

消費者契約法専門調査会「中間取りまとめ」に関する意見

平成27年9月30日
全国中小企業団体中央会

第1 見直しの検討を行う際の視点

消費者と事業者との間に存在する構造的な「情報の質及び量並びに交渉力の格差」は一般的には理解できるが、消費者と事業者と言っても多種多様であることを常に念頭において検討して頂きたい。

事業者は個人事業者の比率が最も高いこと、事業者でもネットで買い物する際は消費者の立場になること、通常に事業活動している中小企業全体に新たな規制を強いるものとならないことなど、一般的な事象にふさわしい、立法事実に基づいた取りまとめを求める。

第2 総則

1. 「消費者」概念の在り方（法第2条第1項）

同窓会、PTA等実質的に消費者の集合体と見られる団体と事業者との間の契約は、現行法の形式的な解釈では事業者間契約であるが、消費者的事業者も消費者とすることによって、消費者契約法を適用することには、反対である。

法律の規律する範囲を拡大して取引相手が消費者か否か判然としなければ、過度に取引コストが増える。

消費者範囲の拡大は、境界をあいまいにし、取引の混乱を招く恐れがある。現行のまま、個別事案ごとに対応することが望ましい。

2. 情報提供義務（法第3条第1項）

情報提供義務を現行の努力義務から法定義務とし、必要に応じて、情報提供義務違反の効果として消費者に損害賠償請求できる権利を付与することには、反対である。

情報提供の法定義務化は、中小企業では、消費者が求めている情報を大手取引先の了解なしでは提供できない場合があり、継続した取引を行う上で極めて大きな障害となる。

3. 契約条項の平易明確化義務（法第3条第1項）

契約条項の平易明確化義務を努力義務から法定義務とし、場合によって、不明確であることによる不利益を事業者側が負担することにする見直しには、反対である。

事業者にとって、どこまで平易で分かりやすい内容で行えば義務を果たしたことになるのか、消費者によって平易明確の基準が異なることから、トラブルを多発しかねない。一般的な事業者は常に消費者に平易明確化に努めている。法定義務化は、予測不可能なリスクを中小企業に一方的に負担させられるおそれ等がある。

第3 契約締結過程

1. 「勧誘」要件の在り方（法第4条第1項、第2項、第3項）

不特定多数に向けた広告（チラシ等）は、「勧誘」に当たらないとされるが、適用範囲が合理的かつ明確化されないまま、これを当該事業者と特定の取引を誘引する目的を持つてする行為等にも拡大し、不特定多数に向けた広告についても消費者側に取消権を与える

ことは、絶対に反対である。

勧誘要件を拡大し、広告一般を規制しようとすることは、チラシ広告が「勧誘」に含まれることになれば、チラシにありとあらゆる事実を記載することになり、広告チラシの体をなさないものとなるなど、中小企業の事業活動に大きな混乱を起こすことになる。

「消費者の意思形成に直接の影響を与えたのか」が不明確であり、事業者にとって取引の安定性を損ねる懸念がある。広告等に関する規制は「景品表示法」で対処すべきであり、消費者契約法で規制する必要はない。

地域とともに存在している中小企業は「顧客第一主義」を標榜し、質の高いサービスの提供に日夜腐心しているが、これを逆手に取って「(些細な部分が)思ったサービスと違う」となごクレームを入れて代金を無償にさせようとする者が急増し、販売現場が大きく混乱するおそれが高い。事業者の宣伝文句が却って悪質クレームを誘発しかねない見直しは、容認できない。

また、景表法の規制の重複は認められない。

2. 断定的判断の提供（法第4条第1項第2号）

対象となる事項について、消費者の財産上の利得に限らず、「必ず痩せる」「運勢が良くなる」等不確実な事項にまで拡大することには、反対である。

対象を拡大すれば、特にサービス業においては消費者本人の努力が必要なものがあり、我が国の雇用を担う当該業界全体が萎縮する。

3. 不利益事実の不告知（法第4条第2項）

(1) 不実告知型と不告知型との類型化する必要性を含め慎重に検討する必要があるが、「不実告知型」について、故意要件を削除することは不相当である。

事業者の免責事由に相当する規定を明確化してから判断すべきである。

(2) 「不告知型」については、先行行為要件を削除することには、反対である。

特定商取引法の類例等を踏まえ、事業者の予測可能性を確保することは重要であるが、不告知が許されない事実の範囲を分かりやすく適切に画することは難しく、悪質でないものまで取り消される、情報提供をどこまでする義務があるのかなど、取引を大きく混乱させることとなる。

4. 「重要事項」（法第4条第4項）

不実告知、不利益事実の不告知の要件である「重要事項」について、消費者の契約の動機等に関する事項にも拡大し、契約の取り消しを可能にすることは、特定商取引法の見直しを待つなど、極めて慎重に検討して頂きたい。

この重要事項の要件拡大は、中小企業者が消費者の動機を把握することは不可能であることから、実情に即したものとは言えない。民法の錯誤や詐欺の中で適応を検討すべきであり、消費者契約法で特則を設けて、一律に規制を図ることには反対である。

5. 不当勧誘行為に関するその他の類型の追加

困惑類型の取消しの対象を、不退去・退去妨害以外にも、①執拗な電話勧誘にも拡大すること、②不招請勧誘に関する規定を設け、訪問販売による勧誘を規制すること、③高齢化に伴い、合理的な判断を行うことが出来ない事情を利用して契約を締結させる類型を導入することには、いずれも慎重に検討する必要がある。

困惑類型の追加や合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型は、中小企業の事業活動にとって大きな制約となる。特に、高齢者の判断能力の状況はうかがい知ることができず、高齢者との取引一般についての安全性を損ない、高齢者に対する取引排除を助長する。不招請勧誘については「特定商取引法」での議論を待って検討すべきである。

6. 第三者による不当勧誘（法第5条第1項）

複数の業者が登場し、さも「演劇」のように仕立て上げられた勧誘が行われるため、委託契約のない第三者の行為に対しても、事業者がそのことを知っていたとき又は知ることができたときは、事業者の責任として、消費者からの取消権を認めることには、反対である。

中小企業にとって責任の範囲があまりに広くなりすぎる。

7. 取消権の行使期間（法第7条第1項）

追認をすることができる時から6か月、契約締結の時から5年とされているが、より長期化させることには、極めて慎重に対応すべきである。

法律関係の確定の遅れは、中小企業の取引の安定性を損なう。

8. 法定追認の特則

一部の履行等の事実があった場合には、追認をしたものとみなすこととなっているが、消費者が、取消権があることを知らないまま一部の債務を履行した場合に、取消権を行使しえなくなることから特則を設けることとするには、反対である。

取消し事由が消滅し以降に取消権を認めることになると、取引の安定性を損なうことになる。

9. 不当勧誘行為に基づく意思表示の取消しの効果

消費者契約法に基づいて意思表示を取り消した場合の消費者の返還義務の範囲について、特定商取引法のクーリング・オフをした場合の清算規定を参考に消費者の返還義務の範囲を限定することには、反対である。

消費者契約法一般にそのような規律を設けるべきではない。

第4 契約条項

1. 事業者の損害賠償責任を免除する条項（法第8条第1項）

事業者の軽過失による損害は責任の一部免除が許容されているが、人身損害については無効とすることには、慎重に議論していくべきである。

当該条項がよく見られる実態から、身体と生命を分けて規律する理由はみられない。

2. 損害賠償額の予定・違約金条項（法第9条第1号）

契約の解除に伴わない損害賠償額の予定条項について、実質的に契約が終了する場合には対象とすることには、反対である。

また、平均的な損害の額の立証は、消費者が知ることは困難な場合が多いことから、事業者側とすることについても、容認できない。

濫訴や事業撤退など中小企業の経営に萎縮効果が起こる。

3. 消費者の利益を一方的に害する条項（法第10条）

第10条の前段要件（「民法、商法その他の法律の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する内容であることを要件としているところ、」）について、明文の規定のみならず、一般的な法理等も含まれるよう修正することについては、慎重に検討をして頂きたい。

4. 不当条項の類型の追加

- (1) 消費者の解除権・解約権をあらかじめ放棄させ又は制限する条項
 - (2) 事業者当該条項がなければ認められない解除権・解約権を付与し又は当該条項がない場合に比し事業者の解除権・解約権の要件を緩和する条項
 - (3) 消費者の一定の行為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項
 - (4) 契約文言の解釈権限を事業者のみに付与する条項、及び、法律若しくは契約に基づく当事者の権利・義務の発生要件該当性若しくはその権利・義務の内容についての決定権限を事業者のみに付与する条項
 - (5) サルベージ事項
- いずれも慎重に検討を深めて頂きたい。

以上