

電子商取引における定型約款の法的問題

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 武蔵野大学法学会 公開日: 2020-01-08 キーワード: 作成者: 趙, 万一, 金, 安妮 (通訳・翻訳), 朱, 大明 (監訳) メールアドレス: 所属:
URL	https://mu.repo.nii.ac.jp/records/1106

電子商取引における定型約款の法的問題

趙 万 一

通訳・翻訳 金 安 妮

監訳 朱 大 明

一、中国電子商取引法の立法過程

(一)、電子商取引法の制定に至った社会的背景

2015年、中国における電子商取引の取引額は、20兆元を超えた。インターネット小売業の取引額は、3.88兆元であり、その内の3.23兆元は、インターネットにおける現物商品の取引額であり、中国社会における消費財の取引総額の10.8%を占めるなど、中国の電子商取引市場の規模は、世界第1位に躍り出ることとなった。また、電子商取引業界の就業者数は、2690万人に達しており、中国経済の成長に対するインターネットの貢献率は、7%に達している。

(二)、電子商取引法の適用範囲

一般に、電子商取引とは、商業活動を主体として、コンピュータ・ネットワークを基礎として、電子的方式によって、法律による許可の範囲内で行われる商業活動の過程をいう。法的には、1996年に国際連合国際商取引法委員会(以下、UNCITRALと表記する。)で制定された「電子商取引に関するモデル法」の規定により、電子商取引とは、電子行為を通して行われる商業活動をいう。中華人民共和国電子商取引法(以下、電子商取引法と表記する。)2条2項は、

「本法にいう電子商取引とは、インターネット等の情報ネットワークを通じて商品を販売し、または、サービスを提供する経営活動を指す」と規定している。ここにいう情報ネットワークとは、インターネット、モバイルインターネット等を、商品取引とは、有体物に関する取引と無体物に関する取引（例：デジタルコンテンツ）を、サービス取引とは、サービス製品に関する取引を、経営活動とは、営利を目的とした、商品取引とサービス取引、関連する経営補助サービス活動を含む商業活動を指す。

電子商取引法は、平等な当事者間において、電子行為によって成立、変更、消滅した財産関係、身分関係を規律する法規範の総称、または、電磁的記録を取引手段として、情報ネットワークにおいて派生し、取引によって形成された各種商取引関係のほか、このような商取引関係と密接に関連する社会関係、政府管理関係を調整する法規範の総称である。

電子商取引法は、商法の領域に属する法律である。その主たる理由としては、一つには、商取引活動が営利活動である点、二つには、電子商取引法が商慣習に由来し、商慣習を基準とする規定を採用している点、三つには、国・地域を超える越境性を有する点が挙げられる。

電子商取引法 2 条 1 項の規定により、中国国内における電子商取引活動には、電子商取引法が適用されることとなるが、2 条 3 項は、「法律、行政法規で商品の販売又はサービスの提供について規定している場合は、その規定を適用する。金融商品とサービス、情報ネットワークを利用してニュース情報、音声・映像番組、出版及び文化商品等のコンテンツを提供するサービスには、本法を適用しない」旨を定めている。

（三）電子商取引法の基本的な立法状況

UNCITRAL は、1996 年に「電子商取引に関するモデル法」、2001 年に「電子署名に関するモデル法」、2005 年に「国際契約における電子通信の使用に関する国連条約」を作成し、各国の電子商取引立法の基礎となる国際ルールを制定した。これに基づいて、アメリカでは、1999 年に「統一電子商取

引法」、2000年に「電子署名法」を制定した。

中国の全国人民代表大会常務委員会は、2000年12月に「インターネットの安全保護に関する決定」を可決し、2004年8月に「電子署名法」を制定し、2012年12月には、「ネットワーク情報保護の強化に関する決定」を可決した。

2013年12月7日、全国人民代表大会常務委員会は、人民大会堂で第一回電子商取引法起草グループ会議を開催し、正式に、電子商取引法の立法を開始した。同年12月27日、全国人民代表大会財政経済委員会は、電子商取引法起草グループを結成した上で、人民大会堂で第一回全体会議を開催し、正式に、電子商取引法の立法作業に着手した。第12期全国人民代表大会常務委員会の立法計画に基づき、電子商取引法は、第二类立法プロジェクトに分類され、早急に立法作業を開始する必要がある、かつ、諸条件が整った時点で常務委員会に上程すべき法律草案として位置付けられることとなった。

2019年に施行された電子商取引法は、3回のパブリックコメントの実施と4回の審議を行い、5年の時を経て、ようやく成立した。以下では、電子商取引法の制定過程を簡単に紹介する。

2014年11月24日、全国人民代表大会常務委員会は、電子商取引法起草グループの第二回全体会議を開催し、「発展の促進、秩序の規律、権益の保護」を電子商取引法の基本方針とすべきことを明確に指摘した。

2015年1月から2016年6月までは、電子商取引法の草案の起草が行われた。

2016年12月19日、第12期全国人民代表大会常務委員会第25回会議において、全国人民代表大会財政経済委員会が電子商取引法の草案を上程した。

2016年12月27日から2017年1月26日まで、電子商取引法の草案が全国人民代表大会の公式ホームページ上で全国に公開され、パブリックコメントの募集が行われた。

2018年6月19日、電子商取引法草案の三審稿が第13期全国人民代表大会常務委員会第3回会議に上程され、審議が行われた。

2018年8月27日から8月31日まで開催された第13期全国人民代表大会常務委員会第5回会議において、電子商取引法草案に関する4度目の審議が

行われた。

2018年8月31日、全国人民代表大会常務委員会において、電子商取引法が可決された。

2019年現在、商務部は、電子商取引法の主な起草組織の一つとして、電子商取引法の関連立法の制定を検討している。具体的には、電子商取引の健全な基本システムを構築するために、運営サービス、監督管理等の重要な領域に関する業界標準を早急に策定することを重要な業務として位置付けており、近い将来、一定数の関連法機、業界標準が制定される見通しである。

二、中国電子商取引法の基本方針と主な特徴

(一)、電子商取引法の基本方針

- 1、革新・協調・エコ・開放・共有という発展理念を実現し、開放的で共有された、信義誠実に基づく、安全な電子商取引の発展環境を構築する。
- 2、電子商取引における各当事者の権利、利益を保護し、義務と責任を明確にする。
- 3、革新を促進することで、市場における資源の分配に関して重要な役割を果たし、企業の自治、業界の自律、社会による監督、政府による規制という「社会の共同統治モデル」の形成を促進するとともに、革新と規制と通じて、政府の機能をより効果的に発揮させる。
- 4、電子商取引経営者、とりわけプラットフォーム経営者の義務に関する規律を強化し、消費者保護を強化する。

(二)、電子商取引法の主な特徴

1、革新と規制の重視

電子商取引法は、技術の革新、経済の革新、人言社会の革新によって生み出されたものであり、電子商取引の広範性、浸透性、普遍性、ハイリスク性といった特徴が電子商取引に対する規制の必要性を決定付けている。

2、消費者保護の実現

まず、電子商取引法は、体系的かつ全面的に、ユーザー・消費者保護に関する電子商取引経営者の義務（下記の①～⑧）を規定している。

①一般保護義務

消費者保護、インターネットの安全及び個人情報の保護等の義務を履行し、商品の販売及びサービスの提供に際しては、身体及び財産の安全を保障しなければならない。

②情報開示義務

電子商取引経営者は、全面的に、切実に、確実に、随時、商品又はサービス情報を開示し、消費者の知る権利と選ぶ権利を保障しなければならない。電子商取引経営者は、虚偽の取引及びユーザー評価の捏造等の方法で虚偽又は誤解を招く商業宣伝を行うことによって、消費者を欺罔し、誤解させてはならない（17条）。

電子商取引プラットフォーム経営者は、商品又はサービスの価格、販売数、信用等に基づき、各種方式によって消費者に商品又はサービスの検索結果を表示しなければならない。検索連動型広告による商品又はサービスについては、明確に「広告」と表示しなければならない（40条）。

③公平取引義務

電子商取引活動においては、同様の商品やサービスを提供する経営者が、消費者の取引習慣、趣向等に応じて、異なる取引価格（取引条件）を提示することが見受けられる。このような行為は、一般に、「ビッグデータによる価格差別」と称される。このような行為は、価格差別行為に該当するのみならず、消費者の公平な取引を行う権利を侵害している。電子商取引法18条は、電子商取引経営者は、消費者の趣味や嗜好、消費習慣等の特徴に基づいて、消費者に商品又はサービスの検索結果を提供する場合、同時に、当該消費者に対して、その個人的な特徴に基づかない選択肢を提供することで、消費者の合法的権益を尊重し、平等に保護しなければならない、と規定している。

また、電子商取引プラットフォーム経営者は、サービス契約、取引ルール

及び技術等の手段を利用して、プラットフォーム内経営者のプラットフォームにおける取引、取引価格及び他の経営者との取引等を不合理に制限し、又は、不合理な条件を付加し、又は、プラットフォーム内経営者に対して不合理な費用を徴収してはならない（35条）。

④公平競争義務

電子商取引経営者は、その技術上の優位性、ユーザー数、関連業界に対するコントロール力及び他の経営者の当該電子商取引経営者に対する取引上の依存度等の要因に基づいて、市場における支配的地位を有する場合、市場における支配的地位を濫用して、競争を排除、制限してはならない（22条）。

⑤抱き合わせ販売の明示義務

電子商取引経営者は商品又はサービスを抱き合わせ販売するにあたって、顕著な方式で消費者に注意しなければならない、商品又はサービスの抱き合わせ販売をデフォルトのオプションとしてはならない（19条）。

⑥承諾・合意に基づく交付義務

電子商取引経営者は、承諾又は消費者と合意した方式、期限に従い、消費者に商品又はサービスを交付し、商品運送中におけるリスク及び責任を負担しなければならない（20条）。

⑦保証金の即時返還義務

電子商取引経営者は、約定に従って消費者から保証金を受け取る場合、保証金返還の方式、手続きを明示しなければならない、保証金の返還について不合理な条件を設定してはならない。消費者が保証金の返還を申請し、保証金返還の条件を満たす場合、電子商取引経営者は直ちに返還しなければならない（21条）。

⑧情報管理義務

電子商取引経営者は、ユーザー情報の閲覧、訂正、削除及びユーザー登録の取り消しの方法、プロセスを明示しなければならない、ユーザー情報の閲覧、訂正、削除及びユーザー登録の取り消しについて、不合理な条件を設定してはならない。電子商取引経営者は、ユーザー情報の閲覧又は訂正、削除に関

する申請を受けた場合、本人確認後直ちにユーザー情報の提供、訂正又は削除を行わなければならない。ユーザーが登録を取り消した場合、電子商取引経営者は、直ちに当該ユーザーの情報を削除しなければならない。法律、行政法規の規定又は双方の約定に従って保存する場合は、その規定に従う（24条）。

関連の管轄部門が法律、行政法規の規定に従って電子商取引経営者に対して、電子商取引の関連データ情報の提供を要求した場合、電子商取引経営者は、これを提供しなければならない。関連の管轄部門は、電子商取引経営者が提供したデータ情報の安全を保護するために必要な措置を講じるとともに、その中における個人情報、プライバシー及び営業秘密を厳格に保持しなければならない、これを漏洩、売却又は不法に他人に提供してはならない（25条）。

電子商取引プラットフォーム経営者は、技術的措置及びその他の必要な措置を講じて、そのネットワークの安全、安定的な稼働を保証し、ネットワーク上の違法な犯罪活動を予防し、効果的にネットワークセキュリティ事件に対処し、電子商取引の安全を保障しなければならない。電子商取引プラットフォーム経営者は、ネットワークセキュリティ事件の緊急対策計画を作成しなければならない、ネットワークセキュリティ事件が発生した場合、直ちに緊急対策を実施し、相応の救済措置を講じ、かつ関連の管轄部門に報告しなければならない（30条）。

つぎに、電子商取引法においては、プラットフォームの義務が強化されている。

①信義誠実に基づく公平な経営義務

電子商取引プラットフォーム経営者は、公開、公平、公正の原則に従い、プラットフォームサービス契約及び取引ルールを作成し、プラットフォームにおける出店及び閉店、商品及びサービスの品質保障、消費者の権益保護、個人情報保護等における権利と義務を明確にしなければならない（32条）。

②自営業に関する区分表示義務

電子商取引プラットフォーム経営者は、当該プラットフォームで自営業を行う場合、顕著な方式によって自営業とプラットフォーム内経営者が展開する業務を区分表示しなければならず、消費者を誤解させてはならない(37条)。

③消費者によるレビューの保留義務

電子商取引プラットフォーム経営者は、健全な信用評価制度を構築し、信用評価に関するルールを公示し、消費者に対して、プラットフォーム内で販売された商品又は提供されたサービスに対するレビューを行う手段を提供しなければならない。電子商取引プラットフォーム経営者は、プラットフォーム内で販売された商品又は提供されたサービスに対する消費者のレビューを削除してはならない。

④関連証拠の保管義務

電子商取引に関する紛争を処理するにあたって、電子商取引経営者は、契約及び取引記録の原本を提供しなければならない。電子商取引経営者が前記資料の使用を紛失、偽造、改ざん、廃棄、隠匿し、又は、前記資料の提供を拒否したことにより、人民法院、仲裁機構又は関連機関が事実を究明することができない場合、電子商取引経営者は、相応の法的責任を負わなければならない。

⑤合理的な宣伝を行う義務

商品又はサービスの価格、販売数、信用等に基づき、各種方式によって消費者に商品又はサービスの検索結果を表示しなければならない。検索連動型広告による商品又はサービスについては、明確に「広告」と表示しなければならない。

⑥消費者保護の協力義務

消費者が電子商取引プラットフォームで商品を購入し、又は、サービスを受けるにあたって、プラットフォーム内経営者との間で紛争が発生した場合、電子商取引プラットフォーム経営者は、消費者の合法的権益の保護に協力し

なければならない（61条）。

電子商取引に関する紛争は、協議による和解、消費者組織、業界協会又はその他の法律に従って設立された調停組織に対する調停の請求、関連部門への苦情申立て、仲裁の申請、又は訴訟の提起等の方式によって解決することができる。

多数の消費者の利益に関わる場合には、民事訴訟法55条1項における「環境の汚染、多数の消費者の合法的權益に対する侵害等の社会公共利益に損害を与える行為に対しては、法律で定める機関及び関連組織が人民法院に対して訴訟を提起することができる」との規定に基づいて、民事公益訴訟による解決も可能である。

さらに、プラットフォームの責任についても、厳格な規定が置かれている。

① 先行賠償責任

消費者は、消費者權益保護法の関連規定に基づいて、電子商取引プラットフォームに対して、先行賠償責任を負担するよう請求することができる。

② 連帯責任

電子商取引プラットフォーム経営者において、プラットフォーム内経営者が販売する商品又は提供するサービスが身体、財産の安全を保障するという要求に適合しないこと、若しくは、消費者の合法的權益を侵害するその他の行為があることを知っていた、又は、知るべきであったにもかかわらず、必要な措置を講じていなかった場合、法に従って当該プラットフォーム内経営者と連帯責任を負担しなければならない（38条）。

③ 相応責任

消費者の生命、健康に関わる商品又はサービスに対して、電子商取引プラットフォーム経営者がプラットフォーム内経営者の資質、資格に関する審査義務を怠ったことにより、又は、消費者に対する安全保障義務を怠ったことにより、消費者に損害を与えた場合、法に従って相応の責任を負う。

④ 合理注意義務違反責任

認証を経ていない支払いによる損失は、電子決済サービスプロバイダが負担する。電子決済サービスプロバイダは、認証を経ていない支払いがユーザーの過失によるものであることを証明した場合には、責任を負わない。電子決済サービスプロバイダは、支払いの指示が認証を経ていないことを発見し、又は、ユーザーによる支払いの指示が認証を経ていない旨の通知を受け取った場合、直ちに損失の拡大を防止する措置を講じなければならない。直ちに措置を講じなかったことにより損失が拡大した場合、電子決済サービスプロバイダは、損失の拡大部分について責任を負う。

三、電子商取引における定型約款に関する法律

(一)、定型約款に対する法律の基本的理解

現在、中国では、定型約款に関して、「形式規制→内容規制→解釈規制」という3段階による規制構造が確立している。

まず、形式については、定型約款の提供者による注意喚起及び説明義務が定められている。特殊約款については、相手方に対して注意喚起を行い、必要に応じて説明を加えなければならない。定型約款を用いて契約を締結する場合、定型約款を提供する一方当事者は、公平の原則に従って当事者間の権利及び義務を確定するとともに、合理的な方式によって、相手方に対して、相手方の責任を免除し、又は、制限する条項に関する注意喚起を行い、相手方の要求に従って当該条項に関する説明を行わなければならない。定型約款とは、反復使用するために、当事者があらかじめ作成し、契約締結時に相手方と協議を行っていない条項をいう（契約法 39 条）。

つぎに、内容が明らかに不公平な定型約款は、無効である。契約法 40 条によれば、「定型約款が本法 52 条及び 53 条に定める事由に該当する場合、又は、定型約款を提供する一方当事者がその責任を免除し、相手方の責任を加重し、相手方の主要な権利を排除した場合、当該約款は無効とする（契約法 40 条）。

さらに、解釈上、「契約約款提供者によって不利となるように」との解釈基準が確立している。定型約款の理解について紛争が発生した場合、通常理解に従って解釈しなければならない。定型約款について2種類以上の解釈が存在する場合、定型約款を提供した一方当事者にとって不利となる解釈をしなければならない。約款条項と非約款条項を一致しない場合には、非約款条項を採用しなければならない（契約法41条）。

（二）、電子商取引における定型約款の主な特徴

1、隠蔽性

経営者は、自己の利益を図るために、往々にして、比較的小さな文字で、目に付きづらい位置に、消費者にとって不利益な定型約款の内容を表記することがある。例えば、ホームページの端に表記したり、比較的大きな文字の下に小さな文字で表記したり、文字数の多い契約の中に紛れ込ませたりすることがある。通常、消費者は、こうしたことに気付くことができず、経営者側も提示義務を尽くしていないため、消費者の知る権利を保護するのは、極めて困難である。

2、事前性

通常の契約における定型約款同様、電子商取引における定型約款も、売主側があらかじめ作成する。そのため、当事者間の協議が不要であるために、契約締結のプロセスを大幅に簡易化させることができる一方で、消費者は、再度契約内容に関する協議を行う必要がなく、かつ、契約内容を修正する権利がないため、その契約内容を受け入れるか否かを選択するほかなく、取引の全ての過程において、弱い立場に置かれることとなる。

経営者は、このようなインターネットショッピングの特性を利用して、定型約款を用いて契約を締結し、自己の責任を軽減させるとともに、リスクの回避を行っている。例えば、淘宝プラットフォームには、「7日間無条件で返品交換可能」との規定があるが、多くの出店店舗は、依然として、購入し

た商品に瑕疵がある場合、消費者は、交換を請求することができるが、契約を解除して返品することはできない等の規定を設けている。

3、地位の不平等性

電子商取引においては、一般的に、プラットフォームが優位性を有する。これは、プラットフォーム内経営者と、消費者のプラットフォームに対する依然によって発生する。

(三)、電子商取引の定型約款における主な問題点

1、まず、経営者は、不適切な手段を用いて、故意に約款中に含まれる情報の伝播性を弱めることによって、自己の利益を保護し、消費者の権利を制限することがある。言い換えれば、インターネットショッピング時における消費者の注意力は低下しており、かつ、長時間にわたるウェブページの閲覧によって、消費者が約款の存在を見逃す可能性は、極めて高い。経営者は、このような消費者の状態と心理を利用して、約款をウェブページ全体の中でも、比較的小さく表記したり、薄い色で表記したりすることによって、その目的を実現させている。また、曖昧な表現を用いることによって、消費者が語句の意味を理解できないようにすることもある。

2、つぎに、経営者は、契約を締結する際に、免責条項や不平等条項を取り入れることがある。例えば、「写真は、あくまでも参考すぎない（写真は、あくまでもイメージであり、実物と異なる場合がある）」との文言による注意喚起が挙げられる。通常の売買とは異なり、インターネットショッピングでは、実際の商品を見ることができないため、買主は、売主が提供する写真のみに基づいて、契約を締結するかどうかを決定しなければならない。仮に、売主が契約において、「写真はあくまでも参考すぎない」と規定することによって写真と実物の不一致に起因する責任を排除した場合、消費者に対して、本来負担すべきでない責任を負担させることとなり、実質的には、消費

者の公平な取引を侵害することとなる。この点、契約法 39 条は、約款を提供する経営者は、合理的な方式に基づいて相手方に対して、その責任を免除し、又は制限する条項への注意を喚起しなければならない、と規定する。しかし、現実のインターネットショッピングでは、このような注意喚起を行う売主自体が極めて少数であり、買主もまた、自身に不利益をもたらすような約款条項に気付くことができない。

3、さらに、「一方的な約款の変更」に関する規定が置かれることがある点が挙げられる。その基本的な内容は、①プラットフォーム経営者は、随時契約内容（約款）を修正することができる、②ユーザーがプラットフォームによる変更に同意しない場合には、直ちにプラットフォームサービスの使用を停止しなければならない、継続して使用した場合には、修正後の約款に同意したものとみなされる、といったものである。この点、電子商取引法 34 条は、「電子商取引プラットフォーム経営者は、プラットフォームサービス契約及び取引ルールを変更する場合、そのトップページの顕著な位置で公開的に意見を募集し、各関係者が随時かつ十分に意見を表明することができるよう、合理的な措置を講じなければならない。変更内容は、少なくとも実施の 7 日前に公示しなければならない。プラットフォーム内経営者が変更の内容を受け入れず、プラットフォームからの退出を要求した場合、電子商取引プラットフォーム経営者は、これを阻止してはならず、かつ、変更前のサービス契約及び取引ルールに基づいて関連する責任を負担しなければならない」と規定しているが、実際には、プラットフォームによる一方的な変更を受け入れないのは、ユーザーにとって極めて困難な行為である。

4、そして、契約の成立要件が変更されることもある。例えば、Amazon は、利用規約の中で、「当社からお客様に出荷確認のメールまたはショートメッセージを送信し、お客様に対して、当社がお客様の注文された商品を発送したことを通知した場合に限り、当社がお客様の注文を承ったこととなり、当

社とお客様との間で売買契約が成立する」との規定を設けている。このような規定の効力に対しては、以下のような判断を示した裁判例もある。すなわち、当該約款は、「その商品の陳列による申込み及び消費者が申込みに基づいて承諾を行う権利を排除しており、実質的かつ結果的には、企業に一方向的に商品を発送するか否かの権利を付与しており、商品の不発送による債務不履行責任を免除するものである。しかし、これは、消費者が一般的な消費習慣に基づいて認識している取引モデルに対する重大な変更であり、消費者の契約上の利益に対して実質的な影響をもたらすものである」と述べている(北京市第三中級人民法院(2014)三中民終字第09381号)。

(四)、電子商取引の定型約款に関する問題の解決に向けて

1、定型約款の内容に対する行政審査・司法審査の強化

審査の内容には、具体的規則に基づく審査と、抽象的規則に基づく審査が含まれる。ここにいう、抽象的規則には、主として、公平の原則と、信義誠実の原則が含まれる。また、具体的規則は、限定列挙による規制モデルを採用し、ドイツやEUの関連立法における約款規制に関する「ブラックリスト」「グレーリスト」の制度を取り入れることが考えられる。当該制度は、定型約款を類型化することによって規制する方法であり、約款における権利義務の不均衡の程度に応じて、当該約款(不当条項)を、絶対的に無効とする「ブラックリスト」と、判断を行う余地のある「グレーリスト」に分類することとなる。

前者のブラックリストでは、法律で禁止されている範囲を規定し、ブラックリストに該当する約款について、裁判所は、直接的に無効であると判断することができる。これに対して、後者のグレーリストでは、「違法となりうる」範囲を規定し、ここに含まれる約款については、裁判所が契約の性質、契約締結の目的、約款の内容、取引慣習等の要素を総合考慮して、さらなる衡量を行った上で、約款が無効であるかどうかを判断することとなる。

2、「優越的地位の濫用」条項の運用による消費者保護の実現

プラットフォームによる一方的かつ不当な契約内容の変更は、しばしば優越的地位の濫用に基づくものである。電子商取引法 35 条は、「電子商取引プラットフォーム経営者は、サービス契約、取引ルール及び技術等の手段を利用して、プラットフォーム内経営者のプラットフォームにおける取引、取引価格及び他の経営者との取引等を不合理に制限し、又は、不合理な条件を付加し、又は、プラットフォーム内経営者に対して不合理な費用を徴収してはならない」と規定しているが、今後は、さらに詳細な規則や関連法規によって、優越的地位の濫用に該当する具体的な場面や適用要件を具体化していく必要がある。

3、プラットフォームの情報公開義務の明確化

契約内容に定型約款が含まれる以上、消費者の重要な権益に関するものであるか否か、消費者の責任を加重するものであるか否かにかかわらず、経営者は、必ず消費者に対して、当該約款を公示または提示すべきである。とりわけ、消費者の利益に対して一定の影響を及ぼす約款の提示は、一定程度明確にする必要があるため、「明確性」という基準を満たさなければならない。つまり、契約の成立に関する約款であり、プラットフォームサービス契約を締結するか否かに関する相手方の判断に直接的な影響を及ぼす約款は、一律に消費者にとって「重大な利害関係がある」約款であると位置付けるべきであり、明確な提示を要求すべきである。「明確性」を判断する際には、レイアウトや表示等の外観が明確であるか否か、という観点のみならず、使用されている用語や言い回しが理解しやすいものであるか否か、という観点からの判断も必要となる。