

ITの進展による消費者取引の変化と 消費者契約法

2019.4.25

一般社団法人ECネットワーク

(1) 国際化（クロスボーダー/グローバル）

(2) 消費者（像）の多様化

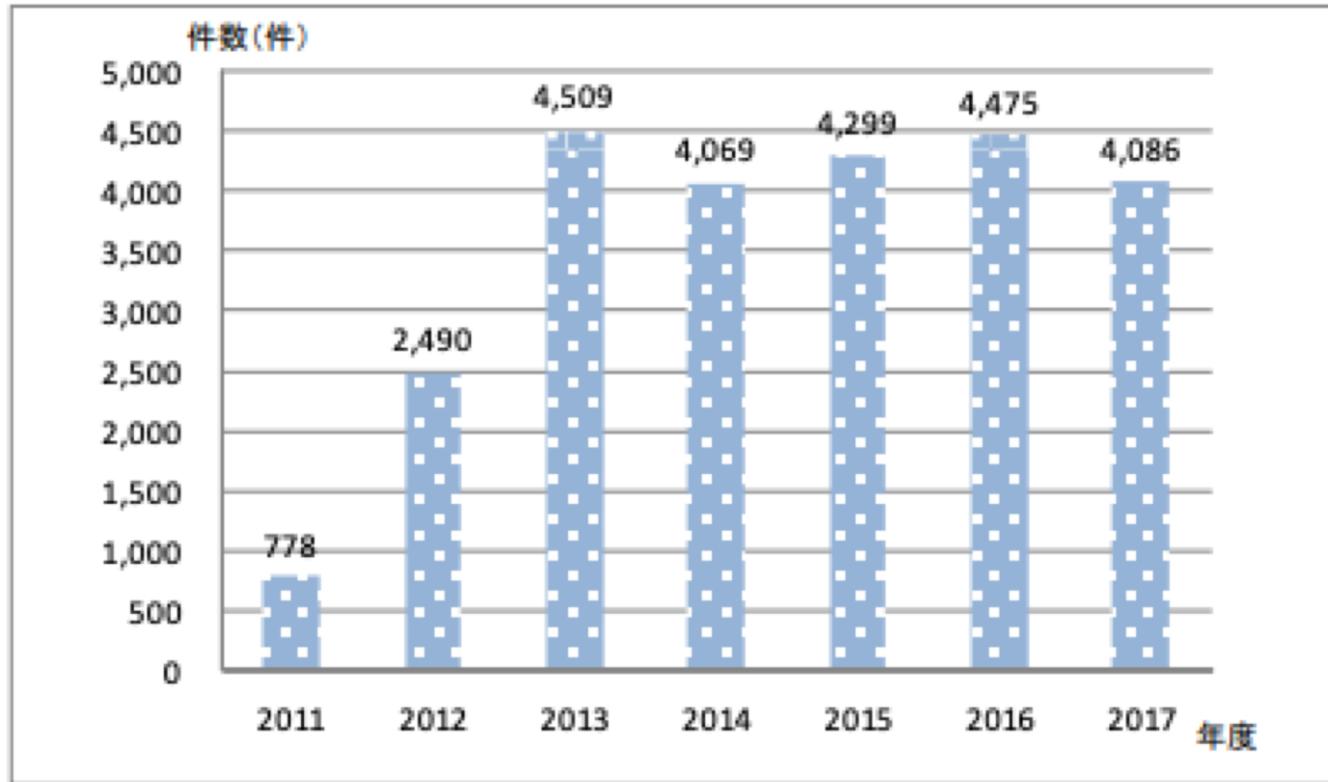
(3) データの価値増大

(1) 国際化

消費者取引の国際化 ⇨ 消費者トラブルの国際化

- ・ CCJ（越境消費者センター）には、越境消費者トラブルの相談が年間約4,000件寄せられている。

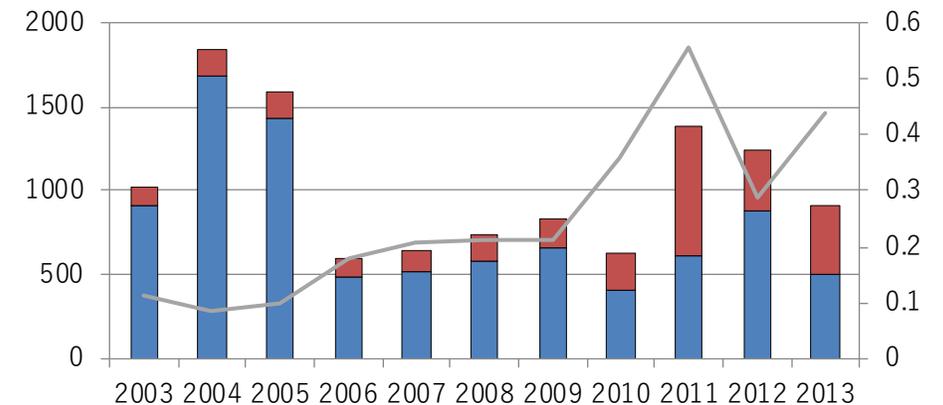
図1 年度別相談件数



出典：国民生活センター「2017年度の越境消費者相談の概要」
2018年8月8日公表

(CCJ設立前)

- ・ 2003～08年頃：ECネットワークへの相談の約2割が越境案件。
- ・ 2009年頃から急増。5割を超える年も。



典型的な越境トラブル：なりすましECサイト

普通はここに店名

店名・責任者名を
検索しても出てこない

- ・住所は実在
- ・電話番号
記載なし

Whois情報によれば

- ・レジストラ：中国
- ・サーバ所在地：米国
- ・ドメイン所有会社：
中国（個人名）

全品 市場出店から
送料無料 今だ
検索キーワ
全品 **送料無料**
GOA
2008
全品 **送料**

- * 詐欺
- * 特商法表示義務違反
- * 著作権・商標権侵害

会社概要	
※定休日	土・日曜日、祝日(*土、日曜日で出荷は致しておりません)
備考	※休業日・営業時間外のご注文・お問合せ等のご返信は翌営業日以降、順次させていただきますので、ご了承下さい。
従業員数	112人 (2018年06月)

従業員多過ぎ??

海外サイトの利用規約にある不当条項

旅行予約プラットフォームの例（損害賠償責任一部免除）

いかなる場合も、A社またはそのサプライヤーは、過失、契約、不法行為、厳格責任、消費者保護法その他いかなる法律理論に基づくものであれ、また、A社またはそのサプライヤーがかかる損害の可能性について知らされていた場合でも、お客様が本ウェブサイトへアクセス、これを表示もしくは利用したことにより起因もしくは関連する、またはお客様による本ウェブサイトへのアクセス、その表示もしくは利用が遅延もしくは不能となったことにより起因もしくは関連する（略）直接的損害、間接的損害、懲罰的損害、付随的損害、特別損害または結果的損害の責任を負いません。

上記の限定にもかかわらず、A社またはそのサプライヤーが上記事項の発生に起因または関連した損失または損害に対して責任があると判断された場合、A社またはそのサプライヤーが負担する債務は、総額で、いかなる場合においても (a) 本ウェブサイト上での当該取引に関連してお客様がA社に対して支払ったサービス料金、または (b) 壹百米ドル (US\$100.00) もしくはこの額に相当する現地通貨のいずれか多い方の金額を超えることはないものとします。

動画配信プラットフォームの例（責任全免除）

以下の項目に対してB社は**一切の責任を負いません**。

（中略）

サービス継続提供に関し、いかなるお約束もできません。サービスそのものが突然中止される可能性があり、**無料サービスが有料サービスに変更される場合もあります**。（継続努力はしますが諸事情により不可能な場合があります）。また個別にご利用を予告なくお断りする場合があります。第三者が本サービスを通じてコンテンツを提供している場合も同様です。ご了承の上ご利用ください。

本サービスを利用して起きたいかなるトラブルについても、B社は一切関知しません。内容の管理責任はユーザーにあり、したがって**本サービスの利用を通じユーザーまたはユーザーコンテンツに訪問した利用者に何らかの被害が生じても損害賠償などには応じられません**。特に売買情報関連のサイトを運営される場合、ユーザーは利用者に対して責任関係を明示するものとします。問題はユーザー及び利用者間の当事者同士で完全に防止または解決してください。

ユーザーの利用行為が、B社、他のユーザー、利用者または第三者の権利を侵害しまたは利用の支障となると判断した場合、B社の判断で警告無しにユーザーのIDやユーザーコンテンツを凍結及び削除しますが、**凍結・削除についてB社は一切責任を負わないもの**とします。

（以下略）

トラブル事例

ホテル予約

予約サイトでホテルを予約。現地に行ったら地図の場所にホテルがなく、近くのカフェで徹夜することになった。旅行が台無しになった補償を求めたいが、予約サイトは、このサイトのみで利用可能なクーポンで納得しろという。

連鎖販売取引

SNSで知り合った知人から勧誘を受け、米国に本社があるマルチレベルマーケティング（MLM）に会員登録したが、利益が得られないので退会したい。消費生活センターの指導でクーリングオフ通知を送ったが、「規約に定めた解約期間（72時間）を過ぎている。当社はネバダ州法に基づいて設立されており、日本法の適用は受けない」として拒否された。

「国際化」への対応課題

1 違法サイトに対する法執行（に代わる施策）

2 民事救済

法の適用に関する通則法第11条第1項により、消費者保護法（強行法規）の適用主張は可能。しかし現状、相対交渉以外に主張できる「場」がない。

* 消費者団体訴訟

- ・ 海外事業者を相手方とする共通義務確認の訴えには、民事訴訟法第3条の4第1項が適用されない。（消費者裁判手続特例法 Q & A Q34）

* オンラインでのADR（Online Dispute Resolution ; ODR）

- ・ CCJの発展形？
- ・ 取引ルールの国際ハーモナイゼーションに向けた第一歩。

(2)消費者の多様化

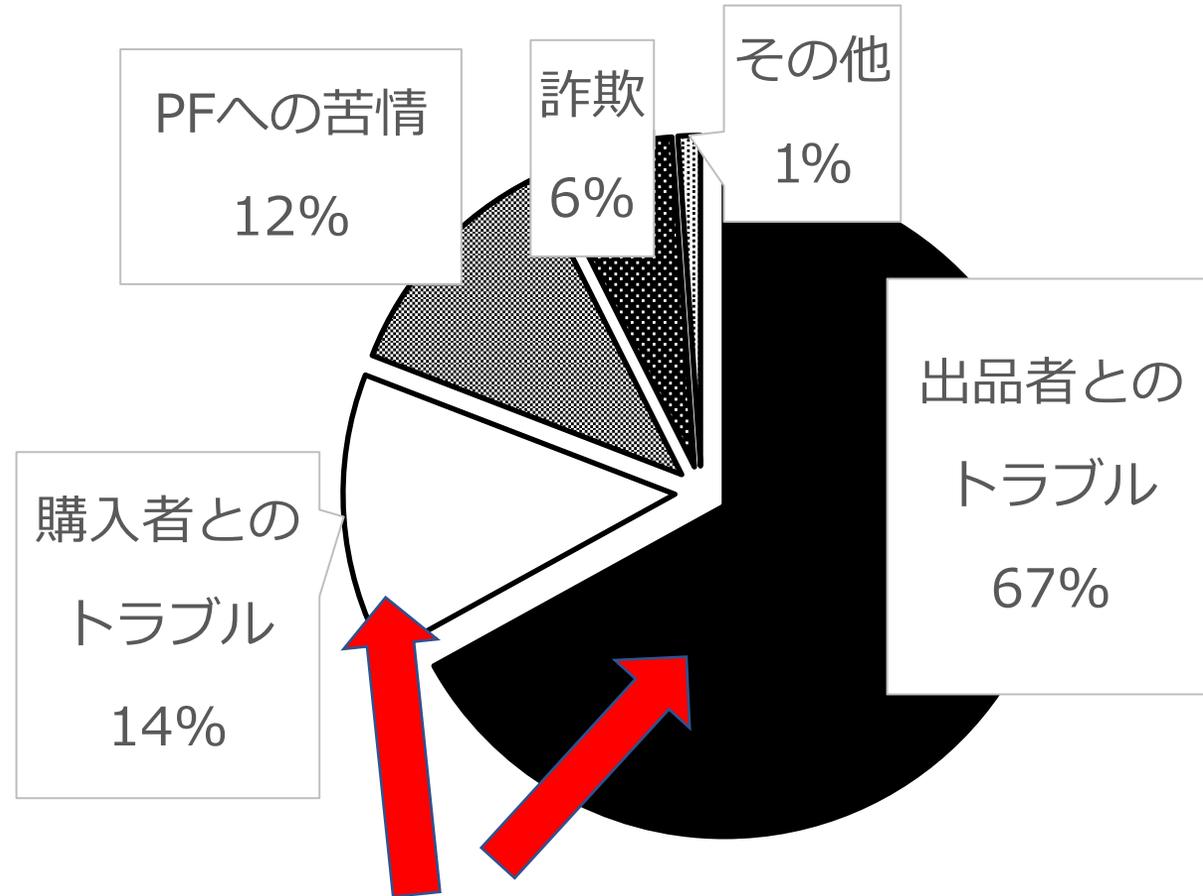
Active consumers. Current e-commerce business models increasingly **blur the boundaries between consumers and businesses**, with consumers playing a participatory role in **product promotion and development**, and entering into **transactions with other consumers**. The scope of the Recommendation has therefore been broadened and it now encompasses business activities that facilitate consumer-to-consumer transactions. A new provision is added to ensure that consumer endorsements are truthful and transparent.

(出典) OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce:
OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris,
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

C2C取引トラブル

(2015~2018年10月にECネットワークに寄せられた相談の内訳)

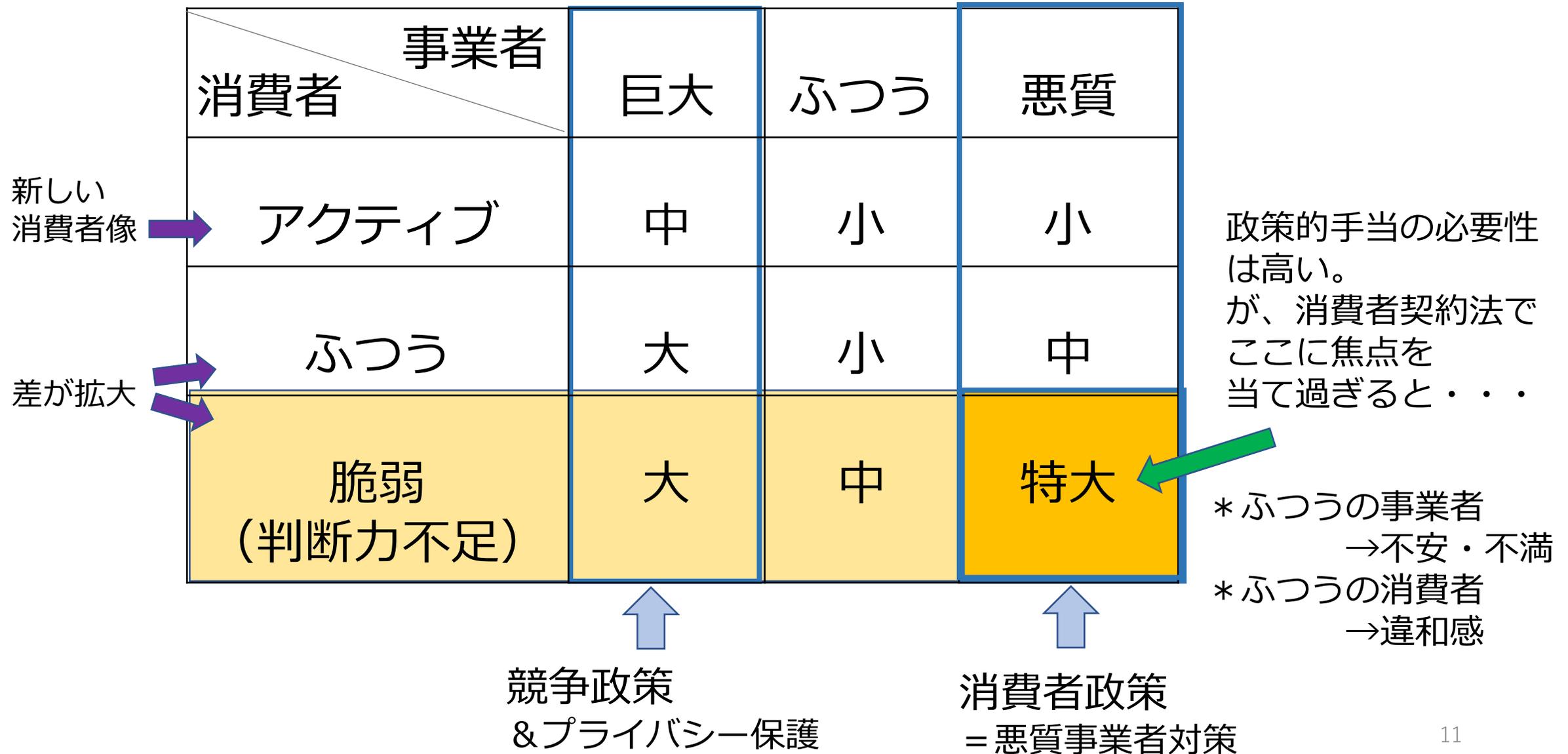
N=462



情報量・交渉力に格差のない当事者間のトラブル

→判断基準は民法

B2Cの「情報量・交渉力格差」も多様化



消費者契約法のあるべき姿（個人的意見です）

1. 裁判規範

（例）合理的判断ができない事情の不当な利用に関する取消権

- * 事業者の**抽象的規範**としては受け入れ可能。
- * ふつうの事業者は、消費者の事情を「不当に利用」などしない。
- * 裁判で争う場合は、きちんと反論する。

- * しかし、この規定を用い、**消費者相談レベルで取消しを認めさせるのは困難。**

- * なぜなら事業者は（悪質事業者でもふつうの事業者でも）、
「消費者に合理的判断ができない事情があることを知っていた」
「その事情を不当に利用した」などと自ら認めるはずがないから。

* 相談現場で使える規定が必要なら、客観的・具体的で「不当性の基準」を設定すべき。

→特商法に馴染む。要すれば取消権を付与。

* 基準から外れるスキマ事案は、裁判例の積み重ねで対処。

* 「裁判規範」と「相談現場で使いやすいこと」は両立しない。

* 消費者契約法は「相談現場で使いにくい」ことを立法事実とすべきではない。

(別案として)

* 事業者の不当性ではなく、**消費者側の脆弱性に着目**して救済を容易にする制度設計はどうか。

(案1) 契約当時、消費者が合理的に判断できない状態にあったことの客観的証拠を示せば
取消可とする

(案2) 判断力の低下した消費者に対する民事法律扶助の要件緩和

2. 事業者と消費者の取引基本ルール

(例) 損害賠償額の予定・違約金条項

- * 現行第9条は、事業者向けルールとしては（まあまあ）受け入れ可能。
- * 他方、**目指すべき消費者像**は、以下であるはず。
 - ・ 契約解除は双方の合意によるのが原則と理解。
 - ・ 一方的解除を認める代わりに、違約金が定められている場合があることを認識。
 - ・ 提示された契約条件を確認し、理解するよう努め、納得した上で契約する。
 - ・ **納得できない条件（違約金が高過ぎる等）があれば契約しない。**
 - ・ 自分にとって重要な条件が明示されていなければ、契約前に質問する。
- * 脆弱な消費者を基準にルールを作ると、ふつうの消費者に対し、「注意深く行動しなくて良い」という**誤ったメッセージ**を与えてしまうのでは？
- * 「超お得な価格・ただしキャンセル不可（キャンセル料100%）」というサービスにも二一す。**消費者の選択権**が奪われる？

(3)データの価値増大

1) データを活用した新サービス

自己管理：電子お薬手帳、健康管理アプリ、家計簿アプリetc.

情報提供・助言：AIスピーカー、チャットボット、ロボアドバイザーetc.

コミュニケーション：癒し系ロボットetc.

広告の精緻化：ターゲティング広告

* 消費者政策としても、個人に関するデータの取扱いについての規律は必要。

(個人情報保護法より広い視点で・・・e.g. データ主体の権利の明確化)

* ただし消費者契約法でできることは多くない。

- ・ 消費者のデータを取り扱っているのは、消費者と直接の契約関係にある事業者とは限らない。
- ・ ターゲティング広告は契約前の話。
- ・ 契約の取消しや無効で解決するケースはあまりない。

2) 機械処理・自動処理・AIによる処理

* AIが活用された部分について、事業者の「故意」や「重過失」を問うのは難しい？

(想定例)

契約前に特定の注意事項を表示させるプログラムを導入。表示すべき相手方が否かをAIで自動的に決定していたところ、ある消費者に対し注意事項が表示されなかった。このため、当該消費者に誤認が生じた。

→「不利益事実の不告知」に当たるか？

* オンラインでの年齢確認に際し、未成年者が虚偽の生年月日を入力した。事業者に対し「詐術を用いた」ことになるか？

→オンラインゲームで多発した未成年者取消し事案で議論。未解決。

3) データを活用した被害防止・紛争解決

* 悪質事案の手口を分析

- 次に狙われそうな対象層・地域・キーワード・勧誘文言・情報ツール等を予測
- 効果的な注意喚起・法執行に活用

* 悪質事案で被害に遭った消費者の背景・経緯を分析

- 被害に遭いやすい人の特徴（住環境・交友関係・性格・資産状況等）を抽出
- 自治体に情報提供
- 条件に当てはまる住民を重点的に見守り

* ふつうの（悪質事案ではない）民事トラブルと解決結果を分析

- ODRに活用