



デジタル・プラットフォーム事業者は デジタル・プラットフォーム取引で生じた 消費者被害の回復に積極的に努力を

林 秀 弥

名古屋大学大学院法学研究科教授

昨今、大手デジタル・プラットフォーム（DPF）を介して消費者は様々な商品やサービスを購入している。消費者がDPF上であるメーカーから出品されていた商品（新品）を購入したところ、その商品が出火したり、あるいは爆発したりして、当該消費者が思わぬ甚大な損害を被ったとしよう。その場合、当該消費者は、そのメーカーに損害を補償してもらいたいと通常考えるだろう。しかし、本件商品を販売していたメーカーが本件DPFの商品ページに記載していた連絡先が国外のものであり、日本から連絡を試みてもそもそも音信不通になっていたり、あるいは誠実に応答しなかったとしたらどうだろうか。そしてそれ以外の連絡手段としては、本件DPFが商品のやり取りのために用意しているフォームを通じてしか、他にやり取りの方法がないとしたらどうか。この場合、消費者は、日本の弁護士に依頼し、当該弁護士を通じて、国内のルールに則った交渉のための仲介や、当該メーカーの連絡先開示に関する照会を、当該DPF事業者依頼しようとするかもしれない。しかし現実には、DPF事業者側は非協力的であることも多い。また地域の消費生活センターに相談しても、外国所在の事業者との上記のような紛争に対して、センターが協力を依頼することのできる外国機関がそもそも存在しないということもある。

結果として、消費者は満足に被害救済を受けられないかもしれない。

このような事例は空想上のものではなく、まさに現実生じているものである。私は、少なくとも、①特商法（特定商取引に関する法律）上の表記に関する適正性の担保、②法令を遵守しない事業者との取引の禁止、③出品事業者に関する適正な情報開示、④消費者と出品事業者の紛争について積極的な解決に協力する義務、がそれぞれ、DPF事業者に対して要請されるべきであると考えている。というのも、とりわけ海外の出品事業者（メーカー）は、そもそも特商法上の表示義務を果たしていないことが多いからである。先の例でいうと、当該出品者は特商法施行規則8条1号・2号の義務を果たしていない。また海外出品者との連絡がDPF上の一定のフォームを通じてしか行うことができず、それ以上の情報が提供されないことが多いとすれば、消費者と出品者が紛争状態になった場合には、DPF事業者に対して、当該出品者の情報を提供する義務を課すべきである。さらにDPF事業者が出品者と消費者の間の紛争の仲介に消極的だとすれば、DPF事業者には、消費者と出品者との間のこの種の紛争について、その解決に積極的に協力する義務が課せられるべきだろう。