



第 30 号

伊吹 健人
KCCN 事務局
弁護士

消費者契約法、特定商取引法が改正されました！

1 はじめに

消費者被害救済の実務で要となっている消費者契約法，特定商取引法について，高齢化，情報化といった社会情勢や消費生活相談の現場の実態に合わせた改正をすることが議論され，KCCNにおいても改正を求める意見書を出すなど活動を行ってきました。

そして，平成 28 年 5 月 25 日，「消費者契約法の一部を改正する法律」（以下，「改正消契法」といいます。）と「特定商取引に関する法律の一部を改正する法律」（以下，「改正特商法」といいます。）が成立しました。

施行日については，改正消契法は公布の日から起算して 1 年を経過した日（平成 29 年 6 月 3 日），改正特商法は公布の日（平成 28 年 6 月 3 日）から 1 年 6 月以内に施行されます（ただし，後記の民法改正に関わる部分は，改正民法の施行日に施行されます。）。

ここでは，改正法で何が変わったのか，改正法は消費者被害救済のために十分なものとなっているのかについて解説します。

なお，改正法の概要や具体的な条文は消費者庁ホームページの下記 URL でご確認ください。

・消契法

http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/consumer_contract_amend.html

・特商法

http://www.caa.go.jp/trade/index_1.html

2 改正消契法の概要

（1）取り消しできる類型が増えました－過量契約取消権の新設

高齢者や障害者の判断能力の低下等につけ込んで不必要な商品の購入等をさせる勧誘行為が問題視されており，消費者側からは，そのような場合も消費者契約法で契約を取り消すことができるようにすることを求める意見が出されていました。

今回の改正では，そのような勧誘行為のうち，特に被害の多い過量販売（改正消契法 4 条 4 項前段）と，次々販売（同項後段）の事案で，新たに消費者の取消権が認められました。

具体的には，「物品，権利，役務その他の当該消費者契約の目的となるものの分量，回

数又は期間が当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるもの」を、事業者がそれと知りつつ勧誘した場合に、取消しが認められます。

(2) 不実告知の「重要事項」が広がりました

これまで、不実告知の対象となる「重要事項」は、目的となるものの「内容」（商品の質等）と「取引条件」（商品の代金等）と定められていました。

そのため、例えば、「シロアリがいる」といったウソの説明でシロアリ駆除契約を締結してしまったような場合には、「内容」にも「取引条件」にも不実告知がないということで、取り消しができない可能性が残りました。

今回の改正では、不実告知における「重要事項」として、新たに、契約しようと考えた動機に関する事実（「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」）が追加されました（改正消契法4条5項3号。断定的判断の提供や不利益事実の不告知は、従前のままです。）。

これにより、上記のシロアリの事案等でも契約の取り消しが認められることになりました。

(3) 取り消しできる期間が伸びました

これまで、消費者契約法の取消権は、追認をすることができる時から6ヶ月、契約締結の時から5年以内に行使しなければなりませんでした。

ただ、実際には、消費者からの相談時にはすでに期間が経過していることもあるため、被害救済を促進する観点から、短期の行使期間が6ヶ月から「1年間」に伸ばされました（改正消契法7条1項。長期の5年はそのままです。）。

(4) 取消し後の返還義務が民法改正によっても変わらないものとされました

例えば、不実告知等で購入した化粧品2個のうち、1個を使い切ってしまった後に、契約を取り消した場合、消費者は、残っている1個だけを事業者に返せばいいのでしょうか、それとも、使ってしまった1個分の代金相当額も返さなければならないのでしょうか。

この点について、従前は、民法703条を根拠に、残っている1個だけ（現存利益）を返還すればよいとの解釈がなされていました。

ところが、民法の改正法案では、取り消した場合に原状回復義務があるとされていることから、そのままでは、使ってしまった1個分の代金相当額も返さなければならなくなる可能性がありました。

そこで、今回の改正では、民法が改正されても、消費者取消権によって契約を取り消した場合には、現存利益を返還すればよいと規定されたのです（改正消契法6条の2）。

(5) 無効となる不当条項が増えました

事業者の債務不履行や契約の目的物に瑕疵があった場合の解除権を消費者に放棄させる条項（例えば、「いかなる理由があってもキャンセルには一切応じません。」）は、例外なく無効とされます（改正消契法8条の2）。

(6) 10条の規定がわかりやすくなりました

10条は、8条や9条で定めるもの以外の不当条項を無効とする規定ですが、内容が抽象的で、わかりにくいという指摘がありました。

そこで、10条前段の例示として、「消費者の不作為（筆者注：何もしないこと）をもつ

て当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項」（例えば、「継続購入が不要との電話がない限り、サプリメントを継続的に購入することとします。」という条項。）が追加されます（改正消契法 10 条）。

このような条項は、10 条後段の「民法第 1 条第 2 項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するもの」にあてれば、無効となることが確認されたものです。

(7) 8 条の文言がこれまでの解釈に合わせて変更されました

8 条 1 項 3 号、4 号の「民法の規定による」との文言が削除されます（改正消契法 8 条 1 項）。

3 改正特定商取引法の概要

(1) 指定権利制が見直されました

指定権利制については、事業者が特商法の規制対象となっていない「権利」の取引だと主張することで規制を免れようとするのが問題となっていました。

今回の改正では、従来の政令指定権利は廃止せず残されましたが、「役務」を幅広く解釈してカバーし、「役務」と位置づけることができない、「社債その他の金銭債権」と「会社の株式」や「社員権」等を、従来の政令制定権利と併せて「特定権利」と位置づけることで（改正特商法 2 条 4 項）、規制の抜け穴が生じないようにすることとなりました。

(2) 消費者被害の予防、救済のための制度が拡充されました

- i 通信販売に関して、消費者からの事前の請求や承諾なしにファクシミリ広告をすることが禁止されました（改正特商法 12 条の 5）。
- ii 電話勧誘販売に過量販売解除権が導入されました（改正特商法 24 条の 2）。
- iii 改正消契法と同様に、訪問販売、電話勧誘販売、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おける取消権の短期の行使期間について、追認することができる時から 6 ヶ月とされていたのが、「1 年間」に伸ばされ、また、取消権によって契約を取り消した場合には、現存利益を返還すればよいこととなります（改正特商法 9 条の 3、24 条の 3、40 条の 3、49 条の 2、58 条の 2）。

(3) 悪質事業者への対処が強化されました

- i 次々と法人を立ち上げて違反行為を行う事業者への対処として、業務停止を命ぜられた法人の取締役やこれと同等の支配力を有すると認められる者等に対して、停止の範囲内の業務を新たに法人を設立して継続することなどが禁止されました（改正特商法 8 条の 2 第 1 項、15 条の 2 第 1 項、23 条の 2 第 1 項、39 条の 2 第 1 項ないし 3 項、47 条の 2 第 1 項、57 条の 2 第 1 項、58 条の 13 の 2 第 1 項）。
- ii 業務停止命令の期間が最長 1 年から 2 年に伸ばされました（改正特商法 8 条 1 項、15 条 1 項、23 条 1 項、39 条 1 項ないし 3 項、47 条 1 項、57 条 1 項、58 条の 13 第 1 項）。
- iii 不実告知等に対する法人への罰金の 300 万円以下から 1 億円以下への引き上げや、業務停止命令違反に対する懲役刑の上限の 2 年から 3 年への引き上げなど、刑事罰が強化されました（改正特商法 70 条ないし 74 条）。
- iv 違反事業者の所在が不明な場合には、処分書を交付するというを一定期間掲示することで、事業者に交付したものとみなし、処分を可能としました（改正特商法 66 条の 3 ないし 5）。

- v 業務停止命令を受けた悪質事業者に対して、消費者利益を保護するために必要な措置を指示することができることを明示しました（改正特商法7条1項、14条1項、22条1項、38条1項ないし3項、46条1項、56条1項、58条の12第1項）。

4 残された課題

(1) 消契法について

高齢化によって、一人暮らしの高齢者を狙った消費者被害が今後も増加することが見込まれます。また、情報化社会で、インターネットでの消費行動も増加する中、インターネットにまつわる消費者被害の救済のための制度を整備することが求められます。

ところが、今回の改正では、つけ込み型勧誘の取消権は、一定の場合にしか認められていません。また、インターネット広告での不実告知等が取消しの対象となることを明示することを求めていましたが、今回の改正では実現されませんでした。

また、KCCN がこれまで行った解約金条項を巡る訴訟で顕在化した問題である、消契法9条1号の「平均的な損害」の立証責任（9条1号が消費者から徴収することを認める解約金の額（「平均的な損害の額」）がいくらであるかを、消費者側と事業者側のいずれが証明しなければならないのか。）についても、今回の改正では見送られています。

このように、今回の消契法改正は十分なものではなく、消費者被害の予防、救済のためには、更なる改正を実現することが不可欠です。

実際、内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会では、新たな法改正に向けた検討が引き続き進められる予定です。

次の改正に向けて、我々消費者の声を届けていくことが重要となります。

(2) 特商法について

迷惑な訪問取引や電話勧誘は、個々人の生活の平穏を害すだけでなく、悪質商法の温床となっています。そこで、今回の特商法改正の議論の中では、予め訪問取引や電話勧誘を拒否した人に対してそれらの勧誘を行うことを禁止する制度（Do-Not-Knock 制度、Do-Not-Call 制度）の創設が求められていました。

しかしながら、今回の改正では、その制度創設はなされませんでした。このままでは、高齢者を狙った悪質な訪問取引や電話勧誘の被害等を防ぐことができません。

被害の現場の状況を顕在化させること、訪問販売お断りステッカーや迷惑電話防止装置等を全国各地で普及させること等を通じて、法律で迷惑な勧誘の拒否制度を創設する必要性があること示していくことが重要となってきます。

特商法改正も終わったものではなく、消費者被害の予防・救済のためには、これからの活動がより重要となってきます。

(3) 最後に

消契法、特商法ともに、今回の改正は重要なものとなっています。

ただ、消費者被害の予防、救済のためには、更なる改正が不可欠です。

そのためには、「現場ではこんな消費者被害が発生している！」「こんなルール、制度を作って欲しい！」という声を集め、届けることが何より重要となってきます。

KCCN は、今後も消契法、特商法の改正を求めて活動していきます。

本稿をご覧いただいた皆様におかれましても、ご意見、ご要望を出していただいたり、活動にご協力いただければ幸いです。

(2016年7月)