

経済産業省 プラットフォームエコノミクス研究会

## 「P2B規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン」・ 「P2B規則インパクトアセスメント」に係る発表

2022年1月18日

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-2

大手町フィナンシャルシティ グランキューブ

株式会社野村総合研究所

ICTメディアコンサルティング部

CXコンサルティング部

**NRI**

*Share the Next Values!*



## 構成

1

### P2B規則 背景と概要

- 導入の背景
- 概要

2

### P2B規則5条のランキング 透明性要件についての ガイドライン

- ガイドラインの目的
- ランキングの透明性を考慮する背景
- ガイドラインの構成
- (Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の性質とスコープ
- (Ch.3) 主要なパラメータの抽出方法・主要なパラメータ候補とその選定要件
- (Ch.8) 主要なパラメータの変更時期

3

### P2B規則 インパクトアセスメント

- P2B規則インパクトアセスメント
- 各ステークホルダーの主張

# 1. P2B規則 背景と概要

---

## 導入の背景

- EUは、単一市場を構築することによるデジタル経済の更なる成長を目指しており、オンラインプラットフォームは、その国境に捕らわれない性質から、デジタル単一市場へのアクセスの観点で大きな役割を果たしている。
- よって、より多くの企業がオンラインプラットフォーム上でビジネスを行い、より多くの消費者がオンラインプラットフォーム上で商品やサービスにアクセスできる環境を整えることは、デジタル単一市場の構築・EU域内のデジタル経済成長という目的を果たす上で重要であり、そのためにはオンラインプラットフォーム企業と事業者間の取引の公平性・透明性を高める必要がある。
- その一方で、オンラインプラットフォーム上での取引は従来の取引と異なる点も多く、競争法や消費者法では、十分な公平性や透明性の担保が困難となる場合がある。よってP2B規則は、これらの従来の法を補完し、オンラインプラットフォームによる、事業者に対する支配的地位濫用の防止、オンラインプラットフォーム上での不公正な取引慣行の是正などにより、EU全域において公正で信頼できるオンラインプラットフォーム環境を実現することを目的として作成された。

### 分類 規則概要（一部抜粋）

- 第3条：契約条項について
  - 事業者の利用停止等に繋がる理由を定めなくてはならない。
  - 事業者が提供する商品・サービスを他チャンネルにも表示する場合、その旨を記載しなくてはならない。
- 第4条：事業者に対するオンラインプラットフォームの利用の制限・停止について
  - 個別の商品・サービスの取り扱いや、特定の事業者によるPFの利用を制限・停止・終了する場合にはその理由を書面で通知しなくてはならない。
  - 事業者に対し、PF上のサービス全体の提供を終了する場合、30日以上前にその理由を説明する書面を提供しなくてはならない
- 第5条：ランキングについて
  - オンライン仲介サービス：ランキングを決める主な変数と、その変数が重要である根拠を、事業者との契約条項に記載しなくてはならない。
  - オンライン検索エンジン：ランキングを決める主な変数と、その変数が重要である根拠を、公表しなくてはならない。
- 第7条：差別的な取り扱いについて
  - PF企業が自社の商品・サービスと事業者の商品・サービスを差別的に取り扱う場合、その旨を契約条項に記載しなくてはならない。
- 第9条：個人データ等の利用について
  - 個人データを利用できる者、利用可能となる条件や範囲について、PF企業は契約条項に明確に定める必要がある
- 第10条：他チャンネルにおける異なる条件での商品・サービス提供に対する制限について
  - PF企業が事業者に対し、他チャンネルにおける異なる条件での同じ商品・サービスの提供を制限する場合、PF企業はその根拠を明確にした上で、公衆が容易に確認できる方法でそれを公表する必要がある。

- 第11条：内部苦情処理制度について
  - PF企業は、事業者の苦情を合理的な期間内に処理するための内部システムを提供し、その重要性と複雑性に応じて苦情を適切に扱わなければならない。
- 第12条：調停について
  - PF企業は、事業者との紛争について、裁判に頼らず解決を試みるために2人以上の調停者を契約条項に明示しなくてはならない。

透明性の担保

紛争解決手段の提供

## 2. P2B規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン

---

### ガイドラインの目的

- 本ガイドラインは、2019年6月に規定された欧州議会・理事会規則2019/1150（プラットフォーム透明化規則（P2B規則））の第5条に規定された要件）を遵守し、その実施を促進することを目的とする。
- 本ガイドラインは、プラットフォーム透明化原則（P2B規則）の第5条（7）と28項に沿って、**事業者が要件を適用する支援を行うとともに、ランキングを決定する主要なパラメータを特定し、ビジネスユーザーおよび企業のウェブサイト利用者に提示する方法を最適化できるようにすることを目的とする。**
- 本ガイドラインに含まれる指針は、個々のケースで問題となっている事実および状況を考慮されて適用されるべきである。ガイドラインでは、それらについて理解を深めるための説明が記載されている。それらが特定の状況を記述している場合は、それらは、記述された特定の状況に関する義務の範囲を制限するものと解釈すべきではない。加えて、例示は特定の分野について記載されているが、概念は転用可能であり、他の分野で使用されている類似の方法／状況にも適用されると解釈されうる。
- 本ガイドラインは法的拘束力を持たず、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の第5条の要件の遵守を確保するためにプロバイダー自身の責任及び規則の規定及びその他のEU法の規定に従ったこれらの要件執行の権限と持つEU加盟国、当局及び裁判所の責任を害するものではない。
- 欧州委員会は、本ガイドラインにより明確化された第5条の要件がどのように適用されているかを引き続き監視し、将来の発展と洞察の進展に照らして必要に応じて本ガイドラインを改訂することを決定することができることとする。

## ランキングの透明性を考慮する背景

- プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の前文第24号及び第26号に述べられている通り、プロバイダーによる商品及びサービスのランキングは、消費者の選択に重要な影響を及ぼし、その結果消費者に商品・サービスを提供するプロバイダーのビジネスの成功に大きな影響を与える。
- オンライン経済が進展するにつれ、検索やオンライン仲介サービスによるランキングがアントレプレナーシップの中核をなすようになり、EU企業のビジネスの成功は、オンライン上での可視性や見つけやすさに依存するようになるだろう。
- 「ランキング」はプラットフォーム透明化規則（P2B規則）の第2条（8）で定義されており、本質的にはデータ主導のアルゴリズムによる意思決定の一形態と捉えることができる。プロバイダが消費者や検索結果のために商品やサービスに関する情報を提示、整理、整理、伝達する場合、プロバイダは特定のパラメータに基づいて結果のランク付けを行う。
- プロバイダは独自のアルゴリズムをふくめ、ランキングを様々な方法で設計している。消費者からすると、検索結果の質がサービスを差別化する可能性があるため、ランキングの機能はプロバイダの競争力または企業秘密とする場合がある。オンラインでビジネスを行う企業は、ランキングがユーザーの意思決定に重大な影響を与えていることに依存しているにも関わらず、どのようにすればよりよいパフォーマンスを出することができるのか、どのように改善できるのかを把握できておらず、有料ランキングを利用することでそれらを把握している可能性がある。
- プラットフォーム透明化規則（P2B規則）では、プロバイダが利用したいと思うランキングパラメータの選択を制限することはないが、第5条で利用者の予測可能性を改善することを目的としている。

## ガイドラインの構成

- Ch1. 予測可能性を向上させるための一般的な考慮事項
- **Ch2. プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条の性質とスコープ**
- **Ch3. 主要なパラメータの抽出方法・パラメータ候補とその選定要件**
- Ch4. 消費者保護のため非開示が認められる例外
- Ch5. 直接・間接の報酬に関する特記事項
- Ch6. 主要なパラメータの記載方法
- Ch7. 主要なパラメータの記載場所
- **Ch8. 主要なパラメータの変更時期**
- Ch9. 主要なパラメータの説明を更新する手順
- Ch10. 企業サイトの利用者が、第三者からの通知を検査できるための義務

本発表は、Ch2、Ch3、Ch8を中心にご説明予定。他の章は参考資料として後段に掲載。

## (Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の性質とスコープ –有料ランキング

- ランキングは「オンライン仲介サービスを通じて提供される商品やサービスの相対的な優位性」を反映したものである。
- **有料ランキング**は、企業のウェブサイト利用者のウェブサイトまたは当該検索エンジン上のデジタルアプリケーションの広告機会をカバーすることができる。
  
- 第5条(3)には、ランキングを決定する主要なパラメータの一つである可能性のある直接又は間接的な報酬（「有料ランキング」）に関して、そのような有料ランキングの可能性とランキングに対するそのような報酬の影響の説明を記載する明示的な義務が含まれる。
  - 第2条(8)によると、ランキングは「オンライン仲介サービスを通じて提供される商品やサービスの相対的な優位性」を反映している。バナー広告やディスプレイ広告は、場合によっては、ユーザーが提供する商品やサービスの「相対的な優位性」に積極的に影響を与えることがある。それが事実の場合、第2条(8)の他の要件も満たされており、さらに、このパラメータの関連性が「主要な」パラメータに該当する場合には、第5条(3)が適用される。その他の場合においては、当該広告については、第5条(3)の規定は適用しない。本規則の適用範囲から除外されている同一のオンライン広告ツールまたはオンライン広告取引所が、「プラットフォーム上」および「プラットフォーム外」の広告を促進するために使用される可能性があるという事実は、一般的に、この点において決定的な要因とみなされるべきではない。
  - 第5条(3)がここで問題となっているすべてのプロバイダに適用されることを考慮すると、オンライン検索エンジンのプロバイダについても同様であり、その文脈において、「有料ランキング」は、企業ウェブサイトの利用者のウェブサイトのウェブサイトまたは関連する検索エンジン上の有料の際立ち上げを含む広告機会をカバーすることができる。

## (Ch.2) プラットフォーム透明化規則（P2B規則）の性質とスコープ – ランキングの作成

- 検索クエリに応答した結果のアルゴリズムによる順序付けは、第5条の対象となるランキングメカニズムの一部として商品又はサービスを提示し、組織化し又は伝達する方法の一例である。
  - プロバイダは、特定のサービスの「主要なパラメータ」を決定する際に、ランク付けに関連するすべての機能を考慮に入れる必要がある。
- 
- 前文第24項にランキングの作成について記載がされている。
    - 「ランキングとは、オンライン仲介サービスのプロバイダによって提示され、組織化され、伝達された、伝達された検索結果に与えられた検索結果に与えられた関連性やビジネスユーザーが提供するオファーの相対的な重要性、関連性を意味し、アルゴリズムの順序付け、評価やレビューのメカニズム、視覚的なハイライト、または他の注目度の高いツール、またはそれらの組み合わせの使用の結果として生じるものである。」
- 
- 上記定義にもとづく、検索クエリに応答した結果のアルゴリズムによる順序付けは、第5条の対象となるランキングメカニズムの一部として商品又はサービスを提示し、組織化し又は伝達する方法の一例にすぎない。実際、この点に関して、商品及びサービスは、様々な方法で消費者に提示し、組織化し又は伝達することができると言える。
- 
- ランキングの複雑さの程度が様々であり、「相対的な優位性」という技術的に中立な概念の範囲が広い可能性があることを考えると、プロバイダは、特定のサービスに対する「主要なパラメータ」が何であるかを決定する際には、ランキングのすべての関連する特徴を考慮に入れるべきである。

## (Ch.3) 主要なパラメータの抽出方法

- 各プラットフォームは、「ランキング」に用いるパラメータを個別ケース毎に洗い出し、更にそのうち主要かつ「相対的に重要性が高い (Relative Importance) なパラメータとなっているものを抽出する必要がある
- **主要なパラメータの抽出方法 (①～④全てを満たす必要がある)**
  - ①最もランキング付に関連性が高いものの特定      ②ランキング付に用いているアルゴリズムの解析
  - ③各種パラメータのカテゴリ化      ④想定外のパラメータの特定【推奨】
  - 主要なパラメータの抽出に際し、その**正確な重要度の指標、及び自社のアルゴリズムまでは開示しなくて良い**
  - パラメータを大幅に変更する場合は、都度公開する必要がある  
(気象条件やセール実施等、一過性及び恒常性の無い事象による微細な変更についてはその限りではない)
  - なお、自社が設定したアルゴリズム(AI)を通じ、パラメータ設定にユーザが影響力を与える可能性についても言及すべきである

抽出方法	詳細
①最も関連性が高いもの	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プラットフォーム事業者の場合：コンテンツの表示ランキングの決定に最も関連性が高いパラメータとその理由</li> <li>・ 検索サービス事業者の場合：検索結果の表示ランキングの決定において独立および総合的に最も関連性が高いパラメータとその理由</li> </ul>
②アルゴリズムの解析	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ランキングに表示する商品・サービスの特徴、価格、品質、地理的条件等、顧客に提示すべき情報として自社が優先すべきと判断したもの</li> <li>・ ユーザが検索・結果表示の際に用いる技術 (フィルター条件等)</li> <li>・ ランキング表示において何に基づきユーザ満足度の向上を図っているか</li> </ul>
③パラメータのカテゴリ化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 類似するカテゴリを分類化し、上位にあるものを主要なパラメータとし、相対的に重要なものを提示する</li> <li>・ 必要に応じて下位にサブカテゴリを分類する</li> </ul>
④想定外のパラメータの特定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一般的に当該サービスにおける表示ランキングの根拠として想定され得ないパラメータを特定する (そのため、社内のランキング付プロセスを丁寧に見直すことが望ましい)</li> </ul>

## (Ch.8) 主要なパラメータの変更時期

- 主要なパラメータについては、最新の状態にしておくことが求められる。
  - 特に更新が必要と判明した場合、オンライン仲介サービスでは利用者に事前に変更を通知しなければならないが、検索エンジンには事前通知義務はない。
- 
- 最新の状態
    - 事業者は、要件を満たしているか、更新の必要があるか定期的に検討する必要がある。
    - 更新が必要と判明した場合、オンライン仲介サービスでは利用者に事前に変更を通知しなければならない。検索エンジンには事前通知義務はない。
  - 一時的な変更
    - 一時的にランキングのメカニズムを変更する場合、主要パラメータの変更として記述を変更する必要があるか個別に判断しなければならない。
    - 一時的だからといって記述変更の必要がないと想定してはならない。クリスマスやブラックフライデーのような季節的な販売を含む。
    - 一時的変更に規則性があるならば、通常の機能として主要パラメータの説明に反映させることも想定されうる。
  - 実験による変更
    - A/Bテストなどの実験がランキングに影響する場合、主要パラメータの変更として記述を変更する必要があるか個別に判断しなければならない。
      - 実験頻度、影響、対象者の規模、影響を受ける地域などが考慮要素となる。
      - ライブ実験（被験者が区別されていない）の場合、実験がランキングに与えるか、実験対象が主要なパラメータか検討すべき。

### 3. P2B規則インパクトアセスメント

---

# 2018年4月に公表され、P2B規則立案段階での各ステークホルダーに対する影響を記載。ステークホルダーに関する定性的なインパクトアセスメント（Annex部分）をご説明する。

## ■ インパクトアセスメントの目的

- 一方的な取引慣習（unilateral trading practices）、効果的な救済の欠如（a lack of effective redress）、新たな規制の断片化に由来するリスク（risks deriving from emerging regulatory fragmentation）の3つの項目に関連するインパクトアセスメントを実施
- 未来で採用されうるサービスを想定し、具体的な法的定義を設計することでオンライン仲介サービス範囲を決定する

## ■ 各ステークホルダーに関するインパクトアセスメントを行う実施根拠

事業者 (アプリ開発者、小売や宿泊に係る出店者)	<ul style="list-style-type: none"><li>● プラットフォームが買い手に対して積極的に競争し、売り手であるビジネスユーザー側で提供するサービスを高くしたり質を下げしていくことでプラットフォームとビジネスユーザーとが依存関係になりうる</li></ul>
オンラインプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"><li>● ビジネスユーザーと消費者の間である程度のコントロールを維持しながら直接取引を行うことができる立場であるため</li></ul>
オンライン一般検索エンジン	<ul style="list-style-type: none"><li>● デジタルサービスのプロバイダーは、主なランキングパラメータについて一般市民に知らせることを義務付ける、単一の法的透明性義務に直面することになるため</li></ul>
消費者	<ul style="list-style-type: none"><li>● オンラインプラットフォームの運営に関わる体制に何等かの変更がある場合に、確実に影響が及ぶため</li></ul>
公的機関	<ul style="list-style-type: none"><li>● National authorities（EU加盟国内の競争当局等）：裁判外の代替的な紛争解決メカニズム、および国内の裁判所に頼ることなく効果的に紛争を解決するために企業団体に資格を与える法的規定を設計する</li><li>● European Commission：オンライン・プラットフォームに関する問題を利用可能な救済メカニズムで解決できなかったビジネス・ユーザーからの苦情を受け付けるポータルを設置に責任を負う</li></ul>

**本発表は、インパクトアセスメント結果全体を取りまとめた上で、ランキング・リスト解除を中心にご説明予定**

## 各ステークホルダーに対する影響（1/2）

赤字はランキング・リスト解除に関連する箇所

ステークホルダー	主な影響	各ステークホルダーに対して <b>ポジティブな影響</b>	ネガティブな影響	ニュートラル/影響が限定的
<b>事業者*</b> (アプリ開発者、小売や宿泊に係る事業者)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>透明性の担保と潜在的な不公正取引慣行への対処措置</b>：事業者は、P2B規則によりT&amp;C、<b>リスト解除、ランキングに係るメカニズム基準</b>、バンドル化等のプラットフォーム上の慣行、最恵国待遇条項等に係る<b>透明性を担保され、潜在的な不公正取引慣行に対する対処措置が与えられる。</b></li> <li>■ <b>効果的な救済の担保</b>：プラットフォームを利用して取引を行うあらゆる規模の事業者は、効果的な救済に係る選択肢（追加的な証拠の提供、プラットフォーム上のADRメカニズムの設置、EU域内の調停機関名のT&amp;Cの記載等）が与えられるため、売上高増加、雇用維持、持続可能な成長、競争力の追求が可能となる。特に交渉力が限定されてしまう零細企業に対しては、相対的な利益が最も大きくなるとされる。</li> </ul>			
<b>オンラインプラットフォーム</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>全般的な影響</b>：オンラインプラットフォームは、P2B規則に対応する為、透明性と救済に関する費用を負担する。<b>透明性については、T&amp;Cの変更、リスト解除、差別的な取り扱い、有料ランキング（paid ranking）、データポリシー、最恵国待遇に関する要件を遵守する必要がある。</b></li> <li>■ <b>自社サービスに対する自己優遇措置に関する透明性義務</b>：大規模で垂直統合されたプラットフォーム事業者は、デリバリーに係るタイミングや納期、決済サービス、技術的な仕様等の内、自社が適応する差別的な取扱い（differentiated treatment）を特定・説明するための費用を負担する可能性がある。</li> <li>■ <b>内部紛争処理システムの構築・高度化に係る費用</b>：内部紛争処理システムの構築・高度化に伴う費用は、主に中・大規模プラットフォームに影響を与える。なお、小規模プラットフォームは内部紛争処理システムに係る義務を免除されている。</li> <li>■ <b>外部調停メカニズムの構築に係る費用</b>：外部調停メカニズムの構築に係る費用は、プラットフォームに対する自主的な要請であるため、プラットフォームはその費用負担を回避することができる。</li> </ul>			
<b>オンライン一般検索エンジン</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>透明性義務</b>：政策オプション2 c*では、オンライン一般検索エンジンの様なデジタルサービスの提供者は、主要な<b>ランキングパラメータ</b>について一般市民に知らせるという透明性に係る法的義務が課される。</li> </ul>			

## 各ステークホルダーに対する影響（2/2）

赤字はランキング・リスト解除に関連する箇所

ステークホルダー	主な影響	各ステークホルダーに対して	ポジティブな影響	ネガティブな影響	ニュートラル/影響が限定的
消費者	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 消費者は、プラットフォーム経済に対する信頼を間接的に高められることで、消費行動に対するポジティブな影響を享受し、その影響がプラットフォーム経済の成長につながると期待される。</li></ul>				
公的機関	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 公的機関は、直接の影響を受けない。</li></ul>				
欧州委員会	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 欧州委員会は、EU Observatoryや事業者からの申立を受け付ける窓口の設置を行う。</li></ul>				

P2B規則  
全体

P2B規則の受益者として、2017年9月7日プラットフォームと事業者間の関係で生じる問題に対する潜在的な解決策を探ることを目的としたフォーカスグループにおいて示されたように、より強い介入を支持。

監視が企業秘密ポリシー (trade secret policy) に干渉しないことが条件に、プラットフォーム経済に対する監視義務を負うという考えや、**リスト解除等の際の事業者に対する通知義務が合理的な法的義務であることを支持**。ただし、電子商取引指令 (E-commerce Directive) のテイクダウン手続きや、犯罪捜査に係る規定を妨げる規則については懸念を示す。

透明性

- リスト解除等に対する透明性の確保を支持：
  - 事業者は、リスト解除等に対する透明性と、効果的なプラットフォーム内の紛争解決メカニズムを組み合わせることで、大半の問題に対処することができると考えている。著作権等のコンテンツの適法性に係るケースや内部の紛争解決が機能しない稀なケースに対しては、迅速な外部の紛争解決メカニズムが有効であると考えている。
- プラットフォーム上のランキング手法に対する透明性の確保を支持：
  - 事業者は、プラットフォーム上のランキング手法の透明性を向上させることを主張している。ランキング付けに係る明確な基準の定義を重要視している。また、競合となるランキングサイトが立ち上がり、複数のプラットフォーム上でのランキング手法の比較や、業界内で合意された明確なランキング基準を定義することを望んでいる。
  - リスト解除が生じた場合、その理由と、異議申し立て方法を通知すべきであると主張する事業者も存在する。
- データに対するアクセスのさらなる明確化を支持

- ランキングやデータ使用に対する透明性において、全般的な要件に資するベストプラクティスは既に導入していると主張：
  - オンラインプラットフォームは、既にP2B規則に適用されている法的枠組みについて事業者の認識・意識を向上されることについて、欧州委員会と協力することに関心を示している。
- T&Cの変更に対して、通知期間を設けることを概して支持

効果的な  
救済

- 内部および外部の救済メカニズム (redress mechanism) を設置することを支持

- オンラインプラットフォームは外部の紛争解決に対する付加価値を見出しておらず、支持をしない

その他

- 最恵国待遇条項 (特に、価格パリティ条項) を法律により禁止することを一部支持

- オンラインプラットフォームは、電子商取引指令のノーティスアンドテイクダウンを妨害する措置を支持しない

P2B規則  
全体

T&C、**リスト解除**、**ランキング基準等の透明性**や救済やモニタリングの重要性を支持。  
一方、データ、無差別性、最恵国待遇と言った新しい問題については、さらなる考察が必要であると主張している。

競争力および消費者の選択肢確保を理由に支持

透明性

- T&Cに関する問題の対処がP2B問題の中核として支持
- **リスト解除については、その理由の掲載を支持。**  
また、再登録する手順の説明も要求すべきと主張：
  - 削除関連の要件は、違法コンテンツの要件と整合するべきである。削除要件はT&Cで規定されるべきであり、対応を自動化することで要件による負荷を軽減することも可能である。
- **ランキング基準の透明性義務は適切かつ正当であるとして支持：**
  - 発生した問題をタイムリーに解決するような措置を支持している。
  - 一方で、ランキング基準に係る介入は、B2B領域での介入であり、本イニシアティブの対象ではなく、商取引法と競争法にも委ねられるべきと主張
  - ほとんどの国の専門家は、有料のランキングのみを対象とすべきかどうか強い見解は持っていないが、(i) ランキングの慣行全般を対象とする透明性義務を選択すること、および (ii) ランキングにおけるベストプラクティスの特定に向けて努力することを一般的に選好している。

■ NA

効果的な  
救済

- 内部および外部の救済メカニズムを通じた救済の重要性を支持

■ NA

その他

- データ、無差別性、最恵国待遇等の新しい問題については、さらなる検討が必要であると主張
- モニタリング活動は支持する一方、独自機関の創設を支持しない

■ NA

## 2. P2B規則5条のランキング透明性要件についてのガイドライン (参考資料)

---

## (Ch.1) 予測可能性を向上させるための一般的な考慮事項

- プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条に基づきプロバイダが説明すべきは、どのように予測可能性（プロバイダが恣意的でない方法でランキングを決定すること）を向上させ、利用者が商品・サービスの表示または特性を改善しているのか、である。この予測可能性から、幾つかの一般的な考慮事項を導き出すことができる。
  
- ①**ユーザー指向アプローチ**：プロバイダはランキングの仕組み、特に使用されている主要なパラメータについて、利用者に説明を行うべきである。利用者に有意義な説明をするには、サービスの「平均的な」利用者の特性、専門能力、ニーズを考慮に入れる必要があり、これらはサービスの種類によって大きく異なる。
  - オンライン仲介サービスプロバイダは、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条（1）に基づき、必要な情報を契約条件の一部としなければならない。
  - オンライン検索エンジンプロバイダは、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条（2）に基づき、主要なパラメータに関する情報がわかりやすい平たんな言葉で作成することが求められている。
  
- ②**個人評価と技術的に中立なアプローチ**：プロバイダは、プラットフォーム透明化規則（P2B規則）第5条に基づいてどのような措置をとる必要があるのか、個別に判断する必要がある。複数のサービスを提供する場合は、規則の対象となるサービス毎に個別に措置を取る必要があるかどうか判断する必要がある。プロバイダーがサービスを通じて利用者に提供される商品・サービスを提示する、組織化する、伝達するために用いる技術手段は、ランキングを行うことと無関係である。個々のサービスの評価は、ランキングプロセスの一部として使用される特定の技術は決定要因ではなく、技術的に中立な方法で実施されるべきである。
  
- ③**適切な詳細設定**：第5条(1)及び(2)は、プロバイダーは主要なパラメータの情報だけでなく、他のパラメータと比較して主要なパラメータの相対的重要性の理由を提供することが要求されている。さらに、第5条(5)に従い、利用者が3つの特定の要因を考慮するかどうか、考慮する場合はどのように、どの程度考慮するかについて「十分な理解」を得ることができるようにならなければならない。

## (Ch.2) プラットフォーム透明化規則 (P2B規則) 第5条の性質とスコープ – 統合サービスの性質①

- オンライン仲介サービスの「コングロマリット」プロバイダは、複数のオンライン仲介サービスを単一の企業構造に組み込むことができる。この場合、第5条の規定に基づき、オンライン検索エンジン及び提供するオンライン仲介サービス毎に個別に義務が適用されることとなる。
- ①様々なデバイスを通じて提供されるサービス：プロバイダが異なるデバイスを介してサービス提供する場合は、各機器について個別説明が必要か判断すべきである。サービスがすべてのデバイスで同じように動作し、同じ主要パラメータが単一のランキングメカニズムに適用される場合、第5条の下では、個別の説明は必要ないように思われる。しかし、異なる主要パラメータが使用されるような方法で、サービスが異なる装置上で独立して異なるように動作する場合、原理的には別個の説明が必要と思われる。
- ②国境を越え、シームレスな消費者インタフェースを通じて運営されるサービス：プロバイダーがマーケットプレイスサービス(一種のオンライン仲介サービス)に組み込まれたストアを運営している場合や、オンライン仲介サービスやオンライン検索エンジンが異なる地域で複数のドメイン名を使って運営されている場合がある。プロバイダーがマーケットプレイスサービスにそのようなストアフロントを組み込んでいる場合、それらがこのマーケットプレイスサービスの一部なのか、それとも別の活動なのかを評価すべきである。
- ③検索結果のシンジケーションまたはサブシンジケーション：オンライン検索エンジンのプロバイダーが、関連する活動を第三者のオンライン検索エンジンに「アウトソーシング」することを含む、検索結果のシンジケーションまたはサブシンジケーションを使用する場合には、当該オンライン検索エンジンのプロバイダーを第5条の義務の遵守から除外してはならない。

## (Ch.2) プラットフォーム透明化規則 (P2B規則) 第5条の性質とスコープ – 統合サービスの性質②

- オンライン仲介サービスの「コングロマリット」プロバイダは、複数のオンライン仲介サービスを単一の企業構造に組み込むことができる。この場合、第5条の規定に基づき、オンライン検索エンジン及び提供するオンライン仲介サービス毎に個別に義務が適用されることとなる。
- ④サードパーティのオンライン仲介サービスにおけるビジネスユーザーのオファーの統合：オンライン仲介サービスのプロバイダーが、「オンライン旅行代理店」上のビジネスユーザーのオファーへのリンクを統合する「メタサーチエンジン」など、サードパーティのオンライン仲介サービス上のビジネスユーザーのオファーを統合する場合、プロバイダーは、これらのオファーの存在が記述に含まれなければならないかどうかや、どのように含まれなければならないかを評価すべきである。状況によっては、そのような記述が1つまたは複数必要となる場合があり、これらのオファーの存在は異なる方法で記述されなければならない場合がある。
- ⑤ソーシャルメディアにおける「購入ボタン」の使用：プロバイダーは、これらの「購入ボタン」が、より広範なオンライン仲介サービスの一部なのか、またはそれ自体でオンライン仲介サービスを構成する可能性のある明確な活動なのかを評価すべきである。なぜなら、購入ボタンの機能を第5条に基づく説明に含めるべきかどうか、およびどのように含めるべきかを決定する際に関連するからである。状況により、1つまたは複数のそのような説明が必要となる場合は、これらの購入ボタンの存在を異なる方法で説明しなければならない。

## (Ch.3) 主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータを特定する際の観点は以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

主要なパラメータを特定する際の観点	概要	留意事項
パーソナライゼーション Personalisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>パーソナルデータに基づくランキング表示の変更</li> <li>最もよく使われ、表示結果は異なるもの利用されるパラメータは同一のプラットフォーム内においては同じ</li> <li>【パラメータ例】 ユーザプロフィール、興味、検索行動、所在地、検索日時、規定の設定、設定変更やフィルタリング・Cookieブロッカーやその他ツール・特定サービスの利用状況およびプライバシー保護設定状況等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラットフォームや検索事業者による恣意的なランキングは禁止</li> <li>パーソナライゼーションが主要なパラメータであること、特に当該パーソナライゼーションに用いる具体的なパラメータ (Key features)、ユーザ毎の表示におけるボラティリティの開示が必要</li> <li>また、パーソナライゼーションに用いられる左記複数のパラメータに関し、自社での活用分析が必要</li> </ul> <p>※某プラットフォームでは、単一のユーザに対し1万もの「特徴」を付与し、パーソナライゼーションを行っている</p>
ユーザ(消費者)の検索行為と意図 Consumer Search Behavior and Intent	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザの検索における行動パターン等</li> <li>上記「パーソナライゼーション」を構成するパラメータ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザの検索行為がランキングに与える影響力の程度や方法の説明が必要</li> </ul>
ユーザの履歴 User's History	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザの過去の行動やサービスの利用履歴等、現在検索している商品・サービスに直接的に関連しない利用情報</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>過去履歴がランキングに与える影響力の程度や方法の説明が必要</li> </ul> <p>※アプリ検索の表示において、新規デベロッパーよりも過去に優良なアプリをリリースしたデベロッパーのほうが優位に表示される場合がある</p>

## (Ch.3) 主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータを特定する際の観点は以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

主要なパラメータを特定する際の観点	概要	留意事項
規定の設定・ソート・フィルタリング機能 Default Setting, Sorting & Filtering Mechanisms	<ul style="list-style-type: none"> <li>「規定の設定」について、変更、解除、無視等ユーザが取る行動</li> <li>ソート機能やフィルタリングツールの利用状況（特に「価格」「評価」は利用傾向が高い）</li> <li>前述「パーソナライゼーション」を構成するパラメータ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ランキング表示結果が、ユーザの設定変更や解除や、フィルタリングツールの利用に基づく結果であることの開示が必要</li> <li>フィルタリングの内容による影響力の違いについても説明が必要</li> <li>特に「価格」「評価」は一般的な指標であり、その他のパラメータと併用した場合当該パラメータの優先度が下がる可能性に留意（その場合、その他パラメータを「主要」なものとして開示すること）</li> </ul>
複数プラットフォームでのプレゼンス Cross-Platform Presence	<ul style="list-style-type: none"> <li>特にビジネスユーザ・企業等が、同時に複数のプラットフォームに商品やサービスを提供・掲載している場合（Multi-Homing）</li> <li>第三事業者（PF）における同一企業の活動状況や評価情報を収集し、当該商品・サービスの品質や関連性への示唆として自社ランキングに反映</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記の取り組みが行われており、かつ「主要な」パラメータとして採用されている場合においては、ランキングにおける反映方法について詳細な説明が必要</li> </ul>
その他の外部要因 Other External Factors	<ul style="list-style-type: none"> <li>当該プラットフォーム以外から入手した外部データのパラメータとしての活用</li> <li>【例】ホテルの星評価、ブランド力、認証制度、表彰実績、メディアへの露出等</li> <li>逆に、一般的に関連性が高いと思われる指標や外部データが活用されていないケースもある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が「主要な」パラメータに該当する場合、これを開示すること</li> <li>当該パラメータを重要性が高いものと判断し、採用した理由を明記し、活用されていないデータについても把握できるよう情報提供すること</li> <li>必要に応じて、直接及び間接的な影響力を持つセクター特有のルール（公益実現を目指すEU法やその他の国の法律等）にも言及すること</li> </ul>

## (Ch.3) 主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要な主要なパラメータを特定する際の観点は以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

主要なパラメータを特定する際の観点	概要	留意事項
第三事業者の通知 Third Party Notifications	<ul style="list-style-type: none"> <li>当該商品・サービスに対する第三事業者の通知（違法性の高いコンテンツであること等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、個別の場合に応じたランキング表示への適用条件の説明が必要</li> <li>説明の際は、通知内容による中長期的な影響力も含めた説明が必要（言及の量、違法性の度合い等） ※検索サービス提供事業者は、通知状況について査定を受ける義務有り（Article5(4),Section10）</li> </ul>
ランダム化 Randomisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>表示する商品・サービスの順序を意図的にランダム化する技術</li> <li>常にランディングページを新しく、またランキングをダイナミックに見せるための工夫や、競合プラットフォーム・検索サービスとの差別化が目的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、その詳細な説明が必要 （技術が使われるタイミング・期間・程度・影響力等）</li> <li>ランキング表示の「振れ幅」を図る指標として提示し、ユーザが自身でランキングを最適化する重要性を理解できるよう考慮すること</li> </ul>
整理整頓 Housekeeping/Tidying Up	<ul style="list-style-type: none"> <li>表示する商品・サービスの意図的な順序変更や除外</li> <li>【例】長期間購入されていない商品について、「古い」とみなしランキング表示の序列を下げる等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、その取組みについて説明が必要</li> <li>ビジネス・企業ユーザが自社商品・サービスの掲載状況を予測し、当社の収益性への影響力を理解できるよう考慮すること</li> </ul>

## (Ch.3) 主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータを特定する際の観点は以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

主要なパラメータを特定する際の観点	概要	留意事項
付属サービスとの関係 Relationship with Ancillary Services	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラットフォームや検索サービス内に組み込み、または独立した形式で提供される関連・付属サービスの利用状況（提供に報酬を伴う場合あり）</li> <li>【例】宅配・郵便事業者より早いスピードで配送するフルフィルメントサービスの利用有無により、ランキング時のパラメータに「配送スピード」を追可する等 その他エスクロー、支払いサービスを含む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、ランキング表示への影響力を鑑みて当該付属サービスを使うべきか、ユーザが判断するに足る説明・情報の提供が必要</li> <li>単なる便利な「ワンストップサービス」ではなく、その利用がランキング表示に反映されることを明記されたい</li> <li>ユーザの意向によっては、付属サービス利用によりランキングが最適化される可能性がある</li> </ul>
プロバイダのツール利用 Use of Provider's Technical Tools	<ul style="list-style-type: none"> <li>プラットフォームや検索サービス等のプロバイダによる技術的ツールの提供（提供に報酬を伴う場合あり）</li> <li>【例】データ・アナリティクスツールによるランキング表示の改善、</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が「主要な」パラメータとして用いられる場合、その詳細について説明が必要</li> <li>当該ツールを用いてランキング表示に調整が行われているのか、純粋にユーザが設定した方針に基づく表示なのか明記すること</li> </ul>
機械学習の影響 Effect of Machine Learning	<ul style="list-style-type: none"> <li>機械学習活用とその結果によるランキング表示の調整、及びパラメータ（サブカテゴリ等）の変更</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>そもそも機械学習が「主要な」上位パラメータであるか検討の上判断すること</li> <li>機械学習の活用結果は動的であるが、この活用に関する説明は静的に（簡潔に分かりやすく）、また活用による結果表示の「振れ幅」についても記載されたい</li> <li>機械学習のタイミング、頻度の説明が必要</li> </ul>

## (Ch.3) 主要なパラメータ候補とその選定要件

- 前述の抽出プロセスに則って抽出される主要なパラメータを特定する際の観点は以下の通り
- 以下、抽出されたパラメータの概要と、その適用において各事業者が個別に留意すべき点

主要なパラメータを特定する際の観点	概要	留意事項
ウェブサイトの評価 Evaluation of Websites	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェブサイトの特徴を踏まえた当該サイトの評価 ※特にオンライン検索エンジンでの結果表示</li> <li>【例】信頼性、安全性、独自性、人気、技術力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>当該特徴がどのように、またどの程度ランキングに影響を与えているかの説明が必要</li> <li>そのため、ウェブサイトの評価するにあたって具体的に何を指標としているかを見直すこと ※サブカテゴリとしてのパラメータ（コンテンツの品質、権威性、ユニークユーザ数、ページの閲覧数、モバイル端末との親和性、ドメイン歴、セキュリティ等）</li> </ul>
第三者による故意でのランキング操作対策 Measures taken to avoid third party bad faith manipulation of ranking results	<ul style="list-style-type: none"> <li>ランキング操作に関する詐欺・詐称への対策や防止メカニズム</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記を主要なパラメータとして採用するプラットフォームは、その開示が適切かを検討すること</li> <li>導入の目的上、詳細に内容説明できない場合も、最低限その存在とランキングへの影響力については説明が必要</li> </ul>
ユーザのレビュー User Review	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザ・消費者からの評価やレビュー</li> <li>評価・レビューの場は必ずしも自社プラットフォームとは限らない（外部データ参照）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>評価・レビューの内容について、具体的かつ明確に開示すること</li> <li>当該レビューがいつ、どこで行われ、またその確からしさの検証が行われているか説明することが望ましい</li> </ul>
違法コンテンツ対策 Provider's Measures against Illegal Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>違法コンテンツへの対策状況（違法コンテンツの掲載とこれに対する削除・対処行為の有無）</li> <li>掲載されている違法コンテンツの種類、滞留時間をランキングに反映</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>左記が主要なパラメータに該当するか検討し、その場合開示が必要</li> <li>ランキング変更に用いる基準の詳細な説明を推奨</li> </ul>

## 【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-1

パラメータ	Parameters
サイトマップの品質	Quality of sitemap
ページをロード(表示)するスピード	Page-loading speed
セキュリティ(HTTPS等)	Security
画像(種類、数、品質)	Images (type, number, quality)
消費者のレビュー(数、評価、時期)	Consumer reviews (number, rating, recent)
提供者・消費者間のやり取り (質問と対応)	Trader-Consumer interaction
係争解決の履歴 (消費者からの苦情の数、解決策)	Dispute settlement history (number of consumer complaints, solution found)
販売の完了(数、時期)	Completed sales (number, recent)
価格	Price
トラフィック、検索における表示実績	Internet traffic, performance in search
「オフライン」でのサービス品質 (ホテルの星評価、宅配状況、 場所の権威、ブランド等の知名度)	"Offline" service quality indicators
信頼性 (プラットフォーム上でのエスクローサービス への加盟、本人確認、事業者証明、 認証制度、データ保護機能等)	Trust measures

パラメータ	Parameters
データ保護スコア (プライバシーポリシーの評価等)	Data protection "score"
ウェブサイトへのアクセスの良さ (複数の)デバイス順応性	Web accessibility (Multi-) Device adaptability
コンテンツの品質 (ウェブサイトへの相互リンク、豊富さ、 言語の質・数)	Content quality
キーワードのタグ付け (適度な数、詳細度)	Key word tagging
掲題の適切さと関連性 (ブランド、特定の技術等)	Title accuracy and relevance
市場参入した年月日	Date of market entry
FAQへの回答や商品・サービス説明の 正確さ・的確さ	Concise answers
有料ランキング (広告) -費用 -広告の品質、掲載の文脈 -広告事業者の信頼性	Paid ranking -bid -quality of ad, context -reliability of advertiser
掲載商品やコンテンツの量 (アプリ内購入商品も含む)	Size of offer
編集及び特定の選定基準 (プラットフォームによる商品・サービスの 検証)	Editorial processes and specific selection criteria

## 【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-2

パラメータ	Parameters
調整アルゴリズム (スパム、鮮度、品質等の考慮)	Adjustment algorithms
モバイルアプリのアンインストール率	Mobile app uninstall rates
バウンスレート (直帰率)	Bounce rates
A/Bテスト (ピーク需要、サイズ、提供時間等)	A/B testing
ランダム化	Randomisation
パーソナライゼーション -パーソナライゼーションの度合い -立地、検索のタイミング -ユーザの検索・獲得履歴 -規定の設定の解除 -フィルタリングやその他パラメータによる影響	Personalisation -the extent of personalization -geographic location, timing of search -user search history, acquisition history -undoing default settings -impact of filters (and remaining parameters)
複数プラットフォームでのプレゼンス (異なるプラットフォーム上での評価、掲載頻度、価格差等)	Multi-platform presence
新規利用者の「ブランド力」 (他サービスからの流入)	'Brand appeal' of new entrant business users being measured using factors external to the online intermediation services concerned

パラメータ	Parameters
提供商品・サービスの強さ -評価・レーティングの相対的な競争力 -関連性 -在庫 -拒否率 -キャンセル率 -二重予約 (一部セクターのみ)	Strength of the offer -comparable competitiveness -relevance -availability -rejection tracker -cancellations -double bookings
コンバージョン率	Conversion rates
地理的な近接性	Geographic proximity
コミッションの支払い率	Level of commission paid
特定のプログラムへの参加状況 (特にランキングに影響を与えるもの)	Non-participation in certain programme
ビジネスユーザの数	Business user's stock depth
季節性・一過性のイベント	Seasonality and temporary deviations
国家的アプローチ (越境性・異文化性の考慮)	National approach (Cross-border cultural differences)
ユーザレビュー評価における特定の手法 (信頼できるレビューの活用)	Particular methodology of weighing user reviews
実験活動 (積極的な新規ビジネスユーザの誘致等)	Experimentation
モバイル端末との親和性	'Mobile-friendliness' of a website

## 【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-3

パラメータ	Parameters
編集的な介入 (【人為的・手動およびアルゴリズム・自動での編集者の「トップピックス」「今日のお得」、特定の企業やビジネスユーザの優遇表示等)	Editorial interventions
コンテンツの整理整頓 (古いアプリの削除等)	Housekeeping practices
表示に対するクリック率	Click-through rates
アクセス制限・規制	Access rules
詐欺防止メカニズム	Fraud prevention mechanisms
ビジネス・企業のウェブサイトユーザ向け統合サービス (無料配送、簡易返品ポリシー等)	Bundled services of business or corporate website users
提示商品・サービスの詳細説明 (記載方法、画像利用等)	Quality of the description of the offer
既存商品等の収益増加・新商品の立ち上げ・市場投入に伴うプレミアム付／一時的な掲載優遇の仕組み	Use of options for premium visibility/temporary visibility boosting
評判・信頼の重要性 (ユーザのレビュー・評価)	Importance of reputation/trust
恒常的なコンテンツの更新と品質	Quality of content including regular update of content
掲題が明確で完結であるか	Use of clear and brief titles
速度、多様なデバイスにおける利便性	The speed and all-device user-friendliness

パラメータ	Parameters
買い手の条件に合致する候補リスト数	Number of listings matching the buyer's query
ドメイン名の存在期間	Domain age
コンテンツの特異性	Uniqueness of content
ユーザ情報 (言葉遣い、性別、年齢、文化、言語、住所、過去の利用履歴等)	Input provided by the user
客観性ある外部情報 (日付、時間、天候等)	'Objective' platform-external data
他のユーザに関するパーソナルデータ (いいね、検索頻度の高い言葉、最も売れた商品)	Personal data related to other users
シェア／閲覧／保存／お気に入り の数	Number of 'shares' / number of views / number of 'saves', 'favourites'
技術的な手法の利用 (ユーザによるランキング結果の評価)	Technological means/medium
複数のリンク	Multi-links
報酬	Remuneration
ビジネスユーザとの関係性 (歴史、優遇、投資状況)	Business relationship with the business user
カスタマーサービスの品質	Quality of the customer service
キャンセル率	Ratio of cancellations

## 【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧-4

パラメータ	Parameters
市場の特徴 (一般的な需要、競争価格、競争環境等)	Market-related features
負の評価基準 (苦情等のインシデントや顧客から忌避される機能の付与)	Negative criteria
消費者問題の解決状況	Scores for resolutions of consumer issues
等価性 (プラットフォーム内価格と他チャネルの比較)	Parity
来店コンバージョン (来店前のトラッキング)	Store conversion
無反応のアプリの有無	Application Not-Responding (ANR)
ユーザ(顧客)維持率	Retention
外部ウェブサイトのインストール・リンク状況	Installs and back-links to external websites
在庫の有無	Stock availability
商品の品質、特徴	Quality and characteristics of the product
商品ラインナップと当該商品の関連性	Relevance of the product to the assortment

パラメータ	Parameters
検索絞り込みにおいてユーザが活用するフィルタ	Filters applied by consumers to narrow down their search
検索に関連する入力情報 (中身、属性、キーワード/タグ/ラベル)	Search-related inputs
エンドユーザ・ビジネスユーザの入力に対する結果の適性・関連性	Relevance based on the match of end user and business user inputs
商品・サービスの人気	Popularity of offers
エンドユーザが希望するランキング表示の優先趣向 (時期、関連性、閲覧数等)	End user demonstration of ranking order preference
法的必要条件の有無 (偽物・詐欺対策を含む)	Legal requirements
新規性	Newly listed
ビジネスユーザ向けに契約条件の優遇・好待遇の選択肢があるか	Preference towards business users opting for the possibility to use MFN clauses
終了間近	Offers ending soon
優良	Nearest first
オークション/即売	Auction vs buy it now
ブランド	Brand
商品のコンディション (新品/中古)	Item condition (new vs used)

**【参考】 一般的にランキングに用いられるパラメーター一覧 ※宿泊施設業界の場合**

パラメータ	Parameters
宿泊施設の最低宿泊可能数	Minimum availability indicated
最大宿泊可能数	The volume realised
提供サービス・アメニティ (食事・駐車場・ジム・受付・コンシェル ジュサービス・Wi-Fi・ビジネスセンター・観 光地や交通機関までの距離等)	Services and amenities
訪問者に対する予約率	The number of bookings related to the number of visits
広告内容に対するホテルの品質	Quality of the hotel
予約の確定率	Confirmation of the reservation
レストランまでの距離	Distance of the restaurant
ポリシー (アーリーチェックイン、レイトチェックアウト、 キャンセル方針等)	Policies
支払い(財産)関連 (レビューの評価・質、領収書提供速度 プロモーション、特定プログラムへの参加)	Property-related
旅の目的(観光・ビジネス)	Purpose of travel

## (Ch.4)消費者保護のため非開示が認められる例外

- 規則5条(6)は、アルゴリズムや情報の非開示が認められる要件を定める。
  - 開示することが、検索結果を操作して、消費者を欺いたり、消費者に害が及ぶ結果を生じさせる合理的な確実性がある場合
  
- この例外規定を商業的利益を保護する目的で用いることはできない。
  - この例外規定は、消費者を保護することが目的である
  - 事業者の商業的利益を保護する目的で用いることはできない。
  
- 商業的利益への配慮は、3つ認められている
  - 規則27条は、詳細な機能の開示を求めず、主要なパラメータだけでよいと定めている。
  - 営業秘密指令による保護は適用されるが、同指令2条(1)項の要件を満たす必要があり、商業上の利益があるとか、過去に開示したことがないというだけでは、開示を拒否する理由として認められない。
  - 消費者を欺くリスクを含め、悪意ある第三者がランキングを操作することを防止するために対策を講じることが認められている。

## (Ch.5) 直接・間接の報酬に関する特記事項

- 規則5条(3)は、直接・間接の報酬がランキングに影響を与える可能性について、その可能性が主要なパラメータに該当する場合には、特記しなければならないと定める。
- 影響評価を実施したところ、ランキングの仕組みについて、説明責任と予測可能性の欠如が見受けられた。
  - 有償のランキングでは、企業、特に中小企業にとって、ランキング結果が好ましい場合には参加し、好ましくない場合には参加しないという選択が可能である。
  - 説明のベストプラクティスとしては、書面の説明に加え、例えば報酬が順位に与える影響を予測できるシミュレーターなどツールを組み合わせることが考えられる。
- 記載が検討されるべき点
  - 直接報酬（付属書B）については、利用者がランキング向上のためにどのような支出機会があり、どのように運営されているか。
  - 間接報酬については、利用者にどのような機会があり、具体的にどのような効果をもたらす可能性があるのか、どのように運営されているか。
  - 利用者が付随的サービス（エスクローなど）を利用することでランキングに影響を与える場合で、主要なパラメータを構成する場合にはその旨。

## (Ch.6) 主要なパラメータの記載方法

- 規則5条は、主要なパラメータが相対的に重要である理由、相対的な重要性を示さなければならないと定める。
  - 従って、なぜ特定のパラメータが主要なパラメータとして選択されたのか説明することが必要である。
  - ベストプラクティスとしては、個別アセスメントにおいて、何が主要パラメータであり、どの程度相対的に重要なのか説明することが考えられる。
  
- 専門的な利用者にとって適切な程度に詳細であるべきである。
  - 主要なパラメータの列記では足りず、少なくとも第二層（second layer）の説明が求められる。
  - 簡潔すぎる説明や、誤解を招く説明をしてはならない。
    - ・ 品質が主要なパラメータであるとき、複数の要因の複雑な分析で品質が構成されるのであれば、その情報は分かりやすく含まれるべき。
    - ・ 検索履歴が主要パラメータに影響を及ぼすとき、検索履歴の特定の要素のみが考慮されるのであれば、そのことは含まれるべき。
  - 重要である根本的な理由を含め、混乱が生じないように明確にすることが重要である。
    - ・ 品質が主要なパラメータであるとき、サービスごとに測定方法が異なりうるので、品質を構成する要素の正確な記述を検討すべき。
    - ・ スコアによる場合、何がスコアとして考慮されているのか記述することを検討すべき。
    - ・ イートインとテイクアウトの区別、レビューの新旧といった要素が重みを持つ場合には、その説明をすべき。
  - 企業戦略に基づく施策等によって主要なパラメータに影響を受ける可能性がある場合、その旨を記載することができる。
  
- 報酬の記載
  - 主要なパラメータに、報酬に関するランキングに影響が生じる可能性がある場合、どのように設計したのかを含める検討をすべき。
  
- 平易・明瞭に記載し、要件を満たすことを自己評価すべき。また、読み手（消費者か専門家か）に適した内容とすべき。
- 説明は文書に限らず、シミュレーションなどツールを検討し、またフィードバックの取得も検討されるべき。

## (Ch.7) 主要なパラメータの記載場所

### ■ オンライン仲介サービス

- 利用規約（名称によらず広義に解する）に記載すべき。
- 規約以外に目立たせてよいし、表示の形態を工夫して良いが、相互に矛盾したり情報が分散したりしてはならない。
- 利用者には利用の見込みのある者を含む。契約締結前を含め、全ての段階で約款が利用可能でなければならない。

### ■ 検索エンジン

- 検索サイトのアクセスしやすい場所に説明文を掲載すべき。
- ログインや登録をせずにアクセスでき、リンクは説明に直接つながり何度もクリックを要しないべき。
- サイトの動線設計にあわせて、アイコン、タブ、バナー、音声コマンドなどを利用できる。

## (Ch.9) 主要なパラメータの説明を更新する手順

### ■ 変更の通知

- オンライン仲介サービス事業者は、規約変更の15日前までに利用者に変更内容を通知しなければならない。
  - ユーザーがビジネス面・技術面で変更に対応するために、より長い期間が必要な場合にはその期間を確保できる通知期間が必要。
- 通知期間の例外として認められるのは以下。
  - 法令が通知期間に適合しない内容で変更を義務づけている場合
  - 詐欺・マルウェア・スパムその他セキュリティリスクからのユーザー保護に関して急迫不正の危険に対処するために変更する場合
- 実質的内容を変更しない編集の性質による変更は、通知義務の適用対象外。
- 通知は永続的な媒体である必要がある。
- 旧バージョンが参照できること、変更の実質的な意味を解説することがベストプラクティスである。

### ■ 検索エンジンの説明を最新状態に保つ要件

- 主要なランキングパラメータの説明が最新の状態に保たれていることを確認しなければならない。
- ベストプラクティスは変更通知の場合と同じ。

## (Ch.10) 企業サイトの利用者が、第三者からの通知を検査できるための義務

- 第三者からの通知が、ランキング順位を変更したり、リストから除外する原因となる場合には、検索エンジン事業者は、企業サイトの利用者に対して、第三者からの通知を検査できる機会を提供しなければならない。

## Google検索 ランキング主要変数等に係る公表事例

### How Google determines local ranking

---

#### Relevance

Relevance refers to how well a local Business Profile matches what someone is searching for. Add complete and detailed business information to help Google better understand your business and match your profile to relevant searches.

#### Distance

Distance considers how far each potential search result is from the location term used in a search. If a user doesn't specify a location in their search, we'll calculate distance based on what we do know about their location.

#### Prominence

Prominence refers to how well known a business is. Some places are more prominent in the offline world, and search results try to reflect this in local ranking. For example, famous museums, landmark hotels, or well-known store brands are also likely to be prominent in local search results.

Prominence is also based on information that Google has about a business, from across the web, like links, articles, and directories. Google review count and review score factor into local search ranking. More reviews and positive ratings can improve your business' local ranking. Your position in web results is also a factor, so search engine optimization (SEO) best practices apply.

**Tip:** There's no way to request or pay for a better local ranking on Google. We do our best to keep the search algorithm details confidential, to make the ranking system as fair as possible for everyone.

## Bing検索 ランキング主要変数等に係る公表事例

### How Bing ranks your content

---

- **Relevance:** Relevance refers to how closely the content on the landing page matches the intent behind the search query. This includes matching terms directly on the page as well as terms used in links referring to the page. Bing also considers semantic equivalents, including synonyms or abbreviations, which may not be exact matches of the query terms but are understood to have the same meaning. Many queries may have more than one possible intent; Bing tries to ensure it provides a comprehensive set of results that reflect all possible intents. Bing presumes a user is seeking high quality, authoritative content unless the user very clearly indicates an intent to find low-authority content.
- **Quality and Credibility:** Determining the quality and credibility (QC) of a website includes evaluating the clarity of purpose of the site, its usability, and presentation. QC also includes an evaluation of the page's authoritativeness, which includes such factors as the author's or site's reputation, the level of discourse (for example, an article with citations and references to data sources is considered higher quality than one that does not explain cite data sources; pages that call for violence, name-calling, offensive statements, or use derogatory language to make a point are generally considered low quality), the completeness of the content, and transparency of authorship
- **User engagement:** Bing also considers how users interact with search results. To determine user engagement, Bing asks questions like: Did users click through to search results for a given query, and if so, which results? Did users spend time on these search results they clicked through to, or did they quickly return to Bing? Did the user adjust or reformulate their query? The Bing Webmaster Dashboard will provide insights into how users interact with your webpages.
- **Freshness:** Generally Bing prefers content that is more "fresh" – meaning that the page consistently provides up-to-date information. In many cases, content produced today will still be relevant years from now. In some cases, however, content produced today will go out of date quickly.
- **Location:** In ranking results Bing considers where the user is located (country and city), where the page is hosted, the language of the page, or the location of other visitors to the page.
- **Page load time:** Slow page load times can lead a visitor to leave your website, potentially before the content has even loaded, to seek information elsewhere. Bing may view this as a poor user experience and a less useful search result. Faster page loads are always better, but webmasters should balance absolute page load speed with a positive, useful user experience.

## P2B規則インパクトアセスメント（参考資料）

---

### 透明性の担保と潜在的な不公正取引慣行への対処措置：

事業者は、P2B規則によりT&C、リスト解除、ランキングに係るメカニズム基準、バンドル化等のプラットフォーム上の慣行、最恵国待遇条項等に係る透明性を担保され、潜在的な不公正取引慣行に対する対処措置が与えられる。

#### ■ 契約条項等に係る情報提供：

P2B規則では、プラットフォームを運営する上での契約条件やその他の側面に係る具体的な情報を事業者に提供する法的義務を伴うため、事業者のオペレーションが改善する。

#### ■ T&C変更に対する対応期間の設置：

T&Cに対する変更に対応するための移行期間を許容することで、事業者はプラットフォームの要件に合わせて、自社のオペレーションを調整することが可能となる。

#### ■ 潜在的な差別的な取り扱い等の慣行に関する透明性の担保：

事業者は、プラットフォーム上の商品やサービスに対する潜在的な差別的な取り扱い等の、オンラインプラットフォームの条件をより良く理解することが可能となる。したがって、プラットフォーム上のバンドル化等の慣行は、透明性を担保することが強いられる。

#### ■ リスト解除に係る理由説明義務・異議申し立て：

事業者は、自社アカウントおよび商品やサービスに係るリスト解除の理由を把握することが可能となり、具体的な説明や根拠に基づき、リスト解除に異議を申し立てることが可能となる。

#### ■ ランキングに係るメカニズムの基準の透明性向上：

プラットフォームが契約上のT&Cやその他のアクセス可能な情報源にランキングに係るメカニズムの基準を含めなければならないため、事業者はメカニズムの使用条件をよりよく理解可能となり、事業者側のコスト増大を回避することができる。

#### ■ 最恵国待遇条項の明示：

プラットフォームが事業者に最恵国待遇条項（MFN clauses）を課すかどうかについて明示する義務を課すことで、事業者は、最恵国待遇条項に係る法的な確実性（legal certainty）を得ることとなる。

#### 効果的な救済の担保：

プラットフォームを利用して取引を行うあらゆる規模の事業者は、効果的な救済に係る選択肢（追加的な証拠の提供、プラットフォーム上のADRメカニズムの設置、EU域内の調停機関名のT&Cの記載等）が与えられるため、売上高増加、雇用維持、持続可能な成長、競争力の追求が可能となる。特に交渉力が限定されてしまう零細企業に対しては、相対的な利益が最も大きくなるとされる。

#### ■ 追加的な証拠の提供：

T&C内容、リスト解除の理由、差別的な取扱い、データ、最恵国待遇条項（MFN）、ランキング等の透明性により問題が生じた場合には、追加的な証拠が提供されることにより、事業者による救済へのアクセスが容易になる。

#### ■ プラットフォーム上のADRメカニズムの設置：

プラットフォーム内のADRメカニズムを自発的に設置する提案および、効果的かつアクセス可能な内部苦情処理体制構築の義務化により、事業者に対する救済のメカニズムは改善される。

#### ■ EU域内の調停機関名のT&Cの記載：

プラットフォームがEU域内の調停機関名をT&Cに記載する義務を負うことで、事業者は調停候補先をより容易に確認することができる。これらの措置により、訴訟にかかる多額のコストを抑え、問題をより迅速かつ効率的解決できる。具体的な調停費用は、訴訟費用の約4分の1である。（訴訟費用の概算：10,000€、調停費用：2,500€）

### 全般的な影響：

オンラインプラットフォームは、P2B規則に対応する為、透明性と救済に関する費用を負担する。透明性については、T&Cの変更、リスト解除、差別的な取り扱い、有料ランキング（paid ranking）、データポリシー、最恵国待遇に関する要件を遵守する必要がある。

これらの対応に係る費用は、プラットフォームによるP2B規則に対する遵守方法に大きく依存することになるが、透明性義要件務の影響を定量化は難しいが、その影響の定性的な評価は以下の通りである。

#### ■ T&Cの変更、合理的な通知間の確保：

T&Cの変更を公表し、公表された変更に係るための合理的な通知期間を事業者に提供する義務は、最小限のオペレーションおよび財務上の費用となると予想される。実施費用は、プラットフォームがT&C（契約条件）に係るポリシーの実装と伝達を適応させるための1回限りの努力に限定される。この対応は、より費用や負担の大きい個別化されたアプローチを必要としない。

#### ■ リスト解除・停止理由の明確化：

事業者がリスト解除又は停止理由を明確に提示する義務により、オンラインプラットフォームは情報システムを改善する必要がある。また、オンラインプラットフォームは、既存の保護手段を回避または欺くために提供された追加情報を使用する可能性のある詐欺的な事業者から顧客とビジネスを保護するために、追加費用を支払う可能性がある。その一方で、合理的な通知期間やリスト解除の理由の説明に伴うT&Cの変更をより明確にすることにより、P2B紛争数が減少し、プラットフォームの訴訟費用も減少する可能性がある。

#### ■ 最恵国待遇条項の明示：

最恵国待遇（MFN）条項及びその根拠の使用を透明化する義務は、単純にT&Cの条件を更新することで対応可能である。

#### ■ データポリシーの透明化向上：

データ関連の透明性義務は、現在不明瞭な文言が使用されている場合、法的専門知識と契約条件の改訂に限定された1回限りの初期費用を意味する。データポリシーを定義していないプラットフォームでは、法的費用が高くなる可能性がある。

#### ■ ランキングに係るメカニズムの基準の透明性向上：

ランキングの基準に係る透明性の義務は、プラットフォームがランキングの為に使用する様々な技術モデルを対象とする。本規定には、プラットフォームに関する技術的な費用は含まれない。実施に係る費用は措置の公表に係るものに限定される。オンラインプラットフォームは既に消費者保護法を遵守する必要があり、ウェブサイト上でのオファーの提示がプラットフォーム運営者の商業的利益によって影響されるかどうかを消費者に開示する必要があることを考えると、本規定の対応費用は過剰なものではないと考えられる。

**自社サービスに対する自己優遇措置に関する透明性義務：**

大規模で垂直統合されたプラットフォーム事業者は、デリバリーに係るタイミングや納期、決済サービス、技術的な仕様等の内、自社が適応する差別的な取扱い（differentiated treatment）を特定・説明するための費用を負担する可能性がある。

- デリバリーに係るタイミングや納期、決済サービス、技術的な仕様等を含む様々な異なる基準に基づいて、差別的な取扱い（differentiated treatment）が可能な場合、大規模な顧客基盤または多様なサービスを有するプラットフォームは、自社が適応する差別的な取扱い（differentiated treatment）を特定・説明するために、一回限りではあるが大きな、実施に係る費用を負担する可能性がある。
- 補助サービス（auxiliary services）に関する透明性義務を満たすには、広告および課金請求対応（advertising and billing）に適応させるための限定された一回限りの費用負担が必要になると予想される。プラットフォーム上の付加サービスの数が多いほど、義務の遵守に負担がかかることになる。

# オンラインプラットフォーム

### 内部紛争処理システムの構築・高度化に係る費用：

内部紛争処理システムの構築・高度化に伴う費用は、主に中・大規模プラットフォームに影響を与える。

なお、小規模プラットフォームは内部紛争処理システムに係る義務を免除されている。

- 内部紛争処理システムの構築・高度化に伴う費用は、主に中・大規模プラットフォームに影響を与える（小規模プラットフォームは免除されている）。大半のプラットフォームは、既に何らかの苦情処理システムを導入しており、オンライン・プラットフォームは、費用を最小化するために既存のシステムを更新することが予想される。例えば、既存の内部紛争処理システムに対して、本規則で定められた、対応のスピードおよび有効性等に係る品質基準に適合するために、何らかの高度化対応が必要となる可能性がある。具体的には、苦情を提出するための明確な窓口の提供、苦情の自動フィルタリングの提供、より複雑な苦情処理に対応するためのより人間的なインターフェースの提供、多言語でのサポート等が含まれる。
- プラットフォームが内部紛争処理システムを一から構築する必要があると仮定すると、費用は1) 初期費用 2) 運用費用となる。多くの場合、プラットフォームは、費用削減のための効率的なソリューションを導入するインセンティブがあるため、本義務が適用される小規模だが成長中であるプラットフォームの多くは、既存の社内組織や外部の技術を活用してコストを最小化できる。さらに、内部紛争処理システムを設置することは、初期投資となるが、その費用はプラットフォームの利用が増加・効率化すると、時間の経過と共に、いくらか相殺される。具体的な影響は、小規模プラットフォームでは、費用ベースの0.4～1%の増加、大規模プラットフォームでは総売上高の0.03%の一回限りの費用と推定される。

### 外部調停メカニズムの構築に係る費用：

外部調停メカニズムの構築に係る費用は、プラットフォームに対する自主的な要請であるため、プラットフォームはその費用負担を回避することができる。

- 外部調停メカニズム（external mediation mechanism）の構築に係る費用は、プラットフォームに対する自主的な要請であるため、プラットフォームはその費用負担を回避することができる。また、現状、専門性の高いP2B調停サービスの市場が台頭しており、プラットフォームが費用を負担する必要性がほとんどなくなる可能性もある。EU域内でも、7,000以上のプラットフォームがあるため、プラットフォームが負担する年間費用は最小限になると考えてよい。

## オンライン一般検索エンジン

### 透明性義務：

政策オプション2 c\*では、オンライン一般検索エンジンの様なデジタルサービスの提供者は、主要なランキングパラメータについて一般市民に知らせるといった透明性に係る法的義務が課される。

- 政策オプション2 c\*では、オンライン一般検索エンジンの様なデジタルサービスの提供者は、主要なランキングパラメータについて一般市民に知らせるといった透明性に係る法的義務が課される。オンライン一般検索エンジンの様なデジタルサービスが、オンラインプラットフォームやオンライン仲介サービスを設置しているかに関わらず、本義務は適用される。つまり、ランキングが収益に著しい影響を与えているため、オンライン一般検索エンジンの情報源が重要であるという意見を反映している。
- このオプションの対象となるサービスには、Google Search、Yahoo、Bing 33等のウェブ全体をインデックス化してアクセス可能にすることを目的とする全てのサービス、または特定の言語で全てのウェブサイトインデックス化する地域別のサービスが挙げられる。
- オンライン一般検索エンジンの定義として、「キーワード、語句またはその他の入力の形式による任意のテーマについての問合せに基づいて、原則として、ユーザが特定の言語によるすべてのウェブサイトまたはウェブサイトの検索を実行することを可能にし、かつ要求されたコンテンツに関連する情報を見つけることができるリンクを返すデジタルサービス」と定義されている。(DIRECTIVE (EU) 2016/1148 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 6 July 2016 concerning measures for a high common level of security of network and information systems across the Union)

### \*政策オプション2c：

すべての取引慣行に法的透明性の原則を一律に適用する。また、オンライン一般検索への対象範囲を拡大する。

### 透明性の確保：

政策オプション 2b をベースに、中核的な問題に関する法的透明性義務の範囲を拡大する。

ランキングの対象が拡大され、オンラインプラットフォームとオンライン一般検索エンジンが含まれるようになる。

# 消費者・公的機関・欧州委員会：P2B規則インパクトアセスメント

消費者は、プラットフォーム経済に対する信頼を間接的に高められることで、消費行動に対するポジティブな影響を享受し、その影響がプラットフォーム経済の成長につながると期待される。

- インターネット経済上の財・サービスに係る個人消費の60%は、オンライン・プラットフォームを通じて消費されている。
- ランキング基準やその他プラットフォームの運用機能に関するプラットフォームの透明性は、消費者の購買行動にポジティブな影響を与えることが研究で示されている。
- 消費者のプラットフォーム経済に対する信頼を間接的に高め、越境取引を成長させる。
- 不公正な商慣行に対する消費者保護規則を補完する。
- 消費者の信頼が同率で成長し続けるならば、2020年までに84%が越境取引することとなる。

公的機関は、直接の影響を受けない。

- 各国の司法制度は充実しており、裁判への負担も限定的と予想される。
- 各国の調停機関に持ち込まれる係争は増加する可能性があるが、公的機関としての活動に影響を与えず、また各国は調停機関の認定制度を改める必要はない。係争が司法制度に持ち込まれた場合の予見可能性がまだ乏しい状況下では、調停機関が調整しうる範囲は限定されるためである。

欧州委員会は、EU Observatoryや事業者からの申立を受け付ける窓口の設置を行う。

- 欧州委員会は、EU Observatoryを発足させ、是正措置によってオンラインプラットフォームに関する問題を解決できなかった事業者からの申立を受け付ける窓口を設置する。
- 欧州委員会が負うべき窓口の立ち上げ・運用コストは、最大100万ユーロと想定される。

# 事業者：P2B規則に対する主張

P2B規則の受益者として、2017年9月7日プラットフォームと事業者間の関係で生じる問題に対する潜在的な解決策を探ることを目的とした2017年9月7日の専用フォーカスグループにおいて示されたように、より強い介入を支持。

### ■ リスト解除等に対する透明性の確保を支持

- 事業者は、リスト解除等に対する透明性と、効果的なプラットフォーム内の紛争解決メカニズムを組み合わせることで、大半の問題に対処することができると考えている。著作権等のコンテンツの適法性に係るケースや内部の紛争解決が機能しない稀なケースに対しては、迅速な外部の紛争解決メカニズムが有効であると考えている。

### ■ プラットフォーム上のランキング手法に対する透明性の確保を支持

- 事業者は、プラットフォーム上のランキング手法の透明性を向上させることを主張している。ランキング付けに係る明確な基準の定義を重要視している。また、競合となるランキングサイトが立ち上がり、複数のプラットフォーム上でのランキング手法の比較や、業界内で合意された明確なランキング基準を定義することを望んでいる。
- リスト解除が生じた場合、その理由と、異議申し立て方法を通知すべきであると主張する事業者も存在する。

### ■ データに対するアクセスのさらなる明確化を支持

- データに対するアクセスのさらなる明確化を支持しており、顧客データに係る詳細情報等、より多くのデータへのアクセスを求める意見もある。

### ■ 内部および外部の救済メカニズム（redress mechanism）を設置することを支持

- 事業者は、プラットフォーム内の救済メカニズムが不十分である場合に、外部の効果的な救済を利用することを望む。そのため、企業保護団体（business-protection organization）に苦情を申し立てることで、調停や仲裁を行うこと、調停・仲裁が非効率な場合は民事裁判所に訴えることを求めている。

### ■ 最恵国待遇条項（特に、価格パリティ条項）を法律により禁止することを一部支持

- しかし一部の企業は、価格パリティ条項の禁止は非効率であるとの見解をしめている。なぜなら、企業は同条項を拒否することで生じ得るプラットフォームによる報復（リスト解除等）を恐れているためである。事業者は、同条項に係る透明性の確保に対しては概ね支持している。

## オンラインプラットフォーム：P2B規則に対する主張

監視が企業秘密ポリシー（trade secret policy）に干渉しないことが条件に、プラットフォーム経済に対する監視義務を負うという考えや、**リスト解除等の際の事業者に対する通知義務が合理的な法的義務であることを支持**。ただし、電子商取引指令（E-commerce Directive）のテイクダウン手続きや、犯罪捜査に係る規定を妨げる規則については懸念を示す。

### ■ ランキングやデータ使用に対する透明性において、全般的な要件に資するベストプラクティスは既に導入していると主張

- オンラインプラットフォームは、既にP2B規則に適用されている法的枠組みについて事業者の認識・意識を向上されることについて、欧州委員会と協力することに関心を示している。

### ■ T&Cの変更に対して、通知期間を設けることを概して支持

- ただし、適用される法律改正や当局の勧告の結果、即時の変更が必要な場合には、厳格な通知期間が問題になる可能性がある」と指摘している。
- あまり多くの通知を受け取ることを望まない一部の事業者の「通知疲れ」についても若き手している。

### ■ オンラインプラットフォームは外部の紛争解決に対する付加価値を見出しておらず、支持をしない

- 自社プラットフォーム内の部紛争解決システムを信頼しているため、外部紛争解決の付加価値を見いだしていない。

### ■ オンラインプラットフォームは、電子商取引指令のノーティスアンドテイクダウンを妨害する措置を支持しない

- オンラインプラットフォームの多くは、電子商取引指令（E-commerce Directive）による、違性であると通知を受けたコンテンツを迅速に削除する義務（ノーティスアンドテイクダウン）を妨げるような措置を講じることは支持していない。

## 公的機関：P2B規則に対する主張

T&C、リスト解除、ランキング基準等の透明性や救済やモニタリングの重要性を支持。一方、データ、無差別性、最恵国待遇等の新しい問題については、さらなる考察が必要であると主張している。

### ■ T&Cに関する問題の対処がP2B問題の中核として支持

- T&Cおよび変更に対する透明性が、救済の欠如を補完する可能性がある。
- 専門家は透明性に関する義務は表現の正確性とプラットフォームの規模に比例すると主張、専門家内での意見も様々である。
  - 透明性に関する義務が不要であるとする意見も存在する。一方で、(i) T&Cに対する条件変更の際には、事前告知にとどまらず、変更の性質に応じて事前告知期間も定めるべきであり、(ii) 変更告知について実効性/有効性を確保する手段が重要であるとする意見も存在する。
- 透明性を高めるためには、B2C法制と連携してT&Cを簡素化すべきである。

### ■ リスト解除については、その理由の掲載を支持。また、再登録する手順の説明も要求すべきと主張

- 削除関連の要件は、違法コンテンツの要件と整合するべきである。
- 削除要件はT&Cで規定されるべきであり、対応を自動化することで要件による負荷を軽減をすることも可能である。

### ■ ランキング基準の透明性義務は適切かつ正当であるとして支持

- 発生した問題をタイムリーに解決するような措置を支持している。
- 一方で、ランキング基準に係る介入は、B2B領域での介入であり、本イニシアティブの対象ではなく、商取引法と競争法にも委ねられるべきであると主張
- ほとんどの国の専門家は、有料のランキングのみを対象とすべきかどうか強い見解は持っていないが、(i) ランキングの慣行全般を対象とする透明性義務を選択すること、および (ii) ランキングにおけるベストプラクティスの特定に向けて努力することを一般的に選好している。

# 公的機関：P2B規則に対する主張

### ■ 内部および外部の救済メカニズムを通じた救済の重要性を支持

- 中小プラットフォームに対して、苦情処理体制の構築が負荷となるとの懸念がある。
- T&Cの透明性が、苦情そのものの減少によって苦情処理体制の負荷の軽減に寄与するとの意見がある。
- 自主規制の一環として、既存のベストプラクティスの推進に賛同する意見も存在。
- 調停の実効性を向上するために、1) 名指しでの非難 2) EU裁判所へのアクセスがより容易になるという脅威 3) 簡単・迅速・安価な調停メカニズム（オンライン調停）、4)（今回の取り組みのような）調停利用の奨励策を用いた、集団的利益に基づく救済は有効であると認識されている。
- EU裁判所へのアクセス改善は支持されているが、中小企業にとって現実的な選択肢であるか疑問視するエキスパートがいる。一方、EU裁判所へのアクセスが改善すると、プラットフォームにとって脅威となり、調停に真剣に対応するだろうとの認識が共有されている。

### ■ データ、無差別性、最恵国待遇等の新しい問題については、さらなる検討が必要であると主張

- P2Bに関する監視機関が他の機関と矛盾する勧告を出すことを避けるため、一貫性を確保することの重要性を強調する意見もある。一部の専門家は、差別、データ、バンドル販売、価格パリティ条項等の問題は、プラットフォームに特有のものではないと主張。またデータポータビリティは通常、さらなる分析のための具体的な課題として特定されている。
- 少数の国内専門家は、競争法によって対処できない問題のある慣行の証拠はなかったという見解を支持。

### ■ モニタリング活動は支持する一方、独自機関の創設を支持しない

- 各国エキスパートは、モニタリングの有用性を認めている。しかし、新しい機関を設立することには一般的に反対している。
- モニタリングの適格性は、本提案そのものと関連すべきであると考えており、条文が関係する分野の進展と市場ステークホルダーの影響を監視すべきであると主張している。また、モニタリングに関して、特にデータの収集と分析を重要視しており、その結果に基づいた政策提言を行う可能性もあると示唆。
- 各国の機構と連携し、既存のデータを活用することも重要だと主張。救済メカニズムに関するデータ（提訴件数、解決件数、満足度など）のモニタリングも重要であると主張している。

## 消費者： P2B規則に対する主張

### 競争力および消費者の選択肢確保を理由に支持

- P2Bの関係において、懸念や信頼の欠如を理由に、プラットフォームに参加する事業者は減少する。このことは、長期的な競争力の低下を意味し、消費者に対する選択肢も減少する為、消費者は現在の商品・サービスから受けているP2B規則を支持するものと期待される。