

消費者契約法・特定商取引法 改正

近年、高齢化のさらなる進展、情報通信技術の発達・インターネット取引の普及等、社会経済情勢の変化に起因した消費者被害が増加している。そこで、これらの問題に対応するため、消費者契約法（以下「消契法」という）及び特定商取引に関する法律（以下「特商法」という）の一部が改正された（施行日：消契法は平成29年6月3日、特商法は公布の日（平成27年6月3日）から起算して1年6月を超えない範囲内において政令で定める日、現時点では未定）。

主な改正点としては、消契法においては、取消しの対象範囲の拡大（重要事項の範囲の拡大、過量販売規制の新設）、不当条項に対する規制の明確化等が

あげられ、特商法においては、指定権利制の見直し、電話勧誘販売における過量販売規制の導入、法執行に関する規制の強化、罰則の引上げ等があげられる。

今回の特集では、これらの消契法及び特商法の主要な改正点と、議論の俎上に載せられたが改正には至らなかった論点を紹介する。

（消費者問題特別委員会 大塚 陵、鈴木さとみ、樋谷 賢一、品谷 圭佑、菊間 龍一、秋葉 俊孝）

CONTENTS

- 平成28年改正消費者契約法について
- 平成28年改正特定商取引法について
- 新旧対照条文(抜粋)

※ 改正経緯などについては、以下のホームページを参照

消費者庁：消費者契約法 http://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_system/consumer_contract_act/
特定商取引法の改正について http://www.caa.go.jp/trade/index_1.html

内閣府：消費者契約法専門調査会 <http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/other/meeting5/>
特定商取引法専門調査会 <http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/tokusho/index.html>

平成28年改正 消費者契約法 について

1 契約の取消しに関する規定の整備

(1) 取消しの対象範囲の拡大—重要事項の範囲の拡大

ア 「重要事項」が問題となる行為類型

「重要事項」が問題となる行為類型は2つある。

1つは、「不実告知」と呼ばれるもので、重要事項について事実と異なることを告げる類型である（現行消契法4条1項1号）。

もう1つは、「不利益事実の不告知」と呼ばれるもので、重要事項または当該重要事項に関連する事項について利益となる旨を告げ、かつ、当該重要事項について不利益となる事実を故意に告げない類型である（同法4条2項）。

例えば、マンションの購入を勧める際、景観が非常に良いマンションであることを告げ、他方で、その景観を台無しにする高層マンションの建設計画があることを知っていながらそれを告げないような場合である。

イ 「重要事項」の意義

(ア) 現行消契法4条4項

現行消契法4条4項によれば、「重要事項」とは、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容（1号）または対価その他の取引条件（2号）であって消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に影響を及ぼすべきものとされている。

(イ) 典型例

シロアリに良く効く駆除剤であると告げて、シロアリに全く効き目のない薬剤を販売した。

この事例では、事業者は、薬剤という「物品」について、効能という「質」を偽っており、シロアリに良く効くかどうかは消費者が薬剤を購入するか否かの判断を左右するものであり、「消費者契約を締結するか否かについての判断に影響を及ぼすべきもの」であって、現行消契法4条4項1号の「重要事項」に該当する。そして、重要事項について客観的事実と異なることを告げているため、不実告知（同法4条1項1号）による取消しができる。

(ウ) 取消しが困難であった事例

床下にシロアリがあり、このままでは家が倒壊するという虚偽の事実を告げて、リフォーム工事の契約を締結させた。

この事例において、床下にシロアリがいるか否かは、リフォーム工事の契約を締結するに至った動機に関する事項（契約締結時に前提とした事項）であり、現行消契法4条4項各号の「重要事項」には含まれない（条文の文言に直ちには該当しないことを意味し、解釈論は別とする）。

すなわち、リフォーム工事という「役務」そのもの

についての「質、用途その他の内容」あるいは「対価その他の取引条件」に関する事項について事実と異なることを告げているとはいえ、不実告知による取消しはできない。

(エ) 改正にあたっての議論

上記(ウ)の事例のように、消費者契約の目的となるものの内容および取引条件には当たらないが、契約締結時に前提とした事項についての不実告知を受けたことによって被害を被ったというケースも発生している。このようなケースでは、当該事項についての誤認がなければ、当該契約の必要性がなかったと考えられるため、取消しを認めるべき必要性が高い。もっとも、事業者の予見可能性の確保という観点からは、重要事項の範囲を明確にすべきことも要請される。

改正に向けた議論においては、特商法の規定も参考にされた。同法6条1項は訪問販売における不実告知を禁止しているところ、同項6号はその対象となる事項につき、「顧客が当該売買契約又は当該役務提供契約の締結を必要とする事情に関する事項」と規定しており、これには動機も含まれると解されている。

そこで、特商法に倣って、改正消契法においても4条4項1号および2号に加えて、「消費者が当該消費者契約の締結を必要とする事情に関する事項」を追加する案などが検討された。

(オ) 改正消契法4条5項

議論を経て、最終的には4条5項3号として「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情」が追加された。

(カ) 改正のポイント

改正のポイントは2点挙げられる。1点目は、3号が追加されたことで「重要事項」の範囲が拡大したことである。3号が追加されたことで、動機に関する事項（契約締結時に前提とした事項）についても、「重要事項」に含まれることとなった。

2点目は、不利益事実の不告知には追加された3号が適用されないことである（改正消契法4条5項柱書括弧書）。これは、契約締結の必要性に関する事項に関し、不利益事実の不告知により誤認したという被害が現時点では見当たらなかったためと説明されている。

ウ 具体例

(ア) 事例1

床下にシロアリがあり、このままでは家が倒壊するという虚偽の事実を告げて、リフォーム工事の契約を締結させた。

これは上記(1)イ(ウ)と同じ事例であるが、床下にシロアリがいて家の倒壊のおそれがあるという事情は、リフォーム工事が自宅の滅失または損傷を回避するために通常必要と判断される事情といえる。すなわち、床下にシロアリがいて家の倒壊のおそれがあるからこそ消費者はリフォーム工事が必要と判断するのであり、その必要性は家の滅失等の回避という財産についての損害回避のためという観点に基づくものといえる。

したがって、3号の「重要事項」に該当し、不実告知による取消しが可能となる。

(イ) 事例2

山林の所有者が、測量会社から電話勧誘を受けた際、当該山林に売却可能性があるという趣旨の発言をされ、測量契約と広告掲載契約を締結したが、実際には市場流通性が認められない山林であった。

この事例は国会の質疑でも取り上げられたものである。同事例における消費者は「山林の売却による利益を得られない」という消極的損害を回避するために測量契約等を締結しているが、かかる消極的損害が3号の「損害」に含まれるかが問題となる。

この問題について、国会の質疑では「損害には、利益を得られなかったという消極的な損害も含まれます」「山林の売却による利益を得られないことが財産についての損害又は危険に該当いたします」と消費者庁審議官により回答されている*1。したがって、消極的損害も「損害」に該当し、事例2は不実告知による取消しが可能と思われる。

エ 今後の課題

重要事項の範囲の拡大について、今回の改正に向けた議論においては、当該消費者契約の締結が消費者に有利であることを裏付ける事情や当該消費者契約の締結に伴い消費者に生じる危険に関する事項を列挙することのほか、列挙事由を例示として位置付けるべきとの意見も出ていた。

今回の改正で追加された3号ではカバーされなかった不利益事実の不告知も含め、重要事項の範囲の更なる拡大については引き続き検討がなされるべきである。

* 1：第190回国会参議院地方・消費者問題に関する特別委員会会議録第10号

表 特商法(過量販売の解除規定)と改正消契法(過量契約の取消規定)の比較

		特商法の過量販売	改正消契法の過量契約
規制対象の取引類型		訪問販売 電話勧誘販売(今回の改正で追加)	限定なし
要件	主観的要件	販売者が過量であることを認識していたことが必要。 但し、1回の取引で過量になる場合(特商法9条の2第1項1号)は販売者の主観的要件は不要	事業者が過量であることを認識していたことが必要
	過量性	過量とは、契約の目的となるものの分量等が日常生活において通常必要とされる分量等を著しく超えること	過量とは、契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えること
効果		解除	取消し
権利行使期間と起算点		契約の締結の時から1年以内(除斥期間)	追認をすることができる時から1年以内(短期時効) (今回の改正で1年となった) 契約の締結の時から5年以内(長期時効)

* 消費者問題特別委員会作成

(2) 新たな取消権の規定—過量契約の取消し

ア 条文

今回の改正で消契法4条4項に過量契約の取消規定が新設された。同規定は、契約の目的となるものの分量等が当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超える場合等において、事業者が過量であることを知っていたときには当該過量契約を取り消すことができると定めるものである。

イ 新設の経緯

加齢や認知症等により判断力が不十分な消費者や、高齢者に限らず当該契約を締結するか否かを合理的に判断することができない事情がある消費者が、事業者によるその事情を利用して、不必要な契約を締結させられたという被害は多く(いわゆる「つけ込み型」の勧誘)、かかる契約の効力を否定する規定を設けるべく議論が重ねられた。

ウ 特商法との比較

特商法にも過量販売の解除規定があるが、同規定と改正消契法4条4項の過量契約の取消規定との比較は、上記の表のように整理できる。

規制対象の取引類型について、消費者にとって不要なものを大量に購入させる被害については、特商法の規制する訪問販売等に限らず、自ら店舗に来訪し

た消費者との取引でも発生している。そこで、消契法ではかかる被害にも対応できるように規定が設けられた。

主観的要件について、消契法は消費者契約一般にかかわってくるため、その内容、行為の悪質性というものを要件にすべきとの意見を反映し、消契法では、1回の取引における販売量が過量である場合であっても事業者の認識が要件とされた。

過量性が認められる範囲について、特商法と消契法とでは文言が異なるため、厳密には過量の概念は異なると考えうるが、消費者庁審議官によれば、「結果的に過量性が認められる範囲には大差がない」とのことである*2。なお、過量性の目安については、公益社団法人日本訪問販売協会の「「通常、過量には当たらないと考えられる分量の目安」について」が参考になる(<http://jdsa.or.jp/quantity-guideline/>)。

効果について、特商法の過量販売解除は、訪問販売のクーリング・オフの規定を準用している。他方、改正消契法の過量契約の取消規定は、「合理的な判断をすることができない事情を利用して契約を締結させる類型」の一つとして設けられたものである。消費者において合理的な判断ができない事情が存在することが前提とされ、当該消費者の意思表示に瑕疵があるといえるので、意思表示の取消しを認め、その効果は後述の(4)のとおりである。

* 2: 第190回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会議事録第4号

エ 具体例

一人暮らしのお年寄りに対し、その生活状況を知りつつ、店舗で5組の布団を購入させた。

この事例は、改正消契法4条4項に基づく取消しができる典型例といえる。

他方、同事例は訪問販売や電話勧誘販売には該当しないため、特商法に基づく契約解除はできない。

オ 今後の課題

過量契約以外の「つけ込み型」の被害事例については、更なる事例の収集・分析を重ね、明確かつ客観的な要件をもって類型化することについて引き続き検討すべきである。

(3) 取消権の行使期間の伸長

現行消契法7条1項では、取消権の短期の行使期間は、「追認することができる時から6箇月間」と規定されている。

しかし、不当な勧誘を受けて契約を締結したときであっても、相談場所が分からなかったり、相談するか思い悩んだりしているうちに時間が経過してしまうケースや、事業者が怖くてこれ以上関わり合いたくないなどと思っているうちに時間が経過してしまうケースが散見される。そこで、事業者の取引安全を図りつつも、不当な勧誘を受けて契約を締結した消費者を救済すべく、短期の行使期間を1年間に伸長することとした。

(4) 取消権を行使した消費者の返還義務

取消権を行使した消費者の返還義務は民法の規定によるところ、現行民法によれば、給付の時に取消原因があることを知らなかった消費者は、現存利益の範囲で返還義務を負うことになる（民法703条）。

しかし、現在国会に提出されている民法改正案によると、双方の当事者が原状回復義務を負うことになってしまう（民法改正案121条の2）。このように、消費者が原状回復義務を負うとすると、例えば消費者が受領した商品を費消した場合、取り消した場合にも費消した分の客観的価値を返還しなければならなくなり、その分の代金を支払ったのと同じ結果になり、不当勧誘行為による「やり得」を認めることになりかねない。

そこで、改正消契法では、改正民法の特則として、給付の時に取消原因があることを知らなかった消費者の返還義務の範囲を引き続き現存利益に限定することとした（改正消契法6条の2。なお、同条の施行日は改正民法の施行日である）。

2 不当条項に対する規制の整備

(1) 不当条項無効の規定について

現行消契法では、8条（事業者の損害賠償の責任を免除する条項の無効）、9条（消費者が支払う損害賠償の額を予定する条項等の無効）に規定するもの以外の消費者契約が無効とされるか否かは、10条（消費者の利益を一方向的に害する条項の無効）によって判断される。しかし、同条の要件は抽象的であるため、契約当事者双方の予見可能性を高め、紛争を予防する等の観点から、具体的な契約条項を無効とする規定を追加することが必要と考えられた。

(2) 無効とする消費者契約の条項の種類の追加

民法によれば、事業者が債務不履行がある場合や、事業者が行った給付に瑕疵があり契約の目的を達することができない場合、消費者は契約を解除することができる（民法541条、570条、566条等）。

しかし、事業者が作成した契約条項の中には、上記のような消費者の解除権を放棄させるものが少なからず見受けられる。

事例1

- 携帯電話端末の売買契約「ご契約後のキャンセル・返品、返金、交換は一切できません」との条項
- 大学医学部専門の進学塾と消費者との間の冬期講習受講契約「代金払込後の解除は一切できません」との条項

このような特約を有効とすると、消費者は、事業者に債務不履行がある場合や、事業者が行った給付に瑕疵があり契約の目的を達することができない場合であっても、契約の拘束力から解放されず、未払金の支払いを強いられたり、既払金が返還されなかったりすることになり、不当な結果となる。

そこで、①事業者の債務不履行により生じた消費者の解除権を放棄させる条項、②消費者契約が有償契約である場合に当該消費者契約の目的物に隠れた瑕疵があることにより生じた消費者の解除権を放棄させる条項を無効とすることにした（改正消契法8条の2）。

(3) 消契法10条の例示

現行消契法10条においては、①民法、商法等の任意規定の適用による場合と比べ消費者の権利を制限する条項であって、②信義則に反して消費者の利益を害するもの、は無効と規定されている。

このうちの①の要件にある「任意規定」については、明文の規定のみならず、一般的な法理等も含むとする最高裁の判例がある（最判平23.7.1 民集65.5.2269）。しかし、具体的にどのような条項が10条の対象になるかはわかりにくい。

そこで、上記判例にいう「一般的な法理」の例示として「消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又は承諾の意思表示をしたものとみなす条項」が規定されることになった（改正消契法10条1項）。具体例としては、以下のようなものがあげられる。

事例2

ウォーターサーバーレンタル・水宅配の契約に関する無料お試しキャンペーン規約の「無料お試し期間中に所定のキャンペーン終了手続きが行われず、貸し出しを受けた全てのレンタル商品がA社指定の配送センターに返却されなかった場合は、本サービスを継続して利用する意思があるものとみなし、有料サービスへ自動移行するとともに月額料金の課金が発生します」との条項

3 継続検討となった論点

今回、検討された論点のうち法改正に至ったものは一部にすぎず、多くの論点については、引き続き検討することとされた。以下、継続検討とされた論点の一部を紹介する。

(1) 「勧誘」要件の在り方（現行消契法4条）

インターネット等の普及によって、情報の発信や収集の方法あるいは契約の締結の方法が多様化したことに伴い、不特定の者に向けた広告等を見て契約締結に至ることが多くなっている。そこで、不特定の者に向けた広告等に不実告知等があった場合にも、「勧誘」の際に不実告知等があったとして契約の取消しを認めるべきでないかということについて検討がなされた。

ここで、「勧誘」とは、消費者庁の逐条解説によれ

ば、「消費者の契約締結の意思の形成に影響を与える程度の勧め方」をいうとされ、「不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に直接の影響を与えられているとは考えられない場合」は「勧誘」に含まれないとされている*3。裁判例では、不実の記載がされたパンフレット等を用いて説明した事案で、「勧誘」に該当するとしたものがあるが*4、新聞広告等を用いて積極的に説明をしなかった事案では、「勧誘」に該当するかどうか判断が分かれている*5。

消費者契約法専門調査会（以下「消契法専門調査会」という）の最終報告書においては、「勧誘」に不特定の者に向けたものが含まれるか否かについて、肯定例と否定例といずれの裁判例もあることを紹介しつつ、必ずしも特定の消費者に対する働きかけでなければ「勧誘」に含まれないというわけではないことを逐条解説に記載すること等により、事業者や消費者、消費生活相談員に周知するとともに、当面は現行の規定の解釈や具体的な事案におけるその適用を通じて対応することが考えられるとされた。

(2) 不利益事実の不告知(現行消契法4条2項)

現行消契法4条2項においては、①消費者の利益となる旨を告げたこと（先行行為要件）、②不利益となる事実を故意に告げなかったこと（故意要件）の2つの要件がいずれも充足されたときに、消費者が契約を取り消せる旨、規定されている。

裁判例からは、不利益事実の不告知の事案は、大

きく2つに類型化できる。第一は、利益となる旨の告知が具体的であり、不利益事実との関連性が強い場合（不実告知型）であり、第二は、利益となる旨の告知が具体性を欠き、不利益事実との関連性が弱いために、実質的には故意の不告知による取消しを認めるに等しくなる場合（不告知型）である。消契法専門調査会では、これらの類型についてそれぞれ規律の在り方が検討された。

不実告知型については、故意要件を明確に判断せずに、不利益事実の不告知による取消しを認めた裁判例がある*6。このような事案では、そもそも利益となる旨の告知が実質的には不実告知（現行消契法4条1項）といえる。そこで、同項が故意要件を不要としていることとの均衡から、故意要件を削除するか、あるいは重過失に緩和することが適切であるとの指摘があった。

不告知型については、具体的な利益となる事実の告知の事実（先行行為要件）を認定することなく不利益事実の不告知による取消しを認めた裁判例がある*7。このような事案では、利益となる事実の告知と不利益事実の関連性が弱いことから、結局不利益事実が告知されなかったという側面が重視されることが多く、また、特商法が事実の不告知について先行行為を不要としていることとの均衡からも*8、先行行為要件を削除する考え方が示された。もっとも、先行行為要件を削除すると事業者の予見可能性を欠くという指摘もなされた。

以上を踏まえ、消契法専門調査会では、不利益事実

*3：「逐条解説」（消費者庁）109頁

*4：東京地裁平成18年8月30日判決（ウエストロー・ジャパン）

*5：東京簡裁平成20年1月17日判決（肯定例、ウエストロー・ジャパン）、高松高裁平成24年11月27日判決（否定例、判例時報2176号42頁）

*6：東京地裁平成19年10月15日判決（ウエストロー・ジャパン）

*7：大阪地裁平成23年3月4日判決（判例時報2114号87頁）

*8：特商法6条2項参照

の不告知に関する規定の在り方についても、引き続き検討されるべきとされた。

(3) 困惑類型の追加(現行消契法4条3項)

現行消契法4条3項においては、取消権が認められる困惑類型として、不退去(同項1号)と監禁(同項2号)の2つの行為態様について規定されている。しかし、実際には、これら以外の行為態様による勧誘によっても、消費者が困惑したと考えられる事例が多数存在する。そこで、これらの困惑類型に対する規律の在り方について検討された。

まず、執拗な電話勧誘については、不退去・勧誘と同様に勧誘から逃れられないという事情からすれば、規律の必要性は認められるものの、特商法の規律に加えてさらに消契法に民事効を認める必要があるかどうか、今後の特商法の運用を踏まえて検討していくものとされた。

また、威迫による勧誘については、適用範囲が広くなりがちであることから、事業者の予見可能性を確保しながら適用範囲を適切に画するべく、引き続き検討されるべきものとされた。

なお、いわゆる不招請勧誘についても、その不意打ち的な性質ゆえ、消費者被害の温床となるなど様々な問題点の発生が指摘されていることから、検討の対象とはなっていたものの、こちらについても特商法の運用の状況等を踏まえたうえで、必要に応じて検討していくこととされた。

(4) 第三者による不当勧誘(現行消契法5条)

現行消契法5条は、事業者と委託関係の認められる第三者による勧誘の場合にも取消しを認める規定

である。しかし、いわゆる劇場型勧誘など、事業者と勧誘を行う第三者との間の委託関係を立証することが困難な事案も多い。

消契法専門調査会では、事業者が、第三者の不当勧誘行為等につき悪意または有過失である場合には、消費者に取消しを認める規定を設けるべきではないか検討された。

しかし、結局、委託関係の立証の困難性については、裁判実務における事実上の推定の活用などによって対処が可能なこともあり、委託関係にない第三者による不当勧誘については継続検討の対象にとどまった。

(5) 「解除に伴う」要件の在り方・「平均的な損害の額」の立証責任(現行消契法9条1号)

現行消契法9条1号は、消費者契約の解除に伴う損害賠償額の予定や違約金に関する条項で、その合算額が平均的損害額を超えるものを無効とする規定である。

「当該事業者に生ずべき平均的な損害の額」及びこれを超える部分については、最高裁の判例では、事実上の推定が働く余地があるとしても、基本的には、消費者が立証責任を負うものとされている^{*9}。しかし、上記「平均的な損害」は、当該事業者に固有な事情であり、その立証に必要な資料も事業者が保有していることから、消費者による立証が困難であることが多い。

そこで、「平均的な損害」の立証責任を事業者に負わせる案などが検討された。しかし、その立証のために機密情報を提示することになりかねない事業者の負担や、裁判実務における訴訟指揮の実情・実態を踏まえて、引き続き検討されるべきものとされた。

*9：最高裁平成18年11月27日判決（民集60巻9号3473頁）

平成28年改正 特定商取引法 について

1 規制対象の拡大・整備等

(1) 指定権利制の見直し

改正特商法では、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売において規制対象となる権利の範囲が拡大され、名称が指定権利から特定権利に改められた。

特定権利とは、①施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであって政令で定めるもの、②社債その他の金銭債権、③株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの、である（改正特商法2条4項）。なお、会社法その他の法律により詐欺又は強迫を理由として取消しをすることができないものとされている株式若しくは出資の引受け又は基金の拠出としてされた取引は、特商法の適用除外とされている（改正特商法26条2項）。

特商法では、役務提供と権利の販売が区別されており、平成20年の改正によって、商品及び役務については政令指定制が廃止されたが、権利の販売については指定権利制が維持されており（現行特商法2条4項）、特定商取引に関する法律施行令3条・別表第1において、保養施設やスポーツ施設を利用する権利、映画・音楽・絵画等を観賞・観覧する権利、語学の教授を受ける権利が対象として指定されていた。ところが、CO₂排出権、金鉱山の採掘権、社債や未公開株等の投資商品等、従来の指定権利では捕捉できない被害が発生していたことから、指定権利制が見直されたものである。なお、改正に至る議論では、特定権利制の導入とともに、役務の解釈を見直す（仮に事業者が権利の販売と主張しても、取引の実態が労務又は便益の提供を内容としていると考えられるも

のは役務の提供として規制の対象とする）ことにより、規制の後追いという問題は生じないとされている。

(2) 通信販売におけるファクシミリ広告への規制の導入

事業者は、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について、消費者の承諾を得ないでファクシミリ広告をしてはならない、とのオプトイン規制が新設された（改正特商法12条の5第1項）。

現行特商法では、事前の承諾がない電子メール広告が規制されていたところ、ファクシミリ広告にも同種の規制を設けたものである。

なお、事業者は、ファクシミリ広告をするとき、省令の定めるところにより、ファクシミリ広告をすることについて消費者の承諾を得たこと又は消費者から請求を受けたことの記録を作成し、保存しなければならない、ファクシミリ広告には、消費者がファクシミリ広告の提供を受けない旨の意思の表示をするために必要な事項等を表示しなければならない（改正特商法12条の5第3項、4項）。

(3) 電話勧誘販売における過量販売規制の導入

訪問販売において規定されていた過量販売規制が、電話勧誘販売にも拡充された。

消費者は、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品・特定権利の売買契約、日常生活において通常必要とされる回数、期間、分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約について、契約の申込みの撤回、契約の解除を行うことができることとした（改正特商法24条の2第1項）。解除権の対象となる取引類型は3種類ある。

第1は、事業者による1回の販売行為で、販売量等が通常必要とされる分量を著しく超える場合を規制

するものである（同項1号）。

事例1

1人暮らしの者に1回の契約で寝具を6セット販売するようなケース

第2は、事業者が、過去の累積から、当該販売行為等により、結果的に日常生活において通常必要とされる分量等を著しく超えることを知りながら販売した場合である（同項2号前段）。

事例2

C社が、1人暮らしの者が4ヶ月の間に、寝具をA社から1セット、B社から1セット買わされていたことを知りながら、さらに4セットを販売するようなケース

第3は、既に日常生活において通常必要とされる分量等を著しく超えていることを知りながら販売した場合である（同号後段）。

事例3

E社が、1人暮らしの者がD社から化粧水を24個買わされていたことを知りながら、さらに化粧水2個を販売するようなケース

なお、契約の申込みの撤回、契約の解除は、契約締結時から1年以内に行わなければならない（同条2項）。

(4) 取消権の行使期間の伸長

訪問販売、電話勧誘販売における短期取消権の行使期間は、現行特商法では追認をすることができる時から6ヶ月とされていたが、改正特商法では1年に伸長された（改正特商法9条の3第4項、24条の3第2項）。

2 悪質事業者への対応強化

(1) 業務停止命令制度の強化

いわゆる悪質事業者への法執行強化の一環として、業務停止命令の期間の上限が現行の1年から2年に伸長された（改正特商法8条等）。

(2) 業務禁止命令制度の創設

会社法改正によって法人格の取得が容易になったこと等により、業務停止命令を受けても次々と別の法人を立ち上げて違反行為を行う悪質事業者が見られることから、これへの対処として新たに業務禁止命令制度が創設された（改正特商法8条の2等）。

これは、業務停止を命ぜられた法人の取締役やこれと同等の支配力を有すると認められる者等に対して停止の範囲内の業務を新たに開始することを禁止するというものであり、その違反に対しては罰則（個人は3年以下の懲役又は300万円以下の罰金、又はその併科、法人は3億円以下の罰金）が用意されている。

(3) 行政調査に関する権限の強化

特商法には事前規制が存在せず、行政調査においては事業者からの報告徴収、物件提出及び立入検査（現行特商法66条）が重要な証拠収集手法であるところ、その実効性を強化して巧妙化・複雑化する悪質事業者の手口に対応するため、新たに「質問」の権限が追加された（改正特商法66条）。

事業者側が執行当局の質問に対し陳述せず若しくは虚偽の陳述をした場合は、6月以下の懲役又は100万円以下の罰金、又はこれらが併科される。

(4) 指示制度の整備

特商法上の指示制度とは、事業者に対してその営

業を継続しながら必要な是正又は改善措置をとらせることにより業務の適正化を図る行政処分であり（現行特商法7条等）、業務停止命令には至らない場合の措置ないしその前段階の措置である。

この指示制度について、現行特商法では「必要な措置をとるべきことを指示することができる」とのみ規定されているところ、改正特商法では、必要な措置の例示として、①違反及び行為の是正のための措置、②購入者等の利益の保護を図るための措置、③その他の必要な措置が明示されることになった（改正特商法7条等）。②の措置としては、購入者等への計画的な返金の実施等が想定されている。

また、指示がなされた場合にはその旨が公表されることが法定された。

(5) 刑事罰の強化

悪質事業者の法違反に対する適切な抑止力を確保する等の観点から刑事罰が強化された。

主な改正点は、①不実告知等に対する法人重課（1億円以下の罰金）の新設、②業務停止命令違反に対する懲役刑の引上げ（2年以下から3年以下へ）、③訪問販売、電話勧誘販売、特定継続的役務提供及び訪問購入における書面不交付等に対する懲役刑（6月以下）の追加、④指示違反、検査忌避に対する懲役刑（6月以下）の追加などである。

(6) 送達制度の整備

特商法上の行政処分は、実務上処分書を名宛人に交付することによって行われているところ、レンタルオフィスやバーチャルオフィスの普及等により所在不明の違反事業者への行政処分の実施に支障を来す場合があるので、これへの対処として公示送達による処分が可能とされることとなった（改正特商法66条の5）。

3 検討されたものの 改正に至らなかった事項

なお、今回の改正作業において検討されたものの改正に至らなかった事項として次のようなものがあるので、参考までに紹介しておく。

(1) 訪問販売・電話勧誘販売における事前拒否者への勧誘禁止制度

特商法3条の2第2項および17条は、訪問販売業者及び電話勧誘販売業者は、「契約を締結しない旨の意思」を表示した者に対して勧誘をしてはならないとの再勧誘禁止を規定しているところ、今回の改正作業において、上記規定では訪問販売・電話勧誘販売被害に対する対策として十分でないとの問題意識から、事前に拒否の意思を表示している者に対しては勧誘を禁止するとのオプトアウト規制（「お断りステッカー」制度又は拒絶意思の登録制度（レジストリ制））を導入すべきとの議論が提起されたが、その導入は見送られた。

(2) 通信販売における虚偽・誇大広告による取消し

通信販売における商品説明文等において虚偽又は誇大広告にあたる表現がなされていた場合に契約者に取消権を認めるかも議論になったが、虚偽と誇大の基準が不明確であるとの批判や取消権まで認めるのは行き過ぎではないか等の批判等があり、不当景品類及び不当表示防止法（景表法）の執行・運用状況や消契法の適用状況等も踏まえるべきとして、導入は見送られた。

●消費者契約法新旧対照条文(抜粋)

(消費者問題特別委員会作成)

改正後	改正前
<p>(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)</p> <p>第四条</p> <p>4 消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの分量、回数又は期間（以下この項において「分量等」という。）が当該消費者にとっての通常の分量等（消費者契約の目的となるものの内容及び取引条件並びに事業者がその締結について勧誘をする際の消費者の生活の状況及びこれについての当該消費者の認識に照らして当該消費者契約の目的となるものの分量等として通常想定される分量等をいう。以下この項において同じ。）を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、消費者が既に当該消費者契約の目的となるものと同種のもを目的とする消費者契約（以下この項において「同種契約」という。）を締結し、当該同種契約の目的となるものの分量等と当該消費者契約の目的となるものの分量等とを合算した分量等が当該消費者にとっての通常の分量等を著しく超えるものであることを知っていた場合において、その勧誘により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときも、同様とする。</p>	<p>(消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)</p> <p>第四条 (新設)</p>
<p>5 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項（同項の場合にあっては、第三号に掲げるものを除く。）をいう。</p> <p>一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容であって、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの</p> <p>二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件であって、消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものが当該消費者の生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害又は危険を回避するために通常必要であると判断される事情</p> <p>6 第一項から第四項までの規定による消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しは、これをもって善意の第三者に対抗することができない。</p>	<p>4 第一項第一号及び第二項の「重要事項」とは、消費者契約に係る次に掲げる事項であって消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう。</p> <p>一 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容</p> <p>二 物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件 (新設)</p> <p>5 第一項から第三項までの規定による消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消しは、これをもって善意の第三者に対抗することができない。</p>
<p>(取消権を行使した消費者の返還義務)</p> <p>第六条の二 民法第二百二十一条の二第一項の規定にかかわらず、消費者契約に基づく債務の履行として給付を受けた消費者は、第四条第一項から第四項までの規定により当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消した場合において、給付を受けた当時その意思表示が取り消すことができるものであることを知らなかったときは、当該消費者契約によって現に利益を受けている限度において、返還の義務を負う。</p>	(新設)
<p>(取消権の行使期間等)</p> <p>第七条 第四条第一項から第四項までの規定による取消権は、追認をすることができる時から一年間行わないときは、時効によって消滅する。当該消費者契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。</p>	<p>(取消権の行使期間等)</p> <p>第七条 第四条第一項から第三項までの規定による取消権は、追認をすることができる時から六箇月間行わないときは、時効によって消滅する。当該消費者契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。</p>
<p>(消費者の解除権を放棄させる条項の無効)</p> <p>第八条の二 次に掲げる消費者契約の条項は、無効とする。</p> <p>二 業者の債務不履行により生じた消費者の解除権を放棄させる条項</p> <p>三 消費者契約が有償契約である場合において、当該消費者契約の目的物に隠れた瑕疵があること（当該消費者契約が請負契約である場合には、当該消費者契約の仕事の目的物に瑕疵があること）により生じた消費者の解除権を放棄させる条項</p>	(新設)

(消費者の利益を一方的に害する条項の無効)

第十条 消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関し規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であつて、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。

(消費者の利益を一方的に害する条項の無効)

第十条 民法、商法(明治三十二年法律第四十八号)その他の法律の公の秩序に関し規定の適用による場合に比し、消費者の権利を制限し、又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であつて、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。

●特商法新旧対照条文(抜粋)

(消費者問題特別委員会作成)

改正後	改正前
<p>(定義) 第二条 4 この章並びに第五十八条の十九及び第六十七条第一項において「特定権利」とは、次に掲げる権利をいう。</p> <p>一 施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるもの</p> <p>二 社債その他の金銭債権</p> <p>三 株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するもの</p>	<p>(定義) 第二条 4 この章並びに第五十八条の十九及び第六十七条第一項において「指定権利」とは、施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるものをいう。</p> <p>(新設)</p> <p>(新設)</p> <p>(新設)</p>
<p>(指示等) 第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、当該行為の是正のための措置、購入者又は役務の提供を受ける者の利益の保護を図るための措置その他の必要な措置をとるべきことを指示することができる。</p> <p>(略)</p> <p>2 主務大臣は、前項の規定による指示をしたときは、その旨を公表しなければならない。</p> <p>※訪問販売に関するもの。通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引及び訪問購入についても同趣旨の改正がなされた。</p>	<p>(指示) 第七条 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し、又は次に掲げる行為をした場合において、訪問販売に係る取引の公正及び購入者又は役務の提供を受ける者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、必要な措置をとるべきことを指示することができる。</p> <p>(新設)</p>
<p>(業務の停止等) 第八条 主務大臣は、販売業者若しくは役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し若しくは前条第一項各号に掲げる行為をした場合において訪問販売に係る取引の公正及び購入者若しくは役務の提供を受ける者の利益が著しく害されるおそれがあると認めるとき、又は販売業者若しくは役務提供事業者が同項の規定による指示に従わないときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、二年以内の期間を限り、訪問販売に関する業務の全部又は一部を停止すべきことを命ずることができる。この場合において、主務大臣は、その販売業者又は役務提供事業者が個人である場合にあつては、その者に対して、当該停止を命ずる期間と同一の期間を定めて、当該停止を命ずる範囲の業務を営む法人(人格のない社団又は財団で代表者又は管理人の定めのあるものを含む。以下同じ。)の当該業務を担当する役員(業務を執行する社員、取締役、執行役、代表者、管理人又はこれらに準ずる者をいい、相談役、顧問その他いかなる名称を有する者であるかを問わず、法人に対し業務を執行する社員、取締役、執行役、代表者、管理人又はこれらに準ずる者と同等以上の支配力を有するものと認められる者を含む。以下同じ。)となることの禁止を併せて命ずることができる。</p> <p>※訪問販売に関するもの。通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引及び訪問購入についても同趣旨の改正がなされた。</p>	<p>(業務の停止等) 第八条 主務大臣は、販売業者若しくは役務提供事業者が第三条、第三条の二第二項若しくは第四条から第六条までの規定に違反し若しくは前条各号に掲げる行為をした場合において訪問販売に係る取引の公正及び購入者若しくは役務の提供を受ける者の利益が著しく害されるおそれがあると認めるとき、又は販売業者若しくは役務提供事業者が同条の規定による指示に従わないときは、その販売業者又は役務提供事業者に対し、一年以内の期間を限り、訪問販売に関する業務の全部又は一部を停止すべきことを命ずることができる。</p>

<p>(業務の禁止等)</p> <p>第八条の二 主務大臣は、販売業者又は役務提供事業者に対して前条第一項の規定により業務の停止を命ずる場合において、次の各号に掲げる場合の区分に応じ、当該各号に定める者が当該命令の理由となつた事実及び当該事実に関してその者が有していた責任の程度を考慮して当該命令の実効性を確保するためにその者による訪問販売に関する業務を制限することが相当と認められる者として主務省令で定める者に該当するときは、その者に対して、当該停止を命ずる期間と同一の期間を定めて、当該停止を命ずる範囲の業務を新たに開始すること（当該業務を営む法人の当該業務を担当する役員となることを含む。）の禁止を命ずることができる。</p> <p>一 当該販売業者又は当該役務提供事業者が法人である場合 その役員及び当該命令の日前六十日以内においてその役員であつた者並びにその営業所の業務を統括する者その他の政令で定める使用人（以下単に「使用人」という。）及び当該命令の日前六十日以内においてその使用人であつた者</p> <p>二 当該販売業者又は当該役務提供事業者が個人である場合 その使用人及び当該命令の日前六十日以内においてその使用人であつた者</p> <p>2 主務大臣は、前項の規定による命令をしたときは、その旨を公表しなければならない。</p> <p>※訪問販売に関するもの。通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供、業務提供誘引販売取引及び訪問購入についても同趣旨の改正がなされた。</p>	<p>(新設)</p>
<p>(訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)</p> <p>第九条の三</p> <p>4 第一項の規定による取消権は、追認をすることができる時から一年間行わないときは、時効によつて消滅する。当該売買契約又は当該役務提供契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。</p> <p>※訪問販売に関するもの。電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供及び業務提供誘引販売取引についても同趣旨の改正がなされた。</p>	<p>(訪問販売における契約の申込み又はその承諾の意思表示の取消し)</p> <p>第九条の三</p> <p>4 第一項の規定による取消権は、追認をすることができる時から六月間行わないときは、時効によつて消滅する。当該売買契約又は当該役務提供契約の締結の時から五年を経過したときも、同様とする。</p>
<p>(承諾をしていない者に対するファクシミリ広告の提供の禁止等)</p> <p>第十二条の五 販売業者又は役務提供事業者は、次に掲げる場合を除き、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件について、その相手方となる者の承諾を得ないでファクシミリ広告（当該広告に係る通信文その他の情報をファクシミリ装置を用いて送信する方法により行う広告をいう。第一号において同じ。）をしてはならない。</p> <p>一 相手方となる者の請求に基づき、通信販売をする場合の商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件に係るファクシミリ広告（以下この条において「通信販売ファクシミリ広告」という。）をするとき。</p> <p>二 当該販売業者の販売する商品若しくは特定権利若しくは当該役務提供事業者の提供する役務につき売買契約若しくは役務提供契約の申込みをした者又はこれらにつき売買契約若しくは役務提供契約を締結した者に対し、主務省令で定める方法により当該申込み若しくは当該契約の内容又は当該契約の履行に関する事項を通知する場合において、主務省令で定めるところにより通信販売ファクシミリ広告をするとき。</p> <p>三 前二号に掲げるもののほか、通常通信販売ファクシミリ広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合として主務省令で定める場合において、通信販売ファクシミリ広告をするとき。</p> <p>2 前項に規定する承諾を得、又は同項第一号に規定する請求を受けた販売業者又は役務提供事業者は、当該通信販売ファクシミリ広告の相手方から通信販売ファクシミリ広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けたときは、当該相手方に対し、通信販売ファクシミリ広告をしてはならない。ただし、当該意思の表示を受けた後に再び通信販売ファクシミリ広告をすることにつき当該相手方から請求を受け、又は当該相手方の承諾を得た場合には、この限りでない。</p> <p>3 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売ファクシミリ広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売ファクシミリ広告をすることにつきその相手方の承諾を得、又はその相手方から請求を受けたことの記録として主務省令で定めるものを作成し、主務省令で定めるところによりこれを保存しなければならない。</p> <p>4 販売業者又は役務提供事業者は、通信販売ファクシミリ広告をするときは、第一項第二号又は第三号に掲げる場合を除き、当該通信販売ファクシミリ広告に、第十一条各号に掲げる事項のほか、主務省令で定めるところにより、その相手方が通信販売ファクシミリ広告の提供を受けない旨の意思の表示をするために必要な事項として主務省令で定めるものを表示しなければならない。</p>	<p>(新設)</p>

<p>第四節 電話勧誘販売 (通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約等の申込みの撤回等)</p> <p>第二十四条の二 申込者等は、次に掲げる契約に該当する売買契約若しくはは役務提供契約の申込みの撤回又は売買契約若しくはは役務提供契約の解除(以下この条において「申込みの撤回等」という。)を行うことができる。ただし、申込者等に当該契約の締結を必要とする特別の事情があつたときは、この限りでない。</p> <p>一 その日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品若しくは特定権利(第二条第四項第一号に掲げるものに限る。次号において同じ。)の売買契約又はその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくは分量を著しく超えて役務の提供を受ける役務提供契約</p> <p>二 当該販売業者又は役務提供事業者が、当該売買契約若しくはは役務提供契約に基づく債務を履行することにより申込者等にとって当該売買契約に係る商品若しくは特定権利と同種の商品若しくは特定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなること若しくは当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくはは期間若しくははその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくはは分量を著しく超えることとなることを知り、又は申込者等にとって当該売買契約に係る商品若しくは特定権利と同種の商品若しくはは特定権利の分量がその日常生活において通常必要とされる分量を既に著しく超えていること若しくは当該役務提供契約に係る役務と同種の役務の提供を受ける回数若しくはは期間若しくははその分量がその日常生活において通常必要とされる回数、期間若しくはは分量を既に著しく超えていることを知りながら、申込みを受け、又は締結した売買契約又はは役務提供契約</p> <p>2 前項の規定による権利は、当該売買契約又は当該役務提供契約の締結の時から一年以内に行使しなければならない。</p> <p>3 前条第三項から第八項までの規定は、第一項の規定による申込みの撤回等について準用する。この場合において、同条第八項中「前各項」とあるのは、「次条第一項及び第二項並びに同条第三項において準用する第三項から前項まで」と読み替えるものとする。</p>	<p>第四節 電話勧誘販売 (新設)</p>
<p>(報告及び立入検査)</p> <p>第六十六条 主務大臣は、この法律を施行するため必要があると認めるときは、政令で定めるところにより販売業者、役務提供事業者、統括者、勧誘者、一般連鎖販売業者、業務提供誘引販売業を行う者若しくは購入業者(以下「販売業者等」という。)に対し報告若しくは帳簿、書類その他の物件の提出を命じ、又はその職員に販売業者等の店舗その他の事業所に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を検査させ、若しくは従業員その他の関係者に質問させることができる。</p>	<p>(報告及び立入検査)</p> <p>第六十六条 主務大臣は、この法律を施行するため必要があると認めるときは、政令で定めるところにより販売業者、役務提供事業者、統括者、勧誘者、一般連鎖販売業者、業務提供誘引販売業を行う者若しくは購入業者(以下この条において「販売業者等」という。)に対し報告若しくは帳簿、書類その他の物件の提出を命じ、又はその職員に販売業者等の店舗その他の事業所に立ち入り、帳簿、書類その他の物件を検査させることができる。</p>
<p>(指示等の方式)</p> <p>第六十六条の三 この法律の規定による指示又は命令は、主務省令で定める書類を送達して行う。</p>	<p>(新設)</p>
<p>(公示送達)</p> <p>第六十六条の五 主務大臣は、次に掲げる場合には、公示送達をすることができる。</p> <p>一 送達を受けるべき者の住所、居所その他送達をすべき場所が知れない場合</p> <p>二 外国においてすべき送達について、前条において準用する民事訴訟法第百八条の規定によることができず、又はこれによつても送達をすることができないと認めべき場合</p> <p>三 前条において準用する民事訴訟法第百八条の規定により外国の管轄官庁に嘱託を發した後六月を経過してもその送達を証する書面の送付がない場合</p> <p>2 公示送達は、送達すべき書類を送達を受けるべき者にいつでも交付すべき旨を主務大臣の事務所の掲示場に掲示することにより行う。</p> <p>3 公示送達は、前項の規定による掲示を始めた日から二週間を経過することによつて、その効力を生ずる。</p> <p>4 外国においてすべき送達についてした公示送達にあつては、前項の期間は、六週間とする。</p>	<p>(新設)</p>