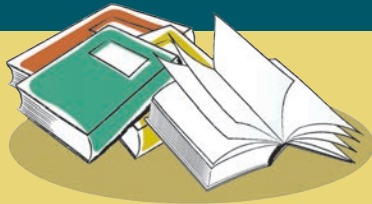


デジタルプラットフォーム責任(1) —アメリカにおける裁判例—

朝見 行弘 Asami Yukihiro 弁護士/久留米大学法学部 教授

製造物責任を専門分野とし、特にアメリカの製造物責任についての研究を重ねている。近年では、NPO法人消費者支援機構福岡の理事長として、消費者契約をめぐる実務にも深く関与している



アメリカにおける DPF事業者の製造物責任



インターネットの発展に伴って、アメリカでは、ウェブサイトなどで製品販売の場を提供したデジタルプラットフォーム(digital platform: DPF)事業者(コラム)について、製造業者などと同様、厳格責任に基づく製造物責任を認める裁判例がみられるようになり、わが国でも、DPF事業者の製造物責任を考える必要が生じています。

オーバードルフ事件

オーバードルフ事件(*Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*)では、2015年1月、オーバードルフが、飼い犬に伸縮式のリードをつけて散歩に出たところ、突然、犬が走り出して首輪のD型リングが破損し、リードが巻き戻されて顔面と眼鏡に当たり、左目を失明しました。彼女は、2014年12月、この首輪をアマゾンドットコム株式会社(以下、アマゾン社)の運営する「アマゾンマーケットプレイス(Amazon Marketplace)」*1(以下、マーケットプレイス)を通じて購入し、商品は販売者からオーバードルフに直接送付されました。この販売者は、2016年5月以降アマゾン社のアカウントを利用しておらず、オーバードルフもアマゾン社もその代表者を特定できませんでした。そこで、オーバードルフは、アマゾン社に対し、厳格責任(Strict Liability)

に基づいて損害賠償を請求したのです。

ペンシルベニア中部地区連邦地方裁判所は、2017年12月、アマゾン社は第2次不法行為法リステイトメント402条A(以下、第2リステイトメント402条A)*2の「販売者(seller)」に当たらないとして、略式判決(summary judgement)*3により厳格責任の適用を否定しました*4。

これに対し、2019年7月、控訴審である第3巡回区連邦控訴裁判所は、ペンシルベニア州法の下で、アマゾン社は第2リステイトメント402条Aの「販売者」に該当するとして、厳格責任の適用を認めました*5。控訴審は、第2リステイトメント402条Aの「販売者」に該当するかについて、ペンシルベニア州最高裁判所の示す判断基準は、①被害者にとって被害救済のために利用可能な流通連鎖(marketing chain)の唯一の構成員であるか ②厳格責任を課すことが安全への動機づけとして機能するか ③欠陥製造物の流通を防ぐため消費者より適切な立場にあるか ④事業への転嫁により欠陥に起因する被害の補償費用を分散できるかという4つ*6であるとしたうえで、アマゾン社は、①につき、同社とオーバードルフはいずれも販売者の所在を突き止めることができなかったこと ②につき、販売者の利用を終了または停止することで、マーケットプレイスから危険な製造物を排除できる独占的な裁量を有していること ③につき、欠陥製造

*1 「アマゾンマーケットプレイス」とは、アマゾン社のオンラインプラットフォームに登録販売者が出品した商品を購入者が発注し、購入するシステムであり、購入された商品は、販売者から購入者に直接梱包・発送される場合(Fulfillment By Merchant: FBM)と販売者からアマゾン社に事前に送られてあった商品をアマゾン社が購入者に梱包・発送する場合(Fulfillment by Amazon: FBA)がある

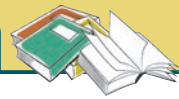
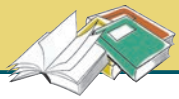
*2 ウェブ版「国民生活」2021年9月号38ページ(参考1)参照 https://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-202109_15.pdf

*3 陪審による事実審理を行うことなく、裁判所が法律問題として判決を下す民事訴訟手続のことをいう(連邦民事訴訟規則56条[the Federal Rules of Civil Procedure Rule 56])

*4 *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 295 F.Supp.3d 496 (M.D.Pa. 2017)

*5 *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 930 F.3d 136 (3d Cir 2019)

*6 *Musser v. Vilsmeier Auction Co, Inc.*, 522 Pa. 367, 562 A.2d 279 (1989)



物の報告を受ける独自の立場にあること④につき、製品提供者のリスクによって手数料を調整できることを理由として、「販売者」と評価できると判断したのです。

ところが、第3巡回区連邦控訴裁判所は、アマゾン社の申立てに基づきこの控訴審判決を取り消し、大法廷(en banc)による再審理に付したうえで*7、ペンシルベニア州最高裁判所に対し、「ペンシルベニア州法の下で、アマゾン社のような電子取引業者(e-commerce business)は、そのプラットフォーム上で第三者である販売者(vendor)から購入され、当該事業者が所持または所有したことの無い欠陥製造物につき厳格責任を負うか」という法律問題につき確認の申立て(certification)を行いました*8。その後、アマゾン社とオーバードルフの間で和解が成立し、本件訴訟は終結したため、大法廷による再審理の判決とペンシルベニア州最高裁判所の回答は示されていません。

ボルガー事件

カリフォルニア州控訴裁判所は、2020年8月、ボルガー事件(*Bolger v. Amazon.com, LLC*)*9において、第三者がFBAによって販売した欠陥製造物についてアマゾン社の厳格責任を認めました*10。ボルガーは、香港のレンノジがマーケットプレイスに出品したノートパソコン用交換バッテリーを購入し、同製品はアマゾン社の倉庫からボルガーの元へ発送されました。数カ月後、同バッテリーが破裂し、ボルガーはやけどを負いました。

第一審のカリフォルニア州上位裁判所は、マーケットプレイスにおける販売者はレンノジであ

るとして、アマゾン社の賠償責任を否定する略式判決*11を下しました。しかし、控訴審は、アマゾン社が、①販売店と消費者の間の強力な仲介者(intermediary)として機能する流通連鎖における直接的な環(link)であること②被害者にとって唯一の企業体となること③マーケットプレイスに出品された製品の安全性確保に重要な役割を果たしていること④流通の上流にある流通業者に安全性促進の圧力をかけることができ、かつ圧力をかけていること⑤自らと販売店の間で責任費用の調整能力を有しているとして、第一審判決を破棄し、マーケットプレイスに販売者が出品した欠陥製造物による購入者の損害につきアマゾン社は厳格責任を負うものと判断しました。また、アマゾン社の厳格責任は、レンノジが製品リストに提供したコンテンツの発言者(speaker)または発行者(publisher)としての立場ではなく、アマゾン社としての行動に基づくものであり、1996年通信品位法(the Communications Decency Act of 1996)230条(参考)の規定する免責条項は適用されないと判示しています。

ルーミス事件

2021年4月、カリフォルニア州控訴裁判所は、ルーミス事件(*Loomis v. Amazon.com, LLC*)*12の控訴審において、FBM*13により販売された欠陥製造物による購入者の損害につきアマゾン社の厳格責任を認めました。ルーミスは、中国に本拠を置く事業者がマーケットプレイスにおいて販売していた中国製ホバーボードを購入し、息子が寝室のコンセントで充電したところ、寝室から出火し、ベッドとホバーボード

*7 連邦巡回区控訴裁判所では通常3名の裁判官の合議によって審理されるが、連邦民事訴訟規則35条(Federal Rules of Civil Procedure Rule 35)によれば、判例の統一性を確保または維持する必要がある場合、または極めて重要な問題が含まれる場合について、大法廷(裁判所を構成する全裁判官による法廷を意味し、第3巡回区控訴裁判所には15名の裁判官が所属)による審理または再審理を申し立てることができる

*8 *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, reh'g en banc granted, opinion vacated 936 F.3d 182 (3d Cir 2019), question certified to Pa. Supreme Court, *Oberdorf v. Amazon.com, Inc.*, 818 F.App'x 138, 143(3d Cir 2020), certified question accepted, 237 A.3d 390(Pa.2020)

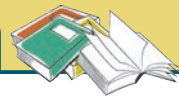
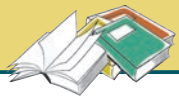
*9 ワシントン法人であるアマゾンドットコム合同会社(Amazon.com, LLC)は、ワシントン州に本社を置くNASDAQ上場のアマゾンドットコム株式会社(Amazon.com, Inc.)の100%子会社であるが、ここでは、いずれも「アマゾン社」と呼ぶ

*10 *Bolger v. Amazon.com, LLC*, 53 Cal.App.5th 431, 267 Cal.Rptr.3d 601 (2020)

*11 *3参照

*12 *Loomis v. Amazon.com, LLC*, 63 Cal.App.5th 466, 277 Cal.Rptr.3d 769 (2021)

*13 *1参照



が燃えたほか、ルーミスが手足にやけどを負いました。なお、ホバーボードは、カリフォルニアの販売者からルーミスに発送されましたが、代金支払い手続きおよび製品に関する連絡はアマゾン社が行い、ルーミスの求めによる返金も同社が行うことになっていました。

第一審であるカリフォルニア州上位裁判所は、①流通連鎖に属していないこと ②流通連鎖の枠外にあることから「流通企業体論 (marketing enterprise theory)」*14 に基づく責任を負わないこと ③1996年通信品位法230条により免責されることなどを理由として、略式判決によりアマゾン社に対するルーミスの賠償請求を棄却しました。

控訴審は、①アマゾン社は、登録販売者から月額料金および製品の販売ごとに紹介料 (referral fee) として直接的な金銭的利益を得ていたこと ②同社は、本件ホバーボードの市場形成において何らの役割も果たしていなかったことの証拠を提出できなかったこと ③サービスビジネスソリューション契約 (Amazon Services Business Solutions Agreements : BSA) によれば、同社は、登録販売者にマーケットプレイスの利用を認める前に安全認証、補償および保険を要求する権限を通じて製造または流通に影響を与える実質的な立場にあることなどの理由により、「流通企業体論」に基づいて、マーケットプレイスで登録販売者が販売した欠陥製造物による損害につきアマゾン社は厳格責任を負うものと判断しました。

アマゾン訴訟の展開

アメリカでは「販売業者」が厳格責任に基づく製造物責任を負うものとされており、消費者に直接製品を販売しない「製造業者」であっても、

卸売業者や販売業者に製品を販売していることから「販売業者」に含まれ、厳格責任を負うこととなります。しかし、DPFにおいては、ウェブサイトなどに販売者が出品した商品を消費者が購入するものであり、DPF事業者自身が消費者との間で売買契約を締結するものではありません。DPF事業者は、製品の販売者と購入者の間の仲介者として「取引の場」を提供するに過ぎず、「販売者」には当たらないこととなります。

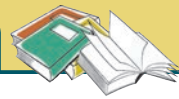
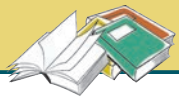
マーケットプレイスに販売者が出品した欠陥製造物による購入者の損害について、「販売者」ではないことを理由にアマゾン社の厳格責任を否定した事例として、LEDヘッドランプのバッテリーの欠陥により生じた家屋火災事件*15、浴槽用の蛇口金具の欠陥による屋内の浸水により生じた保険会社の修理費用事件*16 などがあります。

オーバードルフ事件とボルガー事件では、いずれも当該商品がFBAによって、アマゾン社から購入者に発送され、その梱包に同社のロゴが印刷されているなど、外観上、同社の関与が明らかでした。このため、アマゾン社が製造および販売の当事者ではないにもかかわらず、製品の流通に深くかかわっている者として、「販売者」の範囲に取り込みやすかったものということが出来ます。これに対し、ルーミス事件では、FBMによって、直接販売者から購入者に商品が発送され、商品の梱包や発送にアマゾン社はかかわっていません。しかし、アマゾン社は、製品の種類に応じて販売者から一定の紹介料 (例えば、ホバーボードについては製品価格の15%) を得ていたこと、購入者と販売者との間の連絡、代金支払い、払い戻しなどは同社を通じて行うものとされていたこと、サービスビジネスソリューション契約上、ウェブサイトへ

*14 「流通企業体論」とは、「流通アプローチ (the stream of commerce approach)」とも呼ばれ、厳格責任に基づく製造物責任の前提として、原告は、(1) 被告がその活動および当該製品の販売から直接的な金銭的利益を受けていること、(2) 被告の行為が当該製品を消費者市場に最初に持ち込むのに必要な要素であったように、被告の役割が事業企業体 (business enterprise) にとって不可欠のものであったこと、および(3) 被告が、製造または流通過程を管理し、または影響を与える実質的な立場にあったことを立証しなければならないとする考え方をいう (Bay Summit Community Assn. v. Shell Oil Co., 51 Cal.App.4th 762, 59 Cal.Rptr.2d 322 [1996])

*15 Erie Ins. Co. v. Amazon.com, Inc. (4th Cir. 2019) 925 F.3d 135

*16 State Farm Fire and Cas. Co. v. Amazon.com, Inc. (W.D.Wis. 2019) 390 F.Supp.3d 964



の製品掲載に独自の裁量権を有していることなど、販売者との実質的な取引関係に着目して、同社に厳格責任を適用したのです。

2021年7月、連邦消費者製品安全委員会(the Consumer Product Safety Commission : CPSC)は、アマゾン社に対し、FBAによって販売されている警報の鳴らない一酸化炭素検知器、水中に落下した際の感電防止装置の無いヘアドライヤー、安全基準に違反したやけどの危険性のある子ども用寝間着などの回収を求める行政申立て(administrative complaint)を提

起しました。CPSCは、連邦消費者製品安全法(the Consumer Product Safety Act) 15条(c)項および(d)項^{*17}により、「製造業者または卸売業者(distributor)もしくは小売業者(retailer)」に対し、消費者に重大な危険を及ぼす製品の回収を求める権限を有しており、アマゾン社は「卸売業者」に含まれると判断したのです。そして、アマゾン社は、2021年8月、規約^{*18}を改正し、同社を通じて購入した欠陥製品による1,000ドル以下の賠償請求について、直接購入者に補償金を支払うことになりました。

参考 1996年通信品位法(the Communications Decency Act of 1996 :CDA)230条(c)項

第230条

(c) 不快な素材(offensive material)の遮断(blocking)および選別(screening)にかかる「善きサマリア人(Good Samaritan)」^{*19}の保護

(1) 発行者(publisher)または発言者(speaker)の取り扱い

対話型(interactive)コンピューターサービスの提供者または利用者は、他の情報コンテンツ提供者によって提供された情報の発行者もしくは発言者として取り扱わないものとする

(2) 民事責任

対話型コンピューターサービスの提供者または利用者は、以下の事項に責任を負わないものとする

(A) 提供者または利用者が、当該素材が憲法上保護されるか否かにかかわらず、品の無い、猥褻な、卑猥な、淫らな、過度に暴力的な、嫌がらせ、あるいはその他不快と考える素材へのアクセスまたは利用可能性を制限するために誠意をもって自発的に行う行為

(B) (1)号に定める素材に対するアクセスを制限する技術的手段を情報コンテンツ提供者またはその他の者が利用できるようにするために取られる行為

コラム デジタルプラットフォーム(オンラインプラットフォーム)

わが国において、デジタルプラットフォームとは、デジタルプラットフォーム取引透明化法(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律)2条1項において、「多数の者が利用することを予定して電子計算機を用いた情報処理により構築した場であって、当該場において商品、役務又(または)権利を提供しようとする者の当該商品等に係(かか)る情報を表示することを常態とするものを、多数の者にインターネットその他の高度情報通信ネットワークを通じて提供する役務」をいうものと定義されているが、一般には、GAFA(グーグル[Google]、アップル[Apple]、フェイスブック[Facebook(現Meta)]、アマゾン[Amazon])などに代表されるインターネット上のショッピングモール、フリマアプリ、マッチングサイトなどICT(Information and Communication Technology : 情報通信技術)を用いた「取引の場」の提供を意味するものと理解されており、アメリカやヨーロッパでは、同じ意味において、「オンラインプラットフォーム(Online Platform)」という言い方をを用いることが多い。

なお、デジタルプラットフォームを提供する事業者のことを「プラットフォーム(Platformer)」と呼ぶことがあるが、これはわが国固有の言い方(和製英語)であり、英語としての「プラットフォーム(Platformer)」とは、スーパーマリオのようにキャラクターをジャンプさせて足場(platform)から足場に跳び移ったり、障害物を跳び越えたりして進むビデオゲームであるプラットフォームゲーム(platform game)を意味している。

*17 15 U.S.C. § 2064(c) and (d). なお、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律4条参照

*18 A-to-z Claims Process for Property Damage and Personal Injury (https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/GTY6NYZDFD5CENYH?language=en-US&ref=efph_GTY6NYZDFD5CENYH_cont_27951). なお、この規約改正はアメリカ国内における契約について適用されるものとされている

*19 「善きサマリア人(Good Samaritan)」とは、困っている人を助ける慈悲深い人(ルカ[Luke]による福音書10章30-37)のことを意味し、他人を助けるための行為についての不法行為責任を軽減する原則を「善きサマリア人の法理(Good Samaritan doctrine)」という