



第 67 号

門野 晶
KCCN 理事
消費生活相談員

電子契約における消費者の意思決定の自由と主体性

1. はじめに

インターネットの普及と共に電子契約が容易となったが、電子契約は隔地者間の取引であることに加え、契約締結に電子的方法を用いることから、契約の申し込み、債務の履行、契約の解除に関して様々な消費者トラブルが発生している。消費者が契約申し込みの意思決定に至る要因は、動機、商品の必要性、商品イメージ、商品や事業者への信頼性、価格、商品の提供時期、取引履歴など多岐にわたる。消費者は、原則として「契約をするかどうかを自由に決定することができる」（改正民法 521 条 1 項）が、申し込んだ内容が本意でなくても、広告表示に従って契約が成立すれば、原則として広告の記載事項が契約の内容となる。電子契約において、消費者は事業者との関係で自由な意思決定をしていると言えるのか。

2. 意思決定の自由と主体性

意思決定の自由は個人の基本的権利であるが、他者との社会関係を営む以上、他者の自由との対立が生じるという限界がある。この点、『法の哲学』で近代における自由を体系的に論じたドイツの哲学者ヘーゲルの視点には、個人の意思決定の自由を考える上で示唆を与えるものがある。

ヘーゲルが考える自由は、個人が他者との相互依存関係にあることを前提とした現実的な自由である。個人は他者との相互依存関係の中で様々な制限を受けているが、他者との関係を自己に不可欠なものとして自覚し、主体的意思を持って自らの行動を選択することによって、現実的な自由を実現することができる。主体的意思は、他者との関係を維持しながら個人としての自由を実現するための重要な基盤であり、主体性こそが自由の本質であると論じている。但し、そのためには、社会や制度の枠組みが整えられていることが必要であるとしている。

これを消費者契約の場面で考えると、全ての国民は消費者であり事業者といわば相互依存関係にあると言える。消費者たる個人は、事業者との契約関係において意思決定の自由が制限される可能性がある。しかし、個人が事業者との相互関係を前提とし、主体性を持って契約内容を選択し行動することによって、それは単なる制限ではなく、個人にとって意味のある現実的な意思決定の自由の実現となるのではないか。

(次頁につづく)

3. 電子契約における主体性

電子契約の場面でも、消費者が契約には法的拘束力があることを自覚し、非対面の事業者との契約であること、契約後に契約を解除する事情やトラブルが生じた場合には非対面の事業者との交渉になることを意識して申し込みを行うことが必要である。それらの意識が、契約に際して広告に記載された契約内容や解約条件を十分に確認し、不明点は申し込む前に事業者にお問い合わせる、契約内容が記載された広告は保存するなどの主体的行動につながると考える。

但し、消費者の主体性を維持するには、主体的判断の前提となる枠組みが整備されていることが不可欠である。事業者は、原則として「契約の内容を自由に決定することができる」（同条 2 項）が、販売広告への記載事項は契約内容となり、契約した消費者は契約上の義務を負うことになる。事業者にも、隔地者間取引であることを意識した広告表示やトラブル対応への体制の整備が一層求められる。また、消費者の意思決定の自由を不当に害する広告等に対しては、社会的許容性の限度を超える制限として法令による規制等が必要となる。

4. おわりに

消費者に主体性が求められることは、消費者が契約の内容に関して必要な知識や情報を収集し、事業者から提供された情報を活用して契約内容を理解することが、消費者の努力義務とされていることにも表れている（消費者安全法 5 条 2 項、消費者契約法 3 条 2 項参照）。また、消費者の主体性は、消費者相談の場面でも重要である。消費者が主体的にトラブル解決に臨み自己決定を行うことは、直面する問題の解決のみならず、消費者個人の将来における問題解決能力の向上にもつながるものと考えられる。

(2019 年 10 月)