、管理者は承認するにあたって、販売業者等の信用度をチェックするとともに、所在地も把握するのが通常であるので、消費者の保護がこれによって確保されるため、適用除外としている。

「事業所に所属する者」とは、常勤の従業員のみならず、使用者、臨時従業員等当該事業所に所属する者のすべてを含む。また「事業所の管理者」とは、当該事業所で事業を営む企業なり団体なりの庶務担当責任者等当該企業又は団体において当該事業所の管理権限を有する者であり、例えば共同ビルの管理者等は含まれない。

この職域販売については、法の適用関係に後日トラブルが生じることのないよう事業所の管理者の承認を明確に得た場合に限ることとし、「書面による」承認を得て行う販売等に限定したものである。

6 第6項は、第5項で訪問販売に関する適用除外を規定しているのと同様の趣旨で、こ

これらの取引を電話勧誘販売についての規定の適用対象から除外することとしたものである。

ただし、第16条（氏名等の明示）、第17条（契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止）及び第20条（承諾等の通知）の規定については適用される。

(1) 第1号は、販売業者等が自らの意思に基づき電話をかけて勧誘を行うのではなく、消費者が販売業者等に対して契約締結のために電話をかけるよう「請求」したことに応じて、電話をかけて電話勧誘販売を行う場合を適用除外とするものである。

このような場合においては、購入者等と販売業者等との間に平常取引関係があること、及び購入者等の側に電話勧誘販売の方法によって商品若しくは権利を購入する又は有償で役務の提供を受ける意思が予めあることが通例であるため、本法の趣旨に照らして本法を適用する必要がないためである。

イ 「売買契約若しくは役務提供契約の申込みをし又は売買契約若しくは役務提供契約をするために電話をかけることを請求した者」

本号において適用除外となるのはあくまでも「契約の申込み又は契約の締結をするために」事業者に電話をかけることを請求した場合であり、消費者が単に商品等の問い合わせを目的として事業者からの電話を請求した場合については、「申込みをし又は締結するため」に請求したことには該当せず、適用除外とはならない。

(注) 電話においては、架電の容易性という特性からも消費者が問い合わせ等の目的で気軽に事業者に電話をするよう請求しがちであるが、「商品内容を聞きたいから電話してくれ。」と依頼したからといって直ちに契約締結しようという意思があるとまでは言えず、むしろ説明を聞くために請求する場合が通常であると考えられる。したがって、ここでいう「請求」の程度は、契約の申込み又は契約の締結を明確に表示した場合、すなわち「 を購入したいので、電話されたい。」等と依頼する場合、あるいは、当該事業者との平常の取引関係等から客観的にみて購入等の意思が明らかである場合に限られる。

ロ 「電話勧誘行為又は政令で定める行為によりこれを請求した者を除く」

一方、消費者から契約締結のための電話を請求した場合であっても、これに該当するものすべてを適用除外としてしまうと、事業者の不意打ち的な電話勧誘行為を受けて購入意思を形成した消費者が事業者からの電話を請求した場合や、高額商品の電話勧誘を行うにあたってまず安価な別商品で消費者の購入意思を形成させ、その契約を締結するための電話を請求させられた場合等、本来本規定により適用除外すべきと考えられないケースも含まれる可能性があることから、仮に外形上「申込み又は契約締結のために電話をかけることを請求した」ことに該当する場合であってもこうした状況のもとで消費者が結果的に架電要請をしたようなケースについては適用除外の対象とせず、各種の保護措置にかからしめることとしたものである。

政令第9条では、「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、当該電話勧誘販売に係る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請求させる行為」を規定している。

例えば、電話勧誘を行おうとする主たる商品についての販売意図を秘匿して安価な別商品で消費者を誘引し、その契約をしたいと思った消費者に事業者からの電話を請求させた上で主たる商品の電話勧誘販売を行うという場合等はこれに当たる。

なお、事業者が電話勧誘をした際、消費者が単に「また後で電話してくれ。」と言うようなケースはそもそも「契約を締結するために電話をかけることを請求」したことには該当しないことから適用除外にはならない。

- (2) 第2号は、通例の取引態様として電話勧誘販売の方法によって行われることが日常生活の中に支障無く定着している場合であり、対象とすれば、かえってこのような円滑な日常取引を阻害し、無用の混乱を生ずるおそれがあると考えられる場合である。

政令第10条では、こうした要件に該当する取引の態様を具体的に以下のように規定している。

販売業者又は役務提供事業者が継続的取引関係にある顧客（当該勧誘の日前1年間に、当該販売又は役務の提供の事業に関して、2以上の取引（当該取引について法第18条から第20条まで若しくは第24条第6項の規定に違反する行為又は法第22条第1号に掲げる行為がなかつたものに限り、法第17条若しくは第21条の規定に違反する行為又は法第22条第2号に掲げる行為があつたものを除く。）のあった者に限る。）に対して電話をかけ、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により、当該売買契約の申込みを郵便等（法第2条第2項に規定する郵便等をいう。以下この条において同じ。）により受け、若しくは当該売買契約を郵便等により締結して行う販売又は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。

本号の趣旨は、政令第8条第2号及び第3号に規定する継続的顧客に対する訪問販売の場合と同様である（5(2)八 及び を参照）。

ただし、訪問販売においては、主として店舗販売業者の営業活動は店舗を中心とした地域において行われているのに対し、電話勧誘販売の場合においては、店舗販売業者が店舗の周辺以外の消費者を勧誘したり、申込みを受けるといった例も少なくなく、店舗の所在地と無関係の地域で営業活動が展開されることから、適用除外の要件として有店舗、無店舗による取引回数に差異を設けず、「1年以内に2回以上の取引があること」を要件とすることとした。

なお、この場合の取引実績は電話勧誘販売によるものに限定せず店舗における取引や通信販売による取引等も含まれる。

また、電話勧誘販売においては法第9条の2に該当する規定は存在しないため、

「法第9条の2第1項各号に該当する契約を締結することを目的としないものに限
り」という規定を除いて、訪問販売の場合と同様の取引実績の限定をしている。

7 第7項、第8項及び第9項は、割賦販売法との適用関係を明らかにした規定である。
同法においても消費者保護の観点から本法と同様の規定が置かれているが、同じ規制を
重複して行うことを避けるため、本法第10条、第11条、第13条、第20条及び第25
条については、より特殊性の強い割賦販売等については割賦販売法を適用することとし
たものである。

なお、昭和63年の改正前においては本法第4条、第5条及び第9条についても割賦販
売等の特殊性にかんがみ本法を適用せずに割賦販売法を適用することとしていた。しか
しながら、昭和63年の改正により本法第4条及び第5条に規定する書面については、割
賦販売法の第4条の2（現行法では当時の第4条の2に相応する規定は削除されている）
の適用がないキャッチセールス等にも適用されるほかクーリング・オフに関する事項を
必要的記載事項とし、罰則についても強化（第72条第1項第1号参照）されたことに伴
い、割賦販売法との調整を行わない（重複適用）こととしたものである（業者は両法を
満足する書面を交付する必要がある）。また、クーリング・オフを規定する本法第9条に
ついては、昭和63年の改正により割賦販売法第4条の3（現行法では当時の第4条の3
に相応する規定は削除されている）の適用がないキャッチセールス等にも適用があるこ
と、第4条又は第5条の書面に記載させることによりクーリング・オフの告知義務を課
すなど本法が充実した規定になること、及び第9条と割賦販売法第4条の3を重複適用
させると民事上の規範が重複することとなり混乱を生じるおそれがあること等の理由に
より、本法を適用し、割賦販売法は適用しないこととした。

（訪問販売協会）

第27条 その名称中に訪問販売協会という文字を用いる一般社団法人は、訪問販売に係る
取引を公正にし、並びに購入者及び役務の提供を受ける者の利益を保護するとともに、
訪問販売の事業の健全な発展に資することを目的とし、かつ、訪問販売を業として営む
者を社員とする旨の定款の定めがあるものに限りに、設立することができる。

趣 旨

訪問販売は、多様な商品又は役務を対象とし、販売業者又は役務提供事業者も店舗業者、
専業業者、大企業、個人等と広範囲にわたっている。したがって、訪問販売の規制は、画
一的な法律による直接規制のみでは十分な効果をあげ難く、業者の団体による自主規制に
待つところが大きい。

したがって、業界自主規制の中心的役割を担う一般社団法人を訪問販売において位置付
け、法律に規定された要件を満たす団体の設立を促進するとともに、既存の法人について
も購入者等の保護を図るための活動を充実させるため、訪問販売業者の自主規制を助長す

ることとしたものである。なお、本条では、一般社団法人及び一般財団法人に関する法律及び公益社団法人及び公益財団法人の認定等に関する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律（以下「一般社団法人法」という。）によって、設立要件が一般社団法人として変更された訪問販売協会につき、その行うべき業務が規定された。

（協会への加入の制限等）

第 27 条の 2 前条第一項の一般社団法人（以下「訪問販売協会」という。）は、その定款において、第 8 条第 1 項の規定により訪問販売に関する業務の全部若しくは一部の停止を命ぜられた者又は第 29 条の 3 に規定する定款の定めによつて当該訪問販売協会から除名の処分を受けた者については、その者が社員として加入することを拒否することができる旨を定めなければならない。

2 訪問販売協会は、社員の名簿を公衆の縦覧に供しなければならない。

趣 旨

平成 20 年改正による訪問販売に関する規制の拡充に伴い、訪問販売協会が自主規制機関としての役割を十分に果たせるよう、訪問販売協会の管理体制を整備する改正を併せて行ったものである。具体的には訪問販売協会の会員として必要最小限の条件を満たさない者を排除することができる仕組みを備えることとしている。

解 説

会員の管理体制をより一層強化するため、特定商取引法により業務停止命令を受けた者及び協会から除名の処分を受けた者等の加入の制限を定款に規定することを義務付けるとともに、社員名簿を公衆の縦覧に供しなければならないこととした。

（成立の届出）

第 27 条の 3 訪問販売協会は、成立したときは、成立の日から二週間以内に、登記事項証明書及び定款の写しを添えて、その旨を主務大臣に届け出なければならない。

2 主務大臣は、前項の規定による届出があつたときは、その旨を公示しなければならない。

（変更の届出）

第 27 条の 4 訪問販売協会は、その名称、住所、定款その他の主務省令で定める事項について変更があつたときは、当該変更の日から二週間以内に、その旨を主務大臣に届け出なければならない。

2 前条第 2 項の規定は、前項の規定による届出について準用する。

趣 旨

本条及び前条は、一般社団法人法によって、設立後に登記を行うことで成立することとなった一般社団法人につき、第29条の5の監督等を行うため、成立した訪問販売協会を主務大臣が把握する必要があることから追加された条項である。

(名称の使用制限)

第28条 訪問販売協会でない者は、その名称又は商号中に、訪問販売協会であると誤認されるおそれのある文字を用いてはならない。

2 訪問販売協会に加入していない者は、その名称又は商号中に、訪問販売協会会員であると誤認されるおそれのある文字を用いてはならない。

趣旨

1 「訪問販売協会」という名称は、業界団体の自主的な事業適正化及び苦情解決努力により訪問販売に係るトラブルから消費者を保護することを目的とする協会にのみ使用を許されるものである。第1項において訪問販売協会の名称の独占使用を規定したのは、次のような理由による。

消費者が苦情解決を申し出たり、訪問販売業者に関する情報を問い合わせる場所に、協会の名称が協会以外の者によって詐称されると混乱を生じるおそれがあること。

「訪問販売協会」を中心とした自主規制活動を認知するためには、現に消費者トラブルを惹起させている企業の概ねがアウトサイダーであることにかんがみれば、インサイダー業者とアウトサイダー業者の区別を購入者等が明確に認識し得るようにすること等により一部の悪質なアウトサイダー業者を排除していく必要があること。

2 第2項においては協会会員以外の者が協会会員という名称を使用することを禁止している。

協会はその会員である訪問販売業者に対し、法令及び倫理綱領の遵守その他事業適正化について指導し、また、会員の販売員に対する研修を行っており、その協会の会員業者は、他のアウトサイダー業者に比し、適切かつ健全な販売活動を行うものと消費者が期待感を抱くものと考えられる。したがって、そのような期待感に乗じてアウトサイダー業者が訪問販売協会会員の名称を詐称して販売活動を行うことを防ぐための規定を設けたものである。

解説

1 「誤認されるおそれのある文字を用いてはならない」

「訪問販売協会」「訪問販売協会会員」及びこれと実質同一性を有する文字の範囲に限り「用いてはならない」ことになる。

2 「名称又は商号中に」

名称又は商号中に用いる例としては、「訪問販売協会会員(株)××商事」が考えられる。

- 3 なお、第1項に違反した者には10万円以下の過料が科される(第75条)。
また、第2項に違反した者には30万円以下の罰金が科される(第73条第1号)。

(購入者等の利益の保護に関する措置)

第29条 訪問販売協会は、購入者又は役務の提供を受ける者等から会員の営む訪問販売の業務に関する苦情について解決の申出があつたときは、その相談に応じ、申出人に必要な助言をし、その苦情に係る事情を調査するとともに、当該会員に対しその苦情の内容を通知してその迅速な処理を求めなければならない。

- 2 訪問販売協会は、前項の申出に係る苦情の解決について必要があると認めるときは、当該会員に対し、文書若しくは口頭による説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。
- 3 会員は、訪問販売協会から前項の規定による求めがあつたときは、正当な理由がないのに、これを拒んではならない。
- 4 訪問販売協会は、第1項の申出、当該苦情に係る事情及びその解決の結果について会員に周知させなければならない。

趣旨

訪問販売業者は、一般に取引に不慣れな消費者を相手とする場合が多く、また、そのような相手方の無知につけ込んで、不当な勧誘を行うなど悪質な業者も見受けられる。そのため訪問販売業者に係る利用者からの苦情、相談件数は非常に多い。

これらの苦情等は、現在、消費者庁、経済産業省、国民生活センター、都道府県等地方自治体の消費生活センター、弁護士会その他の団体、そして協会においても受け付けている。しかしながら、これらの苦情の解決はその苦情に係る業者自身で責任をもって解決されることが望ましく、通常、消費者は直接に業者に対し苦情を申し出ると考えられるが、当該業者自身では解決されないようなトラブルの迅速な解決は、消費者トラブルの発生を未然に防ぐことと同様、訪問販売業者の自主規制団体たる協会の重要な業務であると考えられ、この業務が迅速かつ的確に行われるよう、法にその処理基準を明定したものである。

解説

- 1 第1項は、苦情の解決が困難と予想される場合であっても、協会がそれを忌避するなど正当な理由なくこれを拒むことがないよう、協会に苦情受付とその処理を義務として課したものである。

また、その際の手続も当該苦情の関係者たる苦情申立人と販売業者等の両方に働きかけて円満な処理が図ることができるよう、苦情申立人には助言をし、販売業者には苦情の内容を通知してその迅速な処理を求める必要がある。一方、協会員でない業者に対しては、協会の力の及ぶところでないため、それらの業者に関する苦情処理については、

協会が自主的に行うことを期待するものの、法で義務を課すことはできない。したがって、「会員の行う訪問販売の業務に関する苦情」に限り規定したものであるが、協会が非会員に関する苦情処理を行うことを妨げるものでないことはいうまでもない。

- 2 協会の調査のみでは苦情の解決に十分な情報が収集できない場合には、苦情に係る会員に対し、説明又は資料の提出を求めることが想定されるが、第2項及び第3項は、協会にこれらの権限を賦与し、かつ、この協会からの要求を正当な理由なく拒むことがないよう、会員に義務を課したものである。
- 3 第4項は、苦情の内容及び処理結果については、同じような苦情が生じないように、協会に対し会報・研修等を通じて会員に周知させる義務を課したものである。

第29条の2 訪問販売協会は、会員の営む訪問販売の業務に係る売買契約若しくは役務提供契約をこの法律の規定により解除し、又は会員の営む訪問販売の業務に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込み若しくはその承諾の意思表示をこの法律の規定により取り消して当該会員に支払った金銭の返還を請求した者に対し、正当な理由なくその金銭の返還がされない場合に、その者に対し、一定の金額の金銭を交付する業務を行うものとする。

- 2 訪問販売協会は、前項の業務に関する基金を設け、この業務に要する費用に充てることを条件として会員から出えんされた金額の合計額をもつてこれに充てるものとする。
- 3 訪問販売協会は、定款において、前項に規定する業務の実施の方法を定めておかなければならない。
- 4 訪問販売協会は、前項の規定により業務の実施の方法を定めたときは、これを公表しなければならない。これを変更したときも、同様とする。

趣 旨

会員管理の強化を行い、会員の質が一定程度向上した場合でも、必ずしも消費者トラブルが完全に無くなる訳ではないことから、事後的に消費者を救済する手段も必要となる。そこで、訪問販売協会に期待される担うべき機能として、従来行ってきた消費者と会員の間での苦情の処理（法第29条）に加え、その延長として、会員が正当な理由無く、解除後の返金を行わなかった場合等の直接的な救済を訪問販売協会に担わせることとした。これにより、消費者の救済に加え、協会会員による一種の相互保証という関係が構築されることとなり、訪問販売協会の水準向上をも達成することが可能となる。

訪問販売による消費者トラブルの救済は、そのトラブルに係る事業者自身が責任をもって解決することが望ましいが、これが不可能な場合は、訪問販売により利益を得ている訪問販売事業者の集合体である訪問販売協会が、代表してこれを救済する役割を担うことは、消費者利益の確保に大いに資するものと考えられる。クーリング・オフを始めとした民事的救済が重要な要素として規定されている訪問販売においては、前条の苦情の解決業務だ

けでは救済しきれない消費者に対し、直接的な事後的救済措置を講ずることが消費者利益確保の重要な手法と言える。

解 説

- 1 第1項は、会員の営む訪問販売の事業に係る契約の解除等にもなう返金につき、当該金銭が正当な理由もなく返還されない場合に、一定の金額の金銭を交付する業務を協会が行うこととしている。
- 2 第2項は、前項により交付される金銭の原資として、訪問販売協会が会員からの出えんを求め、基金を積み立てるべきことを定めている。これにより、社団法人日本訪問販売協会においては、訪問販売消費者救済基金を設けており、前項における救済業務を行っている。

(社員に対する処分)

第29条の3 訪問販売協会は、その定款において、社員が、この法律の規定又はこの法律の規定に基づく処分に違反する行為をした場合に、当該社員に対し、過怠金を課し、定款に定める社員の権利の停止若しくは制限を命じ、又は除名する旨を定めなければならない。

趣 旨

第27条の2と同様に、会員の管理体制をより一層強化するため、社員が特定商取引法上の処分を受けた場合などの除名等について定款に規定することを義務付けることとした。

(情報の提供等)

第29条の4 主務大臣は、訪問販売協会に対し、第29条及び第29条の2に規定する業務の実施に関し必要な情報及び資料の提供又は指導及び助言を行うものとする。

趣 旨

訪問販売協会に期待される苦情の処理や基金による消費者被害の救済といった機能が実質を伴うものとするため、主務大臣による関与、具体的には、特定商取引法に基づく行政処分の状況等についての情報や資料の提供、金銭的救済業務を行う上での助言や指導を行うことを規定した。

(訪問販売協会の業務の監督)

第29条の5 訪問販売協会の業務は、主務大臣の監督に属する。

- 2 主務大臣は、業務の適正な実施を確保するため必要があると認めるときは、この法律の規定の施行に必要な限度において、当該業務及び訪問販売協会の財産の状況を検査し、又は訪問販売協会に対し、その改善に必要な措置をとるべきことを命ずることができる。

- 3 主務大臣は、前項の命令をした場合において、購入者又は役務の提供を受ける者の利益を保護するため特に必要があると認めるときは、当該命令をした旨を公表することができる。

趣 旨

本条は、一般社団法人法によって主務官庁による設立の許可及び監督がなされないこととなったところ、なお最低限の監督がなされる必要が生じた場合のために追加された条項である。

(通信販売協会)

第 30 条 その名称中に通信販売協会という文字を用いる一般社団法人は、通信販売に係る取引を公正にし、並びに購入者及び役務の提供を受ける者の利益を保護するとともに、通信販売の事業の健全な発展に資することを目的とし、かつ、通信販売を業として営む者を社員とする旨の定款の定めがあるものに限り、設立することができる。

- 2 前項に規定する定款の定めは、これを変更することができない。

(成立の届出)

第 30 条の 2 前条第 1 項の一般社団法人（以下「通信販売協会」という。）は、成立したときは、成立の日から二週間以内に、登記事項証明書及び定款の写しを添えて、その旨を主務大臣に届け出なければならない。

- 2 主務大臣は、前項の規定による届出があつたときは、その旨を公示しなければならない。

(変更の届出)

第 30 条の 3 通信販売協会は、その名称、住所その他の主務省令で定める事項について変更があつたときは、当該変更の日から二週間以内に、その旨を主務大臣に届け出なければならない。

- 2 前条第 2 項の規定は、前項の規定による届出について準用する。

(名称の使用制限)

第 31 条 通信販売協会でない者は、その名称又は商号中に、通信販売協会であると誤認されるおそれのある文字を用いてはならない。

- 2 通信販売協会に加入していない者は、その名称又は商号中に、通信販売協会会員であると誤認されるおそれのある文字を用いてはならない。

(苦情の解決)

第 32 条 通信販売協会は、購入者又は役務の提供を受ける者等から会員の営む通信販売の業務に関する苦情について解決の申出があつたときは、その相談に応じ、申出人に必要な助言をし、その苦情に係る事情を調査するとともに、当該会員に対しその苦情の内容を通知してその迅速な処理を求めなければならない。

2 通信販売協会は、前項の申出に係る苦情の解決について必要があると認めるときは、当該会員に対し、文書若しくは口頭による説明を求め、又は資料の提出を求めることができる。

3 会員は、通信販売協会から前項の規定による求めがあつたときは、正当な理由がないのに、これを拒んではならない。

4 通信販売協会は、第 1 項の申出、当該苦情に係る事情及びその解決の結果について会員に周知させなければならない。

(通信販売協会の業務の監督)

第 32 条の 2 通信販売協会の業務は、主務大臣の監督に属する。

2 主務大臣は、前条の業務の適正な実施を確保するため必要があると認めるときは、いつでも、当該業務及び通信販売協会の財産の状況を検査し、又は通信販売協会に対し、当該業務に関し監督上必要な命令をすることができる。

3 主務大臣は、前項の命令をした場合において、購入者又は役務の提供を受ける者の利益を保護するため特に必要があると認めるときは、当該命令をした旨を公表することができる。

第 27 条～第 29 条の 5 参照。