

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

弁護士 志部 淳之介

1 デジタル・プラットフォーム企業の登場

近年、デジタル・プラットフォーム企業と呼ばれる事業者が、オンライン上で消費者と事業者、あるいは消費者と消費者を繋げるビジネスを展開している。例えば、メルカリは、出品者が不要となった日用品等を出品し、購入者が提供された商品を選択、購入することができる場を提供し、フェイスブックは、利用者と利用者がオンライン上で双方向又は多面的にコミュニケーションできる場を提供している。このように、デジタル・プラットフォーム企業は、人と人を繋げ、これまで見出されてこなかった物や技術に価値を見直し、それを必要とする人に繋ぐという役割を担っている。

他方で、このような「場」において行われる取引については、近年トラブルも報告されている。

2 デジタル・プラットフォーム企業とは何か

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¹、明確な定義は存在しない。具体的な事業者名としては、グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル、メルカリ、ヤフー等が挙げられる。こうしてみても、多種多様な事業者が「デジタル・プラットフォーム企業」と考えられていることがわかる。

問題を検討するにあたっては、まずこれらの事業者をいくつかのグループに分類することが有益である。本稿では、便宜上、①マッチング型(取引型)と②非マッチング型(非取引型)に分類し、①をさらに、ショッピングモール型(①-1)、フリマサービス型(①-2)に分類して考えることとする。それぞれの代表例は、①-1がアマゾン、楽天等、①-2がメルカリ、ヤフーオークション等、②がフェイスブック、グーグル等である。

3 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トラブル²

(1) ショッピングモール型(①-1)

買主からの相談は、「商品が届かない」「模倣品が送られてきた」「商品が壊れている・使用できない・品質に問題がある」といった債務不履行による被害が54%と半数以上を占める。売主の連絡先の表記はあるものの、トラブルになると連絡がとれなくなることが多く、売主の身元情報の確認が不十分である可能性が指摘されている。

(2) フリマサービス型(①-2)

買主からの相談は、「商品が届かない」「模倣品が送られてきた」「商品が壊れている」「使用できない」「品質に問題がある」といった債務不履行による被害が81%を占める。商品の品質に問題があるという相談の中には、売主から表示された商品説明や写真と異なり、新品でなく中古品であった、美品でなく傷が目立っていた等、表示との相違を問題とするものが多い。

債務不履行のケースの相談のうち、キャンセルを申し入れることができた者は28%にとどまる。キャンセルができなかった理由としては、売主と連絡がとれない、連絡先がわからないという事情が多い。

この類型の特徴は、売主と連絡がとれず、フリマ運営者からも連絡先を教えてもらえない(28%)、フリマ運営者と連絡がとれない、又は当事者間で解決するよう言われたのみで対応してもらえない(45%)等の点にある。すなわち、トラブルになっても売主に連絡がとれず、フリマ運営者にも相談に乗ってもらえないケースが相当数存在することがわかる。

4 問題の所在

デジタル・プラットフォーム企業は、オンライン上で場を提供するため、基本的に対面による取引が想定されていない。取引の際に、当事者の情報が開示されておらず、トラブルが生じた場合に相手方に対して連絡をとれないケースがある。加えて、消費者間取引では、双方ともに取引のルール(法律や商慣習)についての知識が不十分であり、トラブル予防・解決のための知識や能力が乏しい。そのため、知識・能力・情報を保有しているデジタル・プラットフォーム企業が関与せざるを得ない状況にあるが、規約上は、当事者間でのトラブル解決が前提とされていることが多い。

5 現行のガイドライン、裁判例等

経済産業省の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」(平成30年7月)³によると、ショッピングモー

ル型の運営者は、取引当事者が違法行為を行った場合にも、原則として責任を負わないとされている。例外的に責任を負うのは、商法第14条又は会社法第9条が類推適用されるようなケースであるとされている(同準則73頁以下)。

フリマサービス型の運営者については、事業者の取引への実質的関与の程度により場合分けをしている。そこでは、積極的に取引に関与した事業者が責任を負う可能性を認めているほか、取引に実質的に関与していないときであっても、一定の場合には、場の提供者として責任を負うとしている。例えば、インターネット・オークションにおける出品物について、警察本部長等から競りの中止の命令を受けたにもかかわらず、オークション事業者が当該出品物に係る競りを中止しなかったため、落札者が盗品等を購入し、盗品等の所有者から返還請求を受けた場合などについて、損害賠償義務を負う可能性があるとする(同準則77頁以下)。

裁判例に関しては、商標権侵害の事例において、取引当事者以外のウェブページ運営者であっても、一定の場合には損害賠償責任を負うとしたものがある。すなわち、ウェブページ運営者が、出店者の管理支配を行い、利用料の利益を受けている者であって、その者が出店者による商標権侵害を知り又は知ることができたと認めるに足りる相当の理由があるときには、合理的期間内にウェブページから侵害内容の削除を行わない限り損害賠償責任を負うとしている(知財高判平成24年2月14日判例タイムズ1404号217頁)。ただし、一般論としてこのように述べたものの、結論においては損害賠償責任を否定している。

海外の法制に目を向けると、一定の場合に侵害行為者と連帯責任を負わせる規定(中国電子商取引法)や、安全性に問題のある製品を流通させた場合に責任を負わせる規定(韓国電子商取引法)等が参考になろう。

6 課題

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いては、従来のショッピングモール事業者(例えば、イオンモール等。)の責任とは少し異なる視点を持つことが必要である。すなわち、オンライン上では、取引当事者間の対面取引が予定されておらず、売り手に関する情報はデジタル・プラットフォーム企業がほぼ独占的に保有している。また、利用規約等により売主をはじめとする利用者を管理・監督・指導できる立場にあるのもこれらの企業である。さらに、デジタル・プラットフォーム企業の中には、単に場を提

供するのみならず、広告を掲載するなど取引の成立に積極的に関与する者も存在し、最終的に利用者から利益を得ているという構造がある。報償責任をはじめとして法的な根拠をどこに求めるのかは議論の余地があるが、積極的に取引成立に関与したデジタル・プラットフォーム企業に対し、一定の責任を負わせる方向での議論が必要であろう。被害の多くが債務不履行によるものという実態に鑑みると、こうした企業が利用者నికిちんと債務を履行させるよう指導・監督(その前提としての身元確認。)義務を課すことや、紛争解決の体制整備義務を課すことが考えられる。また、より直接的に、民事の救済規定を整備すること等も考えられる。

現在、消費者庁において、「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等に関する検討会」が開催されているが、デジタル・プラットフォーム企業の持つ上記のような特徴を考慮した議論が必要である。

7 その他(非マッチング型のケース)

このほか、本文2で示した分類における②非マッチング型のケースにおいても、多種多様な論点が存在する。一例を挙げると、企業が消費者の情報を取得する際の同意をめぐる問題(包括的な同意で、第三者への情報提供を可能として良いか。)、プロファイリングに基づくターゲティング広告の問題(消費者の弱みにつけ込むような形での広告が許されるか。)、スコアリングにおけるスコアの変動要素設定の問題(要素の設定の仕方によっては差別的な結果が生じ得る。)等、枚挙に暇がない。これらの問題を考える際には、具体的にどのような被害が生じているかという実態把握が重要である。

- 1 内閣府消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」(平成31年4月)1頁。
- 2 以下の数値は、いずれも消費者庁「第2回デジタル・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等に関する検討会」(令和2年1月27日)資料2より。
- 3 経済産業省ウェブサイト
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/180801.pdf