帝国タイムス
明治33年３月３日創業　THE TEIKOKU TIMES
旬刊 2023年（令和5年）11月15日（水曜日） 第13811号

成長のための企業法務

第56回

アンビシャス総合法律事務所 弁護士 奥山倫行

特商法・景表法・消費者契約法

（事業者間の取引への適用の可否）

Q 以下の各規定は、事業者間の取引では適用されないと聞いたのですが、正しい理解でしょうか。
(1)特定商取引法のクーリング・オフ規定
(2)景品表示法の広告規制
(3)消費者契約法の取消規定

A 特定商取引法・景品表示法・消費者契約法は、いずれも消費者を保護するための法律で、事業者間の取引には適用されないと理解されがちですが、このような理解は必ずしも正しくはありません。この機会に、本稿の内容を確認していただき、正確な理解に努めてください。

特定商取引法のクーリング・オフ規定

(1)事業者間の取引には適用されないと言われる根拠

特定商取引法26条1項1号は、売買契約又は役務提供契約で、契約の申込者が「営業のために若しくは営業として締結するもの又は購入者若しくは役務の提供を受ける者が営業のために若しくは営業として締結するものに係る販売又は役務の提供」を特定商取引法の適用除外とすることを定めています。

この規定を根拠に「特定商取引法のクーリング・オフ規定は事業者間の取引には適用されない」と言われています。この ことを逆手にとって、小規模の個人事業主をターゲットにして事業者名で契約させておき、特定商取引法の規制を免れようとする悪徳業者もたまに目にします。

(2)適用除外か否かは契約の目的・内容から判断される

しかし、特定商取引法26条1項1号は、「営業として」契約を締結した場合に特定商取引法が適用されないという規定であり、「個人や家庭のため」又は「個人としての生活の一環として」契約を締結した場合まで適用除外にする規定ではありません。

そのため、契約書上は事業者間の取引の形式になっていても、実際には、原則として第2章の個人用や家庭用のものであることが説明できれば、特定商取引法に則ってクーリング・オフすることもできるというのが正しい理解です。

この点に関し、消費者庁も通達の中で、特定商取引法26条1項1号について「法26条第1項第1号の趣旨は、契約の目的・内容が営業のためのものである場合に第2章が適用されないという趣旨であって、契約の相手方の属性が事業者や法人である場合を一律に適用除外とするものではない。例えば、一見事業者名で契約を行っていても、購入商品や役務が、事業用というよりも主として個人用・家庭用に使用するためのものであった場合は、原則として第2章の規定は適用される。特に、実質的に廃業していたり、事業実態がほとんどない零細事業者の場合に は、第2章の規定が適用される可能性が高い」（消費者庁令和4年6月22日付「特定商取引に関する法律等の施行について」52頁）と注意喚起をしています。

景品表示法の広告規制

特定商取引法と同様に、適用範囲を誤解されがちな法律に景品表示法があります。

景品表示法5条1号は、事業者が、自己の供給する商品・サービスの取引において、その品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示すもの、又はⅱ）事実に相違して、一般消費者に対して、競争関係にある事業者に係るものよりも著しく優良であると示すものであって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を禁止しています（優良誤認表示の禁止）。

また、景品表示法5条2号は、事業者が、自己の供給する商品・サービスの取引において、価格その他の取引条件について、一般消費者に対して、ⅰ）実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認されるものであって、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示を禁止しています（有利誤認表示の禁止）。

（2面に続く）

（1面から続く）

これらの条文は、いずれも「一般消費者に対して」と規定されていますので、事業者に対する広告表示は景品表示法の対象ではないと理解されがちです。ここで注意しなければならないのは、これらの条文の「一般消費者に対して」というのは、最終的な商品・サービスのユーザーが一般消費者であることを意味している点です。そのため、たとえば、メーカーAが事業者Bに商品を販売し、事業者Bが最終ユーザーであれば景品表示法の広告規制の対象外になりますが、メーカーAが事業者Bに商品を販売し、事業者Bが一般消費者Cに商品を販売する場合には、景品表示法の広告規制の対象になりますので、注意が必要です。

消費者契約法の取消規定

消費者と事業者との間では持っている情報の質・量や交渉力に格段の差があります。このような状況を踏まえ、消費者と事業者との間の契約関係において消費者の利益を守るために制定された法律が消費者契約法です。同法は、消費者契約について、不当な勧誘による契約の取消しと不当な契約条項の無効等を規定しています。このように消費者契約法は消費者を保護するための法律なので、事業者間の契約には一切適用されないと理解されがちです。

しかしながら、消費者として契約を締結したか、事業者として契約を締結したかは実質的に判断されますので、注意が必要です。たとえば、個人事業者については、「事業者」として契約の当事者となる場合もあれば、「消費者」として契約の当事者になる場合もあります。どちらの立場で契約を締結したかの判断結果次第で、個人事業者であっても消費者契約法の適用を受け得る余地があるのです。

この点に関して、個人事業者が事業者として契約を締結したのか、又は消費者として契約を締結したのかの判断について、消費者庁は、消費者契約法2条に関する解説の中で「①まず、契約締結の段階で、該当事項が目的を達成するためになされたものであることの客観的、外形的基準（例＝名目等）があるかどうかで判断し、②①のみで判断することにつき現実的に困難がある場合は、物理的、実質的（例＝時間等）基準に従い、該当事項が主として目的を達成するためになされたものであるかどうかで判断する」（消費者庁「逐条解説」（令和5年2月）8頁）という指針を示していますので、参考にしてください。

札幌市中央区大通西11の4の22 第2大通藤井ビル8F、電話011-210-7501
HPはこちらから