

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 報告書骨子・検討の方向性(案)

第1 背景・基本的視点

- デジタル化・グローバル化によるデジタル・プラットフォーム企業を介する消費者取引市場の更なる拡大・「新しい生活様式」による社会的な役割の更なる高まり。売主・買主の参入障壁の低下。
- 消費者の利便性の向上と共に、パーソナルデータも活用しながら、様々なイノベーションを生む可能性。今や、社会生活上の重要な基盤と言っても過言ではない。
- その一方で、消費者の安全を害する商品や違法商品が流通したり、匿名での取引のしやすさを悪用した詐欺的な取引が行われたりするなど、不適切な取引も出現。規約や表示によって示される取引条件が消費者にとってわかりにくくなっている側面もある。
- これに対し、デジタル・プラットフォーム企業は独自の取組を進めているが、その内容は区々であり、消費者がそれを十分認識しているとはいえない。
- そこで、デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組を促しつつ、こうした悪質な売主への対処と共に、デジタル・プラットフォームでの紛争を予防・解決するため一定のルールを整備・明確化。

第2 消費者トラブルの実態

- (1) 顕在化している消費者トラブルの状況
- (2) 新たな問題があると指摘されている潜在的な消費者トラブルの状況

第3 対象となるデジタル・プラットフォーム

- 物品の売買について消費者取引の成立を促すサービスを提供する事業者
- 消費者取引として、BtoC、CtoCを対象

第4 対象となるデジタル・プラットフォームに対する今後の施策

(1) 紛争の未然防止

① 違法な製品、事故のおそれのある商品等の流通

- 違法な製品・事故のおそれのある商品等の流通を認識又は認識し得る場合の是正措置の導入及び事業者の自主的な取組の状況の開示
- 緊急時における生活必需品等について、政府から要請された場合の対処

② 表示(消費者を誤認させる広告表示や虚偽情報の表示)

- オンライン・ショッピングモールにおける景品表示法の適用範囲(供給主体性・表示主体性等の考え方)の明確化
- 売主の表示(売主情報、商品情報等)の管理・開示

③ 表示(消費者の信頼を損なうレビュー)

- 消費者の信頼を確保するためのレビューの管理に関する事業者の自主的な取組の状況の開示
- レビューを操作する売主への対策強化
- 消費者の信頼を損なうレビューを記載するレビューワーへの対策・啓発

④ パーソナルデータのプロファイリングに基づく表示

(ターゲティング広告・表示、パーソナライズド・プライシング)

- ターゲティング広告・表示の仕組み・オプトアウトに関する事業者の自主的な取組の状況開示
- パーソナライズド・プライシングの実態調査

⑤ 利用規約

- 消費者が理解しづらい利用規約等のうち、デジタル・プラットフォーム企業が消費者取引に関与するなどの一定の事項※について、消費者の認知能力を超えない範囲でのわかりやすい表示

※利用者間の売買契約の成立・解約、DPF事業者の責任・免責、補償の範囲、ターゲティング広告・表示の仕組み・オプトアウト

- 利用規約等において不当となり得る条項の課題整理

(2) 紛争の処理・解決

- 苦情処理・紛争解決に関する事業者の自主的な取組の状況の開示
- 苦情処理・紛争解決の体制整備(取引の相手方との連絡の確保、一定の事案についての取引の相手方の連絡先の教示 等)

(3) 法執行

- オンライン・ショッピングモール等における販売業者等の特定商取引法の表示義務の履行確保及び法執行時の販売業者等に対する追跡可能性の確保
- 海外事業者への対応強化

(4) 官民のコミュニケーションの促進

第5 今後の進め方

- 今後の進め方(ルール整備の観点)

・これまでの議論を踏まえ、早急に措置すべき事項及び中長期的に検討を要する事項について精査し、特に、消費者の安全性に関わる取引の是正措置及び一定の事案における取引の相手方の連絡先の教示など紛争解決における環境整備、事業者の自主的な取組状況の開示等については、優先的に検討してはどうか。

・検討の際には、諸外国の状況や技術的事項について精査した上で、引き続き、年内を目途に検討することとしてはどうか。

・その際、事業者の自主的な取組を促進するとともに、イノベーションに留意する(目的に対する結果の重視。画一的な手法は求めない。)