# デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備 2

弁護士 志部 淳之介

## 1　検討会の開催

近時、デジタル化、グローバル化に伴い、インターネット上であらゆる情報に触れ、モノやサービスを購入できるようになり、消費者の利便性は飛躍的に高まった。その反面、消費者の安全を害する商品や違法商品が流通し、匿名性を悪用した詐欺的な取引が行われるなど、不適切な事例がみられるようになった。こうした状況を受け、2019年12月から、消費者庁において、デジタル・プラットフォーム企業[1]が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会が開催された。第8回の検討会では、報告書骨子・検討の方向性の案が示された(以下、「骨子案」という。)。

## 2　報告書骨子・検討の方向性の紹介

対象となるデジタル・プラットフォーム企業は、物品の売買について消費者取引の成立を促すサービスを提供する事業者である。消費者取引には、事業者と消費者の取引だけでなく、消費者間の取引も含まれる。

今後の施策として、次のようなものが示されている。

①違法な製品・事故のおそれのある商品等の流通を認識し得る場合の是正措置の導入、②オンライン・ショッピングモールにおける景品表示法の適用範囲の明確化、売主情報、商品情報等の管理・開示、③消費者の信頼を確保するためのレビューの管理に関する事業者の自主的な取組の状況の開示、レビューを操作する売主への対策強化、④ターゲティング広告・表示の仕組み・オプトアウトに関する事業者の自主的な取組の状況開示、パーソナライズド・プライシングの実態調査、⑤消費者が理解しづらい利用規約等のうち、デジタル・プラットフォーム企業が消費者取引に関与するなどの一定の事項について、消費者の認知能力を超えない範囲でのわかりやすい表示等である。

また、紛争の処理、解決のために取引の相手方との連絡の確保、取引の相手方の連絡先の教示等の体制整備が挙げられている。さらに、法執行について、オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引法の表示義務の履行確保及び法執行時の販売業者等に対する追跡可能性の確保、海外事業者への対応強化が挙げられている。

最後に、今後の進め方として、早急に措置すべき事項及び中長期的に検討を要する事項について精査し、特に、消費者の安全性に関わる取引の是正措置と、取引の相手方の連絡先の教示など紛争解決における環境整備等を、優先的な検討課題としている。

## 3　考察

(1) 現状と問題の所在

消費者庁の調査によると[2]、オンライン上のショッピングモールでの取引では、商品が届かない、模倣品が送られる、商品が壊れている等、債務不履行型の相談が多い(54%)。フリマサービスでは、この割合は81%にのぼる。さらに、このような被害に遭った場合に、運営事業者から売主の連絡先を教えてもらえない、運営事業者に相談に乗ってもらえない等の問題が指摘されている。

(2) 骨子案の評価と検討

このような問題を解決するためには、まず紛争解決の入り口の問題として、売主の本人確認の徹底、及び一定の場合に売主の連絡先を買主に開示することが必要である。骨子案では、今後の施策として「売主情報、商品情報等の管理・開示」が挙げられている。デジタル・プラットフォーム事業者に対して、売主の本人確認義務の規定を設けるとともに、売主の情報開示についても法的な手当てが必要である。規定を設けるに当たっては、プロバイダ等の損害賠償責任の制限(第3条)及び発信者情報の開示請求(第4条)について定めたプロバイダ責任制限法が参考となろう。

次に、紛争解決の実効化のための施策として、一定の場合にはデジタル・プラットフォーム事業者に対し、違法・不当な状態を是正する義務を負わせる必要がある。骨子案では、「違法な製品・事故のおそれのある商品等の流通を認識し得る場合の是正措置の導入」が挙げられている。事業者が違法状態を認識し得る場合には、是正措置をとる義務を課すことも不当とはいえず(事業者としても、債務不履行を繰り返す売主を放置しておくことは本意ではないと思われる)、紛争解決を実効化するためには、一定の規定を設けることは必須である。その際には、商標権侵害の商品がウェブページに掲載されていた事例で、違法状態を認識し得た場合に、侵害内容の削除を行わなかったウェブページの運営者に責任が

あることを、一般論として認めた裁判例（知財高判平成24年2月14日判例タイムズ1404号217頁）が参考になろう。また、売主の債務不履行の場合には、既に補償を行っているデジタル・プラットフォーム事業者も存在することから[3]、こうした取組を法律により制度化することも考えられる。

このほか、潜在的な消費者トラブルへの対応として、不正レビューについての対策強化、ターゲティング広告に関する事業者の自主的な取組の状況開示等が挙げられているが、いずれも自主的な取組を促すにとどまっている。ターゲティング広告については、ぜい弱な状態にある消費者を狙い撃ちする形での広告が、技術的には可能であることから、悪質な場合については取消権の付与等民事ルールの創設も考えられるところである。

法執行について、オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引法の表示義務の履行確保、販売業者等に対する追跡可能性の確保、海外事業者への対応強化は、市場の健全化のため必須であり、この点は優先的な検討課題とすべきであろう。

1　デジタル・プラットフォーム企業とは、プラットフォームを運営する事業者、すなわち場の提供者をいうものとされているが、明確な定義は存在しない。具体的な事業者名としては、アマゾン、メルカリ等が挙げられる。
2　検討会第2回資料2「消費者トラブルの分析」
3　検討会第8回資料1「デジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方」