

第8回消費者契約法専門調査会 資料2 < 抜粋 >

1. 「勧誘」要件の在り方

消費者契約法上の不当勧誘に関する規律に関し、不特定多数の者に向けられた広告等に基づいて意思形成がされる場合も有り得ることを前提として、広告等のうち、消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと（当該広告等と意思表示の因果性）が客観的に判断できるものについて、消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用するという考え方について、どう考えるか。

次の場合は、広告等による又は広告等を含めて、消費者の契約締結の意思形成に対する働きかけがあるといえるか。

- 事例 1-1** インターネット上のオークションサイトで、「修復歴なし」の中古車を約76万円で落札した。
- 事例 1-2** ネット検索で、100%必ず儲かると謳っている情報商材を5万円で購入した。
- 事例 1-3** 「食べるだけで痩せるクッキー」「効果がなかったら返金します」という折り込みチラシを見て申し込んだ。
- 事例 1-4** テレビの商品説明で「皺が伸びほうれい線が消える」と女性の使用前後の映像を出していたのを見て、その化粧クリームを購入。
- 事例 1-5** 骨董の刀の購入において、売主作成のパンフレットには、本件刀について、「時代はかなり上がると見て良いでしょう」「平安時代まで上がるのではないのでしょうか」等記載されており、売主から、刀の製作時期は鎌倉時代初期又は平安時代まで遡るとの説明を受けた。
- 事例 1-6** 電話で出資の勧誘を受けた後、「期間1～3年（予定）期間中合計の予想最低配当率100%！」と記載されたパンフレットが郵送され、その後、訪問されて、商品について、「100万円出資すれば、1年後には倍になる」「100万円出資すれば、1、2年後には倍になる」と説明された。
- 事例 1-7** マンション購入において、販売担当者が、本件マンションの眺望の良さを強調したほか、原告に配付した本件マンションの眺望・採光・通風の良さが謳われている本件マンションのパンフレット、図面集及びチラシを配付して、その本件建物の採光や通風の良さを強調した。
- 事例 1-8** 4か月前、ネット上の広告を見て連絡したところ、月に10万円儲かると言われたので、当該事業者のバナー広告を作るという契約を締結し、最初にカードで30万円支払った。
- 事例 1-9** 中古車販売について、本件車両の実際の走行距離が約12万キロメートルであったにもかかわらず、ホームページでも店舗内のプライスボードでも走行距離を8万キロメートルないし8万1500キロメートルと表示し、売買契約締結に際してもこれを明確に訂正しなかった。

（各事例の概要については、参考資料1参照。以下同じ。）

(1) 問題の所在

ア 現行法の規定

消費者契約法の不当勧誘に関する規律は、「勧誘をするに際して」、不実告知や断定的判断の提供、不利益事実の不告知によって誤認して契約を締結した場合、また、不退去又は退去妨害によって困惑して契約を締結した場合に、消費者に取消権を認めることとしている（法第4条第1項ないし第3項）。

法4条第1項ないし第3項の「勧誘」とは、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の働き方」をいうとされ、客観的に見て特定の消費者に働きかけて個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は、「勧誘」に含まれないとされる¹。例えば、広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けられたパンフレットや説明書は、特定の消費者に対するものではないと考えられるし、顧客の求めに応じてパンフレットや説明書、約款を交付ないし説明することや、消費者の商品の機能等に関する質問に対して単に回答することは、消費者の求めに対応する範囲では、消費者に対する働きかけではないと考えられ、いずれも「勧誘」には該当しないものと考えられる。

なお、不特定多数に向けて作成された広告やチラシを用いて、特定の消費者に対して、契約締結の働きかけをする場合は、その広告やチラシの内容を含めて、特定の消費者に対する働きかけと捉えるべきものと考えられる（そのような適用をしていると考えられる裁判例として、事例1-5～事例1-7。）。

イ 広告等による契約締結

(ア) 勧誘要件に関連する裁判例、相談事例を概観すると、電話・店頭にて事業者から広告等と同様の説明を受けたもの（事例1-5～事例1-8）や、広告等を見て電話・店頭にて事業者と話をしても、広告等を補強ないし訂正する説明がないもの（事例1-9）のみならず、広告等のみによって契約締結に至ったもの（事例1-1～事例1-4）がある。不特定多数に向けられた広告等が勧誘に該当しないとすると、インターネット通販やテレビショッピング、カタログ通販などで、広告等のみによって契約締結に至った場合には、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律の適用がないこととなる。

¹ 消費者庁企画課編『逐条解説 消費者契約法〔第2版〕』（商事法務）（以下「消費者庁逐条解説」という。）108頁（参考1）

しかし、情報通信の発達により我が国の消費生活は大きく変貌している。中でも、インターネット通販が一般化し、それまで自分で店舗に行っていた物が、自宅のパソコンや携帯電話などを使って、インターネット経由で簡単に注文し、自宅で受け取ることが可能となった。いまやインターネット経由の取引はあらゆる商品・役務分野に及んでおり、多くのものがインターネット経由で入手可能となっている。その一方で、それに伴う様々な消費者トラブルが発生しているとされ、合わせて、テレビショッピングやカタログ通販等の通信販売に関するトラブルも増加傾向にあるとされる（参考2）。

(イ)そこで、上記(1)アのような「勧誘」の解釈に対しては、「勧誘」が、消費者の契約締結の意思の形成に対して影響を与えるものであることから、消費者の意思形成への影響という意味では、事業者の働きかけの手法が特定の者向けか不特定多数の者向けかによって差は生じないとして、広告等の不特定多数の者に向けた働きかけも本条項の「勧誘」に当たるとする考え方がある²。

また、「勧誘」が不特定多数の者に対する働きかけを含まない概念だとしても、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律は、事業者の働きかけ手法が特定の者向けか不特定多数向けかにかかわらず適用されるべきとして、そのための必要な改正をすべきとする考え方がある³。

(2) 考え方

ア 「勧誘」と「広告等」について

勧誘とは、「他人に対し、自己の欲するとおりにある行為をするように勧めることをいう」とされ、広告とは、「随時又は継続してある事項を広く（宣伝の意味を含めて）一般の人に知らせることをいう」とされる⁴。

ところで、「広告」の具体的な内容については、例えば、以下のようなものがあると思われる。

- ・ 新聞、雑誌等の刊行物への掲載
- ・ テレビ、ラジオ等による放送

² 落合誠一『消費者契約法』（有斐閣）73頁、第2回消費者契約法専門調査会資料4（後藤巻則委員提出資料）13頁、日本弁護士会連合会「消費者契約法日弁連改正試案（2014年版）・解説」（以下「日弁連試案解説」という。）9～10頁

³ 日弁連試案解説10頁

⁴ 『法令用語辞典（第9次改訂版）』（学陽書房）

- ・ ポスター、看板、懸垂幕等の掲出
 - ・ インターネットのホームページ等ウェブサイトへの掲載
 - ・ 映画、スライド、ビデオ、電光板等による掲示
 - ・ ファクシミリ、パソコン等の通信網を利用した送信
 - ・ チラシ・パンフレット・DM等の印刷物の配布
 - ・ 宣伝用頒布品の配布
- 等

この点に関し、不当勧誘に関する規律が広告等に適用されるべきかという議論には種々の見解があるが、その際に念頭に置かれる「広告」の具体的な内容は、必ずしも共通していないように思われる。そこで、本資料においては、議論の便宜上、「広告等」という用語を用いることとし、広告等の中でさらに詳細を分類する必要が生じた場合には、その際に必要な分類を行うこととする。

勧誘と広告等については、一般に、勧誘が特定の利用者を対象として行われるのに対して、広告等は多数の利用者を対象に行われる点で区別されるといわれており、さらに、広告等については、単純な情報提供を目的とするものと、取引への誘引を目的とするものに区分され、後者は、勧誘に近い性格を有するという考え方もある⁵。このように、勧誘と広告等はその区分が必ずしも明確ではない部分があり、概念として相対化している面があるものと思われる。

イ 消費者契約法における勧誘要件（「勧誘をするに際し」）について

（ア）消費者契約法上の「勧誘」については、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」をいい、客観的に見て特定の消費者に働きかけて個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合は「勧誘」に含まれないとされる⁶。「勧誘」に含まれない例として、広告等（特定の者に対する働きかけと評価される場合を除く。）が挙げられることは上記（１）のとおりである。もっとも、消費者契約法は、特定の者に対する働きかけの行為態様については、特段制限を設けておらず、対面販売か非対面販売かは問わないし、事業者と消費者とが１対１であることも要しない。ダイレクトメールや電子メールは、顧客名簿や電子メールの送付リストに基づいて送られるものであることから、特定の者に向けた働きかけと考えられる。そして、不特定多数向けの広告等であっても、それを用いて特定の者に対して働きかける場合には、勧誘の一内容となると考えられる。

⁵ 松尾直彦『金融商品取引法（第３版）』（商事法務）404頁

⁶ 消費者庁逐条解説 108頁

このように考えると、不当勧誘に関する規律が広告等に及ぶか否かが問題となるのは、広告等のみによって意思形成がされた場合となると思われる。

(イ) 消費者契約法は、契約一般に適用される民法の消費者契約における特則であり、消費者契約一般に適用される民事ルールであるところ、不当勧誘に関する規律は、消費者と事業者との情報・交渉力の格差を踏まえ、民法における詐欺、強迫の要件の緩和及び抽象的な要件の具体化・客観化を図るものである⁷。そして、民法上の詐欺及び強迫は、広告等による場合を取り立てて除外するものではないことからすれば、消費者契約法上の不当勧誘に関する規律においても、広告等による場合を含めた規律とすることも、立法論として考え得るところである。

その上で、現行の消費者契約法が、敢えて「勧誘をするに際し」という要件を求め、広告等の不特定多数向けの働きかけによる場合を含めないこととしたのは、次のような配慮に基づくものと思われる。すなわち、消費者契約法における契約締結過程の規律は、民法の詐欺ないし強迫に関し、故意や詐欺・強迫の違法性の要件を不要としつつ、不当な行為を類型化・明確化しようとしたものであり、消費者に対する積極的な働きかけがある場合であれば、典型的に消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えるものということができるのに対し、広告等の不特定多数向けの働きかけによる場合は、当該広告等以外にも消費者の契約締結の意思形成に影響を与える事情が介在し得るなど、一般に、特定の者に向けた働きかけの場合に比して、消費者の契約締結の意思形成への働きかけの程度が弱いと考えられることから、民法上の詐欺ないし強迫よりも要件を緩和する⁸こととの均衡上、政策的に、特定の者に対する働きかけがある場面に限った規律としたものと考えられる。

(ウ) しかしながら、消費者契約法の成立から約 15 年が経ち、その間の社会の変化の 1 つとして、インターネットの普及があるところ、現代においては、情報発信ないし収集の方法が多様化し、不特定多数向けの働きかけと思われるものであっても、消費者の意思形成に向けた働きかけの程度が強く、また、その広告等によって意思形成をしたか否か（当該広告等と消費者の意思表示との因果性）を客観的に判断することが可能な場合が多く存在すると思われ、

⁷ 消費者庁逐条解説 12 頁

⁸ 誤認類型では、二重の故意（誤認させることについての故意と誤認により意思表示させることについての故意）及び詐欺の違法性の要件が不要とされる。また、困惑類型では、二重の故意（困惑させることについての故意と困惑による意思表示させることについての故意）、強迫行為及び強迫の違法性が不要とされる。それぞれ消費者庁逐条解説 130 頁、141 頁。

そのような広告等に関するトラブルが多く生じている(事例 1-1～事例 1-4)。

例えば、インターネットのショッピングサイトで契約を締結した場合には、当該サイトに記載された情報を踏まえて申し込むことが通常と思われるので、当該サイトは、消費者の意思形成に直接的に働きかけているものといえる。また、当該サイトと消費者の意思表示との因果性は、購入履歴やサイトへのアクセス履歴等から判断することが可能と思われる。

また、テレビのショッピング番組を見て契約を締結した場合も同様に、当該番組で表示された番号や連絡先にアクセスして購入するのが通常と思われるので、その番組は、消費者の意思形成に直接的に働きかけているものといえる。また、当該番組と消費者の意思表示との因果性は、購入履歴や通信履歴等から判断することが可能と思われる(例えば、テレビショッピングでは、「放送終了から 30 分以内に」などと申込時間を限定する場合があるが、そのような場合はまさにその放送が意思形成への働きかけであると思われるし、また、申込みの意思がその放送によって形成がされたものと認められると思われる。)

続いて、通販カタログを見て契約を締結した場合についても、当該カタログで表示された商品番号を記入するなどして購入するのが通常と思われるので、当該カタログが消費者の意思形成に直接的に働きかけているものといえる。また、当該カタログと消費者の意思表示との因果性は、注文履歴等から判断することが可能と思われる。

なお、上記と同じショッピングサイトやテレビ番組、カタログを踏まえて、申込みの手続のみを店舗等で行う場合は、当該広告等以外にも消費者の契約締結の意思形成に影響を与える事情が介在し得るという点で、法制定時に広告等を含まないこととした背景と同様の問題があると考えられる。

そこで、広告等のうち、上記のような 消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと(当該広告等における記載や説明と意思表示の因果性)が客観的に判断できるものについては、消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用することが考えられるが、このような考え方について、どう考えるか。

このように、広告等のうち上記 及び を充たすものについて消費者契約法の不当勧誘に関する規律を適用することとした場合、具体的な対応の案としては、さしあたり以下のようなものがある。

【甲案】現行法上の「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、広告等のうち 消費者の意思形成に直接的に働きかけるものであり、かつ、当該広告等における記載や説明に基づいて消費者が契約締結の意思表示をしたこと(当該広告等における記載や説明と意思表示の因果性)が客観的に判断できるものについては、「勧誘」とみなす又は例えば「勧誘類似行為」とするなどして、不当勧誘に関する規律が適用されることを明らかにする考え方

【乙案】「勧誘をするに際し」という文言に代えて、広告等による場合を含め、契約締結の意思形成への直接的な働きかけであることを要する趣旨から、「契約の締結に関して」又は「契約が行われる(締結される)までの間に」とする考え方⁹

【丙案】「勧誘をするに際し」という文言を維持した上で、個々の事案における解釈に委ねるとする考え方

なお、【甲案】及び【乙案】による場合であっても、当該広告等の主体となる事業者と契約当事者となる事業者が異なる場合など、契約当事者となる事業者はその不適切な情報提供に関する帰責性がないときは、消費者契約の当事者たる事業者が、広告等に不適切な情報提供があったことの責任を負うこととすべきでない旨の指摘がある¹⁰。例えば、インターネット上で販売する商品の説明として、メーカーが発表する商品の説明を引用しているにすぎない場合や、スーパーやコンビニエンスストアにおいて商品棚に陳列している商品の容器や包装の表示をメーカーがしている場合などにおいて、当該説明や表示に不実があった場合に、小売業者との契約の取消しを認めるべきかどうか問題となる。これに関し、当該消費者契約の当事者たる事業者が当該広告等の主体である場合など、当該広告等の記載や説明に関与している場合に限って対象となる旨を規律として明記することが考えられる。このような考え方について、どう考えるか。

⁹ 日本弁護士連合会「消費者契約法日弁連改正試案(2014年版)」(以下「日弁連試案」という。)第4条第1項及び第2項は、「消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に」とする。丸山絵美子委員試案(第3回消費者契約法専門調査会資料3・1頁)は、「消費者契約の締結において(契約に先立ち又は締結に際し)」とする。その他、「契約の締結に際し」の用例として、保険法第4条、第37条、第66条、貸金業法第12条の8、労働基準法第15条がある。また、類例(「契約の締結又はその勧誘に関して」の例)として、商品先物取引法第214条第1項第2号、金融商品取引法第38条第1項第1号がある。また、「契約の締結」や「勧誘」を用いず「販売が行われるまでの間に」とする例として、金融商品の販売等に関する法律第3条、第4条がある。

¹⁰ 第5回消費者契約法専門調査会資料3-3(古閑由佳委員提出資料)4頁

なお、この点について、民法（債権関係）の改正で議論された、表意者の相手方が事実と異なる表示をしたために動機の錯誤に陥った場合の規律（「民法（債権関係）の改正に関する中間試案」第3・2（2）イ（参考3））の導入における検討では、表意者の錯誤が、相手方が事実と異なる表示（不作為を排除しない。）をしたことによって引き起こされた場合には、誤認のリスクは相手方が負うべきであるという考え方に従い、その錯誤がなければ表意者は意思表示をしなかったであろうと考えられ（主観的因果性）かつ、通常人であってもその意思表示をしないであろうと認められる（客観的重要性）場合には、意思表示を取り消すことができることとすることが提案¹¹されていたことが参考になると思われる。

また、【丙案】は、「勧誘をするに際し」の文言のもとで、広告等のみによって意思形成がされる場合も該当するとする考え方があり、また、実際の裁判例においても、広告等のみによって意思形成がされたといえる事例において、消費者契約法の適用を認めているものがある¹²ことを踏まえた考え方である。

¹¹ 法務省法制審議会民法（債権関係）部会「民法（債権関係）の改正に関する中間試案の補足説明」14頁

¹² 京都簡判平成14年10月30日。パンフレットの記載に関し、不実告知の該当性が争われたもの。「勧誘をするに際し」に該当することを前提としつつ、当該パンフレットの記載が誤認を生じさせるものではないとして、不実告知を否定している。

【参考条文】

消費者契約法（平成十二年法律第六十一号）

（消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し）

第四条 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が事実であるとの誤認

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、将来におけるその価額、将来において当該消費者が受け取るべき金額その他の将来における変動が不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事実（当該告知により当該事実が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を故意に告げなかったことにより、当該事実が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

4・5 （略）

(参考1) 消費者庁逐条解説 108 頁 (抜粋)

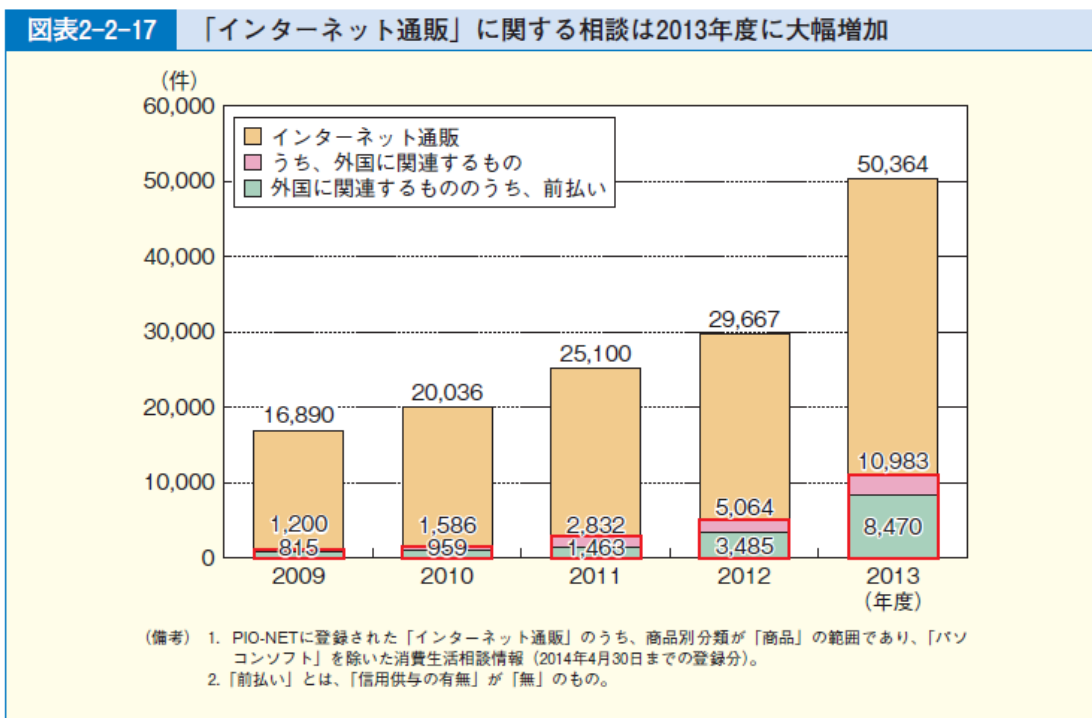
「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

「勧誘」とは、消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方をいう。したがって、「 を買いませんか」などと直接に契約の締結を勧める場合のほか、その商品を購入した場合の便利さのみを強調するなど客観的にみて消費者の契約締結の意思の形成に影響を与えていると考えられる場合も含まれる。特定の者に向けた勧誘方法は「勧誘」に含まれるが、不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接に影響を与えているとは考えられない場合(例えば、広告、チラシの配布、商品の陳列、店頭に備え付けあるいは顧客の求めに応じて手交するパンフレット・説明書、約款の店頭掲示・交付・説明等や、事業者が単に消費者からの商品の機能等に関する質問に回答するにとどまる場合等)は「勧誘」に含まれない。

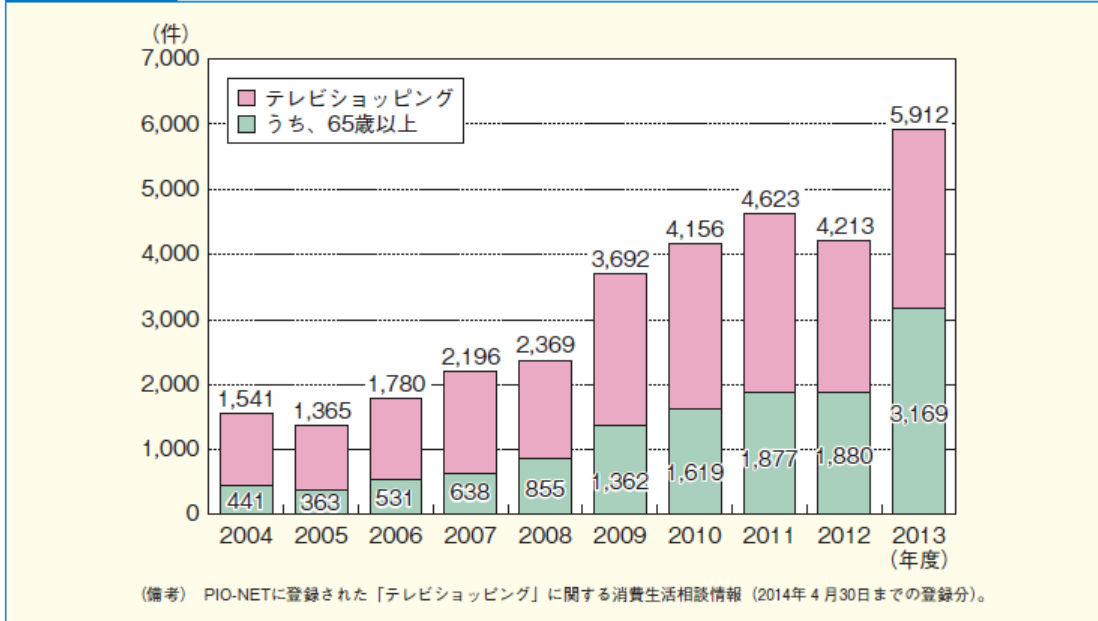
「際し」とは、事業者が消費者と最初に接触してから契約を締結するまでの時間的経過において、という意味である。

(参考2)

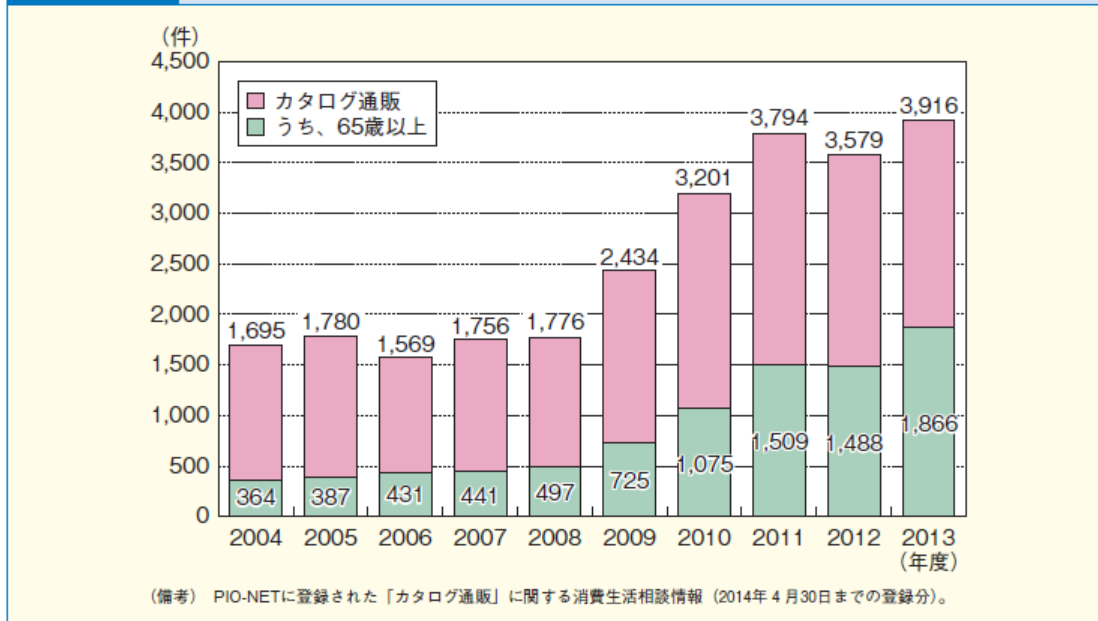
平成 26 年版消費者白書 (64 頁)



図表4-1-8 「テレビショッピング」に関する相談は増加傾向



図表4-1-9 「カタログ通販」に関する相談は増加傾向



(参考3) 民法(債権関係)の改正に関する中間試案(平成25年2月)

第3 意思表示

2 錯誤(民法第95条関係)

民法第95条の規律を次のように改めるものとする。

- (1) 意思表示に錯誤があった場合において、表意者がその真意と異なることを知っていたとすれば表意者はその意思表示をせず、かつ、通常人であってもその意思表示をしなかったであろうと認められるときは、表意者は、その意思表示を取り消すことができるものとする。
- (2) 目的物の性質、状態その他の意思表示の前提となる事項に錯誤があり、かつ、次のいずれかに該当する場合において、当該錯誤がなければ表意者はその意思表示をせず、かつ、通常人であってもその意思表示をしなかったであろうと認められるときは、表意者は、その意思表示を取り消すことができるものとする。
- ア 意思表示の前提となる当該事項に関する表意者の認識が法律行為の内容になっているとき。
- イ 表意者の錯誤が、相手方が事実と異なることを表示したために生じたものであるとき。
- (3) 上記(1)又は(2)の意思表示をしたことについて表意者に重大な過失があった場合には、次のいずれかに該当するときを除き、上記(1)又は(2)による意思表示の取消しをすることができないものとする。
- ア 相手方が、表意者が上記(1)又は(2)の意思表示をしたことを知り、又は知らなかったことについて重大な過失があるとき。
- イ 相手方が表意者と同一の錯誤に陥っていたとき。
- (4) 上記(1)又は(2)による意思表示の取消しは、善意でかつ過失がない第三者に対抗することができないものとする。
- (注) 上記(2)イ(不実表示)については、規定を設けないという考え方がある。

(参考4) 用例及び類例

「契約の締結に際し」とする例

保険法(平成二十年法律第五十六号)

(告知義務)

第四条 保険契約者又は被保険者になる者は、損害保険契約の締結に際し、損害保険契約によりてん補することとされる損害の発生の可能性(以下この章において「危険」という。)に関する重要な事項のうち保険者になる者が告知を求めたもの(第二十八条第一項及び第二十九条第一項において「告知事項」という。)について、事実の告知をしなければならない。

(告知義務)

第三十七条 保険契約者又は被保険者になる者は、生命保険契約の締結に際し、保険事故(被保険者の死亡又は一定の時点における生存をいう。以下この章において同じ。)の発生の可能性(以下この章において「危険」という。)に関する重要な事項のうち保険者になる者が告知を求めたもの(第五十五条第一項及び第五十六条第一項において「告知事項」という。)

について、事実の告知をしなければならない。

(告知義務)

第六十六条 保険契約者又は被保険者になる者は、傷害疾病定額保険契約の締結に際し、給付事由(傷害疾病による治療、死亡その他の保険給付を行う要件として傷害疾病定額保険契約で定める事由をいう。以下この章において同じ。)の発生の可能性(以下この章において「危険」という。)に関する重要な事項のうち保険者になる者が告知を求めたもの(第八十四条第一項及び第八十五条第一項において「告知事項」という。)について、事実の告知をしなければならない。

労働基準法(昭和二十二年法律第四十九号)

(労働条件の明示)

第十五条 使用者は、労働契約の締結に際し、労働者に対して賃金、労働時間その他の労働条件を明示しなければならない。この場合において、賃金及び労働時間に関する事項その他の厚生労働省令で定める事項については、厚生労働省令で定める方法により明示しなければならない。

「契約の締結又はその勧誘に関して」とする例

商品先物取引法(昭和二十五年法律第二百三十九号)

(不当な勧誘等の禁止)

第二百十四条 商品先物取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。

- 一 (略)
- 二 商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げること。
- 三~十 (略)

金融商品取引法(昭和二十三年法律第二十五号)

(禁止行為)

第三十八条 金融商品取引業者等又はその役員若しくは使用人は、次に掲げる行為をしてはならない。ただし、第四号から第六号までに掲げる行為にあつては、投資者の保護に欠け、取引の公正を害し、又は金融商品取引業の信用を失墜させるおそれのないものとして内閣府令で定めるものを除く。

- 一 金融商品取引契約の締結又はその勧誘に関して、顧客に対し虚偽のことを告げる行為
- 二~七 (略)

「契約の締結」や「勧誘」を用いない例

金融商品の販売等に関する法律(平成十二年法律第一百一号)

(金融商品販売業者等の説明義務)

第三条 金融商品販売業者等は、金融商品の販売等を業として行おうとするときは、当該金融商品の販売等に係る金融商品の販売が行われるまでの間に、顧客に対し、次に掲げる事項(以下「重要事項」という。)について説明をしなければならない。

- 一~七 (略)

(金融商品販売業者等の断定的判断の提供等の禁止)

第四条 金融商品販売業者等は、金融商品の販売等を業として行おうとするときは、当該金融商品の販売等に係る金融商品の販売が行われるまでの間に、顧客に対し、当該金融商品の販売に係る事項について、不確実な事項について断定的判断を提供し、又は確実であると誤認

させるおそれのあることを告げる行為（以下「断定的判断の提供等」という。）を行ってはならない。

（参考5）これまでに出された提案

日弁連試案

（誤認惹起行為）

第4条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより当該各号に定める誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 重要事項について事実と異なることを告げること。当該告げられた内容が真実であるとの誤認

二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものに関し、不確実な事項につき断定的判断を提供すること。当該提供された断定的判断の内容が確実であるとの誤認

2 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対してある重要事項又は当該重要事項に関連する事項について当該消費者の利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について当該消費者の不利益となる事項（当該告知により当該事項が存在しないと消費者が通常考えるべきものに限る。）を告げなかったことにより、当該事項が存在しないとの誤認をし、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。ただし、当該事業者が当該消費者に対し当該事実を告げようとしたにもかかわらず、当該消費者がこれを拒んだときは、この限りでない。

3・4 （略）

（困惑惹起行為）

第5条 消費者は、事業者が消費者契約の締結に先立ち、又は締結の際に、当該消費者に対して次の各号に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又は業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

三 当該事業者が、当該消費者に対して、威迫する言動、不安にさせる言動、迷惑を覚えさせるような仕方その他心理的な負担を与える方法で勧誘すること。

2 （略）

丸山絵美子委員試案（第3回消費者契約法専門調査会資料3・1頁）

【4-1】消費者契約の締結において（締結に先立ち又は締結に際し）、消費者の意思表示をするか否かについての判断に通常影響を及ぼす重要事項につき、事業者が事実と異なることを表示したために消費者がその事実を誤認し、それによって消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、当該消費者はこれを取り消すことができる。