各論点に対する具体化の提案

2015年12月9日

弁護士 池本 誠 司

第1 販売業者によるクレジット・金銭借入・預金引き出しを勧める行為等

1、「事業者が消費者に支払いのために金融機関に対して虚偽の申告をするよう唆す行為」

⇒販売業者が、消費者に代金を支払わせるために虚偽の申告を唆す行為は、金融機関の判断を誤らせる行為であるうえ、消費者の適合性に反する契約となるおそれが強いいため、販売活動の違法性が明らかである。

2、「事業者が消費者を支払いのために金融機関に連れて行く行為」

⇒不意打ち勧誘により契約を締結させる際、代金の支払いを渋っている消費者を金融機関に連れて行く行為は、不本意な契約により高額の被害を発生させるおそれが強い形態であり、禁止すべきである。

⇒「消費者が自ら望んでいる場合を除く」ことを明示的に除外すると、販売業者が「消費者が望んでいた」と言い張ることにより容易に脱法するおそれが強い。

仮に、消費者が一人で金融機関に行くことが困難で真意から動向を希望する場合を除く必要があるということであれば、「消費者が自ら金融機関に行くことが困難であるため同行を望んだ場合を除く」として、客観的事実+主体的希望を要件とすべきである。

3、「事業者が消費者に対し借入れ・クレジット契約・預貯金の引出しを勧める行為」

(1) 「クレジット契約を勧める行為」

⇒クレジット契約は、商品代金の支払いに充てるために利用することが本来的機能であり、かつクレジット会社が適正与信調査義務を負い、抗弁接続規定があることから、その利用を勧める行為一般を規制対象とすることは適切でない。

⇒「クレジットカードを作ってキャッシングをさせる行為」は、後述の借入れを勧める行為類型として検討すべきである。

(2) 「借入れを勧める行為」

⇒不意打ち勧誘による契約について代金の支払いに充てるため借入れを勧めることは、「お金がない」という断わり文句を封ずる行為であり、適合性に反する契約となるおそれが強いいため、規制対象とすべきである。

⇒仮に「借入れを口頭で勧める」だけでは規制範囲が不明確であるならば、「代金の支払いに充てる借入れを行うため借入先を紹介しまたは借入先に同行する行為」とすることで、事業者の関与が明確となる。

⇒不意打ち勧誘による契約について消費者が借入先の紹介や同行を希望することはほとんど想定できない。販売業者が借入先を紹介・同行する必要性も認められない。

(3) 「預貯金の引出しを勧める行為」

⇒金融機関に同行する行為を伴わないで預貯金の引出しを勧めるだけの行為は、問題性はあるが範囲が不明確となる可能性があることを考慮して、前記の「金融機関に連れて行く行為」により対応することが適切である。

(4) 「連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引において借入れ・クレジットの利用を勧める行為」

⇒連鎖販売取引（マルチ商法）と業務提供誘引販売取引（内職商法等）は利益獲得を誘引文句とする取引形態であり、その契約代金の支払いに充てるため借入れやクレジット契約を勧める行為は、利益の獲得が確実であるかのような誤認を招く行為であり、規制すべきである。

第2 アポイントメントセールスの来訪要請方法について

1、住居訪問以外の場所における対面での来訪要請

⇒居酒屋やファミリーレストランに呼び出して会話を始めたうえで、販売目的を隠して営業所等への来訪を要請するケースや、営業所等に呼び出した後に販売目的を隠したまま営業所等で次の来訪要請を行うケースがトラブルとなっている。

⇒アポイントメントセールスは、商品等の販売目的を告げないで営業所等に呼び出し、店舗等において不意打ち的に勧誘を開始するものであり、どこで来訪要請を行っても不意打ち性は変わらない。

⇒販売目的を認識して営業所等にいる消費者に対して、販売目的を明示的に告げないで営業所等への再来訪を要請する場合は不意打ち性が少ないとするならば、「販売目的を認識して営業所等にいる消費者である場合を除く」旨除外規定を設けることが考えられる。

2、SNS、その他の電子広告、雑誌、新聞、テレビ、ラジオ等による来訪要請

⇒現にアポイントメントセールスのトラブルが多発している**SNS**と**電子広告（HP）**についてまず来訪要請方法に加えるべきである。

⇒テレビ・ラジオを利用したアポイントメントセールスのトラブルはほとんどないこと、新聞・雑誌を利用したトラブルが若干あるが相対的に少ないこと、新聞・雑誌・テレビ・ラジオは不適正な誘引方法が存在する場合は、その媒体が不適正広告を排除する可能性があるのに対し、SNSやHPは現にトラブルが多発しているうえ、販売業者自身が容易に広告を展開できるため、不適正な誘引方法を規制することが困難である。

第3 通信販売の虚偽広告に関する取消権について

1、第22回消費者契約法専門調査会（11月27日）での議論

「勧誘要件の在り方」について

○（規制の必要性）

インターネットの普及などにより、現行の勧誘の要件が現実合わないという事態が発生していることは理解できる。

○（広告媒体・内容の多様性）

インターネット、テレビ、ラジオ、雑誌、カタログ、看板、チラシ等、広告媒体は非常に多様であり、内容及び表現手法もイメージ広告といわれるものから、具体的な商品及び役務の紹介まで多岐にわたる。

そのため、具体的かつ明確な取消しの規律を適用する判断基準を立法することは困難である。外縁についての予測可能性を損ない、萎縮効果を招く懸念がある。

○（不告知への対応困難）

広告スペースは極めて限定的な大きさであり、商品等のデメリットを含めた要素を全て取り込むことは事実上不可能である。

⇒（方向性）

当面は「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」という文言を維持し、その解釈や個別具体的な事案における適用に委ねることとしつつ、取消しの規律の適用対象となる行為の範囲については、今後の検討課題と位置づけることとしてはどうか。

2、特定商取引法専門調査会の意見募集における主な消極意見

ア) 虚偽・誇大広告には、景品表示法により課徴金を課す規定があり、さらに消費者契約法においても検討が進んでいる中で、特定商取引法において取消権を創設することが必要か。

イ) 虚偽・誇大かどうかは極めて主観的なものであり、客観的基準が明確でない。

ウ) 実際に消費者がどのような情報をもとに意思形成したかが判断できない。関連する広告を集めて表示上の不備等を指摘するなど制度の悪用が考えられる。

エ) 消費者が広告で購買意欲を喚起させられたとしても、店舗において商品等の実物を確認することができ、誤認による契約となる可能性は低い。

オ) 企業広告・イメージ広告・商品広告など、広告を原因とする契約の取消しは事業者
に過度の責務を負わせることとなり、経済活動を委縮させるおそれが高い。

3、「通信販売」契約における虚偽広告と取消権付与の必要性

○通信販売の相談件数は、消費生活相談の中で最も多くを占める。特に、インターネット通販のトラブルが多い。

○通信販売における虚偽誇大広告の相談件数が増加傾向にあるが、現行法では行政処分の対象となるにとどまる。

(第6回特商法調査会資料「通信販売(インターネット通販等)に関する状況」参照)

⇒P I O-N E T情報の入力方法やキーワードの信頼性はすでに検証したとおり。

⇒通信販売業者一般に対する広告規制ではなく、虚偽表示を行った場合の対策に限られること、その適用範囲を以下のとおり限定することにより、健全な通信販売業者には実質的な不利益は生じない。

⇒行政処分や課徴金は多数被害が発生した場合に活用される措置であり、被害救済には結び付かない。なお、事業者が返金措置を実施した場合は、課徴金を命じないまたは減額する(景表法10条、11条)。

4、通信販売における適用要件の明確化

(1) 通信販売の定義

○販売業者等が郵便等により契約の申込みを受けて行う商品等の販売(特商法2条2項)

⇒インターネット通販やカタログショッピングなど、広告を見ながらメール・電話・郵便等で申し込むものであり、虚偽広告と契約申込が直結している。

⇒チラシ広告を見て店舗で商品を手に取り店員の説明を聞いて購入する店舗取引と異なる。

(2) 通信販売の広告規制

①「通信販売をする場合の商品等の販売条件について広告をするときは、

②「当該商品の性能等、契約の申込みの撤回・解除に関する事項、その他省令で定める事項について、

③「著しく事実に相違する表示、著しく優良・有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない。」(特商法12条)

⇒広告媒体一般ではなく一定の商品等の販売条件を広告する場合(①)に適用対象が限定されており、虚偽広告の対象事項(②)も限定されている。

⇒広告媒体の外延が明確であり、広告と契約締結の意思決定との因果関係が直接的である。

(3) 取消し事由の明確化

○「著しく事実に相違する表示、著しく優良・有利であると人を誤認させるような表示」(特商法12条)という抽象的な要件に違反したときに契約取消権を付与することでは、取消しの対象となる違反行為が不明確であるという指摘がある。

○訪問販売等の不実の告知取消しの規定（特商法6条1項と9条の3）を参考に、取消し対象となる事由を列挙することが相当である。

（4）通信販売における契約取消権の要件の概要（案）

- ①「通信販売業者が」
- ②「通信販売に係る売買契約等の締結について」
⇒広告を見てメール・電話・郵便等で契約の申込みを行うものが対象。
- ③「商品等の販売条件についての広告において」
⇒広告一般ではなく具体的な商品等の販売条件の広告を行う場合に限定。
- ④「当該商品の性能・品質・内容等、商品等の代金・支払方法、商品等の引渡し時期、契約解除等に関する事項、その他省令で定める事項であって契約の締結の判断に影響を及ぼすこととなる重要なものについて」
⇒「著しく事実に相違する、著しく優良・有利である」（法12条）という抽象的な要件ではなく、広告表示義務の規定（法11条）を参考に対象事項を列挙して明確化し、かつ「契約締結の判断に影響を及ぼす重要事項」に絞る。
- ⑤「事実と異なることを表示し」
⇒不利益事実の不表示については、法11条が広告記載義務を定めていることを踏まえ、例えば「広告記載義務に係る事項について記載がないことにより、他の記載と総合してその事実がないと通常考える不利益な事項について表示せず」など、別に要件を限定して規定してはどうか。
- ⑥「表示されたことが事実であると誤認し」
- ⑦「これによって契約締結の意思表示をしたときは」
- ⑧「購入者等は、これを取り消すことができる。」

【参考】訪問販売における取消し規定（特定商取引法）

第九条の三 申込者等は、販売業者又は役務提供事業者が訪問販売に係る売買契約又は役務提供契約の締結について勧誘をするに際し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、それによって当該売買契約若しくは当該役務提供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 第六条第一項の規定に違反して不実のことを告げる行為 当該告げられた内容が事実であるとの誤認
- 二 第六条第二項の規定に違反して故意に事実を告げない行為 当該事実が存在しないとの誤認

第六条 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若しくは役務提供契約の締結について勧誘をするに際し、又は訪問販売に係る売買契約若しくは役務提供契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、次の事項につき、不実のことを告げる行為をしてはならない。

- 一 商品の種類及びその性能若しくは品質又は権利若しくは役務の種類及びこれらの内容その他これらに類するものとして主務省令で定める事項
- 二 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価
- 三 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
- 四 商品の引渡時期若しくは権利の移転時期又は役務の提供時期
- 五 当該売買契約若しくは当該役務提供契約の申込みの撤回又は当該売買契約若しくは当該役務提供契約の解除に関する事項（第九条第一項から第七項までの規定に関する事項（第二十六条第三項又は第四項の規定の適用がある場合にあっては、同条第三項又は第四項の規定に関する事項を含む。）を含む。）
- 六 顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項
- 七 前各号に掲げるもののほか、当該売買契約又は当該役務提供契約に関する事項であって、顧客又は購入者若しくは役務の提供を受ける者の判断に影響を及ぼすこととなる重要なもの