



2015年9月30日
アジアインターネット日本連盟

消費者契約法専門調査会「中間とりまとめ」に対する意見

アジアインターネット日本連盟(AICJ)は、消費者契約法専門調査会「中間とりまとめ」に対し、次のとおり意見を提出します。

1. はじめに

消費者契約法の目的である「消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与すること」(同法第1条)について、当連盟は本意見書で反対するものではありません。

しかし、今回の「中間とりまとめ」の作成の経緯と内容については問題があると言わざるを得ず、結果として上記の消費者契約法の目的に資することのない結果となってしまう事態を強く懸念します。

2. プロセスの不透明について

今回の「中間とりまとめ」は、残念ながら一部の有識者の方々のご意見を中心に組み立てられ、広く事業者を対象とするヒアリングなどは行われず、十分な検証を経ないまま公表に至ったと見ざるを得ません。その結果、「中間とりまとめ」の記述においては、非常にわかりにくい概念論争が先行し(例えば12ページ以下における「不利益事実の不告知」における「不実告知型」と「不告知型」の分類などは、法律専門家のみならず一般国民には到底理解し難い分類です)、一体、現行法にどのような問題があつてそれによって消費者がどのような損害を被り、なぜ改正が必要なのかといった立法事実に基づくわかりやすい議論が提示されていません。「中間とりまとめ」には、わずかな数の裁判例が引用されていますが、現行法下の判例法で適切に処理されているのであれば改正は必要ないようにも思われます。

結局、事例にもとづく議論が乏しいまま公表されたため、法律専門家はおろか一般国民にとって読みにくい記述のものとなり、「なぜ今改正するのか」、「改正によってどのような事例が救済され消費者契約法の目的が達成されるのか」が非常にわかりづらい、又は記述されていない文書となったと言わざるを得ません。しかも、後述するように、消費者契約法の枠を超えた国民一般に影響を与える事項について思いもよらない副作用を与えかねない議論が、そうとは自覚されないままになされたのではないかという疑問すら抱かざるを得ません。

法案提出ありきではなく、広く消費者団体や事業者を含む利害関係者から実態を聴取し、立法事実を踏まえた議論がなされるべきだと考えます。

3. 特に大きな問題を含むと思われる事項について

◆「勧誘」概念の拡大

「中間とりまとめ」は、「広告」のような不特定の者を対象とするものでも、それを「勧誘」に含まれるとして、不当勧誘規制を適用する意見を紹介しています(10ページ)。

これについて、「中間とりまとめ」は、これは不特定の者に向けた広告一般に取り消しの効果を及ぼすものではないとするものの、議論されている事例の中には、スーパーマーケット等の対面販売における商品の陳列行為と質的に異ならない、インターネット上のショッピングサイトでの販売行為のようなものも含まれており、広告のみならず、商慣習上陳列行為と同様に評価されているものまでも「特定の取引を誘引する目的をもってした行為」に該当することが危惧されます。

また、例えば行動ターゲティング広告が一般的に規制されると見る考え方も報道等で示されています。仮にこれが誤解にもとづくとするれば、今回の「中間とりまとめ」について、一般に対し、十分な説明と議論がなされていないことの証左ともいえます。実質的に考えても、事業者にとっては規制が適用される広告とそうでない広告を区別することは難しいため、いたずらに広告活動に萎縮効果を与える恐れがあるだけでなく、広告を自主的に不必要に規制したり、現行法では不要な記述をあれこれ追記することで、消費者に対し、本来広告によって伝えられるべき情報(当該商品の本来の価値)が伝わらず、消費者が困惑しかねないといった弊害すら生じることが懸念されます。現に、「中間とりまとめ」の内容を知ったビジネス関係者からは、「真面目な企業の手間を増やしこそすれ、消費者保護にはほとんど効果はないのではないか」といった声すら聞かれるところで、これらの懸念に真摯に声を傾け、漠然とした懸念あるいは講学的な机上の議論による立法ではなく、真に消費者保護に必要なルールについて、その必要性を含め、しっかり検討していただきたいと考えます。

◆不当条項の類型の追加

現在の消費者契約法第10条等にもとづき、事案に応じた適切な解決がなされている現状では、現時点で新たに不当条項類型を追加して規制を設けることを検討する必要性について疑問なしとしません。不当条項を追加する観点として、「中間とりまとめ」の中では、「契約当事者の予見可能性を高め、紛争を予防する」ことが説明されています(37 ページ)。しかし、確立している商慣習を大きく変更せざるを得なくするような改正は、この観点から逸脱することになります。

特に、AICJ を構成するインターネット関連企業においては、投稿サイトなどにおけるルール維持などのために、誰にとってもわかりやすく使いやすい規約の策定に努めています。例えば、規約などの文言の解釈を事業者のみに与える、あるいは権利義務の決定権限を事業者のみに付与するなどの条項(41 ページ以下)は、それが信義則に反することなく、当該規約などの趣旨に沿って用いられるのであれば、違法投稿や巧妙化する不正行為等の蔓延を防止し、事業者の活動を円滑にするだけでなく、一般ユーザーすなわち消費者の利益にも資するものです。また、このようなインターネットサイト運営においては、全ての利用者の方々との関係で同一の規約を適用しており、特定の利用者との間で個別に契約解釈を行い、個々の利用者ごとに異なるルールが適用されるという事態は、利用者全体の利益の担保という観点からは想定外のものです。利用者の方々は、事業者が策定提供している規約が適用されることを前提にサービスの利用を自由な意思で決めており、一律の規約を全利用者の方々遵守しているからこそ、サービスとして機能し、事業者としても一定の品質のサービスを提供できるものとなります。

仮に、これらを現在検討されているように不当条項として一律に規制する場合には、インターネット政策にも一般的に影響を与えかねない重大な副作用を持つことが予想されます。それにもかかわらず、「中間とりまとめ」には「決定権限付与条項を設ける合理的な必要性が認められる場合はないのではないか」といった議論があったことが紹介されています(41 ページ)。これは、議論の過程において、不当条項における不用意な議論が、消費者の安全や便益の実現及び公明正大なインターネット上の秩序を害する事態について、委員の方の意識が全く向いていなかったことを示唆しているように思われます。こうした記述を見るにつけ、広い視野にもとづく大局的な議論がなされていたかどうかについて、大きな疑念と懸念を引き起こすものであります。

また、「消費者の一定の作為又は不作為をもって消費者の意思表示があったものと擬制する条項」を不当条項とする議論について、「中間とりまとめ」に関する説明などで頻繁に例に出されるのは、「ウォーターサーバーの無料試用期間経過後に課金する場合」です。しかし、そもそもウォーターサーバーが永久的に無償で使用できるはずもなく、消費者の方々当初の無償試用期間についてしっかりと説明を受け、また、サーバーが勝手に送りつけられるような悪質な事例でない限りは、消費者の方に対する不意打ち的な要素はないと言えますから、お試し期間経過後、サーバーの返還の申し出がない限り、課金契約に移行することには、看過できない不正義が生じることがあるとは言えないのではないのでしょうか。

インターネット上の取引に目を移せば、これらの取引の中には、一般ユーザーすなわち消費者の利便性を高めるために、消費者に特定のボタンをクリックしていただくことで利用規約等に同意いただいたとみなすことが慣例となっている分野もあり、多くの消費者もこれを理解されていると思料いたします。仮に、これらを不当条項として取り扱う場合には、例えば、消費者の作為の都度に利用規約を表示して、内容につき毎回同意をいただ

く煩雑な行為を大多数の消費者に強いることになってしまいます。消費者保護の観点から、真に見過ごせない事態が現実には生じているかどうかといった、実証的な議論がなされるべきではないでしょうか。

4. おわりに

上記「3.」で紹介した以外にも、「中間とりまとめ」には、立法事実があるかどうか、法改正によって真に社会と消費者の利益に資するものなのか、かえって真面目な事業者のみが重いコンプライアンスコストを負担する結果とならないか、疑問がある議論が多く掲載されています。私的自治への過剰な介入は、かえって消費者の利益を損なうばかりでなく、日本企業のみが国際競争の中で足枷をはめられてしまうこととなる危険性に配慮し、消費者契約法の目的達成のための慎重且つ公平な議論がなされることを望みます。また、今回の「中間とりまとめ」を拝見する限り、民間実務や消費者の方々のニーズについて十分な調査検討がなされていないとの印象を受けます。今後、消費者契約法専門調査会が再開された際には、当連盟を含め、広く意見陳述の機会及び関連資料提出の機会を関係者に与え、且つそれらを反映した政策議論がなされることを望みます。

以上