

OECD 消費者政策委員会「消費者契約に関する加盟国のアプローチに関する報告書」〈抜粋〉
(内閣府仮訳)

2007年7月6日公表

主な要点

1. 消費者は日常生活のあらゆるところにおいて契約を締結する。健康管理、住居、金融投資、通信サービス、レジャーサービス、等がその一例である。加えて、支払い契約と消費活動の統合が進む現代社会では、消費者は長期間の責務を負うことになる傾向がある。それゆえに、企業・消費者間での情報力、交渉力の非対称性という視点から、消費者契約における消費者保護に関する規制と法的ルールを見直すことが必要不可欠となる。2005年10月の第70回会合で、OECD消費者政策委員会は消費者契約へのOECD加盟国のアプローチに関するプロジェクトに同意した。

2. この報告書はOECD加盟国の多くに共通する課題と、いくつかの加盟国に対する特有の課題の両方に焦点を当てている。課題への共通の理解のための基本的材料と、より深い議論や、あるいはいくつかの結論のための基盤を提供する。本調査の範囲は消費者契約において最も頻繁に起こる4つの問題についてである。

1：誤認表示 2：消費者に情報を提供するという売主の義務 3：適合性原則あるいは「顧客を知る」ルール 4：不招請勧誘と押し売り商法からの保護

3. 研究報告は二つの面から実施された。第一に、インターネット上の情報などが既存の消費者保護の性質及び範囲の予備研究の基礎として使用された。第二に、加盟国を個別に調査した。準備段階の各国の報告とケーススタディのためのアンケートは加盟国及び欧州委員会に送付された。これらの2つの情報は後に国別報告の全文として統合され、この報告書のパート2に示されている。加えて、この本文で考察された枠組みの研究は、全体的な傾向を確認し、11のケーススタディに関連した質問への各国の回答の分析と要約を示している。

4. 各国の法律の適用に関し、4つの問題のうち、特に1と2のトピックで、重なる点があるかもしれないので留意が必要である。また、2と3、2と4、3と4についても重なる点が見受けられる。

5. 本報告書では、扱われるトピックにおいて、調査国の間でかなり多くの種類のやり方があることに基づいて、加盟国はその社会経済状況、文化的特徴（法の文化を含む）、地域特有の体質に従って制度を確立することが適切であろう、と結論付けた。

6. 調査された各問題に関する結論は以下の通りです：

- ・ 誤認表示：詐欺的・過失的・善意の誤認表示に対する禁止は加盟国により異なった扱いがされている。慣習法か民法の管轄かどうかによるが、一般に、加盟国を二つのうち一つの類型に分類することは可能である。慣習法の国では、保護は通常、法令・契約・不法行為法の下で適用可能な私法による救済という形をとって存在している。民事法の国では、特別法があるかどうか、またもしもあるならばさらに、その問題が民法典でカバーできるか、またいくつかの詐欺や間違いなどの例に関連して類似する私法原則が適用されるかどうかを、より詳細に見ることが必要である。このような概念が、積極的な意味での情報提供義務と重複したり、相互に影響しうるということが指摘できる。
- ・ 情報提供義務：企業—消費者間取引における情報提供義務の性質と範囲は、国毎、国内の産業毎の双方において変わる。基本的保護はほとんどのケースで見られるものの、特定の産業での消費行動のために形作られた特別な規則あるいは表示上の特別な問題とともに、一般的には金融サービスや商品が最先端の保護領域である。この概念と、誤認表示の禁止義務は重複する。
- ・ 適合性原則：適合性原則あるいは「顧客を知れ」の概念は、近年、規則としてよりも基本原則として存在する。しかしながら、保護を与えるためのこれまでの私法規則のいくつかの限られた範囲と同様、とてもまれな保護として位置づけられる。消費者の立場が弱いということを考慮すると、この問題と不招請勧誘や押し売り商法にはいくつかの関連性があります。未成年者への広告は、保護が見られると多くの確認がされた領域であるが、金融サービスと商品についてもまた、最先端の保護領域である。この報告書は適合性原則のルールがどのように定義されるべきかを考察しているが、未だかなりの検討がされるべきことを含んでいる。消費者契約の法的システムに一般的な適合性規則を導入するにはまだ時間がかかるかもしれない。
- ・ 不招請勧誘と押し売り商法：繰り返しになるが、解決方法の範囲が広がる。この領域はほとんどのケースで保護が確認されていますが、全てではない。不招請勧誘はそれ自体が禁止されていないが、「クーリングオフ」条項は消費者がこのような契約を限られた、一定期間内に撤回することを許可することに度々用いられている。あるケースでは、このような取引上の場面で与えられるべき情報に関しての要件があり、これは第2の問題とも重なる。特に、消費者に対するこのような多くの勧誘をもたらす新たなメディアの分野では、これは発展途上の領域である。不招請勧誘禁止の私法規制定は無難重要であるが、ビジネス経営者の勧誘の自由、ビジネス活動の自由を許可することもまた必要であると結論付けられる。

7. 最後に、上記4つ全てのトピックの下、一般的な私法と経済法の救済との関係が議論された。調査の中で議論された、いくつかの救済の実例はおそらく私法の下行われたが、同様に、経済法下の不公正なビジネスや不公正な競争活動としても扱える。私法と経済法の救済との関係、個々の消費者あるいは一般的集団としての消費者の救済かという問題を提起する。本報告書は、例えば不正競争を防ぐ法規のような法規制が私法の法的効果にどのように関連しているかについて加盟国で相違があることを示した。そのような法規制を国内の私法で一般的と考えられている国と、経済法の領域に厳しく限定されている国、そして私法の下、直接それらが法的な効果があることに非常に注意しなければならない国との間では状況に相違がある。