

## 1. デジタル・プラットフォーマー取引透明化法の検討

- デジタル・プラットフォーム企業は、中小企業・ベンチャーにとって、市場アクセスの可能性を飛躍的に高める。他方、利用事業者との取引において、(a)契約条件やルールの一方的押しつけ、(b)サービスの押しつけや過剰なコスト負担、(c)データへのアクセスの過度の制限などの問題が生じるおそれがある。
- このような取引実態が不透明となるおそれに対応しつつ、イノベーションを阻害しない形で可能な限り自主性を尊重したルールとして、「デジタル・プラットフォーマー取引透明化法案」(仮称)を次期通常国会に提出する。

(注) EUでは、オンラインモールやアプリマーケットを主な対象として、取引の透明化を義務付ける法律を制定(来年夏から施行)

### 【検討の方向性】

- ・ 対象: 問題が多く指摘されている大規模なオンラインモール、アプリストア
- ・ 個別の取引事業者に対する取引条件の開示  
例: 取引拒絶事由、検索の表示順位を決定する主要素、自社優遇の内容・条件、データへのアクセスの可否
- ・ プラットフォーマーの事業状況の定期的な報告・公表と、プラットフォーマーに対するモニタリング・レビューの実施
- ・ 情報開示を求める以外に遵守事項を設ける。
- ・ 行政措置: 勧告、改善命令、特に独禁法違反の可能性が高い事例については公取委に要請
- ・ オンラインモールとアプリストア以外のデジタル・プラットフォーマーに対しても実態調査する権限を設け、対処

## 2. 個人情報保護法の見直し

- 個人情報の取扱いに対する不安の高まり、保護と利用のバランスの必要性、内外事業者のイコールフットINGの確保などの観点から、個人情報保護法改正法案を次期通常国会に提出する。

### 【検討の方向性】

- ・ 現行認められている目的外利用された場合や不正の手段により取得された場合以外にも、事業者等に対する個人情報の消去・利用停止請求に関して個人の権利を認めることを検討
- ・ イノベーションを促進する観点から、パーソナルデータの利活用方法の柔軟化を検討(個人情報と匿名加工情報の中間的な取扱いなど)
- ・ 現行法では、外国事業者に対する「報告徴収・立入検査」や「命令」が認められていないが、外国事業者に対する法律の域外適用・執行手法について検討

## 3. デジタル市場の競争状況の評価

- これまで事業者間の取引上の問題に着目して、オンラインモールやアプリストアについて調査を実施。
- 個人情報等の取得・利用に対する懸念、データの集中による寡占化がもたらす競争への悪影響の懸念を踏まえ、デジタル広告市場(関連する検索やSNS等を含む)について、評価を開始。

<参考> 同市場については各国当局の動きも活発化

- ・ EU競争当局: Google AdSenseが、契約上、競合企業の広告掲載を禁止したことについて1,900億円の制裁金(2019年3月)(係争中)
- ・ 英国競争当局: デジタル広告市場に対する調査開始(2019年7月)
- ・ 米国連邦取引委員会(FTC): Facebookに対する調査開始 (2019年7月)  
8州+DCも、個人データの扱いや広告ビジネス等における競争制限行為などについて、調査を開始
- ・ 米国司法省(DOJ): Googleに対する調査開始 (2019年8月)  
48州等も、プライバシーへの懸念も背景に、広告や検索における競争制限行為などについて、調査を開始