

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（第4回）

報告

「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関する EU の取組み」<sup>1</sup>

2020年3月30日（月）

カライスコス アントニオス

京都大学大学院法学研究科准教授

第1 デジタル・プラットフォームの役割および責任の在り方

1 デジタル・プラットフォームによる情報提供

(1) 現代化指令による規律

ア 現代化指令とは

EU 消費者保護準則の実効性強化および現代化に関する指令(EU)2019/2161<sup>2</sup>  
(本資料では「現代化指令」と略する)

- ・ EU 消費者法の実効性を強化し、EU 消費者保護準則を現代化することを目的として2018年に欧州委員会によって採択された「消費者のためのニュー・ディール New deal for Consumers」の一環として制定
- ・ 現代化指令は、不公正契約条項指令 93/13/EEC、価格表示指令 98/6/EC、不公正取引方法指令 2005/29/EC および消費者権利指令 2011/83/EU を改正  
⇒ デジタル・プラットフォーム規制に関する規定を不公正取引方法指令およ

---

<sup>1</sup> 本資料における内容の一部については、ジュリスト 2020年5月号に掲載予定の拙稿において紹介する予定である。

<sup>2</sup> Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules.

び消費者権利指令に新設

## イ 現代化指令の位置づけおよび限界

- ・ 他の EU 指令と同様に、EU の権限行使に関する制約に服する
  - ⇒ EU の権限行使に関する補完性原則、比例原則
    - ※ 事業者からの消費者への情報提供により消費者保護を確保することを目指す情報提供モデルは、介入の程度が低い選択肢として優先される傾向
  - ⇒ 加盟国間の利害関係の調整に向けた政治的妥協も背景にある
- ・ 理論的に本来望ましい姿を反映しているのは、後述する ELI モデル準則であると評価することができる
  - ⇒ モデル準則は拘束力を有しないが、加盟国の政府や裁判所によって自主的に受け入れられる場合が見られ、それによるソフト・ローを通じた平準化が実現する場面がある<sup>3</sup>

## ウ 現代化指令におけるデジタル・プラットフォームの情報提供義務

### (ア) 消費者権利指令の改正

消費者権利指令<sup>4</sup>は、消費者に対する事業者の情報提供義務に関する中心的な規定を含む

- ・ 消費者権利指令の適用範囲等
  - ⇒ 適用範囲：事業者と消費者との契約（BtoC 契約）
  - ⇒ 物品および役務等に適用
- ・ オンライン・マーケットプレイスの定義

『オンライン・マーケットプレイス』とは、事業者によってまたは事業者のために運用される、ソフトウェアを用いるサービス（ウェブサイト、ウェブサイトの一部またはアプリケーションを含む。）であって、他の事業者または消費者と通信取引契約を締結することを消費者に可能とするサービスをいう。」  
（新設される 2 条(17)）
- ・ オンライン・マーケットプレイスで締結される契約に関する追加的な特別の情報提供の要求事項を定める規定（6a 条）を新設
  - ⇒ オンライン・マーケットプレイス提供者は、消費者がオンライン・マーケ

---

<sup>3</sup> 詳細については、たとえば、ルス・M.マルティネス・ヴェレンコソ著（カライスコスアントニオス訳）「平準化されたヨーロッパ私法およびアキ・コミュニテールの EU 加盟国法へのインパクト——大陸法とコモン・ローの調和」中田邦博ほか編著『ヨーロッパ私法・消費者法の現代化と日本法の展開』（日本評論社、2020 年）78 頁以下

<sup>4</sup> 同指令の翻訳（ただし、現代化指令による改正前のもの）としては、寺川永＝馬場圭太＝原田昌和（訳）「2011 年 10 月 25 日の消費者の権利に関する欧州議会及び理事会指令」関法 62 卷 3 号（2012 年）436 頁以下を参照。

ットプレイスで通信販売契約または関連する申込みに拘束される前に、明確で分かりやすく、かつ、通信手段に適した方法で、次の情報を提供しなければならない

- ① 検索の結果として消費者に表示されるオファーのランキングを決定する主なパラメーター、および他のパラメーターとの対照におけるこれらのパラメーターの相対的重要性に関する、オファーが表示されているページから直接かつ容易にアクセスできるオンライン・インターフェイスの特定のセクションで提供される一般的情報
- ② 物品、サービスまたはデジタル・コンテンツを提供する第三者が事業者であるかどうかに関する、その第三者がオンライン・マーケットプレイス提供者に対して行った申告に基づく情報
- ③ 物品等を提供する第三者が事業者でない場合には、EU 消費者法上の消費者の権利がその契約に適用されないことに関する情報
- ④ 該当する場合には、契約に関する債務が、物品等を供給する第三者とオンライン・マーケットプレイスとの間でどのように分担されているのかに関する情報

※ ④の情報は、オンライン・マーケットプレイスまたは事業者である第三者が EU 法または加盟国法に従い負う責任に影響しない

- ・ これらの情報は、明確かつ分かりやすい方法で提供されなければならない  
⇒ 単に約款やこれに類似する契約書面にこの情報を含むことでは足りない
- ・ 消費者の権利を確保する責任について提供すべき情報は、オンライン・マーケットプレイス提供者と事業者である第三者との間の合意内容によって異なってくる  
⇒ オンライン・マーケットプレイス提供者は、事業者である第三者のみが消費者の権利の確保について責任を負うと表示することも可能  
+ 引渡しまたは撤回権の行使等の契約の特定の側面について自ら責任を負担する場合には、そのような責任内容を表示することになる（現代化指令立法理由(27)）

#### (イ) 不公正取引方法指令の改正

不公正取引方法指令<sup>5</sup>は、消費者に対する事業者の（BtoC）不公正な取引方法

---

<sup>5</sup> 同指令の翻訳および現代化指令による同指令への改正の紹介としては、カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU 法との比較法的考察』（法律文化社、2020 年）107 頁以下、中田邦博＝カライスコス アントニオス＝古谷貴之（訳）「2005 年 5 月 11 日の域内市場における事業者の消費者に対する不公正取引方法に関する欧州議会及び理事会指令（2005/29/EC）」中田ほか・前掲注(3)212 頁以下を参照。

を広く禁止する指令

- ・ オンライン・マーケットプレイスの定義

『オンライン・マーケットプレイス』とは、事業者によってまたは事業者のために運用される、ソフトウェアを用いるサービス（ウェブサイト、ウェブサイトの一部またはアプリケーションを含む。）であって、他の事業者または消費者と通信取引契約を締結することを消費者に可能とするサービスをいう。」

（新設される 2 条(1) (n)）……前記消費者権利指令に新設される定義と同じ内容

- ・ 申込みの誘引の場合に重要なものとして取り扱われる情報を定める不公正取引方法指令 7 条(4)に、オンライン・マーケットプレイスで供給される商品について、商品を提供する第三者が事業者であるかどうかに関する、その第三者がオンライン・マーケットプレイスに対して行った申告に基づく情報（ただし、状況から既に明らかである場合を除く）が追加された

⇒ この情報を提供しない場合には、事業者の取引方法が誤認惹起的不作為に該当する可能性が生じる（不公正取引方法指令 7 条(1)）

⇒ 現代化指令による改正では、オンライン・マーケットプレイスは、供給者が事業者であるかどうかについて、供給者による申告内容に依拠し、その内容をそのまま情報提供すれば良いことになっている

※ これに対し、後述するように、ELI モデル準則では、プラットフォーム運用者は、この目的においては供給者によって提供された情報に依拠できるが、プラットフォームにおける取引データを基に、その情報が不正確であることを知りまたは知ることができた場合はこの限りでないこと、および、プラットフォーム運用者は、事業者が非事業者としてプラットフォーム上に登場することを回避するために適切な措置を講じなければならないことが定められている

→ ELI モデル準則のコメントによると、この規定内容の基盤となっている考察は次のようなものである。プラットフォーム運用者は、原則として、供給者による情報に依拠することができる。しかし、プラットフォームにおける取引データを基に、プラットフォーム運用者が情報の不正確性を知り、または知ることができた場合は、例外となる。たとえば、供給者が自己を非事業者として申告（分類）したものの、その供給者の行う取引が大量のものであったり、その供給者に関するレビューが大量のものであったりすることによって、その申告とは異なる結論が得られるような場合には、プラットフォーム運用者は、その供給者の身分について顧客に誤認が生じないことを確保するために、適切な措置を講じなければならない……そのような「適切な措置」の具定例として挙げられ

ているのは、供給者に対して、不正確な自己申告を修正することを求めることである

## (2) フランス消費法典による規律

オンライン・プラットフォーム運用者は、消費者に対して、次の情報を誠実、明確かつ透明な方法で提供しなければならない

- ① 自己の提供する仲介サービスの利用に関する一般的条件、および、同サービスを通じてアクセスできるコンテンツ、物品または役務の参照、分類および逆参照の方法
- ② 提供され、またはアップロードされるコンテンツ、物品または役務の分類または参照に影響を与える場合における、契約上の関係、資本上のつながりまたはオンライン・プラットフォーム運用者の利益における対価
- ③ 消費者が事業者および非事業者と接触する場合には、広告主の身分ならびに民事上および税務上の事項における当事者の権利義務

※ 一定の規模以上のオンライン・プラットフォームの場合には、前記 L.111-7 条の義務を加重 (L.111-7-1 条)

※ デクレあり

## (3) ELI モデル準則における規律

### ア ELI および ELI モデル準則とは

- ・ ヨーロッパ法協会 (European Law Institute. 本資料では「ELI」と略する) は、2011 年に設立
  - ⇒ ヨーロッパ法の質の改善を目的として研究や提言を行う独立機関
  - ⇒ 最近では、2018 年から 2021 年までの期間について EU と締結したパートナーシップ協定を通じて、EU からの補助金を受領
- ・ ELI は、2016 年 8 月に「オンライン仲介プラットフォームに関する指令のための討議草案」<sup>6</sup>を公表
  - ⇒ その後の EU 法の展開を受けて、指令のための討議草案という形からモデル準則へとその性質を変更する形で、2019 年 9 月に「オンライン・プラットフォームに関するモデル準則」(本資料では「ELI モデル準則」と略する)を公表
  - ※ 2020 年 3 月に、ELI 構成員による投票を経て、その最終版を採択<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> 討議草案の翻訳としては、川村尚子 (訳) 「オンライン仲介プラットフォームに関する指令 討議草案」国学院 57 巻 1 号 (2019 年) 39 頁以下を参照。

<sup>7</sup> 最終版の内容 (英語) は、

## イ ELI モデル準則におけるプラットフォーム運用者の情報提供義務

- ・ ELI モデル準則に従った情報提供は、明確であり分かりやすい方法、かつ機械で読み取り可能なフォーマットで行われなければならない（3条）
- ・ プラットフォーム運用者に課されている情報提供義務

### (ア) 顧客に対する情報提供義務

- ⇒ プラットフォーム運用者は、最も早い機会に、かつ供給者と顧客との間の契約が締結される直前に、顧客に対して、明確な方法で、顧客が契約を締結する相手方がプラットフォーム運用者ではなく、供給者であることを知らせなければならない（13条）
- ⇒ プラットフォーム運用者は、供給者と顧客との間の契約が締結される直前に、顧客に対し、明確な方法で、供給者が事業者として物品等を提供しているのかに関する情報を提供しなければならない。供給者が事業者ではない場合には、その契約に消費者法が適用されないことに関する情報も提供しなければならない（14条1項）
- ⇒ プラットフォーム運用者は、遅くとも供給者と顧客との契約締結直後に、供給者の身分について顧客に対して情報提供し、供給者と顧客との連絡を可能にしなければならない。加えて、顧客の要請があった場合には、供給者の住所を開示しなければならない（同条2項）
- ⇒ プラットフォーム運用者は、1項および2項の目的においては、供給者によって提供された情報に依拠できるが、プラットフォームにおける取引データを基に、その情報が不正確であることを知りまたは知ることができた場合は、この限りでない。そして、プラットフォーム運用者は、事業者が非事業者としてプラットフォーム上に登場することを回避するために適切な措置を講じなければならない（同条3項）

### (イ) 供給者に対する情報提供義務

- ⇒ プラットフォーム運用者は、プラットフォームと供給者との間の契約が締結される前に、持続的記録媒体によって、次の情報を提供しなければならない（15条）
  - ① 供給者が、プラットフォーム運用者ではなく、顧客との契約の下で物品、サービスまたはデジタル・コンテンツを供給すること
  - ② 供給者がプラットフォームと供給者との契約を解消できる方法
  - ③ プラットフォーム運用者がプラットフォームと供給者との契約を解消できる方法

---

[https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user\\_upload/p\\_eli/Publications/ELI\\_Model\\_Rules\\_on\\_Online\\_Platforms.pdf](https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Model_Rules_on_Online_Platforms.pdf) で閲覧可能である。

- ④ プラットフォーム運用者に支払うべき料金とその算定方法
  - ⑤ 供給者と顧客との契約についてプラットフォーム運用者が提供する決済手段
  - ⑥ 該当する場合には、供給者とその顧客との間の通信を転送する方法
- ⇒ プラットフォーム運用者は、供給者が顧客への情報提供を履行するための設備（システム）を提供しなければならない（16条1項）
- ※ 供給者が顧客との契約で約款を用いることがプラットフォームと供給者の契約によって排除されていない場合には、プラットフォーム運用者は、約款の組入れを可能とする設備（システム）を提供しなければならない（同条2項）

## 2 通信取引契約における情報提供義務の新設——パーソナライズド・プライシング

現代化指令により、通信取引契約等における事業者の情報提供義務について定める消費者権利指令6条に、6条(ea)が新設

- ・ 事業者は、消費者に対して、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズドされたものである場合には、これについて情報提供しなければならない
- ⇒ 立法理由(45)による説明

※ パーソナライズド・プライシングとは：自動的決定および消費者の購買力への事業者のアクセスを可能とする消費者行動のプロファイリングに基づいて、特定の消費者または特定のカテゴリーの消費者に対するオファーの価格をパーソナライズ（＝個別化）すること

※ 消費者は、自己に提示されている価格が自動的決定に基づいてパーソナライズドされたものであることについて、明確な情報提供を受けなければならない

※ この情報提供義務は、市場の需要に応じて価格が非常に柔軟かつ迅速な方法で変動する「動的な」または「リアルタイムの」プライシング（価格設定）の場合において、そのような技術が自動的決定に基づくパーソナライゼーションを含むものでないときは、適用されない

なお、EU一般データ保護規則(EU) 2016/679 (GDPR) に、プロファイリング等の自動決定に関する規定が置かれている

- ・ EUにおけるターゲット広告も、基本的にGDPRによって規律される
- ⇒ なお、後述する不公正取引方法指令の適用に関するガイダンスによると、オンライン・プラットフォームが同指令にいう「事業者」に該当するのかを判断する際には、オンライン・プラットフォーム提供者が自己の事業に関連する目的で行為しているのかを評価する必要があるが、これを肯定する要素として、オンライン・プラ

ットフォーム提供者が供給者と顧客との間の取引について手数料を課していることのほか、ターゲット広告から収益を得ていることなどが挙げられる

### 3 デジタル・プラットフォーム運用者の責任

デジタル・プラットフォーム運用者の責任については、現代化指令その他の EU 立法では直接的には取り扱われていない

- ・ ELI モデル準則に一連の規定が置かれている

#### ELI モデル準則におけるデジタル・プラットフォーム運用者の責任に関する提案

ELI モデル準則第 5 章（19 条から 24 条まで）に一連の規定

#### ア 供給者に対する請求権をプラットフォーム運用者に対しても行使できる場合 (ELI モデル準則 19 条)

プラットフォーム運用者が ELI モデル準則 13 条（顧客に対する、プラットフォームの役割に関する情報提供義務）に違反した場合、顧客は、供給者との契約に基づいて供給者に対して行使できる権利および救済手段を、プラットフォーム運用者に対しても行使できる。

#### イ 「支配的な影響力」を有するプラットフォーム運用者の責任 (ELI モデル準則 20 条)

- ・ 同条(1)によると、顧客が、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」を有することに依拠することが合理的である場合には、顧客は、供給者との契約に基づいて供給者に対して行使できる不履行に関する権利および救済手段を、プラットフォーム運用者に対しても行使できる
- ・ 同条(2)には、プラットフォーム運用者が供給者に対して支配的影響力が存在するのかを判断する際に考慮できる一連の基準が掲げられている

#### ウ 消費者保護規定の適用の拡張 (ELI モデル準則 21 条)

- ・ 同条(1)によると、前記 19 条または 20 条(1)が適用される場合、消費者である顧客は、プラットフォーム運用者に対して、供給者が事業者であったら行使できたであろうあらゆる請求権を、供給者が事業者であるかどうかを問わず行使できる
- ・ 同条(2)によると、これらの規定が適用される場合において、顧客が救済手段を行使するためには供給者に通知しなければならない旨が準拠法に定められているときは、供給者への通知は、プラットフォーム運用者に対しても効果を生じさせる

#### エ プラットフォーム運用者による誤認惹起的な表明 (ELI モデル準則 22 条)

プラットフォーム運用者は、顧客、物品、供給者によって供給されている物品、



サービスまたはデジタル・コンテンツその他供給者と顧客と契約における事項について誤認惹起的な表明を行った場合には、誤認惹起的情報によって顧客または供給者に生じた損害について責任を負う

#### オ 保証に関する責任 (ELI モデル準則 23 条)

プラットフォーム運用者は、供給者もしくは顧客、または供給者によって供給される物品、役務もしくはデジタル・コンテンツについて自ら提供する保証について責任を負う

#### カ その他の役割への違反に関する責任

プラットフォーム運用者は、ELI モデル準則の一連の規定 (3 条、4 条、5 条、7 条、9 条(2)および(3)、10 条、11 条、14 条、15 条、16 条、17 条ならびに 18 条) に違反したことによって生じた損害について責任を負う

## 4 利用規約

### (1) 基本的枠組み

不公正契約条項指令 93/13/EEC

- ・ 不公正契約条項指令の解釈および適用に関する欧州委員会によるガイダンス (2019 年) あり

### (2) BEUC による意見書

#### ア BEUC について

- ・ 名称: 欧州消費者機構 (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, BEUC)
- ・ 1962 年に設立され、ブリュッセルに拠点をおく NGO<sup>8</sup>
- ・ 32 のヨーロッパ諸国からの 43 の消費者団体を傘下におく
  - ⇒ フランスの UFC-Que choisir、ドイツの Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)、イギリスの Which? など、各国の代表的な団体
  - ⇒ EU での政策決定プロセスにおいてその傘下にある団体を代表し、消費者の利益を擁護する (「ヨーロッパにおける消費者の声」として機能)
  - ⇒ 消費者からの苦情申立てなどを直接受け付けてはいない (傘下にある団体がそれぞれ受け付けている)
- ・ EU からの資金援助を受けている

#### イ 意見書の概要

2018 年 10 月 2 日、BEUC は、「プラットフォーム経済における消費者保護の確

---

<sup>8</sup> 同団体のウェブサイト、<https://www.beuc.eu/>。

保に向けて Ensuring Consumer Protection in the Platform Economy」 と題する意見書 position paper を公表した<sup>9</sup>

- ・ プラットフォーム経済に関連する EU での近時の動き（消費者のためのニュー・ディールやプラットフォームと事業者との関係に関する規則提案等）を受けて、BEUC がその見解を明確にしたもの

#### ウ 利用規約に関連する内容

- ・ 政策提案
  - ⇒ プラットフォーム経済では、一層の透明性が必要である
  - ⇒ 不当条項が広範に利用されているという問題に対処する必要がある
- ・ 不当な契約条項に関する要請事項
  - ⇒ 約款に関するさらなるルールが必要である。オンライン・プラットフォームによって一般的に用いられる不当条項を禁止するブラック・リスト（そこに掲げられている条項はあらゆる場合において不当なものとして取り扱われる）が存在するべきであり、これは定期的に更新されるべきである。特に、サービスの利用可能性または信頼性に関するあらゆる障害について責任を免除する免責条項は、いかなる場合においても不当であるとみなされなければならない。管轄権または準拠法の選択に関する排他的または誤認惹起的な契約条項についても同様である。
  - ⇒ 契約条項の提示に関するより厳格な基準が必要である。重要な契約条項、特に義務に関するものや期限を定めるものは、ユーザーに分かりやすい色、フォントのサイズやテキストの背景を用いて、特に強調されなければならない。
  - ⇒ 事業者は、契約条項の長さを最小限のものとする義務を負わなければならない。
  - ⇒ プラットフォームおよび事業者は、主要な用語および条件についての要約を提供する義務を負わなければならない。

### (3) フランスの事例

- ・ 2014 年、フランスの濫用条項委員会（Commission des clauses abusives）は、SNS 提供契約に関する勧告第 14-02 号（Recommandation N° 14-02: Contrats de fourniture de services de réseaux sociaux）を公表
  - ⇒ そのような契約の条項の分かりやすさや内容等に関するもの
  - ⇒ 濫用条項委員会は、消費担当大臣の下に置かれている

---

<sup>9</sup> 意見書（英語）は、[https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-080\\_ensuring\\_consumer\\_protection\\_in\\_the\\_platform\\_economy.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-080_ensuring_consumer_protection_in_the_platform_economy.pdf) からダウンロードすることができる。

※ 司法裁判官、行政裁判官、国務院構成員、契約法に関する学識経験者、事業者代表、消費者代表等によって構成

※ 濫用条項委員会による勧告は、事業者から消費者等に対して交付される書面に関する調査を通じて、濫用条項について削除や修正するよう勧告するものである<sup>10</sup>

→ ただし、強制力を有しない

- ・ 2014年、フランスの代表的な消費者団体「消費者連盟ク・ショワジール (UFC-Que Choisir)」<sup>11</sup>は、ツイッター社、フェイスブック社およびグーグル社に対して、その利用規約（約款）にみられる濫用的（＝不公正）または違法な条項について提訴した

⇒ 2018年8月7日、パリ大審裁判所は、Twitter社の利用規約のうち250を超える条項（判決時点ではもはや利用規約に置かれていなかったものを含む）について、その濫用的（＝不公正）あるいは違法な性質を肯定した

## 第2 ODRの整備

### 1 EUのODRプラットフォームの概観

- ・ 欧州オンライン紛争解決プラットフォーム（本資料では「ODRプラットフォーム」と略する）は、欧州委員会によって、質の確保された紛争解決手段へのアクセスを提供することで、オンライン・ショッピングをより安全かつ公正にするために準備されたものである
- ・ ODRプラットフォームの法的枠組みは、主に規則(EU)524/2013（本資料では「ODR規則」と略する）によって定められている<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> 濫用条項委員会による勧告の詳細については、たとえば、三間地光宏「フランスにおける濫用的契約条項規制の展開」山口経済学雑誌 45 巻 2 号（1996 年）87 頁を参照。

<sup>11</sup> 同団体については、丸山千賀子『消費者をめぐる世界の動き——欧米の消費者団体と政策——』（開成出版、2016 年）75 頁以下を参照。

<sup>12</sup> EUにおけるODRプラットフォームの詳細については、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社『欧州諸国における越境消費者トラブルに関する調査<<調査報告書>>』（平成30年度消費者庁委託調査）178頁以下を参照。またODR同指令の概説および条文訳については、深川裕佳「欧州連合（EU）における消費者のための代替的紛争解決——消

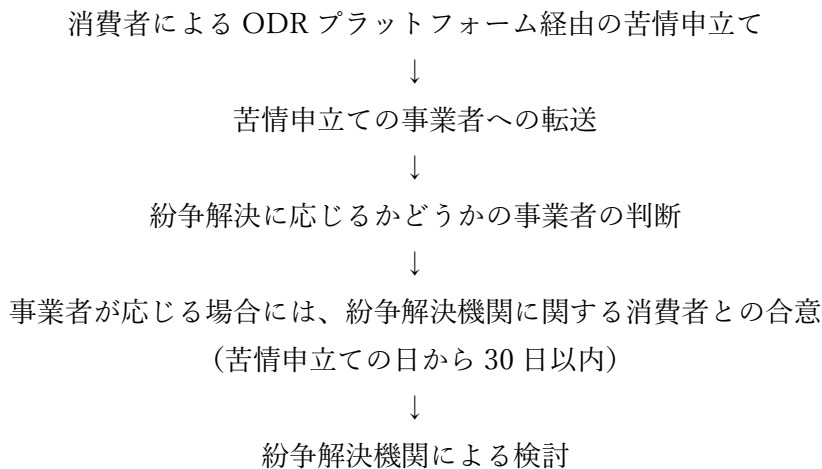
- ⇒ また、ADR 全般は、ADR 指令 2013/11/EU によって規律されている
- 2016 年 2 月、ODR 規則および ODR 実施規則<sup>13</sup>に基づき、EU 域内における取引に関する ODR プラットフォームが開設された
  - ⇒ EU、ノルウェー、アイスランドおよびリヒテンシュタインに拠点を置く消費者および事業者に対して、物品および役務のオンライン購入について生じた紛争をオンラインで解決する可能性を提供する
    - ※ シンプルかつ低コスト
  - ⇒ 越境取引のみならず、国内取引にも適用される（ODR 規則立法理由(11)）
    - ※ ただし、EU 域内に居住する消費者と EU に所在する事業者との間の契約のみを対象とする……消費者がその件について事業者に対して提訴していないことなど、ODR プラットフォームでの紛争解決について他にもいくつかの条件が存在する
  - ⇒ ODR プラットフォームを通じた事業者と消費者との通信が可能となるため、通信を通じて、ODR 機関を介さずに紛争を解決することも可能
  - ⇒ ODR プラットフォームを経由して行われた申立ては、加盟各国によって認証されている紛争解決機関に送信され、同機関が、消費者と事業者との間の紛争解決を支援する
  - ⇒ EU のあらゆる言語での申立てが可能であり、紛争解決のための期限が設定されている
    - ※ 申立ては無料だが、紛争解決には紛争解決機関が定める手数料の支払が必要となる
  - ⇒ 事業者が ODR プラットフォーム手続の利用に同意することが前提となる
    - + 事業者と消費者が紛争解決機関について合意することが必要となる
    - ※ 事業者側のメリットとして、苦情内容の SNS 等での拡散によるイメージ低下を回避する機会が得られることが指摘されている

---

費者代替的紛争解決（ADR）指令および消費者オンライン紛争解決（ODR）規則について——」洋法 56 卷 2 号（2013 年）148 頁以下を参照。

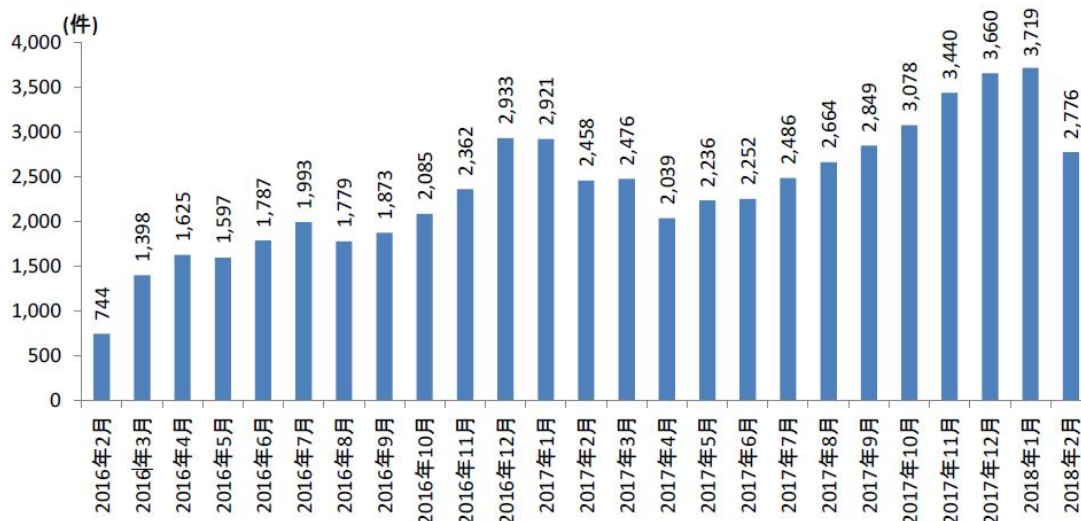
<sup>13</sup> Commission Implementing Regulation (EU) 2015/1051.

- ・ 手続の大まかな流れのイメージ



- ・ 運用状況<sup>14</sup>

ODRプラットフォームへの苦情件数の推移

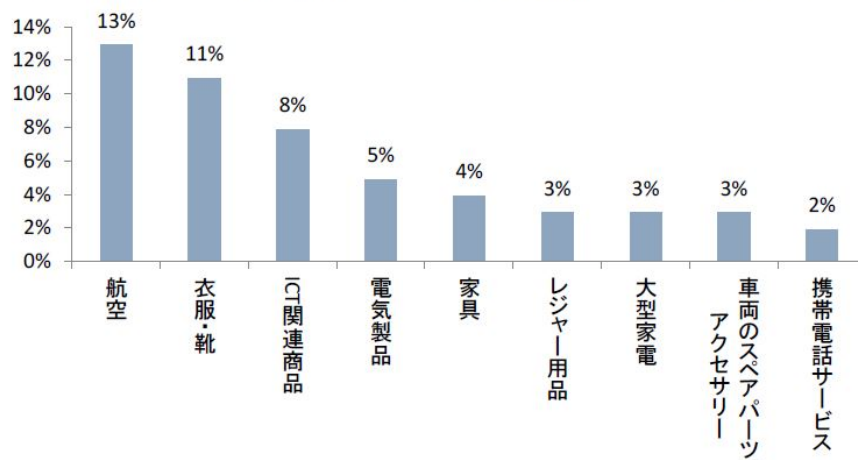


資料：European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12

(調査報告書 181 頁から引用)

<sup>14</sup> 運用状況については、欧州諸国における越境消費者トラブルに関する調査「調査報告書」前掲注(12)で引用されている European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12 における統計が最新版のようであるため、言語の便宜上、同調査報告書のグラフ等（日本語のもの）を引用することとした。

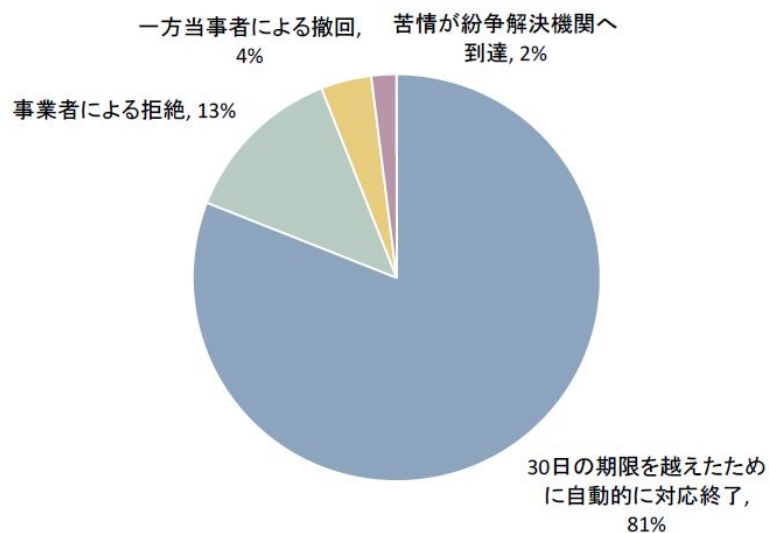
ODRプラットフォームへの苦情件数が多かった商品（2017年2月～2018年2月）



資料：European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12

（調査報告書 182 頁から引用）

ODRプラットフォームに寄せられた苦情の対応状況（2017年2月～2018年2月）



資料：European Commission, “Functioning of the European ODR Platform Statistics 2nd Year” 2018.12

（調査報告書 182 頁から引用）

## 2 ODR プラットフォームへのリンクの義務付け

- ・ ODR 規則 14 条（消費者情報）
  - ⇒ EU 域内で設立された事業者（オンライン売買契約またはオンラインサービス契約を締結する者）およびオンライン・マーケットプレイスは、そのウェブサイト上で、ODR プラットフォームへの電子的リンクを提供しなければならない
    - ※ このリンクは、消費者が容易にアクセスできるものでなければならない
  - ⇒ また、EU 域内で設立された事業者（オンライン売買契約またはオンラインサービス契約を締結する者）は、自己の電子メールアドレスも掲示しなければならない
  - ⇒ 消費者との紛争解決について ADR 機関を用いることを約し、またはその義務を負う場合には、ODR プラットフォームの存在および利用可能性について消費者に情報提供し、かつ、ウェブサイト上および電子メールでオファーを行う場合にはその電子メール内でリンクを提供しなければならない
  - ⇒ 加盟国は、ADR 機関やヨーロッパ消費者センターが ODR プラットフォームへのリンクを提供することを確保しなければならない
  - ⇒ 加盟国は、消費者団体および事業者団体に対し、ODR プラットフォームへの電子的リンクを提供するよう推奨しなければならない
  - ⇒ 情報提供義務に関する違反行為があった場合の制裁は、加盟国に委ねられている
- ・ ODR 規則の適用に関する報告書<sup>15</sup>
  - 2019 年 9 月 25 日、欧州委員会は、ODR 規則の適用に関する報告書を公表した
  - ⇒ 運用状況については、前述の統計およびそれより以前のものに基づいている
  - ⇒ 2017 年、欧州委員会は、加盟国、ノルウェーおよびアイスランドで設立されたオンライン小売業者のウェブサイトを対象として、ODR 規則 14 条の遵守状況に関する確認作業を行った
    - ※ その結果、当時の遵守率が 28%であったことが判明した

---

<sup>15</sup> Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee on the application of Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council on alternative dispute resolution for consumer disputes and Regulation (EU) No 524/2013 of the European Parliament and of the Council on online dispute resolution for consumer disputes, COM(2019).

### 第3 レビューに関する規律

#### 1 売主の責任

##### (1) 現代化指令による不公正取引方法指令の改正

- ・ 現代化指令により、不公正取引方法の、いかなる場合にも不公正なものとして取り扱われる取引方法のブラック・リストのうちの誤認惹起的取引方法に、レビューに関する次の2つの項目が新設
  - ⇒ 商品のレビューが実際に商品を使用し、または購入した消費者によるものだと述べながらも、そのような消費者によるものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を取らないこと (23b)
  - ⇒ 虚偽の消費者レビューや推奨を自ら提出し、もしくは他の法人または自然人に提出させ、または商品を促進するために消費者レビューもしくは社会的推奨を不正確に伝えること (23c)

##### (2) 不公正取引方法指令の適用に関するガイダンスにおける記述

- ・ 不公正取引方法の適用に関するガイダンス<sup>16</sup>
  - ⇒ 法的拘束力を有しないが、広く参照されている
- ・ ユーザー・レビュー・ツールに関する説明
  - ⇒ 不公正取引方法指令が適用されるためには、取引方法を行う者が「事業者」に該当しなければならない
    - ※ オンライン・プラットフォームが「事業者」に該当する場合には、オンライン・プラットフォーム上で消費者レビューを紹介するという取引方法に不公正取引方法指令の規律が適用される
  - ⇒ 前記の要件が満たされている場合、オンライン・プラットフォームによる消費者レビューの提供は、誤認惹起的なものであってはならない
    - ※ レビューが真の利用者によるものであることなどを確保するために、合理的かつ比例的な措置を講じなければならない
    - ※ 不公正取引方法のブラック・リスト 22 番：「事業者が、自己の商業、事業、手工業若しくは職業に関係する目的で行為しないとの虚偽の主張をし、若しくはそのような印象を与えること又は自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること。」

---

<sup>16</sup> Commission Staff Working Document, Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices, COM(2016) 320.



※ 否定的なレビューを公表しなかったり、削除したるすることも誤認惹起的取引方法等の不公正取引方法に該当し得る

※ レビュー・ツール提供者と該当する商品等を供給する事業者との間に、レビューの信頼性に重大な影響を与える可能性のあるつながりが存在する場合には、このことを開示しないことは、誤認惹起的取引方法等の不公正取引方法に該当し得る

+ ブラック・リスト 22 番（前掲）

+ ブラック・リスト 11 番：「商品を販売促進するためにメディアの編集コンテンツを使用し、かつ、その販売促進のために事業者が代金を支払ったにもかかわらず、そのことをコンテンツの中で又は消費者が明確に見分けることができる映像若しくは音声によって明確にしないこと(記事広告)。」

## 2 デジタル・プラットフォーム企業の責任

### ELI モデル準則による規律

- ・ 評判システムに関する一般的要求事項として、プラットフォーム運用者がそのプラットフォームで評判システムを提供する場合には、関連する情報がどのように収集、処理およびレビューとして公表されているのかについて情報を提供しなければならない（5条(1)）
  - ・ 評判システムは、職業上の注意の要求事項を遵守するものでなければならない（5条(2)）
    - ⇒ 評判システムは、ISO 20488:2018（オンライン消費者レビュー）<sup>17</sup>等の、国内の、ヨーロッパ・レベルのまたは国際的な標準化団体によって採択された自主規準、あるいは ELI モデル準則 6 条の基準に適合する場合には、職業上の注意の要求事項を遵守するものと推定される（同条(3)）
- ※ 6 条には、評判システムが職業上の注意の要求事項を遵守しているのかを判断するための基準として、9つのものが掲げられている

---

<sup>17</sup> ISO20488/2018, Online consumer reviews - Principles and requirements for their collection, moderation and publication.

## 第4 違法・危険な商品の流通への対応

### 1 制定法

- ・ 横断的な規律は見られない（分野ごと、取引類型ごとの部分的な規律のみ）
- ・ 直接または間接的に関連する主な立法：
  - ⇒ 電子商取引指令 2000/31/EC
  - ⇒ 物品売買指令(EU) 2019/771<sup>18</sup>
  - ⇒ 一般製品安全指令 2001/95/EC
  - ⇒ 生産物責任指令 85/374/EEC
- ・ その他、違法なコンテンツに関する規律等がある
- ・ 基本的アプローチ：オンライン・プラットフォーム運用者は、そのプラットフォームにおいて違法な掲示がされていることを知るに至った場合には、迅速に、これを取り除き、またはこれへのアクセスを不能にしなければならない<sup>19</sup>

### 2 自主規制

#### (1) 製品安全

製品安全に関する誓約<sup>20</sup>

- ・ 既存の EU 法を基礎としつつ、その一歩先を行くものとしての位置づけ
  - ⇒ ただし、法的拘束力を有するものではなく、法などに基づく義務を生じさせず、責任や権利を生じさせず、既存の法的枠組みを置き換えたり解釈したりするものではない
- ・ 2018年3月26日にブリュッセルで署名……当初の署名者はアリババグループ、アマゾン EU、イーベイ有限会社、楽天フランス

---

<sup>18</sup> 物品売買指令の翻訳としては、カライスコス アントニオス=寺川永=馬場圭太（訳）「物品の売買契約の一定の側面に関する欧州議会及び理事会指令(Directive (EU) 2019/771)」ノモス 45 号（2019 年）161 頁以下を参照。

<sup>19</sup> ホスティングについて定める電子商取引指令 14 条、および欧州委員会による Commission Notice on the market surveillance of products sold online, C/2017/5200 を参照。

<sup>20</sup> Product Safety Pledge: Voluntary commitment of online marketplaces with respect to the safety of non-food consumer products sold online by third party sellers.

- ⇒ 2020年1月30日に、アレグロとシーディスカウントも署名者となった
- 欧州委員会によると、誓約の背景には、オンライン経由で販売される安全性を欠く製品が増加したことがある(2016年には、電子商取引はEUにおける売上の20%を占めた)……欧州委員会は、この誓約に署名することを他のオンライン・マーケットプレイスにも呼び掛けた
  - 電子商取引指令14条は危険な製品のリスティングの速やかかつ効果的な除去について定めるが、具体的な期限までは定めていない
    - ⇒ 誓約では、加盟国の当局からの通知については2営業日以内、顧客からの通知については5営業日以内に行うことが合意されている
  - 署名をしたオンライン仲介事業者は、署名後6か月ごとに下記の自発的な取組みを行うために取られた措置について欧州委員会に報告する<sup>21</sup>
  - 第三者である販売者がオンラインで販売する非食品消費者製品の安全性に関するオンライン・マーケットプレイスの自主的な取組みの領域
    1. RAPEX または執行当局などの他の情報源からも取得可能な、リコールまたは危険な製品について、情報を参照すること。特定可能な製品に関しては、適切な行動を取ること。
    2. 危険な製品に関する通知および製品安全問題に関するコミュニケーションの円滑化のために、EU加盟国当局に特定の単一の連絡先を提供すること。
    3. 関連情報が一般に取得可能でない場合には、情報の要求に対応して、可能な限り、危険な製品のサプライチェーンを特定することにおいて、EU加盟国当局と協力すること。
    4. 危険な製品について通知および削除の手続のための内部メカニズムを保有すること。これには、当局や他の主体による通知が行われたときに従う手続に関するマーケットプレイス側からの取組みが含まれるべきである。
    5. EUでの販売に向けた安全でない製品を提供する特定のリスティングを削除するために、単一の連絡先に行われた政府からの通知に2営業日以内に対応すること。取った措置について当局に通知すること。
    6. 危険な製品のリスティングを通知するための明確な方法を顧客に提供すること。このような通知は迅速に処理され、5営業日以内に適切な対応が行われる。
    7. EU製品安全法の遵守に関する情報または訓練を販売者に提供し、販売者に法

---

<sup>21</sup> 第2期(2019年4月1日から2019年9月31日まで)報告書については

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2nd\\_progress\\_report\\_product\\_safety\\_pledge\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2nd_progress_report_product_safety_pledge_1.pdf)、第1期間(2018年10月1日から2019年3月31日まで)報告書については

[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/product\\_safety\\_pledge\\_-\\_1st\\_progress\\_report.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/product_safety_pledge_-_1st_progress_report.pdf)

を参照。

- の遵守を義務付け、EU 製品安全法のリストへのリンクを販売者に提供すること。
8. 関連するリコールまたは是正措置について消費者に通知するために、EU 加盟国の当局および販売者と協力すること。
  9. 当局と協力し、必要に応じて禁止された製品群を積極的に削除することを目的としたプロセスを設定すること。
  10. 危険な製品を提供する違反行為を繰り返す者への対策を行う手段を、当局と協力して講じること。
  11. 既に削除された危険な製品のリスティングが再度行われることを防止するための措置を講じること。
  12. 安全でない製品の検出を改善するために、新技術とイノベーションの利用可能性を探ること。

## (2) 模倣品

インターネットを通じた模倣品の売買に関する MOU<sup>22</sup>

- ・ オンライン・マーケットプレイスで模倣品の販売が掲示されることを防ぐために署名された、欧州委員会がファシリテーターを務めた任意の合意
- ・ 2011 年 5 月に署名……署名者は主要なインターネット・プラットフォーム、およびオンラインで模倣品等が販売されている製品の権利保持者
  - ⇒ 合計 26 の署名者……インターネット・プラットフォームとしてはアリババグループ、アマゾン EU、イーベイ有限会社、フェイスブックマーケットプレイス、アレグロ、プライスミニスター楽天
- ・ 2016 年に MOU が改定され、同年 6 月 21 日に再度署名された
- ・ 欧州委員会は、2017 年 11 月 1 日に、MOU の機能に関する概要報告書を公表した
  - ⇒ その前の 2013 年 4 月には、2011 年 MOU の機能に関する報告書を公表している

---

<sup>22</sup> Memorandum of Understanding on the sale of counterfeit goods via the internet.