

不当な契約条項の無効

事業者の損害賠償の責任を免除する条項

例 「当ジムは、会員の施設利用に際し生じた傷害、盗難等の人的・物的ないかなる事項についても一切責任を負いません」

【解説】 消費者に損害が発生しても、事業者は一切賠償しないと定めた条項は無効。

消費者の解除権を放棄させる条項

例 「販売した商品については、いかなる理由があっても、キャンセル・返品はできません」

受け取った商品に不具合があった場合にも、キャンセルは一切できないことになっております



たしかに書いてあるけれども…

【解説】 受け取った商品に不具合などがあった場合でも、消費者の契約解除権を放棄させる条項は無効。

消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等

例 「いったん納入した初年度の学納金(入学金・授業料等)は、いかなる事情があっても返金しません」

入学を辞退するので授業料等を返してください(1円も返ってこないの?)



納付された授業料は一切返金できません



【解説】 契約の解除に伴う平均的な損害額を超える部分や、遅延損害金につき年利14.6%を超える部分についての条項は無効。

消費者の利益を一方向的に害する条項

例 「今回、注文いただいた掃除機に同封した健康食品について、『購入しない』旨の電話をいただかない限り、購入の承諾をいただいたものとみなします」

連絡がなかったので契約が成立しましたよ



掃除機のおまけじゃなかったの?!

【解説】 消費者が「何もしない」ことをもって、購入の申込又はその承諾の意思表示をしたとみなす条項は無効。

消費者の後見等を理由とする解除条項

例 「賃借人(消費者)が成年被後見人になった場合、直ちに、賃借人(事業者)は契約を解除できる」

【解説】 消費者が成年被後見人となった場合、事業者が契約を解除できると定めた条項は無効。

事業者が自分の責任を自ら決める条項

例 「当社が過失のあることを認めた場合に限り、当社は損害賠償責任を負う」

【解説】 事業者の損害賠償責任や消費者の解除権の存否を事業者が決めると定めた条項は無効。

免責の範囲が不明確な条項

例 「法令に反しない限り、1万円を上限として賠償します」
有効になる例: 「軽過失の場合は1万円を上限として賠償します」

【解説】 賠償請求を困難にする不明確な一部免責条項(軽過失による行為にのみ適用されることを明らかにしていないもの)は無効

注意

消費者契約法の取消し・無効も民法と同様に、事業者の不適切な行為などを消費者が立証しなくてはならず、いったん結んだ契約を解消するのはそんなに簡単なことではありません。

トラブルの生じやすい取引類型

—特定商取引法—

消費者契約法では、事業者と消費者の間の消費者契約全体を対象として、消費者を守るルールを規定しています。特定商取引法では、消費者トラブルが特に多い7つの取引類型（特定商取引）とネガティブ・オプション（送り付け商法）を対象とし、消費者保護のための民事上のルールとともに、事業者に対して罰則を含む行政規制を定めています。

昭和51年に「訪問販売法」が、訪問販売、通信販売、連鎖販売取引（マルチ商法）およびネガティブ・オプションを対象として制定され、その後、消費者被害の拡大に伴い規制対象となる取引類型が拡大され、平成12年には「特定商取引法」（特定商取引に関する法律）と改称されました。

7つの取引類型とネガティブ・オプション

ここでは、特定商取引法で規制されているトラブルの生じやすい7つの取引類型とネガティブ・オプションについて、典型的な事例と注意点を示します。

トラブルを生じやすい7つの取引類型(概要)

取引類型	内容	民事ルール			事業者への行政規制			その他
		クーリング・オフ ↓ 11P	中途解約	誤認契約の取消	書面交付義務	勧誘行為の規制	広告規制	
1 訪問販売 →7P	自宅などへの訪問販売、キャッチセールス、アポイントメントセールス、催眠商法（SF商法）など	8日間	×	○	○	○	×	過量販売による契約の解除
2 訪問購入 →7P	事業者が、消費者の自宅などを訪問して、物品を買い取る商法			○				不招請勧誘の禁止
3 通信販売 →8P	新聞・雑誌・テレビ・ネットなどの広告を見て、郵便・電話・ネットなどで申し込む契約	×	×	×	×	○		返品制度
4 電話勧誘販売 →8P	電話で勧誘される契約	8日間					×	過量販売による契約の解除
5 連鎖販売取引 (マルチ商法) →9P	個人を会員として勧誘し、さらに次の会員を勧誘させ、連鎖的に拡大していく商品・サービスの契約	20日間						
6 特定継続的 役務提供 →9P	①エステ、②美容医療、③語学教室、④家庭教師、⑤学習塾、⑥パソコン教室、⑦結婚相手紹介サービスの7つの継続的な役務の契約	8日間	○	○	○	○		○
7 業務提供誘引 販売取引 (内職商法) →10P	仕事を紹介するので収入が得られると勧誘し、仕事に必要とって商品やサービスを契約させる商法	20日間	×					

1

訪問販売

ある日突然、自宅に販売員がやってきて、「無料で布団を点検します」と言うので布団を見せたところ、「疲れやすくないか。この布団では良質な睡眠をとれない。」などと言われて、良く眠れる布団の話を聞いているうちに、一生使えるという高級布団を買ってしまった。

定義

販売員が自宅を訪問するなど店舗外で商品やサービスを契約させる販売方法です。以下に示すような勧誘方法での販売も規制対象とされています。

注意

消費者に十分な検討時間を与えず、不意打ち的に契約させる。

これも訪問販売です！

キャッチセールス

路上で「アンケートに協力してください」などと呼びとめ、営業所などに同行し、商品を購入させる

アポイントメントセールス

「当選しました」「このチラシを持ってきた人だけ特別割引する」といった口実で営業所などに呼び出して商品を購入させる

催眠商法(SF商法)

ビルの一室などに消費者を集め、無料の粗品を配りながら、消費者を催眠または興奮状態にして高額商品を購入させる

POINT!



- クーリング・オフ(8日間)の対象となります。→11P
- 過量販売による契約の解除の対象となります(契約締結から1年)。消費者に経済的な負担がない点はクーリング・オフと同様です。
- 事業者の不実告知、事実の意図的な不告知による誤認契約は取消の対象となります。(誤認に気付いたときから1年または契約締結から5年のいずれか早いときまで)

2

訪問購入

「不要なゲームソフトを買い取りたい」と電話で勧誘されたので、家に来てもらったところ、「貴金属はないのか」としてこく尋ねられ、やむなく大切な婚約指輪を見せたら、言葉たくみに買い取られてしまった。

定義

訪問販売の逆で、事業者が自宅などを訪れて、消費者から物品を購入する取引です。

注意

消費者に十分な検討時間を与えず、不意打ち的に契約させる。

POINT!



- クーリング・オフ(8日間)の対象となります。→11P
- クーリング・オフ期間中は物品の引渡しを拒否できます。
- トラブルの増加に伴い、平成24年の法改正で新たに規制対象となり、消費者からの要請なしで突然自宅などに飛び込んで勧誘することが禁止されました。(不招請勧誘の禁止)

3

通信販売

通勤用にこげ茶色のバッグをネット通販で購入した。
実際に届くと、色がこげ茶色にしては明るすぎてイメージと違った。



定義 消費者がテレビ・雑誌・新聞・インターネットなどの広告を見て、郵便・電話・ファックス・インターネットなどを使って、商品やサービスを購入する販売方法です。(ただし、「電話勧誘販売」に該当する場合は除く。)

注意 消費者が直接商品を見たり、事業者から説明を聞いたりとできない。(隔地型の取引形態)

POINT!

- クーリング・オフの対象ではありません。→12P
(消費者が広告を読んで判断するための十分な検討時間が与えられている自主的な取引で、不意打ち性が少ないため)
- 消費者は広告の内容、返品特約表示の有無など、契約条件などをよく確認することが必要です。

返品制度

通信販売では、以下のような返品制度が規定されています。
事業者は広告に、返品特約の有無やその条件を表示することが義務付けられています。

- 原則** 商品を受け取った日から起算して8日が経過するまでの間に返品意思表示が事業者へ到達すれば、返品が認められます。返品送料は消費者が負担します。
- 返品特約** 広告に、上記の原則とは異なる内容の返品特約が表示されている場合は、返品特約が優先されるので、その特約に従って返品できます。
ただし、「お客様都合による返品は認めない」といった内容でも有効となります。



4

電話勧誘販売

販売業者から電話があり、「口コミで大好評のダイエット食品が、お試しキャンペーン期間中なので、今なら大変お得に購入できる。是非、使ってみて効果を実感してほしい。」と言われ、ダイエット食品の成分や効能の説明を聞いていたら欲しくなってきた、半年分注文してしまった。

定義

事業者が勧誘電話をかけて、消費者に商品やサービスを契約させる販売方法です。
以下の場合も、電話勧誘販売に含まれます。
①勧誘電話をいったん切つて後日、消費者から改めて申込みをする
②郵便・ファックス・メール・SNSなどを使って又は新聞広告・テレビ広告・ウェブ広告等を利用して勧誘目的であることを隠して消費者の方から電話をかけさせる※

注意

消費者にとって心の準備ができないまま、素性も知れない相手と口頭のみで契約交渉を強いられる。

- クーリング・オフ(8日間)の対象となります。→11P
ただし、消費者の方から事業者へ電話をかけるよう求めた場合は、電話勧誘販売に関する規制は適用されません。
- 過量販売による契約の解除の対象となります。(契約締結から1年)
消費者に経済的な負担がない点はクーリング・オフと同様です。
- 事業者の不実告知、事実の意図的な不告知による誤認契約は取消の対象となります。
(誤認に気付いたときから1年または契約締結から5年のいずれか早いときまで)

POINT!

※テレビの通販番組や動画配信サイト・新聞広告等を見て、買いたい商品を電話で申し込んだ際に、広告にはなかった無関係の商品を勧められて考える暇もなく契約してしまった...という事例が多発したため、令和5年6月からこのような取引も電話勧誘販売の規制の対象となりました。