

デジタル・プラットフォーム取引に関する 法規制と参加者間の法律関係

三 島 徹 也

コンピュータ化によるパラダイム変化研究班 研究員
関西大学 会計専門職大学院 教授

デジタルプラットフォーム（以下、DPF）とは、電子的ネットワークを使って、企業や消費者を結びつける「場」（Amazonや楽天市場等）を意味し、そこで行われるサービスや情報、物などに関する取引はデジタルプラットフォーム取引と呼ばれる。

現在、DPFそのものを定める法律は二つ存在する。一つは、「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（以下、「透明化法」）」である。透明化法は、競争法的な観点から、DPF（オンラインショッピングモール等）に参加する事業者（販売業者等）を保護することを目的とした法律であり、そこに参加する消費者（商品購入者等）を保護することを直接目的としているわけではない。もう一つは、「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、DPF消費者保護法）」である。DPF消費者保護法は、透明化法とは異なり、消費者保護を直接目的とした法律である。ここでは、取引DPF提供者の努力義務として、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずることなどが定められている。

DPFを巡る法的紛争の私法上の法律関係は、民法・商法その他特定商取引法等によって、具体的に決定されることになるが、これらは必ずしもDPFを含むオンライン取引を前提としているわけではなく、その適用には困難な場合がある。そこで、経済産業省は、電子商取引等に関する様々な法的問題点について、民法等の法律がどのように適用されるのか、その解釈を示し、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的として、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則（以下、準則）」を策定しているが、この準則には法的な拘束力があるわけではない。

そこで、具体的にDPFを利用した契約上の紛争（債務不履行等）における法律関係が問題となる。例えば、DPFを介して消費者が販売業者から商品を購入したが、DPFに表示されていた商品とは異なる内容・品質であったり、さらには商品が届かなかつたりする事案を想定したい。この場合、まず原則として、DPF提供者（Amazon等）は売買契約上の責任を負わない。DPF

提供者は、単に取引仲介システムを提供するだけであるからである（準則 I-6）。しかし、例外的に DPF 提供者が責任を負う場合もあり、①外観責任が存在する場合（DPF 提供者が取引当事者であるかの様な外観があり、これを相手方が信頼した場合）や、②DPF 提供者が悪質な販売者であることを知りながら放置した場合（準則 I-6）などがあるが、限定的な場合に限られる。

このような形式的な契約関係から導かれる結論には疑問もある。すなわち、DPF 取引を取引契約と利用契約を一体としてとらえて、DPF 提供者に取引契約に対する一定の責任を認めるべきではないか。また、消費者は、DPF 提供者を信頼して取引に入る場合が考えられ、すなわち、大手・優良な DPF 提供者が提供している DPF であるから取引に入った消費者の保護を考えるべきではないか。さらには、現在 DPF 提供者により行われているターゲティング広告等によって、特定の販売者や商品に誘導される場合があり、消費者が自由に取引の相手方を選択しているといえるか、という問題点が指摘されている。今後の課題としては、デジタル時代のイノベーション促進を実現しつつ、消費者保護を考える必要がある。

デジタル・プラットフォーム取引に関する 法規制と参加者間の法律関係

関西大学会計専門職大学院 三島徹也
—コンピュータ化によるパラダイム変化研究班—

目次

はじめに —本報告の目的—

1. デジタルプラットフォーム取引とは
2. デジタルプラットフォーム取引の現状
3. デジタルプラットフォームに関する法規制
—私法を中心として—
4. デジタルプラットフォームの法的責任に対する考え方
5. むすびにかえて

はじめに 一 本報告の目的一

- デジタルプラットフォーム取引（以下、DPF取引）は、法が想定している従来型の取引（対面ないし書面による取引）とは異なる法的紛争を生じさせることとなった。
- そして、DPF取引は、企業間における取引のみならず、企業・消費者間、さらには消費者間における取引においても広く浸透している。
- 従来とは異なる環境で、かつ法が想定していない状況の中で取引を行った消費者が、当該取引により損害を被るケースが多く発生している。
- 本報告では、DPF取引のトラブルにおける消費者の法的保護について検討する。

1. デジタルプラットフォーム取引とは

1-1. デジタルプラットフォーム取引（DPF取引）とは

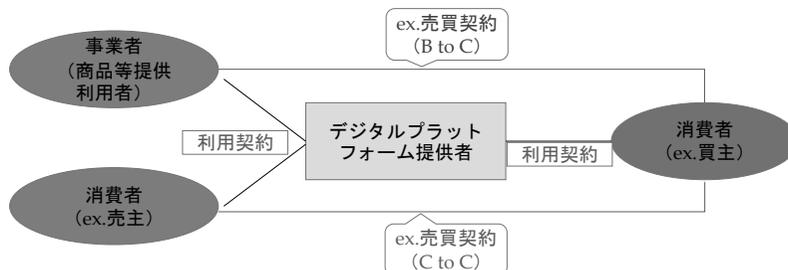
- 電子的ネットワーク（インターネット等のオンライン）を使って、企業や消費者を結びつける「場」であって [デジタルプラットフォーム]、そこで行われるサービスや情報、物などに関する取引 [デジタルプラットフォーム取引]

1-2. DPF取引の取引当事者による分類

- (1) 企業対企業 (Business to Business, B to B)
- (2) 企業対消費者 (Business to Consumer, B to C)
- (3) 消費者対消費者 (Consumer to Consumer, C to C)

1. デジタルプラットフォーム取引とは

DPF取引図



2. オンライン取引の現状について

2-1. 令和2年の日本国内における電子商取引市場について

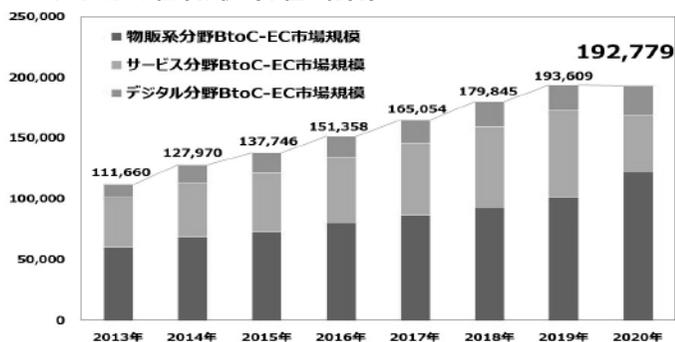
- (1) BtoB-EC (企業間電子商取引) 市場規模
334.9兆円 (前年353.9兆円、前年比5.1%減)
- (2) BtoC-EC (消費者向け電子商取引) 市場規模
19.3兆円 (前年19.4兆円、前年比0.43%減)
- (3) CtoC-EC (個人間商取引) 市場規模
1兆9,586億円 (前年1兆7,407億円、前年比12.5%増)

(2) - 1

BtoC-EC市場規模を分野別にみると、
物販系分野 = 12兆2,333億円 伸び率21.7%
サービス系分野 = 4兆5,832億円 伸び率-36.1%
デジタル系分野 = 2兆4,614億円 伸び率14.9%

2. オンライン取引の現状について

BtoC-EC市場規模の経年推移（単位：億円）



出典：経済産業省
「令和2年度産業経済研究委
託事業（電子商取引に関する
市場調査）」

2. オンライン取引の現状について

2-2. 国民生活センターによる消費者の相談（消費生活年報2021）

2020年度の販売方法・手口別にみた相談件数において、インターネット通販が1位（220,667件）¹を占めており、インターネット・オークションもまた上位（3,268件）²に位置している。

- 1) ①健康食品（16.6%）、②デジタルコンテンツその他（12.2%）、③化粧品（9.4%）、④商品一般（5.9%）、⑤アダルト情報サイト（4.9%）
- 2) ①デジタルコンテンツその他（9.9%）、②四輪自動車（7.1%）、③商品一般（6.0%）、④紳士・婦人洋服（4.3%）、⑤自動車部品（3.8%）

3. デジタルプラットフォームに関する法規制

3-1. 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（以下、「デジタルプラットフォーム透明化法」）

- 2020年6月3日公布、2021年2月1日施行
- 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を図り、もって特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする（同法1条）

3. デジタルプラットフォームに関する法規制

3-1. デジタルプラットフォーム透明化法

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者」の開示義務

商品等提供利用者に対してDPF提供条件として開示すべき事項（5条2項1号）

① 特定DPFの提供を拒絶する場合の判断基準

② 特定DPFの提供に併せて商品等提供利用者に対して自己の指定する商品・権利を購入すること、または自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請する場合の内容及理由

③ 特定DPFにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報に順位を付して表示する場合に、当該順位を決定するために用いられる主要な事項、など

3. デジタルプラットフォームに関する法規制

3-1. デジタルプラットフォーム透明化法

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者」の開示義務

一般利用者に対してDPF提供条件として開示すべき事項 (5条2項2号)

- ① 特定DPFにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報に順位を付して表示する場合に、当該順位を決定するために用いられる主要な事項
- ② 特定DPF提供者が商品等購入データを取得・使用する場合における当該商品等購入データの内容およびその取得・使用に関する条件、など

3. デジタルプラットフォームに関する法規制

3-2. 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、デジタルプラットフォーム消費者保護法)

- 2021年5月10日公布、公布の日から1年以内に施行
- 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の適正化及び紛争の解決の促進に関し取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保し、もっ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を保護することを目的とする (同法1条)

3. デジタルプラットフォームに関する法規制

3-2. デジタルプラットフォーム消費者保護法

- 取引デジタルプラットフォーム提供者の努力義務（同法3条）

①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について、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずること

②取引デジタルプラットフォームを利用する消費者から苦情の申出を受けた場合において、当該苦情に係る事情の調査その他の当該表示の適正を確保するために必要と認める措置を講ずること、など

3. デジタルプラットフォームに関する法規制

3-3. 電子商取引及び情報財取引等に関する準則（以下、電子商取引準則）

- 経済産業省：平成14年3月策定、令和2年8月改定
- この準則は、電子商取引等に関する様々な法的問題点について、民法をはじめとする関係する法律がどのように適用されるのか、その解釈を示し、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的とするものである。
- 法的拘束力なし

4. デジタルプラットフォームの法的責任に対する考え方

4-1. デジタルプラットフォーム取引における法律関係 —売買契約を例として—

- B to C取引：事業者（売主）-消費者（買主）=売買契約
DPF提供者-事業者・DPF提供者-消費者=DPF利用契約
- C to C取引：消費者（売主）-消費者（買主）=売買契約
DPF提供者-消費者（売主）・DPF提供者-消費者（買主）=DPF利用契約

4. デジタルプラットフォームの法的責任に対する考え方

4-2. デジタルプラットフォームの責任 —売買契約を例として—

- 売買契約上のトラブル（債務不履行等）における法律関係

原則として、DPF提供者は売買契約上の責任を負わない

電子商取引準則（I-8-1）

単に取引仲介システムを提供するだけである

←プラットフォームの抗弁

4. デジタルプラットフォームの法的責任に対する考え方

4-2. デジタルプラットフォームの責任—売買契約を例として—

- 売買契約上のトラブル（債務不履行等）における法律関係
例外的に、DPF提供者が売買契約上の責任を負う場合
 - ① 外観責任が存在する場合（電子商取引準則 I-6）
DPF提供者が取引当事者であるかのような外観があり、これを相手方が信頼した場合
 - ② ノーティス・テイクダウン（電子商取引準則 I-6）
DPF提供者が、悪質な販売者であることを知りながら、放置した場合
 - ③ 単なる情報提供、紹介、取引仲介システムの提供を超える場合（電子商取引準則 I-6）
DPF提供者が、積極的に取引に関与した（仲立ち）、または商品の保証等があった場合
 - ④ システム構築義務違反（電子商取引準則 I-7）
DPF提供者による不完全なシステムの設計により、取引関係者に損害が発生した場合

4. デジタルプラットフォームの法的責任に対する考え方

4-3. DPF提供者の責任に関する問題点 —形式的な契約関係から導かれる結論への疑問—

- ① DPF取引は、取引契約と利用契約が密接に関連している
取引契約と利用契約を一体としてとらえて、DPF提供者に取引契約に対する一定の責任を認める
- ② 消費者は、DPF提供者を信頼して取引に入る場合が考えられる
大手・優良なDPF提供者が提供しているプラットフォームであるから取引に入った消費者の保護
- ③ 消費者からは、販売者とDPF提供者の区別がつかない場合がある
DPF提供者が直接販売者となる場合もある（ex. Amazonで書籍を購入する場合）
- ④ 消費者が自由に取引の相手方を選択しているといえるか
特定の販売者や商品に誘導される場合がある（ターゲティング広告等）

5. むすびにかえて

- DPF提供者の責任に関する議論は発展途上
- DPF取引ないしDPF提供者には様々な形態が存在する
- デジタル時代のイノベーション促進

V. S.
消費者保護

ご清聴ありがとうございました。

関西大学会計専門職大学院 三島徹也