

ビジネスパーソンのための アメリカ・カリフォルニア法実務講座

〈その6〉アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題 — 売買契約と商法(1) —

第63回

下田 範幸*

はじめに

日本でもそうだが、アメリカにおいて、なんらかの商品を販売するビジネスを行う場合には、以下のような様々な活動（網羅しきれないが）の全部または一部を行うことになる。

- ①商品の開発とデザイン
- ②トレードマークの選定
- ③商品の製造
- ④商品の宣伝、マーケティング
- ⑤顧客からの商品に対する問い合わせに対する対応
- ⑥価格設定
- ⑦見積もり (quotation) の提出
- ⑧価格交渉
- ⑨競合相手との競争
- ⑩注文 (purchase order) の受領
- ⑪注文受領確認 (confirmation)
- ⑫商品の配達
- ⑬請求書 (invoice) の送付
- ⑭代金の回収 (collection)
- ⑮商品に対するクレームへの対応

以上のような活動にはそれぞれ法律上の意味があり、法律問題が発生する可能性がある行為である。たとえば、①の「商品の開発」において新しい発明を行えば、特許出願をすることを検討することになり、場合によると、特許出願はしないで、トレードシークレットとして維持したほうが良い、というような法律上の判断が

必要になる。開発の対象がソフトウェアなどであれば、著作権の問題となる。②のトレードマークの選定においては、使用したいトレードマークが他社によって使われていないか等の調査を行い、商標登録の手続きを取る必要が出てくる。④から⑭までの一連の流れは、商品の売買契約の締結から実行までであり、当事者の合意内容がどのような契約を構成するか、契約法の問題であるとともに、合意がない事項について商法上どのような権利義務関係になるかの問題となる。⑥の価格設定、⑧の価格交渉および⑨の競合相手との競争では、antitrust（独占禁止法）違反を避けるための注意が必要となる。⑩の商品の製造、および⑮の商品に対するクレームへの対応に関しては、製造物責任が重要な問題となる。⑬の請求書の送付および⑭の代金の回収では、債権回収のための活動が必要となり、その過程で相手方が破産手続きを開始する事態が発生することもあり、債権保全の方策（担保権の設定）を当初から採用していたかで大きな差が出てくることになる。

以上のように、商品の製造販売のビジネスに従事する過程で、様々な法律分野の問題が発生する可能性がある。それを整理すると以下のような法律分野が関係してくるのである。

- ①知的財産権法 (intellectual property)
- ②売買契約と商法 (sales contract and commercial)
- ③独占禁止法 (antitrust)
- ④製造物責任 (product liability)
- ⑤債権回収 (collection)

*しもだのりゆき、日本国及びカリフォルニア州弁護士

⑥担保権 (security/collateral)

⑦破産法 (bankruptcy)

上記に列挙した法律分野のうち、①の知的財産権法は、すでに、特許、著作権、トレードマーク、トレードシークレット、およびライセンス契約について、以前に取り上げ、それぞれの基礎的知識を詳細に解説したので、バックナンバーを参照していただくこととし、今回は②以降の各法律分野の実務的な解説をしていくことにする。まずはじめは、②の売買契約と商法である。

1 売買契約と商法 (Sales Contract and Commercial Code)

a 売買契約の基本 (Basics of Sales Contract)

本シリーズでは、できるだけ法律の教科書に書いてあるようなことの説明は避けるようになってきたが、この売買契約に関しては、ちょっとだけ、教科書的な説明から始めることにする。それは、その後の商品売買をめぐる法律問題の理解に不可欠なことだからである。

売買契約に限らず、アメリカ法におけるすべての契約の成立基本要件は以下の3つである。

①申し込み (offer)

②承諾 (acceptance)

③対価 (consideration)

申し込みと承諾によって、合意 (agreement) が成立する。ここで、問題になるのは、事実上のビジネス行為のどれが、「申し込み」と判断されるのか、「承諾」と判断されるのかである。たとえば、上記に列挙したとおり、売買契約をめぐるビジネス活動には様々な段階がある。④商品の宣伝、マーケティング、⑤顧客からの商品に対する問い合わせに対する対応、⑦見積もり (quotation) の提出、⑧価格交渉、⑩注文 (purchase order) の受領、⑪注文受領確認 (confirmation)、および、商品の配達などである。そのどの段階で「申し込み」があり、どの段階で「承諾」があったのかは、必ずしも明確でない場合も少なくない。その判断しだい

で、どの時点で売買契約が成立したかが変わってくるのであるから、重要である。たとえば、見積書の提出が「申し込み」であるとすれば、それに対する注文書の提出が「承諾」となり、⑩の注文書の受領の段階で売買契約が成立したことになる。他方、もし注文書の提出が「申し込み」であれば、⑪の注文受領確認が「承諾」となって、その時点で売買が成立したことになる。この場合には、見積もりの提出は「申し込み」ではなく、「申し込みの誘引」の段階ということになる。なんだかずいぶん細かいことを言っているようであるが、どの段階で売買契約が成立したかはきわめて重大な問題になる場合がある。たとえば、どの段階で契約を解消できるか、という問題がある。当然のことながら、契約が一旦成立したら格別な合意がない限り解約はできないが、契約の「申し込み」はしたが、相手から「承諾」がなされていない段階では、「申し込み」はいつでも撤回できることになっている。

実際に相談を受けたことがある例であるが、ある食品の製造会社が、ある顧客から、Emailである食品の製造販売の注文を受けたので、早速その食品の原料の調達の手配をしたところ、直後にその顧客から注文の取り消しの連絡が入ったということであった。すでに原料の購入の手配をしてしまい、今からそれを解除することができないので、その顧客に責任追及できるか、というのが相談事項であった。詳しく事情を確認していくと、Emailでの注文の連絡に対して、その会社は格別な返事をしないで、原料の調達の手配をしてしまった、ということが判明した。このような場合、顧客の注文が契約の「申し込み」に当たると考えられるが、それに対してその会社は、「承諾」する趣旨の何らの意思表示なしに、原料の調達を行ってしまったのである。どこにも「承諾」がない事案であり、したがって、契約が成立したとは言えず、契約成立前の「申し込み」の撤回があったので、契約は成立しておらず、顧客に対する責任追及はできないということになってしまったのである。したがって、「申し込み」と「承諾」の事実は

明確に記録に残る形で意思表示をしておかないと重大な損失を発生する危険性がある。ただ、明確な「承諾」という意思表示をしていなかった場合でも、相手の「申し込み」に対して、自分がその契約の成立を前提にして原材料を購入したり、製造を開始したりしたことを何らかの方法で相手方が知っていた場合で、知っていながら、相手方がすみやかに「申し込み」の撤回をしなかったような場合には、損害を発生させるような段階での「申し込み」の撤回は許されず、契約は、原材料の購入の事実を相手方が知った時点で成立したと解釈される場合もある。したがって、明確な「承諾」をしていなかったような場合でも、具体的な事実関係次第で相手に対する責任追及をできることも少なくない。このような場合に限らず、一見法律上権利の主張が困難と思われる場合でも、法律というのは例外が大変多い分野であるから、すぐにあきらめることなく、弁護士に具体的な状況を説明して判断してもらうべきである。

次に、契約成立の第三の要件である「対価」(consideration)について説明する。この対価というのは、日本法においては契約の成立要件として必要とされていないものであるから、アメリカ法特有のものとして理解し、注意する必要がある。アメリカ法においては、契約というものは、当事者双方が対価を出し合うものであることが必要であり、一方当事者だけが義務を負い、他方がそれに対してなんらの対価を払わないような合意は、契約として成立しないと考えられている。日本にも近い例はあり、たとえば、一方的な贈与契約のような、一方当事者がなんらの対価も求めず、相手方に何らかの価値を譲渡する約束をする契約の場合は、書面による契約でないかぎり取り消し可能となるが、アメリカの場合には、対価のない契約は書面があっても初めから無効である。本稿でテーマにしているのは、売買契約であり、商品に対して代金を払ってもらう契約であるから、この対価の要件を満たすものになっているのは明らかであり、問題には通常ならない。ただ、既存の売買契約を訂正 (amendment) するときに、一

方当事者の義務だけを追加するような場合には、追加された義務に対する他方当事者の対価が何なのかを検討して訂正契約書 (amendment agreement) に明示しておかないと、訂正契約書は無効である、という主張が出てくる余地があるので注意が必要である。

売買契約ではないが、この対価については以下のような場合に実際に問題になる。たとえば、会社が従業員を解雇するような場合に、その従業員に、会社に対して一切の責任追及をせず裁判を起こさないことを約束してもらう書面 (release と呼ばれる。) にサインをしてもらいたいと考えることは珍しくない。そこで、release を作成して退職していく従業員にサインしてもらうことになるが、単に従業員に裁判を起こしません、という従業員からの一方的な約束を記載した release にサインをさせても、それは無効になる。会社側はなんらの対価を払っていないからである。裁判を起すと言う権利を放棄させ、裁判を起こさないという義務を従業員に課す契約を締結するためには、会社側も和解金の支払いなどの対価を払う必要がある。それでは、その従業員との雇用契約書で、会社が約束している退職金を支払うことと引き換えに release にサインを求める、ということではどうか。退職金を支払ってもらいたかったら release にサインしなさい、と迫る方法である。これでも無効になる。なぜならもともと支払い義務のある金銭を支払うことは、従業員から裁判を起こさない、という新たな義務を課すことに対する対価にはならないからである。あらたな対価 (プラスアルファの支払い金額等) を約束しなければならない。もし、雇用契約で約束する退職金自体を release 成立のための対価にしたいのであれば、退職金の支払いを約束する雇用契約書自体で、退職金の支払いの条件として従業員には release に署名する義務があると記載して、退職金の支払いが release の対価になることを明示しておく必要がある。

売買契約の話に戻る。申し込みと承諾によって合意が成立するためには、当然、何についての申し込みと承諾かが特定される必要がある。

売買契約の場合は以下のような基本条件についての合意があることが必要である。

- ①対象商品の特定 (description of goods)
- ②商品の数または量 (quantity)
- ③商品の配達の間と場所 (time and place of delivery)
- ④価格 (price)
- ⑤支払時期および方法 (payment term and method)

契約が成立するという事は、その契約に基づく合意内容を法律上相手に強制できるということの意味する。そして、強制するために、合意内容が具体的に明確である必要がある。したがって、上記のような基本的な契約内容が明確になっていない契約は無効となる。ただ、書面上明確になっていなくても、その当事者間の従来の取引の歴史や、その業界の慣習から特定可能であれば、有効な契約と解釈されるので、これも場合によることになる。

ところで、ちょっと話が脇にそれるが、前から説明したいと思っていたことがある。上記の「支払い時期の条件」のことを英語では payment term というが、日本のビジネスパーソンが、支払い時期の条件を意味する言葉として、支払いサイト、payment site (or sight) という言葉を使っているのを何度か聞いたことがある。この支払いサイトというのがどこから来たのか分からないのであるが、アメリカ人には通用しない英語であることに注意が必要である。Payment site は60日というような話が依頼者から出た時に、その場では前後関係から意味を理解できたのであるが、そのような英語を聞いたことがなかったので、後に、アメリカ人弁護士に確認したところ、聞いたことのない英語で意味不明ということであった。英語の法律用語にはこのような言葉はないのである。アメリカ人とのビジネスで、「支払い時期の条件」を意味したいときには、payment term を使ったほうがよい。

英語の間違った使用という話がでたので、ついでに説明するが、日本人のビジネスパーソンが頻繁に使う英単語のひとつとして、スキーム

という言葉がある。英語では、scheme である。「現在検討中のビジネススキームの説明をいたします。」というように使われ、ビジネス・プラン (business plan) とかビジネス・ストラクチャー (business structure) のことを意味する言葉として、使われている。これは、必ずしも英語として間違っているわけではなく、アメリカ人の中にも同じように使う人もいるので、一切使うべきでないと言いつもりはないが、このschemeという言葉には、実は、「悪企み」、「怪しい計画」、というようなニュアンスがついているので、本来避けたほうが良い言葉である。Business scheme について検討する、などというと、まるで違法なビジネス活動を計画しているかのような印象を与える可能性があるのである。

さらに脇道にそれるが、もうひとつついでに思いついた英単語の誤用問題を説明する。委託開発契約という契約書の名前を、consignment development agreement と訳している例を見たことが何度かある。委託というのは和英辞書で調べると consignment と出てくる辞書が多いので、直訳したのだと思うが、これは間違いである。委託を意味する場合にすべて consignment という言葉を使えるわけではない。アメリカに consignment agreement という契約書があるが、それは、委託販売契約のことを意味する。一方当事者が自己の所有物を、所有権を維持しながら、他方当事者に預けて (委託して) 販売してもらうというアレンジメントを合意する契約書である。Consignment というのはこの「委託販売」を意味するのであり、「委託」だけを意味するわけではない。委託という日本語の訳語として consignment を入れてしまうとちんぷんかんぷんになる場合がある。したがって、consignment development agreement という英語はアメリカ人には意味不明な契約になってしまう。委託開発契約を意味する英語は単に development agreement を使うのが普通である。

ビジネスパーソンのための アメリカ・カリフォルニア法実務講座

〈その6〉アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題 — 売買契約と商法(2) —

第64回

下田 範 幸*

1 売買契約と商法 (Sales Contract and Commercial Code)

b 詐欺防止法 (Statute of Frauds)

アメリカでも日本と同様に、契約は口頭でも成立するのが原則である。ただし、口頭の取引に付随する不確かさから発生しやすい詐欺行為を防止するために、一定の契約に関しては書面でなければ無効であることを規定する法律がアメリカの商法 (Uniform Commercial Code, "UCC") に存在する。これを Statute of Frauds (詐欺防止法) と呼ぶ。物品の売買の場合には、UCC の Section 2201に記載があり、\$ 500以上の商品の売買契約は書面によらない限り有効ではないと規定されている。この詐欺防止法上要求される書面とは、正式な契約書でなくてもよい。契約が締結された事実を十分に証明できる内容となっているもので、かつ義務の履行を求められる方の署名があれば、売買契約条件の一部が記載されていなくてもよく、場合によれば間違った記載があってもよい。

それでは、そのような書面がまったくなかったら、常にその売買の契約は無効となるかと言うとそうでもなく、いくつか例外が認められている。

まず、商取引をビジネスとする商人 (merchants) 間の取引では、口頭による売買契約の締結後速やかに、一方当事者がどのような契約内容であったかを記載した書面によって、契約

の締結がなされたことを確認する書面に署名して相手方に送れば、相手方がその手紙の受領の日から10日以内に、書面で契約の成立に対して異議を出さない限り、売買契約は有効なものとなる。つぎに、口頭による売買契約でもどちらかの当事者が自分の義務の全部を履行した後には、その売買契約は有効となり、他方の当事者は自分の義務を履行する義務を負うことになっている。さらに、一方当事者がそのすべての義務を履行しない場合でも、以下のような場合には、他方当事者は無効の主張はできない。売主が、買主との間で、商品の製造販売契約を口頭で締結した後、買主からの注文の撤回がなされる前に、売主の方が商品の原材料の調達の手配をしたり、または実際に製造を開始した場合で、かつ、その対象商品が、買主の仕様 (specifications) に基づいたものである等、他に転用できないような事情がある場合には、買主は取引が口頭で行われたことに基づいて無効を主張できない。

以上のような例外が認められているとは言え、無用な争いを避けるためには、つねに適切な書面によって売買契約を締結することが必要と考えるべきである。

c. 戦略的契約条項 (Strategic Terms and Conditions)

前回、売買契約の成立の基本要件として、対象商品の特定、数または量、商品の配達の間と場所、価格、そして、支払時期および方法等の基本的な事項についての合意が必要と説明したが、実際の契約にはそれ以上に詳しいことが

*しものりゆき、日本国及びカリフォルニア州
弁護士

たくさん書いてあるのが通常である。それらは契約の成立自体に不可欠な条件ではないが、取引の実行の過程または実行後に何らかの問題、争いが発生したときには、決定的な違いをもたらす可能性のある重要な条項である。そこで、このような条項は戦略的契約条項 (strategic terms and conditions) と呼ばれる。この戦略的契約条項の代表的なものには、注文の取り消し (cancellation of purchase order)、商品の保証 (product warranties)、免責保証 (indemnities)、責任の制限 (limitation on liability)、時効 (statute of limitation)、紛争解決方法 (dispute resolution)、裁判管轄・紛争解決の場所 (jurisdiction/place of dispute resolution)、弁護士費用 (attorney fees)、準拠法 (governing law) などがある。これらの事項についての内容と、もし、契約で合意していない場合には、商法その他の法律によって、売主と買主の双方にどのような権利義務が発生するのかを以下説明する。

(1) 注文の取り消し (Cancellation of Purchase Order)

当然であるが、契約が成立した以降は、注文を取り消すことはできないのが原則である。したがって、注文の取り消しができるのは、契約が成立する前までである。そして契約が成立するのは、売買契約の申し込みに対して、相手方からの承諾があった時点であるから、注文の取り消し (厳密には、取り消しではなく、「撤回」である。) ができるのは、相手からの承諾の意思表示前、ということになる。しかし、この点は当事者の合意によって法律の原則と違った取り決めをすることができる。もし、契約によって、契約が成立した後も、いつでも取り消せると合意されれば、それは有効な約束となる。したがって、買主からすれば、契約成立後でも注文の取り消しができるという条項を契約書の中に入れることができれば大変有利になる。売主にとってはそれが極めて不利な条件であることは明らかである。

(2) 商品の保証 (Product Warranties)

ほとんどの契約書に出てくる条項に保証 (warranty) がある。これは典型的には、契約

によって提供する物品が一定の品質を備えていることや、その物品が他の人の権利を侵害していないことなどを保証するものである。この保証には大きく分けて2種類ある。一つは明示の保証 (express warranty) で、もう一つは黙示の保証 (implied warranty) である。明示の保証は契約書の明文で具体的な保証内容を約束するものであり、内容はその条項の記載次第である。他方、黙示の保証は UCC の条項によって規定されている。UCC には、格別契約書に明文規定を置かなくてもビジネス上物品を販売する者は、merchantability (一般商品性)、fitness for particular purpose (特定目的適合性)、non-infringement (非侵害) の3つの黙示の保証をしていることになることが規定されている。Merchantability の黙示の保証とは、対象の商品が、そのような商品が使用される通常の目的を達成する品質を備えていることの保証を意味する。適切な容器やパッケージに入っていること自体や、商品のパッケージや容器に記載してある性能を備えていることも一般商品性の保証の一部とされている。それに対して、fitness for particular purpose の黙示の保証とは、通常の目的のほか、買主が特別な用途に使用することを目的として購入をした際に、売主が、その特別な目的を知っていたか、知るべき理由があった場合には、その商品がその特別目的を達成する性能を持っていることを保証することを意味する。

Non-infringement の黙示の保証とは、販売する商品が他の者の知的財産権などの権利を侵害していないものであることの保証である。ただし、買主の希望する仕様にしたがって、売主がその商品を作ったような場合に、その仕様自体が他社の権利を侵害する原因となっている場合には、それは買主自身の責任であって、売主には保証責任は発生しないということが明文規定で定められている。

以上のような黙示の保証の違反があった場合、買主に認められる救済手段は、その黙示の保証違反を相当な原因 (proximate cause) として発生したと証明できる限りの結果的損害も含めた損害賠償請求である。

以上の黙示の保証は法定の保証であり、契約書に記載がない場合でも売主は黙示の保証をし

ていることになるから、買主は原則保護されていると言える。したがって、売主の方がもし、その黙示の保証も含めて一切の保証をしたくない、ということであれば、黙示の保証を明示的に排除する必要がある。

そこで、黙示の保証を排除するにはどうしたらいいかを説明する。たとえば契約書で明示の保証をしておけば自動的に黙示の保証を排除していることになるか、というとそうはならないので注意が必要である。黙示の保証を排除(disclaim)するには、明文規定で、かつ契約書の中で、目立った(conspicuous)記載方法によって、黙示の保証をしないことを記載しなければならない。ことに、一般商品性の黙示の保証の排除の場合には、merchantability という用語をそのまま使用して排除しなければならない。英文契約書をレビューした経験のある人は気が付いたことがあるかもしれないが、黙示の保証の排除を規定する条文の文章は例外なくすべて大文字になっているのであるが(さらにBold体になっている場合もある)、その理由は、この「目立った記載方法」の要件を満たすためである。

さらに明示の保証もしないことを明確に規定する場合に使われるのは、“AS IS”という言葉である。これは「現状有姿」という意味であり、あるがままに対象商品を販売するのであって、その商品の性能については一切の保証をしないことを意味する。このAS ISでの契約が売主としては理想であるが、買主としてはそれでは困るということになる。そこで、よくある落としどころとしては、売主として保証できる範囲をspecificationに記載したとおりの機能を有する、ということを保証するとともに、売主のコントロールの及ばない、人的、物的原因が絡んだ場合、および厳密に指示された使用方法以外の方法で使用したことが原因になっている場合は、保証の対象外であることを明示しておくというのがある。

商品が他の人の権利を侵害しない、という非侵害についても、売主としては、保証をしたくないところである。とはいっても、この点も、買主としてはお金を払って、商品を購入するのであるから、ある程度保証をしてくれなければならない、という主張をするのは当然で、どこかで

折り合いをつけなければならない。結局は、バーゲニングパワーの強い方の要求が通るのであるが、たとえば、特許であれば、アメリカの特許についてだけ、他者の特許を侵害していないことを保証するというように限定して合意することも一つの方法である。また比較的多く見られる譲歩案としては、ラインセンサーの知っている最善において、対象の商品は他社の権利を侵害していない、という範囲で保証するという方法もある。

(3) 免責保証 (Indemnities)

Indemnificationの条文も、アメリカの契約書には必ずといってよいほど入っている条文であるが、日本の法律には同じ制度がないので理解が若干困難かもしれない。どうも適切な日本語訳もないようである。よく使われる翻訳がこの「免責保証」であるが、本当に適切な訳かどうかは疑問である。したがって、この翻訳に頼らず、中身を理解する必要がある。Indemnificationとは、契約の一方の当事者が他方の当事者に対して、他方の当事者が第三者から裁判などによって法的責任を追及された場合に、その手続きでの防御を引き受け、その手続きにかかる費用の負担をし、かつ、その手続きによって支払いを命じられた金額の支払いも負担すること等を約束するものである。indemnificationは法律上当然認められるものではなく、原則として契約によって合意しない限り発生しないものである。Indemnificationの条文はスタンダードな文章として格別交渉の対象にならずに契約の一部になっていることが少なくないが、実際にはその内容はさまざまなものがあり、重大な結果の差を発生させる可能性のあるものであるから慎重に内容を理解して納得のいく内容にする必要がある。

売主からすれば、買主に対して一切Indemnifyしたくないというのが本音である。他方、買主からすれば、売主から購入した商品が第三者の知的財産権を侵害していること、または、その他、商品の欠陥から第三者に損害を発生させた結果第三者から裁判を起こされたら、売主にIndemnifyしてもらいたいと思うのが当然である。この両極端の利害からそれぞれ開始して、その間のどこで折り合いをつけるかが

交渉になる。どちらの立場にたつにしても indemnification の義務を引き受けざるを得ない場合には、少なくとも以下のような条件を要求すべきである。裁判の主導権を握れること、および、売買契約の相手方から裁判上の防御をするために必要な協力を受けることができること、および、自分の判断で和解ができること、等である。またできれば indemnification の実行のためにかかる金額の上限を設けておきたいところである。

売主の立場に立って、自分が販売した商品が第三者の知的財産権等を侵害していることを理由に買主が裁判の被告にされた場合には、その indemnification の範囲は、前述した非侵害 (non-infringement) の保証 (warranty) の範囲に比例するのが一般である。契約違反は indemnification の対象になるのが普通であり、保証違反は契約違反の一つだからである。したがって、保証のところで、たとえば一切の第三者の知的財産権を侵害していないことを保証してしまうと、それに連動して indemnification の責任範囲も大幅に拡大してしまうので、保証自体の範囲を慎重に限定することが indemnification の責任範囲を限定するためにも必要である。

(4) 責任の制限 (Limitation on Liability)

どちらかの契約当事者の債務不履行が原因で他方当事者に損害が発生した場合、その債務不履行を相当な原因 (proximate cause) として発生したと証明できる限りの損害額を賠償しなければならないのが原則である。その意味で、結果的損害 (consequential)、付随的損害 (incidental)、間接的損害 (indirect)、さらには制裁的損害賠償 (punitive damage) 等も含め、無制限の損害賠償責任を負う可能性があるというのが原則である。

そこで、どの契約においても、入れておきたいのがこの責任範囲の限定の条文である。これは契約に基づく損害賠償額の範囲、種類を限定し、具体的な金額の上限も設けておく条文である。損害賠償の根拠もすべてがこの制限の対象になるように網羅する必要がある。損害賠償の根拠が、契約違反であれ、不法行為 (tort) であれ、知的財産権の侵害であれ、どのような法

的根拠に基づくものであっても、損害賠償の対象となる損害は直接損害 (direct damage) だけであり、間接損害や結果損害、付随的損害、または制裁的損害賠償などは損害賠償の対象外であり、かつどんな場合であっても、一定の金額 (たとえば \$ 100,000 とか、または、損害賠償する側の当事者が相手方当事者に過去1年間に払った合計金額等) を上限としてそれ以上の損害賠償義務は発生しないことを明示するのである。この条文がないと、裁判で認められる金額が一般的に言って日本とは比較にならないほど高額になるアメリカでは危険この上ないことになる。

ただし、この責任の限定、ことに損害賠償額の上限の設定については注意をしなければならない点がある。州によっては、責任の限定の条文があることによって、救済内容が制限された結果、本来の救済の本質的な意味が失われるような結果になる場合はその条文の効力が否定されることになっている。たとえば、大規模なビジネスの前提となる物品 (たとえば数百万ドルもする高価な製造設備) の売買契約で、売主が負う損害賠償額の上限を100ドルにする、というような条文は無効であると解釈されると思っただけで間違いはないだろう。したがって、いくらバーゲニングパワーが自分の方にあるからといって、余りに不合理な条件を押し付けると思わぬしっぺ返しを受けることになるから注意が必要である。

カリフォルニア州法の契約法でも、具体的な取引の実態において、責任の限定条項によって、法が予定する救済の本質的な目的が失われるような場合には、相手方当事者は契約によらず UCC によって認められるすべての救済を求めることができる規定されている。ただ、責任の限定条項一般を無効としているわけではない。たとえば、結果責任については、その制限または排除が、良心に反するようなものと認められない限り、有効であると規定されている。

(5) 時効 (Statute of Limitation)

書面による売買契約に基づく債権の時効は、債務不履行が発生した時点から4年間が原則である。この4年間は、客観的に債務不履行が発生した時点から開始され、当事者が知っていた

か否かにかかわらない。そして当事者は当初の契約における合意によって、この時効期間を1年まで短くすることができるが、4年以上に時効を延ばすことはできない。ところで、書面によらない契約の時効期間は2年が原則である。以上が原則であるが、アメリカにおける時効制度は複雑な仕組みになっており、同一の事実について複数の法律条文に基づいて請求を行うことができる場合、それぞれの法律条文によって時効期間が異なることも多く、具体的な事例について厳密に検討しなければ確定的な時効期間を判断することはできない。したがって、時効が問題になったときには、弁護士に具体的な事実に基づいた検討を依頼するべきである。

(6) 紛争解決方法 (Dispute Resolution)

当事者間で争いが発生した場合には、まずは任意に当事者同士、またはそれぞれ弁護士を立てて話し合いをすることはもちろんできるが、当事者間で任意に和解に達せない場合には、格別な合意がない場合は、裁判で解決するしかない。裁判となった場合、アメリカにおいては陪審裁判になるのが原則であり、陪審裁判については、予測可能性のなさからビジネス関係の争いには、避けたほうがいいのが一般である。とくに外国企業とアメリカの企業との争いになった場合、いわゆるホームタウンディシジョンの傾向も否定できないので、避けたほうが無難である。

以前は、裁判でもよいが陪審裁判だけは避けたいと言うことで、陪審裁判を放棄する合意をする条文の入った契約書をよく見たが（今もよく見るが）、最近のカリフォルニア州の最高裁判所の判断で、陪審裁判を放棄する条文は無効とされることになった。そこで、陪審裁判を避けるためには、仲裁によって解決するとの条文に合意するしか方法はないことになったので、注意が必要である。

(7) 裁判管轄 (Jurisdiction)

契約書によって裁判管轄に合意をしていない場合には、一般原則に基づいて裁判管轄が決定されることになる。裁判管轄については複雑な法律になっているので、ここで、すべてを説明することは困難であるが、売買契約の場合は、

当事者の本拠地のどちらでも裁判管轄が認められる可能性が高いと思われ、合意がない以上、最初に裁判を起こす方の当事者が、自分の本拠地で裁判を行うことができる、と言う結果になることが多いと思われる。相手の本拠地で裁判を行うということは時間的、手間的そして費用的にも大変大きな負担を、相手方より余分に負うことを意味する。したがって、バーゲニングパワーが強いときには必ず自分の州を裁判管轄にするべきである。

(8) 弁護士費用 (Attorney Fees)

Anti-trust (独禁法) や product liability (製造物責任法) などの特殊な法分野における裁判などの場合を除いて、契約で合意しない限り、弁護士費用は勝っても負けてもすべて自己負担である。この弁護士費用に関しては、負けた当事者が勝った当事者の弁護士費用を合理的な範囲で負担する、という条項に合意するのが通常であるが、弁護士費用負担条項があることによって、裁判を起しやすくなるという面があるので、自分からは裁判を起す可能性が極めて少ないと考え、相手からの裁判提起の可能性をできるだけ少なくしたいと考える場合には、取り入れない方がよいかもしれない。

(9) 準拠法 (Governing Law)

契約で合意しない限り、一般原則に基づき準拠法が決定される。それは、その契約内容の交渉をどこで行ったか、締結をどこで行ったか、対象となる商品がどこからどこに送られるのか、等様々な事情から、判断されることになる。裁判管轄と同様、ことに日米にまたがるような取引の場合、準拠法が日本法かカリフォルニア州法かによって、裁判にかかる時間や費用が大幅に異なることになるから、自己に有利な準拠法にしておきたいのは当然である。ただし、日本の会社とアメリカの会社が契約を結ぶ場合には、アメリカの法律が準拠法とされるのが通常で、日本の当事者側に相当強力なバーゲニングパワーがない限り、アメリカの会社が日本法を準拠法とすることに同意することは期待できない。

ビジネスパーソンのための アメリカ・カリフォルニア法実務講座

〈その6〉アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題 — 売買取約と商法(3) —

第65回

下田 範 幸*

d 売買取引に使用されるスタンダードな文書 (Standard Sales Documentation)

アメリカでビジネス上の売買取引に日常的に使用されるスタンダードな書類として、見積もり書 (quotation)、注文書 (purchase order)、注文受諾書・確認書 (sales confirmation)、請求書 (invoice) などがある。ビジネス上繰り返し発生する売買取引においては、一つの取引に一つの売買取約書が締結される、ということはほとんどなく、以上のようなスタンダードな書類のやり取りによって売買取約が締結され、実行されるのが通常である。日常のビジネスで繰り返し使用される上記のような書類については、しっかりしたアメリカの会社であれば、事前に弁護士に依頼して、標準的な書式 (forms) を作って印刷した物を用意しているのが通常である。そのような書式では、その表面に売買取引におけるもっとも基本的な契約内容である、売買対象の商品、その数量、金額、納入日等を記載する欄が用意され、その裏面には、読むのも困難に思えるような細かい字でびっしりと売買取約の取引条件が記載してある。その取引条件は、当然、売主側に立つ場合には売主に一方的に有利な内容を記載し、買主側に立つ場合には買主に一方的に有利な内容を記載してある。他方、アメリカに進出してビジネスを行っている日系会社はこのようなスタンダードな書類を準備していない場合が少なくない。そのような

アメリカの会社と日系会社が取引を行う場合どうなるか。

たとえば、日系会社がアメリカの会社の商品に興味をもち、商品の見積もりを出してくれるように求めると、アメリカの会社は準備してある見積もり用の書式を利用して、見積もり書を送ってくる。その書面の裏面には、前述したように売主の利益を保護する条文がびっしりと記載してあるが、日系会社の担当者はその条文などは読まずに、見積もり書の表面に記載してある値段とか納入時期等の基本条件だけを見て、購入するかどうかを決定し、正式な注文を出す。日系会社の注文書は値段、個数、納入日だけを記載した単純なものであることが多い。その注文書を受け取ったアメリカの会社は、これも準備してある注文確認書 (sales confirmation) の書式を使用して、日系会社の注文内容を確認する書面を送ってくる。その確認書の裏面にも売主に有利な事がびっしりと書いてあり、また、表面にはこの注文内容で合意するのであればカウンターサインをして返すように記載してあったりする (カウンターサイン欄のないものも多いが)。日系会社の担当者は、求めるままに、カウンターサインしてその確認書をアメリカの会社に返送してしまうことも少なくない。その後、納入された商品とともに、アメリカの会社から、請求書が送付されるが、その請求書の裏面にもまたまた売主に有利な条文がびっしりと書いてある。以上のような取引を行った場合、その日系会社とアメリカの会社の売買取約はアメリカの会社が繰り返し送ってきた書面に記載

*しもだのりゆき、日本国及びカリフォルニア州
弁護士

された、一方的にアメリカの会社に有利な契約条件に基づいて締結されたことになる。たとえば、売主は販売する商品について法定の黙示の保証を含めて一切の商品の保証をしない、他社の知的財産権を侵害していないという保証もしない、商品を原因として何らかの損害が買主に発生しても、売主の損害賠償義務は直接損害額だけであり、かつ商品の売買価格を限度とし、間接損害や、制裁的損害等の賠償責任は発生しない、当該売買をめぐって争いが発生した場合には、売主側の会社が所在する州で紛争の解決を行い（仲裁または裁判）、準拠法は売主の所在する州である、等々、実際に争いが起こった場合には致命的といえるような様々な条件について、売主に有利な内容になっているのである。争いになってから日系会社の担当者が、そのような契約条件は読んでなかった、そのような契約条件に合意したことはないと言っても通らない。

上記のような売買取引においては、日系会社が売主の側に立っても、もちろん同様な結果になる。アメリカの会社が日系の会社の商品に興味を持ち、その日系会社にコンタクトして見積もりを出すように求めてくると、日系会社は単純に価格の見積もりだけを記載した書面を相手に送付する。それを受け取ったアメリカの会社が、価格等に納得すると、用意してある注文書の表に購入したい商品名、個数、金額、納入時期などの基本的な購入条件を記載して日系会社に送ってくる。その注文書の裏面には前述したと同様に買主側にとって一方的に有利な取引条件が記載してある。基本的な購入条件が記載されてある注文書の表には、カウンターサインする欄があり、注文を受諾するのであればカウンターサインをして返送するように書いてある。日系会社の担当者は、裏面の細かい条件を読むことなく、カウンターサインをして相手方に返送してしまうことが多い。このような取引においては、アメリカの会社が送ってきた注文書の裏面にびっしり書いてある売主に一方的に有利な契約条件に基づいて売買契約が成立したことになる。その結果、たとえば、買主は売買契約が成立した後でもいつでもキャンセルできる権

利を持ち、売主には大きな保証責任が課され、損害賠償額にも限度はなく（場合によれば証明なしで支払う義務を負わされる損害賠償額の前定、liquidated damage の記載もある。）、紛争解決も買主の州で行われ、もちろん準拠法も買主の州の法律となる。

以上のような、弁護士から見れば危険極まりない取引をしていても、格別問題が起らないかぎり日常の売買取引はスムーズに開始され、終了し、それが繰り返され、具体的に困ったことにならない場合が多いのも実態である。ただし、万が一売買取引をめぐって、商品に欠陥があったことなどから争いになって契約条件に基づいて解決を図ろうとする時には、有利な契約条件を獲得した側が一方的な勝利を納めるのは目に見えているのである。したがって、十分な対応策を持たずに上記のような取引をしている日系会社は、今まで運良く争いに巻き込まれずにきたとしても、常に大きなリスクを抱えながらビジネスをしていることになり、そのリスクはいつ現実化するかもわからないのである。

e 書式の闘い (Battle of the Forms)

それでは、どのような対応をすべきかを考えることになるが、当然、相手が送ってきた注文書などの書式にはカウンターサインをしたりしないで、注文を受諾した趣旨を記載した自分の書面を送り返すことが必要である。そして、その自分の書面には、相手の書式に記載してある契約条件を無視し、反対に自分に一方的に有利な契約条件を記載しておくのである。このように相手の書式に対して、自分の書式をぶつけ返して、有利な契約条件を確保しようという争いは Battle of the Forms, すなわち「書式の闘い」と呼ばれている。多くの日系企業は必要な書式すら持っておらず、闘いになる前から負けていることが多いから、まずは闘いの武器となる書式を用意することからはじめる必要がある。

仮に自分の書式を持っていても、書式に記載する内容が適切でないと、書式の闘いで勝つことはできないので注意が必要である。売買取引に適用される法律の一つは UCC の2207条(1)で

あるが、それには、相手からの申込書に対して、申込書を受け取った時点から合理的な期間内に商品の数量、価格、納入時期などの基本条件を受諾することを明確にした受諾書を送り返すことは、仮にその受諾書に、基本条件以外の戦略的な契約条件について注文書の契約条件とは違った条件を記載したり、追加の新たな条件を記載したとしても、原則相手の申込書全体に対する受諾となり、受諾書に記載した違った条件や、追加の条件は原則として、proposal (提案) としての意味を有するとの趣旨が規定されている。提案である以上相手の同意がないかぎり契約条件とはならないのが原則だからである。したがって、Battle of the Forms においては、申し込み (offer) を先にしたほうが有利な立場になるのが原則である。この原則を覆すためには、違った条件や追加の条件を記載した受諾書の書式に、相手の注文書に記載した条件を拒否し、自分が提案する違った条件や追加の条件に相手が同意することが条件であることを明文で記載する必要がある。これをしておけば、注文書に記載された、相手にとって一方的に有利な契約条件が契約内容になることを阻止することができる。

ところで、受諾書の中に記載された追加の条件に対しては、申し込みをした側も注意が必要である。追加条件の有効性については UCC 2207(2)に規定があるが、追加の条件に対して何の対処もしていないと、原則追加の条件も契約内容となることになっているからである。受諾した側から送付された受諾書に記載された追加条件が契約の内容となることを阻止するためには、申し込みをした側は、以下の三つの場合のどれかを証明しなければならない。①申し込みの段階で、注文書に記載してある条件をそのまま受諾するのでなければ売買契約が成立しないこと、すなわち相手の追加条件を拒絶することを明示してあること、②追加の条件が申し込み条件を変更してしまうような内容であること、または③追加条件に対する拒否を、事前に、または、追加条件が記載された受諾書を受領してから合理的な期間内に相手に通知したこと、で

ある。この中で一番簡単なのは、①に記載してあるように、相手の追加条件を拒否する適切な文章を申込書にはじめから記載しておくことである。

以上から分かることは、書式の闘いでは、用意周到に、法律の要件に沿った、自分を守るために必要な内容を記載した適切で強力な書式を準備しているかがきわめて重要である、ということである。そして、そのような書式を作成するのは専門の弁護士にしかできないことであるから、弁護士に依頼する必要がある、ということである。これが一番言いたいことであった。

ところで、それでは、売主も買主も、それぞれ専門の弁護士に作成してもらった理想的な書式を持っていたらどうなるか。すなわち、買主が適切に作成された買主に有利な契約内容を記載した注文書によって商品の購入を申し込んだのに対して、売主が、やはり適切に作成された売主に一方的に有利な条件を記載した受諾書を返してきた場合にどうなるか。

このような場合については UCC2207(3)の規定によって解釈されることになるが、同規定では、書面によって契約が確定しない場合には、契約の存在を前提とした両当事者の行動 (商品の納入と受領がもっとも確実なものであるが、それ以外にもあり得るだろう。) があれば契約が成立したことになることとされている。そして、それでは、その契約において、何が契約条件となるかについては、両当事者の書式に記載した条件の中的一致した部分 (商品の数量、価格、納入時期等は一致するのが普通である。) が契約内容となり、一致していない部分については UCC の規定に従う、ということになっている。これは言ってみれば、Battle of the Forms における引き分けの結果である。アメリカにおいて商品売買のビジネスに従事する場合、最善を尽くしている相手に対しては引き分けが最善の結果ということになる。引き分けでも、相手の一方的な勝利よりもはるかにいいことはご理解いただけるだろう。また自分の方が最善を尽くしていれば、準備不足の相手に対しては一方的

な勝利を得ることができることになる。

ところで、以上説明したことからわかるとおり、Battle of the Forms においては、書式をもっているかどうか、持っていたとしても自分の持つ書式と相手の持つ書式の内容が適切であるかどうか、そしてそれら書式を適切に利用したかどうか、さらには、取引の実行の仕方等で、どちらが勝つか、引き分けに終わるか、等が決まり、その意味では争いになった場合にどうなるかの予測が困難であり、取引関係は大変不安定になると言える。継続的にかつ大量に同種の売買取引を行うことになる特定の相手方との間では、Battle of the Forms を回避し、不安定な取引を行うのは避けたいと考えるのは自然な発想である。そのような場合には、相手方との

間で、Blanket Sales Agreement(売買取引基本契約)を締結することがお勧めである。Blanket Sales Agreement の中で、双方納得する戦略的な契約条件を事前に合意しておくのである。Blanket Sales Agreement には、そこで合意した条件が、個別の売買取引で使用される書式に記載された条件に優先することを明示しておく。これによって、Battle of the Forms を避けることができる。ただし、Blanket Sales Agreement の内容は、当然バーゲニングパワーの強い当事者の意向が反映されることになるから、弱い立場に自分があると思う場合には、Blanket Sales Agreement を締結せず、個別の売買取引における Battle of the Forms に任せられた方が有利になる場合もあるだろう。 (IEL)

ザ・ロースクール ⑭

新司法試験受験予定者 (5月)

竹：法科大学院の初めての卒業生が本年3月に出て、いよいよ新司法試験が5月に行われます。昨年12月の出願手続の結果が出ましたか。

松：法務省からの情報によると出願数は2,137名で、最終的には、法科大学院の3月修了認定次第で確定することになるとのことです。

試験地は全国6か所で、1,337名(62.6%)が東京での受験で、人数的に大阪、名古屋、仙台、札幌、福岡の順となっています。

梅：昨年8月に実施されたプレテストでは出願者数は2,160名で、短答式と論文式試験の全科目受験者数は1,874名でしたね。

さて、選択科目について、8科目から1科目を選択することになっていますが、プレテストの際の選択とはほぼ同じ傾向となっており、労働法697名、倒産法466名、知的財産法359名、経済法213名、国際関係法(私法系)136名、租税法111名、環境法106名、国際関係法(公法系)49名の順で、租税法と環境法が5名の差で順位が入れ替わっています。

松：法科大学院を本年3月に修了する既修者は司法試験を受験したことのある者が多いので、従来型と新司法試験の方法・範囲を気にしているようです。昨夏のプレテストで新型試験は経験済みとはいえるのですがね。

短答式・論文式科目の括り方が公法系(憲法・行政法)、刑事系(刑法・刑事訴訟法)、民事系(民法・商法・民事訴訟法)となっており、

これに選択科目1科目が加わることになります。竹：最近では法律改正が多く、必須科目の商法の改正がありました。学生の反応はどうか。

松：このタイミングでの改正で、商法の条文がどこにあるかを覚えていたのに参ったという学生も居ます。でも、先々使う法律だから、今、勉強しておくのもいいことだと気持ちを切り替えているようです。会社法もひらがなになったのは読みやすいとプラス思考です。

司法試験対象法令は、本年1月1日現在において公布され、かつ試験日以前に施行されている法令とされています。司法試験用論文が4月頃に出来あがるとのことですが、間際ですね。

竹：平成18年度の合格予定者は何名ですか。合格発表は例年どおり秋ですね。

梅：法務省では、新司法試験で900~1,100名程度、旧司法試験で500~600名程度を合格者の一応の目安としています。合格者が3,000名となるのは平成22年度で、まだ先ですね。

合格発表は9月21日午後4時で、10月6日に官報公告の予定とされています。

竹：司法試験の受験回数制限が始まりますね。

松：法科大学院修了後5年で3回の受験回数制限となります。なお、新旧司法試験の移行措置が終了する平成23年から新司法試験受験資格を認定する予備試験が実施され、2年後の条件で5年で3回の受験回数制限をする仕組みも採られます。例外的措置でしょうが。(司法太郎)

ビジネスパーソンのための アメリカ・カリフォルニア法実務講座

〈その6〉アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題 — 売買契約と商法(4) —

第66回

下田 範幸*

f. 販売業者 (Distributor) と販売取次業者 (Sales Representative)

自社、または、日本の本社が製造した商品をアメリカで販売するに当たって、他者を利用する方法には二つある。一つは、distributorであり、もう一つは、sales representativeである。Distributorはdealerとも呼ばれることがあり、sales representativeはsales agentとか単にagentと呼ばれることもある。日本の依頼者と話をしている中で、販売代理店という言葉をよく聞くが、それは、distributorを意味していることが多いようであるが、sales representativeを意味することもあるようである。また、日本の依頼者がセールスエージェントと言う言葉を使うこともあるが、distributorを意味していることもあり、sales representativeを意味することもあるようで、混乱することがある。アメリカで、distributorとかdealerと呼ぶ場合は、その会社または個人が、商品を製造・販売する会社から、商品を仕入れて(購入して)、転売するビジネスをしていることを意味する。それに対して、sales representativeとかsales agentと呼ぶ場合、それは、その会社または個人が、自分では商品を仕入れることはせず、商品の製造販売会社との契約に基づいて、その製造販売会社の商品の購入を希望する

者を見つけ、注文を受けたら、製造販売会社とその注文を取り次ぎ、製造販売会社と顧客の間で売買が成立したら、販売代金に対する一定のパーセンテージの報酬を受け取る、というビジネスをしている場合を意味する。販売代理店と言うと、厳密に言うとは、そのどちらも正確には表していないように思う。まず、distributorであれば自ら商品を仕入れて、転売するわけであるから、製造販売会社の代理をしているわけではないので、代理店という実態と違う印象を与える。その意味からは、製造販売会社と顧客との間に立ち、注文を受けて、製造販売会社との間の売買契約の成立を補助するという仕事をするsales representativeのほうが販売代理店という言葉に近いような印象がある。ただ、後に述べるが、sales representativeには、製造販売会社の販売行為を代理する権限を認められないのが普通であるから、その意味で、販売代理店と呼ぶとやはり正確ではない。したがって、私の理解では、distributorやdealerを、販売業者と呼び、sales representativeやsales agentを、販売取次業者と呼ぶのが正確だと思う。ちなみに、販売店とか販売取次店、というように店を使うことも考えられるが、店だと製造販売会社の販売担当の支店のような印象があるので、あまり適切でないだろう。したがって、ここでは、原則 distributor と sales representative と英語のまま使うことにし、場合によって日本語としては販売業者と販売取次業者を使うことにする。

*しものりゆき、日本国及びカリフォルニア州弁護士、Squire Sanders & Dempsey LLP パートナー

ところで, distributor や sales representative を使って自社製品を販売する会社を, 製造販売会社と呼んでおいたが, distributor や sales representatives を使うのは, 製造会社とはかぎらず, 一次 distributor が, 二次 distributor を使う場合もあり, distributor が sales representative を使う場合もあるので, 製造販売会社という言葉もあまり正確ではない。英語では, distributorship agreement や sales representative agreement において商品を販売する主体を principal とよぶ。これは日本語では, 「本人」と訳されている。principal は便利な言葉なので, 上記で述べた製造販売会社と意味するものとして, 以下, principal という言葉を使うこととする。

今回, distributorship agreement について説明し, 次回に sales representative agreement について説明する。

g. 販売業者契約 (Distributorship Agreement)

A. 重要な契約条項 (Key Terms and Conditions)

アメリカでの販売業者契約書の内容の中の典型的な契約条項について説明する。

①対象商品 (Products) と価格 (Price)

契約の対象となる商品 (products) が何で, その価格 (price) をいくらかは当然重要な事項である。通常, 別紙の添付書類 (Exhibit) として商品と価格の一覧表を契約書に添付する。ただし, 価格については, 一定の事前の通知によって, principal の判断で変更できるようにしておく必要がある。

②独占的か非独占的か (Exclusive or Non-exclusive)

次に述べる販売対象地域や最低販売義務とも絡むが, まず, distributor に対して, 独占的な (exclusive) 販売権を与えるかどうかことが最も重要なポイントの一つである。独占販売権を与えることは, 原則として, その対象地域とか

対象商品についての販売を全面的に相手に任せ, principal 自体もそこでは販売活動を行わないことを意味する。ちなみに, 英米法に関する辞書には, distributorship の日本語訳として, 「独占販売権」と記載しているものもあるが, distributorship は, exclusive であれば, 独占販売権であるが, non-exclusive であれば, 非独占販売権であるから, distributorship だけの意味として「独占販売権」と訳するのは正確でない。

③販売対象地域 (Territory)

相手にどの地域を任せるかが territory である (これは十分日本語で通用すると思うので, 以下テリトリーと呼ぶ)。独占販売権を与える場合には, どの範囲のテリトリーについて認めるか重要であるが, 独占権を与えるかどうかにかかわらず, テリトリーを限定するのが通常である。

ところで, 対象のテリトリー内に, すでに principal にとって安定した顧客がいて, distributor が販売活動をしなくても直接 principal に対して注文がくることが明らかな場合, または, 顧客が principal との直接取引を望む場合などには, その顧客については, distributor の販売権の例外とし, その顧客については principal が直接取引を継続する場合がある。このような principal の直接の顧客のことを通常, House Account と呼び, そのような House Account がある場合には, 別紙 (Exhibit) を添付してリストアップする。

④最低販売義務 (Minimum Quantity Obligation)

上記のとおり独占販売権を与えた場合には, 全面的にそのテリトリーでは対象商品についての販売をその distributor に任せることになり, House Account を除いて principal 自身もそのテリトリーでは直接の販売活動をしなないことを約束することが多いので, その distributor が販売実績を上げてくれないと困ったことになる。そこで, distributor が販売活動に全力を挙げることが確保する方法として, 最善努力義務 (best efforts obligation) を課すことがよくあ

るが、それに加えて、より具体的に一定期間内で一定数量以上の商品を販売することを義務付ける最低販売義務 (minimum quantity obligation) を課すことがある。

最低目標を達成できない場合にどうなるかについては、いくつかの方法がある。一つは、distributorship agreement 自体の解除権が発生するシステムである。次は、独占権だけが消滅し、翌年からは非独占の販売業者となる、という方法である。もう一つ考えられるのは、最低目標分の購入を義務付け、購入できない場合には金銭で補償させる、と言う方法である。

⑤独立請負人条項 (Independent Contractor Provision)

他者のサービスを利用する契約書に必ず入れておくべき条文の一つが、この independent contractor provision (独立請負人条項) である。相手方を distributor として使うことは、その相手方を従業員として雇用するわけではなく、また、相手方と合弁事業を行うことを意味しないし、相手方に、principal を拘束する代理権を与えることも意味しない。相手は独立した請負人であって、その行為による法的、税務的責任は自己責任であり、distributor の行為に対しては principal は一切の責任を負わないことを明示する条項である。

⑥契約期間 (Term)

Distributorship agreement の契約期間としては、通常1年間から3年間くらいまでであるが、5年間とか10年間と言うものもありうるだろう。本来、独占販売権を与えた場合にはとくにそうであるが、distributor の販売実績が上がらない場合などに、独占権その他の条件の見直しや、distributor の変更などができるように1年契約が適切な場合が多いと思われる。しかし日本の依頼者は基本的にいったんビジネス関係を結んだ相手とはできるだけ長く付き合い合おうと考える傾向にあるので、2年以上の契約にすることが珍しくない。さらに、当初の契約期間が過ぎても、どちらかが契約の更新を拒絶する通知を一定の期間内に相手方に送付しないかぎ

り、自動的に同じ条件で契約が更新されるといふ条項 (automatic renewal provision) を契約に入れたがることが多い。これは便利ではあるが、実は、あまりお勧めできない。何もしなくても契約が更新されるため、長年の自動更新を繰り返していくうちに、取引の実態と契約内容が食い違ってくることが少なくないからである。したがって、本来自動更新のない、1年契約、またはせいぜい3年契約にして、契約期間が切れる前に、取引実態を正確に反映する新たな契約を締結するようにしたほうがよい。

⑦商品の製造中止または変更の権利 (Right to Discontinue or Change Products)

Principal としては、常に同じ商品を製造販売し続けるとはかぎらず、商品を改善したり変更したり、さらには製造を中止したりする必要が出てくることは珍しくない。そこで、distributorship agreement の中でも、その可能性があることを明示し、principal は、対象商品の変更や製造中止を自由にできること、そして、そのような変更によって distributor に迷惑がかからないように、それを行うための事前の通知義務等を規定しておくことが必要である。

⑧解除 (Termination)

どのような場合に契約を解除できるかを明確に規定しておくことはきわめて重要であることは言うまでもない。Distributor に契約違反があれば直ちに解除できるようにしておくことはもちろんであるが、principal としては常によりよい販売戦略を採用する必要があることから、可能であれば、一定期間の事前の通知があれば、distributor に債務不履行がなくても無条件に解除できる権利 (termination without cause) を規定しておきたいところである。もちろん、これは distributor が強く抵抗する条項であるが、事前の通知の期間を3ヵ月とか6ヵ月にすれば、合意する distributor も少なくない。

⑨その他の売買契約としての戦略的契約条項 (Other Strategic Provisions Mentioned in Sales Contract General)

Distributor agreement も売買契約の一種

(blanket sales agreement の一種) と言ってよいので、前回までに説明した、売買契約一般に関する条項についての説明の多くが同様に当てはまる。したがって、重要な戦略的契約条項については慎重に自己に有利な内容を規定する必要がある。今回の説明は、基本的には principal の立場で説明することが多かったが、自社が distributor として契約する場合には、とくに warranty, indemnification, limitation of liability 等、について特別な注意が必要である。実際に経験した事案であったが、私の依頼者で、アメリカのある会社の商品を distributor として仕入れて、アメリカの他の会社に販売する、というビジネスを行う際に、アメリカの principal との distributorship agreement では、warranty, indemnification, limitation of liability 等について principal が一切責任を負わないような内容に合意させられ、他方、自分が販売するときには、大きな責任を負うことになる契約条項に同意させられていた、という例があった。このような場合、仕入れて転売した商品に問題が発生すれば、自分が販売した相手からは保証責任等を追及されるが、principal には保証責任等を追及できない、という最も不利な立場に立たされることになるのである。仕入れて転売するというような取引の間に入る場合には、少なくとも、自分が買主に対して負うことになる warranty などの責任については、その商品を提供した principal に対して同じ責任を追及できるように適切な契約条項に合意しておく必要がある。もちろん、バーゲニングパワーがない場合には不利なことはわかっている相手も言い分どおり合意しなければビジネスができない場合もあるが、少なくとも無知から、本来避けることのできる不利な立場に立たされてしまう、ということのないように注意する必要がある。

B. 書面によらない販売業者契約の解除 (Termination of Unwritten Distributorship Agreement)

以上で説明したような書面による distribu-

torship agreement を締結することがぜひとも必要だと考えるのが弁護士であるが、実態として、長期間にわたってアメリカで、distributor を使って物品販売のビジネスに従事してきた日系会社の中には、distributor との間で書面による契約をまったく締結しないで来た、という会社も少なくない。契約書を重視しない日本のビジネスのやり方をそのままアメリカでも続けてきたような場合であり、それでも問題なく経過してくることももちろん珍しくないだろう。ただ今まで問題がないというのはたまたま運がよかっただけであり、今後はどんな問題が起こるかわからないとも言える。Distributor との関係が良好で、販売実績も順調に伸びてきている間はよいが、販売が低迷したり、また、販売戦略の考え方に食い違いが出てきたりして、distributor を変えたくなくなったり、または少なくとも独占的な販売権を非独占に変更したくなった場合に、大きな問題になることが珍しくない。契約書があれば、その契約書に記載してある契約期間が過ぎれば契約は終了するし、また、契約書にはどのような場合に解除できるかを明示する条文があるのが普通であるから、その条項に基づいて解除することによって、比較的安全に従来の distributor にやめてもらって新しい distributor に切り替えることも可能である。しかし、長年にわたって明確な契約書なしで、事実上の独占的な販売業者として使ってきた会社との法的関係を終了させることはなかなか困難で、紛争になりやすい。どういう方法で解除できるかについては、結論的には、いくつかの裁判例によって、「合理的な事前の通知」を出すことによって解除することができると考えられていると言ってよいが、何が合理的な事前の通知かにはそれほど明確な基準がなく、争いになりやすいのである。何が合理的な事前の通知かは、裁判などで、具体的な状況に応じて総合判断で決定されているのが実態である。

この問題については、私は実際の紛争の解決を担当したことが数回あり、裁判例などを調査したこともある。カリフォルニア州の裁判所で、

契約書なしでの販売業者との関係を解除した結果、争われた裁判をいくつか調べたところ、短くて2ヵ月間（1件の判例）、長くて6ヵ月間（1件の判例）の事前の通知を必要とする、というのが裁判所の判断であった。そして、一番多いのは3ヵ月間の事前の通知（3件の判例）を必要とする、というものであった。それぞれの裁判の前提とする事実はもちろん異なり、いずれも、具体的な事情に基づき、諸般の事情を総合判断した結果として、それぞれの必要とされる事前の通知が判断されている。判例で判断材料として重要とされたことは、販売業者側が、どの程度の設備投資をしてきたか、とくに解除の直前に設備投資をしたか、事実上の独占的販売権を何年間継続してきたか、その期間によって自分の投資からの利益を十分得てきたか、販売権が解除されることによって、どの程度の打撃をこうむるか、等である。以上の判例からは、6ヵ月前に通知を出すことによって、書面によらない distributor agreement を解除することもできると言えそうであるが、販売業者側に債務不履行がないかぎり、原則一方的な解除は認められないとして、解除した側の商品の製造会社に対して、3年間の逸失利益分の損害賠償責任を課した裁判例も一つあった。この事件は、国外の被告ビールメーカーが、自社のビールの

販売をアメリカで開始するに当たり、契約書なしで、アメリカの原告販売業者にビールのマーケティングと販売を依頼したところ、その原告販売業者が大きな費用、手間と時間をかけてアメリカでの販売を開始してようやく軌道に乗るかと思われた5年後に一方的に解除した、という事案である。その原告販売業者が、被告ビールメーカーによる解除は無効であると争った裁判で、裁判所は、被告ビールメーカーの解除は違法であるとして、3年分の利益相当額の逸失利益の損害賠償を認めたのである。この判決で裁判所が強調した理由は、原告販売業者がかけた投資、手間と時間から言って、原告販売業者がまだ十分な利益を上げていない5年間という短期間で一方的に解除するというのは許されない、という点と、被告ビールメーカーの一方的な解除によって、原告販売業者のビジネスは「破壊」されたも同然の大きな打撃をこうむった、という点であった。

書面による契約がないと以上のような争いになる危険性が高く、最終的に勝つとしてもそのための弁護士費用だけで大変な金額の負担となるので、やはり、アメリカで distributor を使う場合には、必ず書面による distributorship agreement を締結することを強くお勧めする。

IBL

■ IBL マテリアルズについて

すでに当研究所会員（IBL 会員）に限り配布しております下記「IBL マテリアルズ」について、入手希望の向きは事務局までご連絡下さい。

Vol. 26, No. 1 (2000. 6) 「FTC/米司法省：競争企業間の協力行為に関する反トラスト・ガイドライン」

Vol. 26, No. 2 (2000. 9) 「米国司法省『不起訴処分方針』, EU 委員会『カルテル事件の過料の免除・減額に関する告示』」

Vol. 27, No. 1 (2001. 7) 「米国対マイクロソフト社独禁法事件コロンビア特別区米国控訴裁判所判決 (2001年6月28日)」

Vol. 28, No. 1 (2002. 9) 「電子呈示に関する信用状統一規則の補則～eUCP バージョン1.0」

Vol. 29, No. 1 (2003. 6) 「フォース・マジョールとハードシップ条項例」

Vol. 30, No. 1 (2004. 8) 「フォームからみた信用状 (SWIFT MT700) の発行と通知について」

Vol. 30, No. 2 (2004. 12) 「使途別スタンドバイ信用状の文例」

Vol. 31, No. 1 (2005. 12) 「コレクション (代金取立) ルールの適用について」

ビジネスパーソンのための アメリカ・カリフォルニア法実務講座

〈その6〉アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題 — 売買契約と商法(5) —

第67回

下田 範幸*

h. 販売取次業者契約 (Sales Representative Agreement)

A. 重要な契約条項 (Key Terms and Conditions)

前回、物品販売のために他者のサービスを利用する二つの典型的な契約の一つである販売業者契約書 (distributorship agreement) について説明したが、今回は、そのような契約のもう一つである販売取次業者契約書 (sales representative agreement) の重要な条項について説明する。

① 対象商品 (Products) と価格 (Price)

前回説明した distributorship agreement と違って、sales representative agreement に記載する対象商品とその価格は、sales representative が principal から仕入れるためのものではなく、顧客に対して販売活動をするときの対象商品とその価格のことである。Sales representative によって獲得された注文は、principal に取り次がれ、principal が承諾して初めて、principal と顧客の間で売買契約が成立するものであるから、そのような契約関係であることを明確にする必要がある。これは、sales representative agreement だから当たり前であるが、

まれではあるが、実際に使われている契約書の中には、distributorship agreement というタイトルなのに、中身は sales representative agreement であったり、さらには、distributorship agreement の中身と sales representative agreement の中身がごっちゃになっているのもあってびっくりすることがある。基本的な理解に基づき、実際の法的関係を正確に契約書に反映することが重要である。

次に、sales representative が顧客に提示する価格や納入時期等の売買条件は事前に principal が承諾した内容であることを確保する必要がある。また、価格について、一定の事前の通知によって、principal の判断で変更できるようにしておく必要がある。

② 独占的か非独占的か (Exclusive or Non-Exclusive)

Distributorship agreement のときと同様、sales representative に一定の商品や、テリトリーについて独占権を与えるかどうかを検討する必要がある。そして、独占権を与える場合には、たとえば、principal 自身はいつでもテリトリー内で販売できる等、その例外があれば、明確に例外を記載する。その例外の一つであるが、sales representative の営業活動とは関係なく、注文が来ることが確実な顧客がすでにテリトリー内にいるような場合には、その顧客を House Account に指定することによって、その顧客については、テリトリー内で

*しもだのりゆき、日本国及びカリフォルニア州弁護士、Squire Sanders & Dempsey LLP パートナー

販売が成立してもコミッションの発生はしないようにすることができる。

③販売地域 (Territory)

テリトリーについても distributorship agreement のときと同様の考慮が必要である。どの地域について販売活動を任せることが妥当なのかを検討し、かつ、上記で説明した独占権を与えるかどうかを検討し、適切なアレンジメントをする必要がある。

④最低販売義務 (Minimum Quantity Obligation)

Sales representative に独占的な権利を与えた場合には、販売活動について最善の努力を尽くす義務を課すとともに、最低販売義務 (minimum quantity obligation) を課すことを検討することが重要であることは、distributorship agreement のときと同様である。ただし、distributor 場合とは違って、sales representative は商品の仕入れはしないから、最低販売義務を果たせなかった場合について、最低数量に見合う分の購入を義務付ける、など金銭的なペナルティを課すことは通常ない。独占権の解除理由とするか、契約全体の解除理由とすることが普通である。

⑤コミッション (Commission)

すでに説明したとおり、sales representative は商品を仕入れて転売するのではなく、注文を獲得してprincipalに取り次いで、報酬をもらう方法で儲けを得るビジネスである。その報酬は通常、販売した商品の代金の何パーセントという決め方をする。このような報酬をコミッション (commission) とよび、日本語では口銭と呼ばれていると思うが、コミッションも十分日本語になっていると思うので、以後コミッションと呼ぶ。

コミッションについての契約を締結する場合、気をつけるべき点は、計算の元になる販売代金をどう定義するかである。販売したといっても、実際に入金するのは商品を納入した後一ヶ月後であったり、2ヶ月後であったりするし、また、

納入のために運送会社を使った場合の経費を差し引く必要がある場合もあり、また、後に返品の対象になった場合にどうするかの問題もある。通常、コミッションを算出する元になる販売代金を Net Sales (純売上金) と呼び、綿密な定義を記載し、返品があった場合の調整方法も明確に記載する。コミッションを何パーセントとするかは、Net Sales をどう定義するかとも関係するので、全体として合理的なシステムを確立する必要がある。

⑥独立請負人条項 (Independent Contractor Provisions)

他人のサービスを利用する契約書に不可欠な条項の一つとして、独立請負人条項 (independent contractor provision) があることは、distributorship agreement で説明したところであるが、この条項は、個人を使う場合が少なくない sales representative agreement のときのほうがより重要な意味を持つ。この場合、最も重要なのは従業員との区別を明確にすることであるが、この点については以下詳細に説明する。

Principal が個人を sales representative として雇う場合、とくに専属として自社の商品の販売活動に従事してもらいたいと考える場合には、本来従業員として雇うことも考えられる。しかし、principal の立場からは、独立請負人 (independent contractor) として雇ったほうが何かと便利であるという実態がある。たとえば、従業員を雇う場合には、所得税や、その他の公の社会福祉関係の税金 (social security tax など) の源泉徴収 (withholding) をして税金当局に納めるという手続きをすることが義務付けられている。ことに social security tax の場合、従業員の給料から一定の金額を源泉徴収するだけでなく、同じ金額を会社がプラスして税金当局に納めなければならない。独立請負人に対してはこれらの税金の源泉徴収の心配は要らない。さらに従業員には、健康保険に入れたり、有給休暇を与えたりしなければならないが、独立請負人には全て不要である。また、アメリカには

幅広い労働者保護法制（労災保険加入，最低賃金制，残業代の支払い，月2回給料を受ける権利，障害休暇制度等）があるがそれらは全て従業員に対して適用される保護であるから独立請負人に対しては原則適用されない。以上のような従業員と独立請負人との間の扱いにおける大きな違いから，会社から見れば，独立請負人のほうが，さまざまな手間と経費を省けることになるので，sales representative を従業員ではなく，独立請負人として雇いたいと考える会社は少なくない。したがって sales representative agreement において，相手が従業員ではなく，独立請負人であることを明確に確認する条文は大変重要である。しかし，気をつけなくてはいけない落とし穴がある。それは，sales representative などのサービスを提供する人が，独立請負人なのか従業員なのかは実は当事者の合意によって決定されるものではない，ということである。客観的な実態から判断されてしまうのである。したがって，会社と，サービスを提供する本人との間で納得した上で，sales representative agreement を締結し，その中で立派な独立請負人条項を記載しても，客観的な実態からその人は従業員であって独立請負人ではないと判断されるという事態が起こり得る。誰がそのように判断するかというと，場合によると IRS, FTB, EDD などの税金当局であり，場合によると，その本人から起こされる裁判における裁判所である。そしてそのように判断された場合のリスクは相当大きなものがある。たとえば，IRS 等税金当局の判断から従業員である人を独立請負人と扱って源泉徴収をしなかった場合で，その本人が何らかの事情で税金申告義務を怠った場合などは，その責任が会社に対して追及されるという事態が起こる。源泉徴収を怠った金額とそれに対する金利をつけて IRS 等から支払いを命じられ，さらには一定のペナルティが課せられる。問題はそれだけではない。会社がある人を独立請負人扱いをする場合，独立請負人を労災保険に入れることは制度上可能

ではあるが，入れないのが普通である。そのような独立請負人が労災事故に遭った場合，困った問題が起こる。従業員側にとっては労災保険からの給付を受けられないこと自体が大問題になる。労災保険からの給付はその会社側の過失がなくとも認められるものであるから，従業員は比較的簡単な手続きで支払いを受けられるが独立請負人の立場で会社に損害賠償を求めるためには会社の過失を証明しなければならないし，場合によれば裁判を起こさなければならない。裁判の負担は本人にとっても会社にとっても大きな負担である。またアメリカでは，日本と違って会社が労災保険に入っていれば，従業員が労災事故に遭った場合，労災保険から給付される金額の範囲だけに会社の責任が制限される，という原則があり，労災に関してはアメリカの会社は，労災保険に入っているかぎりあまり心配は要らないのである。しかし，労災保険の対象となっていない独立請負人が労災事故に遭って，会社の過失を証明できれば，労災で認められる以上の莫大な損害賠償義務が会社に課される可能性も出てくるのである。以上のような重大な問題を避けるために，どうするか。Sales representative を独立請負人として使う場合には契約書だけでなく，実態としても独立請負人としての関係を築くことが重要である。そこで，どのような場合が独立請負人として判断され，どのような場合が従業員と判断されるかが重要となる。

大雑把に言えば，当該会社と本人との関係の実態を総合的に見て，その本人が本当に独立した立場の契約者といえるのか，それとも，会社に使用され，従属している立場かどうかを判断することがポイントである。考慮の対象になる典型的な事項をいくつか以下に列挙する。本人が仕事をするにあたって，会社からの細かい指示に従わなければならないのか，それとも自分の専門性に基づいて，自分の裁量によって仕事をするのでいいのか。採用した後に会社から仕事について教育やトレーニングがなされる

必要があるのか否か。その仕事は、その本人が行わなければならないのか、それとも本人の判断で代わりに他の誰かにさせてもいいものなのか。仕事するにあたって必要な道具を会社が提供するのか、本人が調達準備するものなのか。仕事を実行するにあたって必要な経費を会社に出してもらうのか、自分で負担するのか。本人は、その会社のためだけに働いているのか、それとも複数の会社のために働いているのか。以上のような、さまざまな要素を総合判断して、独立請負人としての実態があるかを判断するのである。Sales representative との関係に関しても、上記のようなさまざまな観点から実態として、sales representative が会社との関係で、独立対等な契約当事者としての地位を持ち、自らの専門性によって自分のリスクで仕事をしているといえるかどうかを判断する必要がある。もし、会社として、その sales representative の活動を全面的にコントロールして、会社の主導で販売活動に従事させたいと考える場合には、従業員として雇ったほうが安全な場合も多いと考えられる。この点は具体的な事案に応じて弁護士と相談して、適切な契約関係を気づき、実態にあった契約書を作成する必要がある。

⑦契約期間 (Term)

契約期間については、日本の会社は比較的長い期間を合意し、かつ、期限が来ても自動更新にすることを望む傾向があるが、適切な契約書の管理と柔軟なビジネスへの対応の観点からは、契約期間は1年からせいぜい3年とし、かつ自動更新とはしないほうがいい、と考えられるというのは、distributorship agreement で説明したのと同様である。

⑧商品の製造中止または変更の権利 (Right to Discontinue or Change Products)

対象商品を改善したり変更したり、さらには製造を中止したりする可能性があることを明示し、対象商品の変更や製造中止を自由にできること、そして、そのような変更によって sales representative に迷惑がかからないように、そ

れを行うための事前の通知制度等を規定しておくことが必要である。これも distributorship agreement で説明したことと同様である。

⑨解除 (Termination)

契約違反があれば直ちに解除できるようにしておくことはもちろんであるが、一定期間 (30日間から90日間がよく見る期間である。) の事前の通知があれば、sales representative に債務不履行がなくとも無条件に解除できる権利 (termination without cause) を規定しておきたいところである。これも、distributorship agreement で説明したことと同様であるが、distributorship agreement と比較すると、この無条件解除の権利は、sales representative agreement 見る条項で、スタンダードに近いと思う。

⑩その他の戦略的契約条項 (Other Strategic Provisions)

Sales representative agreement は、その基本的性格は売買契約ではない。したがって、sales contract 一般で説明したことはそのまま当てはまらない。

以上、今回は、distributorship agreement について、今回は sales representative agreement について、基本的で重要な条項について説明したが、実際の契約書には、他の契約書にも共通するたくさんの一般条項 (秘密保持条項, indemnification 条項, 仲裁などの紛争解決条項, 弁護士費用の負担の条項, および準拠法など) も入っており、また、具体的な取引に応じた特殊な取り決めをいれなければならないこともあるから、実際に契約を締結することを考えるときには、弁護士に具体的な取引内容を説明した上で、適切な契約書を作成してもらう必要がある。Distributorship agreement や sales representative agreement にかぎらないが、アメリカで使われる契約書は、常に手作りで用意する必要があると考えるべきで、プランクを埋めさえすれば簡単に完成する定型の契約書の書式があると考えてはいけない。したがっ

て、上記で説明した事項はそのような手作り作業のときに参考にしてもらうためのものであり、上記の条項さえ入っていれば十分な契約書になる、というものではないことをご理解いただきたい。

**B. 1990年独立卸売販売取次業者契約関係法
(Independent Wholesale Sales Representative Contractual Relations Act of 1990)**

Sales representatives は、個人で、または会社組織であっても小規模で、零細的にビジネスを行っている場合も多く、principal に対して弱い立場に立たされることが少なくないことから、カリフォルニア州は、sales representatives の利益を保護する法律を制定している。Independent Wholesale Sales Representative Contractual Relations Act of 1990 (1990年独立卸売販売取次業者契約関係法) である。

この法律が適用されるのは、カリフォルニア州で、製造業者などの商品の販売者が、卸売りのために独立請負人のサービスを利用し、対価として少なくとも部分的にコミッションを支払う場合である。そのような場合には、この法律は書面による契約の締結を義務付けており、その契約書には、テリトリー、コミッションの

レートと計算方法、および支払方法を明示的に規定することが必要とされている。また、契約書を締結し、そのコピーを sales representative に渡し、渡したことを証明する受領書 (receipt) を取得することも必要とされている。また、コミッションを支払う場合に、その計算内容を明示した書面を提出しなければならない。

この法律に故意に違反すると、実際に sales representative に発生した損害の3倍までの損害賠償 (treble damages) と合理的な弁護士費用の支払いを命じられることになっている。

このような sales representative を保護するための法律はカリフォルニア州以外の州でも採用しているところもあるので、sales representative を使う州ごとに法律を調査して、その法律に沿った内容の契約書を作成するとともに実際の取引も違反がないように気をつけなければならない。

以上で、アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題の売買契約と商法についての説明を終わりにし、次回からは、アメリカにおける商品販売活動をめぐる法律問題の第2弾として、独占禁止法 (Antitrust) について説明する。

IBL

■ IBL マテリアルズについて

すでに当研究所会員 (IBL 会員) に限り配布しております下記「IBL マテリアルズ」について、入手希望の向きは事務局までご連絡下さい。

Vol. 26, No. 1 (2000. 6) 「FTC/米司法省：競争企業間の協力的行為に関する反トラスト・ガイドライン」

Vol. 26, No. 2 (2000. 9) 「米国司法省『不起訴処分方針』, EU 委員会『カルテル事件の過料の免除・減額に関する告示』」

Vol. 27, No. 1 (2001. 7) 「米国対マイクロソフト社独禁法事件コロンビア特別区米国控訴裁判所判決 (2001年6月28日)」

Vol. 28, No. 1 (2002. 9) 「電子呈示に関する信用状統一規則の補則～eUCP バージョン1.0」

Vol. 29, No. 1 (2003. 6) 「フォース・マジョールとハードシップ条項例」

Vol. 30, No. 1 (2004. 8) 「フォームからみた信用状 (SWIFT MT700) の発行と通知について」

Vol. 30, No. 2 (2004. 12) 「使途別スタンドバイ信用状の文例」

Vol. 31, No. 1 (2005. 12) 「コレクション (代金取立) ルールの適用について」