

デジタル・プラットフォーム企業の 利用規約

令和2年5月19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

利用規約に関するこれまでの議論等

委員・ヒアリング事業者の発言要旨

・消費者側のリテラシーを高めることも必要。しかし、利用規約などに消費者が全て目を通すことは無理。法律用語で読んでも分からない部分も多く、規約を分かりやすく、具体的に説明してくれるような仕組みが必要。例えば、条項をクリックしたらポップアップが出て分かりやすく説明してくれるとか、事業者が責任を負わない事項や解約条項等はきちんと載せてほしい。(第1回)

・利用規約をほとんど読まない人が非常に多い。システムの問題でもあるが、どうやって利用規約の重要な点を読んでもらうかは課題。利用規約の読まれ方の問題は、実態上は影響が大きいと思うので、高齢者や若年消費者など、様々な立場の消費者の視点からどういうことを議論すべきかという点を整理しておく必要があると思う。(第1回)

・プライバシーポリシー、利用約款をどの程度読むかということ进行调查した際には、6割程度の方は読んでいない、4割程度の方はちょっと読むと言う。しかしながら、読んでいるといった消費者に限っても、違約金の額を正しく答えられた人は半分弱だった。そういう意味では、自称で、過半の人が読んでいないと言っており、かつ、読んだという人の過半も正しく知識は持っていない。先ほどの類型でいうと、合理的な消費者といえるのは、せいぜい2、3割という印象を持つ。そうした点で、圧倒的多数の7、8割は、同意を与えていて、利用規約の同意により個人情報保護法の取扱い上問題がないようにみえてもその同意の軽重についてどうみるかというのは、消費者政策では、個人情報保護法の問題に先立ち早く問題化・顕在化していくのではないかと。(第1回)

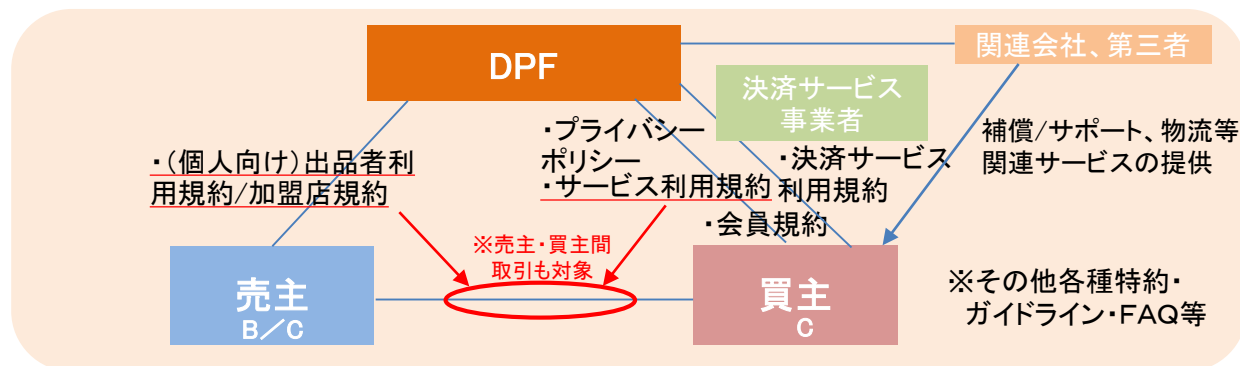
・利用規約を読まなかったことや規約そのものが原因でトラブルになるというケースはあまりない。利用規約を盾にして不合理的を押し付けるようなことはしていない。利用規約をいかに読んでもらうかということよりも、自社サービスのルールはどういうことかということを理解してもらうことのほうが重要。利用規約の中身と、それをいかに分かりやすく他の手段で伝えるかということであり、情報提供をどうやってしていけばいいのかはデジタルサービスの共通課題ではないかと。(第3回)

・「利用規約の個別の条項のあり方」とあるが、「利用規約」の範囲にプライバシーポリシーも含めるのかは整理しておく必要がある。また、ターゲティング広告のオプトアウトについては、サードパーティーが大量に入っている中で、無限にオプトアウトしなければならないという負担が消費者にかかってくるとなると、果たしてこれが機能するのかという問題が出てきて、消費者が感じる気持ち悪さにつながってくる可能性もあるような気がした。果たしてオプトアウトを促すだけでいいのかという点についても、中長期的な課題になるかもしれないが検討していく必要がある。(第4回)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約

- ・オンライン・ショッピングモールやフリマサイト等利用者間の取引の成立を促すデジタル・プラットフォーム企業が提供するサービス利用規約の対象は、デジタル・プラットフォーム企業と利用者との二者間にとどまらず、複雑になりがち。売主と買主の取引のルールについても規定。
- ・多種多様なサービスを提供するデジタル・プラットフォーム企業の場合には、利用規約等が更に多様かつ複雑となり、全体像が見えにくいとともに、内容も専門的となる傾向がある。
- ・いずれの規約や方針も、利用者が消費者で、デジタル・プラットフォーム企業が消費者の権利義務関係を規定する場合には、消費者契約法や特定商取引法等が適用され得る。

・典型的に見られるDPFの利用規約の関係



・デジタル・プラットフォーム企業(DPF)各社の利用規約等

	モールA	フリマA	オークションB
規約	<ul style="list-style-type: none"> ・利用規約 ・プライバシー規約 ・パーソナライズド広告規約 ・会員規約 ・ポイント規約 ・マーケットプレイス保証規約 	<ul style="list-style-type: none"> ・利用規約 ・加盟店規約(出品者用) ・プライバシーポリシー ・利用規約(キャッシュレス決済) 	<ul style="list-style-type: none"> ・基本ガイドライン(総則) ・プライバシーポリシー ・コミュニティサービスに関する規則 ・決済手段に関する規則 ・ソフトウェアに関する規則 ・広告規約
特約・ガイド等	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケットプレイスガイドライン(5種類) ・ギフト券細則 ・ヘルプ&カスタマーサービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・あんしんスマホサポート制度に関する利用特約 ・あんしん自動車保証制度に関する利用特約(出品者用・購入者用) ・ガイド 	<ul style="list-style-type: none"> ・ガイドライン ・ガイドライン細則 ・オークションストア利用約款 ・ストア運用ガイドライン ・フリマ掲載特約(キャッシュレス決済)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の特徴

・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約には、その特徴として、一般的な利用規約やオンライン利用規約によく指摘される分かりにくさに加え、提供するサービスや取引の仕組みを設計するルール・システムに由来する「デジタル・プラットフォーム特有の分かりにくさ」があるのではないか。

・利用規約の特徴の例



- ・対象が二者間に限らない
- ・利用者間の取引のルールについても規定
- ・規定するサービスやルール/システムが多様かつ複雑※
- ・規約の種類も多種多様
- ・用語の専門性が高くなじみがないものも多い
- ・翻訳や直訳した規約/条項も
- ・ガイドやFAQを多用した結果情報が散漫に

- ・文字数/分量が多い
- ・掲載場所が分かりづらい
- ・変更/更新が容易で、事後の確認がしづらい
- ・画面が限られ見づらい
- ・包括同意が多く、何に対して同意するのか分かりづらい

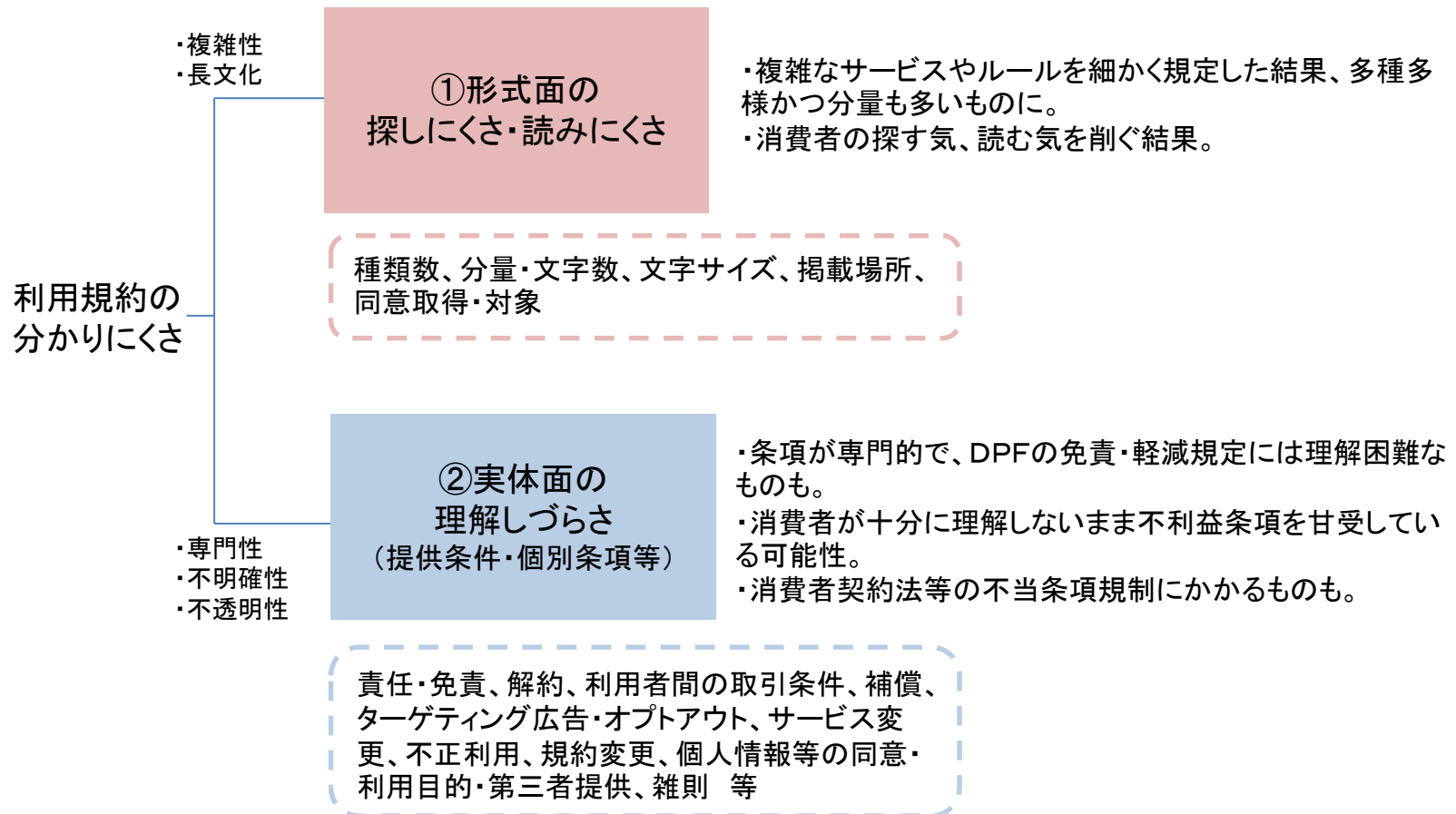
- ・専門用語があり難解
- ・文字が細かく、数/分量も多い
- ・重要な部分が不明確なものも
- ・不利益な条項を紛れさせているものも

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約には、一般的な利用規約にとどまらない**特有の分かりにくさ**も認め得るのでは

※「デジタル・プラットフォーマーは、そのプラットフォームに消費者(個人)や事業者が参加する際のルールやシステムを、契約(約款)とも融合させつつ、設計・運営している」との指摘があり、提供条件が不透明化する背景には複雑な制度設計も関わるとしている(経済産業省ほか「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」2018年12月)

デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の分かりにくさ

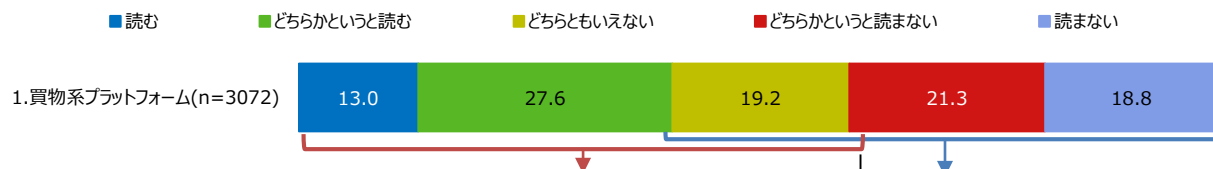
- ・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の分かりにくさは、規約全体に対するものから規約の個別条項についてまで幅広くうかがえる。
- ・利用規約の分かりにくさの課題は、①消費者が利用規約にアクセスしやすく読みやすくすること、かつ②消費者が理解できるように提供条件等を明確に示すことの各観点から整理すべきではないか。



①形式面：利用規約等に対する消費者の意識・行動

・デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査(資料1参照)によると、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約について、読まない傾向にある利用者は4割存在し、分量の多さや読んでもわからないことを理由に挙げている。また、読む傾向にある利用者も、必ずしも内容を理解できていない。

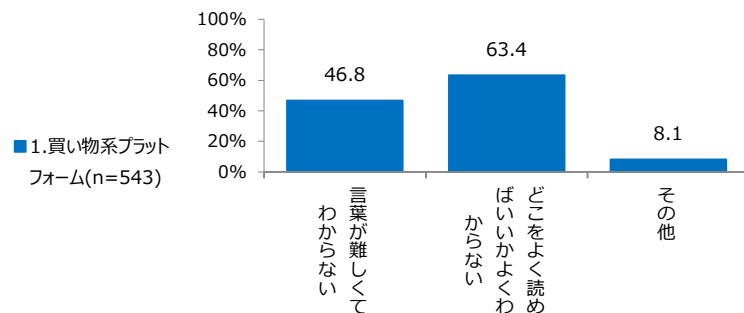
Q8. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約をよく読んでいますか。



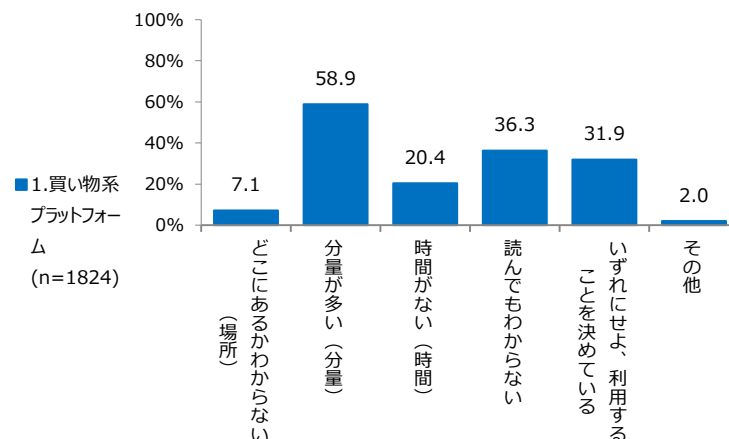
Q8で利用規約を「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q8-5.内容を理解できましたか。



Q8-5で「いいえ」と選択した方にお聞きします。
Q8-6.その理由は何ですか。【複数回答可】



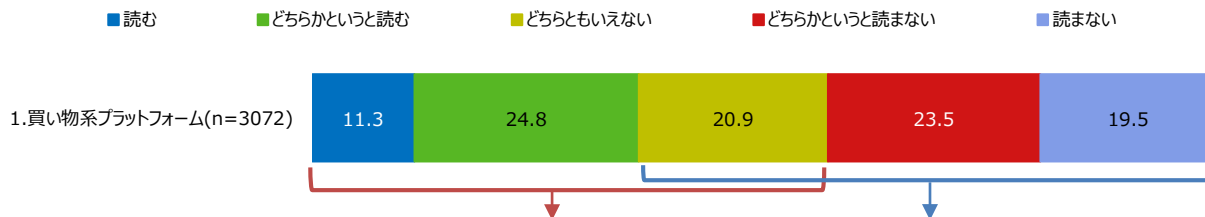
Q8で利用規約を「読まない」「どちらかという読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。
Q8-1.その理由は何ですか。あてはまるものをお選びください。【複数回答可】



①形式面：利用規約等に対する消費者の意識・行動

・デジタル・プラットフォーム企業のプライバシーポリシーについても読まない傾向にある利用者は4割存在し、分量の多さや読んでもわからないことを理由に挙げている。また、読む傾向にある利用者也、必ずしも内容を理解できていない。

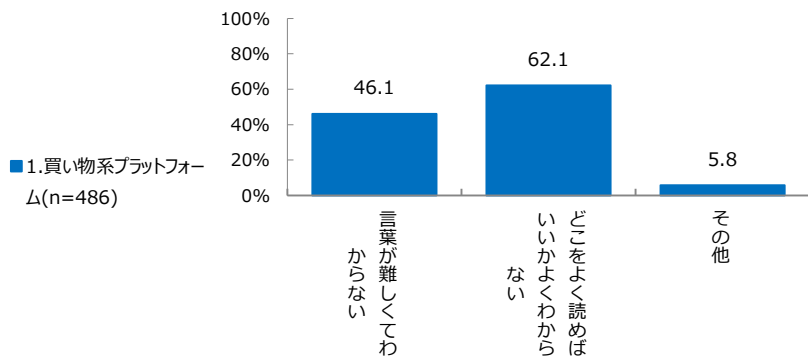
Q9. サービス利用開始時・アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいますか。



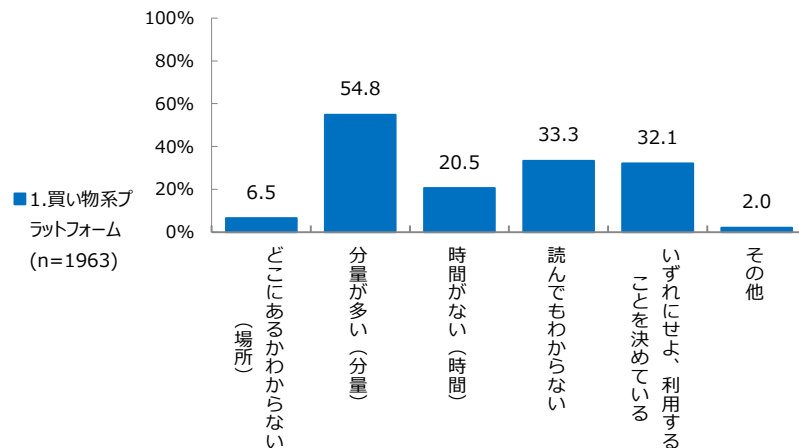
Q9でプライバシーポリシーを「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。
Q9-5. 内容を理解できましたか。



Q9-5で「いいえ」と選択した方にお聞きます。
Q9-6. その理由は何ですか。【複数回答可】



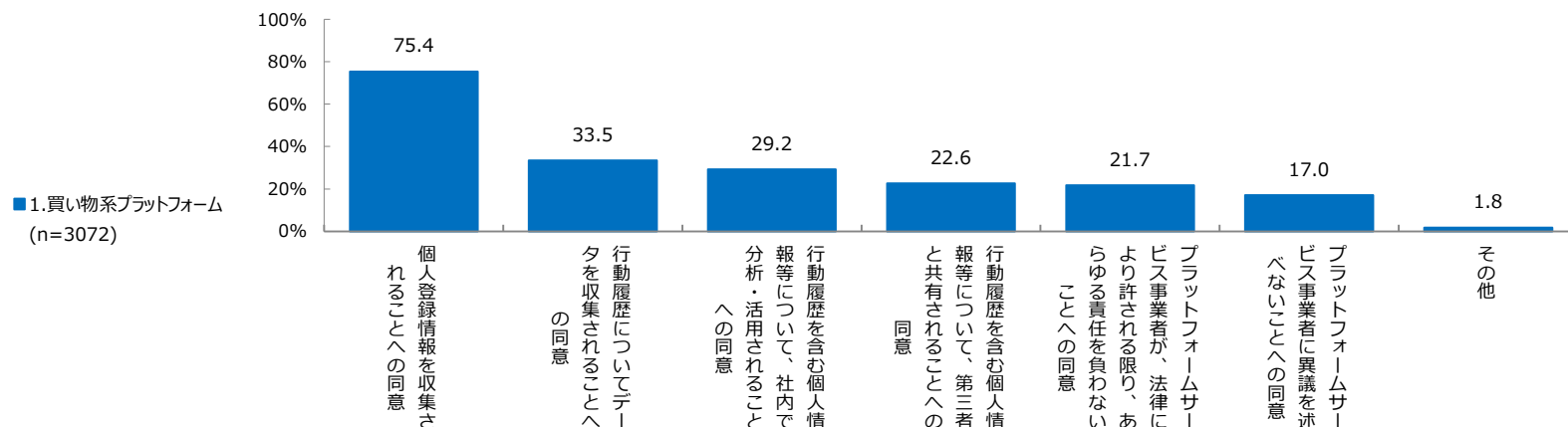
Q9でプライバシーポリシーを「読まない」「どちらかという読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。
Q9-1. その理由は何ですか。【複数回答可】



①形式面：利用規約等に対する消費者の意識・行動

利用規約やプライバシーポリシーに同意ボタンを押す際には、登録した個人情報を収集されることへの同意はあるものの、行動履歴のデータ収集、これらの情報が社内で分析・活用されること、第三者と共有されることまで個別に同意したとの認識までには至っていない。

Q13.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーへの同意ボタンを押す際には、何に同意していると認識していますか。【複数回答可】



①形式面：利用規約の実態

- ・デジタル・プラットフォーム企業各社(ショッピングモール4社、フリマ4社、オークション2社)がオンライン上に掲載する利用規約(プラットフォームの役務提供に係る利用規約のほか、プライバシーポリシー等関連する規約全て)について調査した(別紙1参照)。
- ・利用規約の種類数、分量・文字数、文字サイズ、掲載場所、同意取得といった主に形式面については、長文化・複雑化・不明瞭化する傾向にある。

	全体的な傾向
1 種類数	<ul style="list-style-type: none">・提供するサービス(決済、ポイント、ギフト券等)に応じて利用規約を細分化している例が多く、特に大手DPFには10を超える利用規約を作成している例もある。・多くのDPFで、規約に加えて利用ガイド、ガイドライン、細則あるいはQ&A等を定めており、規約を補足している。ただし、これらが体系的に整理されているわけではなく却って情報過多となっている例もあり、必ずしも消費者が必要な情報に適切にアクセスできているとは限らない。
2 分量・文字サイズ等	<ul style="list-style-type: none">・調査対象のDPFの全てで、サービス利用に係る基本的な規約の文字数が合計1万字を超えている。通常、これらの閲覧に要する時間は少なくとも20分以上かかるものと推測される。*※裸眼あるいは矯正視力1.0以上の20歳の学生が、文字サイズが最適な場合に読める読書速度の平均が374.97文字/分であったとする調査結果を基に試算(石井雅子ほか「MNREAD-JK読書速度調査」日本視能訓練士協会誌35巻147頁(2006))・DPF各社において特段の傾向は見受けられない。・規約の文字サイズや色合い(文字色や背景色)等が消費者の読みやすさのために意識して活用されている例は特段うかがえなかった。
3 掲載場所	<ul style="list-style-type: none">・DPF各社において、ウェブサイトのトップページに利用規約のリンクが張られ、基本的な規約には特段時間を要さず(概ね3クリック以内で)到達できる場所に掲載されている。・DPFによっては規約がまとめて掲示されておらず、ウェブサイト内で探索が必要な場合もあり得る。
4 同意取得	<ul style="list-style-type: none">・多くのDPFで、サービスの利用による規約への同意が擬制されている。・同意の対象となる利用規約(さらには、それ以外のガイドライン及び細則等)について明示的に記載している例は少数。・それぞれの利用規約、さらにはサービスについて同意が求められているわけではない(いわゆる包括同意)。

明確かつ平易な作成(要約や適宜図表の活用等)や一定事項の明示・表示、契約全体への実質的アクセスの確保を求めることが考えられないか。

①形式面：利用規約の実態

・各規定では、「追加の規定や条件」、「本規約等」、「本規約」それぞれの内容が消費者にとって必ずしも明瞭に判別されるものではなく、いかなるサービスを利用するといかなる規約やガイドライン等に同意したものとみなされてそれらに拘束されるのか明らかでない。

同意取得に関する記載例(別紙1-4番)

※下線は事務局による。

モールドA	モールドB	フリマA
<p>…●●サービスを利用することにより、お客様は本利用規約に同意することになりますので、以下を注意してお読みください。●●サービスは多岐にわたるため、追加の規定や条件が適用されることがあります。例えば、お客様がプロフィール機能、●●ギフト券、●●ビデオ、●●端末または●●のモバイル向けアプリ等の●●サービスをご利用になる場合、当該●●サービスのガイドラインやサービス規約(総称して「サービス規約」といいます)が適用されます。本利用規約とサービス規約に齟齬がある場合には、サービス規約の規定が優先するものとします。</p>	<p>第1条(総則) 1. 本規約は、●●株式会社(以下「当社」といいます。)が提供するサービス(●●××、●●△△等を含み、以下それらを総称して「本サービス」といいます。)上で、お客様が商品等の購入等の取引を行うにあたっての諸条件を定めたものです。 2. 当社は、お客様による本サービスの利用に関して、本規約のほか、各サービスの利用に関する特約、その他本規約の下位規約、ガイドライン等を定めることがあります。本規約の下位規約、ガイドライン等は本規約の一部としてお客様による本サービスの利用に適用され、それらを総称して以下「本規約等」といいます。 3. お客様が本サービスを利用された場合、お客様が本規約等に同意したものとみなします。</p>	<p>第2条(定義) (2)「ガイド」とは、ガイドラインその他の本サービスに関して弊社が定めるルールをいいます。 (12)「本規約」とは、<u>本利用規約及びガイドをい</u>い、これらはすべて本規約を構成するものとします。</p> <p>第3条(本規約への同意及び本規約の変更) 1. 本規約への同意及び適用 本規約は、本サービスの利用に関する条件をユーザーと弊社との間で定めることを目的とし、ユーザーと弊社との間の本サービスの利用に関わる一切の関係に適用されます。ユーザーは、本規約に同意をしたうえで、本規約の定めに従って本サービスを利用するものとし、ユーザーは、本サービスを利用することにより本規約に同意したものとみなされます。</p>

何に同意しているか分かりにくいいため、例えば規約やサービスごとに同意を個別具体化するなど、同意の対象を明確にすべきではないか。

(参考) 利用規約の分かりやすさを規定する他法令

・契約(約款)の明確・平易な規定を求める既存法令

法令	
住宅宿泊事業法55条	住宅宿泊仲介業者が届け出た住宅宿泊仲介業約款について、宿泊者との取引に係る金銭收受・払戻しの事項、住宅宿泊仲介業者の責任に関する事項が明確に定められていないときは観光庁長官は変更を命ずることができる。
旅行業法12条の2	旅行者が観光庁長官の認可を受けようとする旅行業約款について、旅行者との取引に係る金銭收受・払戻しの事項、旅行業者の責任に関する事項が明確に定められていること。
保険業法5条	保険業の免許審査に当たり、普通保険約款に記載する事項について、保険契約書等の権利義務その他保険契約の内容が保険契約者等にとって明確かつ平易に定められたものであること。
消費者契約法3条1項1号	消費者契約の条項を定めるに当たって、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が、解釈に疑義が生じない明確なもので消費者にとって平易なものになるよう配慮する(努力義務)。

【参考】 デジタルプラットフォーム透明化法案の規定

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案

(特定デジタルプラットフォームの提供条件等の開示)

第5条 特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用者(特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下この項、第九条第四項並びに第十条第一項及び第二項において同じ。)に対して特定デジタルプラットフォームを提供する場合の条件(以下この条及び次条第一項において「提供条件」という。)を開示するに当たっては、当該提供条件に関する利用者の理解の増進が図られるよう、経済産業省令で定める方法により、これを行わなければならない。

2 特定デジタルプラットフォーム提供者は、次の各号に掲げる者に対して特定デジタルプラットフォームを提供するときは、当該者に対し、当該特定デジタルプラットフォームの提供条件として当該各号に定める事項を開示しなければならない。

一 商品等提供利用者(略)

二 一般利用者 次に掲げる事項

イ 前号ハに掲げる事項 ※当該特定デジタルプラットフォーム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その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項(商品等提供利用者からの当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対する広告宣伝の費用その他の金銭の支払が、当該順位に影響を及ぼす可能性がある場合には、その旨を含む。)

ロ 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等購入データ(一般利用者による商品等に係る情報の検索若しくは閲覧又は商品等の購入に係るデータをいう。以下このロにおいて同じ。)を取得し、又は使用する場合における当該商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件

ハ イ及びロに掲げるもののほか、一般利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件のうち開示することが特に必要なものとして経済産業省令で定める事項

(参考) 行動経済学の観点

- ・行動経済学の観点からは、消費者契約には「契約の複雑性」と「コスト先送り」(近視眼的性向と楽観主義)の契約特性が顕著にみられるとされる。これらの特性により、売手は消費者にとっての「見かけの便益を最大化」させようとし、限定合理的な消費者はシステムティックに契約を誤解してコストを過小評価しやすくなるとされる。
- ・こうした問題に対する実効的な法政策として、売手における「強制的情報開示制度」を挙げる見解がある。

消費者契約において顕著にみられる契約特性

契約の複雑性

- ・消費者契約の多くは複雑・多面的であり、それらは効率的で消費者利益に資するものであり得るが、他方で、不十分にしか合理的でない消費者の目から商品の本当の価格を隠蔽するためのものとなり得る。
- ・多面的なコストと便益を記憶することの困難性、それらの総合計を求めることの困難性のため、不十分にしか合理的でない消費者は商品の総コストを過小評価してしまう。

コスト先送り

- ・便益がまずもたらされコストは先送りされるという時間的配列の下、消費者の近視眼的選考と楽観主義ゆえに、条件の成否に関係づけられた長期的コストは過小評価されやすい。
- 近視眼的性向**－消費者は現在のことの方を気にかけ、将来のことは十分に考慮しようとししない。
- 楽観主義**－消費者は条件付きの将来のコストが発生する確率を過小評価しがち。

売手事業者

- ・消費者が最善だと間違っと思いきむような契約を提案しようとする売手のインセンティブが強く働く。
- ・契約の複雑性をますます増加させる。

消費者契約

消費者

※不十分にしか合理的でない消費者

- ・読まなかったり忘れてしまったりした契約条項を完全に無視し、あるいはそれらは自分に有利なものであろうと安易に甘い仮定を置く。

強制的情報開示制度

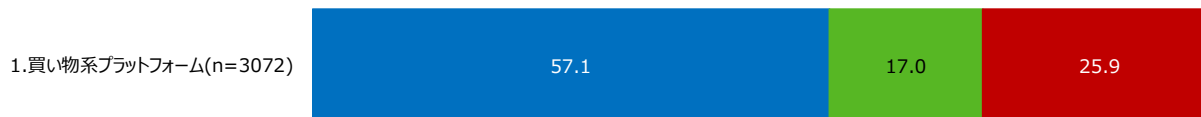
- ・規制手段として最も介入主義的色彩が薄く、最も実現されやすい規制手段。
- ・最適に設計されれば、消費者(市場)にかかる過誤と誤解を是正し、効率性を向上させ、消費者の利益を守ることにつながる。
- ・考えられる売手からの提供情報としては商品・サービスの属性や使用に関する情報、総コスト・総便益など。消費者が実質的に獲得する情報量を最大化するため、重要な事項を特定し、可能な限り簡単明瞭な形で提供する。

②実体面：利用規約等に対する消費者の意識

・責任や利用制限など、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約の具体的条項について、過半数の消費者は正しく理解できていない。

Q24.利用規約に、「**弊社が本規約を変更する場合、弊社は本規約の改訂版を掲示し、当該改訂版により本規約の条項は自動的に置換されます。本規約の改訂版は、本サイトに掲示された後、自動的に効力を有します**」と記載されていた場合、どういう意味だと理解しますか。

■ 規約の変更内容はいつでも有効である ■ 消費者に不利益な規約の変更は有効にならない場合がある ■ どういう意味が分からない



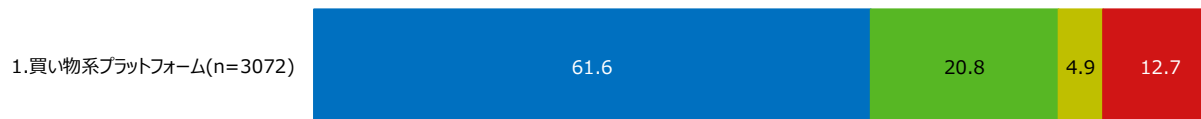
Q25.利用規約に、「**法律により許される限り、明示・黙示を問わず、あらゆる責任について否認します**」と記載されていた場合、どういう意味だと理解しますか。

■ 事業者に訴えても、責任が認められない ■ 法令違反などの場合であれば、責任が認められる ■ 事業者に訴えれば、責任が認められる ■ 意味がわからない



Q28.利用規約に、「**当社の判断・処分に関し、異議を述べないものとします**」と記載されていた場合、どのような意味だと理解しますか。

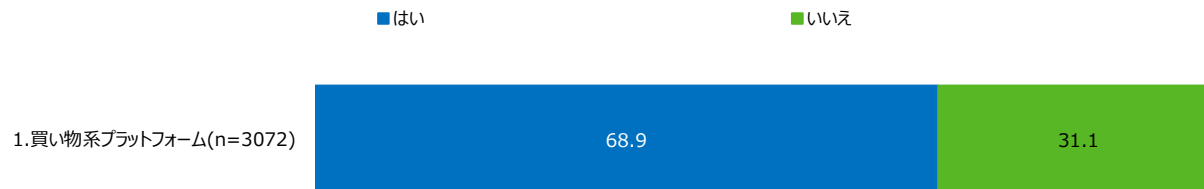
■ 事業者に異議を述べても認められない ■ 判断・処分に法令違反などがある場合であれば、事業者に異議を述べる事ができる ■ 事業者に異議を述べる事ができる ■ 意味がわからない



②実体面：利用規約等に対する消費者の意識

・デジタル・プラットフォーム企業が設定するターゲティング広告のオプトアウトの仕組みについても、多くの利用者が認識していない。

Q31.あなたがスマートフォンやPCで受信するインターネット広告には、あなたのウェブ閲覧履歴や購買履歴などからあなたの趣味嗜好やライフスタイルがプロファイリングされ、そこで得られた予測結果を踏まえて、個別的に表示されるものもあります。このようなものはいわゆるターゲティング広告と呼ばれていますが、これについて知っていましたか。



Q42.サイトによっては、望まない広告を選択して配信・表示されないようにするための設定(オプトアウト)を設けているものがありますが、ターゲティング広告からオプトアウトできる設定があることを知っていましたか。



②実体面：利用規約の実態

- ・個別条項の専門性・難解性、さらには不利益な提供条件等が明確に示されていないことにより、消費者にとって理解しづらいものとなっているおそれがある。
- ・消費者がそれらを十分に理解しないまま利用規約に同意することで、不利益を受けたり、さらには紛争発生を助長する可能性がある。

条項の種類	全体的な傾向	消費者からの相談事例 (※PIO分析のうち利用規約に関わるとうかがわれるもの)
サービス利用規約関係		
5 責任・免責	・DPFは、利用者間の取引(売買契約)には原則として関与せず、責任も負わないとの条項が全てのDPFの規約に規定されている。	・商品に不具合がありモール事業者に責任をとってもらいたい。連絡をとったところ、同事業者からは「規約に書かれているとおり出店者の商品には一切責任を負わない」と言われたが、知らなかった。 ・商品に不具合があったので出店者と連絡を取りたいが、モール事業者からは連絡先を教えず、解決できない。こういうときには出店者の連絡先を提供してもよいように出店者と契約していないのか。
7 利用制限	・多くの規約ではDPFが事前の通知なしに利用制限や会員資格の取消ができるとしており、DPFによるこうした処分について理由の開示・説明義務を負わないことを明記している例も複数みられる。	・突然アカウントが使えなくなった。どのような場合にどのような手順で利用できなくなるのか事前に説明してもらわないと困る。 ・規約違反を行ったことを理由に運営事業者からアカウント制限されたが、具体的な理由が分からなかった。こちらの言い分もあるし、理由が説明されるべきではないか。
8 売買契約等の成立	・DPFごとに売買契約の成立時期や成立要件等に差異があり、また、自動的に売買契約が成立する場合が明記されたDPFも存在する。	・商品が送られてきたが模倣品のため受領ボタンを押さずにいたが、自動的に成立してしまった。事前にもっと丁寧に説明してほしい。
9 売買契約等の解除・キャンセル・返品	・売買契約等の解除に行使期間制限が課されている例が多い。	・解約方法が利用規約等のどこに掲載されているか分からない。 ・解約期間が過ぎたことを理由に解約が認められなかったが、知らなかった。
10 補償	・補償のサービス提供自体や適用条件について利用規約に明示していないDPFもある。	・購入した商品が模倣品であることを理由に補償を求めたが、模倣品であることの証明がないとして拒否された。どのような場合に補償を受けられるのか利用規約をみてもよく分からない。

②実体面：利用規約の実態

条項の種類	全体的な傾向	消費者からの相談事例 (※PIO分析のうち利用規約に関わるとうかがわれるもの)
プライバシーポリシー/個人情報保護方針関係		
11 ターゲティング広告	・広告配信につき、規約では一般的な説明があるものの、利用データや配信方法等について必ずしも丁寧に説明されているわけではない。	・自己の検索履歴等が利用されて広告が表示されているようであるが、承諾したことはない。どこに記載されているのか。
11 オプトアウト	・広告の配信停止方法等につき、別途規約等を設けて対応している例が多い。	・興味のない広告が頻繁に表示されて煩わしいため非表示としたいが、手続方法が分からない。どこに記載されているのか、探しても見つからない。
19 プラポリ同意	・一部のDPFにおいて、利用規約への同意とプライバシーポリシーへの同意が峻別されていない例がみられる。	・同意ボタンを押したことはないが、自分の個人情報が利用されているのではないか。どのタイミングで何を承諾したのかを後に確認することもできない。

個別条項の不明確さや専門性ゆえに消費者の誤解を解消するため、消費者利益を確保する観点から、一定事項の情報提供や提供条件の分かりやすい開示を求めることが考えられないか。

②実体面：利用規約の実態

- ・出店者/出品者と購入者との間の売買契約の成立時期が法律(民法)によらず規約で定められているが、必ずしも明確ではなく、その意味や理由等の説明も尽くされておらず分かりづらい。
- ・フリマA及びフリマBの記載例のように、売買契約の成立時期とは別途「取引完了」の時期を規定している例も見受けられるが、その意義や売買契約の成立との関係といった消費者に誤解が生じやすいと思われる事項について必要な説明がなされていない。

売買契約等の成立に関する記載例(別紙1-8番)

※下線は事務局による。

モールA	フリマA	フリマB
<p>契約の成立 …●●以外の売主が出品する商品については、商品が発送されたことをお知らせする電子的通知を当サイトから提供する時点で、当該商品のご購入についての契約が成立します。1つの注文にて複数の商品をまとめてご注文いただいた場合で、「ご注文の発送」の電子的通知において発送が確認されない商品については、当該「ご注文の発送」の電子的通知により成立する契約の対象に含まれません。</p>	<p>第11条 支払及び取引の実行 1. 売買契約の成立 <u>購入者が出品された特定の商品の購入完了</u> <u>手続をした時をもって当該商品の売買契約が成立するものとします。</u>出品者及び購入者は、売買契約に基づき発生した権利義務を第三者に譲渡、担保提供その他の処分することはできないものとします。</p> <p>第12条 ユーザーの評価 3. 商品代金の決済が完了した日から起算して2週間以内に、購入者から当該取引に係る商品が到達した旨の通知を受領し、かつ、出品者による評価がなされた場合は、<u>取引完了</u>とします。なお、…</p>	<p>第9条(取引) 1. 第1条第2項に定めるとおり、商品の売買契約は、出品者と購入者との間に成立するものとし、<u>売買契約の成立のタイミングは購入者が購入手続を完了した時点とします。</u> 4. 出品者は、購入者が当社に対する決済を完了させた後1週間以内に商品の発送を完了し、購入者に対し発送済みの連絡をするものとします。 6. 本条第4項に定める出品者による発送済み連絡後、当社が定める対応期限までに、<u>購入者が正当な理由なく出品者の評価又は出品者への適切な連絡を行わない場合、取引は完了したものとみなされます。</u>その場合、…。</p>

消費者の予測可能性に配慮する観点から、十分な情報を提供し、周知される必要があるのではないか。

②実体面：利用規約の実態

・デジタル・プラットフォーム利用者の意識調査の結果等も踏まえると、免責等に係るデジタル・プラットフォーム企業の各条項の文言は、その不明確性や専門性ゆえに理解しづらく、消費者が事業者の責任を検討したり、あるいは訴えたりすることを躊躇させているおそれがあるのではないか。

責任・免責の成立に関する記載例(別紙1-5番)

モールA	フリマB	オークションB
<p>免責事項</p> <p>●●は、適用される法律によって認められる限り、商品性および特定の目的に対する適合性の黙示的な保証を含みこれに限定されない保証を、明示的であるか黙示的であるかにかかわらず、一切いたしません。・・・●●は、直接的、間接的、付随的、懲罰的、必然的な損害を含みこれに限定されない、●●サービスの使用から生じるいかなる種類の損害に対しても責任を負うものではありません。●●サービスを通じてお客様に販売した商品によりお客様に生じた人的又は物的な損失又は損害については、●●に過失がある場合に限り、お客様が購入された商品の価額を限度として責任を負うものとします。</p> <p>ただし、管轄区域の法律によっては、黙示的な保証、ある種の損害の例外または制限を認めていません。これらの法律がお客様に適用される場合は、上記の免責、責任の除外または限定の一部または全部は、お客様に適用されないことがあり、お客様は追加の権利を持つことがあります。</p>	<p>会員規約第12条(補償の否認および免責)</p> <p>2. ●●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、●●は、一切の責任を負わないものとします。</p> <p>第1条(本サービスの内容)</p> <p>3. ●●会員は、●●会員同士の取引に関する事項(●●会員登録、商品の出品・購入申請・購入申請の承認・購入、売買条件の交渉、商品の発送・受領、商品代金の支払、売買契約の取消・解除、商品の瑕疵担保責任、商品の返品・商品代金の返金等を含みますが、これに限られないものとし)について責任を負います。当社は、●●会員同士のトラブルに原則として介入しないものとし、●●会員は当社にトラブルの解決を求めることはできないものとします。ただし、当社は、本サービスの円滑な運営のために必要であると当社が判断した場合には、●●会員同士のトラブルに介入することができるものとします。</p>	<p>9. 免責事項等</p> <p>(1) 当社は、お客様間の取引および商品等の内容には一切関与しません。したがって、出品者または落札者は、当社がお客様間の取引または商品等に関していかなる責任も負わないことにあらかじめ同意します。ただし、当社の故意または重過失に起因する場合を除きます。</p> <p>(2) 当社は、本サービスに出品される商品等の品質、安全性または適法性について一切保証しません。また、商品等の説明内容の信頼性もしくはその精度、出品者が提示する商品等を実際に販売または提供できるかどうか、または落札者が落札した商品等の代金の支払能力があるか否かに関しても一切保証しません。</p>

消費者の誤解を招かず、殊更に躊躇させないようなより明確な記載を求めることができないか。

(参考) 契約の一定事項について情報提供を義務付けている既存の法令

・一部の業態や業種では、契約内容の明確化や分かりやすい表示、理解の促進のため、重要事項の情報提供のあり方について、一定の措置がなされている。

・契約内容に関する説明や情報提供等を義務付ける既存法令

法令	説明義務、情報提供義務の内容
電気通信事業法26条 同施行規則第22条の2の3	<ul style="list-style-type: none"> ・電気通信事業者は、電気通信役務の提供に関する契約の締結時に、料金等の提供条件の概要について説明を行う。 ・提供条件の概要としては、事業者の氏名、連絡先、提供される電気通信役務の内容、料金、経費、契約の変更又は解除の条件等に関する事項等。 ・「原則的な説明方法」として、説明事項等を分かりやすく記載した書面(例えば、カタログ、パンフレット)を交付して、これに基づき口頭で説明。あくまで概要について「分かりやすさ」に重点を置き、細かい契約事項が全て記載された契約約款の単なる写しなどは不可。「望ましい例」として、説明事項等のみ記載した専用の用紙(1枚から数枚程度にまとめたもの)を交付して口頭で説明を行うことや、文字数を減らし色遣いを工夫する等ユニバーサルデザインに配慮した説明書類を作成し使用すること等が挙げられている(「電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン」)
保険業法294条 同施行規則227条の2	<ul style="list-style-type: none"> ・保険会社等は、保険契約の内容その他保険契約者等に参考となるべき情報の提供を行う。 ・情報の提供の方法として、商品の仕組み、保険給付に関する事項、付加できる主な特約に関する事項、保険料に関する事項、保険契約の申込みの撤回等に関する事項等を記載した書面による説明・交付。 ・一般社団法人日本損害保険協会により「保険約款のわかりやすさ向上ガイドライン」(2017年4月)が策定されている。
宅地建物取引業法35条	<ul style="list-style-type: none"> ・宅地建物取引業者は、一定の重要事項について書面を交付して説明。 ・重要事項として、宅地等に存する登記された権利の種類、法令に基づく制限、契約の解除に関する事項等
特定商取引法3、4、11条 同施行規則5、6条	<ul style="list-style-type: none"> ・販売業者等は、訪問販売をするときは、氏名や勧誘目的、商品や役務の種類等を明示する。 ・販売業者等は、訪問販売において契約の申込みを受けたときは一定の事項(権利・役務の種類、販売価格・対価、支払時期・方法、引渡時期、解除等)を記載した書面を交付。 ・同書面については、書面の内容を十分に読むべき旨を赤字の中に赤字で記載することや日本産業規格A8305に規定する8ポイント以上の大きさの文字及び数字を用いることが定められている。 ・販売業者等は、通信販売をする場合の商品の販売条件や役務の提供条件等についての広告をするときは、商品や役務等に関して一定の事項(販売価格・対価、支払時期・方法、引渡時期、解除等)を表示する。 ・返品特約に関しては別途「通信販売における返品特約の表示についてのガイドライン」で表示方法等を示す。
消費者契約法3条1項2号	<ul style="list-style-type: none"> 消費者契約の締結について勧誘する際の、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について必要な情報を提供する(努力義務)。

(参考) 消費者契約に関する検討会 (第4回) における議論

消費者契約に関する検討会(第4回/5月13日)では、以下の議題について検討、議論が行われた(別紙2参照)。

①契約条項の開示・分かりやすい表示

- ・契約条項の事前開示
- ・契約条項の分かりやすい表示

※サルベージ条項

本来強行法規に反し全部無効となる場合に、「法律で許容される範囲において」等の文言を付加して条項の効力を強行法規によって無効とされない範囲に限定するものとした条項。

②不当条項

- ・消費者の作為をもって意思表示を擬制する条項
- ・サルベージ条項
- ・第三者が消費者取引に介入する条項

※第三者が消費者取引に介入する条項

例えば、DPFがその利用者間の売買契約等の法律関係を終了させたり、当事者が商品の所有権を無償でDPFに譲渡させたりする条項。

【委員の主な意見】

○契約条項の分かりやすい表示について

- ・契約条項の中でも特に重要な事項は消費者が注意しやすいように示すべき。債務不履行があった場合の条項のように、契約時にはあまり念頭に置かず予測しにくい重要な事項というものもある。また、契約時に限らず消費者が必要ときにすぐ規約の中身を確認できるような配慮も重要。
- ・契約条項の分かりやすさには、条項の分かりやすさの問題と活字の大きさをどうするかといった全般的な分かりやすさの問題があるのではないか。
- ・消費者が契約内容を正確に理解するためのコストよりも、事業者が規約を分かりやすく作成するコストを負担させた方が社会的コストは基本的に低い。
- ・業界団体がない業種等では自主的な取組では対応しきれない問題。分かりやすさを求めると抽象的な同意を求めることになり、却って消費者の不利益にもなりかねないこともある。分かりやすさと消費者の利益は慎重にバランスすべき。
- ・消費者団体からは規約を細かく書いてほしいという意見がある一方で、細かいと分かりにくいという意見がある。分かりやすい規約の示し方は業界団体に委ねてはどうか。
- ・既に業法で対応されているところもあるが、DPFでは(分かりやすさにかかる規律が)必要か、どのような規約が問題になるのかを検討する必要がある。
- ・消費者が規約を読まない要因としては、動機付け(が乏しいこと)、難解な文章、コストなど。事業者と消費者のwin-winを考えるのであれば、一般消費者が規約作成に関わっていくことが必要。
- ・分かりやすい表示は消費者契約法や特定商取引法で既に対応されているのではないか。DPFの規約が分かりにくいという相談があるのか。DPFにはB2CやC2Cなど様々あり、例えば重要事項説明のように一定事項を抜粋して示させることが適切かは疑問。DPFの規約は恣意的な解釈にならないように注意している。そもそも規約を読むのが面倒くさいという消費者の意見があるのに、事業者のみにさらなる負担を課すことになれば、ますます規約を読まなくてよいという風潮になりかねない。

○サルベージ条項について

- ・消費者は不当条項の指摘をすることが困難であり、消費者に委縮効果がある。
- ・本来全部無効のものを一部無効に転じさせるのはおかしい。
- ・問題となった事例を明らかにすべき。事業者側からは各国法令に対応しきれないと主張されるが、各国法を調査させるのは事業者に不可能に強いるし、却って分かりにくくなる

○第三者が消費者取引に介入する条項について

- ・介入それ自体が悪ではない。C2C等ではDPFの介入は一定程度必要ではないか。「不当な介入」はだめということ。
- ・プラットフォーム事業者は新たなガバナーになりうる。プラットフォームによる自由の問題である。DPFが良き当事者になるよう促す仕組みが必要。不当か否かという視点のみだとプラットフォームが場の管理をしなくなってしまう。慎重に検討すべき。
- ・プラットフォームが柔軟に介入する必要があることもある。介入は当事者に平等な扱いをするものもある。第三者に介入する条項一般を不当とすべきではない。一定の悪質な介入を不当とすべき。

(参考) デジタル・プラットフォーム企業の利用規約に関する海外法制等

EU現代化指令(2019/2161)

消費者権利指令(2011/83/EU)

6a条 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等
- ② 物品、サービス等を提供する第三者が事業者であるかどうかに関する情報
- 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 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

※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含むことでは足りない)。

6条(ea) 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されたものである場合これについて情報提供しなければならない

不公正取引方法指令(2005/29/EC)

7条(4) 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として、オンライン・マーケットプレイスで商品を供給する第三者が事業者であるかどうかに関する情報の提供

ELIモデル準則(EU)

・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顧客に対する情報提供義務

⇒ 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、明確な方法で、顧客が契約を締結する相手方が供給者であることを知らせなければならない(13条)

⇒ 供給者と顧客との間の契約が締結される直前に、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)

⇒ 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、供給者と顧客の間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)

⇒ 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)

フランス消費法典

L.111-7条 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

(参考) プライバシーポリシーに関する海外法制

一般データ保護規則(GDPR)

【同意の明確性】

・第4条(定義)

11 データ主体の「同意」とは、自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味する。

・第7条(同意の要件)

2 別の事項とも関係する書面上の宣言の中でデータ主体の同意が与えられる場合、その同意の要求は、別の事項と明確に区別でき、理解しやすく容易にアクセスできる方法で、明確かつ平易な文言を用いて、表示されなければならない。そのような書面上の宣言中の本規則の違反行為を構成する部分は、いかなる部分についても拘束力がない。

【データの取扱いの透明性】

・第12条(データ主体の権利行使のための透明性のある情報提供、連絡及び書式) ※下線は事務局による。

1. 管理者は、データ主体に対し、簡潔で、透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる方式により、明確かつ平易な文言を用いて、取扱いに関する第13条及び第14条に定める情報並びに第15条から第22条及び第34条に定める連絡を提供するために、特に、子どもに対して格別に対処する情報提供のために、適切な措置を講じる。その情報は、書面により、又は適切であるときは電子的な手段を含めその他の方法により、提供される。データ主体から求められたときは、当該データ主体の身元が他の手段によって証明されることを条件として、その情報を口頭で提供できる。

※「透明性に関するガイドライン」における説明

8. データ主体への情報提供と連絡が「簡潔かつ透明性がある」方法で行われるという要件は、情報疲労を避けるために情報管理者が情報／通知を効率的かつ簡潔に提示すべきであることを意味する。この情報は、契約条項や一般的な利用規約など、他の非プライバシー関連情報とは明確に区別できるものとすべきである。

9. 情報が「理解しやすい」という要件は、対象とする情報の受け手のうちの平均的な人々に理解されるものであることを意味する。理解しやすさは、明確かつ平易な文言の使用という要件と密接に関連している。アカウントビリティを満たしているデータ管理者であれば、情報収集の対象者に関する知識があるはずであり、その知識を使って、どのように説明すればその受け手に理解してもらえるかを判断できるはずである。

11. 「容易にアクセスできる」要素とは、データ主体が情報を探す必要がないことを意味する。例えば、彼らに直接的に提示したり、それをリンクしたり、それを明示的に告示したり、/自然言語による質問への回答としてなど、その情報にどこでどのようにアクセスできるかが一目瞭然であるべきである…。

12. 明瞭かつ平易な文言の要件は、複雑な文章や文言の構造を避け、できるだけ単純な方法で情報を提供すべきであることを意味する。情報は具体的かつ明示的なものであるべきであり、抽象的又は相反的な言葉で表現されるべきではなく、異なる解釈の余地を残すものであってはならない。特に、個人データを取扱う目的とその法的根拠を明確にするべきである。

カルフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)

・事業者(※DPFに限らない)は、プライバシーポリシー等において以下の事項を開示しなければならない(1798.130(a)(5)、1798.110(C))。

①取得した個人情報の種類、②取得した個人情報の情報源、③取得等の目的、④個人情報を共有する第三者、⑤消費者の権利、⑥開示、削除等の請求権、⑦消費者への補償等、⑧第三者に売却、開示された個人情報の種類

・消費者の個人情報を売却する事業者は、売却される可能性がある旨を知らせるとともに、消費者がオプトアウトすることができるよう、オンライン上のプライバシーポリシー等において、オプトアウト手続の説明と、“Do not sell my personal information”というタイトルのウェブページへのリンクを張ること。

(参考) フランス濫用条項委員会: SNS提供契約に関する勧告第14-02号

○ソーシャル・ネットワーク・サービス提供者によって提示される契約に関する2014年11月7日の濫用条項委員会勧告第14-02号(具体的な濫用条項の内容を示す勧告) <http://www.clauses-abusives.fr/jurisprudence/plateforme-numerique-dechanges-de-communications-ligne/>

- 1) 事業者と消費者または非事業者間で締結されたソーシャル・ネットワーキング・サービス提供契約には、消費者または非事業者にとって容易に読解できるような方法で提示された利用約款が含まれる〔べきである〕。
以下の目的または効果を有する条項は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス提供者によって提示された契約から削除されることを勧告する。
- 2) 対象である利用者にとって外国語となる言語で書かれた契約のみを消費者または非事業者に提供すること
- 3) 契約の外国語バージョンを、消費者または非事業者に対抗可能とすること
- 4) それが契約の一部を成すか否かに言及することなく、消費者または非事業者に提示される書面に不明確な名前を付けることにより、消費者または非事業者に対して同書面の契約上の価値を曖昧にすること
- 5) 多様な性質を有する〔契約から発生する〕一連の権利および債務を累積的かつ雑然とした方法で提示すること
- 6) 理解困難で多様な性質を有する〔契約から発生する〕一連の債務を累積的かつ雑然とした方法で定めること
- 7) 消費者または非事業者に提示される異なる契約文書の間で、過剰に相互参照を行うこと
- 8) 個人的特徴を有する情報の扱いについての、未解放未成年者の法定代理人の明示的な同意を定めないこと
- 9) 法的に要求されているにもかかわらず、未解放未成年者の法定代理人の同意を推定すること
- 10) 消費者または非事業者の利用規約への同意を、ネットワークを利用したという事実のみによって推定すること。
- 11) SNSによる現実またはヴァーチャルの売買契約において、いわゆるダブルクリックと言われる手続を奪う形で、申込者の地位を消費者または非事業者に譲渡すること。
- 12) 消費者または非事業者に対して、財のインターネット上での現実または仮想での売買に伴う撤回権の行使期間として、14日より短い期間を定めること。
- 13) 非物質的な媒体における電子コンテンツ提供契約において、消費者又は非事業者に対して、撤回権の明示的な放棄を受け付けることなしに、撤回権を行使できないと信じさせること。
- 14) ソーシャル・ネットワーキング・サービスは無償だと断言すること。
- 15) 事業者にその取扱いに関する債務を一切課すことなく、消費者または非事業者から出された情報はすべて、事業者によって利用されうると信じさせること。
- 16) 情報処理、情報ファイル及び自由に関する1978年1月6日法律第78-17号の規定を遵守することなく、消費者または非事業者の個人的特徴を有するデータの事業者による取扱いについて、暗黙の同意を定めること。
- 17) ソーシャル・ネットワーキング上のナビゲーションのみによって、消費者または非事業者がセンシティブ情報の取扱いに同意したと定めること。
- 18) 事前に同意するよう求められ、または、事後的に拒否することができることもなく、消費者または事業者に対して、個人的な特徴を有するデータが定められていない第三者又は定められていない第三者のカテゴリーに伝達されると信じさせること
- 19) 期間無制限、または取扱い目的に必要な期間を超える期間よりも長期間、消費者または非事業者の個人的な特徴を有するデータの保存を定めること
- 20) 外国へ個人的特徴を有するデータを譲渡することを、その譲渡がどの国に向けて行われることを示すことなく、かつ、法的には必要とされている消費者または非事業者の明示的な同意を要求せずに、または、サービス利用規約の組み入れの同意から(外国への個人データへの)同意を推定することによって、定めること
- 21) 法的には取扱いについての責任を負う事業者に帰する、個人的特徴を有するデータの安全を保護することを目的とした債務負担を消費者または非事業者が負担するかのよう信じさせること
- 22) 消費者または非事業者に必要ながあれば契約の解除を認めるために消費法典R. 132-2-1条IVに適合する合理的な期間内に消費者又は非事業者に変更についてあらかじめ知らせることなく、事業者が契約の一方的修正権限を留保すること
- 23) データの取扱いに関する新たな条項に遡及的に拘束されると、消費者または非事業者に信じさせること

(参考) フランス濫用条項委員会: SNS提供契約に関する勧告第14-02号

- 24) 著作権によって保護されてから、対象となる内容、付与される権利および認められる利用について十分に正確に記載することなく、消費者または非事業者によって製作されたコンテンツにおよぶ利用権をサービス提供者に付与すること
- 25) 著作者人格権の非譲渡性という公序に反すること
- 26) 事業者に対して、消費者または非事業者たる利用者によって製作されたコンテンツを無償で利用する権利を、明瞭かつ明白な方法で定めることなく、付与すること
- 27) ソーシャル・ネットワーク上に流通する違法なコンテンツについての事業者に対する一切の責任訴権を消費者または非事業者から奪うこと
- 28) ソーシャル・ネットワーク上に流通する違法なコンテンツ一切へのアクセスブロックや迅速な排除を事業者の裁量次第のものにとどめることや、迅速な排除の法的要請を否定すること、また、排除について法律上要求されていない要件を一層課すこと、を定めること
- 29) 消費者または非事業者によって製作されたコンテンツの紛失時における事業者の責任を免除すること
- 30) すべてのコンテンツの保管および開放サービスを提供する義務を負う事業者に対して、契約上定められた軽減範囲を超えて、消費者によって製作されたコンテンツの容認または削除についての自由裁量権を付与すること
- 31) 事業者が、契約解除後も消費者または非事業者によってネット上にアップされたコンテンツを保存する権利を、適法な譲渡や正当な理由によると言える範囲を超えて、コンテンツ削除技術操作に必要な期間以上に認めること
- 32) 消費法典R.132-2-1条IVおよびVに定められた場合以上に、事業者に対してサイトや利用規約の修正権限を付与すること
- 33) 利用規約の一方的変更に対する消費者または非事業者の同意を推定すること
- 34) 利用規約の一方的変更についての事業者の情報提供義務を、利用規約を消費者または非事業者に移転することで免除すること
- 35) 変更についてあらかじめ消費者または非事業者に情報提供することや、必要があれば[消費者または非事業者は]解除権を行使できることを通知することなしに、特別なサービスの金銭的対価を一方的に変更する権利を事業者に留保すること
- 36) 合理的な期間内における予告なしに、期間の定めがないソーシャル・ネットワーク・サービス提供契約を自由裁量によって解除する権限を、事業者に認めること
- 37) 利用者の注意懈怠があったことの証明責任を事業者に負わせることなく、消費者または非事業者に与えられた、あるいはこの者が選んだパスワードの違法コピーについての責任を消費者または非事業者に負担させること
- 38) 消費者または非事業者に対してすべての損害の賠償の責任を、当該消費者または非事業者の責めに帰す損害ではない場合であっても負わせること
- 39) ネットワークの機能または利用についての事業者の責任を一切免除すること
- 40) 当該サイトの利用から生じた消費者または非事業者の怪我または死亡に伴う損害も含む事業者の一切の責任を免除すること
- 41) 契約の本質的な条項の無効の場合や、契約上の約定の相互依存について留保することなく、利用規約内の1つの約定が無効である場合にも消費者または非事業者をそれ以外の条項に拘束し続ける旨を定めること
- 42) 事業者に対し、無効となった約定を別の約定に一方的に置き換える権限を与えること
- 43) 消費者または非事業者が利用できる証明手段を不当に制限すること
- 44) 消費者または非事業者による訴権行使を削除または妨害すること
- 45) 消費者または非事業者がグループ訴訟に参加することを禁止すること
- 46) 消費者または非事業者に対して、フランス法の強行規定を享受することができないと信じさせること

出典: 大澤彩 法政大学法学部教授による訳(別紙3参照)

2014年、フランスの消費者団体UFC-Que Choisirがツイッター社、フェイスブック社およびグーグル社に対し、その利用規約(約款)にみられる濫用条項・違法条項の差止めについて提訴。

⇒ パリ大審裁判所で個別条項を濫用的と認めた判決(ツイッター社:2018年8月(別紙4参照)、グーグル社:2019年2月、フェイスブック社:2019年4月)。

ご議論いただきたい事項

消費者には自らが当事者となる契約についてよく認識する責務があるものの、デジタル・プラットフォーム企業の利用規約等は、消費者の権利義務関係を規定しているにも関わらず、その多様性・複雑性ゆえに全体像が分かりにくく、消費者の認知の限界を超える。また、難解で不明瞭な利用規約等の文言は、消費者の権利を不当に制限することにもつながる。

デジタル・プラットフォーム企業にとっても消費者に十分理解されなければ、デジタル・プラットフォーム上での紛争につながることから、消費者に十分理解される分かりやすい利用規約等を表示することができないか。

論点① 利用規約等における形式面の探しにくさ、読みにくさを、分かりやすくすべきではないか。

例：掲載場所、文言の使い方等

論点② 消費者が実体面で理解しづらい利用規約等における提供条件等について、分かりやすく記載すべきではないか。

利用規約等において消費者が理解しておくべき事項の例：

同意の対象、責任・免責、売買契約等の成立時期、ターゲティング広告等

その他 利用規約等において、不当となり得る条項について、消費者契約法等の観点から、課題を整理する必要があるのではないか。

※消費者契約法第10条(消費者の利益を一方的に害する条項の無効)

消費者の不作为をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項その他の法令中の公の秩序に関しない規定の適用による場合に比して消費者の権利を制限し又は消費者の義務を加重する消費者契約の条項であって、民法第一条第二項に規定する基本原則に反して消費者の利益を一方的に害するものは、無効とする。