

Ⅱ デジタル・プラットフォームと消費法

クレール・マリー・ペグリオン・ジカ
石尾 智久 (訳)

はじめに

デジタル・プラットフォーム：デジタル革命による最新の成果 「1990年代半ばに始まったインターネット革命の後、デジタル・プラットフォーム⁽¹⁾は、この15年間の技術の進歩と結びついた新たなデジタル革命（いわゆるウーバー化現象）のリーダーになっている。この10年間で、世界人口の大半が、プラットフォームがインターネット上で提供する新たなサービスに目を向けるようになった。プラットフォームの大半は、デジタル時代に誕生したテクノロジー企業によって作られている。この10年間、これらの企業は、経済史において比類のないほどの成長を遂げており、その最大手の企業は世界最大の資本を有するに至った。その中でも最も影響力があるのは、大西洋の反対側で生まれた企業であり、「GAFA」（Google, Apple, Facebook, Amazon）や「NATU」（Netflix, AirBnB, Tesla, Uber）という頭文字で一括りにされている。さらに、アジアにおける主要なプラットフォームを意味するものとして、「BATX」（Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi）という頭文字も用いられている。これらのデジタルジャイアントは、歩みを止めることなく発展を続けている」⁽²⁾。

プラットフォームが法分野にもたらした混乱 プラットフォームは、技術革命をもたらしただけではなく、本日のコロークが証明するように、多くの法分

(1) 「訳者による補足」以下では、条文の文言に関する箇所を除き、「デジタル・プラットフォーム (plateformes numériques/plateformes en ligne)」を「プラットフォーム」と訳出する。

(2) S. Zinty, Fasc. 870 : Droit des plateformes numériques, Introduction générale, fév. 2019, in JCl. Commercial, spéc. n° 1.

野に混乱をもたらしている。たとえば、国際私法、責任法、環境法、紛争解決に関する法分野だけではなく、競争法、商法、労働法、税法、個人情報保護法などにも混乱が生じている。もちろん、消費法もその例外ではない。

「消費のプラットフォーム化⁽³⁾」 より正確に言えば、プラットフォームの発展は消費パターンに全面的な変容をもたらした。たとえば、20世紀の消費モデルであった小売（grande distribution）が覆され、今や、消費のプラットフォーム化に取って代われようとしている。さらに、事業者間（BtoB）、事業者－消費者間（BtoC）、消費者間（CtoC）の消費・生産・交換についての革新的な方法が誕生した。そのほか、「プラットフォーム事業者」という新たな経済アクターが登場し、電子商取引による新たな消費行動が拡大し、サービスやデータの移転に基づく新たな契約モデルが作り出されている。これらに伴って、膨大なデータを処理し、ユーザー（utilisateurs）への提案を「パーソナライズする」ためにアルゴリズムを利用することや⁽⁴⁾、コミュニケーションを取ったり、情報を収集したり、ユーザー間で意見を交換したりするために、ソーシャル・ネットワークやオンラインレビューを利用することが不可欠である。

プラットフォームは、物品やサービスの購入のみならず、動画のストリーミング配信やオンラインゲームといった娯楽の提供、ソーシャル・ネットワークを通じた人間関係の維持を可能にする。そのため、プラットフォームの利用者数は、Covid-19による健康危機に対応するためのロックダウン期間に爆発的に増加した。

消費法によるプラットフォーム規制 プラットフォームを介した消費の増大に伴って、その途方もない成長に内在するリスクに直面せざるを得なくなったことから、プラットフォーム経済における最もリスクのある側面について規制を設ける必要性が生じた。フランス消費法におけるプラットフォーム規制は、2016年10月7日のデジタル共和国法に始まり、消費法のデジタル経済への適合に関する欧州連合の考察の一環として、その影響を受けながら今も継続されている⁽⁵⁾。プラットフォームに関する問題は、消費者保護に関するEU規範の実

(3) Ph. Moati, La plateforme de la consommation, Peut-on encore contrer l'ascension d'Amazon?, Gallimard, coll. Le Débat, 2021.

(4) このテーマについては、A. Penven, La transparence des algorithmes et le consommateur, Cah. dr. ent. 2019, n° 5, dossier 30を参照。

効性強化および現代化に関する2019年11月27日の Omnibus 指令において取り上げられており、この指令は、2021年12月22日のオールドナンス第2021-1734号によって国内法化された。

フランス消費法におけるプラットフォーム規制は、2つの観点から構成されている。第1に、プラットフォームとその様々なアクターを定義したうえで、消費に関する一般法をプラットフォーム事業者とユーザーとの関係に適用している（I）。第2に、一般法による解決が不十分な場合について、プラットフォームに関する特別規定を設けている（II）。

I 消費に関する一般法のプラットフォームへの適用

2016年のデジタル共和国法は、消費に関する一般法によってプラットフォームを規制するために、消費法の適用対象としてのみならず（A）、消費法の主体としても（B）、プラットフォームを位置づけている。

A) 消費法の適用対象としてのプラットフォーム

定義の必要性 プラットフォームに消費法を適用するためには、プラットフォームを定義する必要がある。

定義の困難性 ところが、納得のできる定義に到達するのは容易ではなかった⁽⁶⁾。なぜなら、プラットフォームという概念は、技術的なものであり、法律上の定義を与えるのには適していないからである。

さらに、プラットフォームの定義の「境界線は、消費主義、競争、公的自
由、及び情報の多元性（pluralisme）の保護など、超巨大企業への対応を試みる各法律が追求する目的に応じて変化する可能性がある」⁽⁷⁾。学説は、さまざま

(5) PE et Cons. UE, dir. (UE) 2019/770, 20 mai 2019 relative à certains aspects concernant les contrats de fourniture de contenus numériques et de services numériques et dir. (UE) 2019/771 relative à certains aspects concernant les contrats de vente de biens : JOUE n° L 136, 22 mai 2019, p. 1 et 28を参照。

(6) J. Rochfeld et C. Zolynski, La « loyauté » des « plateformes ». Quelles plateformes ? Quelle loyauté ?, Dalloz IP/IT 2016, p. 520.

(7) J. Rochfeld et C. Zolynski, La « loyauté » des « plateformes ». Quelles plateformes ? Quelle loyauté ?, Dalloz IP/IT 2016, p. 520.

まな定義を提案していた。しかし、提案された定義のすべてが、(インフラの種類、サービス、経済モデル、ユーザーグループに関して) 同一の基準を用いているわけではなかった⁽⁸⁾。

フランスの立法者の選択：プラットフォームの横断的かつ包括的な定義 L. 111-7 条 I が、デジタル共和国に関する2016年10月7日の法律第2016-1321号によって新設された。同条は、フランス法におけるプラットフォームの定義に関する最も洗練された規定である。

- [I-デジタル・プラットフォーム事業者とは、自然人又は法人であって、業として、報酬を受けているか否かにかかわらず、次のいずれかに掲げる事項に基づいて、オンライン上で公衆に対する通信サービスを提供する者のすべてをいう。
- 1° 第三者が提案し、又はアップロードするコンテンツ、物品、又は役務について、デジタルアルゴリズムを用いて得られた順位付け (classement) 又は参照 (référencement)
- 2° 物品の売買、役務の提供又はコンテンツ、物品、若しくは役務の交換若しくはシェアリングを目的とする複数の当事者のマッチング]

採用された定義は、「仲介」という消費者に提供される特定のサービスに立脚しており、このサービスが、他人によって提供された情報の表示なのか、第三者によって提供された物品やサービスの仲介なのかは問われていない⁽⁹⁾。このように、プラットフォームを横断的に定義している理由は⁽¹⁰⁾、プラットフォームという性質決定に可能な限り多くのアクターを包摂することによって、アクターのすべてを消費法の適用対象にするためである。これは、プラットフォームの法律上の定義に関する2つのカテゴリーを確認することによって明ら

(8) 学説による定義については、J. Rochfeld et C. Zolynski, La « loyauté » des « plateformes ». Quelles plateformes ? Quelle loyauté ?, Dalloz IP/IT 2016, p. 520を参照。

(9) J. Rochfeld et C. Zolynski, La « loyauté » des « plateformes ». Quelles plateformes ? Quelle loyauté ?, Dalloz IP/IT 2016, p. 520.

(10) これは、EUが採用しているような、分野別の規制を設ける「サイロ」型のアプローチとは異なる。(例えば、欧州委員会は、サービスを管理するプラットフォームと、マッチング型のプラットフォームを区別することを提案している)。この点については、J. Rochfeld et C. Zolynski, La « loyauté » des « plateformes ». Quelles plateformes ? Quelle loyauté ?, Dalloz IP/IT 2016, p. 520を参照。

かになる。

順位付け又は参照に関するプラットフォーム プラットフォームに関する第 1 のカテゴリー（「1° 第三者が提案し、又はアップロードするコンテンツ、物品又は役務について、デジタルアルゴリズムを用いて得られた順位付け又は参照」）は、他のコンテンツへの通過点として機能するサイトである。このサイトには、以下のような、デジタルコンテンツを提供するサイトが該当する。

- 情報メディア (infomédiaires) に関するサイト これは、インターネット上で流通する情報を取りまとめて、それに対するアクセスを提供する事業者（言い換えれば、インターネット上で第三者が提供するコンテンツ、物品、又はサービスをユーザーのためにリスト化する検索エンジン）を意味する新たな造語である。
- 価格比較サイト。

マッチング・プラットフォーム：一般的な定義 プラットフォームに関する第 2 のカテゴリー（「2° 物品の売買、役務の提供又はコンテンツ、物品若しくは役務の交換若しくはシェアリングを目的とする複数の当事者のマッチング」）には、以下のような、複数の人のマッチングを目的とするサイトが該当する。

- 契約締結を目的とするもの（シェアリング・エコノミーに関するプラットフォーム、マーケットプレイス）。
- 情報コンテンツを共有するためのもの（You Tube といった動画共有プラットフォーム、ソーシャル・ネットワーク）。

これに対して、本条は、第三者から購入した物品を顧客に販売するオンライン取引サイトには適用されない。

マッチング型プラットフォーム：マーケットプレイスに関する特別な定義

近年、マーケットプレイスという、第 2 のカテゴリーに属するプラットフォームが立法者の関心を集めている。マーケットプレイスという発想の素晴らしい点は、ウェブサイト上で商品を販売する商人を募るので、マーケットプレイスが商品を購入する必要がないというところにある。（そのため、マーケットプレイスの純粋なモデルにおいては在庫が発生しない）。たとえば、アマゾン は 2 億 5 千万点の商品を販売している（大型ハイパーマーケットであっても、8 万点である……）。

消費者保護に関する EU 規範の実効性強化および現代化に関する2019年11月27日の欧州議会及び理事会指令2019/2161（2022年5月28日より施行）を国内法化する2021年12月22日のオルドナンス第2021-1734号は、消費法典の冒頭条文に14号を追加している。これによれば、オンライン・マーケットプレイスとは、「事業者によって、又は、事業者のために運用される、ソフトウェアを用いるサービス（ウェブサイト、ウェブサイトの一部又はアプリケーションを含む。）であって、他の事業者又は消費者と隔地者間契約を締結することを消費者に可能とするサービス」だと定義されている。

B) 消費法の主体としてのプラットフォームのアクター

消費法典 L. 111-7 条は、「デジタル・プラットフォーム事業者」（1）が「公衆」（2）に対して通信サービスを提供すると定めている。

1) デジタル・プラットフォーム事業者

消費法典 L. 111-7 条が「自然人又は法人であって、業として、報酬を受けているか否かにかかわらず、オンライン上で公衆に対する通信サービスを提供する者のすべて」と定めている通り、デジタル・プラットフォーム事業者とは、常に事業者である。

プラットフォーム事業者とは、アプリケーションのユーザー間、または、アプリケーションのユーザーと第三者が公開するコンテンツの仲介者である。この定義においては、「報酬を受けているか否かにかかわらず」という文言の通り、仲介手数料の有無は問われていない。なお、仲介サービスが有償で行われていない場合であっても、プラットフォーム事業者は、ユーザーに関するデータの処理と移転を通じて市場から報酬を得ていることが知られている。

2021年12月22日のオルドナンス第2021-1734号以降、消費法典の冒頭条文の15号は、「L. 111-7 条 I 第 2 号の意味における、消費者に対してオンライン・マーケットを提供するあらゆる事業者」というマーケットプレイス事業者の定義を定めている。冒頭条文の15号が、L. 111-7 条を参照しており、〔オンライン・〕マーケットプレイスの定義に関する14号を参照していないことには驚かざるを得ない⁽¹¹⁾。

(11) ある論者が指摘するように、「条文の起草方法には疑問がある。なぜなら、L. 111-7 条への言及やプラットフォーム事業者概念との重複によって、明確になるどころか、むしろ不明確になっているからである」(D. Houtcieff,

2) プラットフォームにおける「公衆」

「公衆」という用語を用いていること 消費法典 L. 111-7 条は、2016年のデジタル共和国法に由来するプラットフォームの定義が採用した横断的アプローチに従って、「公衆」という用語によってプラットフォームのユーザーを表現している。そのため、プラットフォームのユーザーとは、プラットフォーム事業者のサービスにアクセスすることのできる者のすべてとして、可能な限り広く理解されなければならない。この表現によれば、プラットフォームを介して、表示された情報にアクセスしようとするユーザーや、マッチングサービスを利用しようとするユーザーだけでなく、事業者かどうかを問わず、特定の活動範囲においてユーザーにサービスを提供するために、プラットフォームを利用する提供者 (prestataires) をも包摂することが可能である。

プラットフォームのユーザー プラットフォームのユーザーとは、消費者、非事業者、又は、事業者のいずれかである。

- 消費者としてのユーザーとは、消費法典の冒頭条文の通り、「商業、工業、手工業、自由専門職又は農業の活動範囲に含まれない目的で行動する自然人」をいう。これによれば、ソーシャル・ネットワークに参加している個人は、個人情報の保護に関する一定の専門知識を有していたとしても消費者にあたる⁽¹²⁾。そのため、プラットフォームとの間で締結される契約には消費法が適用される。
- 非事業者としてのユーザーとは、「事業目的のために行動しない」法人をいう。たとえば、企業委員会がその法的特権によってオンライン契約を締結するような場合、企業委員会は、自己の経済的利益を追求していないので、非事業者である⁽¹³⁾。
- 事業者としてのユーザー：プラットフォームのユーザーは、商業、工業、手工業又は農業の活動範囲において、事業目的のみからサービスを利用することも想定

«Ordonnance relative à une meilleure application et une modernisation des règles de l'Union en matière de protection des consommateurs : l'alourdissement des sanctions ou le remède ordinaire de l'ineffectivité du droit», Lexbase Hebdo édition privée n° 900 du 31 mars 2022)。

- (12) CJUE, 25 janv. 2018, aff. C-498/16 : Comm. com. électr. 2018, comm. 19, obs. G. Loiseau は、Facebook の個人アカウントのユーザーが、書籍の出版、講演、ウェブサイトの運営を行っていたとしても、消費者としての地位を失わないとした。
- (13) Cass. 1^{re} civ., 5 juill. 2017, n° 16-20.748 : JurisData n° 2017-013488 : Comm. com. électr. 2017, comm. 81, obs. G. Loiseau.

される。この場合、消費法は適用されない。

プラットフォーム上の提供者 原則として、事業者か消費者かを問わず、いかなる者であっても、プラットフォームによる支援を受けて自己のサービスを提供することができる！ これこそが、このモデルの利点である。

プラットフォーム上の提供者が事業者として性質決定されるのは、それほど困難なことではない。たとえば、マーケットプレイスで物品を提供する商人⁽¹⁴⁾や、プラットフォームを介して行われる一定の事業活動⁽¹⁵⁾が該当する。

他方で、オンラインサービスに関するプラットフォーム上の提供者は、消費者であることもある。これは、プラットフォームがもたらした革新の一つである。これまで、物品やサービスを提供するのは、原則として事業者であって、消費者ではなかった⁽¹⁶⁾。ところが、プラットフォームは、私たちの一人一人を物品やサービスの一時的な生産者に変えた。その結果、プラットフォームの世界では、事業者と消費者の区別が希薄化した⁽¹⁷⁾。

ところで、消費者から提案された活動が定期的に行われた場合、消費者は事業者になるのであろうか。既に、裁判例において判断されているが、その判断は依然としてカズイステックである⁽¹⁸⁾。たとえば、以下の事案では、商人として扱われた。

- 2年間で470点の商品をEbayで販売し、合計6917ユーロを売り上げた個人は商人である⁽¹⁹⁾。

(14) より一般的には、物品の販売や、交換、貸借などのサービスをオンライン上で定期的に提供する者は、それが主たる活動でなくても、そこから収入の全部または一部を得ているときは、商人として性質決定されなければならない。

(15) 例えば、法律相談（弁護士、ノテールなど）や旅客輸送（タクシー、VTCなど）である。

(16) S. Zinty, Fasc. 870 : Droit des plateformes numériques, Introduction générale, fév. 2019, in JCl. Commercial, spéc. n° 6.

(17) この結果、競争という観点からも問題が生じている。たとえば、Airbnbというプラットフォームのユーザーは、事業者にも適用される規制に服することなく、ホテル事業者と正面から競争している。

(18) 以下の例は、S. Zinty, Fasc. 871 : Droit des plateformes numériques, Le cadre de la relation entre la plateforme et les usagers, avril 2019, in JCl. Commercial, spéc. n° 8 à 11に依拠している。

- 3年に満たない間に、Priceminister というプラットフォームで「ハイテク」製品の販売を80件以上行っており、月収は約222ユーロであったという事案では、「明白な利益活動の存在を特徴づける」⁽²⁰⁾とされた。

これに対して、以下の事案では、消費者として扱われた。

- プラットフォームを通じて8個の物品を販売した自然人。こうした状況が商行為を特徴付けるのは、事業活動の一部である場合に限られており、この評価は各国の裁判所に委ねられている⁽²¹⁾。
- 相乗り (covoiturage) に関するプラットフォームのユーザーであって、その活動が「自発的に」行われ、運転者が車の利用によって発生した費用に関する金銭のみを受け取る場合には、消費者として扱われた⁽²²⁾。

一般的な指標はないとしても、オンラインショッピングに関するプラットフォームの一部は、個人ユーザーの年間販売額の上限に関する利用規約を定めている。その上限を超えた場合、提供者のプロフィールを事業者に変更しなければならず、それを怠ったときには利用停止処分を受けることがある⁽²³⁾。

I の結論 プラットフォームを介して締結された契約に消費法が適用されるのは、以下の3つの場合である。

- プラットフォーム事業者と消費者又は非事業者としてのユーザーとの間で締結される契約
- プラットフォーム事業者と消費者としての提供者との間で締結される契約
- 事業者としての提供者と消費者又は非事業者としてのユーザーとの間で締結される契約

消費法は、これらの契約関係のすべてに適用されるので、以下の規定が適用

(19) TGI Mulhouse, 12 janv. 2006, n° 122/2006 : Comm. com. électr. 2006, comm. 112, note L. Grynbaum.

(20) TI Paris, 7 sept. 2015.

(21) CJUE, 4 oct. 2018, aff. C-105/17 : JCP E 2018, act. 760 ; Dalloz actualité, 1965 ; AJ Contrat 2018, p. 534, obs. V. Legrand ; Comm. Com. élec. déc. 2018, comm. 90, note G. Loiseau.

(22) Cass. com., 12 mars 2013, n° 11-21.908 : JurisData n° 2013-004299 ; Bull. civ. IV, n° 36 : JCP E 2013, 1231.

(23) S. Zinty, Fasc. 871 : Droit des plateformes numériques, Le cadre de la relation entre la plateforme et les usagers, avril 2019, in JCl. Commercial, spéc. n° 8 à 11.

される。

- 消費者契約のすべてに適用される規定：たとえば、情報提供義務（消費法典 L. 111-1 条及び L. 111-2 条）や、不当条項規制などである。
- 消費法典の隔地者間契約に適用される規定：たとえば、契約前の情報提供義務（消費法典 L. 221-5 条）、隔地者間契約の成立に関する規定、撤回権などである。
- デジタルコンテンツ及びデジタルサービスに関する契約に適用される法律

これに対して、事業者間の契約（プラットフォーム事業者と事業者としてのユーザーとの間で締結される契約、プラットフォーム事業者と事業者としての提供者との間で締結される契約、事業者としての提供者と事業者としてのユーザーとの間で締結される契約）については、消費法が適用されない。

ところが、消費法上の従来の規定を適用するのでは、十分な解決を得られない場合もある。そこで、消費に関する分野におけるプラットフォームの活動の一部を規制するために、法律を適合させなければならない。第二部の主題は、これについて検討することにある。

II 消費法においてプラットフォームに適用される特別規定

消費法には、プラットフォームを対象として、特別に定められた規定が2つある。第1に、最も初期からある規定は、2016年10月7日のデジタル共和国法によって定められたものであり、プラットフォームに対して公正性 (loyauté) と透明性 (transparence) の原則に基づく義務を課している (A)。これは、消費者に対して情報提供を保障する一連の立法措置を通じて実現されている。第2に、消費者保護に関する EU 規範の実効性強化および現代化に関する2019年11月27日の欧州議会及び理事会指令2019/2161を国内法化する2021年12月22日のオールドナンス第2021-1734号によって追加された規定は、プラットフォームによる誤認惹起的取引方法を是正するものである (B)。

A) 公正性及び透明性の義務

トランスペアレンシー2.0 2016年のデジタル共和国法では、プラットフォームに対して、トランスペアレンシー（透明性）のバージョン2.0が導入された⁽²⁴⁾。

(24) トランスペアレンシー1.0とは、電子商取引に参加する者に求められる透

公正性と透明性を追求するのは、プラットフォームに対する消費者の信頼を築くためである。この根底にある発想は、販売されている製品や、それを販売する商人、そのマッチングをする仲介者に関する情報が多ければ多いほど、消費者が騙されるおそれは少なくなり、契約が締結される可能性が高まるので、プラットフォームが発展するというものである。

「**透明性**」対「**中立性**」 プラットフォームが公正性に基づく義務を負うという考え方は、「電子通信ネットワークは、その性質、内容、送信者又は受信者にかかわらず、中立的な方法で、情報の流れのすべてを送信しなければならない」とするネットワーク中立性をプラットフォームに適用することが困難であるという現実由来する。すなわち、プラットフォームは、順位付けの基準を設定しなければならず（これは中立ではない）、かつ、この基準は、ユーザーに最高のサービスを提供するという目的との関連で適切なものでなければならない（公正性の要請）。

公正性及び透明性の原則は、消費者に対する情報提供義務という形に姿を変えて、2つの観点から現れている。第1は、プラットフォームのすべてに課せられる一般的な情報提供義務であり（1）、第2は、特定のプラットフォームに限って課せられる特別の義務である（2）。

1) プラットフォームのすべてに課せられる一般的な情報提供義務

条文 プラットフォームのすべてに課せられる一般的な情報提供義務について、消費法典 L 111-7 条 II は、以下のように規定する。

「II.-デジタル・プラットフォーム事業者のすべては、消費者に対して、次に掲げる事項に関して、公正、明確かつ透明な情報を提供する義務を負う。

- 1° 自己の提案する仲介役務の利用に関する一般的条件〔を定める規約〕並びに同〔仲介〕役務を通じてアクセスできるコンテンツ、物品又は役務についての参照、順位付け、及び参照解除の態様
- 2° 〔第三者が〕提案し、又はアップロードするコンテンツ、物品、又は役務の順位付け又は参照に、契約上の関係、資本上の関係、又はデジタル・プラットフォーム事業者のための報酬が影響を与えているときは、それらの存在
- 3° 消費者が事業者又は非事業者とマッチングされるときは、広告主の属性並びに民事上及び税務上の当事者の権利及び義務

この条の適用条件は、デジタル・プラットフォーム事業者の活動の性質を考慮し

明性であり、隔地者間契約における情報提供義務に関するものであった。

て、デクレによって定められる」。

このデクレは、事業者、売主、又はサービス提供者が、消費者とマッチングされる場合に、プラットフォーム事業者が、L. 221-5条およびL. 221-6条に規定する情報を消費者に表示するためのスペースを提供する条件についても定めている。

説明 プラットフォーム事業者に課せられる一般的な情報提供義務は以下の通りである。

- 順位付け又は参照に関するプラットフォーム事業者 (L. 111-7条I第1号) は、L. 111-7条IIの1号及び2号に定める情報提供義務の債務者である⁽²⁵⁾。
- マッチング型のプラットフォーム事業者 (L. 111-7条I第2号) は、第L. 111-7条IIの3号に定める情報提供義務の債務者である⁽²⁶⁾。

いかなる者であっても、プラットフォームのサービスを利用することによって、プラットフォーム事業者と契約を締結することができる。ただし、公正性の義務は、L. 111-7条IIに基づいて、唯一の債権者である「消費者」にのみ利益をもたらす。したがって、これらの様々な情報は、事業者としてのユーザーに利益をもたらすものではない。

上記の情報は、ユーザーがログインをしなくても、サイトのすべてのページから直接かつ容易にアクセスできる表示欄に記載しなければならない。

一般的な情報提供義務の違反に対するサンクション 消費法典 L.131-4条が次のように定めている。

「本法典 L. 111-7条及びL. 111-7-2条、並びに、新聞及び定期刊行物の仕分け及び販売に関する1947年4月2日の法律第15条IIに規定する情報提供義務の違反はすべて、自然人の場合は75000ユーロを超えず、法人の場合は375000ユーロを超えない行政罰を課される。

この罰金は、第五編第二章第二節に定める要件のもとで言い渡される」。

(25) 提供すべき情報のすべてのリストについては、消費法典 D. 111-7-1条を参照。

(26) 提供すべき情報のすべてのリストについては、消費法典 D. 111-8条を参照。

2) 特定のプラットフォーム事業者に課せられる特別の義務

特定のプラットフォーム事業者は、その特徴に応じて、インターネット上の消費者にさらなる情報を提供しなければならない。

a) 特定のカテゴリのプラットフォーム事業者に課せられる特別の義務

比較サイト管理者に課せられる特別の情報提供義務 消費法典 L. 111-7条 II の 3号は、「このデクレはまた、事業者が提案する物品及び役務の価格及び特性の比較を可能にする情報の提供活動を行うデジタル・プラットフォーム事業者のすべてに対して、この比較の要素及びデジタル経済への信頼に関する2004年6月21日の法律第2004-575号第20条の意味における広告に関して、消費者に通知すべき情報も定める」⁽²⁷⁾と規定している。

比較サイトには、オンライン上の消費者に対する二重の要請が課せられている。すなわち、比較サイトは、比較サービスの仕組みに関する具体的な表示欄を提供するだけでなく、比較の方法に関する主要な要素についての注意書きを検索結果の各ページに表示しなければならない。専用の表示欄を設けたとしても、消費者の中でも好奇心の強い者しかそこにアクセスしないので、こうした予防策は有効かつ賢明なものである。

その違反に対するサンクションは、先述の L. 134-1条に規定されている。

オンラインレビューを公開しているサイトに対する特別の情報提供義務 消費法典 L. 111-7-2条は、消費者のレビューを掲載するウェブサイトについて、比較サイトと同様に、次のように二重の要請を課している。

「デジタル経済への信頼に関する2004年6月21日の法律 n° 2004-575の第19条及び本法典 L. 111-7条及び L. 111-7-1条に規定する情報提供義務とは別に、消費者が投稿したオンラインレビューを収集し、最適化し、及び掲載する自然人又は法人はすべて、それを主として行うのか、又は付随的に行うのかを問わず、ユーザーに対して、オンラインレビューの公開及び処理の方法に関して、公正、明確かつ透明な情報を提供する義務を負う。

その自然人又は法人は、これらのオンラインレビューが内容審査の対象になっているか否かを明示し、対象になっている場合には、行われている内容審査の主たる特性を提供する。

その自然人又は法人は、レビューの日付及びその改訂の日付を表示する。

(27) 提供すべき情報のすべてのリストについては、D. 111-10条から D. 111-12条を参照。

その自然人又は法人は、オンラインレビューが公開されなかった消費者に対して、公開を拒否した理由を通知する。

その自然人又は法人は、オンラインレビューの対象となった製品又は役務について責任を負う者が、通知に理由が付されていることを条件として、その自然人又は法人に対して、このレビューの信憑性に疑いがあることを通知することができる機能を無償で設定する。

これらの情報の〔提供〕方法及び内容は、情報処理と自由に関する国家委員会の意見を聴取した後、デクレによって定められる」⁽²⁸⁾。

本条によれば、オンラインレビューを公開するサイトは、レビューの掲載に対する対価の有無や、レビューの公開および保存の最長期間について記載した特定の表示欄を設けなければならない。さらに、レビューに関する内容審査の有無や各レビューの公開日のほか、レビューに関する消費体験の日付やレビューの表示順に関する基準について、レビューに近接して、明瞭かつ目立つ方法で表示しなければならない⁽²⁹⁾。

その違反に対するサンクションは、先述の L. 134-1条に規定されている。

b) 〔接続数に関する〕一定の基準値を超えるプラットフォーム事業者に対する特別の義務

一定の接続数を超えるプラットフォーム事業者に対する特別の情報義務 消費法典 L. 111-7-1条は、一定の接続数を超えるプラットフォーム事業者に対して、グッドプラクティスを策定し、それを消費者に頒布することを義務付けている。

「デクレに定める接続数を超える活動を行うデジタル・プラットフォーム事業者は、L. 111-7条に記載されている明確性、透明性、及び公正性の義務の強化を目的とするグッドプラクティスを策定し、かつ、消費者に対して頒布する。

権限を有する行政機関は、前項に定めるデジタル・プラットフォーム事業者の実践を評価し、及び比較するために、L. 511-6条に規定する条件に従って、調査

(28) 提供すべき情報のすべてのリストについては、D. 111-17条を参照。

(29) 立法者によれば、透明性が向上することによって、消費者は、入手可能なレビューのみならず、それを掲載するウェブサイトが信頼に値するのかどうかを自ら評価することができる。その結果、消費者の自己責任が重視されるようになる。これについては、R. Raymond, *Le consentement éclairé du cyberconsommateur, Variations sur l'exigence de transparence*, Cah. dr. ent. 2019, n° 5, dossier 29を参照。

を実施することができる。そのために、権限を有する行政機関は、デジタル・プラットフォーム事業者からその職務の遂行に有益な情報を収集することができる。権限を有する行政機関は、評価及び比較の結果を定期的に公表し、かつ、L. 111-7条に定める義務を遵守していないデジタル・プラットフォームのリストを公開する」。

総説：消費法典 D. 111-15条 I は、当該接続数を「プラットフォームごとに、前年の暦年に基づいて計算される500万人の月間ユニークビジター」と定めている。立法者は、2つの目的から、プラットフォームの訪問者数に関する条件を設けた。第1に、規模の小さなプラットフォーム事業者に過大な義務を課さないようにすることである。第2に、最も訪問者数の多いプラットフォーム事業者に「高潔な (vertueux) リーダー」⁽³⁰⁾としての役割を果たさせることである。

義務の内容：自主規制 本条は、最も影響力のあるプラットフォーム事業者に対し、公正性に基づく一般的な義務を超えた義務を課している。その結果、消費者は、取引条件を十分に理解し、必要に応じて比較することができるようになる。ここでは、立法者がソフトローに頼ろうとしているのは明らかであり、プラットフォーム事業者の自主規制を信頼している。

レピュテーション規制：L. 111-7-1条によれば、DGCCRFの調査員は、巨大プラットフォーム事業者が情報提供義務をどのように履行しているのかについての調査を実施することができる。さらに、その結果を比較したうえで、この義務に違反しているプラットフォーム事業者のリストを公表することを認めている。これは、プラットフォーム事業者のレピュテーションや競争に影響を与えることになる。このように、公正性は、「マーケティング戦略」や、「競争優位性に転換可能な差別化要因」⁽³¹⁾として積極的に利用されている。さらに、評価の実効性を向上させるために、その結果を公表することが想定されており、情報提供義務を履行していないプラットフォームのリストを公表することも可能である。ここでは、「ネーム・アンド・シェイム」の手法が用いられている。この手法は、公正性に基づく義務を遵守しないプラットフォームを公表することによって、そのプラットフォーム事業者にプレッシャーをかけることを目的

(30) C. Zolynski, Loyauté des plateformes. De la réglementation à l'inter-régulation, préc を参照。

(31) Rochfeld et Zolynski, La « loyauté » des « plateformes ». Quelles plateformes? Quelle loyauté?, Dalloz IP/IT 2016. 520.

としている。

一定の接続数を超えるプラットフォーム事業者に課されるサイバーセキュリティの監査に関する特別の義務⁽³²⁾ 2022年3月3日の法律第2022-309号(2023年10月1日施行)によって、消費法典 L. 111-7-3条が新設された。

「本法典 L. 111-7条に定めるデジタル・プラットフォーム事業者 [...] は、その活動がデクレに定める一つ以上の接続数を超える場合、直接または第三者を介してホスティングする (hébergent) データのセキュリティ及びロケーション (localisation) 並びにそのセキュリティ戦略について、本条最終項〔第四項〕に定める条件に従って、サイバーセキュリティ監査を実施し、その結果を消費者に開示する。

前項にいう監査は、国家情報システムセキュリティ庁が認可した監査事業者が行う。

情報処理と自由に関する国家委員会の意見聴取を経て発令されるデジタル担当大臣及び消費者担当大臣の共同アレテ (arrêté conjoint) は、本条第一項にいう監査が考慮すべき基準、その有効期間に関する条件及びその開示の方法を定める。

監査結果は、消費者に対して、読みやすく、明瞭かつ理解しやすい仕方では提示し、彩色情報システムに基づく補足的な表示又は表現を伴うものとする。

この新しい義務は、小規模または新興のプラットフォーム事業者に過度の負担をかけるのを避けるために、(未確定ではあるが、) 接続数に関する一定の基準値を超えるプラットフォーム事業者に限って適用される予定である。適用対象となるプラットフォーム事業者は、サイバーセキュリティ監査を実施する義務を負うことになり、「サイバースコア (« cyberscore »)」として、プラットフォーム上に色付きの指標を用いて監査結果を表示しなければならない。

その違反に対するサンクションは、2023年10月1日に施行される消費法典 L. 131-4条に定められており、自然人の場合は75000ユーロ、法人の場合は375000ユーロの行政罰が課せられる。

(32) E. Netter, Un « cyberscore » pour les grandes plateformes et services de communication en ligne (L. n° 2022-309 du 3 mars 2022 pour la mise en place d'une certification de cybersécurité des plateformes numériques destinée au grand public), RTD com. p. 309を参照。

B) 誤認惹起的取引方法

誤認惹起的取引方法のデジタル経済への適合 消費者保護に関する EU 規範の実効性強化および現代化に関する2019年11月27日の欧州議会及び理事会指令2019/2161を国内法化する2021年12月22日のオールドナンス第2021-1734号は、共和国の大統領への報告書に記載されている通り、「誤認惹起的取引方法に関する消費法典の規定をデジタル経済に適合させる」ものである。以下の条文では、**省略**や**隠蔽**のほか、**理解不能**、**曖昧**、又は、**時期を外したコミュニケーション**によって誤認を惹起する取引方法だけではなく、プラットフォームが原因となっており、**誤認を惹起するとみなされる取引方法**についても定められている。

省略や**隠蔽**のほか、**理解不能**、**曖昧**、又は**時期を外したコミュニケーション**による新たな誤認惹起的取引方法 Omnibus 指令に従って、デジタル環境における一定の重要な情報は、消費法典 L. 121-3条の「本質的な情報」に該当し、**省略**や**隠蔽**、又は、**理解不能**、**曖昧**、もしくは、**時期を外したコミュニケーション**によって、誤認惹起的取引方法として性質決定される可能性がある。消費法典 L. 121-3条の6号は、次のように定めている。

「マーケットプレイスで製品を提供する売主が事業者であるか否かについて、オンライン・マーケットプレイス事業者への申告に基づく情報〔は本質的であるとみなされる〕。

消費者が、キーワード、フレーズ又はその他のデータの入力からなるクエリ (requête) に基づいて、様々な事業者又は個人の提供する製品を検索することができる場合、消費者に提示された製品の表示順位及びその重要性の順位を決定する主要なパラメータに関する情報は、本質的なものとみなされる。この情報は、クエリの結果が表示されるページから直接かつ容易にアクセスできるオンライン上のインターフェースにおいて、特定の表示欄で提供される。

事業者が製品に関する消費者のレビューへのアクセスを提供する場合、掲載されたレビューが、実際に製品を使用又は購入した消費者によって投稿されたことを保証しているのかどうか、及びどのようにそれを保証するかについての情報は本質的であるとみなされる」。

新たな誤認惹起的取引方法 さらに、消費法典第 L. 121-4条の誤認惹起的取引方法とみなされるリストが、次のように拡大している。

「検索結果に表示される一つ又は複数の製品の表示順位をより良いものにするため、又は、一つ又は複数の製品を検索結果に表示させるため、第三者によって

特別に行われた支払を消費者に明確に知らせることなく、消費者によるオンライン上のクエリに基づいて検索結果を表示すること（25°）

実際に製品を使用又は購入した消費者によって投稿されていることを確認する手段を講ずることなく、製品に関するレビューを公開すること（27°）

製品の販売を促進するために、虚偽の消費者のレビュー又はレコメンデーションを公開したり、他の法人または自然人によって公開させたり、消費者のレビュー又はレコメンデーションを変更すること（28°）」

これらの新たな取引慣行は、消費者を錯誤に陥らせるおそれがあるにもかかわらず、残念ながら一般的になってしまった。しかし、今後、こうした取引を行っている事業者は、誤認惹起的取引方法について定められた罰則の対象となる。こうした帰結は、Omnibus 指令が正確に国内法化されたことから、全面的に承認することができる。

※本研究は、北陸銀行若手研究者助成金、（公財）村田学術振興財団の助成による成果の一部である。