

シェアリングエコノミー検討会議
2018年11月30日

モデルガイドライン改定に関わる論点

(欧州におけるプラットフォーム議論を参考に)

生貝直人 博士 (社会情報学)
東洋大学経済学部総合政策学科准教授

モデルガイドラインの今後のあり方

- 近年特にEUにおいて、シェアリングエコノミーを含むオンライン・プラットフォームの透明性・公正性確保等に関するルール作りの検討が急速に進められる
- 今後のグローバルなルール形成を見越して、それらで重視される論点を、モデルガイドラインの中に反映させることを検討しておく余地があるのではないか

※本報告で挙げる論点は、ハードローによる規制強化等については一切想定しておらず、あくまでソフトロー（自主規制ルール）としてのモデルガイドラインを今後発展させていく上での検討材料としての位置付けである。

EUデジタル単一市場戦略 オンライン・プラットフォーム政策文書（2016年5月25日）

- 2016年5月25日、デジタル単一市場政策のプラットフォーム分野における戦略文書として、「オンライン・プラットフォームとデジタル単一市場：欧州にとっての機会と挑戦」コミュニケーション（以下、OP政策文書）を公表し、以下の4原則に基づく、EU情報法制全体に渡る規制改革方針を示す。
 - Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, COM(2016) 288 final

【プラットフォーム政策枠組の4原則】

- 原則1. 同等（comparable）なデジタルサービスのための公平な競争条件（level playing field）
- 原則2. 中核的価値を保護するためのオンラインプラットフォームの責任ある行動
- 原則3. ユーザーの信頼を維持し、イノベーションを保護するための透明性と公正性
- 原則4. データ駆動型経済における非差別な市場

- これらの実施にあたっては、同日に公布されたGDPRを念頭に、EU域内のルール統一、越境エンフォースメントの強化を進めると共に問題駆動型アプローチと、柔軟な自主規制・共同規制の方法論を重視する。

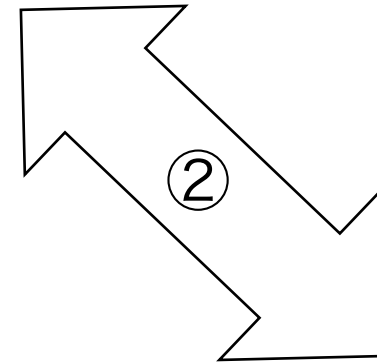
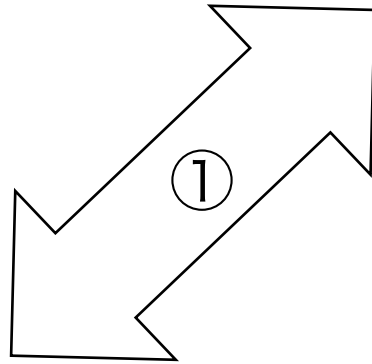
【方法論的側面】

- EU全域における可能な限りのルールの一歩化
- 競争や消費者保護、個人データ保護等に関わる効果的な越境エンフォースメント
- 明確に特定された問題に対処するための、「より良い規制」原則に則った問題駆動型アプローチ
- 自主規制・共同規制の方法論に基づく対応

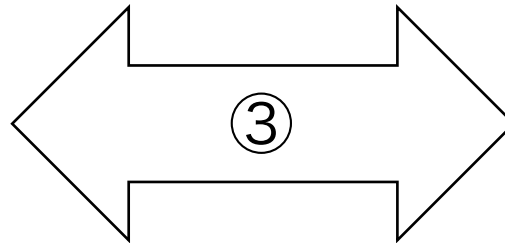
プラットフォーム政策文書 公表後2年間の主な関連法案状況

- ※2016年5月：一般データ保護規則（GDPR）採択
- 2016年5月：プラットフォーム政策文書公表
 - 同時に視聴覚メディアサービス指令改正案、消費者保護関連GL・規則案公表
- 2016年9月：「デジタル単一市場における著作権指令」案公表
- 2017年1月：「電子通信プライバシー規則」案公表
- 2017年9月：「非個人データのEU域内自由流通枠組規則」案公表
- 2017年9月：「オンライン違法コンテンツとの戦い：オンライン・プラットフォームの責任強化に向けて」コミュニケーション公表
- 2018年4月11日：「消費者のためのニューディール」パッケージ案公表
- 2018年4月25日：「改正PSI指令」案を含むデータ関連政策パッケージ公表
- 2018年4月26日：「オンライン媒介サービスのビジネスユーザーのための公正性と透明性促進規則」案、「オンラインdisinformationとの戦い」コミュニケーション公表
- ※2018年5月25日：一般データ保護規則適用開始
- 2018年9月12日：「オンラインテロリズムコンテンツの拡散防止規則」案公表

シェアリングエコノミー
プラットフォーム



需要者 (C)



供給者 (C or B)

①需要者の保護：「消費者のためのニューディール（A new deal for consumers）」パッケージ案（2018年4月11日）

- 「消費者向け製品の価格表示における消費者保護に関する指令」「不公正取引慣行指令」「消費者権利指令」を改正する「EU消費者保護法のより良い執行と現代化指令」案
 - オンライン市場の透明性向上 - オンライン市場から購入するに際して、消費者が、事業者と個人のいずれから商品やサービスを購入しようとしているかを明確に知らせること
 - オンラインプラットフォーム上での検索結果の透明性の向上 - プラットフォーム上での検索に関して、ペイドサーチである場合の通知と、検索結果のランク付けを決定する主なパラメータの情報開示
 - 「無料」デジタルサービスの新たな消費者の権利 - 消費者が個人データを提供するが、お金で支払いをしない「無料」デジタルサービスに、消費者が情報提供を受ける権利と14日以内の契約撤回権を拡大する（クラウドストレージサービス、ソーシャルメディア、電子メール等）
 - 最大制裁金は年間売上高の4%とし、加盟国はより高い最大の罰金を自由に導入することができる
- 「消費者利益保護のための差止指令」を改正する「消費者の集団的利益の保護のための代表行動指令」案（消費者集団訴訟）

①需要者の保護：「消費者のためのニューディール（A new deal for consumers）」パッケージ案（2018年4月11日）

消費者ニューディールによる消費者権利指令への追加条項

- 2条(20)「オンラインマーケットプレイスとは、消費者がオンラインマーケットプレイスのオンラインインターフェース上で取引者および消費者とオンライン契約を結ぶことを可能にするサービス提供者を意味する。」
- 6a条：「消費者がオンラインマーケットプレイスで遠隔契約またはこれに準ずるオファーに拘束される前に、オンラインマーケットプレイスは追加的に以下の情報を提供するものとする」：
 - (a) オンライン市場における検索クエリの結果として消費者に提示されるオファーのランキングを決定する主なパラメータ
 - (b) 商品、サービスまたはデジタルコンテンツを提供する第三者が、オンラインマーケットプレイスへの当該第三者の宣言に基づき、取引者（プロ）であるか否か
 - (c) EU消費者法に基づく消費者の権利が締結される契約に適用されるか否か
 - (d) EU消費者法に基づく消費者の権利に責任を負う取引者の明確化

Behavioural study on transparency in online platforms – 2018 (2018年4月11日)

• 主な調査結果

- 検索結果のランク付け基準に関する情報がないのと比較して、ランク付けが人気などの特定の基準に基づいていることが消費者に通知された場合、ランク付けの位置や目立ち度合いに関係なく、製品を選択する確率を115%上昇させる。
 - “70% said that the information about criteria for presenting search results was important in their decision and made them more confident and trusting”
- 購入後の問題等が生じた場合に、プラットフォーム上の当該販売者が消費者の権利を確保するという追加情報を提供することは、製品を選択する確率を約50%向上させる。
- ユーザーのレビューや評価がない場合と比較して、Webサイトの目立つ位置にあるレビューは、製品を選択する確率を200%増加させる。

②供給者の保護：「オンライン媒介サービスのビジネスユーザーのための公正性と透明性促進規則」案（2018年4月26日）

- オンライン媒介サービス（online intermediation services）を利用する中小企業や業者のための、公正で透明性のある、予見可能なビジネス環境確保が目的
- 直接の適用対象はBtoC取引を媒介するプラットフォーム企業であり、完全に純粋なCtoCシェアエコプラットフォームは対象外だが、実質的には多くのシェアエコプラットフォームが対象に含まれ得る
 - “In particular, the (online intermediation) services should consist of information society services, which are characterised by the fact that they aim to facilitate the initiating of direct transactions between business users and consumers, irrespective of whether the transactions are ultimately concluded either online, on the online portal of the provider of the online intermediation services in question or that of the business user, or offline.”（前文8）
 - “Examples of online intermediation services covered by this Regulation should consequently include online e-commerce market places, including collaborative ones on which business users are active, online software applications services and online social media services.”（前文9）
- 広範な域外適用

②供給者の保護：「オンライン媒介サービスのビジネスユーザーのための公正性と透明性規則」案（2018年4月26日）

- オンライン媒介サービス事業者の義務（5～7条はユーザー企業との契約条件(ToC)への記載）
 - 3条：契約条件(ToC)の明確・明瞭性と変更15日前の通知
 - 4条：サービス停止・終了時の理由の通知
 - 5条：ランキング付けの主要パラメータと理由の明示
 - 6条：PF自身がPF上で商品やサービスを提供する場合の差別的取扱の明示
 - 7条：媒介サービスが保有するデータへのアクセス可否と条件の明示
 - 8条：MFN条項の理由の明示と一般公表
- +検索エンジンサービスの義務：主要パラメータと理由の一般公表
- 内部紛争処理体制整備（50人以上の従業員と1,000万ユーロ以上の年間売上高を有するプラットフォーム企業が対象）、中立仲裁機関利用、業界団体等による集団訴訟
- 上記の具体的遵守方法を定める行動規範の策定

同時に、欧州委員会決定により関連分野の専門家15名からなる「オンライン・プラットフォーム経済監視委員会（Observatory on the Online Platform Economy）」を設立

③需要者・供給者の関係性：レビューと評判メカニズム

ELI討議草案8条:

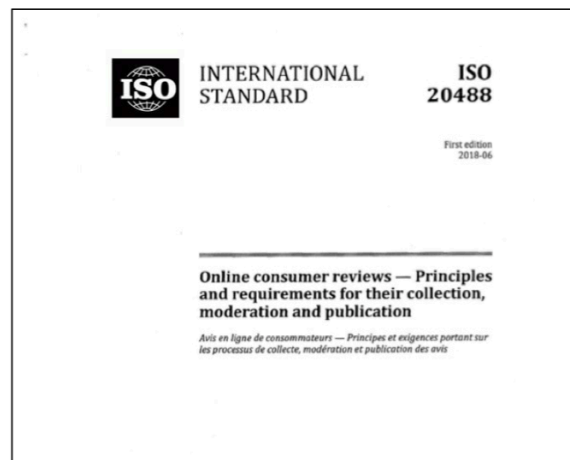
- レビューの収集、処理および公表に関する**透明性**
- **職業上の注意義務**という基準への適合



- 評判システムが任意のISO/CEN標準を遵守するものである場合の適合性の推定



- レビューの**ポータビリティ**
(「評判という資本」)



ELA草案 Article 8: Reputational feedback systems

1. A platform operator who provides a reputational feedback system on its online intermediary platform must provide information about the modalities of collection, processing and publication of ratings and reviews.
2. The reputational feedback system must comply with standards of professional diligence.
3. A reputational feedback system is presumed to comply with standards of professional diligence if it complies with either (a) voluntary national standards transposing European standards, the references of which have been published by the Commission in the Official Journal of the European Union; (b) the standards set out in paragraph (4). (...)

内閣府消費者委員会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会」におけるオスナブリュック大学(ドイツ)クリストフ・ブッシュ教授発表資料「ヨーロッパにおける オンライン仲介プラットフォームのための規律枠組みに向けて(翻訳: カライスコス・アントニオス)」(2018年10月16日)より

Busch, Christoph and Dannemann, Gerhard and Schulte-Nölke, Hans and Wiewiórowska-Domagalska, Aneta and Zoll, Fryderyk, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms (August 11, 2016). Research Group on the Law of Digital Services, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, 5 (2016) Journal of European Consumer and Market Law 164-169 (Publishers: C.H.Beck, Nomos and Wolters Kluwer). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2821590>

③需要者・供給者の関係性：レビューと評判メカニズム

- ISO 20488 Online consumer reviews — Principles and requirements for their collection, moderation and publication (First edition 2018-06)

As online reviews are increasingly influential to consumers' purchasing decisions, it is vital to both consumers and suppliers that sites are managed effectively to build confidence in the quality, integrity, accuracy and transparency of reviews. Both consumers and suppliers have reported some problems with online reviews. These problems might be intentional or unintentional, but can lead to a degradation of trust in the online review process. Some problems reported include:

- false positive reviews written by the supplier itself intending to mislead consumers;
- false negative reviews written by a supplier's competitors intending to ward off consumers from the organization;
- the activity of businesses specialized in "online reputation management" who offer e-commerce companies services to improve their online reviews;
- consumers using their newfound position of public critic and in effect obtaining better circumstances or other benefits from a supplier that they review;
- a lack of trust concerning the veracity of consumers' reviews, and whether organizations select the better reviews, and remove the negative ones;
- suppliers that use consumers to write positive reviews or penalize them for writing negative reviews, in some cases contracting consumers out of the right to write a negative review.

These issues form the basis for the principles in this document that are designed to resolve them.

Foreword	v
Introduction	vi
1 Scope	1
2 Normative references	1
3 Terms and definitions	1
4 Guiding principles and organizational commitment	3
4.1 Guiding principles	3
4.2 Organizational commitment	4
4.2.1 Culture	4
4.2.2 Code of practice	4
4.2.3 Terms and conditions	4
4.3 Continual improvement	5
4.4 Communication channels	5
4.4.1 General	5
4.4.2 Dedicated contact channel for suppliers	5
4.4.3 Providing feedback to suppliers	5
4.5 Resource capability	5
5 The collection process	6
5.1 General	6
5.2 Responsibilities of participants	6
5.2.1 The review author	6
5.2.2 The review administrator	6
5.3 Consumer review features	7
5.4 Solicited consumer reviews	7
5.4.1 General	7
5.4.2 Invitation	8
5.4.3 Invitation date	8
5.4.4 Multiple consumers	8
5.4.5 Use of the consumer database	8
5.4.6 End of invitations	8
5.5 Unsolicited consumer reviews	8
5.5.1 Control of the identity of review authors	9
5.5.2 Verification of consumer experience	9
5.6 Minimizing biased and fraudulent reviews	9
5.6.1 Purchase of reviews	9
5.6.2 Reviews collected with reward	10
5.6.3 Reliability of collection process	10
5.7 Review questionnaire/collection form	10
5.7.1 General	10
5.7.2 Questionnaire/collection form structure	10
5.7.3 Total rating of the product or service	10
6 The moderation process	11
6.1 General	11
6.2 Conditions	11
6.3 Staff moderating consumer reviews	12
6.3.1 Staff's role	12
6.3.2 Staff competencies and resources	12
6.4 Moderation characteristics	12
6.5 Analysing review content	12
6.5.1 Performing the analysis	12
6.5.2 Outcomes of the analysis	13
6.5.3 Automated moderation	13

終わりに: 問題意識

- 新しい仕組みは、主として「制度(ハードローヤソフトロー)」、「技術」、「ビジネスモデル(お金の集め方)」の3要素で作られる。
- 「技術」と「ビジネスモデル」については、常に市場から新たなイノベーションが生み出されている。シェアリングエコノミーはその代表格。一方、それを支える「制度」を作ることとは、全て政府に任せることが望ましいのだろうか。
- そうではなく、「制度」もイノベーションの当事者が自主的に作っていくことが、持続的なイノベーションの実現に資するのではないか。自主的なルール整備、あるいは自主規制・共同規制は、そのための方法論と位置付けられる。