

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消費者契約(民事ルール)の論点例

令和元年12月24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

○取引の場の提供者としての役割

- ・デジタル・プラットフォームにおける取引当事者間の紛争解決が難しい。売主の表示関係法令への支援や紛争処理における売主の連絡先等の情報開示等、一定の役割を果たすべき。
- ・市場開設者に対する規制のあり方が問題。
- ・場だけ提供し利益を得て、原則として責任を負わないのはいかなるものか。

○利用規約

- ・利用規約の分かりにくさ、同意の位置づけについて、透明性や説明責任の観点から、消費者の真の選択がいかなるものか検討していくということではないか。
- ・多面市場から来る新たな約款論の問題もあるのではないか。

○議論で留意すべき観点

- ・利便性が向上する一方、非対面取引における消費者の脆弱性や限定合理性の顕在化を考慮し、自己防衛が機能しないことを念頭に、行動経済学的視点で議論すべき。
- ・デジタル・プラットフォームの公益性や有用性、イノベーションとの結びつきに配慮。
- ・売主もデジタル・プラットフォームも、海外企業とのイコール・フッティングの観点が重要。
- ・従来の取引との違い、デジタル・プラットフォーム固有の課題について整理すべき。
- ・他の行政機関での議論との連携を取る必要があるのではないか。

○実効性のあり方

- ・行政規制、民事ルール、自主規制のベストミックスを模索すべき。
- ・消費者リテラシーを上げることも課題。

1. デジタル・プラットフォームにおける利用規約

○表示・説明責任

- ・利用規約の表示のわかりやすさ、アクセスの容易性
- ・利用規約の理解度

○消費者利益を害する条項の可能性

- ・サルベージ条項
- ・規約変更に係る一方的通知・同意擬制
- ・消費者からの異議申し立て等私法上の権利制限

○差止のあり方

- ・デジタル・プラットフォーム企業の利用規約が組み込まれた取引当事者間の契約における不当条項への対応のあり方 ※次頁参考

2. プロファイリングに基づくターゲティング広告等

- ・ターゲティング広告、パーソナライズド・プライシングがもたらす消費者契約への影響
- ・不当なターゲティング広告への対応

(参考) 多面市場における約款

デジタル・プラットフォーム企業(DPF)が利用規約を作成し、これを出品者(B又はC)が購入者との取引においてそのまま使用し、DPF自体も取引に関与している場合、不当条項規制をどのように及ぼすべきか。

