

令和5年度東京都講師派遣（出前）型コンプライアンス講習会
主催：東京都新聞販売同業組合

新聞販売店のコンプライアンス推進

～新聞宅配の社会的意義の確保のため、
訪問販売・景品表示ルールの確立と高齢者トラブル防止を～

令和5年11月21日
弁護士 池本誠司

【講師紹介】

- 埼玉弁護士会所属
- 日本弁護士連合会消費者問題対策委員会 委員・元委員長
- 明治大学 法学部、法科大学院 兼任講師
- 国民生活センター 客員講師
- 適格消費者団体埼玉消費者被害をなくす会 理事長
- 消費者庁特定商取引法・預託法検討委員会 委員
- 経済産業省産業構造審議会割賦販売小委員会 委員

【主な著書】

- 後藤・齋藤・池本「条解・消費者三法(第2版)」(弘文堂)
- 齋藤・石戸谷・池本「特定商取引法ハンドブック (第6版)」
(日本評論社)

1. はじめに～新聞宅配の社会的意義と消費者トラブル防止～

(1) 新聞宅配の社会的意義

- ㊦ 自宅で毎朝夕、情報を手にすることができる便利さ
- ㊧ テレビは、受け身の情報受信、娯楽中心
新聞は、政治・社会・生活・文化等の総合的情報提供
- ㊨ インターネットは、断片的情報・真偽不明情報の氾濫
新聞は、取材に基づく事実関係の全体像の報道、責任主体が明確なコメント
- ㊩ 新聞を読むことの教育効果。教育に新聞を。
- ㊪ 新聞報道は民主主義の基盤。新聞宅配は新聞報道体制の基盤。

<課題>

- ・インターネットの急激な拡大の中で新聞宅配制度をどのような維持するか

(2) 高齢者の訪問販売トラブル

○2016年特商法改正以降も高齢者の訪問販売トラブルは高い水準で推移

	相談件数	70歳以上の割合：件数	
2016年度	80,593件	37.8%	30,464件
2017年度	78,108件	38.6%	30,150件
2018年度	77,053件	41.0%	31,592件
2019年度	79,447件	40.8%	32,414件
2020年度	75,645件	39.8%	30,107件
2021年度	77,877件	39.6%	30,839件
2022年度	69,741件	40.1%	27,966件

国民生活センター「PIO-NET情報」より

➡2020年4月～コロナ感染症による緊急事態宣言により、インターネット通信販売が増大し、訪問販売トラブルがやや減少しているが、悪質リフォーム業者の被害など高齢者の被害はむしろ増えている。

(3) 新聞販売トラブルの推移

①都内の家庭訪販による新聞販売に関する相談件数はほとんど減っていない。

年度	2018	2019	2020	2021	2022
件数	688	712	562	628	584

※東京都消費生活総合センター集計

②全国の新聞販売に関するトラブル件数は減少傾向にあるが、高齢者のトラブルの割合は拡大している。

	相談件数	新聞販売	70歳以上の割合：件数	
2016年度	80,593件	9,835件	46.5%	4,578件
2017年度	78,108件	9,378件	48.8%	4,570件
2018年度	77,053件	8,756件	52.2%	4,575件
2019年度	79,447件	7,641件	55.2%	4,218件
2020年度	75,645件	6,541件	56.8%	3,715件
2021年度	77,877件	6,430件	56.8%	3,655件
2022年度	69,741件	5,741件	58.6%	3,364件

※2016年度～2021年度は、国民生活センター「消費生活年報」各年度版

2022年度分は、「消費生活相談データベース（PIO-NET より）」

㊦ 若い人が新聞を読まなくなっている影響か、高齢者への勧誘に力点が置かれているのではないか。高齢者のトラブルの割合が増えている。

㊧ 高齢者の特徴

・判断能力の低下、記憶力の低下、拒絶能力の低下。

㊨ 「強引な勧誘」まで至らなくとも「熱心な勧誘」により承諾しがち。

➡ 後で不本意な契約・不合理な契約としてトラブルになりやすい

(4) 高齢者見守りネットワークの推進

ア) 高齢者、障がい者、認知症等により判断力が不十分な方の消費者被害を防ぐため、地方公共団体及び地域の関係者が連携して見守り活動を行う「消費者安全確保地域協議会(見守りネットワーク)」の設置を推進（平成26年6月消費者安全法改正）

イ) 福祉関係者、医療関係者、警察や消費者団体、民間事業者、消費生活サポーター、自治会関係者等が、高齢者等に声掛けをし、被害に気付いたときは消費生活センターにつなぐ。

ウ) 安全確保地域協議会設置：471自治体

エ) 命や健康を守る活動と消費者トラブルを防ぐ活動の違い

① 外見上の異常を発見し、声掛けにより確認し、関係先に通報する

② 消費者トラブルは外観上発見できないのが通例、隠す傾向も

⇒ 日常的な話題提供・声掛けにより未然防止、信頼を得て発見の可能性

(5) コンプライアンス（自主的法令遵守）の推進とは

▲ 法令違反をしないよう各自が気を付ける

➡ 営業促進と法令遵守は衝突しがち

○ 法令違反の事態に至らないよう、一歩進んだ具体的自主ルールを設定

・新聞業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約・施行規則

・新聞の訪問販売に関する自主規制規約

・新聞購読契約に関するガイドライン

➡ 現行法令の趣旨・方向性を踏まえて絶えず自主ルールの見直しを

◎ 法令遵守の実施状況を日常的に注意喚起・相互確認・報告の体制整備

- ・新聞公正取引協議委員会における確認・決定
- ・講習会の開催等の取組
- ➡各販売所・従業員・委託先への周知徹底
- ➡取引の公正さ確保は独占禁止法の適用除外。業界を挙げて取組強化を。

2. 消費者の不本意・不公正な契約を防止する法制度と近年の動向

(1) 訪問販売の勧誘開始段階のトラブルの防止（特定商取引法）

(ア) 勧誘目的等の明示義務

⇒訪問販売自体が不意打ち勧誘

⇒接触の最初に勧誘に先立って事業者名・商品・勧誘目的を明示する

特商法3条 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その勧誘に先立って、その相手方に対し、販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をする目的である旨及び当該勧誘に係る商品若しくは権利又は役務の種類を明らかにしなければならない。 ⇒行政処分の対象

(イ) 勧誘を受ける意思の確認

⇒勧誘目的を明示したうえで勧誘を開始してよいか諾否の機会を与える

特商法3条の2第1項 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売をしようとするときは、その相手方に対し、勧誘を受ける意思があることを確認するよう努めなければならない。 ⇒努力義務

(ウ) 拒否者に対する勧誘禁止

⇒「断り文句からセールスは始まる」から「断り文句でセールスは中止へ」。消費者の主体的意思を尊重。

特商法3条の2第2項 販売業者又は役務提供事業者は、訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。 ⇒行政処分の対象

【論点】 対面後の口頭の拒否に限るか、書面・自動音声・登録等による事前拒否を含むか。

ア) 現在の消費者庁の解釈

○お断りステッカー・自動音声等は、断る対象範囲が不明確なため、包括的な事前拒否は含まない。

イ) 平成28年特商法改正時の課題

① 検証時期

附則6条 政府は、この法律の施行後5年を経過した場合において、この法律による改正後の特定商取引に関する法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。

⇒施行日（平成29年12月1日）から5年経過（令和4年12月1日）

②国会附帯決議

○衆議院消費者問題特別委員会平成28年4月28日附帯決議

三 高齢者等に対する訪問販売及び電話勧誘販売による被害の未然防止が喫緊の課題であることに鑑み、法執行の強化等の対策を推進するとともに、事業者による自主規制の強化を促すこと。また、引き続き高齢者等の被害が多発した場合には、勧誘規制の強化についての検討を行うこと。

○参議院消費者問題特別委員会平成28年5月20日附帯決議

四 高齢者等に対する訪問販売及び電話勧誘販売による被害の未然防止が喫緊の課題であることに鑑み、法執行の強化等の対策を推進し、特に平成二十年改正で導入された再勧誘の禁止を遵守させるとともに、事業者による自主規制の強化を促すこと。また、引き続き高齢者等の被害が多発した場合には、諸外国の取組等も参考にしつつ、勧誘規制の強化についての検討を行うこと。

ウ) 法改正後の訪問販売・電話勧誘販売・訪問購入の高齢者トラブルの現状はどうか

○いずれも増えている。

⇒特定商取引法の抜本的改正を求める消費者団体の活動

【事前質問】「訪問販売お断りステッカー」が導入された場合、訪問販売がなくなるのか、効力の範囲はどうか。

ア) 前提

①不招請勧誘禁止

- ・事前に要請・承諾を受けていない消費者に対し訪問・電話勧誘を禁止

②事前拒否者への勧誘禁止

- ・「訪問販売お断りステッカー」「自動音声」「事前登録制」等により事前に勧誘拒否の表明をした消費者に対し訪問・電話勧誘を禁止

イ) 提案されている法改正

- 「対面・口頭の拒否者への勧誘禁止」から「書面・録音・登録による事前拒否者への勧誘禁止」へ

⇒勧誘拒否のステッカー・録音・登録をした消費者に対しては勧誘してはならない。

⇒違反すると行政処分の対象とする。

ウ) 少額契約など被害発生の程度が低い取引への適用除外の議論

- 新聞宅配サービス、高齢者世帯・乳幼児世帯への食材・夕食宅配サービス等、比較的少額の取引であり、かつ社会的に有用な取引類型について、契約金額・契約期間の裾切りを設定し、事前拒否者への勧誘禁止の適用除外を設けてはどうか。

⇒商品・役務別適用除外は線引きで混乱するおそれ。

⇒新聞訪問販売トラブルの平均契約金額は39,080円（国民生活センターPIO-NET情報）であり、約8か月に上る契約はトラブルが生じやすいとみられる。

(2) 1 契約勧誘段階・解除妨害の規制（行政処分+罰則付き禁止行為）

(ア) 不実告知（特商法6条1項）

- 商品・役務の品質・効能・効果、契約条件の有利性、契約締結の必要性、その他契約締結の判断に影響を及ぼす重要事項について、事実でない説明により勧誘する行為。

⇒勧誘時に勧誘者が嘘だと知らなくても客観的に事実でない説明は責任発生。

(イ) 重要事項の故意の不告知（特商法6条2項）

- 商品・役務の品質・効能・効果、契約条件の有利性について、不利な事

実があることを知りながら告げないで（隠して）勧誘する行為。

(ロ) 威迫困惑行為（特商法 6 条 3 項）

○威迫的な言動により消費者を困惑させて不本意な契約をさせる行為。

(エ) 閉鎖的場所での不意打ち勧誘（特商法 6 条 4 項）

○不意打ち勧誘で販売業者の閉鎖的場所に誘い込んで勧誘する行為。

(2) 2 契約勧誘段階・解除妨害の規制（行政処分対象禁止行為）

<主なもの>（特商法 7 条、省令 7 条より）

(ア) 通常必要とする分量を著しく超える過量販売行為

(イ) 迷惑を覚えさせるような仕方で勧誘する行為

⇒困惑させる行為よりも広い

(ウ) 若年者、高齢者その他の者の判断力不足に乗じて契約を締結させる行為

⇒判断力が低下した高齢者等に対し不合理な契約を締結させるケース

(エ) 顧客の知識、経験、財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘行為

⇒いわゆる適合性の原則違反行為。顧客の属性に配慮して勧誘すること。

(3) 契約勧誘時の不当勧誘行為（契約取消し事由）（消費者契約法）

<誤認させる勧誘行為>

(ア) 重要事項の不実告知（消契法 4 条 1 項 1 号）

(イ) 不確実な事項につき断定的判断の提供（同法 4 条 1 項 2 号）

(ウ) 不利益事実の故意の不告知（同法 4 条 2 項）

<困惑させる行為>

・第 5 号～第 10 号は平成 30 年改正により追加、第 3 号・4 号は令和 4 年改正により追加

(エ) 訪問販売において契約を断る者に不退去により勧誘（4 条 3 項 1 号）

⇒勧誘を断っても帰ってくれなくて仕方なく契約を承諾するケース

(オ) 営業所等において契約を断る者に退去を妨害して勧誘（4 条 3 項 2 号）

(キ) 勧誘目的を告げず退去困難な場所に同行して勧誘（4 条 3 項 3 号）

・勧誘目的を告げないで、退去困難な場所に同行して勧誘すること。

(ク) 相談の連絡を妨害して勧誘 (4条3項4号)

- ・勧誘の場所で、契約締結について相談するために他の者と連絡することを、威迫する言動により妨げて勧誘すること。

(ア) 不安をあおる勧誘 (4条3項5号)

社会生活上の経験不足により生活上の過大な不安を抱いていることに乗じて、その不安をあおり、願望を実現するために必要であると告げて勧誘し契約させる。

(イ) いわゆる恋人商法の勧誘 (4条3項6号)

社会生活上の経験不足により消費者が勧誘員に恋愛・好意の感情を抱いていることを利用して、契約しないとその人間関係が続けられないと勧誘し契約させる

(ウ) 判断力低下に乗じた不当な契約の勧誘 (4条3項7号)

加齢等による判断力の低下により健康等に過大な不安を抱いていることに乗じて、その不安をあおり、生活を維持するには契約する必要があると勧誘して契約させる。

(エ) いわゆる靈感商法の勧誘 (4条3項8号)

靈感等の能力によるとして、消費者に重大な不利益となる事態が生じると告げ、不利益を回避するには契約する必要があるという勧誘。

(オ) 契約締結前に債務の実行を先行させる勧誘 (4条3項9号)

消費者が契約を承諾する前に、事業者が債務内容を実施し、原状回復を困難にして勧誘。

(カ) 営業活動による損失を請求すると称して勧誘 (4条3項10号)

消費者が契約を承諾する前に、事業者が調査、説明、物品の調達等の活動をして、その損失の補償を請求するとして契約を勧誘。

<過量契約>

(キ) 目的物の分量等につき、消費者の生活状況などに照らして通常想定される分量等を著しく超えること(すでに多数の契約をしている場合を含む)を知って勧誘し契約締結。

⇒単発契約型と次々販売型を含む。

(4) 勧誘活動を委託した媒介者による不当勧誘行為の責任

○消費者契約の締結について媒介・代理をすることの委託を受けた第三者が、法4条の不当勧誘行為をした場合、消費者は、委託元販売業者に対し、契約の取り消しを主張できる（消契法5条）

⇒従業員のほか独立の勧誘業者（代理店・取次店）を依頼して販売活動を展開する事業者は、勧誘業者が不当な勧誘行為をした場合は、その事実を知っていたか否かを問わず、契約取消しの不利益を受ける。

(5) 書面交付義務＋クーリング・オフ

(ア) 趣旨

- ・訪問販売、電話勧誘販売は、不意打ち的な勧誘により不本意な契約を締結しがちであるため、契約締結後に直ちに契約内容・クーリング・オフ制度を記載した契約書面を交付し、8日間は無理由かつ無条件の解除権を認める。

(イ) クーリング・オフの行使方法

- ・書面または電磁的記録により通知することにより、クーリング・オフができる。

⇒従来は「書面による通知」であったが、書面と電磁的方法の両方をも射止める必要がある（令和3年改正、令和4年6月1日施行）。

⇒クーリング・オフ通知を受け付けるメールアドレスも契約書面に記載しておく必要がある。

⇒電子メールによる解除通知は受け付けないとの取扱いは違法（消費者庁「特定商取引法における電磁的記録によるクーリング・オフに関するQ&A」）。

(ウ) 書面不備、妨害行為

- ・書面不交付・書面記載不備の場合は、いつまでもクーリング・オフができる。
- ・不実の説明・困惑行為によりクーリング・オフの行使を妨害した場合は、再告知書面を交付して8日間経過するまではクーリング・オフが可能。

(エ) 書面交付義務の電子化

- ・書面交付義務につき、消費者の承諾を得て電磁的方法で提供できる（特商法4条3項等）
- ・令和3年改正（令和5年6月1日施行）により、消費者の承諾を得て、契約書面に代えて記載事項を電磁的方法（電子メール）により提供することができるように改正された。
- ・ただし、消費者が電子化の承諾の意味を理解して真意に基づき承諾をし、適正な電子データの提供が行われるよう、政省令により厳格な手続要件が定められた。
 - ①説明義務：契約書面交付が原則で、承諾すれば契約書面に代えて電子データで提供すること、電子データの到達日がクーリング・オフの起算日となること等。
 - ②確認義務：電子機器を消費者が自ら操作して電子データの閲覧・保存ができることの確認をすること。
 - ③承諾書面の交付義務：電子化の承諾は口頭ではなく、書面または電子メール等でやり取りし、必ず承諾書面の控えを交付すること。例外は、ネットでアクセスしてネットで役務提供を受ける特定継続的役務提供の場合と契約締結前の概要書面交付の場合。
 - ④承諾取得に際し、操作能力が確認できない者に提供するなど不当な行為を禁止。
 - ⑤家族等の第三者に同時提供を希望するときは同時に提供する。
 - ⑥電子データが到達し閲覧できる状態であることの確認義務。

(6) 不当な景品の提供による契約の制限

(ア) 不当景品の制限の趣旨

- ・販売する商品・役務の品質・効能と価格とを比較して消費者が選択することが公正な市場の形成にとって必要であるところ、過大な景品を提供して販売を展開することにより、事業者間の公正な競争が阻害されるとともに、消費者の合理的な選択が阻害される。

(イ) 景品表示法上の景品の上限規制

- ・懸賞型、総付型

(ウ) 業種・業界ごとに適正な景品の上限の設定（公正取引規約）を認めることにより、実効性がある公正な景品ルールが実施できる。

(エ) 新聞業における景品の上限（公正取引規約3条）

・総付け景品につき、取引価格の8%または6か月分の購読料金の8%のいずれか低い額。

(オ) 規約の実施（違反行為の排除）は、公正取引協議会による調査、停止措置、謝罪広告、違約金支払い（規約8条）。

⇒これが機能するためには、一般消費者からの苦情申出窓口の周知と苦情処理体制の整備が不可欠。

➡新聞公正取引協議委員会の活動と確認・決定事項の周知（毎月）

(7) 継続的契約の解除に対する規律

(ア) 役務提供型契約（準委任契約）の場合

相手方に発生する損害を賠償して無理由で中途解約ができる（民法651条1項、2項本文）。

契約を継続し難いやむを得ない事由があるときは、損害賠償なしで中途解約できる（同条2項但書）。

⑦民法の規定は特約によって変更できる。

①ただし、信義則に反して消費者の利益を一方的に害する特約は、その特約が無効とされる可能性がある（消契法10条）。

②解除に伴う違約金・損害賠償額を著しく高額に定める特約がある場合、同種契約における平均的損害額を超える特約は、超える部分を無効とする（消契法9条1項1号）。

(イ) 特商法が定める特定継続的役務提供は、中途解約に伴う違約金について平均的損害額に当たる金額を具体的に定めている（特商法49条）。

例えば、2か月を超えかつ5万円を超える語学指導契約の場合、解除に伴う違約金上限は、5万円または残代金の20%のいずれか低い額。

(ウ) 売買契約型契約は、民法では、無理由中途解約の規定が定められていない。

⑦ しかし買主の都合によって解約申出をする場合であっても、買主が商品を受領する必要がない場合に、売主が未提供商品の引き渡しを強要するのでなく、

契約解除に応じて商品を他に転売するなどして損害を回避できる可能性を考慮して、合理的な損害の範囲に限定することが適切ではないか。

特商法の省令6条1項は、訪問販売に関する契約条項において、消費者からの契約解除ができない旨が定められていないこと、を求めている。

① 「新聞購読契約に関するガイドライン」は、次の事情がある場合は、読者の解約申出に直ちに応じなければならない、と定めている。

【ルールに基づく解約申出である場合】

- ・クーリング・オフ期間中、書面（または電磁的記録）による解約申出。

【不適切な契約が行われていた場合】

- ・威迫や不実告知など不適切な勧誘を行ったとき（消契法の取消し事由）。
- ・新聞公正競争規約の上限を超える景品類の提供など、同規約に沿わない販売方法を行ったとき。
- ・契約期間が自治体が定める条例等の基準を超過していたとき。
- ・相手方の判断力が不足していたとき（認知症など）
- ・相手方が本人や配偶者以外の名前で契約したとき。

【その他考慮すべき事由がある場合】

- ・購読者の死亡、購読が困難になる病気・入院・転居など、解約が合理的だと考えられるとき。
- ・未成年者との契約であったとき。

【丁寧に話し合い解決すべき場合】

- ・読者の都合による解約申出があった場合、話し合いによって解決するものとする。解約に応じる場合、解約の条件は両者の合意により解決する。
ただし、契約条項を振りかざして解約を一方向的に断ったり、過大な解約条件（損害賠償）を要求してはならない。読者の申出の理由を丁寧に聞き、申出の応諾や購読機関の変更など、お互いが納得できる解決を図らなければならない。

② 上記ガイドラインは、法律上の解除・取消しと、やむを得ない事由による継続的契約の解除と、購読者の都合による解約申出とが混在しているが、方向性は適切である。

これについて、取消権・解除権の場合と、合理的な範囲内の違約金を定め

て良い場合を整理して、契約約款として購読者に交付することがトラブル防止のため適切ではないか。

3. 事前質問について

【事前質問】 契約書がなく自動契約・自動継続で新聞を定期購読している長期読者に対し、今後発生し得る問題点と、eコマースのサブスクリプションとの違いについて。

(ア) 自動契約・自動継続の新聞購読契約の法律関係

○1部ごとの単価契約でなく、1か月ごとの購読契約代金の取り決め。

- ・1か月ごとの購読契約の自動更新契約と評価されるのではないか。

⇒月の途中で購読中止の通知があった場合、1か月単位の契約であること、代金が1か月分発生することを説明して、月末までの配達を継続して終了か、直ちに配達終了かを確認する。

⇒こうした契約ルールを明確化したうえで、購読者に事前に通知しておくことが望ましい。

<参考>定型約款の条項の開示と変更

- ・不特定多数の者と共通の契約条件（定型約款）を設定して取引する場合、請求があれば開示する（民法548条の1第1項）。

⇒取引開始時や年に1回程度約款を配布することが望ましい。

- ・定型約款の条項を変更する場合、内容が合理性が認められ、かつ効力発生前に周知すること（民法584条の4）。

(イ) サブスクリプション契約

○サブスクリプション契約とは、月額料金等の定額を支払うことにより、契約期間中、商品やサービスの反復・継続利用が可能となるものをいう、

- ・動画配信サービス、衣料品等利用サービス、食事提供サービス、自動車利用サービスなど、対象商品・役務が増えている。

○インターネット取引に限らないが、料金負担や解約に関してトラブルが発生しやすい。

- ・定額・自由利用の定めに対し、利用しなくなった後も料金が発生する。
 - ・代金支払い方法がクレジット自動引落としなどのため明細を見落としがちで、契約が継続していることを忘れるケース。
 - ・一度の契約手続きで複数のサービスに同時加入していて、解約はサービスごとにすることに気付かないケース。
 - ・ネット上の1か月無料申込で、1か月目以降の有料契約に移行して売ることを見落とすケース。（お試し定期購入のトラブルと共通）
 - ・契約時にアカウントを設定した際のID・パスワードを見失うケース。
- 新聞宅配契約は、対象商品が毎日配達されるため、契約が存続していることの自覚はある。ただし、いつまでの契約期間かを見落とす可能性はある。

【事前質問】 現状において容認される、先付け契約及び長期契約の具体的な期間はどうか。契約者の年齢により条件が変わるか。

【例】 先付契約の場合、2年未満であれば問題なく、それ以上は問題となるか。

【例】 長期契約の場合、1年未満が望ましいか。

(ア) 長期契約について

法律上、何か月を超える契約は違法とする規定はないが、長期契約の途中で解約申出をした場合、残存期間の契約代金の請求ができるか、解除に伴う過大な違約金として制限されるかという問題となる。

※中途解除を認めないとする定めは、解除しても全額を請求するという定めと同じ。

⇒解約申出の直近の月の代金について、利益率等を考慮して一定額の違約金を請求することは認められる可能性があるが、10か月先、1年先の代金分については解除に伴う平均的損害額の範囲を超える（消契法9条1項1号）と認定される可能性があるのではないか。

(イ) 先付契約について

先付契約は、先行する他社の購読契約を継続中にその先の契約を勧誘し締結するケースが多いのではないか。

消費者が「すでに他社で購読中」と断ろうとしたのに、その先の契約を勧

誘って先付契約を締結したとの苦情や、先行契約の終期の認識が不正確だったため2社同時購読になったという苦情例がある。

⇒先付契約の解約申出について違約金を請求することは、数か月～1年以上先の契約分の規約金を請求することとなり、解除に伴う平均的損害額を超えると判断される可能性が強い。

➡契約期間の目安や先付契約の目安について、業界として、解除に伴う違約金の定めとともに、訪問販売における自主ルールとして協議し規定することはどうか。

【事前質問】 高齢者契約におけるトラブル防止のポイントはどうか。

【例】 入院のおそれがあるため長期契約は極力避けるなど。

(ア) 長期契約・先付契約がトラブルになりやすいことは、高齢者の場合、一層大きな問題である。

(イ) 入院・施設入居など新聞購読が継続できない事情が生じたときは、契約期間途中であっても速やかに解約処理の対応をすべき。

(ウ) 高齢者の命や健康や財産を守る見守りネットワークの活動の担い手として日頃から声掛けを心がけることが望まれる。