

研究ノート

## 社会・経済のデジタル化と消費者保護

——「アマゾン・ダッシュボタン」による注文の法的問題と  
ドイツ裁判所の違法判決をめぐる議論——

古 谷 貴 之

### I はじめに

オンライン通販会社アマゾン（Amazon.co.jp）は2019年8月2日付けの会員向けメールで、いわゆる「アマゾン・ダッシュボタン（Amazon Dash Button）」を介した商品のオンライン販売サービスを終了する旨の通知を行った。「ダッシュボタン」とは、アマゾンが販売する商品を注文するために用いるボタン式の小型端末のことである。<sup>(1)</sup>顧客はアマゾンのオンラインショップで「サントリー天然水」や「アタック」などの個別のダッシュボタンを購入し、それを例えば自宅の冷蔵庫や洗濯機に取り付ける。そして飲料や洗剤がなくなりかけた時に顧客がダッシュボタンを押すと、Wi-Fi経由で商品が注文・配達される仕組みになっている。ダッシュボタンは2015年9月にアメリカで最初に導入され、その後、イギリス・ドイツ・フランス・オーストリア・ベルギー・イタリア・スペインなど世界各地で利用されるようになった。日本でも2016年12月5日からサービスの提供

---

(1) ダッシュボタンを利用できる顧客は、アマゾンの「プライム会員」に限定される。プライム会員になると、アマゾンのオンラインショップで500円（税込み）のダッシュボタンを購入することができる。その後、実際にダッシュボタンを使って商品を購入したときに、同額（500円）が差し引かれるため、ダッシュボタン自体は実質的に無料で手にすることができる仕組みになっている。2019年6月時点では、サントリー天然水、ウィルキンソン、コカ・コーラ、アタック、エリエールなど、豊富な種類の商品をダッシュボタンで購入することができた。

が開始された<sup>(2)</sup>。しかし、現在では、冒頭に述べたとおり、ダッシュボタン  
経由での商品の販売サービスは終了している<sup>(3)</sup>。

社会・経済のデジタル化に伴い、商品の購入方法や消費者の消費行動が  
大きく変化している。いまや USB メモリサイズのボタンを押すだけで日  
用品を購入できる時代が到来した。ダッシュボタンのような革新的アイ  
ディアとそれを支えるデジタル技術は、われわれのライフスタイルを変革  
する可能性を秘めている。

ところで、ダッシュボタンのサービス終了が決定される約 1 年前に、ド  
イツでは、ダッシュボタンの「違法性」をめぐる一連の裁判が社会の耳目  
を集めた。ミュンヘン地方裁判所は 2018 年 3 月 1 日、ダッシュボタンが  
消費者の権利を侵害し違法であるとする注目すべき判決を下した。また、  
2019 年 1 月 10 日には、ミュンヘン上級地方裁判所も同じくダッシュボタ  
ンの違法性を認めた。

両裁判所において、アマゾン・ダッシュボタンはなぜ「違法」と判断さ  
れたのか。本稿は、ドイツにおけるアマゾン・ダッシュボタンをめぐる裁  
判の検討を通じて、今後、わが国において「社会・経済のデジタル化と消  
費者保護」のあり方を考えていく際の一つの視座を得ることを目的とする。

## II アマゾン・ダッシュボタンをめぐる裁判

### 1 事案の概要

ダッシュボタンの違法性を最初に指摘したのは、ドイツ・ノルトライン

---

(2) 日本経済新聞『「アマゾンダッシュボタン」日本上陸 食品など簡単注文』(2016.12.5)  
([https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ05I2T\\_V01C16A2TI5000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ05I2T_V01C16A2TI5000/)) (最終アクセス  
日：2019 年 9 月 25 日)

(3) アマゾンによれば、サービス廃止の背景には、Alexa での音声ショッピングや商品の自  
動再注文サービス (Amazon Dash Replenishment)、定期おトク便やバーチャルダッシュ  
などの他のサービスが充実してきたという事情があるようである。

(4) アメリカでは 2019 年 2 月末をもってダッシュボタンのサービス終了が決定された。日  
本を含む全世界において 2019 年 8 月末をもって終了するとのことである。

= ヴェストファーレン州の消費者センター（Verbraucherzentrale NRW）であった。NRW によれば、ダッシュボタンを介した契約締結は、次の三つの観点から、ドイツの消費者保護法に抵触するという。

(1)電子商取引においては「ボタンを押すことで支払義務を伴う注文が行われる」旨の表記をすることが事業者に義務付けられており、ダッシュボタンもインターネットを介して注文を行う電子商取引であるため、事業者（アマゾン）はこの義務を果たさなければならない。しかしアマゾンはこの義務を果たしていない。

(2)事業者（アマゾン）は、電子商取引で契約を締結する際に、製品の総額やその基本的な性質など顧客にとって重要な情報を注文前に提供しなければならない。しかし、実際にはこうした情報はダッシュボタンを押して「注文した後」にアマゾンアプリ経由で顧客に送信されるようになっている。

(3)ダッシュボタンを押す前に商品価格や配送費用が変更されていることがある。アマゾン・ダッシュボタン規約にはその旨が記載されている。しかも規約によれば、アプリを通じて顧客に価格変更が通知されるのは「10%以上価格が上がった」場合のみであり、それ以外の場合には通知もされない。また、アマゾンは商品の取り扱いができない場合に代替品を用意している。それは同じメーカーの製品ではあるが、容量が多少異なることもあるとされている。これらの規約の内容はドイツ約款法に照らして違法である。

原告 NRW は、被告 Amazon EU S.a.r.l（アマゾンのルクセンブルク法人。ドイツ・ミュンヘンに支店を置く。）に対し、ダッシュボタンを介した商品の販売および違法な規約の使用の差止めを求める訴えを提起した。なお、本件では国際私法上の問題——ミュンヘン地裁に国際裁判管轄および土地管轄が認められるかどうか——も争点となったが、本稿ではこの問題

---

(5) 結論のみを述べると、ミュンヘン地裁は、ダッシュボタンを用いた取引が民事及び商事事件における裁判管轄並びに裁判の承認及び執行に関する規則（EuGVVO）7条2項の「不法行為地」及びローマⅡ規則（ROM-Ⅱ-Verordnung）6条1項に基づく「集合的利益の侵害」に該当することを根拠にミュンヘン地裁の国際裁判管轄を認め、さらに本件事件と

には立ち入らない。本稿は、もっぱらダッシュボタンと消費者保護との関係について検討する。

## 2 争点

本件では、まず、①ダッシュボタンが通信販売における事業者の消費者に対する特別な義務を定めるドイツ民法 312j 条（ドイツ民法については、以下「BGB」と表記する。）に適合するかどうかが問題となる。さらに、②アマゾンダッシュ利用規約が「透明性の原則」を定めた BGB307 条の規定に適合するかどうか問題となる。

BGB312j 条（消費者に対する電子商取引における特別な義務）および同 307 条 1 項は、次のとおり規定する。

BGB312j 条（消費者に対する電子商取引における特別な義務）

(1)事業者は、消費者との間で電子商取引をするためのウェブサイト上で、第 312i 条第 1 項に基づく情報に加えて、配達制限の有無及び認められる支払方法について、遅くとも注文が行われる際に、明確に情報を提供しなければならない。

(2)事業者は、事業者の有償での引渡しを対象となる電子商取引における消費者契約において、消費者に対し、民法施行法第 246a 条 §1 第 1 項第 1 文第 1 号、第 4 号、第 5 号、第 11 号及び第 12 号に基づく情報を、直接に、消費者が注文

、裁判所との間に密接な関係性が認められるとしてミュンヘン地裁の土地管轄を認めた (LGMünchen I, Endurteil vom 01.03.2018 – 12 O 730/17.)。

### (6) ドイツ民法第 312i 条（電子商取引における一般的な義務）

(1)事業者が商品の引渡し又はサービスの供給に関して契約を締結する目的でテレメディアを使用する場合（電子商取引契約）、事業者は、顧客に対し、以下の各号に掲げることを行うものとする。

1. 顧客が注文を送信する前に入力エラーを認識し修正できる、適切な効果的かつアクセス可能な技術的手段を提供する。
2. 民法施行法第 246c 条〔電子商取引契約における情報提供義務〕で定められた情報を適時に注文が送信される前に明確かつ分かりやすい方法で提供する。
3. 注文の受領を遅滞なく電子的手段により確認する。
4. 契約締結の際の一般取引条件を含む契約条件を取得し、再現可能な形で保存する機会を提供する。

第 3 号の意味での注文及び受領確認は、対象となる当事者が通常の状況下において呼び出すことができるときに、受領されたものとみなされる。

(2)～(3)（省略）

### (7) 民法施行法第 246a 条（営業所外で締結された契約及び通信契約における情報提供義務）

をする前に、明確かつ分かりやすく、目立つ方法で、提供しなければならない。

(3)事業者は、消費者が自己の注文で支払義務を負うことを明確に確認できるように、前項に従い、契約における注文状況を調整しなければならない。ボタンを介して注文が行われるときは、第1文に基づく事業者の義務は、このボタンが「支払義務を伴う注文」と異なる方法で又はそれに相当する明確な表示で明確に判読できる形で書かれている場合にのみ果たされる。

(4)第2項に基づく契約は、事業者が前項に基づく義務を果たした場合にのみ成立する。

(5)第2項から前項までの規定は、当該契約がもっぱら個別的な通信によって締結されるときは、適用しない。第1項及び第2項に基づく義務は、金融サービスを行うウェブサイト及び金融サービス契約については、適用しない。

#### BGB307 条（内容規制）

(1)約款の条項は、信義誠実の要請に反して約款使用者の契約相手方を不当に不利益に取り扱うときは、無効とする。不当な不利益は、当該条項が不明確かつ理解しにくいことから生ずる。

(2) - (3)（省略）

ㄨ - 金融サービスを除く)

#### §1 (情報提供義務)

(1)事業者は、民法第312d条に基づき、消費者に対し、以下の各号に定める情報を提供する義務を負う。

1. 通信手段並びに商品及びサービスについて適切な範囲で、商品又はサービスの基本的な性質

2 - 3. (省略)

4. あらゆる税金及び料金を含む商品又はサービスの総額、商品又はサービスの性質上価格が事前に計算できない場合には価格の計算方法、場合により追加の運賃、配送料、送料、その他のあらゆる費用、この費用が合理的にみて事前に計算できない場合には当該費用が生じる可能性があるという事実

5. 期限の定めのない契約又は定期契約の場合には、総額；これには、清算期間ごとに発生した総額、及び当該契約に対して固定額が請求される場合には月額総費用も含まれる。総費用が合理的にみて事前に計算できない場合には、価格の計算方法を示さなければならない。

6 - 10. (省略)

11. 該当する場合には、契約の期間、又は、期限の定めのない契約若しくは自動更新契約における解約の条件

12. 該当する場合には、契約に基づく消費者の義務の最短期間

### 3 ミュンヘン地方裁判所 2018 年 3 月 1 日判決

ミュンヘン地方裁判所は、ダッシュボタンは「注文品とその価格について十分に情報を提供していない」として、ダッシュボタンを用いた電子商取引は BGB312j 条に違反すると判示した。

第一に、同裁判所は、BGB312j 条 3 項違反を指摘する。この規定によれば、事業者は、消費者が注文をする際に、その注文により「支払義務が生じること」を明確に確認できるようにしなければならない。被告（アマゾン）はこの規定を遵守していないという。<sup>(8)</sup> 第二に、同裁判所は、BGB312j 条 2 項違反を指摘する。この規定によれば、事業者は消費者に対して契約上の重要事項（製品の基本的な性質や総額など）について、明確かつ分かりやすく、目立つ方法で、消費者が「注文をする前に」情報を提供する義務を負う。被告（アマゾン）はこの情報提供義務を果たしていないという。<sup>(9)</sup>

また、同裁判所は、「アマゾンは商品内容を変更する権利および代替品を配送する権利を有する」<sup>(10)</sup> 旨を定めたアマゾンダッシュ利用規約が BGB307 条 1 項 1 文及び 2 文（「透明性の原則」）<sup>(11)</sup> に反すると判示した。

アマゾン側はこの判決を不服とし、控訴した。

### 4 ミュンヘン上級地方裁判所 2019 年 1 月 10 日判決

ミュンヘン上級地方裁判所は 2019 年 1 月 10 日、アマゾン側の控訴を棄却する判決を言い渡した。<sup>(12)</sup> ミュンヘン上級地方裁判所も、ミュンヘン地方

---

(8) LG München I, Rn. 142-152.

(9) LG München I, Rn. 153-163.

(10) Vgl. Amazon Dash Replenishment Nutzungsbedingungen.; お客様の注文時において当該注文商品の提供ができない場合、同種の商品かつ同一ブランドの適切な代替品（たとえば、容量が若干異なるなど）をもってお客様の注文を処理させていただくことをお客様は Amazon に許可するものとします。Amazon.co.jp の「Amazon Dash 利用規約」も参照。

(11) LG München I, Rn. 164-194.

(12) OLG München, 10.01.2019 - 29 U 1091/18; 参考文献として、Daniel Bohne, „Dash Button“ von Amazon verstößt gegen Fernabsatzrecht, GRUR-Prax 2019, 363; Karsten Müller, OLG München: Verbraucherrechtsverstoß auf Knopfdruck-Dash Button die

裁判所と同様に、ダッシュボタンを用いた注文が BGB312j 条 2 項および同条 3 項、並びに、BGB307 条 1 項 1 文及び 2 文に違反するとした。

同裁判所によれば、第一に、被告（アマゾン）は、BGB312j 条 3 項に基づいて、消費者が支払義務を負うことを明確に確認できるようにしなければならない。しかし、被告（アマゾン）は、消費者がダッシュボタンのボタンを押して注文する際に支払いの義務が生じることを明確に確認できるようにしていないため、この規定を遵守していない。<sup>(13)</sup>

第二に、電子商取引において消費者契約を締結する場合、事業者は、BGB312j 条 2 項に基づいて、消費者が注文をする前に、商品の基本的な性質ないし商品の総額（民法施行法 246a 条を参照）を明確かつ分かりやすく目立つ方法で提供しなければならない。しかし、ダッシュボタンを使用する前にショッピングアプリでダッシュボタンをセットアップする際に関連情報が通知されるとしても、個別の注文の前に関連情報の通知が行われるわけではないため、BGB312j 条 2 項の要件は充たされない。また、消費者が注文前にショッピングアプリを介して直接に関連情報を取得できるという事実があるとしても、十分ではない。なぜなら、このアプリが起動していなくてもダッシュボタンを押すだけで注文をすることができてしまうからである。消費者は、スマートフォンのアプリを介して商品の基本的な性質や総額の表示を見ることなく注文できることになる。<sup>(14)</sup>

第三に、アマゾンダッシュ利用規約に関しても、同裁判所は、「アマゾンは商品内容を変更する権利および代替品を配送する権利を有する」旨を定めた同規約の内容は代替品を提供できる場合を一方的に被告の判断に委ねるものであり、顧客の利益を考慮していないため、BGB307 条 1 項 2 文の透明性の要請に反し、無効であるとした。<sup>(16)</sup>

---

↘ Zweite, VuR 2019, 429. も参照。

(13) Vgl. OLG München, Rn. 67-70.

(14) Vgl. OLG München, Rn. 71-75.

(15) 前掲注 (10) を参照。

(16) Vgl. OLG München, Rn. 76-84.

ミュンヘン上級地方裁判所は、上記のとおり判示し、被告（アマゾン）の控訴を棄却した。同裁判所は被告（アマゾン）側の上告を許可しなかったが、被告（アマゾン）側はこの判断を不当とし、上告不許可に対する異議申立てを行った。しかし現在、本件は上告審（ドイツ連邦通常裁判所）には係属していないようである。

### III 検討

アマゾン・ダッシュボタンをめぐる法的論点はいくつかある。本件では、裁判管轄の問題、情報提供義務違反の有無、そしてアマゾンダッシュ利用規約の条項の不当性が問題となった。以下では、とくに情報提供義務違反の問題を検討する。また、この問題を検討する前提として、アマゾン・ダッシュボタンを介した契約がどのように締結されるのかについても簡単に確認しておきたい。

#### 1 ダッシュボタンによる注文——「契約の締結」

契約は、一般に、申込みと承諾の意思表示の合致によって成立する。わが国と同様にドイツでもこの契約成立に関する基本枠組みが妥当する。ただ、ダッシュボタンを介した契約については、いつ申込みと承諾が行われるのかが明瞭でない。そこでまず、ダッシュボタンを介した契約はどのように締結されるのかについて確認したい。<sup>(17)</sup>

まず、アマゾンのサイト上で行われる「ダッシュボタン」の提供は、「申込みの誘因」と解される。消費者がパソコンやスマートフォンを使ってアマゾンのサイトからダッシュボタンを注文すると（これが「申込み」となる。）、アマゾンから購入申込みの確認を行うメールが配信され、その後、消費者に「ご注文の発送」を知らせる電子通知が届く。この「ご注文の発

---

(17) Vgl. Christina-Maria Leeb, Rechtskonformer Vertragsabschluss mittels Dash Button?, MMR 2017, 89; Cyril Hergenröder, Die Vereinbarkeit sogenannter „Dash Buttons“ mit den zivilrechtlichen Regelungen zum E-Commerce, VuR 2017, 174.

送」の電子通知がアマゾンの「承諾」の意思表示と解され、この時点で「ダッシュボタン」の売買契約が成立する。<sup>(18)</sup>

次に、ダッシュボタンの購入後、消費者は、スマートフォンで「アマゾンアプリ」をダウンロードし、ダッシュボタンをセットアップする。そして、ダッシュボタンを Wi-Fi ネットワークに接続した状態でボタンを押すことで商品の注文が行われる。この時に、消費者による商品の「申込み」が行われたものとされる。そして、アマゾンから商品の購入申込みの確認を行うメールが配信された後、消費者に商品の「ご注文の発送」を知らせる電子通知が届く。この「ご注文の発送」の電子通知が到達した時にアマゾンの「承諾」の意思表示があったものと認められる。したがって、この時点で「商品」の売買契約が成立する。<sup>(19)</sup>

上記のとおり、契約成立の一般原則に従って「ダッシュボタン」および「商品」の売買契約は成立する。しかし、ダッシュボタンを介した商品の売買契約については、さらに電子商取引の特別規定が遵守されているかどうかを確認しなければならない。というのも、電子商取引における事業者の特別な義務を定める BGB312j 条（とりわけ第 3 項）の要件が充たされない場合、同条 4 項に基づいて契約の成立が否定されるからである。

## 2 電子商取引における事業者の消費者に対する特別な義務

そこで次に、事業者（アマゾン）が BGB312j 条 2 項および同条 3 項が要求する特別な義務を遵守しているかどうかを検討する。ダッシュボタンを用いて商品の売買契約が締結される場合、①事業者は、消費者に対し、「契約上の重要事項（製品の基本的な性質や総額など）」について、「明確かつ分かりやすく、目立つ方法で」、消費者が「注文をする前に」情報を提供しなければならない（BGB312j 条 2 項）。また、②事業者は消費者が注文

---

(18) Vgl. Leeb, MMR 2017, 89 f.; Hergenröder, VuR 2017, 174 f, 178.

(19) Vgl. Leeb, MMR 2017, 89 f.; Hergenröder, VuR 2017, 174 f.; アマゾン利用規約 (AMAZON.DE ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN) (Amazon.co.jp 利用規約) も参照。

をする際にその注文により「支払義務が生じること」を「明確に確認」できるようにしなければならない(BGB312j条3項)。パソコンやスマートフォンから注文する通常のインターネット通販の場合には、ウェブ画面上で注文確認ボタンの近くに製品情報や支払義務が表示されるので大きな問題は生じない。この場合、通常であれば、BGB312j条2項および同条3項の要件が充たされ、契約が有効に成立する。しかし、ダッシュボタンにはディスプレイが備わっていないため、ダッシュボタンに製品情報や支払義務が表示されることはない。そこで、ダッシュボタンを介して締結される契約について、BGB312j条2項および同条3項の要件が充たされるかどうかが問題となる。

この点、アマゾンが主張するように、消費者がダッシュボタンをセットアップする際にスマートフォンにインストールしたアマゾンアプリに製品情報や支払義務が明確に表示されることを考えると、ダッシュボタンは上記の各規定を遵守しているともいえそうである。しかし、ドイツの裁判所は、このアマゾンの主張を容れなかった。ミュンヘン地裁および同上級地裁によれば、アマゾンアプリに製品情報や支払義務が明確に表示されるとしても、それはボタンを押した「後」のことであるから、「注文する前」に事業者が消費者に対して製品に関する重要な情報を提供し、また支払義務が生じることが明確に認識させなければならないと定める BGB312j条2項および同条3項の規定は遵守されないという。また、クリストフ・ブッシュ教授が指摘するように、ダッシュボタンはスマートフォンの電源がオフになっている場合でも機能する<sup>(20)</sup>。この場合、消費者は——スマートフォンの電源を入れない限り——事後的にも製品情報や支払情報にアクセスすることができない。

結果として、ドイツの裁判所が述べるとおり、BGB312j条3項に照らすと、ダッシュボタンを介した商品購入において、アマゾンは、同条項が

---

(20) See, Christoph Busch, Case Note: Does the Amazon Dash Button, Violate EU Consumer Law?, p. 80.

定める特別な義務を果たすことができない。したがって、同条4項に基づき、ダッシュボタンを介した商品の売買契約は成立しないという結論が導かれる。<sup>(21)</sup> 売買契約は成立していないのであるから、顧客は商品が配達されても当該商品を受領する義務を負わない。<sup>(22)</sup>

#### IV おわりに

アマゾン・ダッシュボタンをめぐる裁判から、何を読み取ることができるか。ドイツの裁判所は、事業者・消費者間の電子商取引におけるイノベーションの道はBGBの特別な消費者保護規定を遵守する場合にのみ開かれることを明らかにした。わが国では、ドイツのような高い水準で事業者と消費者との間の電子商取引を規制する法令上の規定は存在しない。したがって、わが国においてダッシュボタンによる商品の注文が違法であるとか、それに基づく売買契約が直ちに無効になるとはいえない。しかし、わが国においても、ドイツと同様に、技術革新に伴う商品販売手段の多様化と消費者保護のあり方に関する議論は今後ますます重要になると思われる。<sup>(23)</sup> 発展し続けるデジタル化の時代に消費者法が追いついているどうか。不断の検証が求められる。

\* 本稿は、科研費（若手研究（B）研究課題番号 17K13656）による研究成果の一部である。

---

(21) Vgl. auch Leeb, MMR 2017, 89, 91.; Hergenröder, VuR 2017, 174, 178.

(22) ただし、商品の配達を申込みとみなし、消費者が当該商品を受領すれば、この時点で消費者による黙示の承諾が認められ、契約は有効に成立する（Vgl. Leeb, MMR 2017, 89, 91.）。

(23) 日本においてこの問題を考える際には、そもそもドイツ法（BGB）における消費者保護規定の内容や消費者保護水準が適切かどうか、サービス・イノベーションを不当に阻害するものとなっていないかという観点からの検証も必要になるだろう。