

〔翻 訳〕

韓国の消費者契約法判例の動向と展望*

徐 鐘 喜**
(高 鉄 雄 訳)

I. はじめに

既存の先例に依拠しつつも、その先例に拘束されることなく創意的な法理を展開しなければならぬのは裁判官の宿命といえる¹⁾。このような文脈からすれば先例としての判例は過去にあった事案に対する結論でありながら、未来の事件の結論を見出す予言の彫刻が内在されているといえる²⁾。したがって、現行の消費者契約法³⁾が有する限界に悩みながら、創意的な解釈に基づいて「予言の葉っぱ」を与えた判決を確認することは、過去と現在の消費者保護の傾向を把握するとともに、将来にありうる判例を展望することを可能にする。

一方、法を解釈する法院は、「法を創造してはならない」という限界の中で時代精神などを合法的に総合して正義と衡平を具現する役割を担当する。つまり裁判官は、先例が全般的に不適切であるときは、その先例の廃棄 (overruling) を誘導しなければならず、先例は適切であるが個別的事案では関連性が少なくその先例を適用するのが妥当でないと判断するときは、その先例との区別 (distinguishing) を通じて具体的妥当性を具現しなければならない。特に制定法が有する限界に悩みながら創意的な解釈に基礎を与えようと試みた判決や解釈の限界を認めながら立法の必要性を間接的に示唆した判決は、立法者の選択に多大な影響を及ぼしている。本稿で扱う4つの判決は、消費者保護に対する法院の認識がどのようなものであるかを間接的にあらわしており、法院が法律の解釈を通じて消費者を保護するには限界があることを示している。最近、韓国で消費者契約法関連法律の全面改正が強く主張されるのも、これと同じ文脈で理解することができるだろう。

* 本稿は、2022年2月22日にオンラインで実施された韓国消費者法学会・関西大学共同学術セミナー「日本と韓国における消費者契約の理論と実務」で報告された内容をもととしている。

** 延世大学校法学専門大学院副教授

- 1) このような理由で法哲学者であるドゥワーキン (Dworkin) は、裁判官の判断について連作小説 (chain novel) を書く共同執筆者に例えたことがある。
- 2) そのような理由で、米国連邦最高裁判事だったオリバー・ウェンデル・ホームズ (Oliver Wendell Holmes, Jr.) は、彼の著書「法の道」で判例を予言の葉っぱ (sibylline leaves) と表現した。
- 3) 韓国では消費者契約と関連した約款規制法、電子商取引法【訳者注：法律名・論文名における「取引」は韓国語では「去来」であるが、日本の読者の理解の促進のため、すべて「取引」と訳した。以下、同じ】、割賦取引法など個別法律を総称して「消費者契約法」と呼ぶ。

本稿では、韓国での消費者契約法関連の判例の傾向をあらわす多くの判決の中で、韓国法院が消費者の地位を眺める視点を確認できる判決（Ⅱ）とプラットフォーム提供者の法的地位に関連する判決（Ⅲ.1.）および結合契約の判断基準が問題になった判決（Ⅲ.2.）を簡単に紹介した後⁴⁾、本稿を閉じることにしたい（Ⅳ）。

Ⅱ. 消費者像の再考

1. 矛盾した約款条項と消費者保護（大法院2016年5月12日宣告2015ダ243347判決）

(1) 事実関係

Aは、2004年8月16日、被告（保険会社）との間で、被保険者をAに、死亡時受取人を相続人とする保険契約（以下「本件主契約」という）を締結するとともに、別途追加保険料を納入し、災害死亡特約（以下「本件特約」という）にも加入した。ところで、本件主契約の約款第21条は、被保険者が保険期間中に死亡したり、障害等級分類表中、第1級の障害状態になったときは一般死亡保険金を支払うと規定しており、本件特約の約款第9条は、被保険者が保険期間中、災害分類表に定める災害を直接的な原因として死亡したり、障害分類表中、第1級の障害状態になったときは、さらに5,000万ウォンの災害死亡保険金を支払うものと規定しており、災害分類表は「災害とは偶発的な外来の事故（……）として、次の分類表による事故をいう」としつつ、第1号から第32号まで災害の類型を列挙している。そして本件主契約の約款第23条第1項と本件特約の約款第11条第1項は、それぞれ別個に「会社は、次のいずれかの場合により保険金の支払い事由が発生した場合、保険金を支払わず、かつ保険金の納入を免除することなくこの契約を解除することができます」と規定しながら、第1号において「被保険者が故意に自らを害した場合。ただし、被保険者が精神疾患の状態で自分を害したとき、および、契約の責任開始日（復活契約〔訳者注：失効された保険契約を復活させた場合〕の場合は復活申込日）から2年が経過した後に自殺したり、自分を害することで障害等級分類表の中で第1級の障害状態になったときは、この限りではない」と規定している。Aは、2012年2月21日に自殺し、Aの相続人である原告は2012年8月10日、被告にAの死亡に伴う保険金を請求したが、被告は本件主契約で定める一般死亡保険金のみを支払い、本件特約による災害死亡保険金の支給を拒んだ。これに原告は、災害死亡保険金の支払を求める訴えを提起した。

(2) 判決要旨

大法院は「保険約款は信義誠実の原則に従って当該約款の目的と趣旨を考慮して公正かつ合理的に解釈するものの、個々の契約当事者が企図した目的や意思を斟酌せず、平均的な顧客の理解可能性を基準に保険団体全体の利害関係を考慮して、客観的・画一的に解釈しなければならず、

4) 本稿は韓国の消費者契約法関連の判例を簡単に紹介することを目的とするので、それぞれの判決に対する具体的な評釈は控えることにする。

上記のような解釈を経た後も、約款条項が客観的に多義的に解釈され、そのそれぞれの解釈が合理性があるなど、当該約款の意味が明白でない場合には、「顧客に有利に解釈しなければならない」として約款解釈の原則を確認した。

(3) 判決の検討

保険契約者が保険会社と主たる保険契約を締結しながら、別途に加入した災害死亡特約の約款で被保険者が災害を直接的な原因で死亡したり、第1級の障害状態になったりしたところで災害保険金を支給するものと規定しながらも、保険金を支給しない場合の一つに「被保険者が故意に自分を害した場合。ただし、被保険者が精神疾患状態で自分を害したとき、および、契約の責任開始日から2年が経過した後に自殺したり、自分を害したりすることにより、第1級の障害状態になったときは、この限りでない」と規定した場合において、2年後に保険契約者が自殺したとき、保険者は災害死亡保険金を支給しなければならないのか。これについて、1審のソウル中央地方法院2014年12月18日宣告2014ガダン37628判決（支給認定、以下「1審判決」という）と控訴審判決であるソウル中央地方法院2015年10月7日宣告2015ナ14876判決（支給否定、以下「原審判決」という）の見解が分かれて社会的に注目された。ところが、本判決は、支給を否定した原審判決を破棄し、これを原審に差し戻した。本判決では、約款解釈における信義誠実の原則と顧客に有利な解釈の原則（作成者不利の原則）を提示している⁵⁾。

1) 約款解釈と消費者保護

A. 約款解釈と自然的な解釈

約款解釈は個別的な顧客ではない契約者総体の一般的意思を究明する作業であるので、概念内的に自然的解釈方法が用いられる余地はない。このような意味で約款解釈は、当事者の主観的な意思解釈ではなく、契約者総体の意思ないし約款の内容を確定する作業であるということができ、この点が個別契約解釈とは違うといえる。もし、主観的意思に基づいて約款の内容が変わることになったら、誰かは明示された条項の代わりに別の規律を適用する一方、誰かにはその条項をそのまま適用する結果をもたらすという点で、これは保険者契約者平等待遇の原則に反する。判例もこのような文脈で、約款における自然的解釈方法を排除したものと理解できる。もちろん、原審判決が問題にした約款が「誤った表示」に過ぎないといいながらも、約款もまた自然的解釈方法が適用されうるかのように説示しているが、既に当事者の意思の解釈を個々人ではなく平均

5) この判決および原審の法院判決に対する評価は、權英俊「自殺と災害死亡保険金の支給に関する保険約款の解釈——ソウル中央地方裁判所2015.10.7.宣告2015ナ14876判決の評釈」財産法研究第32巻第3号（2015）；金ウンギョン「保険約款内容構成の責任——自殺免責制限条項と災害死亡の理解」亜州法学第10巻第1号（2016）；朴世敏「自殺に対する災害死亡保険金の支給に関する問題」高麗法学第80号（2016）；徐鐘喜「矛盾ある保険約款条項に対する解釈——大法院2016.5.12.宣告2015ダ243347判決に対する評釈——」外法論集第40冊第4号（2016）；李丙僑「矛盾ある保険約款条項の解釈と不明確条項の解釈の原則の適用」先進商事法律研究（2016）を参照。

的な相手方の理解可能性を前提としている点から、契約解釈における自然的解釈を認めることは形容矛盾（Oxymoron）であるといえる。すなわち、既に個人々人ではない平均的な相手方を対象に客観的解釈を試みたという点で、約款解釈において自然的解釈は意味を持たず、個々の当事者の意思を究明する自然的解釈方法を用いたということは、既にその約款は約款ではなく個別約定の意味を持つものとみるべきである。

イ. 平均的な顧客の理解可能性と信義誠実の原則

保険約款は、信義誠実の原則に従い、当該約款の目的と趣旨を考慮して公正かつ合理的に解釈されるものの、個々の契約当事者が企図した目的や意思を酌量することなく、平均的な顧客の理解可能性を基準に保険団体全体の利害関係を考慮して客観的・画一的に解釈しなければならない。対象事件の特約約款は、主契約（一般死亡）と特約（災害死亡）を分離する過渡期的時期に保険者が緻密な検討を行わなかったため、そのまま重複して挿入されたものとみられる面がある。しかし、特約に加入した平均的な保険契約者は、このことを認識できたとはいえず、この規定をむしろ有利な条項として保険に加入したといえるので、これを無意味な条項とみる解釈は妥当ではないと思われる。付責条項が災害死亡特約に明示されていれば、むしろ平均的な理解可能性を有する保険消費者からすれば、そのような文言は、災害事故ではないが（それにもかかわらず）特別に災害事故と認めて補償するものと解される余地が十分ある。また、保険契約者は、災害が偶発的な外来の事故として災害分類表の類型に当たるべきであるという具体的な内容を知っているとはいえないし、保険募集人から、上記約款の文言どおり、自殺の場合でも自殺付責条項により災害死亡保険金が支払われるという説明を受けた可能性を排除することもできない。なお、保険者が単純ミスであると主張する災害特約は、長い間継続的に使用されてきたことを踏まえると、既に形成された合理的期待可能性を考慮すれば、当該約款を単なる誤表示とみなし、保険会社を免責させることもできないであろう。したがって、災害死亡特約約款の自殺付責条項は、そうした自殺が、災害分類表に該当する災害ではないが、特別に保険事故に含めて災害死亡保険金を支給するという当事者間の約定とみるべきである。

ウ. 作成者不利の原則と補充性

作成者不利益の原則（*contra proferentem regel*）は、合理的な複数の解釈可能性が存在する場合に、作成者に不利益な解釈方法を選択する原則である。しかし、この原則は、最後の補充的解釈と理解される。すなわち、客観的・画一的解釈を通じても約款に内容の不明確性が存在すれば、この原則に基づいて顧客に有利な解釈をすることで内容が確定することになる。したがって、自殺付責条項が客観的・画一的解釈を通じて明確であれば、作成者不利の原則は適用される余地がない。しかし、本判決の事案で問題となった保険約款は、約定により自殺もまた災害による保険事故に含めて保険金の支給事由とみなす趣旨として理解されており、不明確性はみられない。したがって、本判決が不明確性を前提とする作成者不利益の原則に合致していると説示したことは望ましくない。

2. 評価

約款は、契約の一方当事者が複数の相手方と契約を締結するために、一定の形式であらかじめ設けた契約内容であり、このような特性のため、約款の解釈は個々の契約当事者が企図した目的や意思を基準とせず、平均的顧客の理解可能性を基準とし、保険業全体の利害関係を考慮して客観的・画一的に解釈されなければならない。したがって、このような点を考慮すると、約款は特別な事情がない限り、その書面に記載された表現を基準として客観的意味を把握する必要性が大きく、約款に記載された内容を無意味または誤った表示であると解釈することは極めて限定的に行われなければならない。客観的解釈の基準となる平均的な顧客の理解可能性を念頭においても、自殺付責条項は故意による自殺または自傷行為は原則として偶発性に欠け、上記特約が定める保険事故である災害に該当しないが、例外的に上記の自殺免責制限条項に定める要件、すなわち被保険者が①精神疾患等により自由な意思決定ができない状態で自己を害した事実が証明された場合、②特約の保障開始日から2年が経過した後に自殺または自己を害することによって死亡または高度の障害状態になった場合に該当すると特別に保険事故に含めて保険金の支給事由とみなす趣旨だと理解される。これを前提に約款の支払いを認めた本判決の結論は妥当である。

3. 「1 + 1 イベント広告」と表示広告法違反（大法院2018年7月20日宣告2017ドゥ59215判決）

(1) 事実関係

イーマートは、2014年10月2日から2015年3月12日まで新聞やピラを通じて「1 + 1 イベント」をすると広告したが、商品の販売価格を従来の取引価格⁶⁾よりも高く記載した。したがって、2016年11月8日、公正取引委員会は、イーマートが商品の価格を大幅に引き上げた後、「1 + 1 イベント」をすると広告した行為に是正命令や課徴金を賦課した。一方、公正取引委員会は、商品価格を以前の取引価格より高く設定し、1 + 1商品として広告した行為に対して警告措置を発した。

特に、公正取引委員会は、事業者が割引率やディスカウントの程度を表示・広告する場合、相当期間（20日程度）、実際に適用された価格（価格の騰落があるときは、最も低い価格）を基準にしなければならないが〔類型告示Ⅱ.3.ラ.(4)〕、大手スーパーが従来の価格を2倍に引き上げた後、「1 + 1」行事を行いながら従来の価格を告知しなかったら、上記の行為は上記の類型告示を違反したものとみた。要するに、公正取引委員会は「1 + 1」行事は、贈呈販売と割引販売の性格をすべて有しており、1 + 1イベントについて表示広告しながら従来取引価格よりも引き上げられた価格を記載する場合、虚偽の従前の取引価格を比較基準価格として、割引率を算出して表示広告した点で虚偽・誇張性が認められるとした。特に、公正取引委員会は1 + 1のイベント商品の価格を被審人が任意に決めて表示できるようにする場合、被審人が従来の取引価格に比べて

6) 旧不当な表示・広告行為の類型及び基準指定告示（2015.10.23.公正取引委員会告示第2015-15号で改正される前のもの。以下、「類型告示」という）Ⅱ.3.ラ.(1)項の規定を適用したものである。類型告示が規定する「従来の取引価格」とは、「当該事業者が当該商品と同一の商品を直近の相当期間（過去20日程度）販売していたことがある場合において、その期間中に、当該商品につけていた価格」を意味し、ただ、この期間中に当該商品の実取引価格が変動した場合には、変動した価格のうちの最低価格を意味する。

価格を大幅に引き上げて1 + 1のイベントを進行しても、一般消費者らは従来の取引価格でもって2つの製品を購入することで、1個あたりの価格面では従来の取引価格比50%割引された価格で購入することと誤認して購買意思決定をするようになるなど、消費者の合理的な購買意思決定を妨害しかねないなどを考慮しなければならぬとして、1 + 1の行事を実施した大手スーパーに対して課徴金の賦課などの是正措置を下した⁷⁾。

これにつき、大型マート側は、従来割引して販売していた商品価格を定価に戻して販売しただけで不当な販売ではないと主張して、1 + 1イベントの場合、一般割引イベントとは異なる基準が必要だと主張した。つまり、1 + 1のイベントは割引だけでなく贈呈の性格もあるが、公正取引委員会がこれを認めていないと主張し、公正取引委員会による課徴金処分と是正命令の取消しを求めて、ソウル高等法院に訴えを提起した。原審⁸⁾は、上記の公正取引委員会の審決に関連して、「価格に関する表示・広告に関する規定は、概ね事業者が商品の比較基準価格を表示し、その価格を基準に最終販売価格の引き下げ率を直接記載した表示・広告を対象とするのに対して、イーマートは1 + 1イベントと広告しながら商品の販売価格を表示しただけで、割引率を記載したり1個当りの価格を算出して直接記載したりしなかった」とし、「1 + 1の行事は、必ず2個単位で製品を購入してこそ利益を受けうるという点で割引販売と性格が同一ではない」とした⁹⁾。さらに同高等法院は、「1 + 1イベントが、事実上、価格の割引効果があるという事情だけで公正取引委員会の告示にいう割引販売に該当し、販売価格を表示する場合に、必ず告示上の従前の取引価格にすべきだとか、結果的または間接的に価格割引効果を有する『1 + 1』イベントの広告までも含めて規制することとして拡張して解釈することはできない」と判決した。これに対して公正取引委員会が上告した。

(2) 判決要旨

大法院は、1 + 1イベントの表示・広告がどのように行われたかを検討して1 + 1イベントの意味を割引と特定し、直前取引価格と比較して実際の割引があるかを検討して消費者誤認性を判断した。原告はチラシの他の商品と異なり、1 + 1イベントに関しては商品2つの図とともに1 + 1の表示を強調し、この広告に接する消費者の観点からは、少なくとも1 + 1イベントを行う商品を購入すれば(X)、従来の1つの価格(Y)で2つ購入する場合より経済的に有利だと認識する余地がある(つまり、 $X < 2Y$)と判示した。それにもかかわらず、実際の原告が広告した1 + 1の価格は従来の1つの価格の2倍かそれより高い価格であるため、消費者に何の経済的利益

7) 公正取引委員会2016.11.24.付2015アンジョン1688決定を参照。

8) ソウル高等法院2017.8.17.宣告2017ヌ55判決。

9) 特に同裁判部は、公正取引委員会の主張のように消費者が1 + 1イベントを50%割引イベントと誤解する可能性も低いと判断した。つまり同裁判部は「公正取引委員会が提出した消費者認識度調査によると、イベント直前の割引価格を基準に1 + 1イベント商品の販売価格が決まるという消費者の意見は27.6%にすぎない」とし「65%の消費者が正常価格または無料商品を提供するイベントなので、消費者が決めるかどうかにかかっているという意見を提示した」という点を強調する。

ももたらさず、むしろ不利であったことを確認し、そうであれば原告の1 + 1を強調して広告したことは、たとえ割引率や1つあたりの販売価格を明示していなくても、虚偽・誇張広告に該当すると判示した。一方、大法院は公正取引委員会の不当な表示広告行為の指定告示は、不当な表示広告の参考となる基準に過ぎず、事業者の表示または広告行為が不当な表示・広告行為として、「表示・広告の公正化に関する法律」(以下「表示広告法」という)第3条に違反するかどうかは、表示広告法第3条および施行令第3条に基づき判断すべきだと判示した。

(3) 判決の検討

現行の表示広告法は、さまざまな割引イベントの際、大手スーパーが価格関連情報を歪曲させる不当な虚偽表示や虚偽広告行為に対する責任強化を通じて、消費者の合理的な購入選択を助け、消費者への被害を予防する。同法にいう「虚偽・誇張の広告」とは、事実と異なるまたは事実を過度に誇張した広告をいい、これにより消費者が騙されたり、誤認したりするおそれがあるかは、一般消費者がその広告を受け入れる全体的・究極的印象を基準に判断しなければならない。どのような事業者の表示・広告行為が不当な表示・広告行為に該当するかは、表示広告法第3条およびその施行令第3条の規定に基づいて判断しなければならない。ところが、上記の事件における大型マート側の「1 + 1」イベントは、消費者を実質的に欺瞞したものとみられる¹⁰⁾。すなわち、「1 + 1」イベントは、購入者の立場からすれば割引販売と誤認される構造である。あえてそうする必要がないにもかかわらずそうしたのであれば、これは、消費者のヒューリスティックを意図的に利用したものとみる余地がある。「1 + 1」を行わなかった場合、消費者は1個買うか2個買うかを判断することになるが、「1 + 1」のイベントをみた消費者は「+ 1」というものが感覚的に自己に有利だと考えるからである。このような販売方式は、大手スーパーが持つイメージと重なり、消費者をさらに惑わせかねない。一般的に大型マートは最低価格補償制度などにより価格面で他の中小型マートより優位を占めており、消費者もまたこのようなイメージを持っている。結局、大型マートの変則的な広告は、消費者が大型マートに対して持つイメージによって認知偏向(cognitive bias)を引き起こし、消費者が誤認しうる誘引(incentive)を有する。すなわち、消費者は自己が既に持っている偏った立場に合わせて客観的に与えられた情報を処理する偏向同化(biased assimilation)を持つようになる。大型マートの消費者は、既に本人が大型マートに有するイメージによって、「1 + 1」イベントを当然自己に有利だと信じるだろう。

現実的には、人間の意思決定は、合理的ではない¹¹⁾。これを前提に、行動経済学者のリチャー

10) 本判決に対する評釈としては、金ドニョン「割引効果のない1 + 1イベントと消費者誤認性判断——対象判決：大法院2018.7.17.宣告2017ドゥ60109判決」法学論叢第38巻第4号、全南大学校法学研究所(2018)291頁以下。

11) Anthony M. Marino, "Monopoly, Liability and Regulation," 54 Southern Economic Journal 913 (1988), 921. 行動経済学的観点から消費者像を詳細に分析した文献として、徐鐘喜「行動経済学的観点からの消費者法の改善方向」消費者法研究第7巻第4号(2021)167頁以下を参照。

ド・セイラー (R. Thaler) とキャス・サンスティーン (C. Sunstein) は、他人の選択を誘導するソフトな介入として「ナッジ (Nudge)」という概念を紹介し、人間は常に合理的な選択をする「イコン (homoeconomicus)」のような存在ではなく、合理的でない非理性的な選択を頻繁にするか弱点だらけであるため、些細な介入、ソフトな介入だけでも行動を変えることができると評価する¹²⁾。最も断片的に考えると、平均的消費者は、衝動的で非合理的である。すなわち、平均的人間は、見当で状況を判断する傾向 (代表性ヒューリスティック representativeness heuristic) がある¹³⁾。したがって、潜在的で平均的な消費者の行動パターンを理解するには、人間の持つヒューリスティックを考慮しなければならない。もしそのような消費者の行動パターンを意図的に利用したのと同じ表示や行動があったなら、実質的な意図とは関係なく、十分に消費者を欺瞞したのとみることができるのである。大手スーパーが行った「1 + 1」というイベントは、見当で判断する消費者に対し、情動的劣位を利用したのにほかならない。当該事案においては、商品の単位あたりの価格のみを表記する一般的な広告とは異なり、原告らは本件の「1 + 1」イベントに関しては、商品2つの図とともに赤色の四角ボックスまたは円形の中に「1 + 1」の表示を入れて強調しているため、一般消費者の観点からは、少なくとも「1 + 1」の商品を購入すれば、従来の1つの販売価格で2つ購入するより経済的にかなり有利であると認識するように誘導した面がなくはない¹⁴⁾。つまり、このような「1 + 1」イベントの広告を通じて発生しなくてもよい情報非対称を作ったといえる。要するに、本判決は実際に消費者の経済的利益にならないのに「1 + 1」と表示することでまるで買ったときよりも有利なように広告することは表示広告法が禁止する虚偽・誇張広告に該当し、告示の例示に該当するか否が不当な表示・広告行為の判断基準ではないことを明確にした判決として意味を有する¹⁵⁾。

12) Thaler, R.H., & Sunstein, C.R., *Nudge: Improving decision about health, wealth and happiness*. Yale University Press, 2008; リチャード・ターラー・キャスサンスティーン/アン・ジンファン訳『ナッジ』リーダーズブック (2009) 参照。

13) A. Tversky & D. Kahneman, "Judgment Under Uncertainty; Heuristics and Biases", 185 *Science, New Series*, 1124 (1974), p.1124 ff.

14) しかし、原告の広告上の販売価格は従来の1つの価格の2倍と同じであるか2倍を超える価格であったため、上記の広告がある前と比べて消費者は何ら経済的利益も得られていないと考えられ、むしろさらに不利になったといえる。

15) すなわち、告示に例示された事項は不当広告の共通の特性を抽象化したものであるため、特定の広告が告示の例示に該当すると不当広告と判断されるほど強い推定を受けることになるが、例示に該当しなくても不当広告と判断できるので、告示に例示されたものかどうか基準にはならない。差戻審のソウル高等法院2019.1.30.宣告2018ヌ57430判決は、被告の是正命令を取り消すことを求める原告の請求を棄却した。

Ⅲ. プラットフォーム提供者の法的地位および結合契約

1. プラットフォーム提供者の法的地位（ソウル高等法院2020年5月20日宣告2019ヌ38108判決）¹⁶⁾

(1) 事実関係

原告は、自身のインターネットホームページ（<https://www.booking.com>）やモバイルアプリケーション（以下「プラットフォーム」という）を通じて、世界各国の宿泊業者や宿泊業者を利用しようとする顧客（以下「顧客」という）に対して、宿泊先の掲示、検索、宿泊予約¹⁷⁾、決済サービスなどを提供するオンライン宿泊予約サービスプラットフォーム提供者である¹⁸⁾。一方、原告は自己のプラットフォームで検索された宿泊リストの〈客室タイプ〉のうち〈条件〉または〈オプション〉の項目に「払戻し不可」という条件（以下、「払戻し不可条項」という）を掲示して顧客に提示したが、その払戻し不可条項によると、顧客は払戻し不可条項が記載された客室を予約してキャンセルした場合、キャンセル時点から宿泊予定日までの残りの期間を問わず、事前に決済した宿泊代金の払戻しを受けることができない。

これに対し、被告（公正取引委員会）は、払戻し不可条項が顧客に不当に過重な損害賠償義務を負わせる約款条項であるという理由で、2017年11月1日、原告に対し、約款の規制に関する法律（以下「約款法」という）第8条、第17条、第17条の2第1項により是正勧告を受けた日から60日以内に当該条項を修正するよう勧告した（以下「本件是正勧告」という）。ところが、原告は、2017年11月7日に是正勧告書を受領したが、払戻し不可条項を引き続き使用した。これに対し被告は、2019年2月11日議決第2019-032号により是正勧告不履行により多数の顧客に被害が発生するか発生するおそれが顕著であるという理由で、原告に対し、約款法第17条の2第2項第6号により払戻し不可条項を修正または削除し、使用を禁止する命令を下した（以下「本件処分」という）¹⁹⁾。そこで、原告は、問題となった約款は原告の約款でないことなどを理由として、被告

16) 対象判決は非常に重要な内容を含んでいるが、本稿の趣旨は一つの判決に対する評釈ではないため、必要最小限度の言及にとどめる。対象判決に対する評価としては、崔秉珪「ブッキングドットコム『払戻し不可商品条項』の不正約款の有無」経済法研究第19巻第2号（2020）117頁以下；金世竣「宿泊予約プラットフォームと払戻し不可約款」月刊消費者第422号（2020）34頁以下；李丙僑「宿泊プラットフォームの払戻し不可条項と約款規制法による内容統制」消費者法研究第6巻第3号（2020）65頁以下および申ジョンウン「ブッキングドットコム上の約款の第三者（顧客）に対する効力と規制」外法論集第44巻第4号（2020）163頁以下を参照。

17) 宿泊予約は、将来の特定期間に当該宿泊施設を利用する契約である。宿泊予約が完了すると、顧客は別途の予約完結権を行使することなく宿泊施設を利用できるので、その実質は「宿泊契約」である。以下では、「宿泊予約」と「宿泊契約」という用語を併用する。

18) 原告はオランダ法に基づき認可を受け、オランダのアムステルダムに住所を置いており、40余りの言語でサービスを提供している。

19) 是正命令

1. 原告は、次の約款条項を再び使用してはならない。自己のオンライン宿検索・予約プラットフォーム上でホテルなどを検索する際、〈客室タイプ〉のうち〈条件〉または〈オプション〉の項目をみた顧客が宿泊予約をキャンセルした場合、予約キャンセル時点および宿泊予定日からの残り期間に関係なく、一律に宿泊代金全額を払戻ししないという内容の「払戻し不可」条件。

の命令の取消しを求める訴えを提起した。

(2) 判決要旨

宿泊契約の宿泊条件は、宿泊業者がエクストラネットに入力して決定する。払戻し不可条項を宿泊条件に含めるかどうかは宿泊業者が決めるので、払戻し不可条項は宿泊業者の約款であり、原告の約款とみることはできない。原告は、エクストラネットに宿泊業者が宿泊条件を入力できる枠組み（道具）を提供するだけで、宿泊条件自体を決定しないため、原告が宿泊契約の内容の一つとして払戻し不可条項を設けたとはいえない。原告は、自分のプラットフォームで顧客に払戻し不可条項が含まれた宿泊商品を検索させ、宿泊予約をすることができるようにしているが、これはあくまでも宿泊契約を仲介しながら宿泊業者に代わって宿泊業者が決定した払戻し不可条項を提案するものであり、提案の主体も原告ではなく宿泊業者とみなければならない。したがって、原告は、顧客に自身の約款としての払戻し不可条項を提案する者とみることはできない。原告が、電子商取引法上、通信販売仲介業者、通信販売業者である通信販売仲介者として責任を負うことができるとしても、これは電子商取引法上の通信販売の特殊性による電子商取引消費者の権益を保護するために通信販売仲介依頼者、通信販売業者の責任を連帯して負ったり代わって負ったりするだけで、これにより通信販売仲介依頼者、通信販売業者の契約当事者の地位自体を取得するものではない。宿泊業者が通信販売仲介依頼者、通信販売業者であっても、上記の電子商取引法上の責任規定だけで原告が宿泊業者の契約当事者の地位自体を取得するとは限らない。約款法は、事業者の要件として契約の一方当事者であることを求めている。原告が上記のように電子商取引法上、一定の責任を負うからといって直ちに宿泊契約の一方の当事者になるとは考えにくいので、約款法上、払戻し不可条項に関する事業者に該当しない。したがって、原告の本訴請求は理由があるため、これを認容することとする。

(3) 判決の検討

仲介と販売は法理的に厳に異っており、特にオンラインプラットフォームは中立的なツールであるため、その中で行為者性を認めることには無理がある²⁰⁾。このような理由で、比較法的にも、少数の例外的な判決を除けば、その多くは、オンラインプラットフォーム提供者の仲介者としての役割に焦点を合わせて、仲介業者の契約当事者としての行為責任を否定している²¹⁾。特に、米国の主流的な判決がプラットフォーム提供者の責任を代位責任および寄与責任論に導いているのは、

2. 原告は、上記約款条項をこの是正命令を受けた日から60日以内に削除又は修正しなければならない。ただし、上記の条項の修正内容は、予め公正取引委員会と協議を経たものでなければならない。—終わり—

20) この批判は、朴信昱「図書定価制に対する韓国とドイツの法体系に対する批判的検討」比較私法第27巻第1号(2020)285頁以下でも確認される。

21) 米国の判例では、A&M Records Inc. v. Napster Inc.、ドイツの判例ではBGH, NJW 2004, 3102, 3105; BGHZ 158, 236, 251. がある。

プラットフォーム提供者が有する仲介業者の地位を考慮した結果といえる²²⁾。したがって、「払戻し不可条項は宿泊契約に含まれる内容であり、宿泊契約の当事者は宿泊業者と顧客であるため、原告は宿泊契約の一方当事者に該当しない」として、被告を約款規制法上の事業者とみない本判決は、解釈の限界を考慮すれば、妥当であるといえる。しかし、宿泊予約プラットフォーム提供者が単に仲介者の役割にとどまらず多様な役割を果たし、プラットフォームを通じて締結される宿泊事業者と顧客の間の契約に多くの関与をしていること、顧客もまた、宿泊予約をする場合に、宿泊業者だけでなく宿泊予約プラットフォーム提供者をも契約当事者と考えるであろうことなどを勘案すれば²³⁾、宿泊予約プラットフォームに対する直接的な規制のための試みが必要であることは事実である。このような理由から、最近、一部の外国判決がプラットフォーム提供者に製造物責任を認めたり²⁴⁾、国内の判決が図書定価制と関連して仲介機能を担当するプラットフォーム提供者を、契約当事者でないにもかかわらず、図書定価制を遵守しなければならない「販売する者」とみなしたりすることで、プラットフォーム提供者の責任の拡大を認めている²⁵⁾。ただし、プラットフォーム提供者の責任を強化する必要があるということとプラットフォーム提供者に契約上当事者に準ずる地位を認めることは、別にみる必要があるだろう。また、前者の場合に、契約当事者に類似の責任を付与することが可能であるとしても、これを解釈によって導くよりは立法的決断を通じて解決する必要がある²⁶⁾。要するに、プラットフォーム提供者に契約当事者類似の責任を立法によって認めることと個別事件で具体的妥当性に向けて解釈によって認めることは全く次元が異なるから、慎重なアプローチが必要だろう。最近の、EUが立法によってオンラインプラットフォーム提供者である仲介業者に責任を帰属させる過程をみれば、それがどれほど難しく、十分な対話と説得を必要とするか確認することができる²⁷⁾。思うに、この問題は、単純に一断面だけをみて決定すべき問題ではなく、伝統的な契約責任法理との衝突、デジタル市場の安定化など、

22) 米国では、通信品位法（Communication Decency Act of 1996）やデジタルミレニアム著作権法（DMCA, Digital Millenium Copyright Act）で部分的にオンラインプラットフォーム提供者の責任を規律しているにすぎない。

23) 李丙僑「宿泊プラットフォーム払戻し不可条項と約款規制法による内容統制」59頁：「消費者に対し誰が契約当事者であるかを明確に認識させなかった場合には、消費者は、宿泊プラットフォーム提供者を契約当事者と考えて契約を締結することが多い」。

24) Oberdorf v. Amazon.com Inc. この判決に対する詳細な紹介として、李丙僑／鄭晨暉／金世堉「プラットフォーム経済時代における製造物責任法の拡張」消費者法研究第6巻第1号（2020）144頁以下を参照。

25) 大法院2019.9.10.付2019マ5464決定。この決定に対する肯定的な評価として、李丙僑ほか「プラットフォーム経済時代における製造物責任法の拡張」141頁以下を参照。一方、対象決定に対する否定的な見解として、朴信昱・前掲論文277頁以下；黄元載「オンラインプラットフォームの図書の割引は違法なのか？」月刊消費者第420号（2020）39頁以下；徐鐘喜「図書定価制の目的と解釈の限界」消費者法研究第6巻第3号（2020）68頁以下。

26) 李丙僑「宿泊プラットフォーム払戻し不可条項と約款規制法による内容統制」79頁以下は、解釈によってプラットフォーム提供者に対し契約当事者に準ずる責任を帰属させることができるとみている。

27) オンライン仲介プラットフォーム指令に関する討議草案（the Discussion Draft for a Directive on Online Intermediary Platforms）、オンラインプラットフォームモデル準則（Draft Model Rules on Online Intermediary Platforms）、EU デジタルサービス法（Digital Services Act）など。

多様な利害関係を考慮しなければならないだろう。このような理由で、ヨーロッパでは依然としてこの問題をどう解決するかについての議論が続いており、今後もこの議論は続くものとみられる。つまり、解釈でプラットフォーム提供者に契約当事者に準ずる責任を帰属させることはとても難しいだろう²⁸⁾。したがって、プラットフォーム提供者を契約当事者（または契約当事者に準ずる者）とみて責任を帰属させる方法としては、立法による解決が最も望ましいだろう。

2. 結合契約（ソウル高等法院2020年12月11日宣告2019ナ2050756判決）

(1) 事実関係

運送業者である原告らは、Aトレーラー株式会社（以下、「Aトレーラー」という）とトレーラーを供給してもらう契約（以下、「本件各供給契約」という）を締結した。本件各供給契約の契約書は「車両売買契約書」というタイトルになっているが、トレーラーの車種、ブレーキ方式、色、タイヤ、ブレーキの種類などを選択または指定するようになっていて、トレーラーの価格やこれを一括払いまたは分割払いで支給するかどうかなどの支給方法に関する事項、割賦条件に関する事項などが記載されている（以下、原告らが本件各供給契約を締結したトレーラーを「本件各物品」という）。原告らは、「金融会社」である各当該被告らとの間で、本件各供給契約の代金支払いのために各該被告が原告らに本件各物品の代金を融資してこれを売主であるAトレーラーに支払い、その元利金を原告らが分割して返済することを内容とする割賦融資契約をそれぞれ締結した（以下、「本件各割賦貸出約定」という）。一方、本件各割賦貸出約定に使用された融資約款（以下、「本件各約款」という）第10条第1項第2号は、「売主が物品を約定した引渡の時までに債務者に引き渡さない場合には、（債務者は、）金融会社に対して分割金の支払いを拒否することができる」という抗弁権を定めながらも、同条の第4項は、「債務者が商行為を目的として割賦販売契約を締結した場合には、抗弁権を行使することができない」と定めていた。

一方、Aトレーラーは、2018年4月29日、実質的に廃業状態に至ることになり、原告らに本件各供給契約上の本件各物品を製作・供給する義務を履行しなかった。これを受けて、原告らは、被告に対する貸金債務の不存在の確認を求める訴えを提起した。1審は原告の請求を棄却し²⁹⁾、これに対して原告が控訴した。

(2) 判決要旨

原告らは、「本件各売買契約と本件各割賦貸出約定の経済的目的が、本件各物品の代金支給という点で同一である点などに照らして、本件各割賦貸出約定と本件各売買契約は、すべてが一つの契約であるような不可分の関係、すなわち結合契約の関係にあるため、原告らは、本件訴状の写しなどの送達を通じて、本件各売買契約と本件各割賦貸出約定をすべて取り消しまたは解除した。

28) もちろん、法院が当該事件が有する特殊な性質や他の事案との区別の必要性およびその論拠を忠実に提供すれば、解釈によってプラットフォーム提供者に対し契約当事者に準ずる責任を認めることが全く不可能だとみることもできないだろう。

29) ソウル中央地方法院2019.10.17.宣告2018ガハブ541634判決。

したがって、被告らは、本件各割賦貸出約定に基づき、割賦金の支払いを求めることはできない」と主張した。これに対してソウル高等法院は、「本件各供給契約と本件各割賦貸出約定は、契約当事者、契約締結日、契約目的がすべて異なる別個の契約である点、本件各割賦貸出約定が本件各供給契約による代金を納付するために締結されたものであっても、原告らは、Aトレーラーに直接その代金を支払うなど、別の支払方式を選択することができたため、本件各割賦貸出約定の締結が本件各割賦貸出約定の締結の条件になったとみることができない点、原告らがAトレーラー側の紹介で被告らと本件各割賦貸出約定を締結したようにみえるが、そのような事情だけでは上記、各契約が互いに不可分の関係にあるとみることができない点などを総合すると、本件各供給契約と本件各割賦貸出約定が一つの契約のような不可分の関係又は原告が主張するような結合契約の関係にあるとはいえない」と判断した。また、「原告らがAトレーラーに対して本件各供給契約の取消し又は解除を通知したとしても、それによって本件各割賦貸出約定まで一体として取り消され又は解除されたとはいえない」とした。

(3) 判決に対する検討

1) 結合契約の判断基準

韓国法では結合契約を規定する条文が存在せず、明文上これを判断する基準がない。反面、ドイツでは、古くから二つ以上の契約がある程度関連性があるときに、これらの契約間に相互影響を及ぼすことができるようにするための理論的議論があった。代表的なものとして、Teubnerのネット契約論(Netzvertrag, Vertragsnetze)³⁰⁾や構造契約(Rahmenvertrag³¹⁾理論が挙げられるが、このような理論的議論と既存の判例を受け入れ、2002年改正民法では、結合契約(verbundener Vertrag)を第358条に直接的に規定した。この条文は、物品等の購買契約と消費者消費貸借契約、すなわち信用契約の結合を認める要件として、特に「経済的一体性(Wirtschaftliche Einheit)」の存在などを求めている。したがって、ドイツ民法上の「結合契約(verbundener Vertrag)」が認められる要件を検討する必要があると判断される³²⁾。

特にドイツ民法第358条第3項では、結合契約が認められる要件として「経済的一体性」を挙げているが、経済的一体性を判断する基準は、訪問販売法上の物品の価格等を判断するにあたって参照すべき基準となりうる。経済的一体性の概念は、ドイツ連邦通常裁判所が発展させ、旧消費者信用法を経て現行のドイツ民法第358条につながった³³⁾。ドイツ連邦通常裁判所の表現によれば、

30) Gunther Teubner, Profitsharing als Verbundpflicht? Zur Weiterleitung von Netzvorteilen in Franchise-Systemen, Entscheidungsrezension zu BGH - Urteil vom 20. Mai 2003 - KZR 19/02 - BGH BB 2003, 2254; Reinhard Böhner, Vom Franchisevertrags-zum Franchisenetzwirkrecht, BB 2004, 119 ff. しかし、Claus-Wilhelm Canaris, Handelsrecht, 24. Aufl., 2006, S.314f. は、ネット契約論に否定的である。

31) Esser, Schuldrecht, 2. Aufl., 1960, S.63; Larenz/Wolf, Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Gesetzbuches, 9. Aufl., 2004, § 23 Rn.112は、構造契約は主たる契約(Hauptvertrag)を伴い、かつ補充する性質を有するものと評価する。

32) これについての説明は、Stefan Grundmann, Die Dogmatik der Vertragsnetze, AcP 207, 2007, 719 ff. を参照。

33) ドイツ民法第358条第3項は、いつ物品または役務提供契約と消費貸借契約が経済的一体性を有するものと認

「目的と手段の関係 (Mittel-Zweck-Verhältnis)」を超えて、二つの契約のうち一つの契約がなければ他の契約も締結されなかったり、それぞれの契約がその他の契約を通じてはじめて意味を持つほど結合していたりした場合に経済的一体性が存在するという³⁴⁾。ドイツ連邦通常裁判所の判例もまた、「二つの法律行為がある一つの法律行為がその他の法律行為がなければ締結されない程度に内的に結合」されているか、あるいは「各契約がその他の契約との関連性の中ではじめて意味を持つほど互いに結合」されているかどうかを通じて経済的一体性の可否を判断した³⁵⁾。特にその場合、消費者と契約を結ぶ契約主体の「人的同一性 (Personenidentität)」が重要な要件となる。

2) 人的同一性 (Personenidentität) と経済的一体性 (Wirtschaftliche Einheit)

経済的一体性概念はドイツ連邦通常裁判所が発展させた概念であり、判例によれば、目的と手段の関係を超えて二つの契約のうち、いずれか一つの契約がなければ他の契約も結ばれなかったり、それぞれの契約が結合対象となる他の契約を通じてはじめて意味を持つほどに一体となっている場合に経済的一体性が認められるという³⁶⁾。すなわち、「二つの法律行為は一つの法律行為が他の法律行為がない場合には締結されていない程度に内的に結合しているかどうか」を判断し、経済的一体性の有無を判断している。

ドイツ民法第358条第3項は、いつ物品または役務提供契約と消費貸借契約が経済的一体性を有するものと認められるかについて詳細な基準を設けていない。ところで、同項第2文では、「経済的一体性は、特に貸主と事業者の人的同一性がある場合や、貸主が信用契約の締結又は準備にあたり、売主の協力を利用した場合に認められうる」と規定している。すなわち、第2文の「特に」という表現によれば、この規定は経済的一体性についての規律例示を言及しながらも、他の状況においても経済的一体性が認められることを排除してはいない。ただし、例示された経済的一切の要件表示が満たされれば、その規律の中で経済的一体性が認められるだけでなく、例外がなければ覆せないように推定される。このような理由から、ドイツ民法第358条第3項第2文の充足の有無を先に検討することが経済的かつ有用である。例示された要件表示が肯定されるのであれば、問題となる事実関係が契約結合の基準を満たしているかどうかの判断が必要でなくなる³⁷⁾。

められるのかについて詳細な基準を設けていない。ところで、同項第2文では、「経済的一体性は、特に貸主と事業者の人的同一性がある場合や、貸主が信用契約の締結又は準備にあたり、売主の協力を利用した場合に認められうる」と規定している。すなわち、第2文の「特に」という表現によれば、この規定は経済的一体性についての規律例示に言及しながら、他の状況においても経済的一体性が認められることを排除してはいない。ただし、例示された経済的一体性の要求事項が満たされれば、その規律の中で経済的一体性が認められるというだけでなく、例外事由がなければこれを覆すことができないと推測される。このような理由から、ドイツ民法第358条第3項第2文の要件充足の有無を先に検討することが経済的かつ有用であることになる。例示された要求事項が肯定されるのであれば、問題となる事実関係が契約結合の基準を満たしているかどうか判断する必要がなくなる。Staudinger/Sibylle (2012), BGB § 358 Rn. 27.

34) MünchKommBGB/Habersack, 6. Aufl., 2012, BGB § 358 Rn. 36 f.

35) BGHZ 91, 341; BGHZ 95, 354.

36) 例えば, BGH, NJW 2004, 3332, 3333.

37) Staudinger/Sibylle (2012), BGB § 358 Rn. 27.

物品または役務の供給に関する契約と信用契約との間の経済的一体性は、特に事業者自身が消費者が負う反対給付の資金を貸与する際には直ちに認められるであろう。すなわち、物品または役務を提供する事業者と信用を供与する者に人的同一性がある場合には、両契約が結合したものと推定される³⁸⁾。

一方、物品または役務を供給する事業者と信用を供与する者との間に人的同一性がない場合にも経済的一体性が認められ、最終的に物品などの購買契約と消費者消費貸借契約が結合契約として扱われうる。例えば、販売者自らではなく第三者による資金調達が行われる場合でも、その信用供与者が消費者消費貸借契約の準備または締結にあたって販売事業者の協力を利用した際にも、経済的一体性が認められる（ドイツ民法第358条第3項第2文）。特別な事情がなければ、貸主と事業者が基本契約（Rahmenvertrag）を締結した場合がこれに該当する。しかし、必ずしもこのような基本契約が締結されるべきではない。一方、「協力」は、貸主と事業者との間の事実上の組織的、計画的、分業的共同作業で十分である³⁹⁾。例えば、協力は、事業者が信用供与者の契約書式を用意したり、事業者と信用供与者が同じ（販売）マーケティング組織を利用したりする場合に存在しうる⁴⁰⁾。消費者の視点からみて、信用供与者と売主が一つの当事者として、彼と対立することが決定的である。このような協力は継続的である必要はなく、即時的な一回性の協力であっても経済的一体性が認められる協りに該当しうる⁴¹⁾。重要なのは、貸主が、事業者が彼の領域内で営業活動をしていることを知った上で、これを利用することにある。もし、経済的一体性を認定するために、本条項の協力をこの程度に緩和して解釈しなければ、貸主が事業者の協力を利用することを事実上認めることが難くなるからである。もちろん、協力に対する事業者の動機に対して貸主が何ら反対しない場合、例えば事業者が貸主に本人の顧客を仲介することが貸主に何ら異議を申し立てることなくそのまま受け入れられる場合⁴²⁾は、本条項の協力を認めるにあたり、特に問題なく経済的一切が肯定される。しかし、ドイツ民法第358条第3項の協力には「強要された協力」が含まれないため、貸主は常に事業者の行動に対する認識を有していなければならない。したがって、消費者が貸主と消費貸借契約を締結するに至った背景として、消費者が事業者から万が一あるかもしれない融資可能性に関する情報を得て、これを契機に消費者本人が自ら貸主に依頼したことで消費貸借契約が成立したといった事情があった場合には、貸主には事業者の行動についての認識がないから、貸主が消費貸借契約の締結時に事業者の協力を利用したとは考えにくい⁴³⁾。

思うに、ドイツ法上、結合契約の判断の法理によれば、「原告らは、Aトレーラーに直接その代

38) 売買契約において資金の全部について信用が供与されるのか一部についてだけ供与されるのかは、経済的一体性を認める判断に大きな意味を持たない。

39) MünchKommBGB/Habersack (2012), BGB § 358 Rn. 38.

40) BGH NJW 2004, 2742.

41) OLG Köln NJW-RR 1995, 1008. を参照。

42) OLG Karlsruhe WM 2001, 245, 250.

43) BGH NJW-RR 1990, 1072 = WM 1990, 1234.

金を支払うなど、別の支払方式を選択することができたため、本件各割賦貸出約定の締結が本件各供給契約締結の条件になったとはいえない」という本判決の判断は、結合契約を狭く解釈しすぎた印象を与える。

IV. 結びにかえて

規範を定立することと規範を適用することは別問題である。前者は、普遍性を追求しながら立法的知性を通じて大きな跳躍（big jump）を試みる実践的理性の領域である反面、後者は、適切性を追求しながら小さな跳躍をすることができる判断力の領域といえる。立法者は、広範囲の裁量を有しているため、より多様な方策を活用して大きな見取り図（map）を描くことができる反面、解釈者は、法律という制約の下で、選択の幅が狭まらざるをえない。したがって、判例を分析してみることは、法院が時代精神に合致するように法律を解釈しているかどうかを確認することができるだけでなく、現行法の限界を発見し、立法が進むべき方向を提示することもできるという点で意義がある。

韓国の判例は、消費者が契約の内容などを決定したり確認したりする際に、事業者と比べて非合理的な決定を行っていることを認めている。このような理由から、最近韓国でも行動経済学的な観点から消費者契約法等が変化すべきであるとの主張が提起されている⁴⁴⁾。さらに、最近韓国では、複雑化している新種の契約とプラットフォーム取引の増加によって消費者の被害が拡大し、販売者以外にプラットフォーム提供者（運営事業者）の役割と責任を強化することが時代精神となって現れている。しかし、韓国の判例は、依然として、プラットフォーム提供者に契約当事者としての責任を認めることについて負担を感じているものと判断され、今後、この点に関する判例の立場は、実定法の改正がない限り、大きな変化を期待し難い⁴⁵⁾。もちろん、立法とは別に、今

44) 徐鐘喜「行動経済学的観点からの消費者法の改善方向」消費者法研究第7巻第4号（2021）172頁以下では、ヨーロッパ消費者法の行動経済学に対する関心等を紹介しながら、消費者法の改善方向を提示している。ヨーロッパでの議論については、A. TOR, Some Challenges Facing a Behaviorally-Informed Approach to the Directive on Unfair Commercial Practices, in T. Tóth (ed.), Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement, 2013, p.9 ff.; E. CIRIOLO, Behavioural Economics at the European Commission: Past, Present and Future, Oxera Agenda, 2011, pp.1-5; DG Sanco publicizes its use of behavioural economics on a dedicated webpage: http://ec.europa.eu/consumers/behavioural_economics/ を参照。

45) 2002年に制定された電子商取引法は、数度の一部改正を経たものの、市場の変化を反映していないという批判が継続的に提起された。つまり、デジタル経済の加速化、オンラインプラットフォームを中心とした取引構造の再編などを反映する必要があるが、現行の電子商取引法は、伝統的「通信販売」を前提に設計されているために、市場の変化によって多様化された取引類型を反映できずに規律体系も不十分だという点が指摘された。このような理由をもって、20代国会で議員立法（チョンジェス議員、議案番号16485）として全面改正案が発議されたが、議員立法方式の特性上、利害関係者の意見聴取が不十分だった点などの批判を前提にした強い反対にあい、撤回された。ところが、コロナ禍の長期化による非対面取引の活性化によって、オンライン流通市場が急成長し、それによる消費者保護の問題がクローズアップされ、再び電子商取引法の改正に向けた積極的な動きが現れた。まず、2020年6月22日、第6回反腐敗政策協議会で「デジタル公正競争政

後のプラットフォーム提供者、販売業者、消費者の間に相互に密接に結びついた一つの三者間契約が成立したことを認めて、プラットフォーム提供者が三者間契約の当事者に該当するとみて、共同契約者として責任を負わせる判決が登場することが予想される。

策」の細部課題に「電子商取引法」改正推進が報告され、その後、2020年10月に推進委員会が構成され、政府立法方式で改正作業が行われており、業界・消費者団体・専門家・自治体などとの懇談会などを通じて多様な意見を整理した後、2021年電子商取引法全面改正案が設けられた。改定案に関する紹介と詳細な分析は、消費者法研究第7巻特別号（韓国消費者法学会、2021）に掲載されている多数の論文を参照。

