

契約取消権(4条)(1)

宮下 修一 Miyashita Shuichi 中央大学法科大学院教授

博士(法学)。専門は民法・消費者法。消費者庁「消費者契約法の運用状況に関する検討会」委員等を歴任。



「誤認」型・「困惑」型・ 「つけ込み」型

消費者契約においては、契約締結段階における事業者の不適切な行為によって、消費者が本来は必要のない契約を締結してしまうことがしばしばあります。消費者契約法(以下、法)では、そのような行為のうち、次の3つの場合に契約取消権が消費者に付与されています。

(1)「**誤認**」型：民法上の「詐欺」(96条)に当たるとまではいえないものの、事業者が不適切な情報を提供し、逆に情報を提供しなかったことによって、消費者が「誤認」して契約を締結した場合。①不実告知 ②断定的判断の提供 ③不利益事実の不告知がこれに含まれます。

(2)「**困惑**」型：民法上の「強迫」(96条)に当たるとまではいえないものの、事業者が心理的な影響を与える方法を用いたことによって、消費者が「困惑」して契約を締結した場合。④事業者の不退去 ⑤事業者による退去妨害がこれに含まれます。

(3)「**つけ込み**」型：事業者が、消費者が合理的な判断ができない状況にあることに「つけ込んだ」結果、消費者が契約を締結した場合。⑥過量契約がこれに含まれます。なお、過量契約については、民法上の公序良俗違反(90条)に問われることもあります。

今回から4回にわたって順次検討していきますが、今回は、(1)のうち①不実告知(法4条1項1号)について検討することにします。

「不実告知」による 契約取消しの要件

「不実告知」を理由とする契約取消権を規定する法4条1項1号は、次の(ア)~(カ)をその行使の要件として定めています。事業者が、(ア)「消費者契約」の(イ)「勧誘」に際して、その契約の(ウ)「重要事項」について(エ)事実と異なることの告知(=「不実告知」)をした結果、消費者が、(オ)(エ)によって「誤認」をし(不実告知と誤認の因果関係)、(カ)(オ)によって申込みまたは承諾の意思表示を行ったこと(誤認と意思表示の因果関係)。さらに、取消権を行使するためには、(キ)取消しの意思表示をすることが必要です(民法123条)。

このうち、(ア)は法2条3項の定義にかかわらず、これは前回の連載で既に検討しました。(キ)は、特に解釈が求められる内容ではありません。これに対して、(イ)は、その解釈をめぐって争いがあります。また、他の要件については、裁判例を見ると、(ウ)・(エ)はその有無がしばしば争われています。なお、(オ)・(カ)については、「誤認」の有無が争われることがあります。

ただ紙幅の関係もありますので、今回は、(イ)・(ウ)・(エ)を中心に論じることにします(オ)・(カ)の「誤

※ 本稿での『逐条解説』は、消費者契約法逐条解説(2017年2月)を指す。
http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/annotations.html

認」の有無については、次回以降検討します)。

「勧誘」の意義

消費者庁の以前の『逐条解説(第2版補訂版)』では、「勧誘」とは、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」であり、特定の者に向けた勧誘方法は含まれますが、例えば「広告」や「チラシ」など不特定多数向けのもの、含まれないとされていました。これに対して、不特定多数向けの「広告」等であっても、その記載が消費者の最終的な契約締結の意思に実質的な影響を与えているのであれば「勧誘」に含まれるとする見解が有力に主張されてきました。

立法以来、この対立が続いてきたわけですが、2017年に入ってからそれが解消されるきっかけになる最高裁判決が下されました(最高裁平成29年1月24日判決、最高裁判所民事判例集71巻1号1ページ*1)。これは、クロレラを原料とする健康食品の効用等に関する新聞折り込みチラシの記載内容に不実告知(法4条)等があるとして、適格消費者団体が提起した消費者団体訴訟に関するものです。ここでは、法4条にいう「勧誘」の解釈ではなく、同条で取消しの対象となる行為につき適格消費者団体が差止請求権を行使できる旨を定めた法12条にいう「勧誘」をめぐる解釈が問題となりました。

最高裁は、「事業者が、その記載内容全体から判断して消費者が当該事業者の商品等の内容や取引条件その他これらの取引に関する事項を具体的に認識し得るような新聞広告により不特定多数の消費者に向けて働きかけを行うときは、当該働きかけが個別の消費者の意思形成に直接影響を与えることもあり得る」として、「事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが法12条1項及び2項にいう『勧誘』に当たらないということとはできない」

と判示しました。

本判決は、不特定多数の消費者向けであるというだけで「勧誘」に当たらないとはいえないとしたものであって、不特定多数向けであっても「勧誘」に当たると断言したわけではありません。「勧誘」に当たるか否かは、あくまで個別の消費者の意思形成に直接影響を与えるか否かという観点から判断されることとなります。もっとも、現実には広告等の記載にはそのような影響を与えるものが多いと考えられます。また、本判決の結論は、前述したように直接には法12条の「勧誘」に関する解釈をめぐる判断であることにも留意する必要があります。もっとも、同じ法律で同じ文言について異なる解釈をすることは避けるべきでしょうから、今後は法4条の「勧誘」についても同様に解釈することになるでしょう。実際に、現在の『逐条解説』はこの判例を引用し、解釈を変更しています*2。

改正前の「重要事項」の問題点

(ウ)「重要事項」は、「不実告知」だけではなく、「不利益事実の不告知」にもかかわる要件で、その詳細は法4条5項で規定されています。

2016年改正前は、法4条4項として次のように規定されていました。

4 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項であって消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう。

- 一 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質、用途その他の内容
- 二 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対価その他の取引条件

すなわち、(i)「当該消費者契約の目的となるもの」の(ii)「内容」または「取引条件」であって、かつ、それが(iii)当該消費者契約締結の「判断に通常影響を及ぼすべきもの」であることが必要と

*1 ウェブ版「国民生活」2017年6月号「暮らしの判例」http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201706_14.pdf

*2 内閣府消費者委員会消費者契約法専門調査会(以下、専門調査会)の報告書(2017年8月)でも、「勧誘」要件のあり方について、本判決を受け、必要に応じて検討することとされている。

されていたわけです。

とりわけ議論を呼んだのは(i)です。以前の『逐条解説(第2版補訂版)』では、「今使っている黒電話は使えなくなる」と言われて新しい電話機を購入したという事例を示して、これは不実告知には当たるが、「当該消費者契約の目的となるもの」は「新しい電話機」であって「今使っている黒電話」ではないので取消しは認められないという解釈もありました。これについては、そもそも法4条4項の各号は重要事項のうち代表的なものを例示的に列挙したにすぎないとする見解、また、例えば前述の事例では「新しい電話機は、電話が使えなくなるという事態を回避するという性『質』を有し、電話の使用継続を可能とするという『用途』のものである」ととらえて重要事項の範囲を拡張して考えるべきであるという見解などが有力に示されてきました。

特定商取引法上の「重要事項」との関係

ところで、前述の事例の「黒電話が使えなくなる」という説明は、「新しい電話機」を購入する契約の動機づけに当たるものとも評価できます。実は、特定商取引法(以下、特商法)にも、2004年の改正で、「重要事項」に関する「不実告知」または「不利益事実の不告知」がなされた場合の契約取消権に関する規定が設けられましたが(現特商法9条の3)、このうち「不実告知」の対象となる「重要事項」については「顧客が契約締結を必要とする事情に関する事項」も含まれるものとされました(特商法6条1項6号)。そのこともあって、「不実告知」があった場合の契約取消しについては“特商法のほうが使い勝手がよい”という評価までなされていました。

このような状況を受けて、消費者契約法でも重要事項の範囲を拡大すべきであるという声が高まり、2016年の改正で実現しました。

改正後の「重要事項」の内容

2016年の改正で、従来の法4条4項は、法

4条5項として次のような形に修正されました。

5 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項(同項の場合にあっては、第三号に掲げるものを除く。)をいう。

一 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質、用途その他の内容であって、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの

二 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対価その他の取引条件であって、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの

三 前二号に掲げるもののほか、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

1号と2号は、従来どおりの内容ですが、3号は、まさに動機づけに当たる部分も「重要事項」に含まれるものとしています(この3号は「不利益事実の不告知」には適用されませんが、次回詳論します)。現在の『逐条解説』では、前述の黒電話の事例も3号に該当するとしています。

もともと、3号の表現は、何度読んでもすつと胸に落ちてきません。実は、2015年12月に公表された専門調査会の報告書では、特商法と同様に、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」というかたちで立法することが提言されていました。立法担当者によれば、核となる要素は「当該消費者契約の目的となるものが……必要であると判断される事情」であるとしています。例えば、タイヤの溝が実際には走行に危険が生じるほどすり減っていないにもかかわらず、ガソリンスタンドでそのような危険が生じると告げられて消費者がそれを信じて新しいタイヤを購入したケースでは、「当該消費者契約の目的となるもの」である新しいタイヤが「必要であると判断される事情」

は、古いタイヤの溝が前述した危険が生じるほどすり減っていることであると説明されています。また、単に「必要」であると言っても抽象的であるため、どのような意味で必要であるかを明確にするために「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」という文言を挿入したとのこと。ただ、そのような具体化によって、かえって私たち消費者にとっては不明確で分かりにくい表現となってしまいました。内容が特に変わらないのであれば、よりシンプルな表現にすべきであったように思います。

「重要事項」の判断基準

紙幅の関係で詳論はできないのですが*3、本法に関する下級審裁判例を分析すると、「重要事項」の範囲について、(a)契約の前提となる事情、(b)契約の目的となるものの付随的な契約条件、(c)商品・権利・役務を提供するための手段、についても広く「重要事項」に含まれるとするものが数多く存在します。

例えば、「一般市場価格(一般的な小売価格)」という趣旨でつけていた値札表示価格から大きく値引きするという説明を受けてダイヤモンドのファッションリングを購入したところ、実は一般的な小売価格が購入価格の半額未満であったという事例では、必ずしも契約目的物そのものの価格とはいえない一般的な小売価格という、いわば前述の(a)にあたる事情を「重要事項」の内容に含むかたちで不実告知の有無が判断されています(大阪高裁平成16年4月22日判決、『消費者法ニュース』60号156ページ)。

もっとも、前述した2016年の改正で新設された法4条5項3号の規定によって、従来の裁判例では「重要事項」に当たるか否か微妙な判断が迫られていた事情も広くカバーされることになるものと思われます。

なお『逐条解説』では、1号・2号にいう消費

者の契約締結の判断に「通常影響を及ぼすべきもの」とは、契約締結時点の社会通念に照らし、一般的平均的消費者の契約締結の判断を左右すると客観的に考えられるような当該契約についての基本的事項を指すものとされています。

「不実告知」の意義

次に、(二)不実告知についても、解釈論の対立があります。

『逐条解説』では、不実告知の対象となる「事実」には、例えば、「新鮮」「安い」「居住環境に優れた立地」「当社のマンションは安心」というように、主観的な評価であって客観的な事実から真正の有無を判断できない内容は含まれないとされています。

もっとも、これらは状況によってはいずれも客観的な判断が可能なものばかりです。「新鮮」であるかどうかは事業者がその商品を仕入れた時期で、また「安い」かどうかは同種の商品の同時期における一般的な販売価格と比較すれば客観的に判断可能です。さらに、「居住に優れた立地」であるかどうかは、例えば公共交通機関や商店などとの距離や周辺環境などの調査である程度客観化できますし、「当社のマンションは安心」であるかどうかは、耐震強度などのデータの有無で客観的に判断できるでしょう。

実際に、床下を点検すると称して本来は不要な通風用の換気扇や防湿剤を購入させるといういわゆる「点検商法」に関する事例では、「床下がかなり湿っている。このままでは家が危ない」という担当者の経験と感覚に基づく説明について、科学的な測定もせず、また商品の必要性について客観的な資料やデータを示さなかったとして、「不実告知」がなされたことを認めたものがあることに留意すべきでしょう(東京地裁平成17年3月10日判決、『消費者法ニュース』72号29ページ(要旨のみ))。

*3 詳細は、宮下修一「消費者契約法4条の新たな展開(1)―「誤認類型」・「困惑類型」をめぐる議論と裁判例の動向―」『国民生活研究』50巻2号(2010年9月刊)93～105ページを参照。