

# 付 属 資 料 集

資料1：消費者トラブルの状況

資料2：ドイツ・フランスにおける団体訴権制度の活用状況

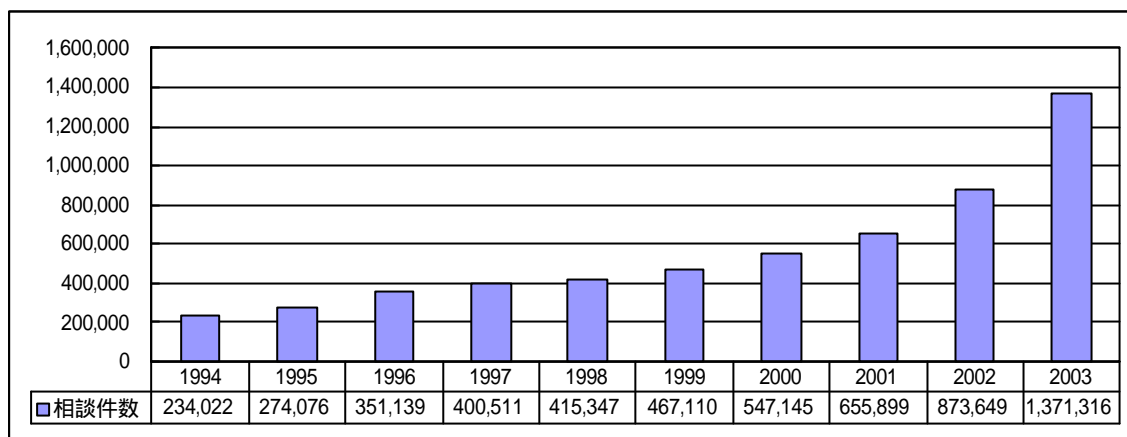
資料3：消費者契約法の概要とその問題点

資料4：消費者被害に関する民法第90条の適用事例

資料5：民事訴訟法に定める文書提出義務

## 【資料1：消費者トラブルの状況】

### 1. 被害の急増（PIO-NET登録の相談件数より）



### 2. 相談の特徴

販売方法・手口	件数	平均契約金額(円)	特徴等
電話勧誘販売	90,329	586,416	不意打ち性や交渉過程が書面に残らないという特質により、強引な勧誘や明らかな虚偽説明が横行。法規制されており指定商品であればクーリングオフできるが拒否する業者もいる。
家庭訪問	68,919	788,431	業者が消費者宅を訪問し、商品・サービスを販売するもの。強引な勧誘、夜間や長時間に及ぶ勧誘など、問題が多い。電話で在宅を確認した上で訪問するものもある。
サイドビジネス商法	31,703	601,910	「内職・副業になる」「脱サラできる」等をセールストークに何らかの契約をさせる商法。「仕事を回す」といって、講座・教材、パソコン等の契約をさせるものが目立つ。
被害にあった人を勧誘（二次被害）	21,827	617,206	一度被害にあった人を再び勧誘して、二次的な被害を与えること。「資格講座を解約してあげる」など前の被害の救済のように見せかけて、再度金銭を支払わせるケースが多い。
無料商法	20,802	394,254	「無料招待」「無料サービス」「無料体験」など「無料」をセールストークに広告でうたったりして人を集め、高額な商品やサービスを売りつける商法。
マルチ・マルチまがい取引	20,453	619,693	商品・サービスを契約して、次は自分が買い手を探し、買い手が増えるごとにマージンが入るネズミ講式の取引形態。買い手が次にその販売組織の売り手となり、組織が拡大していく。
販売目的隠匿	19,055	559,772	「ふとんのクリーニング」といって訪問し掃除機を売りつけるなど、商品やサービスの販売であることを意図的に隠して近づき、不意打ち的に消費者に契約させるような販売方法。
アポイントメントセールス	18,359	1,062,849	「当選した」等販売目的を隠して、あるいは販売目的を告げてはいるものの「特別に選ばれた」などと有利な条件を強調して電話等で喫茶店や営業所に呼び出して販売する商法。
次々販売	14,197	1,682,729	一人の消費者に次から次へと契約させる販売方法。顧客名簿が業者間を流れ、複数の事業者にも勧誘されるケースも多い。
点検商法	11,051	648,478	「点検にきた」と言って来訪し、修理不能・危険な状態・期限が切れているなど事実と異なることを言って新品や別の商品・サービスを売りつける商法。

（注）いずれも第2回消費者団体訴訟制度検討委員会（内閣府）の国民生活センター資料より。

## 【資料2：ドイツ・フランスにおける団体訴権制度の活用状況】

### ドイツ

#### 1. 団体訴権を行使できる適格団体

- 連邦管理庁に登録されている訴権団体は74、その中で現実に団体訴権を行使しているのはドイツ消費者センター総連盟と傘下の16の消費者センター。
- 総連盟は連邦、傘下の消費者センターは各州から財政支援を受けており、「訴権行使には財政基盤とスタッフが必要」(H.H.ポイザ氏：総連盟経済法課長)。

#### 2. 警告・差止め件数(2001～3年計)

	不正競争防止法関連	差止訴訟法関連	合計
総数	1,944	634	2,578
うち、総連盟によるもの	1,449	302	1,751
総連盟の占める割合	74%	47%	68%

#### [ 総連盟による警告と差止め件数の年次推移 ]

年次	不正競争防止法関連		差止訴訟法関連	
	警告件数	差止め件数	警告件数	差止め件数
2001	336	61	24	16
2002	434	76	166	9
2003	464	78	60	27
合計	1,234	215	250	52

### ドイツの団体訴権制度

ドイツの団体訴権制度は、次の3つの法律によって構成されています。

差止訴訟法(2001年11月公布、旧約款規制法の手続法規定を継承)

(a) 不当約款条項の使用・推奨の差止め、推奨の撤回と、(b) 消費者保護法規違反行為の差止めを請求することができます。

不正競争防止法(1909年制定、1965年改正により消費者団体の訴権を導入)  
不正競争行為(消費者を欺罔する宣伝など)の差止めを請求することができます(注)。

法律相談法(2000年制定)

消費者個人から損害賠償請求権の譲渡を受けて、損害賠償を請求することができます。これは新しい制度であるため、提訴の例はほとんどありません。

(注) 現在、不正競争防止法による団体訴権として損害賠償請求権を導入することについて検討されています。

## フランス

### 1. 団体訴権を行使できる適格団体

- 全国レベルでは消費者保護担当大臣、法務大臣共同のアレテ（命令）により認可された18団体、地方レベルでは県知事のアレテにより認可された824団体。
- 全国レベル団体は1万人の個別会員が必要。地方・県・州レベル団体は「活動の属地的枠組みに鑑み十分な数の個別会員を有すること」とされています。

### 2. 活用状況

- フランス消費者同盟（UFC）では、毎年25件ほどの新たな訴訟を提起しており、2002年9月現在で進行中の訴訟案件は92件です。事前の警告と交渉の段階で、約5割の案件が解決しています。
- フランス消費・住居・生活の枠組連合（CLCV）では、2004年1月現在で進行中の訴訟案件は約30件です。

### 3. 訴訟件数（1976～1996年計）

- UFCによる訴訟は全部で275件です（損害賠償請求69.5%、不法行為差止請求24.0%、法的行為無効請求6.5%）。
- UFC加盟地方組織による訴訟は1,714件です。公正取引消費不正摘発総局のまとめによれば1993年の訴訟は1,532件で、UFC加盟地方組織による訴訟はそのうち44.5%を占めています。

### フランスの団体訴権制度

フランスの団体訴権制度は、消費法典（1993年制定：各種の消費者保護法令がまとめられたもの）に定められています。次の4つのタイプがありますが、主に活用されているのはとです。

#### 民事訴権（差止・損害賠償請求）

刑事罰が定められている行為に対して、「消費者の全体的利益」が侵害されたものとして団体名義で損害賠償や差止めを請求することができます。

#### 不正行為差止訴権（不当条項削除訴権を含む）

の対象とならない不当条項の削除などを請求することができます。

#### 消費者による損害賠償請求訴訟への訴訟参加

刑事罰が定められていない行為に関して、消費者の訴訟を支援する制度です。

#### 共同代理訴権（損害賠償の代理請求）

消費者の個人的利益の侵害の集合を代理して、損害賠償を請求する制度です。

## 【資料3：消費者契約法の概要とその問題点】

### 1. 法律の目的と性格

- 消費者と事業者の間に、情報や交渉力の面で構造的な格差があることから、不当な勧誘行為や不当な契約条項に関する横断的な民事ルール<sup>(注1)</sup>を定め、消費者利益の擁護を図ることが目的です。
- 消費者契約に関する民法の特別法<sup>(注2)</sup>として位置付けられています。  
 (注1) 私人である当事者間の法的関係を定めるルールを民事ルールと呼びます。消費者契約法では、当事者である事業者と消費者との間の法的関係を定めています。  
 (注2) 民法は私人間の法的関係全般に関するルールであり、民事の一般法と呼ばれています。これに対して消費者契約法は、消費者契約のみを対象として、民法を補強するルールを定めているので、民法の特別法という位置付けになります。

### 2. 適用対象

- 事業者と消費者との間の契約全般を適用の対象とします。但し、雇用契約については労働法の規制に従うため、適用がありません。
- 事業者は法人・団体、個人事業者の全てを含み、営利・非営利を問いません。

### 3. ルールの内容

#### (1) 不当な勧誘行為

タイプ	問題となる行為	民事的な効果
誤認類型	不実告知 断定的判断の提供 不利益事実の不告知	重要事項 <sup>(注3)</sup> について事業者が左記の行為を行い、その結果消費者が誤認して契約を結んだ場合 消費者は契約を取り消すことができる。 <sup>(注4)</sup>
困惑類型	不退去 退去妨害	事業者が左記の行為を行い、その結果消費者が困惑して契約を結んだ場合 消費者は契約を取り消すことができる。 <sup>(注4)</sup>

(注3) 重要事項とは、(a) 商品・サービスの内容、(b) 商品・サービスの取引条件のいずれかに該当する事項で、契約するかどうかの判断に影響すると一般的に考えられるものをいいます。

(注4) 取り消すことができる期間は、誤認に気付いたときや困惑行為が止んだときから6ヵ月です。ただし、契約締結時から5年を経過したときも取消しができなくなります。

#### (2) 不当な契約条項

##### 事業者の損害賠償責任の免除に関する条項

	免除				制限			
	故意	重過失	軽過失	無過失	故意	重過失	軽過失	無過失
債務不履行	無効			/	無効			/
不法行為								
隠れた瑕疵					有効			

黒の部分は全て無効、白の部分は一般条項(参照)により無効とされない限り有効で

す（斜線はそもそも損害賠償責任を負わないことを示しています）。

#### 消費者の違約金・損害賠償責任を予定する条項

契約解除の違約金・損害賠償	平均的損害額	超過分
	有効	無効
支払遅延の遅延・延滞利息	年率14.6%相当	超過分
	有効	無効

#### 一般条項

に該当しない条項でも、民法・商法の任意規定よりも消費者にとって不利な条項で、信義則に反して消費者の利益を一方向的に害するものは無効です。

#### 4. 指摘されている主な問題点

事業者の情報提供義務が明確でない。

事業者の情報提供については努力義務に留まっていますが、事業者と消費者の情報格差を考慮すれば、法的義務として明確にすることが必要です。

重要事項の範囲が狭い。

取引の必要性やメリット、売り手である事業者自身に関する情報は、明文で重要事項とされていません。そのため、例えば消火器の設置義務が法律で定められたと告げて購入を迫るといったケースに関しては救済できるかどうかは明らかではありません。

困惑行為の範囲が狭い。

困惑類型については不退去、監禁という悪性の極めて強い行為しか対象にされず、目的隠匿型の勧誘、執拗な電話勧誘などに対応しにくくなっています。

不当条項のグレーリストがない。

不当条項に関してグレーリストがなく、具体的にどのような契約条項が不当条項に該当するかが明確でありません。どのような条項が不当条項になり得るかを示す意味でグレーリストの作成が有用です。

## 【資料4：消費者被害に関する民法第90条の適用状況】

(公序良俗に反する法律行為)

第90条 公の秩序又は善良の風俗に反する事項を目的とする法律行為は無効とす

### 1. 消費者契約への適用に関する考え方

契約内容の不当性による契約の効力否定の根拠については、大きく分けて以下の2つの考え方があります。

(a) 契約締結過程において当事者の意思表示が完全な形ではなされなかったことを効力否定の根拠とする考え方

～ この考え方は、消費者契約法第4条 [ 誤認・困惑による意思表示の取消し ] に近いアプローチです。

(b) 契約の内容の不当性そのものが契約の効力を否定する根拠となるという考え方

～ この考え方は、消費者契約法第8～10条 [ 消費者に不当に不利益な契約条項の無効 ] に近いアプローチです。

この2つの考え方については、いずれの立場を選択するかというよりも、二元論を採ることが妥当であるとの考え方が示されており、判例もいずれかに特化した考え方とはなっていません。

### 2. 判例

#### (1) 原野商法(東京地裁・1984年7月18日判決)

[ 事件の概要 ]

事業者が詐欺的言辞を弄して消費者を現地に連れ出し、価値の低い土地の売買契約の締結を求めた。被害者は、読み書きの能力が十分でなく、世事や常識に疎く、判断能力を著しく欠いており、契約を締結してしまった。被害者が、売買契約について公序良俗違反、詐欺による取消し等を求めて提訴。

[ 判旨の概要 ]

事業者が消費者の判断能力が乏しいことに乗じて土地の購入を承諾させ、売買価格の4分の1程度の価値しかない土地の購入代金として金員を支出させたものであり、本件売買契約は著しく善良の風俗に反し、無効である。

#### (2) ねずみ講(長野地裁・1977年3月30日判決)

[ 事件の概要 ]

発足当初の会員8名、新規会員は主宰者と先順位の会員に金員を直接送金することにより会員資格を取得し、各2名の新規会員を加入させるという典型的なねずみ講。加入者が入会契約の無効を主張して提訴。

[判旨の概要]

講の組織原理は理論上必ず限界を生じ、実現不可能となる性質のものであり、多数者の犠牲により主宰者と少数者が不当に利得するという非生産的で射倖的な性質をもつ。主宰者は講について欺瞞的・誇大的な説明・宣伝を行い、一般大衆の射倖心と無思慮に乗じて入会させ、自己が不当に利得を得ており、入会契約は民法90条により無効である。

(3) モニター商法(大阪高裁・2004年4月16日判決)

[事件の概要]

「毎月1回、買った布団のアンケートに答えると購入代金以上の報酬がある」「人数と期間を限定していて、もうすぐ締め切られる」などと勧誘し、モニター契約と布団の売買契約を締結させる商法を、マルチ商法であるビジネス会員制度と一体的に展開。布団の購入代金については分割払いとする例がほとんどだった。その後、事業者が自己破産し、被害者が分割払いに関する支払い拒絶の抗弁権の接続確認訴訟を提起し、その前提として公序良俗違反による契約の無効を主張した。

[判旨の概要]

本件モニター商法は、布団の代金を上回るモニター料を支払わなければならない、勧誘時の説明に反して人数の限定も行っていなかったため、客観的にみれば破綻は必至である。勧誘の際には、この商法が破綻必至であることを隠蔽し、組織的で巧妙な勧誘方法により原告の正常・冷静な判断力をまひさせるとともに、不当に契約を急がせることによって原告が契約内容を十分に吟味できない状況をつくり出した上で、契約を締結させている。これは詐欺的商法に該当し、独占禁止法違反(欺瞞的顧客誘引など)であり、特定商取引法の立法趣旨にも抵触する。

このように、本件モニター商法は「破綻不可避の反社会的な商法であり、かつ、これを隠蔽する欺瞞的勧誘方法を伴う詐欺的商法であり、しかも、被害の急速な拡大を招く危険な商法(いわゆるマルチ商法として禁圧されるべき商法)にも該当するものであるから、公序良俗に反する違法な取引」であって、これに伴うモニター契約と布団の売買契約は「不可分一体の契約であって、……公序良俗に反し全部無効である」。



## 【資料5：民事訴訟法に定める文書提出義務】

1996年の現行民事訴訟法制定にあたって、証拠としての文書の提出に関する考え方が大きく変わり、立証事項との関連性を根拠とする一般的文書提出義務が認められました。これは、いわゆる現代型訴訟を中心に証拠の偏在が指摘される中で、それまでの限定的義務という枠組みに疑問が提示され、解釈論が発展したことを受けています。ここでは、民事訴訟法に定める文書提出義務の内容についてまとめておきます。

文書の所持者は、次の文書の提出を拒むことはできません。

(1) 引用文書(第1号)

当事者が訴訟において引用した文書を自ら所持しているとき。

(2) 引渡または閲覧請求の対象となる文書(第2号)

提出を求める者が、所持者に対してその文書の引渡しや閲覧を請求できるとき。

(3) 利益文書(第3号)

提出を求める者の利益のために作成された文書であるとき。

(4) 法律関係文書(第3号)

提出を求める者と所持者との間の法律関係について作成された文書であるとき。

(5) 一般義務文書(第4号)

義務を免れる文書として列挙されたもののいずれにも該当しないとき。

一般義務文書としての提出義務を免れる場合(第4号各号)

(a) 刑法犯に関わる証言拒絶事由該当文書(4号イ)

所持者などが刑事訴追や有罪判決を受ける恐れがある事項が記載されている文書。

(b) 公務秘密文書(4号ロ)

公務秘密文書で、提出により公共の利益が害されるおそれがある文書。

(c) 守秘義務に関わる証言拒絶事由該当文書(4号ハ)

(ア) 医師、弁護士などが職務上知り得た事実、(イ) 技術や職業の秘密に関する事項で、黙秘の義務が免除されていないものが記載されている文書。

(d) 自己使用文書(4号ニ)

もっぱら文書の所持者の利用に供するための文書。

(e) 刑事訴訟記録等(4号ホ)

刑事訴訟に関する書類や少年保護事件の記録のほか、それらの事件で押収されている文書。

(注) 変額保険に関する訴訟では、銀行の貸付稟議書が「自己使用文書」にあたることとして最高裁判所決定(1999年11月12日)があります。「自己使用文書」が広く認められると、不当権濫用の組織性その他を立証することは極めて難しくなります。