

令和2年11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 御中

「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 論点整理」に対する意見

【名称】公益社団法人 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会
ICT委員会・消費者提言委員会
【住所】〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1丁目17番14号 全国婦人会館2階
【電話番号】03-6434-1125(代表)
【メールアドレス】nacs-jimukyoku@nacs.or.jp

記

「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 論点整理」の第2章「対象となるデジタル・プラットフォームに対する今後の施策」中の「第2節紛争の未然防止」および「第3節紛争の処理・解決」について、以下のとおり提言させていただきます。

新型コロナウイルス感染症拡大防止で提唱された新しい生活様式により、インターネットを介した取引をする消費者が増えています。その選択肢の一つとして消費者はデジタル・プラットフォーム（以下、「DPF」と言います。）を介した取引を便利に利用しております。しかし、だれもが利用するようになったことによって見えてきたトラブルや問題点があります。本意見書では、「このような点を改善いただければ、消費者がさらに安心してDPFを利用できるようになる」という意見や提案を、消費者の目線で述べさせていただきます。

マッチング型 DPF の苦情処理について

1 BtoC取引について

(1) 未然防止のために

ア. 消費者の取引の相手方事業者(B)が特定商取引法第2条2項で定義する通信販売の業者であり、日本に居住する人(C)を対象とする取引(域外適用)をしようとする場合にあっては、事業者が出店する時に、DPFには、法令又はガイドラインで割賦販売法の加盟店管理のように加盟店審査、加盟店管理を義務付けるべきである。

イ. DPFが任意でつくる購入フォーマットには返品可か返品不可の二者択一しか用意していないもの(DPFの表示)がある。その場合、消費者は特定商取引法で義務付けられている事業者の返品特約の表示であると誤認しやすい。返品可能であっても、事業者の言う「返品可」に条件がある場合には、消費者が認識しやすいようにDPFの表示のすぐそばにも条件を表示する等、DPFは分かりやすいフォーマットを作るべきである。

また、「返品不可」の場合には、通常想定される使用方法で注意を要するものについての注意書き等も返品特約に関する記載とともに目に入るように近くに表示すべきである。

(事例1) DPFの広告には返品可とあったが、販売者の返品特約には条件付きの返品可能表示があり、購入した商品は食品類で返品不可扱いとなっていて返品できなかった。

(事例2) 返品不可と表示のある布団掃除機。DPF の広告及びメーカーの WEB サイトに無圧布団に使用不可との表示が無いのを確認して購入したが、届いた商品の取扱説明書を見ると無圧布団には使用できないのが分かった。返品不可なので返品できなかった。

ウ. 加盟店と消費者との取引に問題が生じた場合に、DPF が当事者間で問題の解決を促すことができるよう、加盟店と消費者の間の連絡等を提供する仕組みが DPF にある場合は、その仕組みを活用することが望ましい。

エ. DPF の表示において使用される用語と、個々の事業者が特定商取引法の表示等のために使用する用語について、統一を図ることが望ましい。

(2) トラブル解決、救済のために

ア. 消費者に責がなく、かつトラブルが解決しない場合には、DPF が消費者に賠償することを制度化することを検討いただきたい。また、各 DPF は独自に、商品未着時の補償制度を整備されているが、商品未着の場合だけではなく、身体被害や財産被害なども救済できるよう、補償制度の対象を拡大することを要望する。

イ. コールセンターでは解決が難しい深刻なトラブルについては、専門に扱う苦情相談窓口を設置し、消費生活専門資格保有者を配置して対応に当たらせる等、DPF が責任を持ってトラブル解決に当たる体制を整備いただきたい。

2 CtoC取引について

(1) 未然防止のために

ア. 多くの利用者は評価を見て取引の判断をすることに鑑み、DPF は、やらせレビューやアカウント乗っ取りなどの不正な行為がないか等、セキュリティ等を AI 等を使って監視すべきである。

イ. 当事者間での問題解決を DPF が促すことができるようにするためには、DPF が消費者間の連絡等を提供する仕組みに限定することが望ましい。

(2) トラブル解決、救済のために

ア. DPF が電気通信事業者に該当する場合はプロバイダ責任制限法による個人情報の開示になるが、電気通信事業者に該当しない場合であって CtoC の取引で身体や生命に重大な影響を及ぼす製品事故等が起きて紛争になった場合は、個人情報保護法により DPF に CtoC の相手方情報を開示できるようにする。

具体的には、個人情報保護法第 23 条(第三者提供の制限)の例外規定(生命、身体、財産の保護が必要の場合)の判断を DPF がすることができるよう、ガイドラインで第三者提供の基準を作ればよい。

(参考)第 23 条1項の例外規定

2 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難な場合

イ. 多くの DPF では、商品が届いてから相手方にお金を支払うエスクローを採用しているが、支払期間を一律〇日間などとはせず、争いがあった場合には解決するまで支払いを止める等の

措置を DPF が取れるようにすることが望ましい。

(事例) 大手オークションサイトで未使用、返品不可の腕時計を落札した。送られてきた時計はベルト部分が劣化で溶けており、写真と異なる。サイト内連絡フォームでメッセージを送ったが返信なし。匿名での取引なので DPF に相手の連絡先開示を求めたが、法令に基づいた請求でなければ開示できないと断られた。支払い保留を DPF に求めたが、決済後 14 日が経過すると自動的に相手方に代金の支払われるシステムとなっていたため、結局代金は出品者に支払われてしまった。

ウ. CtoC の取引では出品者と購入者間で直に商品の授受をするため、通常の場合 DPF はトラブルになった商品の状態等を確認把握していない。そのような状況を鑑み、当事者間でトラブルが解決できない場合は、裁判外紛争解決機関(ADR、ODR)等を紹介することが望ましい。これら紛争解決機関には、消費生活専門資格を保有する者が紛争解決に参加することが望ましい。

3 その他

ア. 多くの DPF において PC 画面、スマホ版画面、スマホのアプリと 3 通りの画面を用意しているが、相談の現場では PC よりスマホからのトラブルの方が多いと感じている。DPF には、どの画面からでも同じように重要事項を確認できるつくり(表示方法)にしていただきたい。

イ. 「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査(令和 2. 5.20 消費者庁)によると、利用規約を「読まない」「どちらかというを読まない」「どちらともいえない」と回答した人が合わせると6割近くに達しており、その理由として「分量が多い」(約 60%)、「読んでも分からない」(約 35%)と回答している。特にスマホなどモバイルの小さな端末からは読みづらいことが、利用規約を読まない要因となっているとも推測される。

利用規約を必ず消費者に読んでもらうためには、DPF の間で協議を行い、利用規約のコンパクト化と使用する用語の統一化を図っていただくことが効果的である。

ウ. DPF が仲介するサービスは、責任の所在、お金の流れなどが消費者には分かりにくい。利用規約とは別に、例えばクレジットカードの三者間取引図等を参考にして、誰が見ても分かる関係図を DPF のトップ画面などに掲載していただきたい。

以上