1　取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の逐条解説

弁護士　志部 淳之介

1　新法の成立

令和3年4月28日、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（以下、「新法」という。）が成立した。近時、デジタルプラットフォームが生活に必須のインフラとなるにつれ、違法商品の流通など、不適切な事例がみられたことを受け、これに対応すべく一定の環境整備がなされた。施行の時期は、公布の日（令和3年5月10日）から1年を超えない範囲内において政令で定める日である（附則1条）。

2　逐条解説（以下、単に条文番号のみを示す場合は、新法の条文番号を示すものとする。）

(1) 1条　目的

新法の目的は、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護」である。その手段として、①取引デジタルプラットフォーム提供者の自主的な取組の促進、②内閣総理大臣による利用停止措置、③販売業者等の情報開示に係る措置、④官民協議会の設置について定めることにより、「通信販売に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進に関し取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保すること」が挙げられている。

手段の部分に、新法の特徴が端的に現れている。すなわち、新法は、取引デジタルプラットフォーム提供者の自主ルールを軸として、彼らの協力を確保することを前提に、取引の適正化を目指すものである。

(2) 2条　適用対象

新法の主な適用対象は、「取引デジタルプラットフォーム提供者」である。「取引デジタルプラットフォーム」は、デジタルプラットフォーム[1]のうちでも、特に、消費者が事業者から提供される「場」において、契約の申込の意思表示ができる機能やオークションに参加できる機能を備えたものを対象とするものである（2条1項1号及び2号）。主に機能面に着目した点に特色がある。要するに、通信販売の取引機能を有する「場」を提供する事業者が新法の対象となる。具体的には、オンライン上のショッピングモールやオークションサイトの運営事業者等である。

新法は、特定商取引に関する法律（以下、「特商法」という。）上の通信販売の規定を手掛かりとしているため、適用対象の判断に関しても、同法が参考になる。消費者が個人情報を対価として提供することで利用が可能となるフェイスブックやツイッター等のコミュニケーションツールを提供する事業者は、通信販売に係る場を提供しているものではないから、新法の対象外となる。また、無償の取引は、特商法上の通信販売と同様に適用対象外となる[2]。

なお、2条3項で定義される「消費者」という概念は、文言は異なるが、消費者契約法や消費者安全法上におけるものと事実上同一の概念とされている[2]。

(3) 3条　取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務

取引デジタルプラットフォーム提供者は、①消費者が販売業者等と円滑に連絡できるための措置、②消費者からの苦情に係る事情の調査等、表示の適正確保に必要な措置、③販売業者に対して、所在情報をはじめ、その特定のために必要な情報（身元確認情報）を提供させること、に努めなければならない。努力義務にとどまるものではあるが、これらの義務の不履行は、不法行為に基づく損害賠償請求の違法性の判断に影響することはあり得る。

上記義務の履行の確保は、取引デジタルプラットフォーム提供者が、消費者に対し、講じた措置の概要及び実施状況を開示するという仕組みにより担保されている（3条2項）。

(4) 4条　取引デジタルプラットフォームの利用の停止等に係る要請

オンライン上のショッピングモール等での取引で、事実と異なる表示、優良・有利誤認表示による被害事例や、販売業者等が特定できず所在が確知できない等の問題が報告されていたことから、これに対応する形で創設された規定である。

①商品等の安全性等の重要事項について、虚偽・誤認表示がなされ、かつ、②販売業者が特定できず所在不明である場合であって（表示の是正が期待できないこと）、③消費者の利益が害されるおそれがあるときに、内閣総理大臣は、当該デジタルプラットフォーム提供者に対して、当該販売業者の利用停

止措置等を要請することができる。具体的には、出品停止等を命じることになろう。要請がなされたことは公表される(4条2項)。出品停止により販売業者等に損害が生じたとしても、デジタルプラットフォーム提供者は、免責される仕組みとなっている(4条3項)。なお、②が要件とされているのは、販売業者の所在等の特定ができる場合には、特商法等の個別法に基づき対応することが想定されているためである。

(5) 5条　販売業者等情報の開示請求

オンライン上のショッピングモールでの取引では、消費者が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、運営業者に相談に乗ってもらえない等のトラブルの存在が指摘されていたことから[3]、これに対応する形で創設された規定である。

要件は、①消費者が自己の債権を行使するために、②販売業者等の氏名又は名称、住所その他権利行使に必要な情報(内閣府令で定められる)の確認をする必要があることである。ただし、不正の目的で開示請求をする場合は除かれる(5条1項ただし書)。

なお、販売業者の手続き保障の観点から、当該販売業者の意見聴取が義務付けられている(同3項)。しかし、デジタルプラットフォーム提供者が1項の要件をみたすと判断する以上(3項の意見聴取が義務付けられるのは、1項「本文の要件に該当し」、かつ、「不正の目的によるものでないと思料するとき」である)、開示の有無が販売業者の意見によって容易に覆されるべきではない。開示請求の実効性は、この3項の意見聴取の運用に左右されるものであることに留意すべきである。立案担当者の解説によると、意見聴取の結果、販売業者等が開示に同意をしなかった場合であっても、5条に基づく適法な請求であるときは、取引デジタルプラットフォーム提供者は、情報を開示しなければならないとされている[2]。

不開示となった場合の異議申立等の手続きは設けられていない。また、開示事由があるにもかかわらず、開示がなされなかった場合でも、デジタルプラットフォーム提供者に対する罰則等のペナルティは設けられていない。

消費者は、実体法上の請求権の行使として、デジタルプラットフォーム提供者に対して、裁判上又は裁判外において情報開示請求をすることになる[2]。裁判所が開示請求を認める判決をしたにも関わらず、デジタルプラットフォーム提供者により開示がなされない場合には、間接強制の手続きにより、開示を求めることになろう。

(6) 6条～9条　官民協議会の設置等

関係行政機関、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体、消費者団体等による、協議会の設置が予定されている。協議会は、施策に関し内閣総理大臣に意見を述べるものとされている(7条1項)。

(7) 10条　内閣総理大臣に対する申出

何人も、消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、内閣総理大臣に対し、適当な措置を求めることができる(1項)。特商法60条と同様の規定である。申出があった場合に必要な調査をすること及び、申出の内容が事実であると認められるときに必要な措置を講ずることは、法的義務である(2項)。必要な措置の具体例としては、新法4条1項の規定等による要請がある。

(8) 11条～13条は、紙面の都合上省略する。

3　課題

以上みてきたように、新法はデジタルプラットフォーム提供者による自主ルールを軸として、基本的に努力義務規定やペナルティのない情報提供開示規定を設けることにより、取引の適正化を目指している。検討過程では、法的義務を伴う規制に対しては強い反対意見があり、見送りになった経緯がある。また、新法は、CtoC取引を適用対象外としているため、これらの取引の場の環境整備も課題である。

附則3条は、施行後3年を目途に新法について検討を加え、必要な措置を講ずるものとされている。新法施行後は、実際に消費者トラブルが減少し、取引の適正化が実現しているかについて注視する必要がある。

1　特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律2条1項で定義されている。
2　槇本英之・守屋惇史・石橋勇輝「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律の概要」公正取引849号58頁以下(2021.7)
3　検討会第2回資料2「消費者トラブルの分析」参照。