

違法な製品、事故のおそれのある 商品の流通への対応

令和2年4月21日
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プロジェクトチーム

1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

(1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示の是正（不当表示、不正レビュー）
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

(2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないため関与できないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供

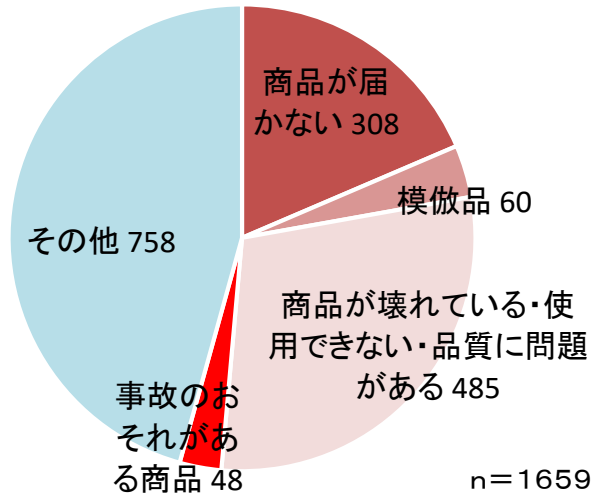
1. PIO-NETにおける事故のおそれがある商品の例

(1)取引内容に関する相談

出典:第2回本検討会事務局資料

オンライン・ショッピングモール(BtoC)

提供された場での取引の相談内訳

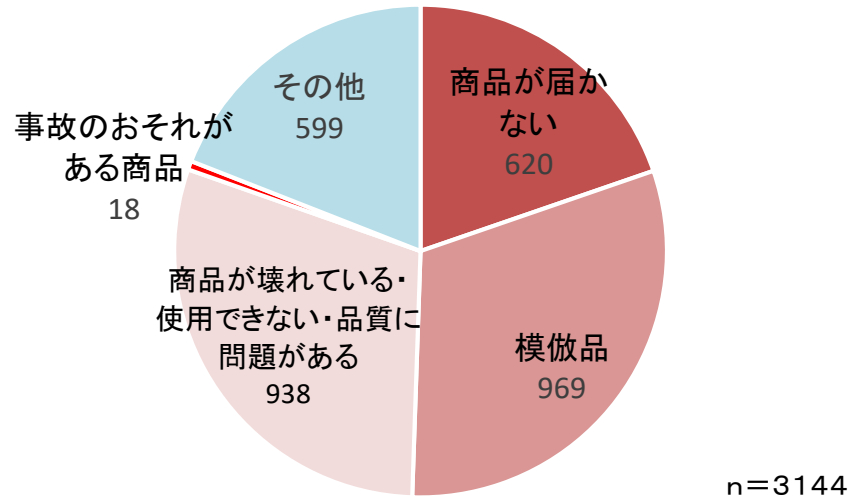


事故のおそれがある商品の例

充電中に発火・発煙した充電器やバッテリー、異物混入の食品、発煙したDVDドライブ、液漏れの電池、規格値を超える歯磨き粉、ガス噴出するキャンプ用ランタン、破損しやすいヘルメット、使用中に破損したやかん、使用により身体被害があったプチ整形グッズや美容器具、薬剤異臭のある衣料品・玩具・テント、健康被害のおそれがある石鹸・飲む日焼け止め、カビの生えたイチゴ、飲用により健康被害が生じたブランデー、使用により湿疹を発症した光脱毛器、発煙したベビースケール など。

フリマサイト(CtoC)

相談の内訳



事故のおそれがある商品の例

基準不適合のチャイルドシート、タイヤが外れやすいベビーカー、靴裏が剥がれる登山用スニーカー、発火のおそれがある充電器・充電コード、健康被害のおそれがあるサプリメント、腐った野菜、使用中に発熱するワイヤレスヘッドホン、届出の必要な医療機器 など。

消費者相談の多くが債務不履行に関するものであるが、一部、事故のおそれがある商品の流通も見受けられていたところ。

2. 直近の事例① フリマサイトでの要冷蔵食品

<事案>

- 令和元年10月、消費者庁が確認したところ、真空パックされた要冷蔵食品を、
 - ・真空パックされているから大丈夫
 - ・保冷剤を入れるので大丈夫
 - ・クール配送では匿名配送が使用不可
 - ・クール配送では送料が高額になるといった安全性への配慮のない、安易な理由で常温配送されている事例が複数のフリマアプリ等において散見された。

(※ 真空パックなどの密閉された食品でも保存方法と異なる温度で販売・発送した場合、細菌が増殖し、重大な食中毒の発生につながるおそれがある。)

<消費者庁における対応>

- 要冷蔵食品を常温発送するような商品は「売らない、買わない、掲載させない」との視点から、消費者庁のツイッターやリーフレット等を活用し、フリマアプリ等利用者への注意喚起を実施。
- フリマアプリ等を運営するプラットフォーム事業者に対し、利用者への注意喚起に係る協力を要請。

課題

虚偽・誇大な記載により商品の安全性に誤認をもたらすこと、国民の生命・身体の安全性を損なうおそれがあること等により、外部から協力要請等がされたものと同様のものについては、デジタル・プラットフォーム企業において、積極的に何らかの対応ができないか。

フリマアプリ等を利用される皆様へ

その配送品、大丈夫？

要冷蔵食品の常温配送は危険です!!



真空パックだから常温で大丈夫でしょ!

真空パックなどの密封食品*でも保存方法と異なる温度で販売・発送すると、細菌が増殖し、**重大な食中毒**の原因になることがあります。

送った側に**法律上の責任**が問われることがあります。**送る側**は要冷蔵・要冷凍食品は常温では送らない。

買う側は常温発送と表示されている要冷蔵食品は買わない。

※「レトルトパウチ食品」と記載されているものは常温保存可能です。

例えば…
フリマアプリで出品した「**保存方法：10℃以下**」の食品を購入者に発送するとき

クール便 を利用してください！
※**10℃以下**で発送可能

注) 普通宅配便で発送するときに保冷剤等で一時的に温度を下げても、保存温度を担保したことになりません。



2. 直近の事例②オンライン・ショッピングモールにおける偽ブランド品について

<事案>

- 大手デジタル・プラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、通信販売業者が財布又はバッグの偽ブランド品を販売していた。
- また、販売の際には、自身の身元を隠して、同サイトにおいて各事業者の所在等を特定することが困難な情報のみを登録した上で、複数の商品を繰り返し販売していた。

<消費者庁における対応>

- 令和2年4月、特定商取引法の規定に基づき、13通信販売業者に対して、3か月の業務停止命令及び指示処分を実施。
 - ー 誇大広告等の禁止違反（虚偽表示）（特定商取引法第12条）
 - ー 広告の表示義務違反（虚偽の住所等の表示）（特定商取引法第11条）
- 消費者庁による調査の結果、処分を行った13通信販売業者全てについて、身元を把握できなかった（公示送達による行政処分を実施）。
- 大手デジタルプラットフォーム事業者が提供するオンライン・ショッピングモールにおいて、同様の手口による偽ブランド品の販売が繰り返し行われる可能性が高いと認められたことから、消費者安全法に基づき、消費者に注意喚起を行うとともに、同法に基づき、オンライン・ショッピングモールを提供する複数の大手デジタルプラットフォーム事業者各社に対して、当該情報を活用して、今後消費者被害の発生又は拡大の防止に向けた対応を行うよう要請。

課題

出品者・出店者の本人確認が必ずしも十分に行われていないため、ショッピングモールサイト上で行われる違法行為に対するエンフォースメントに著しい支障を来している。また、大手プラットフォーム事業者の提供するショッピングモールサイトの信用力を利用したり、又は仕組みを巧妙に悪用した行為が行われている。こうしたことに効果的な対策は何か。

また、個別に問題を指摘された商品に限らず、類似のものについても積極的に何らかの対応ができないか。

3. 大手デジタル・プラットフォーム企業における自主的な取組(ヒアリングから)

オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでの取組

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分抽出)

①オンライン・ショッピングモール

※は個社による取組。

<商品等の出品に関する対応>

- ・出品禁止の規約の整備。任意のパトロール、モニタリング。行政機関との情報共有。
- ・機械学習などにより、商品登録時点から疑わしい商品の登録削除。※
- ・商品ページに匿名で通報できる窓口からの情報収集。※
- ・模倣品に対し、権利者がサイトから商品自体を即座に削除可能に。※
- ・安全に問題のある製品について販売業者に対する連絡・注意喚起、消費者に対する啓発。
- ・リコール等が必要な場合には、商品購入者に、直ちにリコールの御案内のメールを送付。過去に商品を購入した利用者に注意喚起。※
- ・一部商品は販売業者からの注意喚起も義務化。※

<問題発覚時の対応>

- ・申告などの情報を基に調査を開始。商品の削除やアカウントの停止。
- ・店舗ページの削除はしないが、商品の削除を依頼。対応しない場合一時的にページの表示停止。※
- ・即座の商品削除。※
- ・違反点数制度により、最大でアカウントの停止。※
- ・販売事業者における複数アカウント保持の原則禁止。※

基本的には任意であるものの、大手オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでは、消費者保護のため、様々な取組を実施。共通の取組も見られる一方、どの程度の迅速さ、実効性で対応するかは、各社で濃淡あり。

3. 大手デジタル・プラットフォーム企業における自主的な取組(ヒアリングから)

オンライン・ショッピングモール、フリマサイトでの取組

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分抽出)

②フリマサイト

※は個社による取組

<商品等の出品に関する対応>

- ・出品禁止の規約の整備。出品全部に対し、事前チェックはしていない。
- ・一部の商品については、出品時に注意表示。そもそも出品できない工夫を実施。※
- ・任意のパトロール、モニタリング。行政機関との情報共有。
- ・削除時における出品者に対する知的財産侵害に関する啓発の文書の送付。※
- ・知財侵害に対し、権利者の本人性確認を1回で済ませるよう簡略化し、迅速な出品物の削除。※
- ・ダミー出品に対するSNS上での監視。※

<問題発覚時の対応>

- ・出品の削除、悪質な出品に対する利用停止。

○各事業者の直面する課題・悩み

(第3回・第4回検討会 事業者ヒアリングから関連部分要約)

- ・直接、商品をチェックしていない場合に、直販と同様に責任を持つことは難しい。
- ・本当に危険な物品か否かの区分が難しいケースへの対応は、商品が特定できないと出品停止までは困難。
- ・現状ではリコール商品か否かを検知しにくく、踏み込んだ措置が取りづらい。情報の確度が高く、きちんと法令に基づき実施してほしいというレベルになれば問題は生じないが、情報の粒度により、踏み込み過ぎではないかという懸念が生じるケースがある
- ・リコール商品の案内について、ユーザーが閲覧するよう工夫しているが、ページにURLを載せるだけではなかなか見てもらえない。

4. ご議論いただきたい事項

違法な商品の流通は、基本的には出品者が単独で行っているものであり、デジタル・プラットフォーム企業が定めた規約に違反するものでもある。

しかしながら、なお、違法な製品、事故のおそれのある商品、生命や身体の安全性を損うおそれのある商品などが流通していることについて、取引の成立を促す役務を提供している者の責務として、デジタル・プラットフォーム企業が果たすべき役割は何か。

論点① デジタル・プラットフォーム企業が提供するショッピングモールサイト・フリマサイト等における問題のある商品の発見、削除等の機能の強化のために、どのような対応があり得るか。

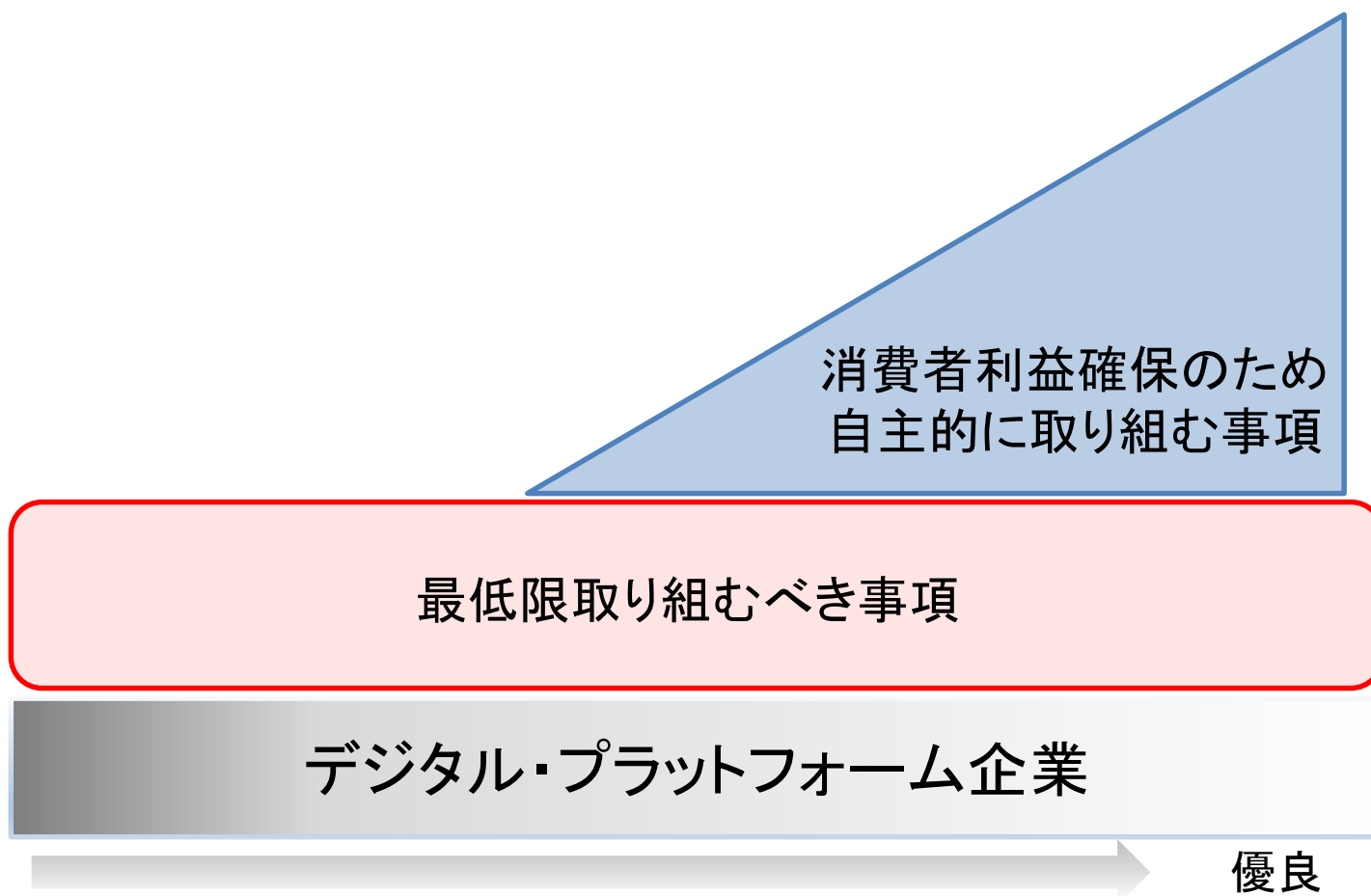
論点② デジタル・プラットフォーム企業が提供するショッピングモールサイト・フリマサイト等における出品者の本人確認など、取引参加者の信頼性の向上のために、どのような対応があり得るか。

論点③ デジタル・プラットフォーム企業の消費者保護策が多種多様である中で、消費者が取引に入る前に、適切に情報を取得し、自主的かつ合理的な選択をできるようにすることが必要ではないか。

4. 消費者利益の確保のためのデジタル・プラットフォーム企業の役割・責任

1. デジタル・プラットフォーム企業に、「取引の場の提供者」としての役割をもっと積極的に果たしてもらうべきではないか。

2. デジタル・プラットフォーム企業から、消費者に対して、積極的に消費者取引に関連する情報を提供すべきではないか。



4. 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通(民事上の責任)

事例	ヤフーオークション事件 [1]	チュッパチャップス事件 [2]	石けん百貨事件 [3]
概要	<p>オークションサイトで商品を落札し、代金を支払ったにもかかわらず商品の提供を受けられないという詐欺にあった被害者たちが、詐欺被害発生防止のための措置義務違反があったとして運営者を提訴。</p> <p>※オークションサイトは、商品の送付、代金の支払・回収、売買の取消し・解除、返品に一切関与しなかった（エスクローサービスの利用は任意）。</p>	<p>「Chupa chups」に係る商標権を有する事業者が、同商標権を侵害する商品が「楽天市場」で販売されているとして、当該商品の譲渡等の差止め及び損害賠償を求めて運営者を提訴。</p> <p>※運営者は、出店者に対し、店舗構築・受注管理・決済・物流等に関するサービスを提供し、ノウハウ・顧客情報の提供やコンサルティングも行っていた。</p>	<p>「石けん百貨」に係る商標権を有している事業者が、「楽天市場」の運営者による検索連動型広告によって商標権が侵害されたとして、広告の差止め及び損害賠償を求めて運営者を提訴。</p> <p><イメージ> 検索エンジンで「石けん百貨」と検索 →検索結果の上部に、楽天市場にて同様の検索をした場合と同じページへのリンクが表示 →上記リンク先に商標権侵害の表示</p>
関係論点	<p>①運営者の注意義務の有無 ②運営者の注意義務の内容（1～5） ②-1 詐欺横行時におけるユーザーへの注意喚起義務 ②-2 出品者の信頼性評価システムの導入義務 ②-3 出品者情報の提供・開示義務 ②-4 エスクロー義務化義務 ②-5 補償制度充実の義務</p>	<p>・オンライン・ショッピングモールにおける商標権侵害について、商標権侵害の商品を販売した出店者に加えて、モールの運営者も商標権侵害の責任を負うか</p>	<p>・オンライン・ショッピングモール運営者による検索連動型広告における標章の使用が、第三者の商標権侵害に該当するか</p>
判決概要	<p>①につき、オークションの利用契約に基づく信義則上の義務として「欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務」がある（仲立契約又は民事仲立人の地位に基づく義務は否定）。</p> <p>②につき、②-1の義務のみ肯定。 ただし、利用者間のトラブル事例等を紹介するページを設けるなど相応の注意喚起措置をしていたとして義務違反は否定。</p>	<p>以下の要件を充足する場合に責任を負い得るとした。</p> <p>①出店者に対する管理・支配 ②利用料等の経済的利益の収受 ③商標権侵害の事実の認識・認容 ④③の後、合理的期間内に商品を未削除 ただし、③の後、短期間（8日間）で権利侵害情報を削除したとして責任は否定。</p>	<p>以下の要件を充足する場合に商標権侵害が成立し得るとした。</p> <p>①検索連動型広告のハイパーリンク先の画面において第三者の登録商標に係る商品の情報が表示 ②①の状態及び商標権侵害の事実の認識・認容 ③②の後、合理的期間内に①の状態が未解消 ただし、②の後直ちに当該キーワード登録を削除するなどし①の状態を解消したとして侵害は否定。</p>

[1] 名古屋地判平成20年3月28日 判タ1293号172頁（名古屋高判平成20年11月11日、最終平成21年10月27日）

[2] 知財高判平成24年2月14日 判タ1404号217頁

[3] 大阪高判平成29年4月20日 判時2345号93頁

現在より個別取引への関与が薄い、または同等と思われる事案においても、違法状態を認識した、または認識可能になった場合には、それを放置せず、一定の期間内に是正する義務について認めていると思われる。

4. (参考)EUにおける製品安全に関する誓約

【EUにおける製品安全に関する誓約】

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。