

インターネット・メディア取引（その2）

弁護士・弁理士 近藤 剛史

tsuyoshi@kondolaw.jp

I. 電子消費者契約論

1) 民法上の意思理論

意思主義と表示主義

2) 意思表示の合致

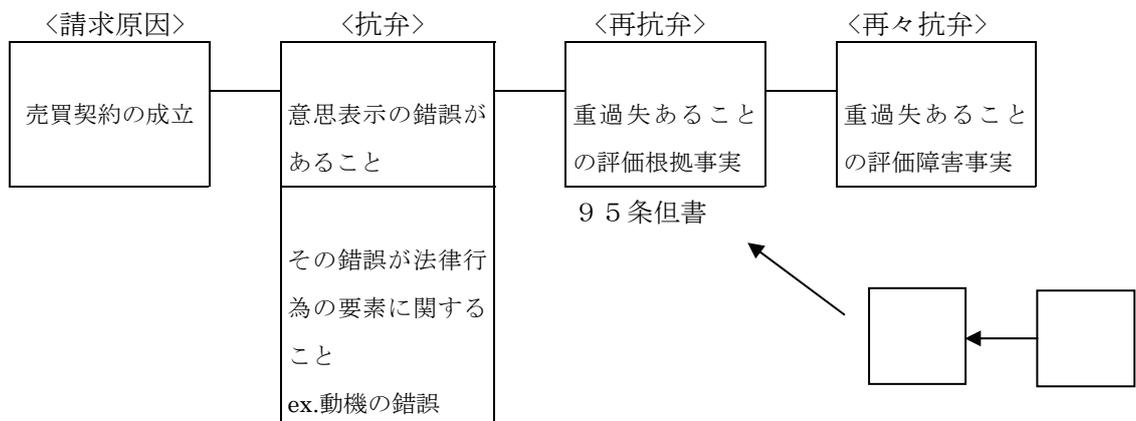
・ 錯誤の問題

（問題）

売主がUS製新品ゴルフクラブセットを1000ドルなら売ってもよいと考えていたが、誤って、「売値1000円」とウェブ上の表記してしまった。買主が、それを見て申し込んだ場合、売買契約は有効か。買主が、それをさらに第三者に1500円で転売するための契約を既にしていた場合は、どうか。

民法第95条（錯誤）

意思表示は、法律行為の要素に錯誤があったときは、無効とする。ただし、表意者に重大な過失があったときは、表意者は、自らその無効を主張することができない。



- ・民法においては、意思表示の効力の有無を判断するに際して、意思表示の瑕疵につき相手方が善意であるか悪意であるか、あるいは善意であることにつき過失があるかどうかを考慮することが少なくなく、意思表示の内容は当該事情を離れて抽象的・一般的な意味において理解されるため、相手方がコンピュータシステムであるから、いわば機械的に善意かつ無過失であると当然に判断することにはやはり疑問があり、表意者の保護という要請についても十分な検討が必要（システム契約論）

・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

第1条（趣旨）

この法律は、消費者が行う電子消費者契約の要素に特定の錯誤があった場合及び隔地者間の契約において電子承諾通知を発する場合に関し民法（明治二十九年法律第八十九号）の特例を定めるものとする。

第2条（定義）

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つて、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つ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をいう。

2 この法律において「消費者」とは、個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいい、「事業者」とは、法人その他の団体及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。

3 この法律において「電磁的方法」とは、電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法をいう。

4 この法律において「電子承諾通知」とは、契約の申込みに対する承諾の通知であつて、電磁的方法のうち契約の申込みに対する承諾をしようとする者が使用する電子計算機等（電子計算機、ファクシミリ装置、テレックス又は電話機をいう。以下同じ。）と当該契約の申込みをした者が使用する電子計算機等とを接続する電気通信回線を通じて送信する方法により行うものをいう。

第3条（電子消費者契約に関する民法の特例）

民法第95条ただし書の規定は、消費者が行う電子消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示について、その電子消費者契約の要素に錯誤があった場合であつて、当該錯誤が次のいずれかに該当するときは、適用しない。ただし、当該電子消費者契約の相手方である事業者（その委託を受けた者を含む。以下同じ。）が、当該申込み又はその承諾の意思表示に際して、電磁的方法によりその映像面を介して、その消費者の申込み若しくはその承諾の意思表示を行う意思の有無について確認を求める措置を講じた場合又はその消費者から当該事業者に対して当該措置を講ずる必要がない旨の意思の表明があつた場合は、この限りでない。

- 一 消費者がその使用する電子計算機を用いて送信した時に当該事業者との間で電子消費者契約の

- 申込み又はその承諾の意思表示を行う意思がなかったとき。
- 二 消費者がその使用する電子計算機を用いて送信した時に当該電子消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示と異なる内容の意思表示を行う意思があったとき。

3) 契約の成立時期

第4条（電子承諾通知に関する民法の特例）

民法第526条第1項及び第527条の規定は、隔地者間の契約において電子承諾通知を発する場合については、適用しない。



4) 意思表示の到達時期

メールボックスルール（支配可能領域）

II. 特定商取引に関する法律による規制

1) インターネット通販

- ・ 特定商取引に関する法律 第1条（目的）

この法律は、特定商取引（訪問販売、通信販売及び電話勧誘販売に係る取引、連鎖販売取引、特定継続的役務提供に係る取引並びに業務提供誘引販売取引をいう。以下同じ。）を公正にし、及び購入者等が受けることのある損害の防止を図ることにより、購入者等の利益を保護し、あわせて商品等の流通及び役務の提供を適正かつ円滑にし、もつて国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

(Q) 上記6種類の取引は、それぞれどういうものか？

(Q) どうして、この6種類が掲げられているのか？

- ・ 通信販売とは「販売業者又は役務提供事業者が、郵便その他の経済産業省令で定める方法・・・により・・・契約の申込みを受けて行う」取引（2条2項）

2) デジタルコンテンツの取扱

特定商取引に関する法律の施行(2001年6月1日施行)に伴い、同法の適用対象に「プログラムを役務の提供を受ける者の電子計算機に記録し又は記録させて、使用させること」や、「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させ、又は観覧させること」も指定役務として追加されたことから、特定商取引に関する法律の適用を受けることになっている。

3) 必要的表示事項

- ・同法 11 条：トラブル防止の見地から販売条件を表示義務として規定
 - ① 商品若しくは権利の販売価格又は役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合は、販売価格および商品の送料）
 - ② 商品若しくは権利の代金又は役務の対価の支払の時期及び方法
 - ③ 商品の引渡時期、権利の移転時期又は役務の提供時期
 - ④ 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）
 - ⑤ 前各号に掲げるもののほか、経済産業省令で定める事項
 - この⑤を受けて、経済産業省令により、
 - i 販売業者又は役務提供事業者の氏名又は名称、住所及び電話番号
 - ii 販売業者又は役務提供事業者が法人であって、通信機器又は情報処理の用に供する機器を利用した広告（放送又は有線放送に該当するものを除く。）をする場合には、当該販売業者又は役務提供事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者の氏名
 - iii 申し込みの有効期限があるときは、その期限
 - iv 販売価格又は対価以外に負担すべき金銭があるときは、その内容及びその額
 - v 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
 - vi 商品の販売数量の制限その他の特別の商品もしくは権利の販売条件又は役務の提供条件があるときは、その内容
 - vii 広告の表示事項の一部を表示しない場合で、法 11 条但書（当該広告に、請求によりこれらの事項を記載した書面を遅滞なく交付する旨の表示をする場合には、通信販売業者は、経済産業省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる）の書面を請求した者に当該書面にかかる金銭を負担させるときは、その額
- ・なお、同法 11 条但書により、ただし、当該広告に、請求により、これらの事項を記載した書面を遅滞なく交付し、又はこれらの事項を記録した電磁的記録（電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によっては認識することができない方式で作られる記録であって、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。）を遅滞なく提供する旨の表示をする場合には、販売業者又は役務提供事業者は、経済産業省令で定めるところにより、これらの事項の一部を表示しないことができる

4) 返品特約

- ・「通信販売」においては、法律上のクーリング・オフ（cooling-off）権は認められていない。
- Cf. 特定商取引法 9 条 1 項 訪問販売の場合、書面により、申込みの撤回、または契約の解除を行うことができる。

(Q) 撤回と取り消しの違いは？

但し、5条書面を受領した日から起算して8日を経過したときは不可。

(Q) 期間計算における民法の原則は？

(Q) なぜ、クーリング・オフについて、訪問販売の場合は認められているのに、通信販売では認められていないのか？

・返品を認めない場合「返品不可」等と表示しなければならない（同法11条4号）

但し、実際上は、利用者の便宜を考え、返品特約（一般的に『クーリング・オフ』と呼ぶことも多い）を定めている場合が多い。

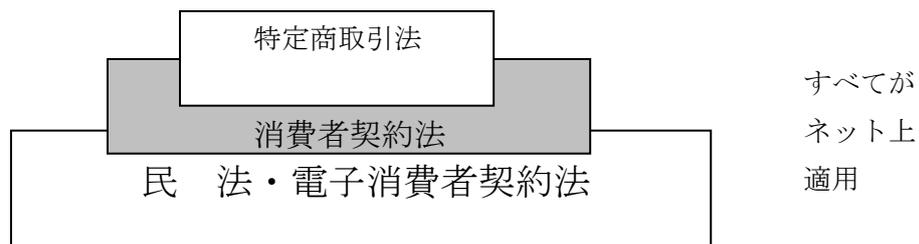
5) 解除の意思表示

「配達記録郵便」、「簡易書留」（5万円までの賠償）／「書留」（実額賠償）、「内容証明郵便」

(Q) サイバースペースにおいて、電子メールによる解除の意思表示は可能か？

Ⅲ. 消費者契約法による規制

1) 法規制の構造



2) 目的

- ・消費者と事業者との間に情報の質及び量並びに交渉力に格差があることにかんがみ、事業者の一定の行為により、消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができると規定
- ・事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とする規定

3) 「消費者」とは、

個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く）をいう（2条1項）

4) 意思表示取消規定の適用の有無

・「消費者契約の締結について勧誘をするに際し」

不特定多数向けのもの等客観的にみて特定の消費者に働きかけ、個別の契約締結の意思の形成に影響を与えているとは考えられない場合は除外。

・同法4条3項

「消費者は、事業者が消費者契約の締結について勧誘をするに際し、当該消費者に対して次に掲

げる行為をしたことにより困惑し、それによって当該消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたときは、これを取り消すことができる。

- 一 当該事業者に対し、当該消費者が、その住居又はその業務を行っている場所から退去すべき旨の意思を示したにもかかわらず、それらの場所から退去しないこと。
- 二 当該事業者が当該消費者契約の締結について勧誘をしている場所から当該消費者が退去する旨の意思を示したにもかかわらず、その場所から当該消費者を退去させないこと。」

5) 免責条項の問題

- ・ 同法第 8 条 1 項「次に掲げる消費者契約の条項は、無効とする。」

	債務不履行	不法行為	瑕疵担保責任
全部免責条項	無効（1 項①号）	無効（1 項③号）	無効（1 項⑤号） 例外) 代物弁済
故意又は重大な過失ある場合の一部免責	無効（1 項②号）	無効（1 項④号）	

6) 消費者の利益を一方的に害する条項（法第 10 条）

- ・ 消費者からの解除・解約の権利を制限する条項
- ・ 事業者からの解除・解約の要件を緩和する条項
- ・ 紛争解決に当たっては、事業者の選定した仲裁人の仲裁によるものとする旨の条項
- ・ 消費者の一定の作為または不作為により、消費者の意思表示がなされたものまたはなされなかったものとみなす条項
- ・ 事業者の証明責任を軽減し、または消費者の証明責任を過重する条項
- ・ 消費者の権利の行使期間を制限する条項

（内閣府国民生活局編「逐条解説 消費者契約法[補訂版]」商事法務 178 頁）

IV. インターネット上の広告及び表示に関する諸問題

1) 広告及び表示に関する規制

イ) 不当景品類及び不当表示防止法

第 1 条（目的） この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もって一般消費者の利益を保護することを目的とする。

ロ) 不当景品類及び不当表示防止法第 2 条の規定により景品類及び表示を指定する件（平成 10 年 12 月 25 日公告、平成 11 年 2 月 1 日施行）

- ・ 不当景品類及び不当表示防止法第 2 条第 2 項に規定する表示とは、顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に関する事項について行う広告その他の表示であって、次に掲げるものをいう。

五 情報処理の用に供する機器による広告その他の表示（インターネット、パソコ

ン通信等によるものを含む。)

ハ) 表示関係

a) 景品表示法第4条1項1号(優良誤認) ～内容についての不当表示

- ・コンピュータソフト販売業者は、コンピュータウイルス対策ソフトの販売に当たり、インターネット、商品パッケージ等において、「ウイルスを自動監視」、「検知率100%」、「未知ウイルスも撃退」等と記載し、あたかも、当該ソフトが完全にコンピュータウイルスを検知し駆除するかのように表示していたが、実際には、日々進化する新種のウイルスまでも完全に検知する機能を有するものではなかった(平成13年3月13日警告)

b) 景品表示法第4条1項2号(有利誤認) ～取引条件についての不当表示

- ・本間ゴルフは、インターネット上のショッピングサイトであるYahoo!ショッピング及び楽天市場にそれぞれ掲載していたゴルフクラブ16品目の広告において、例えば、「HONMA BIG-LB NTCM40 定価380,000円 特価(又は特別価格)138,000円」と記載するなど、「定価」と称する価格を実際の販売価格に併記する二重価格表示を行っていた。しかしながら、当該「定価」と称する価格は、それぞれの商品の販売開始時における自社の直営店での販売価格であって、同社により最近相当期間に販売された実績のある価格ではないことから、これらは、実際の価格が著しく安いかのように見せかける表示をしていたものである(排除命令、平成13年(排)第1号(13.2.28))。いわゆる二重価格表示。

ニ) 懸賞広告(景品関係)

景品規制の概要(公正取引委員会)

<http://www.jftc.go.jp/keihyo/keihin/keihingaiyo.html>

(Q) なぜ、景品の上限に関する規制が存在するのか?

a) 懸賞景品告示

- ・インターネットサービスプロバイダーは、新規にインターネット接続サービス契約を締結した者の中から抽選により、ノートパソコン及びデジタルカメラのセット(27万5404円相当、3名)を提供することを企画し、ホームページにおいて告知して、これを実施した。(平成13年1月26日警告)

取引価額3,360円→最高額6万7200円(20倍)

b) 総付景品告示

- ・携帯電話販売代理店は、携帯電話の新規契約者(契約期間6か月以上)に対して、もれなく折りたたみ自転車(1万円相当)を提供し、さらにビーチマット(2,000円相当)、ビックサイズ浮き輪(2,000円相当)及びリラックスチェア(2,000円相当)の中からいずれかを提供することを企画し、生活情報誌において告知して、これを実施した。(平成12年11月22日警告)

取引価額2万1000円→最高額2,100円(10分の1)

ホ) インターネット上で行われる懸賞企画

「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.jftc.go.jp/keihyo/files/3/netkensho.html>

① 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、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）。

- ・取引に附随しない方法で提供される経済上の利益であり、提供できる経済上の利益の最高額は1,000万円となる

2) 表示方法及び内容に関する注意点

イ) 「インターネット通販における『意に反して契約の申込をさせようとする行為』に係るガイドラインについて」

<http://www.meti.go.jp/kohosys/press/0002003/1/011023internet-tuuhan.pdf>

2001年10月23日、経済産業省が「インターネット通販における『意に反して契約の申込をさせようとする行為』に係るガイドラインについて」を公表

V. サイバーモールの責任（「ペットショップ事件」）

1) 表見法理（権利外観法理）

（原則）他人の行為につき、責任を負わされることはない。

（例外）旧商法23条の類推適用（権利外観法理）により、サイバーモールが加盟店（テナント）の債務不履行につき責任を負う場合があり得る。

(Q) 現行商法14条と会社法9条との関係は？

(Q) なぜ、会社法に関する旧商法33条から500条までの規定が、商法総則と商行為の間にあったのか？

2) 判例

ア) 横浜地裁（平成3年3月26日、判例時報1390号121頁）

スーパーに対して訴訟を提起し、被告の答弁の後、テナントを提訴。

「被告の信用や名声を利用して自己の営業を有利に展開しようとしたことが容易に推認される」「様々な営業上の制約を課し」「店内数カ所にテナントの表示を含む店内（館内）案内板を設けるなど」「テナントの営業はあたかもスーパ

一の営業の中に組み込まれその一部となっているかの如き外観を呈し」「顧客に対する屋上案内板等にペットショップがあることを積極的に表示」したとして責任を肯定。

イ) 東京高裁 (平成 4 年 3 月 11 日、判例時報 1418 号 134 頁)

「スーパーにおいて買い物客がそのような誤認をするのも止むを得ない外観を作出し、あるいは、テナントがそのような外観を作出したのを放置、容認していたものと認められる場合で、しかも、控訴人に商法 23 条にいう商号使用の許諾と同視できる程度の帰責事由が存すると認められるときに、スーパーは、同規定の類推適用により、買い物客とテナント店との取引に関して、名板貸人と同様の責任を負う」「テナント店の店名表示、館内表示、スーパーとテナント店の従業員の外観上の識別、代金支払い方法の独自性、領収書の発行名義の明記、包装紙の区別、直営売場とテナント店を区別し」「直営売場とテナント店の営業主体の識別のための措置は一応講じられていた」

ウ) 最高裁 (平成 7 年 11 月 30 日、判例時報 1557 号 136 頁)

対面販売方式、制服、レシート、包装紙、看板など違いは、両者の営業を外観上区別するに足りるものとは言い難い。

「一般の買物客がテナントの経営するペットショップの営業主体は忠実屋であると誤認するのもやむを得ないような外観が存在したというべきである。そして、忠実屋は、前記のように本件店舗の外部に忠実屋の商標を表示し、テナントとの間において、出店及び店舗使用に関する契約を締結することなどにより、右外観を作出し、又はその作出に関与していたのであるから、忠実屋は、商法 23 条の類推適用により、買物客とテナントとの取引に関して名板貸人と同様の責任を負わなければならない。」

3) 名板貸責任の問題を避けるためのウェブ構成上の工夫

- | | |
|-------------|------------------|
| ①外観の存在 | →明瞭区別性、独立性 |
| ②本人の帰責性 | →許諾の内容、制約の内容 |
| ③第三者の善意・無過失 | →特定商取引法の表示義務 + α |

以 上