

平成31年1月29日
内閣府消費者委員会事務局

討 議 資 料

1 オンラインプラットフォーム事業者の特徴と一定の役割・責任を担う理由

(1) インターネット取引の規模の拡大と社会における重要性の高まり

【説明】

オンラインプラットフォームが介在する取引を含むインターネット取引の規模は拡大を続けており、今後も、利便性が高いことやICTの一層の進展により、消費形態としてその重要性が一層高まっていくことが考えられる。オンラインプラットフォームはたとえていうならば、準公共財と位置付けても違和感のない状況であるとの見方もあるが、社会における重要性の高まりを背景に、消費者が安心して利用できる仕組みを作っていくことが社会全体にとって望ましい。

(2) 一定の取引形態をオンラインプラットフォーム事業者が自ら構築し管理

【説明】

オンラインプラットフォーム事業者は、多数の事業者、消費者が参加することが可能な市場そのものを設計し、運営・管理を行う(例えば、広告表示、利用者の個人情報等取得、検索システム提供、取引成立のためのシステム提供、決済、商品発送、レビューの表示等)存在となっている。そのため、たとえ直接の売り主ではなくとも、場の提供者にすぎないという見方は適切とはいえず、運営・管理者として一定の取組を行うことが望ましい。

(3) オンラインプラットフォーム事業者には取引に係る様々な情報が集約

【説明】

オンラインプラットフォームに参加する消費者は、取引相手(BtoC取引における事業者、CtoC取引における提供者C)の情報を十分に取得した上で必ずしも取引に参加しているわけではない。したがって、取引に係る消費者トラブルが生じた場合に、その解決が難しくなる場合もあると考えられる。

他方、オンラインプラットフォーム事業者には、取引に係る様々な情報(提供者、利用者両方の氏名、住所、決済に係る事項等)が集約されており、

- ①消費者トラブルが生じた取引がその時点でどのような状態にあるのか
- ②消費者トラブルが生じた際にどのような解決の手段を取りうるか
- ③あらかじめ取引に関しどのようなリスクや消費者トラブルが生じる可能性があるのか等 について考察しやすい立場にある。

したがって、オンラインプラットフォーム事業者は、オンラインプラットフォーム取引に関し消費者トラブル

が生じた場合には、保有する情報を適切に活用し、解決に向けた取組を行うことが望ましく、また、あらかじめ、安全、安心な取引の場になるような取組を行うことが望ましい。

(4) 事業者と消費者の関係性

【説明】

オンラインプラットフォーム事業者は、前述のように、直接の売り主ではないことや、実際の取引行為の当事者でないとの見方がある。

他方、たとえそうだとした場合でも、オンラインプラットフォーム事業者は利益をとる事業者であり、対消費者との関係性をみれば、情報の質、量、交渉力の格差が存在することは事実である。

さらに、事業者と消費者である以上、オンラインプラットフォーム事業者は、

- ①消費者の安全の確保
- ②消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の確保
- ③必要な情報及び教育の機会の提供等の重要性を踏まえた取組等を行うことが求められると考えられる。

2 オンラインプラットフォーム事業者が備えるべき仕組み

オンラインプラットフォーム事業者が介在する取引（BtoC、CtoC、シェアリングサービス）について、消費者が安心、安全にその取引を利用できるよう、消費者トラブルの実態や、WEBアンケート調査の結果等を踏まえ、オンラインプラットフォーム事業者が備える仕組みとしては以下が考えられるがどうか。

(1) 財・サービスの提供者にかかる審査(出店・出品審査、モニタリング)の実施

- ・プラットフォームが適正な場所になるための最低限の事前審査。その際の審査基準を可能な範囲で公表等。

(2) プラットフォーム事業者から消費者への情報提供

- ・プラットフォーム事業者の安心、安全な取引確保のための取組についてわかりやすい広報等。

(3) わかりやすい財・サービスに係る表示

- ・わかりやすく適切な商品表示や商品説明等。

(4) 適切な利用規約の策定とわかりやすい表示

- ・安心、安全な取引環境を利用できるための適切な内容の利用規約とわかりやすい表示。
- ・送料、返品等消費者トラブルにつながりやすい事項に係る利用規約の表示等。

(5) 広告の透明性の確保

(6) 評価の透明性の確保

- ・口コミ、ランキング等の評価の収集、処理、公表の工夫等。

(7) 決済システムの安全性の確保

- ・決済システムが複数選べること。
- ・またそれらの決済システムが安心、安全であること。

(8) 消費者トラブルへの対応

- ・利用者からの問合せ等に協力すること、相談対応窓口の明示等。

(9) オンライン取引に係る紛争解決の仕組み

・消費者トラブルにあった消費者に対し紛争解決の仕組みを提示できること等。

(10) 個人情報の適正な取扱い

・個人情報保護法の遵守の徹底。

(11) プラットフォーム事業者に係る法令の遵守

(12) 補償制度

・詐欺にあった場合の返金、消費者トラブルにあった場合の補償制度等。

3 CtoC取引における財・サービスの提供者としての利用者が果たすべき役割

現行では、関連する規定としてはインターネット・オークションにおける販売業者に係るガイドラインがあり、当該ガイドラインでは、販売業者に該当する可能性が高い取引を示している。

販売業者とみなされた個人が負うべき責務としては、特商法上の通信販売事業者であれば、販売価格、代金の支払時期・方法等に加え、事業者の氏名、住所、電話番号の表示義務等がある。

(1) 特商法と同等の義務を課すことが適切でない提供者が、安心、安全に取引に参加するために、利用者として果たすべき役割、責任は何か。この場合に、プラットフォーム事業者はどのような役割を果たすべきか。

(2) 特商法と同等の義務を課した場合であっても、消費者として保護すべき事項があるか。あるとすればどのような点か。

(3) CtoC取引の提供者Cが果たすべき具体的な役割、責任は何か。

4 消費生活相談員の役割

特に、CtoC取引について、消費者トラブルが生じた場合に、プラットフォーム事業者と消費生活相談員は、消費者トラブルの解決に向け、協力して対応していくことが重要である。

(1) 消費生活相談員が、相談、あつせんを行う場合に、プラットフォーム事業者に求める対応、情報は具体的に何か。

(2) その場合に課題となる事項は何か。(個人情報保護法等)

(3) プラットフォーム事業者から消費生活相談員へ情報提供を行うことに関し、どのような根拠で、どのような情報を提供することが可能か。

(4) BtoC取引、CtoC取引を問わず、消費生活相談員が紛争解決に入った場合であっても、プラットフォーム事業者は消費生活相談員とともに共同で紛争解決にあたるという考え方でよいか。

5 プラットフォーム事業者が備えるべき仕組み等に係る実効性の確保

オンラインプラットフォーム事業者に取組を求める場合に実効性を確保するため、以下のような方策が考えられる。それぞれについて、メリットや課題となる点は何か。

①事業者の自主的取組の期待

- ②自主規制・共同規制
- ③ガイドライン等の策定
- ④認証制度 等