

医療機関等に対する 是正申入れ事例

伊藤 陽児 Ito Yoji 特定非営利活動(NPO)法人 消費者被害防止ネットワーク東海 理事 検討委員 弁護士

特定非営利活動(NPO)法人 消費者被害防止ネットワーク東海

東海地方の消費者団体訴権を行使し得る団体として、2007年特定非営利活動(NPO)法人「あいち消費者被害防止ネットワーク」設立。2010年4月14日、適格消費者団体の認証を受ける。2013年6月24日現在の名称に変更。

近年、歯科インプラントやいわゆる美容医療等の自由診療の医療サービスに関する消費者被害が増加しているといわれています。

消費者被害防止ネットワーク東海(Cネット東海)にも、医療機関等における中途解約時の医療費の精算方法に関するトラブルやインターネットの表示(広告)についての情報が寄せられています。現在、是正申入れを行っている事例を2件紹介します。

事例 1 歯科医院の中途解約違約金条項等に関する是正申入れ

「歯科インプラントの治療途中で中途解約を申し入れたところ契約した治療費の全額を請求された」との情報提供がありました。

当該歯科医院の診療契約書と院内規定を確認したところ、「医療機関との治療契約における中途解約は(クーリングオフを含め)法律上認められておりません。但し当院では患者様のご都合を配慮し、7日間は特例として院内規定に基づき、違約金と事務手数料にて中途解約に応じます」としたうえで、7日以内に解約した場合の違約金については ①治療開始前で、契約治療費が5万円以上の場合は5万2500円、5万円未満の場合は契約治療費の50% ②治療開始後の場

合、契約治療費の全額、と定められていました。

治療契約(診療契約)は民法上の準委任契約と解され、いつでも解除(中途解約)することができますので(民法651条1項)「法律上」中途解約が認められていないとする記載は正しくありません。また、この規定を民法上認められている中途解約権を当事者間の特約で制限する条項であると解したとしても、契約からわずか7日を経過すると中途解約できないとすることは、消費者の権利を信義則に反して著しく制限するものとして、消費者契約法10条により無効となるものと考えられます。

さらに、民法の規定によれば、中途解約の場合、医療機関は既に行った治療の内容に応じた報酬(治療費)を請求することはできます(同648条3項)。しかし、損害賠償については、患者がやむを得ない事由なく医療機関に不利な時期に解約した場合に限り請求できるとされています(同651条2項)。したがって、特に治療開始後の場合は治療費全額を違約金として支払わなければならないとする前記定めは、中途解約できないのと実質的に同じで、消費者契約法9条1号が規定する平均的損害を超える違約金を定める条項として無効となることも明らかといえます。

当団体から前記条項の使用差止めを申し入れた結果、診療契約書から前記条項は削除され、中途解約の場合は治療実績に応じた費用精算する旨の条項に変更されました。

しかし、その後、当該歯科医院に関し、精算内容が不明確である、精算金が高額過ぎる、と

の苦情等が消費生活相談窓口寄せられていることが判明しました。費用精算の方法や金額についてあらかじめ明確になっていないと、患者が治療を続けるか否かを判断することが困難になるうえ、歯科医院による恣意的な精算金請求による被害が生ずるおそれがあります。

そこで、当団体は、患者が中途解約する際に必要となる精算金が明らかとなるよう、治療契約締結に当たり、あらかじめ費用の内訳を記載した治療見積書や治療計画書等を患者に交付するよう申入れを行いました。

当該歯科医院は、治療経過は患者によって異なること等から、中途解約時の具体的な精算金があらかじめ明確になるようにすることは困難であるとしつつも、前向きに検討する姿勢を示していますので、引き続き、粘り強く協議を続けていきたいと考えています。

事例 2

美容医療機関の割引クーポンを集めたインターネットサイトに対する是正申入れ

「いわゆる美肌^{そうしん}、痩身^{ひょうぼう}、審美歯科などを標榜する美容医療機関の割引クーポンを集めたとするインターネットサイトの表示(広告)が問題ではないか」との情報が寄せられました。

医療機関の広告には医療法と景品表示法の双方の規制が及びますが、当該サイトには「豊富な経験」「豊富な治療内容」「日本で最多の血液クレンジング症例を経験」「最善の治療法」など医療法上広告することが認められていない事項についての広告や「ホワイトニング9800円、通常価格25830円、割引率63%OFF」など「医療広告ガイドライン」*で禁止されている「費用を強調した広告」に当たると思われる広告が多数掲載されていました。

問題のある表示の削除や是正を申し入れたところ、サイト運営事業者から ①サイトは医療

機関のホームページの集合体である ②クーポンページ等の閲覧をメールマガジン登録会員に限定することにより一般人が認知することはできないので医療広告には該当しない等の回答がありました。

しかし、当該サイトの記載内容から運営事業者が主体となって医療機関のホームページの集合体とは異なる内容のページを作ったことは明らかであり、さらにメールマガジンは不特定多数の一般消費者が登録できること等から、やはり医療広告や景品表示法が規定する不特定多数の一般消費者に対する表示に該当するものと考えざるを得ず、再度申入れを行いました。なお、その後、当団体でサイトを閲覧したところ、メールマガジンに登録していなくても割引クーポンサイトの閲覧ができたり、当該サイトに割引クーポンを掲載している医療機関のホームページには割引価格だけが掲載されており二重価格表示の疑いがあることも判明しています。

この申入れは医療機関の広告を集めたサイト運営事業者に対するものですが、現在、美容医療機関のホームページには問題のある表示が多くトラブルの原因となっています。医療法を所管する厚生労働省は、医療機関の開設するホームページはバナー広告を除き「広告」ではなく「情報提供」であるとの立場を崩そうとしません。インターネットの情報が消費者の選択に与える影響の大きさに照らすと極めて疑問です。

今後も美容医療の問題に積極的に取り組んでいきたいと考えていますので、ぜひ情報をお寄せください。

* <http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/isei/kokukusei/dl/shishin.pdf>

