

電話勧誘販売規制のあり方——EU、イギリス、日本

松 本 恒 雄

一 はじめに

ここ数年、わが国の消費生活センターにおける消費者苦情のトップを占め続けた電話勧誘販売について、法的規制を加える訪問販売法の改正法が一九九六年五月に成立し、同年一月二日から施行されているが、国際的に見ても、欺瞞的電話勧誘による被害は大きな問題になっている。

たとえば、アメリカでは、まず、一九九一年に電話消費者保護法 (Telephone Consumer Protection Act 1991) が通信法の一部改正 (同法二七条として新設) として成立し、合成音声または録音済み音声による電話勧誘は、消費者の事前の同意がある場合を除いて禁止さ

れている。また、同法に基づく連邦通信委員会 (FCC) の規則によって、午後九時から午前八時までの電話勧誘の禁止、電話勧誘お断り者リストの維持、電話勧誘者の身元の明示などが義務づけられている。さらに、電話を利用した欺瞞的な勧誘行為を規制するための権限を連邦取引委員会 (FTC) に与える電話勧誘消費者詐欺及び濫用防止法 (Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act 1994) が一九九四年に成立し、この法律に基づいて、FTCは、一九九五年八月に、「電話勧誘販売規則 (Telemarketing Sales Rule)」を公布した。同規則は、勧誘電話の最初に、「販売の勧誘目的であること、勧誘者がどういうものであるか、商品・サービスの性質などを明らかにしなければな

らないとし、また、商品・サービスについての重要事項、投資のリスクやもうけの確率、政府その他の第三者機関との関係についての不実の表示を禁止する。さらに、電話勧誘を断つた消費者への勧誘電話の禁止、午後九時から午前八時までの勧誘電話の禁止、他人を困らせる目的での頻繁な電話の禁止、強迫や乱暴な言葉の使用の禁止などが定められ、各種の記録の保存も義務づけられている。

また、欧州連合(EU)では、「隔地契約についての消費者保護に関する欧州議会と閣僚理事会の指令(Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts)」についての妥協が一九九六年一月に成立し、一九九七年二月一七日に正式テキストが確定した。⁽¹⁾この指令において「隔地契約」とは、事業者が通信手段を組織的に用いて締結する契約を意味しており、通信手段には、カタログ、新聞広告、電話、テレビ、ラジオなど広範なものが含まれる(指令二条一号、別表I)。そして、このような契約に基づいて物品、または役務を受領してから少なくとも七営業日の間は、

消費者にクーリングオフの権利が与えられねばならないとされる(指令五条)ほか、消費者保護のための多くの措置が加盟国に義務づけられた。

EU加盟の主要国のうち、フランスでは、電話勧誘販売は訪問販売の一種として、消費者に次のような保護が与えられている。すなわち、一九八九年に一九七二年一月二二日法(訪問販売に関する法律)が改正され、その第二条の二(現在では、一九九三年に編纂された消費法典の法第一二二—二七条)に、「電話または類似の手段による訪問販売の後で、商人は消費者に商人が行った申込の確認書を送付しなければならない。消費者は署名した場合にのみ、義務を負う。さらに、消費者は、法第一二二—一六条、第一二二—一九条の規定の保護を受けることができる」との規定が付加された。ここで、法第一二二—一六条は、通信販売において、買主に、引渡を受けてから七日間の交換または代金返還のための返品の特権を認める規定である。電話による勧誘の場合に、顧客が後に署名するまで契約上の義務を負わないとしていること、顧客が後に署名するまで契約上の義務を負わないとしていること、電話による申込は正確さを欠いているから書面で確認させるべきであることと、電話で

勧誘を受けた消費者にも熟慮期間を与えるべきであることが挙げられている。⁽²⁾なお、EU指令は、基本的にフランス法に基づくものであり、またフランス法は、フランスの通信・隔地販売事業者の自主規制に基づくものであると言われている。⁽³⁾

ドイツでは、電話勧誘は不正競争に該当するとして、不正競争防止法一条の一般条項で禁止されている。

これら二国に比べて、イギリスでは、電話勧誘は、後述の投資契約の場合などごく一部で禁止されているほかは、特別の法規制を受けていない。電話勧誘どころか、通信販売に関する法規制もなく、これらの販売方法については、判例法である契約法あるいは制定法である動産売買法(Sale of Goods Act 1979)や動産・サービス供給法(Supply of Goods and Services Act 1982)といった契約一般に関するルールが適用されるにとどまる。電話勧誘について法規制のないことは、国家による法規制をきらう、経済活動における自由主義の伝統のあらゆるの一つであるとされる。

このように、イギリスの状況は、訪問販売法改正前のわが国の状況にかなり近い。そこで、本稿では、電話勧

誘販売規制について、EU指令の概要と、その一加盟国であるイギリスにおける状況、及びわが国の状況を比較検討することをねらいとする。⁽⁴⁾

二 イギリスにおける無店舗販売の法規制

1 訪問販売⁽⁵⁾

イギリスにおける電話勧誘販売の問題に入る前に、無店舗販売の法規制の状況について概観しておく。

通常の契約では書面化は要求されていないが、消費者信用法(Consumer Credit Act 1974)六一条によると消費者信用契約は書面に両当事者がサインしなければ効力がない。さらに、同法六八条によると、販売事業者の店舗外でクレジットで商品・サービスの購入契約を締結した場合には、消費者はクーリングオフの権利の説明を含む契約書面の交付を受けてから五日間クーリングオフをする権利が与えられている。このクーリングオフの制度は、一九六五年の割賦販売法(Hire-Purchase Act 1965)に定められていたものを基礎に大幅に改正されて⁽⁶⁾一九八五年に消費者信用法に新設されたものである。

また、消費者信用法は、依頼されてもいないのに消費

者の家庭や職場を訪問してローン(金銭貸借)を勧誘することを犯罪として禁止している(四九条一項)。ただし、このようにして締結された消費者信用契約の効力には影響がない。

さらに、一九八七年には、営業所外で交渉された契約に関するEC指令(一九八五年)を国内で実施するために、「消費者保護(営業所外で締結された契約の解除)規則(Consumer Protection (Cancellation of Contracts Concluded away from Business Premises) Regulation)」が制定され、セールスマンが依頼を受けることなしに消費者の家庭や職場を訪問して締結された消費者契約に関して、広く七日間のクーリングオフの権利を消費者に与えている。消費者信用法上のクーリングオフの規定が適用される場合との関係は、規則四条二項が、七日間のクーリングオフの権利を与える同条一項の規定は消費者信用法の適用を受ける契約には適用されないと定めることによって、消費者信用法の規定が優先適用される結果になっている。

2 通信販売

通信販売について特別の法規はなく、一般契約法が適

用される。契約の成立には、前述の消費者信用法などに特段の規定のある場合を除き、一般的には書面の交付は要求されていない。ただし、電話やファクス、コンピュータを利用した契約の場合、承諾がそのような通信手段を利用してなされたときは、申込者にそれが到達してはじめて有効になるという点で判例は一致しているが、相手方からの返事が留守番電話や電子メールのボックスに残されているような場合に、いつ到達したことになるかは争いがある。

売主側に契約違反のないような場合には、消費者は商品の引き取りを拒絶できないのが本来であるが、通信販売事業者協会(Mail-Order Traders' Association)のコード・オブ・プラクティスでは、会員事業者が一四日間の返品を受け付けるように推奨している。

通信販売出版社協会(Association of Mail Order Publishers)のコード・オブ・プラクティスは、あらかじめ金銭を前払いしておいて、その後の注文の支払いに充てるような取引(forward trading)を禁止し、倒産などの危険に備えて、事業者が第三者のところで補償金を分離勘定で積むことを求めるとともに、代金前払いの

通信販売で販売業者が倒産した場合に、前払いした消費者に補償を与える基金を創設している。

なお、第三者によるクレジットでの前払いの場合(クレジットカードの利用を含む)は、クレジット会社が販売業者(通信販売に限らない)と連帯して責任を負うことが消費者信用法七五条一項に定められている。わが国の割賦販売法三〇条の四では、割賦購入あっせんというタイプの取引に限り、かつ抗弁の對抗のみが認められているにすぎないのに比べて、格段に消費者保護に厚い規定である。

3 ネガティブ・オプション

一九七一年に制定され、一九七五年に改正された非依頼商品・サービス法(Unsolicited Goods and Services Act 1971)によると、注文していない商品が一方的に送付されてきたときは、送付者が六月以内にそれを引き取らない場合、または送付者が受領者から引取要求の通知を受けてから三〇日以内に引き取らない場合に、その受領者はそれを無条件の贈与とみなして、使用したり、処分したりすることができ(一条)。支払を請求する権利があると信ずべき相当の理由がないのに、注文

されていない商品に対する支払を請求する者は、一〇〇ポンド以下の罰金を科され、また、訴訟をするとおどしたり、ブラックリストにのせた場合も同様である(同法二条)。

被掲載者による一定の書式に従った同意を得ることなしに紳士録に掲載し、その料金を請求する場合も罰金が科され、被掲載者は料金の支払義務を負わないし、支払済み料金の返還を要求できる(同法三条)。

さらに、消費者信用法は、申込を受けていないのにクレジットカードを一方的に消費者に送り付けることを犯罪として禁止している(五一条一項)。

4 投資サービスの勧誘

イギリスでは、電話勧誘に着目した特別の法規制はほとんど行われていない。唯一、例外的に、電話勧誘をも含めた明文の規定をおいているのが、一九八六年の投資サービス法(Financial Services Act 1986)である。

同法五六条一項は、「依頼されていない勧誘の間またはそのような勧誘の結果として、業務として勧誘の相手方と投資契約を締結し、または相手方をそのような契約に獲得し、もしくは獲得しようと努めてはならない。」

とし、同一項は、「第一項に違反したという理由だけでは有罪にならないが、(a) 依頼されていない勧誘の間または勧誘の結果として締結された投資契約は、勧誘の相手方に対して強行することはできず、かつ (b) 当該相手方は、契約に従って支払った金銭または引き渡した財産の返還並びにその支払または引渡の結果こうむった損失の補償を請求する権利を有する。」としている。⁽⁶⁾

すなわち、投資契約の勧誘について、事前の承諾なしに業者が訪問したり、電話をかけて、投資契約の締結を勧誘することを原則として禁止している。ただし、同条二項にあるように、違反をしても刑事罰は課されないが、投資契約の片面的無効（業者の方からは有効を主張できない）が生じる点に特徴がある。これにより、電話勧誘に依拠して利益の挙げた投資家はその引渡を請求できるが、損失が出た場合には、損失の支払いを拒絶できる上に、投資額の返還を求めることができるという、投資家にとって極めて都合のよい状況となる。結果として、業者による電話勧誘を抑制する機能を果たしている。

もちろん、投資家が勧誘中に言われたことや勧誘の結果によって実質的な程度に影響を受けていない場合や、

契約の性質と契約締結に伴うリスクを認識していた場合には、片面的無効の主張が許されないこともある（同条四項）。

この法律により、証券取引については、電話勧誘はしないとの自主規制を業界団体でおこなっている。そして、実務的には、最初に取引をしたときに、以降は電話で勧誘を受けることに同意するとの約定をとっている。

なお、本条では、「依頼されていない勧誘 (unsolicited call)」とは、明示の招請なしになされた個人的訪問または口頭の通話をいうとされているので（同条八項）、本条の片面的無効の効果は、電話勧誘のみならず、訪問販売による投資勧誘にも適用される。

三 イギリスにおける事業者団体の自主規制

1 コード・オブ・プラクティス

イギリスでは、事業者団体によるコード・オブ・プラクティス (code of practice) の制定を中心とした自主規制が盛んであり、これがうまく機能していると言われている。自主規制にも法の裏付けがあり、制定されると法としての効力をもつものとまったく任意のものがあ

る。

一九七三年の公正取引法(Fair Trading Act 1973)によって創設された公正取引長官⁽⁹⁾の役割の一つは、各事業者団体にイギリスの消費者の利益を擁護・促進するためのガイドとなる自主的なコードを制定し、その構成員に広めるよう奨励することにある(一二四条三項)。そして、多くの事業者団体が公正取引庁との協力の下に、コードを制定しており、一九九六年三月時点で四四業種において制定されている⁽¹⁰⁾。

2 コードの実効性

コードを制定した団体に加盟している事業者がこのコードを遵守していない場合、団体内部の規律に従い、退会処分等が行われることはあるが、コードに従うことが事業者と消費者との間の契約の黙示の条項として取り込まれ、コードの違反が契約違反になるというわけではない。また、コードは、当該団体に加盟していないアウトサイダーを拘束するものではない。

ところで、公正取引長官は、消費者保護のための一般の規制権限として、一定の場合に悪質事業者の個別規制に乗り出すことができる(公正取引法第三部)。すなわ

ち、公正取引長官は、事業者が消費者にとって有害で、かつ不公正とみなされる事業をおこなっていると考える場合に、当該事業者からそのような事業を継続しない旨の誓約書を取得するように努力しなければならず(同法三四条一項)、事業者が誓約書を提出しないか、提出してもそれを遵守しない場合は、制限的慣行裁判所に事業者を提訴することができる(同法三五条)、裁判所は、差止を命じることができる(同法三七条)。

ただし、ここでの「不公正」とは、違反に対して刑事罰の制裁のある法律上の義務の違反に限定されている。したがって、悪質なアウトサイダーに対しても、自主規制のためのコードに違反しているというだけで、公正取引長官が直接規制を行なうことは困難である。そのため、公正取引法三四条の「不公正な」という概念を、コードの不遵守も含むように改正し、アウトサイダーをも拘束するようにすべきだとの提案や、さらには、事業者に制定法上の「公正取引義務(duty to trade fairly)」を課すべきだとの提案もなされているが、産業界の反対で実現していない⁽¹¹⁾。

もっとも、裁判所では、たとえ任意に定められたコー

ドであっても、健全な取引慣行を反映したものと評価する傾向にあると言われている。

3 電話勧誘に関する自主規制

公正取引庁は、一九八四年に「電話による販売 (Selling by Telephone)」と題する報告書を出し、そこにおいて、電話勧誘事業者の行動についてのガイドラインを示している。⁽¹²⁾ 英国ダイレクト・マーケティング協会 (British Direct Marketing Association) および通信販売出版社協会のコード・オブ・プラクティスは、このガイドラインを基にして制定されている。

たとえば、ダイレクト・マーケティング協会のコードには、勧誘の電話は合理的な時間帯にいていぬいにかけること、職場に勧誘電話をかけないこと、強度のプレッシャーをかけるような勧誘戦略はとらないこと、調査を装ったような勧誘はおこなわないこと、電話をかけている者がだれであるかを明らかにすること、電話勧誘によって結ばれた口頭の契約に七日間のクーリングオフの権利が与えられるべきことなどが定められている。さらに、販売員が公正取引庁のガイドラインを遵守させるように可能な限り努めることも定められている。

四 イギリス電気通信庁による規制

1 電話システムの設置条件

イギリスでは、事業用であれ、家庭用であれ、電話を設置するには、電気通信庁 (OFTEL) からライセンスを得ることが必要である。そして、事業用および家庭用の大部分の電話に適用される「支分システム一般ライセンス条件 (Branch Systems General Licence Condition)⁽¹³⁾」には、電話勧誘に関連する若干の条項が含まれている (九条)。

まず第一に、電話で契約勧誘を行う者は、契約勧誘を受けた者から、これ以上電話勧誘をしないでほしい旨の要請を受けた場合には、これに応じなければならぬことが定められている。第二に、録音済みのメッセージを消費者に伝達する自動電話呼出システムは、相手方の事前の同意がない限り、使用してはならないと定められている。

ただし、このような条件は、消費者に対して契約勧誘を行う事業者たる加入電話契約者が自発的に守ってはじめて意味がある。事業者が条件に違反した場合には、電

気通信長官は、条件の遵守を求める訴訟を提起することができる。

勧誘対象者リストがコンピュータで蓄積・処理されている場合には、消費者からの申し出に対して適切な措置をとらないとデータ保護法(Data Protection Act 1984)違反にもなる⁽¹⁴⁾。

2 テレフォン・プレファランス・サービス

ダイレクト・メールを利用した通信販売では、すでに、英国ダイレクト・マーケティング協会が、ダイレクト・メールの発送を受けない者からの申し出を受けて、宛名リストからその者の住所と氏名を削除するというメール・プレファランス・サービスを実施している。前述の支分システム一般ライセンス条件九条の規定は、電話勧誘についての同種の仕組みであるテレフォン・プレファランス・サービスを連想させる。

実際、一九九二年には、OFTELが英国ダイレクト・マーケティング協会の協力を得て、テレフォン・プレファランス・サービスをスタートさせた。これは、従前に行われていたテレフォン・プレファランスが、個々の勧誘事業者に対して個別的に勧誘電話をかけないよう

に消費者から申し出る必要があったのに比して、いったん登録をすれば協会加盟の全事業者から勧誘の電話がかかってこなくなるという便利な制度である。これを受けて、英国ダイレクト・マーケティング協会および通信販売出版社協会のコード・オブ・プラクティスに、会員業者はテレフォン・プレファランス・サービスに加入すること、リストから削除された消費者に勧誘の電話をかけないことが定められた。

さらに、一九九五年からはテレフォン・プレファランス・サービスに、ブリティッシュ・テレコム(BT)などの電話会社も加わり、電話会社に勧誘拒否の通告だけをすればよいようになっていく。

五 EU隔地契約指令の概要

EUの隔地契約指令は、一九九二年五月に欧州委員会から最初の提案(OJ No C 156, 23. 6. 1992)がなされた後に、欧州議会の意見表明を受けて、一九九三年一〇月に修正案(OJ No C 308, 28. 6. 1993)が公表され、一九九五年六月に閣僚理事会の「共通の見解(Common Position)」(OJ No C 288, 30. 10. 95)が出された。その

後も、欧州議会と閣僚理事会との間で内容調整のための協議が続けられ、前述のとおり、採択に向けての妥協が、一九九六年一月にようやく成立したものである。加盟国は、次のような概要の国内法規を三年以内に制定することを義務づけられる(指令一五条)。

1 適用範囲

隔地契約とは、事業者が組織的に通信手段を利用して勧誘をし、かつ通信手段を利用して契約が締結される場合をいう。ここでの通信手段には、チラシ、ダイレクト・メール、カタログ、電話、ラジオ、テレビ、電子メールその他が含まれる(指令二条)。ただし、金融サービス、不動産関係の契約、配達のための御用聞き、宿泊・運送・仕出し関係の契約などは、適用を除外される(指令三条)。

2 事前の情報提供と情報の書面による確認

契約締結前に事業者の名称や商品・サービスの特徴や税込み価格、撤回権の存在などの情報が提供されていなければならぬ(指令四条一項)。ただし、電話勧誘の場合は、通話開始時点で、事業者の名称と営業目的であることを告げなければならない(同条三項)。

契約締結後、商品の引渡までに、上記の点に加えて、苦情申立先、アフターサービスと保証、解約条件などについても記載した書面を消費者に交付しなければならぬ(指令五条一項)。

3 撤回権

隔地契約の場合に、クーリングオフの権利(無理由撤回権)を導入することがEU指令の当初からの大きなねらいであった。権利行使期間は、商品の場合であれば受領してから、サービスの場合は契約締結日から七営業日以上でなければならない(指令六条一項)。ただし、第五条の確認書面が交付されない場合は、三月間クーリングオフの権利が存続する。消費者は、返品費用は負担しなくてはならない(同条二項)。

クーリングオフ期間の起算点が商品の受領時である点、及び確認書面の交付がない場合でも、三月で権利が消滅する点に、わが国の訪問販売法にない特徴がある。

4 履行

履行期の特約がない場合には、事業者は注文から三〇日以内に履行しなければならず、履行がないときは、消費者は支払済み代金の三〇日以内の返還を要求できる

(七条)。

5 カードによる支払い

カードが他人に不正使用された場合に、消費者は支払いを拒絶し、支払い済み代金の返還を求めることができ(八条)。なお、修正案では、前払いを禁止する規定が置かれていたが、「共通の見解」以降は削除されている。

6 ネガティブオプション

注文を受けないで商品・サービスを供給し、代金の支払いを請求することは禁止される(指令九条)。消費者は、注文しない商品について対価の支払義務を負わず、返答しないことは同意とはならない。

7 勧誘のための通信手段の利用制限

修正案では、当初案になかった、ファクシミリ、電子メール、電話、自動電話呼出機を勧誘のために利用することは、消費者の事前の承諾がある場合にのみ許されるとの注目すべき規定をおいていた。しかし、「共通の見解」では、事前承諾の必要な通信手段は、自動電話呼出機とファクシミリにのみ限定され、これら以外の通信手段については、「消費者からの明確な反対のない場合に

のみ用いることができる」と緩和され、これが指令に採用された(指令一〇条)。

8 救済

消費者団体等にも訴権が与えられる。

六 むすびー訪問販売法改正と残された課題

前述の一九八四年の「電話による販売」報告書で、イギリス公正取引庁は、依頼もしていない電話勧誘からそのまま契約締結に至る場合に、現金取引であるクレジット取引であるかを問わず、法定のクーリングオフの制度を導入すべきことを提案していたが、未だ実現しておらず、自主規制によって、約定のクーリングオフの権利が消費者に与えられる場合があるに留まっている。

イギリスでは、従来、通信販売とか電話勧誘といった個別の販売方法に即して問題が考えられてきたが、これに対して、EU指令は「隔地契約」という概念で包括的に各種取引をとらえようとしている。EU指令の成立を受けて、イギリスでも、まもなく、隔地契約における消費者保護のための規則が制定され、法定のクーリングオフの制度が導入されることになる。

しかし、EU指令で盛り込まれている程度の内容は、自主規制をも考慮に入れればすでに実現されていることであり、イギリスに特段の新たな対応を迫るものではないとの見方がイギリス国内では有力である。

ひるがえってわが国の状況を見ると、一九九六年の訪問販売法の改正によって、電話勧誘にも書面交付義務と連動したクーリングオフの規定が導入されるなど、訪問販売に類した規制が行われたことにより、電話勧誘にもなう消費者被害の予防と救済に一定の効果があらわれるものと期待される。

しかし、次のような点でまだ問題が残されているものといえる。

まず、第一には、契約成立時期の問題である。電話勧誘の被害には、事業者からの電話に消費者としては申込みないしは承諾をした覚えはないのに、一方的に契約が成立したとして、教材が送付され、代金の支払いを執拗に迫られるというケースが多い。この種の被害を防止するためには、電話勧誘による場合は、その後に書面ではない限り契約は成立しないとすることが効果的である（フランス法モデル）。

今回の訪販法改正では、電話でのやりとりでも契約を結ぶことはできるとの一般論から、契約は成立したものとした上で、後はクーリングオフで救済をはかるという手法が採用された。八日間のクーリングオフの期間の起算点となる書面の交付は、商品を遅滞なく発送する場合には、商品に同封すればよいものとされているので、契約を締結した覚えのない消費者として、事業者に事情を問い合わせをして、言った言わないの押し問答をしている間に八日間が経過してしまふこともありうる。もっとも、この点に関しては、EU指令も同様である。

第二は、プライバシーの保護の問題である。電話勧誘被害の根源には、勧誘対象者のリストが本人の知らないところで流通しているという事情がある。ところが、今回の訪問販売法改正では、顧客リストの管理、収集、流通に関しては何らの規制も加えられていない。この点、EUでは、隔地契約指令とは別に個人データ保護指令がすでに採択されており、加盟国で法整備が行われている。わが国においても、民間で保有される個人情報についての法規制を行うことが早急に必要である。⁽¹⁵⁾

第三に、迷惑電話防止のための電話の許される時間の

制限や職場への電話勧誘の禁止などは盛り込まれず、自
主規制にまかされることとなった。この点はEU指令で
も同じであり、アメリカの場合と異なる点である。

第四は、クレジットとの関係である。EU指令では、
カードによる支払いの場合に限定してであるが、商品か
サービスかを問わず、事業者に対する抗弁をクレジット
会社に対しても主張して支払いを拒絶できるととどまら
ず、支払い済金銭の返還まで求めることができることされ
ている。わが国でも、割賦販売法三〇条の四の抗弁の対
抗規定のサービスへの拡張や割賦購入あっせん以外の与
信形態への拡張が焦眉の課題となっている。

第五に、ファクシミリや留守番電話、電子メールなど
受信者側の資源を無許諾で消費することとなるタイプの
勧誘メッセージの送付の是非については、わが国におい
ても検討を開始すべきである。

最後に、訪問販売法中の通信販売の規定は、雑誌やカ
タログ等の紙ベースの通信販売を念頭においたものであ
り、テレビショッピングやインターネットを利用した電
子商取引など新たな通信手段を利用した取引が続々あら
われている現在、全面的な見直しが必要である。

(1) EU指令の英語の最終確定テキストを、一九九七年三
月一四日に欧州委員会第二四総局(消費者)の担当者であ
るジャン・アリックス氏とのインタビューの際に入手した
ので、付録として訳出した。

(2) Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, *Droit de la
Consumation* 91 (4 ed. 1996).

(3) 一九九七年三月一八日のフランス通信・隔地販売協会
理事長のベルナル・シューフィ氏とのインタビューによ
る。

(4) 本稿のイギリス法の部分は、日本消費者協会が東京都
生活文化局から委託を受けて行った調査報告書『不適正な
電話による誘引・勧誘に関する実態調査』(一九九五年)
の筆者が分担した部分を、書き改めたものである。同報告
書の作成にあたっては、主として、Robert Bradgate, *Dis-
tance Selling in the United Kingdom, and the Propo-
sed E. C. Directive*, [1993] *Consum. L. J.* 19を参考にし
た。

(5) イギリスの訪問販売規制については、根岸哲「訪問販
売における熟慮期間制度」神戸法学雑誌二二巻三・四号一
八八頁(一九七二年)、田島裕「イギリス・アメリカの訪
問販売」ジュリハ〇八号二頁(一九八四年)参照。

(6) 消費者信用法の関連個所の翻訳が経済企画庁消費者行
政第一課編『無店舗販売と消費者』三七五頁以下(一九八
四年)に収録されている。

- (7) 翻訳は同書三八三頁以下収録。
- (8) 本条については、森田章「投資勧誘と個人顧客契約」インベストメント一九九三年八月号三〇頁以下で詳しく論じられている。また、金融サービス法全体の翻訳として、日本証券経済研究所編『外国証券関係法令集 イギリス I (改定版)』(一九九六年)がある。
- (9) その権限について、松本恒雄「イギリスの不正競争法制と消費者保護」一橋論叢一〇七巻一号二〇頁(一九九二年)参照
- (10) 経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編「消費者取引と約款」四五五頁以下(一九八四年)に、クリーニング業と訪問販売業におけるコード・オブ・プラクティスの訳が掲載されている。また、R. Lowe and G. F. Woodruffe, *Consumer Law and Practice* (3rd ed. 1991) には、自動車販売、主催旅行、家電販売についてのコードが収録されている。
- (11) Lowe and Woodruffe, *supra* at 151.
- (12) J. K. Macleod, *Consumer Sales Law* 28 (1989).
- (13) 一九九一年以降は、クラス・ライセンズとして再編されているが、電話勧誘についての条項は引き継がれるとともに、勧誘拒絶者リストの保存が義務づけられている。
- (14) 同法については、飯塚和之「イギリスの個人情報保護制度」堀部政男編『情報公開・プライバシーの比較法』一五三頁(一九九六年)参照。
- (15) リストの問題については、堀部政男Ⅱ松本恒雄ほか共

編著「顧客リスト取引をめぐる法的諸問題」(一九九五年)参照。

資料

隔地契約についての消費者保護に関する欧州議会と閣僚理事会の指令(一九九七年二月一七日)(前文は省略)

第一条(目的)

本指令の目的は、消費者と供給者の間における隔地契約に関して、加盟国間の法、規則及び行政規定を近似化することにある。

第二条(定義)

本指令において、

(1) 「隔地契約 (distance contract)」とは、供給者によって運営される組織化された隔地的販売又はサービス提供スキームに基づいて、供給者と消費者との間で締結される商品又はサービスに関する契約であり、供給者が、当該契約のために、契約締結時点に至るまで一つ又は複数の隔地的通信手段をもっぱら利用するものをいう。

(2) 「消費者」とは、本指令の適用される契約において、その営業、業務又は職業以外の目的で行為する自然人をいう。

(3) 「供給者 (supplier)」とは、本指令の適用される契約において、その営業的又は職業的資格において行為する自

然人又は法人をいう。

(4) 「隔地的通信手段 (means of distance communication)」とは、供給者と消費者が同時に同じところになくても、これらの者の間で契約を締結するために利用することのできる手段をいう。本指令の適用される通信手段の例示的リストを別表Iに掲げる。

(5) 「通信事業者 (operator of a means of communication)」とは、一つ又は複数の隔地的通信手段を供給者に利用させることをその営業、業務又は職業の一部とする公的又は私的な自然人又は法人をいう。

第三条 (適用除外)

1 本指令は、次の契約には適用されない。

● 金融サービスに関する契約。その例示的リストを別表IIに掲げる。

● 自動販売機又は自動化された営業施設によって締結される契約

● 公衆電話の利用によって電気通信事業者との間で締結される契約

● 建設及び不動産売買のための契約又はその他の不動産上の権利に関する契約。ただし、不動産賃貸のための契約を除く。

● 競売で締結される契約

2 第四条、第五条、第六条及び第七条第一項は、次の契約には適用されない。

● 食品、飲料又はその他の毎日の消費のための商品の

供給に関する契約であって、決まった配達員によって、消費者の自宅、住居又はその職場に届けられるものについての契約

● 宿泊、運送、仕出し又は娯楽のサービスの供給のための契約であって、契約の締結時点で、供給者がこれらのサービスを特定の日又は特定の期間内に提供することを引き受ける契約。例外的に、屋外の娯楽施設の場合には、供給者は、一定の場合において第七条第二項を適用しない権利を留保することができる。

第四条 (事前の情報提供)

1 隔地契約の締結に先立つ十分な時間内に、消費者に以下の情報が与えられなければならない。

(a) 供給者の名称及び、当該契約が前払いを要する場合には、その住所

(b) 商品又はサービスの主たる特徴

(c) 全ての税込みでの商品又はサービスの価格

(d) 配達が必要な場合には、その費用

(e) 支払い、配達又は履行のための取り決め

(f) 撤回権の存在。ただし、第六条第三項に掲げる場合を除く。

(g) 基本料金以外の額で課金される隔地的通信手段を利用する場合に、その費用。

(h) 申込み又は価格が有効な期間

(i) 商品又はサービスの供給が永続的又は反復的になされる契約の場合において、適切な場合には、当該契約の最低

存続期間

2 第一項に定める情報は、その営業目的が明確にされねばならず、とりわけ商取引における信義の原則及び未成年者のように、その同意を、加盟国の立法によれば、与えることができない者の保護に関する原則に十分な考慮を払って、当該隔地的通信手段に適切な方法で、明確かつ理解可能な態様で提供されなければならない。

3 さらに、電話による通信の場合には、消費者との会話を開始する時点で、供給者の名称及びその通話が営業目的であることが明確に示されなければならない。

第五条(情報についての書面による確認)

1 消費者は、契約の履行中の適切な時点で、かつ第三者への引渡を意図した商品でない場合には遅くとも引渡の時点で、第四条第一項(a)から(f)に掲げられた情報について、書面による確認又はその他の消費者にとって利用可能かつアクセス可能な耐久性のある媒体での確認を受け取ることができなければならない。ただし、これらの情報がすでに契約締結前に消費者に書面又は消費者に利用可能でアクセス可能な耐久性のある媒体で提供されている場合は、この限りでない。

いかなる場合においても、次の事項が提供されなければならない。

- 第六条第三項第一段落に定める場合を含み、第六条の意味における撤回権の行使のための要件と手続きについての書面による情報

- 消費者が苦情を申し立てることができる供給者の営業所の住所

- 存在するアフター・サービスと保証に関する情報
- 契約が期間の定めのないものであるか、又は一年を超える期間のものである場合には、契約を解除できる要件

2 前項は、隔地的通信手段の利用によって履行されるサービスであって、一度だけ供給され、隔地的通信事業者によって料金の請求が行われるサービスには適用されない。ただし、すべての場合において、消費者が苦情を申し立てることのできる供給者の営業所の住所が消費者に知らされねばならない。

第六条(撤回権)

1 隔地契約においては、消費者は、不利益を受けることなしに、かつ理由を挙げることなしに、契約を撤回するための少なくとも七営業日 (working days) の期間を与えられなければならない。撤回権の行使を理由として消費者に課すことのできる唯一の負担は、商品の返還のための直接の費用のみである。

この権利の行使期間は、次の時点から起算される。

- 商品の場合には、第五条に定める義務が履行されたときは、消費者が商品を受領した日から
- サービスの場合には、契約の締結日又は、第五条に定める義務が契約締結後に履行されたときは、その義務が履行された日から。ただし、この期間は、次項で定め

る三か月を超えてはならない。

もし、供給者が第五条で定める義務の履行を怠った場合は、この期間は三か月となる。期間は次の時点から起算される。

- 商品の場合には、消費者が商品を受領した日から
- サービスの場合には、契約締結日から

もし、第五条で定める情報がこの三か月の期間内に提供される場合は、第一項で定める七営業日の期間は、その時点から起算される。

2 撤回権が本条に従って消費者によって行使された場合には、供給者は、消費者によって支払われた金銭を費用をとることなしに償還する義務を負う。消費者の撤回権の行使を理由として消費者に課すことのできる唯一の負担は、商品の返還のための直接の費用のみである。そのような償還はできるだけ早期に、かついかなる場合でも三〇日以内になさなければならない。

3 当事者が別段の定めをした場合を除き、消費者は、次の契約に関しては、第一項で定める撤回権を行使することができない。

- サービス供給契約で、その履行が消費者の同意を得て、第一項で定める七営業日の終了前に開始された場合
- 商品又はサービス供給契約で、その代価が供給者によってコントロールすることのできない金融市場における価格変動に依拠している場合
- 商品の供給契約であって、その商品が消費者の仕様

に従って製作され、若しくは明確に個人に合わせて特化され、若しくはその商品の性質上、返品不可能であるか、又は急速に劣化ないし消滅するものである場合

- オーディオないしビデオ記録物又はコンピュータ・ソフトウェアの供給契約であって、これらの物の包装が消費者によってとかれた場合

● 新聞、定期刊行物及び雑誌の供給契約

● ゲーム及びびくじサービスの契約

4 加盟国は、次の場合において、消費者が第一項に従って撤回権を行使したときに、不利益を受けることなしに信用契約が解除されることを確実にする規定をその立法に設けなければならない。

- 商品又はサービスの価格が供給者から与えられる信用で全部又は一部をカバーされる場合、又は

● もし、その価格が、第三者と供給者との間の合意に基づいて、第三者から消費者に対して与えられる信用によって全部又は一部をカバーされる場合

加盟国は、信用契約の解除についての詳細な準則を定めなければならない。

第七条(履行)

1 当事者が別段の合意をしない限り、供給者は、消費者が供給者に注文を出した日の翌日から最大三〇日以内に注文に応じなければならない。

2 供給者が、注文された商品又はサービスが入手できないことを理由として、供給者側の契約を履行しないときは、

消費者に対して、その事情を通知しなければならず、かつ、消費者は、支払済みの金銭について、できるだけ早期でかつ三〇日以内の返還を求めることができなければならない。

3 以上の規定にもかかわらず、加盟国は、供給者が消費者に同品質で同価格の商品又はサービスを提供することができる旨が契約の締結前又は契約中で明示されている場合には、そのような提供をすることができると定めることができる。消費者は、その可能性について明確かつ理解可能な態様で知らされなければならない。この場合に、撤回権の行使の後になされる商品の返還費用は、供給者が負担しなければならない。そのような場合、商品又はサービスの供給は、第九条の意味におけるネガティブ・オプションに該当するとみなしてはならない。

第八条（カードによる支払い）

加盟国は、消費者に次のことを可能にするための適切な措置を講じなければならない。

● 本指令の適用される隔地契約に関して、消費者の支払い、カード（payment card）が詐欺的に利用された場合に、当該消費者が支払いのとりやめを求めること

● 詐欺的利用の場合において、支払済みの金額が再度信用供与され、又は返還されること

第九条（ネガティブ・オプション）

加盟国は、次のために必要な措置を講じなければならない。

● 消費者から事前の注文がないのに、消費者へ商品またはサービスを供給し、その支払いを請求することを禁止すること

● 依頼なしに供給がなされた場合において、消費者が対価の支払義務を免れること、及び返答しないことは同意に該当しないこと

第一〇条（ある種の隔地的通信手段の使用制限）

1 供給者による次の手段の使用は、消費者の事前の同意を必要とする。

● 人間の介在なしの自動化された電話呼出しシステム（自動電話呼出機）

● ファクシミリ機（ファクス）

2 加盟国は、第二項に掲げられているもの以外の隔地的通信手段で個人的通信を可能にするものは、消費者からの明確な異議がない場合に限りて使用してもよいこととする措置を講じなければならない。

第一条（司法的又は行政的救済）

1 加盟国は、消費者の利益において本指令の遵守を確保するための適切かつ効果的な手段が存在するための措置を講じなければならない。

2 第一項にいう手段には、以下に掲げる団体の一つ又は複数が、本指令の実施のための国内法の条項が適用されることを確実にするために、国内法の定めるところにより、裁判所又は権限のある行政機関において国内法に基づく措置をとりうることを含まれているなければならない。

(a) 公的機関 (public bodies) 又はその代表

(b) 消費者保護について正当な利益を有する消費者団体

(c) 行為するについて正当な利益を有する事業者団体
(professional organization)

3 (a) 加盟国は、事前の情報提供、書面による確認、時間的制限の遵守又は消費者の同意の存在に関する立証責任を供給者が負担する旨を定めることができる。

(b) 加盟国は、供給者と通信事業者が、そうすることが可能な場合には、本指令に従って採用された措置を遵守しない行為を停止することを確実にするために必要な措置を講じなければならない。

4 加盟国は、本指令の条項の遵守について自主規制機関が任意的に監督すること、及び紛争の解決をそのような機関が行なえることを、本指令の規定の遵守を確実にするために加盟国が提供しなければならない手段に加える趣旨の規定を設けることができる。

第二条 (強行法規性)

1 消費者は、本指令を国内法に移転することによって与えられる権利を放棄することができない。

2 加盟国は、非加盟国が一つ又は複数の加盟国の領土と密接な関係を有する場合において、消費者が、契約の準拠法として非加盟国の法を選択することによって、本指令によって与えられた保護を失うことがないように必要な措置を講じなければならない。

第三条 (共同体規則)

1 本指令の条項は、共同体法規中に、ある種のタイプの隔地契約に適用される特別の条項がない限り、全体として適用されなければならない。

2 特定の共同体法規が、商品の供給又はサービスの提供のある側面にのみ適用される条項を含んでいるときは、本指令の条項ではなく、当該共同体法規の条項が、隔地契約のこれらの特定の側面について適用されなければならない。

第四条 (最小限条項)

加盟国は、本指令の適用される分野において、より高度の消費者保護を実現するために、条約に矛盾しないいっそう厳格な条項を導入し、又は維持することができる。そのような条項は、適当な場合には、条約に適切な考慮をほらいつつ、ある種の商品又はサービス、とりわけ医薬品を、隔地販売の手法で各領土内において販売することの禁止を含むことができる。

第五条 (実施)

1 加盟国は、本指令が効力を生じてから三年以内に、本指令に対応するために必要な法、規則、及び行政規定を施行しなければならない。加盟国は、直ちにその事実を委員会に通告しなければならない。

2 加盟国が第一項で掲げられた措置を講じるにあたっては、その措置が本指令について言及しているか、又はその公布の際にその旨の言及を伴っていないかなければならない。そのような言及のための手続が、加盟国において定められなければならない。

3 加盟国は、本指令の適用される分野において加盟国が採用した国内法の条項のテキストを委員会に通知しなければならない。

4 本指令が効力を生じてから四年以内に、委員会は、欧州議会と閣僚理事会に、本指令の実施についての報告を、必要な場合には指令の改正のための提案を含めて、提出しなければならない。

第一六条 (消費者情報)

加盟国は、本指令を移転する国内法について消費者に知らせるための適切な措置を講じなければならず、かつ、必要な場合には、事業者団体がその自主規制綱領について消費者に知らせるように奨励しなければならない。

第一七条 (苦情処理システム)

委員会は、隔地契約に関する消費者の苦情を処理する効果的な手段を確立することの実現可能性について調査しなければならない。本指令が効力を生じてから二年以内に、委員会はその調査の結果についての報告を、必要であればそのための提案も合せて、欧州議会及び閣僚理事会に提出しなければならない。

第一八条

本指令は、それが欧州共同体官報に掲載された日に効力を生じる。

第一九条

本指令は加盟国を名宛人とする。

別表 I

第二条第四号の適用される通信手段

- 宛て名のない印刷物
- 宛て名のある印刷物
- 普通の手紙
- 注文書付きの印刷広告 (press advertising)
- カタログ
- 人が介在する電話
- 人が介在しない電話 (自動電話呼出機、オーディオテキスト)
- ラジオ
- ビデオフォン (画面付き電話)
- キーボード又はタッチスクリーン付きのビデオテックス (マイクロコンピュータとテレビ画面)
- 電子メール
- ファクシミリ機 (ファクス)
- テレビ (テレショッピング)

別表 II

第三条第一項の意味における金融サービス

- 投資サービス
- 保険及び再保険の運営
- 銀行サービス
- 年金基金に関する運営
- 先物又はオプションの取引に関するサービス

そのようなサービスは、とりわけ、次のものを含む。

- 指令93/22/EECの別表に定める投資サービス、集団的投資引受サービス
- 指令89/646/EECの別表に定める相互承認(mutual recognition)の必要な活動のカバーするサービス
- 以下の規定に定める保険及び再保険活動のカバーする運営

◎ 指令73/239/EEC第一条

◎ 指令79/267/EECの別表

◎ 指令84/225/EEC

◎ 指令92/49/EEC及び92/96/EEC

〔後記〕堀部先生には、本稿のテーマである電話勧誘販売規制の問題をはじめ、諸所で御指導・御教示をいただきましたことに対して、感謝申し上げます。

(一橋大学教授)