

国民生活審議会第8回消費者契約法評価検討委員会議事要旨

1. 日 時 平成19年7月30日（月） 14:01～16:07

2. 場 所 中央合同庁舎第4号館11F 共用第1特別会議室

3. 出席者

（委員会）

山本委員長、阿部委員、夷石委員、上田委員、笠井委員、鹿野委員、菊地委員、藏本委員、下谷内委員、角田委員、田口委員、寺田委員、中田委員、野坂委員、町村委員、村委員、柳川委員、山本敬三委員

（事務局）

西国民生活局長、堀田審議官、原嶋消費者企画課長、加納消費者団体訴訟室長、小川消費者情報室長ほか

4. 概要

（1）「インターネット取引」について

資料1について事務局から説明の後、大要以下の議論が行われた。

○事業者等の免責特約等の契約条項が規定されていることについて、インターネット・オークションはCtoCの取引であるが、偽物に近いものが出品され落札された場合、出品者に対してはノークレーム・ノーリターン、事業者に対しては免責特約があるため、落札者は何も言うことができない。その落札者は、偽物と知りつつ落札品をさらに出品してしまうという悪循環を始める可能性がある。いくらネット・オークションがCtoCだといっても、場を提供する事業者にもある程度の規制が必要。次に、事業者が消費者を装うなど事業者か消費者か分からない場合があり、苦情が多く寄せられている。これについても何らかの規制が必要。

○インターネット・オークションについては、場の提供をする事業者の責任の明確化を行い、CtoCの個人間取引についても、ルール化が必要であると思う。インターネット取引のルールは、それに限定した規定を設けるのではなく、一般取引のルールの中に盛り込めばよいのではないかと。個人間取引は、民事ルールをしっかりと作っていただければ、それを準用することで対応すればよいのではないかと。産業構造審議会の中間取りまとめの中で、通信販売において広告は消費者が購入を行うかどうか判断する上で重要なものであるから、虚偽・誇大広告には取消権を設けるべきではないかという議論がなされている。こうした議論は、特定商取引法に限定するのではなく、一般法的な性格をもつ消費者契約法の中で議論をすべきではないかという議論がなされている。このように、インターネットに限定しての問題ではなく、一般論として議論を進めればよいのではないかと思う。

○特定商取引法がなぜ“特定”商取引法になったかは、まさにインターネット取引などの問題に対応するためであると理解している。一般法としての消費者契約法でできることと、個別の行政法規である特定商取引法でできることは、はっきりと分けていただいた方がよいと思う。特にネット広告については、やるとすれば特商法で対応するべきではないか。

○サイトの運営事業者に対してどのような位置づけをするか、確かに特商法との関係もあるが、大きな民事ルールの中でとらえていただければ、消費生活相談の場でも使いやすいかと思う。インターネットで事業者の懸賞に応募し、コーヒーの先物取引に1600万円を払ったが全く儲からなかったという相談があった。懸賞広告ではあるが画面上の広告も、勧誘の中において広告として取り扱っていただけないか。

○インターネット・ショッピングの問題では、しばしば売り主と買い主との関係で事業者と消費者の問題が語られるが、情報をにぎりうるのはサービス・プロバイダである。オンライン・ショッピングでは取引経過に関する情報がサーバーに残っていると思われるが、プロバイダが有するこうした情報をどうにかして使えるようにできないかというのが一つの問題である。インターネットの利用契約自体も、事業者と消費者の間の契約という側面があるので、契約の締結及び履行過程の適正化を消費者契約法で考えられないか。少し状況は違うが、オンライン・バンキングの問題は今後深刻化すると思われるので、報告書に書き加えていただけないか。

○インターネット取引において、解除権や解約権を制限するなどの不当条項は非常に多いということ、先ほどの発言に付け加えたい。

○個人間取引であっても、当事者の一方が一定の地位に基づいて反復継続して同種の行為を行っているのであれば、当然、事業者性が認められる。第二に、インターネット上の広告・表示の問題であるが、インターネット取引の最大の特徴は、画面上の情報だけで決めることでないかと思う。たとえ不特定多数の者に対する広告・表示であっても、消費者は購入・役務の提供を受けることを決意するわけであるから、「勧誘に際して」にあたるのではないか。また、画面上の情報だけが頼りであるのだから、通常の広告以上に、事業者はどこまで説明を尽くす必要があるのかが重要になる。努力義務でよいのか、義務にまで高めるべきではないかという議論につながると思う。第三に、免責特約についてであるが、現行法では8条により対処することになるが、一般条項の10条によってでしか対応できないような不当な免責条項もあらわれうるが、これは10条の前段要件をどうするかという議論につながる。

○インターネット取引が対面取引ではないという問題点について、引き取った現物が想定したものと違うといった場合の紛争解決については、撤回権について議論する必要がある。ドイツでは他のEU諸国に比べ、撤回権があることによって、消費者の電子商取引に対する信頼が高まっていると聞いている。インターネット取引における情報不足を補うという対応には限界があると思う。もう一点は全体に関わることだが、インターネット取引に特殊性があるということも十分理解はできるが、民事ルールの整理という観点から、民事ルールがインターネット取引のところにどのように具体的に貫徹していくのか十分に分析したうえで、インターネット取引に即した形でルールを作り上げる必要があると思う。

○「引き続き注視する」という方向性は良いが、二点気になることがある。一点目は、インター

ネットだから起きることと、インターネットでなくても起きることは分けて考える必要がある。例えば、対面性がないことは通信販売にもあてはまるが、これはインターネットの場合とどこが違うのか。第二に、情報提供の不足がインターネットにおけるトラブルの主因か疑わしいということ。情報をたくさん提供できることがインターネット取引のメリットだと言われることもある。情報提供というと色々なことが含まれるので、何がポイントなのか議論が必要。

○撤回権の付与は、対面性がないというインターネットや通販の特徴をとらえたものだと思うが、消費者契約法は一般的な民事ルールを定めたものであるので、別の場所で定めた方がよいと思う。不当条項等については、インターネットに特徴的なものもあると思うので、それを一つの類型として考慮に入れたうえで、10条の文言についてどうするのか、あるいは8条・9条と同じような不当条項リストをどうするのかと考えいくべきではないか。もう一つは、勧誘の概念についてどうするのかということ。対面性がないということとも関わるが、インターネットに載せられた情報のみで注文するという取引状況を考慮に入れて、「勧誘に際して」という文言が改めて適切なかどうか検討していく必要があるのではないか。

○インターネット取引と通信販売の違いとして、記録消滅性は結構大事である。物を売る側に記録を保存する義務、プロバイダに表示を保存する義務を課すということが考えられるが、これは消費者契約法ではなく特商法やプロバイダ責任法の問題とも考えられる。こうした問題は、訴訟になった際の証拠の確保という問題から出てくる。

○最近では、携帯電話でオークションが行われているほか、今の若い人は携帯電話で情報を取ることが増えている。携帯電話を使った取引の場合には、パソコンに比べて表示される情報量が少ないといえる。パソコンから携帯電話にシフトしてきているということは大きいということも念頭においてほしい。これは、対面性がないという問題とは少し違う。また、今の若い人は、特にゲームなどの情報を携帯電話で買う。相手の業者がどこの業者なのか、当事者の確定ということについて、非常に危うい意識になっているところがあるが、この点については事業者の方でしっかりやってもらいたい。非対面取引というよりも、むしろインターネットを利用してワンクリックで取引でき、しかも取引対象が情報にシフトしていることが要因なのではないか。最後に、インターネットの特徴だと思うが、出品をするときに事業者が自前ですべて約款等を考えて行うということは少なく、プロバイダの考えた取引条件にフリーライドして出品をするということが多く考えられる。前払いやノークレーム・ノーリターンが多いことは、その辺りに起因する問題であると思われる。出先の通販業者だけではなく、元々のプロバイダも取り込むことが必要不可欠である。

(2) 「報告書(案)」について

資料2について事務局から説明の後、大要以下の議論が行われた。

○報告書を読む限りでは、消費者契約法が消費者トラブルにどう対応できるのか、また法改正の必要があるのかどうか方向性が見えない。消費者問題は広がっていてかつ深刻であるのだから、

方向性がにじみ出るような書きぶりにしてほしい。

○短期間にもかかわらず議論がよく整理できていると思うが、全体的に「検討する」が多いように見受けられる。検討の必要性について書き分けはしているようだが、一般の方々には分かりにくい。結論が出せそうなものは方向性を示唆し、結論が出ないものについては両論併記にするなど工夫してほしい。

○報告書に対する思惑は委員それぞれだと思うが、消費者契約法の「評価」委員会でもあるので、こういった書きぶりでのよいのではないか。引き続き議論を行う前に、今後のスケジュールについて教えていただけないか。また、消費者政策部会において検討を行うのか、それとも改正に向けた検討委員会を立ち上げるのか。

→今次の国民生活審議会では消費者契約法の施行状況を評価していただき、次期国民生活審議会では法改正することを含めて、今回指摘された論点についてより突っ込んだ議論をしていただきたいと思っている。専門的な議論が必要なので、委員会を立ち上げてご議論いただきたいと考えている。

○広告一般が「勧誘をするに際し」に当たるとは思わない。また、広告一般が差止請求の対象となるかについては、これまでの委員会で十分な結論が出ていないと思う。適合性原則や不招請勧誘の禁止については、消費者契約法の中に一般論として入ってくるとは思えないので、実効性ある解決策として、困惑類型の部分をもう少し書き足しても良いのかと思う。

○結論部分の文が長いため、読んでいても文脈を追い切れない。しかし、子細に見ると方向性を出している部分が多いので、文を短く切れば報告書の方向性がクリアに出てくる部分も多いはずである。効果・効能に関する事項の断定的判断を取消対象とするかどうか、取引の促進に不当な影響を与えない観点から適用範囲を明確化する必要があると14頁に書かれているが、「取引の促進に不当な影響を与えない観点」は、消費者契約全般に当てはまることだと思われるので、あえて個別箇所で強調する必要はなく、一般的なところに集約化すればよいと思われる。

○今回の報告書では、法の実効性を確保していくことが必要であると打ち出されているように思う。この観点から一つ指摘すると、実効性を確保するには団体訴権が重要だとあるが、これは訴訟上の情報格差の解消が必要だということでもある。しかし、20頁に掲載されている制度のうち、文書提出義務を除いては任意のものであるので、これらを有効に活用するためには、実体法上、情報提供義務や開示義務の方針が示されている必要があると言われてきた。法の実効性確保、訴訟を通じての法形成を考えるのであれば、この点について消契法上でも手当てする必要がある。消契法に団体訴権を入れたということは、契約締結過程の適正化ということにとどまらず、履行過程あるいは紛争処理過程における事業者の情報提供義務という形になっていったらよいのではないか。それからもう一つ、不実告知について、そもそも広告であれば何故嘘八百を並べたててもよいのか理解できない。価値判断としておかしいのではないか。差止請求は将来の損害を止めるのであるから、仮定的な因果関係さえ認められれば良いはずであるので、12頁の因果関係の

有無云々という記述は不要ではないか。

○どれを重点的に検討するかは次のステップの話だと思うので、それぞれの項目に結論めいたことまで書く必要はないと思う。幅広く問題提起をしていただいたので、報告書については高く評価している。しかし、書き方については改める必要がある。あと一点、時代の変化に応じて消費者契約法をその都度見直していくということであるが、そもそも契約は当事者を拘束するものであるから、消費者は安易に契約を結んではいけないと、確かそのようなことに関する規定が消費者契約法の中にもあったと思うので、それも忘れずに指摘しておいてほしい。

○問題は大きく分けると二つあり、一つは消費者契約法にとっての短期的な問題であり、もう一つは中長期的な問題である。今回の報告書は、短期的な問題に焦点があてられていたと思うので、中長期的な視点から問題提起させていただく。民法と消費者契約法と個別法の関係を将来どのように描いていくか。これには大きく三つのパターンが考えられる。第一に、三者の現在の関係がそのまま続くパターン。しかしこれはいつまでも続くものではないので、方向性としては、二つあるかと思われる。一つには、消費者契約法がもう少し個別法的なものを取り込んで、より豊かになっていく方向。取引の方法や内容について各則のような形で取り込み、消費者法典という方向を目指すものである。他方で、民法の現代化にあたり、消費者契約法が民法に吸収される方向が考えられる。一般的なルールばかり集めていると、民法に吸収される可能性が高まるのではないか。消費者契約には民法とは異なる考慮が働くべきであるという考えを前提とすると、消費者契約法の内実の充実化を図るという考え方が出てくると思う。他方、消契法と個別法の仕分けがゆらいでくるのであれば、消費者・事業者双方にわかりやすいものを構築するのが望ましいと考えると、消費者法典を目指すという方向も十二分にあり得ると思う。よって中長期的に考えれば、10頁の検討の視点の書き方は変わってくる。

○報告書の内容はよいと思うが、問題は文章が読みづらい点である。各論点の結論部分の終わり方を三つぐらいに分けて、一覧表を作っていたいただければ見やすくなると思う。

○消費者契約法は、施行当初に思っていたよりも活用されてきたと思う。報告書には、逐条解説を手厚くするという点について書いてあるので、是非実行をお願いしたい。いくつか追加で意見を言うと、不確実な事項についての拡大は、さらに積極的に取り組むよう検討していただきたい。例えば、効果・効能について科学的根拠がないものを、根拠があるかのように断定的判断を提供して規約を締結させられる事例は多い。特定商取引法や景品表示法では、みなし規定を取り込んでいるほどなので、消費者契約法でももう少し踏み込んでほしい。困惑類型に適合性原則や不招請勧誘の禁止を盛り込んで拡大することは是非お願いしたい。重要事項のところでは動機の錯誤を盛り込むことも是非お願いしたい。不当条項リストは、社会情勢の変化に応じてどんどん追加していくべきである。

○時間が限られているので、簡潔に述べたい。取消対象の議論と差止対象の議論は分けて考えるべきであるので、勧誘のところの「慎重に検討すべき」と思わせるような書きぶりは、妥当で

はないと考えられる。商品やサービスの効能・効果に関する相談事例が多いことは承知しているが、どのような場合に取引の促進に不当な影響を与えるのか、具体的にイメージができない。このあたりの行は取りまとめに際して本当に必要なのか。困惑類型の拡充について異議はないが、検討が薄かったと思う。適合性原則や不招請勧誘の禁止をどのように取り込むか、具体的に書けるのであれば、書いてほしい。次に、取消権の行使期間について、裁判例に触れられているが、現行法の6ヶ月は短すぎるので裁判所もこういう判断をしたと認識しているので、延長する方向で検討してほしい。あと、損害賠償の予定条項について、立証責任を事業者に課すことは合理的であって、それが特に無理を強いるものでない限りはその方向で見直すべきとしていただきたい。10条の一般条項についての書きぶりは評価しているが、個人的には前段を削除してほしいと思う。他に二点、消契法の評価について二箇所、「一定の機能が認められる」であればよいが、「相応に機能している」と言い切れるかどうか疑問である。困惑類型に、適合性原則や不招請勧誘を盛り込むことは評価できるが、適合性原則や不招請勧誘を一般民事ルールである消契法に定めたという意味で訓示規定でもよいから明文化する方向で検討していただきたい。

○インターネット取引に関するルールのまとめ方について要望がある。特にインターネット・オークションは新しい問題であるので、例えば免責条項のあり方など諸外国の状況も視野に入れながら、裁判例や立法例がスタートしていることを踏まえて検討してほしい。困惑類型について、16頁の最後に「消費者の属性をも考慮しつつ検討すべきである」とまとめた点は評価する。違法な勧誘行為の類型化の際は、行為の違法性に着目しがちだが、弱みを利用している行為の悪質性と、その人自体が非常に弱者であるという点も重視すべきであると考えている。消費者は自立した存在であるという消費者政策の大原則が当てはまらない場面が、ここで発生しているということをも十分ふまえるべきであるが、もう少し分かりやすい形にすることも、できればご検討いただきたい。

○消費者紛争の解決過程における事業者の協力のあり方という問題は、非常に重要ではないか。紛争解決過程において、消費者が立証活動するだけではなく事業者も相応の対応をとるべきだという観点からすると、注31の考え方は大切であるので、できれば本文にこういう趣旨のことを織り込んでほしい。もう一点、消費者トラブルの現状については近々新しい数字が出せるのでリバイズして欲しい。そのうえで、相談件数については、「減少しているものの、依然として高水準にある」と整理してほしい。

○報告書にはインパクトを与える部分が必要である。消費者契約法が発展しているという姿勢を示す必要がある。不当条項リストの追加は当初からあった方向性であるので、契約の解除など一つも不当条項リストの追加を、提言という形で書いていただけないか。

○文章をもう少し分かりやすく書いてほしい。その他2点ほど。情報提供義務について、民訴法上の制度は相談の現場で使いづらいので、事業者の文書提出義務をしっかりと書いていただきたい。団体訴訟制度でも、差止請求前の資料の提出義務についても明記してほしい。それから、困惑類型の中に適合性原則や不招請勧誘をリスト化するよりも、禁止規定を一文入れていただいた

方が使いやすい。リスト化するのであれば細かくお願いしたい。

—以 上—