

2024年1月26日(金曜日) 14:00~16:00

「デジタルプラットフォーム取引と消費者保護の課題——デジタルプラットフォーム事業者の責任を中心に」  
龍谷大学法学部教授 中田邦博

## I はじめに

デジタルプラットフォーム取引における消費者保護の問題を検討する<sup>1</sup>。その際、PF事業者のビジネスモデルの構造に対応した法的責任の在り方に焦点を合わせ、現在の法状況や比較法の動向を踏まえて検討することにした<sup>2</sup>。

## II PF取引の意義との問題点

### (1) デジタル革命とプラットフォーム取引

PF取引の特徴；「両面市場」ないし「多面市場」を媒介する。

→それによる経済的なメリット

### (2) プラットフォーム取引の諸形態

アマゾン、楽天、メルカリ、ウーバーなど多様。SNS型も考えられる。

### (3) 消費生活相談現場からの問題提起

消費者トラブルの発生と解決

### (4) 消費者委員会のPF取引専門調査会の問題提起と検討

消費者法的な観点からの最初のPFに関する政策文書：「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」<sup>3</sup>（以下、「PF報告書」という）。

消費者委員会（第5次）によって設置された「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会」（以下、「PF専門調査会」という）が、同委員会の諮問を

---

<sup>1</sup> 本報告は、中田邦博「デジタルプラットフォーム取引の法的構造と消費者保護——デジタルプラットフォーム事業者の法的責任をめぐって」消費者法研究10号（2021年）41頁以下（以下、【中田】として引用）に依拠している。

<sup>2</sup> プラットフォーム取引は、オンラインプラットフォーム取引、あるいは、デジタルプラットフォーム取引と呼ばれることもある。ここでは、単純にプラットフォームという意味で、原則として「PF」と略記するが、文脈によってはそれぞれOPF、DPFと期すこともある。また、法令では、取引デジタルプラットフォームという用語が使われている。

<sup>3</sup> PF報告書は、消費者委員会のホームページ上で公表されているので参照されたい。

受けて、2018年5月から14回にわたる審議を経て同年4月18日の消費者委員会本会議に提出された<sup>4</sup>。

#### (5) PF 専門調査会の問題意識

インターネット上のショッピングモールやマッチングサイト等、プラットフォーム取引が拡大している。それには BtoC 型だけでなく、CtoC 型もある。評価・レビュー・レーティングといったしくみが、重要な取引の決定要因になっている。

しかし、このような取引にかかわる各主体がどのような責任や義務を担うべきか必ずしも明確にされていない<sup>5</sup>。

PF 報告書の目的は、消費者がプラットフォーム利用者（財・サービス提供者、または購入者）として安心して取引を利用することができるように、プラットフォーム事業者等の関係当事者が果たすべき役割について検討を行い、そのために必要なルールやしくみを明らかにすることにあつた<sup>6</sup>。具体的な項目は、①現状、②消費者トラブルの整理と課題、③法規定の適用上の課題や限界、④海外の動向、⑤プラットフォーム取引の特徴と検討の視点、⑥消費者の安全確保のために事業者等が果たすべき役割に関する提言である<sup>7</sup>。

#### (6) 報告書が示した到達点

プラットフォーム事業者は、利用者間の契約の締結に向けた意思形成過程に影響を与え、また、利用者間取引の決済等、契約の履行につき不可欠な役割を担う。

さらに、プラットフォーム事業者は、利用者に関する情報の集約等を通じて、プラットフォーム上のトラブルの未然防止や不正な取引を行う利用者の排除等による被害発生を回避する能力もある。

こうしたことから、プラットフォーム事業者は、当該プラットフォーム上において、利用者が、①安全に取引を行うことができ、かつ、②合理的な選択の機会を確保できるシステムを構築する役割を担う立場にある、とする。

その際、その市場の重要なパートナーである消費者の視点に立つことが重要であることが強調されている。

---

<sup>4</sup> 消費者委員会は、これを受けて同日に「オンラインプラットフォームが介在する取引の在り方に関する提言」（以下、「PF 提言」という）を発出した。

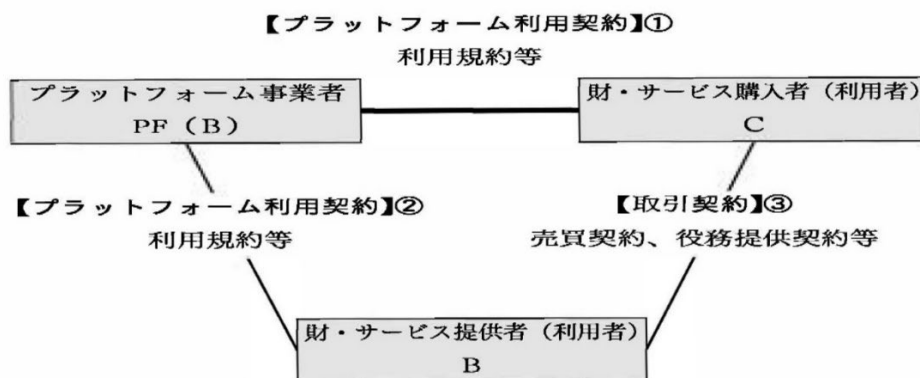
<sup>5</sup> PF 専門調査会第 1 回資料参照。

<sup>6</sup> PF 報告書 2 頁参照。

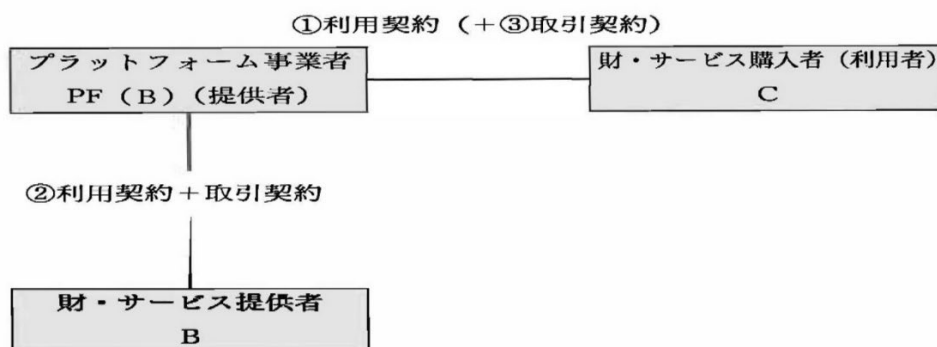
<sup>7</sup> PF 報告書の検討項目の内容を要約的に紹介したものである。

### Ⅲ PF取引の基本構造

〈図1-1〉 BtoC型三者間（仲介）型取引モデルの法的構造



〈図1-2〉 BtoC型二当事者間型取引モデルの法的構造



PF=PF事業者（PFという場を提供する者）

B=事業者 C=消費者

[図1-1] 三者間（仲介）契約型BtoC型取引モデルの法的構造

PF・C間 利用契約（プラットフォーム利用+仲介契約）

PF・B間 利用契約（プラットフォーム利用+仲介契約）

B・C間 取引契約（財貨移転型契約）（ユーザー間契約）

[図1-2] 二当事者間契約型BtoC型取引モデルの法的構造

PF・C間 利用契約（プラットフォーム利用）+取引契約

PF・B間 利用契約（プラットフォーム利用）+「取引契約」

○ 同じプラットフォームに複数のビジネスモデルがある場合。

直販型とモール型の併存

モール型に直販型が組み込まれている場合：PF 事業者＝販売業者であるかぎり、通信販売として特商法の適用対象となる。

モール型：PF 事業者は、仲介者であり、通信販売の販売業者とはならず、この意味での特商法の適用の対象でなくなる。しかし、取引 DPF 法の規制対象となる。

#### IV PF 利用規約からみた PF 事業者の責任

(1) PF 取引の法的構造——利用規約の法的意味と問題点の検討

PF 事業者は、多くの場合、その利用規約において、PF 上の利用者間において締結される取引契約について責任を負わないことを宣言している。

規約① 会員がアカウントを利用して行う、各サービス上での取引（商品またはサービスの購入、購入の申込、およびその他の取引に関する意思表示を含みます。以下同じ。）は、会員とその取引の相手方との間で直接に行われます。

規約② 甲グループは、当該取引について会員の相手方となる場合を除き、取引の当事者とはならず、取引に関する責任を一切負わないものとします。

規約③ 取引に際し万が一トラブルが生じた場合には、会員とその相手方との間で解決していただくこととなります。

規約④ 甲グループは、会員のアカウントで利用できるサービスに関する内容の真偽、正確性、最新性、有用性、信頼性、適法性、および第三者の権利の不侵害について、本規約においていかなる保証も行わないものとし、当該サービスの利用に関して損害が生じた場合であっても、甲グループは、一切の責任を負わないものとします。

こうした規約の条項の趣旨は、会員と取引相手との「取引契約」と PF 利用契約の関係を切断することにある。大規模 PF では、一般的な免責を意図する条項の合理性は、その PF 取引の複合性ないし一体性を考慮すると、また、システムを設計し構築する者の責任という観点からも、きわめて疑わしいが、大規模 PF でも一般的に使われている。

多く場合、PF 取引が、そもそも取引契約に PF 事業者がまったく関与しないというビジネスモデルではない。

PF の実質的なビジネスモデルや関与の仕方をみれば、一般的な免責が許与されるとは思われない。この意味でこうした規約の有効性は、その射程の範囲も明らかではなく、公正性および透明性の観点から疑わしい。さらに、規約をみて消費者が責任を追及しようとしにくいケースもある。他方で、個別のケースでは PF 事業者が免責規定にかかわらず、対応する場合もある。平等な取り扱いという観点からも問題である。

## V PF事業者のPF取引における役割とその責任の捉え方

### 1 分析の視角と方向性

#### (1) 三当事者間の契約としてのPF取引の基本構造と検討のための視点

##### ① 形式的アプローチ

各契約はそれぞれ別個であるという考え方。契約の相対効を前提にし、古典的な契約の拘束力の捉え方から、PF事業者は、原則として、利用契約上の責任を負うのみであるとする。

##### ② 実質的アプローチ

物品の現実の引渡しやサービスの給付を目的とした取引契約として締結される利用者間契約は、PF事業者の介在により、初めてその成立が可能となる。取引契約も含めて、PF取引では、当事者を異にする3つの契約が相互にかつ密接に関連しており、それらの一体性が確認できる。PF事業者は、そうしたシステムを作り、提供しているという主導的な地位にある（システム設計・構築者）。

契約関係の実態に見合った法的効果を導き出す法的構成

複数の契約が入り組んだ契約構造→重畳的責任

#### (2) 基準

##### ① 形式（契約上の表示）

→情報提供義務 →義務違反による責任（損害賠償 or 履行責任？）

自らが契約主体でないことを表示しなかった

##### ② 実質（役割と関与の程度） 実質関係による「表示」の意味の再検討

実質的な契約関係がどこに存在するかの認定

ウーバー判決の基準（→EU法を参照：後述）

#### (3) 検討

##### ① PF事業者の法的責任の法的構成

PF事業者の取引契約への関与の度合いに応じた責任

契約の解釈による当事者および契約内容の確定

⇒All or Nothing 型 →契約責任の割合的な帰属型

履行責任と損害賠償の関係の整理

### 2 電子商取引等に関する準則の変遷

#### (1) 以前の一般的な考え方

以前（2019年頃）の経済産業省の電子商取引及び情報財取引等に関する準則「1-6 インターネットショッピングモール運営者の責任」は次のような叙述であった。

①原則：モール運営者は、個別の店舗との取引によって生じた損害について、原則として責任を負わない。

通常、個別の店舗との取引において、「売主としての責任」を負うのは店舗である

②例外：責任を負う場合もある。名板貸責任（商法 14 条、会社法 9 条）の類推適用、特段の事情がある場合（不法行為責任、モール利用契約の付随義務）、単なる情報提供を、紹介を超えて、特定の商品等の品質等を保証した場合（保証に基づく責任）など。

## (2) 現在の準則

同準則の令和 2 年 8 月改訂版（1-8-1）102 頁以下では、次の通りである。

PF 事業者が取引に実質的に関与したかどうかという基準でその責任の有無を判断するという枠組みでの準則を提供している。

### ①プラットフォーム事業者が取引に実質的に関与しない場合

原則としてプラットフォーム事業者はユーザーに対して責任を負わない。プラットフォーム事業者が、単に個人間の取引仲介システムを提供するだけであり、個々の取引に実質的に関与しない場合は、ユーザー間の取引によって生じた損害について、プラットフォーム事業者は原則として責任を負わない。例外もある。

### ②プラットフォーム事業者が取引に実質的に関与する場合

プラットフォーム事業者が、自らが提供するシステムを利用したユーザー間取引に、単なる仲介システムの提供を越えて実質的に関与する場合は、その役割に応じて責任を負う可能性がある。

## (3) 若干の検討

PF 事業者は、どのような役割を果たしているか。

例えば、広告媒体としての責任

消費者の自己決定への干渉 デジタル広告 ターケティング広告

インフルエンサー

場の運営責任としての安全確保、紛争解決

PF 事業者の創意工夫による発展と市場の健全性の確保

・契約内容形成の自由も確保しつつ、事業者のビジネスモデルへの消費者の信頼の保護との調和

PF 事業者と消費者との関係 二当事者の関係を規律する特商法が当然に適用される関係ではないことが共通理解。→立法の必要性

三当事者間の関係としての規律の在り方が問題となっているが、その法的な規制枠組みは、なお 2 当事者間の規律として設定されている。

特商法の通信販売の規律の強化（2021 年特商法改正）

特定申込みに対しての取消権の拡張<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> 中田邦博「消費者契約法と特定商取引法――制度発展の交錯を踏まえて」ジュリスト 1558 号（2021 年 5 月）28 頁参照。

## VI ヨーロッパでの動き——EU 法、比較法

### 1 EU 判例の動向<sup>9</sup>

PF 事業者の影響力を考慮して PF 事業者の責任を肯定するアプローチ。たとえば、EU 加盟国でのウーバー事件、それに関する EU 司法裁判所の判断が重要となる。

ウーバー・スペイン (Uber Spain) 判決 (Asociación Profesional Elite Taxi v Uber Systems Spain, SL. (Case C-434/15))

ウーバーが契約当事者になる場合のファクター

①PF による仲介がなければ、プロではない運転手は他の手段でそのサービスを提供することができず、そのサービスの利用者も、これらの運転手によるサービスを受けることができなかつたこと (サービス提供のための代替的手段の存否)、

②PF がサービスを提供するユーザーに対し「決定的な影響力」を及ぼしていること (決定的な影響力の存否)」である。

「決定的な影響力」の有無を判断する際に考慮されている事情:PF の価格設定への関与、支払プロセスへの関与、サービス提供者に対する管理および排除の可能性。

→PF のビジネスモデルの構造を評価する実質的ファクター (基準) が、誰を取引契約関係の「当事者」として確定するかの判断においても重要となる。

### 2 EU 消費者法の現代化の動き (デジタル化への対応) の概要について

- ・消費者権利指令や不公正取引方法指令の改正<sup>10</sup>
- ・デジタルサービス法パッケージ (DSA および DMA)
- ・ELI の準則 その基本アプローチは、情報提供義務の強化 →透明性確保の要請

### 3 ELI モデル準則<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> EU 司法裁判所でのいわゆるウーバー・テストの内容を詳細に分析するものとして、カライスコス アントニオス「オンライン・プラットフォーム事業者のビジネス・モデルの画定と民事責任——欧州連合司法裁判所における近時の判例から」消費者法研究 10 号 86 頁以下を参照した。中田・前掲・57 頁注 (25) を参照。

<sup>10</sup> 中田邦博＝カライスコス アントニオス「EU 消費者法の現代化」現代消費者法 57 号 (2022 年) 14 頁以下。

<sup>11</sup> 以下の条文の邦訳については、川村尚子「オンラインプラットフォームに関する ELI モデル準則」消費者法研究 8 号 49 頁から引用。その背景については、クリストフ・ブッシュ (カライスコス アントニオス訳)「ヨーロッパにおけるオンライン仲介プラットフォームのための規制枠組みに向けて」(中田邦博ほか編『ヨーロッパ私法・消費者法の現代化と日本私法の展開』(日本評論社、2020 年) を参照。

同準則では、PF事業者の民事責任規定が設けられており、この点に特徴がある。

第20条 プラットフォーム運用者の支配的影響力の責任

第1項 プラットフォーム運用者が供給者に対して支配的な影響力を有していると信頼することについて合理的な理由のある顧客は、供給者と顧客との間の契約に基づいて供給者に対して行使し得る権利及び救済手段をプラットフォーム運用者に対しても行使することができる。

・ポルトガルの新たな立法

ポルトガルの法律 (Decreto-Lei 84/2021) では、EU 指令 (デジタルコンテンツ供給指令(EU) 2019/770 および物品売買指令(EU)2019/771) の国内法化に際して、PF 事業者が契約の締結において支配的な影響力 (influência predominante) を及ぼしたことを要件として、供給された商品、デジタルコンテンツ、デジタルサービスの契約適合性に関する PF 事業者の連帯責任が定められた (同 44 条)。ELI モデル準則の影響がこの「支配的な影響力」という要件に見られる<sup>12</sup>。

4 デジタルサービス法 (DSA 規則) における OPF 提供者の責任・義務の概要<sup>13</sup>

1 規制の背景と目的

(1) DSA 規則の背景

2022年に成立した DSA 規則 (規則(EU) 2022/2065)<sup>14</sup>

インターネット接続サービスからデジタルプラットフォームまで、広く情報社会サービスを提供する事業者等に対して、主に違法コンテンツへの対応を求める。

---

<sup>12</sup> カライスコス アントニオス「デジタルプラットフォームの販売責任」法学セミナー 822号 (2023年) 38頁を参照。ちなみに、中国法にも一定の場合に、PF事業者の民事責任を認める。中国法については、小林正弘「中国におけるオンライン・プラットフォーム取引の法規制と課題」消費者法研究 8号 (2020年) 83頁以下、および同「【翻訳】中華人民共和国電子商取引法」消費者法研究 (2021年) 10号 417頁以下。また、韓国法の動向を伝えるものとして、徐熙錫「韓国における『通信販売仲介者』の責任」消費者法研究 10号 171頁がある。

<sup>13</sup> 以下の内容は、主に川村尚子「EU デジタルサービス法 (DSA) 規則におけるオンライン・マーケットプレイス規制」中田邦博=鹿野菜穂子編『デジタル時代における消費者法の現代化』(近刊予定、日本評論社)に依拠している。同「【翻訳】EU デジタルサービス法 (規則) 提案」消費者法研究 10号 339頁以下、カライスコス アントニオス「デジタル・サービス法パッケージの概要」消費者法研究 10号 109頁以下を参照。

<sup>14</sup> Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) [2022] OJ L 277.



さらに、オンライン上の取引環境を消費者にとってより安全なものとする。

## (2) 目的

DSA 規則は、イノベーションの促進とともに、基本的人権が実効的に保護される安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境の実現（DSA 規則第 1 条）。

## 2 適用対象となるサービス

DSA 規則は、媒介サービスが EU 域内に事業所を有するか、または居住する受領者に対して提供される場合に、適用される（DSA 規則第 2 条 1 項）。

・媒介サービス

(1) 電子商取引指令の情報社会サービス：①単なる導管（同規則 3 条(g)(i)）」②キャッシング（同条(g)(ii)）、③ホスティング（同条(g)(iii)）」

(2) DSA 規則によるもの：

「オンラインプラットフォーム（以下、OP という）」（同条(i)）

「オンライン検索エンジン（以下、OSE という）」（同条(j)）

## 3 媒介サービス提供者の責任体系

(1) 免責規定

1) ホスティングサービス

DSA 規則 6 条 1 項：ホスティングサービス提供者は、違法行為または違法コンテンツを知らず、又は、それらを明らかにする事実や状況を認識していなかった場合に、免責される。サービス提供者が違法コンテンツ等について知った場合、迅速に当該違法コンテンツ等を削除するか、又は、アクセスを遮断すれば、責任を負わない。

2) 消費者保護：OMP 提供者の特別な免責要件（DSA 規則 6 条 3 項）

OMP とは、消費者と事業者との間で通信取引契約の締結を可能にするオンラインプラットフォーム（以下、「取引 OP」という）のことである。取引 OP の提供者は、OMP 上で情報や商品・サービスが提供されており、「平均的な消費者」に対して、これらの提供が取引 OP 自身によってまたはその権限もしくは管理の下で行われていたという信頼を生じさせる場合には、消費者保護法に基づく責任に関して、第 6 条 1 項の免責を受けることができなくなる。

## 4 PF 事業者の役割に応じた段階的な義務の体系

(1) 概要——DSA 規則の新しいルール

①第 3 章「透明でかつ安全なオンライン環境のためのデューデリジェンス」、

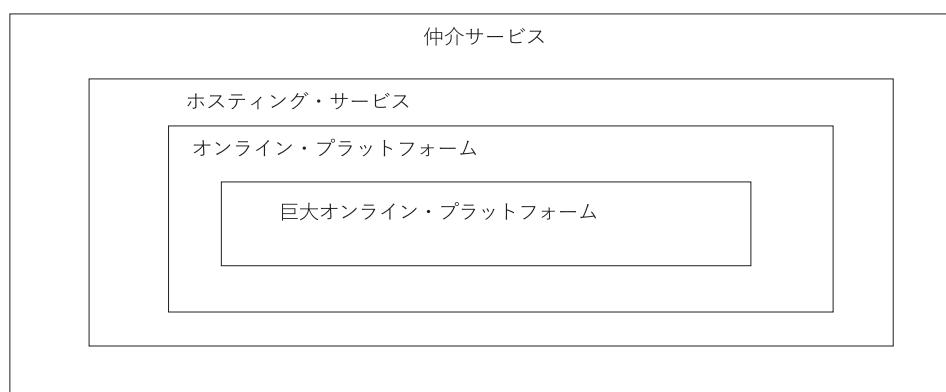
②第 4 章「実施、協力、制裁及び執行」

第 3 章の基礎：媒介サービス提供者が「責任をもって誠実に行動する」ことによって、安

全で予測可能な信頼できるオンライン環境が実現されるという考え方<sup>15</sup>。

媒介サービス提供者のこれらの義務については、サービスの規模と社会的影響の大きさに応じて、次のような形で義務の負担に段階が設けられている。

第3章は、①一般的義務（第11条から第15条）、②OPを含むホスティングサービス提供者の追加義務（第16条から第18条）、③OP提供者の追加義務（第19条から第18条）、④取引OPに関する規定（第29条～第32条）、および⑤巨大OPと巨大OSEの追加義務（第33条から第43条）から構成される。



\*カライスコス アントニオス「デジタルサービス法パッケージの概要」消費者法研究10号111頁より引用。

このようなPF事業者（レイヤー）の役割に応じた義務を体系化して捉える考え方は、フランスでのPF規制法でもみられるところである<sup>16</sup>。

## (2) ダークパターンの禁止

ダークパターンとは、サービス受領者の自律的かつ十分な情報に基づいた選択または決定を行う能力を、実質的にまたは故意に歪め、または損なう行為をいう。

具体的には、サービス受領者の利益にはならない可能性のある行為に誘導するような搾取的なデザインを選択することや、サービス受領者に意思決定を求める際に、視覚的、聴覚的またはその他の要素によって特定の選択肢をより目立たせるなどの中立的ではない方法で選択肢を提示すること等が禁止される<sup>17</sup>。

OP提供者は、サービス受領者が自律的にかつ十分な情報に基づいた意思決定を行うことを阻害しない方法で、自らのオンラインインターフェイスを設計し、編成し、および運用す

<sup>15</sup> DSA 規則・前文(3)、(40)。

<sup>16</sup> 石尾智久「フランス消費法典におけるデジタル・プラットフォーム事業者の情報開示義務」消費者法研究10号（2021年）139頁以下。

<sup>17</sup> DSA 規則・前文(67)。

る義務を負う（DSA 規則第 25 条）。

### (3) オンライン広告およびレコメンダシステム

・OP 提供者は、表示される個々の広告について、それが広告であること、その広告の広告主体または資金提供者、および広告が表示される受領者を決定するために使用される主要なパラメータに関する情報を、サービス受領者に対して、明確にかつ正確に提供しなければならない（第 26 条 1 項）。

・OP 提供者は、サービス受領者の情報へのアクセスを円滑にし、最適化するために、自らのオンラインインターフェイス上で情報を優先的に表示するレコメンダシステム（例えば、アルゴリズムによる情報の提案、ランク付け、優先順位付けなど）で使用されている主要なパラメータおよび主要なパラメータを変更しまたは影響を与えるためのサービス受領者の選択肢を、分かりやすい言葉で利用規約に明記しなければならない（第 27 条 1 項）。

### (4) 未成年者保護

未成年者がアクセス可能な OP の提供者は、そのサービスにおいて、未成年者のプライバシー、安全およびセキュリティを高い水準で保証するために、適切かつ相当な措置を講じなければならない（第 28 条 1 項）。

## 3 DSA における消費者保護規定

DSA 規則第 3 章 4 節には、消費者保護の効果を有する規定がいくつか定められている。DSA 規則第 3 章 4 節では、OMP 上で提供される情報の透明性を高めるための義務が定められている。

### (1) 義務規定の適用対象

DSA 規則第 3 章 4 節の諸規定は、消費者に事業者との間で通信取引契約の締結を可能にするオンラインプラットフォーム（以下、「取引プラットフォーム」という）にのみ適用される。

### (2) OMP のインターフェイスの設計・編成義務

OMP 上で提供される情報について透明性を確保するためのルール：情報提供義務

EU 法では、すでに消費者権利指令〔2011/83/EC〕第 6 a 条、不公正取引方法指令〔2005/29/EC〕第 7 条 4 項によって情報提供義務が課されてきた。

消費者権利指令第 6 a 条：OMP は、消費者に対して、商品・サービス等の供給者が事業者であるかについて、取引事業者が OMP に対して行った申告に基づいて情報を提供する必要がある。

不公正取引方法指令：取引事業者は、「申込み」の誘引の際に、重要とみなされる情報を消費者に提供すること（第 7 条 4 項）。情報が提供されない場合には、OMP の取引方法が誤認惹起不作為に該当する可能性がある（第 7 条 1 項）。

DSA 規則第 31 条：取引 OP 提供者の義務として、取引事業者が EU 法に基づき契約締結前の情報提供義務および製品の安全性に関する情報提供義務を果たすことができるように、

自らのオンラインインターフェイスを設計し編成すること。

### (3) コンテンツ提供者情報の特定 (Know Your Business Customer)

DSA 規則第 30 条 1 項：取引 OP 提供者は、取引事業者によるサービスの利用開始前に、当該取引事業者の識別情報を取得しなければならない。取引事業者が必要な情報を提供するまで、当該サービスの提供を停止しなければならない。

## 4 法の執行

DSA 規則は取引 OP 提供者を含む媒介サービス提供者のデューデリジェンスの履行を定める。

### ① デジタルサービス調整局による公的監督 (各加盟国の国家機関 (DSA 規則第 49 条))

取引 OP 提供者が、DSA 規則に定める義務に違反する場合には、デジタルサービス調整局は、罰金を科すことができる (第 51 条 2 項(c)・(d)、第 52 条)。

② 消費者は、DSA 規則第 86 条に基づき、消費者保護団体を通じて、取引 OP 提供者に対して、DSA 規則に基づく義務の遵守を求めて訴えを提起し、または法廷外紛争解決機関を利用して義務違反の是正を求めることができる。

③ 消費者を含むサービス受領者は、取引 OP 提供者を含む媒介サービス提供者が DSA 規則に基づく義務に違反する場合には、損害賠償を請求することができる (第 54 条)

## V 取引 DPF 法の意義と問題点

### 1 序

PF 事業者と消費者との法的関係を規律する初めての消費者保護法として、「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」(以下では、取引 DPF 法という) が 2021 年 4 月 28 日に成立した<sup>18</sup>。

取引 DPF 法の意義は、PF 取引を法的な規律の対象として捉えて、PF 事業者に努力義務において期待される役割を示し、その中核となる義務を法的義務として規定した。また、自主的な取り組みのために官民協議会を設置するための規定を置いたことも一つのアイデアとして評価できる。

以下では、取引 DPF 法の内容と問題点を確認しておきたい<sup>19</sup>。

---

<sup>18</sup> <sup>18</sup> 取引 DPF 法をめぐる問題状況についての新聞報道の一例として (筆者のコメントもある) 「ネット通販泣き寝入り」2021 年 5 月 28 日付読売夕刊 (東京版) がある。

<sup>19</sup> 取引 DPF 法の概要と課題については鹿野菜穂子「デジタル・プラットフォームに関する消費者保護ルール (下)」消費者法研究 10 号 18 頁を参照。さらに、中川丈久「デジタルプラットフォームと消費者取引」ジュリスト 1558 号 (2021 年) 40 頁も参照。

## 2 立法目的と概要

### (1) 立法目的

オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム（取引 DPF）」においては、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生しており、これに対応して消費者利益の保護を図ること。

新法の規制の定義（2条）によれば、同法の対象は「取引デジタルプラットフォーム提供者」（以下、「取引 DPF 提供者」とする）であり、「事業として、取引デジタルプラットフォームを単独でまたは共同して提供する者をいう」をいう。

(2) 内容 取引 DPF を利用して行われる通信販売取引（B2C 取引）の適正化と紛争の解決の促進に資することを目的に、以下の①～③の措置の実施やその概要等の開示についての努力義務を規定した（3条）。

①販売業者と消費者との間の円滑な連絡を可能とする措置、②販売条件等の表示に関しての必要な調査等の実施、③販売業者の身元確認のための情報の獲得である。

### (3) 商品等の出品の停止

内閣総理大臣は、危険商品等が出品され、かつ、販売業者が特定不能など個別法の執行が困難な場合、出品削除等を要請することができる（4条）。

そして、こうした要請に応じたことにより販売業者に生じた損害については取引 DPF 提供者を免責するという形となっている。

### (4) 開示請求権

消費者と取引 DPF 提供者との関係で販売業者の身元情報についての開示請求権が法定されている（5条）。消費者が取引 DPF 提供者に対して販売業者の情報の開示を請求できる権利を定めたことは、PF 取引での基礎的な契約条件の整備として評価できる。

### (5) 官民協議会

取引 DPF 法の特徴として、国の行政機関、取引 DPF 提供者からなる団体、消費者団体等により構成される官民協議会が組織されることになっており、それにより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が定められている（6条から9条）。

## 3 若干の検討

以上の取引 DPF 法の規制は、PF 取引規制としての機能を有するが、その規制手法は、特商法の規制の対象となる販売業者と消費者間の取引（B2C 型）を基点にした上で、PF 事業者はあくまでも補助的な役割を果たすことを前提としたものである（C2C は規制の対象外である）。そこでの PF 事業者の実質的な規制内容については、ガイドライン（指針）で対応することになっており、それに導かれる自主的な取組に委ねられている。

もっとも、PF 取引の特殊な構造に依拠したビジネスモデルの展開を見据えた規制とするのであれば、むしろ、PF 事業者の市場の創設者（システム構築者、システムデザインを行

う者)としての役割や、それに応じた取引上の責任の所在を正面から捉えて、その法的意義と規制の枠組みを明確にしておくことが必要であろう。

とくに、上述したように、PF事業者が取引契約についての免責規定を設けていることが多いが、事情によっては、PF事業者が顧客に個別に対応する場面もあるようであり、不平等な扱いや不透明性がみられる。この点でも免責規定の合理性や、明確性、そこでの公正性の確保が課題となる。条項規制については、消費者団体訴訟などを積極的に活用できるように、現在の不公正条項規制の実効性を高める仕組みなど立法上の工夫が求められている。

さらに、官民協議会の構成については、監視・調整機能を高めるためには、消費者団体の構成員および消費者法の専門家が必ず参加するものとするべきであろう。

#### 4 取引 DPF 法の現状に対する提言

こうした日本の現在の法状況をどのようにみるか。

EU法では、すでにみたように、デジタルサービス法パッケージといった規則が制定されており、デジタル経済の時代に対応したPF取引の発展を支える法的枠組みが形成されつつあることを立法においても考慮すべきであろう。

PF取引については、EUなどの共通ルール化するグローバルな展開があることを考えると、日本のPF事業者が、日本のガラパゴス化したルールに従うだけでは世界市場に進出することができないことになる。日本でも、PF取引市場のアクターとしてのPF事業者の役割と責任を法的なレベルで規律しておかないと、日本のPF事業者が、世界市場で求められるスタンダード(公正で透明性の高い市場の基本条件)に対応できなくなるのではないかと危惧している。

取引DPF法は、付帯決議により制定3年後に見直しの機会が予定されている。デジタル政策やEUや諸外国の立法の動向を注視しながら、それを踏まえた長期的な展望をもったPF取引の法規制が実現することが期待される。

## VI むすびにかえて

### 1 PF取引のビジネスモデルの透明性確保

PF事業者が消費者に対して行うべき(PF取引の透明化に資する)情報提供の内容を充実させ、法的義務に高める必要がある。

### 2 PF事業者の責任の在り方—PF報告書の到達点を踏まえて

消費者の立場に立ったプラットフォームを構築し、それに基づく自らのビジネスモデルを明確に消費者に提示し(透明性の確保)、それに相応する責任(役割に応じた責任)を負い、消費者の信頼を確実なものにすることが重要である。

PF取引に関する立法は、そうした目的に資するものでなければならない。

## 参考文献

中田邦博「デジタルプラットフォーム取引の法的構造と消費者保護——デジタルプラットフォーム事業者の法的責任をめぐって」消費者法研究 10 号（2021 年）41 頁以下。ここでの引用文献も参照。

同「インターネット上のプラットフォーム取引とプラットフォーム事業者の責任」現代消費者法 46 号 35 頁。消費者委員会の答申を受けて設置されたオンラインプラットフォーム取引専門調査会の報告書を紹介・検討したもの。

同「消費者視点からみたデジタルプラットフォーム事業者の法的責任」同 48 号 24 頁。現代消費者法 48 号。2020 年日本消費者法学会での報告の予稿として公表したもの。

比較法研究として消費者法研究 8 号（2020 年）・10 号（2021 年）の特集「デジタル・プラットフォームと消費者保護」に収録された諸論稿。

同「デジタルプラットフォーム取引と消費者保護」法学セミナー827号（2023年）2頁以下。さらに、「特集 デジタル世代の消費者法」法学セミナー827号（2023年）2頁以下には PF 取引の問題点を指摘する諸論文が収録されている。

中田邦博＝鹿野菜穂子編『基本講義消費者法』（日本評論社,2022年）第20章「デジタルプラットフォーム取引と消費者法」〔板倉陽一郎執筆〕328頁

中田邦博「消費者売買法の意義と可能性」現代消費者法 60 号（2023 年）97 頁以下

\* 本会議の報告資料に若干の補正を行った。