

平成30年9月25日  
内閣府消費者委員会事務局

## 討議資料

### I 消費者トラブルの内容

○消費者トラブルの分類や事業者の取組等からうかがえること

#### 1 BtoC取引における「プラットフォームが介在する取引」と「インターネット上の直販」

ア 消費者トラブルの事例

(例)

- ・ 信憑性の低い情報商材を販売
- ・ 第三者によるアカウントの不正利用
- ・ 無料のはずがキャンセル料を請求された 等

イ 検討事項

- ① プラットフォームが介在する取引と直販との間に、消費者トラブルの内容、性質に大きな相違、特徴はあるか
- ② 相違、特徴がみられるとしたらどのような点か

#### 2 「BtoC取引」と「CtoC取引」

ア 消費者トラブルの相違、特徴について

CtoC取引には、以下のような特徴がみられる

(例)

- ・ 財、サービスの提供者：提供者も取引に慣れていない。
- ・ 出品禁止品に関する事：出品禁止品の出品がある。
- ・ 各種の業法に関する事：業法に違反した出品、サービス提供がなされている。
- ・ 品質に関する事：購入者が想定していた商品と異なる。(表示が不十分、表示されていたものと異なる等)。
- ・ ブランド品に関する事：ブランド品であるとの記載があるが偽物ではないか。また、ブランド品が返品される場合、商品がすり替えられるのではないか。
- ・ 評価・レビューに関する事：相手方の報復等を恐れありのままの記載が困難。

イ 検討事項

- ① これらの他に、相違、特徴がみられるとしたらどのような点か
- ② プラットフォーム事業者は、業務を運営する上で、BtoC取引とCtoC取引で差異を設けている点はあるか。あるとしたらどのような点か。

## Ⅱ プラットフォーム事業者の取組

- 1 資料にあるような消費者トラブルの未然防止・拡大防止、トラブル解決・被害救済に向けた事業者の取組はどのような効果をもたらしているか。
  - ア ショッピングモールサイト取引関連（BtoC関連）
  - イ オークション・フリマサイト取引関連（CtoC関連）
  - ウ シェアリングサービス関連
  
- 2 消費者トラブルの未然防止、解決等に向けた取組が不十分とみられる点はあるか。あるとすれば、どのような取組を行っていくのか。

## Ⅲ 消費者トラブル(相談)の活用

- 1 プラットフォーム事業者は、消費者トラブルの情報をどのように収集しているか。
  
- 2 プラットフォーム事業者は、消費者トラブル(相談)をどのように活用しているか。消費者に対し、どのように情報提供しているのか。

## Ⅳ 消費生活相談員の役割

消費生活相談員は、CtoC取引における消費者トラブルには介入することが困難と考えられるが、オンラインプラットフォーム上の消費者トラブルについて、相談員に求められる役割や介入の方法等をどのように考えるか。

- ア BtoC取引のB-C間への介入
- イ BtoC取引、CtoC取引におけるB(C)-Cとプラットフォーム間への介入

## Ⅴ 海外プラットフォーム上における消費者トラブル

財・サービスの提供者やプラットフォームが海外事業者である場合に、消費者トラブルの解決等が困難となる要因は何か。当該要因を踏まえ、どのような取組を行うことが考えられるか。