

不当な取引行為への「適合性原則」の導入について

適合性原則（suitability rule）とは

「事業者は顧客に適合しない勧誘をしてはならない」というもので、契約の法的効力に直接影響を与えるものではないが、事業者側の取引ルールとして証券取引や商品先物取引等で確立してきた考え方である。

平成16年の改正消費者基本法で事業者の責務として「適合性原則」が導入され、同年の特定商取引法の改正では「適合性原則」に反する行為を禁止し、違反に対しては指示や業務停止命令の対象とするなど、事業者規制面で取り入れられている。

《消費者基本法》

第5条（事業者の責務）

第1項第3号 消費者との取引に際して、消費者の知識、経験及び財産の状況等に配慮すること。

《特定商取引法施行規則（省令）》

第7条（訪問販売における禁止行為）

第3号 顧客の知識、経験及び財産の状況に照らして不相当と認められる勧誘を行うこと。

不当な取引行為への「適合性原則」導入の必要性

近時、取引行為の内容が個別化・複雑化する一方、事業者側の手口は巧妙化し、不当性に関する反論・反証を事前に準備するなど、本市条例で定める不当な取引行為の類型及び指定行為の枠での違反事実の立証・認定に苦慮する事案が出てきている。

EX. 高齢者を対象とした海外先物オプション取引

指導上の争点→取引の仕組みやリスク説明が十分だったか

EX. 低収入の若者を対象とした高級寝具の販売

指導上の争点→勧誘から契約締結に至る過程の曖昧さ
消費者の正当な契約動機に基づくものか

EX. 消費者の状況から特に必要性を認められない商品の次々販売

指導上の争点→消費者の取引目的に合致しているか
次々販売が異なる事業者によりなされた場合の事業者責任

上記「**指導上の争点**」は消費者、事業者間の主張が最も食い違う点であり、水掛け論に終始してしまうため、客観的な資料・事実がない場合は立証・認定が困難。

本市条例と「適合性原則」

消費者基本法の規定を受け、第1章 総則 第5条第2項において、事業者の責務として「消費者との取引に際して、消費者の年齢、知識、経験、判断能力及び財産の状況等に配慮しなければならない」と詳細に規定している。

一方、第21条第1項では不当な取引行為の類型として下記8つの類型を定め、さらにこれらの類型に該当する行為として市長が52の行為を指定しているが、第1号及び第3号類型の指定行為の中に、適合性を有しない特定の行為が限定的に指定されている。

(資料1 参照)

第1号…「不適切な情報提供」類型	第5号…「不当な履行拒絶等」類型
第2号…「意思決定への不当干渉」類型	第6号…「不当な契約変更」類型
第3号…「不当な契約内容」類型	第7号…「解除権行使の妨害等」類型
第4号…「不当な履行強制」類型	第8号…「不当な与信契約」類型

21条1項1号 指定(2)

「商品又はサービスの取引に際し、消費者が当該取引に関して知識が不足し、又は判断能力が不十分であることに乗じて、取引の内容、条件、仕組み等について適切な説明をしないまま消費者に不利益をもたらすおそれのある契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。」

※21条1項1号は契約勧誘・締結の過程における「事業者の説明義務違反」に関する行為を不当取引の一類型として定めたものである。

指定(2)の内容は「適合性原則」の現れではあるが、配慮すべき消費者側の状況が「知識」と「判断能力」の2要素のみとなっている。また、「乗じて」という文言からは事業者の故意的要件（知識不足、判断能力が不十分であることを認識し、さらにそのような状態を利用しようとする意図）が必要と解釈される。

結果として「適切な説明がされたか否か」の一点に不当性の認定が帰結されてしまう。

21条1項3号 指定(7)

「消費者にとって不当に過大な量である商品若しくはサービス又は不当に長期にわたって提供される商品若しくはサービスの購入を内容とする契約を締結させること。」

21条1項3号 指定(8)

「商品又はサービスの購入に伴って消費者が受ける信用が当該消費者の返済能力を超えることが明白であるにもかかわらず、そのような信用の供与を伴う内容の契約を締結させること。」

※ 21条1項3号は契約内容に着目し、取引の一般原則である信義誠実の原則に反して消費者に不利益をもたらす行為を不当取引の一類型として定めたものである。

指定(7)はいわゆる過量販売や長期契約、指定(8)は過剰与信を伴う契約を指定したもので「適合性原則」の現れであるが、対象となる契約が「過量販売・長期契約」「過剰与信を伴う契約」と限定されており、また「過量・長期・過剰」を判断する際の配慮すべき消費者側の状況が示されていない。



「適合性原則」違反行為を不当な取引行為として明確に規定することで、事業者として把握すべき消費者の状況を前提に、そのような消費者にそのような契約を勧誘・締結すること自体が適切であったかにより取引行為の不当性を認定し、指導が可能。

「適合性原則」導入の方法

案1. 条例第21条第1項の不当な取引行為類型として「適合性原則」違反行為を追加

- ・ 不当な取引行為の類型（指定行為）を全体的に整理する必要がある
- ・ 「適合性原則」違反の行為を指定する必要がある
- ・ 条例の改正 → 議会の議決が必要

案2. 市長による「不当な取引行為の指定」を修正・追加

- ・ 21条1項1号（不適切な情報提供類型）は契約の「勧誘・締結」が規制対象
- 〃 3号（不当な契約内容類型）は契約の「締結」が規制対象
- 「不当な契約内容」の「勧誘」が規制対象から漏れている
- ・ 市長決裁により可能 → 告示が必要

他自治体の導入例

東京都消費生活対策審議会は、平成18年10月13日付「消費者被害防止事業者規制のあり方について」の答申の中で、新たな不適正取引行為の類型として適合性原則の導入を求めた。

都は平成18年12月22日に条例改正し（平成19年7月1日施行）、第25条第1項第1号で「消費者に不適当な契約と認められる勧誘等」を不適正な取引行為として禁止し、併せて施行規則を改正し同号の該当行為として「消費者の知識、経験及び財産の状況に照らして不適当と認められる契約の勧誘・締結」を定めている。（資料2参照）

名古屋市においては、平成17年4月1日の消費生活条例改正に併せ「不適正な取引行為の基準」の告示に、新たに条例第16条第1項第1号（不当な勧誘・締結行為）の該当行為として「消費者の知識、経験、理解力、資力、年齢等に照らして不適当と認められる契約の勧誘・締結（適合性を有しない者への勧誘）」を追加している。（資料3参照）