

<総論>

特定商取引法は、訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを定め、これにより、事業者による違法・悪質な勧誘行為等を防止し、消費者の利益を守っていることを、我々自動車業界は十分理解しその順守に努めています。

こうした観点から、今般発表された中間整理につきましては、以下の通り意見を申し述べます。

- 1. 顧客接触前の行為規制の拡充には反対**
- 2. 事業者が消費者を金融機関等に連れて行く行為の規制を検討する際は、「消費者が自ら望んでいる場合を除く」ということを明示すべき**
- 3. 会社法、労働基準法、法人税法などが作成・備付けを義務付けている書類とは別に、特定商取引法固有の書類作成及び備付け義務の導入には強く反対**

1. 顧客接触前の行為規制の拡充には反対

自動車販売においては、消費者に対し新しい情報の案内の必要性を感じた場合など、予め了解を取らずに行う訪問勧誘は積極的に行われています。こうした勧誘は、新車の情報はもちろんのこと、複雑な税や補助金制度の情報等を、真に欲している消費者に対しきめ細やかに案内できるという利点があり、このような有用な勧誘は消費者の販売店に対する信頼につながり、大きなビジネスの契機となっています。自動車販売業界が消費者に配慮した営業活動を行っていることは事実ですが、それをもって接触前の行為規制を拡充しても自動車販売に係る営業活動に影響を与えることはない、などといった誤解に基づく議論をされないよう要望します。

また、新規顧客に対する訪問勧誘も、事業者において適時適切に行えば消費者志向で効果的な営業活動になるとともに、消費者においてもその欲する情報提供を受ける機会となるなど、消費者の利便性・利益に適う面もあり、これを一律に弊害のある不意打ち的な飛び込み勧誘とみなして新たな行為規制の対象とすることは、健全な事業者の事業活動とこれに向けた努力に対する配慮を著しく欠くこととなります。そのため、より多くの業種・業態の事業者から訪問勧誘の実態をヒアリングし、具体的かつ広範に事業活動の内容を把握していただきたいと考えます。

いずれにせよ、行為規制の安易な拡充は、健全な業者に過度に勧誘を控えさせ、不健全な業者はそもそも規制を遵守することがないため、消費者が有益な情報から遠ざけられ、有害な勧誘にのみさらされる結果を招く恐れがあります。

2. 事業者が消費者を金融機関等に連れて行く行為の規制を検討する際は、「消費者が自ら望んでいる場合を除く」ということを明示すべき

3. 会社法、労働基準法、法人税法などが作成・備付けを義務付けている書類とは別に、特定商取引法固有の書類作成及び備付け義務の導入には強く反対

健全な事業者の事業内容や組織体制については、現状義務付けられている書類により十分知ることができるため、新たな規制を導入することは、事業者に対し無用の負担を課すこととなります。

悪質事業者への対策については、事業者に対して一定の書類の作成を義務付けている会社法等の規定の準用等により、特定商取引法においても義務付けるという方法であれば、健全な事業者に新たな負担を課すことなく、効果も期待できると思われま