

# 取引デジタルプラットフォームに関する諸施策について

弁護士・ひかり総合法律事務所

理化学研究所革新知能統合研究センター客員主管研究員

国立情報学研究所客員教授

大阪大学社会技術共創研究センター招へい教授

板倉陽一郎

# 自己紹介

- 2002年慶應義塾大学総合政策学部卒，2004年京都大学大学院情報学研究科社会情報学専攻修士課程修了，2007年慶應義塾大学法務研究科（法科大学院）修了。2008年弁護士（ひかり総合法律事務所）。2016年4月よりパートナー弁護士。
- 2010年4月より2012年12月まで消費者庁に出向（消費者制度課個人情報保護推進室（現・個人情報保護委員会事務局）政策企画専門官）。
- 2017年4月より理化学研究所革新知能統合研究センター社会における人工知能研究グループ客員主管研究員，2018年5月より国立情報学研究所客員教授，2020年5月より大阪大学社会技術共創研究センター招へい教授，2021年4月より国立がん研究センター研究所医療AI研究開発分野客員研究員，2023年9月より早稲田大学次世代ロボット研究機構AIロボット研究所客員上級研究員（研究院客員教授）。
- 取引DPFに関連する政府委員等として，消費者庁「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」委員，消費者庁「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」構成員（日弁連として），総務省「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ」構成員，内閣府消費者委員会「デジタル化に伴う消費者問題ワーキング・グループ」オブザーバ等。

# アジェンダ

- 1 総論
- 2 取引DPF消費者保護法の運用（国会附帯決議への対応を含む）について
- 3 取引DPF等へのモニタリング等について
- 4 関連する施策との関係
- 5 海外の動向について

# 1 総論

- DPFに対する施策は様々打たれているが、まだまだ総合的な施策になっていない、大きな穴がある（本ヒアリングも「取引DPF」がお題）
  - 取引DPF消費者保護法は特商法上の「通信販売」に関するDPFに限定されているため、言論系のDPFを用いた取引（取引様のもを含む）について対象外
  - 発信者情報開示請求は「特定電気通信による情報の流通」（プロバイダ責任制限法5条1項2項、2条1号）による権利侵害に限定されているため、特定の者に対する権利侵害（詐欺及び詐欺的勧誘）がやりたい放題
  - 電気通信事業法における外部送信規律は対象が「電気通信事業を営む者」に限定されており、個人情報保護法における個人関連情報の規律と対象も視点も力点も異なる。その結果、対応しきれない
- DPFは世界中から規制の圧力を受けているため、日本への対応の優先順位を上げるという発想が不可欠。
  - 日本ブランチが本社に対応を促す理由を与えるという発想
  - 共同規制を活用しても良いが、通常の規制と組み合わせる必要。「行政指導2.0」にならないように注意。

## 2 取引DPF消費者保護法の運用（国会附帯決議への対応を含む）について

- 衆議院14項，参議院16項に渡る附帯決議
- 取引DPF消費者保護法の運用に関する項目（衆1～7，参1～9）を含むため，附帯決議への対応を見ていくことで運用や課題が検討できる

衆議院	参議院
一 売主が消費者（非事業者である個人）であるCtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォームの提供者の役割について検討を行い、消費者の利益の保護の観点から、必要があると認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること。	一 売主が消費者（非事業者である個人）であるCtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォームの提供者の役割について検討を行い、消費者の利益の保護の観点から、必要があると認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること。
	二 売主が事業者であるかどうかを判断するための基準については、悪質な事業者による潜脱に用いられないことにも留意しつつ、買主が予期せぬ不利益を被らないよう、可能な限り明確化を図ること。またその際、本法を含む通信販売に係る規制の在り方を十分に踏まえて検討すること。
二 本法第三条で、取引デジタルプラットフォーム提供者が努力義務として講ずるべきとされている措置等の実施状況について実態把握に努めるとともに、必要に応じ、消費者の利益の保護の観点から、更なる実効性の確保について検討を行い、必要があると認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること。	三 本法第三条で、取引デジタルプラットフォーム提供者が努力義務として講ずるべきとされている措置等の実施状況について実態把握に努めるとともに、必要に応じ、消費者の利益の保護の観点から、更なる実効性の確保について検討を行い、必要があると認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること。
三 本法第四条の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等の実施状況について実態把握に努めるとともに、必要に応じ、消費者の利益の保護の観点から、更なる実効性の確保について検討を行い、必要があると認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること。	四 本法第四条の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等に基づく措置の実施状況について実態把握に努めるとともに、必要に応じ、消費者の利益の保護の観点から、更なる実効性の確保について検討を行い、必要があると認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること。
四 本法第四条第一項第一号の著しく事実に相違する表示等の解釈については、商品の安全性の判断に資する事項等を表示しないことをもって消費者が誤認する場合を含むものであることを明らかにすること。	五 本法第四条第一項第一号の著しく事実に相違する表示等の解釈については、商品の安全性の判断に資する事項等を表示しないことをもって消費者が誤認する場合を含むものであることを明らかにすること。
五 本法第四条第一項第一号の「商品の性能又は特定権利若しくは役務の内容に関する重要事項として内閣府令で定めるもの」については、取引デジタルプラットフォームにおける消費者被害の実態を踏まえたうえで定めること。また、消費者被害の実態や情報通信技術の発展を踏まえて適宜検討を加え、必要に応じ機動的に内閣府令の改正を行うこと。	六 本法第四条第一項第一号の「商品の性能又は特定権利若しくは役務の内容に関する重要事項として内閣府令で定めるもの」については、取引デジタルプラットフォームにおける消費者被害の実態を踏まえたうえで定めること。また、消費者被害の実態や情報通信技術の発展を踏まえて適宜検討を加え、必要に応じ機動的に内閣府令の改正を行うこと。
六 本法第五条第一項の「内閣府令で定める額」を定めるに当たっては、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる取引における消費者被害の実態に照らし、必要十分な消費者が開示請求制度を利用できるよう、適切な額とすること。	七 本法第五条第一項の「内閣府令で定める額」を定めるに当たっては、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる取引における消費者被害の実態に照らし、必要十分な消費者が開示請求制度を利用できるよう、適切な額とすること。
七 デジタルプラットフォームに利用される情報通信技術は急速に進展し得るものであるため、本法第五条第一項の販売業者等情報を内閣府令において定めるに当たっては、消費者が自己の債権を行使するために必要かつ十分な範囲の情報が開示請求の対象となるようにするとともに、必要に応じ機動的に内閣府令の改正を行うこと。	八 デジタルプラットフォームに利用される情報通信技術は急速に進展し得るものであるため、本法第五条第一項の販売業者等情報を内閣府令において定めるに当たっては、消費者が自己の債権を行使するために必要かつ十分な範囲の情報が開示請求の対象となるようにするとともに、必要に応じ機動的に内閣府令の改正を行うこと。
	九 本法第十条に基づく内閣総理大臣に対する申出制度については、消費者等から様々な情報の提供を受けることにより法執行や注意喚起等に十分活用できるものでもあることから、広く周知徹底を図ること。
八 いわゆる情報商材等を取扱う販売業者等が参加する取引デジタルプラットフォームや、SNSを利用して行われる取引における消費者被害の実態の把握を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずること。	十 いわゆる情報商材等を取扱う販売業者等が参加する取引デジタルプラットフォームや、SNSを利用して行われる取引における消費者被害の実態の把握を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずること。
九 デジタル広告、不正又は悪質なレビュー、パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示等の課題について、消費者の利益の保護の観点から検討を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずること。	十一 デジタル広告、不正又は悪質なレビュー、パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示等の課題について、消費者の利益の保護の観点から検討を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずること。
十 外国会社との消費者被害の解決を促進させるため、関係省庁が連携して会社法第九百三十三条第一項第一号の定める外国会社登記における代表者登記義務を周知するとともにその履行を促すこと。また、関係省庁が連携して販売業者等又は取引デジタルプラットフォーム提供者たる外国会社の事業が不法な目的に基づいて行われた事案の把握に努め、そのような事案を把握したときには、会社法第八百二十七条第一項の定める取引継続禁止命令の申立てを検討すること。	十二 外国会社との消費者被害の解決を促進させるため、関係省庁が連携して会社法第九百三十三条第一項第一号の定める外国会社登記における代表者登記義務を周知するとともにその履行を促すこと。また、関係省庁が連携して販売業者等又は取引デジタルプラットフォーム提供者たる外国会社の事業が不法な目的に基づいて行われた事案の把握に努め、そのような事案を把握したときには、会社法第八百二十七条第一項の定める取引継続禁止命令の申立てを検討すること。
十一 CtoC取引を含めたデジタルプラットフォームにおける取引に関する紛争を効率的・実効的に解決するためのオンラインによる手続が可能な裁判外紛争解決手続（ODR）の提供について検討を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずること。	十三 CtoC取引を含めたデジタルプラットフォームにおける取引に関する紛争を効率的・実効的に解決するためのオンラインによる手続が可能な裁判外紛争解決手続（ODR）の提供について検討を行い、必要があると認めるときは、所要の措置を講ずること。
十二 本法の制定趣旨や各条項の解釈等について、消費者、取引デジタルプラットフォーム提供者、販売業者等、関係行政機関などに対して十分な周知徹底を図ること。	十四 本法の制定趣旨や各条項の解釈等について、消費者、取引デジタルプラットフォーム提供者、販売業者等、関係行政機関などに対して十分な周知徹底を図ること。
十三 消費者が取引デジタルプラットフォームを適切に利用できるよう、デジタル社会において身に付けるべき知識を習得するための消費者教育を充実すること。特に、令和四年四月からの成年年齢の引下げの影響を受ける若年者や、「新しい生活様式」として利用が拡大している高齢者に対して積極的に取り組むこと。	十五 消費者が取引デジタルプラットフォームを適切に利用できるよう、デジタル社会において身に付けるべき知識を習得するための消費者教育を充実すること。特に、令和四年四月からの成年年齢の引下げの影響を受ける若年者や、「新しい生活様式」として利用が拡大している高齢者に対して積極的に取り組むこと。
十四 デジタルプラットフォームに利用される情報通信技術の急速な進展に伴う消費者被害の複雑化・多様化や、海外の行政機関との連携の必要性に鑑み、消費者庁その他の関係省庁の予算、機構・定員を十分確保すること。	十六 デジタルプラットフォームに利用される情報通信技術の急速な進展に伴う消費者被害の複雑化・多様化や、海外の行政機関との連携の必要性に鑑み、消費者庁その他の関係省庁の予算、機構・定員を十分確保すること。

# ①CtoC取引

- 取引DPF消費者保護法の対象になっていないがために、実情が把握できないという問題がある
  - 取引DPF提供者の中でのCtoC取引の問題
  - 言論系のDPFはそもそもCtoC取引を把握しようとしていない問題
- CtoC取引で問題が起きていないという認識は不適切であり、附帯決議にあるように「CtoC取引の「場」となるデジタルプラットフォームの提供者の役割について検討を行」うべき、少なくともその前提となる調査を行うべき
  - なお、DPF提供者が常に補助的な役割でなければならないというのは法的には根拠がない（間接侵害が法定される例は知財法等見られる）

## ②事業者であることの判断基準

- 「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おける『販売業者等』に係るガイドライン」（令和4年4月20日）
  - 「営利の意思」及び「反復継続性」による判断を基本として、適切な例を挙げている
    - 「いわゆる情報商材のように、販売・提供されている商品・役務の性質上、通常は営利の意思を持って反復継続して取引を行っている」と認められる場合」
    - 「使用されていない、いわゆる「新品」や「新古品」等の商品を相当数販売している場合」
    - 「相当数のブランド品、健康食品、チケット等といった特定のカテゴリーの商品の販売又は役務を提供している場合」
    - 「メーカー、型番等が全く同一の商品を複数出品している場合」
- 特定商取引法の「販売業者」の判断（「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」）にもこれら適切な例が反映されるべき
  - 取引DPF消費者保護法が特商法の補助的な法律の立場に留まる以上、**特商法の適切な運用執行**が前提である（取引DPF消費者保護法1条，4条1項2号）

## ③取引|DPF提供者の義務（3条）

- そもそも取引|DPF提供者を補足できているか、の検証が必要ではないか。
  - Booking.comのような**OTAである取引|DPF提供者**（宿泊施設への支払い遅延につき、観光庁長官2023年10月18日会見要旨参照）
  - AliExpressのような**海外のマーケットプレイスである取引|DPF提供者**（"Commission sends requests for information to 17 Very Large Online Platforms and Search Engines under the Digital Services Act" European Commission, 18 January 2024）
- 「販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること」（3条1項3号，販売業者等の把握義務）は努力義務でなく義務にしてよいのではないか
  - そもそも日本に対して通信販売を行う販売業者等は日本における代表者登記義務があるのであって、**当該登記を把握すればよい**はず（実情は別として。後述）
- 開示義務（3条2項）は条文上は努力義務ではなく通常の義務ではないか「開示するものとする」。また、取組が必ずしも徹底されていない。

# ④利用停止等要請（4条）の実効性

第2回取引デジタルプラットフォーム官民協議会(2022年10月28日)【資料1】事務局説明資料

## 取引DPF消費者保護法第4条に基づき要請した案件

### 電動のこぎりのPSEマークの表示に関する案件

#### ○PSEマークに関する前提事実

- ・ PSEマークとは、電気用品安全法により国が定めた流通前の規制（事業届出、技術基準適合）を満たす製品に対して表示するマーク
- ・ PSEマークは届出制度であり、国の許可を得て「取得」するものではない
- ・ 電気用品安全法第27条より、販売事業者は、PSEマークが付いているものでなければ、当該電気用品を販売してはならない

#### ○事案の概要

- ・ 電気用品安全法の要件を満たしていないにもかかわらず、PSEマークを表示して電動のこぎりを販売  
→そのため、当該商品が販売されていた取引デジタルプラットフォーム提供者に対して、当該商品の削除を要請
- ・ 電気用品安全法の違反に係る事業者への措置等については、今後、経済産業省において対応が行われる予定

- ・ 4条1項2号「前号の表示をした販売業者等が特定できないこと、その所在が明らかでないことその他の事由により、同号の表示をした販売業者等によって当該表示が是正されることを期待することができないこと。」について柔軟な解釈がなされているようにみられる（適切）
- ・ 積極的な運用が期待される。

## ⑤著しく事実に相違する表示等の解釈 (4条1項1号)

- 「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の Q&A」
  - **Q1 「法第4条第1項第1号の「表示」に関して、例えば、商品の安全性の判断に資する事項等を表示しないような、いわゆる非表示によって消費者が誤認するような場合も「表示」に含まれるのですか。」**
  - 「個別具体的な事情に基づいて判断されることとなりますが、例えば、明示的に表示された事項の内容がそれだけを見れば真実であるとしても、販売業者等が安全性の判断に資する事項を適切に表示しないことにより消費者を誤認させるものと認められるといった場合には含まれることとなります。」

## ⑥ 「商品の性能又は特定権利若しくは役務の内容に関する重要事項」（4条1項1号，府令3条）

- 景表法の告示違反（特にいわゆるステマ違反）も対象にすべきではないか。「不正又は悪質なレビュー」（⑪）の対策にもなる。
  - 4条1項1号は景表法5条1号2号とほぼ平行（優良誤認・有利誤認）な規定であるが、景表法5条3号（告示）違反が府令3条5号（「商品の性能又は特定権利若しくは役務の内容に関する事項であって、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に係る取引を行うか否かについての**消費者の判断に通常影響を及ぼすもの**」）に該当するかが明らかではない（影響を及ぼすので告示化しているのでは？）
  - 景表法の告示違反を4条の対象にすることは景表法におけるデジタル対応の施策を適切に取り入れることになる
- 目的規定（1条）に消費者保護が明記されていないという理由で著作権法違反が対象に含まれていないが（府令3条各号，なお商標法違反は含まれている），**著作権法にも当然に消費者保護の要請は含まれる**と解すべきではないか

# ⑦販売業者等情報開示請求の閾値（5条1項，府令4条）

- 1万円が適切であるかどうかについてさらに調査が必要
- 場合分けして閾値を下げることで，販売業者等に対するメッセージにもなるのではないか（ただし基本的にこの請求を掛けられる販売業者等は特商法を無視しているのであるから，極悪層であることが前提）

## ⑧販売業者等情報の対象（5条1項，府令5条）

- 金融機関の口座についてはひとまずは対象とされなかった
  - 第2回取引デジタルプラットフォーム官民協議会準備会(2021年11月22日)【資料2-2】開示請求の対象となる販売業者等情報について
    - ただし、「口座情報が開示された場合、パスワード等の他の情報と結びつくことにより財産的被害が生じるおそれがあるのではないか。」は誤解（口座情報とPWDではせいぜい参照系まで）
- 取引DPFを決済手段として用いるような悪質な事案（出品が禁止されている物品・役務の取引のためのダミー出品）において、金融機関の口座の開示も検討すべきではないか？

## ⑨ 申出制度（10条）の周知

- 取引DPF提供者なのか，通販サイトなのかは分かりづらく（そもそも大手取引DPF提供者も，自らが通信販売の主体となっている部分が含まれている），申出も必ずしも取引DPF提供者に関するものではないものがあると認識
  - その場合は，適切に他の法令に基づく申出（例えば，特商法60条1項の申出）として取り扱うべき

## ⑩いわゆる情報商材等を取扱う販売業者等が参加する取引デジタルプラットフォームや、SNSを利用して行われる取引における消費者被害

- 情報商材等を取扱う販売業者等が参加する取引DPF
  - そもそも実態把握がなされていないように思われるので、調査が必要
  - 3条（取引DPF提供者の把握）の問題とも通ずる
- 消費者委員会「SNSを利用して行われる取引における消費者問題に関する建議」（令和4年9月2日）及び内閣府消費者委員会デジタル化に伴う消費者問題WG「デジタル化に伴う消費者問題WG報告書」（令和4年8月）への確実な対応を期待する
  - 建議第1「SNSのメッセージを含むインターネットを利用した広告表示に対する法執行の強化等」
  - 建議第2「電話勧誘販売に該当する場合の解釈の明確化及び周知」
  - 建議第3「消費者への注意喚起及び関係事業者等への情報提供」

# ⑪ デジタル広告、不正又は悪質なレビュー、 パーソナルデータのプロファイリングに基づ く表示等

## • デジタル広告

- そもそも景表法はデジタルに特化した規定をおけない？（拙著「景品表示法によるデジタル広告規制の現状と課題」ジュリスト1587号55頁において「デジタル・アナログ一体原則」）
- しかしながら、デジタル広告に対応した様々な施策
  - アフィリエイト広告に対応した「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」（令和4年6月29日）
  - ステルスマーケティングに対応した「一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示」（令和5年内閣府告示第19号）

## • 不正又は悪質なレビュー

- 景表法の規律対象の問題（ただし、令和5年改正によって優良誤認・有利誤認であれば刑事罰による共犯・共同正犯の可能性はあり）

## • パーソナルデータのプロファイリング

- バラバラに定められている
  - 結果として出る広告：景表法，特商法，（取引DPF消費者保護法）
  - 背後のデータの取扱い：個人情報保護法（個人関連情報を含む），電気通信事業法（外部送信規律），AI法？（欧州AI規則は成立が見込まれる）

## ⑫会社法第933条第1項第1号の定める外国会社登記における代表者登記義務の周知と履行

- 電気通信事業法の届出があるビッグテックについては法務省からの通知や東京地裁に対する過料の裁判の通知を経て登記された（日本における代表者）。
  - 削除請求，発信者情報開示請求は楽になった（判決に従うかは別）
- 消費生活用品安全法でも同様のことが想定される？
  - 経産省「消費生活用製品の安全確保に向けた検討会 報告書」（令和5年6月）13頁（越境供給者の国内における代表者又は代理人）
- そうでなくても外国の事業者は登記されるべき
  - そして，登記されていない販売業者等は許されるべきではない（取引DPF消費者保護法3条1項3号における必須の提供資料とされるべき）

## ⑬ CtoC取引を含めたODR

- 法務省「ODRの推進に関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアクション・プラン～」(2022年3月)
- 日弁連「「ODRの推進に関する基本方針～ODRを国民に身近なものとするためのアクション・プラン～」に対する意見書」(2022年(令和4年)1月21日)
  - 「現状において、消費者対事業者間の紛争のように、当事者間に構造的に情報量や分析力、交渉力の格差が存在する問題に対して、実質的な公正さの担保のために後見的に格差是正のスタンスを取る国民生活センター等のADRが存在している。したがって、とりわけアクション・プランが指摘する**デジタル・プラットフォーム関係紛争などにおいて、実質的な公正さを担保し得るODR事業者を確保する必要性についても検討されるべき**である。」(12頁)

# ⑭取引|DPF消費者保護法の周知徹底

## ⑮取引|DPFに関する消費者教育

- 適切に推進されたい。なお，成人年齢が18歳になったことに伴う影響も継続的に調査されたい。

## ①⑥ 予算・機構・定員の確保

- 消費者庁「令和6年度予算案等について」（令和5年12月）
- ○取引 DPF 消費者保護法に基づく取組の推進
  - 「法制度の周知啓発や取引 DPF 消費者保護法に基づく官民協議会の開催等を通じ、取引 DPF 提供者の取組の促進を図るとともに、その状況の把握や評価を行う。1.1 億円（1.1 億円）」
- 定員
  - インターネットを通じた通信販売に対する調査の強化 1 名
- （取組が分散しているとはいえ）足りないのでは…

# 3 取引DPF等へのモニタリング等について

- 取引DPF官民協議会
  - 構成員（である団体）に含まれない取引DPF提供者（アウトサイダー）についての問題
- 経産省「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（案）（総合物販オンラインモール、アプリストア及びデジタル広告分野）」
  - 基本的に充実したモニタリングをしているが、法令上の項目にないと誤解される部分を要求するのは行政指導2.0となりかねない（適切に法令改正等を行なうべき）
    - 褒められたものではない対応をするDPFも見られるが、冒頭の、**日本への対応の優先順位を上げる**という観点から適切に設計すべき
- 総務省利用者情報WGのモニタリング（電気通信事業者等の利用者情報についてのモニタリング）
  - WGが解散してしまったため、親会である「プラットフォームサービスに関する研究会（第49回）」で意見取りまとめ（**継続的なモニタリングを求める声多数**（13頁））。

## 4 関連する施策との関係

- デジタル市場競争会議「モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告」（2023年6月16日）
  - アプリ代替流通経路の容認（旧サイドローディング，90頁）については，類型④（全くの野良アプリストア）は排除されたが，審査された代替アプリストアの配布（類型①）や，プリインストール（類型②）が検討されている。
    - Androidにおける代替アプリストアが機能しているとは思えない点，代替アプリストアの審査により全体のコストが上がる点に留意が必要ではないか
  - 決裁・課金システムの利用義務付け（61頁）は，「2023年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合意見取りまとめ【総合物販オンラインモール・アプリストア分野】」（令和5年（2023年）12月5日）でも問題となっている（Appleでは外部リンクアカウントエンタイトルメント，GoogleではUCB）。
    - 消費者の多くは，「どこで」「どの仕組みで」課金したか分からず，既に混乱が生じているとの報告もあるため，消費者相談の現場等の意見も取り入れる必要がある

# 5 海外の動向について

## • 米国”Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act” (INFORM Consumers)

- JETRO NY知的財産部（石岡氏，福岡氏）「オンライン上の模倣品対策および営業秘密の窃取への制裁に関する法律が成立」（2023年1月13日）より
  - オンラインマーケットプレイス（販売者が米国内で商品の販売、購入手続き、支払い手続き、配送などの機能を設けることを可能にする、または促進するプラットフォームを運営する個人または法人）は、取引数の多い販売者（過去24カ月間の連続した12カ月間に、200以上の新品または未使用の商品の取引を行い、総収入の合計が5,000ドル以上の販売者）から身分証明書や銀行口座などの情報を収集し、定期的に情報の正確性を点検しなければならない。
  - マーケットプレイスは、販売者が身分証明書などの提出の要求を受けた日から10日以内に応じない場合は、販売者のアカウントを停止し、販売活動を停止させなければならない。
  - マーケットプレイスは、取引数の多い販売者の商品販売ページに、販売者による疑わしい販売活動を消費者からマーケットプレイスに報告できる仕組みを設置させなければならない。
  - マーケットプレイスは、年間収入が2万ドル（約250万円）以上の販売者の商品販売ページに、販売者の名前・住所・消費者と販売者とが直接に連絡可能な連絡先などの情報を開示させなければならない。
  - 本法律は連邦取引委員会（Federal Trade Commission :FTC）が執行の責任を負っており、法律の成立から180日以内に施行される。