

小島先生の

[弁護士] 小島法律事務所
小島幸保

第15回 「消費者契約法」と
「特定商取引法」

～消費者との取引における注意事項～

やさしい 法律教室



企業が一般消費者を直接の顧客とする場面に関しては、さまざまなルールが設けられています。今回は、「消費者を保護する法令」の代表例である「消費者契約法」と「特定商取引法」の概要をご説明します。これらのポイントを押さえ、消費者トラブルが発生しないよう注意しましょう。

1. 消費者との契約についての 一般的ルール (消費者契約法)

1) 消費者契約法が制定された背景

消費者と事業者との間には、情報の質や量、交渉力の格差があります。消費者が不利益を押しつけられたまま契約を締結してしまう事例があることから、これを是正し、消費者が被害を受けることを防止しようという考えのもと、消費者契約法が制定されました。

事業者は、消費者との間で締結する契約の条項を定めるに当たっては、その内容が消費者にとって明確で平易なものになるよう配慮するとともに、また、契約の締結に向けての勧誘に際しては、消費者が理解できるよう、契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければなりません（第3条第1項）。

2) 契約の取消し（第4条）

①事業者が、契約勧誘に際して、重要事項について事実と異なることを告げ、消費者がこの内容を事実であると誤認した場合や、契約の目的に関して、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して、その内容が確実であると消費者が誤認した場合には、契約を取り消すことができます。

また、重要事項やこれに関連する事項に関して、消費者の利益となる事実のみを告げ、不利益となる事実を告げなかったことにより、そのような不利益が生じないと消費者が誤認して契約締結の意思表示をしてしまった場合も、消費者は契約を取り消すことができます。

例えば、投資の勧誘時に「絶対に儲かります」などと告げ、損失が生じる不利益について適切な説明がなされていない場面に適用される条項です。

②ここにいう「重要事項」とは、物品やサービス（役務）の内容（質や用途など）や取引条件（対価など）といった「契約を締結するか否かを判断するに当たり通常影響を及ぼすべきもの」を指します。

③また、①に加え、不適切な勧誘態度、例えば、

顧客の自宅に居座ったり、営業所から顧客を帰さなかったりした結果として締結された契約も、取消しの対象となります。

3) 損害賠償の責任を免除する条項の無効 (第8条)

契約の相手方である消費者に何らかの損害が発生した場合について、事業者には責任があるときでも一切責任を負わないという契約内容であった場合、その条項は、消費者契約法により無効となります。それゆえ、「施設内で発生した事故に関しては一切責任を負いません」という契約をあらかじめ締結していたとしても、その事故の原因が事業者側にある場合には、この契約内容は適用されず、事業者は賠償責任を負うこととなります。

また、瑕疵担保責任（目的物に隠れた瑕疵があるときの賠償責任）を一切免除するという条項のみがあり、代替措置について定めが置かれていない場合は、この条項も無効となります。

4) 消費者の利益を一方的に害する条項の無効 (第10条)

消費者との間で締結する契約の条項が、民法などの規定を適用した場合に比べ、消費者の権利を制限したり、義務を加重したりする内容となっている場合、それが、民法の定める基本原則である「信義誠実の原則」に反して消費者の利益を一方的に害するときには無効となります（無効となる場合、民法などの法律に該当する規定がある場合は、その規定によります）。

例えば、正当な理由なく、消費者が権利行使できる期間を法定の期間よりも不当に短く設定している場合、その条項は無効となる可能性があります。

2. 特定商取引に関する法律 (特定商取引法)

1) 概要

特定商取引法は、以前は「訪問販売法」と称されていた法律であり、訪問販売のほか、消費者との間でトラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールを定めるとともに、クーリング・オフなど消費者を守る措置を定める法律です。

2) 特定商取引法の対象となる取引類型

特定商取引法の対象となる取引類型は、次のものに限定されます。

(1) 訪問販売

自宅へ訪問して行う取引。また、キャッチセールスやアポイントメントセールス（電話等で販売目的を告げずに事務所等に呼び出して行う取引）を含みます。

(2) 通信販売

雑誌やインターネット等で広告し、郵便・電話等の手段により申し込みを受け付ける取引をいいます。

(3) 電話勧誘販売

電話で勧誘し、申し込みを受ける取引をいいます。

(4) 連鎖販売取引

個人を販売員として勧誘し、さらに次の販売員を勧誘させるというかたちで、販売組織を連鎖的に拡大して行う商品・役務の取引をいいます。

す（いわゆるマルチ販売など）。

（５）特定継続的役務提供

長期・継続的な役務の提供を受ける代わりに、一定額以上の対価を支払う取引をいいます。内容がさらに限定されており、現在は、エステティックサロン、語学教室、家庭教師、学習塾、結婚相手紹介サービス、パソコン教室の6つの役務が対象です。

（６）業務提供誘引販売取引

「紹介する仕事をすれば収入が得られる」などと誘引し、仕事に必要であるとして、商品を販売する取引のこと（いわゆる内職商法など）。

３）事業者が守るべきルール

特定商取引法の対象となる商取引を行う場合、次のような義務があります。仮に違反すると、業務改善の指示や業務停止命令の行政処分を受けることもあり、場合によっては罰則の対象となります。

（１）氏名等の明示の義務づけ

勧誘開始前に事業者名や、勧誘目的であることなどを消費者に告げなければなりません。

（２）不当な勧誘行為の禁止

虚偽の説明（不実告知）や、価格などの重要事項を故意に告知しなかったり、消費者を脅して困惑させたりする勧誘行為をしてはいけません。

（３）広告規制

広告をする際には、重要事項を表示しなければならず、また、虚偽・誇大な広告は禁止され

ています。

（４）書面交付義務

契約締結時等に、重要事項を記載した書面を交付しなければなりません。

４）消費者に認められた法的手段

特定商取引法では、次のような方法で、消費者保護の強化が図られています。

（１）クーリング・オフ

クーリング・オフとは、申し込みまたは契約後に、法定書面を受け取ってから一定の期間、消費者が冷静に再考して、無条件で解約することです。この「無条件」というのがクーリング・オフの大きなメリットですが、他方で、クーリング・オフができる期間はかなり限定されています。すなわち、訪問販売・電話勧誘販売・特定継続的役務提供については8日間、連鎖販売取引・業務提供誘引販売取引については20日間です。また、通信販売には、クーリング・オフに関する規定はありません。

（２）意思表示の取消し

事業者が不実告知や重要事項の故意の不告知など、違法行為を行った結果、消費者が誤認して契約に応じてしまったときは、消費者は、その意思表示を取り消すことができます。

（３）損害賠償等の額の制限

消費者が中途解約する際などに事業者が請求できる損害賠償額には、上限が設定されています。