

第 8 回消費者契約法評価検討委員会資料

1. インターネット取引・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

○消費者基本計画（平成17年4月閣議決定）

ITを利用した取引については、「インターネット取引の普及に対応するため、消費者契約全般におけるルール・規制のあり方等について、幅広く検討する」こととされ、「平成19年までに一定の結論を得る」ことと整理されている。

[具体的施策] (7) 経済社会の変化に応じた対応 ①高度情報通信社会の進展への対応（抜粋）

項目	具体的施策	担当省庁	実施時期
ルール等の整備	インターネット取引の普及に対応するため、 <u>消費者契約全般におけるルール・規制のあり方等について、幅広く検討する。</u>	内閣府	平成19年までに一定の結論を得る。

1. インターネット取引

- ① インターネットの利用者数は、平成13年末時点では5,593万人（人口普及率44.0%）と推計されていたのが平成18年末時点では8,754万人（同68.5%）にまで増加しており¹、また、インターネットを利用した取引に係る市場規模も拡大の傾向にある（参考1）。
- ② 「インターネット取引」の概念としては様々なものが考えられるところであるが、インターネットを利用して契約が締結される場合の特性としては、情報が即時に得られる「即時性」、24時間アクセス可能な「常時性」、海外の事業者や情報にもアクセスできる「グローバル性」といった消費者にとっての利点もある一方、取引当事者が互いに顔を合わせることがない「非対面性」、相手方の住所や連絡先がわからない「匿名性」、間違った操作が起きやすい「誤操作性」、画面の再現性が保証されていない「記録消滅性」といった問題点²もあると指摘されている（参考3）。
- ③ インターネット取引に関連する消費生活相談件数は、平成13年度には7,229件であったのが平成17年度には39,699件へと増加してきている。その主な相談内容としては、商品の未着、事業者の雲隠れ、なりすまし等のほか、インターネット・オークションでの個人間取引に関するもの、画面上の不実告知、契約条項の記載が十分でなかった可能性のあるもの等がある。これらの問題については、民法等の関係法令により解決が図られるものもあるが、個人間取引が拡大してきていることやインターネット上の広告・表示の問題等の留意点もある（参考4、5）。
- ④ また、インターネット取引に関連する裁判例としては、インターネットのホームページによる契約勧誘が不法行為上の違法の評価を受けるとしたものや、インターネット・オークションで落札・購入した中古車の瑕疵をめぐる責任に関し、買主が修理代金を負担することが見込まれる範囲を超える損傷

¹ 年齢階層別に見ると、10歳代から30歳代において高い割合で利用されているほか、60歳代以上においても、消費者契約法が施行された平成13年末時点と平成18年末時点とを比較すると、利用者の割合が増加してきていることがうかがえる。

² その他、画面のスクロールの必要や、ハイパーリンクによる別画面への移動などは、必要な情報の量が一瞥してはわからず、また、必要な情報の所在の理解を困難にする面があること、画面上の指示に従い、クリックを繰り返すことで、それと意図しないまま、意思表示の外形行為となっていることもあること、署名捺印などのような意思決定に一定の考慮を要求する動作がないために、ワンクリックで、安易に、ときとして軽率に意思表示に該当する行為を行いがちであること等も指摘されている。

について民法第570条の「瑕疵」に該当するとしたもの等がある（参考6）。

- ⑤ インターネット取引に関し、近時、様々な立法的手当てがされてきているが、取引ルールとしては、通信販売における表示義務等について規定する特定商取引法や、電子契約の成立時期及び電子消費者契約における錯誤制度の特例を定めた「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」等がある。また、国際的取引に関し、「法の適用に関する通則法」では、消費者契約の成立及び効力に関する消費者保護規定が設けられている。

また、事業者による自主規制として、「オンラインマーク制度」や「インターネット広告掲載基準ガイドライン」等が定められている（参考8～10）。

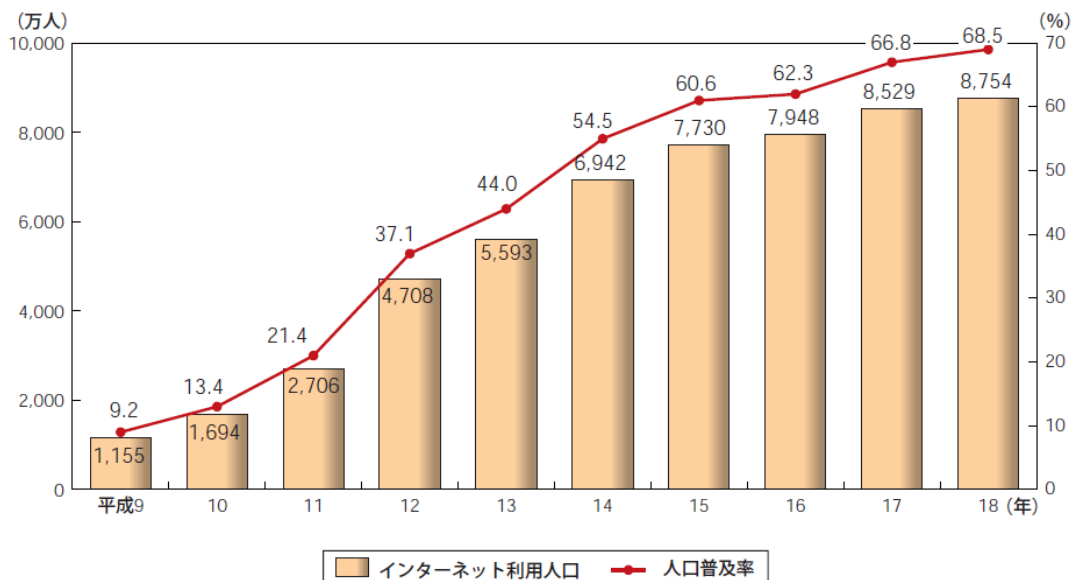
以上を踏まえ、

- ・ インターネット・オークションにおけるように、インターネット取引において、個人間取引が拡大してきていると見られることについて、どのように考えるべきか。
- ・ インターネット取引では、対面取引のように事業者から取引条件等について直接説明を聞くことができず、専ら画面上に示された情報に基づいて意思決定をしていることが通常であり、消費者トラブルもその多くは消費者に対する情報提供の不足に起因すると考えられることについて、どのように考えるべきか。
- ・ インターネット取引では、新たな取引類型に関し規約が設けられることが多く、その中には事業者の免責特約等の契約条項も規定されている。これらの状況については、今後も引き続き調査、分析していきながら、検討していくことが必要ではないか。
- ・ 個別法においてインターネット取引に関する規制・ルールが整備されてきていることについては、その動向及び運用状況を引き続き注視する必要があるのではないか。

【参考1】インターネットの利用状況等について

○インターネット利用者数及び人口普及率の動向

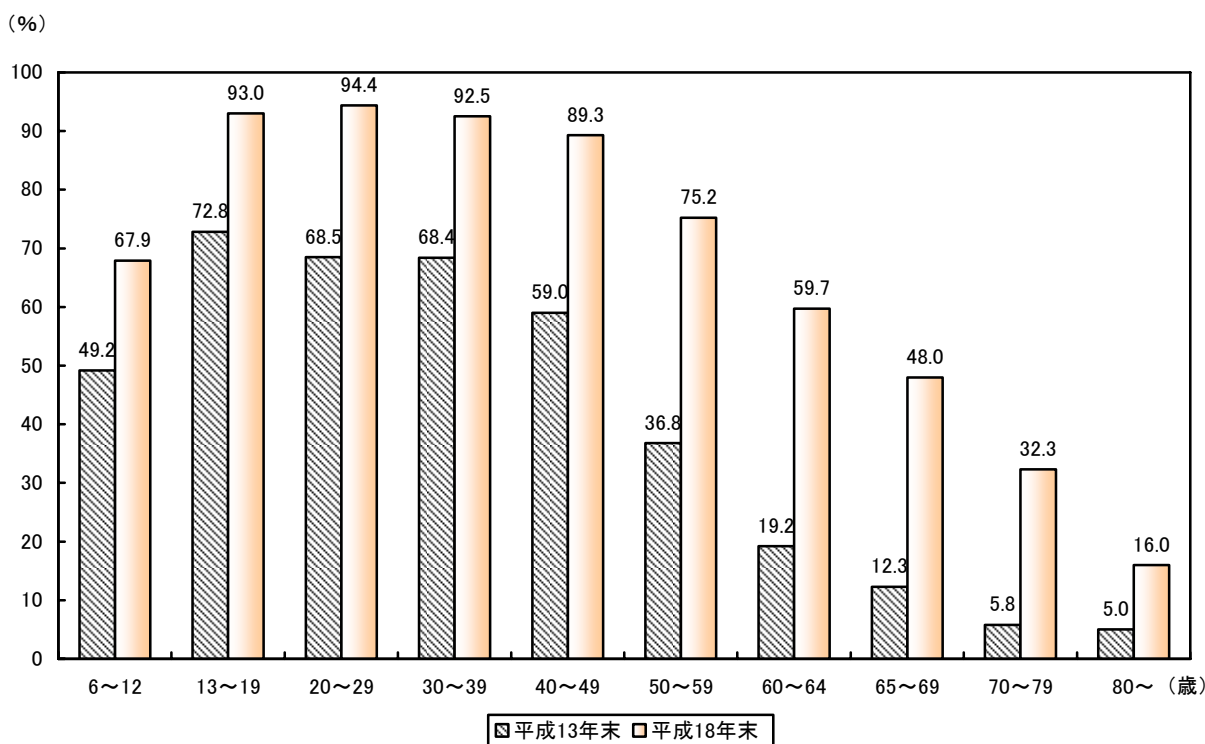
平成18年の利用人口は8,754万人（対前年比2.6%増）、インターネットの人口普及率は68.5%と推定されている。



(出典)総務省「通信利用動向調査(世帯編)」

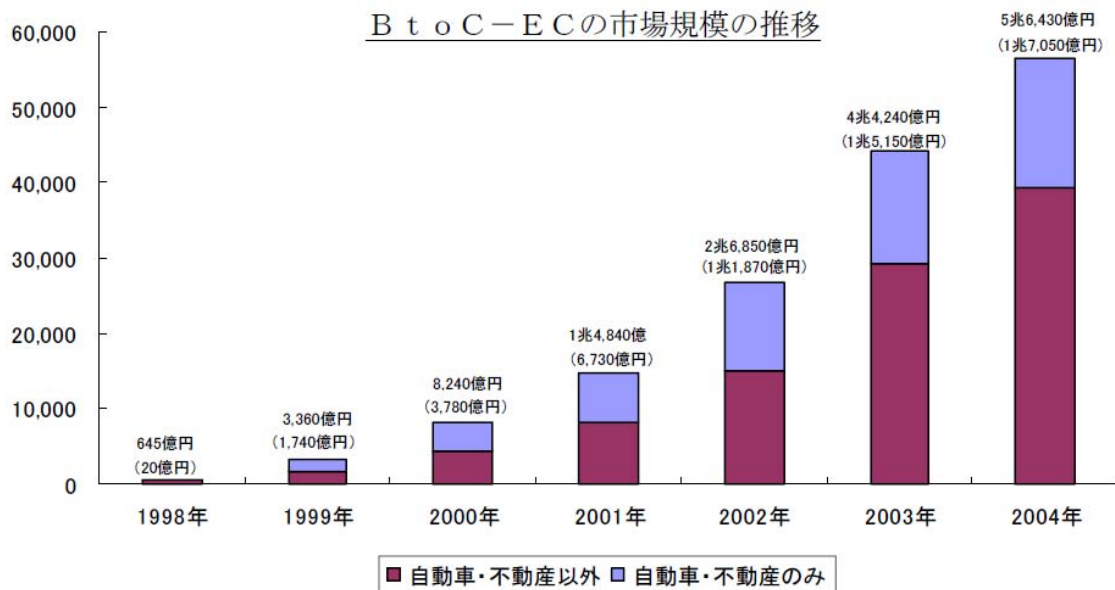
○年齢階層別インターネット利用率（平成13年末と18年末）

年齢階層別に見たインターネット利用状況について、消費者契約法が施行された平成13年末と平成18年末とで比較してみると、どの年齢階層でも利用が拡大しており、とりわけ60歳以上で利用率が上昇している。



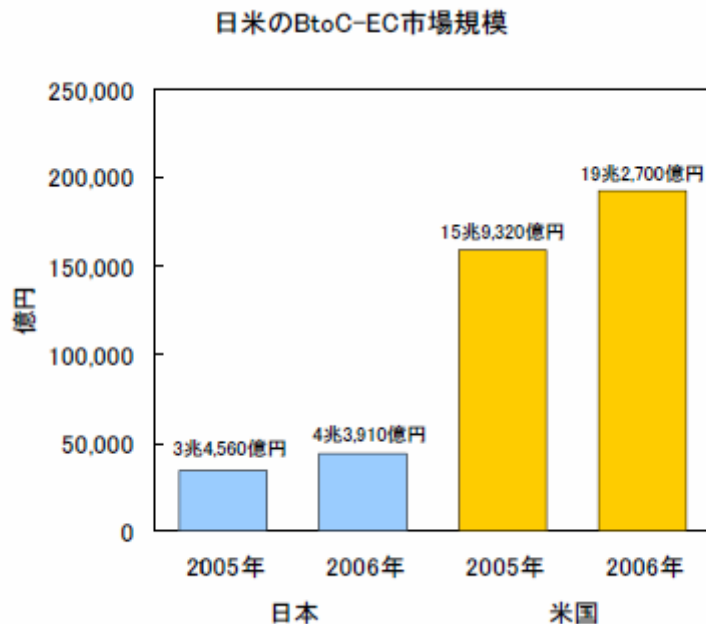
総務省「通信利用動向調査」を参考に内閣府において作成

○ B t o C—E C（消費者向け電子商取引）市場



注：カッコ内は自動車・不動産B t o C—E C市場規模

出典 経済産業省「平成 16 年度電子商取引に関する市場調査」



出典 経済産業省「平成 18 年度電子商取引に関する市場調査」

(注) 平成 17 年から調査方法が一部変更されている点に留意が必要である。調査対象の範囲を明確化し、平成 16 年調査まで積算の対象としてきた、取引成立前段階の見積金額に基づくもの（不動産や自動車等）は、平成 17 年以降の調査では積算対象としていない。

【参考2】インターネット取引の概念について

○沖野眞已「インターネット取引—消費者が行うインターネットによる商品購入契約—」（野村豊弘先生還暦記念論文集『二一世紀 判例契約法最前線』（判例タイムズ社、2006年）344頁）

「インターネット取引」の概念について、これを定義する規定はない。一般に、広くは、「インターネットを利用した取引」として、その分野が想定されている。広義には、広告や契約の勧誘等の締結段階から履行段階にいたる契約関係の中でインターネットが用いられている場合の取引関係ないし、インターネットの利用によって生じる特有の問題の領域を指す。狭義には、契約の締結がインターネットにより行われている場合の契約を意味して、用いられる。

○山本豊「電子契約の法的諸問題——消費者契約を中心に」（ジュリスト1215号75頁）

電子契約について、あまねく通用すべき定義が確立しているわけではないが、2001年6月22日に成立し、同月29日に公布された「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」（以下、「電子消費者契約民法特例法」と略称する場合がある）は、同法にいう「電子消費者契約」を「この法律において「電子消費者契約」とは、消費者と事業者との間で電磁的方法により電子計算機の映像面を介して締結される契約であって、事業者又はその委託を受けた者が当該映像面に表示する手続に従って消費者がその使用する電子計算機を用いて送信することによってその申込み又はその承諾の意思表示を行うもの」と定義している（同法2条1項）。

この定義は、後述する同法第3条の規律内容（錯誤に関する民法95条但書の特則の定立）との関係で、電子的方法を用いて締結される契約を、消費者と事業者の間で締結されるそれに限定した上で、それをさらに、消費者が、①電子計算機を用いて、②映像面を介して送信すること、によって意思表示を行うこと、その意思表示が、③事業者等が映像面に表示している手続きにしたがって行われることという要件により絞っている。

本稿においては、電子消費者契約民法特例法第2条1項の定義から上記のような種々の限定を取り去り、電子契約を、電子的方法を用いて（電子メール、ウェブ等を利用して）締結される契約を広く指称するものととらえて、以下の論述を進めることとする。

【参考3】インターネット取引の特性について

○円谷峻「インターネットの進展と消費者契約の変化」(国民生活2001年2月号10頁)

「インターネットによる消費者取引の特性」

(1) 姿の見えない販売業者・役務提供者

インターネットの利用者が急激に進展するにつれて、インターネットを通じた消費者紛争も増大している(例えば、東京都消費生活総合センターによれば、インターネットに関連した相談は、1996年度までは0件、97年度は354件、98年度は758件、99年度は1144件[同センターのホームページ参照])。インターネットによる消費者取引では、代金を前払いで支払ったが商品が届かない、届いた商品が不良品であった、返品に応じてもらえない等の問題が生じている。

その紛争の根本的な背景は、インターネット取引では、商品または役務の提供者がその姿を見せない点にある。ここでは、消費者は提供される情報のみを信頼して取引を行う。企業間の電子商取引では、多くの場合、企業間で基本契約や運用マニュアル等の手当てがされており、消費者取引とは大いに異なる。また「なりすまし」、「雲隠れ」などの問題も、相手が見えないという電子商取引の特性によっている。

コンピューターを用いて締結する契約は一般にシステム契約といわれるが、同契約ではプロバイダーとの契約に関するトラブル、入力ミスによる誤った契約の締結、IDやパスワードが盗用された場合を含む個人情報の漏えいなどが問題となる。これらの問題は必ずしも消費者契約に特有ではないが、これらに関連する多くの相談事例が報告されている。ここでは、システム契約の特性から生じる諸問題が浮上しており、古典的な相対取引とは異なった様相を呈している。

(2) 国境を越えた取引

インターネットは、国境の壁をなくした。このため、消費者が国境を越えた取引を行うことは簡単なこととなった。わが国の法律では規制されている製品を、消費者が個人輸入することも容易である。わが国では法律により規制されている商品、例えば、使用が禁止された添加物や成分を含む医薬品などが持ち込まれる可能性も、より増している。製造物責任法では、外国製品の欠陥により消費者が被害を被っても、輸入業者に責任を追及することが可能であるが、個人輸入の場合には、消費者は実際にはお手上げとなる。また、外国のショッピングモールで購入しても、商品が届かないなどの危険性がある。従って、インターネットによる消費者取引の領域においては、これまで以上に国際的な協

力が必要になっている。

○清水章子「インターネット関連の消費者トラブル—現状と問題点—」（国民生活2001年2月号14頁）

「インターネットの利点と問題点」

インターネットは、初期段階の軍事目的利用や大学間の研究目的から、今では電子メール、商品の販売や役務の提供契約など事業者と消費者の取引、オークション、インターネット電話、音楽配信など利用の多様化が急速に進んでいる。利用者の増大と利用の多様化は、反面、多種多様な消費者トラブルを引き起こし、消費生活センター等に数多くの苦情が寄せられ、急増している。

インターネット消費者取引には、だれでも参加できる「参加容易性」、情報が即時に得られる「即時性」、二十四時間アクセス可能な「常時性」、自宅でも通信可能な「場所非拘束性」、海外の事業者や情報にもアクセスできる「グローバル性」、求めるジャンルの情報が見つけやすい「検索容易性」、事業者がクレジット加盟店ならばクレジットが利用できる「決済容易性」等がある。

しかし、一方では、相手の住所、連絡先が分からない「匿名性」、間違った操作が起きやすい「誤操作性」、画面の再現性が保証されていない「記録消滅性」、自分が見ているサイトがどの事業者のものか分からなくなってしまう「迷路性」、限られたスペースしかない画面情報の「非一覽性」、送信が交互にしかできない「非同時性」といった問題点が指摘されている。

利点である「参加容易性」は、一方で悪意を持った者でもインターネットに入りこむことを容易にし、利用者が意図しない海外への電話に接続するトラブル、国際ねずみ講の勧誘、クラッカーの侵入によるプログラム破壊、情報の改ざんを引き起こしている。データや個人情報のセキュリティー確保の困難性といった問題も見られる。

○横山哲夫「電子商取引の現状と課題」（法律のひろば2002年6月号12頁）

「2 電子商取引の特殊性」

電子商取引には、以下に述べるように、通常の利用とは異なる特殊性があることを十分に認識しておく必要がある。そのためEC固有の問題が発生し、従って特別な法的手当が必要となる。

第一は非対面性である。この点は従来の通信販売とも共通する。しかし、この非対面性に他の特殊性が加わることによって、従来の通信販売とは異なる特殊性が生じる。非対面性であるということは取引相手の素性が分からないということである。

第二は匿名性である。特に売り手側がその正確な所在や連絡方法に関する情

報を表示しないケースが多い。その結果「なりすまし」（AがBを名乗ってCと取引を行いCからの給付を受けながら反対給付をBに負わそうとする）や「くもがくれ」（先履行を受けて自己の反対給付を履行せずに行方不明になる）といった病理現象がおきる。トラブルが発生しても相手方と連絡が取れないという事態がしばしば生じる。

第三は購入者側にとっての情報量が少ないということである。第一、第二として挙げたことも情報量が少ないことから生じる。第一、第二は当事者に関する情報であるが、さらに商品そのものに関する情報も乏しい。その結果、商品に画面上で見ただけでは分からない傷があった、思っていたものと色が違った、ブランド品だと思っていたのにコピー商品だった、などという苦情が相談窓口で多数寄せられる。

第四に通常取引との意思決定過程の相違である。ECでは通常、次々と画面上の「OKボタン」をクリックすることにより契約が成立するしくみとなっている。画面上には文字や写真などがたくさん表示されており音声による説明もない。画面上の文字は読みにくいことも多く、消費者はあわただしくクリックを続ける。商品を購入するということに対する意思決定があまり吟味されることなく、消費者自身が電気信号の一部となったかのごとく十分な判断のないままに契約成立に至ってしまう。

第五に詐欺の道具となりやすいということである。従来かから消費者を詐罔する悪質な商法は後を絶たない。ところがECではそれがいっそう助長されやすい。ECでは詐欺を行う舞台装置の設定に費用を要しない。低い金額で広範囲に金銭を集めることが可能である。その結果消費者は、被害にあっても加害者に対する責任追及をあきらめがちである。仮に悪事が発覚しても匿名性のために追求を逃れることが容易である。そして、ゲーム感覚で行われることも多く違法な行為であるとの意識が低い。

第六に消費者被害が生じても被害回復が困難である。相手方を特定しにくいこと、費用対効果がよくない場合が多いこと、海外との取引では言葉や制度の壁があること、などからである。

第七に事業者側に個人情報が集積される。事業者は個別の消費者の消費動向を把握してマーケティングに利用する。「ONE TO ONE」マーケティングといわれる効率的な営業ができる。事業者と消費者との情報格差をいっそう拡大するという問題と、個人情報漏洩の危険が増大するという二つの側面の問題がある。

以上、いわば現象面から電子商取引の特性を検討した。この背景にあるのはコンピュータという高速のデジタル情報処理組織と世界規模のネットワークが利用され隔地者間取引が行われるという今までとは異質の取引媒体であるとい

うことである。

○大谷和子「電子商取引の法律問題」（高橋和之＝松井茂記編『インターネットと法』[第3版]（有斐閣、2004年）129頁）

「従来の商取引との比較における特徴」

電子商取引は、従来の商取引に関わる法制度が想定してきた取引形態と異なる面をもっている。従来の対面取引を中心とする法体系では、問題の所在そのものが想定されてこなかっただけに、既存の法律の解釈だけで適切な解決策を導くことは難しい。

電子商取引の特性は、電子データの複製や改変が容易であるという性質から派生するものが大半である。金銭価値の蓄積、伝達という用途を例にとれば、偽造防止の技術が駆使されている現在の紙幣と比較して、電子データは見劣りする。

また、データが作成または発信されたときから変更されていないことを示す技術的手段等が講じられていなければ、証拠力についても認めがたい。また、紙に書かれた手書きの署名と異なり、電子データには、作成された者が誰かを示す個性が備わらず、発信者の匿名性という特徴をもつ。

○堀部政男編著『インターネット社会と法』（新世社、2003年）122頁

「電子商取引の特質」

法的にはこのような状況にあるが、電子商取引は、リアルな世界における取引とくらべて、次のような特質を備えており、この特質に対処するために様々な立法的対応がなされている。

□ 非対面性

電子商取引では、取引当事者は互いに顔を合わせることなく取引を済ませる点では通信販売と同じである。しかし、電子商取引の場合、相手方の素性が不明のまま取引を成立させることが可能である。

□ 匿名性

上記のとおり、電子商取引では、自分の素性や連絡先を明かすことなく取引を行うことができる。したがって、他人になりすまして取引をする、あるいは品物の代金を受け取っておきながら、品物を相手方に引き渡すことなく雲隠れするなど電子商取引の仕組みを簡単に悪用できる。

□ 購入者側に有用な情報が少ない

インターネット上で情報が大量に出回っているとはいえ、購入者にとって本当に有用な情報は案外少ない。すなわち、購入者は画面に表示されている商品情報しか判断材料がなく、知らないうちに盗品や海賊版のCDなどを購

入するケースが後を絶たない。

□ 通常の取引との意思決定過程の相違

電子商取引では、画面上の「OK」ボタンをクリックするだけで手軽に契約を成立させることができるため、従来の取引よりも消費者があまり考えることなく契約する危険性が高い。

□ 詐欺の横行

電子商取引では、匿名性と購入者側に提供される情報の少なさも手伝って、詐欺を行いやすい環境になっており、手軽に詐欺行為に及ぶケースが少なくない。

□ 消費者被害が生じても被害の回復が困難

一旦消費者が被害にあった場合、救済を受けることは困難である。加害者を特定することができない、又は被害額が少額であるために、救済を受けようとすると費用倒れになる場合が多いのがその理由である。消費者は、被害にあわないよう予防に徹することが特に重要となる。

□ 事業者側への個人情報の集積

購入した品物など、電子商取引ではあらゆる個人情報が事業者側に蓄積され、個人情報の漏洩などの問題が発生しやすい。

○沖野眞己「インターネット取引—消費者が行うインターネットによる商品購入契約—」（野村豊弘先生還暦記念論文集『二世紀 判例契約法最前線』（判例タイムズ社、2006年）347頁）

二 インターネット取引の特色と問題点

インターネットは、取引についても利便性を向上させ取引機会の拡大に貢献している。その一方で、消費者の行う商品購入取引におけるインターネットの利用には、次のような一問題を生む一特色もある。

第一に、インターネットという手法が新規のもので、技術的であるために、消費者の誤解を招きやすい面がある。画面のスクロールの必要や、ハイパーリンクによる別画面への移動などは、大量の情報の提供を可能にしている反面、必要な情報の量が一瞥してはわからず、また、必要な情報の所在の理解を困難にする面がある。また、画面上の指示に従い、クリックを繰り返すことで、それと意図しないまま、意思表示の外形行為となっていることもある。さらに、意思表示の外形行為であることは認識可能である場合でも、署名捺印などのような意思決定に一定の考慮を要求する動作がないために、ワンクリックで、安易に、ときとして軽率に意思表示に該当する行為を行いがちである。クリックという動作が、意思表示への適切な対応を確保するものではないために、ワンクリックのつもりが二回になっていたり、反応速度のために、同じ動作を数回

繰り返してしまい、数件の申込をしたことになることもある。

第二に、インターネット上の情報の提示が固定性をもたず、また書き換えが容易であるために、紙媒体のカタログや誓約書などと異なり、消費者が、主体的に行動をしないと、自らの契約締結行動の前提となった、相手方が提示した取引条件や情報を確保することができない。

第三に、初期投資が少ないため、参入が容易である。このことは、従来の、事業者と非事業者の垣根を下げることにもなる。特にインターネット・オークションに顕著であるが、購入者である消費者からすれば、相手方も消費者であることが少なからずおこりうる。このため、相手方の事業者性・消費者性の判断が困難となる。

第四に、初期投資が少ないため、撤退も容易である。参入の容易さとあいまって、いわゆる悪徳商法をより容易に行いうる素地が提供される。

第五に、当事者の特定性・同一性は現実世界に依存しない。このため、「匿名」「仮名」での取引が可能となる反面、他人を語る「なりすまし」や自己の行為であることを否定する「しらばっくれ」、さらには、第三・第四とあいまって、「くもがくれ」をより容易にする。

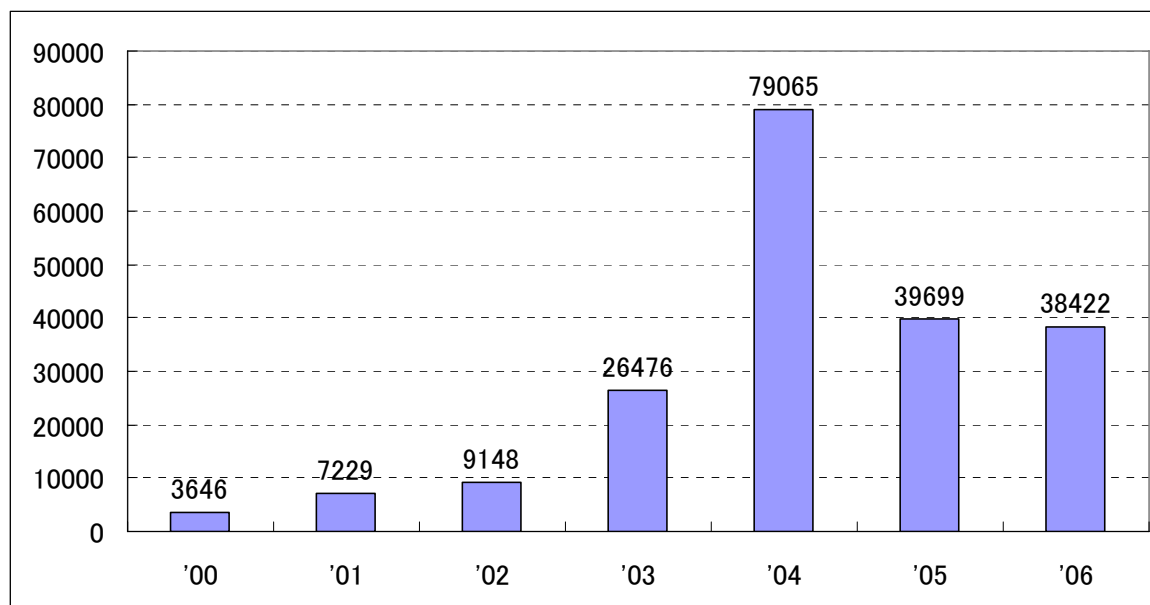
第六に、インターネットによる取引は容易に国際性を帯びる。国際性を帯びた取引かどうかは直ちにはわからないこともあり、消費者にはそれと意識されないことも想定される。

第七に、インターネットによる場合には、消費者の行動等に関し、より多くの情報をより容易に収集し、集積することが可能となるため、情報の適切な管理がより要請されることになる。

【参考4】インターネット取引に関連する消費生活相談

下記の苦情・相談件数は、国民生活センター、全国の消費生活センターに寄せられた苦情・相談件数のうち、2007年7月19日現在で全国消費生活情報ネットワーク・システム（PIONEER）に登録された件数である。

○ インターネットショッピングに関する年度別相談件数（※1）



※1 インターネットショッピングでは、インターネットによる商品の購入や、インターネット・オークションを用いた取引等を含めた件数としている。

○ 商品・役務別件数（2006年度、上位10位）

順位	商品・役務	件数	割合(%)
1	オンライン情報サービス(※2)	15,771	41.0
2	電話情報サービス(※3)	9,519	24.8
3	オンライン等関連サービス全般(※4)	1,028	2.7
4	商品一般(※5)	553	1.4
5	かばん	489	1.3
6	自動車	437	1.1
7	パソコン	420	1.1
8	コンピュータソフト	417	1.1
9	婦人洋服	400	1.0
10	サラ金・フリーローン	293	0.8

※2 オンライン情報サービス：インターネットを使った有料情報サービスや、それをかたっ

た架空・不当請求など。

- ※3 電話情報サービス：携帯電話の有料サイトの情報料や、それをかたった架空請求など。
- ※4 オンライン等関連サービス全般：携帯電話やインターネットを用いた取引であるものの、有料情報サービスなどでどちらを用いたか特定できないものや、それをかたった有料サイトの架空・不当請求など。
- ※5 商品一般：複数の商品に関連するもの、または商品が特定できないものなど。

○ 相談内容分類別件数（2006年度、上位5位）（※6）

相談内容別分類	件数
契約・解約	35,853
販売方法	23,610
価格・料金	4,343
表示・広告	3,568
品質・機能・役務品質	2,386

※6 相談内容別分類は複数回答。

○ 年代別件数（2006年度）（※7）

年代	件数	割合(%)
20歳未満	5,468	14.9
20歳代	10,024	27.3
30歳代	10,563	28.8
40歳代	6,149	16.8
50歳代	2,981	8.1
60歳代	1,133	3.1
70歳代	328	0.9
80歳以上	32	0.1
不明	1,744	4.8

※7 割合は不明分を除いた数値。

【参考5】インターネット取引に係る消費生活相談事例

商品未着

○インターネットの書籍販売のサイトで書籍を注文した。注文確認後1ヶ月も経った後、入手できないとメールが入った。

注文確認、メーカーの在庫確認、手配したというメールが入った後、入手できなくなったというメールが届いた。業者に苦情を言っても、そういうことがあるかも知れないので、その旨、メールでも伝えているというだけである。その後、欲しい書籍の出版社に問い合わせたら、在庫もあるし、書店にも置いてあるということだったので、書店で購入した。

(60代 男性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

雲隠れ

○インターネット・オークションでブランドバックを落札後、代金を振込んだが、商品未着。メールアドレスも変更され連絡もつかない。

(40代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

なりすまし

○インターネット・オークションでIDを盗まれ、なりすましで出品された。取消したがシステム利用料金の支払を請求され納得できない。

当該オークションサイトに取消しを申し入れたが対応してもらえず、止むを得ず自分で取消した。システム利用料金はID所有者の負担になっており業者に苦情を言ったらIDを盗まれトラブルの原因になったことを謝罪しこの件についての情報を漏らさない「誓約書」にサインすれば返金するとメールが届いた。私は被害者で謝罪することに疑問。利用規約変更の情報提供が無いことを含め顧客対応に大いに疑問がある。

(40代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

プロバイダ関連

○口頭でプロバイダ契約の解約を伝えたが、インターネット上で手続きするよう言われ、手続き完了したのに解約処理されていなくて困惑。

パソコンを購入し、パソコンに組み入れられていたプロバイダと契約。8ヶ月前退会したいと電話を入れたが、電話での受付はしていないので、パソコン上で退会手続きをした。しかし、契約料は銀行口座自動引き落としで引き落とされており、普段使わない口座で気づくのが遅れた。業者に電話をして今月扱いでいいからと退会を伝えたが、今月の退会受付期間を過ぎていると断ら

れた。

(40代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

インターネット上のマルチ商法等

○インターネット・オークションの出品代行をし、契約成立したら収入が発生するフランチャイズ契約をした。解約したい。

インターネットでこの仕事を知った。契約には本社から社長がわざわざやってきて講習に52500円、材料費で46000円支払った。取次店ができたから収入があり、オークションの取引金額の23%が収入になる。講習は受講済み。解約を申し出たら、既に材料費などの負担も発生しているので解約できないと言われた。やめる時には3ヶ月前に申出の必要があり、月会費63000円の請求がくるかもしれない。返金してほしい。

(20代 男性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

○インターネットでパソコン内職の仕事を見つけ、3回仕事をしたが報酬は1回のみでわずか。説明と違う。事業者と連絡とれず、借金残る。

メールと電話のやり取りのみで契約。仕事をするにはシステムが必要。毎月48000円の仕事があり、システム料金に18000円かかるので30000円の収入になると説明を受けた。仕事を始めるとシステムは不要だった。送られてきたのはCD-ROM3枚で不要なもの。一度目の入力には60時間以上かかったが報酬は5000円程度。その後2回仕事をしたが、入金なく連絡取れない。システムの支払いにローン会社を紹介されたが、サラ金だとわかった。

(20代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

代金決済

○一時同居していた男にクレジットカード、キャッシュカード、印鑑等が入った袋ごと盗まれ、不正使用された。カード会社からキャッシング50万円、家電量販店のネット通販約24万円を支払えと言われて交渉中。今度は、カード会社から「盗難届の3日後にネット会員月会費の売上げが決済された。このサイトにカード会員番号を記載した退会メールを送信せよ」と指示されたが危険を感じる。

(30代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

国際取引

○インターネットでアメリカのホテルを予約した。確認メールが来ないので解

約を申し出たが、届いていないと言われ解約料を請求された。

5日間ニューヨークのホテルに泊まる予定だったが、サイトの中の取消しフォームを使ってキャンセルを申し出た。解約になったものと思っていたら予約確認書がメールで届いたので、電話でカスタマーサービスに解約したことを告げた。渡米中にメールを見たらホテルとの解約手続が不調に終わったので5泊分全額を請求するとメールが来た。カード会社から請求され納得いかない。

(50代 男性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

○インターネットで中古ギターを購入し、代金はクレジットカードで支払うことにした。届いた商品は音が出ないものだったので海外の業者に苦情をいうと、点検して出庫しているので、運送会社の輸送中の事故だろうとして取り合ってくれない。運送会社も受取人からの苦情は受け付けないという。カード会社はチャージバックはできないという。

(20代 男性)

(国民生活センター『国民生活』2001年4月、28頁)

インターネット・オークション

○インターネット・オークションで、個人から箆笥(10万円)を購入した。けやきの箆笥だから重いですよと言われ、総けやきだと思ったが合板の安物だった。

(40代 男性)

(第3回消費者契約法評価検討委員会 国民生活センター 資料1-2 p5)

○インターネット・オークションで落札したワンピース。商品に傷があり返品、返金を希望したら、自分が傷をつけた等と言いがかりをつけられた。いつも沢山出品している人だが、ストア登録ではない。オークションの主催者に問い合わせたら、特商法上の業者に当たる可能性があると言われた。

(女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

○ネットオークションで落札した小包宅配サービスの無料ポイントシールが偽造品だったが提供サイトは補償を拒否。

品物が偽造シールであることがわかったが、出品者に連絡がとれなくなったため、提供サイトに詐欺による取引として補償を求めた。しかし、瑕疵による債務不履行であるとして補償するケースではないと回答された。その間に出品者は詐欺容疑で逮捕され容疑を認めている。

(20代 男性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

画面上の不実告知

○インターネットで子供の通信塾を契約したが、広告内容が実際と違うため苦情を伝えると、一方的に解約にされた。納得できない。

入会金10500円、月謝8190円を支払い入会した。ホームページには質問は何回でもよいと記載があったが、実際は1日2回までとの書面が届き、苦情を伝えたが、とりあえず1日2回の質問でも良いと思いつぶしぶ了承した。毎日のように質問をしていると、質問が多すぎると言われ、一方的に契約を解除された。1日2回以上はしていないのに、2回以上の日もあると言われたが、覚えはない。入会金は返還してほしい。

(40代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

○会員制の旅館紹介サイトの会員になって、2000円の旅館を申込んだら、5500円の誤表示だと言われた。納得できない。解約し会費(3780円)の返金を希望。

業者は第二種旅行業者で、会費を払うと格安で旅館予約できるサイト。最大99%まで安くなるとか、一泊の宿泊費が109円とか書いてある。

(20代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

○インターネットショッピングで照明器具を購入。説明では簡単に取り付けられると書いてあったのに工事が必要だった。解約希望。

ホームページ上では素人でも簡単に取り付けられますと書かれてあったのに実際にはできず、苦情を伝えたら工事をすれば取り付け可能と、数千円で工事ができると言う。商品が届いてから4日目に解約申出をしているが返事が来ない。説明とは違うので解約したい。

(30代 女性)

(国民生活センター 消費生活相談事例)

契約条項

○インターネットを見て、プロバイダ契約を申し込んだ。送られてきたモデムが不良品なので解約を申し出たら、1年分のキャンセル料を請求された。規約を見ると、最低利用期間は6ヵ月となっている。

(50代 女性)

(第3回消費者契約法評価検討委員会 国民生活センター 資料1-2 p10)

その他

○インターネット通販で脱毛器を買った。返品可能の広告だったのに、ダンボールをあけたら商品開封と見なされ、返金されない。

商品配達時にデビットカードで一括支払をした。ダンボールをあけて、商品のパッケージを見たら、イメージと違った。すぐに会社に電話をしたが、開封してあるので商品使用とみなし、返金できないといわれた。ダンボールを開けただけで、商品は見えていない。商品の箱にはシールなどなく、包装もされていないので、開けたかどうかは分からない仕様だ。開封された商品は返品できないと書いてあったが、自分は開封したとは思っていない。 (20代 女性)
(国民生活センター 消費生活相談事例)

注

1. インターネット取引における広告・表示については、特定商取引法¹や景品表示法²の適用があるほか、消費者契約法の適用の有無に関し、同法第4条にいう「勧誘をするに際し」の意義が問題となる。これに関しては、「インターネットの場合は、広告による情報提供や申込みの誘引の場面から容易に契約締結の場面に移行できるという特徴があり、インターネット広告も「勧誘」にあたると考えるべきである。」とするものがある(松本恒雄「インターネット取引と消費者保護」(法とコンピュータ22号46頁(2004年))。)
2. インターネット・オークションについては、オークション事業者は古物営業法上の「古物競りあわせ業者」としての規制を受けるが、商品の未着、品質の不良、なりすまし、代金決済、「ノークレーム・ノーリターン」(苦情・返品を受け付けない)条項の効力等の問題がある。これらについては、基本的には民法上の債務不履行責任や瑕疵担保責任、表見代理の規定の類推適用、無権限者に対する弁済に関する当事者間の約款の効力、契約の意思表示等の問題として処理することができると考えられるほか、エスクローサービスの導入等による対応も図られている。その他の問題として、①出品者の消費者性、及び②オークション事業者の法的地位及び責任が問題となる。

出品者の消費者性については、出品者が消費者か事業者かにより適用される法令が大きく異なるにもかかわらず、購入者である消費者からすれば相手方

¹ 一定の事項の表示義務(特定商取引法第11条)、誇大広告等の禁止(同法第12条)電磁的方法による広告の提供を受けることを希望しない旨の意思の表示を受けている者に対する提供の禁止(同法第12条の3)、前払式通信販売における承諾等の通知義務(同法第13条)等の規制がある。

² 「消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項」(公正取引委員会・平成14年6月。平成15年8月に一部改訂)によれば、商品・サービスの内容や取引条件に係る表示についての留意事項として、商品・サービスの内容について客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示すること、効能・効果について十分な根拠なく誤認される表示を行ってはならないこと等が表示上の留意事項とされている。

が事業者か消費者かは容易にはわからないという問題がある。なお、消費者契約法については、消費者と事業者との構造的な格差にかんがみて規定されているものであることに留意する必要がある。

オークション事業者の法的地位及び責任については、基本的には当該オークション事業者と利用者との契約関係の如何によるものと考えられる。利用規約においては、オークション事業者に係る免責条項（例えば、「オークション事業者は出品者と落札者間の取引に関与せず、リスクに関して責任を負いません。」とするもの）等が見られるが、その有効性が問題となり得る。