

「商品先物取引業者等の監督の基本的な指針（案）」
に対する意見

2010年12月10日

日本弁護士連合会

当連合会は、「商品先物取引業者等の監督の基本的な指針（案）」（以下「監督指針案」という。）に対し、下記のとおり意見を述べる。

記

第1 意見の趣旨

1 監督指針案「Ⅱ－4－2 適合性の原則」に関する部分

(1) 監督指針案Ⅱ－4－2(4)①ロ「投資可能資金額」に関する考慮事項（監督指針案16頁）について

本事項だけでは不十分である。適合性の原則の遵守を実効あらしめるために、監督指針において、さらに、投資可能資金額の申告を求める際には、顧客において、顧客が投資可能資金額として想定している資産の内容、金額、預け先、本来の使用目的などを、具体的に投資可能資金額の申告する書面の中に記載させ、併せて商品先物取引業者において、顧客カード等の顧客管理に関して備え置く書面に記載することを義務付けるべきである。

また、投資可能資金額の申告をする時点で、商品デリバティブ取引の仕組み・リスク等を十分に理解しているかを確認するため、監督指針において、その際に、商品先物取引業者が説明すべき内容（例えば、当該取引において投資した資金をすべて失う可能性がある取引であること。）を具体的に示すとともに、顧客がその資金を失っても生活に支障がないかどうかを商品先物取引業者において、具体的に確認することを義務付けるべきである。

(2) 監督指針案Ⅱ－4－2(4)②ハ適合性原則に照らして原則と不相当と認められるおそれのある勧誘の中で、例外を認める「業者内審査手続」に関する考慮事項（監督指針案16頁）について

この点に関する業者内審査手続について、監督指針案では抽象的な考慮事項を挙げるに留まっている。

しかし、これでは、商品先物取引業者に、厳格な手続を経て初めて例外を認めるという趣旨は、全うできない。従来の「商品先物取引の委託者の保護に関するガイドライン」（以下「従来のガイドライン」という。）の規定と同様の規定を監督指針に盛り込み、不相当と認められないための例外要件について、原則として不相当とされる各勧誘の類型ごとに、その満たすべき要件を具体的に規定すべきである。

(3) 監督指針案に商品先物取引未経験者の保護措置に関する規定が盛り込まれていない点について

従来のガイドラインにおいて、適合性の原則関係として盛り込まれていた商品先物取引未経験者の保護措置に関する規定（従来のガイドラインA4）は、商品先物取引業者の不正行為を量的に具体的に規制するものとして、被害の防止及び救済に関し、極めて重要な規定であった。本来、商品先物取引未経験者の保護措置を規定する意義は、従来と全く変わらないものであり、監督指針に、従来のガイドラインと同様の規定をそのまま盛り込むべきである。

2 監督指針案「Ⅱ－４－３－１ 勧誘等における禁止事項」に関する部分

(1) 監督指針案Ⅱ－４－３－１(2)①「委託又は申込みの行わない旨を表示した顧客への勧誘の禁止」に関する留意事項（監督指針案17頁）について

ここでは、従来のガイドラインの解釈と異なる解釈が示されているが、上記の監督指針案の解釈は不当であり、監督指針においては、従来のガイドラインの解釈を維持すべきである。

(2) 監督指針案Ⅱ－４－３－１(5)①「不招請勧誘が禁止される商品取引契約」に関する指針（監督指針案19頁）について

ここでは、不招請勧誘が禁止される商品取引契約の内容について、商品先物取引法施行令第30条をそのまま規定するに留まっている。

しかし、不招請勧誘禁止においては、どのような取引が禁止の対象となるかが最も重要であり、その点についてより具体的に例示するなどしてその解釈指針を示さなければ、解釈が混乱し、ひいては、不招請勧誘禁止を規定した意義すら損なわれるおそれがある。

したがって、監督指針においては、具体的にどのような取引が不招請勧誘の禁止規定の対象となる取引であるかを、例を示すなどして、より明確に示すべきである。

(3) 監督指針案Ⅱ－４－３－２(6)「差玉向かいに係る説明義務」に関する指針（監督指針案２４頁）について

ここでは、その説明すべき内容について、「特定取引を行う商品先物取引業者は、顧客から個々の取引の委託を受けようとする際、顧客に対し、商品先物取引法施行規則第１０３条第１項第２１号イ及びロに掲げる旨を、顧客が理解できるよう十分に説明する必要がある」と規定するに留まり、何ら具体的な明示をしていない。

しかし、この差玉向かいに係る説明義務については、新設の規定であり、商品先物取引業者がどのような内容の説明をすべきかについて、具体的に例示するなどして明確化しなければ、その説明義務の履行を徹底することは困難であり、監督指針の中で、商品先物取引業者が説明すべき具体的内容について、具体的な説明内容例を示すなどして、明確に示すべきである。

第２ 意見の理由

１ はじめに

農林水産省及び経済産業省（以下「主務省」という。）は、昨年の商品取引所法の改正（以下「改正法」という。）を受けて、本年になって、業者の行為規制等に関する政令案を７月１５日付けで、同じく省令案を８月１５日付けで公表した。これに対し、当連合会は、政令案に対しては、本年８月５日付け「商品取引所法及び商品投資に係る事業の規制に関する法律の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備等及び経過措置に関する政令（案）に対する意見」（以下「政令への意見」という。）を取りまとめ、さらに、省令案に対しては、本年９月１０日付け「商品取引所法及び商品投資に係る事業の規制に関する法律の一部を改正する法律の施行に伴う関係省令の整備等に関する省令（案）に対する意見」（以下「省令への意見」という。）として取りまとめて、提言を行った。

その後、主務省は、本年９月１０日付けで商品取引所法及び商品投資

に係る事業の規制に関する法律の一部を改正する法律の施行に伴う関係政令の整備等及び経過措置に関する政令（以下「政令」という。）を公布し、本年10月15日に商品取引所法及び商品投資に係る事業の規制に関する法律の一部を改正する法律の施行に伴う関係省令の整備等に関する省令（以下「省令」という。）を公布するに至った。

そして、主務省は、改正法及び政省令の2011年1月1日の施行に合わせ、商品先物取引業者等を監督するに当たっての指針として、本年11月13日付け監督指針案を公表し、意見公募を行った。

当連合会は、政令への意見及び省令への意見を踏まえ、消費者の商品デリバティブ取引被害を防止し、その救済を図るという立場から、監督指針案について意見を述べる次第である。

2 監督指針案「Ⅱ－4－2 適合性の原則」に関する部分について

(1) 監督指針案16頁では、個人顧客との間の取引行為に係り「商品先物取引業者は、顧客に投資可能資金額の申告を求める際は、その意味を顧客が理解できるよう、特に、老後の生活の備えとして蓄えた資産まで投資することとなっていないか、説明を受けた商品デリバティブ取引の仕組み・リスク等を十分に理解しているかについて、分かりやすく説明し、適切に把握しているか」（Ⅱ－4－2（4）①ロ）を考慮事項としている。

しかし、このように抽象的に規定をただけでは、商品先物取引業者への十分な監督は期待できない。監督指針においては、商品先物取引業者が遵守すべき内容を具体的に規定することによって、商品先物取引業者の不正行為を防止し、併せてこれに違反した場合において、その不正行為の存在を客観的に裏付けることを可能にするものでなければその実効性はない。

上記の点においては、これを実効あらしめるために、監督指針において、投資可能資金額の申告を求める際には、顧客において、顧客が投資可能資金額として想定している資産の内容、金額、預け先、本来の使用目的などを、具体的に投資可能資金額の申告する書面の中に記載させ、併せて商品先物取引業者において、顧客カード等の顧客管理に関して備え置く書面に記載することを義務付けるべきである。

また、投資可能資金額の申告をする時点で、商品デリバティブ取引の仕組み・リスク等を十分に理解しているかを確認するため、監督指針において、その際に、商品先物取引業者が説明すべき内容（例えば、当該取引において投資した資金をすべて失う可能性がある取引であること。）を具体的に示すとともに、顧客がその資金を失っても生活に支障がないかどうかを商品先物取引業者において、具体的に確認することを義務付けるべきである。

- (2) 監督指針案 16 頁では、適合性の原則に照らして原則として不相当と認められるおそれのある勧誘に関し、その例外として、「業者内審査手続において厳格に審査した上で確認した場合には、直ちに、不相当と認められる勧誘にはならない」（Ⅱ－４－２（４）②ロ）としているが、その業者内審査手続の具体的内容については、「顧客の類型や取引経験等を勘案し、各業者において適切な基準を策定する必要がある」（Ⅱ－４－２（４）②ハ）と抽象的に規定するに留まっている。

その趣旨自体としては、従来のガイドラインの内容を維持したものと考えられ、評価できる。

しかし、従来のガイドラインでは、不相当と認められないための例外の要件について、原則として不相当とされる各勧誘の類型ごとに、その満たすべき要件を、次のとおり具体的に規定していた。

【従来のガイドラインからの抜粋】

- 1) 次の事項を満たしていることを証明できるものがあること。
 - ・ 年金等で生計をたてている者及び一定以上の収入を有しない者に対する勧誘については、顧客が申告した投資可能資金額の裏付けとなる資産を有していること。
 - ・ 投資可能資金額を超える取引証拠金等を必要とする取引に係る勧誘については、i) 顧客が新たに申告した投資可能金額が損失をしても生活に支障のない範囲で設定されていること及びii) 新たな投資可能資金額の裏付けとなる資産を有していること。
 - ・ 一定の高齢者に対する勧誘については、i) 当該顧客が、過去一定期間以上（直近の3年以内に延べ90日以上を目安とする。）にわたり商品先物取引を行った経験があることなど、商品先物取引を行うのにはさわしい十分な投資経験があると認められ

ること及びii) 商品先物取引の仕組み・リスクその他説明を受けた事項を的確かつ十分に理解していること。

- 2) 顧客本人の自書により、自らが適合性原則に照らして原則として不相当と認められる勧誘の対象者であることを理解しているとともに、上記1)の例外の要件を自ら満たすことについて確認している旨の書面による申告があること。

従来ガイドラインにおいては、このような具体的な規定がなされていたことによって、商品先物取引業者の不正行為を防止することができていた。また、仮にこれに違反している場合についても、その不正行為の存在を客観的に裏付けることができ、多くの先物取引被害の損害賠償請求訴訟において、裁判所が商品先物取引業者の違法性を認定する際の大きな要素となっていた。

ところが、監督指針案では、そのような具体的な要件の規定が見られない。これでは、従来よりその例外の審査が厳格に行われない結果となるおそれ大きい。

したがって、監督指針では、従来ガイドラインで明示された内容をそのまま規定すべきである。

- (3) 従来ガイドラインでは、適合性の原則に照らして、原則として不相当と認められる勧誘として、過去一定期間以上（直近の3年以内に延べ90日以上を目安とする。）にわたり商品先物取引の経験がない者に対し、受託契約締結後の一定の期間（最初の取引を行う日から最低3か月経過する日までの期間を目安とする。）において商品先物取引の経験がない者にふさわしい一定取引量（建玉時に預託する取引証拠金等の額が顧客が申告した投資可能資金額の3分の1となる水準を目安とする。）を超える取引の勧誘を行う場合を規定していたが、今回の監督指針案では、このような規定が見られない。

従来ガイドラインにおける上記の規定は、新規委託者の保護措置としても位置づけられ、商品先物取引業者の不正行為を量的に具体的に規制するものとして、被害の防止及び救済に関し、極めて重要な規定であった。多くの先物取引被害の損害賠償請求訴訟において、裁判所が、商品先物取引業者の適合性原則違反や新規委託者の保護義務違反の違法性を認定する際の大きな要素となっていた。

ところが、今回の監督指針案では、上記のような規定が置かれていない。本来、商品先物取引未経験者の保護措置を規定する意義は、従来と全く変わらないものであり、従来のガイドラインと同様の規定をそのまま盛り込むべきである。

3 監督指針案「Ⅱ－４－３－１ 勧誘等における禁止事項」に関する部分について

(1) 監督指針案 17 頁では、「(2)委託又は申込みを行わない旨を表示した顧客への勧誘の禁止（法第 214 条第 5 号）」に関する部分の中で、「単に住居の戸口に『勧誘お断り』の表示をしている場合には、意思表示の対象やその内容が不明確であることから、直ちに委託又は申込みを行わない旨の意思表示にはあたらないと考えられる」（Ⅱ－４－３－１（２）①）と記載されている。

これは、従来のガイドラインにおいて、「住居の戸口に例えば『勧誘お断り』の表示を掲げているなど、商品先物取引の委託又はその勧誘を望んでいない意思を表明していると考えられる場合には、顧客による事前の指示又は承諾がない限り、当該顧客に対して勧誘を行うことも本規定に違反すると考えられる。」と解釈したことに反している。

監督指針案の上記の解釈は、特定商取引に関する法律（以下「特商法」という。）第 3 条の 2 等の運用指針（再勧誘禁止規定に関する指針）に従い、従来のガイドラインの解釈を変更したものである。

しかし、特商法の規定は、「再勧誘の禁止」の規定であり、あくまで、初回の勧誘は許すものの、契約締結を拒まれた場合は、その後の勧誘が禁止されるというものである。そのため、特商法では、初回の勧誘は許す、という建前になっている以上、「勧誘お断り」などというシールでは、契約締結拒否までの意思表示とは認められない、というものである。

これに対して、従来からの商品取引所法第 214 条第 5 号（今回の改正法においても同様）には、「委託を行わない旨の意思」表示した者のほかに、あえてかっこ書で「その委託の勧誘を受けることを希望しない旨の意思を含む。」と規定され、そのような委託の勧誘を希望しない者も含めて、その勧誘を禁止している。そうだとすれば、まさ

に「勧誘お断り」などというシールによって、「勧誘を受けることを希望しない旨の意思」を表示していると解されることは明らかである。

この点につき、消費者庁は、平成21年12月10日付けの「改正特定商取引法における再勧誘禁止規定と『訪問販売お断り』等の張り紙・シール等について」と題する書面（別紙1参照）の中で、前述と同様、「訪問販売お断り」などと記載されたシール等が貼られていても、特商法上の、「契約を締結しない旨の意思」表示に当たらないとしつつ、他方、地方自治体の条例に言及し、「条例の中にはそのようなシール等を見捨てて勧誘する行為を不当取引として規定し、それに反する行為を指導、勧告等するものがあるが、そのような取組は有効であり、前記の特商法の解釈によって何ら影響を受けるものではない」などとしている。一例を挙げれば、奈良県生駒市の消費者保護条例が、「消費者が契約締結の意思がない旨若しくは訪問勧誘、電話勧誘等を受ける意思がない旨を表明しているにもかかわらず」消費者を訪問すること等を不当行為としていること（消費者保護条例第11条「悪質な販売行為」の具体例1(2)・別紙2参照）が参考になる。つまり、この条例は前段で「契約締結の意思がない旨」を規定し、後段で、「訪問勧誘、電話勧誘等を受ける意思がない旨」を規定しているが、後段のような規定があれば、「勧誘お断り」などというシールを見捨てて勧誘することを規定違反だと解釈して差し支えない、というのが消費者庁の前記見解の趣旨だと考えられるものである。

以上のとおり、消費者庁の「勧誘規制」に関する解釈に基づいても、従来のガイドラインの解釈が妥当であって、上記の監督指針案の解釈は不当である。よって、従来のガイドラインの解釈を維持すべきである。

- (2) 監督指針案19頁では、改正法で新設された不招請勧誘の禁止（改正法第214条第9号）について触れているが、不招請勧誘禁止の対象となる商品市場における取引及び外国商品市場取引については、単に政令で規定したのと同様の「商品市場における相場等に係る変動により、当該商品取引契約に基づく取引について当該個人顧客に損失が生じることとなるおそれがある場合における当該損失の額が、取引証拠金等の額を上回ることとなるおそれがあるもの」と説明しているに

留まっている。

しかし、不招請勧誘禁止においては、どのような取引が禁止の対象となるかが最も重要であり、その点について具体的に例示するなどしなければ、解釈が混乱し、ひいては、不招請勧誘禁止を規定した意義すら損なわれるおそれがある。

例えば、主務省は、政令案のパブリックコメント意見に対する考え方において、「いわゆる『ロスカット取引』においては、場合によっては取引証拠金等の額を超える額の損失が発生することが考えられるため、不招請勧誘の禁止規定の対象となるものと考えられます。」として明確な判断を示しているのである。

そうであるとすれば、ここでの監督指針においても、そのような具体的な例を示すなどして、不招請勧誘の禁止規定の対象となる取引がどのようなものを明確に示すべきである。

- (3) 監督指針案 24 頁では、改正法で新設された差玉向かいに係る説明義務（改正法第 214 条第 10 号及び規則第 103 条第 1 項第 21 号）について触れているが、この中で、その説明すべき内容については、「特定取引を行う商品先物取引業者は、顧客から個々の取引の委託を受けようとする際、顧客に対し、規則第 103 条第 1 項第 21 号イ及びロに掲げる旨を、顧客が理解できるよう十分に説明する必要がある」（Ⅱ－４－３－２（６））と規定するに留まり、何ら具体的な明示をしていない。

しかし、規則第 103 条第 1 項第 21 号イ及びロには、「イ 特定取引を行っている旨 ロ 特定取引によって当該委託に係る取引と当該商品先物取引業者の自己の計算による取引が対当した場合には、当該顧客と当該商品先物取引業者との利害が相反するおそれがある旨」と規定されているだけである。これでは、商品先物取引業者が、どのような内容の説明を顧客に行うべきかは明確にはわからない。

そもそもこの差玉向かいに係る説明義務については、最高裁判所平成 21 年 7 月 16 日判決及び最高裁判所平成 21 年 12 月 18 日判決を受けて、新たに説明義務として新設されたものである。これらの最高裁判所判決の趣旨を踏まえて、商品先物取引業者がどのような内容の説明をすべきかについては、具体的に例示するなどして明確化しな

ければ、その説明義務の履行を徹底することは困難である。

例えば、顧客に対し、具体的に、差玉向かいが行われている場合には、商品先物取引業者側が、顧客の損によって利益を得るという関係に立っているということを顧客が理解できるように、その差玉向かいが行われる際の状況の説明をし、そのことによって、顧客が、自分の委託している商品先物取引業者が、実質的に、自分と反対側の取引方針の下で、取引を行っているに等しいということを、具体的に理解させることのできる説明がなされることが必要不可欠である。

したがって、ここでの監督指針においては、そのような具体的な例を示すなどして、差玉向かいに係る説明義務を全うするためにはどのような内容の説明をすべきかを明確に示すべきである。

以 上

(別紙 1)

改正特定商取引法における再勧誘禁止規定と「訪問販売お断り」等の張り紙・シール等について

平成 21 年 1 2 月 1 0 日

消費者庁取引・物価対策課

先般 1 2 月 1 日より施行された平成 2 0 年改正特定商取引法においては、悪質な訪問販売等に断固対処するため、指定商品・役務制の廃止や過量販売の解除等の大幅な規制強化を行い、その中で、いわゆる再勧誘禁止規定も措置されました。

特定商取引法は、そもそも訪問販売業者が勧誘を行うに当たって守るべき義務を定めており、従来から、勧誘に先立って氏名や販売目的等の明示を義務付けていましたが、改正法により、さらに、勧誘を受ける意思の確認を行い、契約を締結しない旨の意思表示があった場合には、再度の勧誘をしてはならないこととしました。「契約を締結しない旨の意思」を表示する方法に関しては、消費者が明示的に契約締結の意思がないことを表示した場合を指し、具体的には、事業者からの勧誘に対し、「いりません」「お断りします」などと伝えることが必要です。例えば、「訪問販売お断り」と記載された張り紙・シール等を貼っておくことは、意思表示の対象や内容、表示の主体や表示時期等が必ずしも明瞭でないため、特定商取引法においては、「契約を締結しない旨の意思」の表示には当たらないこととなります（「特定商取引に関する法律第 3 条の 2 等の運用指針」御参照）。消費者庁としては、上記の考え方のもと、本規定に違反する悪質な事案に対しては、厳正に対処してまいります。

他方で、地方自治体や消費者において、上記のような張り紙・シール等を貼ることにより訪問販売の来訪を望まない旨を明らかにする取組が行われています。また、条例の中には、そのような張り紙・シール等を無視して消費者を勧誘する行為につき不当な取引として指導や勧告、公表の対象とするものもあると認識しています。そのような取組は、地域の消費者トラブルを防ぐための有効な手段であり、上記の特定商取引法における再勧誘禁止規定の解釈によって何ら影響を受けるものではなく、特定商取引法と相互に補完し合うものと考えています。また、張り紙・シール等がある場合には、事業者は商道德として、そのような消費者意思を当然尊重する必要があるものと考えます。

消費者庁としては、地方自治体や消費生活センター等と連携、協力しつつ、改正特定商取引法の厳正な執行を通じて、より一層の消費者保護を実現すべく取り組んでまいります。

(別紙2)

〒630-0288 奈良県生駒市東新町8番38号
代表電話：0743-74-1111 代表FAX：0743-74-9100
執務時間 平日8時30分から17時15分まで

消費生活センター

消費者保護条例第11条「悪質な販売行為」の具体例

1消費者を欺き、又は消費者に迷惑を及ぼして接触し、勧誘する行為(条例第11条第1号該当行為)

(1)販売等の意図を隠した勧誘

商品及びサービス並びにこれらの提供を受ける権利(以下「商品等」という。)の販売又は有償提供(以下「販売等」という。)の意図を明らかにせず、若しくは商品等の販売等以外のことが主たる目的であるかのように装って消費者に接近し、又は郵便、電話、広告等で同様の方法を用いて消費者を誘引すること。

(2)消費者の意に反した勧誘

消費者が契約締結の意思がない旨若しくは訪問勧誘、電話勧誘等を受ける意思がない旨を表明しているにもかかわらず、又はその意思を示す機会を与えることなく、消費者の住居、勤務先その他の場所を訪問し、又は電話すること。

(3)電気通信手段を使用した不当な勧誘

消費者が電気通信手段を使用して通信する広告宣伝の提供を受けることを希望しない旨を表明しているにもかかわらず、又はその意思を示す機会を与えることなく、一方的に広告宣伝を送信すること。

(4)一方的なファクシミリによる勧誘

事前に消費者の承諾を得ることなく、一方的にファクシミリを利用した送信をすること。

(5)早朝、深夜等の電話又は訪問による勧誘

事前に消費者の承諾を得ることなく、早朝、深夜等の社会通念に照らして不相当と認められる時間帯に電話し、又は訪問すること。

(6)不適正に入手した情報を利用する勧誘

消費者の個人情報又は過去の取引に関する情報を不適正な方法で入手し、勧誘に利用すること。

(7)商品を一方的に送り付ける勧誘

消費者からの要請がないにもかかわらず、商品を送り付けること。

2消費者が契約に関する事項を正確に認識することを妨げる行為(条例第11条第2号該当行為)

(1)法令等による義務と誤認させる勧誘

商品等の購入、設置、利用等が法令等により義務付けられているかのように説明すること。

(2)身分を誤認させる勧誘

自らを官公署若しくは公共的団体の職員と誤認させ、又は官公署、公共的団体若しくは別の法人等の許可、認可、後援等を得ているかのように誤認させる言動等を用いること。

(3)商品等について誤認させる勧誘

商品等若しくは契約に関して不実のことを告げ、若しくは実際のものよりも著しく優良若しくは有利であると誤認させるような説明を行うこと、補助者若しくは特別の手法を使うなど技巧を用いることにより消費者に不正確な印象を与えようとする事、又は商品等若しくは契約に関する重要な事項について必要な情報を提供しないこと。

(4)事業者名等の不明示又は虚偽の内容を示した勧誘

商品等の販売等に際して、事業者の氏名、名称、住所等事業者を特定する情報(法人の場合で登記簿上の情報と現実の情報が異なる時にあっては、双方の情報)を明らかにせず、若しくは偽って、又は他の事業者であると誤認させるような方法で勧誘を行うこと。

(5)断定的判断の提供による勧誘

商品等又は契約に関する重要な事項に関し、将来における変動が不確実な事項について断定的な判断を提供すること。

(6)過去の取引の情報を悪用した勧誘

消費者が従前にかかわった取引に関する情報を利用して、過去の不利益が回復できるかのように告げ、又は害悪を受けることを予防し、若しくは現在被っている不利益が拡大することを防止するかのように告げること。

(7)消費者の判断力等の不足に乗ずる勧誘

未成年者又は高齢者等の知識、経験、判断力等の不足に乗じて勧誘すること。

3消費者の自由な意思形成を妨げる行為(条例第11条第3号該当行為)

(1)心理的不安をあおる勧誘

消費者の不幸を予言し、健康又は老後の不安を殊更あおるなど消費者を心理的に不安な状態に陥らせる言動等を用いること。

(2)正常な判断ができない状態に陥らせて行う勧誘

主たる販売等の目的以外の商品等を意図的に無償又は著しい廉価で提供することにより、消費者を正常な判断ができない状態に陥れること。

(3)心理的負担に乗ずる勧誘

商品等の販売等の目的で、無料検査、親切行為、親愛行為その他特別の役務提供又は商品提供を行い、これによる消費者の心理的負担を利用すること。

(4)執ような勧誘等

消費者に対して執ように勧誘し、又は威圧的若しくは脅迫的な言動等を用いて消費者を困惑させること。

(5)道路その他の場所における執ような勧誘

道路その他の場所において消費者を呼び止め、又は電話等で消費者を呼び出し、消費者の意に反してその場で又は営業所等へ誘引して、執ように勧誘すること。

(6)次々販売による勧誘

消費者からの要請がないにもかかわらず、消費者に反復継続して他の商品等の契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

4虚偽内容の契約書を作成し、又は契約を締結させる行為(条例第11条第4号該当行為)

(1)虚偽の内容の記載をさせる契約

商品等の販売等に際し、消費者の年齢、職業、知識、経験、判断力、財産、収入等につき、又は契約締結に至る経緯等につき、虚偽の内容を記載させること。

(2)事業者名等の不明示又は虚偽の内容を記載した契約

商品等の販売等に際し、事業者の氏名、名称、住所等について明らかにせず、又は虚偽の内容を記載すること。

(3)消費者が合意した内容と異なる契約

消費者が購入等の意思表示をした内容と異なる商品等を記載して、消費者に不当な不利益をもたらすこと。

5消費者の状況に不適合な内容の契約を締結させる行為(条例第11条第5号該当行為)

(1)経験、財産等の状況に適合しない契約

消費者の年齢、職業、知識、経験、判断力、財産、収入等の状況に照らして不相当と認められる契約の締結を勧誘し、又は契約を締結させること。

(2)不当な過大契約

通常の使用で6か月分を超えるなど消費者にとって過大な量の商品等の販売等を内容とする契約を締結させること。

(3)不当な長期契約

商品等の販売等につき、1年分を超えたり、1年以上先から履行が始まるなど消費者を不当に長期間拘束する契約(不動産賃貸契約を除く。)を締結させること。ただし、違約金等を払うことなく消費者に中途解約が認められる場合を除く。

(4)異常に高額な契約

商品等の販売等に際し、契約の内容に照らし、通常の価格に比して異常に高額な価格を定める内容の契約を締結させること。

6消費者に不当に不利益な内容の条項を含む契約を締結させる行為(条例第11条第6号該当行為)

(1)消費者の利益を不当に制限する契約

法律の規定が適用される場合に比して、消費者の権利を制限し、若しくは消費者の義務を加重し、又は信義誠実の原則に反して消費者の利益を一方的に害する条項を設けた契約を締結させること。

(2)不当な違約金等を定める契約

契約に係る損害賠償額の予定又は違約金の定めにおいて、消費者に異常に高額又は高率な負担を求める内容の条項を設けた契約を締結させること。

(3)不当な裁判籍を定める契約

契約に関する訴訟について、消費者に著しく不利な裁判管轄を定めた条項を設けた契約を締結させること。

(4)不当な免責条項を定める契約

債務不履行、債務履行に伴う不法行為若しくは契約の目的物の瑕疵(かし)により生じた消費者に対して事業者が負うべき損害賠償責任の全部若しくは一部を不当に免除し、又は瑕疵(かし)に係る事業者の補修責任を一方的に免責させる条項を設けた契約を締結させること。

(5)クーリング・オフを不当に制限する契約

クーリング・オフの権利(割賦販売法(昭和36年法律第159号)第4条の4第1項並びに特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号。以下「特商法」という。)第9条第1項、第24条第1項、第40条第1項、第48条第1項及び第58条第1項に規定する契約の申込みの撤回又は契約の解除を行う権利その他法令の規定により認められた権利でこれに類するものをいう。以下同じ。)の行使について、消費者に不利な内容の条項を設けた契約を締結させること。

(6)中途解約を不当に制限する契約

消費者の中途解約権(特商法第49条第1項、第3項及び第5項に規定する契約を将来に向かって解除する権利その他法令の規定により認められた権利でこれに類するものをいう。以下同じ。)の行使について、消費者に不利な内容の条項を設けた契約を締結させること。

7 過剰な信用供与等を伴った契約を締結させるなどの行為(条例第11条第7号該当行為)

(1)過剰信用供与を伴う契約

商品等の購入等に伴って消費者が締結するクレジット契約等がその者の返済能力を超えるにもかかわらず、そのようなクレジット契約等を締結させること、及びその商品等の購入等の契約を締結させること。

(2)過剰融資を伴う契約

商品等の購入等の際に消費者が借入れを行い、その借入れが消費者の返済能力を明らかに超えていることを知りながら、そのような融資を行うこと、及びその商品等の購入等の契約を締結させること。

(3)消費者の意に反した融資等の勧誘

商品等の購入等の資金に関し、消費者からの要請がないにもかかわらず、又は要請に比べて過大に、貸金業者等からの借入れ等を受けるように勧誘すること。

8 不当な信用供与契約等を行う行為(条例第11条第8号該当行為)

(1)不当な取引行為と一体となった信用供与契約

商品等の販売等を行う事業者の行為が不当な取引行為に該当することを知りながら、又は信用供与に係る加盟店契約その他の提携関係にある事業者を適正に管理していれば、そのことを知り得たにもかかわらず放置し、クレジット契約等を締結すること。

(2)指導等に従わない事業者とのクレジット提携契約の継続

条例第14条の規定による指導又は勧告を受け、正当な理由なくこれに従わない事業者とのクレジ

ット提携契約を継続すること。

9不当に債務の履行を強要する行為(条例第11条第9号該当行為)

(1)威迫等不当な方法による債務の履行の強要

消費者を欺き、若しくは威迫し、又は正当な理由がないのに早朝若しくは深夜に電話をし、若しくは訪問するなどの不当な手段を用いて、債務の履行を迫り、又は履行させること。

(2)勤務先等への訪問等による債務の履行の強要

正当な理由がないのに、消費者の勤務先その他住居以外の場所を訪問し、又は電話するなどにより債務の履行を迫り、又は履行させること。

(3)資金調達を強制した債務の履行の強要

消費者を欺き、若しくは威迫して消費者と金融機関等へ同行し、又は消費者をそそのかし、若しくは消費者に代わって預金等の払戻しを受けるなどにより消費者に資金を調達させ、債務の履行をさせること。

(4)契約成立の一方的主張による債務の履行の強要

契約の成立について当事者間に争いがあるにもかかわらず、契約の成立を一方的に主張して強引に代金を請求し、又は支払わせること。

(5)心理的圧迫を与えることによる債務の履行の強要

消費者に対して、正当な理由がないのに、消費者に不利益となる情報を信用情報機関に提供する旨の言動を用いることその他心理的圧迫を与えて、債務の履行を迫り、又は履行させること。

(6)支払義務のない者への債務の履行の強要

消費者の関係人で法律上の義務のない者に、正当な理由なく電話をし、又は訪問するなどの不当な手段を用いて、債務の履行への協力を執ように要求し、又は協力させること。

(7)支払拒絶ができる者への債務の履行の強要

クレジット契約等において、商品等の販売等を行う事業者に対して生じている事由をもって消費者が正当な根拠により支払を拒絶できる場合であるにもかかわらず、電話をし、又は訪問するなどの不当な手段を用いて、消費者又はその関係人に債務の履行を迫り、又は履行させること。

10事業者の債務不履行等の行為(条例第11条第10号該当行為)

(1)債務の履行拒否又は履行遅延

契約による債務の完全な履行がない旨の消費者からの苦情に対し適切な処理をせず、いたずらに履行を遅延させること。

(2)情報開示の拒絶

法令の規定等により消費者に認められている財務書類の閲覧権、事実又は情報の開示を請求できる権利等の行使、閲覧、開示等を拒むこと。

11解除権の行使等に関し、消費者の権利を妨害する行為(条例第11条第11号該当行為)

(1)クーリング・オフの拒否等による妨害

消費者がクーリング・オフの権利を行使しようとする際に、これを拒否し、黙殺し、威迫し、又は術策等を用いることにより当該権利の行使を妨げて、契約の成立又は存続を強要すること。

(2)口頭によるクーリング・オフへの不適正な対応による妨害

消費者がクーリング・オフの権利を口頭により行使しようとしたのに対して、あらかじめこれを認めておきながら、後に書面によらないことを理由として契約の成立又は存続を強要すること。

(3)商品の使用を誘導することによるクーリング・オフの妨害

消費者のクーリング・オフの権利の行使を妨げる目的で、その全部若しくは一部を使用し、又は消費したときはクーリング・オフの権利が行使できなくなる商品について、消費者にそれを使用させ、又は消費させて、契約の成立又は存続を強要すること。

(4)契約の成立又は存続の強要

消費者が正当な根拠により契約の申込みの撤回又は契約の解除若しくは取消しを申し出ようとする際に、不当にこれを拒否し、又は威迫して、契約の成立又は存続を強要すること。

(5)中途解約権の拒否等による妨害

消費者が中途解約権を行使しようとする際に、不当にこれを拒否し、黙殺し、威迫し、又は術策等を用いることにより当該権利の行使を妨げて契約の存続を強要すること。

12解除権の行使等に関し、事業者の義務を履行しない行為(条例第11条第12号該当行為)

(1)返還義務等の履行の遅延

消費者のクーリング・オフの権利の行使その他契約の申込みの撤回又は契約の解除若しくは取消しが有効に行われたにもかかわらず、法律上その義務とされる返還義務、原状回復義務、損害賠償義務等の履行を正当な理由がないのに遅延させること。

(2)クーリング・オフに伴う不当な支払の要求

消費者がクーリング・オフの権利を行使する際に、手数料、送料等法律上の根拠のない要求をすること。

13その他消費者の利益を害するおそれがある行為(条例第11条第13号該当行為)

(1)法令に反し、消費者の利益を害するおそれがある行為

(2)奈良県又は本市の条例に反し、消費者の利益を害するおそれがある行為

(3)事業者の所属する団体等又は事業者における自主規制ルールに反し、消費者の利益を害するおそれがある行為

[消費者保護条例が施行されましたのページにもどる](#)
