２０２０年（令和２年）１０月２２日

内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）　井　上　信　治　殿

消費者庁長官　伊　藤　明　子　殿

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

座長　依　田　高　典　殿

消費者契約に関する検討会座長　山　本　敬　三　殿

京都弁護士会

会長　日 下 部　和　弘

**デジタルプラットフォーム取引における消費者被害の**

**抜本的な法整備を求める意見書**

**第１　意見の趣旨**

　　　デジタルプラットフォーム[[1]](#footnote-1)（以下「ＤＰＦ」とする。）業者（以下「ＤＰＦ提供者」とする。）が行うＤＰＦにおける消費者被害の防止及び救済のため、少なくとも以下の事項を含む法整備を行うことを求める。

１　ＤＰＦ提供者は、当該ＤＰＦを利用する消費者に対して、以下の(1)ないし(3)の義務を負うこと。

(1)　消費者が商品、役務又は権利提供者（以下「商品等提供者」とする。）に対して損害賠償請求をする必要がある等、商品等提供者の本人特定事項の開示を求める正当な理由があると判断された場合、ＤＰＦ提供者から当該消費者に対して、商品等提供者の本人特定事項を提供する義務。

(2)　ＤＰＦ提供者による事前の商品等提供者の本人特定事項を確認及び調査する義務。

(3)　ＤＰＦ提供者が、上記(1)及び(2)の義務を履行しなかった場合、又は消費者に提供した情報が事実と異なることによって当該消費者の生命、身体又は財産に損害が発生した場合は、当該消費者に対して商品等提供者と連帯して損害を賠償する義務。

２　ＤＰＦ提供者は、毎年度、ＤＰＦについての苦情の概要、処理及び紛争の解決に関する事項を消費者庁に提出しなければならないこと。

３　ＤＰＦにおける消費被害の紛争を処理するＯＤＲ[[2]](#footnote-2)制度及びその処理体制の構築。

**第２　意見の理由**

　１　はじめに

　　　ＤＰＦではＢｔｏＣ取引（事業者と消費者の間での取引）、ＣｔｏＣ取引（消費者間での取引）等様々な取引類型が存在するが、本意見書では、議論を明確化するためにＣｔｏＣの取引に絞って意見を行うこととする。

　２　ＤＰＦ提供者の役割

今日、デジタル化の進展により、ＤＰＦを介した取引市場は急速に拡大している。消費者はその利便性を享受する一方で、これまでには想定されていなかった問題も生じている。ＤＰＦが社会生活上のインフラの一部となっている今日において、ＤＰＦ上で流通する商品等が安全であり、安心して取引できる場であることが重要であり、その環境整備は喫緊の課題となっている。特に、ＤＰＦ上での取引に関する情報を保有するＤＰＦ提供者には、消費者に公正な取引な場を提供するという役割が強く求められる。

３　ＤＰＦ取引の消費者被害の現状について

　(1)　現状明らかになっている消費者被害状況について

ＣｔｏＣのフリマサービスの取引では、２０１２年（平成２４年）にＰＩＯ―ＮＥＴで１７３件と報告されていた件数が、２０１８年度（平成３０年）には４４９１件と約２５倍に増加している[[3]](#footnote-3)。また、２０１８年度（平成３０年度）の相談の約８割が買主からの相談であり、そのうちの８１％の相談が債務不履行の被害（商品が届かない、模倣品が送られてきた、商品が壊れている、使用できない、品質に問題がある）であった。さらに、ＣｔｏＣのインターネットオークション取引でも同様の傾向があるとされている。

これらは、通常の店舗等における取引においても生じるが、ＤＰＦを経由した取引の場合、商品等をインターネット上でしか確認できないため、その不具合を見抜けず債務不履行が起こりやすい点に特徴がある。

なお、ＤＰＦにおいて取引される商品ないし役務は、比較的少額であるという意見もあるが、その全てが少額になるとは限らない。例えば、商品の例ではモバイルバッテリーをＤＰＦにて購入したところ、当該モバイルバッテリーが出火し購入者の自宅が全焼してしまったという例がある[[4]](#footnote-4)。

また、役務については、例えば医学的な情報等が誤っていた場合、当該情報を信じた消費者の生命身体に深刻な被害が生じる恐れがある[[5]](#footnote-5)。さらに、中国での事例にはなるが、オンライン配車を利用した女性が運転手により殺害されるという痛ましい事件も２件立て続けに起こっている[[6]](#footnote-6)。

このように、ＤＰＦにおける消費者被害は、商品代や役務の利用料金自体は低額であったとしても、重大な生命・身体・財産の被害が生じる恐れが常に内在している。

(2)　消費者被害後の現実について

　　上記「消費者トラブルの分析（事務局資料）」によれば、債務不履行の被害を相談した買主のうち、売り主にキャンセルの申し入れをすることができた者は約２８％しかおらず、**７２％もの者はキャンセルを申し入れることすらできなかった又は申し入れなかった**と報告されている。このように、ＤＰＦにおける消費者被害では、そもそも売主と連絡が取れない、又は売主の連絡先が分からないといった、紛争解決の土台にすら上がれなかった消費者が数多くいることが明らかになっている。

　　また、前者のキャンセルの申し入れを行えた者であっても、売り主がそもそもキャンセルに応じない、売り主が同意してもＤＰＦ提供者がその処理をしないといった例が１９％報告されている。

　　このように、ＤＰＦでは消費者被害が生じても、その被害を解決できない、特にキャンセルの申し入れすら行えていない被害者が多数存在する。

４　ＤＰＦにおける消費者被害情報の収集が困難であること

　(1)　上記「消費者トラブルの分析（事務局資料）」により、ＤＰＦにおける消費者被害が一定数明らかになっているが、当該被害情報はＰＩＯ―ＮＥＴにおける数値に依存している。そのため、ＤＰＦにおける消費者被害が、上記統計では拾いきれていない恐れがある。

　　　その大きな要因としては、ＤＰＦ自体が相談窓口等を設けている場合、当該窓口等に消費者被害が集約されてしまい、国民生活センター等の行政機関にまで消費者被害の情報が届かないという点にある。

　(2)　さらに、ＤＰＦの利用者は比較的若年者が多いところ、若年者の国民生活センター又は消費生活相談窓口の認知度は、１５～１９歳では２７．６％、２０歳代では２４％、３０歳代で２３．９％と、非常に低い水準にとどまっている[[7]](#footnote-7)。直近の２０２０年度（令和２年度）の消費者白書５０頁からの「消費者被害・トラブルの経験と被害・トラブル額の推計」では、２０１９年度（令和元年度）の１年間で消費者被害・トラブルの経験があると認識し、その被害・トラブルの内容を具体的に回答した人のうち、「誰にも相談又は申出をしていない」と回答した人は４５．４％にも及ぶ。そのような消費者被害を経験し相談又は申出をした者であっても、「市区町村や消費生活センター等の行政機関の相談窓口」に相談した者の割合は僅か８．６％にとどまる。

この数値は、ＤＰＦ提供者の元に情報が集まりやすいこと、ＰＩＯ―ＮＥＴにおける被害者数が実際の消費者被害数とはかけ離れて少ない恐れがあることを示している。

　(3)　 以上のような実態から、ＰＩＯ―ＮＥＴにおけるＤＰＦ被害の総数より実際のＤＰＦにおける消費者被害は遥かに多いと予測されることは勿論、今後のＤＰＦにおける消費者被害の情報をいかに集約してその後の消費者被害救済に役立てていくのかという課題が存在している。

５　法規制の必要性及び相当性

　(1)　これまでＤＰＦにおける消費者被害の実態等を述べてきたが、このような消費者被害がなくならず、むしろ増加の一途をたどる原因としては、ひとえに透明化法[[8]](#footnote-8)を除きＤＰＦを想定した立法が現在の日本において存在しないからである。

　　　即ち、ＤＰＦのような「場」を提供するような契約を直接規律する法律は存在せず、現状ではあくまで準委任契約という広い概念で捉えるしかない。しかし、準委任契約という広い契約類型で上記ＤＰＦの問題を処理するのは困難である。また、その他にも名板貸し責任（商法１４条）の規定や特商法１１条以下の通信販売の規定も存在するが、これらの規定でも上記ＤＰＦの問題に十分に対応できるものではない。

　　　要するに、現在の既存立法では、そもそもＤＰＦを想定した法律が存在しないがために、名板貸し責任の規定の類推適用や利用契約の付随義務といった迂遠な法律構成にならざるを得なくなっているのである。

　(2)　一方で、民事ルールにはＤＰＦを想定した立法を行うべき法理・趣旨は存在している。例えば、民事ルールには「ある危険を創出した者はその危険を負担するべき」という危険責任の考え方や「ある活動によって利益を得ている者は、それに伴って生ずる損害についても一定の責任を負うべき」という報償責任の考え方が存在する。

この点、ＤＰＦ提供者は、まさにＤＰＦという一定の危険性のある「場」に消費者を招き入れて利益を得ているのであるから、その「場」で生じた一定の危険はその危険をコントロールし得るＤＰＦ提供者が負担すべきである。

このように上記民事ルールの様々な法理・趣旨からしても、ＤＰＦ提供者が一定の責任を負うことは首肯し得るのである。

　(3)　さらに、海外での立法の状況も比較法的に参照する必要がある。この点については、２０１９年（平成３１年）４月に公表されたＤＰＦ報告書の第４項「海外の動向」においても詳細が論じられているところである[[9]](#footnote-9)。

　　　例えば、ＥＵでは２０１９年（令和元年）１１月２７日に制定された「ＥＵ消費者保護準則の実効性強化及び現代化に関する指令（ＥＵ）2019/2161（以下「現代化指令」とする。）」により、各ＥＵ加盟国において２０２０年（令和２年）１１月２８日までに現代化指令を国内法化しなければならない状況下にある[[10]](#footnote-10)。

　　　さらに、中国では２０１８年（平成３０年）８月３１日に制定された電子商取引法の３８条により消費者の身体、財産の安全等に関する連帯責任が定められ、韓国では２００２年（平成１４年）３月３０日に制定された電子商取引等における消費者保護に関する法律の２０条の２第２項によりＤＰＦ提供者に情報提供義務違反があった場合や提供した事実が事実と異なった場合には相当の注意を払ったことを立証しない限り連帯賠償責任を負うとされている。

このように、ＤＰＦ提供者から主張される「イコールフッティング」という視点、即ち海外事業者と同様の規制状況にすべきとの視点からすると、むしろ日本においても消費者保護を図る立法がなされるべきである。

(4)　以上のように、日本においてはＤＰＦ自体を想定した立法は必要不可欠であり、かつ、その立法を行う相当性も十分に認められる。その立法内容としては、以下の意見の趣旨１ないし３の内容を含んだ立法を行うべきである。

(5)　このほか、現行法において、取引の適正化という観点から、取引当事者以外の第三者が責任を負う制度として、割賦販売法における加盟店管理責任の規程が存在する。そこではクレジットカードを取扱事業者に対し、加盟店調査義務を課し、不適格と認められる加盟店との契約締結を禁止する等の不正利用対策を講じることを義務付けている（法３５条の１７の８第１項，同第２項・４項）。立法を検討するにあたっては、こうした規定も参考になるものと考えられる。

６　ＤＰＦ提供者から当該消費者に対して、商品等提供者の本人特定事項を提供する義務について（意見の趣旨１（1））

(1)　前記「消費者トラブルの分析（事務局資料）」によれば、債務不履行の被害を相談した買主のうち、７２％ものが売り主にキャンセルを申し入れることすらできなかった又は申し入れなかったと報告されている。即ち、現在のＤＰＦ上ではＣたる消費者は基本的に匿名で取引を行うため、商品等提供者が特商法１１条の「販売業者」「役務提供事業者」に該当しない場合は氏名、住所等の個人情報が分からないこととなる。加えて、相手方との連絡もＤＰＦ上でしか取り得ないため、商品等提供者がＤＰＦを離脱してしまうと相手方と連絡を取ることすらままならなくなってしまう。このような紛争解決の土台にすら上がれなかった消費者の救済は必要不可欠である。

(2)　この点、ＤＰＦ提供者からは、個人情報保護の観点からそのような情報の開示には否定的な意見もある。

しかし、本意見書で提案しているのは、あくまで「消費者が商品等提供者に対して損害賠償請求をする必要がある等、商品等提供者の本人特定事項の開示を求める正当な理由があると判断された場合」であるから、そのような場合に限れば、無暗な個人情報の流出等が起きる恐れは少ない。むしろ、個人情報の開示がなければ、多くのＤＰＦ提供者が「紛争には関与しない」「当事者間で解決するものとする」といった約款を定めている現状では、消費者が相手方に対して責任追及する途はなく、被害を被った消費者は泣き寝入りするしかない。これは、自力救済を禁止し民事訴訟という法制度により被害救済されることを予定している日本の法制度の否定に他ならない。

７　ＤＰＦ提供者による事前の商品等提供者の本人特定事項を確認及び調査する義務について（意見の趣旨１(2)）

　(1)　仮に紛争が顕在化した場合に相手方の情報が開示されたとしても、その情報が正しくなければ、まさに情報開示の制度は「絵に描いた餅」となる。実際、上記第２の２(1)で示したモバイルバッテリ―の事故の件でも、表示されている情報が不適切であったために被害救済が困難になっている。また、直近では２０２０年（令和２年）４月に消費者庁が大手ＤＰＦにおいて偽ブランド品を繰り返し販売していた１３社の通信販売事業者に対して行政処分を行おうとしたところ、ＤＰＦに記載されていた連絡先が虚偽で連絡がつかず、やむを得ず公示送達せざるを得なかった例もある。

　　　このように、情報開示が認められてその情報を入手できたとしても、その情報が正しくなければ意味がない。

　(2)　この点、ＤＰＦ提供者が上記のような厳格な本人確認を行えば、当該ＤＰＦへの参加自体が萎縮されてしまうとの意見もある。

　　　しかし、立法によって等しく同様の規制を及ぼせば、同業他社が有利になることはないし、むしろ健全なＤＰＦの市場が構築され、消費者の信頼も獲得できるのである。

なお、このような規制をＤＰＦ提供者の自主ルールで行うとなると、入口の審査を厳しくすれば厳しくする程、同業他社を利することになるため、ルールの徹底が望めない。そもそも、このような本人確認自体を躊躇うような参加者であれば、ＤＰＦへの参加自体を許容するべきではない。

８　ＤＰＦ提供者が、上記６項及び７項の義務を履行しなかった場合、又は消費者に提供した情報が事実と異なることによって、当該消費者の生命、身体又は財産に損害が発生した場合は、当該消費者に対して商品等提供者と連帯して当該損害を賠償する義務について（意見の趣旨１(3)）

　(1)　上記意見の趣旨１及び２を適切に実施させるためには、ＤＰＦ提供者がインセンティブを与える仕組みが必要である。この点、連帯責任とすれば、仮にＤＰＦ提供者が責任を負ったとしても、人的物的資源のあるＤＰＦ提供者側にて消費者被害を起こした相手方を探知し求償していくことが可能である。なお、そのような負担までＤＰＦ提供者に課すべきでないとの意見もあるかもしれないが、それであればなおさら消費者にそのような相手方への責任追及の負担を課すべきではないし、適切な調査等を行わなかったＤＰＦ提供者がその負担を被るべきであろう。

また、実体法的な考えからもこのような規制をＤＰＦ提供者に課す根拠がある。即ち、ＤＰＦ提供者はいわゆる一定の「危険」を伴う「場」を提供して「収益」を上げているのであるから、危険責任や報償責任がＤＰＦ提供者に生じることは上述したとおりである。現行法において同様の趣旨の規定としては、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律があり、同法４条４項にて免責規定を設けている。

　　　さらに、韓国では上述したように電子商取引等における消費者保護に関する法律の同法２０条の２第２項で「情報又は情報を閲覧できる方法を提供せず、又は提供した情報が事実と異なることによって消費者に財産上の損害が発生した場合は、自ら消費者に被害が生じないよう相当の注意を払ったことを立証しない限り、「通信販売仲介依頼者」と連帯して賠償する責任を負う」とされているところである。

　(2)　この点、ＤＰＦ提供者からはＤＰＦ検討会等において、度々自主規制で規制すべきであるとの意見が聞かれ、２０２０年（令和２年）８月２４日には計４社のＤＰＦ提供者が「オンラインマーケットプレイス協議会」なる団体を設立して消費者にとってより安全・安心な取引環境を構築すると謳っている[[11]](#footnote-11)。

　　　しかし、同協議会については、２０２０年（令和２年）８月２４日に設立されてから現在に至るまで、何ら消費者被害の救済に有意義な施策等を発表していない。

また、そもそも自主規制では全くもって十分でないことは、これまでの歴史が示している。例えば、現在導入されている金融ＡＤＲも、もとはといえば業界団体等による任意の取組みでは利用者の信頼感や納得感が得られず、実効性も不十分であったことを一因として導入されている[[12]](#footnote-12)。これは、「外部からの履行圧力を受けない真の『自主』規制はその実例がほとんどなく、国家や市場からの履行圧力の中で機能しているものがほとんど」と論評されていることを如実に示している事例であろう[[13]](#footnote-13)。

何より、自主規制では同業他社との比較での検討になってしまうため、消費者保護に緩慢なＤＰＦ提供者が僅かでもいれば、厳格な身元確認や情報提供等を行うインセンティブがＤＰＦ提供者に全く働かない。

　　　実際、現在の自主規制の象徴となる約款をみても、「責任を一切負わない」「紛争には関与しない」「当事者間で解決するものとする」といった内容が散見され、このような姿勢で消費者被害を救済することなど不可能である。「自主規制で十分である」との声を上げるのであれば、まずはそのような約款の規定を変更してからであろう。

　(3)　なお、ＤＰＦ提供者の中には、実際の消費者被害には約款にとらわれず柔軟に対応しているとの声もある。しかし、問題なのは、約款自体が大量・複雑な規定で、かつＤＰＦ提供者の責任を否定し、紛争に関与しないとの内容になっていること、そしてそのような約款の存在から被害回復を諦める消費者もいる点である。

実際にも、「さまざまな障壁により『何もしない』という選択をする消費者が一定の割合で存在する」と報告され[[14]](#footnote-14)、また日本においても内閣府消費者委員会が２０１８年（平成３０年）に実施した「インターネットを利用した取引に関するアンケート調査」ではトラブルを経験した回答者のうち、「だれにも相談せずに放置した（あきらめた）」と回答した割合は１５～２６％にも及んでいる。よって、仮に約款どおりの対応ではないと言われたところで、実際にはＤＰＦ提供者に声を上げることなく泣き寝入りしている消費者が存在している以上、対外的に公にならない自助努力の対応では不十分であり、目に見える形での立法が必要なのである。

９　ＤＰＦについての苦情の概要、処理及び紛争の解決に関する事項を消費者庁に提出しなければならないことについて（意見の趣旨２）

消費者被害の情報は、商品やサービスの提供元であるメーカー等の事業者であるＤＰＦ提供者に一次的に集まる。ところが、現状では各ＤＰＦにおいて消費者被害の相談があった件数、内容等は公にはなっていない。そこで、一定のＤＰＦ提供者には当該ＤＰＦ提供者に寄せられた消費者被害の情報を定期的に消費者庁に報告する義務を課すべきである[[15]](#footnote-15)。

１０　ＤＰＦにおける消費被害の紛争を処理するＯＤＲ制度及びその処理体制の構築について（意見の趣旨３）

仮にＤＰＦに関する抜本的な立法を行ったとしたとしても、消費者が被害の回収の途の煩雑さを嫌って泣き寝入りするのであれば、まさに当該立法は「絵に描いた餅」になりかねない。これは、ＤＰＦ独自における相談窓口等を設けても同様である。現在のように基本的にメールでしか対応しない、メールしても全然連絡が返ってこない等の対応を取られれば、回収を断念する消費者が多く想定されるからである。

そこで、ＤＰＦに関する立法を行う際には、併せて諸外国のように簡易に紛争解決ができるＯＤＲ制度の整備を並行して行っていくべきである。

例えば、ＥＵではＥＵ加盟国で国内法としての効力を有する「ＯＤＲ規則Ｎｏ524/2013」により、２０１６年（平成２８年）２月からＤＰＦ提供者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することとされている[[16]](#footnote-16)。

１１　結語

ＤＰＦは、今や社会生活を送る上で不可欠な基盤となっている。新型コロナウイルスの感染拡大も相俟って「デジタル化」が推進されていけば、よりその重要性は高まり必然的にＤＰＦを介した消費者取引も増大していくことになる。そうすると、ＤＰＦ提供者の主張する自主規制が行われている現状下でも上述したような消費者被害が発生していることからすれば、今まさにこの時点で手を打たなければより一層の消費者被害が拡大していってしまうことは想像に難くないのである。ＤＰＦ提供者の自主規制を待っていては救われるはずの消費者も救えない。

以上より、これ以上の消費者被害を防ぎＤＰＦ市場を健全に発展させていくためにも、意見の趣旨記載の具体的な法整備を可及的速やかに行うことを求める次第である。

以 上

1. デジタルプラットフォームには様々な定義があるものの、「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（以下「透明化法」とする。）」において、「多数の者が利用することを予定して電子計算機を用いた情報処理により構築した場であって、当該場において商品、役務又は権利…を提供しようとする者の当該商品等に係る情報を表示することを常態とするもの…を、多数の者にインターネットその他の高度情報通信ネットワーク…を通じて提供する役務」と定義されていることから、本意見書においてもこの定義に従う。 [↑](#footnote-ref-1)
2. Online Dispute Resolutionの略称。ＩＴ・ＡＩを活用した法的サービスや紛争解決手続きを指す。 [↑](#footnote-ref-2)
3. 「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（以下「ＤＰＦ検討会」とする。）」第２回資料、「消費者トラブルの分析（事務局資料）」。 [↑](#footnote-ref-3)
4. 板倉陽一郎「ケーススタディ：デジタル・プラットフォームで販売された製品起因事故とその後の対応」ＤＰＦ検討会第２回資料４参照。なお、同事案では特定商取引に関する法律（以下「特商法」とする。）に基づく情報が不十分で、かつ、当該ＤＰＦ提供者から紛争の解決に関して有効な回答や協力を得ることができなかったことが消費者被害救済の障害になったとされている。 [↑](#footnote-ref-4)
5. 非マッチング型の事例にはなるが、一例としてＤｅＮＡが運営していた「ＷＥＬＱ」のサイトにおいて、掲載記事の医療情報に医学的に根拠のない誤った内容が掲載されていた（日本経済新聞「モラルなし　ＤｅＮＡ医療情報サイト」<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO10119170Q6A131C1X13000/>参照）。 [↑](#footnote-ref-5)
6. [https://www.businessinsider.jp/post-174064](https://www.businessinsider.jp/post-174064%E5%8F%8A%E3%81%B3%E7%8F%BE%E4%BB%A3%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85%E6%B3%95No.46) 及び現代消費者法No.46の７２頁等参照。同事例ではＤＰＦ提供者がプライバシーを理由に運転手・車両等の情報を速やかに友人や警察に提供せず、また当該運転手への違法行為に対する苦情を重視せず調査処理を怠っていたとされている。 [↑](#footnote-ref-6)
7. ２０１５年度（平成２７年度）の「消費者意識基本調査」にて、消費生活センター又は消費生活相談窓口が全ての地方公共団体にあることを「知っている」と回答した者は３４．６％にとどまっている。さらに、年齢別に「知っている」と回答した者を見ると、５０歳代で３６．８％、６０歳代で４３．１％、７０歳代で４６．２％、８０歳代で４１．４％となっているが、１５～１９歳では２７．６％、２０歳代では２４％、３０歳代で２３．９％とＤＰＦを多く利用すると考えられる年代の消費者の認知度が格段に落ちている。 [↑](#footnote-ref-7)
8. 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者を対象として、ＤＰＦの利用者に対する契約条件の開示や変更時の事前通知（同法５条、６条）や取引の公正さを確保するための体制整備等（同法７条、８条）を義務付けている。 [↑](#footnote-ref-8)
9. なお、ＥＵの最新の立法状況は、現代消費者法No４８カライスコスアントニオス「デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察―ＥＵ法を中心に―」参照。 [↑](#footnote-ref-9)
10. なお、ＥＵでは補完性原則及び比例原則により、各ＥＵ加盟国にどのような内容の立法を行うかが委ねられる為、現代化指令の内容自体はＤＰＦ提供者への介入の程度が最も低い情報提供義務を定めることとなっている点には留意する必要がある。その為、ヨーロッパ法協会（ＥＬＩ）は、２０２０年（令和２年）３月に「オンライン・プラットフォームに関するモデル準則（以下「ＥＬＩモデル準則」とする。）」の最終版を公表し、上述した消費者への情報提供義務に加えて、ＤＰＦ提供者が情報提供義務に違反した場合の消費者のＤＰＦ提供者に対する請求権（ＥＬＩモデル準則１９条）、消費者保護規定適用の拡張（ＥＬＩモデル準則２１条）などを定めている。 [↑](#footnote-ref-10)
11. ２０２０年（令和２年）１０月６日現在では、計６社となっているようである。 [↑](#footnote-ref-11)
12. 現代消費者法Ｎｏ．４８の垣内秀介「デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の課題」６９頁参照。 [↑](#footnote-ref-12)
13. 現代消費者法Ｎｏ．４８の原田大樹「規制戦略論からみたデジタルプラットフォーム取引」３９頁参照。 [↑](#footnote-ref-13)
14. 現代消費者法No.46の渡邊真由「消費者取引におけるＯＤＲの活用」参照。 [↑](#footnote-ref-14)
15. 透明化法９条においても、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、毎年度情報開示の状況や自主的な手続・体制の整備状況、紛争等の処理状況等を開示するよう求めている。 [↑](#footnote-ref-15)
16. ＥＵにおけるＯＤＲ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≫（２０１８年（平成３０年）度消費者庁委託調査）」１７８頁以下も参照。 [↑](#footnote-ref-16)