

アメリカ消費者法： 現代化の諸相

同志社大学 法学部
川和功子



関連文献：Liability of Online Platforms in Japan, the US and the EU - First Case Against Amazon Japan G.K. Is the Current Legal System Enough to Protect Consumers from Unsafe Products Sold on Digital Platforms? European Journal of Consumer Law (Dec. 2023)

「アメリカ消費者法と現代化の諸相」消費者法研究15号69頁

「デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスの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について—契約適合性についての規定を中心に—イギリス法、アメリカ法の展開も踏まえて」消費者庁リサーチ・ディスカッション・ペーパー「デジタル社会における消費者法制の比較法研究」

「デジタル社会における消費者の脆弱性：「デジタル脆弱性」に向けて」—特集 デジタル社会における消費者法の課題：日本消費者法学会第15回大会資料 現代消費者法56号5頁

「デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスの供給契約における契約適合性について」比較法研究82号174頁

「アメリカにおけるデジタル・プラットフォーム事業者の責任について」消費者法研究8号111頁

「デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスの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について—契約適合性についての規定を中心に—」同志社法学71巻6号1頁

「米国消費者契約法リステイトメント草案とソフトウェア契約における約款に関する議論について」同志社法学70巻5号1頁

「米国における広告規制について(1)(2)」同志社法学69巻3号57頁・4号119頁

『CIVIL LIABILITY FOR DEFECTS IN INFORMATION IN ELECTRONIC FORM』（信山社、2022年）

*主な活動：消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員主任研究官、日本消費者法学会法理事、法とコンピュータ学会理事、日本学術会議連携会員、同志社大学デジタル法制研究センターセンター長(<https://www1.doshisha.ac.jp/~rc-clpds/>)、大阪府消費者保護審議会委員

I.はじめに



II.アメリカ消費者法の全体像

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法 —不法行為法、契約法（コモン・ローを中心に）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

VI.商品の安全に関する法

VII.クラス・アクション

I.はじめに

II.アメリカ消費者法全体像の概観

- 1 アメリカの裁判所
- 2 アメリカにおける法制度
- 3 アメリカにおける消費者法の歴史の概要
- 4 小括

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法 —不法行為法、契約法（コモンローを中心に）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

VI.商品の安全に関する法

VII.クラス・アクション



II. アメリカ消費者法の全体像の概観

1 アメリカの裁判所

- ・ アメリカ合衆国は、50の州、準州および連邦区からなる連邦国家。
- ・ 連邦と州のそれぞれに議会、裁判所といった統治機関が存在。



連邦裁判所

最高裁判所、控訴裁判所、地方裁判所

管轄権：

連邦の憲法、法律、条約に関する事件、異なる州の市民間の民事訴訟で、訴訟物の価額が75,000ドルを超えるもの等

II. アメリカ消費者法の全体像の概観

1 アメリカの裁判所

州の裁判所

事実審裁判所、中間上訴裁判所、上訴審裁判所を有し、刑法、契約法、不法行為法に基づくケースの多くを扱う

管轄権：

州法に基づくケースおよび、連邦憲法または連邦制定法により禁止されないすべての事項。



II. アメリカ消費者法の全体像の概観

2 アメリカにおける法制度

- 英米法の国は判例法主義を採用（先例拘束性の原理）
- 契約法や不法行為法の分野においては、基本的に判例法がその重要部分を構成（コモンロー：制定法と対比して判例法を意味）
- 多くの法分野が州法によって規律され、法が州ごとに異なり、判例も多い。
→法の統一と明確化に向けて種々の試み
- リステイトメント（Restatement）：法源ではない。法典の条文の形でまとめ、説明、例をつけたもの。
- 統一法（Uniform Laws） 各州の統一性の促進のために作成される。
 - 統一商事法典（Uniform Commercial Code）：統一州法委員全国会議（National Conference of Commissioners on Uniform State Laws）とアメリカ法律協会（American Law Institute）により作成。「ニューヨーク州統一商事法典」といった形で制定法として採用される。

※コモン・ローは州の制定法により修正、補充されている。



II. アメリカ消費者法の全体像の概観

2 アメリカにおける法制度

- ・ 制定法：立法目的や適用範囲が特定された特別法的な性質を有する。
- ・ 連邦法：合衆国憲法の第1条第8節第18項により、憲法で定められた権限を実行するために必要かつ適切な法律の権限に基づき制定。

II. アメリカ消費者法の全体像の概観

3 アメリカにおける消費者法の歴史の概要

caveat emptor : 買主をして注意せしめよ

動産売買の場合、 売買目的物の品質等を保証する責任について、契約条項により明示に定められていなければ、売主に詐欺がある場合を除き、買主は不適合に対する責任を売主に求めることができない。

→caveat vendor : 売主をして注意せしめよへ

FTC法関連 : 1914年連邦取引委員会法(FTC法 : Federal Trade Commission Act)

連邦取引委員会 (FTC)設置→「不公正な競争方法」を禁止

- 1938年改正 (ウイラー・リー改正(Wheeler-Lea Amendment)) 通商における不公正な競争方法に加え、消費者保護のため不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する規定。
- 1973年 : 公共の利益となる場合に、FTCの執行権限内の法の実質的な違反を防ぐため、連邦裁判所に差止めを請求することができる権限を議会がFTCに与える。差止めは詐欺の事例においてFTCの主要な執行ツールとなる。
- 1975年改正 (マグナソン・モス保証 - FTC 改善法(Magnuson · Moss Warranty -Federal Trade Commission Improvement Act)) 統一商事法典 (UCC) における品質保証の規定を補充、取引規制規則(trade regulation rule)の制定、排除措置命令が出された場合の消費者救済等について規定

州法関連

1960年代から州における不公正および欺瞞的な行為および慣行規定 (Unfair and Deceptive Acts and Practices Statutes (以下UDAP規定 (後述IV.2 参照)) *州法については後述III. 不法行為法、契約法 (コモンローを中心に)、 V.3 品質保証に関する法も参照



II. アメリカ消費者法の全体像の概観

4 小括

- ある法的課題の解決に向けて、コモンロー上の不法行為法・契約法と不公正または欺瞞的な行為または慣行に関し、独立して存在するFTC法、州法が実質的に相互補完的な役割を担う。
 - *コモン・ローは州の制定法により修正、補充されている。
- マグヌソン・モス保証法（連邦法）が、州法における保証に関する法を実質的に補う役割を果たしている。等
- 請求原因、請求主体、救済等においてそれぞれ異なったルールを有するコモン・ロー・州法・連邦法と、州裁判所・連邦裁判所、といった多重な構造が消費者保護法制に影響を与えている。

I.はじめに

II.アメリカ消費者法全体像の概観

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法
—不法行為法、契約法（コモン・ローを中心に）

- 1 不法行為法 第2次不法行為法リステイトメント
- 2 契約法 第2次契約法リステイトメント
- 3 非良心性（Unconscionability）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

VI.商品の安全に関する法

VII.クラス・アクション



III. 契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法

1 不法行為法 第2次不法行為法リスティメント

5 2 5 条以下

詐欺的不実表示に基づく請求、詐欺的不実表示を正当に信頼することによって被った金銭的損害の賠償。

- 故意（サイエンタ）・正当な信頼の証明が必要→証明するのが困難
- 後述の州のUDAP法ではこれらの証明が必要とされない。



5 2 6 条

不実表示が詐欺的とされるための要件（故意（サイエンタ））について規定

5 3 9 条

詐欺的不実表示の損害賠償（受け取ったものと購入価格の差額など）

5 5 2 条以下

過失による不実表示に基づく請求、過失不実表示を正当に信頼することによって被った金銭的損害の賠償。（業務上情報を提供する義務が存在した場合）

* コモン・ロー上の救済は損害賠償が原則、州法では主として不法行為の分野において特に悪質な加害行為が行われた場合に、多くの州が懲罰的損害賠償を認めている¹²。

III. 契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法

2 契約法 第2次契約法リステイメント

第6章 錯誤・第7章 不実表示、強迫、不当威圧

- 175条：強迫が契約を無効とする場合
- 177条：不当威圧が契約を無効とする場合
- 159条以下：不実表示とは、事実と適合しない陳述(assertion)
- 164条：不実表示が契約を無効とする場合
一方当事者の同意の表明が、他方当事者の詐欺的、または重大な不実表示によって誘引され、かつその表示について受領者が信頼することが正当である場合、受領者は契約を無効とすることができると規定。

*UCC第2編312条以下保証責任についてはV3を参照



III. 契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法

3 非良心性 (Unconscionability)

詐欺や強迫にまでいたらない当事者の行為の規制 (UCC第2編302条)

契約または契約の条項が契約締結の時点で非良心的なものであったと裁判所が判断する場合、当該契約を強制することを拒否するか、あるいは非良心的な条項を除いた当該契約の残りの部分を強制するか、または非良心的な結果を避けるように非良心的な条項の適用を制限することができる。*ほぼ消費者契約に適用

*他にも第2次契約法リステイメント208条も参照

- 手続的非良心性：契約成立過程における何らかの不公正な側面に着目するもの。当事者の交渉力、当事者が契約条項を理解する合理的な機会があったかどうか、契約が締結された方法、当事者の相対的な専門性等
- 実体的非良心性：契約の実際の条項について、当該契約条項が一方当事者に過度に圧迫的であるか、不当に過酷であるかどうか
- 平均的消費者にとって、証明責任の負担は重く訴訟のコストも高い。
- 詐欺、非良心性を含む契約法上の請求における証明責任の負担→市場における不平等性の是正のため州のUDAP規制を促したのではないかとの指摘。

III. 契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法

3 非良心性 (Unconscionability)

・ 非良心性と、一般的に有効とされてきた*クリックラップ契約との関連性について

- ・ 契約当事者間の取引的地位の格差が存在する。
 - ・ 条項が顕著(conspicuous)であるか
 - ・ 同意ボタンが明確に条項に関連づけられているか
 - ・ ウェブサイトの設計上「ダークパターン」がユーザを同意も単をクリックする誘導するために使用されているのではないか。
- 同意ボタンをクリックするという行動に至ったユーザの心理状態についての分析が契約の有効性を評価するのに必要となるのか？

(Daniel D. Hauna and Eric P. Robinson, Do You Agree?: The Psychology and Legalities of Assent to Clickwrap Agreements, 28 Rich. J.L. & Tech. 623)

III. 契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法

3 非良心性 (Unconscionability)

- ・オンライン契約への同意が存在したかについての判断において、意思表示について、UCCが採用する「合理的な人」(reasonable person)基準は適切か？
- ・ U.C.C. 1-201(b)(10)条の契約条項が「顕著」(conspicuous)であるかという規定を活用することは可能か？
- ・ クリック契約における仲裁条項が手続き的非良心性にあたる (Bragg v. Linden Research, Inc. 487 F.Supp.2d 593) (ただし仲裁条項が有効とされた後述(AT&T Mobility LLC v. Concepcion, 563 U.S. 333 (2011)参照)。

I.はじめに

II.アメリカ消費者法全体像の概観

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法 —不法行為法、契約法（コモンローを中心に）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

- 1 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法
- 2 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する州法(Unfair Deceptive Acts and Practices Statutes)



V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

VI.商品の安全に関する法

VII.クラス・アクション

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

1 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法

連邦取引委員会(Federal Trade Commission (FTC))



- FTCは一般規定である連邦取引委員会法5条、規則、政策声明(policy statement)、取引規制規則(trade regulation rule)、指針(industry guides)などを通じ、消費者を保護するために重要な役割を果たしてきた。
- FTC法5条(a)：
通商における不公正な競争方法に加え、不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する。

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

1 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法

FTCの不公正または欺瞞的な行為または慣行に対する権限の例



- 排除措置命令(cease and desist order):行政的な手続を経て発することができる。
- 同意命令(consent order) FTCにおける圧倒的多数の執行は同意命令で終結。
- 民事罰(civil penalty):排除措置命令の違反等についてFTCが連邦地裁に請求することができる。
- 差止命令 (injunction):公共の利益となる場合に、FTCの執行権限内の法の実質的な違反を防ぐため、連邦裁判所に請求することができる。
 - FTC法13条(b):消費者に対する救済（原状回復（購入価格から払戻し額等を差し引いたもの等）、不当利得の吐き出し）→AMG Capital Management, LLC v. Federal Trade Commission, 141 S. Ct. 1341, 1343(2021)：同条につき差止めは認めているが、金銭的救済については認めていないと判断。今後のFTCの執行において大きな後退となる。（ただし司法省から提起された刑事訴訟事件における被告との和解により被害者に対する返金がなされている）
 - FTC法19条(b)：13条(b)と比較してより証明のハードルが高い。
- 政策声明 (policy statement) FTCの見解を示すガイダンス：不公正性(unfairness)、広告実証(advertising substantiation)、詐欺(deception)について
- 指針 (industry guides)：FTCの不公正または欺瞞的な行為または慣行についての解釈を示す。推奨広告に関するガイドなど

※FTC法、規則、命令に基づく直接的な私人による請求は認められていない。後述の不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する州法においては、私人の請求が認められている。

*高齢者の保護についてのレポート (Protecting Older Consumers (2021-2022) Report of the Federal Trade Commission 参照)

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

1 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法

様々な分野における欺瞞的広告についての指針



- ・ おとり商法についての指針 (Guides Against Bait Advertising)
- ・ 推奨広告に関する指針 (Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising) は、推薦広告が、欺瞞的であるかについて評価される際の一般原則と適用例について提示、2023年に改正。
- ・ グリーン・ガイド (Green Guides) 消費者を誤認させるような環境についての主張をマーケターが行わない様にするように設計

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

1 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法

FTCが執行権限を有する近年の連邦法の例



- ・ 1994：テレマーケティングならびに消費者詐欺および濫用防止法
Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act (TCFAPA)
州の父権訴訟 (parens patriae) についても規定
- ・ 1998：児童オンラインプライバシー保護法
Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)
- ・ 2003：CAN-SPAM 法
Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act of 2003
- ・ 2004：テレマーケティング販売規則、電話勧誘拒否登録 Telemarketing Sales Rule, National Do-Not-Call Registry (68 FR 45134)
- ・ 2023：消費者向けオンライン小売市場における完全性、通知、および公平性に関する法 (INFORM消費者法)：プラットフォーム事業者に、第三者販売者に関する一定の情報を収集、検証、および開示することを義務付け、違反者には罰金を課すもの

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

1 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法

FTCが執行権限を有する近年の連邦法の例

・ 1998：児童オンラインプライバシー保護法関連の最近の動向

Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)

・ FTCは、COPPAに違反し、ダークパターンを使用して、プレイヤーを欺き、意図しない購入をさせたとされる「フォートナイト」の開発社であるエピック・ゲーム社との間で、総額5億2000万ドルの救済金を支払う合意を取り付けた。（COPPA違反につき：2億7500万ドルの罰金およびダークパターンと課金慣行につき：2億4,500万ドルの返金（行政命令案））：<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/12/fortnite-video-game-maker-epic-games-pay-more-half-billion-dollars-over-ftc-allegations>

・ ゲーム「フォートナイト」を運営するエピック・ゲームズ社が（ゲーマーに不要な代金を請求し、クレジットカード会社に不当な請求について異議を申し立てた顧客のアカウントをロックしたとの）FTCの申立てに対する和解金として、2億4500万ドルを支払うことに合意した。Fortnite Refunds: Were you charged for unwanted purchases in Fortnite? Apply now for a refund.

<https://www.ftc.gov/enforcement/refunds/fortnite-refunds>

・ 返金の申請フォーム：www.fortniterefund.com/file-a-claim

返金を申請できるのは、2017-2022年の特定の期間に、不要なアイテムについてゲーム内通貨を請求された場合、子供が知らない間にクレジットカードに課金された場合、またはクレジットカードに苦情を申し立てた後アカウントがロックされた場合。

・ FTC：ダークパターンについての報告書（Bringing Dark Patterns to Light 2022）、カリフォルニア州消費者プライバシー権法(California Privacy Rights Act, CPRA)におけるダークパターン規制等も参照

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

2 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する州法

州の消費者法

不公正および欺瞞的な行為および慣行規定 (Unfair and Deceptive Acts and Practices Statutes (UDAP規定) と呼ばれる。

- 州法においても、市場における詐欺や不公正性に関し、より柔軟に対応できる請求権を認める必要性が生じた。
- コモンロー上の詐欺、不実表示の請求の場合と比べ、故意・消費者の正当な信頼の証明が必要とされない等、証明責任の負担が軽減。
- 州の司法長官および私人による訴訟が可能となる。
- 私人による訴訟の提起につき、現実的損害(actual damage)だけでなく、州によって異なるものの、クラス・アクション、最低限の賠償、数倍賠償、懲罰的賠償、弁護士費用と訴訟費用の回復についての制度も整備されており、州の司法長官の執行とあわせて、不公正および欺瞞的な行為および慣行を抑制する役割を果たしている。(Consumer Protection in the States: A 50-State Evaluation of Unfair and Deceptive Practices Laws

IV. 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

2 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する州法



統一法

統一州法委員全国会議（National Conference of Commissioners on Uniform State Laws：NCCUSL）により作成され、その採択は個々の州に委ねられ、各州が個別に採択すれば、州の法として機能する。

- (1) 統一欺瞞的取引慣行法（Uniform Deceptive Trade Practices Act）
- (2) 統一不公正取引慣行および消費者保護法（Uniform Trade Practices and Consumer Protection Law）
 - ・ FTCと州政府審議会が共同で起草し、20の州で採用され、多くの州法はこの法を基礎にしている。
 - ・ この一類型であるリトルFTC法（“Little FTC Act”）はFTCと同様に、不公正な競争方法および不公正または欺瞞的な行為または慣行を禁止する法。
- (3) 統一消費者売買慣行法（Uniform Consumer Sales Practices Act）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

2 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する州法



州法の例

- ・ ニューヨーク州不公正および欺瞞的取引慣行法：New York Unfair and Deceptive Trade Practices Act (New York General Business Law § 349)
- ・ オハイオ州消費者売買慣行法：Ohio Consumer Sales Practices Act (RC 1345.01 to 1345.13)
- ・ ワシントン州消費者保護法：Washington State Consumer Protection Act (“CPA”) (RCWA T. 19, Ch. 19.86.010 to 19.86.920)

I.はじめに

II.アメリカ消費者法全体像の概観

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法
—不法行為法、契約法（コモン・ローを中心に）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

- 1 電子商取引に関する特別法
- 2 消費者契約法リステイトメント
- 3 品質保証に関する法

VI.商品の安全に関する法

VII.クラス・アクション



V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

1 電子商取引に関する特別法

統一電子商取引法

Uniform Electronic Transaction Act (UETA)

電子署名と電子記録（契約を含む）に、詐欺法(statute of fraud)に基づく従来の手書きの署名や紙の文書と同様の法的効果を与える。ほぼすべての州で採用

電子署名法

(Electronic Signatures in Global and National Commerce Act 2000)

州際および外国の商取引に影響を与える取引に関する電子署名の有効性を宣言する連邦法



V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

2 消費者契約法リスティメント

前提となる課題



契約法における伝統的な原則：

当事者には契約を読む義務があるとされ、契約書に署名した者は、契約に同意を表明したとされ、読んでいない事について不平を言うことができないとされる。

オンライン取引における契約

- コンピュータ画面に提示される契約条項にあまり注意を払うことなく、消費者が単に同意ボタンをクリックしてしまう可能性があると言われている。
- 特に仲裁条項、集団訴訟の放棄、保証排除条項の有効性について多くの争いが生じる可能性があることが指摘されている。

* コンピュータ情報の契約の成立、品質等に関してはコンピュータ情報取引法（UCITA（Uniform Computer Information Transaction Act））、ソフトウェアに関してはALIソフトウェア契約法原則（Principles of the Law of Software Contracts）参照。

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

2 消費者契約法リスティメント

消費者契約法リスティメント

- 草案が2022年のALIの年次総会で承認され、公式テキスト準備中。
- オンライン取引を含む、事業者と消費者間の標準書式契約が適用対象。コモンローの「包括同意」原則を反映するもの（序文（Introductory Note））（シュリンク・ラップ契約について有効とした判例であるProCD事件等が参照されている。シュリンク・ラップ契約以外にはクリック・ラップ契約、ブラウズ・ラップ契約、ハイブリッド・ラップ契約等の種類がある。）→多くの批判
- 「包括同意」原則：裁判所は、消費者に対して、適切な通知および条項を確認する機会だけでなく取引を回避する有意義な機会を提供する限り、企業が取引における標準書式契約条項を作成、提示することを許容する。
- 消費者が、当該条項についての合理的な通知および当該消費者契約に当該条項を含める意図、および当該条項を検討する合理的な機会、当該消費者が当該取引への同意を表明した後にのみ標準書式契約条項が消費者契約の一部として採用されるとする（第1条(b)）。



V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

2 消費者契約法リステイトメント

消費者契約法リステイトメントの構造

- (1) 本リステイトメントが適用される契約およびその主要な用語(key terms) の定義 (§ 1)。
- (2) 消費者が同意を表明した消費者契約における標準書式契約条項の採用 (§ 2)。
- (3) 消費者契約における標準書式契約条項の変更の採用 (§ 3)。
- (4) 消費者契約の解釈 (interpretation and construction) (§ 4)。
- (5) 事業者に裁量を付与する消費者契約の標準書式契約条項 (§ 5)。
- (6) 非良心性を理由に強制することができない消費者契約の標準書式契約条項 (§ 6)。
- (7) 詐欺(Deception)を理由に執行不能な消費者契約の標準書式契約条項 (§ 7)。
- (8) 消費者契約の一部である事実と約束についての確言 (§ 8)。
- (9) 消費者契約への口頭証拠原則の適用 (§ 9)。
- (10) 強制不可能な条項を含む契約の変更 (§ 10)。

* EU法が不公正な契約条項についての規定を用意するアプローチを採用しているのに比べ、アメリカ法では、開示、約款規制、非良心性、不実表示を採用するアプローチが採用されていることに留意。

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

3 品質保証に関する法

UCC : Uniform Commercial Code (50すべての州で採用)

明示の保証(Express Warranty) :

- 統一商事法典 (UCC : Uniform Commercial Code) 第2編313条 :
売主の物品に関する事実の確言(affirmation)または約束。取引の基礎となるもの。物品の描写、サンプル、モデルなどを含む。コモン・ローにおいては、売主からなされた売買目的物に関する品質または条件についての確言に基づくものとされ、その後、描写、サンプル、モデルにも拡大された。

黙示の保証(Implied Warranty) :

- **312条における物品に関する売主の権原 (title)についての保証**
- **314条における商品性 (merchantability)についての保証** : 当該種類の物品を扱う商人である売主の黙示の保証 : 物品が商品性を有するためには平均的な品質を有し、通常のために適合するなどの性質を備えている必要がある。
- **315条における特定目的への適合性 (fitness for particular purpose)**
- 黙示の保証の排除について : 316条(2)(3)商品性についての黙示の保証の排除、“as is”, “with all faults”などの語句により黙示の保証を全部排除することができる規定



V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

3 品質保証に関する法

マグヌソン・モス保証法(MMWA)

1975年に議会で可決された保証について定める連邦法。保証に関するコモンロー上の請求を補う役割を果たす。

- FTCはMMWAの運用に関し、保証条項の文言、事前開示、紛争解決手続についての3つの規則を置く。
 - ① 書面による消費者製品保証条項および条件の開示に関する規則 (Rule on Disclosure of Written Consumer Product Warranty Terms and Conditions (Disclosure Rule))
 - ② 売買前の書面による保証条項の入手可能規則 (Rule on Pre-Sale Availability of Written Warranty Terms (Pre-Sale Availability Rule))
 - ③ 公正で迅速な紛争解決のための非公式な紛争解決手続規則 (Rule Governing Informal Dispute Settlement Procedures (Dispute Resolution Rule))
- **消費者紛争の救済** (非公式で迅速な紛争解決：(MMWA310条)) として (1) 非公式な紛争解決、 (2) FTCと司法長官(Attorney General)による欺瞞的保証などの差止手続、 (3) 損害賠償を求める消費者による民事訴訟

I.はじめに



II.アメリカ消費者法全体像の外観

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法 —不法行為法、契約法（コモンローを中心に）

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

VI.商品の安全に関する法

- 1 製造物責任に基づく請求
- 2 連邦法

VII.クラス・アクション

VI.商品の安全に関する法

1 製造物責任に基づく請求

製品の欠陥によって損害が生じた場合における法的請求

- 契約法上の保証責任
- 不法行為法上の不実表示責任
- 過失責任
- 厳格製造物責任

VI.商品の安全に関する法

1 製造物責任に基づく請求

第2次不法行為法リステイメント402A条

- (1) 製品を販売する者(One who sells any product)は、その製品が、使用者もしくは消費者、またはその財産に不合理なほど危険な欠陥を伴う状態にあったときには、それによって最終的使用者、消費者、またはその財産に生じた有形の損害について、以下の場合、責任を負わねばならない。
 - (a) 当該売主がこのような製品を販売することを業とし、かつ
 - (b) 販売時の状態から実質的な変更なしに、製品が使用者または消費者に到達することが予測され、かつ実際に到達した場合。

- (2) 前項の規定は、以下の場合にも適用される。
 - (a) 当該売主が製品を準備し販売するにあたってあらゆる可能な注意を払った場合
 - (b) 使用者または消費者が売主から製品を購入したわけではなく、また両者の間にその他いっさいの契約関係がない場合

VI.商品の安全に関する法

1 製造物責任に基づく請求

プラットフォーム事業者に厳格製造物責任が課された裁判例

Bolger v. Amazon.com, LLC 53 Cal.App.5th 431, 267 Cal. Rptr.3rd 601 (2020)

アマゾンを通じて出品者(third-party seller)から購入したバッテリーが爆発し、原告がやけどを負った事例で、アマゾンに対し、厳格製造物責任、過失による製造物責任、黙示の保証違反、明示の保証違反、および過失に基づく請求がなされた。

- プラットフォーム事業者であるアマゾンは、出品者の商品の欠陥により生じた人身損害について厳格製造物責任を負う。
- アマゾンは1)出品者と消費者との間の、頒布の連鎖において、直接的なリンク(direct link)であり、出品者と消費者の間の強力な仲介者として機能し、2)損害を被った消費者が合理的に対応できる企業の唯一のメンバーであり、3)ウェブサイトに記載されている商品が安全であることを保証する上で重要な役割を果たし、4)安全を促進するために出品者等の上流の頒布者(upstream distributors)に圧力をかけることができ、かつ、圧力をかけており、5)出品者との間で責任のコスト(cost of liability)を調整する能力を有している。

VI.商品の安全に関する法

2 連邦法

消費者製品安全法(Consumer Product Safety Act)

消費者製品安全委員会(United States Consumer Product Safety Commission(USCPSC))を設置。

- CPSCに安全基準を策定し、消費者に傷害または死亡の非合理的なもしくは実質的なリスクをもたらす製品のリコールを行う権限を与える。
- 2021年7月、FBAプログラムを通じて販売された特定の商品には欠陥があり、消費者に重大な被害をもたらすおそれがあるため、消費者製品安全法に基づき商品の卸売業者にあたるアマゾンには、それらの商品を回収する法的義務があるとしてUSCPSCが行政申立て(administrative complaint)を提起。

消費者製品安全改善法

Consumer Product Safety Improvement Act of 2008 (CPSIA)2018年に成立。

玩具や乳児用製品の販売前のテスト、違反の場合の民事罰、刑事罰、予算、人員の拡充、危険な消費者製品についてのデータベースであるSaferProducts.govの設置。

I.はじめに

II.アメリカ消費者法全体像の概観

III.契約法の締結過程における、広告、表示、情報提供に関する法

IV.不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法、州法

V.オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法

VI.商品の安全に関する法

VII.クラス・アクション

クラス・アクション

証券取引法、独占禁止法違反、人種差別などに関わる訴訟において個々の消費者の訴えでは少額の損害賠償金しか得られないような場合に利用され、消費者保護法の執行において重要な役割を果たしてきた。

クラス・アクションの認証（連邦民事訴訟法第23条）

- ① クラスの構成員が非常に多く、訴訟の併合が現実的でない場合、
 - ② クラスに共通する法律問題または事実に関する争点がある場合、
 - ③ 代表当事者の請求または抗弁がクラスの請求または抗弁の典型的なものである場合、
 - ④ 代表当事者が公正かつ適切にクラスの利益を保護する場合、
- クラスの構成員の1人もしくは複数が、全員を代表して訴訟を起こしたり、または代表当事者として提訴されたりすることができる。
- →クラスアクションを許すか否かは、裁判所の裁量
 - 訴えの取下げや和解をするには、裁判所の許可を必要とする。

判決効

勝訴でも敗訴でも、クラスのメンバー全員に及ぶ。

- ニューヨーク州の認証：民事手続法及び規則第9条（Civil Practice Law and Rules）
- カリフォルニア州：民事訴訟規則 382条（The Code of Civil Procedure Rule 382）

批判と最近の動向



- 多くのクラス・アクション訴訟が連邦裁判所に提起されている。
- クラス・アクションの激増に伴い、クラスアクションのクーポン和解・フォーラムショッピングなどの弊害も存在することが指摘される。
- クラス・アクション公正法(The Class Action Fairness Act of 2005 (CAFA))：連邦管轄権を拡大、和解・フォーラムショッピングを制限
- AT&T判決でクラス・アクションの放棄条項を含む仲裁条項が有効とされたことで、クラス・アクション訴訟は抑制される傾向 (AT&T Mobility LLC v. Concepcion, 563 U.S. 333 (2011))。

まとめにかえて：アメリカ消費者法 現代化の諸相：いくつかの課題・展望・示唆

・連邦法、州法ともに、詐欺、不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する規制等につき、買主注意せよといった方向性に向けて発展を遂げてきた。請求原因、請求主体、救済等においてそれぞれ異なったルールを有するコモン・ロー・州法・連邦法と、州裁判所・連邦裁判所、といった多重な構造が消費者保護法制に影響を与えている。FTC法、州法における、詐欺、不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する規制、非良心性などを含む、取引形態、目的物の種類を問わない取引に適用される一般的・包括的な規定の活用。行政ルール・民事ルールの効率的な運用

・いくつかの課題

- ・ 不公正または欺瞞的な行為または慣行に関する連邦法・州法：行政機関による法執行：FTCの差止命令：FTC法13条(b)：消費者に対する救済（AMG事件:金銭的救済は認めないとする）今後のFTCの執行において大きな後退となる。（ただし司法省との和解に基づく返金）
- ・ オンライン取引を含む取引の契約条項に関する法：EU法が不公正な契約条項についての規定を用意するアプローチを採用しているのに比べ、アメリカ法では、開示、約款規制、非良心性、不実表示を採用するアプローチが採用されているなか、消費者契約法リスティメント：コモン・ローの「包括同意」原則を反映するもの→「リスティメント」されている内容に多くの批判
- ・ クラス・アクション：AT&T判決でクラス・アクションの放棄条項を含む仲裁条項が有効とされたことで、クラス・アクション訴訟は抑制される傾向

ご清聴ありがとうございました。

〔付記〕 本研究はJSPS科研費基盤研究（C）JP18K01399,
JP22K01294, 国際共同研究加速基金(国際共同研究強化(B))
(研究代表者：川和功子)JP21KK0018の助成を受けたものである。

