

消費者契約の適正化について（論点ペーパー）その2

平成14年9月13日

1．情報提供の適正化	1
（1）消費者に誤認を与える表示・広告の適正化	1
（2）求められる表示事項	9
（3）書面の交付	15
（4）消費者の救済	16
2．勧誘行為の適正化	19
（1）威迫・困惑を伴う勧誘	19
（2）消費者の意向を無視した勧誘	23
3．クーリング・オフに関する問題	33
4．消費者信用に関する問題	43

1．情報提供の適正化

(1) 消費者に誤認を与える表示・広告の適正化

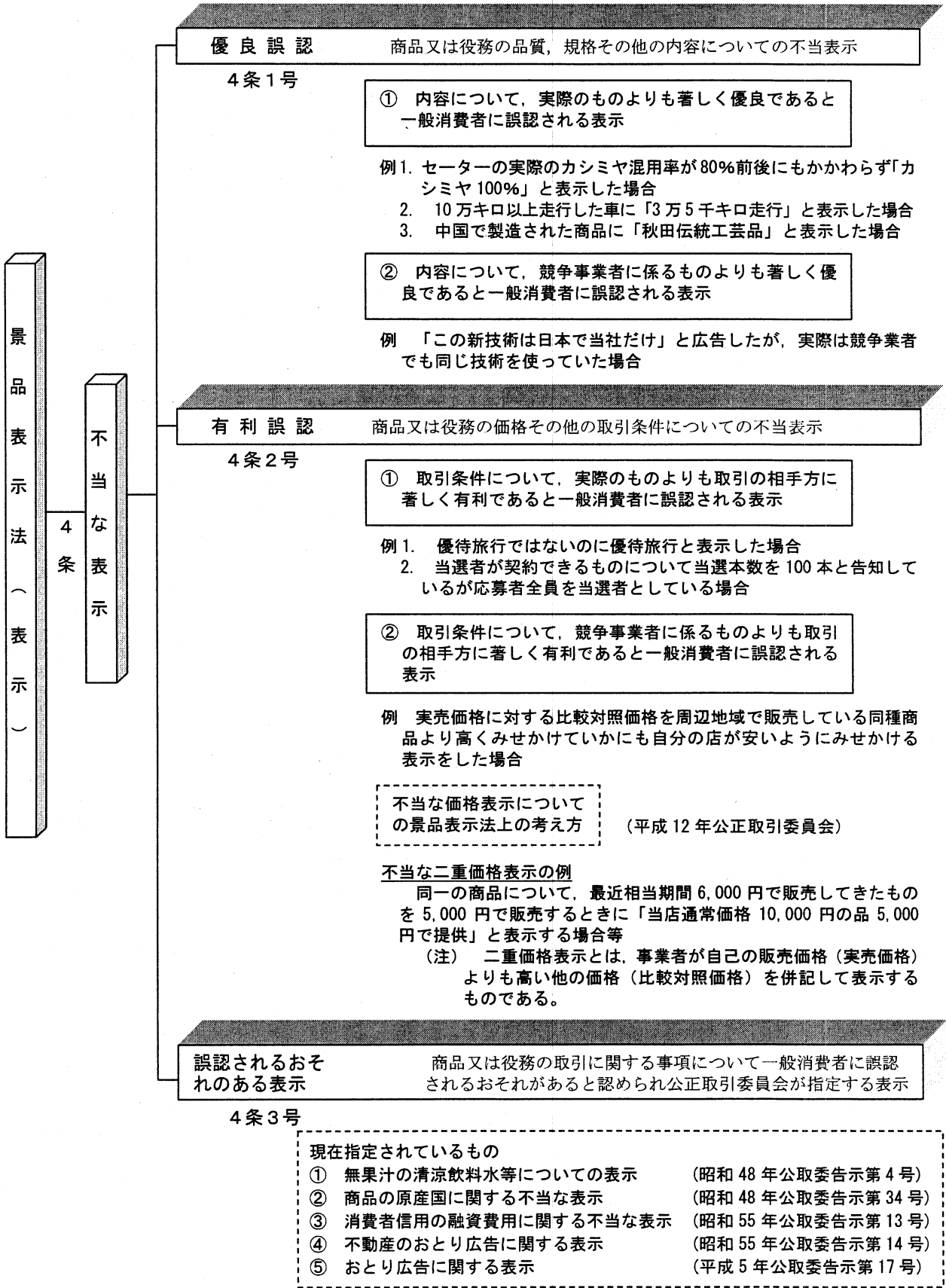
論点 1

表示・広告は、消費者に対する情報提供の重要な手段となっている。表示・広告に関する規制としては、現在、景品表示法において業種横断的な規制がなされている（参考1）ほか、各業法において消費者に誤認を与えるような表示・広告が規制されている（参考2）が、表示・広告に関する苦情相談及び法令違反行為は後を絶たない状況にある（参考3，4）。

表示・広告に関連したトラブルが減らないが、トラブルを減らすためにはどういった対応が必要か。

消費者保護基本法においても表示の適正化について規定されているが（参考5）、同規定について見直すべき点はないか。

不当表示の禁止概要



参考 2

(各業法における表示・広告規制の規定例)

金融先物取引法(昭和六十三年五月三十一日法律第七十七号)

(広告の規制)

第六十八条 金融先物取引業者は、その行う金融先物取引業に関して広告をするときは、金融先物取引等による利益の見込みその他内閣府令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をしてはならない。

貸金業の規制等に関する法律(昭和五十八年五月十三日法律第三十二号)

(誇大広告の禁止)

第十六条 貸金業者は、その業務に関して広告をするときは、貸付けの利率その他の貸付けの条件について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく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。

特定商取引に関する法律(昭和五十一年六月四日法律第五十七号)

(誇大広告等の禁止)

第十二条 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について広告をするときは、当該商品の性能又は当該権利若しくは当該役務の内容、当該商品の引渡し又は当該権利の移転後におけるその引取り又はその返還についての特約その他の経済産業省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは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。

* ほかに、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引に同趣旨の規定あり。

宅地建物取引業法(昭和二十七年六月十日法律第七十六号)

(誇大広告等の禁止)

第三十二条 宅地建物取引業者は、その業務に関して広告をするときは、当該広告に係る宅地又は建物の所在、規模、形質若しくは現在若しくは将来の利用の制限、環境若しくは交通その他の利便又は代金、借賃等の対価の額若しくはその支払方法若しくは代金若しくは交換差金に関する金銭の貸借のあつせんについて、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは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。

旅行業法(昭和二十七年七月十八日法律第二百三十九号)

(誇大広告の禁止)

第十二条の八 旅行者等は、旅行業務について広告をするときは、広告された旅行に関するサービスの内容その他の国土交通省令で定める事項について、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは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。

参考3

(表示・広告に関する苦情・相談件数の推移)

年度	件数	対前年度比(%)
平成3年度	4,542	-
4年度	5,160	13.6%
5年度	5,174	0.2%
6年度	7,896	52.6%
7年度	7,857	-0.5%
8年度	9,336	18.8%
9年度	11,073	18.6%
10年度	12,306	11.1%
11年度	13,034	5.9%
12年度	14,159	8.6%
13年度	15,437	9.0%

国民生活センター「消費生活年報」

(景品表示法違反事件処理件数)

(件数)

年度 事項	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13
排除命令(注1)	9	4	10	5	13	3	6	4	7	2	3	10
警告(注2)	415	399	512	471	420	325	318	293	277	206	201	257
注意(注3)											123	74
計	424	403	522	476	433	328	324	297	284	208	327	341

「ハンドブック消費者2002」(内閣府),「平成13年度における景品表示法の運用状況」(公正取引委員会)

(注1)「排除命令」とは、景品表示法の規定に違反する行為があるときに、行為の差止めを行う等同法第6条に規定された法的措置。

(注2)「警告」とは、景品表示法に違反するおそれのある事実が認められた場合又は違反行為が認められたが違反内容が軽微であるなど、排除命令をするに及ばない場合に行う措置。

(注3)「注意」とは、違反するおそれのある具体的な事実を認定するに至らないが、景品表示法違反につながるおそれのあるため、同法の遵守について事業者に注意を喚起する必要がある場合に行う措置(平成12年度から処理件数に追加)

参考4

(トラブル事例等)

雑誌広告で視力が1か月で回復するとあり、視力回復機を購入したが、2か月過ぎても回復しない。販売者に解約を申し入れたが応じてもらえない。

折込チラシを見て通信販売で視力回復器を購入した。しかし、視力回復ニセ広告として公正取引委員会が5業者に対して景品表示法違反で警告したと新聞に出ていた。回復すると広告されていたので購入したのであって、回復しないなら返金してもらいたい。

)
パソコンで雑誌を見て、「フラットスクウェアモニター」とあったので、言葉通り平面と思った。届いたのは従来どおりの曲面モニター。苦情を言うと「1万円出せば平面を届ける、その場合、キャンセル料と送料を負担してくれ。「フラットスクウェアモニター」は商品名だ」等と言う。

マンションの入居についての広告によれば、従来の規約を変更し、一代限りのペット所有は可能になったとのことだったので入居契約をした。ところが、契約後に、規約上はペットは不可といわれた。契約を取り消したい。

事業者が、一般消費者に販売した豚肉について、普通豚の肉であるにも関わらず、鹿児島県産の銘柄豚である「黒豚」の肉であるかのように表示していた。(公正取引委員会排除命令)

事業者が、清涼飲料水の販売に当たり、新聞折込チラシにおいて、「効果即その日に実感!」、
「ウルトラダイエットドリンク」は早い方なら2週間で効果が出ます。これで、あなたもラクラク-5Kgから-10Kg減!」等と記載し、あたかも、当該清涼飲料水を飲用することにより瘦身効果が得られるかのように表示しているが、実際には、同効果についての実証的なデータはなく、根拠がないものであった。(公正取引委員会警告事例)

参考5

消費者保護基本法(昭和四十三年五月三十日法律第七十八号)

(表示の適正化等)

第十条 国は、消費者が商品の購入若しくは使用又は役務の利用に際しその選択等を誤ることがないようにするため、商品及び役務について、品質その他の内容に関する表示制度を整備し、虚偽又は誇大な表示を規制する等必要な施策を講ずるものとする。

参考6

(諸外国の表示・広告に関する規定例)

1. ドイツ

不公正競争防止法¹

第4条

(1) 特に有利であるとの外観を作出する意図をもって公示または広範囲の人々に対する通知において、商品もしくは営業上の役務に関する業務上の事情、とりわけ、性能、出所地、製造法もしくは価格評価といった事情、商品の仕入方法もしくは仕入先、表彰経験、販売動機もしくは目的、または在庫量について、故意に、真実に反し、かつ、誤認させると認められる表示をなす者は、2年以内の自由刑または罰金に処する。本条第1文にいう業務上の事情に関する表示には、比較広告でなされている表示も含まれる。

第13a条

(1) 第4条にいう真実に反し、かつ誤認させるような広告表示であり、かつそれが向けられた人的集団にとって契約締結を決定付けるものである場合、当該広告表示により購買を決定した者は、契約を解除することができる。広告が第三者の表示に由来する場合には、契約の相手方当事者が当該表示は真実に反し、かつ誤認させるような表示であることを知りまたは知り得べかりし場合、または当該表示を含んだ広告を自ら手段を講じて利用した場合に限り、購買者は解除権を有する。

2. スウェーデン

マーケティング法

第5条(誤認を与える広告)

取引において、事業者は自ら又は他の事業者の事業活動に関して誤認を与える説明又は表示をしてはならない。

これは特に以下に関する表示の場合、当てはまる。

1. 製品の内容、内容量、品質、その他の特徴
2. 製品の原材料、使用方法、環境または健康への影響
3. 製品の価格、基本料金、支払条件
4. 事業者自身又はその他の事業者の質、市場での地位、マーク、その他の権利
5. 事業者に与えられた賞

¹ 角田美穂子亜細亜大学助教授仮訳による。

3. ベルギー

商取引および消費者の情報と保護に関する法律

第 22 条

本法律においては、広報活動の場所、手段がどうであれ不動産、義務、権利を含めて商品、サービスの販売を促進することを直接または間接的な目的とする広報活動はすべて広告とみなされる。

第 23 条

他の法規、規定を損なうことなく、次に掲げる広告は禁止される。

1. 商品のアイデンティティ、種類、成分、原産地、量、使用权、製造方法、製造日、特徴または環境への影響について誤認させるような主張、表示、表現を含むもの。特徴とは特に商品の所有権、使用の可能性、使用することで期待される結果、[商品の取得条件、特に価格とその確定方法、商品に関して行われる検査、テストの主な特徴および商品に付随するサービス]といった見地からの商品の利点をいう。
2. サービスのアイデンティティ、種類、構成、期間、利用権、提供日、特徴について誤認させるような主張、表示、表現を含むもの。特徴とは特にサービスの所有権、サービスを利用することで期待される結果、[サービスの取得条件、特に価格とその確定方法、サービスに関して行われる検査、テストの主な特徴およびサービスに付随するサービス]といった見地からのサービスの利点をいう。
3. 商品またはサービスの販売業者の身元、品質について誤認させるような主張、表示、表現を含むもの。

(2) 求められる表示事項

論点 2

消費者に対する表示には、製品等に直接記載されるもの（ラベル等）と、書面等に記載され、消費者に交付されるものがある。これらについては、各業法（参考 7）においてそれぞれ必要表示事項が定められているが、業種横断的な通則的なルールはない。そのため、新たな取引形態（インターネット上の電子商取引等）や法令の規制がかかっていない分野（訪問販売等で指定商品に該当しないもの等）においては、販売業者名やその連絡先等が表示されず、当該事業者等と連絡がとれないなどの事例もみられる（参考 8）。

消費者取引に関して、業種横断的な最低限の必要表示事項（事業者名、連絡先、消費者の支払総額等）を定めた統一的なルールについて検討できないか。

参考 7

1. 食品に関する表示事項についての規制

(は該当する規定があるもの)

		JAS法(注1)		食品衛生法	景品表示法(注1)
目的		一般消費者の選択に資すること		衛生上の危害の発生防止	不当な表示等による顧客誘引防止
対象		生鮮食品	加工食品	共通	共通
表示義務 (必須記載事項 < 品目により異なる場合がある >)	名称				
	内容量				
	保存方法				
	期限表示				
	原産国		(輸入品の場合)		(原産国を判別することが困難なものの場合)
	原産地				
	価格				
	冷凍である旨				
	製造者, 加工者又は販売者の名前及び住所				
	原材料(添加物を含む)			(添加物のみ)	
禁止事項	名称虚偽				(注2)
	原産国虚偽				
	原産地虚偽				(注2)
	ブランド虚偽		(注2)		(注2)
	消費期限等虚偽		(注2)	(公衆衛生に影響を及ぼすおそれがある場合)	(注2)
罰則等	農水大臣の指示 命令 個人に於いては 1 年以下の懲役又は 100 万円以下の罰金, 法人については 1 億円以下の罰金 指示をした場合は原則公表		6 か月以下の懲役又は 3 万円以下の罰金等	行為の差止め等	

(注1) 一般消費者向けの表示に限られる。

(注2) 実際の商品よりも著しく優良であると誤認させる場合又は内容物を誤認させる場合

2. 製品（食品以外）に関する表示事項についての規制

家庭用品品質表示法

繊維製品、合成樹脂加工品、電気機械器具及び雑貨工業品のうち、一般消費者がその購入に際し品質を識別することが著しく困難であり、かつ、その品質を識別することが必要であるもので政令で定めるものについて、経済産業省告示「雑貨工業品品質表示規程」において、製造業者、販売業者又は表示業者は品質に関して表示すべき事項を定めている。

（1）政令で定められる対象品目

- （イ）繊維製品：糸、織物、上衣、等
- （ロ）合成樹脂加工品：食事用、食卓用又は台所用の器具、等
- （ハ）電気機械器具：電気洗濯機、電気掃除機、電子レンジ、等
- （ニ）雑貨工業品：魔法びん、机及びテーブル、ほ乳用具、等

（2）表示を行う事項

以下の事項について、「雑貨工業品品質表示規程」（平成九年十二月一日通商産業省告示第六百七十二号）にしたがって表示を行う。

- （イ）成分、性能、用途、貯法その他品質に関し表示すべき事項
- （ロ）表示の方法その他（イ）に掲げる事項の表示に際して製造業者、販売業者又は表示業者が遵守すべき事項

（3）表示すべき事項の具体例

品名	品質に関し表示すべき事項
合成洗剤	品名、成分、液性、用途、正味量、使用量の目安、使用上の注意
かばん	皮革の種類、手入れ方法及び保存方法
障子紙	製法、材料、寸法、枚数

法律名	公布	適用範囲	交付時期	主な表示項目							
				製品（役務）等の製造業者（提供者）名	商品（役務）名・種類	販売業者名	販売者住所	販売業者電話番号	販売金額	契約締結年月日	クーリング・オフ
特定商取引に関する法律	昭和51年6月	・訪問販売（指定商品・指定役務）	契約の申込みを受けたとき（書面）								
			契約を締結したとき（書面）								
		・通信販売（指定商品・指定役務）	広告								
			契約の申込みを受け、かつ、対価の全部又は一部を受領したとき（書面）						当該金銭を受領した日		
		・電話勧誘販売（指定商品・指定役務）	申込みを受けたとき（書面）								
			契約を締結したとき（書面）								
		・連鎖販売取引	広告	-							
			契約を締結するまでに（書面）	-							
			契約を締結した場合（書面）	-							
		・特定継続的役務提供（政令で定める役務）	契約を締結するまでに（書面）	-							
契約締結後	-										
・業務提携誘引販売取引	広告	-									
	契約を締結するまでに（書面）	-									
	契約締結後	-									
特定商品等の預託等取引契約に関する法律	昭和61年5月	・特定商品及び施設利用権の預託等取引契約	契約を締結するまでに（書面）	-							
			締結したとき（書面）	-							
旅行業法	昭和27年7月	・旅行契約	約款	-	-						
			広告	-							
			契約を締結したとき（書面）	-							
貸金業の規制等に関する法律	昭和58年5月	・貸金業者との取引	広告	-	-						
			契約を締結したとき（書面）	-	-						
保険業法	平成7年6月	・保険契約	保険契約の締結を行おうとするとき（保険仲立人）	-							
商品投資に係る事業の規制に関する法律	平成3年5月	・商品投資販売	契約が成立するまでの間（書面）	-							
			契約が成立したとき（書面）								
宅地建物取引業法	昭和27年6月	・宅地建物取引	契約を締結したとき（書面）	-	-						

3. 消費者契約関連法における書面等表示内容についての規制

法律名	公布	適用範囲	交付時期	主な表示項目							
				製品（役務）等の製造業者（提供者）名	商品（役務）名・種類	販売業者名	販売者住所	販売業者電話番号	販売金額	契約締結年月日	クーリング・オフ
ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律	平成4年5月	・会員権取引（指定役務）	契約が成立するまでの間（書面）	-							
			契約を締結したとき（書面）	-							
割賦販売法	昭和36年7月	・割賦販売（指定商品，指定役務の提供）	割賦販売の方法で販売等しようとするとき（見やすいところに掲示又は書面）	-	-						
			契約を締結したとき（書面）								

注) 1 消費者関連法の全てを網羅しているものではない。

注) 2 それぞれの項目は，概要を記載したものであり，全てを記載しているものではない。

参考 8

(表示事項に関する事例)

100円ショップで洗濯用くず取りネットを購入。袋の中の台紙にはバーコード、品質表示として本体ポリエチレン、ネット部ナイロン100%、取扱い説明として色々書いているが、製造元、販売店が書かれていない。法律上問題ないか。

市販のアイスクリームを食べていたら、中からプラスチックのかけらのようなものが出てきた。業者に連絡したいが、容器にメーカー住所はあるが電話番号の記載がない。

ネットオークションでパソコンソフトを落札し、指示どおり代金を振り込んだが商品がこない。出品者はメールアドレスと口座番号しか分からず、メールを出しても返事がこないが「振込みがないから商品は発送しない」と一方的にメールがくる。どうすればよいか。

ネットオークションで前払いしてノートパソコンを買ったが、送られてきた商品が、メーカーも型番も違い、電源も入らない欠陥品だった。相手の携帯に電話を入れてもコールは出ないし、パソコンにメールしても返事が無い。掲示板には同じ相手の被害例書き込み40件あり。

15,000円を振り込んだが、チケットが届かない。相手のメールはフリーメールで住所も電話も聞いておらず、名前も分からない。どうすればよいか。

「床下を無料点検にきました」というので床下を見てもらうと「湿気があり、白アリがいる」といい、「すぐに対策しなければ家が危ない」と乾燥剤や消毒剤を撒き、床下換気扇を取り付けて帰るとき、高額な請求書を置いていった。支払わなければならないのか、本当に工事が必要なのか知りたい。

(3) 書面の交付

論点3

消費者に対し、正確な情報を提供する手段の1つとして、書面の交付が行われている。例えば、訪問販売などでは、消費者が取引内容を十分理解しないまま意思不確定な状態で契約を締結するおそれがあることから、事業者は、契約の申込みを受けた場合等に、一定要件を記載した書面を交付することが義務付けられている。

現在、書面交付義務が課されている分野の範囲についてどう評価するか(参考9)。

参考9

(書面交付を義務付けている主な消費者法令)

分野	法律名
1.訪問販売等	特定商取引に関する法律
2.消費者信用	割賦販売法
	貸金業の規制等に関する法律
3.旅行及び運送契約等	旅行業法
4.保険	簡易生命保険法
	保険業法
5.証券取引	投資信託及び投資法人に関する法律
	証券取引法
	有価証券に係る投資顧問業の規制に関する法律
	抵当証券業の規制等に関する法律
	金融先物取引法
	特定債権等に係る事業の規制に関する法律
6.商品取引	商品取引所法
	海外商品市場における先物取引の受諾等に関する法律
7.宅地建物取引	宅地建物取引業法
	積立式宅地建物販売業法
8.建設工事請負	建設業法
9.契約取引の適性化	特定商品等の預託等取引契約に関する法律
	商品投資に係る事業の規制に関する法律
	借地借家法
10.会員券取引の適正化	ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律

(4) 消費者の救済

論点4

情報提供に係るトラブルの解決に当たって、現行の法制度では、行政機関等が当該事業者の業務の停止等を命じることにより被害の未然防止・拡大防止等を図ることができる(景品表示法に基づく排除命令,各業法に基づく業務の是正指導,罰則等)が,個々の消費者の既往の被害救済を図ることは容易にはできない(個々の消費者が訴訟等により事業者に対し,直接損害賠償請求等を求めなければならない。)(参考10)。

虚偽の情報等を信頼して契約を行いトラブルにあった消費者の救済のためにはどのような対応が必要か。

参考10

(消費者の救済が求められる事例)

2年前テレビショッピングで購入した超音波防虫ねずみ撃退器が,効果がないとして公正取引委員会から排除命令が出たと新聞等で報道された。返品し返金してもらいたいが,業者に連絡しても電話が使われていない。

折込チラシを見て通信販売で視力回復器を購入した。しかし,視力回復はニセ広告であるとして,公正取引委員会が5業者に対して景品表示法違反で警告したと新聞に出ていた。視力が回復すると広告されていたので購入したのであって,回復しないなら返金してもらいたい。

参考11

(アメリカにおける消費者救済例)

(1) アメリカ連邦取引委員会法(FTC法)

・ FTC法第5条(a)は,不公正・欺瞞的な行為又は慣行を禁止している。

「欺瞞的な行為」= 虚偽又は誤認させる広告表示,虚偽の利益や極端に成功した者の利益を限定条件なしに広告表示に引用したマルチ商法,内職商法。

(2) FTC法以外の個別法

消費者信用の分野においては,貸付真実法(消費者に信用供与するに際しての必要開示事項を定めるもの。),公正債権取立行為法(第三者たる債権取立業者に対し,債権取立てにおける濫用的行為,欺瞞的行為又は不公正な行為を禁止するもの。)等の個別法により,証券取引委員会(SEC)等が管轄する企業以外の企業(例えば,小売業者,ノンバンク,消費者金融業者)が供与する消費者信用に関し,一定の表示規制を行う権限がFTCに付与されている。これらの法は,特別に定義された取引慣行を禁止し,違反行為をFTC法第5条(a)中における公正・欺瞞的な行為又は慣行として扱うことを明記している。

また,羊毛,毛皮,繊維製品の個別表示規則法においては,FTCは,必要表示事項に関するルールを定める権限を付与されている。また,公正包装表示法により,食品,薬品及び化粧品を除く全ての消費財につき,必要的表示基準を定める権限がFTCに包括的に付与さ

れている。

さらに、米国では、消費者に関心の高い新たな事項が生じると、必要な表示事項を規定する法律を制定し、その運用権限の一部をF T Cに付与することが多い。この場合にも、法律や法律に基づき制定される規則に違反する行為をF T C法第5条違反とみなすこととなっている。

(3) 処理手続

ア 行政手続

(ア) 同意命令

事業者の現在又は過去の行為が法令違反であることを法的に認定するものではないが、競争秩序を回復させるために、違反被疑行為の差止め、将来の再発防止を確約するものであり、法的拘束力を持つもの。

(イ) 審判手続及び審決

同意命令に至らないとき、審判が開始され、行政法判事が審判官として審判を主宰して審決を行う。審決は、事実認定、法的結論及び排除措置命令からなる。

(ウ) 同意命令及び審決違反に対する民事罰

最高で1万1千ドルの民事罰が科せられる。

イ 訴訟手続

(ア) 予備的差止命令

F T Cは、法違反行為が行われている、または行われようとしていると信じるに足る理由があり、その行為の差止めを要求することが公共の利益にかなうと思量する場合には、裁判所に対して予備的差止命令を求めることができる。

(イ) 民事訴訟

F T Cは、不公正・欺瞞的な行為又は慣行としてF T C法に違反する行為を行う者に対して、以下の救済措置を求めて裁判所に訴訟を提起することができる。

< 救済措置の例 >

・ 消費者等が被った損害の補償

・ 契約の無効化又は変更

・ F T C規則違反又は不公正・欺瞞的な行為又は慣行の事実に関する公示

・ 被告人の資産の凍結

・ 被告人の資産を管理する管財人の選定

・ 顧客リストの販売禁止

(ウ) 訴訟の終結

提起される民事訴訟のほとんど全ては、被疑者が違法行為の存在を認めない代わりに、被告の将来に向けての一定の作為及び(又は)不作為行為を取ることを約束させ、かつ、被害者である消費者の損害を金銭で補償させるなどを含んだ和解案をF T Cと被告が合意した上で、裁判官の署名によって同内容に法的拘束力が発生する同意審決

をもって終結する。

(公正取引委員会 消費者取引問題研究会第 1 回資料 (一部抜粋))

2. 勧誘行為の適正化

(1) 威迫・困惑を伴う勧誘

論点5

消費者契約では、事業者の勧誘プロセスにおけるトラブルが多い現状にある。勧誘プロセスにおいて問題となるものとしては、威迫（言語・動作により相手方に不安・困惑の念を生じさせること。）して契約の締結を迫る勧誘（参考12）や、消費者が希望しないにも関わらずしつこく契約の締結を迫る勧誘（参考14）などがあげられる。

威迫して契約の締結を迫る勧誘は、

民法により、強迫による意思表示は取り消し得ることを規定しているが（民法第96条第1項）（参考13）、要件が厳しく、消費者にとって強迫事実の立証が困難である。

消費者契約法第4条第3項（参考13）により、いわゆる「不退去・監禁」により消費者が困惑し、当該契約の申込み又は承諾の意思表示をしたときはこれを取り消し得ることを規定しているが、「不退去・監禁」は威迫行為の一部である。

特定商取引法、ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律等の業法により、人を威迫・困惑させることにより契約締結することは規制されているが（参考13）、これらは、特定の商品・役務や、特定の販売方法のみを規制対象としている。

こうした現状を踏まえ、威迫して契約の締結を迫るような勧誘行為に対しては、より包括的に対応することは考えられないか。

参考12

(威迫に係る事例)

1年前アンケートに答えたところ、その後「当選した」との電話があり、出向いた。そこで、旅行に安く行ける会への入会を勧められたが、興味がないので入会を断った。すると突然、「鼻の骨を折る」と脅され恐くなり言われるままに英会話教材75万円のクレジット契約を結んでしまった。最近まで、消費生活センターがあることを知らず支払を続けてきたが、やはり解約したい。

利用中にダイヤルQ₂につながり、カード払いだっため信販会社から料金の請求を受けた。1月分は約5万円（通信料及び情報料の合計）、2月分約5万7千円（同）である。1月分については支払済みだが、2月分は口座を空にしておいたので引き落とされなかった。電話会社と支払拒否について話していたが、申し出た日について争いがあり、その日が遅すぎるので支払拒否できないと言われ、その交渉をしていたところ日数が経ってしまった。先日、信販会社から電話があり、「払ってもらわないと7年間カードが使えなくなる。ブラックリストに載る」等と脅迫めいたことを言われた。

参考 1 3

(威迫に係る規定例)

民法 (明治二十九年四月二十七日法律第八十九号)

第九十六条 詐欺又ハ強迫ニ因ル意思表示ハ之ヲ取消スコトヲ得

消費者契約法 (平成十二年五月十二日法律第六十一号)

第四条

3 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者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 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。

二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。

ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律 (平成四年五月二十日法律第五十三号)

(不当な行為等の禁止)

第八条 会員制事業者又は会員契約代行者は、次に掲げる行為をしてはならない。

一 威迫する言動を交えて、会員契約の締結若しくは更新についての勧誘をし、又は会員契約の解除を妨げること。

金融先物取引法 (昭和六十三年五月三十一日法律第七十七号)

(禁止行為)

第七十四条 金融先物取引業者は、次に掲げる行為をしてはならない。 (略)

四 受託契約を締結しないで、金融先物取引等の申込み又は取次ぎ等をし、顧客を威迫することによりその追認を求めること。

特定商品等の預託等取引契約に関する法律 (昭和六十一年五月二十三日法律第六十二号)

(不当な行為等の禁止)

第五条 預託等取引業者又は勧誘者は、次に掲げる行為をしてはならない。

一 威迫する言動を交えて、預託等取引契約の締結若しくは更新についての勧誘をし、又は預託等取引契約の解除を妨げること。

貸金業の規制等に関する法律 (昭和五十八年五月十三日法律第三十二号)

(取立て行為の規制)

第二十一条

貸金業者又は貸金業者の貸付けの契約に基づく債権の取立てについて貸金業者その他の者から委託を受けた者は、貸付けの契約に基づく債権の取立てをするに当たつて、人を威迫し又はそ

の私生活若しくは業務の平穩を害するような言動により、その者を困惑させてはならない。

特定商取引に関する法律（昭和五十一年六月四日法律第五十七号）

（禁止行為）

第六条

2 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を締結させ、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、人を威迫して困惑させてはならない。

* ほかに、電話勧誘販売に係る売買契約，役務提供契約，連鎖販売取引，特定継続的役務提供等契約及び業務提供誘引販売取引について同趣旨の規定あり。

宅地建物取引業法（昭和二十七年六月十日法律第七十六号）

第四十七条の二

2 宅地建物取引業者等は、宅地建物取引業に係る契約を締結させ、又は宅地建物取引業に係る契約の申込みの撤回若しくは解除を妨げるため、宅地建物取引業者の相手方等を威迫してはならない。

東京都消費生活条例

（不適正な取引行為の禁止）

第25条 知事は、事業者が消費者との間で行う取引に関して、次のいずれかに該当する行為を、不適正な取引行為として規則で定めることができる。

二 消費者の自発的意思を待つことなく執ように説得し、電気通信手段を介して一方的に広告宣伝等を送信することにより消費者に迷惑を覚えさせ、消費者の取引に関する知識若しくは判断力の不足に乘じ、若しくは消費者を心理的に不安な状態に陥らせる等して、契約の締結を勧誘し、又はこれらにより消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させること。

東京都消費生活条例施行規則

（条例第25条第1項第2号の不適正な取引行為）

第7条 条例第25条第1項第2号の規定に該当する不適正な取引行為は、次に掲げるものとする。

一 威圧的な言動等を用いて、又は長時間にわたり、反復して、若しくは契約を締結する意思がない旨を表示しているにもかかわらず、迷惑を覚えさせるような方法で、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2) 消費者の意向を無視した勧誘

論点 6

勧誘行為の適正化に関しては、消費者が契約を希望しない場合には、勧誘行為を行ってはならないとする考え方が個別業法において取り入れられてきている（特定商取引法における電話勧誘，電子メールによる勧誘等）。これらの法令は，最初の勧誘は認めるが，消費者が契約の締結をしない旨の意思を表示した場合は，継続して勧誘を行うことを禁止している（参考 1 5）。

このように，消費者が希望しない契約に関する勧誘（「不招請勧誘」ともいわれる）に対する規制の在り方をどう考えるか。

参考 1 4

(消費者の意向を無視した勧誘事例)

年の暮れから、証券会社の営業員が投資信託の勧誘電話。断っても断ってもかかる。迷惑だ。

株券の売却のことで世話になった証券会社に国債を勧められ購入したところ他にも有価証券を買うようしつこく勧められ困っている。自宅に担当者から何度も電話があり押し売りされている。

数ヶ月前に携帯電話へのワン切りコールにかけて数秒後に切ったことがある。最近，情報料 30 数万円を請求された。電話をかけたときは一切登録することなく切った。4 日前にやはり携帯に 3 0 数万円を講座に入金せよとの電話が留守録されていた。業者名や電話番号は一切知らされていない。

覚えのないところから広告等のメールが届く，受信についても料金がかかり迷惑だ。

参考 1 5

(消費者の意向を無視した勧誘に関する規定例)

特定商取引に関する法律(昭和五十一年六月四日法律第五十七号)

(電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止)

第十二条之二 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売条件又は指定役務の提供条件について電磁的方法により広告をする場合において、その相手方から第十一条第二項の規定により電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けているときは、その者に対し、電磁的方法による広告の提供を行ってはならない。

(契約を締結しない旨の意思を表示した者に対する勧誘の禁止)

第十七条 販売業者又は役務提供事業者は、電話勧誘販売に係る売買契約又は役務提供契約を締結しない旨の意思を表示した者に対し、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結について勧誘をしてはならない。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律(平成十四年四月十七日法律第二十六号)

(拒否者に対する送信の禁止)

第四条 送信者は、その送信をした特定電子メールの受信をした者であって、総務省令で定めるところにより特定電子メールの送信をしないように求める旨(一定の事項に係る特定電子メールの送信をしないように求める場合にあっては、その旨)を当該送信者に対して通知したものに対し、これに反して、特定電子メールの送信をしてはならない。

特定電子メールの送信の適正化等に関する法律施行規則(平成十四年六月二十一日総務省令第六十六号)

(特定電子メールの送信をしないように求める旨の通知の方法)

第四条 法第四条の規定による特定電子メールの送信をしないように求める旨(一定の事項に係る特定電子メールの送信のみをしないように求める場合にあってはその旨、特定電子メールの送信を一定の期間しないように求める場合にあってはその旨及びその期間)の通知は、特定電子メールの受信に係る電子メールアドレスを明らかにして、電子メールその他適宜の方法によって行うものとする。

東京都消費生活条例

(不適正な取引行為の禁止)

第25条 知事は、事業者が消費者との間で行う取引に関して、次のいずれかに該当する行為を、不適正な取引行為として規則で定めることができる。

二 消費者の自発的意思を待つことなく執ように説得し、電気通信手段を介して一方的に広告宣伝等を送信することにより消費者に迷惑を覚えさせ、消費者の取引に関する知識若しくは判断力の不足に乘じ、若しくは消費者を心理的に不安な状態に陥らせる等して、契約の締結を勧誘し、又はこれらにより消費者の十分な意思形成のないまま契約を締結させること。

東京都消費生活条例施行規則

(条例第 25 条第 1 項第 2 号の不適正な取引行為)

第 7 条 条例第 25 条第 1 項第 2 号の規定に該当する不適正な取引行為は、次に掲げるものとする。

二 商品又はサービスの販売に関し、消費者の拒絶の意思表示にもかかわらず、又はその意思表示の機会を与えることなく、電気通信手段を介して一方的に広告宣伝等を反復して送信することにより、契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

参考 1 6

(諸外国における消費者の意向を無視した勧誘について)

消費者の意向を無視した勧誘についての規制の方法としては、オプトイン (事前に同意した人に対してのみ勧誘が行える) 又は オプトアウト (勧誘が不要である旨意思表示しなかった人に対してのみ勧誘が行える) の方法がある。

我が国では、参考 1 4 のとおり、一部の規定において オプトアウト の考え方を採っているが、諸外国では、訪問販売等も含めて取引形態に応じて様々な規制が採られている (一覧は次頁)。

なお、E C 電子通信分野における加工データ及びプライバシー保護に関する指令が 2002 年 7 月に成立し、自動発信システムによる電話、F A X、電子メールは、原則として オプトイン が導入される予定。

1. 遠隔地契約¹

	電話	FAX	Eメール	インターネット	TV	ダイレクトメール
オーストリア	・希望していない広告目的の電話は、不公正	・同意があるときを除いて、電話と同様に不公正	・まだ、法律上の規定なし	・まだ、法律上の規定なし	・潜在意識に訴える（サブプリミナル的）広告は不公正（メディア法による）	・オプトアウト ¹ ・誤認を招くような表現がある場合は不公正
ベルギー	・オプトアウト ・電話の始めに、身分の紹介と販売目的であることを告げる必要あり	・オプトイン	・オプトアウト ・送り元の身分が明確に特定できなければならない	・送り元の身分が明確に特定できなければならない	・フランス圏：商用広告及びTVショッピングであることを明確にしなければならない 潜在意識に訴える（サブプリミナル的）広告は禁止 ・フラマン圏：商用広告であることを明確にしなければならない TVショッピングと潜在意識に訴える（サブプリミナル的）広告は禁止	・オプトアウト
デンマーク	・個人に対して、契約の勧誘を目的とする場合は禁止（本の販売、新聞・雑誌の予約購読、もしくは保険契約のようなサービスの場合は対象外）	・オプトアウト（電話と同じ）	・特別な規定なし	・特別な規定なし（オンブズマンから指針が出されている）	・商用広告及びTVショッピングであることを明確にしなければならない ・多くの情報について提供義務 ・潜在意識に訴える（サブプリミナル的）広告は禁止	・原則として差し支えない
フィンランド	・オプトイン ・新聞・雑誌の販売と高齢者に対する直接の販促には、特別の要件がある	・オプトイン（電話と同じ）	・特別な規定なし	・特別な規定なし（オンブズマンから指針が出されている）	・自主規制で対応 ・商用広告及びTVショッピングであることを明確にしなければならない ・多くの情報について提供義務 ・潜在意識に訴える（サブプリミナル的）広告は禁止	・オプトイン ・広告素材であることを分る様にしなければならない

¹ オプトイン：自らの意思で電子メールを送ることに同意した人へ送る。オプトアウト：不要と意思表示しなかった人へ送る。スパム：受け手の意思を無視して一方的に送る。

フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト ・一般的な情報の明示が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト ・一般的な情報の明示が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・規定は無いが、電話やFAXと同じように扱われている 	<ul style="list-style-type: none"> ・勧告に従って、特別な情報に関して規制あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・商用広告及びTVショッピングであることを明確にしなければならない ・多くの情報について提供義務 ・潜在意識に訴える(サブプリミナル的)広告は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない ・商法上、情報義務あり
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・送る前に、明確な同意が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン(商用目的を除く) 	<ul style="list-style-type: none"> ・法律上は不明確 ・幾つかの裁判では、オプトアウトと判決 	<ul style="list-style-type: none"> ・法律上は不明確 ・幾つかの裁判では、オプトアウトと判決 	<ul style="list-style-type: none"> ・番組と広告は分離する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト
ギリシャ	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ、法律上の規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ、法律上の規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ、法律上の規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ、法律上の規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な規定あり ・番組と広告は、明確に分離する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ、法律上の規定なし ・メールボックス保有者の意思表示に反した場合は、不正とできる
アイルランド	<ul style="list-style-type: none"> ・広範囲にわたる、自主規制 	<ul style="list-style-type: none"> ・自主規制 	<ul style="list-style-type: none"> ・自主規制 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な規制なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・宗教目的・法律目的の広告は禁止 ・民間放送：広告時間の上限がある ・公共放送：法律上、広範囲にわたる決まりがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・(法律上)未成年を借金に駆り立てるような文章のメールは禁止 ・自主規制
イタリア	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・一般的な情報の明示が必要 ・電話の始めに、身分の紹介と販売目的であることを告げる必要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・一般的な情報の明示が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な規制なし ・認められているが、一般的な情報の明示が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・一般的な情報の明示が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・商用広告及びTVショッピングであることを明確にしなければならない ・多くの情報について提供義務 ・スポンサーに対して広範囲の義務がある ・オークション販売は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト
ルクセンブルグ	<ul style="list-style-type: none"> ・個人相手の勧誘は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人相手の勧誘は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・電子商取引法に従う ・オプトアウト ・身分を明確に示さなければならない 	<ul style="list-style-type: none"> ・電子商取引法に従う ・透明性・最小限情報・身分特定性の原則 	<ul style="list-style-type: none"> ・広告であることを明確にしなければならない ・潜在意識に訴える(サブプリミナル的)広告は禁止 ・多くの情報について規制あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人相手の勧誘は禁止

オランダ	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト ・個人情報保護が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト ・個人情報保護が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない ・特別な規制なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・公共放送：広告財団により予防的に統制がなされている ・可能な限り、商品の配置方法も規制される ・商用放送：(商用広告及びTVショッピングであることを)明確にしなければならない ・スポンサーの制限 ・潜在意識に訴える(サブプリミナル的)広告は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・広範囲にわたる、身分表示及び情報に関する決まりがある
ポルトガル	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者に対する希望していない広告目的の電話は、音声システムの場合オプトイン、その他の場合オプトアウト ・具体的な勧誘のためには透明性と情報提供が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・商用目的以外は、自動FAXはオプトイン、その他の場合はオプトアウト ・透明性と情報提供が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な法令を制定の予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ、特別な規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・広告であることを明確にしなければならない ・配置に配慮する必要がある ・未成年を対象としTVショッピングは禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・身分表示が必要 ・オプトアウト ・情報開示義務 ・ある一定額を超える契約の場合は、書面にした契約を交わす必要がある
スペイン	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウトの地域がある ・情報に対して規定がある地域がある ・契約を行う場合は、販売者の認可/登録が必要な地域がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・電話と同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ・電話と同じ ・自主規制により、スパムメールは禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・自主規制 	<ul style="list-style-type: none"> ・広告であることを明確にしなければならない ・番組と広告を明確に分ける必要がある ・広告内容と配置について配慮する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・遠隔地契約を行う場合は、販売者の認可/登録が必要な地域がある
スウェーデン	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・一般的な情報の明示が必要 ・電話の始めに、身分の紹介と販売目的であることを告げる必要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・電話とおなじ 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な規制なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な規制なし(オンブズマンによる指針が出されている) 	<ul style="list-style-type: none"> ・商用広告及びTVショッピングであることを明確にしなければならない ・多数の情報について提供義務 ・潜在意識に訴える(サブプリミナル的)広告は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・広告素材であることを分ける様にしなければならない

イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・非断続的な繰り返しでなければ認められる ・消費者相手の場合、自動コールによる広告はオプトイン、人による広告はオプトアウト ・情報の提供が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・自動送信の場合及び個人加入者に対する場合はオプトイン ・その他の場合はオプトアウト 	<ul style="list-style-type: none"> ・法令上の規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・法令上の規定なし 	<ul style="list-style-type: none"> ・行政機関の規制を伴う行動規範に、広範囲にわたる規定あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・いくつかの規制のもとで認められる
------	---	---	---	---	--	---

¹ EC Working Group 「The Feasibility of a General Legislative Framework on Fair Trading」(2000年12月)より一部抜粋(内閣府仮訳)

2. 営業所外契約¹

	訪問販売	公衆上でのキャッチセールス等	求めている商品の送りつけ
オーストリア	<ul style="list-style-type: none"> ・一般的には不公正ではない ・契約に関する規制があり、精神的な重圧を引き起こす場合は不公正となる 	<ul style="list-style-type: none"> ・展覧会等を除いて公共の場では、不公正 	<ul style="list-style-type: none"> ・一般条項の下に不公正
ベルギー	<ul style="list-style-type: none"> ・ライセンスが必要 ・特定の商品のみ許可される 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない ・直接販売の場合、ライセンスが必要（特定の商品のみ許可される） 	<ul style="list-style-type: none"> ・不公正
デンマーク	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト ・個人に対する勧誘を目的とする場合は一般的に禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・法の基本理念に反しない限り、差し支えない ・ライセンスが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・禁止
フィンランド	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・一般的に認められる ・情報について提供義務 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない ・公衆の場における路上勧誘は、一般条項の下、禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・受け取り手に何の責務も発生しない場合は、差し支えない
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ・取引法上、制限される（ライセンスが必要） ・情報について提供義務 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報について提供義務 	<ul style="list-style-type: none"> ・禁止
ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトアウト ・取引法上、登録が必要 ・状況により不公正 	<ul style="list-style-type: none"> ・路上及び公衆の場においては、不法 	<ul style="list-style-type: none"> ・不公正
ギリシャ	<ul style="list-style-type: none"> ・精神的な圧力をかける場合は不公正となる 	<ul style="list-style-type: none"> ・一般条項の下、不公正 	<ul style="list-style-type: none"> ・一般条項の下に不公正 ・サンプル若しくは試供品として商品を送る場合は責任なし
アイルランド	<ul style="list-style-type: none"> ・自主規制 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない、ただし、贈り物として取り扱われる
イタリア	<ul style="list-style-type: none"> ・情報について提供義務 ・取引法上、登録が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報について提供義務 ・困惑させる場合は、刑法に抵触する可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・支払い義務を含む場合は、禁止
ルクセンブルグ	<ul style="list-style-type: none"> ・商業上及び消費者の専門活動上、必要のない財・サービスである場合、禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の場所での販売を除いて、消費者に対する場合は禁止 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在は差し支えない ・（法律の）草案によると、支払い義務を含む場合は禁止となる
オランダ	<ul style="list-style-type: none"> ・情報について提供義務 ・消費者の支払能力を、その商品の反作用が超えることを売り手が知っていたり予知し得る場合は、契約の締結は許されない 	<ul style="list-style-type: none"> ・法の基本理念に反しない限り、差し支えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・受取り手に、支払いや受け取りの義務があるような印象を与える場合は禁止
ポルトガル	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない ・情報について提供義務 	<ul style="list-style-type: none"> ・過度のものでない限り差し支えない ・訪問販売に関する規定上、情報について提供義務 	<ul style="list-style-type: none"> ・送り元の身分の表示をする必要 ・贈り物として扱われる ・情報について提供義務

スペイン	<ul style="list-style-type: none"> ・時として、ライセンスが必要 ・時として、情報について提供義務 ・時として、保証金が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・明記された規定は無いが、一般条項違反の可能性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・幾つかの地域では禁止 ・幾つかの地域では差し支えないが、送り物として取り扱われる
スウェーデン	<ul style="list-style-type: none"> ・オプトイン ・一般的に許される ・情報について提供義務 	<ul style="list-style-type: none"> ・法の基本理念に反しない限り、差し支えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・禁止
イギリス	<ul style="list-style-type: none"> ・賃貸契約を除いて、差し支えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・起訴できるような脅迫行為が無い限り、差し支えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・差し支えない、ただし贈り物として扱われる

¹ EC Working Group 「The Feasibility of a General Legislative Framework on Fair Trading」(2000年12月)より一部抜粋(内閣府仮訳)

EC 電子通信分野における加工データ及びプライバシー保護に関する指令(2002/58/EC)

第13条において、ダイレクトマーケティングの手段として、人間を介在しない自動発信システム、FAX、電子メール利用は、受信者が事前に承諾したときのみ許されると記述されている。ただし、電子的方法によって以前に製品又はサービスを販売・提供した場合には、顧客が拒まない限り類似の製品・サービスについて、その顧客に対し電子的手法で広告することができるとされている。また、それ以外のダイレクトマーケティングの手段としての不招請通信については、オプト・インにするかオプト・アウトにするか各国の法律によって決定するよう記述されている。

3. クーリング・オフに関する問題

論点7

現在、クーリング・オフ制度に関する規定が置かれている法律は、特定商取引法、宅地建物取引法など10あり、消費者にとっては活用しやすいため幅広く利用されているが(参考17, 18)、クーリング・オフ制度をめぐっては消費者と事業者との間でトラブルが生じることも多い(参考19)。

クーリング・オフ制度については、
クーリング・オフが認められる分野は限定的で、規制が後追いになっている。
法令によって行使要件、行使期間がまちまちである
事業者が意図的にクーリング・オフの回避を図ろうとすることが多い
EUでは通信販売についてクーリング・オフが認められるが、日本では法令上規定がないなど、海外よりもクーリング・オフが適用される範囲が狭い点
がある
といった問題が指摘されている。これらの現状を踏まえ、どういった対応が考えられるか。

参考17

(クーリング・オフ制度が規定されている法令一覧)

法律名	取引内容	対象となる商品等	クーリング・オフ期間	根拠条文
特定商取引に関する法律(注)	訪問販売	「特定商取引に関する法律施行令」において定められている、指定商品若しくは指定権利若しくは指定役務	申込者当が契約の内容を明らかにする書面(又は契約の申込みの内容を記載した書面)を受領した日から起算して <u>8日</u> を経過するまで。	第9条
	電話勧誘販売	「特定商取引に関する法律施行令」において定められている、指定商品若しくは指定権利若しくは指定役務	申込者当が契約の内容を明らかにする書面(又は契約の申込みの内容を記載した書面)を受領した日から起算して <u>8日</u> を経過するまで。	第24条
	連鎖販売取引		契約の相手方が契約の内容を明らかにする書面を受領した日又は商品の引渡しを受けた日から起算して <u>20日</u> を経過するまで	第40条
	特定継続的役務提供	「特定商取引に関する法律施行令」において定められている、国民の日常生活に係る取引において有償で継続的に提供される役務	特定継続的役務提供受領者等が契約の内容を明らかにする書面を受領した日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第48条
	業務提供誘引販売取引		契約の相手方が契約内容を明らかにする書面を受領した日から起算して <u>20日</u> を経過するまで	第58条
割賦販売法	割賦販売	「割賦販売法施行令」において定められている、指定商品若しくは指定権利若しくは指定役務(営業所等以外の場所における契約に限る)	申込者等が契約の内容を明らかにする書面等を受領した日以後において業者から申込みの撤回等を行うことができる旨及びその申込みの撤回等を行う場合の方法について告げられた日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第4条の4
ゴルフ場等に係る会員契約の適正化に関する法律	会員契約		会員が指定役務の内容及び提供時期等を記載した書面を受領した日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第12条
特定商品等の預託等取引契約に関する法律	預託等取引契約	「特定商品等の預託等取引契約に関する法律施行令」において定められている指定商品	預託者が預託等取引契約の内容及びその履行に関する事項を記載した書面を受領した日から起算して <u>14日</u> を経過するまで	第8条

商品投資に係る事業の規制に関する法律	商品投資契約	「商品取引所法」において定められている指定商品又は特定商品指数についての先物取引	顧客が商品投資契約等の内容及びその履行に関する事項を記載した書面を受領した日から起算して <u>10日</u> を経過するまで	第 19 条
有価証券に係る投資顧問業の規制に関する法律	投資顧問契約		顧客が契約の内容を明らかにする書面を受領した日から起算して <u>10日</u> を経過するまで	第 17 条
特定債権等に係る事業の規制に関する法律	小口債権販売契約		顧客が小口債権販売契約・特定債権等の内容及びその履行に関する事項を記載した書面を受領した日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第 59 条
宅地建物取引業法	宅地建物取引	宅地建物取引業者が自ら売主となる宅地又は建物かつ、宅地建物取引業者の事務所等以外の場所において買受けの申込み又は契約をした場合	申込者が申込みの撤回等を行うことができる旨及びその申込みの撤回等を行う場合の方法について書面で告げられた日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第 37 条の 2
不動産特定共同事業法	不動産特定共同事業契約	「不動産特定共同事業法施行令」において除かれている契約以外の不動産特定共同事業契約	事業参加者が不動産特定共同事業契約の契約の種類等を記載した書面を受領した日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第 26 条
保険業法	保険契約		申込者等が保険契約の申込みの撤回等に関する事項を記載した書面を交付された日と申込みをした日とのいずれか遅い日から起算して <u>8日</u> を経過するまで	第 309 条

(注) 通信販売について広告を行う際は、送品の返還についての特約に関する事項(特約がない場合はその旨)を記載しなければならない旨を規定している(第 11 条)

参考 18

(クーリング・オフ等について規定した事業者団体の自主基準等)

1 社団法人日本通信販売協会

通信販売は、法令上クーリング・オフ制度が規定されていない販売方法であるが、日本通信販売協会は、以下のとおり原則として返品を受ける旨の自主基準を公表している。

通信販売業における電子商取引のガイドライン

1.2.1 販売条件について

-3 返品条件の表示

原則として返品を受けるものとし、受ける期間及び返品に要する費用の条件。特注品その他商品の特性により返品を受けない場合はその旨。

通信販売取引条件の表示に関するマニュアル

1) 原則として返品を受けるものとする。

2) 次の返品条件を表示する。

返品できる期間(起算日を明確にする)

その期間に必要な手続(返品連絡をするのか、その場合連絡方法は何か、商品を期間内に発送するのか、期間内に商品を到着させるのか等)

返品に要する費用(送料はだれが負担するのか、その他の申込者が負担する費用がある場合はその内容と金額)

その他、返品に制限や条件がある場合は、その内容できる限り詳しく表示する。

3) 特注品その他商品の特性により返品を受けない場合は、その旨を表示する。その旨の表示がない場合は原則として返品を受けるものと解される。

4) 商品の交換条件、頒布会等の中途解約条件については前3項に準ずる。

5) この条件は、商品に瑕疵がなく、契約の不履行、違約がない状況における返品について適用される。瑕疵があったり、品違いの場合は返品、交換に応ずることは当然である。

2 社団法人日本訪問販売協会

訪問販売は、法令上クーリング・オフ制度が規定されているが(特定商取引法)、日本訪問販売協会においても、自主基準を定めている。

訪問販売企業の自主行動基準

(7) 契約後の対応

クーリング・オフへの対応(法定のクーリング・オフ要件を満たす場合)

ア クーリング・オフに関しては妨害行為、拒否行為と受け取られることのないように、言動には十分注意する。

イ 電話等(口頭)でクーリング・オフの申出がなされた場合、a. 後日紛争と

ならないように電話での申出記録を確実に残した上で手続きを取るか、b. 期間内に書面を発信するよう求めるものとする。bの場合、届いた書面の発信日が期間外であっても、電話での申出日がクーリング・オフ可能な期間内であったと客観的に認められる場合にはクーリング・オフとして処理する。

解約希望の申出への対応（クーリング・オフ期間経過後あるいは法定クーリング・オフが適用されない取引の場合）

ア 「解約は一切できない」との回答で門前払いすることなく、消費者の申出内容を真摯に聞き取る。

イ 聞き取りした申出内容が解約には応じられない内容であることが明らかな場合、解約できない理由を、誠意を持って説明する。

ウ 基本的には申出内容の事実確認をし、その調査結果を踏まえた上で適切に処理する。

エ 申出の中で本基準や「商品別 禁止事項」に抵触する行為が明らかになった場合には、特に迅速かつ適切な対応を取るものとする。

オ 解約可否の判断や、解約する場合の損料については、あくまでも当該事例にそって個々の対応とするが、当協会作成の『消費者相談対応の基本』やその他の業界団体基準等も参考にした上で、各社がその基準となるものを用意し、透明性の確保に努めるものとする。

カ いわゆる社会的弱者を相手方とした契約に関する申出の場合は、聞き取りに一層の注意を払い、十分に状況を把握した上で判断するようにする。

参考19

(クーリング・オフをめぐるトラブル事例)

訪問販売で「給水管のお試し洗浄を3,000円です」と勧誘され依頼した。洗浄中、「給水栓(蛇口)が8か所あるのですべて洗浄した方が良い」と勧められ、1か所3,000円でやってくれると思い、値段を確認しないまま承諾した。すると「活水器を取り付ければ、給水管の洗浄代を安くする」と言われ、活水器を購入する契約をし取り付けもらった。作業が終わって見たら活水器と洗浄代で約54万円を請求され驚いた。納得できなかったため、クーリング・オフを申し出たところ、活水器は認められたが、「給水管の洗浄については、特定商取引に関する法律の適用外であるため、クーリング・オフはできない」という旨の書面を交付していたことを理由に、解約が認められなかった。

新聞広告を見て、業者に対して健康相談の電話をしたところ、3種類の食物を加工した健康食品を薦められた。3種類のうち2種類は飲み方を説明するので開封するように言われたが、高価であるので解約したい(特定商取引法では、動物及び植物の加工品であって、人が摂取するものは、その一部を消費したときはクーリング・オフができない旨規定している。)

街頭で呼び止められ、セールス担当の人がデザインするという高額な指輪を勧められて契約した。すぐに書面でクーリング・オフの手続きをしたが、担当者から「もう作り始めたのでクーリング・オフはできない」と断られた。クーリング・オフ期間内に連絡したのにおかしい。

アンケートに答えてほしいと呼び止められた。試写会の鑑賞券を渡すと言われてアンケートに答えたところ、会員の申込みとペアチケット4枚分を請求されて支払った。県警に相談し、内容証明郵便で解除通知を出したが、室番号が記載されていないと戻ってきた。書類に部屋番号の記載はなかった。

参考 2 0

(クーリング・オフ制度の考え方の一例)

「特定商取引法ハンドブック」齋藤雅弘ほか著

一定の消費者契約について、クーリング・オフが認められる理由

消費者契約において事業者と消費者の間の情報力・交渉力の格差を考慮し、消費者に熟慮期間を与えるとともに、事業者の不適正勧誘を抑制し、消費者の被害を容易に救済する必要がある(訪問販売、電話勧誘販売等の無店舗販売)
高額で幻惑的な契約や複雑で難解な契約は、消費者が消費者契約を十分に検討しないまま契約する恐れがあるため、一定の熟慮期間を与える必要がある(投資顧問契約、生命保険契約等の有店舗販売)

「宅地建物取引業法の解説」建設省建設経済局不動産課 監修

宅地建物取引業法令研究会 編著

訪問販売、旅行招待販売等の方法により、強引に土地や建物を売りつける事例が見受けられ、あとになって苦情や紛争が発生しているため、消費者を保護する観点から、購入者の購入意思が不安定な状況の下で行われた契約の申込み等を白紙還元できることとしたもの。

参考 2 1

(諸外国のクーリング・オフ制度の状況)

1. アメリカ(「クーリングオフに関する規則」¹⁾)

(1) 範囲

支払い額が 25 ドル以上で、販売者の本拠地たる事務所以外で購入した場合適用される。なお、消費者が事業者へ来訪を要望したときも適用される。ただし、事業目的の契約、不動産、保険等は適用除外。

(2) 撤回期間

契約から 3 営業日まで

(3) 撤回方法

販売者が販売に際して消費者に渡すクーリングオフ用の記入様式に、日付の記入と署名を行い、その記入様式に示されている販売所の住所に送付する。

(4) 事業者の責務

販売に際してクーリングオフする権利があることを説明し、契約書にもその旨記載しなければならない。販売員はキャンセル書を 2 通、契約書とともに渡さなければならない。

(注) 郵便、電話勧誘、インターネット取引ではクーリングオフは無いが、「メール及び電話注文に関する規則」(The Mail or Telephone Order Rule)により、事業者が 30 日以内に商品を送付しなかった場合、消費者は契約をキャンセルすることができる。

¹ The Cooling - Off Rule

2. EU (『EEC 営業所外契約に関する指令 (1985 年)』¹⁾ 及び、『EC 遠隔地契約指令 (1997 年)』²⁾)

(1) 範囲

消費者の自宅又は職場への訪問によって結ばれる契約及び、手紙、電話、FAX、テレビ、ラジオ、電子メール等の遠隔地通信を利用した契約に対して適用される。保険契約、不動産関係等、対象外となるものもある。

(2) 撤回期間

7 日間。ただし、電話等を利用した遠隔地契約に関しては、撤回権が存在するということをあらかじめ示さなかった場合は 3 ヶ月間クーリングオフ期間が与えられる。

(3) 撤回方法

明確な指示はなし。(規定方法は、各国に委ねられている。)

(4) 事業者の責務

クーリングオフの権利について説明及び書面での情報提供義務がある。

(注) 他の指令によって、金融サービスは 14 日、タイムシェアは 10 日、保険は 30 日のクーリング・オフの権利が認められている。³⁾

3. ドイツ (民法)

(1) 範囲

民法またはその他の法令に規定された、株・債権等の投資、訪問販売、消費者信用等に適用される。撤回権の発生要件は、各個別法の規定に委ねられている。

(2) 撤回期間

明示的な情報提供を受けてから 2 週間

(3) 撤回方法

書面その他の持続的データ記憶媒体を利用するか、又は商品を返還することによって行われる。

(4) 事業者の責務

撤回権に関する明確な説明等のための書類を交付するまで、撤回権を有する期間の起算は行われない。また、期間の起算点について争点があるときは、立証責任は事業者が有する。返還の費用及び危険の負担をする義務がある。

¹⁾ Directive 85/577/ECC of 20 December 1985 to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises

²⁾ Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts

³⁾ それぞれについて、主な指令として以下のようなものがある。

金融 : 「Directive of the European Parliament and of the Council concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directives 90/619/EEC, 97/7/EC and 98/27/EC」

タイムシェア : 「Directive 94/47/EC of the European Parliament and the Council of 26 October 1994 on the protection of purchasers in respect of certain aspects of contracts relating to the purchase of the right to use immovable properties on a timeshare basis」

保険 : 「Directive 92/96/EEC of 10 November 1992 on the coordination of laws, regulations and provisions relating to direct life assurance and amending Directives 79/267/EEC and 90/619/EEC (third life assurance Directive)」

4. フランス（消費者法典）¹

（1）範囲

個人宅及び個人の職場における訪問販売、展示販売会の会場での販売、電話勧誘の後の店舗での販売等に適用される。巡回店舗における食品、日用品販売、事業目的の契約は適用除外。

（2）撤回期間

契約から7日間（土日祝日の場合はその次の日）

（3）撤回方法

発送通知とともに、書留郵便で送付する必要がある。

（4）事業者の責務

消費者がキャンセルするために使うことができる用紙の交付。商品の場合、7日までに配達しても良いが支払い保証を求めてはならない。サービスの場合、7日までに行ってはならない。

¹ EUのHP（Dialogue with Citizen）より、内容を抜粋。

4．消費者信用に関する問題

論点 8

消費者取引においては、消費者信用を利用するケースが多くなっており、それとともに、

自己の返済能力を超えた商品の購入などによる多重債務者が増加

事業者と消費者との間でトラブルが生じた場合においても、消費者は当該事業者が提携している信販会社等に対し支払義務が残る場合がある

といった問題が生じている（参考 2 2）。

消費者信用に関する問題の背景としては

消費者の支払能力を超える購入や貸出しが行われていること（過剰与信の問題）

消費者がクレジットカード等を利用して 1 回払いで商品を購入した場合、当該商品の売買契約の解除が可能であっても、当該解除を理由に、信販会社に対しての支払を拒むことはできないこと（抗弁権接続の問題）

消費者とのトラブルの多い事業者が信販会社と提携している場合があること（信販会社の加盟店管理の問題）

などが指摘されている（参考 2 3）。これらについて、どういった対応が必要か。

参考 2 2

（消費者信用に係る苦情・相談件数推移）

	平成 2 年度	平成 7 年度	平成 11 年度	平成 12 年度	平成 13 年度	2001/1990
販売信用	37,184 (32.6)	63,746 (29.8)	136,941 (36.1)	148,306 (33.2)	151,713 (27.6)	4.1 倍

注：（ ）内は、契約・解約又は販売方法に関する苦情・相談件数に対する割合（％）

（国民生活センター調べ）

(自然人の自己破産申立て件数の推移)

暦年	件数	貸金業関係の件数	貸金業の占める割合 (%)
昭和 63 年	9,415	6,182	66
平成元年	9,190	6,328	69
2 年	11,273	8,388	74
3 年	23,288	18,150	78
4 年	43,144	34,934	81
5 年	43,545	34,674	80
6 年	40,385	32,188	80
7 年	43,414	34,452	79
8 年	56,494	45,613	81
9 年	71,299	57,028	80
10 年	103,803	82,366	79
11 年	122,741	97,334	79
12 年	139,280	110,964	80
13 年	160,419	N/A	N/A

(出典) 最高裁判所「司法統計年報」

(注) 貸金業は、「貸金業の規制等に関する法律」第 2 条の定義による。
金銭の貸付け又は金銭の貸借の媒介で業として行うものを指す。

参考 2 3

(消費者信用に係るトラブル事例)

(過剰与信の問題)

一人暮らしで年金暮らしをしている母の預金通帳に残高がほとんどないことに気づき訪ねたところ、2 年間で 10 数回にわたりクレジットで総額約 9 0 0 万円もの着物を買っていたことが分かった。母はほとんど着物を着たことがなく強引に買わされたのだと思う。

(抗弁権接続の問題)

脱毛エステの契約をして現金一括で支払い、3 回サービスを受けたら店が倒産した。別のエステ店が引き受けてサービスするというので待っていた。ところが、信販契約の人には残りのサービスをするが、一括払いの人には何もしないと書面で連絡があった。こんな不公平が許されるのか。返金して欲しい。(契約者 : 3 0 歳代 契約金額 : 4 0 万円程度)

(加盟店管理の問題)

突然の電話で、「今度この市に当社の支店をつくる予定なので、街のことをいろいろ教えてほしい」と言われ、後日販売員と喫茶店で会うことになった。当日、午後 1 時に喫茶店に行き、たずねられるままに質問に答えた。30 分位話した後、「仕事なので長く抜けられない。イベント会場に来てほしい」と頼まれた。行く気はなかったのできっぱり断ったが、「絶対に商品売ることはないし、嫌になったら途中で帰ってもいい」と言われたので、仕方な

く1時半過ぎにイベント会場に行った。会場では「美容器セットを使うと肌がきれいになる」と説明され購入を勧められた。「欲しくない」と断り「帰りたい」と言ったが、強く引き止められた。その後も延々と6時間くらいの長時間にわたり勧誘され続けた。「夜8時には人に会う約束がある」と前もって販売員に伝えてあったのに、8時を過ぎても帰らせてもらえなかった。バッグを預けていたので、帰るに帰れない状況だった。とても怖くて契約せずに帰ることはできないと思い、「契約書を書けば帰らせてくれるのか」と聞いたら、「そうだ」と言うので帰りたい一心で美容器セット約60万円のクレジット契約書に署名捺印した。その際「クーリング・オフはしないように」と強く念を押された。

契約後、クレジット会社に申し出て解約したいと思ったが販売業者が住所、電話番号等を知っていると思うと怖くて申し出ができない。

参考24

(消費者信用に係る規定例)

貸金業の規制等に関する法律(昭和五十八年五月十三日法律第三十二号)

(過剰貸付け等の禁止)

第十三条 貸金業者は、資金需要者である顧客又は保証人となろうとする者の資力又は信用、借入れの状況、返済計画等について調査し、その者の返済能力を超えると認められる貸付けの契約を締結してはならない。

割賦販売法(昭和三十六年七月一日法律第百五十九号)

(支払能力を超える購入の防止)

第三十八条 割賦販売業者、ローン提携販売業者及び割賦購入あつせん業者(以下「割賦販売業者等」という。)は、共同して設立した信用情報機関(購入者の支払能力に関する情報(以下「信用情報」という。)の収集並びに割賦販売業者等に対する信用情報の提供を業とする者をいう。以下同じ。)を利用すること等により得た正確な信用情報に基づき、それにより購入者が支払うこととなる賦払金等が当該購入者の支払能力を超えると認められる割賦販売、ローン提携販売又は割賦購入あつせんを行わないよう努めなければならない。

参考 2 5

(EU 消費者信用指令について)

1987年にEECにより発効された、加盟国に対する指令。1990年及び1998年の指令により、その内容の一部が変更されている。加盟国は、この指令にそって、国内法や制度などについて、適切な対応を取る必要がある。変更分を含めた主な内容は、以下のとおり。

1. 消費者と消費者信用事業者 (Creditor) との間で結ばれる、信用契約 (Credit Agreements) に適用される。
2. 不動産信用、賃貸借契約、無償の信用契約等は適用除外。
3. 信用契約は書面によってなされ、その書面の写しを消費者に渡す必要がある。また、その書面の契約には、実質年利 (Annual Percentage Rate) を記載する必要がある。
4. 資付き取引 (いわゆる販売信用) においては、抗弁権の接続を認める。
5. 加盟国は、支払いや担保に小切手や手形を用いる場合の適切な消費者保護を図る必要がある。

参考 2 6

(海外における消費者信用法制の概要)

1. アメリカ

(1) 形式

- ・ 州法レベルでは、州ごとに同一内容の法律を制定することを目的として、「統一州法委員会全国会議」(The National Conference of Commissioners on Uniform State Laws) が「アメリカ統一消費者信用法典」(Uniform Consumer Credit Code) を起草し、各州の立法府に州法として立法化されることを要請することで、州内取引について包括的に消費者信用取引を規制している。(1990年までに、12州において採択。)
- ・ 連邦法レベルでは、「連邦消費者信用保護法」において、州際間取引について包括的に規定している。

(注) 以下では「アメリカ統一消費者信用法典」について記述する。

(2) 適用対象

- ・ 消費者信用産業全体に対する包括的規定
- ・ 消費者信用販売と消費者貸付の2つに取引形態に分類し、それぞれによって規制の程度や形式が異なる。

(3) クーリングオフ

- ・ 契約3営業日の深夜まで。(契約が成立した日を含む。)

(4) 抗弁の接続

- ・ 消費者信用販売においては、消費者は信用供与機関に対し、販売店に対して有する抗弁を持って対抗できる。

(5) 金利規制

- ・ 供与される信用の対価である金利は、競争原理が導入された信用取引市場において決せられるべきという考えがある。利率だけで判断するのではなく、それぞれの当事者の事情を総合的に勘案し、金利を含めた取引条件が、その当事者において公正か否かという形で判断される。
- ・ 司法が無条件で司法介入できる利率として、45%という数字がある。
- ・ 年利 10%を超えるものはレギュラーローン (Regulated Loan)、18%を超えるものはスーパーバイズローン (Supervised Loan) と呼ばれ、スーパーバイズローンをなす与信者は、営業ライセンスを含めた規制の対象となる。

2. EU

(1) 形式

- ・ 1987年にEECにより発効されたEEC消費者信用指令(Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 for the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Consumer Credit)は、加盟各国に対して、国内法や制度などについて、適切な対応を取るよう求めている。1990年及び1998年の指令により、その内容について一部変更がなされている。

(2) 適用対象

- ・ 消費者と消費者信用事業者(Creditor)との間で結ばれる、信用契約(Credit Agreements)に適用される。

(3) クーリングオフ

- ・ 特別な規定なし。

(4) 抗弁権の接続

- ・ 融資付き取引(いわゆる販売信用)においては、抗弁権の接続を認める。

(5) 金利規制

- ・ 金利の最高限度等は設けられていない。しかし、実質年利(Annual Percentage Rate)に関する情報提供義務に関して、様々な規制がある。

3. イギリス

(1) 形式

- ・ 「イギリス消費者信用法」において、一定金額未満の個人に対する信用供与を包括的に規定する。

(2) 適用対象

- ・ 一定金額未満の個人に対する信用供与を、包括的に対象とする。

(3) クーリングオフ

- ・ 関連書類の受理の日を含む 6 日間、又は、書類交付が義務付けられない場合、契約書に署名した日を含む 15 日間。
- ・ 土地により担保されている場合など、土地に関連する信用供与は認められない。

(4) 供給者の契約違反行為に対する債権者の連帯責任の法定化

- ・ 信用の供与が物品・サービスの供給と結びついて行われる場合、供給者に対して不実表示又は契約違反に基づく請求権を有する場合は、その消費者は与信者に対しても同様の請求権を有する。

(5) 金利規制

- ・ 法律上、金利の最高限度は設けられていない。(司法において、利息のレート及びその他の関連事項も考慮して、「通常の公正な取引原則の著しい違反」と判断された場合は、公正かつ妥当な金額を超える部分の支払いにつき、債務者・保証人の負う義務の全部又は一部を無効とすることができる。)

4. フランス

(1) 形式

- ・ 「消費法典」の一部(第3巻「負債」第1章「消費者信用」)において、消費者信用について規定

(2) 適用対象

- ・ 個人貸付、クレジット契約、割賦購入あっせんなど、信用供与という経済的機能を有する取引については網羅的に適用の対象となる。(消費者金融、販売信用ともに対象となる。)
- ・ 消費者に法人も含む。
- ・ 信用供与者は、事業者に限定。(自然人、法人は問わない。)
- ・ 全期間が3ヶ月以内となる信用契約は適用除外。

(3) クーリングオフ

- ・ クーリングオフ期間は7日間。(借主が事前申込書の内容に承諾した日を含む7日間。)
- ・ 切り取り式撤回用紙を事前申込書に付加する義務がある。

(4) 関連貸付(クレジット契約、割賦購入あっせん、等)における主契約と貸付契約の相互依存性

- ・ 1978年法において、主契約(売買契約・役務提供契約)と貸付契約の相互依存が認められている。
- ・ 主契約が裁判上解除され、又は無効となった場合には、貸付契約も当然に解除され、又は無効になる。(抗弁の接続のみでなく、既払い金の返還を含む。)

- ・ 貸付契約が締結されない場合は、主契約も成立しない。

(5) 金利規制

- ・ 「約定による貸付であって、同意された時における総実質年率が同様の危険を伴う同種の取引につき、金融機関が過去 3 ヶ月において実施していた平均実質年率をその3分の1以上超過する」場合、高金利とされる。
- ・ 民事制裁としては、高金利となる場合、超過分は期限の到来している利息・元本に充当され、元本・利息が消滅する場合は、法定利息を付した上で返還しなければならない。
- ・ 刑事罰則としては、禁固刑又は罰金が課される。

5. ドイツ

(1) 形式

- ・ 「民法」第 3 節「消費貸借契約」において、与信業者と消費者の間の私法上の関係を規定。

(2) 適用対象

- ・ 消費者貸借契約、ファイナンスリース契約、割賦購入あっせんなど有償消費貸借契約が対象となる。
- ・ 200 ユーロ以下の契約は対象外。

(3) クーリングオフ

- ・ クーリングオフ期間は 2 週間（撤回権について明瞭に記載された証書を交付した日を含む 2 週間）。

(4) 抗弁の対抗

- ・ 「結合契約」の場合、「結合した売買契約から生ずる抗弁をもって、売主に対して自己の給付を拒絶する権限を有する限り、金銭の返還を拒絶することができる」と規定されており、結合契約の場合抗弁の接続が認められている。

(5) 金利規制

- ・ 法律そのもので、金利の上限を定めてはいないが、市場金利の 2 倍を超える金利は、民法上の公序良俗違反で無効とする判例がある。（暴利無効とされた金利の返還は受けられるが、法定利息の請求はできない。）

出典一覧

桶舎典哲：『アメリカ統一消費者信用法典（Uniform Consumer Credit Code）の目的と規制の構造』クレジット研究、2000 年 3 月

鹿野菜穂子：『消費者信用取引における提携貸主の責任』立命館法学、2000 年 3・4 号

尾島秀樹：『「クーリング・オフに関する規定の日英米独比較」』クレジット研究、2000 年 10 月

日本弁護士連合会消費者問題対策委員会：『消費者信用法 - 海外調査報告書』、2000年10月

神作裕之：『割賦購入あっせんにおける抗弁権の接続と既払い金の返還』クレジット研究、2000年3月

今西康人：『ドイツ民法典の一部改正と消費者法』関西大学法学論集、2000年11月

岡孝、青野博之、他：『ドイツ債務法現代化法案（民法改正部分）試訳』学習院大学法学会雑誌、2001年9月

後藤巻則：「ローン・クレジット被害の現状の問題点」2001年3月

『EEC消費者信用指令（Directive 87/102/EEC of 22 December 1986 for the Approximation of the Laws, Regulations and Administrative Provisions of the Member States Concerning Consumer Credit）』