

Q 前回のコラムで、特定商取引法は特定の商取引について、消費者を守るルールを定めた法律だということ、特定の商取引には訪問販売、通信販売、電話勧誘販売連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引が含まれることは分かりました。では、どのように消費者を守ってくれるのでしょうか？

A 特定商取引法は、大きく分けて、行政規制と民事ルールにより、消費者を守ろうとしています。

Q 行政規制って、事業者に対する規制ですよね？

A そうです。事業者に対し、①「氏名等の明示」＝勧誘開始前に、事業者名、勧誘目的である旨などを消費者に告げることを義務づけ、②「不当な勧誘行為の禁止」＝その説明をすること(不実告知)、価格・支払条件等の重要事項についてわざと告知しなかったり、消費者を威迫したり困惑させたりする勧誘行為を禁止し、③「広告規制」＝広告をする際には、重要事項を表示することを義務づけ、虚偽・誇大な広告を禁止し、④「書面交付義務」＝契約締結時などに、重要事項を記載した書面を交付することを義務づけることによって、トラブルが発生することを未然に防止しようとしています。

Q ですが、訪問販売の場合、一度勧誘を断ったのに何度も来られると、つい根負けして契約してしまうことがありますよね？

A そのような場合のために、訪問販売業者に対して「契約を締結しない旨の意思」を示した消費者に対して、契約の勧誘をすることを禁止されました。一度勧誘を断った消費者に対して、再度勧誘することは禁止されるということです。

Q 行政規制に違反した事業者には、どのようなペナルティがあるのですか？

A 違反行為は、改善指示、業務停止の行政処分または罰則の対象となります。

Q では、民事ルールとは、何ですか？

A これは、特定の商取引について、トラブルが生じてしまった場合に、消費者を救済する手段について、規定されています。主なルールとして、①クーリング・オフ＝申し込みまたは契約後一定の期間、無条件で解約できる、②意思表示の取消し＝事業者が不実告知や重要事項の故意の不告知(重要事項をわざと教えないこと)等の違法行為を行った結果、消費者が誤認し、契約の申し込みまたはその承諾の意思表示をしたときは、消費者は、その意思表示を取り消すことができる、③損害賠償等の額の制限＝消費者が中途解約する際等に、事業者が消費者に請求できる損害賠償額に上限を設定する、があります。