

消費者保護をめぐる新しい動きを知る

消費者団体訴訟制度により企業は何を意識しなければならないか

～消費者保護をめぐる新しい動きを知る③～

総合研究部 高崎 康雄

(要旨)

- 本年6月からスタートした消費者団体訴訟制度の下では、消費者契約法に違反する不当な行為が差止の対象になる。したがって、実務的な対応としては、自社が不当な契約条項を使用していないか、または不当な勧誘行為を行っていないかという確認の作業が基本となる。
- また、すでに独占禁止法、景品表示法、特定商取引法でも消費者団体訴訟制度の検討が進められていることから、実務的には、対象となる広告、電話やインターネットによる販売・勧誘についても問題となる行為がないかを確認する作業も発生する。
- 消費者団体訴訟制度への対応を始めるにあたって、もっとも重要なことは、その背景にある消費者政策の変化とセットで理解し、消費者団体には「消費者の代弁者」としての役割が期待されているとの認識を持つことだ。この認識からスタートするかどうかということが、自社にとって「消費者団体をどのように位置づけるか」という点に影響し、ひいては自社と消費者との間で生じた認識のずれをどれだけ早期に修正できるかというタイミングの違いを生じさせることになる。

1. 消費者団体訴訟制度は、消費者団体との対話を大幅に増やし、対話の状況を今まで以上に開示させる

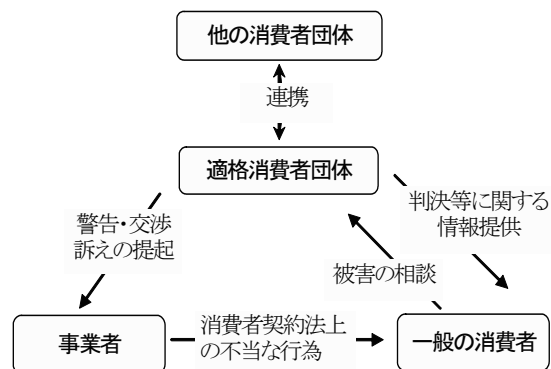
消費者団体訴訟制度は、消費者団体との対話の機会を大幅に増やし、同時に、消費者団体との対話の状況についての情報開示を進めるという変化を事業運営にもたらすことを前回述べた。したがって、これからは事前準備を含めた事業者側の対応が今まで以上に重要になってくる。

今回は、この制度への対応として実務的に検討しなければならないことを整理する。その上で、この制度をどう捉え、企業は何を意識しなければならないのかという点について私見を述べ、本連載のまとめとすることとしたい。

2. 消費者団体訴訟制度への対応として実務的に検討が必要なこと

本年6月から導入された制度は、消費者契約法に違反する不当行為を企業が行えば、適格消費者団体から差止の請求が行われる(資料1)。このため、実務的な対応は、自社が消費者契約法上の不当な契約条項を使用していないか、ま

資料1 消費者団体訴訟制度の関係図



(出所) 第一生命経済研究所作成。

たは不当な勧誘行為を行っていないかという確認の作業が中心になる。以下、この確認を行う際に留意しなければならないことを述べる。

(1) 消費者契約法上の不当な契約条項について、判例の動向を注視する必要がある

まず、消費者契約法上の不当な契約条項として差止対象になり得るものは、資料2で例示した全部または一部が無効とされる条項だ。

実務的には、どのような条項が実際に不当と判断されるかということが重要になる。そこで、01年4月に消費者契約法が施行されてから、提起された訴訟の中から、参考になるものとして2つの判例を紹介する。

第一に、消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項が問題になった判例として、大学の入学辞退に伴う入学金と授業料の返還をめぐる争われたものがある。最高裁では「入学金につ

いては入学資格を得るための対価なので返還義務はない」とされた。一方、授業料は3月末までに解除する旨の意思表示がされていれば大学側に損害が生じないためにその契約条項は無効とされ、「大学は授業料の返還義務を負う」との見解が示された(注1)。

第二に、消費者の利益を一方的に害する条項として争われた判例として、建物の賃貸借契約の特約がある。問題になったのは「契約終了時に入居期間の長短にかかわらず敷金から一律の金額を差引く」とした条項であった。この条項については関連する法律を適用するのに比べ、消費者の権利を制限し、義務を加重するものとして無効と判断された(注2)。

以上の判例に共通していることは、いずれも従来の商慣習に基づいて行っていた取引が問題視され、訴訟で争われたという点だ。言いかえると、時代とともに消費者保護として求められる

資料2 不当な契約条項として差止対象になる可能性がある条項

類型	具体例	問題となる理由	根拠条文
事業者の損害賠償の責任を免除する条項	いかなる理由があっても、一切の損害賠償責任を負わない。	賠償責任の全部を免除する条項は消費者の権利を不当に制限するものであり、全部無効と判断される。	消費者契約法第8条第1項第1号・第3号
	事業者の責めに帰すべき事由があっても、一切の損害賠償責任を負わない。		同法第8条第1項第5号
	事業者は、商品に隠れた瑕疵があっても、一切の損害賠償、交換、修理に応じない。		同法第8条第1項第2号・第4号
消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項	いかなる理由があっても、事業者の損害賠償責任は〇〇円を限度とする。	部分的な免責を定めた条項については、状況によって無効と有効の判断が分かれるが、無効となる可能性のある条項が使用されることは適当ではない。	同法第9条第1項第1号
	契約後にキャンセルする場合には、以下の金額を解約料として申し受ける。 [実際に使用される日から1年以上前の場合] 契約金額の80%	事業者が負担する平均的損害を超えている部分が一部無効と判断される。	同法第9条第1項第2号
消費者の利益を一方的に害する条項	毎月の家賃は、当月20日までに支払うものとする。この期限を過ぎた場合には1ヶ月の料金に対し、年30%の遅延損害金を支払うものとする。	民法、商法その他の法律の任意規定が適用される場合に比べ、消費者の権利を制限したり、または消費者に義務を加重する条項が全部無効と判断される。	同法第10条
	消費者からの解除・解約の権利を制限する条項。		
	事業者からの解除・解約の要件を緩和する条項。		
	消費者の一定の作為又は不作為により、消費者の意思表示がなされたもの又はなされなかったものとみなす条項。		
	事業者側の証明責任を軽減し、又は消費者側の証明責任を加重する条項。		

(出所) 国民生活審議会「消費者団体訴訟制度の在り方について」(2005年6月)の資料および内閣府『逐条解説消費者契約法』(2002年)より、第一生命経済研究所作成。

水準が変化したことにより、問題となった事例である。

このような事態を避けるために、消費者契約法についての判例の動きを注視し、不当とされる契約条項の領域を認識することが必要だ。

(注1) 最高裁 2006年11月27日。

(注2) 大阪簡裁 2003年10月16日。

(2) 不当な勧誘行為については、組織的または反復継続的に行われ、消費者被害が拡大しやすいケースが差止の対象になる

次に、消費者契約法上の不当な勧誘行為として問題になり得るケースを資料3で例示した。具体的には、①重要事項の不実告知、②断定的判断の提供、③不利益事実の不告知といった不適切な情報提供や、④住居や就業場所から事業者が立ち去らなかつたり(不退出)、反対に⑤勧誘場所から消費者を退去させなかつたり(退去妨害)といった不適切な事業者の行動が問題

視される。

こうした不当な勧誘行為に相当する行為を自社が行っていないかという確認をする際に、留意しなければならないことが2つある。

一つは、前述した点と同様、消費者契約法についての判例の動きを注視し、不当とされる勧誘行為の領域を認識することだ。

もう一つは、不当な勧誘行為が生じないように組織としての体制が構築できているかという視点を持つことだ。一点目に比べ、この方がより重要だといえるのは、制度を導入する際に「個別具体的な勧誘ではなく組織的または反復継続的に行われているものを対象にすべき」との指摘があり、最終報告では「事業者による一定の不当な勧誘行為が反復継続して行われているなどの場合には、消費者被害が拡大しやすいことから差止を認める必要がある」と記載されているからだ(注3)。

したがって、①販売・勧誘時に使用される説

資料3 不当な勧誘行為として差止対象になる可能性がある行為

類型	具体例	問題となる理由	根拠条文	
消費者に誤認させる場合 不適切な情報提供により、	重要事項の不実告知	新聞の折込チラシを見て中古の一戸建て住宅が気に入ったので、売買契約を締結した。このとき業者からは「築5年である」旨の説明を受けたが、後で登記簿を調べてみたら、実際には築10年であることが判明した。	勧誘する際に、重要事項(経過年数)について、真実と異なることを告げている。	消費者契約法第4条第1項第1号
	断定的判断の提供	証券会社の担当者に電話で勧誘されて、外債を購入した。円高にならないとの説明を受けたが、その後円高になった。	将来における変動が不確実な事項(円高になるかどうか)について、円高にならないとして断定的判断を提供している。	同法第4条第1項第2号
	不利益事実の不告知	「医療保障を充実した女性向けの保険」と勧められ、終身保険を定期付終身保険に転換した。保障額は増加したほか、女性医療保障が付加されたが、終身保険部分が減額され、また予定利率も低いものになったことが契約後に判明した。	消費者の利益となる事項については説明されているが、不利益になる事実(終身保険部分が減額されることと予定利率が低下すること)が故意に告げられていない。	同法第4条第2項
消費者を困惑させる場合 不適切な行動により、	不退出	子供用の教材について、説明を聞かされた。「子供が寝るので帰ってください」と言ったが、帰らなかったため、仕方なく契約した。	消費者がその住居から退去して欲しい旨の意思表示をしているにもかかわらず、事業者は退去していない。	同法第4条第3項第1号
	退去妨害	営業所で勧誘され、頭がボーっとして帰りたくて、契約書にサインをした。「帰りたい」と言ったのに帰してくれず、普通の状態だったら契約はしなかった。	勧誘している場所から消費者が退去したい旨の意思を示しているにもかかわらず、事業者はその場所からの退去を妨害している。	同法第4条第3項第2号

(出所) 資料2に同じ。

明書面等の記載に誤解を招く表現はないか、②販売・勧誘マニュアルは適切に記載されているか、③社内研修を始めとする周知徹底の方法は適切か、また④問題が生じた場合にはどう把握し、どのように是正できるのかといった作業については、注意深く行わなければならない。

(注3) 国民生活審議会「消費者団体訴訟制度の在り方について」(2005年6月)。

(3) 景表法、特定商取引法についても法改正に向けた検討が進んでいることを踏まえ、準備を進める必要がある

実務的に、販売・勧誘面についての点検を詰めていくと、必ずしも消費者契約法の対象とはならない領域が出てくる。

例えば、消費者契約法上の勧誘行為には、広告やチラシの配布等はその対象には含まれないと解されている。

ほかにも、電話を通じての勧誘をいったんは断ったが、その後で「契約をしないと給料を差し押さえる」といわれ、契約に至ったようなケースも、消費者契約法上の不当な勧誘行為にはならない。このような電話で勧誘を続ける行為は、この法律で想定している「住居から退去しないこと」にも、また勧誘する場所から「消費者を退去させないこと」にも外形上はあてはまらないからだ。

上記で述べた領域が消費者契約法の対象にならないからといって、準備を進める上で何も考慮しなくてよいかというところではない。というのも、すでに、独占禁止法、景品表示法、特定商取引法でも消費者団体訴訟制度の検討が始められており、仮にこれらの法律で手当てがされれば、上記で述べた確認の作業が発生するからだ。

したがって、こうした法律の対象となる広告、電話やインターネットによる販売・勧誘について、法律上の問題となる行為はないか、また問題が生じた場合にはどのように是正できるかといった作業を、法改正の動向を注視しながら進めていくことが必要だ。

3. 消費者団体訴訟制度をどう捉えるか

(1) 消費者団体訴訟制度は、悪質な事業者だけが対応を迫られる訳ではない

以上、消費者団体訴訟制度への対応として、実務的に検討しなければならないことを整理してきた。前述したように、この制度は、消費者契約法に違反する不当な行為が差止の対象になることから、実務的な対応は、自社が消費者契約法の不当な行為を行っていないかという確認の作業が基本になる。

しかし、企業として上記で述べた対応を行えば、十分であるかというところはいきれない。なぜなら、消費者契約法上の不当な行為が訴訟で争われたケースを振り返ってみると、学納金や不動産の賃貸借に関する裁判のように、従来の商慣習に基づいて行った取引が問題視される場合があるからだ。つまり、企業が消費者契約法の不当な行為を行わないように注意を払っていても、社会的要請等を背景に消費者保護の水準が変化することにより、消費者団体から問題が提起される場合があるといえる。

(2) 消費者団体訴訟制度を、消費者政策の変化とセットで理解し、消費者団体を消費者保護の変化を測るコンパスとして位置づけることが重要である

このような限界を補うためには、対応を始めるにあたって、消費者団体訴訟制度をその背景にある消費者政策の変化とセットで理解することが必要だ。言いかえると、最初に、新しい消費者政策の下では、消費者団体には個々の消費者に代わり「消費者の代弁者」として事業者の行為を監視する活動が期待されているとの認識を持つことがもっとも重要である。

この理解が、どうして重要かというところ、それが自社にとって「消費者団体をどのように位置づけるか」という点に影響し、ひいては消費者団体への対応が変わってくると思われるからだ。

この理解を抜きに、消費者団体との対応に臨めば、どのようになるだろうか。仮に自社は消費者契約法上の不当な行為を行っていないとの認識からスタートすれば、自社の正当性を説明

することに終始し、その結果、事後的に対処しなければならない範囲の拡大を招くことになる。

これに対し、消費者団体には「消費者の代弁者」としての活動が期待されているとの認識からスタートした場合はどうであろうか。「消費者の代弁者」としての活動の意味を、企業の視点で捉え直すと、それは消費者保護の水準の変化をいち早く知らせてくれるという行動にほかならない。仮に消費者団体を消費者保護の変化を測るコンパスとして位置づけ、消費者団体の発信するメッセージを真摯に受け止めようとするならば、具体的な対応は変わってくる。例えば、消費者団体への対応を担当部門だけに任せることで問題解決が遅れる可能性があることに留意し、必要に応じて経営陣の判断を仰ぐような意思決定の仕組みが検討されることになるろう。

さらに、このような価値観から検討を深めていけば、対応は消費者団体の指摘を待つといった受け身のものには止まらない。具体的には、新商品の説明資料や契約約款を作成するときに、あらかじめ消費者団体から助言を得ることで、消費者が企業に求める期待を確認するといったアプローチも有力な選択肢になってくる(注4)。

「消費者団体をどのように位置づけるか」ということは、いってみれば意識の違いであって、必要に応じて見直しするという結果だけをみれば差はない。

しかし、この出発点での小さな違いは、消費者団体への対応を変え、最終的には、自社と消費者との間で生じた認識のずれをどれだけ早期に修正できるかというタイミングの違いを生じさせることになる。

(注4) 実際には、消費者団体訴訟制度の導入を見越した動きとして、説明資料の作成前に消費者団体に助言を求める例も報じられている(「試される司法—団体訴権『声』を束ねる—」、日本経済新聞、2006年9月20日)。

(3) 消費者の視点に立った事業運営が求められる中、企業が消費者団体にどのように向き合うかが問われている

事業運営を行う上で、消費者保護という概念を無視することはできない。ここで悩ましいこ

とは、消費者保護として求められる程度が刻一刻と変化することにある。

とくに、新しい消費者政策の下では、単に法律を遵守しているかどうかではなく、企業の評価を市場メカニズムに委ねることで、企業の自主的な取組みをより高めに誘導していこうとする手法が採られている。このため消費者保護として求められる水準は、今まで以上の速さで変化していくことが考えられる。したがって、消費者団体との対話を変化の胎動を見極める判断材料の一つとして活用しない手はない。

もっとも、この見極めは簡単ではない。だからといって、消費者団体に向き合うことをあきらめてはならない。連載の初回に述べたように、消費者団体に「消費者の代弁者」としての積極的な活動を期待することは、消費者政策の変化を契機にしたものであり、決して一過性の動きではない。

実際に、消費者契約法以外の法律で団体訴権の検討が始められているように、消費者団体の活動を容易にするための環境整備が進展することはあっても後退することは考えにくい。したがって、これからは消費者の視点に立った事業運営を追求する上で、消費者団体の存在を軽視することはできないといえる。言いかえると、これからは企業として「消費者の代弁者」である消費者団体にどう向き合うかが問われていることを強く認識する必要がある。

(おわり)

たかさき やすお (主任研究員)