

# 電子商取引と法制度と情報管理

原 田 良 雄

## Concerning the Legal Regulation and Information Management of Electronic Commerce

HARADA Yoshio

### 目 次

1. はじめに
  2. インターネット通販と法制度と情報管理
  3. 電子商店街（ネットショッピングモール）と法制度と情報管理
  4. インターネット・オークションと法制度と情報管理
  5. CGM（Consumer Generated Media）と法制度と情報管理
  6. ネット広告と法制度と情報管理
  7. おわりに
- 参考文献

### Abstract

Starting in the 1990s, electronic commerce utilizing the Internet has developed rapidly, and for the consumer it has now grown to become an important means of purchasing. As electronic commerce continues to expand, various problems have occurred, but at present a legal system to regulate electronic commerce is not in place and legislation designed to solve these problems has lagged considerably.

This paper will first clarify the legal interpretation concerning the electronic commerce business model, and what Web operators need to do. The author will then discuss his views on what system operating/operation businesses need to do about information management, and suggest some key areas that need to be considered carefully.

## 1. はじめに

インターネットがビジネス利用として用いられるようになったのは1990年代からであ

る。電子商取引（e コマースとも呼ぶ）は、急速に発展していき、2000年代にブロードバンド（光ファイバー通信等）のインフラ整備が拡張されるに伴い、さらに発展、拡大している。2012年のインターネット通販市場規模（サイトから購入した取扱高）は、3兆7,797億円と前年比112.7%に拡大している。また、電子商取引（インターネット）市場は、9兆5,130億円となっている（2014情報メディア白書、p. 208）。インターネットを介する電子商取引が拡大していく過程で、様々な問題が発生したものの電子商取引に関する法制度がなく、問題を解決する法整備は後追いで行われている。例えば、特定商取引に関する法律<sup>1</sup>（略称「特定商取引法」「特商法」）については、電子商取引に関連するところでは、平成12年改正では、通信販売における広告規制の強化（インターネット販売を念頭に、顧客の意に反する申込みをさせる広告が禁止された）、平成14年改正では、広告メールの一方的な送信（いわゆる迷惑メール）に対処するため、オプトアウト規制（広告の送付は原則として自由であるが、送信を拒否した者に対して広告を送信することを禁止した）、平成16年改正では、不実告知の明確化および刑事罰導入、不実告知等による契約取消制度導入、平成20年改正では、電子メール広告におけるオプトイン規制（事前承諾のない顧客に対する電子メール広告の送信禁止）への転換を行うとともに、特商法をすべての商品取引に適用するように改正された。消費者契約法（平成12年5月12日法律第61号）では、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとするとともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とする等を規定している。さらに、消費者団体訴訟制度<sup>2</sup>を盛り込んだ改正法（消費者契約法の一部を改正する法律、平成18年6月7日法律第56号）が平成19年（2007年）6月から施行されている。また、経済産業省では、電子商取引のガイドラインを準則として作成しホームページに開示しているが、改訂が繰り返されている。また、インターネットを介しての双方向での情報交換では、消費者は情報発信者にもなり、単に消費者として保護されるだけでなく場合によっては情報発信者として責任を負う立場にもなりうることを認識する必要がある。

電子商取引では、様々なビジネスモデルが登場しているが、法制度（の解釈）と法制度

<sup>1</sup> 特定商取引に関する法律（昭和51年6月4日法律第57号）とは、訪問販売等、業者と消費者の間における紛争が生じやすい取引について、勧誘行為の規制等、紛争を回避するための規制及びクーリング・オフ制度等の紛争解決手続を設けることによって、取引の公正性と消費者被害の防止を図る目的で制定された。

<sup>2</sup> 消費者団体訴訟制度とは、契約トラブル等により被害額は少額だが被害者が多数にのぼるサービスを提供している業者に対して、一定の要件を満たす消費者団体（適格消費者団体）が被害者に代わって訴訟を起こすことができる制度。

を背景とした画面デザインや事業運営者の責任（として行うべきシステム運営上の事柄等）を議論する必要がある。ビジネスモデルと法制度とシステム的な関係について、いくつかの課題を以下に述べる。

- (1) 電子店舗と消費者間の取引をおこなうネット通販では、どういう画面の推移を行えば契約が成立するのか、それ以外は契約無効と解釈でき、消費者を保護することができるのかという課題がある。また、利用規約の扱い、なりすましの対策等、消費者を保護することと電子店舗との関係などの課題がある。
- (2) 楽天モールや yahoo ショッピングのような、仮想電子商店街（仮想モール）は、出店を募り、出店した電子店舗からモール利用料を徴収するビジネスモデルである。楽天モールは流通総売上高が1兆円を超えており成功したビジネスモデルといえる。モール事業者は、仮想モール環境の整備・運用をおこない、取引は電子店舗と消費者間でおこなう。この仮想モールにおいて、サイバー攻撃を受けた結果、店舗の顧客情報等が漏えいし顧客に迷惑が及んだ場合など、いくら利用者規約に免責事項として盛り込んでいたとしても、運営者としての責任は如何なものかというような、運営者責任としての課題がある。
- (3) オークションにおいては、出品している商品と商品が異なる、質が悪い、支払ったのに商品が届かない等の問題が多く発生しており、これらの問題は出店者と落札者間の問題であると利用者規約に記載しているだけでは済まされない。また、盗品が継続的にオークションに出品された問題を放置している場合は、オークション運営者としての責任は免れないであろう。オークション運営者に対して安全な取引を担保する仕組みが求められており、どのような法解釈のもとにどのようなシステムを設定することが望ましいのか課題である。
- (4) CGM（ソーシャルメディアともいう）は、ユーザー間の情報共有を中心に発展してきたが、ブログ、ツイッター、フェイスブック、mixi 等が普及し、会員数が増加したため、ネットワーク外部性<sup>3</sup>が高まり価値が高まったことにより、企業が有効活用を行っており、その有効性が報告されている<sup>4</sup>。また、CGM を基に情報活用のためのモデル化を行い、そのモデルは非営利団体においても、ビジネスにおいても、有用であるという研究報告がある<sup>5</sup>。

---

<sup>3</sup> ネットワーク外部性（Network externality）とは、電話などのネットワーク型サービスにおいて、加入者数が増えれば増えるほど、1 利用者の便益が増加するという現象である。利用が増えることによって、ますます利用が増えるという、正のフィードバックが発生する。

<sup>4</sup> Harada [2012-1], pp. 157-175

<sup>5</sup> 陳 玉霞、2013

CGM 運営事業者は投稿情報を扱う際にどのような責任が発生するのであろうか、また、どのような情報管理をすべきであろうか。

- (5) 広告費は2012年、5兆8,913億円、インターネット広告費（ウェブ上の広告費）は8,680億円となっている（2014情報メディア白書、p. 188）。広告メディアでは、2009年、インターネット広告費の取扱高が新聞を超えてから、テレビに次ぐ2番目を維持している。ネット広告を載せる際の法的な背景をもとに、どういう扱いをすれば法的に安全（責任を負わない）といえるのか、システム運営者として把握しておき、システムとして考慮すべき課題はなんであろうか。

本稿では、電子商取引に関する法制度等（H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則<sup>6</sup>、電子商取引法<sup>7</sup>、電子商取引及び情報財取引等に関する準則<sup>8</sup>、ネット取引被害者の消費者相談<sup>9</sup>、電子商取引法ハンドブック<sup>10</sup>）をもとに、ビジネスモデルに関する法的な解釈と Web 事業者が行うべき事柄を示し、これらに対して筆者の知見から情報管理としてシステム運営事業者が行うべき事柄を議論し、考慮すべき要点を提示する。

## 2. インターネット通販と法制度と情報管理

ネット通販は、インターネットに接続されているサーバーに電子データの形式で記録され、存在する仮想店舗に消費者がアクセスし、消費者の使用するコンピュータやモバイル端末等の画面上に表示される商品等の宣伝や広告を閲覧して商品等を選択し、画面上の操作により取引に必要な契約の申込み手続きを行う商取引である。インターネットにおける通信は、通常「ベストエフォート」と呼ばれるもので、通信の質や情報の相手方への伝達が100%保証されるものではなく、情報が正しく相手方に届かない場合もある。このことから、取引に必要な意思表示のやり取りの面でも過誤が起きる可能性がある。また、インターネットはパケット通信という通信プロトコルの仕組み上、情報通信の過程では様々な関係者が情報の流通そのものにかかわり、多数の者がインターネット上を流通する情報にアクセス可能であり、情報の搾取、改ざん等の問題が生じる可能性がある。

---

<sup>6</sup> 松本恒雄編、2011年11月、別冊 NBL NO. 137

<sup>7</sup> 松本恒雄、齋藤雅弘、町村泰貴編、2013年7月

<sup>8</sup> 経済産業省、2012年11月

<http://www.meti.go.jp/press/2012/11/20121120001/20121120001-3.pdf> (2014-2-10)

<sup>9</sup> 東京弁護士会、消費者問題特別委員会編、2010年2月

<sup>10</sup> 吉川達夫編、2008年4月

## 2.1 ネット通販における契約の成立

### (1) 契約の成立時期

電子契約の成立時期である「承諾通知が到達した時点」（電子契約法第4条）は、電子メールの場合と Web 画面の場合と 2つのケースによって異なる。

#### ①電子メールの場合

承諾通知が受信者（申込み者）のメールサーバー中のメールボックスに記録された場合に契約が成立する<sup>11</sup>。承諾通知が一旦メールボックスに記録された後にシステム障害により消失した場合には、契約は成立しているとみなされる。

#### ②Web 画面の場合

Web サーバーに申込みデータが記録され、これに応答する承認データが申込者側に到達の上、申込者のモニター画面上に承諾通知が表示された時点と解される。承諾通知が Web 画面上に表示された後、契約成立を確認する旨の電子メールが別途送信される場合もあるが、この場合も契約の成立時期はあくまで承諾通知が表示された時点であり、あとから電子メールが到達した時点ではない。

### (2) 錯誤（勘違い）の場合

インターネット通販では、クリックボタンなどで申し込みを行うので、申し込み個数「1個」のところ「11個」と誤って入力したり、価格を見間違えたりする「うっかりミス」が発生する可能性は、対面販売よりも高くなる。その場合でも消費者の「重大な過失」とされて契約が成立してしまうのは、消費者にとって酷であることから、例外的に電子消費者契約法で、インターネット注文でのクリックミスなどによる契約は「錯誤」<sup>12</sup>として無効となると定めている。ただし、事業者側が注文画面の中に、消費者が数量や金額等の確認・訂正、申し込みの中止ができるように設定している場合で、それでも消費者が間違えたときは、クリックミスとは認められず、契約は成立しているとみなされる。実際に「錯誤による無効」かどうかの争いがある場合は、最終的な判断は裁判にゆだねられることになる。

### (3) ネット通販におけるわかりやすい申込み画面の設定義務

販売業者等が、顧客の意に反して売買契約若しくは役務提供契約の申込みをさせようと

<sup>11</sup> 民法第97条第1項 遠隔地に対する意思表示は、その通知が相手方に到達した時からその効力を生ずる。

<sup>12</sup> 民法95条【錯誤】

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

する行為をした場合において、取引の公正及び購入者等の利益が害されるおそれがあると認められるときは、主務大臣は必要な処置をとるべきことを指示することができる（特定商取引法第14条による行政処分）。顧客の意に反して売買契約の申込みをさせようとする行為とは、具体的には、インターネット通販において、①あるボタンをクリックすれば、それが有料の申込みとなることを消費者が容易に認識できるように表示していないこと（特定商取引法第16条第1項第1号）、②申込みをする際に、消費者が申込みの内容を容易に確認し、かつ、訂正できるように措置していないこと（特定商取引法第16条第1項第2号）を指す。

#### (4) ワンクリック請求の場合

ワンクリック請求とは、各種ウェブページ、ブログのトラックバックに記載されているURLを一度クリックしてアクセスしただけで、有料サービスの登録がされたという画面表示がなされ、代金を請求されるというケースであり、多くの場合は詐欺的手法を使い代金名目で金銭をだましとることが目的とされている架空請求の一類型といえる。これは、そもそも申込みの意思表示がなく契約は成立しない。従って、代金請求の根拠がなく、請求に応じる法的な義務はない。<sup>13</sup>

#### (5) ネット通販の商品取り消しや返品の場合

インターネット通販は、気軽に注文ができるから、注文の取り消しも気軽にできると考えがちだが、訪問販売などに適用されるクーリング・オフ規定（一定期間内であれば無条件で契約を解除できる制度）は、インターネット通販には認められていない。

原則として、注文後に消費者の「やっぱりやめたい」という一方的な意思だけで、注文を取り消すことはできない。それぞれのインターネット通販会社のサイトで表示している「利用規約」の中の「注文の取消規定」「返品規定」に準ずるのが規則である。サイトに「返品規定」などの表示がない場合は、消費者がその商品を受け取った日から8日間は、消費者が送料を負担して返品ができると定められている。もし「返品規定」に「8日以内なら返品可能」とか「不良品以外返品を受けつけない」などと書かれていればその規則が優先される。インターネット通販を利用する際には、注文をする前に「利用規約」を必ず読んで納得してから注文しなければならない。

(<http://www.nikkeibp.co.jp/article/sj/20130301/342192/?P=5>)

<sup>13</sup> 東京地裁平成18年1月30日判決・判時1939号52頁 ワンクリック請求の被害者からサイト事業者に対する慰謝料請求が認められた事案である。

## 2.2 システム上の考慮点

### (1) わかりやすい申込み画面の設定

基本的な例として、以下の画面遷移を行うことにより、契約が成立し、消費者の錯誤（勘違い）とは認められない。

- ・ステップ1：商品選択画面から商品選択を行い「買い物かご」に入れるボタンを押下する。
- ・ステップ2：買い物明細画面にすすみ、買い物かごの明細（商品、単価、数量、金額）を確認する。「買い物を続ける」ボタンを押しステップ1へ戻る、もしくは「レジに進む」ボタンを押下しステップ3へ進む。
- ・ステップ3：個人情報入力画面からの個人情報の入力を行う。「次に進む」ボタンを押下し、ステップ4の最終確認画面に進む。
- ・ステップ4：最終確認画面において届け先、支払方法、明細、小計、消費税、合計を確認する。いずれも変更ができるボタンを設定する。内容を確認し、注文する場合は「注文を確定する」ボタンを押すとステップ5へ進む。  
このように、明細の訂正ができ、注文の意思を明確にする注文ボタンを配置していることが重要なポイントである。
- ・ステップ5：最終申込み確認画面が表示され、これにより契約が成立する。

### (2) 利用規約により諸条件の明確化を担保する

- ①利用規約において、返品扱い等、様々な条件を明確化するとともに、確認ボタンを必ず押下することにより、ユーザー登録や、取引の契約条件等を明確にすること。
- ②利用規約の変更履歴と利用規約毎のユーザー管理をしておくこと。これにより、個々のユーザーがどの利用規約で合意したのかを管理する。
- ③データ保管期間は3年以上とする。
- ④ワンクリック詐欺に関する注意喚起と啓蒙活動を行う説明文を画面に含める。特商法の条文を紹介しておく。

## 3. 電子商店街（ネットショッピングモール）と法制度と情報管理

参考文献（電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁ii.69-72、H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁81-84、電子商取引法：頁380-390）からモール運営者の責任について、3.1および3.2に記述する。これらに対して、3.3において、システムとして考慮すべきことを記述する。

### 3.1 一般的なモール運営事業者の責任

「インターネットモール上の個別の店舗との取引で損害を受けた買主が、当該店舗に対して契約上の責任を追及しようとしたところすでに当該店舗が存在しない等の理由で不奏功となった場合、インターネットモール運営事業者に対して責任を追及することができるか」というような問題は、どのような解釈ができるだろうか。

#### (1) 原則：責任を負わない

個別の店舗との取引によって生じた損害については、モール運営者は原則として責任を負わない。消費者は自分がモール運営者ではなく出店者と契約を締結したという認識がある場合は、消費者は商法第14条に基づいて運営者の責任を追及することができない。従って、商法第14条を類推適用してモール運営者に責任を負わせる場面はほとんどないと考えられる。

#### (2) 例外：責任を負う場合もある

①店舗による営業をサイバーモール運営者自身による営業とモール利用者が誤って判断するのやむを得ない外観が存在し（外観の存在）、②その外観が存在することについてモール運営者に責任があり（帰責事由）、③モール利用者が重大な過失なしに営業主を誤って判断して取引をした（相手方の善意無重過失）場合には、商法第14条の類推適用によりモール運営者が責任を負う場合もあり得る。

### 3.2 モール運営者が責任を負う場合

モール運営者に不法行為責任等を認めうる特段の事情がある場合等には、モール運営者が責任を負う場合があり得る。

責任を負う可能性がある例を以下に示す。

- (1) 商品購入画面等モール運営者のウェブサイト画面で、売主がモール運営者であるとの誤解が生じうる場合。
- (2) モール運営者が特集ページを設けてインタビュー等を掲載するなどして、特定の店舗の特定商品を優良であるとして積極的に品質等を保証し、これを信じたがためにモール利用者が当該商品を購入したところ、当該商品の不良に起因してモール利用者に損害が発生した場合。
- (3) 重大な製品事故の発生が多数確認されている商品の販売が店舗でなされていることをモール運営者が知りつつ、合理的期間を超えて放置した結果、当該店舗から当該商品を購入したモール利用者に同種の製品事故による損害が発生した場合。このような特段の



事情がある場合には、不法行為責任又はモール利用者に対する注意義務違反（モール利用者契約に付随する義務違反）に基づく責任を問われる可能性がある。これは、モール運営者に来店者に対する「調査管理義務」というような義務を課す、ということである。調査管理義務は、サイバーモール運営者にとって、その運営するモールの安全性を保持するために必要不可欠な義務と考えられる。

#### (4) システムトラブル

システムトラブル発生時に、それが、消費者あるいは来店者の領域で発生したものであることがモール運営者から明らかにされない限り、そのリスクはモール運営者が負うべきではないかという考えが示されている。この場合に「場屋営業の主人の責任」（商法594条1項）の類推適用が可能と根拠を示している。

インターネットモールの場合に置き換えて考えると

- ①インターネットモールとその利用者という当事者性
- ②モールまたはシステムの利用
- ③モールを利用して発生した事故
- ④損害の発生

という要件を満たした場合には、商法594条の類推適用により、モール利用者という消費者はモール運営者の責任を問うことができると解される。

### 3.3 システム上の考慮点

#### (1) 商法第14条の類推適用による責任を負わないようにする工夫

購入画面は、モールの統一フォームであるが、モール運営者のウェブサイト画面にモール運営者が売主でないことが分かりやすく記載されている場合は責任を負わない。つまり、モール運営者の画面と店舗の画面の違いを明確にしておけばよい。

#### (2) 保証に基づく責任を負わないようにする工夫

- ①品質等に関してモール運営者の判断が入らない形で商品又は店舗の広告を掲載すること。
- ②よく売れている商品に「売れ筋」と表示した場合や、売上高やモール利用者による人気投票結果等のデータに基づいた商品や店舗の「ランキング」、「上半期ベスト3」を単に表示したにとどめること。
- ③モール利用者の購買履歴等に基づき、個々のモール利用者に対して、当該モール利用者の嗜好や購入商品等に関連する商品等を、当該商品の品質等に関する判断を含まない形で単に表示したにとどめること。

上記①から③は、ネット広告の扱いと共通した考慮点である。インターネットモールにおいては、出展者から掲載をもとめられた情報をインターネットというメディアを通じて消費者にそのまま掲載しているという点では、広告媒体と極めて類似の性格を有する。すなわちモール運営者は、出展者の出稿データに応じて一定のスペースをその出展者および商品のために対価を得て提供し、その広告情報に不特定多数がアクセス可能にしている。モール運営者が出展者の情報の場を提供する行為は、広告媒体と広告主との関係と何ら異なることがない。

- ④サイバー攻撃を受けないようにセキュリティ対策（ウイルスソフト導入、最新アップデートによるソフトの脆弱性をなくす等）を行い、データのバックアップ、世代管理、場所的分散等によりリカバリーを確実にできるようにしておくこと。
- ⑤モールの店舗の管理（店舗の監視、異常な運営が認められた場合は速やかな勧告等）を行うこと。

#### 4. インターネット・オークションと法制度と情報管理

参考文献（電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁ii. 69-72、H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁83-94、電子商取引法：頁395-405、電子商取引法ハンドブック：頁180-190、ネット取引被害者の消費者相談：頁275-285）から、法制度と事業者の責任について述べ、4.7において、システムとして考慮すべき事柄について記述する。

インターネット・オークションには様々な類型（特許庁の特許検索をおこなうと、50件以上のオークション類型）があり、それぞれの類型ごとに利用者間の個々の取引へのオークション事業者の関与の程度が異なる。一般論としては、オークション事業者の個々の取引への実質的関与の度合いが高いほど、利用者間取引に関するトラブルにつきオークション事業者が責任を負う可能性が高くなるといえる。それでは具体的にはどのような類型の場合にオークション事業者は責任を負う可能性が高いのであろうか。また、オークション事業者は、利用規約においてオークション利用当事者間の売買に関して一切関与しない旨定めていることが多いが、利用規約による責任制限はどのように機能するのであろうか。

利用当事者間の取引に関するトラブル以外にも、例えばシステムの維持・管理等に関するオークション事業者の責任等も問題となりうる。

インターネット・オークションにおけるオークション事業者と利用者間の法律関係は、原則として利用規約に従う。かかる契約は、インターネット・オークションにおいては、

通常、利用者としてオンライン登録する際に、確認の上同意クリックをおこなう形で締結される。また利用者は、インターネット・オークションにおける個々の取引行為（出品行為、入札・落札行為等）の都度、システム上利用規約に同意クリックを要求されることが多い。

このような契約が締結されると、利用者とオークション事業者間の法律関係は、原則としてかかる利用規約に支配される。かかる利用規約には、オークション事業者が責任を負う場合、負わない場合が明記されていることが多い。ただし、利用者が消費者の場合、「消費者契約法」の適用がある。同法が適用になると、オークション事業者が自己の債務不履行により消費者に生じた損害を賠償する責任の全部を免除する条項（同法第8条第1項第1号）や事業者の債務不履行（当該事業者、その代表者又はその使用する者の故意又は重大な過失によるものを除く。）により消費者に生じた損害を賠償する責任の一部を免除する条項（同項第2号）等は無効となる。

#### **4.1 オークション事業者が、単に個人間の売買仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に直接関与しない場合の事業者の責任**

オークション事業者は単に個人間の売買仲介のシステムのみを提供しインターネット・オークション取引に直接関与しない形態のインターネット・オークションにおいては、一般論としては、売買は出品者と落札者（場合によってはその他の入札者も含む）の自己責任で行われ、オークション事業者は責任を負わないと解される。すなわち、インターネット・オークションにあつては、BtoC型、BtoB型、CtoC型いずれであっても、オークション事業者はシステムを提供する形で取引の仲介をする役割を果たすが、実際の売買行為の当事者となるわけではない。このような場合、一般にインターネット・オークション事業者は、単にインターネット・オークション（固定価格取引を含む）の場やシステムの提供者にすぎず、個別の取引の成立に直接関与するわけではない。したがって原則として利用者間の取引に起因するトラブルにつき責任を負わないものと解される。

ただし、オークション事業者は売買情報が仲介されるインフラシステムを提供していることから、オークション事業者に責任を認める余地がある。すなわち、オークション事業者は、取引の「場」を提供している以上、法律上の性質論としてはいろいろありうるが、いずれにせよ一定の注意義務を認めることが可能と考えられている。例えば、出品物について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合などにおいて、当該オークション事業者は、当該落札者等に対して、注意義務違反による損害賠償義務を負う可能性があるとして解される。

#### 4.2 オークション事業者が個人間取引に実質的に関与する場合の事業者の責任

実際のインターネット・オークションビジネスでは、オークション事業者は、様々な場面で単なるシステム提供者を越えた役割を果たしている場合もある。このような場合のインターネット・オークション事業者の責任は、役割に応じて個別具体的に検討する必要がある。

##### (1) オークション事業者が利用者の出品代行を行う場合

オークション事業者が利用者から電話で申込みを受け、当該ブランド品をオークション事業者宛てに送付してもらい、オークション事業者が利用者名で出品行為を代行し、出品に伴う手数料や落札に伴う報酬を受領する場合には、オークション事業者は出品代行者であり、単なる場の提供者ではない。オークション事業者は、出品物を手にして偽ブランド品かどうか確認できる立場にあり、その上で出品者の出品行為を代行したのであるから、利用規約の規定如何にかかわらずトラブルの際、買主に対して責任を負う可能性がある。このような場合、依頼を受けて出品代行する商品が古物営業法上の「古物」に該当する場合には、オークション事業者は同法の規制を受ける可能性がある。

##### (2) 特定の売主を何らかの形で推奨する場合

オークション事業者が、特定の売主を推奨したり、特定の売主の販売行為を促進したり、特定の出品物を推奨した場合には、その推奨・促進の態様如何によっては、オークション事業者は利用者間の取引に起因するトラブルにつき責任を負う可能性がある。例えば、単に一定の料金を徴収してウェブサイト内で宣伝することを越えて、特定の売主の特集ページを設け、インタビューを掲載するなどして積極的に紹介し、その売主の出品物のうち、特定の出品物を「掘り出し物」とか「激安推奨品」等として特徴づけているような場合には、売買トラブルが発生した際、オークション事業者も責任を負う可能性がないとは限らない。

#### 4.3 システムの維持・管理等に関する責任等、利用者間のトラブル以外の問題に関するオークション事業者の責任

インターネット・オークションは、手数料を徴収するものが多いが、有料、無料にかかわらず、オークション事業者と利用者（出品者・入札者等）の間には、オークション事業者が提供するインターネット・オークションのシステムを利用することに関して契約関係が成立しているものと解される。インターネット・オークションの場合、事業者の提供するシステムを利用しない限り、利用者は出品や入札等の利用行為ができないからである。したがって、オークション事業者は、個人間の情報交換のインフラであるインターネット・

オークションのシステムの機能を維持・管理する義務を負うものと解される。

#### 4.4 インターネット・オークションと景品表示法

インターネット・オークションに事業者が参加して一般消費者に対し、物品を売買する場合がある。この場合は、インターネットを利用したBtoC取引の一類型となるため、景品表示法第4条（不当な表示の禁止）の適用があり、同条各号の不当な表示が禁止される。

#### 4.5 インターネット・オークションと電子契約法

一般に多く行われているCtoCオークションにおいては、原則として電子契約法第3条<sup>14</sup>の適用はないものと解される。同条の対象となる電子消費者契約は、消費者と事業者との間で締結されるいわゆるBtoC取引である。これは、同法が電子商取引における消費者と事業者との立場の違いに着目して制定されたものだからである。

現在、多く行われているCtoCオークションにおいては、取引当事者（出品者・落札者）は対等な立場にあり、出品者と落札者との間の売買契約については、原則として同条の適用はないものと解される。

#### 4.6 インターネット・オークションと古物営業法

インターネット・オークション事業者は、自ら又は委託を受けて古物を売買・交換する営業を営んだり、古物商間の売買・交換のための市場を経営したりしない限り、古物商又は古物市場主の許可を受ける必要はない。

##### 4.6.1 古物営業法

古物営業法は、①「古物を売買し、若しくは交換し、又は委託を受けて売買し、若しくは交換する営業であって、古物を売却すること又は自己が売却した物品を当該売却の相手方から買い受けることのみを行うもの以外のもの」（第2条第2項第1号）を営む者及び②「古物市場（古物商間の古物の売買又は交換のための市場をいう。）を経営する営業」（同項第2号）を営む者について、①については、古物商として営業所の所在地を管轄する都

<sup>14</sup> 電子契約法第3条：消費者がウェブ画面を通じて事業者が画面上に表示する手続に従って当該事業者との契約の申込みを行う際、意図しない申込みや意図と異なる内容の申込みを行った場合は、事業者が消費者に対して申込みを行う意思や申込みの内容について確認を求める措置を講じた場合及び消費者自らが申込みを行う意思や申込みの内容についての確認の機会が不要である旨の意思を表明した場合を除き、民法第95条ただし書の規定は適用されず、消費者は、意図しない契約の申込みや意図と異なる申込みの意思表示を無効とすることができる。

道府県公安委員会、②については、古物市場主として古物市場の所在地を管轄する公安委員会の許可を受けなければならないものとしている（第2条第3項・第4項、第3条）。

インターネット・オークション事業者は、自ら又は委託を受けて古物を売買・交換する営業を営んだり、古物商間の売買・交換のための市場を経営したりしない限り、前記の「古物商」又は「古物市場主」の許可を受ける必要はないものと解される。すなわち、インターネット・オークションにおいてオークション事業者自身が取引の当事者とはならない場合には、「古物商」や「古物市場主」に該当しないものと解される。

なお、インターネット・オークションに参加して古物の売買等の営業を行う者は、「古物商」の許可を受けなければならないことは当然である。

#### 4.6.2 古物競りあっせん業としてのインターネット・オークション

古物営業法は、古物の売買をしようとする者のあっせんを競りの方法（政令で定める電子情報処理組織を使用する競りの方法その他の政令で定めるものに限る。）により行う営業（古物市場を営む営業を除く。）を「古物競りあっせん業」とし（第2条第2項第3号）、これに一定の規制を行うこととしている。「古物競りあっせん業」としてインターネット・オークションが定められている（古物営業法施行令第3条）。

規制の概要は次のとおりである。

- ①古物競りあっせん業を営む者は、公安委員会に届出書を提出しなければならない（第10条の2第1項）。
- ②古物競りあっせん業者は、あっせんの相手方が売却しようとする古物について、盗品等の疑いがあると認めるときは、直ちに、警察官にその旨を申告しなければならない（第21条の3）。
- ③古物競りあっせん業者は、古物の売却をしようとする者からのあっせんの申込みを受けようとするときは、その相手方の真偽を確認するための措置をとるよう努めるとともに、古物の売買をしようとする者のあっせんを行ったときは、その記録の作成及び保存に努めなければならない（第21条の2、第21条の4）。
- ④古物競りあっせん業者は、その業務の実施の方法が、国家公安委員会が定める盗品等の売買の防止及び速やかな発見に資する方法の基準に適合することについて、公安委員会の認定を受けることができ、認定を受けた古物競りあっせん業者は、認定を受けている旨の表示をすることができる。この場合を除くほか、何人も、当該表示又はこれと紛らわしい表示をしてはならない（第21条の5第1項ないし第3項）。
- ⑤古物競りあっせん業（日本国内に在る者をあっせんの相手方とするものに限る。）を外

- 国において営む者についても、④の古物競りあっせん業者と同様とする（第21条の6）。
- ⑥古物競りあっせん業者のあっせんの相手方が売却しようとする古物について、盗品等であると疑うに足りる相当な理由がある場合においては、警視総監若しくは道府県警察本部長又は警察署長は、当該古物競りあっせん業者に対し、当該古物に係る競りを中止することを命ずることができる（第21条の7）。
- ⑦警察本部長等は、必要があると認めるときは、古物競りあっせん業者から盗品等に関し、必要な報告を求めることができる（第22条第3項）。

#### 4.7 オークション事業者のシステム的な考慮について

上記のような法制度がある中で、システム的な考慮をどのように考えたらよいであろうか。

以下に列挙してみよう。

- (1) システムが盗品対策認定基準に適合すること。つまり、上記4.6.2④のとおり、基準に適合することにより、認定した旨を Web 画面に表示することができるため、信頼と安心を利用者に対して与えることができる。
- (2) 4.6.2③のとおり、「古物の売却をしようとする者からのあっせんの申込みを受けようとするときは、その相手方の真偽を確認するための措置をとるよう努めるとともに、古物の売買をしようとする者のあっせんを行ったときは、その記録の作成及び保存に努めなければならない（第21条の2、第21条の4）」とある。具体的にどうすればよいであろうか。まずは、個体識別番号（電気機器等では商品毎にユニークであるため）を出品の情報として義務化することにより、届け出があった盗品かどうかを確認することができる。次に、出品者、落札者の情報の保存、取引データに関する情報の保持をしておくことが必須である。保存期間は7年以上（会社書類の保存年限一覽<sup>15</sup>）とする。
- (3) 競りの強制中止処理を導入すること。オークション事業者は売買情報が仲介されるインフラシステムを提供していることから、オークション事業者に責任を認める余地があり、取引の「場」を提供している以上、一定の注意義務を認めることが可能と考えられている。例えば、出品物について、警察本部から競りの中止の命令をうけたにもかかわらず、オークション事業者が競りを中止しなかったため落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合、オークション事業者は、注意義務違反による損害賠償義務を負う可能性があるとして解されている。

<sup>15</sup> [http://www.busipla.net/somu/tetuduki/document\\_top.html](http://www.busipla.net/somu/tetuduki/document_top.html)（2014-2-28）

- (4) エクスローサービ業者の紹介を行う。オークション事業者が単に売買仲介システムを提供するだけである場合でも、出品者と落札者間の間に立ち、商品の届けと、入金確認を行うエクスローサービ業者を紹介することにより、基本的なトラブルを未然に防ぐことができる。
- (5) 特定の商品、売り主に対する恣意的な推奨は行わないこと。オークション事業者が個人間取引に実質的に関与する場合は、事業者の責任はその役割に応じて検討する必要がある。中国のタオバオのように、エクスローサービを事業に組み入れている場合は、トラブルが発生した場合、相応の責任を負う可能性がある。また、特定の商品や特定の売り主を推奨した場合、推奨・促進の態様如何によっては、事業者は利用者間の取引に起因するトラブルにつき責任を負う可能性がある。
- (6) システムの機能の維持・管理をしっかりと行う。これは、オークション事業者は個人間取引のインフラであるインターネット・オークションのシステムの機能を維持・管理する義務を負っていると解されているためである。つまり、システムの情報管理上の欠陥があり、その欠陥に起因して、障害が発生し、何らかの損害を利用者に与えた場合は相応の責任を負うことになるため、適正な対策が必要となる<sup>16</sup>。例えば、個人情報情報の漏えいによる、損害補償は、数十億円に及ぶこともある。また、個人情報情報のリスク分析によって、危機のリスクと損失のリスクのマトリックスを作成し、対応を明確にしておくことも重要である<sup>17</sup>。

## 5. CGM (Consumer Generated Media) と法制度と情報管理

参考文献（電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁 ii.1-7、H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁114-119、電子商取引法：頁440-445）から、5.1において、法制度と事業者の責任について述べ、5.2において、システムとして考慮すべき事柄について記述する。

### 5.1 CGM 事業者の違法情報媒介責任の問題

近年、ビジネスにおいてフェイスブック、ツイッター、ブログ、mixi等のCGM（ソーシャルメディア）をユーザーとの双方向コミュニケーション、あるいはキャンペーン等に活用

---

<sup>16</sup> Harada [2012-2]、原田良雄、pp. 190-194

<sup>17</sup> 畠中伸敏編著、2005年9月、pp. 150-156



することにより有効活用している企業が増加している<sup>18</sup>。CGM 活用では、企業の情報発信に対するユーザーの迅速な反応があり、より双方向のコミュニケーション効果を発揮するとともに、ユーザー仲間への情報伝搬力が強い。ブログやクチコミサイト、動画共有サイトなどのCGM サービスにおいて、名誉毀損や著作権侵害など、他人の権利を侵害する疑いがある情報がアップロードされ、これにより権利侵害を受けたとする者からCGM サービスを提供する事業者に対して当該情報を削除する要請があった場合、これを放置又は削除したCGM サービス提供事業者は権利侵害を受けたとする者または情報の発信者に対して損害賠償責任を負うかという問題がある。これには、放置した責任と削除した場合の責任と両方の議論がある。

また、平成24年改正著作権法により、違法にアップロードされた著作物のダウンロードが違法化された上(著作119条3項)、その違法行為に対して刑事罰が科せられるようになったことから、アップロードした者の責任だけではなく、それを違法にアップロードされた動画であることを知りながら放置した者の責任も問われる可能性が出てきた。違法にアップロードされた動画と知りつつ放置しているCGM 運営事業者の責任は如何であろうか。

#### (1) 情報を放置したことに基づく責任

ブログや動画共有サービスなどのCGM サービスを提供する事業者は、ユーザーによって名誉毀損や著作権侵害など権利侵害情報がアップロードされた場合、当該情報の流通による権利侵害が明白であり、かつ当該情報の送信を防止すること（以下「削除」という。）が容易であるような場合には、情報を放置したことにより、権利侵害情報によって権利を侵害された者に対して不法行為責任（民法第709条、第719条）を負う可能性がある。

ただし、プロバイダ責任制限法第3条第1項により、事業者は、以下の（i）（ii）（iii）のいずれかの場合でなければ、情報を放置したことによる民事上の責任を負わないとされている。

（i）（a）削除が技術的に可能であり、かつ（b）情報の流通によって権利が侵害されていることを知っていた場合。

（ii）（a）削除が技術的に可能であり、かつ（c）情報の流通を知っていることに加えて情報の流通による権利侵害を知ることができたと認めるに足りる相当の理由がある場合。

（iii）事業者が情報の発信者である場合。

損害賠償責任を負う可能性がある場合を以下に列挙する。

<sup>18</sup> Harada [2012-1]、原田良雄、pp. 155-179

- ① 掲示板に明らかに他人の著作物のデッドコピー<sup>19</sup>と分かるものが大量に書き込まれ、自身が著作権者であることを証明する者から適正な削除要請があったにもかかわらず、掲示板管理者である事業者がこれを合理的期間を超えて放置した場合。
- ② オークションサイトの評価欄に出品者の名誉を毀損する情報が書き込まれ、出品者からオークションサイトを運営する事業者に対して適正な削除要請があった結果、名誉毀損が明らかになったにもかかわらず、事業者がこれを放置した場合。
- ③ クチコミサイトで第三者から見ても明らかに虚偽であることが分かる誹謗中傷を書き込まれた飲食店から、削除要請があったにもかかわらず、サイト運営者がこれを長期間放置した場合。
- ④ 動画共有サイトにテレビ番組がアップロードされ、著作権者から削除要請があったにもかかわらず、サイト運営者がこれを長期間放置した場合。
- ⑤ 事業者自身が違法情報の発信者である場合。

## (2) 情報を削除したことに基づく責任

発信者との間に契約関係がある場合、情報の削除の可否は、一義的には契約内容によって決まる。契約上、禁止されている情報については、事業者はこれを削除しても責任を負うことはない。契約に基づいて情報についてホスティング<sup>20</sup>を提供する義務がある場合には、適法な情報であるにもかかわらず、誤って削除してしまうと、発信者に対して、債務不履行責任を負う可能性がある。また、発信者との間に契約関係がない場合も、発信者に対して不法行為責任を負う可能性がある。ただし、プロバイダ責任制限法第3条第2項で規定する一定の場合には、事業者は、誤って適法な情報を削除したことについて、民事上の責任を負わない。

適法な情報を誤って削除したことにより事業者が民事上の責任を負う場合についても、プロバイダ責任制限法第3条2項は、以下のような要件で免責を認めている。すなわち、以下の(i)'又は(ii)'の場合であれば、事業者は誤って適法な情報を削除したことについて、民事上の責任を負わない。

(i)' (a) 必要な限度での削除であり、かつ (b) 情報の流通により他人の権利が不当に侵害されていると信じるに足る相当の理由がある場合

<sup>19</sup> デッドコピーとは、既存の工業製品、商品などの構造・仕様を、完全に、もしくは殆どの部分で踏襲して、元の製品・商品の権利者の適切な許認可を得ることなく複製した模造品のこと。

<sup>20</sup> 自社施設に設置しインターネットに接続された情報発信用のコンピュータ(サーバ)の機能を、遠隔から顧客に利用させるサービス。顧客が自前の設備などを持たずにインターネット上で情報やサービスを配信するのをサポートするサービスである。(IT用語辞典)

- (ii)' (a) 必要な限度での削除であり、かつ (c) 権利を侵害されたとする者から申し出があった場合に、発信者に対する意見照会（削除に同意するかどうか発信者に尋ねるもの）を行ったが、発信者が当該照会を受けた日から7日を経過しても、発信者から削除に同意しない旨の申出がなかった場合

## 5.2 CGM 事業者の体系的な考慮について

- (1) 他人の著作物のデッドコピー、評価欄に出品者の名誉を毀損する情報、著作権侵害の情報、明らかに虚偽であることが分かる誹謗中傷、動画共有サイトに著作権侵害が明確な動画のアップロードがあった場合等、CGM 運営事業者は基本的に削除を心掛ける。
- (2) 削除する前に、情報発信者に対して、状況説明を付して情報の取り下げを勧告する。
- (3) 削除した情報は、削除理由、削除日時を付して一定期間、保存しておく。

## 6. ネット広告と法制度と情報管理

ネット広告は、Yahoo に代表されるポータルサイト事業者にとって大きな収入ビジネスである。また、Google のような検索連動型広告ビジネスは、検索キーに連動する広告位置の競りから得られる収入、広告をクリックした手数料収入、および、Web コンテンツに最適な広告の配信による収入と合わせたものが売上の大半となっている。また、楽天モール、Yahoo ショッピング等は、アフィリエイトプログラムという「成功報酬型広告」により、誰でも広告を出すことができる仕組みを用意し、不特定多数のサイトあるいはブログページ等が主体的に広告を載せ、そこからユーザーをモールに誘引する。モールにおいて、商品売買が発生した場合等に広告掲載手数料を広告掲載サイトに支払うため「成功報酬型広告」という。電子商取引の性質上、ポータルサイトあるいは他の提携したサイトからネット広告によって Web 店舗へ誘引することが売上高に直結するため、ネット広告は、電子商取引には必ず必要な要素といえる。広告は、景品表示法によって規制されており、景品取引法に基づき、準則を遵守して適当な範囲において取り扱われる必要がある。

ネット広告を行うにあたっては、特定商取引法や景品表示法（景表法と略す場合もある）等の法規制に注意する必要がある。

### 6.1 景品表示法による規制

参考文献（電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁 ii . 21-22、H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁136-140、電子商取引法：頁357-358、電子商取引法

ハンドブック：頁127-130、ネット取引被害者の消費者相談：頁189-193、197-203）によると、事業者が景品表示法の規定に違反する不当な表示をした場合、当該事業者は、公正取引委員会により、不当表示行為の差し止め等の排除命令を受ける場合があるとしている。また、不当表示の事例を示し、具体的に解説をおこなっている。詳細は、参考文献を参照のこと。本稿では、共通的な事例を示すに止める。

①インターネットを利用して行われる商品・サービスの取引における表示

i) 商品・サービスの内容又は取引条件に係る表示

a) 景品表示法上の問題点

BtoC取引には、商品選択等における消費者の誤認を招き、その結果、消費者被害が拡大しやすいという特徴があることから、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報が消費者に適切に提供される必要がある。

b) 問題となる事例

- ・十分な根拠がないにもかかわらず、「ラクラク5～6kg減量！食事制限はありません。専門家が医学理論に基づき、ダイエットに良いといわれる天然素材を独自に調合したものです。」と、効能・効果を強調し、それが学問的に認められているかのように表示すること。
- ・実際には厳しい返品条件が付いているためほとんど返品することができないにもかかわらず、当該返品条件を明示せずに、「効果がなければ、いつでも返品できます。」と、無条件で返品できるかのように表示すること。

c) 表示上の留意事項

- ・商品・サービスの効能・効果を標ぼうする場合には、十分な根拠なく効能・効果があるかのように一般消費者に誤認される表示を行ってはならない。
- ・販売価格、送料、返品可否・条件等の取引条件については、その具体的内容を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

ii) 表示方法

a) 景品表示法上の問題点

リンク先に商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報を表示する場合、例えば、リンク先に移動するためにクリックする色文字や下線付き文字（ハイパーリンクの文字列）が明瞭に表示されていなければ、消費者はこれを見落とし、重要な情報を得ることができないという問題がある。また、ウェブページ上の表示内容を簡単に変更できることから、情報の更新日が表示されていなければ、表示内容がいつの時点のものであるのかが分かりづらいという問題がある。

b) 問題となる事例

- ・「送料無料」と強調表示した上で、「送料が無料になる配送地域は東京都内だけ」という配送条件をリンク先に表示する場合、例えば、ハイパーリンクの文字列を小さい文字で表示すれば、消費者は、当該ハイパーリンクの文字列を見落として、当該ハイパーリンクの文字列をクリックせず、当該リンク先に移動して当該配送条件についての情報を得ることができず、その結果、あたかも、配送条件がなく、どこでも送料無料で配送されるかのように誤認されること。
- ・情報の更新日を表示せずに、例えば「新製品」などと商品の新しさを強調表示している場合、既に「新製品」でなくなったものであっても、いまだ新しい商品であるかのように誤認されること。

c) 表示上の留意事項

ハイパーリンクの文字列についての表示上の留意事項を以下に記す。

- ・消費者がクリックする必要性を認識できるようにするため、リンク先に何が表示されているのが明確に分かる具体的な表現を用いる必要がある。
- ・消費者が見落とさないようにするため、文字の大きさ、配色などに配慮し、明瞭に表示する必要がある。
- ・消費者が見落とさないようにするため、関連情報の近くに配置する必要がある。

(情報の更新日について)

- ・表示内容を変更した都度、最新の更新時点及び変更箇所を正確かつ明瞭に表示する必要がある。

## 6.2 特定商取引法による規制

参考文献（電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁 ii . 27- ii . 29、H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁141-147、電子商取引法：頁4-5、電子商取引法ハンドブック：頁127-130、ネット取引被害者の消費者相談：頁112-122）による、概要、および事例を示す。

インターネット上で商品等を販売する事業者は、特定商取引法の広告規制に従って、(1)一定事項を表示しなければならず（第11条）、また、(2)誇大広告が禁止されている（第12条）ほか、(3)承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供が禁止されている（第12条の3）。なお、事業者が他の者に電子メール広告に関する業務を一括して委託しているときは、受託事業者についても、承諾をしていない者に対する電子メール広告の提供が禁止されることとなる（第12条の4）。

電子商取引は、特定商品取引法のうち、特定商品取引法上の「通信販売」に含めて規制され（特定商品取引法2条2項、省令2条）、同法11～15条の適用を受ける。

(1) 表示義務（特定商取引法第11条、特定商取引法施行規則第8条）

表示を要する事項を以下に記す。

- ・商品・サービス等の販売価格、送料
- ・商品・サービス等の代金の支払時期と方法
- ・商品・サービス等の引渡し時期
- ・商品・指定権利の売買契約の申込みの撤回・売買契約の解除に関する事項（特約がある場合には、その内容を含む。）
- ・販売業者等の氏名、住所と電話番号（法人の場合は、このほかに代表者又は業務責任者の氏名）
- ・申込みの有効期限があるときは、その期限
- ・商品・サービス等の販売価格以外に購入者等が負担すべき金銭があるときは、その内容と額
- ・商品に隠れた瑕疵がある場合の販売業者の責任についての定めがあるときは、その内容
- ・プログラム等の商品・サービスを提供する場合の利用のために必要な電子計算機の仕様、性能その他必要な条件
- ・商品の販売数量の制限その他の特別の商品・サービス等の販売条件があるときは、その内容
- ・省略された広告表示事項につき、書面請求をした者に、当該書面にかかる金銭負担が発生するときのその金額
- ・電子メールで広告をするときは、電子メールアドレス

(2) 誇大広告の禁止（特定商取引法第12条、特定商取引法施行規則第11条）

誇大広告が禁止される事項を以下に記す。

- ・商品の性能・品質・効能、役務の内容・効果、権利の内容・権利に係る役務の効果
- ・商品・指定権利の売買契約の申込みの撤回・売買契約の解除に関する事項（特約がある場合には、その内容を含む。）
- ・商品・権利・役務、販売業者・役務提供事業者、販売業者・役務提供事業者の営む事業についての国・地方公共団体等の関与（例えば、商品・事業者等についての「〇〇省認定」「〇〇県推薦」等の表示など）
- ・商品の原産地・製造地・製造者名

・上記(1)記載の事項

(3) 電子メール広告の提供の禁止

承諾をしていない者に対する電子メール広告をすることができる場合を以下に記す。

- ・相手方となる者の請求に基づく場合
- ・商品・サービス等の売買契約・役務提供契約の申込み・締結をした者に対する申込み内容・契約内容・契約の履行に関する重要事項の通知に付随する場合
- ・上記のほか、電子メール広告の提供を受ける者の利益を損なうおそれがないと認められる場合

また、販売業者等は、電子メール広告をするときは、相手方が電子メール広告の提供を受けない旨の意思を表示するために必要な事項として電子メールアドレス又は URL を当該電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示しなければならず、相手方から電子メール広告の提供を受けない旨の意思の表示を受けたときは、電子メール広告をしてはならない。さらに、相手方の承諾を得、又は相手方から請求を受けたことの記録については、3年間保存しなければならない（特定商取引法第12条の3、特定商取引法施行規則第11条の3～第11条の6）。

### 6.3 薬事法・健康増進法による規制

参考文献（電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁 ii . 32- ii . 35、H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則：頁148-152、電子商取引法：頁366-367、電子商取引法ハンドブック：頁127-130、ネット取引被害者の消費者相談：頁112-122）から、概要、および事例を示す。

(1) 効用・効能についての表示の規制

薬事法第68条は、厚生労働大臣の承認を受けていない医薬品の広告宣伝を禁止しているが、食品（野菜、果物、菓子、調理品等その外観、形状等から明らかに食品と認識される物、及び健康増進法第26条の規定に基づき許可を受けた用途を表示する特別用途食品を除く）について病気の予防や治癒のように医薬品的な効果効能を標榜した場合には、未承認の医薬品とみなされる可能性があり、当該食品が医薬品とみなされた場合には、その広告宣伝は薬事法第68条違反となる。薬事法は、人のみならず動物向けの医薬品も規制しているため、健康効果を標榜するペットフード等の広告も、効果効能の標榜により動物向け医薬品とみなされた場合には、薬事法により禁止されることになる。

また、食品について広告をする場合に、「健康の保持増進の効果」や「人の身体を美化

し、魅力を増し、容ぼうを変え、又は皮膚若しくは毛髪をすこやかに保つことに資する効果」等について、著しく事実と相違する表示をし、又は著しく人を誤認させるような表示をすることは、健康増進法第32条の2により禁止されている。

## (2) 掲示板

健康食品やペットの健康改善を目的としたペットフードについての掲示板を設けた場合には、効果効能についての書き込みがなされる可能性が高い。効果効能についての書き込みを期待して健康食品やペットフードを販売する事業者がウェブサイトに掲示板を設置し、その結果、薬事法に違反する医薬品的な効果効能の書き込みが実際にあり、それを積極的に利用する行為があった場合には、このような掲示板が効果効能についての広告とみなされ、薬事法に違反すると解釈される可能性がある。

医薬品と同じく、化粧品（石鹸、シャンプーなど浴用品を含む）についても、その製造又は輸入は、薬事法第12条第1項に基づき厚生労働大臣の許可を得た事業者でなければ行なうことができない。薬事法には、無許可で製造された化粧品の広告自体を処罰する規定は含まれていないが、無許可で製造または輸入された製品の広告は、薬事法第12条第1項違反についての同法第84条第1項第2号の罪の幫助に問われる可能性がある。

健康関連の商品についてのウェブ広告で特に問題となりやすいのは、健康食品、ペットフード、化粧品等の効果効能に関する体験談や感想である。このような感想は、それが事実を正直に記載したものであっても、内容がアレルギーの治癒や病気の改善、皮膚のしわが消えるなどの医薬品的な効果効能を述べるものであれば、薬事法第68条の未承認医薬品等の広告に該当し違法である。また、いわゆる「体験談」等であっても、実在しない「体験談」等を捏造した場合や、健康保持増進効果等について不都合な箇所を掲載せず、自己にとって好都合な箇所のみを抜粋して掲載しているとき等については、健康増進法第32条の2において禁止されている虚偽誇大な広告等に該当する可能性がある。

## 6.4 事業者のシステム運営として考慮すること

### 6.4.1 景品表示法による規制に対して

- (1) BtoC取引において、商品・サービスの内容又は取引条件についての重要な情報が消費者に適切に提供されていることを監視、訂正勧告、適正を保持する。
- (2) 商品広告において、効能・効果を強調し、学問的にみとめられているかのような表現を監視、訂正勧告、適正を保持する。効能・効果については、十分な根拠があることを確認する。
- (3) 情報の更新日を表示するようにし、表示内容がいつの時点のものかわかるように画面



デザインを工夫する。

#### 6.4.2 特定商取引法による規制に対して

- (1) 一定事項の表示義務（第11条）に沿って、①画面上に情報が表示されていることをチェックし、適正表示を維持する。②広告は、画面のスクロールをしなくてもよいように適切に配置する。③販売業者の氏名、住所、電話番号等は、画面上に広告を表示した時、冒頭に表示されるようデザインする。④売買契約の申込みの撤回や解除については、顧客から見てわかりやすい箇所に明確に判別できるようにしておく。
- (2) 誇大広告禁止（第12条）に沿って、①禁止事項に該当する項目がないことをチェックし、適正表示を維持する。②実際のものよりも著しく優良・有利であると誤解させるような表示がないこと。例えば、商品の原産地・製造地・製造業者は、正確であり真実を記すことが求められている。
- (3) 電子メール広告の提供禁止（第12条の3）に沿って、①商品・サービス契約時等において、承諾メール（オプトインメール）の登録がわかりやすい操作でおこなわれるように画面デザインを行う。②電子メールアドレス又はURLを当該電子メール広告の本文に容易に認識できるように表示する。③相手方の承諾を得、又は相手方から請求を受けたことの記録については、3年間保存する。

#### 6.4.3 薬事法・健康増進法による規制に対して

- (1) 食品について医薬品的な効果効能を標榜した場合には、未承認の医薬品とみなされる可能性があり、薬事法68条違反となる可能性がある。このため、食品の広告に効果効能を記載しない方がよい。広告掲載の基準を作り、周知徹底する。
- (2) 「健康維持増進の効果」や「人の体を美化し、魅力を増す」等について、著しく事実と相違する表示や著しく人を誤認させるような表示をおこなわないこと（健康増進法第32条の2において禁止）。これについても、広告掲載の基準を作り、周知徹底する。
- (3) ペットフードについての掲示版を利用して顧客と情報交換を行う場合、薬事法に違反する書き込みがあった場合には、掲示版が効果効用についての広告とみなされるため、薬事法に違反すると解釈される可能性がある。従って、掲示版において、記載基準をつくり、効果効用については、制限を設けることが必要となる。
- (4) 薬事法が適用される商品の範囲を明確に認識しておき、広告の効果効用について適正をチェックする。商品として、健康食品、ペット用品、化粧品等が範囲に含まれるため注意を要する。

## 7. おわりに

本稿では、幾つかの電子商取引のビジネスモデルと法制度の関係を記載し、さらに事業者が情報管理として実施する必要がある事柄について検討を加え、提示した。

具体的には、ネット通販、ネットショッピングモール、インターネット・オークション、CGM（ソーシャルメディアともいう）、および、ネット広告のビジネスと法制度の関係について述べ、これらについて情報管理の視点からシステム運営事業者が考慮すべきことがらについて提示した。

消費者契約法（平成12年5月12日法律第61号）では、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、又は困惑した場合について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとするとともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とする等」を規定している。

法制度については、消費者の保護が重要な視点になっており、このために、わかりやすい商品情報提供が義務付けられ、わかりやすい取引手順やわかりやすい画面デザインにより注文の明確な意思が確認できることが義務付けられている。これが保証されないシステムでは、ネット通販の契約自体が無効であり、消費者はなんらの責任を負わない。利用規約についても、わかりやすい表現であることが求められており、法律用語を使ったわかりにくい表現では、消費者に不利になると解釈され、契約自体の無効も考えられる。広告についても消費者の保護のために景品表示法によって規制されている。システム運営事業者は、景品表示法に従って、わかりやすく誇大にならないように広告が掲載される必要があるため、画面デザインや監視や警告等の適正なシステム運営をおこなう必要がある。また、直接、商取引に加わらない、ネットショッピングモールやインターネット・オークションにおいても、問題のある店舗の放置や、問題のある出店者などを放置している場合等は、相応の責任を負うことがあるため、システム上、モニタリングを行い適正な処置をおこなう必要がある。

今後の課題について述べる。

### (1) ネット・薬品販売について

最近のトピックとして、平成25年11月27日、薬事法の一部の改正が行われ、インターネット通販において、薬の販売ができるようになった（厚生労働省ホームページ・薬事法一部

改正<sup>21</sup>）。これは平成25年1月11日、最高裁の判決<sup>22</sup>を受けての法の改正となったものである。従来は、一般用医薬品は、一類、二類は対面販売とされ、三類がネット販売可とされていたが、スイッチ直後品目や劇薬を除いた一類、二類、三類は、すべてネット販売可となった。ネット事業者として、どのようにして安全性と利便性を兼ね備えたシステムを準備すればよいであろうか。システム運営者として把握しておき、システムとして考慮すべきことがら等について今後の課題といえる。

## (2) 他のネット・ビジネスモデルと法と情報管理について

本稿において取り上げなかったビジネスモデル、電子マネー、知的財産権の問題、ネット詐欺、国際電子商取引等についての法制度と情報管理に関しては研究課題といえる。

## 参考文献

### 論文

- ・ HARADA[2012-1]、原田良雄、ソーシャルメディアのビジネス活用についての考察、2012. 6、大阪産業大学経営論集、第13巻、第2・3合併号、pp. 155-179、2012. 6
- ・ HARADA[2012-2]、原田良雄、個人情報漏えいの事例分析と対策についての一検討、大阪産業大学経営論集、第13巻、第2・3合併号、pp. 181-195、2012. 6
- ・ 陳 玉霞、ソーシャルメディアをベースにした新「地・学連携モデル」の評価、大阪産業大学経営論集、第14巻、第2号、pp. 211-235、2013. 3

### 著書

- ・ 電通総研編、情報メディア白書2014、ダイヤモンド社、2014年2月
- ・ 松本恒雄、齋藤雅弘、町村泰貴編、電子商取引法、勁草書房、2013年7月
- ・ 松本恒雄編、別冊 NBL H23年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則、No.137、(株) 商事法務、2011年11月
- ・ ネット取引被害者の消費者相談、東京弁護士会、消費者間問題特別委員会編、(株) 商事法務、2010年2月
- ・ 吉川達夫編著、電子商取引法ハンドブック、(株) 中央経済社、2008年4月
- ・ 畠中伸敏編著、個人情報保護とリスク分析、(株) 平文社、2005年9月

---

<sup>21</sup> <http://www.mhlw.go.jp/bunya/iyakuhin/ippanyou/131218-1.html> (2014-2-20)

<sup>22</sup> 厚生労働省が省令で市販薬のインターネット販売を規制したのは違法だとして、販売会社が国にネット販売をする権利の確認などを求めた訴訟の上告審判決で、最高裁第2小法廷（竹内行夫裁判長）は2013年1月11日、販売の権利を認めた二審判決を支持し、国側の上告を棄却した。国の敗訴が確定し、ネット販売は事実上、全面解禁される。

ウェブ

- ・ 経済産業省、電子商取引及び情報財取引等に関する準則、2012年11月  
<http://www.meti.go.jp/press/2012/11/20121120001/20121120001-3.pdf> (2014-2-10)
- ・ [http://www.busipla.net/somu/tetuduki/document\\_top.html](http://www.busipla.net/somu/tetuduki/document_top.html) (2014-2-28)