

特定商取引法の改正

－消費者取消権の創設－

弁護士 野々山 宏

1 消費者法体系の基本的性格の変化への大きな舵切り

2004年度通常国会では、重要な3つの消費者関連法の立法作業が行われている。35年振りとなる消費者保護基本法（消費者基本法に名称変更の予定）改正、内部告発者を保護する公益通報者保護法の新設とともに、特定商取引法（旧・訪問販売法）の改正も行われる予定である。以下では、特定商取引法の改正点について述べるが、まだ国会を通過しているわけではないため、その過程で多少の修正がある可能性があるため、条文化されたときに再度内容を確認されたい。

今回の特定商取引法改正の大きな特徴は、同法の禁止行為のいくつかが行われた場合に、消費者に取消権を認めたことである。これまで、同法は一定の取引や商品等にクーリング・オフや中途解約は認めていたものの、基本的には行政規制を中心とする法規であった。ところが今回、いくつかの場合に消費者取消権が認められることによって、同法が行政規制だけでなく私法規制法としての機能も果たすことになる。同法の性格が大きく変更されるとともに、行政規制のみであった我が国の消費者法体系が、消費者契約法の制定によって進められた行政規制と私法規制の2本立ての体系にさらに大きく舵が切られていくことになる位置づけられる。

消費者契約に関する民事ルールを定めた消費者契約法を経済産業省はそれほど評価していなかった。しかし、消費者契約法の施行後の状況を見ると同省の予想を超えた働きをしており、行政規制で何とかやれると考えていた同省としても、民事ルールによる私法規制の必要性を痛感し、消費者契約法を大きく意識した改正を行ったと考えられる。

2 今回の改正の内容と評価

今回の改正点は、①悪質な勧誘行為等に関する規制強化と、②個人ビジネスに仮託した消費者契約の勧誘に関する民事ルールの整備、③クーリングオフ妨害への対応の3つの柱がある。

主な内容は以下のとおりである

(1) 悪質な勧誘行為等に関する規制強化

①販売目的隠匿型勧誘等の禁止

高齢者をねらった点検商法や、若者をねらったアポイントセールス、恋人商法など、販売目的を隠して消費者に接近して、自宅に上がり込んだり、店舗から帰さずに執拗に勧誘する被害が増加している。このような販売目的隠匿型勧誘は、消費者をその意

思に反して勧誘の機会に引き込み、消費者の冷静な選択の機会を奪うことになる不当な勧誘である。消費者契約法制定の際にも、取消の対象となる不当勧誘に加えるべきとの意見を述べていたが、結局導入されなかったものである。

今回の特定商取引法の改正では、この販売目的隠匿型勧誘について、訪問販売、連鎖販売取引、業務提供誘因販売取引の3類型において、第1に販売目的であることを明示することを義務づけたうえで、第2に販売目的を告げずに消費者を公衆が出入りしない場所に来訪させて勧誘することを禁止行為とした（6条、34条、52条）。

販売目的隠匿型勧誘を禁止行為としたことは評価できるが、第1に、それが上記3類型に限られて狭いものとなっていること、第2に、違反しても取消することはできず、行政規制の対象となるだけであるなどの不十分な点がある。

②不実告知及び故意の事実不告知に関するルールの強化

不実告知や故意の事実不告知による勧誘は、訪問販売や電話勧誘などで多くのトラブルとなっている。

不実告知や故意の不利益事実の不告知による勧誘は、消費者契約法4条で取消することができる。ただし、これらは「重要事項」についてでなくてはならず、この重要事項に契約の動機すなわち契約の必要性に関する事実が含まれるか否かについて消費者契約法4条3項の解釈に争いがある。また、消費者契約法4条2項の不利益事実の不告知では、まず利益であることを告げる必要があるなど要件が狭い問題点がある。訪問販売等で多発している勧誘トラブルは、多くは契約の必要性に関する不実告知であったり、特に利益であることを告げていなくても、価格や、性能などの重要事項についてこれを事前に告げないことによって発生している。

今回の特定商取引法の改正では、訪問販売、電話勧誘販売、特定継続的役務販売の3類型について、第1に、「契約の締結を必要とする事項」も、禁止されている不実告知の対象となる「重要事項」になることを明示すること、第2に、消費者の契約締結の判断に影響を及ぼす重要事項について故意に告げない行為を罰則を伴う禁止行為とすること（特に利益であることを告げる必要はない）、第3に、不実告知や故意の事実不告知があり、これによって消費者が誤認した場合には、消費者がこれを取消することができるようにした（6条、9条の2、21条、24条の2、44条、49条の2）。

上記3類型に限ってではあるが、不実告知の対象となる重要事項にいわゆる動機部分があたることを明確にしたことは評価できる。動機が含まれるとす

る解釈が可能ではあるが消費者契約法4条3項においても明文で「契約の締結を必要とする事情」を重要事項に加える改正が行われるべきである。不利益事実の不告知を単なる事実不告知まで広げて取消の対象としたことも評価できる。

消費者契約法4条の取消権が民法96条と同様に意思表示の瑕疵を根拠とした取消権であるのと異なり、改正特定商取引法の取消権は政策的な消費者取消権の性格を持つと考えられる。クーリングオフと同様に意思表示の瑕疵とは無関係に政策的に構造的な弱者である消費者に認められた取消権と位置づけられる。立法者がどこまで考えているかは不明であるが、いわゆる「消費者取消権」を創設したと評価でき、今後の消費者法制の方向性に多大な影響を及ぼすと予想している。今後、高齢者であることを理由とした取消や困窮した状況を利用した勧誘に対する取消など、新しい取消権の創設に道を開いたと考えられる。

(2) 個人ビジネスに仮託した消費者契約の勧誘に関する民事ルールの整備

マルチ商法などの連鎖販売取引や内職商法などの業務提供誘引販売取引は個人ビジネスに仮託した消費者取引であり、不況の中でその勧誘や解約に関するトラブルが多発している。そこでこれらに対するルールを強化した。

①不実告知等による意思表示の取消

マルチ商法や内職商法、モニター商法は、その勧誘にあたって不実告知や断定的判断の提供が行われている。行政規制だけでなく、端的に契約者が契約から離脱する手段を認めることが有用である。消費者契約法では、マルチ商法や内職商法、モニター商法の被害者が「消費者」か否かについて解釈上の争いがある。今回の特定商取引法の改正は、これらが「消費者」であることを明確にして取消を認めた意義がある。

今回の改正では、連鎖販売取引と業務提供誘引販売取引の2類型について、不実告知、故意の事実不告知があり、これによって消費者が誤認したときには意思表示を取消せることとした(40条の3、58条の2)。

これも消費者取消権の創設である。消費者契約法4条4項の不退去、退去妨害にあたる場合も取消の対象にすべきであることや消費者契約法2条の解釈に悪影響の出ないようにすることが必要であるが、改正そのものは評価できる。

②連鎖販売取引における中途解約時の返品ルール等

マルチ商法は現在「ネットワークビジネス」と名前を変えて蔓延し被害を拡大させている。現行法で

は、継続的な契約からの離脱に伴う購入商品の返品の規定がない。

今回の改正では、入会1年以内に中途解約する場合の返品範囲と返金額、返金相手とその他の中途解約の場合の精算ルールを定めることとした(40条の2)。

③連鎖販売取引における抗弁権の接続

返品ルールの導入に伴い、連鎖販売取引についても割賦販売法の抗弁権の接続ができるように措置した。

④業務提供誘引販売取引における損害賠償額等の制限

業務提供誘引販売においても、特定商取引法10条などの損害賠償額等の制限規定を定めることとなった。

(3) クーリングオフ妨害への対応

クーリングオフは悪質商法に対する消費者の有効な対抗手段となっている。しかし、その行使を妨げるために、不実告知や威迫行為が行われ、クーリングオフ期間が過ぎてしまうことがある。

今回の改正では、不実告知又は威迫行為が行われ、消費者が誤認・困惑してクーリングオフをしなかった場合には、販売業者がその誤認・困惑を解消する行為をした日迄クーリングオフ期間が進行しないようにした(9条、24条、40条、48条、58条)。

3 改正の影響

今回の特定商取引法の改正は明らかに消費者契約法を意識している。予定されている消費者契約法の改正においても、今回の特定商取引法を意識したものとなって欲しいものである。

O I K E
L A W
O F F I C E

