

1. はじめに

最近、スマートフォンの急速な普及に伴い、インターネット通信技術が日常的にとっても身近なものとなっています。今後も、人々のニーズに合わせて、ますます技術は進歩していくと予想され、インターネットを通じた商品、サービス、情報等に関する取引もますます活発になっていくものと思われます。

そのような時勢の中で、高校生の皆さんがインターネット上の商取引の特徴や基本的なルールを理解し、なおかつ応用力・洞察力をもって対応していくことができるように、本教材では、インターネット通信販売の有意義な面と注意すべき面との両面を多面的に学び、インターネット通信販売を賢く安全に利用していくための基準となる考え方を身につけることを目的としています。

2. インターネット通信販売の特性

(1) 通信販売とは

皆さんは、「通信販売」という言葉を聞いたことがあると思います。この聞きなじみのある「通信販売」という言葉ですが、法律の世界ではこういった取引のことを意味するのでしょうか。

「通信販売」とは、事業者が、郵便、新聞、テレビ、インターネット上のホームページなどの方法で消費者から物の購入やサービス提供の申込みを受けて行う取引です。例えば、典型的には、カタログショッピングの雑誌に付属しているハガキを使って注文する場合や、テレビショッピングの番組を見て消費者の側から電話して注文する場合などが当てはまります。消費者が事業者から電話での勧誘を受けて申込みをする場合は、電話勧誘販売となり、通信販売ではありません。

通信販売については、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」といいます。）という法律によって規律が定められています。通信販売は、わざわざ店舗に行かなくても自宅にいながらショッピングができるという意味でとても便利なものですが、他方で、商品を実際に目にせず購入することから、思っていたものや広告に記載された説明から想定していたものと実際の商品とが違っていたということがあり得ますし、契約してから商品が手元に届くまでに時間がかかるため、お金を払ったのに商品を送ってもらえなかったといったトラブルに遭うこともあります。そのようなことを踏まえ、特定商取引法では、広告に事業者を特定するための名前、連絡先などを表示すべきことや、返品に関するルールがある場合はそれを表示すべきことなど、通信販売の場合にさまざまな広告表示のルールを設け、また、注文する際の最終的な場面で契約条件の表示がなかったり誤っていたりしたことで、消費者が契約条件を誤解して申し込んだ場合の取消権を定めるなどしています。

詳しくは、後に出てくるトラブル事例とともに学習していきましょう。



(2) インターネット通信販売も売買契約の一種です。

皆さんの身近でスマートフォンを持っている人はいますか？最近では、スマートフォンを持っている人が増え、スマートフォンを利用して気軽にインターネットができるようになってきました。高校生の中にも、日常的に使いこなしている方はたくさんいるのではないかと思います。

そして、インターネット上では、さまざまな事業者が商品販売用のショッピングサイトを立ち上げていますし、大きなショッピングサイトでは国内・海外の多くの事業者の出品状況を比較して購入したり、近所の店舗では手に入らないような商品を購入したりすることもできます。このような、インターネットを利用した通信販売（＝「インターネット通信販売」）も、(1)で説明した「通信販売」に含まれ、特定商取引法が適用されることになります。

インターネット通信販売も、離れたところにいる者同士がインターネット通信技術を通して取り交わす売買契約の一種です。この場合、消費者がインターネットで購入の申込みをして、事業者がそれを承諾すると、契約が成立します。ただし、申込みボタンを押せば、すぐに事業者からは自動返信で「承諾」の通知が送られることが多いので、消費者側の心づもりとしては、“申込みボタンを押したときが、「契約成立」になる”と考えるくらいの慎重さが必要でしょう。

契約については、「3 契約成立に伴う権利と義務」で詳しく説明します。

(3) インターネット通信販売と取引デジタルプラットフォーム

インターネット通信販売においては、「取引デジタルプラットフォーム」が大きな役割を果たしています。少し耳慣れない言葉かもしれませんが、この「取引デジタルプラットフォーム」というのは、インターネット通信技術などを用いて商品・サービス等の提供者とそれを必要とする需要者とをつなぐ取引の場のことをいいます。通信販売などの商取引に利用されるインターネット上のモール、例えば、アマゾンジャパン、楽天グループ、ヤフー、Apple、Google などが提供するショッピングサイトといえば身近に感じられると思います。これまでに利用したり閲覧したりしたことがある人も多いのではないかと思います。

(4) 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律について

令和3年4月28日に、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」（以下「取引DPF消費者保護法」といいます。また、「取引デジタルプラットフォーム」のことを「取引DPF」と略記します。）という法律が成立し、令和4年5月1日から施行されました。

この法律が作られた背景として、人々の間でインターネット通信販売が急速に普及する中、取引DPFを介した取引において、危険な商品などが流通したり、トラブルが起きた後に販売業者を特定できず消費者にとって紛争解決が困難となったりするという問題がありました。取引DPFは、今や人々の消費生活にとって重要な基盤ともなっているものですので、このような問題から消費者の利益の保護を図る必要性が高いとして、新しく法律が整備されたのです。

この取引DPF消費者保護法は、取引DPFを運営する取引DPF提供者（以下「プラットフォーマー」といいます。）に対して、その取扱分野や規模を問わず、取引の適正化や紛争解決の促進のために、次のような措置を講ずる努力義務を課しています。

- ① 消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずること
- ② 販売業者等による商品等の提供条件の表示に関し、消費者から苦情の申出を受けた場合において、苦情に関する事情の調査など表示の適正を確保するために必要と認める措置を講ずること
- ③ 販売業者等に対し、必要に応じて、その所在に関する情報その他の販売業者等の特定に役立つ情報の提供を求めること

この努力義務の具体的内容としては、例えば、プラットフォームは、取引 DPF 内に販売業者の連絡先を表示させたり、消費者からの苦情を受け付ける窓口を設けたりする取組が求められることとなります。そして、プラットフォームがこれらの措置を講じたときには、講じた措置の概要や実施状況等を、消費者がパソコンやスマートフォン等で常に容易に閲覧することができるように表示すること、消費者にとって明確かつ平易な表現を用いることといった情報開示をすべきことも定められています。

また、取引 DPF 法に基づいて、消費者は、取引 DPF を利用して行われる売買契約等に関する自分の債権（※損害の合計が1万円を超える金額であることが必要です。）を行使するために、販売業者等の特定情報（氏名又は名称、住所その他）の確認が必要な場合は、プラットフォームに対して、販売業者等の情報の開示を請求することができることと定められています。

今後、オンライン上のショッピングサイトで買い物をする場合には、“もし消費者トラブルに巻き込まれた場合にそのショッピングサイト（取引 DPF）内での苦情処理の体制はどうなっているのか”、“販売事業者を特定するための情報はきちんと表示されているのか”といった点を確認してみましょう。そして、消費者トラブルに丁寧に対応する体制をとっている信頼できるプラットフォームが運営するサイトを選択するとよいでしょう。