

基礎研 レポート

取引 DPF 消費者保護法の解説 販売事業者情報の開示

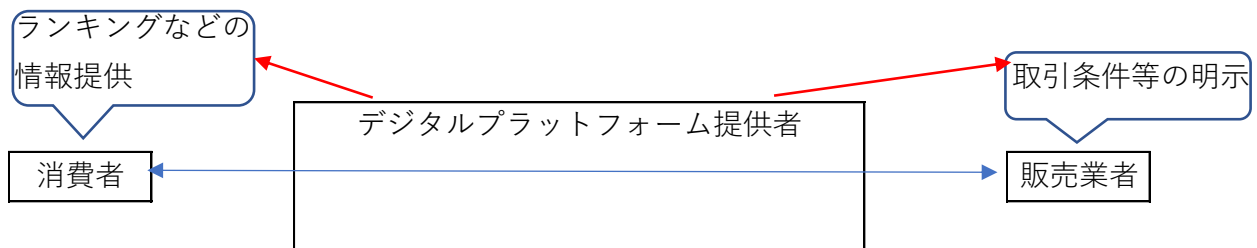
保険研究部 常務取締役研究理事 松澤 登
(03)3512-1866 matuzawa@nli-research.co.jp

1—はじめに

2021 年第 204 回通常国会で「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（取引 DPF 消費者保護法、以下単に法という）」が可決・成立、公布された。施行は 2022 年 5 月 1 日である。

2020 年に成立した「特定デジタルプラットフォーム透明化及び公正性の向上に関する法律（DPF 透明化法）」¹は、デジタルプラットフォーム提供者が、プラットフォームに参加する事業者や消費者に対して、その取引方法を開示すべきことを定めた法律である。この開示によりデジタルプラットフォーム提供者による独占禁止法に抵触しかねない行為を未然に防止するとともに透明性の高い取引が行われるようにすることを目的とする（図表 1）。

【図表 1】 デジタルプラットフォーム透明化法

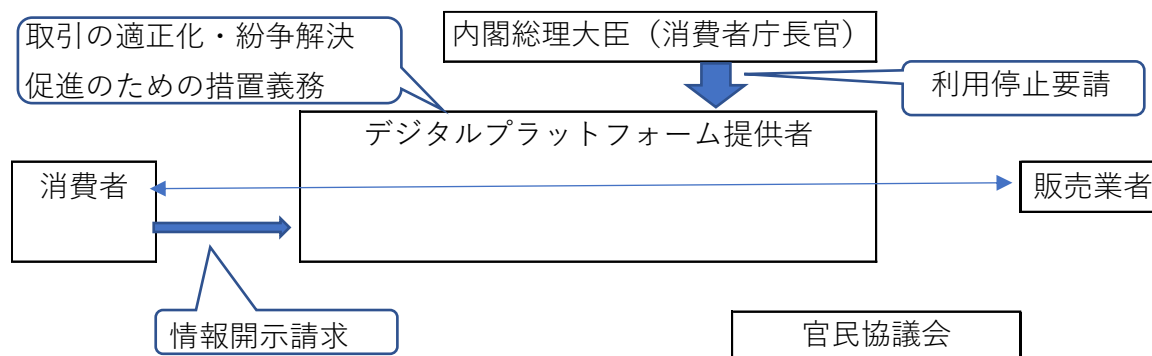


今回制定された法は、デジタルプラットフォームを通じて販売業者が通信販売を行っていることに着目し、デジタルプラットフォームに一定の義務を課すこととするものである。このことにより販売業者と消費者の間に円滑に取引が行われ、苦情発生時における適正な対応が行われるようになるものである。

¹ <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64519?site=nli> 参照

法の内容はいたってシンプルであり、①法の目的や定義規定(下記2の1 |)に加え、②取引 DPF 提供者の取引の適正化・紛争解決促進のための措置義務(下記2の2 |)、③内閣総理大臣(消費者庁長官へ委任)による利用停止等にかかる要請(下記2の3 |)、④消費者による販売業者等情報の開示請求(下記2の4 |)、⑤官民協議会の設置(下記2の5 |)である(図表2)。

【図表2】法の概要

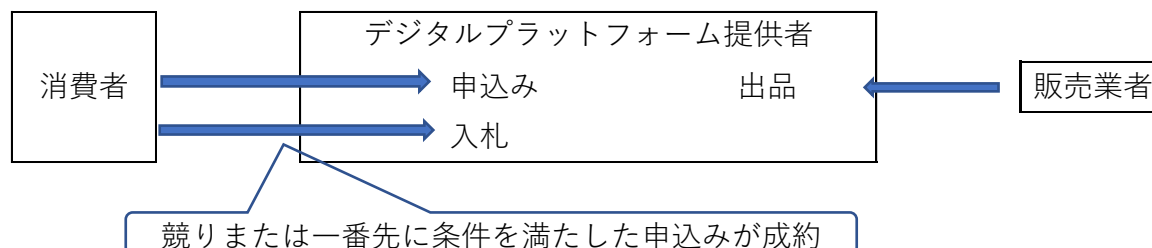


2—法の概要

1 | 法の適用対象一定義

法の適用対象となる取引デジタルプラットフォームとは、①DPF 透明化法第2条1項に規定するデジタルプラットフォームであり、かつ②売買契約の締結の申込を行えるか、または競りなどの方法で契約の相手方を決定する手続に参加できる機能を有するものとされている(法2条1項、図表3)。

【図表3】デジタルプラットフォームの定義



ここで①について、引用されている DPF 透明化法の条文は複雑であるが、簡略化して言うと、デジタルの場であって、両面ネットワーク効果²を有するものを指すとされている。

ちなみにすでに施行されている DPF 透明化法ではこのようなデジタルプラットフォーム提供者のうち、一定規模以上のものだけを指定して法律を適用することとされている。現在指定されているのは Amazon (Amazon.com)、楽天 (楽天市場)、Yahoo! (Yahoo!ショッピング) Apple・iTunes (App Store)、Google (Google Play) である³。他方、今回施行される法では規模基準はなく、小規模のものにも適用

² 両面ネットワーク効果とはプラットフォームの片方(たとえば売り手側)の数が増加することが、もう片方(買い手側)の数を増加させる影響を及ぼすことなどを指す。

³ https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/consumer.html 参照

される。

②のほうは i) プラットフォーム上の販売業者等が特定商取引法⁴の通信販売業者に該当する（法 2 条 4 項で定義）こと、かつ ii) 契約の申込み等ができる機能を有していることが必要である。

ここで販売業者等が通信販売業者、すなわち事業者に限定されているのは、これら事業者が特定商取引法において消費者保護の責任が課されているからという説明がなされている⁵。

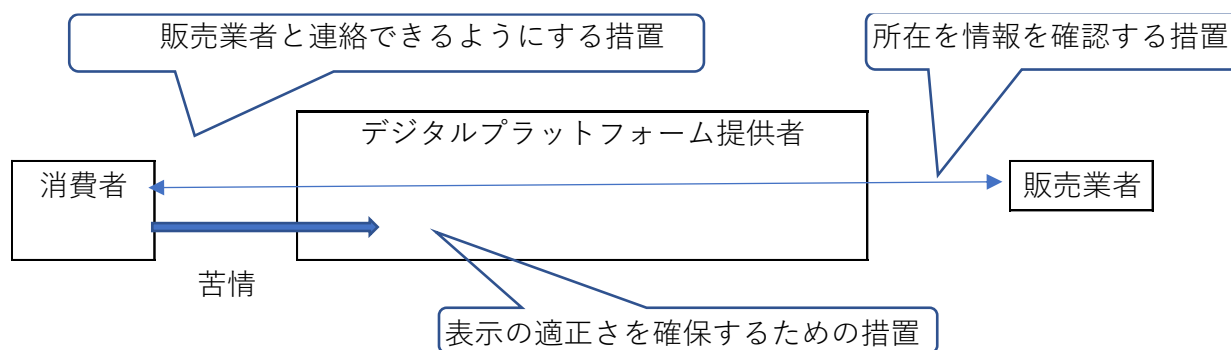
このような①と②の要件を満たす取引デジタルプラットフォームを、事業として単独または共同して提供する者を、取引デジタルプラットフォーム提供者と定義している（同条 2 項、以下取引 DPF 提供者という）。国会での参考人発言によると上記で述べたデジタルプラットフォームに加え、出前館やウーバーイーツ、宿泊予約サイト、対価性のあるクラウンディングサイトも該当することとなる⁶。

同条では上に述べた販売事業者等の定義のほか、消費者も定義されている。消費者は個人であって、事業を行う場合を除くとされている。つまり個人事業主が事業のために取引を行う場合は法の適用外となる。

2 | 取引 DPF 提供者の努力義務

取引 DPF 提供者には通信販売に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、3 つの措置を講ずる努力義務が課せられている。具体的には①消費者が販売業者等と通信販売について円滑に連絡できるようにする措置、②販売業者等による商品等の表示に関して、消費者から苦情を受けた場合に調査等を行って表示の適正さを確保するための措置、③販売業者に対して必要に応じてその所在情報等の提供を求めることである（法 3 項 1 項、図表 4）。つまりトラブルが生じたときに販売業者の逃げ得は許さないというものである。

【図表 4】 取引 DPF 提供者における措置の努力義務



これらが法的義務ではなく、努力義務にとどまっているのは多様な取引 DPF 提供者がいて、販売事業者等との関係も濃淡があるためと説明されている。

これらの措置を講じたときには、取引 DPF 提供者は講じた措置の概要、措置の実施状況、その他講

⁴ 特定商取引法における通信販売業者とは郵便やウェブ経由の申込みを受けて物品や役務を販売する事業者であって、電話勧誘を行わないものを指す(特定商取引法 2 条 2 項)。

⁵ 第 294 回国会衆議院消費者問題に関する特別委員会議録第 5 号、坂田政府参考人発言

⁶ 前掲注 5 と同じ

じた措置の概要・実施状況を、消費者の PC・スマホ等で常に容易に閲覧できるように明確かつ平易な表現で掲載する必要がある（法 3 条 2 項、規 1 条、2 条）。

これらの措置の適切かつ有効な実施に資するために、内閣総理大臣は指針を策定することとなっている（法 3 条 3 項）⁷。指針を定め、または変更した場合は遅滞なく公表する（同条 4 項）。3 項、4 項に関する権限は内閣総理大臣自身が行使する（法 11 条）。

3 | 取引 DPF 提供者の利用の停止等にかかる要請

内閣総理大臣（消費者庁長官へ委任）は、以下の要件を満たす場合であって、消費者の利益を害するおそれがあるときには取引 DPF 提供者に対して、商品・役務の取引 DPF 利用の停止等を要請することができる（法 4 条 1 項）。具体的には①規則で定める重要事項（後述）について、著しく事実と相違した表示であること、または実際のものより著しく優良・有利であると人を誤認させる表示であると認められ、かつ②表示をした販売業者等が特定できないか、所在が明らかでなく、販売業者等による表示を是正することが期待できないときである。

ここでいう規則で定める重要事項としては、i) 商品・役務の安全性の判断に資する事項、ii) 商品・役務・販売事業者等の事業への国、地方公共団体、著名法人、著名人の関与、iii) 商品の原産地、製造地、商標または製造者名、iv) 商品等にかかる許可、免許、資格、登録または経験を証する事項、v) その他の消費者の判断に通常影響を及ぼす事項とされている（規 3 条）。

内閣総理大臣が要請を行ったときは公表することができる（法 4 条 2 項）。内閣総理大臣からは命令ではなく、要請にとどまり、強制力はない。ただ、取引 DPF 提供者が利用停止したことにより販売事業者等に生じた損害について、取引 DPF 提供者は責任を負わない（同条 3 項）。

このような要請が行われる前提として、何人も消費者利益が害されるおそれがあると認めるときは内閣総理大臣に適切な措置を取るよう求めることができる（法 10 条 1 項）とされ、この場合、内閣総理大臣は必要な調査を行い、適切な措置を取らなければならない（同条 2 項）。

4 | 販売業者等情報の開示請求

取引 DPF を利用する消費者は、通信販売に係る商品・役務について一定額以上の金銭債権を行使するために販売事業者等の情報（販売事業者等情報）の確認を必要とするときには、取引 DPF 提供者に対して、販売事業者等情報の開示を請求することができる。ただし、販売業者等の信用棄損などの不正な目的である場合はこの請求はできない（法 5 条 1 項）。

ここで一定額とは 1 万円とされ（規 4 条）、販売事業者等情報とは、①氏名及び名称、②住所、③電話番号、④ファクシミリ番号、⑤電子メールアドレス、⑥法人の場合は法人番号である（規 5 条）。

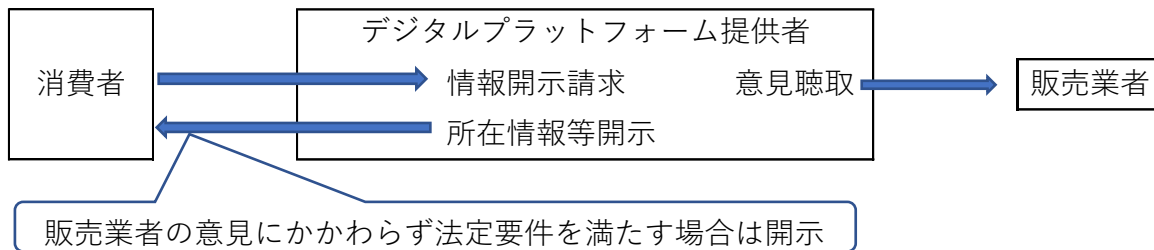
販売事業者情報の開示を請求しようとする消費者は、i) 販売事業者等情報の確認を必要とする理由、ii) 開示対象となる販売事業者等情報の項目、iii) 不正の目的でないことを誓約する旨を書面または電子的方法（メール若しくは取引 DPF 提供者のお問い合わせフォームなど）により提出または提

⁷ 正式名称は「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律第 3 条第 3 項に基づき取引デジタルプラットフォーム提供者が行う措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針」である。

供しなければならない（法5条2項、規6条）。

開示請求を受けた取引 DPF 提供者は、その請求が不正の目的でないと思料するときは、販売事業者等と連絡を取れない場合を除き、販売事業者等の意見を聴かなければならない（法5条3項）。この意見聴取で、販売事業者等から開示に反対する意見が出たからと言っただけでは開示をしない理由にはならない。開示をした結果として、販売事業者等に損害が生じても取引 DPF 提供者は賠償責任を負わない（図表5）。

【図表5】 開示請求



5 | 官民協議会

官民協議会とは内閣総理大臣が、取引 DPF を利用する消費者の利益の保護のための取組を効率かつ円滑に行うため、内閣総理大臣、国の関連行政機関、取引 DPF 提供者団体、国民生活センター、地方公共団体、および消費者団体で組織される会議体である（法6条1項）。

官民協議会では法律の実効性や執行状況を確認し、今後の施策の実施や改善を促進するための組織である。官民協議会の事務局員には守秘義務が課せられ（法8条）、違反には懲役1年以下又は50万円以下の罰金に処せられる（法13条）。

3— 検討—3つのケース

1 | フリマサイトで個人から購入した製品に大きな傷があったケース(ケースI)

ケース1ではメルカリやヤフーオークションといった通常は個人間で売買する取引プラットフォームにおいての法の適用がどうなるかが問題となる。個人が不要物を売りに出すようなケースでは、売主は一般には販売業者に該当せず法の適用はない。いわゆるC to C(Customer to Customer)取引である。問題は転売ヤーと呼ばれる、人気で品薄商品を販売開始と同時に買い占め、販売時に購入できなかった人に対して高値で転売する者の存在である。

ここで転売ヤーが販売事業者に該当するかどうかは、①営利目的である否か、②反復継続的に同種の行為を行っているかどうかについて、その者の意思にかかわらず、客観的に判断されるものとされている⁸。報道を見る限りにおいては、高値転売は営利目的であることを意味するように考えられ、また転売ヤーと目されるのは特定のアカウントであることから、反復継続的に転売を行っているものと

⁸ 前掲注5と同じ

認められる可能性があるものと考えられる⁹。仮にこのような解釈が行政・司法により示されれば、大きな影響を及ぼす。たとえばメルカリなどでは売主は本名登録こそ必要だが、物品販売時にはニックネームで行うことが可能で、かつ商品配送時にも匿名で送ることが可能となっていることもある。

ケース1では届いた商品に大きな傷があったとするものなので、売主の連絡先が分かっている場合は直接売主にキャンセルを申し出るか、取引 DPF 提供者に言うことになる。たとえば売主の連絡先が分からない、あるいは連絡先では連絡がつかないときには、買主は法3条に基づき取引 DPF 提供者に売主の連絡先を開示するよう求めることができる。ただし、法3条は努力義務であるので必ずしも取引 DPF 提供者が対応してくれるとは限らない。他方、損害賠償金が1万円以上のときには、買主は法5条に基づいて取引 DPF 提供者へ売主の連絡先開示請求を行える。法5条は義務規定であるので、取引 DPF 提供者は売主の連絡先を確認して買主に開示しなければならない。

なお、売主が通信販売事業者に該当する場合には、商品受取りより8日以内には返品権（特商法15条の3）の適用があり、返品送料を消費者が負担することで返品することも可能である。

2 | 取引 DPF 提供者が海外にあったケース(ケースII)

取引 DPF 提供者の所在は必ずしも日本とは限らない。また取引 DPF 提供者のプラットフォーム経由で購入した商品の売主が日本国内に所在するとは限らない。

この点、法律は適用範囲を国内に限っておらず、消費者である買主が国内にいる場合には適用があることとされている¹⁰。努力義務に過ぎない法3条関係はともかく、法5条に基づく販売業者情報の開示を取引 DPF 提供者に要求する権利の実現は、最終的には日本の裁判所で行うことになる。ただ、実際に取引 DPF 提供者が国内で応訴するのかどうかは個々事情によることになろう。また、取引 DPF 提供者が海外企業とすると、販売業者も海外に存在することが多いと思われる。消費者からのこれら販売業者への賠償請求については、日本の裁判所で国内法を適用して行うことができる（民事訴訟法3条の4第1項、法の適用に関する通則法11条2項）。しかし海外の販売業者は日本で訴訟活動を行うかどうかは不確実で、実際に実効的に海外の販売業者を相手取って賠償を勝ち取ることはコスト・手数の関係から容易ではないと思われる。

他方、法4条の内閣総理大臣による利用停止等要請についても海外の取引 DPF 提供者へ適用できるとするのが立案者の考えである。この点、先に制定されたデジタルプラットフォーム透明化法では経済産業大臣が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して行う通知や勧告等の送達（通知）については、民事訴訟法第108条の外国においてすべき送達の規定が準用され、企業所在地国の大使に囑託して行う（法第20条）という規定がある¹¹。このような規定を持たない法はどの様に執行されるのだろうか、今後の蓄積を待ちたい。

3 | 購入した製品が自然発火したケース(ケースIII)

法4条では商品の表示について、安全性について優良誤認させるなどの問題があるときであって、

⁹ 国会答弁では今後、消費者庁において検討がなされることとされている（前掲注5と同じ）。

¹⁰ 前掲注3と同じ

¹¹ https://www.nli-research.co.jp/files/topics/64519_ext_18_0.pdf?site=nli 参照。

消費者の利益を害されるおそれがあると認めるときに内閣総理大臣は利用の停止等の措置を取引 DPF 提供者に要請することができる」とされている。この点、通常安全性の程度を表示するもの（浮袋や耐火用品など）であれば、表示が優良誤認と言やすい。しかし、家電製品のバッテリーが通常の条件下で発火するなどの場合、表示が優良誤認ということを確認するのは難しいと思われる。この点、衆院の附帯決議でも「商品の安全性の判断に資する事項等を表示しないことをもって消費者が誤認する場合も含むことを解釈で明らかにする」ことを求めており、今後の経済産業省の対応が注視される。

4—おわりに代えて—残された課題

今回の対応によっても対処が困難なものについていくつか触れておきたい。まず、C to C 取引における取引の安全性確保である。消費者は消費者に対して保護責任を負わないとされる。ただ、知らない者同士の個人取引であるのに、取引が成立するのは、取引 DPF 提供者による信用が付加されているためである。この点に着目して何らかの規範定立ができないか検討の余地がある（衆院附帯決議一関係）。

次に不正な情報商材の販売規制である。SNS あるいは動画サービスの広告でも、「副業で月 30 万円 確実」「利益が確実な投資」などの金商法等に違反すると思われる文言が踊っている。法は取引をプラットフォームで行っていないものは適用対象外となっているが、何らかの対処が必要と思われる（衆院附帯決議八関係）。

最後に、不正なレビュー関係である。ランキングは取引 DPF 提供者が表示するものであるが、その内容は購入者のレビューに基づく。このことを悪用して、販売業者がサクラによるレビューを書かせるといったことが横行している。人によっては評定で一番上がっているのは購入しないということもある。販売業者が直接表示しているわけではなく、取引 DPF 提供者が不正にランキングをつけているわけでもないが、ランキングそのものに信用が置けない状況になっている。ランキングについてはデジタルプラットフォーム透明化法でも開示という面から取り扱っているが、この点については対処ができていない。今後の課題である。

これらの点については、法により官民協議会が設置されるので、官民協議会の場でも議論され、改善がなされることを期待したい。