

【基調報告 報告者プロフィール】

氏名 報告順、敬称略	略歴
河上 正二 (かわかみ しょうじ)	<p>内閣府消費者委員会委員長(東京大学大学院法学政治学研究科教授)</p> <p>昭和60年 千葉大学法経学部助教授。 平成2年 東北大学法学部助教授、平成5年 同教授。 平成20年 東京大学大学院法学政治学研究科教授。 平成23年9月から現職も兼任。 民法、消費者法を専門に研究。</p>
丸山 絵美子 (まるやま えみこ)	<p>名古屋大学大学院法学研究科教授</p> <p>平成17年 筑波大学ビジネス科学研究科准教授。 平成20年 名古屋大学大学院法学研究科准教授。 平成21年から現職。 民法、消費者法を専門に研究。 現在、消費者委員会「消費者契約法に関する調査作業チーム」メンバーなど。</p>
沖野 眞己 (おきの まさみ)	<p>東京大学大学院法学政治学研究科教授</p> <p>平成5年 学習院大学法学部助教授、平成11年 同教授。 平成18年 一橋大学大学院法学研究科教授、平成22年10月から現職。 民法、信託法、消費者法を専門に研究。 現在、法制審議会民法(債権関係)部会幹事、消費者委員会「消費者契約法に関する調査作業チーム」メンバーなど。</p>
角田 美穂子 (すみだ みほこ)	<p>一橋大学大学院法学研究科准教授</p> <p>平成13年 亜細亜大学法学部助教授。 平成15年 横浜国立大学大学院国際社会科学研究科助教授。 平成21年10月から現職。 民法、消費者法を専門に研究。 現在、法務省民事局参事官室調査員(民法(債権関係)改正担当)、消費者委員会「消費者契約法に関する調査作業チーム」メンバーなど。</p>
大澤 彩 (おおさわ あや)	<p>法政大学法学部准教授</p> <p>平成20年から現職。 民法、消費者法を専門に研究。 現在、法務省民事局参事官室調査員(民法(債権関係)改正担当)、消費者委員会「消費者契約法に関する調査作業チーム」メンバーなど。</p>
山田 茂樹 (やまだ しげき)	<p>内閣府消費者委員会事務局委嘱調査員(司法書士)</p> <p>平成9年 司法書士試験合格。 平成12年9月 司法書士山田茂樹事務所開設。 平成24年から現職も兼任。 現在、日本司法書士会連合会消費者問題対策委員会委員、静岡県消費生活専門アドバイザーなど。</p>

1. 消費者契約法(実体法部分)の見直しに関する諸課題

河上 正二

1 これまでの経緯

消費者契約法は、国民生活審議会等による審議を経て平成 12[2000]年 4 月 2 日に成立した法律である(平成 13 年 4 月 1 日施行)。同法は、従来の適用対象を限定した行政取締規定を包含する特別法等(特商法・割販法・金商法など)と異なり、広く事業者・消費者間の契約に適用される民事実体ルールとして制定され、法律の構造を階層的に見た場合には、民法を最上階とすると、3 階建てのうち 2 階部分に位置づけられるものである。

同法は、昨年に施行から 10 年を迎え(その間に適格消費者団体による差止請求手続きに関する規定の整備が行われた)、裁判例・相談例の集積とともに、様々な機会に、学会・弁護士会等でその見直しが議論され、蓄積された判例の整理なども多数存在する。

実体法部分の改正に向けての公的な動きとしては、同法の成立した平成 12 年国会における**付帯決議**および**消費者基本計画**(平成 17 年 4 月閣議決定)を踏まえ、国民生活審議会消費者政策部会(当時)に消費者契約法評価検討委員会が設置され、平成 19 年 1 月から 8 月までの 9 回にわたって開催され、その成果が「**消費者契約法の評価及び論点の検討等について**」として公表されている。また、平成 19(2007)年 11 月には、独立行政法人国民生活センターから「**調査研究報告 消費者相談の現場からみた消費者契約法の在り方**」が公表されている。内閣府消費者委員会(第 1 次)は、平成 23(2011)年 8 月に「**消費者契約法の改正に向けた提言**」を発出し、民法(債権関係)改正の議論と連携しつつ、消費者庁に対して早急に消費者契約法の改正の検討作業に着手するよう求めた。次いで第 2 次内閣府消費者委員会では、消費者庁の検討作業に合わせて、委員会による本格的調査審議を行い得る体制が整うまでの間、事前の準備作業として、論点の整理や選択肢の検討等を行うための調査作業チームを運営することとし、平成 23(2011)年 11 月より、ほぼ月 1 回のペースで検討を行っているところである。なお、この間、日本弁護士連合会からは、平成 24(2012)年 2 月 16 日に日弁連消費者契約法改正試案が公表され、消費者庁からは「**平成 23 年度消費者契約法(実体法部分)の運用状況に関する調査結果報告**」が公表されている。

今回の報告は、消費者委員会の調査作業チームによる検討の「中間報告」とでもいうべきものである。今後、更に検討を進め、5 月頃に、「報告書」を取りまとめ、本格的審議のたたき台となることを期しており、各界からの忌憚のないご意見を頂戴したいと考えているところである。

検討された消費者契約法(実体法部分)改正に向けた課題は、多岐にわたる。ここで、詳論の限りではないが(拙稿「消費者契約法の展望と課題」現代消費者法 14 号[2012 年 3 月]所収を参照されたい)、大略、次のような諸点が課題として意識されている。今回の、基調報告では、そのうち、比較的重要と思われる課題・問題を対象としている。

2 大きな問題

(1) 民法と消費者契約法の関係について

- Q. 民法における「人」と「消費者」の関係(人の分節化)をどうするか
- Q. 民法(債権法)への消費者法の一般化と統合化問題への対応
- Q. 民法が事業者法化した場合の消費者契約法における留保の必要性
- Q. 民法における交渉力不均衡状態に対する配慮を定めた一般規定の要否
- Q. 中小事業者保護の問題にどう対処するか(消契法の「滲み出し」)

→**基本的には、民法(債権法)改正の動向いかに関わらず、当面、現行法を前提に消費者契約法における規律として、どのような規律が望ましいかを考える形で検討するものとする。民法典が、事業者法化した場合には、消費者取引において留保すべき具体的規律を、検討する。さしあたり、民法典には、民法と消費者契約法の諸規定を連結する上での源泉となる一般既定があることが望ましいのではないかと**の意見がある。

(2) 「約款」概念の導入について(民法レベル・消費者契約法レベル)(→沖野報告)

cf.約款の隠蔽効果をもたらす当事者意思の希薄化と合意による正当性保障の欠如

→**約款問題は、消費者契約に限られない問題を含んでおり、少なくとも通則的規定は民法典に規定されるとしても、個別の補完が必要な場面では消費者契約法に規律を設けることが望ましく、その点についてさらに検討すべきではないか。**

(3) 見直しの背景となる思想・介入根拠について

→武器対等原則・情報=交渉力格差是正・公正競争など

→当事者の主観的要素、事業者の行為規範的要素、内容の客観的要素の3極への配慮が必要であること

→**これまでの、情報・交渉力の格差是正に加え、「公正で健全な市場の形成」に対する配慮、事業者の行為規範の形成への視点が必要ではないか。**

(4) 対価的不均衡への介入の可否(「暴利行為」論の射程)

→市場主義+公正競争の限界とセーフティネットの必要性

→**対価そのものへの介入は、原則として開示規制の手法によることが望ましいが、民法の暴利行為論に関する規律の在り方にも配慮しつつ、競争の期待できない局面では、消費者契約にとって有用な規律やセーフティネットとなる規律が模索されるべきではないか。**

(5) 特別法分野(特商法・割販法・金商法 etc.)の規律との調整問題

→**基本的には、民事・行政・刑事の各種の規制手法のベストミックスを探ることが試みられるべきであるが、民事実体法ルールで消費者契約に共通するルールの要件は、できるだけ調整して、一元化することが望ましく、この点についてさらに検討すべきではないか。**

3 細目的問題

・人的・物的適用範囲

・抵触規定（涉外消費者契約における準拠法など）

→基本的には「通則法」に委ねるべき問題とも言えるが、問題の重要性、消費者契約に関する規律の一貫性に鑑みると、消費者契約法において明文化することが望ましいとも考えられ、この点について更に検討すべきではないか。また、涉外消費者取引の拡大に鑑み、国際的調和・共通ルールの策定に向けた努力が必要ではないか。

(1) 契約締結過程(広告・表示・勧誘行為など) (→丸山報告)

a 不当広告(ITを含む)表示への対処(→山田報告)

→事業者自身による欺瞞的広告と景表法を超えた顧客保護の必要性について検討すべきではないか(広告の事業者の意思表示への組入れによる要件の見直しなど)。

b. 「不招請勧誘の禁止」の扱い(→角田報告)

c. 「適合性原則」の扱い(→角田報告)

→これらに違反した[勧誘・販売]行為につき、民事上も違法となる旨の規定を導入することを検討してはどうか。少なくとも、消費者契約法における解釈・運用の一考慮要素として明示することを検討してはどうか。また、適合性原則においては、「過大なリスクを伴う商品・サービスを目的とする」消費者契約における「販売・勧誘ルールの原則規定」として消費者契約法に導入することを検討してはどうか。

d. 不当勧誘行為一般に対する「受け皿」規定の必要性

Ex 「その他、取引上の信義に反して消費者の誤認を惹起し、消費者を威迫または困惑させる行為」あるいは「状況の濫用行為」の明文化を検討してはどうか。

e. 集団訴訟手続を前提とした規律と個別訴訟での規律の在り方

→要件の書き方に工夫をすべきではないか(事業者の行為規範の明確化)

Ex. 消契法4条の場合

「**条 1 事業者は、消費者契約の締結に際し、重要事項について、事実と異なることを告げてはならない。〈事業者の行為規範部分〉

2 前項に反する行為によって、消費者が、当該告げられた内容を事実であると誤認し、それによって当該消費者契約の申込みまた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。〈個別訴訟用実体法規範部分〉

cf. なお「重要事項」の具体的内容の見直しの必要

f. 効果としての「取消権」規定のみで充分か?

→原状回復についての考え方、具体的方法などの明確化を模索すべきではないか。また、損害賠償請求権(過失相殺規定を含む)に関する規定の明文化を検討すべきではないか。

cf. 情報提供義務違反・説明義務違反による損害賠償請求との関係

g. 取消と「法定追認」に関する処理

→法定追認に関する規定を整備すべきではないか。

h.約款の導入と「約款」の開示規定・不意打ち条項禁止規定など(→**沖野報告**)

- ・「約款」の定義と個別合意との区別基準
- ・取引コストにも配慮しつつ**採用要件**となる「適切な開示」指針の必要
- ・消極的要件としての「**不意打ち禁止規定**」の必要

cf. 一般的な「透明性の要求」……「明確かつ平易」とは
説明義務・情報提供義務・適合性原則との関係の留意

(2) 債務内容確定のためのルールが必要

- ・当事者の真意の探求の限界

→消費者契約については、個別の合意内容についての当事者真意の探求以上に、大量取引を前提として、平均的顧客圏の理解を基準とする客観的合理的解釈が求めるのではない。
また、客観的・合理的解釈を施してもなお多義的な条項に関しては、当該条項に表現を与えた事業者に不利に解釈されることが適当ではないかと考えられ、この点についての明文化が検討されるべきではないか。個別合意がある場合には、これと定型的な合意との関係を明文化することが検討されるべきではないか。

- ・約款の平均的顧客圏の合理的理解を基準とした「客観的合理的解釈」の必要性
- ・多義的条項における「**不明確準則・作成者不利の原則**」の明文化ほか
- ・「**個別合意**」の優先

(3) 契約内容の適正化

a.不当条項リストの見直し(→**大澤報告**)

- ・グレイリスト・ブラックリスト補完の必要性

→評価余地のないブラックリストのほか、評価余地のあるグレイリストの存在は、消費者相談の現場での判断の指針となるだけでなく、契約条件を策定する際の指針として、事業者にとってもメリットがあることに鑑み、リストの補完・充実が検討されるべきではないか。

- ・実体法的規律

→EU、韓国などでのリストに比して我が国のリストがきわめて貧弱であることは否めず、グローバルスタンダードに近づけることが必要ではないか。この点、現実の発生しているトラブルにも配慮しつつ、リストの策定が検討されるべきではないか。なお、立法事実にごだわることによる「後追い」のデメリットに鑑み、危険性の予見できる条項は積極的にリスト化することが望ましいのではないか。

- ・訴訟関連条項(立証責任転換・裁判管轄・仲裁条項など)

→消費者の適切な権利主張の障害となっている手続き上の問題に対する配慮を前提とする不当条項のリスト化が検討されるべきではないか。

b. 一般条項の見直し(→大澤報告)

・ 不当性の判断要素

- ① 契約関係における相互性を無視していること (一方的であること)
- ② 通常の顧客の能力に照らすと、過大な要求や義務を伴っていること
- ③ 顧客を長期にわたって不安定な状態におく結果となること
- ④ 結果として両当事者に著しい対価的不均衡をもたらすおそれが高いこと
- ⑤ 顧客の無知・無経験・無思慮に乘じられるおそれが高いこと
- ⑥ 顧客の交渉・権利主張・被害救済の可能性を阻害する結果となること

c. 「ミニ一般条項」の必要性

→ 対価に直接かかわる条項や、次々販売・過量販売に効果的に対処するには、無効とすべき不当条項の客観的評価にかかわる一般条項のほか、契約締結過程での問題と条項の不当性を総合して(合わせて一本)、契約の一部もしくは全部を無効化するミニ一般条項の策定が検討されるべきではないか(客観的評価基準を超えた個別事情への配慮が可能となるような、一般条項として、民法 90 条の具体化したものが考えられないか)。

d. 「価格関連条項」への対応

→ 価格関連条項については開示規制とともに、その隠蔽効果によって価格形成要因わかりにくくなっていることに鑑み、不当条項規制のレベルで積極的に捕捉できるように、工夫すべきではないか。

e. 脱法行為禁止・サルベージ条項・一部無効の効果など

→ 無効条項からの脱法行為に対処するための規定のほか、条項が無効となった場合の効果(一部無効・全部無効・契約そのものの無効)を定める規定を検討すべきではないか

(4) 新たな時代の変化に対処するための規範群

→ 時代の変化に合わせて IT 関連(共通課題としてのインターネット上の取引の成否・表示・取引行為の内容適正化に関する諸問題)の規律を整備すべきではないか(→山田報告)

・ 複合的契約・提携関係・消費者信用

→ 2 当事者間の取引に加えて、複合的な取引関係において消費者の利益を守るための規律が必要ではないかと考えられ、この点についての規律を検討すべきではないか。

・ 情報の扱い(個人情報保護を含む)

→ 特に、情報商材に関する規律の要否を検討するほか、個人情報保護の観点から、消費者取引において事業者が収集する消費者の情報(顧客情報)の管理責任等について一定のルールを明確化が必要ではないかと考えられ、この点について、諸外国の動向にも配慮しつつ、消費者契約法での対応を検討すべきではないか。

(以上)

2. 契約締結過程に関する規定

報告担当：丸山 絵美子

1 論点

消費者契約法（以下、「法」という）4条1項2項に規定されている誤認取消規定について、取消要件の改正・再構成を図ること（たとえば、告知型と不告知型によって、重要事項の内容を区別する発想の採用など）を検討してはどうか。

法4条3項に規定されている困惑取消規定について、より広い場面を対象とできる形で取消要件の改正を検討してはどうか。

法4条による取消の効果（原状回復規定）および追認規定について、消費者契約法に特別規定を設けてはどうか。また、権利行使期間制限の規定改正を検討してはどうか。

法5条1項の文言等の改正を検討し、契約締結過程に第三者が関与する場合について、規定をより充実・明確化することを検討してはどうか。

2 その背景・立法的対処の必要性

誤認類型

- 1) 法4条1項2項における、「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という要件を削除してはどうか。

例)「勧誘」に不特定・多数向けの広告・パンフレット等が含まれる？

裁判例) 京都簡判平成 14・10・30[仲裁センターパンフ]、東京地判平成 17・11・8[パチンコ攻略法広告]など。

契約締結の意思形成に影響を与えるか否かが問題。

- 2) 法4条1項1号の不実告知取消の要件について、重要事項に関し、法4条4項における「1号2号」の限定を削除してはどうか。

例) 浄水器販売で「水道水は危ない」と虚偽情報を告げられ契約した。

裁判例) 神戸簡判平成 16・6・25[電話機リース]、東京地判平成 17・3・10[床下換気扇]など

契約締結の意思決定を左右し、かつ一般的消費者に誤認をもたらす誤った情報の提供を事業者が積極的に行う場合、これを事業者に帰責し、消費者に取消を認めてよい。

- 3) 法4条1項2号の断定的判断の提供取消しの要件について、「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」を削除し、また「財産上の利得に影響を与えるもの」に限定する解釈を改めてはどうか。

例) エステサロン「必ず結果を出す」、教材の販売「確実に成績があがる」

断定できない事項を断定する積極的な事業者の行為により消費者に誤認をもたらすこ

とが問題ではないか？

- 4) 法4条2項の不利益事実不告知取消しの要件の改正 案1)故意過失による取引基本情報(法4条4項1号2号)の不提供、案2)故意の情報操作(利益だけ告知しそれにより存在しないと通常考える不利益事実を不告知)による不適切な情報提供 など
裁判例)東京地判平成18・8・30[建物の眺望採光]、東京地判平成22・2・25[買取義務最高裁判決]最判平成22・3・30[将来の金の価格]

情報格差を理由に、事業者が取引基本情報の提供義務を課す?詐欺の違法性要件を緩和する?

消費者が自ら収集すべき情報や消費者が当然知っているべき事項についてまで事業者が情報提供義務を課す結果とならないよう留意しつつ、法4条2項の要件を再構成することを検討してはどうか。

困惑類型

- 1) 法4条3項の困惑取消の要件について、「不退去」「退去妨害」(1号2号)を例示とし、「意に反する勧誘の継続」と「それによる困惑」に要件を改めてはどうか。

例)隣人の家やエステの施術中などにおける強引な勧誘、勤務先への執拗な電話勧誘
消費者の交渉力不足故、意に反する勧誘が継続し、消費者が困惑することが問題。

- 2) 判断力の低下、心理的不安、誤解状況、立場の弱さなどに付け込んで、消費者が本来不要とする契約を締結するといった状況濫用を要件とする取消規定の導入を検討してはどうか。

例)東京地判平成22・3・31[靈感商法]、奈良地判平成22・7・9、大阪高判平成21・8・25[判断力不足]、大阪地判平成20・4・23[立場の弱さ]

不法行為(民法709条)や公序良俗違反(民法90条)による対応の限界。

潜在的な相当数の被害:勧誘態様 + 内容の不適切性 + 不十分な判断。

取消の効果など

- 1) 取消規定の他に、損害賠償責任規定を設定することを検討してはどうか。

損害賠償による解決を図る多数の判決例。明確化を図る。推定規定を置くなど。

- 2) 取消の効果(原状回復)における費消、使用利益返還問題等について、場面(取消要件)に応じて、現存利益返還、利益不現存の推定規定などを設けることを検討してはどうか。

例)「害虫がいる」と不実告知され、駆除サービスを受けたが、害虫はいなかった。

利得の押しつけを回避するため、清算に関する規定を整備する必要。

- 3) 法7条の期間制限、起算点の改正を検討してはどうか。

消費者には短期での権利行使を一般的に期待できない。

裁判例)大阪高判平成16・7・30[物理的退去時点を起算点とした]

- 4) 法定追認規定の不適用を明文化してはどうか。

裁判例) 大阪高判平成 16・7・30[支払いによる法定追認を認めた]

第三者の容態と事業者への帰責

- 1) 法 5 条 1 項の「消費者契約の締結について媒介することの委託をし」、「事業者が契約の勧誘や交渉に関与させ」に改めてはどうか。
例) 個別クレジット、新聞勧誘
- 2) 民法 96 条 2 項と同趣旨の規定の設定を検討してはどうか。
- 3) 法 4 条違反行為を行った第三者自身の責任規定を設け、明確化を図ってはどうか。

3 比較法的な動向との関係 (資料編: 参考資料 3 参照)

- ・民法における意思表示の瑕疵・法律行為の効力に関する規律の多様性(錯誤、詐欺、不実表示、不当威圧、状況濫用など)。
- ・情報提供義務、消費者法における事業者の情報提供義務(適用領域・要件効果論は多様)
- ・消費者法における広告規制は、1)迷惑勧誘禁止という不招請勧誘規制の問題、2)消費者の合理的選択を確保するための適正情報確保の問題、3)安全の確保にかかわる問題にまたがっている(適用領域・要件効果論は多様)。

4 立法を考えた場合の留意点

- ・民法(民法改正)との関係を整理する必要がある。「消費者」「消費者契約」概念を踏まえ、特別法として契約締結過程に関する規律を設定する意義を確認する必要がある。
- ・広告に関わる規律の導入を考えるにあたっては、不招請勧誘規制や約款の開示規制などとあわせて検討を行う必要がある。
- ・損害賠償責任規定を導入する場合、過失相殺の規定とも関連して、消費者の過失をどのように扱うか検討しておく必要がある。取消・無効規範との評価矛盾問題なども整理しておく必要がある。
- ・条文の並べ方を検討する必要がある。現行法の条文編さん方式を維持するという案のほか、規制対象となる行為類型を並べて、効果規定を別にまとめるといった方式も提案されている。

(参考資料)

- 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、2010年)
- 山本敬三「消費者契約法における締結過程の規制に関する現状と立法課題 不実告知・不利益事実の不告知・断定的判断の提供・情報提供義務を中心として」消費者庁『平成23年度 消費者契約法(実体法部分)の運用状況に関する調査結果報告』(2012年6月)
- 後藤巻則「消費者契約法の運用状況と今後のあるべき方向性について 困惑類型およびその周辺に位置する問題を中心として」消費者庁『平成23年度 消費者契約法(実体法部分)の運用状況に関する調査結果報告』(2012年6月)
- 日本弁護士連合会『消費者契約法日弁連改正試案』(2012年)
- 山本哲生「消費者契約法における誤認に基づく取消しの対象」北法63巻3号
- 尾島茂樹「民法(債権法)改正と消費者・序論」金沢54巻1号「民法(債権法)改正と消費者・補論」金沢法学54巻2号
- 後藤巻則「契約締結過程の規律の進展と消費者契約法」NBL958号
- 宮下修一「消費者契約法4条の新たな展開(1)(2)(3・完)」国民生活研究50巻2号3号4号
- 丸山絵美子「消費者取消権」法時83巻8号
- 民法(債権法)改正検討委員会『詳解 債権法改正の基本方針 序論・総則』
- 山本敬三「消費者契約法の意義と民法の課題」民商123巻4=5号
- 道垣内弘人「消費者契約法と情報提供義務」ジュリ1200号
- 池本誠司「不実の告知と断定的判断の提供」法セミ549号
- 山本豊「消費者契約法(2)」法教242号
- 沖野眞己「契約締結過程の規律と意思表示論」『消費者契約法 立法への課題〔別冊 NBL54号〕』
- 沖野眞己「消費者契約法(仮称)」の一検討(3)」NBL654号

3. 約款規制

報告担当：沖野 眞已

1 論点

不当条項規制（8条～10条）と並んで、消費者契約法に次の規律を設けることを検討してはどうか。

消費者契約における約款による取引について、約款が契約内容となるための要件（採用要件・組入要件）を明らかにすることを検討してはどうか。

不意打ち条項の取扱いについて、不意打ち条項とされる基準および効果を明らかにすることを検討してはどうか。

約款の解釈に関する準則について、個別合意の優先、客観的解釈、作成者不利・条項使用者不利・事業者不利の準則（不明確条項解釈準則）などを明らかにすることを検討してはどうか。

3条1項の前半部分を改め、消費者契約の内容の明確さおよび平易さを確保する義務として定め、また、それに連なる効果について検討してはどうか。

2 背景・立法的対処の必要性

経緯

- ・消費者契約法制定の前史における約款の適正化という問題意識と提案
 - ・消費差契約法における「約款」アプローチの不採用
- 問題状況と立法的対処の必要性
- ・約款による取引の拡大、新しい取引（商品・サービス、仕組み）約款概念の広がり
 - ・契約内容となる根拠が不明確なまま、契約内容化を当然視するような取引実態の指摘
「合意をした」のではなく「こうなっている」、「薄氷の上の取引」
 - ・約款規制の2つの側面：
 - (ア)トラブル対応・問題事象への対応としての約款の規制
 - (イ)約款による取引の法的・制度的基礎付けの付与、基本的な制度整備としての約款の規制
 - ・不当条項規制の前段階として、なぜ一方的な策定にかかり、認識の確保されていない条項が契約内容となるのかという問題意識への応接
 - ・基本的なルールの明定の必要

3 比較法的な動向との関係（資料編：参考資料3参照）

契約内容化の要件、不意打ち条項、（条項）解釈準則、透明性（明確さ・平易さ）につい

て、それぞれ立法例等が見出されるが、その具体的な規律内容は一律ではない。

約款として規律を設けるもの、附合契約の規定を置くもの、条項の定型性・交渉の有無（個別に交渉されなかった契約条項、定型条項）に着目するものがある。

契約締結の際の認識可能性や了知の機会の不存在の場合に、契約内容とならないとするもの、無効とするもの、主張・援用を制限するものがある。

不意打ち条項について、契約内容とならない（構成部分とならない）とするもの、条項の不公正さ・不当性を基礎づけるとするものがある。

事業者・約款使用者不利、消費者有利の解釈準則を定めるものが少なくない。条項の明瞭性・平易性について、不明確解釈準則に反映するほか、条項の不当性判断において、不当性を基礎づけるとするもの、中心的部分を対象とするための要件とするものがある。

4 立法を考えた場合の留意点

採用要件

- ・内容化を不当条項規制と別に明文化することの重要性。約款による取引の効力の基礎を法的に明らかにし、その安定と適正化を図る必要
- ・原則としての、契約・合意・意思による基礎付け

約款による意思・合意と、約款の特定・内容の認識可能性

「開示」、事前の認識可能性確保のための方法・程度、何を狙った「開示」か。コスト（・「効用」）の考慮。代替方法の可能性。契約条件が手元にあることの重要性。

- ・契約の一般法上、内容となるための最低限の要請

合意以外の基礎付けの可能性

個別条項について加重の可能性、重要な契約条件の説明との関係

業法による規制の位置づけ

不意打ち条項

- ・「不意打ち」の基準（内容の異常性のほか透明性の顧慮、個別事情の顧慮）
- ・効果（契約内容不構成、無効）

解釈準則

- ・個別合意との整合的な解釈
- ・契約の性質、想定される顧客・平均的顧客を想定した客観的解釈の採否
- ・最後の不透明さの分担としての不明確条項解釈準則
不明確条項解釈準則について、硬直性の弊害、安易な依拠・濫用への懸念への応接
- ・考慮要素としての消費者の合理的期待
- ・契約解釈についての一般則
透明性（明瞭性・平易性）の確保のための規律のあり方
- ・基本となる明瞭性・平易性の確保義務の明定(3条1項)
- ・条項の不当性判断への取り込み、中心的給付条項の不当性審査への取り込み、不明確

条項解釈準則

各規律の適用対象。約款による限定の要否。約款の定義・範囲(個別交渉条項の排除、中心部分に関する条項)。

各種の業法による規制(書面交付、情報提供・説明)との関係

契約条項の透明性の重要性。相互に関連する複数の手法。

定型性と個別性

個別合意の優先

個別事情の取り込みの余地と範囲(不意打ち条項、解釈準則、透明性)

個別の説明、個別の理解力、取引の性質(画一性の要請の高い取引)

他のルールとの関係の整理

契約内容・契約条件についての情報提供義務

不当条項規制(10条の見直し)

「ミニ一般条項」

5 その他(関連問題など)

約款の変更

差止め・団体訴訟

抽象的・一般的な約款の内容形成への消費者団体等の関わり方

(参考資料)

消費者契約法日弁連改正試案 9条~11条

約款の採用、不意打ち条項、契約の解釈の準則、不明確条項解釈準則、明瞭性・平易性の確保(透明性)に関する立法例

法制審議会民法(債権関係)部会資料56(約款の採用、不意打ち条項、内容規制)

同部会資料49(契約の解釈、不明確条項解釈準則・条項使用者不利の準則)

4. 不招請勧誘・適合性原則

報告担当：角田 美穂子

1 論点

不招請勧誘ルールへの導入・その1

とりわけ投機性が高い金融商品(店頭金融先物取引、店頭デリバティブ取引、商品先物取引)について、執拗な勧誘や利用者の被害の発生といった適合性原則の遵守をおよそ期待できない事態にかんがみて、そもそも顧客が要請していない限り勧誘自体を禁止すべきとする不招請勧誘規制が導入されてきたが、この規制は顧客の保護を目的とした法規定であることから、これらの規定に違反した[勧誘・販売]行為につき、民事上も違法となる旨の規定を導入することを検討してはどうか。

不招請勧誘ルール/適合性原則への導入・その2

不招請勧誘に関する消費者被害の相談が多く寄せられている一方、裁判実務上は適合性原則違反、説明義務違反とあわせて民事責任を基礎づけるとされていることにかんがみ、不招請勧誘ルールの消費者契約法への導入にあたっては、不当勧誘に関する一般条項(受皿規定)を置くこととしたうえで、その解釈・適用にあたっての一考慮要素とする方向を検討してはどうか。

適合性原則への導入・その1

「過大なリスクを伴う商品・サービスを目的とする」消費者契約における「販売・勧誘ルールの原則規定」として消費者契約法に導入することを検討してはどうか。

適合性原則への導入・その2

適合性原則について民事効果を伴った形での消費者契約法への導入を検討するにあたっては、消費者被害の実態、過量販売、過剰与信等に関する特別規定による対応可能性とその限界等を見極めながら、引き続き検討することとしてはどうか。

2 立法的対処の必要性

2-1 不招請勧誘

- ① 「不招請勧誘」とは何か——法規制の現状
- ② 行政ルールと民事ルールの架橋
 - 1) その論理構成
 - 2) 不法行為裁判例の動向

③ 法的介入根拠と付与されるべき民事効の検討

<①について>

・金融商品取引法 38 条 4 号 禁止行為

「金融商品取引契約（当該金融商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、投資者の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものに限る。）の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し又は電話をかけて、金融商品取引契約の締結の勧誘をする行為」→店頭金融先物取引、店頭デリバティブ取引

・商品先物取引法 214 条 9 号 不当な勧誘等の禁止

「商品取引契約（当該商品取引契約の内容その他の事情を勘案し、委託者等の保護を図ることが特に必要なものとして政令で定めるものに限る。以下この号において同じ。）の締結の勧誘の要請をしていない顧客に対し、訪問し、又は電話をかけて、商品取引契約の締結を勧誘すること（委託者等の保護に欠け、又は取引の公正を害するおそれのない行為として主務省令で定める行為を除く。）」→ 国内外の取引所取引に係る商品先物契約であって、相場の変動によって発生しうる損失の額が取引証拠金等の額を上回る可能性のある取引

・「電子メール広告」 承諾をしていない者に対する送信の禁止／制限

特定商取引法 12 条の 3、4 ほか(通信販売、連鎖販売取引、業務誘引販売取引)、特定電子メールの送信の適正化に関する法律 3 条

【関連規定】

・特定商取引法 3 条の 2 契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止等

「1 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。

2 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。」

「訪問販売」「承諾意思確認の努力義務」「再勧誘の禁止」行政ルール

・同法 17 条 「電話勧誘販売」について「再勧誘の禁止」行政ルール

<②について>

行政ルール違反と民事効を架橋する

- ・既存の立法の活用(=論点①)
- ・民事上の違法性を基礎づける

————→ 不法行為損害賠償、消費者取消権での活用可能性

ー 1) その理論的構成

① 行政上の販売・勧誘ルールの著しい逸脱＝不法行為法上も違法狭義の適合性原則に関する最判平 17・7・14 民集 59 卷 6 号 1323 頁

「顧客の意向と実情に反して、明らかに過大な危険を伴う取引を積極的に勧誘す

るなど、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘をしてこれを行わせたときは、当該行為は不法行為法上も違法となると解するのが相当である。」

② 保護法規違反＝不法行為法上の違法性

※参考 【ドイツ民法 823 条 損害賠償義務¹⁾】

(1) 故意または過失により他人の生命、身体、健康、自由、所有権またはその他の権利を違法に侵害した者は、その他人に対し、これによって生じた損害を賠償する義務を負う。

(2) 他人の保護を目的とする法律に違反した者も、前項と同様である。法律の内容によれば過失がなくとも違反を生ずる場合には、賠償義務は、過失があるときに限り生ずる。

③ 消費者公序論、取締法規違反の法律行為の効力

ー 2) 不招請勧誘を理由とする不法行為責任を認めた裁判例

適合性原則違反や説明義務違反と相まって／商品先物取引と外国証拠金取引に集中²⁾
⇒単独での実体法規を考へることの困難性 (=論点②の前段)

<③について>

○ 立法化の必要性(平成 17 年基本計画)

消費者契約トラブルの多くが不招請勧誘に起因³⁾——「元を絶つ」実効性確保の要請

・特に常時住所にすることが多く、判断能力に衰えが生じている可能性が高い高齢者に対する詐欺的投資勧誘

・苦情申し出ができない高齢者や判断能力が不足している人への次々販売

○ 法的介入根拠としての「私生活の平穩の侵害」

「困惑類型のあり方として引き続き検討」(調査検討委員会報告書)⇒丸山報告

Cf) 消費者契約法制定時における「困惑」概念の理解

○ 射程——「消費者取引」について一般化？

勧誘態様も一般化可能か？

2-2 適合性原則

(基本的論点)

¹⁾ 訳は、椿寿夫・右近健夫編『注釈ドイツ不当利得・不法行為法』(三省堂・1990)72 頁[右近健夫]による。

²⁾ 後藤卷則・消費者庁報告書 58 頁。

³⁾ 河上正二「消費者契約法の展望と課題」現代消費者法 14 号。

二段階シフトの可否

【Ⅰ】 法規範の性格の転換 行政ルールとしてではなく民事ルールとして

適合性原則——もともとはアメリカの証券取引の領域における業者ルール

【Ⅱ】 適用領域の普遍化

(Ⅱ-A)投資サービス／(Ⅱ-B)消費者取引一般／(Ⅱ-C)一般民事ルール (民法改正)

——比較法には「適合性原則」を一般的な形で取り上げて民事ルールを論じる例はない

(具体的論点)

①投資サービスの領域における「適合性原則」の意義、その運用の実態と問題点を明らかにする

②消費者法における「適合性原則」とは何か——意義、法制上いかなる規範として規定されているのか、裁判実務における理解、政策論／立法論における意味・理解

<①について>

○定義 (金融審議会第1部会「中間整理(第1次)」平成11年7月8日より)

狭義(一定の利用者に対してはいかに説明を尽くしても一定の金融商品の販売・勧誘を行ってはならない) / 広義(利用者の知識・経験、財産力、投資目的等に照らして適合した商品・サービスの販売・勧誘を行わなければならない)

適合性原則ということばは前者の意味で、後者は説明義務を拡張させた概念として整理

○「広義」は法制上、「実質的説明義務」(行政ルール)として定められているほか、説明義務(損害賠償責任)が尽くされたか否かの解釈基準として、さらには、勧誘の適正性確保のためのコンプライアンス・ルールとして規定されている

○「狭義」は法制上は行政ルールとして規定されている

最判平17・7・14民集59巻6号1323頁

「顧客の意向と実情に反して、明らかに過大な危険を伴う取引を積極的に勧誘するなど、適合性の原則から著しく逸脱した証券取引の勧誘をしてこれを行わせたときは、当該行為は不法行為法上も違法となると解するのが相当である。」

←——具体的な商品特性を踏まえて、これとの相関関係において、顧客の投資経験、証券取引の知識、投資意向、財産状態等の諸要素を総合的に考慮する必要がある

・近時の裁判実務上この規範は極めて限定的にしか機能していない⁴

・情報提供義務とは異なった「説明義務」(≡広義の適合性原則)の増大

⁴潮見佳男「適合性の原則に対する違反を理由とする損害賠償——最高裁平成17年7月14日判決以降の下級審裁判例の動向」民事判例V(2012年)6頁以下、15頁。

○新たな機能——「合理的根拠適合性」← デリバティブ取引の販売・勧誘規制の強化
投資者に販売する商品としての適否を事前に検証

「顧客の財産状態に照らして顧客の破綻につながるような過度のリスクを負うことになるような取引⁵」

<②について>

○消費者取引一般について 消費者基本法 5 条 1 項 3 号

事業者は「消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮する」責務を有する。

○立法例の蓄積

【狭義】

・「主務大臣は…必要な措置をとるべきことを指示することができる」特定商取引法施行規則 7 条 3 号、
23 条 3 号、「訪問販売」「電話勧誘販売」に関する行政ルール

・「貸金業者は…個人過剰貸付契約…を締結してはならない」貸金業法 13 条の 2、行政ルール(←業務改善命令 24 条の 6 の 3、監督上の処分 24 条の 6 の 4)

【広義】

・電気通信事業法の消費者保護に関するガイドライン(平成 16 年 3 月、平成 24 年 10 月改訂版)26 条(提供条件の説明義務)関係「契約締結の際の望ましい対応の在り方について」

「同法に規定する義務となるわけではないが、同法の趣旨を踏まえた契約締結の際の望ましい対応の在り方として、電気通信事業者等には…期待される」

●関連規定

・「正当な理由がないのに訪問販売に係る売買契約であって日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の締結について勧誘することその他顧客の財産の状況に照らし不相当と認められる行為」訪問販売等における禁止行為(特定商取引法 7 条 3 号)+申込みの撤回・解除(同法 9 条の 2)
行政ルール+民事ルール

・「老人その他の者の判断力の不足に乘じ…契約を締結させること」訪問販売等における指示対象行為、
行政ルール

○立法化の必要性(平成17年、平成22年消費者基本計画)

高額かつ不要な悪質リフォーム問題、若年者への高額レジャークラブ会員権契約
消費者契約法固有の必要性

- ・おおよそ相応しくない業種の者にハイテク機器、高齢者に多機能携帯電話
- ・隙間事案への対応

店舗取引における過量販売

高齢者と親密になった店員が呉服や布団を収入や財産状況に照らして過剰な量を販売

⁵ 森下哲朗「デリバティブ取引の販売に関する法規制の在り方」金法 1951 号(2012)6 頁、17 頁。

3 立法を考える場合に留意すべき点

3-1 不招請勧誘

論点①について

- ・ 規定違反の程度が「著しい」ことを要するか
- ・ 不招請勧誘の禁止に加え、再勧誘の禁止についても同様とすることの可否

論点②について

- ・ 不当勧誘に関する一般条項の要否とその民事効(取消権付与/損害賠償)
- ・ 一般条項の形で規定を置いたとして、不招請勧誘、適合性原則違反をどのように位置づけるか
- ・ 不招請勧誘それ自体を単独の規定の可能性

3-2 適合性原則

論点③について

- ・ 民法改正との関係

民法(債権関係)改正——適合性原則の一部の民法秩序への組み込み

(1)公序良俗の具体化(暴利行為論等)

(2)意思能力の定義(その法律行為をすることの意味を弁識する能力と定義)

(3)個人保証の制限——比例原則(過大な保証の禁止——保証人の財産・収入に照らして過大であったときは保証債務の履行を請求できない)——情義により過大な責任を負担する危険、無償契約も「過大なリスクを伴う消費者契約類型」か
消費者契約法で実現されるべき/できるものとの関係

解釈上の指導理念として——「消費者」の地位に即した解釈適用を支える

- ・ 行為規範としての機能

勧誘の適正性を確保するための管理態勢

論点④について

- ・ 適合性原則固有の必要性についてどのように整理するか

特別規定/一般条項/状況の濫用規定との関係

規範の機能に着目した固有性——実質的説明義務/認識可能な脆弱さへの配慮の要請

- ・ 普遍化の可能性

「過大なリスク」以外?——「生活に必須」な商品・サービスという視点

5. 不当条項リストの補完

報告担当：大澤 彩

1 論点

該当すれば不当条項であるとみなされる「ブラック・リスト」と、不当条項であると推定される（当事者が不当性を阻却する事由を主張立証することによって不当性が覆る）「グレイ・リスト」を設けてはどうか。また、この他に例えば業種毎のリストなどを政令レベルで設けることも検討してはどうか。

不当条項リストのうち、特に裁判例で活用されており、それゆえに解釈論上・立法論上も多くの問題点が指摘されている違約金・損害賠償額の予定条項規制について、規制基準、立証責任、対象となる条項の種類などの点から詳細に検討してはどうか。

実際の事案においては、そもそも問題となっている条項がいかなる趣旨のものであるかが不明確であり、具体的にどの不当条項リストに当てはまるかが問題となることがある。そこで、条項の性質決定に関する解釈準則を創設してはどうか。具体的には、不明確条項に関しては、消費者の合理的意思を重視する解釈準則を創設することを検討してはどうか。

2 その背景・立法的対処の必要性

について

(1) 現行消費者契約法：不当条項リストは2種類のみ。

不当条項リストの機能である 危険条項についての消費者や事業者への情報提供機能、ひいては紛争予防機能、無効条項に対する予防機能と市場における実質的競争促進機能、裁判外での紛争処理機能を十分に果たしていない。

→従来の裁判例、学説、諸外国の立法例を参考に、該当すれば不当条項であるとみなされる「ブラック・リスト」と、不当条項であると推定される（当事者が不当性を阻却する事由を主張立証することによって不当性が覆る）「グレイ・リスト」を設ける。

(2) 業種毎のリスト：リスト作成主体、リストの法的効果、リスト更新頻度等が問題。

Cf. フランスの濫用条項委員会の勧告

(3) リストに列挙する条項の候補

事業者の責任を不相当に軽くする条項

- ・事業者の債務不履行・不法行為により消費者に生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項
- ・事業者の債務不履行・不法行為（その者の故意又は重大な過失によるものに限る）により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する条項
- ・瑕疵担保責任の全部または一部を排除する条項
- ・事業者の被用者又は代理人による責任を免除ないし制限する条項

事業者に一方的な権限を与える条項

- ・事業者に契約内容・条項の一方的な変更権限を与える条項
- ・事業者に契約内容・条項の一方的な決定権限を与える条項
- ・契約文言の排他的解釈権限を事業者に認める条項
- ・事業者は、正当な理由なしに自己の債務の履行をしないことができるとする条項
- ・事業者が第三者と入れ替わることを許す条項

消費者の権利を不相当に制限する条項・消費者の義務を加重する条項

- ・消費者の同時履行の抗弁権（又は留置権）を排除又は制限する条項
- ・消費者の有する相殺権限を奪う条項
- ・消費者の権利行使に対価を設ける条項
- ・消費者に過量な又は不相当に長期にわたる物品又は役務を購入させる条項
- ・消費者に与えられた期限の利益を相当な理由なしに剥奪する条項

契約の解除・解約に関する条項

- ・消費者の解除権・解約を制限する条項
- ・事業者に不相当な解除権・解約権を付与する条項
- ・事業者の解除・解約要件を緩和する条項

消費者にとって過大な損害賠償額の予定（違約罰）を定める条項

- ・消費者の債務不履行について過大な損害賠償額を定める条項
- ・消費者の解除の場合に過大な損害賠償額を定める条項
- ・対価の不返還を定める条項

意思表示に関する条項

- ・一定の作為又は不作為に表示としての意味を持たせる条項

- ・消費者にとって重要な事業者の意思表示が、仮に消費者に到達しなかった場合においても消費者に到達したものとみなす条項

- ・消費者の意思表示の方式その他の要件について、不相当に厳しい制限を加える条項

紛争解決に関する条項

- ・消費者に不利な専属的合意管轄を定めた条項

- ・事業者の証明責任を軽減又は消費者の証明責任を加重する条項

- ・紛争解決に当たっては、事業者の選定した仲裁人による仲裁によるものとする旨の条項

- ・消費者が事業者に対して訴訟提起をしようする期間を不相当に短く制限する条項

その他

- ・サルベージ条項

- ・脱法禁止条項

について

(1) 消費者契約法9条1号の問題点

解除か否かにかかわらず違約金等の請求を予定している条項は対象となっていない。

「平均的な損害」の算出方法や対象となる損害が不明確である。

「平均的な損害」の立証責任について

解除時の清算条項の有効性判断をめぐる消費者契約法9条1号の射程が不明確。

(2) 消費者契約の解約に伴い、損害賠償の予定又は違約金を定める条項について

- ・「当該事業者に生ずる平均的な損害」の立証責任の転換(「消費者契約における違約金・損害賠償額の予定条項については不当性を推定し、事業者が当該契約が消費者の利益を害するものではないことの反証を行う」といったような規定)。

- ・「平均的な損害」の算出方法について具体的な基準を設ける(解除の時期的区分によって平均的な損害額を算定することを明文化する等)。

- ・「平均的な損害」の対象となる損害について、履行利益は含めず、信頼利益に限定することの明文化(給付していない目的物、役務の対価(将来の逸失利益)は原則損害に含めないこととし、例外的に解除の時期的区分、契約の目的(当該消費者向けに限定された給付内容なのか否か)等に照らし、他の顧客を獲得する等によって代替することが不可能となり、利益を得る機会を喪失した場合は損害に含めると明示する)。

(3) 消費者からの解除にあたって消費者側に帰責事由がない場合(例えば、自己都合、債務不履行によらない場合)には、損害賠償額の予定条項を無効とするという条文を入れることも考えられる。

(4) 消費者契約の解除を伴わない、消費者の債務不履行(義務違反)に対する損害賠償額の予定・違約金条項について(金銭債務不履行以外のものと金銭債務不履行(現行法9条2号))。

(5) 対価不返還条項として、(消費者契約が終了した場合に、)当該消費者契約の給付の目的物である商品、権利、役務の対価に相当する額(既履行給付の対価)を上回る金員を、理由なくして消費者に請求することができる(ないし不返還とできる)とする条項を無効とする旨の規定を設けることを検討する必要がある。

について

権利の実態が乏しいにもかかわらず、事業者側の主張する意思解釈論に引きずられる形で特約の性質決定を行っていると思われる裁判例の存在。

契約内容の確定の準則として、消費者の合理的意思を重視して内容決定するという準則を設けることを検討すべきである。

3 比較法的な動向との関係〔資料編：参考資料3参照〕

4 立法を考えるとした場合の留意点

について

- ・リストの文言の抽象度について。
- ・リストにおける不当性の基準の定め方。
- ・条項との「実質」との関係。

について

「平均的な損害」基準を維持するか、それ以外の「損害」概念を用いるか、諸外国にも見られるようにそもそも「損害」概念を用いないか。

について

作成者不利の原則や契約条項の明瞭化ルールとの関係。

5 その他（関連問題など）

過量販売に関する条項など、契約の目的物・対価そのものに関する条項のリスト化について。

【資料】不当条項リスト案に掲げられた条項・諸外国の不当条項リストで列挙されている条項(暫定版)(作成:大澤彩)

	中間報告	潮見角田	日弁連1999	日弁連2006	研究会	債権法改正	近弁連	日弁連2012	EC指令	フランス	ドイツ	消費者権利指令案	DCFR	共通欧州売買法
人身損害についての事業者の責任を排除又は制限する条項	○	B?			○	B(約)	B		○		B	B	○	B
事業者の故意又は重過失による損害についての責任を排除又は制限する条項	○	B	B(過失行為の免責)	B	○	B(約)	B	B	○	(B)	B		○	B
瑕疵担保責任を不相当に排除又は制限する条項	○	○	B(権利) G(物)	B	○		BG	全B制G		R21 1-4	B			
事業者の債務不履行についての責任を排除又は制限する条項	○	○	G	G(過失の場合)	○	B(約)	BG	全B制G	○	B		G	○	G
事業者の不完全履行の場合の消費者の権利を排除又は制限する条項	○		G		○	G(消)	G	全B制G	○	B	B	B	○	
給付目的物の適合性についての事業者の責任を排除又は制限する条項	○				○			BG						
事業者の被用者及び代理人の行為による責任を排除又は制限する条項	○			G	○	G(約)	BG	BG			B			B
代理人によりなされた約束を遵守すべき事業者の義務を制限する条項	○								○	B		B	○	
事業者が業務上知るに至った客の秘密を正当な理由なしに漏泄することを許す条項	○													
事業者に契約内容の一方的決定権限を与える条項	○		G	G			G	G						G
事業者に契約内容の一方的変更権限を与える条項	○	○	G	G	○	G(約)	G	G	○	B	G	G	○	G
事業者に条項を一方的に変更しうる権限を与える条項							G	G	○	G		G	○	G
契約文言を解釈する排他的権利を事業者に認める条項	○	B	B	B			B	B	○	B		B	○	B
事業者に給付期間についての一方的決定権限を与える条項	○		G					G	○	B	G		○	
事業者は、正当な理由なしに自己の債務の履行をしないことができるとする条項		○				B(約)		B	○	G	G		○	G

契約適合性の一方的決定権限を事業者に留保する条項	○		G	G	○		G	G	○	B		B	○	B
短期間での値上げや不相当に高い値上げを定める条項	○								○		B	G	○	
事業者が第三者と入れ替わることを許す条項	○	○	B	B			BG	B	○	G	B	G	○	
消費者の損害賠償請求権を排除又は制限する条項	○	○	G				G			B	B			
消費者が第三者と契約することを不相当に制限する条項	○													
消費者の同時履行の抗弁権(又は留置権)を排除又は制限する条項	○	○	B	B	○	B(消)	B	B	○		B		○	
消費者の有する相殺権限を奪う条項	○	○	B	B		B(消)	B	B	○		B	G	○	G
消費者に与えられた期限の利益を相当な理由なしに剥奪する条項	○		G	G			G	G						
消費者を不当に契約に拘束する旨定める条項										BG		G		B
消費者の義務や責任を加重する条項	○				○									
消費者に過量な又は不相当に長期にわたる物品又は役務を購入させる条項	○		G								B			
委任の責任を越える責任を消費者の代理人に負わせる条項	○										B			
事業者の不相当な解除・解約の権限を与える条項	○				○	G(約・消)	B	G	○	BG	G	G	○	
事業者からの解除・解約の要件を緩和する条項	○				○		BG		○	G	B	G	○	G
消費者に要求されている解約告知期間よりも短期間の解約告知期間を事業者に認める条項										B				B
消費者からの解除・解約の権利を制限する条項	○		BG	BG	○	G(約)	BG	BG		BG	B	G		BG
消費者にとって過大な損害賠償額の予定(違約罰)を定める条項	○	○	G	G	○	G(消)	B	BG	○	G	B	G	○	G
消費者の債務不履行に対して、消費者に過大な義務を課す又は事業者の責任を過度に制限する条項	○		G						○			G	○	

消費者が正当な理由に基づき解約告知をする場合に、違約金を支払わねばならないとする条項			B(継続的契約)							B	G			
事業者の清算義務を免除する条項		○	G		○	G(消)	B	G		B	G			G
消費者が契約の締結・履行をしないとした場合に、事業者は既払金銭を保持しうるとしながら、事業者側が解約した場合に消費者側にも同等の権利を与えない条項		○							○	G		G	○	G
一定の作為又は不作為に表示としての意味を持たせる条項	○		G	G	○		G	G			G			
消費者にとって重要な事業者の意思表示が、仮に消費者に到達しなかった場合においても消費者に到達したものとみなす条項			G	G			G	G			G			
消費者の意思表示の方式その他の要件について、不相当に厳しい制限を加える条項	○	○	G	G			G	G			B			
事業者のなした約束について、ある一定の形式を踏んでいる場合にしか遵守しない旨を定める条項									○				○	
契約締結前に実際に知る機会が与えられなかったにもかかわらず、消費者を拘束し、撤回不能とする条項									○	B				
消費者に不利な専属的合意管轄を定めた条項	○		B	G	○	G(約)	B	G	○	G			○	B?
事業者の証明責任を軽減又は消費者の証明責任を加重する条項	○		G	G		G(約)	G	G	○	BG	B	B	○	G
紛争解決に当たっては、事業者の選定した仲裁人による仲裁によるものとする旨の条項	○		G		○	G(約)			○	G		B	○	B
消費者が事業者に対して訴訟提起をしようする期間を不相当に短く制限する条項	○		BG		○	B(消)	G			G	B			

Bはブラック・リスト、Gはグレイ・リスト、○はブラック、グレイのどちらであるかが示されていないものを指す。ただし、ブラック・リスト、グレイ・リストの両方に同趣旨の条項がある場合には、BGという印を付した。表の作成に当たっては、「シンポジウム・現代契約法論」(私法54号66頁以下)における廣瀬久和教授の資料、角田美穂子「諸外国の立法における不当条項リスト」別冊NBL54号190頁を参考にした。ただし、本表で列挙されている条項とは完全に文言が一致しないものの、同趣旨ないし類似する趣旨を定めている条項が日本法の提案・諸外国で列挙されていることも多い。そこで、本表では類似する趣旨の条項が当該提案・当該国の法律で列挙されている場合には広く表で印を付してある。また、本表で列挙されていない条項が各提案・各国法で独自に列挙されていることもあるが、本表は各提案・各国法の多くで列挙されている条項を表にするとどめた。

※中間報告＝経済企画庁国民生活局消費者行政第一課編『消費者契約法(仮称)の具体的内容について』(大蔵省印刷局、1998年)50頁以下

※日弁連1999＝日本弁護士連合会「消費者契約法日弁連試案」(1999年10月22日)(NBL原稿注(34))、日弁連2006＝日本弁護士連合会「消費者契約法の実体法改正に関する意見書」(2006年12月14日)(NBL原稿注(27))、日弁連2012＝「消費者契約法日弁連改正試案」(2012年2月)

※研究会＝河上正二「消費者契約における不当条項の現状と課題(横断的分析)」消費者契約における不当条項研究会『消費者契約における不当条項の横断的分析』別冊NBL128号(2009年)2頁以下で、検討を要する不当条項類型とされているもの

※債権法改正＝民法(債権法)改正検討委員会編『詳解債権法改正の基本方針Ⅱ』(商事法務、2009年)116頁以下(「約」は約款および消費者契約、「消」は消費者契約におけるリスト)。ただし、例示であるとされている。

※近弁連＝近畿弁護士会連合会消費者保護委員会編『消費者取引法試案－統一消費者法典の実現をめざして』(消費者法ニュース発行会議、2010年)69頁以下

※フランス＝フランス消費法典R132-1条、R132-2条 ※ドイツ＝民法典308条、309条 ※消費者権利指令案＝EUの消費者の権利に関する指令案(2008年)(Proposition de directive du Parlement européen et du Conseil relative aux droits des consommateurs du 8 oct.2008, COM(2008) 614/3 final) ※DCFR＝共通参照枠草案(完全版)Ⅱ.-9:410(Study Group on a European Civil Code / Research Group on EC Private Law (Acquis Group), Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law, Draft Common Frame of Reference (DCFR), Full Edition, Volume I, sellier, european law publishers, 2009) ※共通欧州売買法(草案)(訳は、内田貴(監訳)＝石川博康＝石田京子＝大澤彩＝角田美穂子『共通欧州売買法(草案)－共通欧州売買法に関する欧州議会および欧州理事会規則のための提案』別冊NBL140号(2012年)によった)。

※外国法の訳は、『民法(債権関係)部会資料集第1集(第3巻)』(商事法務、2011年)322頁以下、拙稿「フランスにおける濫用条項のリストについて－2008年の消費法典改正および2009年のデクレの紹介－」法学志林107巻2号(2009年)37頁以下を参考にした。

6. インターネット取引における現状と課題

報告担当：山田 茂樹

**** はじめに ****

消費者契約法に関する調査作業チームにおける議事においては、インターネット取引における契約条項の成立要件及び具体的条項についての分析等も行ったが、本報告では報告時間に限りもあることから、インターネット広告に関する論点のみを報告することとした。

1 論点

- ① 広告は、不特定多数に向けた「申込みの誘引」とはいえ、消費者の意思形成に重要な影響を与えている可能性が高いことに鑑み、契約締結過程の適正化に関する規律において、一定のルールを定めることを検討してはどうか。
(インターネット取引に限らない広告全般に共通する論点)

- ② インターネットにおける広告においては、対面取引（リアル取引）との比較においてみられる特徴を反映したルールを検討してはどうか。

2 その背景・立法的対処の必要性

(1) インターネット広告について

① 広告の法的位置付け

- 「表示」の例示としての位置付け¹
- 私法上は「申込みの誘引」に過ぎない。
- 医療法におけるホームページの広告
⇒ 病院等のホームページは「広告」に当たらないとする指針が示されていたところ²、消費者委員会の建議を受け³、厚労省はホームページにおける実績強調表示等を

¹ 消費者基本法15条、景表法2条4項、健康増進法32条の2は「広告その他の表示」として、広告が表示の例示であると位置づけている。伊従寛・矢部丈太郎編「広告表示規制法」（144頁）はこの点につき、「消費者基本法に取り入れられたことにより、「広告」は表示の例示であることが明確化された」とする。

² 「医業若しくは歯科医業又は病院若しくは診療所に関して広告し得る事項及び広告適正化のための指導等に関する指針」（平成19・3・30付医政初0330014号）第2-6-(7)
(<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokokukisei/dl/shishin.pdf>)

³ 消費者委員会平成23年12月21日「エステ・美容医療サービスに関する消費者問題についての建議」
(http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2011/_icsFiles/afieldfile/2011/12/21/2011122)

控えるよう求める指針をまとめた。

② 広告の分類

ア 媒体による分類

分類	具体例
<input type="checkbox"/> 検索サイト (Web)	Yahoo! Google など
<input type="checkbox"/> SNS	フェイスブック, ツイッター, ミクシィ など
<input type="checkbox"/> 当該事業者以外の第三者のサイト (Web)	○アフィリエイト (第三者によるブログ等) ⁴ ○アドネットワーク ⁵ を利用し, 自社商品に関連性のありそうな第三者のWebに広告を掲載する。
<input type="checkbox"/> 当該事業者自身のサイト (Web)	ショッピングサイトにおいては, サイト内に後掲のターゲティング広告の手法が用いられている場合がある
<input type="checkbox"/> 電子メール広告 ⁶	○メール自体が広告である場合 ○フリーメールアドレス, フリーのメーリングリストを利用している場合において一部に広告が掲載されている場合

イ 主な広告手法による分類

(ア) マス広告

- 不特定多数向けの広告のこと

(イ) ターゲティング広告

- 特定の対象にねらいを定めて広告をするもの

[1_kengi.pdf](#))

⁴ アフィリエイトとは「提携先の商品広告を自分のウェブサイト上に掲載し, その広告をクリックした人が提携先から商品を購入するなどした場合, 一定額の報酬を得られるという広告手法のこと」であるなどとされる (平成21年11月4日独立行政法人国民生活センター「アフィリエイトやドロップシッピングに関する相談が増加! 「簡単に儲かる!」? インターネットを利用した“手軽な副業”に要注意」
http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20091104_3.pdf)

⁵ アドネットワークとは、「インターネット広告のうち、広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、その多数のWebサイト上で広告を配信するタイプの広告配信手法である。または、そこで形成されたネットワークのことである」などとされる。

また、「アドネットワークでは、多種多様なジャンルの広告や広告媒体が混在している。そのため、広告配信効果を最適化する技術として、Cookieのデータをもとにユーザーの傾向を分析する行動ターゲティング広告 (BTA) が導入されている場合が多い。また、特定の広告について掲載しないようにしたり、広告のジャンルをあらかじめ限定したりするといった設定が可能である場合も多い。」とされる。

(IT用語辞典バイナリより引用 <http://www.sophia-it.com/content/>)

⁶ 広告メールの送信については、特定商取引法及び特電法によりオプトイン規制がとられている。もっともこの場合であっても、フリーメールやフリーメーリングリストの一部に広告を掲載する場合はオプトイン規制の適用除外とされている (例えば特商法12条の3第3号, 規則11条の4第2号)

- 現在のインターネット広告においては何らかのターゲティング広告を行っていることが多いとされる⁷。
- ターゲティング広告の種類としては以下のとおり、①行動ターゲティング広告、②検索連動型広告、③属性ターゲティング広告、④コンテンツ連動型広告などがある。
- なお、今のところ、プライバシーや通信の秘密の侵害等の問題から導入はされていないようであるが、DPI広告（ディープ・パケット・インスペクション）⁸という通信プロバイダー（ISP）が利用者の検索・アクセス履歴を収集・分析し、これを広告配信に利用する手法もある。

広告の種類	概要
行動ターゲティング広告	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「行動履歴情報から利用者の興味・嗜好を分析して利用者を小集団（クラスター）に分類し、クラスターごとにインターネット広告を出し分けるサービスで、行動履歴情報の蓄積を伴うものをいう」とされる⁹。 ○ 行動ターゲティング広告については、一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）が「行動ターゲティング広告ガイドライン」を定めて公表しているところ¹⁰。 【検索サイトにおける行動ターゲティング広告】 （興味関心連動型広告） ○ インターネットを利用中のユーザーの過去の閲覧履歴や検索キーワードなどから、広告主の商品やサービスに興味がありそうな人に広告を表示する仕組み。 ⇒ 検索連動型広告は「検索サイト」において、いかに広告を効果的に掲載させるのが課題であったのに対し、興味関心連動型広告は、その他のWebサイト閲覧中にいかに広告を効果的に掲載させるのが課題となる（受動的消費者への働きかけ）。

⁷ 行動ターゲティング広告に関して詳細な調査報告がなされているものとして、総務省情報通信政策研究所「行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書」（9頁）
<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-16.pdf>

⁸ 「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会第二次提言」平成22年5月
http://www.soumu.go.jp/main_content/000067551.pdf によれば、DPI広告とは「通信プロバイダー（ISP）がネットワークを通過するパケットを解析して利用者の興味・嗜好を分析し、これにマッチした広告を利用者に配信するもの」と定義されている（同54頁）。

また、同報告ではDPI広告につき、利用者の同意がなければ通信の秘密を侵害するものとして許されないし、利用者の同意も明確かつ個別のものであることが必要であるとされている（同58頁）

⁹ 一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）による「行動ターゲティング広告ガイドライン」第3条②（http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2010_100603.pdf）

¹⁰ 一般社団法人インターネット広告推進協議会（JIAA）「行動ターゲティング広告ガイドライン」
http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2010_100603.pdf

	<p>○ 広告配信先の地域、配信時間、年齢層、性別を設定することができる¹¹。</p> <p>【検索サイトと広告主との関係】</p> <p>○ キーワード、広告、サイトについて景表法等の広告表示規制法違反の有無等につき検索サイトにおいて審査を行うなどとされている。</p> <p>○ 検索サイトにおいては、広告配信に関するガイドラインを定め、広告表示に関する遵守事項や禁止行為などが定められている。</p> <p>○ 広告報酬の種類としては、①掲載報酬、②インプレッション報酬、③クリック報酬、④成果報酬がある。</p>
<p>検索連動型広告 (リスティング広告)</p>	<p>○ あらかじめキーワード(検索クエリ)を登録しておく、ユーザーが当該キーワードを入力した検索した際に、検索結果の画面上に、広告主のWebが掲載されるという仕組み。</p> <p>○ 広告報酬はクリック課金(クリック単価×クリック数)が多い。この場合、クリック単価についてはキーワードごとに入札方式で決定される。</p> <p>○ 広告掲載順位は入札額や広告の品質などから決定するとされている。</p>
<p>属性ターゲティング広告</p>	<p>○ SNSサイトなどにおいて、ID会員登録する際に入力した利用者のプロフィールデータ(年齢・性別・居住地などの属性)を参考にして広告を配信する方法。</p> <p>○ 居住市町村、性別、年齢、誕生日、趣味・関心など詳細にターゲットを絞り込んで広告を行うことができるとされている。</p>

③ 消費者被害の実情

ア インターネット広告について

- P I O - N E Tを分析すると¹²、虚偽広告によるもの、不利益事実の不表示によるもの、事業者の威迫的あるいは執拗な勧誘のメールに関するもの、インターネットの表示

¹¹ たとえば、ある検索サイトの場合、ID取得時に、郵便番号や性別、職業などの入力を求めるほか、購入商品、閲覧ページや広告の履歴、検索した検索キーワード、利用時間帯、利用方法、利用環境、IPアドレス、クッキー情報、位置情報、端末の個体識別情報などの情報を、当該サイトや提携サイトを利用した際に取得したり、当該サイトのWebメールを機械的に解析し、当該解析の結果を取得して広告の表示に利用する旨が記載されている。

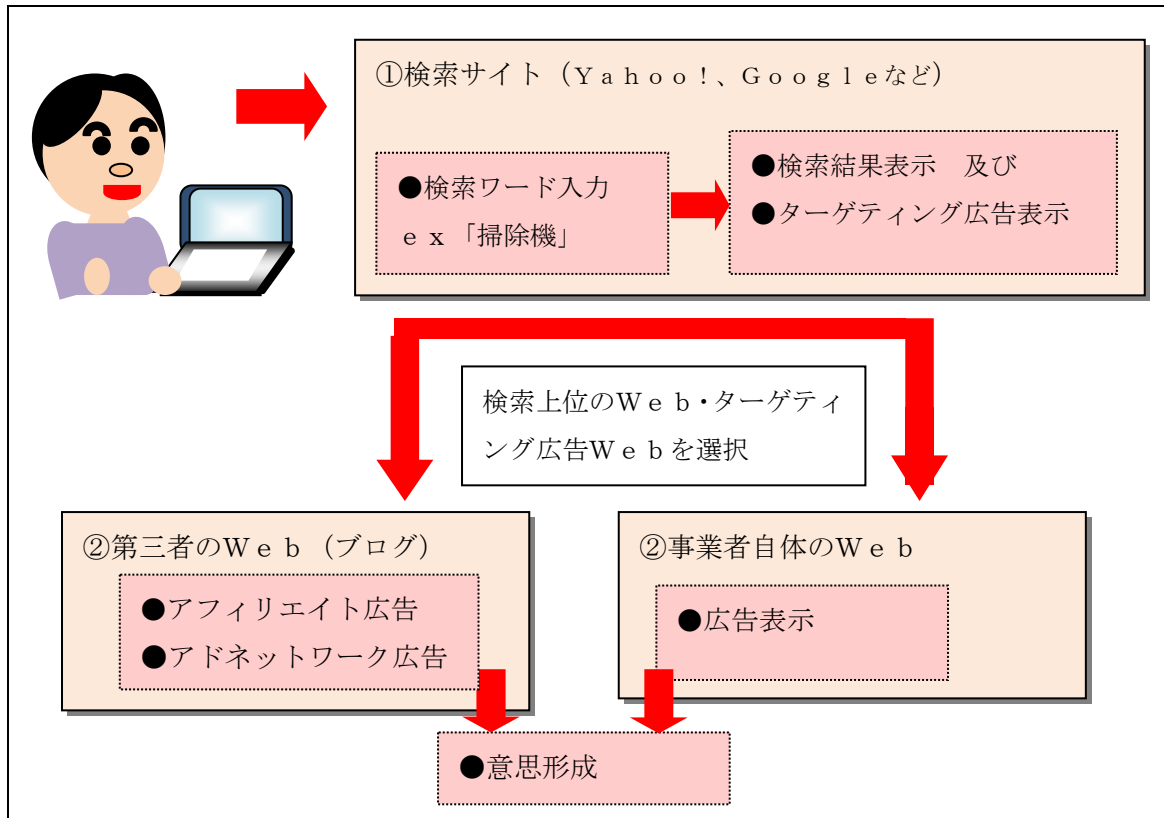
なお、これを望まないユーザーは中止のための手続きを別途することになる。

¹²平成24年1月1日から平成24年10月31日までにP I O - N E Tに集約された相談のうち「インターネット通販」をキーワードとして含むものを対象とした。

上の限界に起因するものなどがみられる。

- また、P I O - N E T 及び報告者の実務経験からすると、在宅ワーク商法、美容整形トラブル、パチスロ攻略法、情報商材トラブル、サプリメントの購入など多岐にわたる類型において、検索サイトによる検索結果、検索サイトにおけるいわゆる検索連動型広告、メールマガジンに掲載された広告から当該事業者のW e b にアクセスした事案などがみられるところ。
- 検索サイトによる検索結果については、「上位に表示された事業者だから選択した」といった消費者の選択動機によるものが少なからずみられるところ。

【図1】典型的なインターネット取引における意思形成過程



④ 現行法における問題点

- 立案担当者の解説では、「広告」は同法にいう「勧誘」には含まれないとされる¹³。

¹³ 消費者庁企画課編「逐条解説 消費者契約法 [第2版]」108頁は、「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、「〇〇を買いませんか」などと直接的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、約款の店頭提示・

⇒ したがって、インターネット広告に不実表示があり、これを事実であると誤認したことにより契約締結の意思形成をしたとしても、消費者契約法の取消権の対象外となる。

- 一方、学説においては、「広告」であっても、消費者の意思形成に対して実際に働きかけがあったと評価される場合は、「勧誘」に当たるとする考えや¹⁴、さらにこれを進めて「勧誘をするに際し」という文言を削除することも十分に検討に値するとする見解がある¹⁵。
- また、下級審判決においては、パンフレットの記載¹⁶や雑誌広告¹⁷の記載を「勧誘」の一部と捉えた事案もみられる。

○ 広告については、専ら表示規制の問題として、景表法、特商法、薬事法、健康増進法、旅行業法等、特別法において行為規制が課せられているに留まる¹⁸。

⇒ これら特別法に関する要点及び問題点については後記4を参照されたい。

3 立法を考えるとした場合の留意点

(1) インターネット広告について

○ 広告の意義

インターネット取引においては、非対面取引であることから、広告が消費者の意思形成に与える影響が極めて大きい（商品等の内容だけでなく、事業者そのものの信用性についてもWebに掲載された内容・体裁等が指標となりうる）。

○ 事業者側からみたインターネット広告

インターネット広告は、事業者が様々な技術を駆使して、広告によって商品を購入してくれそうな消費者向けにターゲットを絞って広告を提供しており、事業者の行為態様としては、顧客名簿等なんらかの資料をベースに勧誘先を選定して勧誘を行うリアル取引と類似している側面があるということとはできないか。

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。」とする。

¹⁴ 落合誠一「消費者契約法」73頁、山本豊「消費者契約法（2）」法学教室242号87頁、池本誠司「不実の告知と断定的判断の提供」（法セミ549号20頁）、道垣内弘人「消費者契約法と情報提供義務」（ジュリスト1200号51頁）など

¹⁵ 山本敬三「消費者契約法における契約締結過程の規制に関する現状と立法課題—不実告知・不利益事実の不告知・断定的判断の提供・情報提供義務を中心として」（消費者庁「平成23年度消費者契約法（実体法部分）の運用状況に関する調査結果報告平成24年6月」に掲載）

¹⁶ 京都簡判平成14・10・30（法ニュース60号57頁・212頁）、東京地判平成17・1・31（国センくらしの判例集HP2007年3月）など

¹⁷ 東京地判平成17・11・8（判時1941号98頁、判タ1224号259頁）など

¹⁸ 詳細については、別添「三階部分の規定の整理」を参照されたい。

○ 消費者側からみたインターネット広告

特定のターゲット層に対する「広告」については、当該消費者の意思形成過程に与える影響がいわゆるマス広告に比べ大きく、「勧誘」と区別する合理的な理由がより希薄になると考えることはできないか。

○ 検索結果等が与える事業者に対する認識

P I O - N E Tの相談事例等をみると、検索上位にあったことで著名なサイトであると誤認したり、公式のサイトであるかのように消費者が誤信したケースがみられる。直接契約の相手方とあわずに契約がなされるインターネット取引において、検索結果が消費者にとっての相手方に対する信頼性の指標となっているともいえるのではないか。

4 その他

(1) 関連する問題点（インターネット取引における特質）

ア 事業者以外による広告

- アフィリエイトなどのように、現行消費者契約法5条の「媒介の委託を受けた第三者」には必ずしも該当しないと解釈されうる第三者による広告がなされるケースがみられる。

イ 第三者の「評価」が指標となることの危険性

- インターネット取引においては、当該事業者の広告に加え、インターネット上における第三者の評価も意思形成に与える影響が少なからずあるところ、いわゆるステマ（ステルスマーケティング）（ロコミ）の手法によって、外形的には「広告」とは認識することが困難な「広告」手法がとられるケースがみられる¹⁹。

(2) 特別法における留意点

① 広告（表示）規制に関する法令等

ア 概要

- 特別法の概要については、【参考法令1】のとおり
⇒ 違反行為は措置命令²⁰、罰則等の対象となる。

19 消費者庁「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」の一部改定について（平成24年5月9日）では、ロコミサイト（ステマ）につき、「ロコミサイトに掲載される情報は、一般的には、ロコミの対象となる商品・サービスを現に購入したり利用したりしている消費者や、当該商品・サービスの購入・利用を検討している消費者によって書き込まれていると考えられる。これを前提とすれば、消費者はロコミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者によるロコミ情報は景品表示法で定義される「表示」には該当せず、したがって、景品表示法上の問題が生じることはない。ただし、商品・サービスを提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、ロコミサイトにロコミ情報を自ら掲載し、又は第三者に依頼して掲載させ、当該「ロコミ」情報が、当該事業者の商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。」とする。

20 景表法における2002年からの措置命令の推移等については以下URLを参照されたい

- これら特別法は、虚偽や誇大広告等を規制対象としている
⇒ イメージ広告は対象外
- 表示義務違反につき、民事規定（取消権等）は規定されていない。

イ 不当景品類及び不当表示防止法

- 景表法は取引の種類を限定していないが、不当な表示の禁止（法4条）の規制対象は「自己の供給する」商品又は役務の取引に限定される。
⇒ アフィリエイト等におけるアフィリエイター等の第三者の不当表示は対象外
(⇔広告主のバナー広告（アフィリエイターがアフィリエイトサイトに掲載するもの）における表示は対象となりうる²¹⁾)

- インターネット取引については、消費者庁から平成24年5月9日「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」の一部改定について」が公表され、オンラインゲーム等のフリーミアムや、ロコミサイト、フラッシュマーケティングなどのインターネット上の取引方法につき、景表法上の問題点等が示されている。²²⁾

ウ 電子商取引及び情報財取引等に関する準則²³⁾

- Web上の広告について、景品表示法による規制（Ⅱ-4-1）、特定商取引法による規制（Ⅱ-4-2）、薬事法・健康増進法による規制（Ⅱ-4-3）、貸金業法等による規制（Ⅱ-4-3）についての考え方が示されている。

② 契約の成立に関する法令等

ア 特定商取引法

- インターネット通販において、消費者が契約の申込となることを容易に認識できないような表示は禁止行為（主務大臣の指示対象行為）とされている（法14条1項2号、規則16条、「インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン」）

イ 電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律

- 消費者にインターネット取引の申込あるいは承諾の意思表示につき、要素の錯誤があった場合（誤クリックなど）における特例（法3条）

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120824premiums_1.pdf

²¹⁾ 脚注22を参照されたい。

²²⁾ http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120509premiums_1.pdf

²³⁾ http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/121120jyunsoku.pdf

ウ 電子商取引及び情報財取引等に関する準則

- 契約の成立時期（I-1-1）、消費者の操作ミスによる錯誤（I-1-2）、インターネット通販における分かりやすい申込画面の設定義務（I-1-3）、ワンクリック請求と契約の履行義務（I-1-4）についての考え方が示されている。