

平成 30 年 6 月 16 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26380155

研究課題名(和文) 現代社会における消費者法制のありかたについての比較法的研究

研究課題名(英文) A Comparative Study on the Consumer Protection Legislations in Modern Society

研究代表者

川和 功子 (KAWAWA, NORIKO)

同志社大学・法学部・教授

研究者番号：70295731

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)： 現代社会において、規制緩和が促進され、商品やサービス、取引条件、契約条項が多様化、複雑化しており、高度情報化社会という側面からは、ソフトウェアやハードを含む電子情報を目的物とした取引、取引形態としては電子商取引やインターネットを介した売買、金融取引など新たな経済行為が産み出されている。このような社会において、消費者の権利を尊重し、消費者の自発的意思決定に基づく主体的参加が可能な、安全かつ公正な社会を実現するための消費者法制のありかたについて、消費者法政策の目的を踏まえて検討した。

研究成果の概要(英文)： In modern society where products, services and terms of transactions become diversified and complicated, there is a disparity between consumers and business in terms of information and bargaining power. As a result, it may be difficult for consumers to make informed and voluntary decisions. It is important to establish a legal framework to protect consumers from unfair trade practices or dangerous products and promote and respect consumers' rights in order for consumers to make informed and voluntary decisions.

研究分野：消費者法

キーワード：消費者法 契約法 債権法 EU法 広告規制 デジタル・コンテンツ インターネット法 英米法

### 1. 研究開始当初の背景

消費者の自発的な意思決定を支援し、権利を保護するため、関連する法律、政策に応じ、どのような範囲、類型の消費者に対して、どのような保護が必要とされるのかについて考慮する必要性が生じている。消費者の多様な類型とそのニーズに対応するために、既存の民法分野とは連続した面を持ちつつも、消費者に関わる様々な分野における消費者法政策の目的に応じた法制度の構築を行うことが重要な課題である。

### 2. 研究の目的

現代社会において、規制緩和が促進され、商品やサービス、取引条件、契約条項が多様化、複雑化しており、高度情報化社会という側面からは、ソフトウェアやハードを含む電子情報を目的物とした取引、取引形態としては電子商取引やインターネットを介した売買、金融取引など新たな経済行為が産み出されている。このような社会において、消費者と事業者との間に情報・交渉力などの面で大きな格差が存在することが無視できなくなっており、結果、消費者が真に自発的な意思決定をすることが困難な場面が生じている。

そこで、消費者の権利を尊重し、消費者の自発的な意思決定に基づく主体的参加が可能な、安全かつ公正な社会を実現するための消費者法制のありかたについて、消費者法政策の目的を踏まえつつ検討した。

### 3. 研究の方法

消費者法政策の目的についての考察、電子情報取引、広告を巡る法的問題についての比較法的検討を行った。

### 4. 研究成果

米国におけるソフトウェア契約についての研究

まずは、米国におけるソフトウェア契約について、2009年にアメリカ法律協会(American Law Institute、以下、ALI)が承認した Principles of the Law of Software Contracts(以下、ALIソフトウェア契約法原則)について検討した。主に、適用範囲、契約の成立、契約条項の開示、強制可能な契約条項、契約条項の変更、明示の保証の成立と排除および制限、譲渡人が認識しない重大な隠れた瑕疵がないことの黙示の保証に関する問題を取り上げて検討し、論文を公表した。ソフトウェア、ハードウェア及びデジタル・コンテンツを含むいわゆるコンピュータ情報取引に関する法としては、統一州法委員全国会議(National Conference of Commissioners on Uniform State Laws、以下、NCCUSL)の起草した統一コンピュータ情報取引法(Uniform Computer Information Transaction Act、以下、UCITA)が存在しており、1999年に採択され、その後2001年、2002年に改正がなされている。しかしながら

UCITAはソフトウェア産業の側に有利な規制であると批判され、UCITAを採択した州はヴァージニア州とメリーランド州の2州にとどまり、NCCUSLも州での採択促進活動を断念するに至っている。とはいえ、この法はコンピュータ情報取引における重要論点についての議論を深めることに貢献した。ALIソフトウェア契約法原則はこの議論を踏まえ、ライセンスに有利な法であると批判されるUCITAと異なり、格差が存在するユーザーと供給者側のバランスをはかった規制を提案する方向性を追求したものであり日本における議論にも示唆を与えうる。

ソフトウェア取引を巡り特に議論されることの多い問題として、目的物と適用法規の確定、契約成立前の条項の開示、契約の成立、目的物の使用制限、目的物の品質保証、与えられる救済の制限、連邦法である知的財産権法と州法である契約法との関係等があげられる。ALIソフトウェア契約法原則を作成するにあたり再考されたこれらの議論は、直接的には経済産業省による「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」の情報財の取引等に関する議論に関連するだけでなく、民法(債権関係)改正における、「消費者と事業者との間で締結される契約(消費者契約)のほか、情報の質及び量並びに交渉力の格差がある当事者間で締結される契約」に関する信義則等の適用にあたり、格差を考慮するかどうかについての議論、契約締結過程における情報提供義務、錯誤と不実表示、約款・約款の組入要件・約款の内容の開示、不意打ち条項、約款の変更についての議論などと共通する点があり、何らかの示唆を得ることができると考えた。

論文は、まずは、UCITAの経緯について紹介し、2009年にALIが承認したALIソフトウェア契約法原則の内容について、適用範囲、契約の成立、契約条項の開示、強制可能な契約条項、契約条項の変更、明示的保証の成立と排除および制限、譲渡人が認識しない重大な隠れた瑕疵がないことの黙示の保証に関して、統一商事法典(Uniform Commercial Code、以下、UCC)第2編、UCITAとの相違点について言及しつつ検討した。次に「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」について、特に関連する部分について言及した後、に米国の動向と、民法(債権法)改正を含む日本の状況も踏まえて概観、検討した。

#### 広告と消費者の誤認に関する研究

EUにおける商品・サービスの広告と、消費者の誤認に関わる規制および裁判例について、商品、サービスの種類、流通形態、消費者の属性、誤認の態様、誤認の社会的・文化的・言語的背景等を中心に域内市場における物品の自由移動にも留意しながら検討した。

広告に限らず商品に関する情報は、消費者に情報を伝達して、商品・サービスを購入する消費者の行動に多くの影響を与えている

が、近年、業者の不適切な広告、表示、勧誘行為により、消費者が誤認に基づいて契約を締結してしまうといった問題がより深刻になっている。広告規制を課す目的や種類にはさまざまなものがある。日本法においても、消費者保護、市場における商品等の流通の適正化、公正な競争の確保などさまざまな目的を有する法律が置かれている。法律の種類も、行政規制、民事規制、条令による規制などがあり、規制の違反は消費者と事業者間の契約そのものの有効性に必ずしも直結するものではない。たとえば、不正競争防止法第2条1項14号は「商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為」を規制する。そして、このような誤認惹起行為により、営業上の利益を侵害され、または侵害されるおそれがある事業者が、「その営業上の利益を侵害する者又は侵害するおそれがある者に対し、その侵害の停止又は予防を請求する」ことができる。この他にも広告について多くの種類の規定が存在するが、相互の関係が体系的に整理されているとはいえないことから、後述のようにEUにおける包括的な規制や裁判例についての議論が参考となり得る。

ちなみに、日本法において、消費者契約法の広告・表示・勧誘行為など契約締結過程に関する規律について、いくつかの議論がなされている。消費者委員会の消費者契約法に関する調査作業チームが平成25年に作成した報告書においては、1、消費者契約法第4条1項、2項における「勧誘」要件を削除し、広告を含めること、2、同法第4条4項1号、2号における不実告知の対象となる重要事項について、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきもの」について、契約締結の過程において事業者が不実告知をし、消費者が事実を誤認し、この誤認に基づき契約をした場合に取消しを認めること、3、第4条1項2号における断定的判断の提供について、財産上の利得にかかわらない事項についての断定的判断の提供にも適用が可能であることを明確化すること、4、効果として、取消規定のほか情報提供義務違反に対する損害賠償責任規定を導入し、因果関係や損害額の推定規定を置くなどして、民法の損害賠償規定の具体化について検討することが提案されていた。その後公表された消費者委員会消費者契約法専門調査会による「中間取りまとめ」および「消費者契約法専門調査会報告書」を経て、重要事項の範囲を拡大する改正を含む「消費者契約法の一部を改正する法律」が

平成28年5月25日に成立し、平成29年6月3日から施行されている。

重要事項について、現行消費者契約法第4条4項は、第4条1項1号および2項の「重要事項」について、1号は、「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの質、用途その他の内容」、2号は「物品、権利、役務その他の当該消費者契約の目的となるものの対価その他の取引条件」とし、「消費者の当該消費者契約を締結するか否かについての判断に通常影響を及ぼすべきものをいう」とするが、学説は契約の目的となるものの内容または取引条件について緩やかに解すべきとするものが多く、裁判例においても、厳密には契約客体の内容・取引条件とはいえない事項についても重要事項とされるものがあることが指摘されていた。今回の改正では、生命、身体、財産その他の重要な利益についての損害または危険を回避するために通常必要であると判断される事情についても、不実告知との関係では重要事項に含まれることになり、重要事項についてどのような解釈が望ましいのかにつき引き続き検討する必要がある。

#### 米国における広告規制についての研究

米国における虚偽広告、誤認惹起広告、欺瞞的広告および不公正な広告に関する規制、裁判例について研究した。広告規制の種類については、コモンロー上の請求、不公正もしくは欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法を取り上げ、個別広告規制等については、FTCの規制、ガイド等を中心に、連邦商標法、貸付真実法、タバコ広告、アルコール広告、環境に関する主張についての広告、子供に対する広告について取り上げ、検討した。広告に関し、コモンロー、連邦法、州法、ガイド、自主規制などさまざまな手段で規制等がなされており、その全容を紹介することは困難である。さまざまな種類の製品に関する広告が存在し、広告の手法も、製品の種類、対象となる顧客層などに応じて異なっている。また、誤認惹起広告、虚偽広告、欺瞞的広告などから保護されるべき者、保護されるべき規範もさまざまである。広告規制は、それらの特色を踏まえた上で策定されることが必要となる。たとえば、脆弱な消費者に対する保護が問題となる場面における規制と、競争者の製品についての虚偽広告が問題となる場面、環境に関する企業側の行為態様が問題となる場面における規制のありかたについては、規定の策定に別個の考慮要素が関連してくる。今回十分に検討することができなかった、コモンロー上の請求についての裁判例、FTC法に関連する裁判例、FTCの広告実証原則や、さまざまな分野におけるFTCの規則、ガイド、個別規制、同意判決等についても今後さらに検討していきたいと考えている。とりわけ、子供向けの広告規制については、日本においても内閣府消費者委員会

が、2017年2月に「子供向け広告の在り方について考えるシンポジウム」を開催するなど、重要な分野であることから、今後の進展が注目されることである。

EUにおけるデジタル・コンテンツ契約についての研究

「デジタル・コンテンツ供給契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令提案」(デジタル・コンテンツ指令提案)について、「1999年5月25日の消費者売買及びそれに付随する保証の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令」(消費者物品売買指令)、「2011年10月25日の消費者の権利に関する欧州議会及び理事会指令」(消費者権利指令)、さらに、デジタル・コンテンツ供給契約についての規定をEUにおいていち早く導入した英国2015年消費者権利法との相違について言及しつつ、米国法、日本における「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」と比較しながら法律の目的と適用範囲、対象となるデジタル・コンテンツ提供契約の性質、完全標準化、提供される目的物と求められる履行の水準との関連性についての議論を中心にその内容について検討した。

デジタル・コンテンツ指令提案は、主に、消費者と事業者の間で締結されるデジタル・コンテンツ供給契約に適用され、デジタル・コンテンツの適合性、消費者と事業者との間で締結された契約に適合しない場合に消費者に付与される救済手段、長期契約を解消する権利やデジタル・コンテンツの変更に関する規定を置く。

消費者権利指令は、不公正条項指令と消費者物品売買指令を改正し、訪問販売指令と通信販売指令が統合されたものであり、消費者と事業者との間で締結される契約に適用される。通信取引契約、営業所外契約、及び両契約以外の契約において提供されるべき情報に関する規定を置き、通信取引契約及び営業所外契約における撤回権についても規定を置く。消費者権利指令、デジタル・コンテンツ指令提案においては完全平準化が採用されている。

英国2015年消費者権利法は、消費者と事業者との間の物品の契約、デジタル・コンテンツの契約、役務を提供する契約について既存の法を改正、統合するものである。第1部は物品の契約、デジタル・コンテンツの契約、役務の提供契約の定義について定め、消費者の権利及び救済について規定と、それらの権利を排除する試みを制限する規定を置く。第2部は1999年消費者契約における不公正条項規則及び2002年消費者に対する物品売買及び提供規則に取って代わり、1977年不公正契約条項法を改正するものである。

米国における、ソフトウェア、ハードウェア及びデジタル・コンテンツを含むいわゆるコンピュータ情報取引に関する法としては、統一州法委員全国会議(National Conference

of Commissioners on Uniform State Laws、以下、NCCUSL)が起草した統一コンピュータ情報取引法(Uniform Computer Information Transaction Act、以下、UCITA)が存在しており、1999年に採択され、その後2001年、2002年に改正がなされている。しかしながら、UCITAはソフトウェア産業の側に有利な規制であると批判され、UCITAを採択した州はヴァージニア州とメリーランド州の2州にとどまり、NCCUSLも州での採択促進活動を断念するに至っている。その後、2009年にアメリカ法律協会(American Law Institute、以下、ALI)が承認したPrinciples of the Law of Software Contracts(以下、ALIソフトウェア契約法原則)が存在する。ALIソフトウェア契約法原則はソフトウェア産業の経済における重要性に鑑み、「ソフトウェア取引の当事者がこの分野の法についての明確化と改良から大いなる利益を得る」であろうこと、「ソフトウェア技術が継続して発展していき、それがビジネスの方法に影響を与え、新しい法的課題を変更又は生みだしていく」ことから、現時点で法をリステイトすることはまだ早いものの、「法が未来の発展に適應することを妨げることなく、ケース・ローを説明し、最も良い実務を推奨」することを目的として起草された。UCITAの前身である統一商事法典(Uniform Commercial Code、以下、UCC)第2B編、UCITAは供給者側の立場をより保護するアプローチを採用し、知的財産権法などで保護され得るコンピュータ情報に関する法について、供給者とユーザーの双方の利益のバランスをとりながら、知的財産権法、契約法、消費者保護法、競争法などの趣旨に反することなく、明確な形で適用可能な法を定めるという要請に応えることができなかったと批判され、法はほぼ受け入れられなかった。ALIソフトウェア契約法原則はこれらの問題を踏まえ、より、供給者とユーザーの双方の利益のバランスをはかる方向性を打ち出している。

これら諸外国の議論は、日本法において、直接的には経済産業省による「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」の情報財の取引等についての議論に関連する。具体的には、今後著しい発展が期待されるデジタル情報財取引に関する法の適用範囲、契約の性質・物品の提供・役務の提供といった、契約の分類、目的物、さらに別稿で予定している、供給されるデジタル・コンテンツ求められる履行の水準、約款・約款の組入要件・約款の内容の開示、不意打ち条項、約款の変更、損害賠償に関わる議論について示唆を与え得るものである。

##### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計10件)

川和功子、金子宏直「EUにおけるデジタル・コンテンツ契約の現在」法とコンピュータ(2018) No.36 (査読有)

川和功子「米国における広告規制について(1)(2)完」同志社法学 69 巻 3 号 57-72 頁、69 巻 4 号 1419-1445 頁(2017) (査読無)

川和功子「ヨーロッパの広告規制<sup>28</sup><sup>29</sup> 番外編 アメリカ(1)(2)」REPORT JARO No. 510, 18-19 頁 No.511, 18-19 頁 (2017) (査読無)

Noriko Kawawa, Introduction To Electronic Commerce and Electronic Contracts (Kitagawa(Ed.) DOING BUSINESS IN JAPAN Vol.2 Part I Ch.13 約 18 頁(2016, update) (査読無)

川和功子「広告と消費者の誤認に関する一考察(1)(2) 完」同志社法学 68 巻 3 号 891-910 頁、68 巻 4 号 1369-1393 頁 (2016) 119-145 頁 (2017) (査読無)

川和功子「米国におけるソフトウェア契約について(1)(2)完 契約成立、契約条項の開示・強制、保証についての議論を中心として」同志社法学 66 巻 5 号 1391-1416 頁、66 巻 6 号 1945-1978 頁 (2015) (査読無)

〔学会発表〕(計 0 件)

〔図書〕(計 0 件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

取得状況(計 件)

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等  
同志社大学研究者データベース  
[https://kenkyudb.doshisha.ac.jp/rd/html/japanese/researchersHtml/104003/104003\\_Researcher.html#item\\_TOP](https://kenkyudb.doshisha.ac.jp/rd/html/japanese/researchersHtml/104003/104003_Researcher.html#item_TOP)

6. 研究組織

(1)研究代表者

川和 功子 (KAWAWA, Noriko)  
同志社大学・法学部・教授  
研究者番号：70295731

(2)研究分担者

金子 宏直 (KANEKO, Hironao)  
東京工業大学・リベラルアーツ研究教育  
院・准教授  
研究者番号：00293077

(3)連携研究者

( )

研究者番号：

(4)研究協力者

山田憲一 (YAMADA, Kenichi)