

- ③ 寄せられた苦情は IFCC のデータベースに記録され、新たに寄せられた苦情は、このデータベースでチェックされ他の苦情との関連性を調べたり類似の事件の照会を可能としている。
- ④ 苦情をもとにインターネット詐欺に関する統計をまとめたり詐欺の手口や流行についてのデータを集めるなどの付帯活動も実施。

というようなことを実施しており、センター発足当時の 1 週間の平均苦情件数は約 1000 件、最初の半年だけで 20,014 件の苦情が寄せられ 6,087 件が国内外の法的機関へ通告されている。

消費者に対する啓蒙や教育はもちろん重要であるが、犯罪防止という点においては行政による上記のような対策も検討する必要があるだろう。また、サービス提供者においても、自己の運営姿勢が社会に与える影響を十分に考慮した上で、法規制に依存しない形の自発的な事故防止策を講じる道義的責任があるものと感じられる。例えばある利用者について複数の苦情が寄せられていないかどうかを把握し、不適格者を排除する体制など、少なくとも、不正行為に係る利用規約を掲げているからには、それに違反する行為を確認した時点で規約にのっとった適正な対応を実行すべきである。

## 第 10 参考データ

### (1) OECD レポート

#### 法律と政策に関わる問題

##### 概要

27. 現在の消費者対消費者型オンライン競売は、単に既存の消費者対消費者の取引と従来の競売の掛け合わせに過ぎない。オンラインという性質のため、より幅広い範囲の、そして地理的にもより多様な売り手と買い手の市場を、より効率的にまとめることができる。オンライン競売は、競売運営者ではなく売り手が、販売が行なわれるまではその商品を所有し、そして支払いや商品の引渡しについて買い手と直接取り引きする責任を有するという点において、新聞などの項目別広告やヤードセール（個人の庭先での中古家庭用品セール）のような既存の消費者対消費者の取引に類似している。また、オンライン競売は、価格が入札を通じて決定される点では従来型の競売に類似しているが、売り手の代理人である競売人が存在しない点では異なる。

28. 二者間の取引および従来型の競売の双方に適用される州、国家、および国際レベルの規則は存在するが、消費者対消費者型オンライン競売の持つ独特な性質とその利用の増加により、消費者に関する法律上および政策上の問題が数多く発生している。例えば、既存の競売法および規則は消費者対消費者型オンライン競売に適用されるのか、そしてどのように適用されるのか、現行の消費者保護法、政策、および慣行は消費者対消費者型オンライン競売に適用されるのか、そし

てどのように適用されるのか、契約法は消費者対消費者型オンライン競売にどのように適用されるのか、そして政府の消費者保護機関がこの新規市場における消費者の保護を保証する上で果たし得る役割はあるのかについては明確ではない。

29. 法律適用の可否や適用される法律の種類に関わりなく、オンライン競売は消費者に対して利益と懸念の双方を生み出す。従来、消費者対消費者の取引は、消費者が車や徒歩で移動できる程度の局地的な市場に限られていた。しかし現在のオンライン競売では、売り手と買い手が地理的に小さい市場に制限されることはない。また、取引の機会が1度きりに限定されることもない。価格は入札制度により決定されるため、売り手は最高の価格での落札を確信し、買い手は「りんご」を2回以上「かじれる」と確信している。

30. さらに、オンライン競売は多様な商品を販売する新規の市場を創り出してきた。例えば、最近までは、地下室、車庫、および屋根裏に眠っているものを売りたい場合には、新聞などの項目別広告欄に広告を掲載する、ヤードセールを開催する、あるいは車に積んでフリーマーケットに出かけることを通じて買い手を探していた。同様に、買い手はヤードセールを渡り歩く必要があった。オンライン競売は、地理的な障害やその他の制限を打ち破り、買い手と売り手がマウスボタンのクリック1つで全世界を対象とした売り場にアクセスできるようになった。その上、年中無休24時間営業のこのグローバルなデパートは、買い手は無料で、そして売り手はわずかな料金で利用できる。

31. オンライン競売では消費者による取引数が最大となるが、その一方で苦情の件数も最大となる。例えばアメリカでは、1999年に、消費者からのインターネット関連の苦情の57%以上、つまり10,600件以上がオンライン競売に関するものであった。ちなみに前年の1998年には55%の4,400件であった。ただし、苦情の件数は多いが、その多くは一般のオンラインショッピングに関する苦情に類似している。オンライン競売の市場がアメリカより小さい日本においてさえも、オンライン競売関連の詐欺の被害について、2001年に警察庁に寄せられた相談は2000件を超えた。

32. オンライン競売に関連して最近話題となっている問題には、サクラを利用した入札、および海賊版ソフト、ネオ・ナチ関係の品物、人間の臓器、麻薬、小火器などの違法な、または論争の種となる商品の販売が挙げられる。一般に、これらの問題は2つのカテゴリに分類できる。第1は、商品引渡しの不履行、不適格品の引渡し、サクラによる入札、もしくは返還制度の濫用など、売り手や第三者の行動から生じる問題。第2は、論争の種となる商品、または違法品など、販売される商品の種類により生じる問題である。

## 従来の法的枠組みと電子商取引の文脈における消費者保護に向けた OECD ガイドライン

33. 既存の消費者対消費者の取引と従来の競売の掛け合わせである消費者対消費者型オンライン競売に適用され得る、あるいは少なくともその取扱方法に関するガイドとなる法律と規則には、従来型の自発的な競売に適用されるもの、および契約法のように二者間の取引に適用されるものが含まれる。以下の節では主に、これらの分野の法律と規則、および電子商取引の文脈における消費者保護に向けた OECD ガイドラインの双方について関連性と適用可能性を検討し、問題を提起する。

### 1. 消費者対消費者型オンライン競売への競売法および規則の適用

#### A. オンライン競売に適用できるだろうか？

34. 様々な国家や州において、競売を定義し、販売可能な品物、販売方法、および販売者を制限する競売法が存在する。従来の競売法の消費者対消費者型オンライン競売との関連性および適用可能性を測定するにあたって鍵となる問題は、オンライン競売が従来の競売法のもとで「競売」と見なされるかどうかである。

35. フランスとニュージーランドにおける最近の進展は、正にこの問題を扱っている。

7月にフランスは、私有財産の自発的な競売に関連する法律を改正した。その結果この法律は、*commissaires-priseurs* (すなわち、適正な公的機関によって競売人として認証を受けている法的な同業者グループのメンバー) の独占を抑制し、人とサービスの自由移動を規定する欧州共同体法にフランス国法を整合させている。この新法のもとでは、同法の施行を監督する評議会による承認を受ければ、個人や企業が自発的な競売を実施できる。また、この法律は、競売人が売り手の認定代理人として業務を行なう場合についてのみ、価格が入札により決定される文化的商品の販売、および最高入札者が購入権を得る電子遠隔販売に適用されることを規定している。

同様に、ニュージーランドでは、経済開発省が 1928 年競売人法の改正方法に関する提案を募っている。同法の現行の表現において、競売人免許を持たずにニュージーランドでオンライン競売を運営するのは厳密な意味では違法となるであろう。ただし、この論点について法廷において審理が行なわれたことはない。また、同省は、オンライン競売が従来の競売と同様の方法で規制される必要があるかどうかに関する提案を求めている。

#### B. なぜこの産業は規制を受けてきたのか？

36. 国によっては、競売は従来から、どのような主体であれば運営できるのかについて厳しく規制されてきたため、認定された競売主体に代わって事実上の独占状態を創り出してきた。加えて、競売や競売場を登録する、または関係当局 (例えば、政府機関や同業者協会) から免許の交付を受けることが必要な国も中にはある。したがって、オンライン競売に対する従来の競売法の関連性および適用可能性を測定する際には、政府によって創出された独占的慣行や登録・免許要件の

目的について考慮する必要がある。例えば、そのような法律の目的とは、競売および競売人の数を管理することであろうか？あるいは、むしろ競売人および競売場に対し、例えば学歴や特定の保証に関係する、ある特定の職業規則や基準の遵守を要求することであろうか？販売する商品の種類に基づいて、異なる登録規則があるだろうか？さらに、これらの条件は、消費者の観点において、買い手や売り手に対する保護の提供を意図しているだろうか？

## 2. 二者間の取引に適用される法律

37. 契約とは、形態が最も単純なケースにおいては、二者間の取引の条件を規定するものである。それは、何かをする、あるいはしないということについて、合法的な二者の当事者の間で法的に施行し得る自発的な約束によって構成される。規定の詳細は当事者により決定される。契約法にはその他にも多くの側面があるが、最も単純な形態では二者間の取引に適用され、したがって消費者対消費者型オンライン競売においては売り手と最高入札者（買い手）の間の取引に適用される。

38. しかし、消費者対消費者型オンライン競売においては、買い手と売り手の間の1件のみならず複数の契約が潜在的に存在する。例えば、ユーザ契約の条件に従う競売運営者と複数のユーザの間に契約があり、提供されるサービスの条件に基づくプロバイダと買い手や売り手の間の契約があるだろう。

39. どこに契約があるか（つまり誰が契約当事者か）を確定する以外にも、他の様々な問題、および契約が契約法関連の消費者保護に対してどのような効力を持っているのか考慮することが重要である。例えば、二者間の取引を第三者（例えば、項目別広告、掲示板、および委託販売店）が仲介する場合に、契約法はその取引をどのように扱うのであろうか？第三者が売り物を管理していても問題ないのだろうか？第三者が売り手の代理人となっても問題ないのだろうか？販売する商品の種類（つまり、新品か中古品）によって相違はあるだろうか？普通法上の契約と民法上の契約の間に重大な相違はあるだろうか？

## 3. 電子商取引の文脈における OECD 消費者保護ガイドライン

40. 1999年12月9日に採択された OECD ガイドライン（以下「ガイドライン」）は、企業対消費者型オンライン取引に対する効果的な消費者保護の中心的な性質を記載している。ガイドラインは消費者対消費者型取引を直接的には対象とせず、またガイドラインの原則全てが必ずしも全てのオンライン取引に適用されるわけではないことを認識しているが（例えば、ガイドラインでは数ヶ所にわたり「その取引について適用可能かつ適切な場合においては」と慎重に繰り返している）、ガイドラインの原則の中には、消費者対消費者型オンライン競売に関係する競売運営者、売り手、および買い手に対する手引きとなるものもある。しかしながら、それらの原則がどの程度適用できるのか、そしてガイドラインのもとでは競売運営者、売り手、買い手のそれぞれがどのような責任を持つのかは、分析にあたって重要な論点となる。

41. 本節では、事業に関するオンライン情報開示、物品・サービスに関するオンライン情報開示、および取引、確認手順、支払い、係争解決・補償、プライバシー、そして教養と意識に関するオンライン情報開示に関連する、ガイドラインの一般的な諸原則について主な焦点を当てている。諸原則の分析には、関連するガイドライン原則の再説明、および競売運営者、売り手、または買い手に対するその原則の適用可能性の分析が含まれる。

#### A. 事業に関する情報

42. ガイドラインは、以下の通り規定している。

消費者対象の電子商取引に従事する事業者は、少なくとも、事業者の身分証明、消費者による事業との迅速、容易、かつ効果的な連絡、適切かつ効果的な係争解決、法的手続きに関するサービス、事業者の所在地、および法施行・規制者側による原則に関する十分な情報を、正確に、明快に、かつ入手し易い方法で提供する必要がある。

43. また本節では、事業者が自己規制機構、同業者協会、係争解決組合、もしくは認証団体における会員権に関する連絡先情報を提供することを提案している。

##### i. 競売運営者に関する情報

44. 競売運営者が買い手と売り手の間の取引を仲介する限りにおいて、「事業に関する情報」に関連するガイドラインの全ての原則を競売運営者に適用することが適切であろうと思われる。

##### ii. 売り手に関する情報

45. しかしながら、売り手が個人である場合においては、プライバシーやセキュリティの問題と個人情報の提供による利益のバランスを考慮することが重要である。したがって売り手に関しては、ガイドラインが「事業者」について明確に言及している場合においては、「事業に関する情報」に関連するガイドラインの全ての原則を満たすことはより困難であり、場合によっては不要、かつ潜在的には適用不可能であろう。

46. このような複雑さを認識して、多くのオンライン競売では、このガイドライン原則が必要な情報として提案している情報、すなわち売り手の身分証明、売り手との連絡、売り手との係争解決、売り手に対する法的な令状の送達、および売り手の所在確認のための法施行に関する情報の多くを競売運営者が入手し、保有できるよう、買い手と売り手双方の登録が義務づけられている。

47. プライバシーに関してもう1点複雑な問題は、要請が行なわれた場合、もしくは情報提供の許可が必要とされている場合において、競売運営者が最高入札者に対してこの情報を提供することを売り手が許可しているかどうかである。

48. 売り手に適用できないと思われる唯一の原則は、自己規制機構、同業者協会、係争解決組合、もしくは認証団体における会員権に関する、売り手とは無関係と思われる情報である。

### iii. 潜在的な買い手（全ての入札者）に関する情報

49. 同様に、プライバシーやセキュリティの問題は潜在的な買い手に関する情報にも当てはまるであろう。売り手情報と潜在的な買い手に関する情報に関連する問題で、唯一の重大な違いは、それぞれの競売においては潜在的な買い手が多数存在することである。しかし結局のところ、最高入札者に関する情報のみ関連性がある。

### iv. 買い手（最高入札者）に関する情報

50. 売り手と潜在的な買い手に関する情報と比較すると、買い手（最高入札者）に関する情報は取引の完了に不可欠である。買い手に関する十分な情報がなければ、品物の引渡しは行なえない。したがって、買い手は有効な引渡しに十分な情報を売り手に提供する必要がある。

## B. 物品やサービスに関する情報

51. ガイドラインは以下の通り規定している。

消費者対象の電子商取引に従事する事業者は、提供される物品やサービスを説明する正確かつ入手し易い情報を、取引に参加するかどうかを消費者が情報に基づいて決断するために十分な量、かつ消費者がそのような情報の記録を適切に維持できるような方法で提供する必要がある。

### i. 商品に関する情報

52. 消費者対消費者型オンライン競売の文脈においては、売り手が入札にかける商品を提供し、競売運営者は商品を物理的に所有することが決していないことから、商品に関する情報を提供することは一般的に売り手の責任である。さらに、売り手は商品リストを作成する責任がある。

53. しかし、売り手が商品リストに載せるために必要とする最低限の情報を競売運営者が設定するという程度において、競売運営者が商品に関する情報を提供する責任を負う場合もある。例えば、品名と価格という一般的に必要とされる情報以外の情報がある場合、競売運営者は売り手がその情報を確実に提供するよう情報の範囲を追加して構わない。しかし、競売を通じて販売される商品がそれぞれ独特なものであると考えられる場合、その競売を通じて販売される全ての商品に共通するいくつかのカテゴリの情報以外に共通の公開情報を用意するのは困難である可能性がある。

54. 商品に関する情報提供が売り手の義務であるという状況において重要な質問は、売り手が提供することを期待されている情報とは何かである。同様に、潜在的な買い手が商品についてどのような情報を必要としているのだろうか？ この情報は、商品が新品か中古品かによって異なるだろうか？ そのような情報の提供を保証するために競売運営者が果たし得る役割には、どのようなものがあるだろうか？