

電子商取引及び情報財取引等に関する準則

I 電子商取引に関する論点

—目次—

I-1 オンライン契約の申込みと承諾.....	i. 2
I-1-1 契約の成立時期(電子承諾通知の到達).....	i. 2
I-1-2 消費者の操作ミスによる錯誤.....	i. 5
I-1-3 インターネット通販における分かりやすい申込画面の設定義務.....	i. 9
I-1-4 ワンクリック請求と契約の履行義務.....	i. 15
I-2 オンライン契約の内容.....	i. 21
I-2-1 ウェブサイトの利用規約の契約への組入れと有効性.....	i. 21
I-2-1 価格誤表示と表意者の法的責任.....	i. 29
I-2-3 管轄合意条項の有効性.....	i. 35
I-2-4 仲裁合意条項の有効性.....	i. 36
I-3 なりすまし.....	i. 37
I-3-1 なりすましによる意思表示のなりすまされた本人への効果帰属.....	i. 37
I-3-2 なりすましを生じた場合の認証機関の責任.....	i. 47
I-4 未成年者による意思表示.....	i. 51
I-5 インターネット通販における返品.....	i. 60
I-6 電子商店街(ネットショッピングモール)運営者の責任.....	i. 65
I-7 インターネット・オークション.....	i. 69
I-7-1 オークション事業者の利用者に対する責任.....	i. 69
I-7-2 オークション利用者(出品者・落札者)間の法的関係.....	i. 73
I-7-3 インターネット・オークションにおける売買契約の成立時期.....	i. 78
I-7-4 「ノークレーム・ノーリターン」特約の効力.....	i. 81
I-7-5 インターネット・オークションと特定商取引法.....	i. 83

I-7-6 インターネット・オークションと景品表示法	i.87
I-7-7 インターネット・オークションと電子契約法	i.88
I-7-8 インターネット・オークションと古物営業法	i.89
I-8 インターネット上で行われる懸賞企画の取扱い.....	i.91

I 電子商取引に関する論点

ここでは、電子商取引等が、インターネットその他のコンピュータ・ネットワークを利用して行われるという新たな経済行為であることに伴い生じる諸問題について、検討する。

I-1 オンライン契約の申込みと承諾

最終改訂：平成16年6月

I-1-1 契約の成立時期(電子承諾通知の到達)

【論点】

電子契約の成立時期である承諾通知が到達した時点(電子契約法第4条)とは、具体的にいつか。

1. 考え方

(1) 電子メールの場合

承諾通知の受信者(申込者)が指定した又は通常使用するメールサーバー中のメールボックスに読み取り可能な状態で記録された時点である。

① 承諾通知の受信者(申込者)のメールサーバー中のメールボックスに記録された場合

(該当する例(契約成立))

- ・承諾通知が一旦メールボックスに記録された後にシステム障害等により消失した場合
- ・

(該当しない例(契約不成立))

- ・申込者のメールサーバーが故障していたために承諾の通知が記録されなかった場合
- ・

② 読み取り可能な状態で記録された場合

(該当しない例(契約不成立))

- ・送信された承諾通知が文字化けにより解読できなかった場合
- ・添付ファイルによって通知がなされた場合に申込者が復号して見読できない場合(申込者が有していないアプリケーションソフトによって作成されたため、復号して見読できない場合など)
- ・

(2) ウェブ画面の場合

申込者のモニター画面上に承諾通知が表示された時点である。

2. 説明

(1) 電子契約の成立時期(承諾通知の到達)

電子メール等の電子的な方式による契約の承諾通知は原則として極めて短時間で相手に到達するため、隔地者間の契約において承諾通知が電子メール等の電子的方式で行われ

る場合には、民法第526条第1項及び第527条が適用されず、当該契約は、承諾通知が到達したときに成立する(電子契約法第4条、民法第97条第1項)。

なお、「本メールは受信確認メールであり、承諾通知ではありません。在庫を確認の上、受注が可能な場合には改めて正式な承諾通知をお送りします。」といったように、契約の申込への承諾が別途なされることが明記されている場合などは、受信の事実を通知したにすぎず、そもそも承諾通知には該当しないと考えられるので、注意が必要である。

(2)「到達」の意義

この到達の時期について民法には明文の規定はないが、意思表示の到達とは、相手方が意思表示を了知し得べき客観的状态を生じたことを意味すると解されている。すなわち、意思表示が相手方にとって了知可能な状態におかれたこと、換言すれば意思表示が相手方のいわゆる支配圏内におかれたことをいうと解される(最高裁昭和36年4月20日第一小法廷判決・民集15巻4号774頁、最高裁昭和43年12月17日第三小法廷判決・民集22巻13号2998頁)。

電子承諾通知の到達時期については、相手方が通知に係る情報を記録した電磁的記録にアクセス可能となった時点をもって到達したものと解される。例えば、電子メールにより通知が送信された場合は、通知に係る情報が受信者(申込者)の使用に係る又は使用したメールサーバー中のメールボックスに読み取り可能な状態で記録された時点であると解される。具体的には、次のとおり整理されると考えられる。

①相手方が通知を受領するために使用する情報通信機器をメールアドレス等により指定していた場合や、指定してはいないがその種類の取引に関する通知の受領先として相手方が通常使用していると信じるのが合理的である情報通信機器が存在する場合には、承諾通知がその情報通信機器に記録されたとき、②①以外の場合には、あて先とした情報通信機器に記録されただけでは足りず、相手方がその情報通信機器から情報を引き出して(内容を了知する必要はない。)初めて到達の効果が生じるものと解される。

なお、仮に申込者のメールサーバーが故障していたために承諾通知が記録されなかった場合は、申込者がアクセスし得ない以上、通知は到達しなかったものと解するほかない。

他方、承諾通知が一旦記録された後に何らかの事情で消失した場合、記録された時点で通知は到達しているものと解される。

(3)「読み取り可能な状態」の意義

送信された承諾通知が文字化けにより解読できなかった場合(なお、解読できないか否かについては、単に文字化けがあることのみではなく、個別の事例に応じて総合的に判断されることとなる。例えば、文字コードの選択の設定を行えば復号が可能であるにもかかわらず、それを行わなかったために情報を復号することができない場合のように当該取引で合理的

に期待されている相手方のリテラシーが低いため、情報の復号ができない場合には、表意者(承諾者)に責任がなく、この要件は、相手方が通常期待されるリテラシーを有していることを前提として解釈されるべきであると考え。)や申込者が有していないアプリケーションソフト(例えば、ワープロソフトの最新バージョン等)によって作成されたファイルによって通知がなされたために復号して見読することができない場合には、申込者の責任において、その情報を見読するためのアプリケーションを入手しなければならないとすることは相当ではなく、原則として、申込者が復号して見読可能である方式により情報を送信する責任は承諾者にあるものと考えられる。したがって、申込者が復号して見読することが不可能な場合には、原則として承諾通知は不到達と解される。

(4)ウェブ画面の場合

インターネット通販等の場合、ウェブ画面上を通じて申込みがなされ、承諾もウェブ画面でなされることがある。すなわち、ウェブ画面上の定型フォーマットに商品名、個数、申込者の住所・氏名等の必要事項を入力し、これを送信することにより申込みの意思表示が発信され、この申込み通知がウェブサーバーに記録された後、申込者のウェブ画面に承諾した旨又は契約が成立した旨が自動的に表示されるシステムが利用される場合がある。

このようにウェブ画面を通じて承諾通知が発信された場合についても、意思表示の到達の意義及び電子メールの場合における承諾通知の到達時期と同様の視点で考えるのが相当である。すなわち、相手方が意思表示を了知し得べき客観的状态を生じた時点、読み取り可能な状態で申込者(受信者)の支配領域に入った時点と考えられる。具体的には、ウェブサーバーに申込みデータが記録され、これに応答する承諾データが申込者側に到達の上、申込者のモニター画面上に承諾通知が表示された時点と解される。また、承諾通知が画面上に表示されていれば足り、申込者がそれを現認したか否かは承諾通知の到達の有無には影響しない。他方、通信障害等何らかのトラブルにより申込者のモニター画面上に承諾通知が表示されなかった場合は、原則として承諾通知は不到達と解される。

ちなみに、「お申込ありがとうございました。在庫を確認の上、受注が可能な場合には改めて正式な承諾通知をお送りします。」といったように、契約の申込への承諾が別途なされることが明記されている場合などは、受信の事実を通知したにすぎず、そもそも承諾通知には該当しないと考えられるので、注意が必要である。

なお、承諾通知がウェブ画面上に表示された後、契約成立を確認する旨の電子メールが別途送信される場合もあるが、この場合も契約の成立時期はあくまで承諾通知が表示された時点であり、後から電子メールが到達した時点ではない。他方、承諾通知がウェブ画面に表示されなかった場合、契約成立を確認する旨の電子メールが送信されていれば、それが到達した時点で契約は成立している。

I-1-2 消費者の操作ミスによる錯誤

【論点】

BtoCの電子契約では、事業者側が、消費者の申込み内容などの意思を確認する措置を設けていない場合には、原則として、操作ミスによる契約は無効となる(電子契約法第3条)。反対に、事業者側が、確認措置を設けていれば、消費者に重大な過失があった場合、契約成立を主張できるが、この「確認措置」とはどのようなものか。

1. 考え方

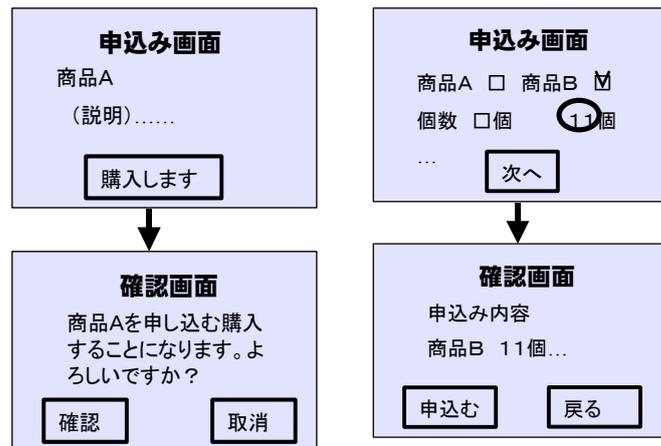
(1) 消費者の操作ミスの救済

BtoCの電子契約では、①消費者が申込みを行う前に、消費者の申込み内容などを確認する措置を事業者側が講じた場合、②消費者自らが確認措置が不要である旨意思の表明をした場合、を除き、要素の錯誤に当たる操作ミスによる消費者の申込みの意思表示は無効となる(電子契約法第3条)。①、②の場合、消費者に重過失があれば、事業者は契約成立を主張できる(民法第95条ただし書)。

(2) 事業者が講じる「確認措置」

「確認を求める措置」としては、申込みを行う意思の有無及び入力した内容をもって申込みにする意思の有無について、消費者に実質的に確認を求めていると判断し得る措置になっている必要がある。例えば、①あるボタンをクリックすることで申込みの意思表示となることを消費者が明らかに確認することができる画面を設定すること、②最終的な意思表示となる送信ボタンを押す前に、申込みの内容を表示し、そこで訂正する機会を与える画面を設定すること、などが考えられる。

(「確認措置」と認められると思われる例)



(3) 消費者の意思の表明

消費者が自ら望んで確認措置が必要ないと積極的に選択する必要があり、その認定は慎重になされる。例えば、事業者によって同意するよう強制されたり、意図的に誘導されたりしたような場合には、そのような認定はなされないと思われる。

(該当すると思われる例)

申し込み画面

確認画面がなくても良い場合はこちらから(注意事項)ここを選択すると...

商品A 商品B
個数 個 個
...

(該当しないと思われる例)

申し込み画面

商品A 商品B
個数 個 個
...

申込み

確認画面が必要な方はこちらから

2. 説明

(1) 錯誤無効の特例措置

消費者がウェブ画面を通じて事業者が画面上に表示する手続に従って当該事業者との契約の申込みを行う際、意図しない申込み(例えば、全く申込みを行う意思がないにもかかわらず)

らず、操作を誤って申込みを行ってしまったような場合)や意図と異なる内容の申込み(例えば、操作を誤って申込みの内容を入力してしまったにもかかわらず、それを訂正しないままに内心の意思と異なる内容の申込みであると表示から推断される表示行為を行ってしまったような場合)を行った場合は、事業者が消費者に対して申込みを行う意思や申込みの内容について確認を求める措置を講じた場合及び消費者自らが申込みを行う意思や申込みの内容についての確認の機会が不要である旨の意思を表明をした場合を除き、民法第95条ただし書の規定は適用されず、消費者は、意図しない契約の申込みや意図と異なる申込みの意思表示を無効とすることができる(電子契約法第3条)。

意図しない申込みの例としては、キャンセルボタンと思って押したが、有料の契約の申込みボタンだった場合などがあり、意図と異なる内容の申込みの例としては、1個のつもりが11個と入力して申込みボタンを押した場合などがある。

(2) 電子契約法第3条の「確認を求める措置」

事業者が消費者に対して申込みを行う意思や申込みの内容について画面上確認を求める措置を講じた場合には、電子契約法第3条本文の適用はなく、事業者は、民法第95条ただし書の規定により、消費者に意図しない申込みや意図と異なる申込みをしたことについて重大な過失があることを主張することができる(電子契約法第3条ただし書)。

この「確認を求める措置」としては、申込みを行う意思の有無及び入力した内容をもって申込みにする意思の有無について、消費者に実質的に確認を求めていると判断し得る措置になっている必要がある。

具体的には、次のようなものが考えられる。

- あるボタンをクリックすることで申込みの意思表示となることを消費者が明らかに確認することができる画面を設定すること
- 最終的な意思表示となる送信ボタンを押す前に、申込みの内容を表示し、そこで訂正する機会を与える画面を設定すること

(3) 電子契約法第3条の「意思の表明」

消費者自らが前記「確認を求める措置」を要しない旨の意思を表明した場合は、電子契約法第3条本文の適用はなく、事業者は、民法第95条ただし書の規定により、消費者に意図しない申込みや意図と異なる申込みをしたことについて重大な過失があることを主張することができる(電子契約法第3条ただし書)。

この「意思の表明」とは、消費者がその自主的な判断により、自ら積極的に確認措置の提供が必要でないことを事業者に明らかにするとの趣旨であり、その認定は慎重になされると考えられる。消費者が確認措置を要しないとは望んでいないにもかかわらず、事業者によってそれに同意するよう強制されたり、意図的に誘導されたりしたような場合は、ここでいう消費

者の意思の表明には当たらない。例えば、確認措置を講じていない事業者が、一方的に「確認措置を要しない旨同意したものとみなす。」としているような場合や、「確認措置を必要としない旨表明いたします」というボタンをクリックしなければ商品を購入できないような場合はここでいう消費者の意思の表明には当たらない。要するに、各別かつ明示の方法により、消費者側の主体的意思が形成され、確認措置を不要とする意思の表明がされるものでなければならない。

なお、意思の表明の有無については、事業者が主張・立証責任を負担する。

I-1-3 インターネット通販における分かりやすい申込画面の設定義務

【論点】

特定商取引法第14条で規制されている「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」とは、インターネット通販においてはどのような行為か。

1. 考え方

インターネット通販において、(1)あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを消費者が容易に認識できるように表示していない場合、(2)申込みをする際に、消費者が申込みの内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していない場合には、特定商取引法第14条により行政処分の対象となる。

(1)有料の申込みとなることの表示について

(有料の申込みとなることを表示していると思われる例)

【画面例1】
・ステップ1：商品の選択

商品広告

商品
①

商品①
○×社製
価格 1,000円

買い物かごに入れる

商品
②

商品②
△△社
価格 1,200円

買い物かごに入れる

商品	単価	数量	小計	
商品①	1,000円	1個	1,000円	削除

買い物を続ける

レジに進む

・ステップ2：個人情報の入力

お届け先を記入下さい

氏名：

郵便番号： -

都道府県： 選択して下さい ▼

住所：

電話番号：

電子メールアドレス：

次の画面へ

ステップ3：最終確認画面の表示

注文内容確認

注文内容を確認し、注文を確定して下さい（これが最後の手続きです。）
下記の注文内容が正しいことを確認してください。
【注文を確定する】ボタンをクリックするまで、実際の注文は行われません。

○お届け先
経済 太郎
〒100-8901
東京都千代田区霞が関 1-3-1 変更

○支払方法
△△カード ××××-×××× 変更
有効期限:06/2002

○注文明細

商品	単価	数量	小計
商品①	1,000円	1個	1,000円
送料			200円
消費税			60円
合計			1,260円

変更

○発送方法：宅配便 変更

注文を確定する

TOPに戻る（注文は確定されません）

ステップ4：最終的な申込み

ご注文ありがとうございました。

【画面例 2】

注文書

○ご希望の商品を選んで下さい。

(1) ▼

(2) ▼

○お届け先

氏 名:

郵便番号: -

都道府県: ▼

住 所:

電話番号:

電子メールアドレス:

(有料の申込みとなることを表示していないとされるおそれがある例)

【画面例 3】

(1 ページ)

申込フォーム

・申込手順

・返品について

・お支払い方法

(2 ページ)

・ご贈答品について

・申し込み
商品 A 商品 B
(チェックを入れて下さい。)
商品 01 商品 02 商品 03
.....
商品 13 商品 14 商品 15
(チェックを入れて下さい。)

(3 ページ)

申込者名

e-mail

郵便番号

住所

電話番号

・お支払い方法
銀行振り込み 郵便振替 代金引換
(チェックを入れて下さい。)

・送料
銀行振り込み、郵便振替は全国一律〇〇円
代金引換の場合は地域によって異なります (別表参考)。送料に代金引換手数料△△円が加算されます。

(2) 確認・訂正機会の提供について

(確認・訂正機会の提供があると思われる例)

【画面例 4】

ご注文内容確認

この内容で店主にメールが送信されます。
この内容で良ければ、「この内容で注文する」を、修正したい部分があれば、ブラウザのボタンで前のページに戻って下さい。

●ご注文商品

商品	単価	数量	小計
商品①	1,000円	1個	1,000円
		送料	200円
		消費税	60円
		合計	1,260円

●ご注文者
氏名：
住所：
電話番号：
E-MAIL：

●お届け先
ご注文者と同じ

●お支払い方法
代金引換

(確認・訂正機会の提供がないとされるおそれがある例)

【画面例 5】

【画面 1】

商品名	画像	商品説明	価格
●●●			¥ 5,340

【画面 2】

代引き
送り先の住所を入力してください。

お名前

会社名

住所

郵便番号

電話番号

E-MAIL

【画面例 6】

商品の注文フォームです
以下をもれなく記入して「商品申込みをする」ボタンをクリックして下さい。

☆お名前

☆ふりがな

☆ご住所 干

都道府県

住所

☆電話番号

ご注文 I

●商品名 A ¥ 10,000

●商品名 B ¥ 15,000

●サイズ

ご注文 II

●商品名 A ¥ 10,000

●商品名 B ¥ 15,000

●サイズ

◇商品代金 円

◇消費税 円

◇合計金額 円

◇お支払い方法

ご注文ありがとうございました。

2. 説明

(1) 特定商取引法第14条の規制

販売業者等が、顧客の意に反して売買契約若しくは役務提供契約の申込みをさせようとする行為等をした場合において、取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認められるときは、主務大臣は必要な措置をとるべきことを指示することができる(特定商取引法第14条)。

この「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」とは、具体的には、インターネット通販において、①あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを消費者が容易に認識できるように表示していないこと(特定商取引法施行規則第16条第1項第1号)、②申込みをする際に、消費者が申込みの内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないこと(同項第2号)を指す。

(2) 「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン

消費者庁及び経済産業省は、「顧客の意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドラインを策定し、以下のような解釈基準を示している。

① 申込みとなることの表示(第1号)

i) 以下のような場合は、一般に、第1号で定める行為に該当しないと考えられる。

- a) 申込みの最終段階において、「注文内容の確認」といった表題の画面(いわゆる最終確認画面)が必ず表示され、その画面上で「この内容で注文する」といった表示のあるボタンをクリックして初めて申込みになる場合。
- b) いわゆる最終確認画面がない場合であっても、以下のような措置が講じられ、最終的な申込みの操作となることが明示されている場合。
 - ア) 最終的な申込みにあたるボタンのテキストに「私は上記の商品を購入(注文、申込み)します」と表示されている。
 - イ) 最終的な申込みにあたるボタンに近接して「購入(注文、申込み)しますか」との表示があり、ボタンのテキストに「はい」と表示されている。

ii) 以下のような場合は、第1号で定める行為に該当するおそれがある。

- a) 最終的な申込みにあたるボタン上では、「購入(注文、申込み)」などといった用語ではなく、「送信」などの用語で表示がされており、また、画面上のほかの部分でも「申込み」であることを明らかにする表示がない場合。
- b) 最終的な申込みにあたるボタンに近接して「プレゼント」と表示されているなど、有償契約の申込みではないとの誤解を招くような表示がなされている場合。

②確認・訂正機会の提供(第2号)

i) 以下のa)及びb)の両方を満たしているような場合は、一般に、第2号で定める行為に該当しないと考えられる。

a) 申込みの最終段階で、以下のいずれかの措置が講じられ、申込み内容を容易に確認できるようになっていること。

ア) 申込みの最終段階の画面上において、申込み内容が表示される場合。

イ) 申込みの最終段階の画面上において、申込み内容そのものは表示されていない場合であっても、「注文内容を確認する」といったボタンが用意され、それをクリックすることにより確認できる場合。あるいは、「確認したい場合には、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻って下さい」といった説明がなされている場合。

b) a)により申込み内容を確認した上で、以下のいずれかの措置により、容易に訂正できるようになっていること。

ア) 申込みの最終段階の画面上において、「変更」「取消」といったボタンが用意され、そのボタンをクリックすることにより訂正ができるようになっている場合。

イ) 申込みの最終段階の画面上において、「修正したい部分があれば、ブラウザの戻るボタンで前のページに戻って下さい」といった説明がなされている場合。

ii) 以下のような場合は、第2号で定める行為に該当するおそれがある。

a) 申込みの最終段階の画面上において、申込み内容が表示されず、これを確認するための手段(「注文内容を確認」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)も提供されていない場合。

b) 申込みの最終段階の画面上において、訂正するための手段(「変更」などのボタンの設定や、「ブラウザの戻るボタンで前に戻ることができる」旨の説明)が提供されていない場合。

c) 申込みの内容として、あらかじめ(申込み者が自分で変更しない限りは)、同一商品を複数申し込むように設定してあるなど、一般的には想定されない設定がなされており、よほど注意していない限り、申込み内容を認識しないままに申し込んでしま

うようになっている場合。

(参考)

いかなる画面が上記場合に該当するか否かについて、ガイドラインが公表されている(インターネット通販における「意に反して契約の申込みをさせようとする行為」に係るガイドライン)。

(<http://www.no-trouble.jp/>)

I-1-4 ワンクリック請求と契約の履行義務

【論点】

「ワンクリック請求」について、契約が成立しているとして代金を請求された者は、これに応じる法的な義務があるか。

1. 考え方

(1) ワンクリック請求

ワンクリック請求とは、携帯電話やパソコンに届いたメールや、各種ウェブページ、ブログのトラックバックに記載されている URL を一度クリックしてアクセスしただけで、有料サービスの登録がされたという画面表示がなされ、代金を請求されるというケースであり、多くの場合は詐欺的手法で代金名目で金銭をだましとることが目的とされている架空請求の一類型といえる。このようなワンクリック請求を受けた者が、契約に基づく代金の支払義務を負うかを検討する。

(2) 契約が不成立の場合

ワンクリックが契約の申込みであるといえない場合には、そもそも申込みの意思表示がなく契約は成立しない。したがって、代金請求の根拠がなく、請求に応じる法的義務はない¹。

(契約が不成立と判断しうる例)

ワンクリックが契約の申込みであることを認識できないケース

・単なる宣伝メールを装い、特定URLを表示しているケース

(「動画が見放題！今すぐクリック！」など)

・知人からのメールを装い、特定サイトの単なる紹介であるかのように特定URLを表示しているケース
(「お久しぶりです。」「昨日話したサイト！」などといった文章のあとに、特定URLが表示されていて、ここをクリックすると自動登録されるケース)

・有料サービスの解約・退会手続案内メール(もともと退会しなければならない有料サービスなどは存在していない)を装い、特定URLを表示しているケース

(「退会手続のためには、こちらへ」「登録が不要な場合はこちらへ」などといった文章のあとに、URLが表示されていて、ここをクリックすると自動登録されるケース)

・特定サイトにおいて、次の画面に移るときに、「入口」「〇〇を見る」というボタン表示のみがあり、これ

¹ 東京地裁平成18年1月30日判決・判時1939号52頁は、ワンクリック請求の被害者から、サイト運営者に対する慰謝料請求が認められた事案である。

本事案では、原告がサイトにアクセスした時点でのサイトの構成(画像をクリックしただけで、自動会員登録及び代金請求の表示がなされると、いうもの)では、原告・被告間にはそもそも契約が成立しておらず、被告から原告に対する不当請求は原告に対する不法行為にあたる判断した上で、被告に対して慰謝料30万円の支払が命じられている。

をクリックすると自動登録とされるが、このボタンをクリックすることが契約の申込みとなることが表示されていないケース

- ・「契約の申込みをしますか？」の問いがあり、「はい」「いいえ」のボタンがあるが、「いいえ」いいえをクリックしたにもかかわらず自動登録されるケース

・

(契約が不成立と判断される可能性のある例)

利用規約の表示はあるが、利用規約の存在が認識しにくいように画面設計がされているケース

- ・携帯電話で、はじめのほうに特定URLが表示されているが、長い画面の一番下までスクロールしないと利用規約が表示されないケース

- ・テキストエリアやフレームのスクロールバーを背景色と同じにし、重要箇所に気がつかないようにしている、非常に小さな文字であるなど、表示自体に気がつきにくいものとなっているケース

・

ワンクリックが契約の申込みであることを認識しにくいケース

- ・利用規約でクリックが契約の申込みになることが記載されているが、実際のクリックボタンの前には、クリックが申込みになるとの記載ではなく「18歳以上ですか」の問いが記載され、ボタン表示には「OK」「キャンセル」とのみ表示されているケース

・

(3) 錯誤により契約の無効の主張が可能な場合

契約の申込みについて、申込者に契約の要素につき錯誤がある場合には、申込者に重過失があるときを除き、申込者は錯誤による契約の無効を主張することができる(民法第95条)。ただし、表意者が錯誤につき重過失ある場合に錯誤無効の主張を認めない理由は相手方保護であるところ、ワンクリック請求業者が申込者が錯誤に陥ることを意図していたような場合には、相手方であるワンクリック請求業者を保護する必要がないため、錯誤無効を主張できる可能性が高い。また、電子消費者契約にあたる場合において、申込者が契約を申し込む意思がなかったのに、誤って申込みのクリックボタンを押してしまったときは、事業者が申込内容の確認措置を講じていた場合を除き、申込者の重過失の有無にかかわらず、錯誤無効の主張ができる(電子契約法第2条、第3条)²。

錯誤により契約が無効となる場合は、代金請求の根拠がないことになり、請求に応じる法的義務はない。

(錯誤による契約の無効の主張が可能な例)

² 事業者の確認措置の具体的内容につき、本準則 I-1-2「消費者の操作ミスによる錯誤」参照

- ・申込者には、契約を申し込む意思がなかったのに、誤って申込みのクリックボタンを押してしまった場合(申込内容の確認措置が講じられていない場合)
- ・申込者が内心で認識していたサービス提供の代金と、実際に成立した契約の代金とに食い違いがあった場合
- ・申込者が内心で認識していたサービス内容と、実際に成立した契約で提供されるサービス内容とに食い違いがあった場合
- ・

(4) 消費者契約法違反の条項があり無効となる場合

契約の内容について、消費者契約法第8条から第10条までに違反する条項がある場合は、当該条項は無効となる。このような条項に基づいてなされた請求に対して、請求に応じる法的義務はない。

(消費者契約法に違反して無効となる条項の例)

下記のような文言の条項について、計算される利率が年14・6%を超えるものとなっている場合、その超える部分についての利率の定めは無効である。

- ・「最終的にお支払なき場合は、合計支払金額の約〇倍の請求をさせていただくことがありますので、お忘れなく入金してください。」
- ・「未払いの場合、利用規約に基づき、延滞金〇〇〇円、延滞一日につき〇〇〇円の損害金を加算します。」
- ・

(消費者契約法に違反して無効となる可能性のある条項の例)

- ・「支払を延滞した場合は、事務手数料として〇〇万円をいただきます」等の文言で支払請求がなされるケース(架空請求一般に見られる)
- ・退会・解約について、一方的に制限している条項
- ・

(5) 契約の内容が公序良俗に違反するとして無効の主張が可能な場合

契約の内容が公序良俗に反する場合、契約は無効となる(民法第90条)。契約が無効となる場合は、代金請求の根拠がないことになり、請求に応じる法的義務はない。

(公序良俗違反で契約が無効となる可能性のある例)

- ・提供されるサービス等とその対価が一般常識に照らして著しくバランスを欠き、公序良俗に反する程度に達している場合。
- ・わいせつ物の販売又は著作権処理されていない画像の販売など、その取引自体が法律に違反す

るものである場合

・

(6) 詐欺による契約の取消しの主張が可能な場合

ワンクリック請求業者が、申込者に対して欺罔行為を行い、その結果として申込者が錯誤に陥って申込みの意思表示をなした場合には、申込者は詐欺(民法第96条)による契約の取消しを主張することができる。

(7) 申込者が未成年であることにより取消しの主張が可能な場合

申込者が未成年である場合には、原則として意思表示を取り消して契約の効力を否定することができる(民法第5条)が、年齢確認画面への対応によっては、民法第21条の「詐術」の適用により取り消すことができない場合がある。契約の取消しをした場合には、契約は遡って無効となることにより(民法第121条)、代金請求の根拠がないことになり、請求に応じる法的義務はない。

(申込者が未成年であることにより取消しの主張が可能な例)

- ・ワンクリックの前に未成年者であるかどうかの確認をしていないケース
- ・単に「成年ですか」あるいは「18歳以上ですか」との問いに「はい」や「OK」のボタンをクリックさせるのみの場合(本準則 I-4「未成年者による意思表示」の「1. 考え方」中「(取り消すことができると思われる例)」参照)

・

2. 説明

(1) 問題の所在

ワンクリック請求とは、架空請求の一類型であり、多くの場合契約が成立していない、又は契約の無効・取消しの主張が可能であるケースであるのに、契約が成立したと誤信させて代金の請求をし、これを詐取しようとするものである。ワンクリックをした者は、クリックという自分の行為が介在しているため、そのことにより契約が成立したのだと誤信して、代金の支払に応じてしまう場合がある。

以下では、請求に応じる法的義務がないと考えられる類型ごとに検討を行う。

(2) 契約が不成立の場合

契約は、申込みと承諾の意思表示が合致した場合に成立し、申込とは、それをそのまま受け入れるという相手の意思表示があれば契約を成立させるという意思表示である。ところが、ワンクリック請求では、そもそもワンクリックが契約の申込みであるとの判断ができない場合が

ある。この場合は、そもそも契約の申込みといえる意思表示がなく、これに対する承諾もありませんから、契約は成立していない。

ワンクリックの際に、クリックが契約の申込みであるとの表示がまったくない場合が典型的なケースである。また、表示がなされていたとしても、それが画面構成上認識しにくいようになっている場合も、契約の申込み行為がないと判断される可能性がある。

(3) 錯誤により契約の無効の主張が可能な場合

契約の申込みについて、申込者に契約の要素につき錯誤がある場合には、申込者に重過失があるときを除き、申込者は錯誤による契約の無効を主張することができる(民法第95条)。ただし、表意者が錯誤につき重過失ある場合に錯誤無効の主張を認めない理由は相手方保護であるところ、ワンクリック請求業者が申込者が錯誤に陥ることを意図していたような場合には、相手方であるワンクリック請求業者を保護する必要がないため、錯誤無効又は詐欺取消しを主張できる可能性が高い。また、電子消費者契約にあたる場合において、申込者が契約を申し込む意思がなかったのに、誤って申込みのクリックボタンを押してしまったような場合においては、事業者が申込内容の確認措置を講じていた場合を除き、申込者の重過失の有無にかかわらず、錯誤無効の主張ができる(電子契約法第2条、第3条)。

なお、契約の有効性とは直接の関係はないが、販売業者、役務提供事業者又は通信販売電子メール広告受託事業者が、顧客の意に反して売買契約又は役務提供契約の申込みをさせようとする行為等をした場合において、取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認められる場合には、特定商取引法第14条に基づき、主務大臣は必要な措置をとるべきことを指示することができる³。

したがって、ワンクリックサイトの事業者が、特定商取引法の規制対象となる販売業者、役務提供事業者又は通信販売電子メール広告受託事業者であり、そのワンクリックサイトの表示が、例えば、(1)あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みになることを消費者が容易に認識できるように表示していない場合、(2)申込みをする際に、消費者が申込みの内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していない場合には、同法第14条によって指示の対象になり得る。

(4) 消費者契約法違反の条項があり無効となる場合

契約が消費者契約にあたる場合(消費者契約法第2条)、契約の内容について、同法第8条から第10条までに違反する条項がある場合は、当該条項は無効となる。

ワンクリック請求においては、代金請求の際、支払が遅延すると高額の遅延損害金や手数料が発生するような表示をして早期の支払を迫るケースが見られるが、消費者契約法第9条

³ 本準則 I-1-3「インターネット通販における分かりやすい申込画面の設定義務」参照

第2号は、消費者契約について、年14.6%を超える損害賠償額の予定や違約金の規定を、当該超える部分につき無効としている。また、同法第10条は、消費者の利益を一方的に害する条項を無効としている。

(5) 契約の内容が公序良俗に違反するとして無効の主張が可能な場合

契約の内容が公序良俗に反する場合、契約は無効となる(民法第90条)。画像の閲覧などにつき、一般常識に照らして不相当に高額な代金を設定している場合などは、暴利行為として公序良俗に違反していると判断しうる可能性がある。また、わいせつ物の販売(刑法第175条)、著作権者の許諾など正規な著作権処理がなされていない画像の販売など、取引自体が法律に違反するような取引については、そもそも公序良俗に違反する契約として、無効となる可能性がある。

(6) 詐欺による契約の取消しの主張が可能な場合

ワンクリック請求業者が、申込者に対して欺罔行為を行い、その結果として申込者が錯誤に陥って申込みの意思表示をなした場合には、申込者は詐欺(民法第96条)による契約の取消しを主張することができる。

ワンクリック請求業者に欺罔行為があったかどうかについては、契約の申込みをさせるためのメール又はサイトの画面構成や文言、代金請求に当たっての画面構成や文言などから、総合的に判断しうると考えられる。

(7) 申込者が未成年であることにより取消しの主張が可能な場合

契約の一方当事者が未成年の場合、その未成年者は原則として意思表示を取り消して契約の効力を否定することができる(民法第5条)が、年齢確認画面への対応によっては、同法第21条の「詐術」の適用により取り消すことができない場合がある。⁴

⁴ 本準則 I-4「未成年者による意思表示」参照

I-2 オンライン契約の内容

最終改訂：平成23年6月

I-2-1 ウェブサイトの利用規約の契約への組入れと有効性

【論点】

インターネット通販、インターネット・オークション、インターネット上での取引仲介・情報提供サービスなど様々なインターネット取引を行うウェブサイトには、利用規約、利用条件、利用契約等の取引条件を記載した文書(以下総称して「サイト利用規約」という)が掲載されていることが一般的であるが、サイト利用規約は利用者との間の取引についての契約にその一部として組み入れられるのか。

1. 考え方

物品の販売やサービスの提供などの取引を目的とするウェブサイトについては、利用者がサイト利用規約に同意の上で取引を申し込んだのであれば、サイト利用規約の内容は利用者とサイト運営者との間の当該取引についての契約の内容に組み入れられる(サイト利用規約の記載が当該取引についての契約の一部になる)。

サイト利用規約が取引契約に組み入れられるためには、①利用者がサイト利用規約の内容を事前に容易に確認できるように適切にサイト利用規約をウェブサイトに掲載して開示されていること、及び②利用者が開示されているサイト利用規約に従い契約を締結することに同意していると認定できることが必要である。

(サイト利用規約が契約条件に組み入れられると認められる場合)

- 例えばウェブサイトで行う取引に申込みボタンや購入ボタンとともに利用規約へのリンクが明瞭に設けられているなど、利用者にとってサイト利用規約が取引条件になっていることを明瞭に認識でき且つ利用者がいつでも容易にサイト利用規約の内容を確認できるようにウェブサイトが構築されている場合
- ウェブサイトの利用に際して、利用規約への同意クリックが要求されている場合
-

(サイト利用規約が契約条件に組み入れられないであろう場合)

- ウェブサイト中の目立たない場所にサイト利用規約が掲載されているだけで、ウェブサイトの利用につきサイト利用規約への同意クリックも要求されていない場合
-

サイト利用規約が変更された場合には、変更後のサイト利用規約は変更後の取引についてのみ適用され、過去の取引については変更前のサイト利用規約が適用される。

サイト利用規約の内容が利用者とサイト運営者の間の契約条件に組み入れられていると認定できる場合でも、消費者契約法第8条、第9条などの強行法規に抵触する場合には、その限度でサイト利用規約の効力が否定される。また、具体的な法規に違反しないとしても、サイト利用規約中の利用者の利益を不当に害する条項については、普通取引約款の内容の規制についての判例理論や消費者契約法が消費者の利益を一方的に害する条項を無効としている趣旨等にかんがみ無効とされる可能性がある。

なお、サイト利用規約には、例えば「利用条件」、「利用規則」、「ご同意事項」、「ご利用にあたって」など、サイトごとに様々な表題が付されているが、サイト利用規約につきサイト側が付している表題は特段の事情がない限り効力に影響しない。

2. 説明

(1)問題の所在

インターネット通販、オンライン金融サービス、インターネット・オークション、インターネット上での取引仲介・情報提供サービスなどの様々なインターネットを通じた消費者向けのインターネット取引のサイトには、利用規約、利用条件、利用契約等の取引条件を記載した文書（以下総称して「サイト利用規約」という）が掲載されている。サイト利用規約の利用者に対する提示方法は、ウェブのトップページから単にリンクされている場合もあれば、取引の申込みの際にサイト利用規約が表示され利用者に同意クリックを要求する場合もあるなど、サイトによって様々である。インターネットを通じた消費者取引については契約書を取り交わした上で行うことはまれであり、事業者はサイト利用規約を前提として消費者と取引を行うことが一般的である。そこで、どのような場合にサイト利用規約が消費者との当該取引についての契約に組み入れられるのかが問題となる。

(2)サイト利用規約が利用者とサイト運営者の間の契約に組み入れられるための要件

①取引その他の契約関係の存在

サイト利用規約が契約内容に組み入れられるためには、まず利用者とサイト運営者の間にそもそも何らかの契約関係が認められることが必要である。契約関係の基礎となる取引としては売買取引（インターネット通販など）が最も典型的であるが、インターネットを通じた有償の情報サービスやインターネット・オークションなど各種のサービス提供取引も契約関係を発生させると考えられる。

ソフトウェアや音楽など情報財のダウンロード販売についての、当該情報財の利用規約（エンドユーザー・ライセンス条件）の契約としての効力についても、ウェブサイト自体のサイト利用規約に準じて考えることができる。

なお、利用者とサイト運営者の間に契約関係が存在しない場合にはサイト利用規約の記載は契約としての効力を持ち得ないが、その場合であっても、サイト運営者の不法行為

責任の有無及び範囲を判断する上で、サイト利用規約の記載内容が斟酌される場合もあろう。

②サイト利用規約が適切に開示され、且つ利用者がサイト利用規約に同意の上で取引の申込みを行っていることと認定できること

サイト利用規約が利用者との契約に組み入れられるためには、①サイト利用規約があらかじめ利用者に対して適切に開示されていること¹、及び②当該ウェブサイトの表記や構成及び取引申込みの仕組みに照らして利用者がサイト利用規約の条件にしたがって取引を行う意思をもってサイト運営者に対して取引を申し入れたと認定できることが必要である。したがって、①サイト利用規約の内容が利用者に適切に開示されていない場合や②サイト利用規約に同意することが取引申込みの前提であることが適切に表示されておらず、利用者が当該サイト利用規約に従って取引を行う意思があると客観的に認定できない場合には、利用者はサイト利用規約には拘束されない。

また、サイト利用規約に記載されている取引条件が商慣行に照らして常識的なものであれば、利用者の同意は比較的緩やかに認定することが可能と考えられるが、例えば海外での仲裁についての条項やインターネット通販で事業者側が一方的な解約権を留保する条項のように利用者側に通常は予想できないような不利益を課す条項については、極めて厳格に利用者の同意が要求されると考えられる。(なお、後に述べるように、利用者が消費者の場合には、利用者の明確な同意が認定できたとしても、消費者契約法による内容規制等により条項が無効とされる可能性がある。)ところで、インターネットを利用した電子商取引は今日では広く普及しており、ウェブサイトにサイト利用規約を掲載し、これに基づき取引の申込みを行わせる取引の仕組みは、少なくともインターネット利用者の間では相当程度認識が広まっていると考えられる。従って、取引の申込みにあたりサイト利用規約への同意クリックが要求されている場合は勿論、例えば取引の申込み画面(例えば、購入ボタンが表示される画面)にわかりやすくサイト利用規約へのリンクを設置するなど、当該取引がサイト利用規約に従い行われることを明示し且つサイト利用規約を容易にアクセスできるように開示している場合には、必ずしもサイト利用規約への同意クリックを要求する仕組みまでなくても、購入ボタンのクリック等により取引の申込みが行われることをもって、サイト利用規約の条件に従って取引を行う意思を認めることができる。

¹ 運送約款などの普通契約約款に関する過去の判例(例えば航空運送約款に関する大阪高裁昭和40年6月29日判決・下級民集16巻6号1154頁、自動車運送約款に関する京都地裁昭和30年11月25日判決・下級民集6巻11号2457頁など)は、約款を顧客に開示(掲示など)することを約款に法的拘束力を認めるための要件として要求している。また、最高裁昭和57年2月23日第三小法廷判決・民集36巻2号183頁は、共済契約の約款につき、契約前に約款の要点を説明して約款を異議なく受領したことを根拠として、約款の条件による契約の成立を認めている。

③長文難読なサイト利用規約の契約への組入れ

消費者契約法第3条第1項は、事業者に対して消費者との契約が「明確かつ平易なもの」となるように配慮する努力義務を課している。この規定はあくまで「努力義務」を定めたものであるし、取引内容や条件が複雑である場合には、サイト利用規約が長文で複雑なものとなることは避け難い面があり、単に規約の文章が長すぎたり複雑であったりすることだけを理由として直ちに取引契約の内容に組み入れられたサイト利用規約の効力が否定されることはない。しかし、長文難読な表現が使われることにより利用者に不利益な条項が隠蔽されてしまい、消費者にとって容易に理解できなくなっている場合には、信義誠実の原則や消費者契約法の規定の趣旨から、このような「長文難読な表現によって隠蔽された」不利益条項の効力は否定される可能性がある。なお、サイト利用者にとってサイト利用規約が「明確かつ平易なもの」といえるか否かを判断するについては、サイト利用規約それ自体の記述はもちろん、サイト内での取引条件についての補足説明(例えば、取引の流れについての説明や、図説・説明イラストなど)を含めてサイト利用者に対してウェブサイト上で提供されるサイト利用規約に関する説明全体が総合的に考慮されることになる。

また、電子商取引についてもある程度取引慣行ないし取引条件の相場が形成されてきていることから、他社と異なる特殊な取引条件であって、サイト利用者にとって予期することが難しいものについては、特にそれがサイト利用者にとって不利益な場合には、取引当事者間の信義則や上述の消費者契約法の趣旨から、単にサイト利用規約に記載するだけでなく、ウェブサイト中でわかりやすく説明することが必要とされる可能性がある。

(3) サイト利用規約の変更とその効力

サイト利用規約には、インターネット通販のサイト利用規約のように、単発の取引についての条件を定めるものと、インターネットバンキングやインターネット・オークションのように特定の利用者(メンバーや会員)との継続的な取引条件を定めるものがあるので、それぞれにつき検討する。

①単発の取引についての条件を定めるサイト利用規約の変更

上述のように、サイト利用規約は、それ自体に当然に法的拘束力があるわけではなく、利用者とサイト運営者との間の取引の契約条件に組み入れられることによって初めて法的拘束力を獲得する。したがって、法的拘束力を有するサイト利用規約(すなわち契約条件に組み入れられたサイト利用規約)が変更されたとしても、それ以前に合意が成立した取引に変更されたサイト利用規約が遡及的に適用されることはなく、あくまでも変更をウェブサイトに掲載して以降に当該ウェブサイトを通じて合意される取引にのみ変更後のサイト利用規約が適用されることになる。

また、変更前にサイト利用規約の内容を確認し取引を行った利用者は、変更の事実が

告知されない限り、変更の事実が気が付かない可能性がある。したがって、サイト利用規約の変更の事実をサイト利用者に周知するようにしていない場合には、サイト利用規約の変更を知らなかった利用者に対する関係で、契約内容の錯誤や信義則などにより、変更後の条件(特に変更前よりも利用者に不利となる条件)の拘束力に疑義が生じる可能性がある。

②継続的な取引についての条件を定めるサイト利用規約の変更

上述のように、サイト利用規約は、利用者とサイト運営者との間の取引契約の内容に組み入れられることで契約の一部となるものと考えられる。いったん成立した契約は当事者の合意によらない限り変更できないのが原則である。したがって、例えば月額料金制のインターネット上のデータベースサービスや映像コンテンツの配信サービスなど継続的な取引についての条件を定めるサイト利用規約であって当事者間の契約条件を構成するものの変更は、既に従前のサイト利用規約の条件に基づき契約関係にある既存のサイト利用者に対する関係では当然に法的効力を有するものではない。事業者が既存のサイト利用者に変更後のサイト利用規約を適用するためには、サイト利用者に対してサイト利用規約の変更箇所を分かりやすく告知した上で、利用条件の変更に対するサイト利用者側の同意(又は変更後のサイト利用規約に基づき取引を行うことへの同意)を得ることが必要である。また、従来のサイト利用規約の条件にて契約が成立している以上、サイト利用規約の変更に同意しない既存のサイト利用者に対する関係では、事業者側は原則として変更前のサイト利用規約に定める条件に拘束されることになる。

③サイト利用規約が変更されている場合の取引時点での記載内容の立証

適用されるべきサイト利用規約の記載内容につき万が一利用者と紛争が生じた場合には、取引時点のサイト利用規約の内容やその変更時期などについてはサイト運営者が立証すべきであるとされる可能性が高い。その理由としては、サイト運営者側はサイト利用規約を含めたサイト上の情報を作成しサーバ等で管理しておりサイト利用規約の変更履歴等を保存することが容易な立場にあること、及び通常書面ベースの契約と異なり電子消費者契約では利用者側にサイト利用規約の内容の証拠となる電磁的記録が残らない仕組みが一般的であることが挙げられる。利用者側が具体的な証拠なしに過去のサイト利用規約には自己に有利な条項が含まれていた旨を主張する場合であっても、利用者の手元には紙ベースの取引における契約書のような証拠が残されていないのが通例であることを考慮すれば、利用者側の主張する条項の内容が合理的なものであり、かつ本来サイト利用規約の内容と変更履歴を容易に提示できるはずのサイト運営者側が適切な反証を提出できない場合には、利用者側の主張が真実と認定される可能性がある。サイト運営者が過去のサイト利用規約の内容を立証するためには、最低限変更履歴の保存が必要である。

(4)消費者契約法等による内容規制

サイト利用規約が契約条件に組み入れられる場合であっても、その中の強行法規に違反する条項や公序良俗に反する条項は無効とされる。消費者を対象とするインターネット通販との関係で最も重要な強行法規は消費者契約法であることから、以下その内容を説明する。

①事業者の責任を制限する条項に対する規制

消費者契約法第8条は、事業者の消費者に対する債務不履行責任、不法行為責任、瑕疵担保責任等の損害賠償責任を全面的に免責する条項を無効としている。

これに対して、責任の一部制限(例えば上限の設定など)は消費者契約法のもとでも基本的には無効とはされていないが、事業者側の(代表者又は従業員の)故意・重過失による責任については一部であっても免除・制限は消費者契約法第8条により無効とされている。

なお、身体的な被害については、消費者契約法の成立前から責任制限の効力が非常に限定的に解釈されてきた²。消費者契約法第10条に消費者の利益を一方的に害する条項の無効が定められていることは、このような人身損害の制限に対する裁判所の厳しい姿勢を支持する方向に作用すると予想される。よって、人身被害については全面的な免責が認められないことはもちろん、責任を一部制限するような条項であっても無効とされる可能性があるだろう。

②消費者に対する過大な損害賠償額の予定の無効

消費者契約法第9条第1号は、消費者との契約につき、契約解除(キャンセル)に対して「同種の消費者契約の解除に伴い当該事業者が生ずべき平均的な損害の額を超える」キャンセル料を規定したとしても、当該平均的な損害額を超える部分についての約定は無効であると規定している。したがって、消費者からのキャンセル料から利益を得ることは、これによって禁止されることになる。東京地裁平成14年3月25日判決・金判1152号36頁は、飲食店の予約取消しについて飲食代金を越えるキャンセル料の合意を無効とし、損害賠償額を飲食代金額の3割に限定する旨を判示した。また、新古車の売買契約の解除に伴う約定違約金³や入学前に入学を辞退した場合の私立大学の授業料の不返還⁴は、平均的

² 例えば、東京高裁平成元年5月9日判決・判時1308号28頁は、航空運送についての責任制限自体は是認しつつ、国内旅客運送約款の人身被害600万円までという制限は低額過ぎるとして無効とした。ワルソー条約に見られるように国際的に責任制限が是認されてきた航空運送についても、人身被害の責任制限が相当厳しく解釈されている以上、基本的には人身被害についての責任制限はできないと考える方が妥当であろう。

³ 大阪地裁平成14年7月19日判決・金判1162号32頁は、売買契約の対象車両は他にも販売可能なので、販売から得べかりし利益は当該車両の売買契約の解除により生ずべき平均的な損害には該当しないとした。

⁴ 消費者契約法施行後に締結された在学契約等は、消費者契約法第2条第3項所定の消費者契約に該当することが明らかであるとされた(最高裁平成18年11月27日第二小法廷判決・民集60巻9号2473頁)。

な損害額を超える部分について消費者契約法上無効とされている。したがって、サイト利用規約にキャンセル料などが規定されていたとしても、当該キャンセル料がキャンセルによってサイト運営者に生じる損害の平均額を超えていれば、超えた部分につき無効となる。

また、同法第9条第2号は、消費者に対する遅延利息の上限を年率14.6%に制限している。

なお、特定商取引法上の特定継続的役務(現在、エステティック、外国語会話、学習塾、家庭教師、パソコン教室、結婚相手紹介サービスが指定されている)の提供契約については、特定商取引法第49条で中途解約権と中途解約の場合の損害賠償を、特定商取引法施行令第16条及び同別表4に定める「契約の締結及び履行のために通常要する費用の額」と解約までに提供された役務の対価⁵の合計額と法定利率を超えては請求できない旨が定められている。

③その他消費者の利益を一方的に害する条項の無効

消費者契約法第10条は、民法、商法その他の任意法規(契約により適用を排除できる法規)に比して、消費者の権利を制限し又は義務を加重する条項であって、消費者の利益を一方的に害するものは無効とする旨を定めている。これにより無効とされる可能性がある条項としては、以下のようなものが挙げられる。

- i)民法第570条の瑕疵担保責任に基づく解除や債務不履行による契約解除などの法律上認められる解除権を消費者につき制限する条項や事業者側の契約解除権を拡大する条項
- ii)事業者側にだけ仲裁人の選定権のある仲裁条項⁶
- iii)一般の取引慣行に照らして黙示の意思表示とまでは言えない消費者の一定の作為・不作為につき、意思表示を擬制する条項(例えば、一定期間に返答がなければ同意とみなすネガティブ・オプションなど)
- iv)消費者の証明責任を加重し、又は事業者の証明責任を軽減する条項
- v)消費者の法令上の権利の行使期間を制限する条項

④普通取引約款に対する内容規制

普通取引約款については、判例は伝統的に、不当な約款内容を公序良俗違反等により無効とするなど、約款に対する内容規制を及ぼしてきた。したがって、サイト利用規約中の不当条項についても、同じように無効判断がなされうる。なお、このような判例による約款の内容規制は、消費者契約法第10条の「民法、商法その他の任意法規(契約により適用

⁵ 既に提供された役務の対価の計算方法についての判例として、最高裁平成19年4月3日第三小法廷判決・民集61巻3号967頁がある。

⁶ なお、仲裁法附則第3条によれば、消費者は事業者との仲裁合意を解除することができる。

を排除できる法規)に比して、消費者の権利を制限し又は義務を加重する条項であって、消費者の利益を一方的に害するものは無効とする」旨の規定と重なり合うものである。

I-2-1 価格誤表示と表意者の法的責任

【論点】

電子商取引サイト上で商品が掲載され販売されていたが、その価格に誤表示があった。購入希望者よりインターネット上のシステムを通じて同価格での購入の意思が通知された。誤表示に気が付いた売主は、当該商品を誤表示価格で販売しなければならないか。また、以下の事情により結論は変わるか。

- ・購入希望者が価格誤表示を認識していた場合又はサイト利用者のほとんどが価格誤表示であるとする状況にあった場合
- ・インターネット・オークションのように、当該電子商取引において売主のみならず購入希望者の行為により最終販売価格が決定する性質を有する取引の場合
- ・売主が、事業者であるか否か
- ・購入希望者による申込みに対し、自動返信メールにおいて、承諾の意思表示が別途なされることが明記されている場合
- ・ウェブサイトの利用規約に契約の成立時期などが規定されている場合

1. 考え方

電子商取引において、商品の売主が販売価格を誤って本来の価格より安く表示しても、売主が誤表示価格での販売義務を負わない場合とは、当該商品の売買契約が未だ成立していなかった場合、又は、売買契約は成立していたが、販売価格の誤表示が錯誤による意思表示に該当し売買契約が無効となる場合である。以下では、価格誤表示事案に特有な問題である販売価格の誤表示が錯誤による意思表示に該当し売買契約が無効とされるか否かについてまず検討し、次に売買契約の成否について検討する。

錯誤無効の主張については、売主に重過失がある場合には認められない。価格誤表示をした売主には、重過失があったと認められる場合が多い。ただし、購入希望者が価格誤表示を認識していた場合又はサイト利用者のほとんどが価格誤表示であるとする状況にあった場合には、重過失ある売主も錯誤無効を主張することができると考えられる。

売買契約の成否については、一般的には、価格誤表示のある商品のウェブサイトへの掲載は、契約の申込みの誘引にすぎず、この時点では未だ契約が成立していない。ウェブサイトを見て購入申込ボタンをクリックするなどした購入希望者に対して売主からの承諾通知のメールが到達した時点、又は、ウェブサーバに申込データが記録され、これに応答する承諾データが申込者側に到達し表示された時点で、原則として契約が成立したと評価できる。

ただし、売主からのメールが自動返信メールなどであり、承諾通知が別途なされることが明記されている場合には、受信の事実を通知したにすぎず、そもそも承諾通知に該当しないと

考えられる。

(錯誤による契約の無効を主張しうる例)

- ・購入希望者が商品の販売価格の誤表示を認識していた場合
- ・

(売買契約が未成立と判断しうる例)

- ・購入希望者による申込みに対し、売主から自動返信メールが送られてきたが、当該メールにおいて、承諾の意思表示が別途なされることが明記されている場合
- ・売主から「ご注文の確認」メールが送られてきたが、サイト利用規約により、「ご注文の発送」メールが承諾通知であることが明記されている場合
- ・

2. 説明

(1) 売買契約が成立している場合、売主は契約の錯誤無効を主張できるか

申込みと承諾の意思表示の合致があれば契約が成立する。しかし、成立した契約が価格誤表示による場合には、表意者が錯誤無効を主張できるかが問題となる。

① 価格誤表示と錯誤無効

契約が成立しても、契約の有効要件を満たさない場合には、契約は有効でない。契約が有効でなければ、売主には誤表示価格での販売義務がない。意思表示が価格誤表示のように錯誤に基づいてなされた場合も有効要件の問題である。

意思表示は法律行為の要素に錯誤がある場合には、無効となる。ただし、表意者に重大な過失がある場合には、表意者自らその無効を主張することはできない(民法第95条)。価格誤表示に関して同規定による無効の主張が認められるためには、売主による意思表示に「要素の錯誤」があったこと、かつ、かかる承諾の意思表示にあたり重大な過失がなかったことが必要である。

ここに「錯誤」とは、表意者の誤認識・誤判断が原因で、表示から推測される意思と真意との食い違いが生じている場合をいう。また、「要素の錯誤」とは、意思表示の内容の主要な部分であり、この点に錯誤がなかったなら、(1)表意者は意思表示をしなかったであろうこと、かつ、(2)意思表示をしないことが一般取引の通念に照らして正当と認められること、とされている(大審院大正7年10月3日判決・大審院民事判決録24輯1852頁他)。

錯誤について重過失がある場合に無効主張が認められないのは、重過失がある場合には、もはや表意者を保護する必要がないからである。ここに重過失とは、普通の人なら注意義務を尽くして錯誤に陥ることはなかったのに、著しく不注意であったために錯誤に陥ったと

いうことである(大審院大正6年11月8日判決・大審院民事判決録23輯1758頁他)。

商品販売における販売価格は、通常は販売に関する意思表示の主要な部分であり、価格誤表示は、通常は「要素の錯誤」と考えられる。また、電子商取引において価格誤表示を回避するためには、価格をシステムに入力する際に慎重に行えば足りるわけであり、価格誤表示をした売主に重大な過失がなかったと認められる場合は限定的であろう。

②購入希望者が価格誤表示を認識していた場合又はサイト利用者のほとんどが価格誤表示であると考えられる状況にあった場合

上記2(1)①記載のとおり、価格誤表示をした売主には重過失が認められることが多いと考えられる。しかし、売主に重過失がある場合にも錯誤無効を主張できる場合がありうる。例えば、購入希望者が当該商品の表示価格の誤表示を認識していた場合には、売主(表意者)は錯誤無効の主張ができると考えられる。具体的には、大型テレビのように市場価格上下限が比較的明瞭で消費者が大まかな価格相場を把握していると考えられる製品につき通常の相場価格より1桁安い価格を表示した場合や、匿名掲示板で価格誤表示が取り上げられているのを見て注文を行ったことが明らかな場合などでは、購入希望者が価格誤表示を認識していたとして売主が錯誤無効を主張できる可能性が高い。表意者が錯誤につき重過失ある場合に錯誤無効の主張を認めない理由は相手方保護のためであるところ、表意者に価格誤表示があることを相手方が知っていた場合には相手方を保護する必要がないからである。ただし、インターネット・オークションにおいては、別途考慮が必要である。

③インターネット・オークションのように、当該電子商取引において売主のみならず購入希望者の行為により最終販売価格が決定する性質を有する取引の場合

電子商取引には様々な取引形態がある。その中には、典型的なインターネット・オークションのように、売主は単に開始価格を決めるだけで、最終落札価格は入札者の入札行為とあいまって決定される取引形態がある。

インターネット・オークションには様々な形態があり、一概には断定できないが、当事者の意思が入札期間の終了時点(オークション終了時点)での条件に拘束されることを前提に取引に参加するものであると認められる場合には、入札期間の終了時点で出品者の提示していた落札条件を満たす落札者との間で売買契約が成立したと評価できる(本準則 I-7-3「インターネット・オークションにおける売買契約の成立時期」参照)。

このようにインターネット・オークション終了時点で売買契約が成立していると考えられる場合に、開始価格を誤って低く表示した売主は、錯誤無効を主張できるか。

一定の規模の利用者とトラフィックを有するインターネット・オークションサイトにおいては、商品の最終落札価格は、いわばそのインターネット・オークションサイトの利用者から

成るコミュニティにおける市場価格といえる。かかるコミュニティにおける市場価格は、一般に利用者とトラフィックが多ければ多いほど、現実社会における市場価格に近づく。そうすると、売主が錯誤無効を主張できないことにより被る経済的リスクは、単に当該コミュニティにおける市場価格より高額で販売することを希望し、希望価格以下では販売する意図はなかったのに、市場価格でしか販売できなかったことに伴う希望価格との差額に過ぎない。個別的な事実関係如何ではあるが、入札者が開始価格に関する価格誤表示を認識していたからといって出品者である売主の錯誤無効が認められるのでは、入札参加者の保護に欠ける。このような場合には、一般に「要素の錯誤」がないと評価でき、錯誤無効とはならないことが多いと考えられる。

④売主が事業者であるか否か

表意者である売主が事業者であるか否かは、錯誤無効の主張における重過失の判断等に影響する可能性があると思われる。すなわち、一般論としては、売主が事業者の場合には、個人の場合よりも、重過失を否定するのがより困難であるといえる。

(2)電子商取引における売買契約の成立の有無及び成立時期

①電子商取引における売買契約の成立

契約成立以前であれば、売主は誤表示価格で購入希望者に販売する義務はない。他方、契約が成立すれば、有効要件を満たさない等の特段の事情がない限り、当事者は当該契約内容に拘束され、売主には誤表示価格での販売義務がある。

民法上、契約の成立には、申込みと承諾の意思表示の合致が必要とされている。ウェブサイトを見た購入希望者は、当該サイトの購入申込システムに従い、申込ボタンをクリックする等の方法で、契約の申込みの意思表示をする。申込みの意思表示があると、売主は電子メールなどにより承諾の意思表示をする。この点、電子メールなどの電子的な方式による契約の承諾通知は、原則として極めて短時間で相手に到達するため、隔地者間の契約において承諾通知が電子メール等の電子的方式で行われる場合には、民法第526条第1項及び第527条(発信主義)が適用されず、当該契約は、承諾通知が申込者(購入希望者)に到達したときに成立する(電子契約法第4条、民法第97条第1項)。

ウェブサイトを通じて承諾通知が発信された場合についても、意思表示の到達の意義及び電子メールの場合における承諾通知の到達時期と同様の視点で考えるのが相当である。すなわち、ウェブサーバに申込データが記録され、これに応答する承諾データが申込者側に到達の上、申込者のモニター画面上に承諾通知が表示された時点と解される。また、承諾通知が画面上に表示されていれば足り、申込者がそれを現認したか否かは承諾通知の到達の有無には影響しない(以上、承諾の意思表示に関し、本準則 I-1-1「契約の成立時期(電子承諾通知の到達)」参照)。

これを価格誤表示の場合につき検討すると、一般的には、価格誤表示のある商品のウェブサイトへの掲載は、契約の申込みの誘引と評価できる。この時点では、未だ契約が成立していないので、売主には、当該価格で特定の購入希望者に販売する義務はない。ウェブサイトを見て、購入申込ボタンをクリックする等した購入希望者は、原則として、売主からの承諾通知のメールが到達した時点、又は、ウェブサーバに申込データが記録され、これに応答する承諾データが申込者側に到達の上、申込者のモニター画面上に承諾通知が表示された時点で、契約が成立したと評価できる。

ただし、以上は個別具体的な事実関係に基づかない一般的な解釈であり、個別具体的な事案の解決に際しては、それぞれの事案に即して個別具体的に判断する必要があることに留意すべきである。

②購入希望者による申込みに対し、自動返信メールにおいて、承諾の意思表示が別途なされることが明記されている場合

前記(2)①にかかわらず、たとえば「本メールは受信確認メールであり、承諾通知ではありません。在庫を確認の上、受注が可能な場合には改めて正式な承諾通知をお送りします。」といったように、契約申込みへの承諾が別途なされることが明記されている場合などは、受信の事実を通知したにすぎず、そもそも承諾通知に該当しないと考えられる(本準則 I-1-1「契約の成立時期(電子承諾通知の到達)」参照)。このような場合には、契約が成立していないので、売主は誤表示価格で購入希望者に販売する義務はない。

承諾通知が表示された後、契約成立を確認する旨の電子メールが別途送信される場合もあるが、この場合も契約の成立時期はあくまで承諾通知が表示された時点であり、後から電子メールが到達した時点ではない。他方、承諾通知が表示されなかった場合、契約成立を確認する旨の電子メールが送信されていれば、それが到達した時点で契約は成立する(本準則 I-1-1「契約の成立時期(電子承諾通知の到達)」参照)。

③サイト利用規約により契約の成立時期等が規定されている場合

電子商取引を行う場であるウェブサイトには、利用規約、利用条件、利用契約等取引条件に関する記載されていることがある(以下「サイト利用規約」という。)。サイト利用規約には、契約の成立や効力に関して規定している場合がある。

例えば、「商品をご注文いただいた場合、お客様からのご注文は、当サイトに対する商品購入についての契約の申込みとなります。ご注文の受領確認とご注文内容を記載した『ご注文の確認』メールが当サイトから送信されますが、お客様からの契約申込みに対する当サイトの承諾は、当サイトから商品が発送されたことをお知らせする『ご注文の発送』メールがお客様に送信されたときに成立します。」などと利用規約に記載されている場合がある。このような場合、そもそもサイト利用規約が取引当事者に対し拘束力を有するか問題

となる。

この点、インターネットで取引を行う際に必ずサイト利用規約が明瞭に表示され、かつ取引実行の条件としてサイト利用規約への同意クリックが必要とされている場合には、サイト利用規約が契約内容を構成し、当事者に拘束力を有するといえる。他方、ウェブサイト中の目立たない場所にサイト利用規約が掲載されているだけで、ウェブサイトの利用につきサイト利用規約への同意クリックも要求されていない場合には、拘束力を有しないといえる(本準則 I -2-1「ウェブサイトの利用規約の契約への組入れと有効性」参照)。

上記基準に照らしてサイト利用規約が拘束力を有すると考えられる場合、さらに契約成立時期を利用規約で指定することは可能かという問題がある。

一般に契約成立時期の判断はこのような利用規約の規定に拘束されるものではなく、何が売買契約を構成する申込みと承諾の各意思表示の合致なのかを合理的に判断して決定されるべきものである。しかし、通常は、利用規約による契約成立時期の指定は、利用者の効果意思に影響を及ぼすものと考えられる。当事者がかかる規約に同意の上取引していると考えられる場合には、かかる成立時期の指定に従って取引する意思を有していたと評価できる場合が多いと思われる。

以上に基づき、サイト利用規約が拘束力を有する場合には、サイト利用規約の契約成立時期の規定に従って契約成立時期が判断されることが多いと考えられる。上記の例では、サイト利用規約による『ご注文の発送』メールが購入希望者に送信された時点で契約が成立することになる。契約成立以前であれば、売主は、誤表示価格で購入希望者に販売する義務はない。

I-2-3 管轄合意条項の有効性

【論点】

書面によらないオンライン契約における管轄合意条項は有効といえるか。

1. 考え方

オンライン契約の中の管轄合意条項も有効である。

2. 説明

かつては、管轄の合意は、書面でしなければその効力を生じない(民事訴訟法第11条第2項)ので、オンライン契約における管轄合意条項は、その効力を生じないこととされていたが、平成16年の民事訴訟法改正によって、同法第11条第3項が新設され、内容を記録した電磁的記録による管轄の合意も書面によってなされたものとみなす旨の明文が置かれたため、オンライン契約の管轄合意は、有効であることになった。

なお、ここでいう管轄の合意は、日本の裁判所の裁判権に服する事件のうち、日本国内のどの裁判所が裁判管轄権を有するか、という問題についてのものである。

I-2-4 仲裁合意条項の有効性

【論点】

書面によらないオンライン契約における仲裁合意条項は有効といえるか。

1. 考え方

オンライン契約の中の仲裁合意条項については有効となる。

2. 説明

仲裁法においては、仲裁合意は書面によってなされなければならないが(仲裁法第13条第2項)、内容を記録した電磁的記録によって仲裁合意がなされた場合も、書面によってなされたものとするという規定が置かれている(同条第4項)。よって、オンライン上で、電子メール交換など電磁的記録の残る方式によってなされた合意も有効となる。

なお、消費者契約法で定める消費者契約においてなされる仲裁合意については、消費者に解除権が付与されている(同法附則)。

I-3 なりすまし

最終改訂：平成19年3月

I-3-1 なりすましによる意思表示のなりすまされた本人への効果帰属

【論点】

いわゆる「なりすまし」が行われた場合、なりすまされた本人が責任を負う場合があるか。

1. 考え方

(1) インターネット通販における決済をめぐる問題

インターネット通販において、なりすましが問題となるのは、主に決済の場面である。特に、クレジットカード決済やインターネットバンキング決済のように、消費者側から見て、商品購入と代金決済とで相手方が異なる場合、複数の当事者間における法律関係がどのようになるかという複雑な問題が生じる。

これらの場合、i) なりすまされた本人と販売店(売主)との間の法律関係、すなわち、なりすまされた本人と売主との間の契約が成立しているかどうかと、ii) なりすまされた本人と決済機関(カード会社・銀行)との間の法律関係、すなわち、決済機関はなりすまされた本人に代金の支払請求をすることができるか(又はなりすました者の指示に従ってなされた振込は有効か)がそれぞれ問題となる。

① 本人と売主との間の売買契約は成立するか

i) 本人確認の方式について事前合意がない場合(1回限りの取引)

本人確認の方式について事前合意がない場合、なりすましによる意思表示については、原則として本人に効果は帰属しないので、本人と売主との間で契約は成立しない。

しかし、a) 外観の存在、b) 相手方の善意無過失、c) 本人の帰責事由という民法上の要件を満たせば、表見代理の規定(民法第109条、第110条、第112条)を類推適用して、本人に効果帰属が認められ、契約が成立する場合がある。

(本人に効果帰属が認められる可能性がある例)

・

(本人に効果帰属が認められないと考えられる例)

・

ii)本人確認の方式について事前合意がある場合(継続的取引)

継続的取引の場合、通常、特定のIDやパスワードを使用することにより本人確認を行うこととするなど、本人確認の方式について事前に合意がなされている。この場合、事前に合意された方式を利用していれば、原則として本人に効果が帰属し、本人との間で契約は成立する¹。

しかし、売主側が提供するシステムのセキュリティの安全性の程度について相手方が認識しないまま事前合意がなされた場合において、当該相手方が通常合理的に期待する安全性よりもセキュリティレベルが相当程度低いときは、事前合意の効力が認められない場合がある。そのほか、一方当事者が消費者の場合において、消費者側の帰責事由の有無を問わず一律に本人に責任を負わず場合なども、合意の効力が認められない場合がある。その場合は、上記 i)に従って判断される。

(事前合意が無効となる可能性がある例)

- ID・パスワードにより事業者が本人確認をしさえすれば、消費者(本人)の帰責性の有無に関わらず、一律に本人に効果が帰属するとする条項
- 具体的なセキュリティシステムについての合意のないまま本人確認の方式のみについて事前合意がなされたものの、売主側の設定したセキュリティシステムの安全性が低く、本人確認のための情報について漏洩のおそれが高い場合
- ID・パスワードの設定方式につき、他人から容易に推測されやすいパスワードの設定について、登録排除の仕組みを設定しておらず、かつ、何ら注意喚起もしていない場合
-

(事前合意が有効となる可能性がある例)

- データはSSLで暗号化して送信するとともに、売主側のシステムの安全性が高く、データの漏洩のおそれが著しく低い場合
-

②本人は決済機関に対して支払義務があるか

i)クレジットカード決済の場合

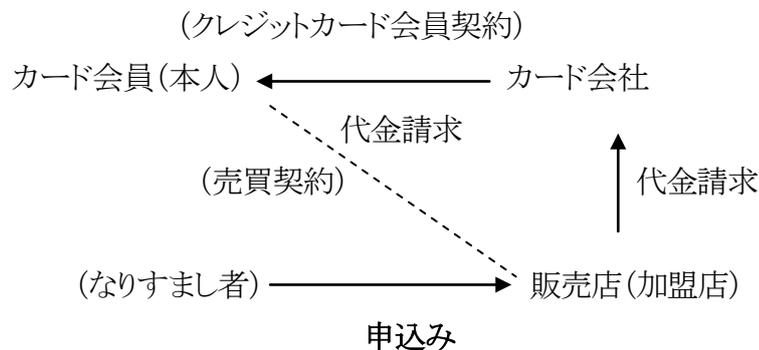
インターネット通販におけるクレジットカードを用いた決済の場合、クレジットカード番号及び有効期限などを入力することによって行われることが多い。このような形態でなりすましが行われた場合、なりすまされた本人(カード会員)に支払義務が生じるか。

現行クレジットカード会員規約からすると、カード会員は、表見代理となる場合又はク

¹ 事業者側のシステムから、ID・パスワードが大量漏えいした場合、事業者側の従業員がID・パスワードを持ち出したりした場合には、事業者は事前合意の効果を本人に主張できないこともあり得る。

クレジットカード会員規約上の義務違反により本人に帰責事由がある場合などを除き、支払又は賠償義務を負わないこととなっている。

現行実務上の規約及び取扱いからすると、次のようになる。



a) なりすまされた本人に責任がある場合

なりすまされた本人に支払又は賠償義務がある。

しかし、なりすまされた本人に故意又は重大な過失がある場合やカード会員の関係者がカードを使用した場合などなりすまされた本人の責任が大きい場合を除いて、カード会社の負担又はカード会員契約に含まれている保険などにより、本人の支払うべき金額を補填している。また、第三者による不正使用のケースについては、カード会社が事実関係の調査を行った上、なりすまされた本人に対して、そもそも支払請求を行わない場合もある。

(なりすまされた本人に責任がある場合)

- ・家族や同居人がクレジットカードを使用した場合
- ・他人にクレジットカードを貸与し、そのカードが使用された場合
- ・他人にクレジットカード番号や有効期限などのカード情報を教え、そのカード番号などが使用された場合
- ・クレジットカード以外に決済用に付与され、本人しか知り得ないID・パスワードなどが使用された場合
- ・

b) なりすまされた本人に責任がない場合

なりすまされた本人に支払義務はない。

(なりすまされた本人に責任がない場合)

- ・クレジットカード番号及び有効期限が使用された場合であっても、クレジットカード及びクレジットカード番号などを適切に管理・保管していたとき

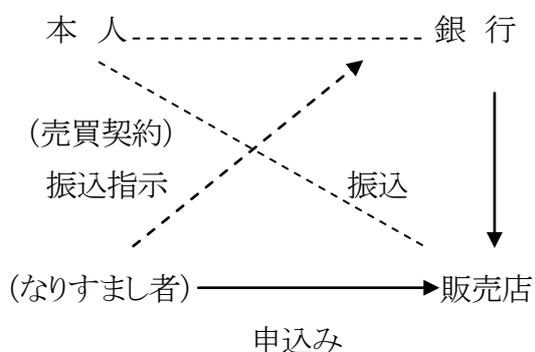
・加盟店からカード決済に必要な情報が漏洩し、使用された場合

・

ii) インターネットバンキング決済の場合

代金決済に銀行のインターネットバンキング・サービスを利用する場合、第三者は、銀行に対して、改めて本人になりすまし、振込指示を行うことになる。

ところで、銀行実務においては、通常、約款で本人確認の方式について事前合意を結び、事前に合意された方式を利用していけば、なりすました者の指示に従った資金移動も有効とすることとしている。このような約款の効力は、銀行のセキュリティシステムの安全性の程度も考慮して判断される。現時点の技術を前提とすると、具体的には以下のように考えられる。



(免責約款が有効とされる場合)

・本人確認の方法として複数のパスワードを使うとともに、データはSSLで暗号化して送信する場合

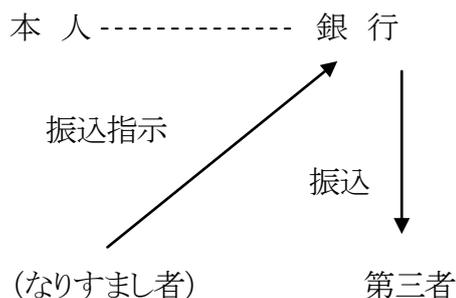
・

(免責約款が無効とされる場合)

・

(2) インターネットバンキングにおける資金移動の問題

第三者が他人になりすましてインターネットバンクにおいて振込の指示をした場合、なりすまされた本人の口座からの資金移動は有効かという問題である。



銀行実務においては、通常、約款で本人確認の方式について事前合意を結び、事前に合意された方式を利用していれば、なりすました者の指示に従った資金移動も有効とすることとしている。このような約款の効力は、銀行のセキュリティシステムの安全性の程度も考慮して判断される。現時点の技術を前提とすると、具体的には以下のように考えられる。

(約款が有効とされる場合)

- ・本人確認の方法として複数のパスワードを使うとともに、データはSSLで暗号化して送信する場合
- ・

(約款が無効とされる場合)

- ・

(3) 有料サービス提供サイトと本人との関係

会員制で有料のサービスを提供しているサイトにおいて、第三者が会員として登録している他人になりすましてそのサービスを利用した場合、なりすまされた本人がサービス提供事業者に対して利用料等の支払義務を負うかという問題である。

このようなサービスにおいては、会員登録の際に、利用規約等においてサービス提供事業者による本人確認の方式につき規定されていることが一般的と考えられる。この場合、上記(1)と同様、なりすましによるサービスの利用においても、本人確認につき事前に合意された方式が利用されていれば、原則として本人が利用料等の支払義務を負う。ただし、サービス提供事業者が提供するシステムのセキュリティの安全性の程度について、本人が認識しないまま事前合意がなされた場合において、通常合理的に認識する安全性よりもセキュリティレベルが相当程度低いときは、事前合意の効力が認められない場合がある。

2. 説明

(1) 問題の所在

非対面の取引である電子商取引においては、無権限者が他人の名義を冒用して取引を行うことが容易である。今後、当事者の同一性の確認の方法を提供する電子署名・認証制度

等の環境整備の進展によって、このようないわゆる「なりすまし」の危険が減少していくことが考えられるが、仮に「なりすまし」が行われた場合、当事者でない名義を冒用された者が責任を負う場合はあるのか。

電子商取引において「なりすまし」が問題となることが多いと思われるインターネット通販における問題(特に決済をめぐる問題)とインターネットバンキングにおける問題、また、インターネット上での有料サービス提供サイトにおける問題について検討する。

(2)インターネット通販における問題

インターネット通販において、なりすましが問題となるのは、主に決済の場面である。特に、クレジットカード決済やインターネットバンキング決済のように、消費者側から見て、商品購入と代金決済とで相手方が異なる場合、複数の当事者間における法律関係がどのようになるかという複雑な問題が生じる。

これらの場合、①名義を冒用された者(なりすまされた本人)と販売店(売主)との間の法律関係、すなわち、名義を冒用された者と売主との間の契約が成立しているかどうかと②名義を冒用された者と決済機関(カード会社・銀行)との間の法律関係、すなわち、決済機関は名義を冒用された者に代金の支払を請求することができるか(又は無権限者の指示に従ってなされた振込は有効か)がそれぞれ問題となる。

①名義を冒用された者と販売店(売主)との間の法律関係

i)原則(事前合意がない場合)

本人以外の第三者がした意思表示については、当該第三者に代理権がある場合を除き、原則として本人に効果は帰属しない。しかし、民法は表見代理の規定(第109条、第110条、第112条)により一定の要件の下、本人に効果帰属を認めている。これらについては、a)代理権があるかの如き外観の存在、b)相手方の代理権の不存在についての善意無過失、c)本人の帰責事由を要件とし、特にb)とc)の要件によって無権代理人の代理権を信じた者と本人との利害を調整し、妥当な解決を図ることが可能となっている。なお、表見代理制度は、取引の相手方が当該第三者に代理権があると誤認した場合の規定であり、なりすましの場合に直接適用されるものではないが、判例は、代理人が直接本人の名で権限外の行為を行い、その相手方がその行為を本人自身の行為と信じた場合について基本代理権の存在を認定した上で、民法第110条の規定の類推適用を認めている(最高裁昭和44年12月19日第二小法廷判決・民集23巻12号2539頁)。

電子商取引においても、これと同様に本人による基本代理権の授与やこれに相当する本人の帰責性が認められる事案については、表見代理の規定を類推適用することにより、なりすまされた本人に効果帰属を認めることが可能である。

ii)事前合意がある場合

ところで、継続的な契約関係がある当事者間においては、本人確認の方式等無権限者による意思表示の効果帰属について特約(基本契約)を予め締結する場合がある。すなわち、特定のIDやパスワードを使用することにより本人確認を行うこととし、当該方式に従って本人確認を行っていけば、仮に無権限者による意思表示であっても本人に効果を帰属させることとする場合がある。このような合意の効力をいかなる場合にも認めることについては、次のような問題がある。

契約自由の原則の下、事業者間取引のように、対等な当事者間において本人確認の方式について合意した場合には、原則としてその効力が認められるものと解される。

しかし、売主側が提供するシステムのセキュリティの安全性の程度について相手方が認識しないまま事前合意がなされた場合において、当該相手方が通常合理的に期待する安全性よりもセキュリティレベルが相当程度低いときは、事前合意の効力が認められない場合がある。例えば、通常合理的に期待できる安全性を有したセキュリティシステムを前提とした上で事前合意がなされたものと認められるような場合であれば、そのような安全性を有していないセキュリティシステムの下で行われた無権限者による取引について、売主側が事前合意によって本人に効果帰属を主張する(履行を求める)ことができることにはならないであろう。なお、ここでいうセキュリティの内容としては、ファイアーウォールの設置、データ送信の暗号化など狭義のシステム上の問題にとどまらず、顧客情報の管理等のあり方、ID・パスワードによる本人確認を行う場合に他人から推測されやすいパスワードの設定を防止する仕組み等も含まれる。

また、一方当事者が消費者の場合には、選択された方式の合理性・安全性について十分な判断ができないおそれがあること、方式について事業者が一方的に指定し、消費者の側に選択の自由がないのが通常であると考えられることから、消費者側の帰責事由の有無を問わず一律に消費者本人に対する効果帰属を認めるような事前合意は、消費者契約法第10条や民法第90条により無効となる可能性がある。

②名義を冒用された者と決済機関との間の法律関係

i)クレジットカード決済の場合

名義を冒用された者(カード会員)と売主(カード加盟店)との間の売買契約とカード会員とカード会社との間の立替払契約とは別個の契約であるため、カード会員とカード会社との決済については、売買契約の成否とは別に検討する必要がある。

ところで、インターネット通販におけるクレジットカードを用いた決済の場合、現在のところ、クレジットカード番号及び有効期限などを入力することによって行われるのが通常であるが、このような形態でなりすましが行われた場合、カード会員とカード会社との間

で締結されている会員規約上、カード会員に支払義務が生ずるか否か問題となる。

現行のクレジットカード会員規約からすると、カード会員は、表見代理となる場合又はクレジットカード会員規約上の義務違反により本人に帰責事由がある場合などを除き、支払又は賠償義務を負わないこととなっている。

また、現行実務におけるクレジットカード会員規約は、概ね次のような内容となっている。

カード会員はクレジットカード及び暗証番号を善良なる管理者としての注意をもって管理・保管する義務を負う。この善管注意義務に反した結果、クレジットカードが不正使用された場合、カード会員は支払義務を負う。また、クレジットカードの紛失・盗難により不正使用された場合もカード会員は支払義務を負う。カード会員が支払義務を負う場合であっても、カード会員に故意又は重過失があるときや家族その他カード会員の関係者が使用したとき等を除き、カード会社の負担又はカード会員契約に含まれている保険などにより、本人の支払うべき金額を補填している。

以上をまとめると、カード会員に善管注意義務違反がない場合など、すなわち、帰責事由がない場合、カード会員には支払義務はない。他方、カード会員に善管注意義務違反がある場合など、すなわち、帰責事由がある場合、カード会員に支払義務がある。しかし、カード会員に故意又は重過失がある場合等カード会員の帰責事由が大きい場合を除き、カード会員が実質的に負担を負うことはないようになっている。また、現行実務においては、インターネット取引のようなサインレス取引の場合、なりすましのよう本人以外の第三者によってカード情報が不正に使用されたケースについては、カード会社が事実関係の調査を行った上、カード会員に対して、支払請求を行わない扱いをする場合もある。

ii) インターネットバンキング決済の場合

代金決済に銀行のインターネットバンキング・サービスを利用する場合、第三者は、銀行に対して、改めて本人になりすまし、振込指示を行うことになる。

ところで、銀行実務においては、通常、約款で本人確認の方式について事前に合意し、その合意した方式が利用されたのであれば、なりすました者の指示に従った資金移動について、銀行は責任を負わないこととしている。

このような無権限者に対する弁済に関する当事者間の約款の効力について参考となる判例として最高裁平成5年7月19日第二小法廷判決・判時1489号111頁がある。この判決は、「銀行の設置した現金自動支払機を利用して預金者以外の者が預金の払戻しを受けたとしても、銀行が預金者に交付していた真正なキャッシュカードが使用され、正しい暗証番号が入力されていた場合には、銀行による暗証番号の管理が不十分であったなど特段の事情がない限り、銀行は、現金自動支払機によりキャッシュカードと暗

証番号を確認して預金の払戻しをした場合には責任を負わない旨の免責約款により免責されるものと解するのが相当である。」として、約款の効力を認めた²。この判決で注目すべき点は、約款の文言だけではなく事件が発生したときに銀行が採用していた支払システムの安全性を問題としている点である。

今後同種の事案が発生した場合、その時点におけるセキュリティシステムの安全性の程度も考慮されて約款の効力が判断されることになるものと考えられる。

現時点の技術を前提とすると、本人確認の方法として複数のパスワードを使うとともに、データはSSLで暗号化して送信するような場合は、約款が有効と認められる可能性が高いと考えられる。

(3) インターネットバンキングにおける問題

第三者が他人になりすましてインターネットバンキングにおいて振込の指示をし、それに基づいて銀行が振込を実行した場合、名義を冒用された者の口座からの資金移動は有効かという問題である。

① 事前合意がない場合

権限のない者への弁済については、民法第478条が適用され、i) 債権者らしい外観及びii) 弁済する者の弁済を受領した者が債権者でないことについての善意無過失があれば、当該弁済は有効とされるが、これは電子資金移動の場合も同様である。

② 事前合意がある場合

前記(2)②ii)のとおり、銀行実務においては、通常、約款で本人確認の方式について事前に合意し、合意した方式が利用されたのであれば、なりすました者の指示に従った資金移動について、銀行は責任を負わないこととしている。この約款の効力についての考え方は既に示したとおりである。

(4) 有料サービス提供サイトにおける問題

インターネット上において、インターネット・オークションやインターネット・ゲームなど、事前の会員登録をしたうえで有料でサービスを提供するサイトを利用している場合において、なりす

² 平成18年2月に施行された預金者保護法では、偽造や盗難されたキャッシュカードが現金自動預払機(ATM)で不正に使用され、預貯金の引出し・借入れが行われた場合、金融機関が原則として全額被害補償することとされた(なお、預金者に軽過失がある場合は75%の補償となり、重過失ある場合は補償されない。)

ただし、同法の適用対象は、偽造又は盗難されたキャッシュカードがATMで不正に使用された場合であり、インターネット・バンキングにおける不正取引は同法の適用対象外である。なお、同法成立時の附帯決議においては、「インターネット・バンキングに係る犯罪等については、速やかに、その実態の把握に努め、その防止策及び預貯金等の保護のあり方を検討し必要な措置を講ずること」とされている。

ましにより第三者がサービスの提供を受けた際に、なりすまされた本人はサービス提供事業者に対して利用料等の支払義務を負うかが問題となる。

このようなサービス提供を受けるにあたっては、会員登録にあたり、利用規約等で、特定のID・パスワードによる認証を行なう方法など、本人確認の方式について事前合意していることが通常と考えられる。このような合意の効力については、継続的取引におけるなりすましの問題として、前述の2(2)①ii)の場合に準じて考えることができる。すなわち、この場合、サービス提供事業者が本人確認を行なうにあたり、会員との間で事前に合意された方式を利用していれば、なりすましにより第三者がサービス提供を受けた場合であっても、本人が利用料等の支払義務を負う。例えば、通常合理的に期待できる安全性を有したセキュリティシステムを前提とした上で事前合意がなされたものと認められるような場合であれば、そのような安全性を有していないセキュリティシステムの下で行われた無権限者による取引について、売主側が事前合意によって本人に効果帰属を主張する(履行を求める)ことができることにはならないであろう(この場合のセキュリティの内容及び一方当事者が消費者の場合の事前合意の効力については2(2)①ii)参照。)

I-3-2 なりすましを生じた場合の認証機関の責任

【論点】

電子署名の認証機関による本人確認が不十分なため、なりすましが生じた場合、認証機関は証明書を信頼して損害を受けた者に対してどのような責任を負うか。

(例)

本人確認が不十分なまま、電子署名の認証機関が名義人(本人)になりすました第三者に電子証明書を発行した。証明書を受け取った取引の相手方が第三者を本人と信じたものの、本人との間で取引の効果が認められない結果、損害を受けた場合、認証機関はどのような責任を負うか。

1. 考え方

(1)本人確認が不十分な場合

①原則:不法行為責任

電子署名の認証機関が十分な本人確認をせずに電子証明書を発行し、その後それが利用され、証明書を受け取った相手方がこれを信じたものの、なりすまされた本人(電子署名の名義人)への効果帰属が認められなかったために損害を受けた場合に、認証機関は証明書の受取人に対し、不法行為責任を負う。この場合、受取人側が認証機関の過失(本人確認が不十分であること)について立証責任を負う。

(本人確認が十分であると認められる例)

- ・官公庁が発行し、公印が押され、本人の写真と台紙にかけて割印が刻され、ラミネート加工されている証明書により通常の注意義務を尽くして本人確認を行った場合
- ・

(本人確認が十分であると認められない例)

- ・一見して偽造が疑われる本人証明書類により本人確認を行った場合
- ・

②例外:契約責任

認証機関と受取人との間に通常は契約関係がないので、認証機関は原則として契約上の責任を負うことはない。

しかし、例えば第三者が証明書を受け取る場合に、認証機関から受取人用の規約(以下「受取人規約」)や認証業務規程(CPS-Certification Practice Statement)を示さ

れ、受取人がそれらを承認する旨応答する場合などの中には、契約関係の成立を認めることができる場合もあり得る。契約の成立が認められるためには、条文の見やすさ等の点について少なくとも一般のウェブサイトの利用規約が有効であるために要求されるのと同等の要件を具備している必要があるが(本準則 I-2-1「ウェブサイトの利用規約の契約への組入れと有効性」を参照)、その他の要件については、議論が分かれている。契約関係が認められた場合、認証機関は受取人規約やCPSを遵守する義務があり、本人確認手続が受取人規約又はCPSの違反とされる場合には、債務不履行責任を負う。この場合、認証機関側が自己の無過失について立証責任を負う。

(契約関係の成立が認められる例)

- ・受取人が証明書の有効性を検証する際に、CPS 等への同意の上、検証の対価を支払うシステムの場合。
- ・

(契約関係の成立が認められない例)

- ・受取人が証明書の有効性を検証する際に、CPS等への同意が要求されず、CPS等が単にリポジットに掲示されているだけの場合。
- ・

(2) 認証機関が定める免責条項の効力

認証機関がCPSや受取人規約で賠償責任額の制限(免責条項)を定めている場合があるが、その効力が問題となる。

①受取人と認証機関との間に契約関係の成立が認められない場合

関係当事者は、免責条項には何ら拘束されない。

②受取人と認証機関との間に契約関係の成立が認められる場合

原則として免責条項に従うことになる。

しかし、認証機関の免責条項については、例えば消費者契約においては、債務不履行や債務の履行に際してなされた不法行為による損害賠償について、全部を免責する条項や一部(認証機関の故意又は重過失による場合に限る。)を免責する条項は無効とされることが考えられる(消費者契約法第8条)ほか、個別の事情を考慮して、その有効性が問題とされる場合があるものと解される。

(免責条項が有効となる例)

- ・

(免責約款が無効となる例)

・

2. 説明

(1) 不法行為責任

電子署名の認証機関が十分な本人確認をせずに電子証明書を発行し、その後それが利用され、相手方がこれを信じたものの、当該電子署名の名義人への効果帰属が認められなかったために損害を受けた場合に、認証機関は当該証明書を信じた者に対し、原則として不法行為責任を負う。

この場合、損害賠償を請求する側が認証機関の過失についての立証責任を負う。

(2) 契約責任

認証機関と電子証明書を信じた者との間に通常は契約関係はないので、原則として契約上の責任を負うことはないものと考えられる。しかしながら、例えば第三者が証明書を受け取る場合に、認証機関からCPSや受取人規約が示され、第三者が当該CPS等を承認する旨応答する場合などの中には、認証機関と電子証明書を信じた者との間に契約関係の成立を認めることができる場合もあり得るのではないかとの議論がある。仮に契約関係の成立を認めることができるならば、認証機関がCPS等に違反している場合など、債務不履行責任を負う場合もあると解される。

この場合、認証機関の側が自己の無過失についての立証責任を負う。

(3) 免責条項の有効性

電子商取引における損害額は高額に及ぶ可能性があることから、認証機関の示す受取人規約やCPS等に認証機関の免責条項を設けることが見受けられる(例:「電子証明書を信頼したことにより、受取人に損害が生じた場合であっても、認証機関の損害賠償額の上限は100万円とする。」)。この点については、前記のとおり、そもそも電子証明書を受け取る者と認証機関との間で、契約関係(免責に関する合意)が成立しているか否かが問題となる。契約関係が成立していなければ免責条項の効力は認められないが¹、これが認められる場合であっても、消費者契約においては、債務不履行や債務の履行に際してなされた不法行為による損害賠償について、全部を免責する条項や一部(認証機関の故意又は重過失による場合に限る。)を免責する条項は無効とされることが考えられる(消費者契約法第8条)ほか、個別の

¹ 契約関係が成立しなくとも、CPS等に記載された免責条項は、認証機関の不法行為責任の範囲に影響する場合があるので、全く無意味というわけではない。

事情を考慮して、その有効性が問題とされる場合があるものと解される。

I-4 未成年者による意思表示

【論点】

未成年者(民法第4条)を申込者とする電子商取引について、相手方が取消し(民法第5条第1項)の主張を受けた場合、取消しの主張の適否はどのように判断されるか。

1. 考え方

未成年者が、法定代理人(親権者または後見人)の同意を得ないで行った契約の申込は、電子契約の申込みであっても、原則として取り消しうる(民法第5条第1項)。しかしながら、次の場合は未成年者であることを理由とした申込の取消しは認められない。

(1)未成年者が法定代理人の同意を得て申込みを行った場合(民法第5条第1項)

未成年者が法定代理人の同意を得て行った契約の申込は、取り消すことができない。

電子契約においては、対面取引・書面取引と比較して法定代理人の同意を確認することは容易でないが、事業者は、取引の性質上未成年者による申込がどの程度予想されるかや、取引の対象、金額等から考え得る取消しによるリスク、システム構築に要するコストとのバランス等を考慮して、申込者の年齢確認及び法定代理人の同意確認のために適当な申込受付のステップを検討することが必要となるであろう。

また、携帯電話端末を利用した電子契約では、携帯電話事業者が提供する課金システム(携帯電話の契約者に対して、携帯電話の利用料と合わせてサービスの利用料等(売買代金・情報料等)を請求する、いわゆるキャリア課金)が利用されていることも多いが、個々の電子契約はあくまでも携帯電話の利用契約とは別途、利用者(申込者)とサービス提供事業者間に成立するものであり、サービス利用者が未成年者であれば、原則として個々の電子契約ごとに法定代理人の同意の有無が判断されることに留意しなければならない。

(2)未成年者が詐術による申込みを行った場合(民法第21条)等

事業者が申込の受付の際に画面上で年齢確認のための措置をとっているときに、未成年者が故意に虚偽の年齢を通知し、その結果、事業者が相手方を成年者と誤って判断した場合、民法第21条により、当該未成年者は取消権を失う可能性がある。

(取り消すことができない(詐術にあたる)可能性のある例)

- ・「未成年者の場合は親権者の同意が必要である」旨、申込み画面上で明確に表示・警告したうえで、申込者に年齢または生年月日の入力を求めているにもかかわらず、未成年者が、自己が成年になるような虚偽の年齢または生年月日を入力した場合

(取り消すことができる(詐術にあたらぬ)と思われる例)

- ・単に「成年ですか」との問いに「はい」のボタンをクリックさせる場合
- ・利用規約の一部に「未成年者の場合は法定代理人の同意が必要です」と記載してあるのみである場合
- ・

このような場合のほか、法定代理人が目的を定めて処分を許した財産、あるいは、法定代理人が目的を定めずに処分を許した財産(民法第5条3項)の範囲で取引をした場合、単に権利を得、義務を免れるべき法律行為(民法第5条第1項但し書き)である場合、営業を許可された場合の営業に関する財産行為(民法第6条)である場合、および、未成年者が婚姻している場合(民法753条)にも、未成年者であることを理由とした取消しはできない。

2. 説明

(1) 原則

未成年者が法定代理人の同意を得ないで行った意思表示は取り消しうるものとされている(民法第5条)。

対面取引においては、容ぼう等の外観、身分証明書の提示等により、相手方が未成年者か否かを比較的容易に判断することができる。他方、電子商取引においては、非対面の取引が容易に行えるという意味で、未成年者が取引をする場合が従来の取引よりも増加すると考えられる。そこで、取引の安全の観点からは、行為能力の規定を制限的に適用すべきではないかとの考えもあり得るだろうが、このような問題は、非対面の取引一般にいえることであり、電子商取引についてのみ例外を認める必要性は認められない。

(2) 法定代理人の同意がある場合

① 電子契約における法定代理人の同意確認

未成年者から、未成年者であることを理由とした契約申込の取消しの主張がなされたとしても、未成年者が申込にあたり法定代理人の同意を得ている場合には、取消しの主張は認められない¹。

ところで、オンライン上で行われる電子契約のプロセスでは、申込者が未成年者であることの確認、また法定代理人の同意確認のいずれについても、対面取引・書面取引と比較して容易ではない。したがって、事業者としては、取引の性質上未成年者による申込みが相当程度予想される場合や、取引の対象や額等から取消しによるリスクが高いと考えられ

¹ 法定代理人による追認も可能である。

る場合などにおいては、そのリスクと未成年者取消しを防止するシステムの構築に要するコスト負担のバランスや、取消しを巡る事後的な紛争を回避することを考慮して、契約の申込の受付時に、申込者の年齢及び申込者が未成年者である場合の法定代理人の同意を確認するシステムを構築しておくことを検討することが必要であろう。

法定代理人の同意確認の方法として、事業者として特に慎重を期する場合であれば、電話・郵送等によるオンライン以外の方法による確認をする方法がある。他方、申込みのステップの中での一画面で、あるいは利用規約で、未成年者による申込みの場合は法定代理人の同意が必要である旨を記載する場合については、この記載のみをもって法定代理人の同意ありと推定することは必ずしもできるものではないため、他の要素と合わせて同意の有無を判断する必要がある²。さらに、未成年者が自ら申込み手続きを行うときには、画面上での操作を行うのは未成年者自身であるから、法定代理人の同意を得ることが必要であるとの注意喚起を申込みステップで表示する場合には、その理解力・注意力等を考慮した適切な画面設計(文字の大きさ、色、文章表現、携帯電話の場合は画面表示が小さいことを考慮したよりわかりやすい表示など)がなされることも必要と考えられる。

また、決済の手段として事業者がクレジットカードを指定する場合については、契約の申込者である未成年者とクレジットカードの名義人が同一であれば、未成年者のクレジットカードの作成時点で、クレジットカード作成についての法定代理人の同意がカード発行事業者により厳格に確認されていると考えられる³。したがって、未成年者名義のクレジットカードが発行されており、法定代理人がカード発行時に許容していたと想定される内容の売買契約等について、未成年者がクレジットカード加盟店で同カードを指定してカード決済を行う場合には、カード上限額内での個々の売買契約等に対しても法定代理人の包括的な同意があったとの一応の推定がはたらく⁴。ただし、たとえば未成年者が出会い系サイトの決済にクレジットカードを利用したような場合など、法定代理人がクレジットカード作成への同意時に必ずしも想定していなかったと想定される加盟店との取引が行われた場合には、個別の売買契約等について、取引の対象も考慮要素として、法定代理人の同意の有無を判断することとなるであろう。

未成年者が、法定代理人のクレジットカード情報を決済手段として入力するなど、契約の申込者とカード名義人が一致していない場合には、未成年者がカード情報を入力し得

² 利用規約の拘束力の問題(本準則 I・2-1「ウェブサイトの利用規約の契約への組入れと有効性」を参照。)と、事実として法定代理人の同意があったといえるかの問題は、別の問題として捉えられるべきである。明確な警告がなされたうえで、未成年者がなお虚偽の年齢・生年月日を入力した場合には、未成年者による詐術にあたり得るかが検討される(後述)。

³ 未成年者に対してはクレジットカードを発行しない事業者のほか、18歳以上であれば所定の審査と法定代理人の同意を確認したうえでクレジットカードを発行している事業者もある。

⁴ このような場合については、カード上限額内でのカード決済が「処分を許した財産」(民法第5条第3項)の処分に当たる場合もある。後掲脚注14も参照。

たことの一事をもって、法定代理人の同意があったと推定するのは妥当ではない。クレジットカード事業者は、名義人以外の者がカードを利用することを利用規約等で禁止しているのが通例であって、利用規約等に違反した方法による決済を未成年者保護に反する形で肯定するのは妥当ではないし、未成年者が法定代理人名義のカード情報を知るに至った経緯(同意を得ているのか、無断使用か)を、カード情報が入力された事実のみから確実に判断するのは困難だからである⁵。

②携帯電話端末を利用した電子契約における法定代理人の同意

携帯電話端末を利用し、携帯電話の画面を通じて行われる電子契約についても、契約の申込者が未成年者であれば同様の考え方が適用される。すなわち、未成年者が申込者である場合には、法定代理人の同意がある場合など取消しを制限する事由のない限り、契約の申込の取消しが可能である。

携帯電話の契約者が親(法定代理人)であっても、未成年者であっても⁶、また、課金方法として次に述べるキャリア課金を採用しており課金が携帯電話事業者により行われる場合であっても、携帯電話端末を通じた個々の電子契約は、携帯電話の加入契約とは別のもので捉えられ、携帯電話の契約者が誰であるかによらず、個々の電子契約の申込者が誰か、という観点から判断する必要がある⁷ことに留意すべきである。すなわち、サービス提供事業者が未成年取消しに対してあらかじめ対策を行う場合には、前述のとおり、申込者の年齢確認、及び法定代理人の同意確認を申込み受付段階で行うことを検討する必要がある。

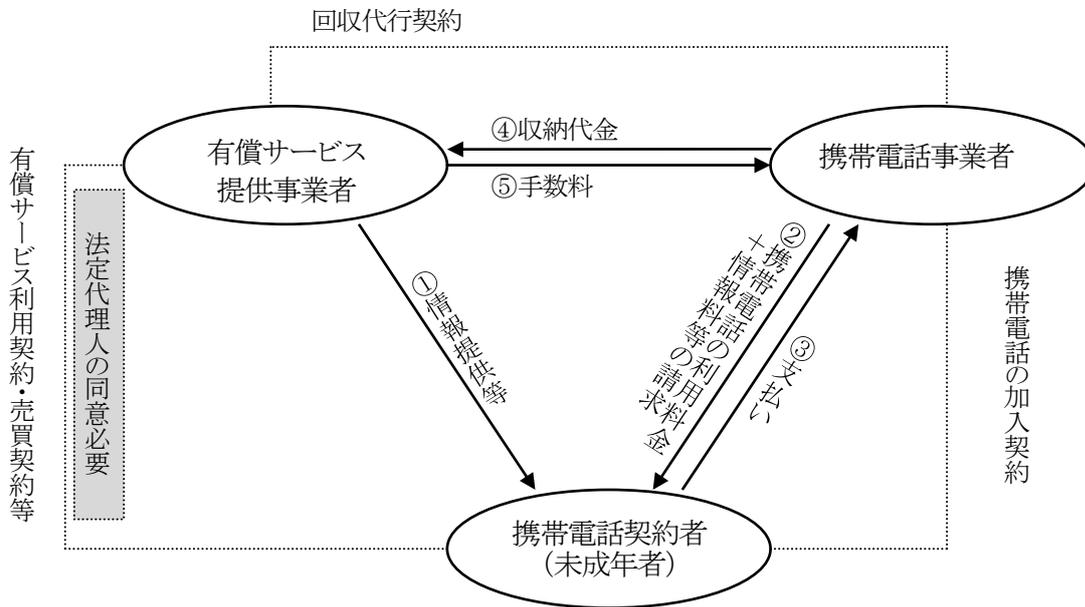
⁵ なお、未成年者が、法定代理人の同意なくして、法定代理人の名義で契約の申込をし、かつ、決済の方法として、法定代理人名義のクレジットカード情報を入力した場合には、なりすましの問題となるので、本準則 I・3-1「なりすましによる意思表示のなりすまされた本人への効果帰属」を参照されたい。

⁶ 携帯電話事業者は、未成年者であっても中学生以上であれば、法定代理人の同意確認をした上で携帯電話の加入契約者となることを認めている。

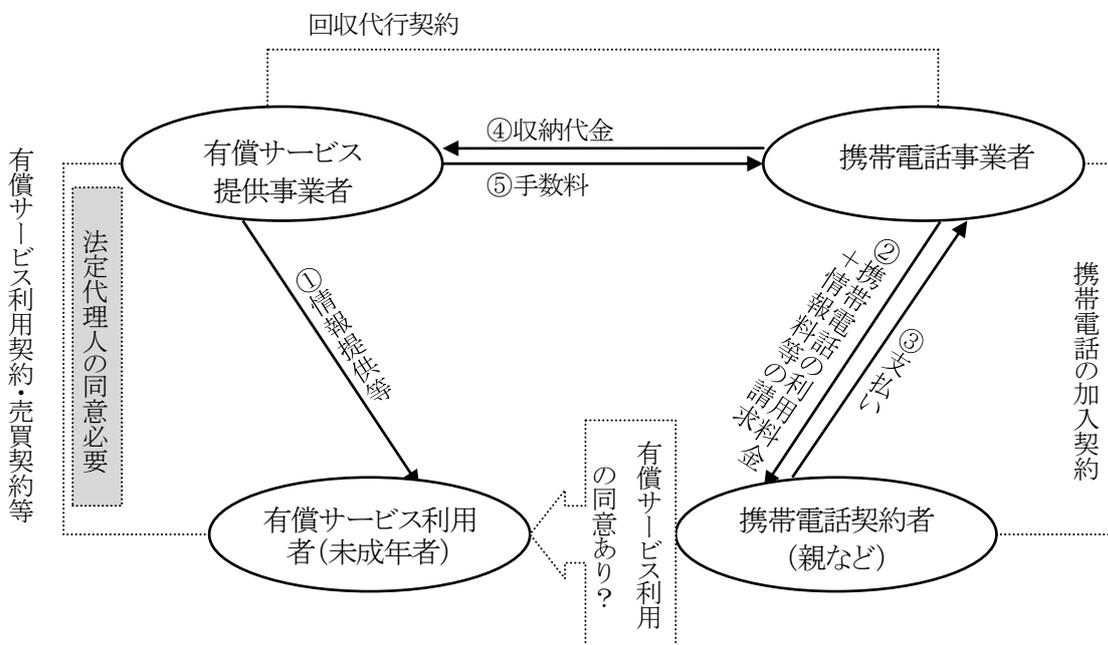
⁷ ダイヤルQ2事件(最高裁平成13年3月27日第三小法廷判決・集民201号667頁)は、親が加入電話契約者であった電話回線から子供がダイヤルQ2サービス(利用に応じて情報料が発生し、電話料金と合わせて加入契約者に請求される)を利用し、加入電話契約者である親が情報料の支払い義務を負うかが問題となった事案である。同事案では、「ダイヤルQ2サービスの利用が行われた場合、利用者と情報提供者との間で、その都度、情報提供者による電話を通じた情報等の提供と利用者によるこれに対する対価である情報料の支払いを内容とする有料情報提供契約が成立し」と、サービス利用契約の契約者は、あくまでサービス利用者である子供とサービス提供事業者であると判断されている。

<例:回収代行型⁸の場合の契約関係の概要>

①携帯電話契約者(未成年者)＝サービス利用者(未成年者(同一人))



②携帯電話契約者(親など)≠有償サービス利用者(未成年者)



⁸ 図ではキャリア課金の方法として回収代行型を上げているが、携帯電話事業者がサービス提供事業者から代金債権の譲渡を受けて携帯電話契約者に請求する債権譲渡型もある。

携帯電話端末を利用し、主として公式サイト⁹に掲載されたサイトを介して行われる電子契約では、その代金を携帯電話の利用料金と合わせて携帯電話の契約者に請求する簡易な決済方法(いわゆるキャリア課金の方法¹⁰)が採用されている点に特色がある。キャリア課金が採用され、かつ、取引の対象が物品の配送を伴わないコンテンツ販売(又はライセンス)の場合には、課金はすべて携帯電話事業者が行うため、個別のサービス利用契約の申込みでは申込者の個人情報を入力を必要とせず、手続きが簡略化されているケースもみられる¹¹。これは、携帯電話事業者においてすべて決済を行い代金相当額は携帯電話事業者を通じてサービス提供事業者を支払われるため、事業者側では、配送を伴う物品販売を除いて、サービスを提供するにあたり申込者の個人情報を必要としないためである。そして、キャリア課金が利用者により選択される場合、携帯電話利用契約時に予め設定されたパスワードを入力するなど、携帯電話事業者による一定の認証がなされる場合もあるが、この認証が行われたことをもって法定代理人の同意があったと推定できるかどうかは一律に判断できるものではなく、各キャリア課金の認証システムの具体的な内容、課金時の法定代理人の認識等によって個別に判断されることになる¹²。未成年による利用が相当程度予想され、また事業者として未成年者取消しによるリスクを予め軽減しておきたい場合には、事業者毎に個別にシステム構築を検討しておくことが必要であろう¹³。

⁹ 携帯電話事業者が設定した各社個別の公式なポータルサイトに掲載されることが認められたサイト。携帯電話事業者による審査を受けて掲載される。

¹⁰ 携帯電話事業者が、携帯電話端末を通じてサービス(コンテンツ販売・物販)を提供する事業者の代金の回収を代行または代金請求債権の譲渡を受けることにより、携帯電話の加入契約者に対して携帯電話の利用料金と合わせて代金を請求する課金方法。

公式サイト以外の一般サイトやPCでのオンライン取引でも、この方法が徐々に使われるようになってきている。

¹¹ キャリア課金が回収代行型・債権譲渡型のいずれであっても支払いが定められた期限までに行われる場合には、携帯電話事業者からサービス提供事業者に携帯電話契約者の個人情報が提供されることはない。未払いが生じた場合は、サービス提供事業者からサービス利用者への直接の請求を可能とするため、携帯電話契約者情報がサービス提供事業者に提供されることとなっている。

¹² キャリア課金における携帯電話契約者の支払義務については携帯電話の利用規約等に定めがあることが一般的であり、それによれば、サービス利用者が誰であるかを問わず(たとえば親の携帯電話から子供がサービスを利用した場合であっても)、その利用が契約した携帯電話端末からのものであり、(認証ステップがある場合は)パスワードの入力など携帯電話事業者があらかじめ定めた認証方法による認証が行われた場合には、携帯電話の契約者が支払義務を負うとされているが、このような定めの有効性についても具体的な事情によって判断されることになる。

前掲ダイヤルQ2事件(最高裁平成13年3月27日第三小法廷判決・集民201号667頁)では、サービス利用契約の当事者を子供・事業者と認定し、「利用者は情報提供者に対して同サービスの利用時間に応じた情報料債務を負担し、情報提供者は利用者に対する情報料債権を取得する」としたうえで、電話回線加入契約者である親の情報料支払義務については「同サービスの利用が加入電話契約者以外の者によるものであるときには、有料情報提供契約の当事者でない加入電話契約者は、利用者の情報料債務を自ら負担することを承諾しているなどの特段の事情がない限り、情報提供者に対して情報料債務を負うものではなく、契約回線からの利用であれば加入契約者が情報料の支払い義務を負うとの約款については「(同約款は)加入電話からのQ2情報サービスの利用が加入電話契約者以外の者によるものである場合において、その利用に係る情報料債務を加入電話契約者が負担する根拠となるものではない。」と判断している。

¹³ 未成年者による利用が特に想定される取引については、利用者の年齢確認、利用に伴う有償・無償についての特にわかりやすい告知(表記)、課金時の明確な法定代理人同意の確認等が考慮されるべきであり、また、携帯電話事業者またはサービス提供事業者により事前に未成年者利用を想定した取引制限等を行うオプションがある場合には、同オプションの明確な法定代理人への提示と同意取得も考慮されるべきであろう。

キャリア課金については、未成年者が携帯電話利用契約者である場合、あるいは親が契約者であっても利用者として未成年者が登録される場合などは、利用額の上限が成年である場合よりも低額に設定される、または上限額を任意に低額に設定できるようにされている場合がある。このようなケースでは、法定代理人が明確に認識した上で上限の設定をしたと認定できるステップが踏まれていれば、個別のサービス利用契約についても、上限額の範囲で予め包括的に同意したと推定できる可能性がある。

(3) 処分を許した財産

法定代理人が目的を定めて処分を許した財産については、その目的の範囲内において、未成年者が自由に処分することができる。目的を定めて処分を許す場合とは、学費・旅費など、特定の用途を決めて処分を許すようなケースである。また、法定代理人が目的を定めないうちで処分を許した財産を未成年者が処分するとき、たとえば用途は限定せずに与えられた小遣いの範囲で未成年者が取引を行う場合も、同様に法定代理人の同意を要しない(民法第5条第3項¹⁴)。

ただし、未成年者から取消主張がなされた場合、現実には事業者側からのこれらの事実確認を行うことは困難であるケースが多いと思われる。たとえば、未成年者が利用した有償のオンラインサービスにおいて、利用規約等で一月の利用金額が数千円と比較的低額に設定されていた場合であっても、「処分を許した財産」にあたるかは個々の法定代理人・未成年者間の事情によるから、金額が低額であるという点のみから処分を許した財産と判断することはできない。

(4) 未成年者による詐術

民法第21条によれば、未成年者が取引の相手方に対し、成年であるか、又は法定代理人の同意があると誤信させるために詐術を用いたときには、当該未成年者は当該意思表示を取り消すことができないとされている。そして、詐術を用いたときとは、制限行為能力者であることを誤信させるために、相手方に対し積極的術策を用いた場合に限るものではなく、制限行為能力者がふつうに人を欺くに足りる言動を用いて相手方の誤信を誘起し、又は誤信を強めた場合をも含んでいると解されている(最高裁昭和44年2月13日第一小法廷判決・民集23巻2号291頁)。

したがって、事業者が電子商取引の際に画面上で、申込者の生年月日(または年齢)を入力させるようにしているのに、未成年者が虚偽の生年月日(または年齢)を入力し、その結果、

¹⁴ 高梨公之・高梨俊一「新版注釈民法(1)改訂版(谷口知平・石田喜久夫編)第1編第1章第2節[5]〔処分を許された財産〕I 財産の処分と行為能力」314頁は、この規定の趣旨について、「通説は、これを行為能力に関する規定と理解するのだから、4条(現行民法の第5条第1項、第2項)の規定をさらに詳述した趣旨に読むほかはない。この意味からいうと、本条は注意規定にすぎない。」としている。

事業者が相手方を成年者と誤信した場合などは、当該未成年者は取消権を失う可能性もあると解される。

もっとも、詐術を用いたと認められるか否かは、単に未成年者が成年を装って生年月日(または年齢)を入力したことにより判断されるものではなく、事業者が故意にかかる回答を誘導したのではないかなど、最終的には取引の内容、商品の性質や事業者の設定する画面構成等個別の事情を考慮して、判断されるものと解される。

(5)取消し後の法律関係

未成年者の締結した電子契約が取り消された場合、契約は遡及的に無効となる(民法121条)。契約により未成年者は代金の支払い義務を、事業者はサービスの提供(商品売買であれば商品の引き渡し)義務を負っているが、取引の履行がなされていない段階であれば、双方の義務は消滅し、既に履行がなされている場合には、各当事者が受けた利得を相手方に返還する義務を負う。ただし、未成年者の返還義務は現存利益の範囲に留まる。

①取引の履行がなされていない場合

契約によって、未成年者は代金の支払い義務、事業者はサービスの提供(商品売買であれば商品の引き渡し)義務を負っているが、双方の取引の履行がなされていない段階であればこの義務はいずれも消滅する。

②取引の履行がなされていた場合

事業者は代金の返還義務を負う。ただし、代金の決済にクレジットカード、キャリア課金など、電子契約の直接当事者以外の決済業者が介在している場合には、電子契約が取り消された後の決済業者との関係は、原則としてクレジットカード事業者とカード契約者、携帯電話事業者と携帯電話契約者等の契約内容によることになる¹⁵。

未成年者は、商品の引き渡しを受けているのであればこれを返還する義務を負うが、未成年者の返還義務の範囲は現存利益の範囲にとどまる(民法第121条)。未成年者が受けたサービスが情報財の提供であった場合には、本準則Ⅲ-3-1「契約終了時におけるユーザーが負う義務の内容」の考え方に従い、不当利得返還義務として、未成年者は情報財をその後は使用することができず、これを担保するために、有料サービス提供事業者は、未成年者に対して情報財の消去を求めると考えるのが合理的である¹⁶。

¹⁵ 前掲ダイヤルQ2事件(最高裁平成13年3月27日第三小法廷判決・集民201号667頁)では、電話回線加入契約者であった親が、既に第1種電気通信事業者に支払済みであった子供のダイヤルQ2利用料(回収代行により支払)を電気通信事業者に対して不当利得として返還請求ができるかが問題になった。判決は、情報料の支払いには法律上の原因を欠く非債弁済であり、特段の事情のない限り第1種電気通信事業者に対して支払った情報料相当額の返還請求ができるとした。

¹⁶ 未成年者が高額なゲームサービス等を既に利用してしまったような場合については、返還すべき現存利益が存在しないと評価され、未成年者はサービス利用料金相当額の返還義務を負わない場合が多いと考えられる。

ただし、たとえば未成年者がはじめから取消しを念頭に契約を申込んだうえ、商品を受領・利用した後に取消しをし、その結果事業者の商品価値の下落等による損害が生じたような場合には、未成年者に不法行為(民法第709条)に基づく損害賠償責任が生じる可能性がある。未成年者が事業者に損害を与えた場合であっても、未成年者が責任能力を備えていない場合には未成年者自身は不法行為責任を負わないが(民法第712条)¹⁷、親などの監督義務者が監督義務違反としての不法行為責任を負う場合がある(民法第714条)¹⁸。未成年者に責任能力がある場合でも、親などの監督義務違反と当該未成年者の不法行為によって事業者が生じた損害との間に相当因果関係があると認められるときには、監督義務者が損害賠償責任を負う可能性がある(民法第709条、最高裁昭和49年3月22日第二小法廷判決・民集28巻2号347頁)。

¹⁷ 未成年者が不法行為責任を負う前提としての責任能力を備えるのは、12歳前後が目安とされるが、具体的事案毎の判断となる。

¹⁸ 監督義務者が民法第714条の責任を負う場合は、監督義務者は、監督責任を怠らなかつたこと、または監督義務を怠らなくても損害が生じたことを立証しない限り、責任を免れることはできない。

I-5 インターネット通販における返品

【論点】

インターネット通販において、消費者が返品できるのはどのような場合か。

1. 考え方

インターネット通販においては、特定商取引法上の「通信販売」(特定商取引法第2条)における法定返品権(特定商取引法第15条の2)により、広告に返品特約が付されていない商品又は指定権利の販売については、一定の条件のもと返品(売買契約の申込みの撤回又はその売買契約の解除)をすることができる。

この法定返品権は、契約違反や瑕疵担保責任などの問題がない場合の返品について規定したものであり、債務不履行解除や瑕疵担保責任による解除については、別個に契約の一般的効果として返品(解除)ができる場合を考えることができる。

2. 説明

(1) 法定返品権とは

インターネット通販は、特定商取引法上の「通信販売」に該当する(特定商取引法第2条第2項)。「通信販売」では、消費者の自主性が損なわれるほどの不意打ち性がないということから、訪問販売等について規定されているようなクーリング・オフ制度(特定商取引法第9条等)は設けられておらず、返品の可否や条件については、消費者にとって容易に認識することができるように表示することで、販売者が自由に決定することができる。

一般にインターネット通販は、隔地者間の取引であるため、販売条件等についての情報は、広告を通じてのみ提供されることとなり、返品の可否、条件等の特約についても、広告を通じて提示されることになる。

特定商取引法では、平成20年の法改正前においても、通信販売では、通信販売業者が取引条件等について広告をする場合に、返品特約の有無やその内容の表示義務が規定されていた¹。ところが、返品特約の記載が不十分であったり、表示がわかりづらかったりする場合には、返品が認められるかどうかは明確ではなく、トラブルとなるケースも多くみられていた。そのため、平成20年の法改正により、特定商取引法の規定に基づく広告上の返品特約(特定商取引法第11条第1項4号、第15条の2第1項ただし書き)として認められない場合には、法定の返品権を認めることとなった。

¹ 改正前特定商取引法第11条第1項第4号 商品の引渡し又は権利の移転後におけるその引取り又は返還についての特約に関する事項(その特約がない場合には、その旨)

(2) 法定返品権の積極的要件

法定返品権が認められるためには、次の要件を満たしている必要がある。

- ① 商品又は指定権利の販売条件について広告をした販売業者との売買契約の申込み又は締結であること
- ② その売買契約にかかる商品の引渡し又は指定権利の移転を受けた日から起算して8日を経過するまでの間であること
- ③ 申込みの撤回又は契約解除の意思表示をすること

クーリング・オフ制度とは異なるので、法定返品権の行使方法(③の意思表示の方法)は口頭・書面を問わず、効力の発生も到達主義によることとなる。

特定商取引法上の返品権が認められるのは、「商品」及び「指定権利」の返品であり、役務提供契約については認められていない。これは、役務は一般的には返品が考えられないために返品権を認めるのは相当でないといわれるためである²。

(3) 法定返品権の消極的要件(返品特約表示)

法定返品権は、広告等に返品の特約の表示が消費者に容易に認識できるようになされている場合には認められない(特定商取引法第15条の2)。

ただし、返品の特約の表示は、広告への表示を要し(特定商取引法第11条第1項第4号、特定商取引法施行規則第9条第3号)、さらに電子消費者契約(電子契約法第2条第1項)では、これに加えていわゆる最終申込み画面においても特約の表示を要するものとされているため(特定商取引法施行規則第16条の2)、この両者の表示がなければ法定返品権が認められることとなる(特定商取引法第15条の2第1項ただし書き)。返品特約の効力を認めている趣旨は、事業者が明瞭な表示により返品についての特約を明記した場合には、事業者からの不意打ち性を帯びた勧誘行為等が観念されないことが通常である通信販売の取引における消費者利益と事業者負担のバランスを図るためである。そのため、返品の特約は消費者に明確に認識されるべきものであり、インターネット通販のように多く見られる、詳細な販売条件、例えば送料の計算方法などを商品紹介の広告部分とは別の画面に記載し、その画面へのリンクを商品紹介広告に記載している場合には、消費者はこれらの詳細条件を確認することなく、最終申込み手続に到達できてしまうこととなるため、広告だけでなくいわゆる最終申込み画面においても表示を求めたものである。これらの消極的要件の主張・立証責任は、販売業者にあるものと解される。

電子商取引においては、次の広告上の表示と最終申込み画面での表示のいずれもが適正になされていることが必要となる。

² 平成20年改正法による商品・役務指定制廃止前は、インターネット上の音楽等のファイルのダウンロードについては、指定役務に該当するものとされていたことから、現行法上も役務に該当するものと考えられる。

①広告上の返品特約の表示

特定商取引法第11条第1項第4号では、広告上の表示義務として、「商品もしくは指定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項(特定商取引法第15条の2第1項ただし書に規定する特約がある場合には、その内容を含む。)」を表示しなければならないと規定されており、返品特約がある場合にはその内容を含め、契約の解除等の全体について広告に表示する必要がある。具体的な表示内容としては、商品に瑕疵がなく、販売業者に契約違反がない状態において、(ア)返品を認めるか否か、(イ)返品が可能である期間等の条件は何か、および(ウ)返品に要する送料の負担の有無等について表示しなければならない。さらに、顧客にとって見やすい箇所において明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識することができるよう表示することが要求されている(特定商取引法施行規則第9条第3号)。広告表示については、平成21年8月6日経済産業省大臣官房商務流通審議官通達「特定商取引に関する法律等の施行について」の別添5「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」³に、適正な表示、不適切な表示のいくつかの例が示されている。特定商取引法の要求する適正な表示がなされていないものは、特約としては無効となる。

②最終申込み画面における返品特約の表示

さらに、電子消費者契約(電子契約法第2条第1項)に該当する場合には、「顧客の電子計算機の映像面に表示される顧客が商品又は指定権利の売買の申込みとなる電子計算機の操作を行うための表示において、顧客にとって見やすい箇所に明瞭に判読できるように表示する方法その他顧客にとって容易に認識できるように表示する方法」での返品特約の表示を特定商取引法は要求しており(特定商取引法第15条の2第1項ただし書き、特定商取引法施行規則第16条の2)、これにより広告表示以外でもいわゆる最終申込み画面における特約の表示を義務づけている。最終申込み画面の表示についても広告表示と表示内容・方法については同等に解されるべきであるが、これについても「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」に、適正な表示、不適切な表示のいくつかの例が示されている。特定商取引法の要求する適正な表示がなされていないものは、特約としては無効となる。

(4)法定返品権の効果

法定返品権の効果は、特定商取引法上に規定する商品・指定権利の引取り費用・返還費用を除き、民法の原則によることとなる(民法第545条、第546条、第548条など)。したがっ

³ <http://www.no-trouble.jp/#1232679167401>

て、契約解除もしくは申込みの撤回の効果が発生した場合には、双方が原状回復することになるが、購入者が自己の故意又は過失によって契約の目的物を著しく損傷し、又は返還することができなくなったときは解除権は消滅する(民法第548条1項)。また、クーリング・オフ制度(特定商取引法第9条第3項など)とは異なり、契約解除や申込みの撤回によって販売業者に損失が生じた場合には、購入者に損害賠償や違約金の請求をすることなども妨げられないこととなる。

特定商取引法上に規定された効果として商品の引取り又は指定権利の返還に要する費用は、購入者の負担となる(特定商取引法第15条の2第2項)。

(5) 法定返品権以外に返品が可能な場合

特定商取引法上の法定返品権とは別に、契約の一般的な効果として民法上の取消権(民法第96条など)が発生する場合や契約が無効であるとき(民法第95条など)には取消しや無効を主張して原状回復として返品ができる。

事業者の債務不履行(民法第415条)または目的物に隠れた瑕疵がある場合(民法第570条)についても契約の解除をして返品をすることができる。また、消費者取引の場合には、消費者契約法上の取消権を行使して返品ができる場合がある(消費者契約法4条)。

これらはいずれも、契約の一般的な効果としての問題であって、特定商取引法上の法定返品権(特定商取引法第15条の2)は、契約違反や瑕疵担保責任などの商品又は指定権利に問題がない場合の返品についての規定したものである。

ところで、特定商取引法では、広告規制として「商品に隠れた瑕疵がある場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容」(特定商取引法第11条第1項第5号、特定商取引施行規則第8条第1項第5号)の表示も義務づけられている。これは、商品に瑕疵がある場合の販売業者の瑕疵担保責任について特約を付する場合の表示義務規定であり、瑕疵担保責任について民商法の一般原則による場合には表示義務はない。なお、返品に関する事項(商品若しくは指定権利の売買契約の申込みの撤回又は売買契約の解除に関する事項)については返品特約の有無にかかわらず表示義務がある(特定商取引法第11条第1項第4号)。

返品に関する表示については、返品特約であるのか、瑕疵担保責任の特約表示なのか、あるいは双方の表示であるのかを明確にする必要がある。単に「返品不可」や「〇日以内にかぎり返品に応じる」など、返品の特約表示であるのか瑕疵担保責任の特約表示であるのか不明確な場合には、法の趣旨からみた広告内容の解釈としては、商品に瑕疵がない場合の返品特約についてのみ表示されているものとして扱うべきものと解され、販売業者の瑕疵担

保責任については民商法の一般原則によるとの表示と解される⁴。

⁴ なお、事業者である売主と消費者である買主の間の取引においては、瑕疵担保責任の損害賠償義務の全部を免除する特約や同責任の解除権を排除する特約は、消費者契約法第8条第1項第5号や第10条により無効となる。本準則 I-7-4「『ノークレーム・ノーリターン』特約の効力」を参照されたい。

I-6 電子商店街(ネットショッピングモール)運営者の責任

【論点】

店舗との取引で損害を受けたネットショッピングモール(以下「モール」という)利用者に対してモール運営者が責任を負う場合があるか。

(例)

モール利用者が、モールに出店していた店舗から商品を購入したところ、商品に欠陥があったが、店舗は行方不明となり連絡が取れない。モール運営者に対して、損害賠償を請求することができないか。

1. 考え方

(1)原則:責任を負わない

個別の店舗との取引によって生じた損害について、モール運営者は原則として責任を負わない。

(2)例外:責任を負う場合もある

①店舗による営業をサイバーモール運営者自身による営業とモール利用者が誤って判断するのもやむを得ない外観が存在し(外観の存在)、②その外観が存在することについてモール運営者に責任があり(帰責事由)、③モール利用者が重大な過失なしに営業主を誤って判断して取引をした(相手方の善意無重過失)場合には、商法第14条の類推適用によりモール運営者が責任を負う場合もあり得る。

この他に、モール運営者に不法行為責任等を認めうる特段の事情がある場合等には、モール運営者が責任を負う場合があり得る。

(責任を負う可能性がある例)

- ・商品購入画面等モール運営者のウェブサイト画面で、売主がモール運営者であるとの誤解が生じる場合
- ・モール運営者が特集ページを設けてインタビュー等を掲載するなどして、特定の店舗の特定商品を優良であるとして積極的に品質等を保証し、これを信じたがためにモール利用者が当該商品を購入したところ、当該商品の不良に起因してモール利用者に損害が発生した場合
- ・重大な製品事故の発生が多数確認されている商品の販売が店舗でなされていることをモール運営者が知りつつ、合理的期間を超えて放置した結果、当該店舗から当該商品を購入したモール利用者に同種の製品事故による損害が発生した場合

(商法第14条の類推適用による責任を負わないと思われる例)

- ・購入画面は、モールの統一フォームであるが、モール運営者のウェブサイト画面にモール運営者が売主でないことが分かりやすく記載されている場合

- ・

(保証に基づく責任を負わないと思われる例)

- ・品質等に関してモール運営者の判断が入らない形で商品又は店舗の広告を掲載しているにすぎない場合

- ・よく売れている商品に「売れ筋」と表示した場合や、売上高やモール利用者による人気投票結果等のデータに基づいた商品や店舗の「ランキング」、「上半期ベスト3」を単に表示したにとどまる場合

- ・モール利用者の購買履歴等に基づき、個々のモール利用者に対して、当該モール利用者の嗜好や購入商品等に関連する商品等を、当該商品の品質等に関する判断を含まない形で単に表示したにとどまる場合

- ・

2. 説明

(1)問題の所在

モールに出店している個別の店舗との取引で損害を受けたモール利用者は、当該店舗に対して契約上の責任を追及することができるが、このほかモール運営者に対しても責任を追及することができるか。通常、個別の店舗との取引において、売主としての責任を負うのは店舗であるため、個別の店舗との取引によって生じた損害について、モール運営者が責任を負うことはないものと考えられる。しかしながら、モールと店舗との関係で買主たるモール利用者がモール運営者を売主と誤認するような状況が作られていた場合などにモール運営者が何らかの責任を負うことが考えられないだろうか。

(2)商法第14条の類推適用

この点、参考となる裁判例として、スーパーマーケットに出店しているテナントと買物客との取引に関して、出店契約を締結することにより営業主体がスーパーマーケットであると誤認するのもやむを得ない外観を作出したことに関与したという理由から、商法第14条の類推適用により、スーパーマーケットの経営会社が名板貸人と同様の責任を負うとしたものがある(最高裁平成7年11月30日第一小法廷判決・民集49巻9号2972頁)。

商法第14条適用の要件は、①名板貸人が営業主であるという外観の存在、②名義使用の許諾という名板貸人の帰責事由の存在、③取引の相手方が重大な過失なくして名板貸人が営業主であると誤認したことであるが、本判決は、②の名義使用の許諾はないが、上記の

ような外観の作出に関与した場合について、商法第14条の理論的前提である外観法理を前提に、同条の類推適用を認めたものである。

スーパーマーケットとそのテナントの関係と、モールとその店舗の関係は同一ではないが、一定の類似性があることから、モールにおいても、①店舗の営業がモール運営者の営業であると一般のモール利用者が誤認するのもやむを得ない外観が存在し、②当該外観の作出にモール運営者に帰責事由があり、③当該モール利用者が重大な過失無くして営業主を誤認して取引をした場合には、商法第14条の類推適用によりモール運営者が責任を負う場合もあり得るものと解される。

なお、例えばウェブ上にモール利用者が、通常認識することができるような形で「当モールに出店する店舗は、当社とは独立した事業者が自己の責任において運営しており、特に明示している場合を除いて、当社及び関連会社が管理又は運営しているものではありません」といった表示をしている場合であれば、当該表示はモール運営者の責任を否定する有力な根拠となると考えられる。

いずれにせよ、モール運営者が商法第14条の類推適用により責任を負うか否かについては、モールの外観、モール運営者の運営形態のみならず、外観作出の帰責性の有無の判断要素として店舗の営業への関与の程度(例えば、売上代金の回収の態様、明示若しくは黙示の商号使用の許諾等)等をも総合的に勘案して判断されることになろう。

(3)その他の責任原因

商法第14条の類推適用が認められる場合以外にも、以下のような場合には、モール運営者が、個々の取引によってモール利用者に生じた損害について責任を負うべき場合があり得る。

第一に、重大な製品事故の発生が多数確認されている商品の販売が店舗でなされていることをモール運営者が知りつつ、合理的期間を超えて放置した結果、当該店舗から当該商品を購入したモール利用者に同種の製品事故による損害が発生した場合のような特段の事情がある場合には、不法行為責任又はモール利用者に対する注意義務違反(モール利用契約に付随する義務違反)に基づく責任を問われる可能性がある。

第二に、モール運営事業者がモール利用者に対して、単なる情報提供、紹介を超えて特定の商品等の品質等を保証したような場合、当該商品の購入によって生じた損害について、モール運営者が責任(保証に基づく責任)を負う可能性がある。ただし、品質等に関してモール運営者の判断が入らない形で商品または店舗の広告を掲載しているにすぎないような場合には、モール運営者が上記の責任を負うことは原則としてないと考えられる。同様に、よく売れている商品に「売れ筋」と表示すること、売上高やモール利用者による人気投票結果等のデータに基づいた商品や店舗の「ランキング」、「上半期ベスト3」などを単に表示すること、モール利用者の購買履歴等に基づき、個々のモール利用者に対して、当該モール利用

者の嗜好や購入商品等に関連する商品等を当該商品の品質等に関する判断を含まない形で単に表示することも、そのことのみでは商品等の品質等に関してモール運営者の判断を示すものではなく、上記の責任を基礎づけるものではないと考えられる。

I-7 インターネット・オークション

最終改訂：平成22年10月

I-7-1 オークション事業者の利用者に対する責任

【論点】

インターネット・オークション利用者(出品者・落札者)間で、商品未着、代金未払い等のトラブルが生じた場合、オークション事業者が損害を受けた者に対して責任を負うことがあるか。

また、上記以外の場合に、オークション事業者は利用者に対しいかなる責任を負うのか。

1. 考え方

(1)オークション事業者が取引に直接関与しない場合

オークション事業者が、単に個人間の売買仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に直接関与しない場合は、原則として利用者間の取引に起因するトラブルにつき責任を負わない。

例外的に、出品物について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合などについて、損害賠償義務を負う可能性がある。

(2)オークション事業者が取引に実質的に関与する場合

オークション事業者が、オークション・システムを利用した個人間取引に、単なる仲介システムの提供を越えて実質的に関与する場合は、その役割に応じて責任を負う可能性がある。

2. 説明

(1)問題の所在

インターネット・オークションには様々な種類があり、それぞれの類型ごとに利用者間の個々の取引へのオークション事業者の関与の程度が異なる。一般論としては、オークション事業者の個々の取引への実質的関与の度合いが高いほど、利用者間取引に関するトラブルにつきオークション事業者が責任を負う可能性が高くなるといえる。それでは具体的にはどのような類型の場合にオークション事業者は責任を負う可能性が高いのであろうか。

また、オークション事業者は、利用規約においてオークション利用当事者間の売買に関して一切関与しない旨定めていることが多いが、利用規約による責任制限はどのように機能するのであろうか。

利用当事者間の取引に関するトラブル以外にも、例えばシステムの維持・管理等に関するオークション事業者の責任等も問題となりうる。

(2)オークション事業者と利用者との法的関係

インターネット・オークションにおけるオークション事業者と利用者間の法律関係は、原則として利用規約に従う。かかる契約は、インターネット・オークションにおいては、通常、利用者としてオンライン登録する際に、確認の上同意クリックをする形で締結される(利用規約の効力に関しては、本準則 I-2-1「ウェブサイトの利用規約の契約への組入れと有効性」を参照)。また利用者は、インターネット・オークションにおける個々の取引行為(出品行為、入札・落札行為等)の都度、システム上利用規約に同意クリックを要求されることが多い。

このような契約が締結されると、利用者とオークション事業者間の法律関係は、原則としてかかる利用規約に支配される。かかる利用規約には、オークション事業者が責任を負う場合、負わない場合が明記されていることが多い。

ただし、利用者が消費者の場合、消費者契約法の適用がある。同法が適用になると、オークション事業者が自己の債務不履行により消費者に生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項(同法第8条第1項第1号)や事業者の債務不履行(当該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものを除く。)により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する条項(同項第2号)等は無効となる。例えば、オークション事業者が下記(4)に記載しているように利用者間の取引行為に実質的に関与している場合に、取引行為に関する責任を全部免責する条項は、同法第8条により無効とされる可能性がある。以下では、利用規約の規定を捨象して、個々の取引類型のみに基づきオークション事業者の責任を分類する。

(3)オークション事業者が、単に個人間の売買仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に直接関与しない場合の事業者の責任

前記のとおり、インターネット・オークションには様々な類型がある。このうち、オークション事業者は単に個人間の売買仲介のシステムのみを提供しインターネット・オークション取引に直接関与しない形態のインターネット・オークションにおいては、一般論としては、売買は出品者と落札者(場合によってはその他の入札者も含む)の自己責任で行われ、オークション事業者は責任を負わないと解される。すなわち、インターネット・オークションにあつては、BtoC型、BtoB型、CtoC型いずれであっても、オークション事業者はシステムを提供する形で取引の仲介をする役割を果たすが、実際の売買行為の当事者となるわけではない。このような場合、一般にインターネット・オークション事業者は、単にインターネット・オークション(固定価格取引を含む)の場やシステムの提供者にすぎず、個別の取引の成立に直接関与するわけではない。したがって原則として利用者間の取引に起因するトラブルにつき責任を

負わないものと解される(利用規約においても、オークション利用当事者間の売買契約に関してオークション事業者は一切関与せず、したがって責任を負わない旨規定していることが多い)。

ただし、オークション事業者は売買情報が仲介されるインフラシステムを提供していることから、一定の場合にはオークション事業者に責任を認める余地がある。すなわち、オークション事業者は、取引の「場」を提供している以上、法律上の性質論としてはいろいろありうるが、いずれにせよ一定の注意義務を認めることが可能と考える¹。例えば、出品物について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合などにおいて、当該オークション事業者は、当該落札者等に対して、注意義務違反による損害賠償義務を負う可能性がある²と解される。

(4)オークション事業者がオークション・システムを利用した個人間取引に実質的に関与する場合の事業者の責任

オークション事業者が単に個人間取引の仲介システムの提供に徹し、個々の取引に実質的に関与しない類型では、一般に事業者には個々の取引に起因する責任が生じないことは上述のとおりである。しかしながら、実際のインターネット・オークションビジネスでは、オークション事業者は、様々な場面で単なるシステム提供者を越えた役割を果たしている場合もある。このような場合のインターネット・オークション事業者の責任は、役割に応じて個別具体的に検討する必要がある。以下幾つか典型的な場合につき論じる。

①オークション事業者が利用者の出品行為を積極的に手伝い、これに伴う出品手数料又は落札報酬を出品者から受領する場合

例えばブランド品の出品等に関し、オークション事業者が利用者から電話で申込みを受け、当該ブランド品をオークション事業者宛てに送付してもらい、オークション事業者が利用者名で出品行為を代行し、出品に伴う手数料や落札に伴う報酬を受領する場合には、オークション事業者は出品代行者であり、単なる場の提供者ではない。オークション事業者は、出品物を手にして偽ブランド品かどうか確認できる立場にあり、その上で出品者の出品行為を代行したのであるから、利用規約の規定如何にかかわらずトラブルの際、買主

¹ 例えば、名古屋地裁平成20年3月28日判決は、インターネット・オークションの利用契約の内容がシステム利用を当然の前提としていることから、サービス提供者は信義則上、利用者に対して「欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務」を負っているとしている。更に、この義務の具体的内容は、そのサービス提供当時におけるインターネット・オークションを巡る社会情勢、関連法規、システムの技術水準、システムの構築及び維持管理に要する費用、システム導入による効果、システム利用者の利便性等を総合考慮して判断されるべきであると判示している(同判断は高裁でも維持されている(名古屋高裁平成20年11月11日判決))。

² 前掲名古屋地裁平成20年3月28日判決は、詐欺被害が多発していた状況の下では、詐欺被害防止に向けた注意喚起の措置をとるべき義務があったとしている(同判断は高裁でも維持されている(名古屋高裁平成20年11月11日判決))。

に対して責任を負う可能性がある。このような場合、依頼を受けて出品代行する商品が古物営業法上の「古物」に該当する場合には、オークション事業者は同法の規制を受ける可能性がある(詳細については、本準則 I -7-8「インターネット・オークションと古物営業法」を参照)。

②特定の売主を何らかの形で推奨する場合

オークション事業者が、特定の売主を推奨したり、特定の売主の販売行為を促進したり、特定の出品物を推奨した場合には、その推奨・促進の態様如何によっては、オークション事業者は利用者間の取引に起因するトラブルにつき責任を負う可能性がある。例えば、単に一定の料金を徴収してウェブサイト内で宣伝することを越えて、特定の売主の特集ページを設け、インタビューを掲載するなどして積極的に紹介し、その売主の出品物のうち、特定の出品物を「掘り出し物」とか「激安推奨品」等としてフィーチャーするような場合には、売買トラブルが発生した際、オークション事業者も責任を負う可能性がないとは限らない。

③オークション事業者自身が売主となる場合

イベント性ある特別なインターネット・オークションなどにおいて、オークション事業者以外の者が供出した出品物につき、オークション事業者自身がシステム上は売主として表示されているが、実際の売上金(計算)は直ちに出品物提供者に帰属する場合があります。このような場合には、オークション事業者は原則として売主としての責任を負う。

(5)システムの維持・管理等に関する責任等、利用者間のトラブル以外の問題に関するオークション事業者の責任

インターネット・オークションは、手数料を徴収するものが多いが、有料、無料にかかわらず、オークション事業者と利用者(出品者・入札者等)の間には、オークション事業者が提供するインターネット・オークションのシステムを利用することに関して契約関係が成立しているものと解される。インターネット・オークションの場合、事業者の提供するシステムを利用しない限り、利用者は出品や入札等の利用行為ができないからである。したがって、オークション事業者は、個人間の情報交換のインフラであるインターネット・オークションのシステムの機能を維持・管理する義務を負うものと解される。

I-7-2 オークション利用者(出品者・落札者)間の法的関係

【論点】

オークション利用者(出品者・落札者)は、相互にどのような法的関係にあるか。売買にあたり出品物と出品情報に何らかの食い違いがあったり、出品者と落札者の商品に対する認識に食い違いがあったような場合に、落札者(又は出品者)は契約を反古にしたり、内容変更を主張したりできるか。

1. 考え方

(1) 売買契約をなかつたことにできる場合

売主と買主との「売りますー買います」という意思表示に重要な食い違いがある場合、表意者に食い違いにつき重大な過失がない限り、表意者は契約の無効を主張できる。また詐欺又は強迫により意思表示した場合に契約を取り消せる。更に債務不履行があったり、商品に隠れた欠陥があった場合等には契約を解除する。

(2) 買主が落札商品を他の商品と交換してもらうことができる場合

市場に流通している商品で引き渡した商品に欠陥がある場合等で、買主は欠陥のない商品との交換を主張できる。

(3) 買主が売主に対し、何らかの金銭賠償を求めることができる場合

売買の目的物に欠陥があった場合、契約上の義務の不履行があった場合等には、相当な範囲の損害の賠償を請求できる。

2. 説明

(1) 問題の所在

インターネット・オークションにより商品が落札された場合、出品者と落札者は、落札を契機として売買契約を締結することになる。オークション利用者間の法律関係は、かかる売買契約により規律される。すなわち、売買契約に基づき、売主(出品者)は売主としての契約上の債務(主として出品条件に即した商品の引渡義務)を履行する義務を負い、買主(落札者)は買主としての契約上の債務(主として落札条件に従った代金支払義務)を履行する義務を負うと解される。一般には出品者も落札者も、落札時の条件に基づいて取引をする意思を有していることが多いと考えられる。仮に、落札時点で契約が成立していないと考えられる場合、その後の交渉内容如何により契約内容が決定されるため、当事者は落札時の条件には必ずしも拘束されないことになる。

しかし、インターネット・オークションを用いた取引であっても、当事者間の法的関係については従来の取引と何ら変わるところはないのであって、一般の売買契約の原則がそのまま適用される。すなわち、いったん成立した契約でも、当事者の認識と売買の実態に食い違いがあった場合等一定の場合には、その契約をなかつたことにしたり、他の商品と交換してもらったり、損害を賠償してもらったりすることがありうる。どのような場合にこれらの主張ができるのか、以下、一般の売買契約の原則に沿って検討する。

(2) 売買契約をなかつたことのできる場合

インターネット・オークションを通じて成立した売買契約をなかつたことのできる場合には、主として、契約が無効であったと主張する場合、契約は有効に成立したが契約の取消しを主張する場合、及び、契約は有効に成立したが解除を主張する場合等がある。売買契約が最初からなかつたことになった場合には、買主は、既に支払済みの売買代金の返還を請求できるし、売主は、引き渡した商品の返還を請求できる。

以下、各場合につき説明する。

① 契約の無効を主張できる場合

契約が成立するには売主と買主の間の「売りますー買います」という意思表示されてそれらが原則として合致していることが必要である。表示された意思と表意者が真に意図した内容の重要な部分に食い違いがあった場合(これを法律上「要素の錯誤」という。)には、当事者は原則として契約が無効であったと主張できる(民法第95条本文)。重要な食い違いとは、一般に、食い違い(錯誤)が意思表示の内容に関するもので、かつ、通常人の判断を基準として、もしその錯誤がなければ表意者は(売ります、買いますといった)意思表示をしなかつたであろうと認められる場合をいう。何が重要な部分の食い違いかは、一概にはいえない。例えば、商品の年式に食い違いがあった場合、特定の年式のものであることがとりわけ重要で、その年式でなければ入落札しなかつた場合には、買主は重要な部分に食い違いがあると主張できるが、年式にこのような重要な意味がない場合もありうる。

ただし、このような錯誤による意思表示をするにあたり、表意者に重大な過失があった場合には、表意者は錯誤による契約の無効を主張できない。何が重大な過失かも一概にはいえないが、一般には、表意者の身分、行為の種類・目的等に応じ普通にしなければならない注意を著しく欠く場合をいう。

② 売買契約を取り消せる場合

前述のように、売買契約が成立し、売主がその商品の引渡し義務を負い、買主が代金支払い義務を負うのは、売りますー買います、という意思表示が合致している(重要な点に

食い違いがない)場合である。しかし、意思表示に食い違いがない場合であっても、このような意思表示が強迫されるなど無理やりなされた場合であったり、詐欺によってだまされてなされた場合には、取り消すことができる。前者の例としては、個人情報インターネット上に公開すると強迫されやむなく同意したとき、後者の例としては、売主が買主を欺罔するために、故意に異なる商品情報を掲載したときがあげられる。また、未成年者によりなされた売買は、一般に法定代理人(親権者など)の同意がなければ、取り消すことができる。ただし、例えば文房具を買うために親が与えたお金で文房具を買う場合など、法定代理人が目的を定めて処分を許した財産については、未成年者は目的の範囲内で処分できる。また、例えばお小遣いのように目的を定めずに処分を許した財産も、未成年者が法定代理人の同意を得ずに処分できることがある。このような場合には、法定代理人の同意のない売買でも取り消すことができない。

③売買契約を解除できる場合

前記①、②に該当しない場合でも、当事者は契約を解除して消滅させることができることがある。例えば買主が解除できる場合としては、売主による債務不履行があった場合、中古品を購入したところ隠れた欠陥(法律上「瑕疵」という。)があった場合、契約条件(出品条件など)に一定の場合に解除できると規定されている場合、当事者が合意した場合等がある。契約が解除されると、契約当事者は契約がなかった状態を回復する義務を負う。既に商品の引渡しを受けている当事者は商品返還義務を、既に代金の支払を受けている当事者は代金返還義務を、それぞれ負う。

i) 売主による債務不履行があった場合

売主と買主が商品説明に従った商品の売買契約を締結している場合において、例えば商品説明に記載された内容と異なる商品が送られてきた場合で、買主は商品説明に従った商品の引渡しを主張できる。なぜなら、売買契約により、売主に、商品説明に従った商品の引渡し義務が生じているからである。一般に、商品説明と異なる内容の商品が送られてきた場合には、説明内容に従った商品を引き渡すという売主の義務が履行されていないとして、買主は債務不履行による契約解除を主張できる。このように、売主又は買主が契約内容を履行しない場合には、相手方当事者は売買契約を解除できる。

ii) 購入した特定の物に隠れた欠陥があった場合

前記 i) のように、出品物が容易に代替品を市場で調達できる不特定物の場合には、売主は表示に従った欠陥のない商品の引渡し義務があり、買主は欠陥のない商品の引渡しを請求できる。これに対して、市場から代替品を調達できないか、又はできるとしても、当事者がその商品の個性に着目して取引した場合、すなわち特定物の場合には、

売主は欠陥のある商品をそのまま引き渡しても引渡義務を履行したことになり、代替品を調達して引き渡す義務はない。例えば売主が個人の場合で「お歳暮としてもらった未開封品であり現品限り」と表示して未使用品を出品するなど、売主が現品のみを売りに出していることを買主が容易に認識できる場合には、たとえ市場から代替品を調達することが物理的に可能であっても、それはものの個性に着目した取引であり、売主は代替品を調達して引き渡す義務を負わない。この場合、買主は、目的物の欠陥(瑕疵)により売買契約の目的が達せられない場合において、売買締結時に瑕疵について買主が知らなかったのであれば、契約解除(や損害賠償)の請求ができる(これを法律上「瑕疵担保責任」という(民法第570条))。判例は、不特定物売買でも瑕疵のあることが受領後に発見された場合については瑕疵担保責任を認めている(最高裁昭和36年12月15日第二小法廷判決・民集15巻11号2852頁)。

iii) 契約条件(出品条件など)に一定の場合に解除できると規定されている場合

あらかじめ利用規約で解除条件が指定されていたり、商品説明等で「気に入らなければキャンセル可」等と記載されている場合等、一定の条件で解除をあらかじめ認めた売買契約がある。この場合には、解除の条件を満たす限り、当事者は契約を解除できる。

iv) 合意解除

更に、当事者が事後的に解除に合意した場合には、契約を解除できる。

(3) 他の商品と交換してもらえる場合

出品物の個性に着目した取引ではなく、代替品を市場で調達することができる不特定物の場合には、売主は表示に従った欠陥のない商品の引渡義務があり、買主は売主に対し、商品表示に従った欠陥のない商品を引き渡すよう請求できる。引き渡された商品が商品表示に従っていないければ、買主は商品表示に従った商品と交換するよう売主に請求できる。

(4) 修理をしてもらえる場合

出品物が容易に代替品を市場で調達できる不特定物の場合には、売主は表示に従った欠陥のない商品の引渡義務があり、買主は売主に対し、欠陥のない商品表示に従った商品を引き渡すよう請求できる。引き渡された商品が商品表示に従っていないければ、買主は商品表示に従った商品と交換するよう売主に請求できるが、同時に受領した商品を修理するよう主張することもできる(これを法律上「完全履行請求」という。)

(5) 損害を賠償してもらえる場合

出品物が容易に代替品を市場で調達できない特定物の場合には、売主は欠陥のある商

品をそのまま引き渡しても引渡義務を履行したことになる。この場合、契約を解除することができなくても損害賠償を請求できる(瑕疵担保責任、民法第570条)。判例は、不特定物売買でも瑕疵のあることが受領後に発見された場合については瑕疵担保責任を認めている(前掲最高裁昭和36年12月15日第二小法廷判決)。

また、特定物・不特定物を問わず、契約上の義務(商品引渡義務、代金支払義務等)の不履行があり、それにより損害を被った場合には、相当な範囲で損害賠償請求できる。

I-7-3 インターネット・オークションにおける売買契約の成立時期

【論点】

インターネット・オークションにおいて、売買契約の成立時期はいつか。

1. 考え方

インターネット・オークションには様々な類型があることから、インターネット・オークションの取引の過程のどの段階で契約が成立するかは、一概には断定できない。個々の取引の性質を考慮して当事者の合理的な意思解釈により判断される。

(落札時に契約が成立すると解される例)

・出品者が出品時の商品説明は売却条件で相手方を問わず落札者に売却することを前提に出品し、落札者がかかる出品条件に従って落札価格で購入することを前提に落札している場合、すなわち出品者及び落札者が落札時の取引条件に拘束されることを前提にインターネット・オークション取引をしている場合。

・

(落札時には契約が成立しないと解される例)

・出品者及び落札者が、出品者によるインターネット・オークション上での商品説明を単なる広告・宣伝であると認識し、落札時の諸条件(落札価格、商品説明等)に拘束されず、インターネット・オークション終了後に取引条件を自由に交渉できることを前提に取引している場合。

・

2. 説明

(1)問題の所在

インターネット・オークションにより商品が落札された場合、出品者と落札者は、売買契約を締結することになる。オークション利用者間の法律関係は、かかる売買契約により規律される。すなわち、売買契約に基づき、売主(出品者)は売主としての契約上の債務(主として出品条件に即した商品の引渡義務)を履行する義務を負い、買主(落札者)は買主としての契約上の債務(主として落札条件に従った代金支払義務)を履行する義務を負うと解される。

一方、オークションサイトの利用規約は、それぞれのビジネスモデルに応じて、例えば、落札は優先交渉権の取得であって売買契約成立ではない、落札により契約締結の義務が発生する、契約締結に向けて信義誠実の原則に従って行動する責務がある、などと多種多様に定められており一様でない。他方、トラブルの未然防止という観点からは、送料等の契約内容については出品情報中で明らかにしておくことが望ましいが、現状ではそうでない場合

も多い。

そこで、契約が取引のどの段階で成立するかが問題となる。落札時点で契約が成立する場合には、出品者は、出品情報に掲載した商品の引渡義務、落札者は、入札した金額の支払義務を負うと考えられる。他方、仮にオークション・システムが「売ります・買います掲示板」のように単に売買に関する情報を掲示する情報仲介機能を有するだけである場合であれば、落札時点では契約が成立しておらず、落札後の当事者間の交渉如何により、落札時点での条件に拘束されずに契約が成立することになりうる。すなわち契約成立時期の問題は、売買契約の当事者間にいかなる権利義務が発生するか、錯誤無効をいかなる意思表示を対象として判断すべきか等の問題と密接に関連する。果たして当事者は落札時の諸条件に拘束されるべきであろうか。

また、利用規約に契約成立時期が規定されている場合、当事者間での契約成立時期は、利用規約のこのような規定に支配されるであろうか。

(2) インターネット・オークションにおける契約の成立時期

売買契約は、売主と買主の申込みと承諾の意思表示が合致した時点で成立する。どの時点で合致があるのかは、当事者間の合理的な意思解釈により判断される。インターネット・オークションには様々な形態があり、一概には断定できないが、当事者の意思が入札期間の終了時点(オークション終了時点)での条件に拘束されることを前提に取引に参加していると認められるときには、入札期間の終了時点で出品者の提示していた落札条件を満たす落札者との間で売買契約が成立したと評価することができる。一方、当事者の意思が入札期間の終了時点での条件に拘束されることを前提に取引に参加していると認められなければ、必ずしも入札期間の終了時点で売買契約が成立したと評価することはできない¹。

なお、売買契約の成立時期につき、オークション事業者が利用規約内で特に成立時期を指定していることがある。例えば、売買契約はオークション終了時点では成立せず、その後の出品者及び落札者間の交渉により成立すると指定することがある。この場合、落札後のどの時点で契約が成立するかについては利用規約では明記されていないことが多い。一般に契約成立時期の判断はこのような利用規約の指定に拘束されるものではなく、何が売買契約を構成する申込みと承諾の各行為の合致なのかを合理的に判断して決定されるべきものである。したがって、利用規約において契約成立時期がオークション終了時点より後の時点と規定されていても、必ずしもかかる利用規約に拘束されるものではない。ただし、利用規約の契約成立時期の指定は、通常、利用者の効果意思に影響を及ぼすものと考えられるので、

¹ 名古屋高裁平成20年11月11日判決では、インターネット・オークションで出品商品が落札された後に、出品者と落札者とが直接電子メール等を使用して交渉を行い、その結果出品者と落札者が合意に達すれば、商品の受渡し及び代金の支払がなされることになるという場合において、落札されても、出品者も落札者もその後の交渉から離脱することが制度上認められており、必ず落札商品の引渡し及び代金の支払をしなくてはならない立場に立つわけではないため、落札により出品者と落札者との間で売買契約が成立したと認めることはできず、交渉の結果合意が成立して初めて売買契約が成立したものと認めるのが相当としている。

当事者の意思の解釈に当たっては考慮される。その結果、利用者がオークション終了時点をもって契約成立とする意思をもっていないと判断される場合には、オークション終了時点をもって契約が成立していないと解釈されることになる。

I-7-4 「ノークレーム・ノーリターン」特約の効力

【論点】

インターネット・オークションその他個人間取引において、売主が出品アイテムに関し、「ノークレーム・ノーリターンをお願いします。」等と記載されており、買主はこれに同意の上入札・落札することがある。このような場合に、落札者や購入者は、商品につきクレームや返品をすることが可能か。

1. 考え方

「ノークレーム・ノーリターン」と表示されている場合であっても、このような特約が常に有効ではなく、信義則に照らして判断される。

(「ノークレーム・ノーリターン」特約が効力を有すると思われる例)

・「ジャンク品につきノークレーム・ノーリターンをお願いします。」とある場合、正常に動作しないということを理由とする責任を免れることができる可能性がある。

・

(「ノークレーム・ノーリターン」特約が効力を有しないと思われる例)

・出品者自ら知っていたキズや汚れ等につき十分に説明していなかった場合には、このような特約は有効ではなく、担保責任を免れることができない。

・単に「ノークレーム・ノーリターンをお願いします。」と表記されているのみで、商品等の説明が不十分であるために取引の重要な事項につき錯誤がある場合には、錯誤無効の主張が認められる可能性がある。

・

2. 説明

「ノークレーム・ノーリターン」とは、インターネット・オークションに出品された商品の説明欄等で、出品者が「『ノークレーム・ノーリターン』をお願いします。」等と記載している場合をいう。このような記載に同意の上入札・落札した者は、出品者に対し、一切クレームやリターン(解除、返品等)できないのかが問題となる。特に、商品の説明欄に記載された商品説明と実際の商品が異なっていた場合、商品欄の説明と実際の商品に食い違いはなかったが記載のない事情で買主が知っていれば入札しなかったと考えられる事情があった場合等において、買主は売主に対し、契約の無効、取消しを主張できるであろうか。

売主が出品物につき「ノークレーム・ノーリターン」表示を行った場合、一般に、「商品に関して一切のクレームを受け付けず、返品も受け付けない」ということに合意する者のみ入札に

応じる旨の売主の意思表示があったと解される。これは売主の担保責任を免除する特約と考えられる(民法第572条)。担保責任が免除されるとは、落札物に隠れたる瑕疵があった場合等の売主(出品者)の責任が免除されることを意味する。具体例としては、「ジャンク品につきノークレーム・ノーリターンでお願いします。」とか、「何分中古で年数がたっておりますのでノークレーム・ノーリターンでお願いします。」といったものがよく見受けられる。単に「ノークレーム・ノーリターンでお願いします。」とのみ表記されていることもある。このような特約を定めること自体は原則有効である。

ただし、当事者間の特約によって信義に反する行為を正当化することは許されず、したがって、出品者が出品物の全部又は一部が他人に属すること、数量が不足していること、出品物に瑕疵(例えば商品説明には記載されていなかったキズや汚れなど)があること等を自ら知っているにもかかわらず、これを入札者・落札者に告げないで取引した場合にまで、売主に免責を認めるものではない。このような事実がある場合には、たとえ「ノークレーム・ノーリターン」表示がされていても、出品者は瑕疵担保責任を免れることはできず(民法第572条)、瑕疵担保責任に基づき契約解除、損害賠償を請求できる。また、具体的事情により錯誤による無効(民法第95条)や詐欺による取消し(民法第96条第1項)が認められる可能性がある。

なお、個人間取引においても、売主が事業者¹に該当するといえる場合¹に商品を出品する際には、特定商取引法によって、法定返品に関する事項および瑕疵担保責任につき特約がある場合の当該特約を広告上に表示することが義務づけられており(特定商取引法第11条第1項第4号、第5号、特定商取引法施行規則第8条第1項第5号)、返品に関する表示については、それが法定返品権の特約表示であるのか、瑕疵担保責任の特約表示であるのか、あるいは双方の表示であるのかを明確にする必要があるとされている²³。ただし、「ノークレーム・ノーリターン」の表示が法定返品権についての特約および瑕疵担保責任についての特約の双方の意味を持つことを明確にしていたとしても、消費者が買主である場合には、瑕疵担保責任特約としての「ノークレーム・ノーリターン」は、瑕疵担保責任の損害賠償義務の全部を免除し、かつ同責任の解除権を排除する特約であるとして、消費者契約法第8条第1項第5号及び第10条により無効となるため⁴、「ノークレーム・ノーリターン」は、返品特約の表示としてのみ有効となる。

¹ 本準則Ⅰ-7-5「インターネット・オークションと特定商取引法」を参照。

² 本準則Ⅱ-4-2「特定商取引法による規制」および本準則Ⅱ-5「インターネット通販における返品」を参照。

³ 「ノークレーム・ノーリターン」の合意は「(理由の有無を問わず)商品に関して一切のクレームを受け付けず、返品も受け付けない」という趣旨と解すれば、瑕疵担保責任の特約の意味も法定返品特約の意味ももちうる。

⁴ 個人間取引においても、買主が事業者¹に該当する場合(消費者契約法第2条第2項)には、消費者契約法の適用がないため瑕疵担保責任特約としての「ノークレーム・ノーリターン」は無効とならない。

I-7-5 インターネット・オークションと特定商取引法

【論点】

インターネット・オークションを通じて、個人が商品を販売する場合についても、特定商取引法第11条(必要的広告表示事項の表示)・第12条(誇大広告の禁止)の規定は適用されるか¹。

1. 考え方

特定商取引法上の通信販売をする事業者には、必要的広告表示事項の表示(特定商取引法第11条)及び誇大広告等の禁止(同法第12条)等の義務が課せられている。インターネット・オークションを通じて販売を行っている場合であっても、営利の意思を持って反復継続して販売を行う場合は、法人・個人を問わず事業者該当し、特定商取引法の規制対象となる。

2. 説明

インターネット上で申込を受けて行う商品等の販売は、事業者が販売を行うオークションも含めて特定商取引法上の通信販売に該当する。したがって、インターネット・オークションを通じて商品等を販売する事業者には、特定商取引法の必要的広告表示事項の表示及び誇大広告等の禁止等の義務が課されており、違反した場合は行政処分や罰則の適用を受ける。

特定商取引法において、販売業者とは、販売を業として営む者の意味であり、「業として営む」とは、営利の意思を持って反復継続して取引を行うことをいう。営利の意思の有無は客観的に判断される。例えば、転売目的で商品の仕入れ等を行う場合は営利の意思があると判断される。

「営利の意思」及び「反復継続」は、インターネット・オークション以外の場における取引も含めて総合的に考慮して判断される。すなわち、例えば、インターネット・オークション以外の場(インターネット、現実の場を問わない)における事業者が、その事業で取り扱う商品をオークションに出品する場合は、その数量や金額等にかかわらず原則として販売業者に当たる。したがって、例えば、個人事業者が現実の場における事業で取り扱う商品を、単発的にインターネット・オークションを利用して出品する場合は、販売業者による取引に当たる。

¹ 本論点に係る解釈指針は、平成21年8月6日付け経済産業省大臣官房商務流通審議官通達「特定商取引に関する法律等の施行について」の別添1「インターネット・オークションにおける「販売業者」に係るガイドライン」として公表されている。

また、インターネット・オークション以外の場における取引の態様にかかわらず、インターネット・オークションにおいて以下のような出品をする場合は、通常、当該出品者は販売業者に該当すると考えられる。

インターネット・オークションは、これまで消費者でしかなかった個人が容易に販売業者になることができるというシステムであるが、個人であっても販売業者に該当する場合には、特定商取引法の規制対象となることに注意が必要である。

(1)すべてのカテゴリー・商品について

インターネット・オークションでは、個人が不要品や趣味の収集物等を多数販売するという実態を考慮する必要があるが²、例えば、以下の場合には、特別の事情がある場合を除き、営利の意思を持って反復継続して取引を行う者として販売業者に該当すると考えられる。但し、これらを下回っていれば販売業者でないとは限らない。商品の種類によっても異なるが、一般に、特に、メーカー、型番等が全く同一の新品の商品を複数出品している場合は、販売業者に該当する可能性が高いことに留意すべきである。

①過去1ヶ月に200点以上又は一時点において100点以上の商品を新規出品している場合

但し、トレーディングカード、フィギュア、中古音楽CD、アイドル写真等、趣味の収集物を処分・交換する目的で出品する場合は、この限りではない。

②落札額の合計が過去1ヶ月に100万円以上である場合

但し、自動車、絵画、骨董品、ピアノ等の高額商品であって1点で100万円を超えるものについては、同時に出品している他の物品の種類や数等の出品態様等を併せて総合的に判断される。

③落札額の合計が過去1年間に1,000万円以上である場合

(2)特定のカテゴリー・商品について

特定のカテゴリーや商品の特性に着目してインターネット・オークションにおける取引実態を分析すると、よりきめ細かい判断が可能となる。以下に、消費者トラブルが多い商品を中心に、通常、販売業者に当たると考えられる場合を例示する。

² 本解釈指針は、こうしたインターネット・オークションの特性を踏まえて作成したものであり、その他の特定商取引法の取引類型には当てはめられるべきものでないことは当然である。

以下で示す「消費者トラブルの多いカテゴリー又は商品に関する表」(以下「表」という。)の
①(家電製品等)について、同一の商品を一時点において5点以上出品している場合

この場合の「同一の商品」とは、カメラ、パソコン、テレビ等、同種の品目を言い、メーカー、機能、型番等が同一である必要はないと考えられる。

表②(自動車・二輪車の部品等)について、同一の商品を一時点において3点以上出品している場合

この場合の「同一の商品」とは、ホイール、バンパー、エンブレム等、同種の品目を言い、メーカー、商品名等が同一である必要はないと考えられる。なお、ホイール等複数点をセットとして用いるものについてはセットごとに数えることが適当である。

表③(CD・DVD・パソコン用ソフト)について、同一の商品を一時点において3点以上出品している場合

この場合の「同一の商品」は、メーカー、商品名、コンテンツ等が全て同一の商品を言う。

表④(いわゆるブランド品)に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

表⑤(インクカートリッジ)に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

表⑥(健康食品)に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

表⑦(チケット等)に該当する商品を一時点において20点以上出品している場合

以上は、インターネット・オークションにおけるあらゆる出品を網羅しているものではなく、消費者トラブルが多い商品を中心に、通常は販売業者に該当すると考えられる場合を例示するものである。出品者が販売業者に該当するかどうかについては、上記で例示されていないものも含め、個別事案ごとに客観的に判断されることに留意する必要がある。例えば、一時点における出品数が上記を下回っていても転売目的による仕入れ等を行わずに処分する頻度を超えて出品を繰り返している場合などは、販売業者に該当する可能性が高く、上記に該当しなければ販売業者でないとは限らない。

なお、上記の前提として、インターネット・オークション事業者は、出品者の銀行口座番号、クレジットカード番号、メールアドレス、携帯電話契約者情報等の管理を通じて、同一人が複

数のID(オークションを利用するためのもの)を取得することを排除することが求められる³。

消費者トラブルの多いカテゴリー又は商品に関する表

①家電製品等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 写真機械器具 ・ ラジオ受信機、テレビジョン受信機、電気冷蔵庫、エアコンディショナー、その他の家庭用電気機械器具、照明用具、漏電遮断機及び電圧調整器 ・ 電話機、インターホン、ファクシミリ装置、携帯用非常無線装置及びアマチュア無線用機器 ・ 電子式卓上計算機並びに電子計算機並びにその部品及び付属品
②自動車・二輪車の部品等	<p>以下の商品のうち、部品及び付属品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 乗用自動車及び自動二輪車(原動機付自転車を含む。)並びにこれらの部品及び付属品
③CD、DVD、パソコン用ソフト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 磁気記録媒体並びにレコードプレーヤー用レコード及び磁気的方法又は光学的方法により音、映像又はプログラムを記録した物
④いわゆるブランド品	<p>以下の商品のうち、登録商標(日本国特許庁において登録されたもの)が使用されたものであって偽物が多数出品されている商品</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 時計 ・ 衣服 ・ ネクタイ、マフラー、ハンドバック、かばん、傘、つえ、サングラス(視力補正用のものを除く。)その他の身の回り品、指輪、ネックレス、カフスポタンその他の装身具、喫煙具及び化粧用具
⑤インクカートリッジ	<p>以下の商品のうち、プリンター用インクカートリッジ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シャープペンシル、万年筆、ボールペン、インクスタンド、定規その他これらに類する事務用品、印章及び印肉、アルバム並びに絵画用品
⑥健康食品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動物及び植物の加工品(一般の飲食の用に供されないものに限る。)であって、人が摂取するもの(医薬品(薬事法(昭和35年法律第145号)第2条第1項の医薬品をいう。以下同じ。)を除く。)
⑦チケット等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 保養のための施設又はスポーツ施設を利用する権利[別表第1-1] ・ 映画、演劇、音楽、スポーツ、写真又は絵画、彫刻その他の美術工芸品を鑑賞し、又は観覧する権利[別表第1-2]

※[]内の数字は、特定商取引に関する法律施行令別表第1に定める指定権利の番号を指す。

³ 国、関係機関及び事業者は、本論点の考え方に沿って、販売業者に該当すると考えられる場合には、特定商取引法の表示義務について啓発等を行うことが求められる。

I-7-6 インターネット・オークションと景品表示法

【論点】

インターネット・オークションを通じて、個人が商品を販売する場合についても、景品表示法第4条(不当な表示の禁止)は適用されるか。

1. 考え方

インターネット・オークションに事業者¹が参加して一般消費者に対し、物品を売買する場合は、景品表示法第4条の適用がある。

2. 説明

インターネット・オークションに事業者が参加して一般消費者に対し、物品を売買する場合があります。この場合は、インターネットを利用した BtoC 取引の一類型となるため、景品表示法第4条の適用があり、同条各号の不当な表示が禁止される²。

¹ 事業者の意義は、個々の法律ごとに異なることに留意する必要がある。景品表示法上の「事業者」とは、第2条で定めるように「商業、工業、金融業その他の事業を行う者」であり、個人であっても事業者となりうる。

² 公正取引委員会(景品表示法は平成21年9月に公正取引委員会から消費者庁に移管)は、平成14年3月ころから同年8月の間に、インターネット上のオークションサイトにおいて、事業者が少なくとも52回出品し、一般消費者に販売した腕時計に関する表示について景品表示法第4条第1号(商品の内容についての優良誤認)の規定に違反する行為が認められたとして、当該事業者に対し警告を行った。

I-7-7 インターネット・オークションと電子契約法

【論点】

インターネット・オークションにおける出品者と落札者との間の売買契約について、電子契約法第3条(電子消費者契約に関する錯誤無効の特例)は適用されるか。

1. 考え方

現在、一般に多く行われているCtoCオークションにおいては、原則として電子契約法第3条の適用はないものと解される。

2. 説明

消費者がウェブ画面を通じて事業者が画面上に表示する手続に従って当該事業者との契約の申込みを行う際、意図しない申込みや意図と異なる内容の申込みを行った場合は、事業者が消費者に対して申込みを行う意思や申込みの内容について確認を求める措置を講じた場合及び消費者自らが申込みを行う意思や申込みの内容についての確認の機会が不要である旨の意思を表明した場合を除き、民法第95条ただし書の規定は適用されず、消費者は、意図しない契約の申込みや意図と異なる申込みの意思表示を無効とすることができる(電子契約法第3条)。

同条の対象となる電子消費者契約は、消費者と事業者との間で締結されるいわゆる BtoC 取引である。これは、同法が電子商取引における消費者と事業者との立場の違いに着目して制定されたものだからである。

現在、多く行われているCtoCオークションにおいては、取引当事者(出品者・落札者)は対等な立場にあり、出品者と落札者との間の売買契約については、原則として同条の適用はないものと解される。

I-7-8 インターネット・オークションと古物営業法

【論点】

インターネット・オークション事業者は、オークション運営に当たり、古物商又は古物市場主としての許可を受けることが必要か。

1. 考え方

インターネット・オークション事業者は、自ら又は委託を受けて古物を売買・交換する営業を営んだり、古物商間の売買・交換のための市場を営んだりしない限り、古物商又は古物市場主の許可を受ける必要はない。

2. 説明

(1) 古物商・古物市場主の許可の要否

古物営業法は、①「古物を売買し、若しくは交換し、又は委託を受けて売買し、若しくは交換する営業であつて、古物を売却すること又は自己が売却した物品を当該売却の相手方から買い受けることのみを行うもの以外のもの」(第2条第2項第1号)を営む者及び②「古物市場(古物商間の古物の売買又は交換のための市場をいう。)を営む者」(同項第2号)を営む者について、①については、古物商として営業所の所在地を管轄する都道府県公安委員会、②については、古物市場主として古物市場の所在地を管轄する公安委員会の許可を受けなければならないものとしている(第2条第3項・第4項、第3条)。

インターネット・オークション事業者は、自ら又は委託を受けて古物を売買・交換する営業を営んだり、古物商間の売買・交換のための市場を営んだりしない限り、前記の「古物商」又は「古物市場主」の許可を受ける必要はないものと解される。すなわち、インターネット・オークションにおいてオークション事業者自身が取引の当事者とはならない場合には、「古物商」や「古物市場主」に該当しないものと解される。

なお、インターネット・オークションに参加して古物の売買等の営業を行う者は、「古物商」の許可を受けなければならないことは当然である。

(2) 古物競りあつせん業に対する規制

古物営業法は、古物の売買をしようとする者のあつせんを競りの方法(政令で定める電子情報処理組織を使用する競りの方法その他の政令で定めるものに限る。)により行う営業(古物市場を営む営業を除く。)を「古物競りあつせん業」とし(第2条第2項第3号)、これに一定の規制を行うこととしている。「古物競りあつせん業」としてインターネット・オークションが

定められている(古物営業法施行令第3条)¹。

規制の概要は次のとおりである。

①古物競りあっせん業を営む者は、公安委員会に届出書を提出しなければならない(第10条の2第1項)。

②古物競りあっせん業者は、あっせんの相手方が売却しようとする古物について、盗品等の疑いがあると認めるときは、直ちに、警察官にその旨を申告しなければならない(第21条の3)。

③古物競りあっせん業者は、古物の売却をしようとする者からのあっせんの申込みを受けようとするときは、その相手方の真偽を確認するための措置をとるよう努めるとともに、古物の売買をしようとする者のあっせんを行ったときは、その記録の作成及び保存に努めなければならない(第21条の2、第21条の4)。

④古物競りあっせん業者は、その業務の実施の方法が、国家公安委員会が定める盗品等の売買の防止及び速やかな発見に資する方法の基準に適合することについて、公安委員会の認定を受けることができ、認定を受けた古物競りあっせん業者は、認定を受けている旨の表示をすることができる。この場合を除くほか、何人も、当該表示又はこれと紛らわしい表示をしてはならない(第21条の5第1項ないし第3項)。

⑤古物競りあっせん業(日本国内に在る者をあっせんの相手方とするものに限る。)を外国において営む者についても、④の古物競りあっせん業者と同様とする(第21条の6)。

⑥古物競りあっせん業者のあっせんの相手方が売却しようとする古物について、盗品等であると疑うに足りる相当な理由がある場合においては、警視総監若しくは道府県警察本部長又は警察署長は、当該古物競りあっせん業者に対し、当該古物に係る競りを中止することを命ずることができる(第21条の7)。

⑦警察本部長等は、必要があると認めるときは、古物競りあっせん業者から盗品等に関し、必要な報告を求めることができる(第22条第3項)。

¹ 古物営業法第2条第2項第3号の「競りの方法」は、古物の売買をしようとする者の使用に係る電子計算機と、その者から送信された古物に関する事項及びその買受けの申出に係る金額を電気通信回線に接続して行う自動公衆送信により公衆の閲覧に供して競りを行う機能を有する電子計算機とを電気通信回線で接続した電子情報処理組織を使用する競りの方法とされる(古物営業法施行令第3条)。

I-8 インターネット上で行われる懸賞企画の取扱い

【論点】

インターネットホームページ上で行われる消費者に対する懸賞企画は、取引に付随して提供される景品類を規制している景品表示法の規制の対象となるか。

1. 考え方

(1) インターネット上のオープン懸賞について

ホームページ上で実施される懸賞企画は、懸賞の告知や応募の受付が商取引サイト上にあるなど、懸賞に応募する者が商取引サイトを見ることを前提としているサイト構造のホームページ上で実施されるものであっても、消費者はホームページ内のサイト間を自由に移動できることから、取引に付随する経済上の利益の提供に該当せず、景品表示法の規制の対象とならない(いわゆるオープン懸賞企画として取り扱われる。)

ただし、商取引サイトにおいて商品やサービスを購入しなければ懸賞に応募できない場合、購入することで景品の提供を受けることが容易になる場合などは、取引付随性が認められることから、景品表示法に基づく規制の対象となる。

(2) インターネットサービスプロバイダー等によるオープン懸賞について

インターネットサービスプロバイダー、電話会社などインターネットに接続するために必要な接続サービスを提供する事業者が開設しているホームページで行う懸賞企画は、懸賞に応募できる者を自己が提供する接続サービスの利用者に限定しない限り取引付随性が認められず、景品表示法の規制の対象とならない(いわゆるオープン懸賞企画として取り扱われる。)

2. 説明

(1) 問題の所在

インターネットホームページ上の商取引サイトを利用した電子商取引が飛躍的に発展している中で、インターネットホームページ上で消費者に対する懸賞企画が広く行われるようになってきている。このようなインターネットホームページ上で行われる景品提供企画が、取引に付随して提供される景品類を規制している景品表示法の規制の対象となるかどうかについて、解釈上疑義があったため、平成13年4月に、当時景品表示法を所管していた公正取引委員会は見解を明らかにしており(「イン

ターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて¹⁾、平成21年9月から景品表示法を所管している消費者庁も、当該見解を踏まえた法運用を行うこととしている。以下、その内容を紹介する。

(2) 懸賞企画に係る規制の概要

景品表示法は、①顧客誘引の手段として②取引に付随して提供する③経済上の利益を「景品類」とした上で(第2条第3項)、これを規制の対象としている(第3条)。

また、「懸賞」とは、①くじその他偶然性を利用して定める方法、又は②特定の行為の優劣又は正誤によって定める方法によって景品類の提供の相手方又は提供する景品類の価額を定めることをいう(「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(昭和52年3月1日公正取引委員会告示第3号))。

したがって、懸賞企画が顧客誘引の手段として取引に付随してくじの方法等により経済上の利益を提供するものである場合、景品表示法の規制の対象となることになる。ここで「取引に付随」する場合とは、購入を条件として提供する場合が該当するほか、例えば、商品のラベルに記載したクイズの正解者に提供する場合や小売店が自己の店舗への入店者に対して提供する場合など、取引に関連して提供される場合には「取引に付随」した提供に該当する。

景品表示法上、懸賞により提供する景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の20倍の金額(当該金額が10万円を超える場合にあっては、10万円)を超えてはならず、かつ、懸賞により提供する景品類の総額は、当該懸賞に係る取引の予定総額の100分の2を超えてはならないこととされている(「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」(前同告示))。

(3) インターネット上のオープン懸賞について

インターネット上のホームページは、誰に対しても開かれているというその特徴から、いわゆるオープン懸賞の告知及び当該懸賞への応募の受付の手段として利用可能なものであり、既に広く利用されてきている。また、消費者はホームページ内のサイト間を自由に移動することができることから、懸賞サイトが商取引サイト上にあつたり、商取引サイトを見なければ懸賞サイトを見ることができないようなホームページの構造であったとしても、懸賞に応募しようとする者が商品やサービスを購入することに直ちにつながるものではない。

¹ 「インターネット上で行われる懸賞企画の取扱いについて」(平成13年4月26日公正取引委員会)
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_24.pdf

したがって、ホームページ上で実施される懸賞企画は、当該ホームページの構造が上記のようなものであったとしても、取引に付随する経済上の利益の提供に該当せず、景品表示法に基づく規制の対象とはならない(いわゆるオープン懸賞として取り扱われる。)。ただし、商取引サイトにおいて商品やサービスを購入しなければ懸賞企画に応募できない場合や、商品又はサービスを購入することにより、ホームページ上の懸賞企画に応募することが可能又は容易になる場合(商品を購入しなければ懸賞に応募するためのクイズの正解やそのヒントが分からない場合等)には、取引付随性が認められることから、景品表示法に基づく規制の対象となる。

(4) インターネットサービスプロバイダー等によるオープン懸賞について

インターネットサービスプロバイダー、電話会社等一般消費者がインターネットに接続するために必要な接続サービスを提供する事業者がインターネット上で行う懸賞企画は、インターネット上のホームページには当該ホームページを開設しているプロバイダー等と契約している者以外の者でもアクセスすることができるという特徴に鑑み、懸賞企画へ応募できる者を自己が提供する接続サービスの利用者に限定しない限り取引付随性が認められず、景品表示法に基づく規制の対象とはならない(いわゆるオープン懸賞として取り扱われる。)