

# デジタル時代のプラットフォームをめぐる競争とメディア・情報法のインターフェイス

研究代表者

柴田潤子

香川大学法学部教授

## 1 はじめに

インターネット上のデジタルプラットフォーム(DPF)を運営する少数の事業者が、メディア、社会、政治、経済のあらゆる方面において極めて大きな意義を持つに至っている。このようなDPFは、製品、サービス、情報の提供者とユーザー、消費者の間の仲介者又は取引者としての機能を持っている。DPFは、一般的に、直接的なネットワーク効果だけでなく、間接的なネットワーク効果を伴い、経済的に相互に依存関係にある複数の異なる市場で同時に活動している。この様ないわばデジタル集団においては、ユーザーのデータ保護、政治のキャンペーン、著作権、ネット中立性義務など、自己優遇など、不公正と評価される行為が顕著になりつつあり、様々な法分野において、新しい課題が生じてきているのである。

本稿では、2020年6月に公表されたドイツにおけるフェイスブック最高裁決定(BGH, Beschl. v. 23.06.2020, KVR69/19-Facebook)を手がかりにして、ユーザーのデータ保護と競争法の関係を明らかにしつつ、さらに、2020年12月にEUで提案されたデジタル市場法(以下、DMAという。)及びデジタルサービス法(以下、DSAという。)の法案を手がかりにして、とりわけDPFの責任という観点から、デジタルエコノミーにおけるDPFの法的な規制のあり方について考察をする。

## 2 ゲートキーパーとしてのDPF

EU委員会が公表したDSA及びDMAという2つの法案によって、デジタルエコノミーに関するEUの法的枠組みは抜本的に改革され、その規制も大幅に強化されることになる。とりわけ、DMAは、デジタルエコノミーにおける「ゲートキーパー」と呼ばれる、特に強力なプラットフォーム事業者に対して、一定の行為を禁止する形式の事前規制を導入することを目的としている。事前に挙げられている行為類型は、従来、競争当局が問題視してきた類型を反映したものとなっている。DSAでは、消費者と商品・サービス・コンテンツとの間を介する役割を果たすデジタルサービス提供者(「仲介者」)に新たな義務を課している。これには、特に、違法なオンラインコンテンツに対抗するための措置(「通知と削除」手続きの調和)、プラットフォームがコンテンツをブロックまたは削除する決定に対して不服を申し立てる可能性の創出、特に大規模なプラットフォームプロバイダーに対する広範囲にわたる義務などが含まれている。違法なオンラインコンテンツに対しては、本来、プラットフォームの規模や市場の地位を前提要件とする理由はないものと考えられるが、競争法的規制においては、その経済的影響の大きさから支配力を持った事業者に対する濫用規制が一定の意義を持つところ、民主主義の根幹にも与える社会的影響の規模の大きさに鑑みれば、一定の規模を対象としたDPFへの公法的規制の必要性は、首肯されるものと思われる。

DPFは、デジタルエコノミーにおける「ゲートキーパー」として、コアな役割を担っていることは、一般的に承認されつつある。このようなゲートキーパーとして機能を果たす、プラットフォームをめぐる市場では、DPFに内在するネットワーク効果や規模の経済の結果として、新たな新規参入を期待するだけでは、近い将来、大規模なデジタル事業者の力を明らかに弱める可能性は極めて低い。さらに、それぞれの市場のテックの傾向も一般的に指摘されるところであり、DPFに対しては、従来から、競争法の適用が国際的にも積極的に展開しているだけでなく、一定の地位を持つDPFに対する規制強化を意図する、新たな立法の展開が顕著であるということであり、本稿では、欧州の動きを中心に検討する。

### 2-1 EUのDMA(デジタルマーケット法)案

#### (1) DMAのコンセプト

欧州委員会から提案されたDMAの特徴は、デジタルゲートキーパーと呼ばれる新しいカテゴリーの企業に対

して、迅速かつ効果的な介入を行うための法的な枠組を提供し、大規模なデジタル・ゲートキーパーに対する厳格な義務が定められていることである。DMA では、どの事業者がゲートキーパーに指定されるか、どのような義務を負うのか、どの様に義務が執行されるかに分けて整理される。特に、DMA においては、ゲートキーパーの指定に注目され、DMA は、従来の競争法とは異なって、市場の定義や市場支配力、特に経済的評価を行う必要はなく、そのプロセスは簡素化されることが予定されているなど、競争法を超えた事前規制的役割を果たすことになる。従来の既存の競争法とは別個に捉えられていることも特徴である。ここでは、既存の競争法との関係だけでなく、国内の競争法との関係という EU 独自の課題もある。

プラットフォームの特徴としては、いくつかあげることが出来る。基本的に提供するサービスは仲介であり、ユーザーにとっては、検索コストの削減が可能となる。重要であることは、仲介サービスは、データに著しく依存していることである。検索コストを最小限に抑制するためにデータが有用であり、そのために膨大なデータ量が取り扱われる。ネットワーク効果によってユーザーデータ収集に成功すれば、独占に近い力を発揮することになる。DPF は、このようにユーザーデータへの圧倒的なアクセスをコントロールすることで、その存在は必須となりつつある。DPF は、ユーザーを自社のサービスに誘導することができることにも注目をしたい。本来、仲介の本質的なサービスひいてはかかるビジネスが成功するためには、第三者のコンテンツを仲介することにあるはずであるが、かかるコンセプト話放棄し、自己のサービスを優遇することは、市場支配力を利用した行為と捉えうる。

## (2) ゲートキーパーの要件

ゲートキーパーという地位や性格は、確立された競争法の用語ではなく、法的な用語ですらない。Weaver によれば、インターネットは、公の場で言論の自由を行使したい人に直接かつ無条件のアクセスを提供しているように思われるが、ゲートキーパーはインターネットにとって不可欠な存在であり、他の個人や団体の意見を公表するために必要な活動を行う個人や団体と定義されてきた。この中で、DMA は、基準として、全く新しい基準を導入している事になる。DMA は、明確な基準に基づき、ゲートキーパーの指定を定めており、この意味で、競争法の市場支配的地位の濫用規制という一般的な基準をより具体化していると言える。DMA では、特に、法的定義、推定、および欧州委員会が独占的に行う行政上の指定プロセスを定めている。

ゲートキーパーの定義については、EU 域内で一定のデジタルサービスを提供し、量的・質的に一定の経済的閾値を超えているかどうかによる。より具体的には、DMA 第 3 条 (1) は、第 2 条 (2) と合わせて解釈され、ゲートキーパーが定義される。すなわち、ゲートキーパーとは、ビジネスユーザーがエンドユーザーに到達するための「重要なゲートウェイ」として機能する特定の「コア」なプラットフォームサービスを実施し、「域内市場に重要な影響」を与え、実際に、またはその可能性として「その事業において定着した永続的な地位」を享受している事業であると定義されている。同第 3 条 (2) では、定量的なデータ（売上高、地理的範囲、ビジネスユーザーやエンドユーザーの数など）に基づく法的な推定規定を設けており、この量的な基準に基づき、判断されることになる。欧州委員会は、この基準値は、ゲートウェイ的な地位、市場で資金を調達し、ユーザーのアクセスを収益化する力、そして EU 的なディメンションを示すものであると考えられている (DMA 前文 17 参照)。この基準値を考慮すると、中核的なプラットフォームサービスを提供する約 10 社が DMA の対象となると推定される。かかる要件を満たした事業者は、閾値に達してから 3 カ月以内に欧州委員会に通知し、必要な情報を提供しなければならない (同第 3 条 (3))。ゲートキーパーの地位は要求に応じて見直すことができるが、少なくとも 2 年ごとに見直される (同第 3 条 (3)、同 (7))。

このようにゲートキーパーの地位が、定量的な基準に基づいて決定されることについては、基準としての十分性についての議論があるであろう。Zimmer が指摘するように、必要とされる明確性及び単純性と、柔軟性及び裁量とのバランスをとることは、困難な立法上の決定であることは認めざるを得ない。ゲートキーパーの決定に定性的な基準を適用することは、デジタル分野の競争法事例と同様に、市場の状況について包括的で時間を必要とする調査に当局が直面することになり、迅速な介入は困難となろう。EU 機能条約 102 条とは別個に DMA が存在する意義もこの点にあると思われる。

## (3) ゲートキーパーの義務の概要

ゲートキーパーに対する規制案の重要な要素は、DMA 第 5 条、第 6 条に具体的に規定されている行動上の義務と禁止事項にある。ここで定められている義務は、プラットフォームのサービス・プロバイダーとしての極めて特殊な慣行に関連した内容になっており、自己執行可能なもの (第 5 条) と、さらに特定する必要が

あるもの（第6条）に分けられる。後者のカテゴリーでは、ゲートキーパーは、義務をどのように実施しようとしているのかについて、それぞれのケースで検討しなければならない。事業者が導入した措置が効果的でないと欧州委員会が判断した場合、欧州委員会は事業者に特定の義務を課することができる（第7条）。また、第5条と第6条には、悪影響を及ぼす可能性のある行為が広範囲に渡って定められているが、これらのリストは特に体系的ではなく、禁止行為の抽象的な定義は含まれていない。

ここでは、ゲートキーパーのビジネスモデルにとって、データ収集、処理が極めて重要な意味を持つため、同第5条、第6条の義務は、ゲートキーパーがどのようにデータを取り扱うかについて、特に関連する。

### 3 データ取り扱いとユーザーの同意

#### 3-1 DMA 第5条(a)

DMA 第5条(a)は、エンドユーザーからの明示的な同意がない場合、ゲートキーパーは、異なるソースからの個人データを、コアプラットフォームサービスからのデータと統合することはできないと定める。このようなデータ処理は、多くのデジタルビジネスモデルの中核をなすものであるため、ゲートキーパーは、その同意を得るために最大限の努力をしなければならないであろう。Google、Facebook、Amazon などの大規模な多面的プラットフォームには、様々なサービスを提供する何億人もの消費者が存在し、ここでは、個人データが収集されているにもかかわらず、ユーザーは、関連するサービスやネットワークの機会を重視し、同意を与えていると考えられ、ほとんどの場合、これらのユビキタスサービスを選択解除することはないと思われる。なお、同第5条(a)は、ゲートキーパー事業者が保有するデータのみにも適用され、企業グループ内の他の事業者が保有し処理するデータには適用されないことになる（同第3(7)、(8) および前文15参照）。このように、消費者の同意を得ない特定のデータの組み合わせを禁止する本規定は、以下で述べるように、Facebook に対する競争法違反のケースに関連している。

#### 3-2 ドイツの Facebook 最高裁の決定から考えるデータ保護法と競争法の関係

本件 Facebook ケースにおいては、Facebook のソーシャルネットワークのユーザーデータを、同一の企業グループに属するインスタグラム、WhatsApp、及び第三者のインターネットサイトの訪問履歴を通して獲得されるデータと統合することの当否が問題となった。本件の特徴は、同意のない個人データの取り扱いについて、データ保護法及び競争法との関係でどのように捉えられるかが議論となったことである。

##### (1) データ保護法にいう「同意」の意義

欧州の GDPR では、情報についての自己決定権は、個人データの開示及び利用を原則的に自ら決定する個人の権利であると理解され、個人データの収集、利用、開示、処理等にはその同意を必要とする。「同意」の意味は、同4条11項によれば、自由な意思で、特定された範囲について、十分な情報提供のもとでの、明確な同意であり、任意の同意が必要である。データ主体は、自己の個人情報がどのように利活用されるのかについて、完全な情報とコントロール権を与えられる必要がある。このように、DPR は、同意を中心とした制度設計がなされていることを特徴とする。

データ市場における競争が機能するかどうかは、データ主体であるユーザーが、データ保護法の本来予定している適切な情報を得た上で、自律的な判断として、そのデータ取扱いについて同意を与えているかどうか重要である。経済社会の枠組みでは、個人データは、取引において果たす意義から捉える必要がある。すなわち、データの利活用による競争優位の獲得のため、対消費者の取引における金銭的対価のない取引では、個人データは、広告スペースの販売において決定的な意味を持ち、競争において極めて重要なインプットである。競争ファクターであることは否定できない。もっとも、この個人データにはプライバシーが含まれる可能性があり、プライバシーの保護状態は、このため、競争状況に左右されることになる。ユーザーは、取引実態として「プライバシー・パラドックス」と呼ばれる状況が存在することも多く指摘され、Facebook のカルテル庁の決定でも認識されている問題がある（Bkart パラ 384）。すなわち、ユーザーは、データの開示や自身の個人データの保護に関心があるにもかかわらず、自らが一般的に選好したプライバシー保護水準に沿った行動をとらず、極めて文脈依存的な行動をとることが実証的に知られている。この要因としては、ユー

ザーと DPF 間に存在する情報上の格差も挙げられよう。ユーザーはそのデータがどのような価値を持っているかの認識をしばしば欠いており、ユーザーにとって、データの価値測定が困難であり、そして、データ保護に関する規定を読むことに時間をかけない。金銭的対価を求めない提供が一般的になりつつある DPF の利用に際しては、ユーザーは当該サービスを利用するために一定の個人データをデータの提供することが求められるが、ユーザーが自らのデータ提供に関する同意を適切に判断することは容易でない実態がある。ユーザーは、情報の非対称性に直面し、限定的合理性に縛られ、行動決定上のバイアスがある主体であることが、行動経済学上、実証的に広く知られていると言って良い。このような消費者行動の理解については、様々な分析があるかもしれないが、同意を中心とした制度であるデータ保護法は、市場によるコントロールだけに依拠するのでは最適な均衡をもたらさず、すなわち市場の失敗に晒されることになる。GDPR は、取引関係における不均衡に着目し、GDPR にいう「同意」を支える自己決定権は、実質的な内容を目指すものと捉えられる。Drex1 によれば、その経済的な意味合いは、経済的行動の目的や手段を自律的に決定するという機会の確保を図り、市場の秩序づけに関わる自己決定を含意する経済的な自己決定の問題でもあると指摘される。もっとも、DPF が支配的地位にある場合や他に選択可能性がない場合には、GDPR の枠組みにおける任意の同意を求めることには事実上限界がある。

## (2) GDPR 違反と競争法にいう濫用行為の関係

### (2)-1 カルテル庁の決定

カルテル庁の決定では、Facebook のデータ取り扱い条件が市場力の表出にあたり、GDPR に違反する場合には、最終消費者の保護も含む GWB に基づき濫用行為を構成するとして、データ保護法違反と GWB 上の搾取濫用行為を結びつけた点が特徴と言える。ユーザーは、基本的に自己のデータ利用について自律的に決定できなくなったことが問題視されている。カルテル庁は、データ保護法の目的の一つとして、組織と個人の間の不均衡を回復し、管理者とデータ主体である関係者との間の相当とされる利益のバランスを確保することを挙げる。データ保護法は基本権の保護のため、個人のデータの取扱を自律的に決定する権利を個人に与える。そして、これは、公的でない私的な企業が経済目的のためのデータ関係者として、データ管理者と消費者の間利益のバランスを図ることも目的とする、GDPR を特別の経済法として位置付けることが可能であるとした点は、注目に値する。ここから、競争法との接点が見出されることになる。

### (2)-2 控訴審決定(デュッセルドルフ)

もっとも、控訴審決定では、カルテル庁の見解と異なり、Facebook のデータ処理の問題は、むしろデータ保護法の問題であると主張する見解も有力である。控訴審決定では、問題となったフェイスブックのデータ取り扱い条件が GDPR に反するかどうかについては明言していないが、オフフェイスブックからの追加データとフェイスブックデータを統合する条件については、フェイスブックが設けた利用条件に根拠があり、ユーザーの同意の基づいているとした。すなわち、基本的に、ユーザーは、広告でファイナンスされる無料のソーシャルネットワークの利用から生じるメリットとオフフェイスブックからの追加データ利用の結果を比較衡量した結果であるとするため、ユーザーの自己決定権の侵害も問題にならないとした。このように控訴審決定が、ユーザーが「比較衡量した結果」としたことについての根拠は定かではない。基本的には、ユーザーがデータ取扱いに関する取引条件を理解できていないことは立証されていないとしており、ユーザーとフェイスブックの間の力の不均衡の存在も前提にしていなくても読める。「同意」の取得についても、ユーザーが同意を強制されていないなど、不当な手段を用いて同意を得たわけではないとも述べており、「同意」の意味合いについては、伝統的な私法上の捉え方に止まるものと思われる。さらに、競争法的観点からは、ユーザーになんら不利益が生じていないとしており、具体的な利益の発生を求めている。このように「搾取」の解釈についても、カルテル庁や最高裁とは異なる見解を示している。

### (2)-3 最高裁決定

ドイツのフェイスブック最高裁決定では、カルテル庁が示した「自己決定権の侵害」が直ちに搾取的濫用行為と捉えられるロジックについての説示は、回避されているように思われ、本件のようなフェイスブックのデータ処理について、GDPR にいう同意それ自体の法的な意味合いについては、それほど重点が置かれているように思われない。ここでは、競争法違反とされたのは、データ保護法に反する同意が認められないことそれ自体ではなく、ユーザーが不利益を受けることなく、オフフェイスブックのデータ利用について同意を拒

否する「真正な又は自由な選択」を持たないことに支配的地位の濫用行為の核心を見ている。言い換えれば、個人ユーザーの選択の自由は、自己決定権の前提ということであり、選択の自由が確保されていない状況のもとでの自己のデータについての自己決定権の喪失は、競争法の問題となり得る。フェイスブックケースでは、個人ユーザーの「任意かつ明確な同意」が得られていない、又は、行き過ぎた「同意」が問題となったケースであり、その要因として、取引当事者間の不均衡の存在やユーザーに選択する自由が欠如していることに着目し、競争法が支配的事業者による濫用行為に対する規制として機能し、当事者間の不均衡を是正する方向性を示したと考えられる。

#### (2)-4 小括

データ保護法である GDPR と競争法である GWB は、個々の行動の自由及び市場に関連するファクターの決定の自由、それに伴い、私的な基本権上の地位を保護するという目的において共通性が見出される。両法域の共通する機能として、不均衡な取引上の地位の調整が図られることは、本件フェイスブックケースから明らかであろう。ここでは、基本的にはデータ保護法は自然人のデータに関連する主権を基軸とし、搾取濫用は市場支配における相手方の個々の競争自由に焦点を当てることになる。自然人のデータに関連する行動の自治が、自由な市場における経済活動の自由に一致する場合という、特に、消費者を対象として、その個人データ保護の侵害が、同時に市場参加者として消費者の決定の自由にネガティブな効果を与え、その選択可能性を弱めることが問題視される事になる。

他方、データ保護法は、データ保護の標準化や統一化を通して、EU 域内の自由なデータ取引を確保することも主要な目的としている。ここから、GDPR は、データの商業化を容易にすると同時に、とりわけ、信頼の構築を通して経済市場を強化するという目的を持って、EU 域内市場において、あらゆる者にとって同じ競争条件を創出することが重視される。このように、GDPR は、自由な経済取引の分野において、情報の自己決定、特に個人の行動の自由や主権に関して自然人を保護することに基づきながら、欧州域内市場における、個人データの商業的利用やデータ取引についての統一的な条件の確立を図る機能を持つのである。

GWB と GDPR はいずれも市場を積極的に秩序づける役割があり、この役割に関連して、双方に共通する目的・原則に着目される。フェイスブックケースでは、GWB の濫用行為を根拠づけるために、GDPR 上の評価は、予備的な評価として扱われているといえ、両者は密接な関係にあることは否定できず、相互補完関係的な関係がある。

## 4 DPF に課せられる特別の責任

### 4-1 DSA の概要

DSA の法案は、全ての仲介 DPF 事業者に対して、違法コンテンツの流通に関する責任及びその従来の責任免除を原則として維持することを定め、さらに、DPF が果たす新しい機能のために、事業者の規模に応じて新しい要件を定め、関係する義務を充実させるなど、ユーザー保護のための規定を定めている。DSA は、極めて複雑な規制体系となっているため、直ちに評価を行うことは難しい。規定は、非常に大規模なオンラインプラットフォームのシステムリスクの管理にまで及んでおり、ここでは特に民主主義に対するリスクが含意されている。DSA は、基本的なコミュニケーション権の保護や基本的な民主主義の基盤の維持だけでなく、第三者プロバイダーに関する情報の充実によるプラットフォーム上の消費者の権利の保護、オンライン広告の形態やアルゴリズムの処理など、さまざまな側面が考慮されているのである。

### 4-2 全ての仲介サービスプロバイダーに課せられる主要な義務

#### (1) DSA12 条(利用規約および契約上の権利の行使のコントロール)

DSA 第 12 条は、その市場支配力やゲートキーパーとしての役割に関係なく、すべてのプロバイダー(仲介サービス)に適用され、サービスまたは情報の制限について、契約条件に明記する義務が定められている。DSA 第 12 条の目的は、プロバイダーが契約条件に従わないコンテンツを削除またはブロックするという恣意的な決定を防ぐことにある。アルゴリズムによる決定や人的に行われる審査など、この「コンテンツの適正化」のために用いられる手続きを含む、これらの利用規約に関する情報提供の義務に加えて、何よりも、同第 12 条(2)は、D プロバイダーは、契約条件の

違反に基づくコンテンツの削除やブロックを決定する際に、ユーザーの基本的権利と比例原則を考慮しなければならないと規定している。

## (2) DSA 第 13 条(仲介サービスのプロバイダー透明性と報告義務)

DSA 第 13 条では、違法コンテンツや契約違反のコンテンツのブロックや削除に関するプロバイダーの報告が求められており、すべてのプロバイダーに適用され、この点、ドイツの NetzDG (Network Enforcement Law・ドイツ内で登録ユーザーが 200 万人以上のソーシャルネットワークに対し、「明らかに違法な」コンテンツ(投稿、動画、コメントなど)の通知後 24 時間以内に削除することを必須とする)と異なるとされる。加えて、報告内容は、より詳細になっており、今後、課せられる負担に鑑みて、中小規模のプロバイダーは、適用免除される可能性も否定できない。

さらに、DSA 第 15 条(1)によれば、ホスティングサービスを提供するプロバイダーに対しては、コンテンツの削除・ブロックを行う際の理由の明示義務が課せられている。苦情に対処するための手順だけでなく、影響を受けるユーザーとの関係もより詳細に定義されていることも特徴である。プロバイダーがコンテンツを削除またはブロックする場合には、遅くともこの時点で、影響を受けるユーザーに対して、プロバイダーがこの決定を下すに至った理由を通知しなければならない。

## 4-3 オンラインプラットフォーム

DAS は、ドイツの NetzDG にヒントを得たこともあり、主に大規模なプラットフォームの規制に焦点を当てているとされる。DSA は主に、虚偽情報のキャンペーン、侵害行為、公共の安全と秩序に対する一般的な脅威に関して、特に大規模なプラットフォームのいわゆるシステミックリスクに対処しようとしており、一部、新たな執行メカニズムも備えている。このオンラインプラットフォームは、プロバイダーのサブカテゴリーであり、プロバイダーと比較して、より多くの義務が課せられる。これらの義務は、監督官庁に対する苦情管理・報告義務の強化や、信頼できる旗振り役の導入、苦情の悪用に対する予防策など、裁判外の紛争解決メカニズムの構築に向けられている。消費者を保護するために、これらのプラットフォーム上のトレーダーに関連して義務が導入されている。

### (1) オンラインプラットフォーム事業者の消費者に対する義務

プラットフォーム事業者は、プラットフォームを通じて提供される情報のゲートキーパーであるだけでなく、プラットフォームを通じて顧客との間で契約を締結する取引事業者として、しばしばマーケットプレイスとなる。プラットフォーム運営者は、顧客だけでなく、競争者などの第三者に関連するトレーダーの基本データを、彼らから入手するのに最適な立場にある。これに応じて、DSA 第 22 条(1)では、オンラインプラットフォームの運営者は、取引事業者がプラットフォーム上で活動を開始する前に、住所、電話番号、電子メールアドレスなど、取引事業者について数多くのデータを提供することが義務付けられている。

同第 22 条(2)項では、プロバイダが取引者への問い合わせや電子データベースへの問い合わせ(前文 50)により、取引者の身元や登録に関する情報の信頼性を確認することも義務付けられている。同時に、プロバイダが検証する義務を果たしている場合には、取引事業者に関する情報の信頼性に関してプロバイダが責任を負うべきではないとされる(前文 50 パラ 3)。このように、DSA は、顧客に有利な調査義務の導入と、合理的な範囲での制限の間でバランスを取ろうとしていることがうかがえる。

ただし、同第 22 条(3)によれば、プロバイダは、加盟店に関する情報が正確ではない、または不完全であるという指摘を受けた場合、プロバイダは加盟店に修正を要求するか、または修正されるまでプラットフォームへのアクセスを遮断しなければならない。

同第 22 条(6)は、取引業者が契約前の情報提供義務と EU 法に基づく製品安全情報を遵守できるような方法で、プラットフォーム運営者がインターフェースを設計することを要求している(前文 50)。これらの情報には、特に取消権、期限、商品の特徴、価格、その他顧客にとって必要な情報が含まれる。もっとも、同第 22 条は、プラットフォームを通じて提供される商品またはサービスに関するプラットフォーム運営者のこれ以上の責任を規定していない。

### (2) オンライン広告

不正競争の分野では、広告の表示に関するプラットフォーム事業者の義務について、DSA 第 24 条の規定があ

る DSA 第 24 条は、広告の受信者としての消費者と企業家を区別していない。UCP 指令はすでに広告主に広告の表示を義務付けており、プラットフォーム運営者自身も同様の義務を負うことになり、さらに、広告主が誰であるか、ユーザーが広告を受け取った本質的な基準を表示する義務がある。第 24 条 c 号は、主に自動プロセスの利用を目的とすることになる。ここでは、プロファイリングを規定する GDPR 第 22 条(1)は影響を受けないとされる(前文 52)。

#### 4-4 超大規模プラットフォーム

特大規模なオンラインプラットフォームの義務、要件は、DSA の中核的な要素となっている。これは、超大規模なオンライン・プラットフォームが、社会的リスクの潜在的な発生源であり、特に民主的な意見形成のためのゲートキーパー(前文 56)であると考えられているからである。DSA 第 25 条から第 28 条までの DSA のシステム・リスクに関する規制に加えて、コンプライアンス・オフィサーの導入義務(DSA 第 32 条)も含まれているが、DSA では、推薦のためのシステムやオンライン広告のためのシステムについても特別な要件が導入されており、さらに、透明性と公表の義務が再度強化されている(DSA 第 33 条)。

DSA 第 25 条では、超大規模オンラインプラットフォームの適用範囲を、EU 域内で月間平均 4,500 万人以上のアクティブな加入者数を有するプラットフォームと定義している。問題となるのは登録されたユーザーではなく、「アクティブな」ユーザーのみとなる。

##### (1) システムリスク

DSA 第 26 条(1)は、プラットフォーム事業者に対して、プラットフォームからシステムリスクが発生していないかどうかを少なくとも年 1 回分析することを義務付けている。これは、欧州委員会が、ネットワーク効果の結果として、違法コンテンツが広く普及する可能性を、特に重大なもの、すなわちシステムのなものと考えているからである(前文 57)。さらに、システム・リスクには、表現や情報の自由、個人や家族のプライバシーの保護、子どもの権利、差別の防止に関する基本的権利の行使への悪影響が含まれており、欧州委員会はここで特に、表現の自由を危険にさらす可能性のあるプラットフォーム事業者や第三者によるアルゴリズムの使用を考慮している(前文 57)。最後に、システム・リスクには、サービスの自動利用を含むサービスの操作が含まれており、公衆衛生や未成年者の保護だけでなく、選挙や公共の安全にも悪影響を及ぼす「ヘイトスピーチ」や、偽のユーザーアカウントやソーシャルボットの使用などによる選挙への影響といった事象も対象としている(前文 57 p.7 DSA)。

このようなリスク分析に基づき、プラットフォームは、DSA 第 27 条 I に基づくコンテンツの管理・推奨システムの調整、提供するサービスに関連した広告の制限措置、システムリスクに関するプラットフォームの内部監視の強化などのリスク管理システムを構築しなければならない。

##### (2) オンライン広告

DSA 第 24 条に基づくオンラインプラットフォームの義務に加えて、DSA 第 30 条は、超大規模なプラットフォームの運営者に対し、広告主、広告の期間、広告のパーソナライズ、そのために使用されたパラメータに関する情報を含む、すべての広告を表示後 1 年間保存するオンライン広告のための公的にアクセス可能なリポジトリを維持することを義務づけている。これには、どのターゲットグループに到達したかに応じて分類されたユーザー数も含まれている。このようにして、欧州委員会は、広告の大規模な普及に伴うリスクの監督・管理を改善することを目的としている。

## 5 おわりに

DPF は、現在、多方面に著しい影響を及ぼす主体となっている。すなわち、インターネットにおける仲介サービスをコアなサービスとして、ゲートキーパーとしての機能を発揮し、コンテンツをコントロールする力を持つだけでなく、事業者と事業者・消費者との取引を仲介するマッチング機能を果たし、消費者である私的ユーザーに対しては、データを収集、利活用し、広告を通して利益を獲得しており、一部 DPF は、著しい規模に達している。

虚偽情報を防止するアプローチとしては、メディア関係法規制による対処が一義的には考えられるところであるが、DMA が、DPF に対して、違法なコンテンツの流通に対する責任、コンテンツの不当な削除やブロックについては、規模や支配力などに関係なく、一定の義務を課すことになった。ここでは、仲介に過ぎない DPF

自体が発信を判断する仕組みは原則として適切ではないように思われるのであるが、ユーザーの基本的権利の考慮は重視され、そのバランスが求められることになる。DPF は、広告市場で利益を得るための経済合理性に基づき虚偽情報を発信している実態があることも否定できない。ユーザーは必ずしもいわゆる真正な情報のみを好むというわけではなく、ユーザー選択から本来のアイデア市場の正しい情報を提供するという機能は期待できないことにも考慮が必要である。違法なコンテンツについては、全ての仲介サービスを営むプロバイダーに対して責任を課すことは合理的であると思われる。

一方、一定の規模や市場地位に基づいて課せられている義務がある。特に、欧州の DSA では、超大規模な DPF に対して、表現の自由や基本権に関わる行使に及ぼす悪影響に鑑みた一定の義務が定められており、民主主義の保護という視座が根底にあることに注目される。

DPF に対するコンテンツの違法性にまつわる規制は、原則として、DPF の規模や経済的地位に依拠することなく、DPF の仲介サービスとしての責任として求められることになる。さらに、一定の規模に着目するような、すなわち DMA にいう超大規模 DPF に対する、競争ファクターの前提となるコンテンツに関わる規制は、今後も重視されることになる。このような規模を中心とした規制の在り方は、DMA に共通する。DMA は、定量的基準に基づき、ゲートキーパー該当性を判断し、一定の行為を事前に禁止する。DMA にいうゲートキーパーは、従来競争法で用いられてきた「市場支配力」や「相対的支配力」から独立したコンセプトとされる。もっとも、禁止される行為が競争法上問題視されてきた行為が中心となっており、DMA は、競争法との連続性をもって理解しうることになる。DPF はその強い影響力から、DMA、DSA そして競争法に基づいて課せられる特別の責任は、定量的基準を用いるにしても、共通した一定の規模、ないしは経済力・支配力基準を用いるべきであると考えられる。

個人データ保護についても、欧州の GDPR は、データ主体と DPF の情報上の格差を念頭に、自己の情報についての自己決定権を保護することを原則とするが、ここでも、競争法の役割は軽視できない。すなわち、ドイツの Facebook ケースで明らかのように、自己のデータと扱いについての消費者または個人ユーザーの同意の任意性は、それについての選択可能性が提供されていない場合には、期待できないということである。典型的には、DPF が支配的地位にある場合には、個人ユーザーは選択の余地がなく、たとえ自己に不利益をもたらすとしても同意せざるを得ないであろう。このように、競争法は、データ保護法である GDPR と共通する原則を持ち、競争法が GDPR を補完する役割も担っている。

## 【参考文献】

- Daniel Zimmer, Vom New Competition Tool zum Digital Markets Act: Die geplante EU-Regulierung für digitale Gatekeeper, ZWeR2021, 29
- Russell, L. Weaver, Free Speech, Privacy and Media, Comparative Perspectives, The Global Papers Series, Volume XI(2020)
- Wolfgang Keber, Digital Markets, Data and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection, GRUR Int.2016, 642.
- Nela Grothe, Datenmacht in der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle, 2019
- Franziska Leinemann, Personenbezogene Daten als Entgelt, 2020
- Stefan Zenker, Kartellrecht und Rechtsmissbrauch, 2017
- Josef Drexler, Die wirtschaftliche Selbstbestimmung des Verbrauchers, 1998
- Rupprecht Podszun, Digital ecosystems, decision-making, competition and consumers – On the value of autonomy for competition, 2019, SSRN3420692.
- Julia Barth, Datenschutzrechtsverstöße als kartellrechtlicher Konditionenmissbrauch: Der Fall Facebook vor dem Bundeskartellamt, 2020
- Jochen Mohr, Kartellrechtlicher Konditionenmissbrauch durch datenschutzwidrige Allgemeine Geschäftsbedingungen Die Facebook-Entscheidung des Bundeskartellamts v. [6.2.2019](#), EuZW2019, 265.
- Jochen Mohr, Konditionenmissbrauch durch soziale Netzwerke: Facebook, WuW2020, 506
- Dreher/Kulka, Wettbewerbs- und Kartellrecht, 2018
- Marco Botta/Klaus Wiedemann, EU Competition Law Enforcement Vis-À-Vis Exploitative Conducts in the Data Economy Exploring the Terra Incognita, 2019,



- Kyra Brinkmann, Marktmachtmissbrauch Durch Verstoss Gegen Ausserkartellrechtliche Rechtsvorschriften,2018
- Harri Kalimo/K.Majcher, The concept of fairness: Linking EU competition and data protection law in the digital marketplace,European Law Review vol.42, no.2,210
- Maximillian Volmar and Katharina Helmdach, Protecting consumers and their data through competition law? Rethinking abuse of dominance in light of the Federal Cartel Office's Facebook investigation, European Competition Journal 2018 vol.14, 2-3, 195
- Inge Graef, Blurring boundaries of consumer welfare, in Personal Data in Competition, Consumer Protection and Intellectual Property Law,2018
- Torsten Körber, Die Facebook-Entscheidung des Bundeskartellamtes – Machtmissbrauch durch Verletzung des Datenschutzrechts? NZKart 2019,187
- Benedikt Buchner,Datenschutz und Kartellrecht, WRP2019,1243
- Kühling / Buchner, DS-GVO / BDSG Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz, 2020
- Rosnagel, in Roßnagel/Abel, Handbuch Datenschutzrecht,2003
- Schantz/Wolff, Das neue Datenschutzrecht,2017
- Plath, in Plath Kommentar zu DSGVO, BDSG und den Datenschutzbestimmungen des TMG und TKG,2018
- Jens-Uwe Franck,Eine Frage des Zusammenhangs: Marktbeherrschungsmisbrauch durch rechtswidrige Konditionen, ZWeR2016,56
- Gerald Spindler, Der Vorschlag für ein neues Haftungsregime für Internetprovider – der EU-Digital Services Act (Teil 1), GRUR 2021,545
- Gerald Spindler, Der Vorschlag für ein neues Haftungsregime für Internetprovider – der EU-Digital Services Act Teil 2: Große und besonders große Plattformen, GRUR2021, 653
- Florian C. Haus / Anna-Lena Weusthof, The Digital Markets Act – a Gatekeeper's Nightmare? ,WuW 2021,318
- Torsten J. Gerpott, Neue Pflichten für große Betreiber digitaler Plattformen – Vergleich von § 19a GWB und DMA-Kommissionsvorschlag, NZKart 2021,273
- Gregor Schmid / Max Grewe, Digital Services Act: Neues „Grundgesetz für Onlinedienste“? Auswirkungen des Kommissionsentwurfs für die Digitalwirtschaft MMRR2021, 279
- 舟田正之「第 1 章 ドイツ・フェイスブック事件-競争法上の濫用規制と憲法・民法の関係」『デジタル経済における競争法・法規制』日本エネルギー法研究所 1 頁以下(2021 年)
- 舟田正之「経済法序説(6)」立教法学 101 号 341 頁以下(2020 年)
- 舟田正之「不公正な取引方法」(2009)
- 越知保見「競争法大全」(2020 年)
- 鈴木孝之「ドイツ連邦カルテル庁決定にみる市場支配的事業者規制への視点」公正取引 829 号 41 頁以下(2019)
- 川濱昇「プラットフォーム事業者への「優越的地位の濫用」の「拡大」とその課題」ジュリスト 1545 号 69 頁以下(2020)
- 川濱昇「優越的地位の濫用の慎重な新展開」NBL1166 号 24 頁以下(2020)
- 川濱昇「近時の優越的地位の濫用規制について」公正取引 769 号 2 頁以下(2014)
- 林秀弥「デジタル・プラットフォームと消費者-優越的地位の濫用規制を中心に-」公正取引 828 号 87 頁以下(2019)
- 川濱昇・瀬領真悟・泉水文雄・和久井理子『ベーシック経済法第 5 版』(2020)
- 松前恵環「個人情報保護法性における「同意」の意義と課題」NBL1167 号 20 頁以下
- 柴田潤子「ドイツ電力エネルギー産業における市場支配的地位の濫用規制」『電力産業と独占禁止法・競争政策』(舟田正之編)483 頁

柴田潤子「電力市場における濫用規制の問題」「電力自由化による新たな法的課題-独占禁止法・競争政策の観点から-」(2016)日本エネルギー法研究所報告書 77 頁以下

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
ドイツ「Facebook ケース」最高裁決定について	ネクストコム 44 巻	2020 年 12 月
データエコノミーにおけるドミナンス規制	日本国際経済法学会年報 29 号	2020 年 11 月