



弁護士法人 瓜生・糸賀法律事務所

URYU & ITOGA <https://uryuitoga.com>

東京事務所 〒107-6036 東京都港区赤坂1丁目12番32号
アーク森ビル36階

TOKYO OFFICE Ark Mori Bldg. 36F 12-32, Akasaka 1-chome
Minato-ku, Tokyo 107-6036, JAPAN

TEL:03-5575-8400 FAX:03-5575-0800

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について

1. はじめに
2. デジタルプラットフォームとは
3. 法律の概要
4. 今後の課題・おわりに

弁護士 實延 俊宏

1. はじめに

近年、デジタルプラットフォームは、消費者取引の「場」として急速にその存在感を増しており、国民の日常生活において不可欠な取引基盤としての地位を確立しつつあります。その一方で、デジタルプラットフォームを利用した取引においては、取引に不慣れな者や悪質な事業者であっても売主として参入が容易となるといった特性が寄与し、消費者トラブルの発生もみられます。

こうした状況を受け、消費者庁は、「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（以下「検討会」といいます。）」を12回にわたり開催し、2021年1月に検討会は「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 報告書（以下「報告書」といいます。）」を取りまとめました。同報告書の内容に基づき、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（令和3年法律第32号。以下「本法」といい、条番号等を記載する際は単に「法」と記載します。）が可決、成立し、2021年5月10日に公布されました。今回は、この法の内容について概観します。

2. デジタルプラットフォームとは

「デジタルプラットフォーム」とは、「情報通信技術やデータを活用して第三者にオンラインのサービスの『場』を提供し、そこに異なる複数の利用者層が存在する多面市場を形成し、いわゆる間接ネットワーク効果が働くという特徴を有するもの¹」、「情報通信技術やデータを活用し、利用者間を結びつける『場』を提供するサービスの総称²」等と説明されており、統一された定義はないものの、ある事業者や個人が提供しようとする商品やサービスに関する情報を、インターネットなどを通じて表示(=『場』を提供)することにより多数の利用者をつなぎ、利用者の増加に伴い他の利用者にとっての効用が高まるという関係にあるサービスを提供しているものをいいます。

代表例としては、オンラインショッピングモール(例:Amazon.co.jp)、オークションサイト(例:ヤフオク!)、宿泊施設予約サイト(例:Booking.com)、フードデリバリー(例:Uber Eats)等のいわゆるBtoC型³のプラットフォームや、フリマサービス(例:メルカリ)等のいわゆるCtoC型⁴のプラットフォームが挙げられます。

3. 法律の概要

(1)定義(法 2 条)

本法は、デジタルプラットフォームのうち、取引デジタルプラットフォームを対象としています(法 2 条 1 項)。取引デジタルプラットフォームとは、オンラインショッピングモール(同項1号)やオークションサイト(同項 2 号)のように、販売業者等⁵と消費者⁶において売買契約等の申し込みが行われる機能を有するものをいいます。そして、取引デジタルプラットフォーム提供者とは、事業として、取引デジタルプラットフォームを単独で又は共同して提供する者とされています(同条 2 項)。

販売業者等と消費者間の通信販売を要件とすることから、BtoC型のデジタルプラットフォームが念頭に置かれた定義となっており、CtoC型のデジタルプラットフォームは、「取引デジタルプラットフォーム」に当たらないことになります。

(2)取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務(法 3 条)

取引デジタルプラットフォーム提供者は、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、以下の①から③までの措置を実施する努力義務を負います(法 3 条 1 項)。

①販売業者等と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置(同項 1 号)⁷

②販売業者等による販売条件等の表示に関し消費者から苦情の申出を受けた場合における必要な調査等(同項 2 号)

¹ 公正取引委員会・2019年12月17日付け「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」より。

² 安平武彦「デジタルプラットフォームをめぐる規制の到達点と実務(1)ーデジタルプラットフォーム取引透明化法の施行を踏まえて」NBL・1194号33頁

³ 「Business to Consumer」の略で、「事業者対消費者の取引」を指します。

⁴ 「Consumer to Consumer」の略で、「消費者対消費者の取引」を指します。なお、メルカリは2021年9月から「メルカリ Shops」という事業者向けネットショップ開設支援サービスを提供しているため、現在はBtoC型の要素も若干含まれるサービスとなっていますが、説明の便宜上CtoC型の代表例として扱います。

⁵ 取引デジタルプラットフォームを利用する消費者。ただし、個人事業主を除きます(同条 3 項)。

⁶ 販売業者あるいはサービス提供者を指します。ただし、自ら提供する取引デジタルプラットフォームを利用して商品の販売等を行う場合を除きます(同条 4 項)。

⁷ 契約締結後一定期間は消費者が販売業者等に連絡できるようにすることが考えられます(第204回参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会会議録第6号・3頁)。

③販売業者等に対し必要に応じてその所在に関する情報など売業者などの特定に資する情報の提供を求める(同項 3 号)⁸

そのうえで、実施した措置の概要や実施状況などを開示する義務⁹が課せられました(同条 2 項)。

(3)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(法 4 条)

内閣総理大臣(消費者庁長官¹⁰)は、下記①②をいずれも満たす場合であって、かつ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が害されるおそれがあると認められる場合、取引デジタルプラットフォーム提供者に出品削除等を要請¹¹することができます(法 4 条 1 項)。

①商品の性能等に関する重要事項について、著しい虚偽、誤認表示であると認められること(同項 1 号)

②上記表示をした販売業者が特定不能等により、販売業者等による当該表示の是正を期待することができないこと(同項 2 号)

消費者庁は、商品等出品の停止等の要請を行った場合には、その旨を公表することができます(同条 2 項)。また、取引デジタルプラットフォーム提供者は、消費者庁の要請を受けて、当該要請に係る措置をとった場合には、当該措置によって販売業者等に生じた賠償の責任を負いません(同条 3 項)。

(4)販売業者に係る情報の開示請求権(法 5 条)

消費者は、以下の要件を充足する場合には、「販売業者等情報¹²」の開示を求めることができます(法 5 条 1 項)。

①販売業者等との間の売買契約又は役務提供契約に係る自己の債権(金銭の支払を目的とし、かつ、その額が内閣府令¹³で定める額を超えるものに限る。)の存在¹⁴

②当該債権を行使するため、販売業者等情報の確認を必要とすること

③販売業者等情報を用いて当該販売業者等の信用を毀損する目的その他の不正の目的で当該請求を行う場合でないこと

消費者は、販売業者等情報の開示請求をする際に、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、以下を記載した書面等を提出する必要があります(同条 2 項)。

⁸ 公的書類により身元確認を行うことが考えられます(前掲注 7・3 頁)。

⁹ なお、1 項の「努めなければならない」に対し、2 項では「するものとする」という文言となっています。「するものとする」という文言は、一般的な原則や方針を示す規定の述語として用いられることや、法 3 条全体の表題に「努力義務」と付されていることから、2 項も 1 項同様努力義務を定めたものと説明されていますが、併せて、努力義務であっても、法律が取引デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき役割として規定しているものであり、開示を適切に行っていない取引デジタルプラットフォーム提供者は、事実上、消費者から第三条第一項の措置を行っていないと評価され、消費者からの信頼を失うことになりかねないことから、おのずと積極的な開示がなされるものと考えられるとされています(前掲注 7・16 頁)。

¹⁰ 法 11 条により、一部を除き法における内閣総理大臣の権限は消費者庁長官に委任するとされています。

¹¹ 「要請」とどめている趣旨は、このような商品等の排除は、特定商取引に関する法律等の販売業者等に対して義務を課す法律によるべきで、商品等を販売しているわけではない取引デジタルプラットフォーム提供者に販売業者等と同様の規制をかけるのは適当ではないためと説明されています(第 204 回 衆議院 消費者問題に関する特別委員会会議録第 5 号・9 頁)。

¹² 「販売業者等情報」は今後内閣府令で定められる予定です(法 12 条)。

¹³ 具体的な額は、消費者が訴訟や任意交渉等に要する費用、取引デジタルプラットフォーム事業者の事務処理の負担、被害実態と取引金額の分布、他の消費者関連法における設定金額を踏まえて定めると説明されています(前掲注 7・4 頁)。

¹⁴ 消費者が本法律の施行日以降に販売業者等との間で締結するものが対象(附則 2 条)

- ①販売業者等情報の確認を必要とする理由
- ②販売業者等情報の項目
- ③販売業者等情報を不正の目的のために利用しないことの誓約

取引デジタルプラットフォーム提供者は、開示の請求にかかる要件が満たされており、消費者に不正の目的がないと考えるときは、販売業者等への連絡を取ることができない場合を除き、開示について当該販売業者等の意見を聞かなければならないとされました（同条3項）。

(5)官民協議会(法6条～9条・13条)

取引デジタルプラットフォーム官民協議会(以下「官民協議会」といいます。)は、消費者の利益の保護のための取り組みを効果的に行えるよう、利害関係者が定期的に情報交換・協議を行う場です¹⁵¹⁶。内閣総理大臣、国の関係行政機関、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、国民生活センター、地方公共団体及び消費者団体等により構成され(法6条1項)、必要に応じて学識経験者を加えることができます(同条2項)。官民協議会は、情報交換・協議を経て、内閣総理大臣に対し施策に関する意見を述べます(7条1項)。官民協議会の構成員はその協議の結果に基づき、必要な取り組みを行うこととなっており(同条2項)、官民協議会はその構成員に対し、意見の表明などの必要な協力を求めることができます(同条3項)。悪質な販売業者等への対応など各主体が取り組むべき事項等を協議することとなっています。

(6)内閣総理大臣に対する申出制度(法10条)

何人も、消費者の利益が害されるおそれがあると認められるときに、内閣総理大臣(消費者庁)に申し出て適当な措置の実施を求めることができます(法10条1項)。申出を受けた消費者庁は、必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときは、本法に基づく措置¹⁷その他適当な措置をとらなければならないとされています(同条2項)。

4. 今後の課題・おわりに

本法は、2022年5月1日から施行されました。取引デジタルプラットフォーム提供者に、消費者保護のための自主的取組を促すなど、デジタルプラットフォームが介在する消費者取引の適正化の第一歩ではありますが、以下をはじめ、課題も残されています。

第1に、本法の適用範囲外となったCtoC型デジタルプラットフォームへの対応の問題です。CtoC型デジタルプラットフォームにも、個人を装った事業者が存在するという問題があります。本法で、「販売業者等」とは、業として商品等を提供する者であるため(法2条4項)、メルカリ等のフリマアプリ内において反復継続して転売を繰り返すなど業として商品を出品している、いわゆるプロ出品者(隠れBなどとも呼ばれる)は「販売業者等」に該当することがありえます。この場合、フリマアプリは、当該プロ出品者と消費者の通信販売との関係では、「取引デジタルプラットフォーム」に該当し、当該通信販売に係る取引に関しては、当該フリマアプリ提供者が、本法の適用を受けることになります。同じデジタルプラットフォームでも、販売者の属性によって、BtoC型にもCtoC型にもなりうるということです¹⁸。

¹⁵ 報告書 13、14 頁

¹⁶ なお、官民協議会に参加する者には、秘密保持義務(法8条)及びその違反にかかる罰則(法13条)が課せられています。

¹⁷ 前述の出品停止等要請(法4条1項)や、消費者への情報提供、他の法律に基づく行政処分を行うことが想定されます(前掲注11・5頁)。

¹⁸ 売主が消費者である場合には、事業者と異なり特定商取引法上の表示義務等は課せられておらず、その氏名、住所などを明らかにすべきとする根拠が薄く、また、開示請求制度の対象に個人が売主である場合を含める

第 2 に、SNS の問題があります。SNS もデジタルプラットフォームの一形態であるものの、商品の取引を主目的にした場ではなく、本法の規制の対象外です。しかしながら、立法過程では、SNS を利用して違法・危険商品の取引が行われる事例も報告されており¹⁹、残された課題と言えます。

第 1 の点については、2022 年 4 月 20 日に、取引デジタルプラットフォーム官民協議会準備会より、本法における「販売業者等」に係るガイドラインが公表され²⁰、どのような場合に「販売業者等」に該当するか否かに関して、画一的な基準を定めることは困難であるとしつつも、「営利の意思」及び「反復継続性」を判断するための考慮要素及び具体例が示されました。

また、同じく本法についての Q&A も公表され²¹、法 4 条において、どのようなケースで出品削除等を要請できるかや、法 5 条に基づく販売業者等情報の開示請求手続の流れ等について、一定の指針が示されています。

本法については、施行後 3 年を目途として、施行状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、規定について検討を加えることが予定されています(附則 3 条)。今後も、デジタルプラットフォーム法制²²については注視していく必要があります。

本ニュースレターに関するお問い合わせは、下記までご連絡ください。
(E-mail: <https://uryuitoga.com/form>)

以上

と、開示を受けた買主による不正利用により売主に深刻な被害が生じることが懸念されるため、CtoC 型も法の対象に含めるということには、慎重にならざるを得なかったという立法経緯があります。

¹⁹ 報告書 16 頁

²⁰

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/internet_committee/assets/consumer_policy_cms105_220420_01.pdf

²¹

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/internet_committee/assets/consumer_policy_cms105_220420_02.pdf

²² 本稿では取り上げませんでしたが、令和 2 年に「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」も制定されています。