

電子商取引における消費者取引の課題に関する中間報告書

電子商取引における消費者－出店者間の売買に関する運用ガイドライン（アルファ版）

平成9年7月

電子商取引実証推進協議会
消費者取引問題検討WG

目次

1 消費者取引検討ワーキンググループについて

- 1.1 概要
- 1.2 目的
- 1.3 検討範囲

2 はじめに

3 消費者取引の課題についてワーキンググループでの検討

- 3.1 消費者の安心できる取引ルールの必要性
- 3.2 責任分担の在り方
 - 3.2.1 出店者の責務
 - 3.2.2 インターネットアクセスプロバイダー
 - 3.2.3 モール運営の責任範囲
 - 3.2.4 システムの運営
 - 3.2.5 商品配送業者

3.3 取引の安定性の確保

- 3.3.1 本人の確認
- 3.3.2 事業者の信用評価

3.4 情報提供の在り方

- 3.4.1 広告に関する法律の遵守
- 3.4.2 提供する情報の内容
- 3.4.3 表示の禁止、制限
- 3.4.4 消費者の意向の尊重
- 3.4.5 提供情報の安定性

3.5 契約の成立に関わる諸問題

- 3.5.1 契約の成立時期
- 3.5.2 契約内容の確認
- 3.5.3 データ到達の基準
- 3.5.4 契約の取消しおよび無効
- 3.5.5 代金前払いの受領通知
- 3.5.6 商品配送遅着

3.6 消費者保護施策

- 3.6.1 返品、交換の取扱
- 3.6.2 返品・交換の条件
- 3.6.3 個人情報の取扱

3.7 代金の決済について

3.8 システムに係る問題

- 3.8.1 電子商取引におけるシステムの現状
- 3.8.2 システムの安全対策

- 3.8.3 取引データの保管等
- 3.8.4 装置等の管理・保守

3.9 苦情処理

- 3.9.1 苦情処理窓口のあり方
- 3.9.2 日本国法に基づく処理

4 出店者の売買に関する運用ガイドライン（アルファ版）

4.1 基本方針

4.2 「消費者－出店者」間の売買に関する運用ガイドライン(アルファ版)

4.2.1 関連法律、法令等

5 欧米の電子商取引における消費者取引問題の調査報告

5.1 米国

- 5.1.1 US Department of Commerce
- 5.1.2 Federal Trade Commission
- 5.1.3 National Consumers League
- 5.1.4 Marks & Moors LLP
- 5.1.5 Software Publisher's Association
- 5.1.6 Council of Better Business Bureaus, Inc.
- 5.1.7 Pillsbury Madison & Sutro LLP

5.2 英国

- 5.2.1 Department of Trade and Industry
- 5.2.2 Field Fisher Waterhouse
- 5.2.3 Office of Telecommunication
- 5.2.4 Clifford Chance
- 5.2.5 Office of Fair Trading
- 5.2.6 Sears New Media

5.3 ドイツ

- 5.3.1 Punder Volhard Weber & Axster
- 5.3.2 University Munster
- 5.3.3 Oppenhoff & Radler
- 5.3.4 Deutscher Direktmarketing Verbande.V.
- 5.3.5 Quelle Schickdanz AZ & Co.
- 5.3.6 Max Planck Institute, University Munchen

5.4 ベルギー

- 5.4.1 Universite Catholique de Louvain
- 5.4.2 Federation of European Direct Marketing

5.5 仏国

- 5.5.1 Groupement des Cartes Bancaires
- 5.5.2 Syndicat des Entreprises de vent par Correspondance et a Distance
- 5.5.3 Centre Francais du Commerce Exterieur
- 5.5.4 Adeic fen

5.6 国際的機関

5.6.1 European Commission

5.6.2 Organisation for Economic Co-operation and Development

6 参考資料

6.1 消費者保護行政と国の担当部署

6.1.1 消費者保護の機構

6.1.2 消費者保護会議

6.1.3 国民生活センターの業務概要

6.1.4 国の消費者行政担当部局

6.2 欧州議会およびEU閣僚理事会指令「遠隔地間における消費者保護」の素訳

7 ワーキンググループメンバー名簿

1 消費者取引検討ワーキンググループについて

1.1 概要

消費者、事業者の双方にメリットがある電子商取引を普及させるには、消費者が安全かつ信頼して利用できる環境作りが必要である。そのために、消費者取引を取り巻く問題を抽出し、制度、技術面について調査・分析し、消費者取引に関する諸問題について解決策を検討する。

1.2 目的

(1) 消費者取引に係る法的課題を整備し、電子商取引の普及促進を図るため、消費者に販売を行う者に対するガイドラインを策定する。

(2) 通信販売の新たな形態としてインターネットを使った電子商取引を捉え、従来の消費者保護施策を踏襲しながら、その特性を考慮した新たな慣行の土壌を作りあげる。

1.3 検討範囲

平成8年10月より、ワーキンググループを次の3グループに分けて、それぞれ課題とした内容の検討を行った。

- 1) SWG1では、「消費者—出店者間」の標準的契約約款を検討する。
- 2) SWG2では、「責任分担の範囲」について検討する。
- 3) SWG3では、「消費者保護、信頼性の確保」を検討する。

各サブワーキングで検討した内容を持ちより、ワーキングの全体会議でさらに検討を深め、以下のものを成果物として考えている。

- * 消費者—出店者間の売買に関する運用ガイドライン。
- * 運用ガイドラインに基づく、解説書ならびにモデルホームページ。
- * 電子商取引における信頼性の確保の方策の提言。
- * 国際的なトラブルが生じた場合の救済の在り方を検討し、各国の関係機関と連携をはかる。
- * 電子商取引上の問題を整理し、消費者啓発を行う。

2 はじめに

現在、電子商取引は、技術の進歩が早く、法律や制度の整備が技術を後追いしている状態である。電気通信技術とコンピュータ技術の結合から生まれた電子的ネットワークを利用する電子取引は、企業間の取引から企業・消費者間取引まで既に行われている。消費者取引は、クローズドなパソコン通信から、インターネットを利用したオープンな形でのホームショッピングにまで浸透してきている。

電子商取引は、消費者にとって店に出向かなくても購入できるという点で、時間や店の所在地の制約を受けないという魅力がある一方で、その特性のために個人情報漏えいや、本人に成り済ます等の詐欺的行為の懸念があがっている。

電子商取引は、隔地者間取引における通信販売の一形態と考えられるが、広告や誘引を新聞や雑誌、カタログ等の紙面で行っていた従来の通信販売と異なり、広告、契約が電子的な情報の交換で行われ、さらに代金も電子的に決済されるようになる。また、取引の対象となる商品がコンピュータソフトや、小説、音楽の場合には、電子化されて配送されるという状況が生ずる。そこで、これまでの通信販売の議論を継承しながらも、これまで想定していなかった電子的情報のやり取りについて新たな視点で不適正な取引が生じないような手当てが必要となろう。電子商取引に係る消費者取引をより一層普及させるために、少なくとも以下の点について解決を図らなければならないと考えられる。

(1) 信頼性の確保

1) 本人の身元確認

A.販売業者にとって、詐欺的行為、無権限取引を防止する必要から、取引する消費者が真正なる本人かどうかを見極める必要がある。認証制度のインフラ整備がその方策として考えられている。

B.消費者が、販売業者の実在を確認するには、認証制度の導入あるいは社名や会社の所在地、電話番号等の情報の開示により販売業者の身元を確認することができる。また、モール主催者が、出店者の加盟審査をすることでお店の実在について責任を持つ方法も考えられる。

2) 信用評価

消費者にとって出店者が悪質でない普通の事業者であることは重要である。その確認手段として、第三者機関が販売業者の信用評価を行い、マークを付与してそれを消費者が見て、安心して取引に進めるということが既にアメリカでは考えられている。

(2) 適正な取引ルールの確立

1) 表示について

実際の商品を確認することがないので、自己のイメージと実物のギャップから生じるトラブルを減らすために、広告時に販売条件だけでなく、商品の内容についても十分な表示をすることが必要と考えられる。さらに、バーチャルショップとの取引のため、どのようなルールのもとで取引が行われるかということ、消費者は知る権利がある。また、販売業者から消費者に提示される取引ルールが、合理的なリスクの分配がされており、消費者に不公平を感じさせるものであってはならない。

2) 返品特約制度の慣行化

一般の通信販売では、事業者の自主ルールの中で返品特約制度が慣行化され、通信販売の成長の一端になっていると思われる。これは、消費者にとって、返品特約付の取引を行う事業者は、安心して取引が行える販売事業者と考えられているからである。電子商取引では、これがまだまだ広まっていないように思われる。欧州連合（以下、EUという）が、1997年2月17日に採択した「隔地者間取引における消費者保護」では、クーリングオフ制度が規定されており、当然電子商取引でもこれが適用されるものである。

(3) 通信データの安全性の確保

データの文字化け、誤操作、誤送信により、注文したものと異なる数量や種類、二重注文が考えられる。注文を行う前に注文内容を確認できる画面を作るなど消費者と販売業者が契約内容を確認できる仕組み作りが必要である。また、各安全対策基準に基づいた措置がなされるべきである。

(4) 消費者救済体制の充実と国際的なネットワーク

国内においては、事業者や地方公共団体等の消費者相談窓口の設備の充実ならびに電子商取引について知識ある従事者の配備等機能充実が必要である。

消費生活の国際化は予期せぬトラブルが考えられ、トラブルが発生した場合にどこの国のどの法律が適用されるかということについて国際的ルールはまだ明確になっていない。

早い時期に、技術の進歩と、法律・制度の後追いのずれを是正する必要があり、われわれワーキンググループは消費者取引の観点から、その問題に取り組むこととした。前述の検討した内容を広告誘引、契約の締結、商品の配送、資金の決済という商取引のそれぞれの局面におきかえ、電子商取引上で行われる売買取引の適正かつ公平な売買取引のためのガイドラインを策定した。以下の本文では、消費者取引における課題の整理と、それから導かれた「消費者と出店者間の売買に関する運用ガイドライン（アルファ版）」を、掲載する。このガイドライン（アルファ版）は、必ずしも完全なものではないが適正な取引ルールの指針となることを期待して、策定したものであり、通商産業省が支援する実証実験プロジェクトならびに一般の方々からの意見を頂き、平成9年度中に最終版を策定することになっている。

また、電子商取引における消費者取引問題について解決の方策を考えるにあたり、平成9年2月から3月にかけて欧米諸国の海外調査を行い、後述した。この報告書を読まれる方々の参考となることを期するものである。

参考資料として、我が国における消費者行政の仕組み並びに消費者の相談窓口の紹介と、1997年2月に採択されたばかりのEUにおける「隔地者間取引における消費者保護」の素訳を付した。

3 消費者取引の課題についてワーキンググループでの検討

3.1 消費者の安心できる取引ルールの必要性

電子商取引は、インターネットを手段として行われる通信販売の一形態と考えられている。通信販売は、電話・FAX・郵便等を使った隔地者間取引であるが、広告から、契約の締結、決済まで書面をベースにしており、電子的情報をベースとした電子商取引では、従来の取引を踏襲するだけでなく新たに電子的情報のやり取りから生じる特性を考慮した取引ルールを考えてみなければならないと思われる。

一方で、取引当事者間によって、取引ルールは設定される。企業対消費者取引を考えると、一般に企業が提示する契約約款が、当事者間の取引ルールになってしまう。電子商取引においても、基本契約や約款等を通じて取引ルールが定められるだろうが、電子的な情報は迅速且つ安価という要素がある反面、証拠力の希薄性、撤退の容易性があり、消費者が安心して取引を行えるルールが必要である。電子商取引を普及するためには、消費者との取引において適正且つ公平な取引ルールが、作られることが不可欠である。そこで、当ワーキンググループでは、電子商取引における消費者取引のガイドラインを策定するために、以下の課題について検討を行った。

3.2 責任分担の在り方

3.2.1 出店者の責務

3.2.1.1 出店者の定義

現在、出店者のイメージは、モールがあって、そこに店を出すというふうにとらえられている。一方で、直接、消費者と取引を行う事業者もいる。従って、モールを通じてWEBで広告から勧誘、契約の締結を行うタイプと、直接、自分でサーバーを立ち上げて取引を行うタイプをともにネットワーク上の出店という概念でくくり、そういう事業者を出店者という。

また、出店者は、消費者がアクセスするサーバー上のあるページという物理的な意味で使う場合と実際に契約を締結するという法律的な意味での営業所あるいは店舗という意味で使う場合とが考えられる。ここでは、出店者を電子的ネットワーク上で商品、権利の売買ならびにサービスを提供する事業者と定義する。

3.2.1.2 取引の当事者

現在はモールがあって、そこに店出すというタイプが一つの典型である。しかし、消費者と取引する主体は誰なのかと考えた場合、商品を販売する出店者が一方の当事者となりうる。消費者にとっても、当事者の窓口は一つの関係がわかりやすい。

したがって、今後ワーキンググループで検討する消費者取引における事業者のガイドラインは、消費者取引における問題の当事者として、出店者を対象に考える。

しかしながら、現在はモールが電子商取引のイニシアティブを取った運営をしているので、モールを当事者とした検討も必要ではないかという意見もあった。

3.2.1.3 当事者の責務

出店者は、消費者との取引において予想されるトラブルについて、事前に回避するために、技術面や仕組みを考えるべきである。また、自然災害等のシステムの障害の場合においては、出店者が責任を取りきれない場面も有りうるので、自己の責任の取り得ない範囲について消費者に対し明示すべきであろう。例えば、消費者の手許で管理するIDやパスワードについて、消費者側の管理疎漏が原因である場合には、出店者は責任をとらないと考えられる。

また、出店者は健全な電子商取引を実現させるためには、

(1) 出店者は自ら作成した電子的なコンテンツの表示内容について責任を持ち、またその内容に基づく瑕疵のな

い商品・サービスの提供をしなければならない。

(2) 消費者からの注文については速やかに出荷・配送等を実施し、また注文変更等についても消費者にあらかじめ告知している売買契約等にそって速やかに対応しなければならない。

(3) 消費者からの苦情・問合せ等に対する窓口を設置し速やかで、適切な対応をしなければならない。

(4) 電子商取引によって得られた情報は厳重に管理し、個人情報の機密を保持しなければならない。

について責任を持った対処が必要と考えられる。

3.2.2 インターネットアクセスプロバイダー

3.2.2.1 プロバイダーの分類

欧州委員会宛（ブリュッセル COM (96) 487）欧州議会、閣僚理事会、経済社会評議会、地域委員会（COMMITTEE OF THE REGIONS）への通達「インターネット上の違法で有害なコンテンツ」において、プロバイダーを次の3つに分類している。

●『インターネット・アクセス・プロバイダー』：インターネットへのアクセスの専門提供者。

●『インターネット・サービス・プロバイダー』：プロバイダー、ユーザーまたは第三者（ここではコンテンツの作成者はコンテンツ提供者とみなす）が作成したコンテンツをホームページとして公開できる補足的サービスの提供者。

●『オンライン・サービス・プロバイダー』：閉鎖的システムの加入者向けに専有コンテンツ（注）を提供し、現在はインターネットにも進出している業者。

注：こうした専有コンテンツは、オンライン・サービス・プロバイダー自身が制作する場合と、第三者（娯楽関連会社、金融サービス機関、航空会社など）がプロバイダーと契約して制作する場合がある。オンライン・サービス運営業者は、従来の出版者と同様に、こうしたコンテンツの編集上の責任を負うのが一般的である。

3.2.2.2 インターネットプロバイダーの責任範囲

わが国では、電気通信事業者は通信の秘密等を守るため取引内容等については関知しないため、取引内容に関する責任は取らない。インターネットのアクセスの専門提供者であるインターネットアクセスプロバイダーは、まさしくそのとおりであると考えられる。しかしながら、インターネットサービスプロバイダーやオンラインサービスプロバイダーは、コンテンツを作成する者やユーザーまたは第三者が作成したコンテンツをホームページとして公開できる補足的サービスの提供者としてアクセス以外の何らかしらのサービスを提供しているわけであり、その提供したサービスに関するトラブルについては責任は及ぶものと考えられる。

3.2.3 モール運営の責任範囲

3.2.3.1 モールの運営形態

電子商取引実証推進協議会（以下、ECOMという）で通産省が支援する実証実験プロジェクトにモールについてのアンケートを求めたところ、出店者との関係や商取引のタイプ他いろいろな切り口から、多種多様なモールのタイプが存在することが分かった。出店者に場所を提供するだけのものや、出店者に代行して決済を行うようなものもある。

【類型の例】

(1) モールと出店者間の関係

- a. モールは出店者に場所を提供するだけ、無差別に加盟を認めるタイプ。
- b. モールは出店者が加盟する際、審査を行うタイプ。
- c. モールは出店者の加盟審査並びに広告の掲載内容等に関与するタイプ。

(2) モールの商取引タイプ

- a. 仲介型モール。
- b. 取引型モール。
- c. 仲介型モールと取引型モールの双方を兼ねたタイプ。
- d. どのタイプにも属していないタイプ。

3.2.3.2 消費者と出店者とモールの関係

基本的には実際の世界も同じと思われるが、何か問題が生じたときは実際に取引をした当事者間で解決しなければならない。消費者と出店者とモールとの関係を考えて場合、商行為に伴う当事者間は商品を購入する消費者とそれを販売する出店者と考えられる。

ネットワークの特性を考えると、消費者から見て取引の当事者が出店者なのかモールなのかわかりづらいということがある。消費者にとってはトラブルが生じた場合、責任を持って処理をしてくれる窓口が1つあれば良い。そのためにはモールと出店者間のいずれもが責任を取らないということが無いように責任範囲をきっちりと決めなければいけないと思われる。ネットワーク上で誰が当事者であるかを明示することも必要とおもわれる。

しかしながら、前述したとおりモールにいろいろなタイプが存在するので、単純にモールは当事者にならないとは言えない。例えば、消費者がモールを信用して出店者と取引をするケースも考えられる。このケースでは何かトラブルが生じたとき、消費者は出店者ではなくてモールに対して苦情を申立てることが予想される。その場合でも、出店者とモールの間で責任範囲を決め、明示することも必要とおもわれる。

現状の出店者は、決済に至るまでのすべてのことを自分でコントロールできるような体制ではなく、モール運営者（システム運営者を兼ねる）が、イニシアチブをとっている状況では、モールという概念を明確にすべきであり、モール事業者に対するガイドラインも別に必要であるという意見もワーキング（WG）の中で出た。

3.2.4 システムの運営

3.2.4.1 システムに係る問題

システムをめぐる問題は、

- *ハッカー等悪意の第三者による攻撃、盗難
- *自然災害のような不可抗力
- *人為的なミス等によるシステムの異常

等が起こり得る。その場合に、消費者もシステム運営者（出店者の兼務、委託のケースを含む）も被害者であり、責任の所在を明確に出来ない場合も考えられる。

3.2.4.2 システムに係る安全対策基準の参考例

システムの安全に係る基準は、関係する行政や団体がいろいろ出している。例として、以下のものを参考にあげる。

(1) 通産省

- 1) コンピュータウイルス対策基準（平成7年7月）
- 2) 情報システム安全対策基準（平成7年8月）
- 3) ソフトウェア管理ガイドライン（平成7年11月）
- 4) システム監査基準（平成8年1月）
- 5) コンピュータ不正アクセス対策基準（平成8年8月）

(2) 郵政省

- 1) 情報通信ネットワーク安全・信頼性基準（平成8年3月）
- 2) 情報通信ネットワーク安全・信頼性対策実施登録規程（昭和62年2月）

(3) 警察庁

- 1) 情報システム安全対策指針（昭和61年1月）
- 2) コンピュータウイルス等不正プログラム対策指針（平成元年11月）

3.2.4.3 システム運営者の責務

システムを運営する事業者としては、情報への不当なアクセス又は情報の消失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、技術面、組織面及び設備面において安全対策等をの措置を講じて、障害が発生したときには速やかに復旧する義務がある。また、システム運営者は安全対策等の講じた措置について、消費者が要求した場合は知らせることが望ましい。システムの運営を外部委託する場合も同様に、安全対策等を遵守する委託先を選択し、消費者が出店者の委託した先の安全対策等について講じた措置の開示を要求した場合は知らせることが望ましいと考えられる。

また、システム運営者は、使用する電子計算機、端末機器、周辺機器及び回線並びに当該ハードウェアに使用されるソフトウェアについて、内部の管理責任を明確にし、適切に保守しなければならない。

3.2.4.4 出店者とシステム運営者

現在、システム運営者については、以下の3つが考えられる。

- 1) 出店者が自らシステムを運営しているケース。
- 2) モール運営者がシステムを運営し、出店者はモールに加盟しているケース。
- 3) モール及び出店者はシステムの運営を第三者に委託するケース。

システムを運営する負担は大きなものがあり、現在は出店者が自ら運営することよりも外部に委託する方が大半とおもわれる。システムの運営を外部委託する場合は、出店者は安全対策等を遵守する委託先を選択するべきである。

また、消費者に対しては、出店者がトラブルの処理窓口となる。

しかしながら、委託に伴う契約は締結されていても、システムに係る問題が第三者の攻撃によって生じたことなのかネットワーク上の自らのシステム障害によって生じたものなのか、識別が困難であり、出店者・モール・システム運営者間で責任を取るところが必ずしも明確でないということが、現状である。

事業者として責任を取りきれない場合は、免責事項として記載されるべきであろう。ただし、その場合においても一方的に事業者がリスクを回避することなく、消費者と事業者の合理的なリスク分担が望ましい。

3.2.5 商品配送業者

商品を配送の途中で、破損・汚損・消失した場合は、その責任は配送業者にある。しかしながら、破損等による消費者からの交換・返品の手出しは、出店者に対して行われるだろう。これは出店者が配送業者を選んでおり、消費者から見たら出店者しか見えないからである。出店者には使用者責任があり、配送業者と出店者との関係で処理されるべきことである。

3.3 取引の安定性の確保

3.3.1 本人の確認

インターネットを手段とした隔地者間取引である電子商取引は、販売業者と消費者がコンピュータ等の機器を仲介して取引するため、機器を操作している相手が本人かどうか、また信用できる相手かどうか必ずしも確認出来

ていない。事業者と消費者双方から見て、第三者や家族のなりすまし等の無権限取引者を回避し、契約をきっちりと履行してくれる相手かどうか判断できることが重要になってくる。そこで、本人である取引相手が実在し、信用できる相手かどうか分る仕組みがいろいろ検討される。

3.3.1.1 本人の実在の確認

実世界の通信販売も同じ隔地者間取引であるが、書面をベースとしており、消費者の署名のある契約書が有力な証拠として存在するが、電子的ネットワーク上では、改ざんや変更が容易でありこの証拠力に問題がある。消費者と事業者がそれぞれ権限者であることを互いに確認できる仕組みが検討されている。取引相手が真正なる本人かどうかを認証するものとして、本人認証という機能が必要になる。

この機能はすでに検討されているが、すべての取引でこの機能を利用することが望ましくても取引の実態等によっては千差万別であり、取引当事者も必ずこれを利用するかどうかは不確かである。

そこで、少なくとも広告や宣伝を画面上に出して消費者を誘引する出店者は、自らの身元に関わる情報を提供して、自らの実在を証明する努力は取れるということである。オンライン上の出店者とオフライン、すなわち実世界を情報で結びつけて、実在を証明するということである。

その情報としては、

- * 社名・商号・屋号
- * 代表者の氏名
- * 所在地あるいは連絡住所
- * 電話番号、FAX番号及び電子メールアドレス
- * 業法に関する資格がある場合はその内容

が、考えられる。これらのうち、事業者の氏名または名称及び住所は広告の段階で表示することが訪問販売等に関する法律（以下、訪問販売法）で定められている。ホームページを見ているとE-mailのアドレスだけのものもあり、出店者の名称・住所・電話番号の記載がなく、いざ連絡をつけたい時のことを考えると非常に不安になる。

代表者の氏名を表示することで、消費者の信頼を積極的に勝ち取ることも考えられる。また、消費者の相談を受ける方でも、やはり代表者の名前がある方が望ましいとの強い意見もあった。

中古品を取扱う事業者を考えると、中古品を扱う場合は届け出なり、資格が必要になってくる。これは、中古品に限ったことだけではなくて、業法で資格の届け出や登録をしている場合は、その事項も身元証明、信頼性をあげるために提示することが必要と考えられる。

3.3.1.2 認証機関の必要性

自己が自己の実在ならびに真正性を証明することは、どうしても眼界が生じる。その問題を解決するために、技術的に本人認証や認証機関というものが検討されており、VISAやMASTER CARDが採用する暗号を使ったSETという仕組みもその一つと考えられる。

現状は、取引相手や取引内容等の確認など取引の安定を確保するための認証機関が、実現化されつつあるという状況である。

3.3.2 事業者の信用評価

店舗の開設や運営に係る費用が低コストのため、小規模事業者の参入が容易である。事業者にとってメリットの反面、消費者にとっては、カタログ通販や対面取引に比べ、取引相手がわからないことによる相手の信用に対する不安が伴う。全国的に知名度のある事業者はともかく、初めて事業者になる人もいるかもしれない。あるいは、最初から意図的に詐欺行為を行おうとする人もいるかもしれない。消費者側から見て、取引相手が信用に

足るかどうか分かる仕組みが必要である。

3.3.2.1 事業者による評価情報の開示

企業間取引では、はじめての取引において、保証金等担保をとったり、興信所を使って相手の業況を調査することはある。しかし、ネットワーク上の取引に伴う消費者保護の観点とはいえ、消費者が事業者の業況が分かるような資料を請求し、それに事業者が逐一答えることは考えられない。

ただ、事業者の中には自らホームページを作成し、会社の概要や経営に関する情報を掲載することはありえる。このような情報を、消費者に開示し消費者の信用を勝ち取るということも考えられる。

3.3.2.2 評価機関の存在

(1) モールによる評価

モールが出店者の加盟審査を行うタイプでは、その出店者の実在の確認に加え、審査内容によっては業況等のチェックを行い、信用評価をすることが可能かもしれない。

出店者はモールの加盟審査に合格していることを表示することで、消費者の安心感を得ることが出来るだろう。この場合、モールの責任の問題が議論としてでてくるが、一考の余地はあるかもしれない。

(2) 第三者機関による評価

アメリカにおいて、非営利団体である商事改善協会（BBB＝ベター・ビジネス・ビューロー）がオンラインでの評価を既に行っている。消費者は、BBBオンラインマークがついていることを画面上で確認して、安心して取引を進めることが可能である。日本においても、事業者の信用評価を行う第三者機関の設立が検討されることが望まれる。

3.4 情報提供の在り方

3.4.1 広告に関する法律の遵守

広告について訪問販売等に関する法律の第8条や、不当景品類及び不当表示防止法ならびにその他関連する法律、法令の定めがあり、事業者はそれを良く理解した上で消費者に情報を提供すべきである。

インターネットを通じて事業者が消費者に提供する情報は、十分かつ適切なことが必要である。

3.4.2 提供する情報の内容

3.4.2.1 販売条件

訪問販売法第8条では、通信販売をする場合広告の提供すべき事項として、次の5点があげられている。

- 1) 商品若しくは権利の販売価格または役務の対価（販売価格に商品の送料が含まれない場合には、販売価格及び商品の送料）
- 2) 商品若しくは権利の代金または役務の対価の支払の時期及び方法
- 3) 商品の引渡し時期若しくは権利の移転時期または役務の提供時期
- 4) 商品の引渡しまたは権利の移転後におけるその引き取りまた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、通商産業省令で定める事項

これ以外にも、（社）日本通信販売協会が制定している「通信販売倫理綱領」「通信販売倫理綱領実施基準」を参考にして、販売条件として消費者に提供すべき12項目が上げられた。

* 注文方法（電子メール、FAX、郵便等の注文方法がありえる）

* 消費税

- * 付帯費用・手数料がある場合はその金額、その内容
- * 申込の有効期間がある時はその期間
- * 販売地域に制限がある場合はその内容
- * 配送地域に制限がある場合はその内容
- * 販売数量の制限その他特別の販売条件がある時はその内容
- * 請求によりカタログ等を送る場合に有料であればその金額
- * アフターサービスと保証の有無ならびにその内容
- * 営業日時に定めがある場合はその内容
- * 消費者からの相談窓口の連絡先とその方法（広告している商品・サービス等についての問合せ先の住所、電話番号、担当部署等）
- * その他消費者にとって必要と思われる事項

3.4.2.2 商品情報

実世界の通信販売と同じく、電子商取引では消費者は商品を実際に手に取って見るわけではない。商品やサービスに関する情報が、正確であり内容が豊富なことが必要である。

ブランド商品や好きな作家の書籍等の事前に商品の知識があるものとはもかく、一般的な衣料品や家電製品といったものは、その商品の特徴の記載一つで購入するかしないかにわかる。消費者の自己責任で考えるならば、商品の評価を行うための情報が極力多く記載されるべきである。

また、使用するパソコンの機種や動作環境によっては、色彩表示が異なることもあり、注意を促すことも必要だろう。前記の販売条件以外に商品条件として、下記の三点があげられた。

- * 商品等の名称、種類、主たる内容
- * 画面表示と実際の商品と異なる場合はその旨の注意
- * その他消費者にとって必要と思われる事項

3.4.3 表示の禁止、制限

（社）日本通信販売協会が制定した「通信販売倫理綱領実施基準」の特定事項の表示基準では、優位性や二重価格等広告における表示上の問題についての説明がある。電子商取引で初めて通信販売を行う事業者も多くいると思われ、この内容を広く周知してもらうことが得策であると考えられる。出店者は消費者に対して、下記に該当する消費者の判断に錯誤を与えるおそれのある表示に注意しなければならない。

- 1) 自己の優位を強調するための事実と反した比較をしたり、また他を中傷する表示を行ってはならない。
- 2) 最大級・最上級を意味する表示は、客観的に基づく具体的数値または根拠を附記しなければならない。
- 3) 二重価格を表示してはならない。ただし、明確な根拠に基づく、市価・メーカー希望小売価格・自店旧価格の別を明示した場合に限り表示できる。
- 4) 品質、性能等を数値で表示する場合は、測定の方法または根拠を附記すること。

- 5) 公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を附記すること。
- 6) 広告に証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。
- 7) 他の出店者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。

特に、6)の「証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するもの」という点について、漠然としているので、消費者側から言えば一定の事実立証ができるような根拠に基づくものであってほしいとの意見もあった。

また、消費者の評価や感想を商品購入の際、参考とする人もいることから、それ自体を規制すべきではない。購入の意思決定は最終的には消費者の自己責任に帰すべきものと考えられる。ただし、真正な消費者からではなく事業者が悪意をもって消費者を煽るような感想、評価を掲載する可能性はあり、このような点についての消費者啓発は必要と思われる。

3.4.4 消費者の意向の尊重

電子商取引では、アンケートや過去の取引履歴から消費者の連絡先に対してダイレクトメールや勧誘情報を流すマーケティング手法が取られるだろう。これに対して、消費者はその情報を受取ることについての拒絶する権利ならびに勧誘等の行為を拒絶する権利を有しているものと考えられる。

3.4.4.1 勧誘を受ける選択の権利

広告・宣伝情報をFAXまたは電子メールアドレス等で消費者に送付する場合には、事前に消費者の諾否の選択できる仕組みを作ることが望ましい。

3.4.4.2 勧誘の拒絶の権利

電子商取引のマーケティングとして、過去の取引等をもって知り得た消費者の住所、電話、FAXあるいは電子メールアドレスに送付する広告・宣伝の情報をもって行う勧誘が容易なことである。しかしながら、消費者からの拒絶の申し出があれば、その意志を尊重し勧誘を以降取りやめなければならない。

3.4.5 提供情報の安定性

トラブルとして消費者が見た広告の情報と、送付された商品が異なるということも想定され、将来的に起こるトラブル時に対処するため出店者は、出店者が消費者に対して提供する広告に関する情報を、保存することが望ましい。従来の書面ベースでの保管とデータベースでの保管のどちらの負担が楽になるかは一概に言えず、事業者にとって大きな負担となることも考えられる。

3.5 契約の成立に関わる諸問題

3.5.1 契約の成立時期

3.5.1.1 民法における契約の成立

隔地者間取引において契約の成立時期は、民法526条で「隔地者間の契約は承諾の通知を發したる時に成立す」と定められており、発信主義の立場を取っている。

郵便のような発信と到達の間の時間的な間隔があることによる、取引の不安定さを考慮したものと考えられる。

3.5.1.2 ネットワーク上の承諾の意思表示

現行法では想定されていなかったネットワーク上での承諾の意思表示は、発信と到達の間の時間的な間隔がなくなるとされている。消費者が商品を申込み、事業者がそれを承諾する場合は、消費者が承諾の意思表示を受取ったときに契約が成立とする方が契約に伴うトラブルを回避できそうに思われる。

(1) ネットワーク上の承諾の到着主義における問題点

1) 到着したことを確認できるシステムが必要

一方ネットワーク上の意思表示を到達主義とすると、消費者に承諾意思が到着したことを事業者が確認できないと、事業者が商品を発送できないという問題を抱える。そのために、事業者は到着したことを確認するシステムを構築する必要が出てくる。

2) ネットワーク上の障害による承諾意思が到着しない問題

ネットワーク上の障害が発生した時、事業者の発信した承諾の意思表示が消費者に到着しないあるいは到着してもかなりの日数を要することも考えられる。この場合、契約は成立しなかったり、契約が成立しても遅くなったことによりその商品が必要でなくなるということも考えられる。

3.5.1.3 契約の成立時期

(1) 発信主義の原則

契約成立の意思表示は、商品の発送をもって意思表示に変えることも認められており、事業者によってはネットワーク上の承諾の意思表示をしないところも当然出てくるかもしれない。また、承諾の意思表示が発信されたにもかかわらずそれが到着しないと、ネットワーク上の承諾を到達主義とする場合契約はいつまでたっても成立しない。お互いの意思が合致しているのに、契約が成立しないことの方がお互いにとってデメリットであるという考え方もある。

ネットワーク上で承諾の意思が1週間もかかって到着するケースでは、お客はすぐに商品が欲しかったので承諾が無かったため、他の事業者と契約してしまい、結果として二重契約のような問題も起こりうるかもしれない。

技術の進歩により到達主義とした場合の問題点はクリアされるかもしれないが、発信主義を取ることの大きな不合理性もあるわけではなく、現行の規定でもよいとの結論に至った。

(2) 当事者間の合意による到達主義の採用と到達の確認

到達主義を取る理由としては、消費者、事業者双方にとって、契約内容の合致を確認できることで契約内容に係るトラブルを回避できるということである。したがって、取扱う商品の種類や金額によっては、より丁寧な契約の成立を双方のニーズにより必要とされる場所も出てくるとおもわれる。

従って、当事者間の契約等の合意で、ネットワーク上の承諾について到達主義をとるということも出来ると思われる。

3.5.2 契約内容の確認

電子商取引においては商品を申込み消費者にとって、ネットワーク上のシステムの障害を原因とする発注データの消失、変質、配送の遅延、誤配、ならびに入力ミス等の誤りが起こり得る。消費者は、申込を受取ってくれたかあるいは到達したデータが正しい内容か、誤操作による二重送信等がないかといったことが早い段階で消費者に分ることが、将来のトラブルの防止には効果的である。

3.5.2.1 確認画面の挿入

消費者の申込み内容が、入力ミスがなかったかどうかを確認する方策として、確認画面の導入が考えられる。申込画面を順番に進めた最後に、もう一度数量、価格、商品の種類等について確認した上で申込を送信するというものであり、これを導入することで、入力ミスの削減や錯誤に伴うトラブルを減らすことが出来るものと思われる。

3.5.2.2 確認通知

(1) 申込受領の確認

ネットワーク上のシステムの障害を原因とする発注データの消失、変質、配送の遅延、誤配等の誤りが起こり得る。発注データの消失、変質、誤配は、消費者の申込内容が正しく販売業者に届かなかつたので、契約は成立

することなく消費者は直接的な被害を受けることはない。ただし、消費者は、そのままであればいつまでも商品が届くことをまたなければならぬという不安定な状況になる。トラブルを事前に回避するという観点からは、契約の成立とは別に事業者が消費者に受信通知を行うことは望ましいだろう。

(2) 契約内容の確認

消費者が発信した申込内容は、システムの障害を原因とする発注データの変質、入力ミスによる誤りが起こり得る。これに伴うトラブルは契約の無効が考えられ、対処する方策としては、出店者で承諾した契約の内容を消費者に送信し、早い時期で双方で契約内容の合致を確認するということである。申込と承諾と確認通知という三つの過程を踏むということである。

(3) 確認通知の問題点

1) 出店者のコスト増加

確認通知は出店者にとって、確認通知のシステム開発や運営に伴う負担が生じる。出店者にとって、廉価な商品にまで全て確認通知をする必要があるかという問題がある。確認通知は、事業者側のニーズでやるケースと消費者側からの要請によってやるケースとがあるだろう。事業者側のニーズは高額な商品等の場合のトラブルを極力減らしたいというものであり、消費者側の要請は、安心を得たいというものであろう。

2) アドレスの不確実性と消費者側の通知不要ニーズ

また、実際に電子商取引を行っているところで、確認通知を既にやっている企業のメンバーから参考に意見を聞いてみたものが次の通りである。

販売業者がお客の注文内容を確認した時点で返信のメールを出している。すべてのお客に対して出さなければならないが、現在電子メールのアドレスをきっちり書いているお客の数というのは約半分しかない。いたずら注文、住所の記入ミス、文字化けの注文等さまざまあり、なかなかすべてに返せないのが実情である。また、コンピュータにあまり詳しくない人たちも使うと、必ずしも毎日コンピュータへアクセスして電子メールを読み出すとは限らないと思われる。また、中にはお客の書いた電子メールアドレスが、全く違うお客のところに届いてしまったというトラブルや、会社から送信している人は会社のメールアドレスには返信をほしくないという人もいたり、電子メールのあて先を数多く持っているお客もいたり確認通知は非常に難しい問題を含んでいる。

(4) 出店者の判断

確認通知は、電話でそば屋に注文する場合と同様の問題である。そば屋に注文が電話でかかってきて、そのまま信用して持っていくと注文していないというような嫌がらせがよくある。そば屋は、一遍電話を切った上でかけ直して確認した上で持っていくのか、リスクはあるけれどもそれでもいいとするのか出店者の判断になる。

確認通知は、返品制度のように最終的に消費者に迷惑がかからないような制度と並行して考えるべき問題だろう。返金を認めるから、逆に確認通知は省略することも考えられる。

商品の種類や、金額等を含めて各出店者の戦略、サービスの問題と考えられる。

また、将来のトラブルを回避するという観点からは、特に高額な商品の場合、確認通知だけでなく認証機関や電子公証制度を併用してやる必要があると思われる。

3.5.3 データ到達の基準

ネットワーク上では、発信したデータがいつ相手へ到達したのかという基準を考えることも必要と思われる。郵便の場合、最判昭和36年4月20日意思表示の書面が受領権限のある者の「勢力範囲（支配圏）内におかれること」で足りるとした。これは、郵便物が相手の郵便受けに入れるだけで良いということである。

(1) サーバーに到達した時点

サーバーを郵便箱のように考えれば、勢力範囲内のサーバーの到着すればよいと考えられる。

(2) 保存されたデータを読んだ時点

消費者の発信した申込が、事業者のサーバに保存されたデータを事業者が読み出した時点とすることも考えられる。

(3) 到達の基準

(2)の保存されたデータを読んだ時点とすると、発信者にとって到達時点の確認ができないことの不都合が生じる。また、見た時点とすると、いつまでたっても見ていないとか、見たくないという受領者の意思が働くこともあり、トラブルになりかねない。したがって、電子商取引における到達基準も自分の勢力範囲内に届いたときということで良い。発信者にとって郵便と同じように、勢力範囲にあるサーバに到達した時点を「到達」とすれば、時間的不利益を被ることもない。

一方、機器に関して考えると、いつでもデータを受取ることは可能であろうが、機器の保守作業や営業時間外や休業日の場合、実際に届いたデータに対する処理を行えないことによるリスクを回避するために、取扱い日時を明示することがよいと考えられる。

3.5.4 契約の取消しおよび無効

3.5.4.1 現行法の定め

契約の取消や無効に関連する民法上の定めとしては、以下の条項がある。

- * 民法4条:未成年者の行為能力
- * 民法9条:禁治産者の行為能力
- * 民法12条:準禁治産者の行為能力
- * 民法95条:錯誤
- * 民法96条:詐欺・強迫
- * 民法98条:意思表示の受領能力
- * 民法109条:代理権授与の表示による表見代理
- * 民法110条:権限越による表見代理
- * 民法113条:無権代理
- * 民法522条:承諾の延着と申込者の通知
- * 民法523条:遅延した承諾の効力
- * 民法524条:承諾期間の定めのない申込
- * 民法527条:申込撤回の延着と承諾者の通知
- * 民法528条:変更を加えた承諾
- * 民法540条:解除権の行使の方法
- * 民法541条:履行遅滞による解除権
- * 民法542条:定期行為の解除権
- * 民法543条:履行不能による解除権

* 民法545条：解除の効果

* 民法712条：未成年者の責任能力

3.5.4.2 ネットワーク上の契約の取消し、無効

電子商取引において、出店者は消費者の錯誤や無権限者との取引のため、契約が無効になるということも考えられる。この場合の問題は、現行の法律でも十分対処できる。ただし、無効なり契約の取消しの立証について、ネットワーク上においてはデータの証拠性の脆弱なことと立証の方策が困難という問題がある。

(1) 契約の取消し、無効の要因

1) 錯誤、入力ミス、撤回、システム異常（文字化け・欠落・未着等情報破壊）

消費者のイメージと実物の相違、入力時の誤操作、購入意思の変更、システム異常を起因とする契約の無効等が、電子商取引でも起こりうる。

2) 成り済まし等の無権限者との取引

自分は申し込みしていないのに自分のIDとパスワードが使われて、申し込みが形式上なされていたという成り済まし取引が考えられる。

また、事業者にとって家族が本人に代わって取引きの場合には表見代理なのか、成り済しなのか区別がつきづらい。

電子商取引では、成り済まし・表見代理は一緒に見えてしまう。

(2) 未成年者との取引

未成年者との取引には、未成年者の法定代理人の承諾を得なければならない。しかしながら、現実では未成年者がお店に行って買い物をするにはある。これは、処分を許された小遣い、あるいは勤めていて給料の範囲・アルバイト収入で払えるような金額については、一々取り消すということはない。また、店に来たときは相手の様子を見て判断することができるけれども、電子商取引は見えないので、問題になってくると思われる。未成年者との取引において慎重を期すのであれば、取扱う商品や高額な金額により、個々の対応をせざるをえなくなるかもしれない。

(3) 立証の問題

立証責任は、契約の成立によってメリットを主張する方にある。したがって、事業者の方で契約が成立したので代金を支払ってほしいという趣旨であれば、事業者側に立証の責任がある。逆に消費者が品物を渡してほしい、契約したのだから品物を引き渡す義務があると主張すれば消費者が契約成立を立証するということになる。

これに関わる広告等の提供情報ならびに取引記録は、将来の消費者からのクレーム等に対処するため、一定期間あるいは関係する法令の定める期間、安全かつ適切な状態保管することが望ましい。これは、事業者側にとっては、非常な負担となるかもしれない。

また事業者側で保管するデータは改ざんや変造が容易であるという問題も含んでおり、その証拠性については問題視されている。したがって、消費者ならびに事業者はお互いのために、データを持っていることが必要ではないか。そこで、事業者は消費者に対して申込みデータの保管を勧めることも必要であろう。具体的には、消費者が、プリンターをもっている場合は印刷したり、もってなくても手控えしておくことが望ましい。将来的なトラブルを回避するために出店者は消費者に対し、取引記録を保存することを誘導することが望ましい。

(4) 解決の方策

1) 表示内容の充実

消費者の錯誤は、消費者に対して十分な販売や商品の条件が提供されなかったことから生じるものもある。消費者の契約に伴う自己の責任を確立する一つとしては、事業者から十分かつ適切な情報を提供され、それに基づく判断が出来る必要がある。

2) 錯誤、入力ミス等を防止する仕組み

A. 申込内容の確認画面の導入

前述した契約の確認画面を導入することによって、単純な入力ミスや不注意は回避出来るだろう。一度全体の契約内容を消費者が冷静に確認できる画面をつくれば、単純なトラブルを回避できると考えられる。

B. 誤操作の防止の仕組み

送信のクリックを押したが、正しく操作されたということがなかなか確認できず、もう一度押して二重送信してしまうこともある。消費者としては完全な意思表示ではないが、それを事業者側で確認することは難しい。しかしながら、例えばクリックする近くに二重送信の注意の表示をして、トラブルを減らすことは出来るだろう。このような単純な操作ミス回避する仕組みが必要である。

3) 成り済まし等の取引の回避

成り済まし等の防止については、認証なり公証が有効的である。暗号の方式には秘密鍵だけ運用する方法と、公開鍵と秘密鍵と両方のペアでやる方式がある。このうち公開鍵と秘密鍵の方法は、公開鍵は登録してあるが秘密鍵は自分個人のものであり、自分の管理責任がある。だから、秘密鍵を盗まれたものまで、不正取引を防ぐことは出来ない。例えば携帯端末、パソコンを電車の中に忘れて、ホテルで盗まれたら、そこに入っているデジタル証明を保護できない。

したがって、秘密キー、パスワードの管理が徹底され、本人しか知らないことが重要であるという注意を喚起することは必要であり、ユーザーが自分の現金あるいは実印と同じように管理しなければならない。

4) 未成年者との取引

未成年者との取引を回避あるいは取引を安定させる方策の一つとして、契約の前に二十歳以上ですかという照会をして、二十歳以上という明示的な回答を得ることで、未成年者から無効の主張をされても民法20条詐術の規定で取引は無効とはならない。当然のことだが、その際にこのような措置があることを表示する必要はある。

また、金額の少額のものについては事業者側が未成年者の処分を許された小遣いの範囲と想定し、わざわざ成年の確認あるいは法定代理人の承諾を得ることなく、そのリスクを負担するという事も考えられる。

5) 返品特約の導入

契約した当初は購入するつもりでいたが、後々その気がなくなるということもある。この場合、契約の解除を認める権利は出店者にあるとおもわれる。実際の通信販売では、返品特約を採用してこの手の問題を処理している。撤回を認める商品の種類や撤回に係る手数料等は消費者側で負担してもおかしくない。

3.5.5 代金前払いの受領通知

訪問販売法において、通信販売をする場合の指定商品若しくは指定権利の販売または指定役務の提供について、代金前払いのものについては、書面による承諾等の通知をしなければならない。ただし、遅滞なく、すなわち1週間程度の間商品が引き渡される場合には、その処置は不要となっている。ただ、消費者にお金だけ支払わせて1カ月後ぐらいに商品を発送するようなケースについては書面を出さないといけない。この規定は、訪問販売法に定められている指定商品には適用されるが、電子商取引における代金前払いの場合、それ以外の商品であっても受領した金額を確認した旨、商品の配送予定日等を消費者に通知するか、又は遅滞なく商品を送付すべきである。

例えば、産地直売の食料品は、訪問販売法の指定商品ではないが、代金前払いのケースでは、受領金額の確認通知等を電子メールあるいは電話等で行うべきである。

3.5.6 商品配送遅着

消費者にとって、商品や役務によっては必要な時期が決まっており、時機を失すると必要なくなるものがある。また、商品の到着予定時期を大幅に遅れる場合、消費者は本当に手元にくるのか不安になる。商品の到着が遅れる理由としては、

- * 在庫管理の不備で、品物がない。
- * 注文が殺到し、品物が手薄。
- * 商品を運ぶ物流業者の手違い。
- * 事業者の悪意により、商品が送られない。

等が考えられる。

申し込みあるいは契約締結時に、出店者は商品の配送時期を示すべきであり、配送予定日を相当に期間経過した場合には、消費者にその旨を通知すべきである。

3.6 消費者保護施策

消費者保護の施策として、現実の通信販売で対応されている返品特約と個人情報について検討を行った。

3.6.1 返品、交換の取扱

3.6.1.1 通信販売における返品特約

民法の大原則にのっとりやれば、出店者は消費者に配送した商品等が注文と異なっていたり、不良品あるいは配送途中で破損・汚損した場合には、消費者の申し出により瑕疵のない商品等に交換しなければならない。また、その交換に係る費用は当然出店者が負担するものである。

しかしながら、電子商取引の中でも消費者の錯誤による返品やちょっと色が気に入らないから他の色のものに交換してほしいということは起こりうるものであり、それを消費者保護の観点から対処するものが返品特約である。わが国の通信販売では、企業が、自主ルールにより消費者の返品を認めている。電子商取引では、はじめて通信販売に従事される事業者も参加されると考えられる。したがって、通信販売の普及に伴ない定着化した返品特約制度を原則として導入することが必要と思われる。

3.6.1.2 諸外国の返品の対応

(1) フランス

フランスにおける返品は、法律としてクーリングオフが通信販売においても適用される。

<クーリングオフの規定>

あらゆる通信販売活動において、製品の購入者は、そのものの注文の納品から起算して正7日以内であるならば、返却費用を除きペナルティなしに、交換あるいは払い戻しのためにこの製品を販売者に返却することが出来る。若しこの猶予期間が通常において土曜日、日曜日あるいは祝日または休業日に期限が切れるならば、この猶予期間は次の最初の就業日まで延長される。

(2) 欧州連合（EU）の「遠隔地間における消費者保護」の指令

1997年2月に採択されたばかりのEU指令により、「契約撤回の権利」が法律として規定されることとなる。

<契約撤回の権利の内容>

いかなる遠隔地契約でも、理由を説明することなく、また罰則を受けることなく契約を撤回できる期間として営業日で少なくとも7日間が消費者に与えられなければならない。契約撤回の権利の行使で消費者が負うことがで

きる唯一の負担は、商品を返却する実費である。

3.6.2 返品・交換の条件

電子商取引では、出店者は消費者に対して商品等の返品ならびに任意の交換の権利を原則として認めるべきであるが、もし商品等の返品の権利を認めない場合は、広告にその旨を消費者に確認できるようにするべきである。

なお、消費者にとって返品特約制度を導入している出店者は安心して付き合える条件の一つであるとの意見もあり、消費者を取込むサービスとして返品や任意の交換の条件は、出店者の営業判断に基づき決められるだろう。例えば、どんな商品でも返品を認めるところも出てくるかもしれない。

3.6.2.1 返品困難な商品等（デジタルコンテンツ）

消費者保護の観点から、原則として返品特約制度が導入されても、電子商取引に特有の商品にデジタルコンテンツの問題がある。消費者のところでハードディスクにコピーされたら、それを返品したところでコピーは残る。デジタルコンテンツの中の新聞のように情報の鮮度が、商品の全てのようなものも有り、そのようなデジタルコンテンツについては、返品が認められないとの考え方がある。

(1) 技術的対応

そもそも返品は、消費者が手にとって商品を確認できないことから、消費者を保護するために行われている制度である。したがって、デジタルコンテンツを販売するときは、サンプルで確認したり、試用期間を設けたり、商品のコピーができないようにするという技術の進歩で解決できる部分がある。今後の技術進歩と売り方で解決できることと思われる。

(2) 当事者間の合意による返品

技術的に返品が出来ない、あるいは非常にコストがかかるということであれば、消費者の方で受け取ったデータを削除するというを返品とし、消費者が削除したことを事業者に連絡することで、後日の削除していない場合のトラブルに対処できるという考え方もある。

3.6.2.2 返品ならび任意の交換を認めない条件

現実の通信販売で返品を認めない条件としては、下記のような例がある。

- 1) 顧客が1度使用された商品；肌身につけた下着
- 2) パッケージ（袋／ケース）を開封した商品；ゲームソフト等
- 3) 顧客のもとで、傷や汚れが生じた商品
- 4) お客様のために特別に加工した商品

3.6.2.3 返品ならびに任意の交換に係る取決め

(1) 返品ならびに任意の交換を受付ける期間

返品や消費者の方に理由のある任意の交換は、出店者の積極的なサービスとして行われる。出店者の取引の安定性を考えれば、出店者が返品ならびに任意の交換を受付ける期間を定めることになる。

受付ける期間の参考としては、訪問販売法におけるクーリングオフ期間は8日間、EU指令の契約撤回出来る期間は「7日間またはそれ以上」となっており、従来の通信販売の返品特約の商慣行も考えると、商品到着後8日間以上の期間が消費者に与えられるべきだろう。

(2) 返品ならびに任意の交換に係る費用・負担者とその根拠

返品や任意の交換は出店者の積極的なサービスとして行われ、消費者の方にその理由が起因することがある。こ

れを利用する消費者が全て善意ならいいが、全ての商品を注文してその中から気に入ったものだけとって、あとは返品するという問題がある。

そういうことを排除するために、消費者の都合による返品ならびに任意の交換については、返送料を消費者の負担とし、そのことについて明示する。

(3) 支払済の代金について商品等が返品された場合の返金の方法

代金引渡し後、破損や汚損に気づき、商品の交換が出来なかったために、返品特約を行うことも想定される。この場合、消費者が既に支払ってしまっている代金をどのように返金するのか、取り決められたルールが明示されていることが望ましい。

3.6.3 個人情報の取扱

個人情報の保護の取扱いについては、プライバシー問題検討ワーキンググループで策定しているガイドラインに従い、その中の基本的なものを織込む。

3.6.3.1 目的の明確化

一般的に個人情報を問題にするときは、第三者への開示ないしは漏洩だけではなくて、目的外利用という観点も重要である。したがって、当初に収集した時点と異なる目的で利用する場合、安易な取扱いをされないようにすべきである。

そこで、消費者に目的を明確にした上で、利用することができるとする。もしくは利用する場合についてはきちんと利用目的を定めて、しかも同意を得た上で利用するものとする。

3.6.3.2 個人情報の機密の保持

出店者は電子商取引上知り得た情報を外部からの不正な行為、あるいは内部の人間による不正な漏出等に備えなければならない。

現実の世界でも、あるショッピングセンターの中で靴を買い、今後のアフターサービスのために名前を残しておくということはある。その後、そのショッピングセンターの他の店からダイレクトメールが送られてくることがあるが、これなどは基本的にショッピングセンターと靴の店は別主体であるから、個人情報を勝手に流したと取られてもおかしくない。

3.6.3.3 個人情報に関する責務

出店者は知り得た個人情報を保護するために、外部委託を含めた内部規定の整備、安全対策の実施並びに実践遵守計画の策定及び教育訓練・周知徹底等の措置を実施し、それらが適正に行われていることを確認しなければならない。

3.6.3.4 個人情報の訂正・削除

消費者は自己の個人情報について、登録内容の開示及び誤情報の訂正並びに削除の権利を有している。消費者からこれらの申し出があった場合、出店者は、速やかに対応しなければならない。

3.7 代金の決済について

代金の決済関係については、電子商取引決済関連問題検討ワーキンググループの検討にしたがう。例えば、割賦販売法にしたがって、書面交付の義務がある場合は、これを優先するものである。

当消費者取引検討ワーキンググループとしては、消費者に対して「安全かつ信頼できる代金支払方法の提示」がされなければならないということに意見をとどめる。

3.8 システムに係る問題

3.8.1 電子商取引におけるシステムの現状

パソコン、ソフトウェア等は技術革新が急激な勢いで進んでおり、かつユーザーの使用環境も多岐に渡っているため、メーカーと使用者との契約における責任も完全に保証されているとはいえないのが現状のようである。

また、出店者自らシステムを運営するケースと外部に委託するケースがある。このような、状況下で出店者にシステムのハード、ソフトの管理責任を全て問うのは難しいのではないかと意見もある。

一方で、消費者からは、はっきりとした責任範囲の告知がない限り、システムを含めた運営の責任は出店者にあるとみられる。

出店者は、

- * インターネット等の画面内容
- * 受注データ、クレーム等の速やかな抽出、事後処理
- * データの定期的なバックアップ、保管体制
- * 定期的なシステム動作確認
- * 故障時等の復旧及びユーザーに対するフォロー

等についての運営に責任はあると言えよう。

3.8.2 システムの安全対策

3.8.2.1 安全対策の措置

システムの安全対策については、通商産業省や郵政省他いろいろでしており、これらを参考にして自らの安全対策の措置をすることが望ましい。（4. 出店者の売買に関する運用ガイドライン（アルファ版）の4.2.1.4に例として掲載）

3.8.2.2 システムの安全措置

(1) 出店者が自らシステム運営する場合

出店者は電子商取引に関わる通信をするときは、システム情報への不当なアクセス又は情報の消失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、十分な安全対策をとらなければならない。

出店者が安全対策をとっているにも関わらず、予期せぬ障害が発生した場合には速やかな復旧に努めると同時に、障害の状況に応じて消費者に対して適切な告知や対応をしなければならない。

(2) システム運営を外部委託する場合

出店者は電子商取引に関わる技術面、組織面及び設備面において外部委託を行う場合、十分な安全性が確保できる委託先を選択しなければならない。委託先で障害が発生した場合でも、出店者は障害の状況に応じて消費者に対し適切な告知や対応をしなければならない。

3.8.3 取引データの保管等

出店者は消費者に販売した商品等の取引データについて、安全かつ適切な状態で関係する法令が定める期間、保存しなければならない。

3.8.4 装置等の管理・保守

出店者は出店者が使用する電子計算機、端末機器、周辺機器及び回線並びに当該ハードウェアに使用されるソフトウェアについて、安定性・安全性を十分に確認しなければならない。また定期的な保守点検、改善等を実施し

安定性・安全性の維持に努めなければならない。

3.9 苦情処理

3.9.1 苦情処理窓口のあり方

出店者は商品等の品質不良、瑕疵、数量過不足、品違い、運搬中の破損または汚損等による交換、返品、その他販売した商品等に係わり消費者の求めに応じて発生した紛議の原因を速やかに調査し、誠意をもって遅滞なく解決しなければならない。

3.9.1.1 専門性を有する苦情処理

電子商取引のネットワーク上で起こりうる問題を企業において従来の消費者からクレームやトラブルの相談を受けていた部署が引き続きそれらの問題を処理しうるのか不安である。

また、通産省や消費者センターというところでの相談も同じことであろう。業界として、苦情処理機関のようなものが設立され、当事者同士の紛争解決をうまくやっていくというような展開もあっていいのではないかという意見もあった。

3.9.1.2 国際間に関する苦情処理

(1) 問題点

- 1) 言語の障害のため、十分な意志の疎通が出来ないこと。
- 2) 各国により、消費者保護のレベルが異なること。
- 3) 各国において法律、宗教、民族、習慣等により根本的な違いがあること。

等

(2) 国際間取引の検討課題

電子商取引における国際的なトラブルを解決するためには、以下の課題を整理しなければならないが、今後OECDでの検討を踏まえながら、議論を継続するものである。

- * 一般的な準拠法の問題
- * 消費者問題が起きたときの訴訟の手続き
- * 国際的な第三者的機関の必要性

国際間取引をしようとするれば、事実上全世界の消費者保護規定を知らないと出来ないということになると、電子商取引の魅力が薄れ事業者には非常に厳しいとの意見もある。

3.9.2 日本国法に基づく処理

国内の消費者を取引対象とし、サーバーを通信コストの安いアメリカに置いてある場合、単に電話回線が外国を通過して国内に戻っていると考えれば問題ないが、サーバーを受注の窓口、すなわち営業所というふうと考えれば、アメリカにある営業所で受注しているということになり、日本とアメリカの国際取引になってくる。消費者本人も、出店者も別に海外取引している気もないのにアメリカ法が出てこない方がすっきりしている。したがって、出店者は、日本に居住する消費者との苦情処理に当たっては、出店者のサーバー等が海外にある場合においても、日本国法に基づいて処理をするものとする。

4 出店者の売買に関する運用ガイドライン（アルファ版）

4.1 基本方針

- 1) 電子商取引を通信販売の1形態と捉え、既存の消費者取引における関連法律、その他法令等を遵守するとともに、電子的ネットワークを活用するという特性を考慮する。
- 2) 電子的ネットワークにおいても、法及び社会的慣習により遵守すべきルールを守り、消費者を保護するとともに、情報を公開することで消費者及び出店者の自己責任の原則を導入する。
- 3) 電子商取引にかかわる事業者に対して、電子商取引の普及を目的に、消費者の信頼性を確保するため、実効性のある「消費者と出店者」間における売買取引の運用ガイドラインを定める。
- 4) 国際間取引に係る準拠法について必ずしも明確でないことから、国内の消費者を対象とした電子商取引を前提とする。

4.2 「消費者－出店者」間の売買に関する運用ガイドライン(アルファ版)

1 ガイドラインの目的

このガイドラインは、消費者を相手方とする電子商取引を行う事業者にとっての指針を示すことにより、取引の公正及び消費者利益の保護を図り、電子商取引に対する消費者の信頼性を確保し、もって電子商取引の健全な発展に寄与することを目的とする。

2 定義

このガイドラインにおいて、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

(1) 電子商取引 電子的ネットワーク上を利用して、その全部又は一部がコンピュータを中核とするシステムにより処理されている商取引を対象とし、当該システムによる処理を行うことを目的として書面等により処理されている商取引についてもこれを適用する。

(2) 申込 発注者が受注者に対する発注の意思表示をすること。

(3) 承諾 受注者が発注者に対して受注の意思表示をすること。

(4) 到達 発注者又は受注者の行った意思表示が、受注者または発注者に対し伝わること。

(5) 出店者 電子的ネットワークを通じて行う商品の販売、サービスの提供、権利の販売業者。

3 ガイドラインの遵守

電子商取引を業として行う者は、電子商取引の適切な運用を実現するためにこのガイドラインを遵守しなければならない。

4 広告、宣伝、勧誘

4.1 法律の遵守

広告について訪問販売等に関する法律、不当景品類及び不当表示防止法ならびにその他関連法律、関係法令の定めを遵守しなければならない。

4.2 出店者の身元証明

出店者は消費者がその出店者を明確に認識できるように、下記情報を提供しなければならない。

(1) 社名・商号・屋号

(2) 所在地

(3) 電話番号、FAX番号及び電子メールアドレス

- (4) 業法に関する資格がある場合はその内容

4.3 商品等の情報並びに販売条件

出店者は消費者が商品等の購入するための判断に必要な情報として、以下の情報を消費者に提供しなければならない。

- (1) 注文方法
- (2) 商品等（以下、商品、サービス、権利をいう）の名称、種類、主たる内容
- (3) 商品等の対価額（消費税込みか否かの別表示を含む）、数量
- (4) 送料その他付帯費用、手数料等、消費者が負担すべき金銭があるときはその内容及び金額
- (5) 代金の支払時期及び方法
- (6) 商品の引渡し時期（期間または期限）
- (7) 申込の有効期間がある時はその期間
- (8) 返品に関する特約がある場合はその内容および無い場合にはその旨
- (9) 営業日時、販売地域、配送地域、販売数量の制限その他特別の販売条件がある時はその内容
- (10) 請求によりカタログ等を送る場合に有料であればその金額
- (11) アフターサービスと保証の有無及びその内容
- (12) 画面表示と実際の商品と異なる場合はその旨の注意
- (13) 消費者からの連絡先の住所、担当部署・電話番号・連絡方法・受付時間・苦情内容毎に受け付け窓口が異なる場合はその全ての窓口
- (14) その他消費者にとって必要と思われる事項

4.4 表示の禁止・制限

出店者は消費者に対して、下記に該当する消費者の判断に錯誤を与えるおそれのある表示をしてはならない。

- (1) 自己の優位を強調するための事実と反した比較をしたり、また他を中傷する表示を行ってはならない。
- (2) 最大級・最上級を意味する表示は、客観的に基づく具体的数値または根拠を附記しなければならない。
- (3) 二重価格を表示してはならない。ただし、明確な根拠に基づく、市価・メーカー希望小売価格・自店旧価格の別を明示した場合に限り表示できる。
- (4) 品質、性能等を数値で表示する場合は、測定の方法または根拠を附記すること。
- (5) 公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を附記すること。
- (6) 広告に証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。
- (7) 他の出店者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。

4.5 消費者の意向の尊重

4.5.1 広告・宣伝情報を F A X あるいは電子メールアドレス等で送付する場合には、事前に消費者が諾否を選択できる仕組みを作ることが望ましい。

4.5.2 広告・宣伝及び過去の取引等をもって知り得た消費者の住所、電話、F A X あるいは電子メールアドレスに送付する広告・宣伝の情報をもって行う勧誘は、消費者からの拒絶の申し出があれば直ちにやりやめねばならない。

4.6 提供情報の安定性

出店者は、出店者が消費者に対して提供する情報を、一定期間保存することが望ましい。

5 契約

5.1 契約の成立時期

5.1.1 出店者は契約の申込・承諾について、その仕組みを提示し、消費者が契約の成立時期を明確に認識できるようにする必要がある。

5.1.2 申込を受けた際は、電子メール等で受注確認メッセージを送信することが望ましい。

5.2 情報の伝達の到着基準

発信した情報の到着時点は、相手方がいつでも見ることのできる管理下にあるサーバ等にその情報が到着した時点とする。

5.3 誤操作の防止

出店者は消費者との契約の締結において、二重送信やデータの誤入力起きないように確認画面を表示し、操作手順の工夫をしなければならない。

5.4 出店者の責務

出店者は健全な電子商取引の実現をするために、以下の責務を負う。

(1) 出店者は自ら作成した電子的なコンテンツの表示内容について責任を持ち、またその内容に基づく瑕疵のない商品・サービスの提供をしなければならない。

(2) 消費者からの注文については速やかに出荷手続・配送等を実施し、また注文変更等についても消費者にあらかじめ告知している売買契約等にそって速やかに対応しなければならない。

(3) 消費者からの苦情・問合せ等に対する窓口を設置し速やかで、適切な対応をしなければならない。

(4) 電子商取引によって得られた情報は厳重に管理し、個人情報の機密を保持しなければならない。

5.5 責任の明確化

5.5.1 出店者は、予想されるトラブルについて、一方的に消費者が不利にならないような合理的なリスク分配を行い、出店者が責任を取り得ない範囲について消費者に理解できるように明示しなければならない。

5.5.2 消費者から請求があるときは速やかに当該記録に基づく取引に係わる内容を消費者に提出しなければならない。

5.5.3 将来的なトラブルを回避するために出店者は消費者に対し、取引記録を保存することを誘導することが望ましい。

5.6 代金前払いの場合の受領通知

出店者は商品等引渡前に代金の全部又は一部を受領する場合には、代金受領後遅滞なく申込の諾否、受領した金額を確認した旨、商品等の配送予定日等を消費者に通知するか、又は遅滞なく商品等を送付しなければならない。なお、訪問販売法の指定商品については、規定に従い書面で通知を行う。

6 商品等の配送

6.1 商品等の配送に係る責任

出店者は、消費者が指定した送付先に以下の点について注意を払い、速やかにかつ安全確実な方法により、完全な商品等の配送をしなければならない。

- (1) 商品等の配送時期
- (2) 商品等の配送地域
- (3) 商品等の配送に係る費用負担

6.2 配送の遅延

出店者は注文を受けた商品をあらかじめ消費者に対して通知した期間に配送できないときは、その旨を消費者に通知しなければならない。

7 商品の返品・交換

7.1 商品等の交換

出店者は、消費者に配送した商品等が注文と異なっていたり、不良品あるいは配送途中で破損・汚損した場合には、消費者の申し出により完全な商品等に交換しなければならない。また、その交換に係る費用は出店者が負担するものとする。

7.2 商品等の返品、任意の交換

出店者は7.1 以外の場合にも消費者に対して商品等の返品ならびに任意の交換の権利を原則として認めるものとし、もし商品等の返品を認めない場合は、契約の締結前に次の事項を消費者が確認できるようにしなければならない。

- (1) 返品ならびに任意の交換を認めない商品等の種類
- (2) 返品ならびに任意の交換を認めない条件

7.3 返品ならびに任意の交換の方法

出店者は消費者に対して商品等の返品を認める場合において、次の事項を広告するときに明示しなければならない。

- (1) 返品ならびに任意の交換を受け付ける期間
- (2) 返品ならびに任意の交換に係る費用・負担者とその根拠
- (3) 支払済の代金について商品等が返品された場合、その返金の方法
- (4) ソフトウェア等デジタルコンテンツの返品を認める場合、その返品方法

8 代金支払（決済関連取引問題検討WGの取決めに従うものとする。）

8.1 代金支払方法

出店者は消費者に対して安全かつ信頼できる代金支払方法を提示しなければならない。

9 安全対策等

9.1 システムの安全

9.1.1 出店者は電子商取引に関わる通信をするときは、システム情報への不当なアクセス又は情報の消失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、十分な安全対策をとらなければならない。

出店者が安全対策をとっているにも関わらず、予期せぬ障害が発生した場合には速やかな復旧に努めると同時に、障害の状況に応じて消費者に対して適切な告知や対応をしなければならない。

9.1.2 出店者は電子商取引に関わる技術面、組織面及び設備面において外部委託を行う場合、十分な安全性が確保できる委託先を選択しなければならない。委託先で障害が発生した場合でも、出店者は障害の状況に応じて消費者に対し適切な告知や対応をしなければならない。

9.2 取引データの保管等

出店者は消費者に販売した商品等の取引データについて、安全かつ適切な状態で関係する法令が定める期間、保存しなければならない。

9.3 装置等の管理・保守

出店者は出店者が使用する電子計算機、端末機器、周辺機器及び回線並びに当該ハードウェアに使用されるソフトウェアについて、安定性・安全性を十分に確認しなければならない。また定期的な保守点検、改善等を実施し安定性・安全性の維持に努めなければならない。

10 個人情報（プライバシー問題検討WGの取決めに従う。）

10.1 目的の明確化

出店者は消費者に対し個人情報の収集ならびに利用の目的を明示しなければならない。

10.2 個人情報の機密の保持

出店者は電子商取引上知り得た情報を万全に保管し、かつ消費者の同意なく第三者に開示もしくは漏洩してはならない。

10.3 個人情報に関する責務

出店者は個人情報について、外部委託を含めた内部規定の整備、安全対策の実施並びに実践遵守計画の策定及び教育訓練・周知徹底等の措置を実施し、それらが適正に行われていることを確認しなければならない。

10.4 個人情報の訂正・削除

出店者は消費者から自己の情報について登録内容の開示及び誤情報の訂正の申し出並びに削除の申し出があった場合は、速やかに対応しなければならない。

11 苦情処理

11.1 消費者との紛議

出店者は商品等の品質不良、瑕疵、数量過不足、品違い、運搬中の破損または汚損等による交換、返品、その他販売した商品等に係わり消費者の求めに応じて発生した紛議の原因を速やかに調査し、誠意をもって遅滞なく解決しなければならない。

11.2 日本国法に基づく処理

出店者は、日本に居住する消費者との苦情処理に当たっては、出店者のサーバー等が海外にある場合においても、日本国法に基づいて処理する。

1.2 監査

出店者は、このガイドラインに定められた事項を理解し正しく運用されていることを監査しなければならない。

4.2.1 関連法律、法令等

4.2.1.1 業種や取引形態を特定しない関連法律、法令等

- * 消費者保護基本法
- * 不当景品類及び不当表示防止法
- * 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律
- * 不正競争防止法
- * 製造物責任法
- * 関連する地方自治体の定める条例

4.2.1.2 業種や取引形態に特定のある関連法律、法令等

- * 訪問販売等に関する法律
- * 割賦販売法
- * 貸金業法の規制等に関する法律
- * 旅行業法
- * 宅地建物取引業法
- * 証券取引法
- * 商品取引所法
- * 電気用品取締法
- * 消費生活用製品安全法
- * 食品衛生法
- * 毒物及び劇物取締法
- * 医療法
- * 薬事法
- * 農薬取締法

4.2.1.3 その他

- 1) (財) 日本通信販売協会 倫理綱領
- 2) 国連 消費者保護ガイドライン

- 3) 通産省 個人情報保護に関するガイドライン
- 4) 郵政省 発信者情報通知サービスの利用における発信者個人情報の保護に関するガイドライン

4.2.1.4 安全対策基準等の例

(1) 通産省

- 1) コンピュータウイルス対策基準（平成7年7月）
- 2) 情報システム安全対策基準（平成7年8月）
- 3) ソフトウェア管理ガイドライン（平成7年11月）
- 4) システム監査基準（平成8年1月）
- 5) コンピュータ不正アクセス対策基準（平成8年8月）

(2) 郵政省

- 1) 情報通信ネットワーク安全・信頼性対策実施登録規程（昭和62年2月）
- 2) 情報通信ネットワーク安全・信頼性基準（平成8年3月）

(3) 警察庁

- 1) 情報システム安全対策指針（昭和61年1月）
- 2) コンピュータウイルス等不正プログラム対策指針(平成元年11月)

(4) 建設省

- 1) コンピュータシステム・情報通信システムを設置する建築物に係る安全対策基準（昭和61年5月）

(5) 自治省

- 1) 地方公共団体コンピュータセキュリティ対策基準（昭和61年3月）

(6) 総務庁

- 1) 情報システム安全対策ガイドライン(平成元年9月)

(7) (財)金融情報システムセンター

- 1) 金融機関等がVANシステムを利用する場合の安全対策基準(昭和62年3月)
- 2) 金融機関等のシステム監査指針(昭和62年7月)
- 3) 金融機関等コンピュータシステムの安全対策基準（平成3年3月）

5 欧米の電子商取引における消費者取引問題の調査報告

5.1 米国

5.1.1 US Department of Commerce

米国商務省

* 住所：Washington, D.C. 20230

* 日時：2月19日10:00～

* 面談者：

• Ms. Lajuan M. Johnson
Director Office of Consumers Affairs

• Ms. Lesli L. Byrne
Director Office of Consumers Affairs
Special Assistant to the President of The US

• Ms. Michelle Muth
Associate Director Policy and intergovernmental affairs
Office of Consumers Affairs

• Ms. Eugenia S. Hunter
Sr. Consumer Affairs Specialist Office of Consumers Affairs

• Ms. Suzanne Radell Settle
Senior Policy Adviser
National Telecommunications and Information Administration

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) クリントン政権の電子商取引についての基本的立場はどうか。

クリントン政権は現在、インターネット（ハーネス技術）を世界的規模の取り引きとするための政策を展開しつつある。そして現在、インターネットを批判する法案が提出されているが、1年ぐらい先には本件に関する政策が最終的な形となって発表されることが見込まれている。

広い範囲に拡大された競争というものが、市場での選択における消費者保護を増大するのであって、政府の規制が消費者保護を増大させるものではない。

競争の拡大と市場における選択の自由が、消費者保護という観点においても、この新しいデジタル時代の明確な特徴となるべきであると考えている。

(2) National Telecommunications and Information Administration（NTIA、電気通信・情報局）の主たる任務は何か。

1) 我々の第一の法律で定められた機能は、電気通信政策についての大統領方針および電気通信政策担当大統領顧問官の双方を助けることである。

2) もう一つの独自の機能は、幾つかの省（ministry）が持っているものであるが、連邦政府の周波数帯域の使用を管理することである。

NTIAは本来、伝統的に電気通信政策とされるものを中心におこなっている。通常の搬送波、声による電話、マスコミ、テレビ、ケーブルテレビ、衛星、そしてこれらの技術の変革の故に、二つの異なった市場分野間の規制ラインのぼやけた部分が大きくなって来つつある。

(3) NTIAとインターネットとの関係はどうか。

我々は、現在増大しつつあるインターネットによる商取引の問題にも、大変強力な役割を演じ始めている。

NTIAは、特に企業、副大統領、そしてクリントン政権に対して、グローバルな情報インフラの予定表を作るという名誉ある役割を担うことになった。

(4) N T I A と国際社会との関係はどうか。

我々は、1995年のブリュッセル閣僚会議および1996年の南アフリカ閣僚級会議の米国代表であった。そこで今、我々は基本政策の枠組みとして確立した政策を持ちつつあり、G I I に内在する極めて特殊な例に関心を向けつつある。それは、すなわち、より商業的になりつつあるところの、急速に発展するインターネット使用によって益々増えるインターネット上の商取引である。

(5) N T I A と商務省の他局との協力関係はどうやっているか。

我々は他局との協力・連携を積極的にやってきた。これは本当に膨大な量の局間の協議、協力、そしてG I I に関する政権全般にわたる政策への展開である。

(6) N T I A の次の課題は何か。

国内の電子商取引のための枠組みを創ることについてのプロジェクトを管理することである。これは政権内ばかりでなく産業界においても、電子取引をしやすくするために展開する法規制上の枠組みを通じて我々がどのように見ているかについて、クリントン政権の見解を明確に示すことから利益が得られる分野であり、我々が担当するのに大変興味のある分野である。

(7) N T I A の電子商取引に対する基本的考え方はどうか。

この分野では、特に外国政府および産業界との多くの相互作用と協力が必要である。

参入障壁の除去を容易にし、異なった国際的な法規制間の相互作用をより良く理解し合えるのを手助け出来る程度において係わるというのが、我々N T I A の演ずべき有用な役割と考える。

(8) 具体的問題は。

消費者やビジネスマンはまだインターネットを商取引に使う事には慎重な方が多い。その理由は、

- ・ 予測できる主導的な枠組みがないこと
- ・ 秘密性についての心配
- ・ プライバシー保護
- ・ 工業所有権 (I P R) の保護
- ・ 責任の問題

等々があげられ、多くの未解決の問題があるからである。

(9) N T I A の規制に対する考え方はどうか。

我々は、「インターネット上で猥褻物をどのように定義するか？」という問題を扱うときにジレンマがある。この問題は、あきらかに、国によって全く違った見解を持っている。

我々としては、このインターネットの媒体についての独自の特徴を認めることになると思う。政府の取り締まりを受けない、市場理論のアプローチによって、すべての関係当事者が最善の電子商取引の利益と価値の実現を図ることが出来る、という見解を採用したい。

(10) 他の具体例にはどのようなものがあるか。

次のようなソフトウェアの開発の例がこれに該当すると思う。すなわち、エンドユーザーが、フィルターまたはスクリーンを使って、彼らが家庭で或いはビジネスである種の情報にアクセスしたくないないと思った場合、彼等自身でそれを特定できるようにするソフトウェア・パッケージのことである。

我々としては、政府の政策に関する経験から、この種のアプローチは大いに支持するところである。なぜならば、技術開発や市場開発に大きく遅れがちだからである。

産業界が共同することを認めることが最も意味のあることと思う。産業界が米国政府の圧力によらないで進んでいることを喜んでいる。規制のない、自由放任市場の考え方が我々の目指す目標である。

5.1.2 Federal Trade Commission

連邦取引委員会

* 住所：Washington, D.C. 20230

* ホームページ：<http://www.ftc.gov/>

* 日時：2月19日 10:00～

* 面談者：

・ Mr. Steven David Silverman
Attorney

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.1.2.1 Federal Trade Commission (FTC) について

(1) FTCの使命

自由市場を守ることである。

(2) FTCの組織

1) Bureau of Competition

独占禁止を取りしめる機関である。独占や非競争的合併など、競争を阻止するビジネスの動きを止める役割を持っている。

5つの部門に分かれる。全部門が電子商取引（EC）に携わっている。

Division of Credit Practice

クレジット（与信）関連の法律を遵守させるところ。

5つの部門のうち、電子商取引にもっとも関わっている。

同部門が管轄する法律の一つに“Electronic Fund Transfer Act（EFT法）”がある。ビジネスはEFT法により、消費者から直接支払いを受取ることができる。

Credit Practice部門は、与信修正詐欺も扱っている。与信レポートを修正するためには、厳しいルールが定められている。与信修正をビジネスにしている企業は、違法であり、その行為自体詐欺である。このようなタイプの詐欺行為は、電子の環境でも起こりうる。

2) Bureau of Consumer Protection

消費者を不公平なビジネス慣行から守り、消費者保護法を擁護し、調査を行ない、適切な立法や法律改正を推奨する機関である。

3) Bureau of Economics

上記2つに機関を支援するところ。

(3) EFT法

EFT法は、ビジネスが顧客の預金口座から直接支払いを電子的に受取る時に適応される法律である。EFT法は、預金口座を持っている銀行と、電子的な支払いを受取るビジネスに適応される。電子的支払いについては、事前に顧客の承認が必要である。顧客から事前の承認を得られない場合、または引き落としを顧客に報告しない場合は、EFT法に違反したことになる。

EFT法は連邦準備委員会（FRB）が書いたもので、FRBは法律の解釈に対して責任を持ち、金融機関、顧客、ビジネスなどのいろいろな責任を述べている。

電子商取引に関しては、いつEFT法が適応されるかが問題である。特に預金口座を持っている組織は、EFT法の適応に対して気を使っている。多くの電子商取引アプリケーションでは、この境界線が不明である。テレフォンカードを消費者に売った会社が倒産した場合、顧客には価値のないカードが残される。

現在FRBは、スマートカードに適応される規制、あるいは法律が適応される最低金額を決めている。

(4) FTC法第5条について

Bureau of Competitionのツールの一つに、FTC法第5条がある。第5条により、法律遂行が認められている。この条項は、商業における虚偽の、あるいは詐欺的行為を禁止し、不正行為から消費者を守ることを目的としている。

5.1.2.2 FTCの役割と電子商取引

(1) FTCの役割

FTCはインターネット上でも法律遵守に対して厳しい態度をとると同時に、オフラインの環境と同様に電子環境でも法律の遂行を行っていく。FTCは、オンラインのネズミ講や与信修正クリニックを多く起訴している。FTCは虚偽の、あるいは詐欺的行為だけでなく、合法的なビジネスに対しても規制を行っている。

(2) FTCの電子商取引に対するアプローチ

FTCは電子商取引に関していくつかのアプローチを取っている。

- * 従来通りの法律遵守のアプローチすること
- * 電子商取引に関連して出現しつつある課題の研究
- * FTCの電子商取引関連に仕事を他の省庁と調整すること

(3) FTCの今後の課題

FTCは、電子商取引に関して今後出てくることが予想される課題を研究中である。

その一つが消費者のプライバシーである。FTCは、インターネットに関連した消費者プライバシーの課題を明確化しており、WEBサイトを消費者が訪問し、そこに残した属性情報、住所、年齢、好みなどの情報に焦点をあてている。消費者はこうした情報が、自分たちの許可なしに第三者に売られることを恐れている。もし、消費者がインターネットに高度な信頼をおいていない、あるいはこうした課題が取り上げられない限り、インターネット商業は本格化しないであろう。

1) 業界の主張

業界は、これら課題は自主規制により、取締まれるべきであると主張している。また、メディアはこうした適切でないビジネスを追求し、消費者が適切なレベルのプライバシー保護を提供するビジネスを選ぶことになるで

あろう。

2) 政府のポリシー

現在政府は、生まれつつある産業に多くの規制を施したくはないと思っている。

3) FTCと他の省庁との協力関係

FTCは、電子商取引を扱っている他の省庁とも連絡を取り合っており、電子マネーの消費者への影響を扱う複数省庁のタスクフォースに参加している。

タスクフォースは、通貨局（OCC）、連邦準備委員会、そして財務省などが参加している。政府と業界のパートナーシップであるこのグループの使命は、電子商取引に関して、消費者が掲げている課題に革新的な解決方法を見つけていくことである。

5.1.3 National Consumers League

全米消費者連盟

* 住所：1701 K Street Northwest Suite 1200, Washington, D.C. 20006

* ホームページ：http://www.fraud.org/

* 日時：2月19日13:30～14:30

* 面談者：

• Ms. Susan Grant

Vice President Public Policy

Director, National Fraud Information Center

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) 全国消費者同盟（NCL）について

米国において、さまざまな消費者保護問題が連邦レベルおよび地方レベルで生じている。これは、異なる法律が異なるレベルで、異なる機関によって管理されていることを意味する。法律の範囲は、地方の市場から、州間および国際間にまで及んでいる。地方の法律を電子商取引の新しいニーズに合致させるのは難しい。企業が米国でサービスを提供していれば、それはすべての法律に従わなければならない。

連邦政府は、電子商取引を導いている会社の自主規制に傾くように見えるが、多くの消費者保護運動家は、これで十分であるとは思っていない。

NCLは最も古い非営利消費者団体である。政府とは直接関係ない。NCLは1899年に設立された、米国労働運動（それは労働者のための雇用条件を改善しようと努めている）のための団体である。中核の問題としては現在のところ下記の事項である。

- 雇用条件
- 製品の安全性
- 健康／安全性
- 消費者財源（テレマーケティングを含んでいる）とインターネット上の不正行為。

NCLは、消費者のどのような権利があるのか決めようと努めている。

(2) プライバシーおよび公平

1992年には、NCLが全国不正行為情報センター(National Fraud Information Center)を設立した。それは小

企業および個人に対する不正行為をカバーするために、1996年前半に拡張された。全国不正行為情報センター（NFIC）はホットラインサービスである。NFICはメールによって、あるいは電話によって人々に助言する。この組織は、さらに不正行為に関する報告書を作成し、これらを地方、州あるいは連邦のレベルの機関や組織に提供する。

NCLは実施機関に生の情報を提供し、組織として企業に関するいかなる判断もしない。NCLは、さらに法律機関に消費者苦情に関する情報を提供する。たとえば、もし機関がある企業に対する事件を構成する場合、NCLは、その企業から入手した苦情の数あるいは性質に関する情報を提供していくかもしれない。

NCLによって集められた情報は以下のように扱われる:

1. NCLに入る報告書はすべて、連邦取引委員会(Federal Trade Commission) (FTC) のデータ・ベースへ入る。法律執行機関はこの情報にアクセスすることができる。
2. もし集められた情報が、機関のニーズ（作用は新しい立法の必要を示すために、NCL情報を使用しているかもしれない）と互換性をもつ場合、情報のいくつかの部分が約160の機関に提供される。

NCLは、インターネット上の不正行為を追求する。しかし個人の不正行為ではなく組織されたグループや「会社」による不正行為に限られる。NCLのデータによれば、次のカテゴリーの苦情は多いものから少ないものの順番になっている。

1. ソフトウェアおよびコンピューター設備の販売
2. インターネット製品あるいはサービスの販売（品物が届かない。品物は受け取ったが、動かない。）
3. ビジネスオペレーションフランチャイズ、パートナーシップ、自動販売機
4. 在宅労働

1996年には、NCLが、インターネットの不正行為に関する400の報告書およびテレマーケティングの不正行為に関する16,000の報告書を得た。NCLは、1997年に報告されるインターネットの不正行為の数が劇的に上昇するだろうと確信する。低い数は、ある程度インターネット・コマースの新規性およびNCLサービスの新規性の結果である。

ほとんどのこれらの不正行為は、わずかに異なる方法で長い間存在したものである。NCLは、インターネットの増加する使用と普及によって、消費者に対する最も大きな脅威となると信じる。

- 人々にとって構築されたウェブサイトを通すと合法的に見えることは容易である。
- 会社が合法的かそうでないか、消費者はサイトからは分からない。
- ウェブサイトに登録するために使用される情報は詐欺になりえる。
- 消費者は、取り引きしている人の物理的な位置を知らない。
- 不正行為がインターネットを通して実行されれば、賠償を求めることは困難である。
- ネット上のあらゆる種類の金融の口座情報の配付は即時の取引に帰着することができる。
- ウェブ上の取引データを送ることに含まれるセキュリティの問題がある。

企業は、政府の規則を回避するために電子商取引に使用するよい基準をさがしている。消費者グループが1970年代の強さを増し始めた時、このタイプの産業間の協力が始まった。NCLは、少なくともいくつかの政府の法律・規則、および任意の基準が必要があると考える。

5.1.4 Marks & Moors LLP

法律事務所

* 住所：suite 750, 2001 L Street, N.W. Washington, D.C. 20036-4910

* 日時：2月20日17:00~19:00

* 面談者：

• Mr. Yoshihide Ito
Attorney at Law

• Mr. Richard Linn

Attorney at Law

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.1.4.1 電子商取引における消費者取引のトラブルの未然防止や被害の救済のあり方についての問題点の整理と検討

(1) トラブルの未然防止について

1) 電子商取引と既存の通信販売等との関係はどうか。

電子商取引を行うことについての会社の主要な目的は、既存の法規制および規則のフレームワーク内で電子商取引を実行する計画を立案することである。

電子商取引問題は、法律적으로는通信販売および電話ショッピングビジネスに類似している。したがって、通信販売等で使用される法的なガイドラインは、電子商取引にも当てはまるかもしれない。

2) 契約締結・成立に伴う法的課題

A.電子商取引と契約の問題は何か。

問題点は次のとおりである。

- a) 契約はどのように締結するか。
- b) 商品に対する責任は誰が負うか。
- c) 子供あるいは無権限の人による偽った注文をどう扱うか。

B. インターネット上の商取引において法的に有効な契約は、どのようにすればよいか。

ポイントは、

- a) 申し込み行為があるか。
- b) 契約があるか。

これらのポイント両方に対する回答がイエスである場合、契約が成立していることになる。

C.契約に書面が要求される場合はどういう場合か。

通常、米国では、購入される商品が500ドル以上または1年以上のサービスの場合、書面の契約が必要とされている。ほとんどの契約法(詐欺防止法等)は州法である。これらは、州ごとに異なるが、いくつか類似している。インターネット上で取引する会社はすべての州の契約法に合致させるために、最も厳格な州の法律に必要とされている要件に適合させなければならない。しかし、企業は、実際それらがすべての州の法律に同時に適合させることができないので、ビジネスを行う方法を決定する必要がある。

D.ファックス等は書面要件をクリアするか。

書面は、おそらく会社が発送する郵便および契約者のサインによって、あるいはファックスによってなされるであろう。

電子商取引が契約の書面要件をすべて不要にするかもしれない。ただし、いくつかの場合は、ファックスまたは郵便で、取引が法律上も有効であることを確認する必要があるであろう。

E.電子メールは書面要件をクリアするか。

電子商取引の将来を見るためには、通信販売ビジネスに適用される法律等が参考になろう。通常、法的に有効な契約のために書面は必要でない。書面が必要な場合、ファックスの書面で通常問題ないが、電子メールによる通信が法律上有効かどうかはいまのところ不明である。

(2) トラブル救済の責任と方法について

1) 損害に対する責任の範囲

A. 電子商取引で生じた損害等に対する救済方法に関する重要な論点にはどのようなものがあるか。

a) 裁判管轄

b) 瑕疵担保責任

B. 電子商取引で生じた損害等に対する訴訟ではどここの裁判所が権限を有するか。

インターネット上の取引においては、様々な機能において人々は物理的に異なる場所(倉庫・サーバーなど)にすることが可能である。どここの法律・裁判所がこれらの問題に対して司法権を有するか決める必要がある。電子商取引のビジネスを行う会社のゴールは、法律を遵守し、法律違反を最小限にすべきであるので合意で裁判管轄を決めている。

2) 瑕疵担保責任の問題とはどういうことか。

もし不注意で商品に通常備わっている機能がうまく働かないいわゆる瑕疵があった場合、通常重要な問題になる。例えば、誰かが商品によって負傷すれば、どういう問題が起こるか。誰が責任を負うことになるか。メーカーか、バーチャルモールか、サーバーを運用する会社か、瑕疵担保責任条項は、契約を締結すること以上に大きな問題かもしれない。

5.1.4..2 米国における法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

(1) 課税問題はどうか。

1) 売上税

どの州の売上税法が適用になるか。再度、既存の通信販売の規則が参考になる。通信販売においては、ほとんどの会社が営業する州の税法がどうかチェックしている。

2) 使用税

いくつかの州は、動産の使用、倉庫あるいは消費に課される使用税が課税される。例えば、品物が倉庫に保管される場合、会社は税を払う必要があるかもしれない。

3) 消費税

これはぜいたくな商品に、通常の売上税の上に課税される。

4) 関税

関税に関する規則は、通常の商取引と同様であり、国際的なものにも適用されるべきである。

5) 所得税

所得にも課税される。

(2) 電子商取引において商標権を侵害した場合の問題は何か。

商標権侵害は州および連邦の裁判所の両方で起訴することができる。すべての違法な商標の使用は差止命令の責任を負うだけでなく、損害賠償の責任を負う。また、商標を使用することによって得られた利益を支払う義務があるかもしれない。商標に関する規則は通常の商取引と同じである。

(3) ドメイン名と商標の関係は何か。

電子商取引の分野の中で商標と関係した最も大きな問題は、ドメイン名の使用について生じている。バーチャルモールの運営にあたっては、それらを現実を使用する前に使用することを予定された商標が他に使用されていないか調査すべきである。そして商標は常に登録されるべきである。

(4) 電子商取引と著作権の問題は何か。

この分野での最大の問題は、バーチャルモールを設立し、商取引を実行するために使用するソフトウェアの中にある。著作権の侵害は、連邦法の管轄の下にあり、インターネット関連では下記の問題が含まれている。

1) 他人の著作物にアクセスすること

2) 重要な複製権の侵害

バーチャルモールの様々な局面の中で使用されるアプリケーションを設計するために、外部のコンサルタントを雇う際に問題が生じることがある。コンサルタントは、彼らが提示するソフトウェアの中に他人の著作物を使用するかもしれない。

(5) 著作権と特許権の関係はどうか。

著作権の発生は安くて簡単であり、表示されないアイデアではなく表示された表現を保護するものである。他方、特許権は複雑でありコストがかかる。特許は方法を保護するものであり、その保護は広い。

5.1.5 Software Publisher's Association

ソフトウェア出版協会

* 住所：1730 M Street Northwest Suite 700 Washington, D.C. 20036-4510

* ホームページ：<http://www.spa.org>

* 日時：2月20日 9:00~11:00

* 面談者：

• Ms. Lauren Hall
Chief technologist

• Ms. Alexis H. Tatem

Internet Section Manager MPC Marketing Manager

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) ソフトウェア出版者協会（SPA）はどんな団体か。

SPAはソフトウェア会社にサービスを提供する。SPAは中小企業にビジネスプランを提供する。たとえば会社が公開するという場合のビジネスプランや、さらにロビーイングのような活動を通してより大規模な会社を支援する。SPAは、さらに企業の特定の問題に対して支援する。

会社がSPAに参加する主要な理由のうちの1つは、会員に提供するデータリサーチプログラム(それはソフトウェ

アに関係した多くの問題についての情報を提供するものである)にある。

(2) SPAとインターネットとの関係はどうか。

会員の多くが、インターネットを使って商品とサービスを販売・提供することに興味を持っているので、SPAは最近インターネットセクションを設立した。

このセクションでは、各国のまたは各州の税金や電子商取引のビジネス環境に関する情報を収集している。

(3) 会員のソフトウェア会社がインターネットビジネスで最も問題だと思っていることは何か。

ソフトウェア会社によると、デジタル取引に関する最も大きな問題のうちのいくつかはクレジットカードによる決済・認証および関税問題である。

SPAの中の多くのメンバーの関心のうちの1つは電子商取引問題への州政府の関与である。州は、デジタル署名、認証およびデジタル取引と関係した他のエリアについて規則を通し始めている。

(4) SPAのインターネットセクションがかかえる主要な問題は何か。

次の3つである。

- a) ソフトウェア販売(ダウンロード販売)
- b) 暗号化
- c) 税法

さらに電子商取引と契約の問題をカバーしている委員会がある。

(5) SPAの他の役割にはどのようなものがあるか。

SPAは技術問題に関してそれらを教育するために議会で働く2つのグループ（IT部会およびITワーキンググループ）の一部である。

SPAが電子商取引に関して対処している別の主な問題はプライバシーである。SPAは、そのメンバーのうちのいくつかのためのプライバシー政策を作成している。これは、Intuit社のようなネット上での金融の取引が含まれているソフトウェアを作成する会員にとって特に重要である。

5.1.6 Council of Better Business Bureaus, Inc.

消費者保護団体

* 住所：4200 Wilson Boulevard Arlington, VA 22203-1804

* ホームページ：http://www.bbb.org/

B B B オンライン：http://www.bbbonline.org/whatis.html

* 日時：2月20日11:00~12:00

* 面談者：

• Ms. Holly Cherico
Director of Public Relations & Communications

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.1.6.1 ベタービジネスビューロ(BBB)について

BBBは1912年に設立された。BBBは広告には真実が必要であると思った企業の共同体で「警戒 (vigilance) 委員会」が発展したものである。BBBは広告の真実性、公正さと正確さを強調してきた。

BBBは次の開拓地としてサイバースペースを考えている。もし企業が消費者意識を高めるために責任を持って行動をしないとすれば、電子商取引は成功しないだろうし、信用できないものとなるだろう。

5.1.6.2 BBBのサイバースペース関連プロジェクト

(1) WWWサイト

個人の消費者教育をWWWサイトで行うとともに、オンラインで企業のレポートを見ることができるようWWWサイトにレポートをアップロードすることを始めた。

また、オンラインのWWWサイトには苦情を受け付けるフォームを置いている。それで個人が電子的に会社について苦情を登録することができる。

(2) BBBオンライン

このサービスは次の基準に合致する企業にBBBオンラインケアシールを貼ることを許可するものである。

- a) オンラインの市場で倫理上の標準に合わせることに同意すること
- b) BBBスタッフによってオンラインの訪問を受けそれにより合格すること
- c) 市場において十分な経験を持っていること
- d) 広告に関するBBBの標準に従うこと (例えば、BBBがその広告が真実でないとか、紛らわしいと判断された場合、企業は修正しなくてはならない)
- e) 伝統的な手段を通して解決できない消費者の苦情を仲裁で解決することに同意すること

WEBサイトをネットサーフしている消費者がオンラインのコマースサイト、例えば、Virtual Vineyardsにアクセスしてきたとして、消費者はBBBオンラインケアシールが貼ってあるのを見て、それをクリックし、その企業がBBBから信頼あるサイトであるという報告を見ることができる。

その報告はその企業がBBBケアに参加している者であって、その事業が倫理上問題ないことに同意したことがわかる。その報告はまたその企業の事業の性質が、十分な実績を持っているということがわかる。

このプログラムは、BBBが未来の市場として電子産業界を見ていることから開発されたものである。電子産業界は大きい可能性を持っている。消費者は自宅から買い物をオンラインで行い、決済することができる。これは一般に積極的なものである。

しかしながら、悪い面は消費者が精巧なWEBサイトを見て、そしてそれが信頼できるビジネスによって運営されていると思うことである、他方それは実際に、消費者をだまそうとして、ガレージから誰かによって運営されていることがあり得る。

消費者意識を確立するために、必要なツールを提供するために、BBBはオンラインの分野に入ることに決めた。BBBは非常に高い知名度を持っている。(最近の世論調査が消費者の98以上%がBBBの名を知っていることを示している。)

BBBオンラインプログラムはBBBブランチのネットワークの力を利用している。カナダに16、合衆国に137ある。カナダのメンバーは、そのプログラムをいっそう完全に発展させるために、プログラムの中に入れられるであろう。

B B B オンラインは、企業に B B B オンライン ケア シール を与えるために、現場訪問が必要であると感じている。その訪問は企業が合法的であることを保証し、B B B に会社が従来の市場に属しているという証拠を探す機会を与えるであろう。

B B B が B B B オンライン プログラム の中でやっていることを試しているいくつかの企業がある。すなわち、消費者に対してその W E B サイト が ビジネス のために安全であることを証明するために W E B サイト に信用 供与 している。しかしながら、これらの信用を供与している組織の大部分が営利法人である。

これに対して B B B は非営利組織である。しかしながら、B B B オンライン プログラム に参加している人は料金を請求されるであろう。そして企業は地方の B B B のメンバーである必要がある。そして会費を支払う必要がある。同様にアプリケーションの料金が必要である。それは進行中のプロジェクトに必要なハードウェア、ソフトウェア、ネットワークおよび技術のコストに投入される。

企業の証明のための料金以外に B B B オンライン プログラム は Sony、AT&T、Ameritech など 9 社のスポンサーがいる。これらの会社が B B B にかんがりの金を B B B オンライン プログラム に投資している。なぜなら彼らは電子商取引の可能性を信じ、安全で、自主規制していこうと考えているからである。

B B B は企業メンバーから構成された自主規制グループである。委員会は 3 5 0 の主要な企業によってサポートされている。地方の事務局はおよそ 250000 の小企業によってサポートされている。B B B は毎年消費者からの 11,000,000 の電話に応答している。B B B オンラインのゴールは、消費者がオンラインの分野と関連した問題に直面したとき B B B の組織について考えてくれることである。オンラインの W E B ページの苦情の書式は、オンラインの市場でもオフラインの市場でも消費者によって使用されている。苦情は適切な事務局に自動的に転送され、そこでその苦情に対して返答されるであろう。

W E B サイト を通してこれまでのところ受け取られた苦情の 2 0 パーセントはオフライン市場で見いだされる苦情と同じである。家の販売、事業機会の販売促進等。さらに 3 0 % がコンピュータサービスを必要とするもので、残りは B B B がオフラインの市場で通常たくさんの苦情を得ているタイプのビジネス（自動車修理屋、建築請負人など）の場合である。

主な W E B サイト から、ユーザーは地方の事務局の W E B ページに行くことができる。ニューヨークとボストンの事務局はオンラインですべての個別企業の報告を持ち、消費者はそこで企業を調べることができる。

報告のデータベースは 2 つの方法で開発されている。メンバーである企業も書面の報告が登録されている。また、B B B がそのサービス地域で企業についての問い合わせと苦情を得た場合、それは自動的にその会社についての報告を追加することになる。

B B B オンライン・サービスのために、B B B はまず現在のメンバーのデータベースにアプローチして、このサービスに参加することに興味を持っているかどうか見ることにしている。委員会は、同じくインターネットワールドの会議や産業製品展示会で市場に出すのと同様に、興味を示した会社を B B B オンラインの W E B ページにアップロードしてテストマーケティングを行っている。これは B B B が通常サポートしていない産業の部分の興味を引き付けるのに役立っている。

会社が地方の事務局の一部である必要をないけれどもオンラインケアサービスで、シールは価値があるだろうから、これらの会社の多くがメンバーであることにメリットはある。

B B B オンラインに参加することを望む企業は、履歴を証明するために少なくとも 1 年間は事業を継続しなければならない。仕事がうまく行きださなくてはならない。もしそれらがこの 1 年を通して既存の会社の子会社ではないなら、新しく立ち上がったばかりのビジネスは資格がない。家庭をベースにした企業は、オンラインケアシールの検討から除外されることはない。

毎年、企業が B B B の標準にしたがっていることを保証するために、フォローアップの訪問が必要である。同じく、もしオーナーの変更のような企業にとって重大な変更があった場合、地方の B B B は警告し委員会に報告するであろう。もし違反があればそのシールを取り外すことになる。

もし会社の事業が貧弱でシールを手に入れることができなかった場合、その問題を直して、再び承認を得るためにトライすることは有り得る。このために、企業は B B B と一緒に満足な履歴を確立しなくてはならない。地方事務局の履歴は 3 年間有効で、もし会社が 1 9 9 2 年と 1 9 9 3 年に程度が低い審査結果を得て、1 9 9 4 年にそのビジネスを一新した場合、B B B の承認を得る前に、3 年間事業をうまくやらなければならないであろう。

B B B 標準を満たさない会社はこのプログラムから追放される。B B B オンラインプログラムも同様である。このタイプの追放は、B B B がそれらにメンバーになることを許す前に慎重に会社を検査するのでまれである。オーナーの変更した時、良かれ悪しかれ、急進的な変化がしばしば起こる。

どんなビジネスでも時折それに対して苦情があることを指摘することは重要である。苦情は問題ない。B B B は苦情そのものより、苦情がどのように表明されているかの問題を見ている。

会社はきちんと返答しているか。顧客は公正に扱われているか。

もしこれらの問題への答えがイエスであるなら、問題がない。しかしながら、もしすべての苦情が単一の問題についてであるか、あるいは苦情のパターンがあるならそれは問題である。

オンラインの苦情フォームに関して、これまで、苦情はオンラインとオフラインの両方についてのものであった。B B B は新しい詐欺はない、新顔である、新しい技術であるという意見である。同じ警報はオフラインの世界と同様にオンラインの世界でも存在する（法外な所得の約束、経験が必要ではないという主張、前払いとか手数料が要求されるといったこと。）

B B B オンラインは今テスト段階にある。これまでのところ、1,000以上の会社がこのプログラムに参加することに対して興味を示した。プログラムは7つの事務局において市場テストをされている。それらの販売努力に良いレスポンスが報告されている。

オンラインの世界での消費者はオンラインのビジネスの正当性を決定することについて非常に世間知らずであり得る。しばしば、人々がオンラインのビジネスに対してB B B 本部に苦情の電話をする。B B B によって尋ねられた最初のことは企業のアドレスである。それでB B B はいずれの地方の事務局が苦情を解決するか決定することができる。たいていの人々は人々のアドレスについて誰にそれらが金融の口座あるいはクレジット・カードインフォメーションを与えたかかもしれないか分からない。

B B B ケアシールを手に入れるために、B B B 社員が会社を訪れて、主要な役員と会見する。もし会社が製品と商品を買っているなら、施設に製品と商品があることを確かめる。もう1つの正当性の一般的なチェックは会社駐車場で自動車が州内のナンバー・プレートを持っているかどうか見るはずである。B B B スタッフが定期的にこのタイプの訪問を行う、それでそれらは正当性に関して何を探すべきか知っている。

地方の事務局は同じくケアシールプログラムに参加することを望む会社のオンラインの広告業をチェックするであろう。ニューヨークに同じく広告部門がある。そしてそれは、広告のクレームに関して、インターネットと既存の媒体を再検討する。

B B B はそれ自身のWEBサイトの広告もオンライン・サービスあるいはショッピングモールを通してしている広告もチェックしている。企業は消費者に何の約束をしているか、それらは消費者に何を信じるように仕向けているか。

B B B が毎年得る11,000,000件の電話に関して、企業に対する問い合わせと苦情の中央集権化された電話センターがない。それぞれの地方の事務局がそれ自身の苦情を処理する。137の既存のローカルなB B B オフィスはNorth Dakota, South Dakota, MontanaとWest Virginia以外合衆国のすべてをカバーする、そしてそれらは地方の事務局がない州である。

WWWサイトの上に、B B B はかなりの公表された消費者教育インフォメーションを持っている。例えば、訪問販売、ビジネス機会、あなたの家を修理するために建築請負人あるいは屋根をふいている請負人を雇う方法、自動車修理屋を雇う方法、オンラインで買い物をする方法などに仕事について警告がある。

種々の慈善団体が倫理上の標準を満たすかどうかという報告もある。

熱中させるようなビジネスが供給する詐欺を電話で販売するのを回避する方法についてのインフォメーションがある。ペーパーベースのパンフレットがB B B のWEBサイトの上に置いてある。

5.1.7 Pillsbury Madison & Sutro LLP 法律事務所

* 住所：725 South Figueroa St. Suite 1200 Los Angeles, CA 90017-5443

* 日時：2月21日10:00～17:00

* 面談者：

- Mr. Steven Nakasone
- Ms. Deborah Thoren-Peden
- Mr. Steven O. Kramer
- Mr. Yuji Iwanaga

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.1.7.1 米国におけるネットワークを活用した消費者取引の実態

(1) 一般的な取引の仕組み

1) 米国ではどういった代金決済の方法が今とられているか。

下記のような方法がとられている。

A. クレジットカード

米国では圧倒的に支配的な支払い方法としてクレジットカードを使った方法がある。

他にも下記のような現在試験的に試されているもの、あるいは開発中のものがあるが、いずれもクレジットカードほど普及していない。

B. 電子小切手方式

これは銀行の当座預金から自動的に引き落としがされる形のものである。

C. 電子マネー、電子キャッシュ

これは基本的に銀行を介して行われるが、まずお金が銀行の方に行き、そして銀行からマーチャント、販売業者の方に行くという形になる。

D. ストアードバリューカード

これはテレホンカード、地下鉄のプリペイドカードと同じような方式になるが、特に小額の取引に使われるもの。

2) クレジットカードを使った代金決済方式の詳細はどうなっているか。

クレジットカードを使った支払い方式は下記のように何通りがある。

A. あまりWEBサイトが発達していない場合であるが、最初の接触はインターネットを介して行いが、その後で電話またはファックスでクレジットカード番号を伝えなくてはならないという方式。

B. 一般的な、あるいはセキュリティーのないインターネット送信方式と言われているもので、これはクレジットカード情報をインターネットを介して送るが、暗号化されていないので、その情報がどこかに漏れてしまう危険性のある方式。

事業者の中には、うちで使っている方式はセキュリティーのない方式ではあるが、今のところ悪用された例はごくわずかである、または全くないということを行うところがある。

C. 暗号化されたインターネットを使つての送信方式。

今現在このインターネットのブラウザが二つあり、ネットスケープのブラウザとマイクロソフト・インターネット・エクスプローラーというブラウザである。これはいずれもクレジットカード情報が暗号化される仕組みが既につくり込まれているものである。したがってインターネットを介してクレジットカード情報を送っても、これを他の者が受信しても内容がわからないという仕組みになっている。

ただ、この暗号化されたインターネットを使つての送信方式で注意すべき点は、送られているクレジットカード情報が暗号化されているということ、暗号化されてやりとりされるといふところが保証されているだけであつて、購入者、販売者に関してその身元を確認する機能は全くつくり込まれていないことである。

このため、2大クレジットカード会社であるビザとマスターカードは共同で安全にクレジットカード情報を使えるためのプロトコル、あるいは手順を開発することになった。これがSET (Secure Electronic Transmission) と呼ばれているものである。

3) SETの方式の詳細はどうなっているか。

このSETの方式というのは非常にセキュリティーの高い暗号化方式を採用している。これは二つのことをやることになっている。

* クレジットカード、それからトランザクション、取引情報を暗号化をすること

* 購入者と販売業者のアイデンティティを確認すること

これは購入者であるクレジットカードの所有者に対して認証を発行するという、それからマーチャントに対して認証を発行するという形になる。こうすることにより売側である販売業者は、購入者がきちんとクレジットカードを保持している有効な購入者であることが確認できるし、また購入者側としても、買った先の販売元がクレジットカード会社と確立された関係を持っている有効な販売業者であることが保証されるということになる。

4) サイバーモールの現状はどうなっているか。

この製品を流通させる方式として、今非常に普及しているのがサイバーモールという形式を使う方式である。これは基本的に現実のショッピングモールと同じものであるが、ただ、物理的には存在せず、コンピューターのオンライン上でのみ存在するモールである。

5) サイバーモールを分類するとどうなるか。

下記の二種類に分けることができる。

A.サイバーディレクトリ

これは電話のディレクトリ、すなわち電話帳と基本的に同じような形式のもので販売業者をリストアップしたものである。このサイバーモールは広告を販売業者から受け付けて、それが消費者から見られるようにする機能を果たしている。実際の物の売買行為そのものは販売業者と消費者との間で直接行われることになる。

この場合のサイバーモールの基本的な機能は広告主の媒体ということになる。

B.サイバーカタログ

いわゆる通信販売のメールカタログと同じような機能を果たすもの。サイバーモールはいろいろな販売業者から製品を仕入れて、直接の物の売買はサイバーモールと顧客の間で行われるという形式。

6) 米国でのサイバーモールといえどどちらの形式が多いか。

サイバーモールと称されているもののほとんどがサイバーディレクトリーに類するものである。このサイバーモールは広告を載せる、そしてリンクという形で提供するが、物の売買の行為そのものには関わらない。

ただし、サイバーカタログ型のサイバーモールも重要性を増しており、実際にサイバーモールが物の売買に関わる形式が増えている。製品として既にブランド名が確立されている場合はこの形式になる。

7) サイバーディレクトリーは消費者に対してどういったサービスを提供しているか。

A. 販売業者へのアクセス

数多くの販売業者に対するアクセスを提供する。しかも、それを検索する際に非常に体系的な方式で検索できる。そしてサイバーモールにはそれぞれ専門性がある。

B. 製品情報、販売業者の情報の提供

サイバーモールを介して製品情報とこれを売っている販売業者の情報が提供されている。また、サイバーモールによっては消費者が比較しながら商品を買えるようになっているところもある。ほかのデータベースにつながっている、あるいはほかのサイトにリンクしているので価格、品質などの比較ができる。

C. 娯楽性の提供

サイトの多くが娯楽性を持たせている。ゲームがあったり、映画の予告編にリンクさせていたり、チャットができたり、掲示板の機能があったりする。

(2) 商品の種類、金額、全体の規模、国や消費者の特性等

インターネットを通してほとんどすべての種類の商品を購入することができる。

インターネット販売の全体の規模を示すデータは氾濫している。

インターネットマーケットリサーチ会社であるインターナショナルデータコーポレーション（IDC）は、1996年のインターネットを通じた取引高は30億ドル、2000年までに3000億ドルと予測している。IDCはまたインターネットにアクセスする人数を、1995年末の1610万人から2000年末の1億6300万人と予測している。IDCは「インターネット商取引の世界市場予測」というレポートを販売している。（詳細はwww.idcresearch.comを参照）

他のリサーチ会社ジュピターコミュニケーションズは、オンライン販売は1996年中に1億9400万ドルと予測している。（詳細はwww.jup.comを参照）

会員制を採用することは、事業者にとって消費者の身分を確認できるというメリットがあり、詐欺のリスクを軽減することができる。ただし、事業者としては購買層を増やしたいと考えており、会員以外のユーザーに販売できないという損失がある会員制は米国で採用して行くという方向にはないと思う。ほとんどのWEBサイトはユーザーの数を開拓中であり、いかなるユーザーも排除したくないであろう。

WEBサイトによっては会員になった人に割引したり、他の利益を提供したりするものがある。

また会員制でなく、購入するためもっと簡単な手続きを提供するため無料で登録するWEBサイトもある。この登録手続きは最初に消費者に個人情報やクレジットカード情報の登録を求めるが、その後は同じ情報が適用されるため手続きが不要になる。

会員制や登録制によって、事業者は消費者の情報を収集でき、事業者は営業活動のためにその情報を使用することができる。また、一定の制限（プライバシー保護の問題）はあるが、他の第三者にその情報を販売することができる。

プライバシー保護に関して、たとえば銀行間で消費者の情報がやりとりされているが、どこまでできるか大きな問題である。

一般論として米国では、個々のデータでなくマクロのデータとして使用することは、問題にならないであろう。

インターネットを利用した取引は現実の取引とあまり変わらないが、海外との取引も含まれることで少し現実の取引と異なるかもしれない。

(3) 取引にかかるトラブルの発生状況

インターネット販売取引から生じる問題としては、下記のようなメールオーダーによる取引と同様の問題がある。

- * なりすましによる詐欺
- * 不良な小切手、盗難小切手、無効なクレジットカード番号による支払不能
- * 商品がWEBサイトで宣伝され表示されていたものとは違うという消費者からのクレーム
- * 購入する権限がなかったという消費者からのクレーム
- * 商品が保証に合致していなかったというクレーム
- * 配送中の破損や間違った住所への配送
- * 瑕疵ある商品の返送と送料の負担
- * 第三者にクレジットカード番号が盗まれたという事業にに対する消費者からのクレーム
- * 消費者の秘密情報が開示されたという事業者に対する消費者からのクレーム

クレジットカードの詐欺的な使用に対する保護に関して、暗号化されたデータの送信手段を使用することを強く勧める。もし使用しなければ消費者は少なくとも安全でない取引であることがわかるようにしなければならない。

VISAとマスターカードによるSETの組み込みは、安全な、電子的でない取引以上にもっと安全なクレジットカードによる支払いシステムを提供することになる。

取引情報が暗号化されるだけでなく消費者と事業者が他人に対して権限者であることを互いに確認できるデジタル認証をそれぞれ持つことになる。

商品がWEBサイトで宣伝され、表示された通りになっていないという消費者のクレームは適切な言葉と注意書で現象させることができる。

事業者は、WEBサイト上の容易にアクセスできる画面に保証と返還条項を明示すべきである。消費者は、注文したとき注意深くそれらの条項を検討できるようにしなければならない。もしとても重要な条項があれば、事業者は消費者に注文が受領される前に同意のクリックをすることが求められなければならない。その場所は画面の最後がよい。

もし事業者が消費者情報を第三者に開示しようとしたした場合、消費者にこのことを通知し、同意を求めるべきである。

消費者が同意しないと契約が成立しないというやり方も消費者保護の観点からは必要かもしれない。

5.1.7.2 電子商取引における消費者取引のトラブルの未然防止や被害の救済のあり方についての問題点の整理と検討

(1) トラブルの未然防止について

1) 提供すべき商品情報の内容、提供義務

商品に関するすべての基本的な情報と販売・配送に関する条件はWEBサイト上で消費者に対して開示されなけ

ればならない。これは商品によって異なるであろう。事業者は米国の連邦と州の消費者保護関係の下記の法令があることに注意しなければならない。

- * 計量および寸法に関する規制
- * 正しいパッケージとラベルに関する規制
- * 危険物質に関する規制
- * 宣伝、うそ、誤解をまねきやすい広告に関する規制
- * 不公正とか、だますようなやりかたのビジネスに関する規制

* 分割払いに関する規制

事業者が消費者にローンを作ることになるので、消費者がローンについて正しく理解する必要がある。

* 高利貸に関する規制

分割払いのときは高金利にならないように注意しなければならない。

* 保証期間に関する規制

メーカーは最低の期間にしたいが、最低期間を短縮したい場合は規制があることに注意すべき。

2) 課税関係はどのようになっているか。

十分な活動をそこでやっている場合には、売上税、所得税を徴収及び支払う義務が出てくる。

A. 売上税

米国では各州で定められている。州によっては売上税がないところもあるが、これは非常に複雑な体系になっていて、問題はその州で販売活動を行っている場合、その売上税を徴収及び支払う義務があるかどうかということである。

物理的にその州に存在していない限り、この売上税を徴収し、そして支払う義務は課せられないということになっている。

ただ問題は、これを連邦法で乗り越えてしまう、オーバーライトすることができるということである。この政策のベースになっているのは州内の自由通商ということである。ただ、このインターネットを介してかなりの取引が州外から行われていることが判明した場合には、州が法律を改正して、十分な税収を見込むということも考えらる。

B. 所得税

州外または米国外からの場合どうなるかという点は、国際租税条約でかなりの程度決められている。それから同じような分析として、「恒久的な施設」があるかどうかということがあがる。恒久的というのは物理的に恒久的ということではないが、恒久的な施設があると認められた場合には、その課税管轄権が及ぶということになる。

現時点では、単に別の管轄域に物を売るというだけでは所得税が自動的に課せられるということにはなっていない。

3) 日本でもプロバイダーなどで電話がつながりにくい問題があるが、広告などで、何回線持っているとか、どのぐらいのバックボーンでつながれているという表示に関する規制はないか。規制しようという動きはどうか。

ネットワーク事業者を対象にした特定のこの件に関しての法律がつくられることはないと思う。それよりも不正取引、不当広告に関する一般的な法律、極めて極端な事例があった場合にはこれが当てはめられることになるのではないかと。ただ、今回の AOL のケースがあるので、どれだけの設備を持っているかということに関しての懸念はますます高まることになると思う。

4) 契約締結・成立に伴う法的課題

A.契約成立時期

消費者取引において契約は通常消費者が注文したときに成立する。このように消費者が同意のためにクリックし、注文を送信するやいなや契約が成立することになる。

ネットワークの中では遅延があるかもしれないが、あるいは電子的な注文が事業者の中で検索するのに時間がかかるかもしれないが、その送信は一瞬である。しかし、消費者の販売という文脈の中ではまだ特別問題になっていない。

消費者は商品に問題がなくても取り消す権利を持つのが通常である。

B.入力ミス・期待外れ等の錯誤への対応

注文情報が事業者によって引き出される前に何らかの理由で壊される可能性がある。

この問題を最小限にする最善の方法は、注文の詳細を確認するための電子メール、ファックス、レターを送ることである。

消費者は電子メール、ファックス、レターを読まないかもしれないので問題解決にならないかもしれないが、リスクを最小限にする。

データ入力ミスとか、内部の矛盾がないことを確認するための検討の仕組みは、自動手順を通してコントロールされるべきである。

確認のページがなくてそのまま受け取るといろいろ問題がある。

入力ミスやエラーがすぐわかるシステムを作る必要がある。

C.無能力者（含む未成年）による契約締結への対応

一般的にいて、無能力者との契約は、無効である(無能力者側から取り消しできる)。

この問題は、消費者は成人(成人の年齢は州ごとに異なる)であることを要件とすることによって最小限にすることができる。

もし支払いがクレジットカードによる場合は、事業者は購入しようとする当事者が購入のためにクレジットカードを使用する権限があることを確認すべきである。デジタル認証のSETは、このリスク回避のために有益である。

D.書面要件の問題

書面作成の条件は各州によって決まっている。割賦販売法であれば、たとえ勧誘や申し込みが州外であっても、一般的に購入した州の住民に対して適用される。割賦販売法では、どのように分割するか、金利はどうするか、支払方法はどうか明記しなければならない。

これらの法律は、一般的に消費者に対して開示しなければならない内容や書式を定めている。子供服、芸術作品、旅行パッケージ等のような特定の商品・サービスは開示が必要な条件について定めており、それに従わなければならない。

E. ソフトウェア販売の特徴は何か。

数年前にソフトの販売を電子的に行うことが始まったときに問題になったのが、販売されたソフトウェアが、どのようにして第三者に流れるのを防ぐかということであった。これは著作権法の問題であるが、この著作権法の中のファーストセール原則が当てはめられることになった。これは書物の場合の原則であり、まず最初に本を買ったと、その売上げの一部は著者の方に著作権、あるいはロイヤリティーとして入るが、それを再販した場合に

は、その利益は著者の方にはいかない。

ただ、ソフトウェアの場合は本の場合とはかなり違い、書物は1回読み終わってしまうと、第三者に再販しても、その際にはほとんど価値が残っていないが、ソフトウェアの場合には、1回これをコンピューターの中に入れてしまったから第三者に再販したときに、ソフトウェアを作成した本人に何の利益を入らないのはアンフェアだということになる。

こうしたことからソフトウェアの販売には、書物の販売という扱いをせずに、ライセンスツユーズ（使用権の許諾）という形式になっている。したがって、ソフトウェアを購入すると通常箱の中に封筒が入っていて、その中にソフトウェアが書き込まれているディスクが入っているということになる。この封筒の外側にメッセージがあって、この封筒を開ける行為によって、消費者は合意することになると書かれている。

F. シュリンクラップ・ライセンス方式とは何か。

上記の方式の問題点は、実際にソフトウェアを買って家に持ち帰って開封するまで、これに合意したことが発生しないという点である。これに対処するために、ソフトメーカーではこのライセンスを封筒ではなくて、外箱の裏にメッセージを記述するという方式をとるようになった。その箱をセロファンの包装で包むという形である。これがシュリンクラップ・ライセンス方式と呼ばれているものである。

このメッセージは、シュリンクラップを開けたという行為によってライセンス契約にあなたは同意することになる、というものである。

G. ソフトウェアのダウンロード販売で注意しないといけない点は何か。

現在ではソフトウェアの多くがインターネットを介して流通するようになって、わざわざ店舗に行って買う必要がなくなってきた。どこかのサイトにアクセスして、どのソフトが欲しいということを指定すればファイルとしてそれが送られてくる販売形態も出てきた。

この取引形態の場合にはインタラクティブという形式になり、シュリンクラップ・ライセンス方式のやり方を迂回することができる。そこで販売する側としては、消費者からこの種のファイル、この種のソフトウェアが欲しいという情報を入手したときに支払い条件などを決めて、実際に販売するソフトウェアをインターネットを介して送信する前に、もう一つメッセージを消費者に対して送るということをする。すなわち、これを購入することによってあなたはこのライセンスに同意するものとしますということになる。そして、これを先方がアクノレッジして初めてこのソフトウェアをインターネットを介して送ることになる。この方式を使うと、製品によっては何らかの警告を消費者に出さなくてはならない、あるいはワランティーに関して何らかの条件を出さなくてはならない場合、その条件をまず最初に消費者に知らせる。そして消費者のアクノレジメントを取りつけるということが必要になる。

H. その他契約書作成にあたって注意すべき事項はないか。

例えば著作権侵害の問題であるとか、不法行為の問題、誤認表示の問題、あるいは瑕疵担保責任という法的責任の面についても、最終的には契約書の中で当事者間の公平な責任の分配ということで合意することになると思う。

5) トランザクション・セキュリティの問題

事業者はパスワードの使用、データ認証等を含んだ安全なシステムを使用すべきである。事業者は定期保守、バックアップのためのデータ保存、交換可能な設備の契約を含んだ事業復旧計画をしておくべきである。

6) 認証、公証の問題

これらのシステムはまだ一般的に商用で利用されておらず、法令で一般的に許可されていない。将来、それらは大きな潜在的可能性を持っている。米国においては、特定の種類の取引（たとえば不動産）に公証が必要とされている。

電子的な認証はサインする当事者が米国外にいる場合、とても有益である。米国で認識されている公正証書は、少なくとも米国大使館または領事館または国際条約によって認められたところで認証されなければならない。

公証または認証は合法的に要求されるものではないが、特定の取引たとえば取引量が大きい場合、または担保に

入れられる場合等の特定の取引において要請されるものであろう。

(2) トラブル救済の責任と方法について

1) 損害に対する責任の範囲

最終的にショップだけに責任を負わせることは困難である。そこでプロバイダーやモールと、ショップとの間の責任範囲について検討する。

事業者からサイバーモールへの責任の転嫁は、サイバーモールがその責任を当然のことと合意する場合、契約に関する事項として確かに問題となろう。もちろん、サイバーモールが適当な資産を持たない場合はその義務を果たすことが出来ない。

2) モールの役割からみた分類による責任範囲

サイバーモールがどこまで責任を負うかはサイバーモールの形態如何による。

もしサイバーモールがサイバーディレクトリーの場合、購入は事業者と消費者との間の取引なので一般的に責任は限定されるであろう。サイバーディレクトリーが事業者の名声に関して推薦したりその他の方法で表示した限りでは、サイバーディレクトリーが消費者からのクレームにさらされることは増えるであろう。

もしサイバーモールがサイバーカタログの場合(たとえば通販の場合)、サイバーカタログが消費者に直接製品を販売するのでサイバーカタログが責任を負う。事業者と消費者カタログとの関係は基本的に販売代理店契約となる。事業者とサイバーカタログとの契約は、消費者が事業者とサイバーカタログの両当事者に対するクレームのリスクをどう割り当てるかのために提供されるべきである。

サイバーモールに一定の範囲で責任を負わせることは可能であるが、サイバーモールが倒産した場合等ショップに責任を負わせることももちろん可能であろう。

3) モールの信用からみた分類による消費者保護対策のあり方

もしサイバーモールがハイパーリンクを次のサイバーモールに提供する場合は、どのように次のサイバーモールが紹介されるかが重要である。

最初のサイバーモールが次のサイバーモールをどう紹介したか如何で責任の範囲が異なる。信用のあるモールですというように紹介するとその責任は重くなる。

4) モールの分類、格付け、適マークの必要性

サイバーモールの評価をすることは消費者にとって価値がある。しかし、評価する者にとってリスクがある。

一方、サイバーモールを中傷しないよう名声を傷つけないよう、反トラスト法に違反しないよう注意しないといけない。

他方、名声を傷つけた事業者を推薦したことについての消費者に対する責任はリスクになる。

評価はできるだけ事実に即したものにしてその分類をできるだけ開示することが重要である。注意書を添えるのも有益である。

5) 例えば日本のパソコン通信業者と消費者との契約ではパソコン通信業者の責任はすべて免責されるという包括的・一般的な条項があるが、このような包括的・一般的な条項が個別の問題に対しても有効に適用されるか。

サービス事業者としては免責条項をできるだけ盛り込もうとすることになる。ピルズリー法律事務所でも、実際にネットコム社に対していろいろな約款の起草をしており、今も新しい約款も作っているところであるが、どの程度まで免責条項が有効かは予測がつかない。とにかく、できるだけそれが有効に履行されるようベストを尽くしている。

ただ、当然のことながら消費者と企業ということになると、どこまでそれが認められるか、裁判になった際にはリスクを伴うことになる。

少なくとも米国の法律のもとでは、その交渉力において消費者と企業では全くバランスがとれていない。すなわち消費者としては、こういう約款ですと言われれば、それをのむしかないというアンバランスがある。ただ、条項が非常に不公平で、不合理で、全く不当なものであるならば、当然それは無効ということになる。

6) 消費者からの返品要求に応じる範囲（モールの役割による）

返金・返品ポリシーは注文に先立って消費者に開示されるべきである。なるべくなら消費者がポリシーを表示したスクリーン上の「イエス」をクリックするという方法で同意してもらう方がよい。

保証期間の制約は連邦法と州法に従うので、それらをチェックしないとイケない。実務レベルの話としては、クレジットカードを使った場合、事業者は返金する以外選択の余地がない（返品や交換を受け入れざるを得ない）。特にクレジットカード会社にとって消費者は顧客なので消費者の満足度に関係してくる。これはインターネットにも影響を及ぼすであろう。

第三の組織か機関が格付けする場合として、クレジットカード会社がその役割を担うのではないだろうか。たとえばクレジットカード会社の加盟店に頻りにクレームがきたとき、その加盟店契約を解除することになるだろうが、このことは間接的に格付けという役割を果たしているのではないか。

(3) 法規制・制度について

1) 米国における法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

ほとんどの州は電話勧誘による販売を規制する法律を持っている(テレマーケティング法)。

カリフォルニア州では、消費者と「電話で最初にコンタクトを始める者」を販売者と定め、法律で州当局に登録し、消費者に自分の身分を明記することが義務づけられており、電話をかける時間も朝9:00から夜9:00までと限定されている。

カリフォルニア州法では、消費者から電話回線に接続したモデム経由で事業者のWEBサイトにコンタクトしてきたような販売には適用されない。なぜならば、WEBサイトはテレマーケティング法でいう「電話でコンタクトを始めた」者とは言えないからである。ただし、WEBサイトの消極的なオペレーションがテレマーケティング法によって規制されなくても、その法律はインターネット販売を電子メールで勧誘する場合には適用されるであろう。電子メールで最初にコンタクトをとったことによって消費者がこのWEBサイトにアクセスしてきた場合は、そのWEBサイトも販売者になるかもしれない。

他の州の電話勧誘に関する法律はより広くインターネット販売もカバーされるように規定されている。

基本的に電話勧誘を規制する法律は改定にどんどん電話がかかってくるのを規制するための法律で、インターネットの場合消費者が自らアクセスしていくわけであるから、事情が異なっている。しかし、多くの場合インターネット販売にも適用されよう。

ほとんどの州ではメールオーダーによる販売を規制する法律がある。

メールオーダーや通販に関する規制もインターネット販売に適用されよう。たとえばカリフォルニア州では30日以内に商品を送らないと返金しないとイケないことになっている。

通販に関する規制は、郵送による支払いとなっているが、将来インターネット上の支払い（クレジットカードによる支払い）の場合もカバーされよう。カバーされない場合は新たな規制が検討されよう。

カリフォルニア州では1985年に電子商取引法が既に出来ていた。現在も有効かどうかは検事当局に問い合わせ中である。ただ、この法律を積極的に適用することはあまり考えられない。1984年から1985年にある事件が起きてそれに対する規制を作ったのではないかと思う。ただ興味深いのはWEBサイトに適用されるかもしれない条項があることである。

この法律はサービスを提供する契約を締結するときと毎年または6月30日以前に下記の情報を提供しなければならないことを規定している。

* サービス提供者の名前、住所、電話番号

* 料金

* 消費者がサービスの提供をに関してクレームをつけたときの解決方法

この中には州政府の消費者担当局の名前を掲載しないといけないことになっているが、州外との取引の場合めんどくさくなるのではないかと思う。

この法律の全体の感想としてはあいまいな書き方なのでWEBサイトにも適用されるかもしれない。

多くの州は訪問販売法も持っている。この法律は家庭への販売に対する高い圧力に対する保護のために制定されたもので、多分消費者が家庭のパソコンでWEBサイトにアクセスして購入する場合には適用されないであろう。

ただし、WEBサイトは家の中で販売しているといえるのでこの訪問販売法の規制もインターネット販売に適用されるともいえよう。

カリフォルニア州ではその法律は購入者に契約がサインされてから3営業日の夜中まで契約を取り消す権利が与えられている。

わいせつ物に関する法律は、一般的にオンライン取引に適用される。さらに、その法律は電子的に送信されるわいせつ物やポルノグラフィーに適用される連邦法がある。最近制定された連邦法は「わいせつな」物の送信を禁止するもので、控訴審で憲法違反の判決がでた。この事件は合衆国最高裁判所に控訴されている。

2) WEBサイトを新たに開設した、あるいはWEBサイトを通して商品・サービスを提供する場合に、特に重要と考えられる法令は何か。

下記のような法令があろう。

A.消費者保護法

これはある特定の種類の商品を消費者に対して売る際には、特定の情報を開示しなくてはならないということを求めるもの。

これは特に与信を行う際には重要になる。信用を供与する場合には、その条件は何なのかということをはっきりと伝える必要がある。それからワランティーの法規もこの対象になる。その商品を売る際に、どこまで責任を負うのか、ワランティーに制限を設けたいと売る側としては考える、この州法、あるいは特定の国の法律によつては、どこまで制限を設けることができるか規定している場合がある。

B. その他

いわゆる不公正取引・ビジネス慣行に関するものがある。例えば虚偽の広告、すなわち製品に関して虚偽の表現などを使うような場合である。

虚偽の広告内容ではないが、その国の広告法では認められていない広告方法がある。これは米国ではそれほど問題にならないが、国によっては例えば比較広告を禁じている国がある。

商品の販売にあわせて賞金・商品を当てる方式をとる場合に、どの程度までそれが認められるのかということが定められている場合もある。

それからプレミアム、景品についても、すなわち何かを買ったときに無料でこういったものが景品でついてくるといった販売形式をとるときに、規定や制限が設けられている場合もある。

そのほか考慮しておかなければならない点として、規制されている活動、例えばアルコール、たばこの販売など

に関してこういった規制がある場合がある。それから有価証券などの販売、それから食品、薬品などについても規制があるし、成人向けの製品なども規制対象になる。ギャンブル、ポルノといった禁止されている活動もある。

3) 広告上の規制の取り組み状況

A. 広告上の規制の取り組み状況如何。

広告上の規制は州ごと国ごとに異なる。事業者はサービスとか商品を注文をとる管轄裁判所に適用される規制を遵守することが必要である。規制はまた提供される製品やサービスの種類によって異なる。

B. 表示される色がブラウザやディスプレイによって異なる問題はどうか。

この問題は使用されるディスプレイの改善によってあまり問題にされなくなるであろう。

(4) その他

1) クレジットカードの問題（セキュリティの問題、盗難カード番号の問題）、電子マネーの問題等決済に関する現状はどうなっているか。

消費者一般が電子商取引を受け入れることについて躊躇する問題点の主なものは、決済手段のセキュリティの問題である。したがって、ビザとマスターカードは、他の決済手段よりもさらに安全なインターネット上の決済を可能とするSETを開発しているところである。

SETは取引情報を暗号化するだけでなく、消費者と事業者のために個人のアイデンティティを確認できるデジタル証明書を発行するものである。

米国においては、消費者は支払いのためにクレジットカードを使うことに慣れ親しんでいる。

連邦法は、クレジットカード取引に関して消費者に特別の保護をしている。一般的にクレジットカードを保有者の無権限者による使用に対する責任は、50ドルに限定されている。(Regulation Z-Code of Federal Regulations, 226.12 (C))

この規定は、たとえ消費者が事業者の信頼性について確認していない場合でも、クレジットカードによる購入について消費者を保護するものである。

他方、事業者が無権限者によるクレジットカードの使用を受け入れた場合は、クレジットカード発行者がその事業者の損害を補填することになっている。

2) ショップだけでなく、モールやプロバイダーにも開示/提供される消費者情報の問題等プライバシー保護の取り組み状況はどうなっているか。

消費者は、合衆国憲法、州憲法、州法および判例法等のもとでプライバシーに関する法的権利を有している。

一般的に言って、消費者の情報（名称、住所、電話番号、購入金額、購入商品等）は、（1）消費者がプライバシーについて合理的に期待できる場合、（2）消費者が同意した場合、または（3）法律によって公開されることが強制される場合を除き、第三者に開示されてはならない。

具体的なケースにおいては、消費者が「プライバシーに関する合理的な期待」を有しているかどうかを決定するのは困難である。

消費者の名前と住所のリストを販売することは通常のことなので、米国においては消費者はそのリストにおける「プライバシーに関する合理的な期待」はもはや有していないのではないか。

もし消費者情報を開示し、保有することに疑問があれば、事業者は消費者に対して「消費者が反対しなければ特定の情報が開示されるという内容の通知をすることによってその消費者の同意を得るべきである。

5.2 英国

5.2.1 Department of Trade and Industry

英国の通産省

* 住所：151 Buckingham Palace Road London SW1W 9SS

* ホームページ：http://www.dti.gov.uk/affairs.htm

* 日時：2月10日10:00～12:00

* 面談者：

• Mr. Tim Goodship

Multimedia Unit Communications and information industries Directorate

• Mr. John Thorpe

Consumer Affairs and competition Policy Directorate

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.2.1.1 英国におけるネットワークを活用した消費者取引の実態

(1) 商品の種類、金額、全体の規模、国や消費者の特性等

1) インターネットを利用している人はどのくらいか。その用途は何か。

昨年で約240万人。現在もどんどん増えている。ほとんどがビジネスユースで、家庭での使用は約>60万人しかない。

2) 英国の電子商取引の現状はどうか。

英国の電子商取引はそれほど盛んではない。去年の取引高（インターネットを通じた取引高。TVショッピングは入っていない。）は300万ポンドしかなかった。

3) 電子商取引の問題点は何か。

ネットワークを通じた電子商取引の一番の問題は、商品を買うためにオンラインで注文することができるが、その商品を受取るのは相変わらず郵便等というのが実状である。電子商取引の本当の便利さは、商品をオンラインで受取ることにある。CDや本を注文するとオンラインで受領できるようになれば、人気が出てくるのではないか。知的財産権の権利処理の問題も重要である。

(2) 取引にかかるトラブルの発生状況

1) 消費者がダイレクトメール等を受取りたくないと思ったときどうすればいいか。

消費者がリストに載せて送ってほしくないという登録をすれば、送ってはいけないことになっている。その登録機関（Mailing Preferenceサービス）は自発的にいろんな協会がやっている。ゴミ郵便とも言われているが、そういうものはほしくないという登録をするとほぼ90%は届かなくなる。自発的に今はやっているのに送っても法律違反ではないが、EU指令では法律違反になる。英国としては、EU指令の実現方法としてビジネスの害にならないようなやり方をしたいと考えている。

2) 電子商取引のクレームの状況はどうか。英国はどこが担当しているか。

OFTで消費者についての全般的な苦情を受けている。そこでは、産業別、取引別、年間報告書を出している。また、OFTでは取引を一元的に監視するようなやり方をしている。

5.2.1.2 電子商取引における消費者取引のトラブルの未然防止や被害の救済のあり方についての問題点の整理と検討

(1) 契約締結・成立に伴う法的課題

1) 書面要件についてどう考えるか。文字のサイズについてはどうか。

書面要件（書式の具備）を規制している分野がある。アパートを共同で買う場合のような契約である。1年の内何時間使うかといったTime Shareについては英国にこれを規制する法律がある。文字の大きさを決めている法制である。

2) 他に契約上注意しないといけない点はないか。

契約条件を不公平にしてはいけない。ただし、売手側にのみ都合よくて消費者に都合の悪いものでも文字の大きさでは決めていない。

Distance Sellingの場合、契約成立のためには書面または他の持続性ある（another durable）方法で契約をしないとといけないとなっている。

アクセスしていつでも確認できるのであれば電子ファイルの場合でも上記に該当することになる。そうすると認証という問題と関係し、英国の国内法の実施がセットで仕組みが完成する必要がある。

(2) トランザクション・セキュリティの問題

1) Secure（安全）で確実な支払方法

電子商取引が今後とも発展していくためには、Secure（安全）で確実な支払方法が打ち立てられる必要がある。インターネットでクレジットカード番号等個人の重要な情報をやりとりするためにもこの安全で確実な支払方法の確立が必要である。

2) 他の支払方法

クレジットカード以外の支払方法もある。イギリスでは、モンデックスが典型例である。サイバーキャッシュもある。いずれにしろセキュリティを確認することが重要な問題である。適切な確認が必要であり、今後デジタルサインが必要になってくる。

3) 暗号政策についてどう考えているか。

英国では現在暗号技術を広く深く検討中である。特にその技術は犯罪者・テロリストの手に入ってしまうことが問題である。英国で検討していることは、信頼のできる第三者機関に認証させることを考えている。

暗号の技術は政府が開発している。政府が暗号を開発し、それを使って民間の企業がビジネス展開しようというものである。政府はライセンサーであり、政府がライセンスを取消すと言えば、このビジネスができなくなるという関係になる。

(3) モールの責任について

モールは最近やっと出てきたばかりで、英国ではまだ非常に少ない。時計等23品目しか売っていないが、モールとしてはパークレースクエアが英国では有名である。

(4) 英国における法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

1) 特別の法規制はあるか。

英国では実質上、遠隔地販売（Distance Selling）の場合の特別な法規制はない。Distance Sellingに関係する取引協会に入っている会社はその自主規制に従っている。これは、あくまで民間の関係において自発的にやっているもので、単なる協会の自主規制でしかない。Direct通販協会も同様のルールでやっている。

そして、Mark Associationのような中立のモニター組織があつて監視している。3年後にはこの自主規制が変わってくるであろう。なぜなら、昨年EU指令を合意し、97年1月英国は受諾したからである。EU指令を英国に適用するために3年以内に国内法にしなくてはならない。2000年には英国の国内法になる予定である。

2) Distance Sellingの国内法の適用範囲はどこまでか。

売手と一般市民の取引に適用されるだけでBusiness to Businessには適用されない。これは消費者保護のためのもので、一般私法以上に消費者保護を考えている。消費者保護の最低の基準を打ち立てることを目的としている。

3) 具体的はどのようなことが決められるか。

- ・ 契約締結前に情報提供するということ
- ・ 同意した契約も書式で受取るという権利
- ・ インターネットにしてもメールオーダーにしても7日以内に契約破棄できること（クーリングオフ）
- ・ 売手側は商品を30日以内にデリバリーしないとイケないこと

ただし、例外とする場合は、両者の合意が必要である。

4) クーリングオフの内容はどうか。

Distance Sellingの場合は一般消費者が実際に目で見て商品を買うわけでないでクーリングオフ（7営業日以内）で保護しようという趣旨である。この場合、消費者は郵便コストのみ負担すれば、返金してもらえる。

5) 広告上の規制の取り組み状況

誤解・錯誤をおかすような広告に対する法令（Control Misleading Advertising Act）があるのでそれが適用される。政府から独立した自主規制Advertising Standard Authority Codeがあり、それが実質的な基準になる。これに違反すると罰則を課される。さらにDirect Marketing Associationがガイドライン（Best Practicing Guidance for New Media）を出している。これは自主規制になる。

民間の取引協会が指導規制を打ち出すことによって消費者保護だけでなく産業界の保護にもなる。

(5) 消費者に対する啓発、教育の取り組み状況について

1) DTIの立場はどうか。

EC指令のDistance Sellingに基づく国内法の整備以外は自由主義にまかせるというのが英国政府の基本的考え方である。

既存の取引に関する法制があるので、電子商取引全般にも同様に適用されることはいうまでもない。その中には消費者保護に適用されるものがある。

2) 消費者が電子商取引になじませるためどうしているか。

英国では、昨年12月に全住民に対してIT(情報技術)がどんなもので、どんなに便利なものであるかということを知ってもらうためのキャンペーンとして「IT for ALL」を実施した。その背景として、次の大きな方針を立てた。

A. ITの利点を強く認識させること

そのためにはITの専門用語をできるだけ使わないで、その利点をわからせることが第一である。

B. 住民が実際にコンピュータを使う機会を提供すること

学校で使えるようにした。もちろん、放課後に自由に使えるようにした。

3) 「IT for ALL」の結果はどうだったか。

いろいろな政策の一部として一般住民のアンケート調査をしたところ下記の結果が得られた。

25%—熱心な態度を示してくれた。

16%—極端な反対意見で、ITとは関係したくないという意見であった。

20%—確信を持っていない。疑いを持っている。

18%—関心はあるが懸念もあった。もっと知りたいけど心配とか不安感がある。

4) 電子商取引についてのDTIの考え方はどうか。

電子商取引についてのDTIの考え方は、特別のカテゴリーとしてみていなくて、すなわち、取引の一つの手段とみている。したがって、既存の消費者保護規制を電子商取引にも適用できると考えている。

消費者保護当局としては、電子商取引に対しても既存の法規制とかメールオーダーの法制度を適用しようとしているが、もちろんそれらと全く同じとは限らないであろう。

5.2.2 Field Fisher Waterhouse

法律事務所

* 住所：41 Vive Street, London EC3N 2AA

* 日時：2月10日12:00~13:30

* 面談者：

• Mr. Michael Chissick

• Mr. Christopher Bond

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.2.2.1 英国におけるネットワークを活用した消費者取引の実態

(1) 一般的な取引の仕組み

1) WEBサイトの種類

A.販売促進サイト

これは営業ベースのサイトであり、現在WWWのほとんどがこのサイトである。

B.コンテンツサイト

このサイトは、娯楽、情報提供および啓蒙のために立ち上げられている。このサイトではアクセス料が課せられるものがある。

C.取引サイト

このサイトは、商品の販売するためにオンライン取引をするため、業務を行うため、および消費者に商品の販売（ワイン販売等）やサービスを提供するために利用される。

2) サイトの立ち上げ

WEBサイトを運営している数千のインターネット接続プロバイダーの一つと契約することによって、WEBサイトを立ち上げることが出来るが、まず最初に、独立のサーバーで立ち上げるか、公開されたWEBサイトの一部を借りるかを決めないといけない。

後者のメリットは、よく組織されて広告されていることであるが、そのWEBサイトを使うために利用料金を支払わなければならない。また、信用がついてそのWEBサイトにリンクが数多く張られた場合、そのサイトを他のサーバーに移転することが難しくなる。その代わりに、スペースの一部を借りる場合は、サイトに備わった機能を利用することができる。

インターネットアクセスプロバイダーとの契約には、少なくとも下記の事項を定めなければならない。

A.サーバーマシンを運営するプロバイダーの義務

これは、アクセスしたい人のすべてが接続できることおよびレスポンスのスピードが適当であることを保証することを含む。また、WEBサイトへのアクセスとレスポンス時間を監視して円滑にWEBサイトを運営する義務も含まれよう。

B.システムの保守・アップデート、バックアップするための時間および復旧のためにホストサービスが中断される時間。

C.サイトに備わったソフトウェアを使用している場合、将来プロバイダーが別の企業に変更になったとしても従来通り使用継続できる権利を認めてもらうこと。

以上の事項は消費者保護という観点からも重要な事項である。

プロバイダーは自身のWEBサイト上に掲載される中傷記事やわいせつ物に対する責任を負うというリスクがある。したがって、プロバイダーは中傷記事やわいせつ物を掲載した者に対する差し止め請求権と損害賠償権を持つことが共通の認識である。

3) ドメイン名の選択

たとえWEBスペースの一部を借りたにすぎないとしても、どこに自分のサイトがあるかはっきり知らなくても自分のサイトを容易に見つけることができるドメイン名を登録したいと思うだろう。

もし自分のブランドとして営業に使いたい名前を思い付いたときは、商標登録されていないければ真っ先に商標として登録すべきである。

(2) 商品の種類、金額、全体の規模、国や消費者の特性等

インターネット上で行われる世界的な取引のボリュームは、現在のところ3億ポンド／年（96年10月現在）であるが、コンピュータグループ企業であるコンパック社によると2,000年までに35億ポンドに跳ね上がると予想されている。また、ユーザー数は現在の2,500万人から1億7,000万人になると見込まれている。

インターネットは、企業および商品・サービスの評判を拡大していくための新しくかつ精巧なツールである。今後利用されていくと思われる目的には、下記のような事項が考えられる。

- 自己のビジネスの宣伝と営業のため
- 商取引（例：商品・サービスの提供）のため
- 電子マネーのようなお金を作り、受領するため
- 社内および社外とのコミュニケーションのため

(3) 取引にかかるトラブル（中傷）の発生状況

をインターネット上に掲載したり転送したりすることが容易になってきたため、個人が中傷的な記事をインターネット上に掲載・投稿したりする局面が多くなってきたようだ。インターネット上のコミュニケーションは、相対で直接行われたり、プロバイダーのような第三者を通して行われたりするが、インターネット上に情報を掲載することは、他のメディアに情報を公開することと同じくらいの意義がある。

消費者がその情報または中傷的な記事をそのまま信頼すれば、インターネット上の公開された情報に関わる責任は誰が負うことになるのかという問題・リスクが生じることになる。

5.2.2.2 電子商取引における消費者取引のトラブルの未然防止や被害の救済のあり方についての問題点の整理と検討

(1) 契約締結・成立に伴う法的課題について

インターネット上で最も安全な販売方法は、WEBページ上で取引が成立するときに契約条件を明示することである。お客は、契約条件に同意する場合は通常クリックすることによってアクセプトの意思表示とみなされよう。

しかしながら、このようなオンライン契約の有効性については疑問がある。なぜならば、お客の購入意思を確認することが困難だからである。サイバースペースにおいては署名がなく、暗号を使ったデジタルサインの使用はまだまだ始まったばかりである。

当事者によるサインが必要であることや、書面が契約に必要であることは、すでに始まっている国際的電子バンキングやEDIの場合にも直面している問題である。インターネットの発展とともに、これらの問題が解決され、適当な認証方法とクレジットカードが開発されるであろう。

(2) トラブルの責任と救済方法について

1) 損害に対する責任の範囲

A. サイトのデザインの著作権者は誰か。

もし自分のWEBサイトのためにデザイナーを雇う場合、契約でそのデザインの著作権が自分に譲渡してもらうことが重要である。もしそうしなければ、そのデザイナーが著作権者となり、将来サイトでやりたいことが制限を受けることになる。

B. 第三者のテキスト、グラフ、音楽、ビデオまたは写真の使用

第三者の著作物を使用する場合は、事前に同意を得るべきである。

WEBサイトへの訪問者が自分のWEBサイトを見るときは、いつもWEBサイトのページが一時的であれ複製されている。この複製はホストサーバーから電話回線を経由して訪問者のコンピュータに送信されるものであるが、この複製は、訪問者がそのページを印刷したりディスクにコピーすれば永久的なものとなる。

そのときにテキスト、イメージ、ビデオ、オーディオ等について著作権者の同意と使用許諾を受けていなかった場合、その訪問者は著作権を侵害していることになる。

C. アクセスと使用に関する条件

すべてWEBサイトは、商品・サービスの提供をするかどうかにかかわらず、以下の点について条件を定めなければならない。

- 許諾されていない商標を使用してはいけないという警告
- サイトの所有者がWEBページの著作権を有していることの表明（私的な使用の場合または非商用の場合のみダウンロードしてよい。）
- 情報の正確性と免責
- 訪問者がサイトに提供した情報は機密のものでなく、サイトの所有者はいかなる方法（名前、住所を第三者に営業目的で提供すること）でも使用できることの表明
- 訪問者によってWEBサイトにアップロードされた中傷的な記事等についての責任は掲載者が負い、訪問者も場

合によっては刑事的、民事的責任を被ることがある旨の表明

2) 否認

WEBサイトの各ページに法的な否認（責任を負わないという表示）を付け加えることは賢明である。なぜならば、情報をWEBサイトに掲載することはさまざまな法的紛争に関わりを持つからである。ただし、1つの国に有効な否認であっても他の国では有効でないかもしれない。なぜならば、自分の責任を制限しているか免責しているかどうかに関する各国の法令がそれぞれ異なるからである。

英国ではたとえば過失によって生じた死亡または人的傷害の責任を否認することは認められていない。すべての否認はユーザーの注意を引くために十分明確なものでなければならない。マウスを通して否認を積極的に同意できる可能性がある場所に表示しなければならない。

(3) 英国における法規制・制度についての整備状況・取り組み状況について

1) どこの法律が適用され、どうやって執行するか。

インターネットは、無法なサイバースペースではない。しかしながら、その国際的な広がり、国際的な契約、著作権、中傷そして猥褻物に関連して問題が生じることを意味している。インターネット上で行われる国際的な契約には、準拠法および裁判管轄の問題がある。

2) 消費者保護問題

1997年2月、EUによって遠隔地契約に関するEU指令が採択された。これは2年後にほとんど有効になりそうであるが、メンバー各国が新法を制定しなければならない。その中で特に消費者保護にとって重要なことは、7日以内であればペナルティなしにクーリングオフできる権利を与えなければならないということが定められていることである。

3) インターネット上での広告の取り組み状況

英国の広告キャンペーンは「Practice of the Advertising Standards Authority」と「the Independent Television Commission」でほとんど規制されている。

インターネットを通して英国内で顧客に商品・サービスの提供するための広告をする人は、彼らの広告がすべての法規制に合致していることを保証しなければならない。

また、WEBサイトの情報は最新のものであることを保証することが重要である。

5.2.3 Office of Telecommunication

英国電気通信庁

* 住所：50 Ludgate Hill, London EC4M 7JJ

* ホームページ：<http://www.open.gov.uk/oftel/oftelhm.htm>

* 日時：2月10日13:30～15:00

* 面談者：

• Ms. Deborah Ishihara
Policy Adviser, Service Provider

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) OFTELの位置付けはどうか。その範囲はどこまでか。OFTELにおける苦情処理・相談体制はどう

なっているか。

1) 位置付け

OFTTELは電気通信の活動について監督しているところである。

利用者は、いつでもOFTTELに苦情・相談を申し出ることができる。苦情・相談の申出の方式は自由であり、OFTTELでは電話、手紙、ファクシミリ、電子メールで苦情を受け付けている。手紙、ファクシミリ、電子メールで寄せられた苦情については、受け付けた日の翌日中に受領した旨を通知している。

2) 苦情処理の手続

苦情処理の手続としては、苦情・相談の内容に応じて、直ちに回答するもの、他の部門・機関から回答を得て、利用者に伝えるもの、事業者に連絡して対応を促すもの、利用者に事情を聞くもの、必要な行政権限を発動するもの等がある。また、OFTTELの苦情相談窓口の連絡先は、電気通信事業者の料金請求書等に明記されており、利用者への周知が図られている。

3) アンケート調査

OFTTELに対して苦情・相談を申し出た人に対するアンケート調査によれば、回答者の72%がOFTTELの対応に満足したと評価している（1995年）。また、OFTTELは、毎年、利用者からの苦情・相談を分析したレポートを公表しており、電気通信事業者と連携して、苦情・相談の原因を取り除くことによって利用者の利益の促進を図っている。OFTTELには、年間約3万～4万件の苦情・相談が寄せられている。苦情の内訳は、以下のとおりである。

内容別の内訳（1995年）

- 料金関係 39% 設備故障関係 12% 営業関係 11% サービス関係 5%
- プライバシー関係 5%
- その他 28%

(2) インターネットとの関係

OFTTELは消費者からのクレームを受け付ける機関ではなく、電気通信に関する監督機関であって、インターネット上で公開されているコンテンツ（内容）には関わっていない。消費者からのクレームを受け付ける義務はないが、電気通信に関するクレームはOFTTELの責任である。

(3) インターネット上のコンテンツに関する著作権の処理についてどう考えているか。契約上どう考えればいいか。

著作権の法規制の難しさは、インターネット上のコンテンツ自体に各国の著作権関係の法規制が少なくとも150くらい関連し（適用され）、インターネット上のコンテンツに対して規制をかけているというところに根本的な問題があることである。

また、著作権侵害が起こったときに、「どこ」でその侵害が起こされたかということが重要な問題である。

特定の監督機関を設けて著作権の調整ができないかということであり、そのための国家間の合意（条約）が必要となる。

(4) インターネットでの取引をするにあたっての問題点はどこにあるか。

まず安心感の問題がある。消費者は現在インターネットでの取引をするにあたって、安心感を持っていないのではないか。

企業側(売手)はインターネットでの取引を早く始めたいと思っている。そこで、英国政府は信頼性のある暗号技

術を開発しようと努力している。

(5) BTにおける苦情処理・相談体制はどうなっているか。

BTは、1992年競争・サービス（公益事業）法（Competition and Service (Utilities) Act 1992）が適用され、同法4条により1984年電気通信法に挿入された27E条の規定に基づき苦情処理手続を策定し、O F T E L 長官の承認を得て公表している。

O F T E L は、電気適信事業者が利用者との間で、直接苦情・相談を解決することを促している。また、B T は、顧客に対する規約の中で、サービスの提供や修理への迅速な対応等顧客サービスに関する保証、補償制度、クレーム方法等を明記している

さらに、迷惑電話対策としては、マリシャスコールビューロー（Malicious Calls Bureau）を設けて、対応に当たっている。

(6) O F T E L の苦情処理の窓口はどうなっているか。

O F T E L の苦情処理の窓口到现在30人くらいのスタッフがいる。

O F T E L の中でもブランチ2というところが担当している。

インターネットの苦情という意味では、苦情の内容にもよるが、O F T E L は正しい窓口ではない。スタッフの内15人が電話の応答にあたっている。インターネットの苦情も受け付けている。

(7) 消費者に対する警告はどうしているか。

ブランチ2で受けた苦情等を警告情報として発表している。

W E B サイト（<http://www.open.gov.uk/oftel/oftelhm.htm>）も持っている。

(8) その他の苦情処理・相談体制はどうなっているか。

イギリスでは、O F T E L と B T 等の電気通信事業者以外にも、電気通信サービスに関して苦情・相談を受け付ける団体が存在している。

1) ACTs

ACTs（Advisory Committees on Telecoms、電気通信に関する諮問委員会）は、O F T E L 長官に勧告を行う法定の独立委員会であり、年間約3千件の苦情・相談を受け付けている。

2) TACs

TACs（Telecoms Advisory Committees、電気通信諮問委員会）は、主に地域の電気適信問題を扱う自主的な団体で、各地域に約160設置されており、年間約千5百件の苦情・相談を受け付けている。

3) ICSTIS

ICSTIS（Independent Committee for the Supervision of Standards of Telephone Information Services、電話情報サービス基準監督独立委員会）は、電話による情報提供サービスに関する問題を扱っている自主的な団体であり、年間約3千件の苦情・相談を受け付けている。

以上のように、イギリスでは、行政、事業者、自主団体等が、それぞれの役割に応じて、苦情処理・相談を行っている。

5.2.4 Clifford Chance 法律事務所

* 住所：200 Aldersgate Street London EC1A 4JJ

* 日時：2月11日10:00～12:00

* 面談者：

• Mr. Richard Thomas

* プロフィール：

1979年から86年：
Legal Officer and Head of Public Affairs, National Consumer Council

1986年から92年：
Director of Consumer Affairs, Office of Fair Trading

1992年から現在：
Director of Public Policy, Clifford Chance

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.2.4.1 英国におけるネットワークを活用した消費者取引の実態

(1) 消費者保護の一般的な枠組みはどうなっているか。

既に英国の場合、消費者保護の枠組みはすべて存在している。英国契約法がまず基本にあり、コモンロー（慣習法）がある。消費者が買うと同時に契約が有効になる。

伝統的に何世紀も前から契約の内容を実施させる役割は裁判所が負っているが、従来やり方をすると消費者の立場が弱く、売手側の方が強い。買い手は弱者である。そこで1979-94のSales Goods Actsを成立させた。

どんな商品でもこの法律が適用になる。3つの基本原則あり。

* 提供する製品が明記してあること、これこれとマッチしていること

* 受け入れられる質のものであること—瑕疵がないこと

* 消費者が欲した目的に沿っていること

これが、消費者の権利でこの法律によって消費者の保護が最低限保護されている。それは実際の物の販売の場合であるが、それは1982年(3行目)Supply of Goods and Services Actによってサービスにも適用される。

妥当な手配・手段で妥当な時間内に届けられないといけないということがこの1982年法によって定められた。

これらが消費者保護の基本法になっている。それ以外にも1974年消費者クレジット法（信用法）がある。

1987年Company Credit Protective Acts1987には、消費者にとって安全なこと、侵害を与えるようなものであってはならない、いかにも安く見せるような価格表示をしてはいけないということも書かれている。

他にもいろいろ法律があって、休日、休暇の家を共同で買うというTime Share等それぞれの法律で規制されている。

欧州、EUの法令も強い影響を持ちだし、不公平な契約条件に関するEUの指令は1995年イギリスの法律になった。

EU 指令：Unfair Contract term directive

UK 法：Unfair terms in consumer contracts regulationsが95年有効になった。

(2) ネットワーク上の消費者取引の一般的な枠組みはどうなっているか。

インターネットやそれ以外のネットワーク上の取引は、既存の契約の基本法に従う。

インターネットの場合 通常の取引の場合

- A. 売手からの情報の提供 = 申し込みの勧誘
- B. 消費者の注文（クリック） = 注文行為
- C. 注文を実行することを約束すること = 受諾
- D. 価格 = 対価

契約成立（合意）に至るまでの流れが通常の取引と対応している。

5.2.4.2 電子商取引における消費者取引のトラブルの未然防止や被害の救済のあり方についての問題点の整理と検討

(1) トラブルの未然防止について

1) トラブルの未然防止のための提供すべき商品情報の内容、提供義務について

電子商取引についての特別な用心とか保護は今のところする必要はない。特別な法律も今のところないが、コモンローがすべてにかかっている。

コモンローもインターネットに適用される。クレジットカード等の信用買いで利子がつく場合、1年間につく利子を表示しないとイケない。たとえば、モーゲージ、家を担保に提供して家を買う場合、支払いを滞ると家を失う場合があるという警告文を、インターネットでも表示しないとイケない。

たとえば、たばこの宣伝をする場合は害があることを表示しないとイケない。TVのコマーシャルは禁止されている。インターネットに表示するなら動画でなく静止画でないとイケない。

瘦身美容関係の広告（スリム、スリミングの広告）も消費者にいろんな警告をしないとイケない。

2) 契約締結・成立に伴う法的課題

A. 契約成立時期

いつ契約が成立したかを決めるのが重要である。アクセプタンスのときが契約成立となる。ところが、郵便または郵便で注文するときは投函時が契約成立時である。

電子メールで注文するときは、注文の送信ボタンを押すと合意成立となる。WEBサイトに直接いくならその法律の適用なし。

契約法でメールオーダーに関する法律（Postal Rule）がある。これはコモンロー（慣習法）である。

B. 無権限者（含む未成年）による契約締結への対応

コモンロー（慣習法）として児童(18歳未満)を訴訟で訴えることができない。したがって、BAのチケットを18歳未満の子が買って金を支払わなかった場合でも契約不履行にはならない。

ただし、児童であってもたとえば17歳の子どもの作業服を買うといったときは有効になる場合が例外的にある。

C. 書面要件の問題等

契約の成立条件はどうなっているか。契約は口頭でもOKである。電話でももちろんOKなので、電子的にも成立するはずであると一般的には言える。土地、建物の売買の場合は例外で、書面で契約しないと行けない。信用取引の場合も書面で契約しないと行けない。したがって融資をインターネットでやるのは法的にできない。

また、車や休暇のパッケージツアー等については信用で買うことが出来ない。

これらの場合は、売手側が書面を送ってサインして送り返してもらうということをやらないと契約は成立していない。

3) 認証、公証の問題

A. セキュリティと認証についてはどうか。

これらについては法的な規制は今のところない。

B. 救済手段 (Relief Measures) はどうなっているか。

売手の責任範囲が問題となる。消費者と直接接する人が責任を持つというのが契約法である。買った商品が表示された通りの機能を持っていない場合、代金を返してもらうことができるし、損害賠償請求できる。

(2) モールの責任について

まだ議論になっていない。この場合、モールは消費者と直接契約関係にあるとはみなされない。電子的なモールにしても現実のモールと同様、モールは地主とか家主という立場とみているにすぎない。

新聞のオーナーの場合も同様である。広告に問題があるとき広告主に問題があると考え、新聞のオーナーに対しては請求しない。ただし、素性のわからない店を入れている場合は責任をとられるおそれがある。

いままでモールは大手のTESCOとかパークレーズ銀行とかきちんとしたところがモールとなっていたので問題になったことはない。しかし、今後の可能性として、休暇ツアー会社がモールに出店していて消費者は払い込んでいたがそのツアー会社が倒産したといったときモールが責任を負うかもしれない。

Consumer Credit Actのセクション75にクレジットカードで100ポンド以上使った場合の保護のことが規定されている。

(3) 英国における法規制・制度についての整備状況・取り組み状況について

1) EUの規制の動きについて

消費者保護の観点から、1996年9月ダブリンにて、セミナーを開いたがその内容は下記の通りである。

A. 電子取引にアクセスすることができる人のみしか、電子取引ができなくなるとすると（金銭、能力）、取り残されてしまう人がでてくるという問題がある。

B. 情報の発信源を表示をしなかった場合に、それをトレースすることができない。

2) Distance Selling Directive (EU指令)

7日間クーリングオフを定めている。売り手の住所、名前、商品の十分な説明等特定の情報を売手は消費者に提供しなければならない。解約権を与えなければならないということが書かれている。また、注文の履行は30日以内に行わなければならないとされている。

インターネット上で実際に行われていることは、売手と消費者がネットワークの外で直接契約したり、クレジット

トカード番号を直接送ったりということが行われている。そうした取引は通販の場合と非常によく似ている。配送は通常、クレジットカードの正しい所有者のところまで届けられなければならない。

売手側が最終的にいろいろ工夫しているのが実態か。郵便で後から正式の注文を送ってもらうとか、クレジットカード番号やサインを別便で送ってもらう等の工夫をした

3) その他の法規制にはどのようなものがあるか。

A. Trade Descriptions Act 1968

重要な法である。わざと間違えたり、うそをついている場合法律違反となり、Trading Standard Departmentから裁判所に訴えられることになる。

B. Data Protection Act 1984について

プライバシーのデータのことであるが、総合的な評価にわたる法律のことである。

C. EC Distant Selling Directive

2月に欧州全体で採択された。国内法になるのが2年先くらいである。売主と消費者が同時に会わない場合に適用されるもの。たとえば電話による注文、メールオーダー、インターネットによる注文等の場合に適用される。

4) 既存の法規制と電子商取引との関係はどう考えるか。

最も重要な点は、規制が非常に複雑であることである。ネットワークロー、オーガナイゼーション、自主規制が入り組んでいる。

このような既存の法規制は、ネットワークを通じた取引が広まる以前に成立しており、既存の法規制が電子商取引にどのような影響を与えるかは予想もつかない。いろんな意味で重要な影響を与えると思う。

よく一般にインターネットは規制のない放任主義であるといわれているが、実際には規制が多すぎるくらいであると理解している。

たとえば、英国の会社が英国の商社に物をインターネットで売ろうとするといろんな規制が既にかかってくる。

現実的に難しいのは、非英国の会社が英国の会社に物を売ろうとするといろんなこれまで予想していなかった問題が多く出てくることである。

5) 広告上の規制の取り組み状況

A. 広告・宣伝に関してどういう法規制があるか。

消費者保護を目的として英国には特有の消費者保護の法律がある。それは、Consumer Credit ActおよびControl of Misleading Advertisement Regulationsである。それぞれについて、広告という定義は異なるが、いずれにしても幅広い範囲で適用されることが予定されている。したがって、電子取引に伴う広告にも適用がある。

広告・宣伝活動に対する規制には自主規制と法的な規制が混在している。

広告・宣伝関係の会社は、British Code of Advertising Practice/ Advertising Standards Authorityに従わないといけないが、これは法律ではない。

B. 広告等の関連で規制しなければならないと考えられる点として、重要なポイントは何か。

ポルノグラフィである。これについては、自主規制が行われた（internet watch foundation）。違法な事実について自主規制がされるので、同様に運用されることが期待されている。

C. WEBサイトでビデオ広告を流した場合の問題点は何か。

WEBサイトがビデオを使ってTVのコマーシャルを宣伝するとbroadcasting Act 1990の問題になってくる。法的にTVのプログラムの定義があり、少しでも動くビデオとなるからである。

D. いろんな情報が英国の外から入ってくる場合の問題点は何か。

非常に複雑な問題を含んでいる。米国の製薬会社が英国のWEBサイトに商品を載せていたが、医薬品は米国法に違反しないが、英国では消費者に直接説明をしないといけないことになっている。

逆のケースで、英国は酒の宣伝をしてもいいが、サウジアラビアでは法律違反となる。現実にはよその国の会社を訴訟で訴えることは難しいが、たとえば子会社がUK内にあると裁判所に訴えられる可能性がある。

(4) 倫理、消費者教育について

1) 消費者保護に関する組織(Institutions)について

A. (Office of Fair Trading)

全国組織で消費者の保護を目的としている。

具体的に3つの例をあげると

- * どのような会社でも信用を提供できるようなライセンスをOFTから受けないといけないこと
- * 不公正な契約条件法に基づき、不公平な契約条件を作ることを禁止していること
- * これらの分野で新しい法律を作る場合、政府に対してアドバイスサービスの役割を持っていること

B. Trading Standard Departs

経済警察の役割を持ったところである。地方自治体の課で取引基準を定め、ビジネスが法律違反したときは地方自内のレベルで訴訟できる。

C. 消費者アドバイスセンター(Consumer Advice Bureaux / Consumer Advice Centers)

消費者に問題が起きた場合ここにクレームを訴える。地方自治体とかボランティアで法曹界の人がやったりしているところにある。

D. 全国消費者審議会 (National Consumer Council)

独立体だが、政府から資金がでている。キャンペーンや音頭取りをするところ。

E. 消費者協会 (Consumer Association)

消費者協会は100万人(個人の団体)のメンバーが「WHICH?」という雑誌を発行してメンバーに送っている。どの製品がいいかの情報を提供している。

2) 各国の消費者団体間の交流についてどう考えるか。

各国の消費者団体がもっと協力していくべきだと思う。現実には、IMSN(International Market Supervision Network)というものを作って協力し、国際レベルで議論しているところである。これは英国の代表はOFTで、現在問題点を話し合っているだけで解決策は出されていない。

5.2.5 Office of Fair Trading

英国公正取引委員会

* 住所: Field House 15-25 Bream's Buildings, London EC4A 1PR

* 日時：2月11日14:00～16:00

* 面談者：

• Mr. Peter F. Bird

Head of International & UK Liaison Section Consumer Affairs Division

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) OFTの役割は何か。

OFTの役割は事業を盛んにするための枠組みを作ることである。そのために市場の規制緩和と会社の民営化を進めた。

(2) OFTと消費者教育との関係はどうか。

消費者教育と消費者に対する情報の提供をmissionとしている。消費者への情報の提供という場合、商品とかサービスを消費者によく知らしめるとともに、販売条件についての知識を十分に持たせるということである。

さらに消費者に問題が生じたときは法的手続きに持っていくように指導している。また、Buyer's Guideも提供している。

消費者に商品の内容、質の内容を知ってもらうようにしている。消費者の安全性に対する消費者教育もOFTの責任である。

(3) 電子商取引がこのまま発展していくために重要なことは何か。

必須のことは消費者の信頼感を打ち出していくことである。それが我々の目的でありOECDの目的であり英国政府が国際的にも追求しているものである。

(4) OFTと消費者保護との関わりはどうか。

消費者保護については通産省（DTI）と協力してやっている。国際的にもこの分野で活動している。消費者保護政策を打ち出すときに最低のルールを制定するが、その中でメインになるのがConsumer Creditである。消費者信用をやる会社に対して許可を出している。

(5) OFTと広告規制の関係はどうか。

メディアの広報宣伝活動がある程度コントロールする権限を持っている。

インターネットにおける広告宣伝活動がその範囲に入るかは疑問である。

(6) 自主規制の具体的例はないか。

ASA（Advertising Standard Association）という団体がある。

ASAは、会員になっている会社に対して、コントロールする権限を持っていて、会員に対する警告にもかかわらず違反した行為を継続すると会員の資格をとりあげる。その結果大体うまくいく。それでもうまくいかない場合は、OFTが公正取引法Part 3に従って乗り出すことになる。

(7) 広告宣伝活動についてどう考えるか。

日本の企業にとっても大切なことはインターネットの宣伝広告であるが、欧州の委員会が

Commercial Communication市場拡大、解釈について報告書を出した。

宣伝活動のコストがいずれかなり下がるはずである。特に中小企業にとって、欧州市場で全部掲載できるようになるとコストがかなり下がるはずである。

競争状況の出現のために消費者保護に悪い影響を与えないようにするために配慮とバランスを取るのが大切だと思う。

(8) 電子商取引における被害発生の状況について

現在のところ、大きな被害事例は報告されていない。その理由は、もともと消費者にとっては、パソコンの画面を見て買うこと自体がそれほど魅力的ではない。つまり、現実の物を、自分で見て、目的物を確認して買うことが重要なのである。

(9) インターネットを用いた消費者取引の問題点は何か。

インターネットを用いて、正しくない契約を結んだ際の、消費者の救済方法について検討する必要がある。

インターネット取引とは、そもそもボーダレスである。従って、その管轄が問題になる。これについては、ブラッセル条約がある。ここには消費者に対する特別規定がある(Section4 Article13-15)。これによると、消費者の居住地において、提訴ができることになる。

準拠法については、ローマ条約が規定されており、これによると、消費者取引については、消費者の国の法律が適用されることになる。

英国については、消費者保護を定める特別の法律がある。

その内の一つが広告規制法(The control of Misleading Advertisements Regulation)である。この法律によると、公正取引委員会が広告表示の停止処分を行うこともできる。これらの法律によれば、もし英国人の消費者に影響を与えれば、英国の公正取引委員会が、外国の会社の広告の停止処分を行うことができる。

また、EUにおいては、「Distance Selling Directive」が、2月に合意に達した。この規定は、隔地者間取引を適用範囲とするもので、その一部として電子取引も含まれる。結果として、このDirectiveが電子取引を規律することになる。

ここでは、

- クーリングオフ
- 物品の保護期間
- 消費者保護の物品のリスト
- 監視機関の設置
- 業務差止めができる

数年後に、このDirectiveが現実に実施されているかについて調査が行われる予定である。但し、このDirectiveが規定されたとしても、裁判によって現実に消費者の権利の保護が図れるかについては問題があるといえる。実際に裁判を起こすためには、経済的、時間的に負担を覚悟しなければならないからである。

そこで、Access of Justice Directiveにおいては、加盟国が、そのトレーダーに対して、アクションを起こすことができる事を規定しようとしている。但し、これは、国家がとりうる行政処分であって、消費者が金銭的に救済されるわけではない。

消費者のためのアドバイスセンターを設立したり、将来は消費者が訴訟を起こしやすい訴訟形態または消費者団体がその訴訟追求をすることができるような、法政策を検討する予定である。

もちろん、このような集団訴訟については、各国固有の民事訴訟制度との関連性が強いので、実現させるためには高い壁があるといえる。

(10) 契約の効力はどう考えるか。

1) Internet上の契約

Internet上の契約の効力は、問題なく認められている。但し、証拠に関しては問題がある。

2) 書面要件が必要とされている契約

例えば、不動産取引、信用取引については、従来通り書面が必要とされている。内容の確認につき書面が要求されている場合には、Directive上は、書面の提示を緩和することができる。とされている。

3) 承諾の撤回について

契約が成立してしまった後では、一般的にできないとされている。この問題は電子取引特有なものではないと考えられる。英国では、通常、業者が返品制度を採用する。カタログショッピングの返品率は40%程度である。返品権の権利については、Distant selling Directiveにおいても、規定されている。目的物によって返品権を適用しないことがある。

4) 錯誤の問題

事業者側において、有効な契約がなされたことを証明しなければならない。

Distant selling Directiveが適用されたならば、返品権の権利によって、この問題が解決されることになる。

5) 詐欺について

特にインターネット特有の問題点があるわけでない。つまり、従来の詐欺に関する法律が適用されるだけである。刑事罰も規定されている。

6) 同一性の確認

基本的に支払い手段の問題であり、クレジットナンバーの確認でよいとされている。

7) 無権限者の取扱い

無権限者が使った場合、原則的に契約が成立してしまうのでは、問題が生じる可能性がある。

(11) 今後の展望はどうか。

消費者に実際開示されているか消費者に信頼してもらうようにdemonstrationが必要である。new technologyとしてどれだけ信用されるかも問題である。

英国については、下記のような結果がでた。

- 25%が積極的に利用する意思がある
- 15%が完全拒否型
- 20%がやってもいい
- 18%がいいと考えているけれども、自分が利用するかどうかはわからない。

5.2.6 Sears New Media

モール運営業者

* 住所：139 Clapham Road London SW99 OHR

* 日時：2月12日10:00～12:00

* 面談者：

• Mr. Paul Tuttle
Multimedia & Creative Director

• Mr. Jonathan Walters
Multimedia project Manager

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) Sears社はどのようなビジネスを展開しているか。

1) カタログ販売

マルチメディアにカタログに関しての創造的なものをやろうと考えたが、まずどういうところに問題があるかを検討した。消費者の反応としては、紙のカタログまではいい、紙で見るよりもビデオで見る方が適切だというものが多かった。また、ディスクで提供することは手作業でやること（ハンドメイド）であって、オンラインでの提供になっていない。これによって学んだことは、オンラインでやらなければならないということである。もちろん、電子商取引をやろうとする企業にとって難しいことはオンラインでやるということではなく、ボタンを押せば（クリックすれば）すぐ買えるということである。

2) CD-I

フィルプス社とEUの関連の当局と協力して、CD-Iを作った。TVを利用したものである。

このプロジェクトは、一般住民が対象である。家庭で居間にいる人たちを対象にしている。このプロジェクトを始めたときは、インターネットは学生が利用しているだけで、各家庭で利用できるものとしてビデオが使えるマルチメディアということで考えた。インターネットは学生だけが利用しているにすぎなかったため、そもそもユーザーの対象としては考えなかった。

現時点では、オンラインのシステムになっている。2000人が実験に参加している。

フィリップスと共同開発したものである。現在プレゼン中であり、97年4月か5月にリリース予定である。

そのディスクは好評で国際的な賞を2つ取った。現在商品数は250種類あまりを登録している。パソコンでなくTVで見ることができるということが重要なポイントである。

通販で大事なことは、お客さんが知りたいという情報だけを提供するということである。リモートで画面が動き、服の色が変わり非常にインタラクティブで印象が良かった。3年前の技術では、オンラインではなく、別途電話で注文しなければならなかった。これによってマルチメディアで販売するにあたって何が大事であるかを学んだと思う。すなわち、従来のTVでディスプレイするサービスでなくオンラインでないといけないことがわかった。なぜならば、オンラインにしないとすぐに商品を購入したことになるからである。

3) インタラクティブTV

英国東部で2500世帯の家庭5000人あまりが参加したものである。一般家庭が参加することに意義がある。昔のCD-Iは情報の蓄積が、各家庭に配布されたCD-ROMに蓄積され注文は別途電話で行われるというものであった。

Sears自体が大きな流通業者であるが、UK内において4つの店のために新たな店を4つこの上に作った。

セルフリッジ(西武百貨店のような高級デパート)、アダムス(子ども服)、オリンパススポーツ、フリーマンス(カタログ販売のための会社、一般大衆のための店)の4店である。

96年6月末にトライアルが終了した。トライアルは非常に成功したと確信している。たくさんの商品を販売でき、コンテンツの管理についてもたくさんを学び、広報宣伝の手段としてマルチメディアのダイナミックな仕組みも学んだ。

ただし、100%オンラインでなく、一部EDIを使った。大会社になるとシステムが統合されていないといけませんが、小会社だと電子メールがすぐ使える。インタラクティブTVの仕組みはSears社内の職員が全部やった。一切外注しなかった。6000のビデオファイルをはじめすべてのデータ、ナビゲーションマップも全部自分達で作った。

ビデオを作るのは、コストがかかるが、結局そのようなコストを下げるためには、「マルチメディアで提供するものは自分達で作れるようなものを作る」ということであり、そうすれば外部の大きな広告会社に頼まなくてもすむということでコスト削減に貢献できる。

このプロジェクトの最後に懸念したのは、弱点を改善していくためにはどうすればよいかということである。下部構造、インフラ改善のためすべてをオンライン化するための改善をすべて我々でやった。

(2) インターネットで販売するにあたっての留意点は何か。

電話注文による販売と同じくらいの効率ならインターネットでやる必要はない。インターネットでやるならもっと効率のいいものにしないとやる意味がない。

インターネットで商品を買おうというお客は、まず電話による注文の場合と同じくらいの便利さを経験できないといけない。お客は効率が悪いと2度とアクセスしなくなるので最初の印象が大事である。

ファッションやその他の商品を販売する場合はお客にとっても売る方にとってもよいものでないと普及しない。他のモールとゲートウェーで結合させても同じである。

(3) 今後EU市場で電子商取引が普及していくにあたっての問題点は何か。

ヨーロッパのマーケット内では今後モール間で言語の翻訳の問題が出てくるであろう。

(4) 消費者保護についてはどう考えているか。

1) セキュリティが一番大切である。

特に個人のデータの保護をどうするかが問題である。

2) 商品に関する情報を正確に伝えること。

安い値段を間違えて出したとすると大変である。ビデオテープのコピーが証拠と録られる。リアルの店舗でも商品の値段が間違っていればその値段で売らないといけない。

仮想店舗を作る際、物理的な商店街のイメージ・状態をサイバースペースにおいても同じように体験できるサイバーショップを実現しないとけない。商品の売手側にとってもリアルなものに近づけることが大事である。

(5) 返品についてはどう考えているか。

インタラクティブTVでは返品率(7%から8%)が少なかった。色がきれいに表示され、カタログ販売より改善されたからである。カタログ販売では返品率は40%あったのでインタラクティブTVの方が効率がよい。カタログのような写真だけでは色がわからないということである。そのため、カタログ販売の場合は、2つ以上注文して服であれば、実際に着てみて気に入った1つだけを手元に残し、残りは返すということが日常的に行われている。

返品については金で返すことも考えている。

配送のための費用、代金を返すか、他の商品を送るか、在庫がない場合は入荷を待つか消費者に聞いて選んで

もらっている。

(6) オンライン取引と契約についてはどう考えているか。

契約については、オンライン上で行うのみで実際の書面契約はしていない。

買いたいという注文がきたときに支払能力があるかチェックするが、書面での契約はしない。領収証は製品を届けるときに同封している。

(7) 保証についてはどう考えているか。

クレジットカードを使った場合については、クレジットカードを発行している銀行が保証するようになっている。

(8) メンバーシップについてどう考えているか。

一度お客になると個人のデータが入るので、以後お客ということで把握している。

(9) モールやショップの責任の範囲を限定するための方策はどう考えているか。

場所提供だけであり、モールの運営者であるB Tには何の責任もない。モールとしては、ショップとの契約で責任を負わないように出店契約をしている。

5.3 ドイツ

5.3.1 Punder Volhard Weber & Axster

法律事務所

* 住所：Mainzer Landstrasse 46 60325-Frankfurt am Main

* 日時：2月13日10:00～12:00

* 面談者：

・ Dr. Klaus Sommerlad

・ Dr. Kai Westerwelle 他1名

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.3.1.1 ドイツにおけるネットワークを活用した消費者取引の一般的な取引の仕組み

(1) 一般的にドイツの電子商取引の現状

1) 特殊性

インターネット通販で商品等を購入することは、通常の場合とは異なる。

2) ユーザー（客）の層

16歳から36歳の人が多い。教養のある人が多く、男性が多い。

3) 商品等

インターネットで提供される商品・サービスはコンピュータに適したものが多い。しかし最近一般的な商品も多くなった。たとえば旅行関係、チケット予約等。

4) 納入・配達

普通の取引の場合と同じである。物品の郵送の場合、ドイツでは小売商が郵便局に渡すときまでが責任範囲となっている。

5) 支払い

インターネットを通しての支払いはまだドイツではない。銀行とかクレジットカード会社では試験的にやろうとしているが、まだ本格的になっていない。

電子マネーについては、銀行がカールスルーエというところで実験をして使えるようにしている。

まだまだインターネットは危険だということで活発に行われていない。

安全性がやはり問題となっている。

6) ドイツのインターネット人口

ほとんど学生で大学を通じてやっているだけである。

(2) 最近のトピックス

商標（トレードマーク）をネットワークで使った場合のケースについて、ドイツで第一審の判決が出た。第一審では普通の商品の販売の場合と同様に電子商取引でも保護されなければならないという判決が出た。

(3) メンバーシップ制についてどう考えるか。

会員制は禁止されていない。しかし一定の条件が必要である。

ドイツのディスカウント法で禁止されていることは、一定の人たちに一定の商品を安く売ることが禁止されていることである。メンバー制にしたときでもメンバーにのみしか売らないということではなく、非メンバーにも同じ条件で売らないといけない。

5.3.1.2 トラブルの未然防止について

(1) 提供すべき商品情報の内容、提供義務

1) 表示に関する規制

商品に関する情報は、契約の一部となり重要であるが、表示しないとイケないという法規制はない。EU指令には一定の条件が入ることになっているが、今のところ決まったものはない。

2) 取引の一般的条件の適用

これまでインターネットを通じた消費者取引に通常取引の一般的条件が適用されるかどうか不明確である。

ドイツ法では一般的な条件として3つ挙げられている。

- お客に対して契約条件を通知すること
- お客が合理的な方法でその条件を読めること
- 相手方がその条件に同意すること

3) どこまでやれば表示したといえるか。

モニターに掲示されていれば読むことができるといえよう。したがって、モニターで見れるようにしないとイケない。

昔のB-T-Xの時代のモニターに関する判例で、モニターで小さな文字をたくさん読むことは難しいという判決が出た。

インターネットの技術は進んできたのでインターネットで取引する場合、最初の数ページ位の契約条件をモニターに出して表示することで足りるのではないか。

ただし、ドイツの裁判所は、消費者にとって最もよい状況・条件は何かをまず考えている。特に教養のない最低の水準の人のための保護を図ろうと裁判所は考えている。したがって、インターネットでモニターに全部表示しなければならないというふうにはまだなっていないが、どういう方向になるかまだ決まっていないところである。

(2) 契約締結・成立に伴う法的課題

1) 契約成立時期

A. ドイツでは契約は両当事者の合意で成立する。日本とドイツの法律は似ている。

B. 申込みを誰がやるか。

通販会社がいろいろ申込みするのではなくて、お客の方が申込みをすることになると思う。なぜかという、いわゆる通販会社の表示行為は単なる誘因にすぎないからである。

2) 入力ミス・期待外れ等の錯誤への対応

タイプミスをしたときは契約を解除することは認められない。ミスタイプのために損害が生じたときはその賠償をしなければならない。

クラッシュがあつてデータがなくなった場合、法律ではデータが全くなくなっても契約の方が優先適用される。しかし、誰が何を買ったのかわからないので実際大きな問題になる。したがって、実際の契約書の中にはデータがなくなったときは契約を解除できるという文言を入れるように示唆している。この件について判例はない。

3) 無権限者（含む未成年）による契約締結への対応

Identityをきちんと設定する技術はドイツにはまだない。民法でIdentityに関する法律として「子どもは親の承認なしで契約を結ぶことはできない」というものがある。

電子サイン法ができれば、子どもも契約当事者になれるかもしれない。したがって、電子サイン法ができてても大きな通販会社は使わないであろう。なぜならばリスクが大きくなる可能性があるからである。

4) 書面要件の問題等

ドイツでは契約するとき書類は必要ない。インターネットでの契約も可能である。

(3) 証明の問題

インターネットの場合、情報があちこちに飛び交う。証明するということが難しい。法律的にはインターネットからダウンロードして印刷していれば証拠になる可能性がある。

データの改竄が容易である。ドイツではファックスで送ることが普通である。

ドイツの裁判所ではファックスについてもまだ証拠として採用していない。

電子サインが使用されるとデータを書き換えが困難となるか、書き換えられても変えたということがすぐわかるようになる。

5.3.1.3 トラブルの責任と救済方法について

(1) モールの役割からみた分類による責任範囲

ドイツではT-O-N-L-I-N-E以外プロバイダーはない。ショップそのものが直接消費者に販売しているのでドイツにはあまりモールの例がない。

一般的にはプロバイダーは消費者と直接取引をやっていなくて消費者からは契約の相手方と思われていないので、プロバイダーに対する責任の問題はない。したがって、ショップと消費者の間で解決する問題である。

ドイツでもインターネットモールができていますが、まだそこまで問題になっていない。しかし、こういう状況も近い将来変わるかもしれない。

(2) 消費者からの返品要求に応じる範囲（モールの役割による）

注文したものが壊れていたときの救済方法はどうか。

インターネット特有の規制はない。民法で欠陥商品に対する保護がされている。

通常はまず、欠陥商品を修理するか交換する。契約解除は他に方法がないときにやっている。

5.3.1.4 法規制・制度について

(1) ドイツにおける法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

1) 法的枠組みはどうか。

ドイツでもEUでも検討されているところである。新しい法律、情報通信サービスに関する法案が提案される段階である。その一部は電子サインに関するものである。EU指令の中に通販をインターネット上で行う場合のことが規定されている。

2) 実効性の問題

新聞・雑誌と同じような規制がいずれできるであろう。ドイツの場合、お互いに競争相手が裁判所に訴えて判例法でもって規制しているのが、現状である。

ただし、実際には法的には一部官庁が規制している。また、一部においては不正な競争をしたということで刑法に違反し、検事の仕事になっているものもある。

3) 商標権侵害

インターネットで他の会社のトレードマークを勝手に使った場合、刑罰に触れる。訴訟で解決するのが簡単な解決法である。

4) 消費者保護団体

今後とも重要なのは消費者保護で、消費者保護団体が今後インターネットに重要な役割を持つてくるであろう。

5) 裁判管轄

インターネットの場合、商品とかサービスの提供者が外国にいるケースでそれが一番の問題である。実際にはドイツで不正が犯されたり違反したのであれば、ドイツで訴訟を起こすことができる。

6) 執行力

この判決の効力が日本でも通用するかは疑問である。不在(欠席)判決で勝っても(インターネットの場合ドイツで裁判のために来ないであろう)それをたとえば日本や米国で執行しようとしてもなお難しい問題である。

7) 解約権の問題

押し売りに押し切られて契約する場合、1週間以内に解除できるようになっている。この場合書面で解除の意思を表示しないといけないことになっている。

売手側に解約権についての表示がなかった場合、消費者は1ヶ月以内は解除できるようになっている。この法律は広範囲なのでインターネットにも適用されるかもしれない。ただし、インターネットの場合パソコンの前で熟考して購入するわけなので押し売りの場合と違う。

8) 消費者保護法の問題

お客が高いものを買うとき月賦払いが通常である。ドイツでは消費者金融法があって消費者を保護している。それによると、一定の情報をお客に出さないといけないことになっている。月賦のときは少し値段が高くなるということや必ず書面でという条件が付加される。

インターネットにおいては書面でできないのでこの場合有効にならない。結局書面では契約できないので売買契約はできないが、高い利子を払う必要はなくなる。

例外として通販がある。カタログを見て注文し、書類で契約をかわすことがない。

インターネット通販はカタログ通販と違ってよいか。これについてはまだ不明確である。インターネットはカタログではないという考え方が強い。例外的なので範囲が限られているので、インターネットはカタログと拡大解釈されることはないであろう。

ただし、実際にはカタログと同様に見ているので拡大解釈が不可能であれば電子サイン法でカバーされる可能性はある。

(2) 広告上の規制の取り組み状況

1) 実際の新聞・雑誌の広告の結果、消費者の健康を害したという場合どう考えるか。

言論の自由が一方あるのでどこまで禁止されているか、商売が許されているか、発表の自由と矛盾衝突するかもしれない。インターネットになった場合も同じ問題がある。

2) インターネットでどこまで広告宣伝を掲載してよいか。

A. ポルノグラフィ

ドイツではポルノグラフィはインターネットでもだめである。刑法で規制されている。ただし、誰が載せているかを知るのは難しい。コンピューサーブ事件について刑事告発するかどうか検討されたが、結局この件についてはコンピューサーブがカットした。しかしその2時間後には米国のある大学でそのコンテンツがサーバーにアップロードされたため、従来通りドイツからアクセスでき、カットする意味がなかった。

B. たばこ

たばこについては、たばこ業界と国との同意でやめている。

3) プロバイダーの広告宣伝に関する責任

サービスプロバイダーもこれを知っていれば犯罪の一部を加担することになり訴えられる。ただし、見解が分かれるところである。

プロバイダーの例ではないが、私人が提供しようとして告発されている例がある。

4) 不正な広告や比較広告

不正な広告や比較広告についても重要な問題となっている。特に禁止されていないが許可もされていない。

一般的にドイツでは禁止法はあまりない。判例法で規制するだけである。たとえば、不正な競争の例として、中古車販売のケースがある。日曜日に競技場を借りて中古車を販売することがあるが、その場合2台ならべて売る場合、一方が他方を見えないようにしてはいけない。

同様にリンクを別のところに張って相手の商売を邪魔するようなやり方は不正であろう。

5.3.2 University Munster

大学教授

* 住所：Bropinghof 24125 48143 Munster

* 日時：2月13日16:00～

* 面談者：

• Professor Dr. Thomas Hoeren
Institute of Information & Telecommunication Law

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.3.2.1 トラブルの未然防止について

(1) 契約締結・成立に伴う法的課題

1) 契約成立時期

A. いつ契約が成立するか。

インターネットである業者が提示すると申込みになる。強制力を持つのはお客の方が意思表示し業者がアクセプトしたとき合意となる。

その確認は通常ファックスで行われている。電子メールだけでは信用出来ない。

欧州の多くの国はこういう解釈でOKである。

ただし、次の3つの問題がある。

a) 電子メールがいつ業者に届いたか。

b) 自動的に受諾をしたい

c) 証拠の問題

B. 契約の成立時期について欧州で合意されているのはどのレベルで、どこでそういう合意がされているか。

現行法下での契約解釈は、ホームページ上での取引の申込の意思表示と承諾の意思表示が合致すればよい。

C. インターネット上の取引はどの時点を合意とするか

ホームページ上の表示は広告にすぎない。売手側がファックスで送ったとき承諾の意思表示ととらえる。

ドイツの場合、販売業者側の電子メールに対する信頼は低い。

インターネットに対してファックスで確認を取るのがドイツでのインターネットにおける販売の通常のやり方で

ある。

2) データの間違いについてどう考えるか。

データの入力間違いに対する規定はある。損害が生じたときは損害賠償しないといけない。問題は証拠である。自分がまちがいを犯したのではなく、ネットワークの途中で間違いが起こったということを主張するが、難しいのはネットワークの中で誰が責任を持たないといけないかということである。

3) 書面要件の問題等

A. 法律上書面が要求される行為は何か。

民法で不動産取引は公正証書でないといけないとされている。

一般的にあってある行為がされたされないことを証明するのにも書面が必要であるということも検討しておかないといけない。

B. 証明という点については当事者間で取り決めればよいか。

ネットワークを通じた取引があれば、ボタンを押せば契約成立ということになるということもある。

ドイツでは当事者間で合意しても無効である。法律上書面を要求されることを当事者間で決めても無効である。実務上の話をすると、ドイツの簡易裁判所がアクセプトするかどうかもあまり期待出来ない。

実際の法解釈において書面によらないで合意したことを証明することは難しい。

実際に紙の上での合意にしないとイタリア、スペインといったところでは証明がもっと難しくなる。

ネットワーク取引を書面によらなくても成立ということにするための最後の手段は、法律で決めることである。たとえば、英国は一定の条件を満たせば立証を認めるという立法を90年代初めから始めている。ドイツではマルチメディア法といわれている。

C. 電子署名をネットワーク上でどう認めるか。

電子署名を裁判上取り上げるためには民事訴訟法上も合わせて検討しないといけない。ドイツでは手続法の法案がまだできていない。

遠隔通信保護法のような実験的な規制をしてみて対応を考えていこうという段階である。

(2) トランザクション・セキュリティの問題

1) 第三者がある人のために注文したとき契約は成立するか。

第三者がある人の名前をかたったり、または暗証番号を使って契約した場合、その本来の暗証番号を持っている人と契約が成立しているという判例がある。

2) 消費者はどういう責任を持つか。

自己の名前が表示されていることに対して責任を持つだけでなく、ID番号の管理についても責任を持たないといけない。

5.3.2.2 トラブルの責任と救済方法について

(1) 損害に対する責任の範囲

1) モールの役割からみた分類による責任範囲

A. 誰が責任を負うか。

お客が使っているプロバイダーか、業者が使っているプロバイダーかそのいずれかという考え方もある。

B. データを損失した場合の責任は誰が負うか

3つのケースがある。

a) ホームページを作る人（コンテンツプロバイダー）

損害を受けた者が自分の存在とか健康を害されたということを申し出てそのことが証明できた場合はコンテンツプロバイダーの責任となる。

著作権が全く侵害しないことについて責任（第三者の権利不侵害）を負う。

ドイツで医学書の例で、コンマの位置を間違っただけのために健康を害したという場合にはそれを書いた人（出版社＝コンテンツプロバイダーになる）の責任である。

b) モールの場合は各ショップが責任を負う。各ショップに係わる行為は各ショップが責任を負う。

アクセスプロバイダー(例：AOL、コンピュサーブ、ドイツのT-O-N-L-I-N-E)については、最近のトレンドとしてはあらゆる責任から開放しようという傾向にある。

c) サービスプロバイダー

一番難しいのはサービスプロバイダーである。

自己のハードディスク上にデータをためてサービスしている業者のことをいう。

法律で何も決まっていない。立法を待つしかない。

サービスプロバイダーの責任の考え方として、故意によって他人の権利を侵害した場合のみ責任をもつようにしようということ合意しようとしている。

もう一つのドイツの傾向として、サービスプロバイダーはネットワークの明らかな乱用については責任を負わせるといふものがある。すなわち故意または重過失の場合のみ責任を負うという傾向がある。

(2) ドイツではID、パスワードの管理は誰の責任と考えるか。

ID、パスワードを盗まれないようにすることは個人の責任である。ID等を他人に渡すのはリスクが大きい。携帯電話のIDを教えるのは持ち主の責任である。

5.3.2.3 ドイツにおける法規制・制度についての整備状況・取り組み状況について

(1) EU指令（93/13/EEC on Unfair Terms in Consumer Contracts, OJ L 95, 21.4.93）の法的性格は何か。

EU内の制度のガイドラインで、いついつまでにこの指令に基づく国内法規制を整備しなければならないということ課するものである。

(2) EU指令の適用範囲は何か。

消費者と提供者（小売商）との遠隔地取引が対象であり、ビデオテックス、ファックス、電子メール等の媒体を使った距離のある商品・サービスに関する契約が含まれる。

(3) EU指令の適用除外事項は何か。

- 金融サービス

特別の保護がとられたが、Self Controlが原則である。

- 自動販売機
- 電話料金なしでかけられる電話
- 即時に消費されることが意図されている契約
- ある一定の日時が決まったエンターテインメント

(4) ホームページに事前に情報を掲載する必要があるものは何か

インターネットで情報を提供するために

- 店の名称
- 商品・サービスの主たる特徴
- 商品・サービスの価格
- 輸送費
- 取消権の存在
- 提供した価格の有効期間

を掲載する必要がある。

(5) 書面要件について、書面で情報を確認しなければならないものは何か。

インターネットでできないこと。いくつかは書面でやらないといけない。

- 申し込みの取消権
- 地理上の住所
- アフターサービスと保証

取引の信頼のためにアフターサービスに関することを書かないといけない。

- 中途解約条件

消費者に書面で提供しないといけない。

(6) ファックスは書面になるか。

上記4つの契約条件は書面でしないといけないとあるが、他のものは書面と実質的に置き換わり得るものであればよい。

ファックスは規定の文面であれば読めるが、下の例示の中にない。法律的な書面でないといけない。したがって、上記4つについてはドイツではだめである。

しかし、4つ以外の事項については代わり得る手段はファックスでもOKであり、電子メールでもOKである。

(7) ホームページ上で表示することは書面要件を満たすか。

EU指令は各国が国内法をどのように制定するかガイドラインである。

各国の立法担当者の解釈や各国の裁判所がどう判断するか如何である。

ドイツのような厳しい法解釈をしているところではホームページの表示は認められないかもしれない。

(8) 取消権・解約権についてはどう考えるか。

7営業日以内であれば解約してもよい。

7営業日の起算日（1日目）は商品をもたらした日（商品が届いてから初日が起算される）またはサービスの契約をした時点が起算日となる。

営業日の解釈もEU各国それぞれ違うであろう。

もし書面要件が守られないときは、3ヶ月間解約権を行使することができる（解約権行使の期限が伸びる）。

解約が成立したときは、売手側は30日以内に払い込まれた金額のすべてを返済しなければならない。ただし、30日以内に払わなかったものに対してどういう処置をとるかも何も決まっていない。

7日以内にサービスが始まった場合は解約ができない。すなわち、サービスが遂行されると解約できない。どう解釈するかが問題となる。

商品が金融市場で常に変動していくような商品は適用除外とするが、どれがこれにあたるか非常に議論となる。たとえば金の値段は常に変動（上がり下がり）しているのでこれに該当する。市場の動向によって上下すると金額を提示するのが難しいので解約権の適用除外となった。ただし、7日以内に返品できないような商品は誰も買わないのではないかと。新聞雑誌も解約権の適用除外になっている。

(9) いつまでに商品が納品されないといけないか。

30日以内に商品が納入されないといけない。30日以内に納入されないと30日以内に払い込まれたお金を返さないといけない。

(10) ダイレクトマーケティングでの電子媒体の使用について

ファックスでの宣伝が行われているが、消費者が了解したもののみ使っていく。電子メールでの宣伝も消費者が明示的に拒否したときは使ってはいけない。

5.3.3 Oppenhoff & Radler

法律事務所

* 住所：Hohenstaufenring 62 50674 Keln Germany

* 日時：2月13日16:00～19:00

* 面談者：

• Dr. Klaus Gunther

• Mr. Tetsuro Ozawa

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.3.3.1 トラブルの未然防止について

(1) 提供すべき商品情報の内容、提供義務

1) 現在のドイツ税法の下でネットワーク上の電子商取引(対消費者)はどう扱われるか。

われわれの知るかぎりでは、ネットワーク上の電子商取引(対消費者)と「通常」取引との間には何の相違も存在しないと思う。

ドイツ民法等と全く同様に、ドイツ税法には、ネットワーク上の電子商取引(対消費者)に関する特別な法規制はない。少なくとも、現在は、これに関連したいかなる判決も行政命令等も存在しない。

2) 日本に居住する事業者（法的主体）が商品をインターネットを通してドイツの消費者に販売する場合の法人所得税の課税はどうなっているか。

法的主体がドイツ国内にその所在と経営陣を置かない限り、ドイツでの無制限の納税義務を課されることはない。

しかしながら、当該法的主体がドイツ「国内を源泉とする所得」を持つ場合、法人所得税法(KStG)第2項、no. 1による、いわゆる制限法人脱税納税義務を課される可能性がある。当該法的主体が、ドイツ国内に恒久的施設を保持するか、またはドイツ国内に恒久的代表者を指名する場合、ドイツ国内の所得が生じる。

3) 日本に居住する事業者（法的主体）が商品をインターネットを通してドイツの消費者に販売する場合の付加価値税（VAT）はどうなるか。

付加価値税（VAT）については、インターネットを通して商品を販売することに関して、当該商品がインターネットを通して注文され、「通常の」方法で納品される限り、付加価値税の関係で例外的なケースとはいえない。

(2) 契約締結・成立に伴う法的課題P> 1) 電子商取引に関する契約の分野をカバーする法律は何か。

特に、契約の締結および署名に関する論点は、ドイツ民法典（Bürgerliches Gesetzbuch）に基づいて定められている。

2) 法的に有効な契約を締結するための要件は何か。

ドイツ民法典によれば、法的に有効な契約を締結するためには、売主と消費者からの2つの意思表示の合致が必要である。

売主が消費者の義務、例えば、支払いを要求するならば、当該売主は、当該消費者が、契約を締結する意図があったことを証明しなければならない。

電子商取引は電子機器上で行われるのが通常であるため、消費者の注文に関する書面もしくは署名された文書が存在しないことが多い。売主は、消費者の電子的注文を叙述したその内部データのプリントアウトを提示することができるかも知れないが、当該消費者は、データが改竄されたなどと主張して、たやすく売主の支払い要求に反論することができるであろう。このような場合、売主は、契約が事実上締結されたことを証明する署名された契約書が必要である。売主は、データが改竄されていないことを証明する責任を負う。

3) その他の法規制の適用如何。

注文が電子的手段を通じて行なわれる場合、個人消費者を保護するその他の規制(契約の一般約款に関する法律と消費者信用法)が適用される。

また、ドイツ国際私法によれば、消費者契約に対する準拠法の選択条項の適用は極めて難しい。したがって、ドイツ国内に居住する個人消費者相手に事業を行う場合は、外国の供給業者や売主といえども、ドイツ法に拘束される。

5.3.3.2 トラブルの責任と救済方法について

(1) 損失および損害に対する責任に関するドイツの現状はどうなっているか。

契約上の権利義務関係は、その契約の当事者間にのみ生じる。一般的に、直接の契約当事者にならない人の間で責任の分担を議論する必要はない。

原則として、ショップが販売した瑕疵ある商品に対する責任に関しては、サイバーモールはなんら法的責任を負わない。

(2) チャージバックに関する法規制はどうなっているか。

瑕疵ある商品に対する法的保証を除いては、チャージバックに関する特別の法規制は存在しない。ただし、一定の場合、当事者間の契約で無効になることがある。

5.3.3.3 法規制・制度について

(1) ドイツにおける法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

ドイツ法には「電子商取引」(電子商取引に関する消費者保護に関する特別法を含む)に関する特別の法規制・制度はない。

現在のところ、ドイツの消費者保護団体から新たな法的枠組を作るべきであるという要請もない。

電子商取引ならびにテレマーケティングは、既存の法的手段によってカバーされているというのが共通の認識である。

(2) ドイツにおける広告上の規制の取り組み状況

多くのオンライン供給業者が国境を越えて営業しているため、広告に関する国家の規則は、現在も有効ではある。

国家当局と他の競争会社は、当該供給業者がドイツ国内に登録していない場合は、これらの規則を海外に対しても強制することになるという現実的な問題に直面している。

5.3.4 Deutscher Direktmarketing Verband e.V. ドイツ通販協会

* 住所：Hasengartenstrasse 14 65189 Wiesbaden

* 日時：2月14日9:00~11:00

* 面談者：

• Dr. Hasso Herbst

• Mr. Hans Jurgen Schafer

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.3.4.1 トラブルの未然防止について

(1) 商品の表示に関する規制について

ドイツでは、商品の情報を適切に提供しないといけないことになっている。

たとえば毛でも「カシミア」だけでなく、品質についてはっきりわかる表示をしないといけない。しかも完全でないといけないことになっている。

インターネットの場合も、通販のやり方が発展してきたと考えるべきである。

インターネットでの場合もカタログで出していたものと同じようにしないといけない。税金の表示もいくらかかるかについても同様である。納品にあたっての条件、コストも明記しないといけない。ただし、納品のスケジュールはなるべく早くというだけがきまっているだけである。いろいろな製品の要求、情報についての要望もケースバイケースで商品によって異なってくる。

(2) 商品の在庫が切れていた場合について

在庫がないことをなるべく早くお客に通知しないとイケない。インターネットによる取引にも適用になるであろう。なぜならば、売買契約の法規制は一般的に適用されるからである。すなわち、売買契約の条件は、普通の取引一般に適用され、インターネットに特有な法律はないからである。

(3) 契約締結・成立に伴う法的課題

1) 入力ミス・期待外れ等の錯誤への対応

ケースは多くないがトラブルの事例(入力ミス、システムの欠陥)はある。売る側に責任があり、返品も有り得る。

2) 高額な買い物の場合の書面要件について

この場合は売買契約書を書面で作らないとイケない。たとえば、家具、これは高いから必ず売買契約書をかかわす。既存の法律が、インターネットにも適用される。

5.3.4.2 トラブル救済の責任と方法について

(1) モールの役割からみた分類による責任範囲

消費者に対しては、それぞれのショップが個別に責任を負う。モールは責任を負わないことになっている。このモールの概念はドイツではほとんどないので、問題になっていない。

(2) 返品について

1) 一般的な返品について

ドイツでは原則として返品が可能である。返品された場合は金を返さないといけない。ただし、返品可能な商品は限定されている。腐るものは返品不能である。

2) インターネット上で商品等を販売した場合の商品の瑕疵等に対する責任はどう考えるか。

責任は売主側にある。未成年者が注文してきて問題が起きたときはセールスマンの側が解除するケースが多い。

5.3.4.3 法規制・制度について

(1) ドイツにおける法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

1) テレマーケティングについての法規制はどうなっているか。

テレマーケティングについての法律はない。判決しかない。ドイツでは個人的に知らない人に電話して商売をしてはいけないことになっている。これは法律でなく判例法の一つである。個人的に知らない人に電話して商売することは「Cold Call」(冷たい電話)といわれている。

一般の人宛てにファックスを送って宣伝することも、一定の条件を満たしたときのみOKである。一定の条件とは、「原則として商売上何らかの関係があること」ということになっている。

ダイレクトマーケティングをするにあたって住所を利用することになる。

ある人が自分の住所をそれに利用してもらいたくないということを言われたときはやめないといけないことになっている。

2) 具体的な手続きはどうなっているか。

ロビンソンリストというものがある。無料でそのリストに登録することができる。このリストに登録するとほとんど全部ではないが、セールス等の電話がこなくなるようになっている。

3) 猥褻物に対する規制はどうなっているか。

テレマーケティングに対する法規制の中にはない。猥褻物については刑法が有効である。

(2) 広告上の規制の取り組み状況

1) 広告・宣伝についての規制はどうなっているか。

不公平な競争に対する規制はある。広告・宣伝に関する法律はあるが、実際の判例法で強制力を持ってくる。EUでもこの問題が一番の問題になっている。なぜなら、その国その国によって宣伝法というものがそれぞれあるからである。したがってある業界は広告・宣伝について統一化しようという状況にある。

2) どの法規制が適用されるか。

フランスの商品がドイツの消費者に表示(カタログが販売)されたような場合、フランスの法律が適用される。こういう考え方が欧州ではスタンダードな考え方である。商品の出る国の法律を適用しようというのが、EUの基本的な考え方である。

5.3.4.4 倫理、消費者教育について

(1) 企業倫理の観点からの望ましい対応範囲・内容についてどう考えるか。

一番大きな問題は、いわゆる犯罪の原因になるようなものを提供することである。EUとしては禁止しようという動きがある。

(2) 消費者に対する啓発、教育の取り組み状況

1) 消費者保護団体の活動状況はどうなっているか。

ドイツでは消費者保護団体が活発に活動している。大都市には必ずある。

2) DDVの役割は何か。

政府に対してロビー活動をやる機関である。また、DDVがロビンソンリストを管理している。800万人の消費者の内40万人が登録されている。

ダイレクトマーケティングをしてほしくない人のリストをDDVが管理し、登録するとこなくなる。

3) ロビンソンリストに登録する手続きはどうなっているか。

a) 申込用紙を送る。

b) IDを調べる。

c) パンプを送る。

消費者からみてリストに載せるデメリットも書いてあるので、リスト掲載を辞退する人が25%いる。

1975年からこのロビンソンリストができていたが、10年前からきちんと動き始めた。データ保護をきちんとやりつつ、消費者と密接なコンタクトをとりながら運営してきたところうまくロビンソンリストが機能をし始めた。

4) ロビンソンリストに掲載するのを辞退するのはなぜか。

自分の住所がなぜ知られてダイレクトメールが届くようになったか、このリストに載せなくても支障がないことがわかるようにこのパンフレットに記載してある。消費者はこのパンフレットを見て実質的に損害がないなら宣伝を受け入れようというようになっている。25%の人はそのため辞退することになる。

5) DDVとロビンソンリストの管理の関係はどうか。

このロビンソンリストの管理がDDVの大事な仕事である。そしてダイレクトマーケティングを拡大するのが目的である。ロビンソンリストの趣旨をきちんと説明して拡大するのがわれわれの仕事である。

6) DDVの組織はどうなっているか。

会員の数721社である。DDVは13人のスタッフでやっている。13人のうち広報関係3人である。会費で資料を作っている。

ダイレクトマーケティングを利用している会社は全ドイツで26万5000社あるが、会員になっている利用会社（anwenderのこと）の会員は721社のうち159社しかない。

7) DDVとインターネットとの関係はどうなっているか。

事前に送った質問事項についてはほとんど回答出来ない状況である。ドイツでは規制等をこれから作ろうとしているところである。

8) クレジットカードの問題はどう考えるか。

ダイレクトマーケティングでクレジットカードによる決済は少ない。ドイツでは決済方法で一番多いのは、小切手支払いと振り込みである。

9) DDVは会員に対してどういうふうに啓蒙しているか。

ガイドラインを作っている。DDVは6つのグループに分れており、DDVの下で

a) テレマーケティング

b) カタログ販売

c) 住所関係

のグループこの3つが独自のガイドラインを作った。

5.3.5 Quelle Schickdanz AZ & Co.

モール運営企業

* 住所：Dieselstrasse 75-77-90441 Nurnberg

* ホームページ：<http://www.quelle.de/>

* 日時：2月14日16:00～17:00

* 面談者：

• Mr. Patrick Palombo
Neue Medien

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

5.3.5.1 Quelle社におけるネットワークを活用した消費者取引について

(1) どういうビジネスを行っているか。

新しいメディアを取り扱ったビジネスを行っている。4つに分類される。

1) テレショップ

24時間テレビで放送し、お客が電話で注文するというもの。

2) オンラインショッピング

A. ドイツだけで展開しているT-ONLINEサービス(パソコン通信)によるもの

年間8,500万マルクの売上げを上げている。

B. インターネットで消費者がアクセスして注文するもの

インターネットでの注文は国内のみである。アクセスして購入した人数は非公開であるが、100万マルクの売上げがある。

商品は、オーディオ、コンピュータ関係のものが多い。すべての種類の商品を載せたいと思っている。宝石、花、おもちゃ等。男性が奥さんのために買う物も置いている。

世界中からのアクセス数は増えている。月々2桁の増加率である。商品数も多くなっている。

ドイツのインターネット人口は350万人である。大学とかその近辺の人が多い。

クロスセーリング、クロスマーケティングをやっている。

3) CD-ROM

年2回お客にCD-ROMを発行している。CD-ROMはお客が注文すれば送る。

数百万マルクの売上げがある。

4) インタラクティブTV

現在テスト中である。これまではPCでなくTVで放送して電話で注文を受けたが、インタラクティブTVにセンターボックスを電話とテレビの間につないで注文できるシステムである。

96年12月に開始した。今は有料でなく(無料)、ドイツテレコムがやっている。この実験には100人くらいが参加している。フィールドテストを1年半から2年やって成功すれば地域に拡大展開する予定である。スタッフは上記の4つのサービスを合計15人でやっている。QUELLE社は戦略を立てるだけである。

(2) 注文・支払い方法をどうしているか。

一番言いたいことは、通販においてクレジットカードの使用を認めていないことである。お客にとってもクレジットカードを持っていなくても購入できるというメリットがある。

現在2つの支払方法を採用している。

1) 配達のとときに現金または小切手で支払うもの

2) 請求書をもってから支払うというもの

80%のお客は第二の方法で支払ってもらっている。

お客は商品が納入されたときにその請求書が同封されており、受領後14日以内にその製品を試して気に入れば支払うことになる。製品のよさをわかってもらった上で、信用していただいて後支払ってもらう仕組みである。

インターネットにおいてもこの2つの支払い方法をとってもらっている。

普通、インターネット通販という場合、購入する前にクレジットナンバーを入力しないといけないが、QUELLE社では顧客ナンバーとIDを入れれば良いだけで足りるようになってきている。クレジットカードの支払い方法は全くやっていない。

また、ニューメディアを通しての注文は国内のみである。

QUELLE社国際的企業なので、今後商品を外国に販売することももちろん考えている。そのときは外国からの送金方法も再度検討しないといけない。その場合は多分クレジットカードを使用しないといけないと思う。

(3) 消費者からのクレームについてはどうか。

これまでのところクレームは一切ない。

QUELLE社は70年前からこの商売をやっているのでノウハウがいっぱいある。

どんな形で注文するとしてもすべて値段を公表しており、カタログ販売の場合もインターネット販売の場合も同じである。

商品の仕様についても詳しい説明がされている。

販売方法も消費者にわかりやすいようになっている。

返品の手方も容易にわかるようになっている。

お客の個人データもきちんと管理している。このデータはQUELLE社の社内でのみ使用して一切社外に出ないよう管理している。

インターネットにおいても購入の条件は直接すぐ呼び出すことができ、どういう条件で買わないといけないかがすぐわかるようになっている。

(4) 商品の瑕疵に対する責任・保証はどうしているか。

返品以外やっていない。電気製品は6ヶ月の保証期間を設けている。

メーカーでなくQUELLE社として6ヶ月保証している。すべて商品はQUELLE社が仕入れている。65000点の商品をメーカーから仕入れてQUELLE社がお客に販売している。QUELLE社はモールではない。メーカーでなく、QUELLE社自身が責任を持つことになっている。在庫は十分あり、返品はほとんどない。メーカーから買うとき十分に検査してそれを販売するので返品が少ない。

5.3.6 Max Planck Institute, University Munchen 大学教授

* 住所：Liebentstr 3 81699 Munchen

* 日時：2月17日9:00~11:00

* 面談者：

• Professor Dr. Michael Lehmann

* 訪問者：株式会社野村総合研究所（委託調査）

* 内容：

(1) ドメイン名と商標についてどう考えるか。

96年春に広告代理店が「ハイデルベルグ」という名称でドメイン名の登録をしたところ、ハイデルベルグ市が争って裁判で勝ったという例が最近あった。

マンハイムの州裁判所でインターネットアドレスの保護の問題が争われた。米国でマクドナルドが商標登録されているが、マクドナルドでないところがホームページのドメイン名で登録しても一般的な商標権侵害の問題はない。しかし、不正競争防止法で既存の名前を使えないというものである。

(2) デジタルサインについてどう考えるか。

ドイツでは多くの契約で文書が要求されている。文書の形式としてデジタル化されたサインが今、考えられている。

ドイツ連邦の公証人の組織がデジタル化されたサインについて意見を出している。オンラインで商品の取引をする文書について、デジタルサインでOKというのがこの趣旨である。

デジタルサインの証拠価値をどう扱うかは書いていない。どのサインがサインとして認められるかが書かれているだけである。

(3) 安全についてどう考えるか。

企業にとって安全というものが問題になっている。企業は良心をもった商人であれば全くインターネットを通して販売することは何の問題もない。売る方が良心を持っていればよだけでなく、買う方も良心を持っていなければならない。どっちかが詐欺をしようと思えばできるのがインターネットの危険である。

これは、証拠をどうするかという問題であり、暗号の問題である。

(4) モールの役割からみた分類による責任範囲

1) プロバイダーの責任をどう考えるか。プロバイダーは契約で一切責任を負わないということを決めた場合、その契約は有効か。

コンピューターのようなアクセスプロバイダーであっても中の取引内容についてある程度チェックしなければならない。アクセスプロバイダー自ら商品を作っている場合は責任を負うことになる。具体的な問題で契約で責任を負わないと書いても、どういう中身がはいっているかどうか知っていれば責任を負うが、たとえば消費者から通知がきたときその時点でアクセスプロバイダーは知ったことになる。

どこのサーバーにポルノグラフィが掲載されているかどうかドイツ警察の調査課で監視していて、プロバイダーに随時通告している。その通告にしたがってすぐに排除すれば問題無い。

競合相手が誤解を招く宣伝をしているとプロバイダーに通知すればいい。コンテンツプロバイダーはコンテンツをすべて知らなければいけない。アクセスプロバイダーは、全部を知っている必要はない（常にチェックする必要はない）が、警察や消費者から通行・通知があれば対処しないとイケない。この考え方はEUの見解に相当する。したがって、コンピューターは一定の範囲で責任をとらなければならないということになる。

今後は欧米等と協調していきたいと思っている。EUの範囲内で解決できる問題ではないからである。責任問題と実効性の確保というテーマについて今後とも国際的な協調をしていきたいと思う。

(5) モールの分類、格付け、適マークの必要性

1) 第三者が比較評価を公表することに問題ないか。比較評価の結果を提供するサービスをやることについて、ドイツの法制度はどうなっているか。

ドイツの法制度では比較広告は規制されていない。第三者が商品比較するのは問題ない。商品、株価も問題無い。

2) 比較評価を公表しているところはないか。

商品テストで「バーレンテスト」というものが、30年前からベルリンで行われている。この機関は民間機関である。ただし、基金という形で、ドイツの大蔵省が60%くらい資金を出している組織である。そして、その組織は隔週で雑誌を出している。

バーレンテストで問題になったケースがある。バーレンテストの機関が訴えられたものである。ただし、これを行うことについてドイツの判例（1975.12.9判決N J W（ドイツの法）1976.620の載っている。）がある。それによると評価機関は、

- a) 中立を保つこと
- b) 専門的な知識を持った比較でなければならないこと
- c) 客観的なこと

ということが要求されている。

(6) ドイツにおける法規制・制度についての整備状況・取り組み状況

1) ドイツの新しい法律の内容はどうか。

ドイツでは1996年11月に新聞・出版と放送のコンテンツに関する現在の自主規制システムを拡大することにより、インターネット・コンテンツの自主規制を改善する提案が出された。これによって、有害なコンテンツを提供するプロバイダーは、苦情や問い合わせの窓口としても利用者へのアドバイザーとしても機能する青少年保護委員を任命することが要求されることになる。

また、主要なプロバイダーが属するインターネット・コンテンツ・タスクフォースもホットライン及び違法コンテンツへのアクセスを遮断する技術的手段等を含む新しいシステムを発表している。

さらに、「情報通信サービスの枠組みの規制に関する法律案」（通称「マルチメディア法案」）が1996年12月11日に政府決定され、1997年から初めから国会で審議される予定である。

同法律案は、インターネットを含む「遠隔サービス」を提供する者の責任について次のように規定されている。

A.自ら提供する情報の内容については、一般の規定にしたがって責任を負う。

B.他人が提供する情報内容については、その内容を知り、かつその利用を防止することが技術的に可能で、期待可能な場合に限り責任を負うこと

なお、遠隔サービスとは、画像または音声を組み合わせたデータを個々に利用するためのあらゆる電気的な情報通信サービスであり、インターネット等を含む概念である。

2) 商標の問題をどう考えるか。

ドイツの場合、現行法で管理されている。ドイツでは「マクドナルド」というものを商標登録できない。ハイデルブルグの裁判で、「誰もどこかで使っているものを流用してはいけない。不正競争防止法に違反する。」といった内容の判決が出ている。「トヨタ」や「ドイツ銀行」といった名称も使用すれば不正競争防止法に違反する。

3) ドイツのドメイン名登録受け機関はどこか。

ドイツの登録機関は「denic（デーニック）」とあって、カールスルーエの工科大学でやっている。denicは受け付けるだけで、ドメイン名を登録できても被害者が訴えると負けてしまうというのがその流れである。

4) 著作権の問題についてどう考えるか。

インターネットに関する違法コピーの問題についてドイツでは判決がない。ただし、法律は既存のもので対応

する。ファイルをダウンロードすればこれは reproduction（コピー）になる。相手方の承認がなければ刑事上も民事上も法律違反になることはいうまでもない。また、仮処分の対象となる。

5) どうやって実行するか。ドイツ国内にサーバーがなかったときどうするか。

GATTなどの場で国際的な取り決めが必要である。たとえば韓国にサーバーがあった場合等ドイツにプロバイダーがいれば、ドイツのプロバイダーが責任をとるべきであるという主張がある。

(7) 宣伝についてどう考えるか。

コブレンツという町の裁判所の例がある。歯科医がインターネットを通してお客を勧誘した例である。裁判所の判断は、歯科医は営利を目的とした宣伝をすることができない（ドイツでは、弁護士も宣伝できないことになっている）という判断が下った。

インターネットは新しいメディアでコミュニケーションする手段であり、特別の権利をもたらすものではない。インターネットを通すことにより消費者保護が少なくなることはない。

5.4 ベルギー

5.4.1 Universite Catholique de Louvain

ルーバン大学

* 住所：CDC-Centre de Droit de la Consommation Louvain-la-Neuve, Belgique

* 日時：3月14日（金）9：40～11：20

* 面談者：

• Jacques Laffineur

• Benoit de Nayer

* 訪問先概要：

ベルギーのルーバン大学内に世界各国の消費者法について研究するセクションが存在する。

* 調査者：

• 松本教授（一橋大学教授、WG14 主査）、佐草（WG14 副主査）

* 内容：

(1) トピックス

89年当時はミニテルはあったが、インターネットはなかった。その当時と比べて、知的財産権の議論が加わった。

ベルギーでは、1万4千人がインターネットを使っているが、電子商取引は盛んではない。

インターネットプロバイダーの責任が重い。ベルギーでは、広告についてのアクセスプロバイダーの責任に関する法律がある。

(2) 遠隔取引についてのEU指令について

遠隔取引について、ベルギーではチャージバックがないため、ベルギーの法律よりもEU指令は消費者保護が厚い。

(3) 電子商取引との関連

著作権者の権利と消費者の権利は相反する。

自主規制は、国内取引はともかくとして、国際取引になるとうまくいかないと思われる。

電子商取引については、消費者のプライバシー保護が一番重要である。

5.4.2 Federation of European Direct Marketing

欧州通販協会

* 住所：Avenue de Tervueren,439,B-1150 Brussels Belgium

* 日時：3月14日（金） 13：00～14：30

* 面談者：

・ALASTAIR C. TEMPEST
Director General

* 調査者：

・松本教授（一橋大学 教授 WG14 主査）、佐草（WG14 副主査）

* 訪問先概要：

欧州委員会や欧州評議会からの通販取引にかかわる情報や、各国の法律・ガイドラインを収集し、メンバーに提供する為に設立された。メンバーは、欧州通販協会をはじめ、EU諸国内の通販業界によって構成されている。

* 内容：

5.4.2.1 トピックス

4月にEDMA(European Direct Marketing Association；欧州通販協会)と合併し、FEGDMAとなる。

通販取引については、ギリシャ、ポルトガル、イタリアでは、インフラが整備されていない。

昨年11月にEUも協力して、ECE(Electronic Commerce Europe)を設立した。

5.4.2.2 通販の取扱状況

EU全体における通販は、540億ドルであり、そのうちドイツが220億ドル、フランス、イギリスがそれぞれ100億ドル、残りがその他の諸国である。

Table1 FINAL ADJUSTED TOTAL EXPENDITURE FIGURES ON DIRECT MARKETING 1994

	ダイレクト メール	カタログ	テレマーケティング/その他	計	ECUs per capita	% of EU Total
ドイツ	5,404	4,053	1,663	11,120	136.7	30.2
イギリス	2,424	2,400	1,027	5,851	100.2	15.9
フランス	4,237	870	336	5,443	94.2	14.8
イタリア	1,462	1,253	339	3,055	53.5	8.3
オランダ	1,512	912	425	2,849	185.7	7.7
スペイン	1,727	851	82	2,660	68.0	7.2
オーストリア	1,112	356	76	1,544	193.2	4.2

スウェーデン	526	410	345	1,281	145.3	3.5
デンマーク	735	111	94	939	180.7	2.6
ベルギー	507	262	50	819	81.1	2.2
フィンランド	318	196	98	611	119.8	1.7
ギリシャ	120	120	15	255	24.5	0.7
ポルトガル	125	97	13	235	23.8	0.6
アイルランド	87	37	13	136	38.1	0.4
合計	20,296	11,928	4,576	36,798	99.4	100

出典；FEDIM/EDMA compilation of national Direct Marketing Association Data,NTC

ドイツで通販が盛んな要因としては、早く店が閉まることも一因である。オット・クヴェレ・ニックマレの3企業で80%を締めている。

5.4.2.3 法的規制

各国の通販業界がコード・オブ・プラクティスを作っている。準法的(オランダは政府が関与)、ボランテリ的なものである。

(1) EUの個人情報保護についてのディレクティブについて

オーストラリア、ニュージーランド、香港、台湾がEUディレクティブに沿った法律を作った。

オンラインに関するガイドラインが出来ている。プライバシーアイコンというものを考えている。アメリカのコマースネットが検討している「eTRUST」に近い。

プライバシーについては、次の3つの権利がある。

①知る権利、②削除・訂正する権利、③法的な救済を受ける権利。

(2) 自主規制

EASA(Europe Advertising Standard Alliance)というヨーロッパにおける自主規制機関がある。これは、各国の自主規制機関の連合体である。

ヨーロッパでは、アメリカほど子供向け広告の自主規制は厳しくない。

越境広告の苦情が急増している。苦情の処理の方法としては、

①消費者が居住する国の規制団体へ申し入れし、そこから他国の事業者へ申し入れする。②その事業者が属する国の規制団体へ消費者が申し入れする。

メディアを使う広告の場合は、メディアへ申し入れをすれば良く、DMの場合は難しいが、個別事業者の問題である。

リストブローカーに申し入れる。リストブローカーを健全化する。データプロテクションディレクティブに従い、消費者の申し入れでリストから名前をはずせということは出来る。レジストラの権限により、罰金や徴役を課すことが出来る。

国境を越えた取引のガイドラインをEMOTA(European Mail Order Traders Association)が作成した。EUは、コマーシャル・コミュニケーションという概念を使い、あらゆる形態の国境を越える広告についてのグリーンペーパー(議論書)を出した。その中で、発信国側の法律に従えばよいという発信国主義を打ち出している。例えば、ドイツではテレビを使いアルコールの広告は出来るが、オーストリアでは出来ない。しかし、オーストリアでドイツのテレビでのアルコールについての広告を受信してもよいということである。

5.4.2.4 通信販売における電子商取引

電子商取引にも力を入れているが、パソコンがあまり普及していないのが実態である。

プロバイダー、オペレータの責任を重くした欧州議会、閣僚理事会、経済社会評議会、地域委員会への通達「インターネット上の違法で有害なコンテンツ」についてのグリーンペーパーを1996年10月に作成した。

5.5 仏国

5.5.1 Groupement des Cartes Bancaires

* 住所：31 RUE DE BERRI-IMMEUBLE MONCEAU-75008 Paris France

* 日時：3月17日（月）14：00～16：30

* 面談者：

・ JEAN-PIERRE CAMELOT
Directeur

* 調査者：

・ 松本教授（一橋大学 教授、WG14 主査）、佐草（WG14 副主査）

* 訪問先概要：

クレジットカード、銀行等金融機関が集まり、クレジットに関するあらゆる営業・業態についての管理、統一をする組織である。

* 内容：

5.5.1.1 フランスにおける金融機関（銀行とクレジットカード）について

銀行法で、金融機関はその金融業務に関連する安全を確保しなければならないと定められている。クレジットカード(銀行カードと共通)を発行して、金融業務に関わる企業は全て、銀行カードグループに加入する。

殆どの銀行はCB（キャルト・ブルー）グループのメンバーであり、VISAカードのフランス組織でもある。また一部の銀行は、別のMASTERカードグループ(EPF)の組織を作っている。従って、各銀行はCBのメンバーであるとともに、VISAもしくはMASTERカードのメンバーでもある。ある銀行がCB、MASTERカードグループのメンバーであるとき、CBを通じて、VISAカードを受け入れることが出来る。

銀行がカードを発行し、現金引出機を設置し、支払の為に商店にターミナル機を設置する。

実際の決済(クレジット、デビット、月末払等)は、SIT(銀行間電気通信決済)機関で行っている。

この決済システムは、次の3つの柱から成り立っている。

1. 全てのカードが標準化されていること。
2. どの銀行、どの支払い機、全ての事業者においても利用出来ること。
3. 全ての事業者が、このカードを受け入れること。

EU連合の規制に適合するとともに、VISA、MASTERカードの要求を満たす銀行と顧客との契約書の書式を定めている。

現在銀行カード(全てICカード)は、2,500万枚発行されており、昨年1年間で8億件のカードの取扱があった。

5.5.1.2 遠隔取引の決済について

遠隔取引における支払は、購入者が電話やFax、ミニテルを通じて自らのカードの番号を通知して行われているので、既に行われている。第二ステップとして、インターネットを通じた遠隔取引を検討している。

(1) 技術的問題

3年前に、VISA、MASTERカードはICカードを選択し、ヨーロッパ使用のスペックを使っている。昨年インターネットにより支払のスペックとしてSETを設定した。フランスでは、ICカードは一般的に利用されているが、VISA、MASTERの両者はこれから2年後にICカード用のSETの新しいバージョンの設定を決めている。

ICカードが普及しているフランスでは、次の理由によりSETの採用を拒否し、別のシステムを作り上げようとしている。

A. アルゴリズムとして使用者がコンピュータのハードディスク上に入るシステムであるが、これは、不正行為を行う者がコンピュータに入るコードを見つけさえすれば、ハードディスクにアクセスすることが可能という欠点があること。

B. 信用供与を行うのは、あくまでもコンピュータに対してであり、個人に対してではないこと。例えば、ある個人が家庭と職場のパソコンを利用するときには、それぞれに登録操作を行わなければならない。

C. 世界的にVISA、MASTERのセンターに個人情報収集されるが、保護されない可能性があること。

フランスが作ろうとしている、システムはICカードを使い、本人確認をもカードを発行する銀行が行うというものである。

(2) ICカードの普及

フランスでは不正行為に対抗する手段として、①オンライン、②開かれたオフラインのうち、②を選択し、銀行間システムの安全を確保する為にICカードを使った。

現在のパソコンでは、銀行カードの中に埋め込まれているICカードを読み取ることは出来ないが、恐らく2年後ぐらいには、読み取り機能を標準装備したパソコンが販売されることになるだろう。その間の措置として、パソコンに接続できるカード読み取り機を開発した。

(3) 銀行—顧客間の契約

EU連合では、銀行と顧客との契約が次のように規定されている。

- 1) 暗証に関しては、消費者がその暗証の秘密を守らなければならない義務がある。
- 2) 消費者がカードを紛失した場合、すぐに銀行に届けて失効の手続きをしなければならない。
- 3) 失効の手続きと同時に、銀行はカードの取扱中止の手続きを取らなければならない。
- 4) カードの取扱を中止するのは銀行の責任である。
- 5) カード紛失や暗証を他人に知られた場合、あるいは顧客の事由で失効手続きまでに時間がかかるときは、失効届け出までは、顧客に責任がある。

銀行カードは共通カードであり、銀行—顧客の契約条項は共通化されている。各銀行は、手数料をいくらにするかというような細かい点を決めるぐらいである。

(4) 電子商取引との関連

フランスにおいては、電子財布はまだ実施されていない。

フランスでは、銀行を通じて消費者と事業者の実在を確認しており、同じ手法がインターネットでも適用できると考えられる。

5.5.2 Syndicat des Entreprises de vent par Correspondance et a Distance

* 住所：60 RUE LA BOETIE 75008 Paris France

* 日時：3月18日（火）11：00～12：30

* 面談者：

• BERNARD M.A. SIOUFFI
Delegue General

• LEILA TAFAT

Charge D'Etudes

* 調査者：

• 松本教授（一橋大学 教授、WG14 主査）、佐草（WG14 副主査）

* 訪問先概要：

フランスの通信販売協会。250社の企業から成り、うち13社がホームページをもっている。

* 内容：

5.5.2.1 トピックス

1995年の販売高

• メディアによる遠隔販売高 340億FF

• メールオーダーによる遠隔販売高 (消費者-企業間) 500億FF

内訳 手紙 60%

電話 25%

ミニテル 13%

• メールオーダーによる遠隔販売高 (企業間) 135億FF

• フランス国外からの注文 120億FF

5.5.2.2 フランス国内における通販の現状

現在の通販における法的整備は、現代的であり、特に問題を感じていない。

フランス国内では商品は、三日以内に配達されている。

フランスでは、通販の取扱の仕方を積極的に教えて利用させている状況にある。

(1) TVショッピング

TVショッピングは、民営系のチャンネルが1つと全ヨーロッパレベルのチャンネルの2つがある。

売上は6億FFで、メールオーダー売上げの1.5%しかない。

フランスでは、CATVがあまり普及していないことがTVショッピングの少ない要因の一つである。

TVショッピングでも、クーリングオフは出来る。

(2) 遠隔取引におけるEU指令

1989年以来、取り組んでいる。フランス法は業界の自主規制を反映しており、EU指令はフランス法の影響を受けている。

EU指令の撤回権について、ソフトウェア、ビデオを除外しているが、フランスではクーリングオフの対象になっている。

(3) 電子商取引との関連

フランス国内でインターネットをやっている人は、まだ少ない。メールオーダーを利用するのは女性だが、インターネットを利用しているのは男性である。

研究も始まったばかりで、商業レベルには至っていない。

5.5.3 Centre Francais du Commerce Exterieur

* 住所：10 avenue d'Iena 75116 Paris France

* 日時：3月18日（火）14：00～16：30

* 面談者：

• Marie-Jose Connan

• クリスチャン・セゼストル

* 調査者：

• 松本教授（一橋大学 教授、WG14 主査）、佐草（WG14 副主査）

* 訪問先概要：

フランス企業の外国へのプレゼンスを促進することを主目的としている政府機関の一つである。主な機能は次の三点がある。

第1に、諸外国のマーケットについて、フランス国内に情報を提供すること。

第2に、各国の大使館に設置されている商業部と連絡を取りながら、フランス企業と外国企業の連携を促進すること。

第3に、各国のマーケットの情報について、講演会、会議、討論会を企画し、意見交換をすること。

* 内容：

5.5.3.1 フランスの電子商取引の事情

(1) ミニテルの存在

フランス社会には、電車や飛行機のチケット等のサービスや物品の販売が行われるミニテルが非常に長く定着しており、事業者にとっては非常に重要な商業上のルートとなっている。（年間売上約80億FF）

インターネットは、新しい商業ルートとして、興味を抱いているという段階である。

フランスの消費者は、ミニテルを通じての電子商取引に慣れている。

しかしながら、ミニテルはフランス語によるフランス国内の消費者を対象にしており、インターネットのような全世界的な取引機会が無い。

また、フランスの一般家庭において、パソコンの必要性を感じないことから、保有状況は低い。

ミニテルでは、成り済ましといった問題は起きていない。ICカードを使っている決済では、ICカード自体を盗まない限り、成り済ますことは困難である。

(2) 通信販売との関係について

通販業界の大手はインターネット上にサイトをもって、注文を受付けている。

商取引における共通的な契約について、現在のところは、通販の一般条件が適用されている。今後、インターネット取引が拡大すると、各国の法規制の違いをどのようにこの一般条件に吸収するかが問題となろう。

商法に通信販売の規定があり、一般条件はそれに基づいて定められており、各通販企業が競争の為に提供しうるサービスの挿入を認めている。

国際取引におけるトラブルについては、現行は大半が郵便であり、国際取引自体も少ないので当事者間での解決を行っているが、インターネットが拡大すると何千キロも離れた消費者の苦情申立をどのようにすればよいかという問題がある。

(3) 電子決済について

フランスでは、ICカードを使った決済を中心に考えている。

電子財布的なものは、現在試行の段階であり、技術的には関心があるが、具体的なプロジェクトとすることは現時点では考えていない。

EUの通貨統合も控えており、現行のシステムが普及している。

VISA/MASTERカードのSETは、これに用いられている暗号化技術が軍事的方面で法的に規制されている為、現在は政府で検討中である。

(4) 個人情報について

個人信用情報は、フランス銀行と民間の情報機関が管理する二本立てになっている。

個々の銀行はフランス銀行に情報を提供するが、フランス銀行にアクセスし、得られる回答は、取引にあたっては何々の注意を要する等といったものである。

5.5.3.2 電子商取引との関連

フランス国内で、電子商取引並びにミニテルを取扱っている団体。

● ASSOCIATION FRANCAISE DU COMMERCE ET DES ECHANGES ELECTRONIQUES(AFCEE)
；電子取引事業組合。主に電子商取引を取扱っている。

● ASSOCIATION FRANCAISE DE TELEMATIQUE MULTIMEDIA(AFTEL);
テレコミュニケーション・マルチメディア協会。ミニテルを取扱っている。ミニテルによる取扱額は、約80億FFにのぼる。

● CENTRE De DEMONSTRATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES (L'ECHANGEUR)
；一般の商店に対して電子商取引を紹介する組織。

● CENTRE COMMERCIAL VIRTUEL SUR INTERNET(GLOBE ON LINE)
；フランスで始めてインターネットにより取引を始めた企業。

● SERVICES EN LIGNE(INFONINE)；インターネットサービスをフランス語で紹介している企業。

5.5.4 Adeic fen

* 住所：3,rue de La Rochefoucauld 75009 Paris France

* 日時：3月19日（水）10：00～12：00

* 面談者：Christian Huard

* 調査者：

・松本教授（一橋大学 教授、* 訪問先概要：

教職員組合や、青少年の為の組織等いろいろな組織が参加している全国消費者団体である。

* 内容：

5.5.4.1 トピックス

フランスにこのような消費者団体が20あり、それらの団体に連合会を作っている。

ここから、インターネットやミニテルばかりでなく、オーディオテルといったニューテクノロジーを対象とした研究を行っている。

企業も消費者も参加する全国消費委員会で、電子商取引の研究レポートを年内に出す予定である。

5.5.4.2 フランスの経験から基づく電子商取引についての関心

ミニテルという電子取引の実績がある。ミニテルが発展した一つの要因として、消費者は店で商品を購入するよりも、ミニテルでクレジットを使って購入した方が、返品・返金について保障がされて有利であるということがある。インターネットを通じた電子商取引についても、同様に従来以上の利益を消費者が与えられない限り、発展が困難ではないかと考えられる。

(1) ミニテルの場合の返品、返金

ミニテルによる注文で、消費者が商品を購入し、支払を済んでしまっても、その商品についてクレームを申立てると、返金は直ちに行われる。この返金（実態は数値の変更）は、GIE CB（インターバンク）を通して消費者に返金され、GIE CBは事業者から戻す。ミニテルの企業連合とインターバンクとの契約の中で、返金についての規定を定めている。

その後、クレームの申立て内容について調査し、もし事業者に落度が無ければ、消費者に再請求を行う。

情報(新聞等の記事)については、消費者はあくまでも電話料金しか支払っていないので、原則返金は出来ない。

(2) 通常の通販における返金

通常の通販では、書面に署名して契約が成立していることから、ミニテルで起こりうるクレジット金額の改ざんの恐れも無い為、直ちに返金しなければならないということではない。

5.5.4.3 越境取引

EUは単一市場化を目指しているが、国境を越えた取引には、クレームをどう処理すれば良いか明確になっていないので、市場規模は小さい。

(1) 具体的なトラブルの例

A国にある企業が設立され、B国の消費者を対象に詐欺行為が行われてもA国においては、法的に訴えられることがない。

国際電話を利用した詐欺。大々的にサービスを宣伝し、サービスの内容を聞く時間が長時間かかるように仕組まれており、高額な電話料金を支払わざる負えなくなる。同様なトラブルは、サイトの接続料金が高額に設定されているミニテルでも起きている。(ダイヤルQ2に類似の問題)

(2) 越境取引におけるクレーム処理の提案

法的に訴訟を起こす権利を有する消費者を代表する団体と、同様に企業の団体で解決するという提案。

例として、フランスの消費者が日本の企業から商品を購入しトラブルが生じた場合、フランスの現地法人を通じて苦情を申立て、解決するという。また、現地法人が無い小規模企業の場合、小規模企業が集まりそれらを代表する団体をフランスに置きそこを通じて、苦情の申立てを行うということ。

言葉の問題も重要であると考えており、消費者が自ら行っている取引内容を熟知する為には、消費者側の言語で契約条件や商品の説明が行われねばならないと考えている。

(3) E U指令による新たな改革

ブリュッセル条約に基づき、訴訟を起こす場合は、事業者が属する国ではなく、消費者が属する国の法律に従うとされている。ただし、この指令も完全ではなく、判決が出た後の実行について具体的な手段が明示されていない。

E U指令では、遠隔取引において、7日間のクーリングオフが定められているが、電子商取引でも同様にその期間内であれば、電子的方法により取消をすれば、取消されたことの通告が残り、法的にも有効であるという体制が必要と考えている。

5.5.4.4 電子商取引との関連

新しいテクノロジーの導入には、消費者が信頼を寄せられる保障があって発展すると考えられる。

フランスの消費者の意識では、どんなに貧困な人でも、全ての市民がインターネットを使いこなせる状況にあるべきという哲学がある。

インターネットにおける問題として、コンピュータ技術を全てのものが分っているわけではなく、アクセスについて全く知らない人間でも安全かつ確実に操作できるというような格付けをプロバイダーに対して、行うことを考えている。

消費者の教育が、最重要と考えている。早い段階で全ての子どもが義務教育の中でコンピュータを使いこなせる教育を受けられることが重要と考えている。たとえ、大人が知らなくても、子どもに教えてもらえばよく、また、子どもたちが大人になればみんなコンピュータについて知っているという状況になる。

5.6 国際的機関

5.6.1 European Commission

* 住所：Rue de la Loi 200 B-1049 Brussels Belgium

* 日時：3月14日（金）15：00～18：00

* 面談者：

Directorate General XXIV (Consumer Policy)

• JEAN ALLIX;administrateur principal

• TONY VAN DER HAEGEN; adviser in charge of relation with third countries

• DANIELE DOTTO; relation with third countries

* 調査者:

• 松本教授 (一橋大学 教授、WG14 主査)、佐草 (WG14 副主査)

* 訪問先概要:

European Union (EU、欧州連合) は、1967年に創設されたヨーロッパ共同体 (EC、European Community) を前身としている。欧州の域内の統合を目指す欧州連合条約 (Treaty on European Union、マーストリヒト条約と呼ばれている) が、1993年11月1日に発行したことを受けて発足した。現在、加盟国は12カ国となっている。

EUは欧州委員会、閣僚理事会、欧州議会、欧州裁判所の4機関が中心となっている。

* 内容:

5.6.1.1 トピックス

DG24(消費者総局)は、メンバーが140人から400人に増えた。これは、DG6から、食品の安全関係のスタッフが増えたことによる。

製品の安全について、迅速な情報交換が重要であると考えており、我国とは、国民生活センターと意見交換をする予定にある。

5.6.1.2 国境を越える取引

EUでは、裁判管轄に関するブリュッセル条約がある。

クロスボーダー・リティゲーションで国境を越える取引では、消費者は居住している国でも、他国の事業者を訴えることができることを考えている。

(1) 遠隔取引のEUディレクティブについて

当初の原案から、金融サービスを外し、別のグリーンペーパーが出された。

消費者団体(政府公認)に訴訟を起こす権限を認めている。

(2) 広告

比較広告の指令案ができています。

(3) 苦情処理スキーム

裁判外苦情処理スキームをイタリアのテレコムで実験的に処理している。

消費者と事業者が異なった国の場合の苦情処理の例として、フランスでは違法に当たるドイツ事業者の広告をフランスの消費者が見た場合の処理としては2通り考えられる。第1の方法として、フランスの消費者団体がドイツの裁判所に訴訟を起こすことが出来る。第2にフランスの消費者団体がドイツの消費者団体へ苦情処理を依頼して、解決する。

昨年12月の最新の提案の中で、簡単に苦情申立てを出来ることをうたっている。

5.6.1.3 電子商取引との関連

デジタルシグニチャー、ペーパードキュメント(物件的証券)の電子化について、EUでは、規則を作る方針。

DG15では、プリペイドカードやインターネットを通じた電子的決済を検討しているが、EUの通貨統合が消費者に与える影響も検討しなければならない。

5.6.2 Organisation for Economic Co-operation and Development

* 住所：37 bis,boulevard suchet 75016 PARIS

* 日時：3月17日（月）11：00～12：30

* 面談者：

1) Information, Computer and Communications Policy (ICCP)

- John Dryden
- Hiroko Kamata
- Teres M.Peters

2) Consumer Policy (CCP)

- Elizabeth Lynch

* 調査者：

- 松本教授（一橋大学 教授、WG14 主査）、佐草（WG14 副主査）

* 訪問先概要：

1961年9月に発足した国際機関で、主なねらいは加盟国の協力によって経済の安定成長と貿易拡大につとめ、さらに加盟国による発展途上国援助の促進と調整を図ることにある。加盟国は、1997年2月現在で29カ国となっている。

* 内容：

最高機関は理事会で下部組織として各種の委員会が設置されている。

5.6.2.1 最近の検討状況

3月3日～4日に行われた、電子商取引と消費者をテーマとした国際フォーラムにより検討状況を調査する。

電子商取引はOECDにとっても重要なテーマと考えている。政府の規制を最小限にした電子商取引の促進が必要である。

〔ICCPの今後の活動計画〕

1997年11月21日 フィンランドにおいて、「電子商取引の国際化」。

1998年4～5月 カナダで「電子商取引の国際化」のフォロー。「消費者保護」「プライバシー」「セキュリティ」「二重課税」がテーマの予定。

〔CCPの活動状況〕

日時；1997年3月3日～4日

会議名；国際フォーラム「Gateways to the Global Market :Consumers and Electronic Commerce」

消費者保護並びに安全および暗号化について、その政策がどのようにあるべきなのか、技術関係のもとでどのような問題が発生しうるのか、又、将来においてどのような問題が発生するのかという問題を議論。

(1) 電子商取引における問題

パソコンを操作できないとか通信が繋がらないという、アクセスについての問題が最重要であると考えている。

- a) 税金や、刑法、商標権についてどこの国の法律が適用されるか、という問題。
- b) プライバシーについての問題。
- c) 決済システムの問題。
- d) 認証の問題。

(2) 電子商取引における消費者の問題（国際フォーラム）

電子商取引にはどのような利益があるのか。

- a) プライバシー、セキュリティに関する問題。
- b) クロスボーダーや詐欺の問題。
- c) チャージバックについての問題。
- d) 関税申告の問題。
- e) ファーストデリバリー(早い配達)の問題。

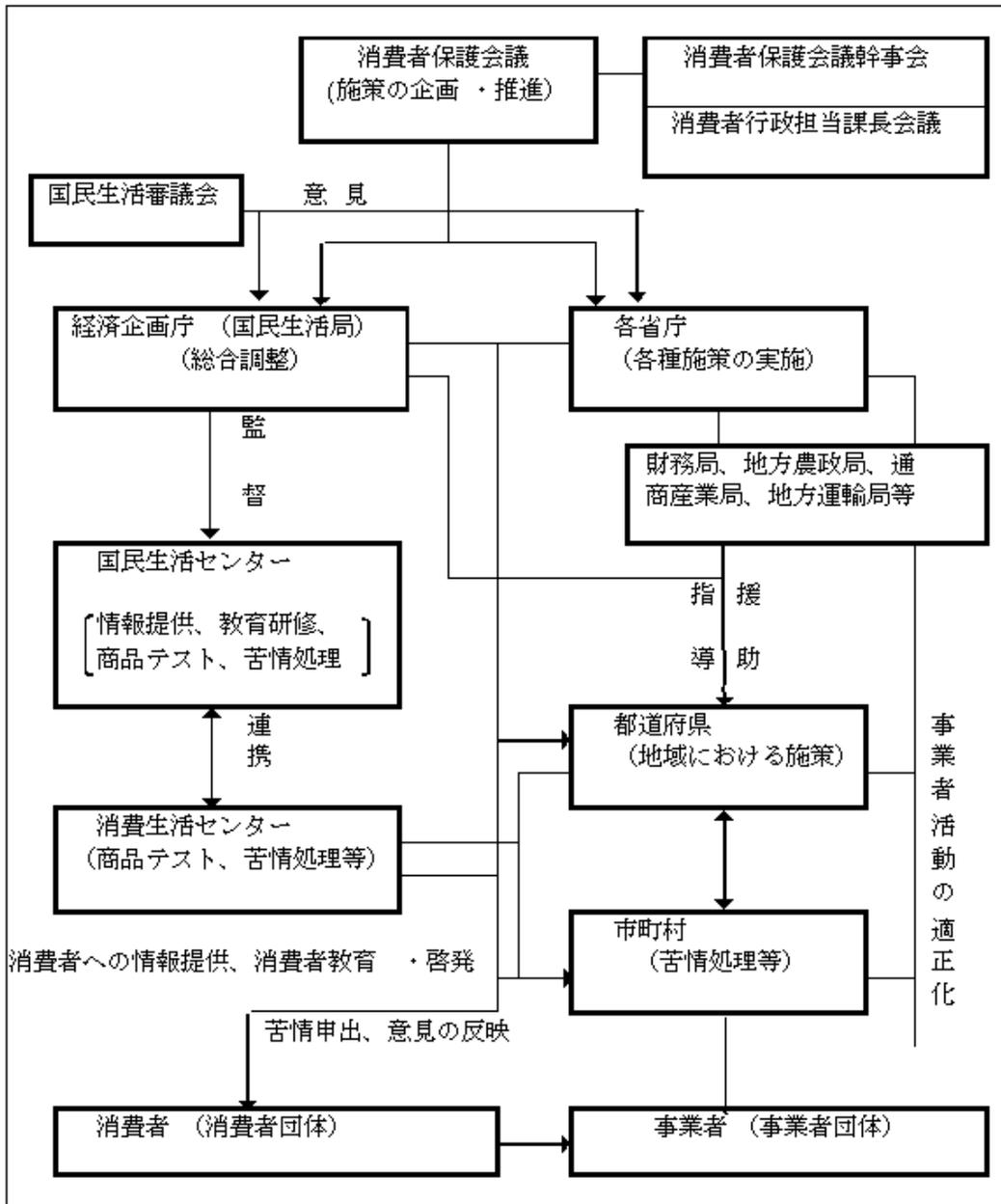
6 参考資料

6.1 消費者保護行政と国の担当部署

6.1.1 消費者保護の機構

消費者保護の機構は、下記のとおりである。消費者保護基本法に基づく消費者保護会議を中心に、経済企画庁は総合調整を、各省庁、国民生活センター及び都道府県等は各種施策の実施を担っており、さらに、事業者団体、消費者団体も消費者保護に重要な役割を果たしている。

図 消費者保護の機構



6.1.2 消費者保護会議

消費者保護会議は、消費者の保護に関する基本的な施策を審議・推進するため、内閣総理大臣を会長とし関係省庁の長を委員とし、通例毎年1回開催されている。消費者保護会議等の概要

区分	消費者保護会議	消費者保護会議幹事会	消費者行政担当課長会議
議題	政府において今後1年間にわたって講ずることとする施策	政府において今後1年間にわたって講ずることとする施策	消費者行政に関する各省施策について消費者保護会議幹事会に付議する事項等
開催	毎年1回	毎年1回	毎月1回
会長等	内閣総理大臣		経済企画庁国民生活局長

委員等	内閣官房長官	内閣官房副長官	内閣総理大臣官房内政審議室
	総務庁長官	総務事務次官	参事官
	経済企画庁長官	経済企画事務次官	長官官房企画課長
	科学技術庁長官	科学技術事務次官	国民生活局消費者行政第一課長
	環境庁長官	環境事務次官	科学技術政策局政策課長
	法務大臣	法務事務次官	企画調整局企画調整課長
	大蔵大臣	大蔵事務次官	大臣官房秘書課長
	文部大臣	文部事務次官	大臣官房調査企画課長
	厚生大臣	厚生事務次官	生涯学習局婦人教育課長
	農林水産大臣	農林水産事務次官	大臣官房政策課長
	通商産業大臣	通商産業事務次官	食品流通局消費経済課長
	運輸大臣	運輸事務次官	産業政策局消費経済課長
	郵政大臣	郵政事務次官	運輸政策局消費者行政課長
	労働大臣	労働事務次官	大臣官房企画課長
	建設大臣	建設事務次官	大臣官房政策調査部総合政策課長
	自治大臣	自治事務次官	大臣官房政策課長
	国家公安委員会委員長	警察庁長官	大臣官房広報室長
公正取引委員会委員長	公正取引委員会事務局長	保安部生活保安課長	
庶務	経済企画庁国民生活局消費者行政第一課	取引部取引課長	

消費者保護行政を推進している国の行政機関のうち、今回調査対象とした消費者取引の適正化等に関する関係省庁及び担当部局は、以下のとおりである。
消費者取引の適正化に関する担当部局一覧

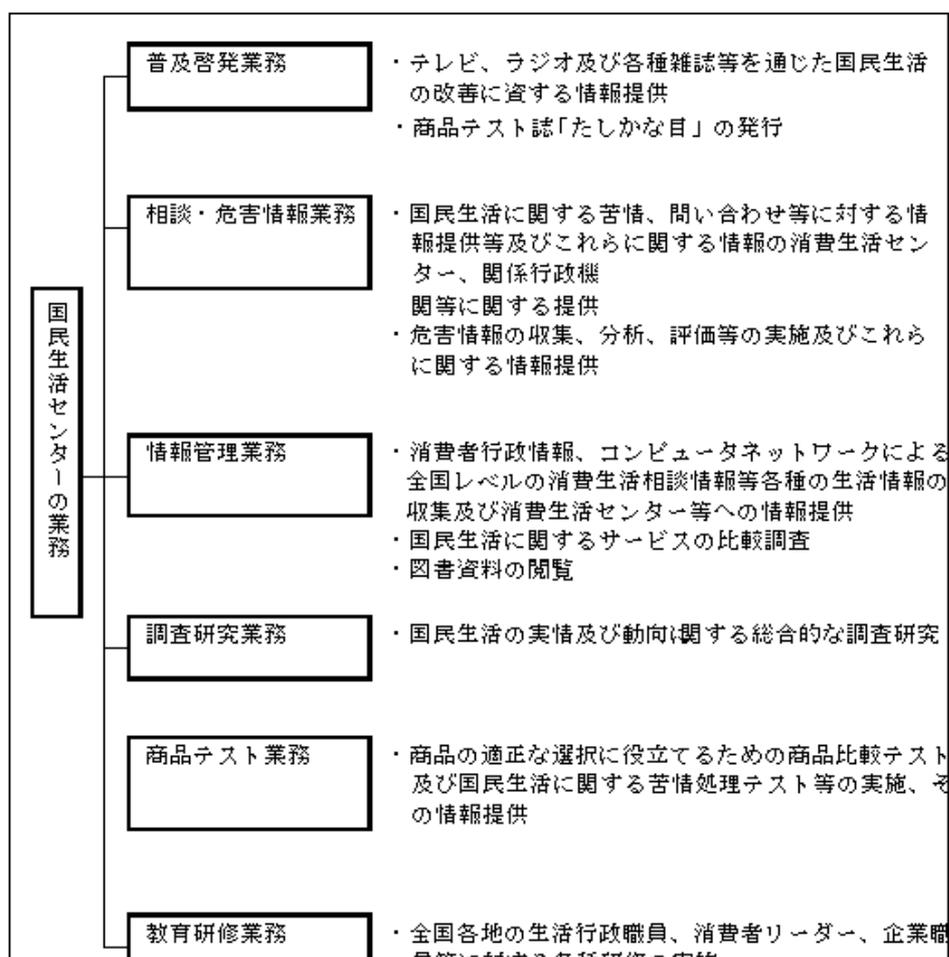
事 項	省 庁	局 部 課 等 名
訪問販売等	厚生省 農林水産省 通商産業省 運輸省	大臣官房 政策課 食品流通局 消費経済課 産業政策局 消費経済課 運輸政策局 消費者行政課
割賦販売	通商産業省	作業政策局 商政課取引信用室
貸金業	大蔵省	銀行局 中小金融課
抵当証券業	大蔵省	銀行局 総務課
保険募集	大蔵省	銀行局 保険部 保険一課・保険二課
投資顧問業	大蔵省	証券局 業務課

商品取引	農林水産省 通商産業省	食品流通局 商業課 産業政策局 商政課商務室
旅行業	運輸省	運輸政策局 観光部 旅行業課
教育・啓発	経済企画庁 文部省 通商産業省	国民生活局 消費者行政第一課・消費者行政第二課 生涯学習局 社会教育課・婦人教育課 初等中等教育局 中学校課 産業政策局 消費経済課
消費者相談	農林水産省 通商産業省	食品流通局 消費経済課（消費者の部屋） 産業政策局 消費経済課（消費者相談室）
啓発・取締り・消費者被害相談	警察庁	刑事局 保安部 生活保安課
商品テスト	農林水産省 通商産業省	農林水産消費技術センター 通商産業検査所
総合調整等	経済企画庁	国民生活局 消費者行政第一課・消費者行政第二課

6.1.3 国民生活センターの業務概要

国民生活センターは、国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的見地から国民生活に関する情報の提供及び調査研究を行うことを目的に、国民生活センター法（昭和45年法律第94号）に基づき昭和45年10月に設立された特殊法人であり、その業務は、以下のとおりである。

国民生活センターの業務概要



教育研修業務

・全国各地の生活行政職員、消費者リーダー、企業職員等に対する各種研修の実施

6.1.4 国の消費者行政担当課室

各省庁

(出典；'97ハンドブック消費者、「消費者取引の適正化」総務庁行政監察局編)

6.2 欧州議会およびEU閣僚理事会指令「遠隔地間における消費者保護」の素訳

1997年2月17日採択

欧州議会およびEU閣僚理事会は、欧州共同体設立に関する条約の、特に第100条aに鑑み、欧州委員会の提案に鑑み(1)、経済・社会委員会の意見に鑑み(2)、1996年11月27日に調停委員会が承認した合同テキストに照らし、条約の第189条bに定められている手順に従い(3)、以下のことを認めた上で、本指令を採択した。

1. 域内市場での目標の達成に関連して、市場の緩やかな統合のために、対策を講じるべきである。
2. 商品とサービスの自由な流通は、産業界だけではなく、個人の生活にも影響を与える。
このことは、消費者が他の加盟国の商品とサービスを生産国の国民と同じ条件で利用できるようにしなければならない、ということの意味している。
3. 欧州委員会が閣僚理事会に提出した報告「流通分野での単一市場を目指して」で指摘されているように、消費者にとって国境を越えた売買は、域内市場の完成が消費者にもたらす具体的成果の中で重要なものの1つであるといえるだろう。また、域内市場が滑らかに機能するためには、消費者の国にその企業が子会社を持つ場合でも、消費者が自国外にある企業に対して注文できることが不可欠である。
4. 新テクノロジーの導入によって、域内のどのような場所で行われたオファーであろうとも、消費者がそれについての情報を得て、注文するための手段が多様化している。
すでに一部の加盟国が遠隔売買に関して消費者保護のため、それぞれ別個のまたは異なる対策を講じている。遠隔販売が単一市場におけるビジネス間の競争に好ましくない影響を及ぼしているからである。したがって、この分野においては、共同体レベルで最小限の共通規則を導入する必要がある。
5. 消費者保護と情報政策のための欧州経済共同体の準備計画に関する1975年4月14日の閣僚理事会決議の補遺第18節および第19節(1)において、注文していない商品に対する支払い請求および強引な販売方法から、商品およびサービスの購入者を保護する必要性が強調されている。
6. 欧州委員会から閣僚理事会に提出され、1986年6月23日の閣僚理事会決議で承認された報告「消費者保護政策の新たな推進力」(1)の第33節では、消費者が自宅から供給業者に注文できるようにする新しい情報テクノロジーの利用に関して、欧州委員会が提案を行うと述べられている。
7. 消費者保護政策再開に対する将来の優先権に関する1989年11月9日の閣僚理事会決議(2)では、同決議の補遺に掲載されている分野に優先権を与えることが欧州委員会に対して求められている。この補遺では、テレビショッピングなどの新しいテクノロジーが取り上げられている。欧州委員会は、欧州経済共同体における消費者保護のための3ヵ年計画(1990～1992)を採択することで、この求めに応じた。この計画では、指令の採択が定められている。
8. 遠隔地契約で使用する言語は、加盟国にとって1つの問題である。

9.遠隔地間で契約の交渉を行うためには、1つまたは複数の遠隔地通信手段が利用される。

各種の通信手段は、供給業者と消費者が同時に立ち会う必要のない秩序ある遠隔地売買および遠隔地サービス提供制度の一環として、利用される。そのような通信手段は絶え間なく発展を続けている最中であり、網羅的なリストを作成することができない。しかし、現在はまだ広く使用されていない手段に対してさえ有効な原則を定義することが要求されている。

10.継続的な売買、または一定期間にわたる一連の個別売買を含む同じ商取引に対して、加盟国の法律に応じて異なった法的説明が生じる可能性がある。したがって、本指令の規定は、第14条を論拠として、加盟国の法律に基づいて異なったように適用されることはできない。このため、一連の継続的な売買の開始時期または、売買全体を構成すると考えられる一定期間にわたる一連の個別売買の開始時期に、その売買または一連の売買が単独契約か連続した個別契約の対象になるかにかかわらず、本指令の規定に少なくとも従わなければならないと考えることは当然である。

11.遠隔通信手段の利用によって、消費者に提供される情報が減少する結果になってはならない。したがって、利用する通信手段にかかわらず、消費者に通知しなければならない情報を定める必要がある。提供される情報は、紛らわしい広告に関する加盟国の法、規制、および行政規則の調整についての1984年9月10日の閣僚理事会指令84/450/EECに定められている規則(1)を初めとし、関連するその他の共同体規則と合致しなければならない。情報提供の義務が除外される場合は、商品またはサービスの主な特徴、価格およびその提供者の身元といった基本的情報を要求するのは、消費者の任意の責任である。

12.電話による通信の場合、消費者は契約を継続するかどうかを決定できる十分な情報を対話の開始時に受け取ることが適切である。

13.一部の電子テクノロジーによって配布される情報は、永久的なメディアに格納されないと短期間に消滅する性質を持つ場合が多い。したがって、消費者は、契約の適切な履行に必要な情報をしかるべき時に書面で受け取らなければならない。

14.消費者は、契約の締結前に商品を実際に見ることができず、また提供されるサービスを確認することができない。したがって、本指令に他の点で指定されていない場合は、契約撤回の権利についての規定を定めなければならない。この権利を行使する場合、消費者が契約撤回の権利を行使するときに負担が発生する場合は、その負担は商品の返送にかかる実費に限定されなければならない。契約撤回の権利は、破損した商品および不完全なサービス、または、商品とサービスが提示されたときの説明に一致しない商品およびサービスの受領をはじめとする、加盟国の法律が定めた消費者の権利の既得権を侵害してはならない。したがって、契約撤回の権利の行使に伴う条件と取決めは、加盟国が定める。

15.また、注文の時に契約履行期限が指定されていない場合は、この期限を規定する必要がある。

16.消費者からの事前の要請または明白な合意なしに商品を送付したりサービスを提供したりして、その引き替えとして支払いを求める販売促進方法は、それが商品またはサービスの交換でない場合は、許可を受けることはできない。

17.1950年11月4日の欧州人権条約第8条および第10条に定められている原則が適用される。したがって、ある特定の一方的な通信手段を受け入れない自由をはじめとする、プライバシーに関する消費者の権利は、認められなければならない。したがって、そのような手段の利用については、明確な制限を定めなければならない。加盟国は、特定の通信手段を使用した契約を希望しない消費者をこのような契約から効果的に保護する適切な措置を講じなければならない。ただし、こうした措置は、個人データおよびプライバシーの保護に関するEU立法措置で定められた、消費者に対する保護措置の既得権を侵害してはならない。

18.遠隔で交渉を行う契約に関する消費者保護のための慣例体系について定められた1992年4月7日の欧州委員会勧告92/295/EEC(1)に従い、本指令に記載した拘束力のある最小限の規則を、取引の当事者間の任意の取り決めによって適宜補完することが重要である。

19.消費者を最大限に保護するためには、本指令の規則、およびその分野に存在する可能性のある慣例体系について、消費者に完全な形で通知することが重要である。

20.本指令からの逸脱は、消費者のみならず、競争する企業をも害することになる。したがって、公共団体もしくはその代理人、国内法に基づく合法的な活動で消費者を保護する消費者団体、または合法的な活動で法的処置

をとる業界団体に対して、本指令についての適用を監視できるようにするため、規則を策定するものとする。

21.消費者保護の観点により、国境を越えた異議申し立てに関する問題について、可能な限り早い時期に取り組むことが重要である。したがって、欧州委員会は1996年2月14日付けで、域内市場における消費者の司法機関の利用方法と論争解決に向けた行動計画を発表した。この行動計画には、裁判手続き以外の措置を促進する特定のイニシアティブが含まれており、標準化した異議申立書（別表III）を作成することによりこうした手続きと規則の信頼性を保証するための客観的な基準（別表II）が提案されている。

22.新しいテクノロジーが利用される場合、消費者は利用される通信手段の管理下にあるわけではない。したがって、新しい通信手段を使用する提供者側が立証責任を負うことを規定する必要がある。

23.一部の場合には、契約に適用される法として非加盟国の法が指定されることにより、消費者が本指令に基づく保護を受けられなくなる危険がある。したがって、本指令には、この危険を防ぐための規定を盛り込むべきである。

24.加盟国は、一般的な利益に則り、その領土内における特定の商品とサービスの遠隔地契約による販売を禁止することができる。そのような禁止は共同体の規則に従わなければならない。また、すでにそのような禁止のための規定が設けられており、特に医療品については、テレビ放送活動に関して加盟国が法、規則、および行政処置によって定める規定の調和についての1989年10月3日の閣僚理事会指令89/552/EEC(1)、および人間に使用する医療品の広告に関する1992年3月31日の閣僚理事会指令92/28/EEC(2)に基づいて禁止規定が設けられている。

第1条

目的

本指令は、消費者と供給業者の間の遠隔地契約に関する加盟国の法、規制、および行政規則の調整を目的としている。

第2条

定義

本指令では以下の各用語を次の意味で用いる。

1)「遠隔地契約」とは、供給業者が実行する組織化された遠隔地売買またはサービス提供制度の結果として、供給業者と消費者との間で締結される商品またはサービスについての契約であり、かつ、この契約について、契約の締結に至る過程および契約の締結そのもののために専ら1つまたは複数の遠隔地通信手段を用いる場合をいう。

2)「消費者」とは、本指令が適用される契約において、自分の商売、事業、および職業の範囲外の目的のために行動する自然人をいう。

3)「供給業者」とは、本指令が適用される契約において、自分の商業的または職業的能力の範囲内で行動する自然人または法人をいう。

4)「遠隔地通信手段」とは、供給業者と消費者が同時に物理的に存在することなく、当事者双方の間で契約の締結を目的として使用することのできる手段をいう。本指令が適用される通信手段の参考リストは別表Iに記載する。

5)「通信事業者」とは、1つまたは複数の遠隔地通信手段を供給業者の利用に供することを商売、事業、または職業とする公的または民間の自然人または法人をいう。

第3条

適用除外

1.本指令は、以下の契約には適用されない。

- －別表Ⅲの非網羅的なリストに記載されている金融サービスについての契約。
- －自動販売機または自動化された商店によって締結された契約。
- －公衆電話を利用して電気通信事業者との間で締結される契約。
- －不動産の建設および販売を目的として締結される契約、およびその他の不動産の権利に関連して締結される契約。ただし、賃貸に関する契約は除く。
- －競売で締結される契約。

2.第4条、第5条、第6条、並びに第7(1)および(2)は、以下の契約には適用されない。

－消費者の自宅、住居、または職場に当座の消費のために定期的な配達人が配達する食品、飲料、その他の商品の供給を目的とした契約。

－契約が締結された場合に、供給業者が特定の日または特定の期間内にサービスを行うことを請け負う場合の宿泊、輸送、仕出し、娯楽に関するサービスの提供を目的とした契約。例外として、野外のレジャー・イベントの場合、供給業者は特定の状況において第7条(2)の適用を免れる権利を保有する。

第4条

事前の情報

1.遠隔地契約の締結に先立つしかるべき時に、以下の情報が消費者に提供されなければならない。

(a)供給業者の身元証明と、前払いが必要な契約の場合はその住所

(b)商品またはサービスの主たる特徴

(c)商品またはサービスの税込価格

(d)配達料

(e)支払い、配達、および契約履行のための条件

(f)契約撤回の権利の存在。ただし第6条(3)に述べる場合を除く。

(g)遠隔地通信手段の料金が基本料金以外の方法で計算される場合に、その料金。

(h)オファーまたは価格の有効期間

(i)適切な場合は、商品またはサービスを永続的または定期的に行う供給する契約の場合の契約の最低継続期間

2.第1節の情報は、商業上の目的を明確にしなければならないが、さらに、商取引における誠実さの原則と、加盟国の法律が承諾を与えることを許可していない未成年者などの保護を定めた原則を適切に考慮し、使用される遠隔地通信手段にふさわしい方法で、明確かつ理解しやすいやり方で、提供されなければならない。

3.さらに、電話による通信の場合、供給業者の身元と呼び出しの商業的目的が、消費者との対話を開始する前に明示的に明らかにされなければならない。

第5条

情報の書面による確認

1.消費者は、契約履行中のしかるべき時に、また第三者向けの配送ではない該当する商品の遅くとも発送の時までに、第4条(1)(a)～(f)に指定した情報を確認する文書または消費者が簡単に利用できる持続性のあるその他の

メディアで受け取らなければならない。ただし、契約締結に先立って、情報が文書または簡単に利用できるその他の持続性のあるメディアにより消費者にすでに提供されている場合は、この限りではない。

いかなる場合も、下記の情報が提供されなければならない。

－第6条に定める意味における契約撤回の権利を行使するための条件と手続きについての情報を記載した文書。第6条(3)の第1項に記載の場合を含む。

－消費者がクレームを付けるための供給業者の営業地の住所。

－定められているアフターサービスと保証に関する情報。

－契約期間が指定されていない場合、および契約期間が1年を越える場合について、契約解消のための条件。

2.上記第1節は、サービスが遠隔地通信手段を利用して実行され、かつその提供が1回に限って行われ、料金の請求が遠隔地通信事業者によって行われる場合には適用されない。ただし、消費者がクレームを付けるための供給業者の営業地の住所は、いかなる場合も消費者に提供されなければならない。

第6条

契約撤回の権利

1.いかなる遠隔地契約でも、理由を説明することなく、また罰則を受けることなく契約を撤回できる期間として営業日で少なくとも7日間が消費者に与えられなければならない。契約撤回の権利の行使で消費者が負うことができる唯一の負担は、商品を返却する実費である。

この権利を行使するための期間は、下に示す時を以て開始するものとする。

－商品については、第5条に定めた義務が果たされた場合は、消費者が商品を受領した日。

－サービスについては、契約の締結日、または、第5条に定める義務が契約締結後に果たされる場合には、義務が果たされるまでの期間が以下の節に定める3カ月間を越えないことを条件として、その義務が果たされた日。

供給業者が第5条に定める義務を果たさない場合、義務が果たされるまでの猶予期間は3カ月間とする。この期間は、下に示す時を以て開始するものとする。

－商品については、消費者がその商品を受領した日。

－サービスについては、契約の締結日。

第5条に定める情報がこの3カ月の期間内に提供された場合には、第1節に定めた期間として、情報が提供されたときから起算して営業日で7日間が消費者に与えられる。

2.本条に従って消費者が契約撤回の権利を行使した場合、供給業者は消費者が支払った総額を無償で返還する義務を負わなければならない。消費者による契約撤回の行使で消費者が負うことができる唯一の負担は、商品の返却の実費である。この返金は、できるだけ速やかに、いずれの場合も30日以内に行わなければならない。

3.当事者が別段の合意を行った場合を除き、消費者は、以下の目的のための契約について第1節に定めた契約撤回の権利を行使してはならない。

－消費者の合意を得た上で、第1節に定めた営業日で7日間の期限の終了前にすでに契約の履行が開始されている場合のサービスの提供。

－供給業者が管理できない金融市場の変動によって価格が変動する商品またはサービスの提供。

－消費者の仕様に合わせて作成された商品、明確に個人の都合に合わせた商品、あるいはその性質上返品が不可能な商品もしくは短期間に傷んだり期限が切れる可能性がある商品の提供。

- －オーディオまたはビデオの記録内容、または消費者が開封したコンピュータ・ソフトウェアの提供。
- －新聞、定期刊行物、または雑誌の提供。
- －賭博およびくじのサービス。

4.加盟国は、以下のことが確実に行われるように法制度の中に規定を設けなければならない。

- －商品またはサービスの価格の全部または一部の支払いを供給業者が認めるクレジットによって行う場合
- または

- －価格の全部または一部の支払いを第三者と供給業者の合意に基づき第三者が消費者に認めるクレジットによって行う場合、

消費者が上記第1節に従って契約撤回の権利を行使するときには、罰則無しにクレジット契約が解消されなければならない。

加盟国は、クレジット契約の解消に関する詳細な規則を定めなければならない。

第7条

契約の履行

1.当事者が別段の合意をする場合を除き、供給業者は、消費者が供給業者に注文した日の翌日から最長30日以内に注文を実行しなければならない。

2.注文された商品またはサービスが用意できないことを理由として、供給業者が契約の中で自分について定められた条項を履行しない場合は、その状況が消費者に通知されなければならない。消費者は、支払い済みの金額の返還をできるだけ速やかに、いずれの場合も30日以内に受けることができなければならない。

3.それにもかかわらず、加盟国は、契約締結前または契約締結時に注文した商品やサービスが用意できない可能性が提出される場合は、供給業者が同等の品質と価格の商品またはサービスを提供することができるとする規定を設けるものとする。消費者はこの可能性について、はっきりと理解できる方法で通知を受けなければならない。この場合、契約撤回の権利の行使によって発生する返品のコストは供給業者が負担しなければならない。このことが消費者に知らされなければならない。この場合、商品またはサービスの提供は、第9条に述べる意味でのネガティブオプションを構成するものとは見なされない。

第8条

カードによる支払い

加盟国は、消費者が以下のことを行えるようにするため適切な手段を整備しなければならない。

－本指令が適用される遠隔地契約に関して、消費者のクレジットカードの不正使用が行われた場合に、支払いの解消を要請すること。

－カードの不正使用があった場合に、支払い済み金額の回復または返還を受けること。

第9条

ネガティブオプション

加盟国は、以下のことを行うために必要な措置を講じなければならない。

－事前に消費者からの注文を受けずに消費者に商品またはサービスを提供し、支払いを要求することを禁止する。

—消費者からの注文を受けずに商品またはサービスの提供が行われた場合に、消費者はどのような約因の規定からも免除される。消費者からの回答がないことは、同意を構成しない。

第10条

遠隔地通信手段の利用制限

1.供給業者が以下に挙げる通信手段を利用するためには、事前に消費者の同意を得なければならない。

- 人間が操作しない自動化された呼び出し装置(自動呼び出し機)
- ファクシミリ(fax)

2.加盟国は、第1節に挙げたもの以外で個々の通信が可能な遠隔地通信手段の使用については、消費者からの明確な異議がない場合に限り許されるようにしなければならない。

第11条

司法上または行政上の救済^P 1.加盟国は、消費者の利益に則り本指令の遵守を保証するための適切かつ有効な措置を整備しなければならない。

2.第1節の措置として、本指令を実施するための国別規定が適用されることを保証することを目的として、加盟国の法律が定めているように下記の1つまたはそれ以上の団体が法廷またはその資格のある行政機関に対して国内法に基づいて法的処置をとることを認める趣旨の規定を含めなければならない。

(a)公共団体またはその代理人

(b)消費者を保護するために合法的な措置を講じることができる消費者団体

(c)活動に合法的な措置を講じることができる業界団体

3.(a)加盟国は、事前の情報、書面による確認若しくは期限の遵守、または消費者の同意の有無に関する立証責任を供給業者に負わせることができるという規定を設けることができる。

(b)加盟国は、供給業者と通信事業者が本指令に従って採用される措置に適合しない活動を行っている場合に、可能であればこれを停止させるために必要な措置を取らなければならない。

4.加盟国は、本指令の規定に対する遵守を実施するために加盟国が整備しなければならない措置として、本指令の規定に対する遵守についての自主的監督を自主規制機関に委ねること、および紛争の解決を自主規制機関で行うようにすることを加えるという趣旨の規定を設けることができる。

第12条

強行法規性

1.消費者は、本指令に基づいて国内法を作成することによって与えられる権利を放棄してはならない。

2.加盟国は、契約が1つまた複数の加盟国の領土に密接に関連している場合に、契約に適用される法として非加盟国の法を選択することによって、本指令が認めている保護を消費者が受けられなくなることをしないようにするため、必要な措置を講じなければならない。

第13条

共同体規則

1.本指令の規定は、特定の種類の遠隔地契約に適用される共同体法の規則に明確な規定がない限り、全体として

適用される。

2.共同体規則の中に、商品の供給またはサービスの提供について一定の局面だけを管理する規定が設けられている場合、本指令の規定ではなくこれらの規定が遠隔地契約に適用されなくてはならない。

第14条

最小限条項

加盟国は、本指令の適用分野において、より高い水準の消費者保護を行うことを目的として、条約に沿ったより厳格な規定を導入しないし維持することができる。そのような規定の一部として、条約に正当な配慮を払った上で、各加盟国の領土内において遠隔地契約によって行われる医療品などの特定の商品またはサービスのマーケティングに対しての一般的利益に則った禁止措置を適宜含むことができる。

第15条

指令の実施

1.加盟国は、本指令が発効してから3年以内に本指令の遵守に必要な法、規制、および行政規則を発効させなければならない。加盟国は、それらの法、規制、および行政規則の発効後直ちにその旨を欧州委員会に通知しなければならない。

2.加盟国が第1節に定める法その他の措置を採用する場合、その措置が正式に公表されるときには、本指令の参照が本文中または末尾に記載されていないなければならない。参照の手続きは、各加盟国が定めるものとする。

3.加盟国は、本指令の適用分野において採用する国内法の規定の条文を欧州委員会に提出しなければならない。

4.本指令の発効から4年以内に、欧州委員会は、本指令の実施状況についてのレポートを、必要があれば本指令の改定案を添えて、欧州議会と閣僚理事会に提出しなければならない。

第16条

消費者情報

加盟国は、本指令を適用する国内法について消費者に通知する適切な措置を講じなければならない。業界団体がその慣例体系について消費者に通知することを適宜奨励しなければならない。

第17条

異議申し立てシステム

欧州委員会は、遠隔地販売に関する消費者の異議申し立てに対処する有効手段を確立する可能性について調査しなければならない。本指令の発行から2年以内に、欧州委員会は調査結果についてのレポートを、必要があれば提案を添えて、欧州議会と閣僚理事会に提出しなければならない。

第18条

本指令は、欧州委員会官報において公表された日を以て発効する。

第19条

本指令は加盟国に送付される。

作成地

欧州議会代表 閣僚理事会代表

議長 理事長

別表 I

第2条4)に該当する通信手段

- －宛名のない印刷物
- －宛名のある印刷物
- －標準的な手紙
- －マスコミに掲載する注文用紙付きの広告
- －カタログ
- －人間が操作する電話
- －人間が操作しない電話(自動呼び出し装置、オーディオテックス)
- －ラジオ
- －テレビ電話(画面付きの電話)
- －ビデオテックス(マイクロコンピュータとテレビ画面)。キーボード、またはタッチスクリーン付き。
- －電子メール
- －ファクシミリ(fax)
- －テレビ(テレビショッピング)

別表 II

第3条1.に該当する金融サービス

- －投資サービス
- －保険と再保険業務
- －銀行サービス
- －年金基金に関連する業務
- －先物取引およびオプション取引に関連するサービス

上記のサービスとして特に次のものが挙げられる。

- －指令93/22/EEC(1)の補遺に記載の投資サービス。すなわち集团的投資事業のサービス
- －指令89/646/EEC(2)の補遺に記載の、相互的承認が必要な活動に該当するサービス
- －下記の文書に記載されている保険と再保険活動に該当する業務
- －指令73/239/EEC(1)第1条

—指令79/267/EEC(2)補遺

—指令64/225/EEC(3)

—指令92/49/EEC(4)および92/96/EEC(5)

脚注

p1 (1)OJ No C 156, 23.6.1992, p14

(2)OJ No C 19, 25.1.1993, p111

(3)(OJ No C 176, 26.6.1993, p95)の欧州議会の意見、

閣僚理事会の共通の立場(官報では未発表)および欧州議会の決定(官報では未発表)

p2 (1)OJ No C 92, 25.4.1975, p1

p3 (1)OJ No C 167, 5.7.1986, p1

(2)OJ No C 294.22.11.1989, p1

p4 (1)OJ No L 250, 19.9.1984, p17

p5 (1)OJ No L 156, 10.6.1992, p21

p6 (1)OJ No L 298, 17, 10.1989, p23

(2)OJ No L 113, 30.4.1992, p13

p21 (1)OJ No L 141.11.6.1993, p27

(2)OJ No L 386, 30.12.1989, p1の指令。指令92/30/EEC(OJ No L 110, 28.4.1992, p52)により修正。

p22 (1)OJ No L 228, 16.8.1973, p3の指令。指令92/49/EEC(OJ No L 228, 11.8.1992, p1)により最近修正された。

(2)OJ No L 63, 13.3.1979.p1の指令。90/619/EEC(OJ No L 330, 29.11.1990.p50)の指令により最近修正された。

(3)OJ No L 56, 4.4.1964, p878の指令。1973年加入法により修正。

(4)OJ No L 228, 11.8.1992, p1

(5)OJ No L 360, 9.12.1992, p1

7ワーキンググループメンバー名簿

ECOM

松本 恒雄 主査 一橋大学 法学部 教授

佐草 幸一 副主査 電子商取引実証推進協議会 主席研究員

厚見 靖男 副主査 電子商取引実証推進協議会 主席研究員

サブワーキングリーダー

佐藤 正 (株)日立製作所 ビジネスシステム開発センタ・法務広報グループグループリーダ
岩間 研二 三菱電機(株) 情報システム事業部情報システム販売推進部販売推進担当部長
安井 大樹 三菱電機情報ネットワーク(株) 市場開拓統括部 担当部長
メンバー
中込 孝 (株)アプラス 営業企画部 上席部長代理
村田 隆憲 沖電気工業(株) エレクトロニックコマース事業推進センタ課長
繁水 秀幸 オムロン(株) ソーシャル事業グループ 拡業開発室 営業支援部
吉元 利行 (株)オリентコーポレーション 法務部 副部長
野中 雅彦 近畿日本ツーリスト(株) 個人旅行部 ブランド管理 課長
島田 隆 (財)金融情報システムセンター 調査企画部調査企画第一課課長
樋口 和美 国内信販(株) 営業本部付東京駐在 課長代理
安藤 千尋 (株)さくら銀行 ネットワーク業務部 電子決済室 調査役
植木 和昭 (株)シー・アイ・シー 消費者部サリュウ担当グループ 主任
西村 俊彦 住友海上火災保険(株) 官公開発部 課長代理
松尾 友良 (株)セシール 統括本部 販売企画部
大西 秀一 (株)セントラルファイナンス 開発部 副長
高野 雅晴 (株)デジタル・ビジョン・ラボラトリーズ 企画本部 企画部長
小林 淳一 (株)電通 総合デジタルセンター デジタル開発3部 主管
仲田 亮吉 (株)東芝 お客様ご相談室 企画担当 参与
古田 順 凸版印刷(株) マルチメディア事業部 第三本部 課長
河崎 克也 (社)日本クレジット産業協会 企画調査部 主任
松木 俊浩 日本信販(株) 企画本部 マルチメディア推進室
幡鎌 大介 (株)日本ダイナースクラブ 企画部 企画課 調査役
万場 徹 (社)日本通信販売協会 業務部 部長
竹本 進一 松下電器産業(株) 東京支社業務部業務グループ 課長
岩瀬 弘久 ヤマトシステム開発(株) 物流情報部プロジェクト プロジェクトマネージャー
藤野 欣哉 アメリカン・エクスプレス・インターナショナル・インク. 業務企画部副部長
上林 敬 エヌ・ティ・ティ・データ通信(株) 新世代情報サービス本部

浦山 優 富士通(株) システム本部第二システム事業部第一流通システム部 部長

檜原 隆之 (株)西友 システム部新POSシステム開発グループ マネージャー

馬嶋 和夫 シャープ(株) 国内営業本部 営業システム企画部 副参事

横山 三雄 (株)クレディセゾン 企画室 室長

殿村 真一 CEO協議会 (日本製鐵(株) エレクトロニクス・情報通信事業本部企画調整部) (平成9年6月まで)

有識者

高芝 利仁 弁護士

加藤 真代 主婦連合会 副会長

長見 萬里野 (財)日本消費者協会 理事

青山 理恵子 (社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

オブザーバー

菅谷 秀明 日本百貨店協会 ((株)高島屋 本社システム部 情報化推進担当次長)

市原 栄樹 (財)流通システム開発センター システム開発部 システム開発課研究員

通商産業省

古瀬 利博 産業政策局 商政課 技術審査委員 (平成9年4月まで)

奈須野 太 産業政策局 商政課・流通産業課 課長補佐 (平成9年4月まで)

船矢 祐二 産業政策局 消費経済課 課長補佐

山田 賢司 産業政策局 消費経済課 通商産業調査員 (平成9年6月まで)

順不同、敬称略

以上