

米国法律事務所 HAGENS BERMAN

Amazon に対する 2024 年 2 月 8 日付、消費者集団訴訟の訴状（日本語翻訳）

<https://www.hbsslaw.com/sites/default/files/case-downloads/amazon-buy-box/2024->

[02-08-complaint.pdf](https://www.hbsslaw.com/sites/default/files/case-downloads/amazon-buy-box/2024-02-08-complaint.pdf)

原告らは、自身の行為と経験に関する個人的な知識に基づき、またその他すべての事項については弁護士の調査に基づき、次のように主張する：

## I. はじめに

1. Amazon は米国最大のオンライン小売市場を運営している：Amazon マーケットプレイス。同社の顧客には何億人もの米国の消費者が含まれる。

2. Amazon はファーストパーティー小売業者として商品を販売しているが、サードパーティーの販売者が手数料を支払い、自社の商品を Amazon 自ら販売するファーストパーティー小売商品と並べて、または競合して出品できるマーケットプレイスとしてのウェブサイトも運営している。

3. Amazon は、顧客に最低価格を提供するよう努める「顧客中心」の企業であると主張しているが、利益と消費者価格を高く保つため、欺瞞的なシステムを採用しており、ワシントン消費者保護法に違反する。顧客がアマゾンで商品を検索する際、買い物客がどのオファーを見るか、つまりどの販売者から購入するかを決定するバイアスのかかったアルゴリズムを用いている。

4. Amazon のマーケットプレイスで複数の出品者が同じ商品を販売している場合、Amazon のアルゴリズムは、その商品ページにおいて、一人の出品者の販売商品だけを「Buy Box」に表示するものとして選択する。Buy Box には、消費者が当該商品の購

入を可能にする「今すぐ購入」ボタンと「カートに追加」ボタンが含まれている。ほぼ 98% の割合において、Amazon の顧客は Amazon が選んだ「Buy Box」の商品を選んでいる。

5. 顧客は「Buy Box」以外の選択肢を選ぶことは可能であるものの、ワンクリックで購入できる利便性、あるいは Amazon が他のオプションを目立ちにくくすることもあり、「Buy Box」以外の選択肢を選ぶことはほとんどない。別のオファーを選択するには、消費者は「Amazon の他の出品者」または「すべての購入オプションを表示」という目立たないテキストを見つけて、表示されるリストから選択する必要がある。

6. 消費者は、「Buy Box」価格が当該商品に対し、マーケットプレイスで入手できるベストプライスであると合理的に信じている。しかし、それは必ずしも正しいとは言えない。「Buy Box」アルゴリズムは、Amazon の自社小売オファー、あるいは Fulfillment By Amazon (FBA という、Amazon で出品する販売者に対し、在庫の保管、商品の梱包、注文の発送、返品処理、顧客との連絡を行い、高額な手数料を請求する Amazon の物流サービス) に参加している販売者からのオファーを有利に扱う、バイアスがかけられたものである。表向きには、Amazon の「Buy Box」アルゴリズムは、購入可能なすべてのオファーを検討した結果、消費者が選択するであろうものを特定しているとするが、顧客満足よりも Amazon 自らの利益を欺瞞的に優先しており、多くの場合において、Amazon の自社小売、あるいは FBA を利用していない販

売者が商品も納期も同じであり、価格が安い場合でさえ、FBA を利用していない販売者のオファーではなく、FBA 利用者のオファーを選択する。消費者は、Amazon で他の販売者が低価格で販売している商品に対し、日常的に過剰な支払いをする結果となっており、これは、消費者が価格を気にしていないから、あるいは十分な情報を元に購入決定を行っているからでもなく、Amazon が最も高い手数料が得られるオファーを表示することを選択しているためである。

7. たとえば、同じおもちゃの組み立てセットが2つの販売者によって Amazon のマーケットプレイスで販売される場合がある。1つは FBA を利用し、もう1つは自社発送を行う。FBA を利用する販売者がおもちゃを 55 ドルで販売し、FBA を利用しない販売者がおもちゃを 51 ドルで販売する場合、「Buy Box」アルゴリズムは FBA オファーを優先し、より高価なオファーが Buy Box を「獲得」します。したがって、消費者が Amazon で「おもちゃ組み立てセット」を検索し、その商品の詳細ページをクリックすると、消費者が「今すぐ購入」または「カートに追加」することができるボタンに 55 ドルのオファーが表示されますが、そのオファーの方が消費者にとって有利だからではなく、そのオファーが Amazon にとって最も多くの手数料をもたらすためである。

8. アメリカとヨーロッパの反トラスト当局は、「Buy Box」（Amazon の他のシステムの中でも）に関連した Amazon の反競争的行為について複数の調査を開始した。

2021年、イタリア競争当局は、「Buy Box」でのFBAオファーを優遇するなど、さまざまな方法で市場における「優越的地位を乱用」したとして、イタリアにおけるAmazon企業に11億ユーロの罰金を課した。規制当局は、少なくとも2016年以降、Amazonの「Buy Box」アルゴリズムがFBA販売者に有利であることを発見した

9. 本訴訟は2016年から現在までの「Buy Box」を利用して購入したすべての人を代表して提起された集団訴訟であり、ワシントン州消費者保護法の下に金銭的および差し止めによる救済を求めるものである。

**(II.管轄裁判所、III.裁判地、IV.当事者は省略)**

## **V. 事実上の主張**

18. Amazonは世界最大企業の1つであり、時価総額と収益の両方において5大最大上場企業のひとつである。Amazonのビジネスは、オンライン小売からメディア、クラウド・コンピューティング、食料品店、物流、運営サービスなどに至り、アメリカ経済の広範な領域を網羅している。

19. この申立てに関連したAmazon運営の中で重要な側面として取り上げるのは、オンラインでの小売マーケットプレイスとそのフルフィルメントサービスについてである。

## A. Amazon のビジネス

### 1. Amazon のオンライン小売マーケットプレイス

20. Amazon は 1994 年に書籍のオンライン販売を開始し、すぐに新しい製品カテゴリーに拡大した。最初はコンピューターゲームと音楽、次に電子機器と玩具、そしてほぼすべてにわたる。2020 年、アマゾンにはほぼ考えられるすべてのカテゴリーにわたる約 9,200 万点のユニークな商品を米国の消費者に販売した。

22. Amazon は独自のプライベートブランド商品も販売している。これらは、Amazon の Kindle 電子書籍リーダーから、「Amazon ベーシック」というラベルで販売されているバッテリーなどの消費者製品まで多岐にわたる。

23. ベンダー小売業とプライベートレーベル、これら 2 つのコンポーネントが Amazon の自社小売事業部門を構成しており、Amazon はこれを総称して Amazon 「小売」と呼んでいる。

24. Amazon 小売は、他の小売業者も Amazon オンライン小売プラットフォームを通して買い物客に直接商品販売が行える、Amazon マーケットプレイスで販売している。

Amazon では、Amazon で販売するサードパーティー企業を「セラー」と呼び、セラーによる売上を「マーケットプレイス」の売上として言及している。

25. Amazon は、マーケットプレイスで販売するにあたり、販売者に4つの主だった手数料を請求する。まず、Amazon は販売者に月額料金、あるいは販売された商品ごとの手数料を販売料として支払うことを求める。第二に Amazon は、すべてのセラーに、Amazon で販売された各商品の価格に基づいた手数料、あるいは「紹介料」を請求する。第三に、Amazon は FBA に登録しているセラーに Amazon の物流サービスの使用料を請求する。第四に、Amazon はセラーに広告サービスの料金を請求する。ほとんどのセラーは、Amazon で大量に販売を行うため4つの手数料すべてを支払う。

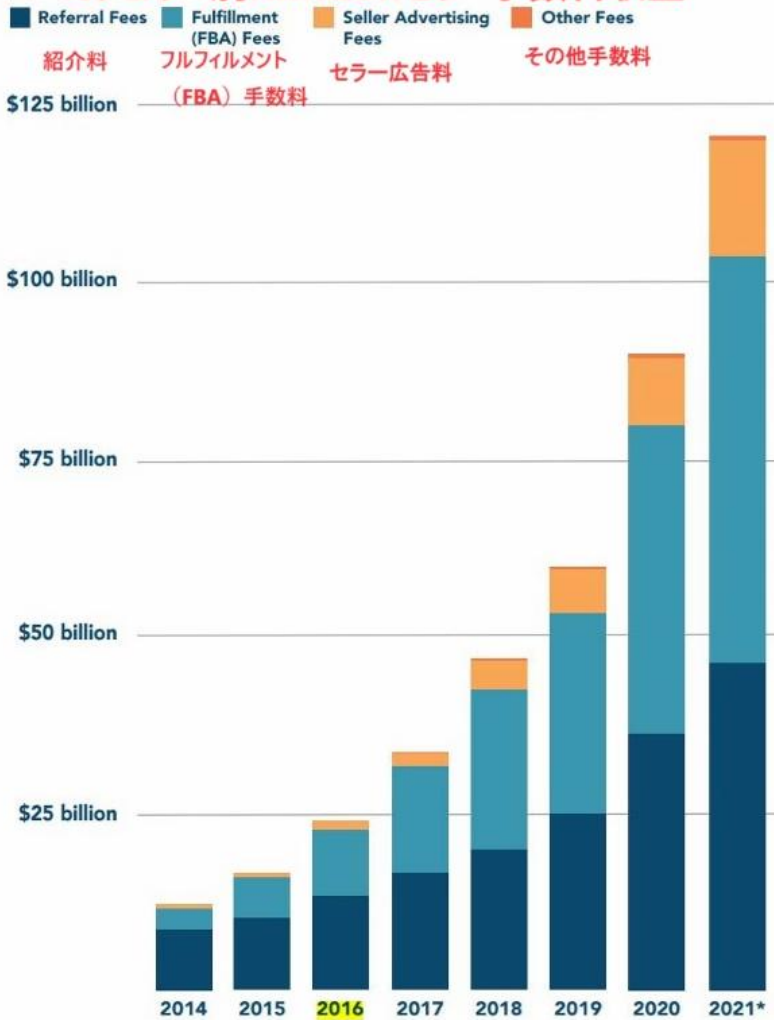
FBA と広告が最大のコストとなっているのが常である：



26. FBA を含むセラーに課す手数料からなる Amazon の収益は時代とともに劇的に増加した：

## Amazon's Seller Fee Revenue by Category

### カテゴリー別Amazonセラー手数料収益



## 2. Amazon の「フルフィルメント by Amazon」サービス

27. Amazon は「フルフィルメント by Amazon」という名称で物流サービスを販売しており、一般に「FBA」と略される。セラーは Amazon での注文履行に際し、FBA を利用することができる。



28. FBA のような物流プロバイダーは、倉庫での保管、梱包、発送、返品処理を提供する。Amazon はセラーに以下のように解説している：



29. FTC の Amazon に対する調査によると、同社はマーケットプレイス事業部門と小売事業部門の両方において、Amazon でなされた全注文のほぼ 92% に対し、物流サービスを提供している。Amazon が 2011 年にプライムを導入すると、その数は大幅に増加し始めた。2016 年までに、Amazon マーケットプレイスの上位 10,000 セラーの 56% が FBA を利用し、2020 年にはその数は 84% に増加した。

30. セラーが FBA を利用する場合、Amazon は販売者に商品の保管料を請求し、購入された際には商品の寸法と重量に基づいた料金を販売者に請求する。

31. Amazon は 2020 年から 2022 年までのわずか 2 年間で、FBA を利用するセラーから徴収するフルフィルメント手数料を約 30% 引き上げた。

### 3. Amazon プライム

32. Amazon は Amazon プライムと呼ばれるサブスクリプション・プログラムを運用している。Amazon は 2005 年に配送サービスのサブスクリプションとしてプライムの提供を開始した。年会費 139 ドルで、加入者は買い物客として注文ごとに費用のかからない、対象商品に対する無制限配送へのアクセスのほか、動画配信サービス、音楽ストリーミングサービス、ゲームサービス、処方薬サブスクリプションサービス、その他の利点などへのアクセスを購入する。

33. Amazon は、どの商品がプライムのサブスクリプションに含まれる前払い無制限配送の対象であるかをプライム会員に示すため、検索結果に「プライムバッジ」を表示する。Amazon のインターフェースは、プライム加入者が検索をフィルタリングし、プライム対象オファーのみを表示することもできる。Amazon のデスクトップ PC のウェブページとモバイルアプリの左上に、Amazon は「プライム」フィルターを表示している。買い物客がフィルターを選択すると、プライム対象のオファーのみが検索結果に表示される。

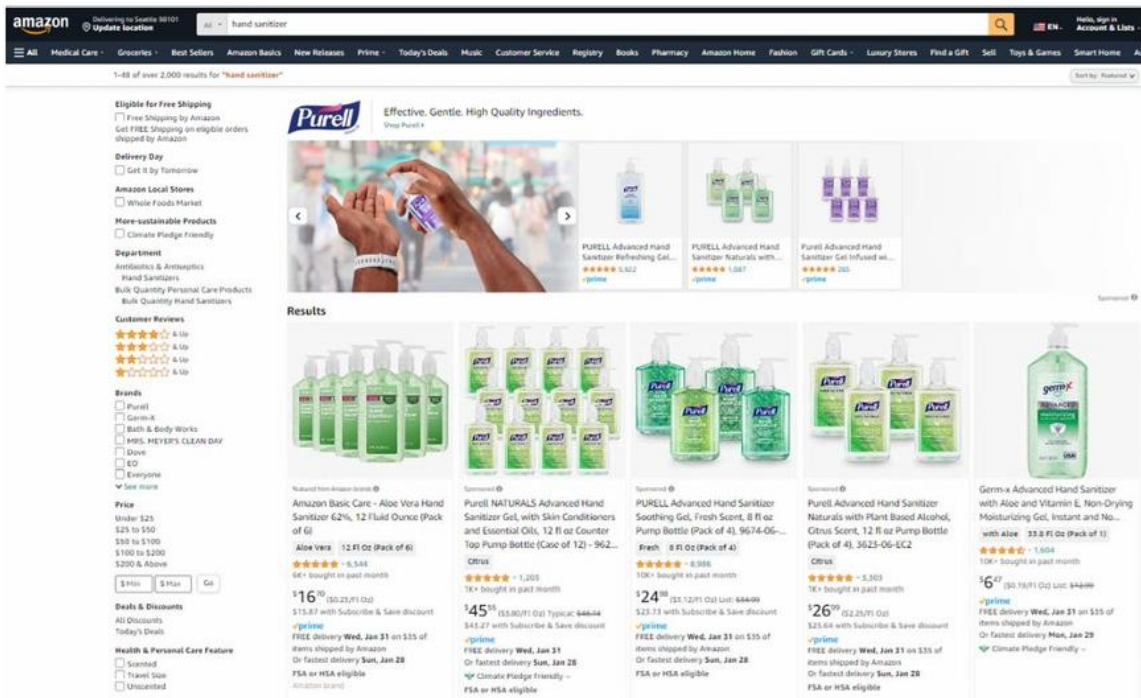
34. 1 億 6,000 万人以上のアメリカ人が Amazon プライム会員になっている。その結果、特定の商品に対するセラーのオファーがプライム配送の対象となるかどうか、そのオファーが何百万もの買い物客の検索結果に表示されるかどうか決まる。

#### 4. The Buy Box

35. Amazon 小売りは、Amazon マーケットプレイスにおいて自社商品とサードパーティー・セラーの商品を並べて一般に公開している。Amazon マーケットプレイスを閲覧する買い物客にとって、出品タイプに明らかな違いはなく、また、Amazon 小売りあるいは Amazon のサードパーティーセラーのみが販売する商品を定期的に購入する方法もない。

36. 買い物客は通常、インターネットブラウザまたはインターネットに接続されたデバイス上にある専用の Amazon ショッピングアプリケーション（「モバイルアプリ」）を使用し、Amazon にアクセスする。米国では毎月、1 億 2,600 万人がモバイルデバイスで、4,200 万人以上がデスクトップコンピューターで Amazon にアクセスしている。

37. Amazon では 10 億を超えるさまざまな商品が販売されている。この 10 億を超える製品カタログを誘導するために、Amazon は検索バーを提供している。買い物客が検索入力すると、Amazon のシステムは広告が散在する商品リストを表示した「検索結果ページ」を生成する。検索結果ページの商品リストは、通常、各商品の名前、写真、価格、星での評価、配送予定日数、プライムステータス（あるいはその表示がないこと）が表示される。



38. 買い物客が検索結果ページに表示された商品について詳しく知りたい場合、あるいは商品を購入したい場合、商品リストをクリックする必要があり、それにより、その商品の「詳細ページ」が表示される。商品の詳細ページには、通常、詳細な商品説明、追加された写真、商品の寸法や仕様、顧客による評価やレビューが含まれる。重要なのは、詳細ページには通常、「注目のオファー（おすすめ出品）」あるいは「Buy Box」の当選者が含まれていることである。

39. Amazon 上で商品が複数の出品者から提供されており、1つの商品に対して複数のオファーがある場合、Amazon は「注目の販売者アルゴリズム」を使用し、Buy Box に表示するオファーを1つ選択する。Amazon では、この表示されたオファーを「注目のオファー（おすすめ出品）」と呼んでいる。注目のオファー（おすすめ出品）とし

て選ばれることは、一般に、Buy Boxを「獲得」する（カートを獲得する）こととして認識されている。

40. 以下に示すように、Buy Boxには、特定の商品に対する1つのオファーが表示される。買い物客は、Buy Boxを使用し、表示されている商品をオンラインショッピングカートに追加したり（「カートに追加」）、商品をすぐに購入したり（「今すぐ購入」）することができる。:



41. Amazonでのすべての購入の98%近くが、Buy Boxの「カートに追加」ボタンと「今すぐ購入」ボタンを使用してなされたものである。結果、Amazonで販売するには、Buy Boxを獲得することが不可欠である。

42. Amazonは、意図的に買い物客をBuy Boxに掲載されていないオファーから遠ざ

けている。コンピュータを使用している買い物客が、Buy Box に掲載されていない販売者からのオファーを見たい場合は、買い物客は、追加のオファーの数のみを識別するリンク「すべてのオファーを表示」をクリックするか、Amazon が選択した追加の販売者のリストが含まれる「Amazon の他の販売者」を見るため、ページを下にスクロールする必要がある。Amazon のモバイルアプリを利用する買い物客がすべてのオファー表示にアクセスするには、複数のオファーを表示する別のページが開く、「Amazon のその他の出品者」と表示されたリンクをクリックする必要がある。

43. Amazon が商品の詳細ページから Buy Box を削除した場合、Amazon も同様に買い物客の購入を困難にする。Amazon のページレイアウトにより、買い物客はショッピングカートに入れたり、詳細ページからオファーされている商品を直接購入したりすることをできなくされている。商品に Buy Box がない場合、買い物客は「すべての購入オプションを表示」と表示されたリンクをクリックし、「すべてのオファーを表示」に移動する必要がある。

44. Amazon での購入のうち、Buy Box 以外のオファーから行われた購入は 3%未満である。

**B. Amazon の偏った Buy Box アルゴリズムは、Amazon に手数料を支払う販売者に利益を与える一方で、消費者に過剰な支払いを引き起こしている**

45. Amazon は、多くの顧客に一貫して低価格を提供する「顧客中心」の企業であると主張する。Amazon は、同じ商品について複数のオファーの中から選択する場合、消費者は大抵の場合、配達時間などの希望条件を備えたオファーの中から最安値のオファーを選択することを知っている。Amazon は公式声明の中で、「顧客にとって低価格は重要だ」と認めている。同社は「当初から Amazon は顧客に対し、幅広い品揃えの商品を低価格で提供することにこだわってきた」と自慢し、「ストア全体で価格を低く保つために懸命に取り組んでいる」としている。

46. Amazon は、「われわれのストアにサードパーティーのセラーがいることにより」、「顧客の選択肢と価格競争が増す」と断言する。同社は、「われわれの顧客は、Amazon において、安くて競争力のある価格が見つかる信頼できる」と約束する。

47. Amazon はまた、「ホリデーシーズンであろうと通常の買い物の日であろうと、幅広い品揃えで低価格と迅速な配達を提供するよう日々努力している」と断言した。

Amazon は、「大手小売業者の中で最も低いオンライン価格」を提供し、「顧客が低価格なら Amazon だと思えるような場所となるべく、絶え間ない努力を続ける」と主張する。

48. 自社のプラットフォームを他の小売業者に開放し、「アマゾンの小売商品とサードパーティーの商品の両方を単一の詳細ページ」で提供するというアマゾンの決定に

関し、ジェフ・ベゾスは 2005 年の株主への書簡でこう書いている：「我々の判断はシンプルである。サードパーティーが特定の商品に関し、より良い価格やより良い入手可能性を提供できる場合、我々の顧客がそのオファーに簡単にアクセスできるようにしたいと考えた。」

49. Amazon の顧客は、顧客が特定の商品を「今すぐ購入」あるいは「カートに追加」する唯一の方法である Buy Box は、その商品の最低価格のオファーが提供されていると合理的に信じている。

50. しかし、それは真実ではない。少なくとも 2016 年以降、Amazon の Buy Box アルゴリズムは、Amazon 自身が販売者であるか、あるいは販売者が FBA を利用するサードパーティーであるかのいずれかを理由に、Amazon が商品を用意して配送するオファーを有利にするよう不正操作されてきた。結果、Amazon マーケットプレイスでは、同じ商品でも他のオファーより高価なオファーが頻繁に Buy Box に掲載されている。消費者は Buy Box を通して Amazon から頻繁に購入しており、クラスメンバー（集団訴訟メンバー）が 1 回以上の購入で被害を受けなかった可能性は事実上存在しない。

51. イタリア競争当局による 2021 年の報告書によれば、消費者が Amazon マーケットプレイスで商品を検索すると、Buy Box アルゴリズムが 7 つのフィルターを適用し



どの商品オファーが反応するか決定する。次に、応答性の高いオファーのうちのどれが Buy Box を獲得するか評価する、5つの追加要素を適用する。5つの要素のうち2つは、FBA オファーを優先するようアルゴリズムにバイアスをかけている。

52. そのような要素の1つが、オファーが Amazon プライムの対象となるかどうかである。FBA オファーは自動的に Amazon プライムの対象となる。FBA を利用しない販売者がプライムの対象となるオファーを提供することは極めて稀であり、Amazon は FBA を利用しない販売者がプライムの対象となるかどうかを判断する際、より高い基準を課している。米国下院司法委員会の反トラスト法、商事および行政法に関する小委員会の報告書によると、サードパーティーの販売者は「検索結果での有利な位置を維持し、1億1,200万人を超える Amazon プライム会員にリーチし、Buy Box を獲得するため」プライムバッジを必要としている。購入する「FBA が、機能的に販売者が自身の商品リストにプライムバッジを取得できる唯一の方法である。」。

53. FBA オファーに有利なバイアスをもたらす2つ目の要因は、販売者のパフォーマンス評価である。この要素には、販売者のカスタマーレビューと過去12か月間の配送遅延に基づくデータが組み込まれると考えられている。ただし、Buy Box アルゴリズムは、販売者が FBA を利用しているオファーに対してはこの指標を適用しない。それどころか、FBA オファーという理由だけで、そのようなオファーに最大の価値を割り当てている。

54. Buy Box アルゴリズムのバイアスのかかった要素の結果、同じ商品のマーケットプレイスにおいて、他のオファーよりも高価であるにもかかわらず、そのオファーが Amazon あるいは FBA を利用する、つまり Amazon に必要とされる FBA 料金を支払うサードパーティーの販売者からのものであるため、これらオファーが定期的に Buy Box を「獲得」する。

55. 消費者が利用可能なすべての選択肢を閲覧した場合に好むであろうオファーとして、Buy Box の勝者を提示しているにもかかわらず、Amazon の Buy Box アルゴリズムは、販売者が FBA を利用しない以外では同一のオファーが低価格である場合でも、Amazon 自身や FBA を利用するサードパーティーからのオファーを欺いて優先する。

56. Amazon の Buy Box アルゴリズムが、Amazon が物流プロバイダーであるオファーにバイアスがかけられているという事実は、Buy Box が特定の商品の最安値を掲載したものと信じている一般消費者にとって紛れもない事実である。この欺瞞行為は、消費者を騙して、Buy Box に掲載されているオファーが Amazon での最良取引であると信じ込ませるように設計されており、実際に騙されている。

57. 消費者は、Buy Box のボタン（「今すぐ購入」または「カートに追加」のいずれか）を使用して購入するたび、Buy Box アルゴリズムに関する Amazon の不公平で欺瞞的な作為および慣行に依存する。消費者が Amazon で他の販売者から低価格で販売

されている FBA 商品を購入するためボックスの購入ボタンを使用すると、Amazon は紹介料だけでなく、販売者に FBA 手数料を請求することで私腹を肥やすことになる一方、消費者は過剰な支払いをすることになる。

58. 原告とクラスメンバー（集団訴訟メンバー）は Amazon の欺瞞行為により被害を受けている。Amazon は、恣意的な欺瞞的行為を通し、Amazon が物流プロバイダーである場合、より高価なオファーを Buy Box に掲載し、サイト上の商品に対してより多くの代金を支払わせることで消費者を騙している。

**C. 原告とクラスメンバー（集団訴訟メンバー）は、常連たちの懸念の対象になるまで、Amazon のバイアスのかかったアルゴリズムを具体的に発見できなかった**

59. 証拠開示規則はワシントン州の消費者保護法に適用される。Amazon 内でも、Buy Box アルゴリズムがどのように機能するのか、競合するオファーのスコア付けにどの要素が使用されるのかを知っている人はほんの一握りである。サードパーティーの販売者は、Amazon の秘密の計算式によって自分たちがどのように採点されているかまったくわからず、消費者はさらに暗闇の中にいる。

60. ある販売者は、Amazon を調査している議会委員会に対し、「Amazon は、Amazon のフルフィルメントプログラムに参加していない販売者よりも、Amazon のフルフィルメントプログラムに参加している販売者を優遇している」という「事例証

拠」を提出した。しかし、同委員会での宣誓証言の中で、Amazon アソシエイト法務顧問の Nate Sutton は、Amazon の Buy Box アルゴリズムを中立的な裁定者であり、「顧客が何を購入したいかを予測することを目的とし、サードパーティーの販売者であるか Amazon であるかどうかに関係なく、当社は同じ基準を適用する。Amazon がそのような対応をするのは、販売者であるか Amazon であるかに関係なく、顧客に正しい購入をしてもらいたいからである。」

61. しかし、ヨーロッパの規制当局は Amazon のアルゴリズムを調査し、Amazon がこのアルゴリズムを使用し、Buy Box を選択する操作において組織的なバイアスをかけていたことを発見した。イタリア競争当局は 2021 年 11 月 30 日にその結果を発表した（その後、2021 年 12 月 9 日に修正された最終報告書を発表）。イタリア競争当局はアマゾングループ企業に 11 億ユーロの罰金を課した。これは、FBA 出品者が Amazon の Buy Box 当選者の選択において優遇措置を受けつつ、より高い価格を請求できるメカニズムを特定する最初の規制手続きとなった。

62. イタリア競争当局はまた、監視管財人による審査の対象となる行為的措置をアマゾンに課した。これらの措置には、アマゾンがプライム利用者に保証する予定のサービスレベルに沿い、注文の履行に関し公正で非差別的な基準を定義して公表すること、そしてこれらの基準に準拠できるすべてのサードパーティー販売者に対し、Amazon.it (Amazon イタリア) での販売利益と可視性を付与する要件が含まれてい

る。さらに Amazon に対し、売り手の代表として、Amazon.it 上での売り手の注文の物流に関する料金やその他の契約条件について、FBA 外の配送業者や競合する物流事業者と交渉することを控えるよう命じた。

63. イタリア競争当局が報告書を公開する以前にも、欧州委員会は 2020 年 11 月 10 日、Amazon の Buy Box のルールと基準が FBA 出品者に不当に有利となっている独自の子備的調査結果を発表している。この発表は、元最高経営責任者（CEO）のジェフ・ベゾスが「間接的に、Buy Box はプライムで発送できる商品を優遇していると思う」と議会で認めてからわずか数カ月後に行われたものである。欧州委員会はまた、「Amazon のプライム・ロイヤルティプログラムのもと、Amazon が『Buy Box』の当選者を選択し、販売者がプライム利用者に商品を提供できるように設定する基準が、Amazon の小売事業、あるいは Amazon の物流及び配送サービスを利用する販売者の優遇につながるかどうか」について、別件として扱いつつも関連した調査を開始した。

64. 2022 年 12 月 20 日、欧州委員会は Amazon と最終和解に達し、Amazon は Buy Box のバイアスとデータ不正使用の調査の基礎となった EU 委員会の懸念に対処するための措置を講じることに同意した。Buy Box のバイアスに関連し、欧州委員会は、オファーが FBA を利用しない販売者によって提案された場合、アルゴリズムの「組織的なバイアスにより、最良のオファーがおすすめのオファーとして表示されない可能

性がある」、あるいは「FBAの販売者、しかし、FBAの優遇条件とその結果として得られるAmazonのアルゴリズムによる、より有利なランキングの恩恵を受けなかった販売者が提示するオファーよりも通常において高い価格のオファー」を、最良のオファーとして表示する可能性があるという懸念を強調した。

65. Amazonと欧州委員会との和解では、Buy Boxに何を掲載するかを決定する際、すべての出品者に平等な扱いを適用することを求めている。合意の一環として、価格や配送条件に大きな違いがある場合、AmazonはメインのBuy Box商品に加えて、2番目の競合オファーを表示することになった。

66. 英国の競争市場庁（CMA）もAmazonのBuy Boxの慣行を調査した。Amazonの行為は、「Amazonは、Amazon小売と[FBA]を使用する販売者が他の販売者より不当に有利になるように、商品ページで『注目のオファー』を選択するための条件と基準を差別的な方法で設定および適用している」とのCMAの懸念を引き起こした。この懸念に対処するため、Amazonは慣行を変更し、CMAが、「Amazonは、どのオファー（Amazon小売あるいはサードパーティーの販売者のいずれか）が注目のオファーになるか決定するにあたり、客観的に検証可能で、非差別的な条件と基準を適用し、注目のオファーを選択するための関連基準としてプライム資格やプライムのラベルを使用しない（「Buy Boxコミットメント」）」を確実なものとする監督許可を認める提案を行った。

67. Amazon のバイアスがかけられたアルゴリズムに関するこのような政府調査や公式報告が行われる以前は、Amazon が Buy Box 当選者の選択において FBA 販売者を優遇しているようであることを示唆する報道がたまにあるだけであった。これらの報道には、Amazon のアルゴリズムやその他の内部文書の調査は含まれておらず、したがって、理性ある消費者が自分たちの権利が侵害されたことを認識し、駆り立てる性質や種類のものではなかった。

68. Amazon は Buy Box の選択を決定する要因を公表しておらず、2020 年及び 2021 年に規制当局がそのような調査結果を発表するまで、原告とクラスメンバー（集団訴訟メンバー）はそのアルゴリズムにバイアスがかけられていることを合理的に知ることができなかった。

69. Amazon はイタリア競争当局に対し、2020 年 6 月に Buy Box アルゴリズムを変更したと伝えた。しかし、規制当局は FBA バイアスを削除したとする Amazon の変更に満足していないようである。遅くとも 2023 年 11 月には欧州の規制当局が Amazon に対し、それぞれの管轄区域における Buy Box バイアスを是正する更なる措置を講じるよう求めた。

## VI. 集団訴訟の申し立て

70. 原告らは、自らを代表して、連邦民事訴訟規則（「規則」）、特に規則 23(a) およ

び (b)(3)連邦法に従い集団訴訟として本訴訟を提起し、以下のクラスメンバー（集団訴訟メンバー）を代表して損害賠償を求める：

2016年1月1日以降、Buy Box から購入した米国内のすべての人、そして 次のいずれかの早い時期まで a) Amazon が米国における Buy Box アルゴリズムから、Amazon 小売あるいは FBA オファーを有利に扱うバイアスを取り除くための是正措置を講じる、あるいは b) 裁判所がクラス（集団訴訟）を認定する。

71. Amazon およびその役員、取締役役員、経営陣、従業員、子会社社員、または関連会社社員はクラス（集団訴訟）から除外される。また、この事件を担当する地方判事または判事、判事の近親者、司法官とその職員、およびすべての政府機関関係者もクラス（集団訴訟）から除外される。アリゾナ州の居住者もこのクラス（集団訴訟）から除外される。

72. すべてのクラスメンバー（集団訴訟メンバー）の身元は、Amazon が管理する情報と記録から容易に特定できる。

73. 数の多さ：クラスのメンバー（集団訴訟メンバー）が非常に多いため、全員参加は現実的でない。クラスメンバー（集団訴訟メンバー）は数億人おり、原告らはすべてのクラスメンバー（集団訴訟メンバー）の全員参加は非現実的であると信じている。



74. 典型性: 原告の主張は、他のクラスメンバー（集団訴訟メンバー）の主張の典型的なものである。Amazon の法的責任の事実的および法的根拠は同じであり、原告および提起されたクラス（集団）の他のすべてのメンバーに損害を与えた。

75. 適切な代表: 原告は、提起されたクラス（集団）の利益を公正かつ適切に代表し、保護するものとする。原告らは、複雑な集団訴訟において有能で経験豊富な弁護士を雇用してきた。原告は、提起されたクラス（集団）の利益と対立する利益を持たず、原告の利益は、彼らが代表しようとしている提起されたクラスメンバー（集団訴訟メンバー）の利益と矛盾しない。

76. 共通性: Amazon はクラス（集団）に一般的に適用される根拠に基づいて行為を行い、クラスメンバー（集団訴訟メンバー）は共通の損害を共有しており、クラスメンバー（集団訴訟メンバー）に共通の法律および事実に関する問題が、個々のクラスメンバー（集団訴訟メンバー）にのみに影響する可能性のある問題よりも優先される。したがって、クラス（集団）全体に関する損害賠償額を決定することが適切である。原告および提起された集団（クラス）のメンバーそれぞれが被った経済的損害は、本書面で主張されている同じ不当で欺瞞的な行為から生じたものであり、原告および提起されたクラス（集団）の請求に対する関連事実の共通の適用性は、アマゾンの不法行為によるものである。

77. 法律や事実に関する一般的な疑いがあり、そのクラス（集団）に特有のものは、個々のメンバーに影響を与える疑いよりも優先される。次のものが含まれる：

- a. Amazon の Buy Box が Amazon 小売、あるいは物流プロバイダーとして FBA に依存するサードパーティー販売者のオファーを優先するようにバイアスをかけているかどうか；
- b. 物流プロバイダーである Amazon のオファーを優先するよう、Buy Box アルゴリズムを意図的に設計したかどうか；
- c. 意図的に設計されていないとしても、Amazon はバイアスがかかった結果を把握しながら、意図的にバイアスがかかった Buy Box アルゴリズムを採用し続けたかどうか；
- d. そのようなバイアスがかかった選択が分別ある消費者を誤解させる可能性があるかどうか；
- e. 原告とクラスメンバー（集団訴訟メンバー）が Amazon の行為によって損害を受けたかどうか；そして
- f. 原告および他のクラスメンバー（集団訴訟メンバー）は損害賠償およびその他金銭的救済を受ける権利があるかどうか、また、ある場合にはその金額。

78. 優越性と優位性: この提起された集団訴訟は認定にふさわしいものである。クラスメンバー（集団訴訟メンバー）の全員参加が現実的ではないことを考慮すると、クラスメンバー（集団訴訟メンバー）の代表によって行われる集団訴訟手続きは、この論争の公平かつ効率的な裁定を行うために利用できるいかなる方法よりも優っている。集団訴訟手段を通じたクラスメンバー（集団訴訟メンバー）の請求の解決は、管理上の問題も少なく、判決もひとつであり、経済規模のメリット、および当該裁判所による包括的な監督という利点が得られる。

## VII. 選択される法律

79. Amazon のウェブサイトに表示される「利用条件」に規定されている法の選択条項により、原告の請求にはワシントン州法が適用される。

Amazon サービスを利用することにより、お客様は、法の抵触の原則に関わりなく、該当する連邦法およびワシントン州法が、本利用条件およびお客様と Amazon の間で生じる可能性のある、あらゆる種類の紛争に適用されることに同意するものとする。

## VIII. 救済の申立て

### カウント I

ワシントン消費者保護法違反

(WASH. REV. CODE §§ 19.86.010、ET SEQ)

80. 原告らは当該規定により完全に説明されているかのようにすべての条項の再主張を行い、言及により組み込む。原告らは、原告ら自身と提起された集団のメンバーそれぞれを代表し、この法律の請求を提起する。

81. ワシントン消費者保護法（「ワシントン CPA」）は、「あらゆる取引または商取引の実施において、不公正な競争方法及び不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」を広く禁止する。Wash. Rev. Code § 19.86.010。

82. Amazon は、Wash. Rev. Code § 19.86.010 の意味における「取引」あるいは「商取引」の過程で、当該規定の申立てにあたる行為を犯した。

83. Amazon は、同じ商品でも同日、あるいはより早い配達予定日を提供する価格の安いオファーがあるにもかかわらず、より高い価格のオファーを購入するよう、誘導したり、騙したりなどして、原告及びクラスメンバー（集団訴訟メンバー）を混乱させ欺くバイアスがかかったアルゴリズムを採用することにより、本規則の特徴とされる行為を通じて不公正又は欺瞞的な行為又は慣行に関与した。

84. Amazon の行為は、Amazon 自ら消費者に最安値提供を捧げるコスト重視の小売業者であるかのように見せかけていたが、舞台裏では、同日、あるいはより速い配達日数で、Amazon マーケットプレイス上で他のサードパーティー販売者が提供する同

じ商品の安価なオファーよりも、Amazon 及び FBA 販売者のオファーを優先するアルゴリズムを作成および実装することにより、Amazon は意図的かつ把握しながら原告及びクラスメンバー（集団訴訟メンバー）を欺いた点で、同法の意味において不当あるいは欺瞞的であった。

85. Buy Box アルゴリズムに関する Amazon の不公正で欺瞞的な行為および慣行は、同じ商品をより安く、同等の配達日数でオファーする販売者ではなく、FBA プログラム（したがって Amazon に高い手数料を支払った）に参加している販売者から購入するよう誘導する目的で行われた。

86. 実際、原告とクラスメンバー（集団訴訟メンバー）は、Amazon が Buy Box に高額のオファーを掲載し、同等あるいはより早い配達日数の同じ商品の低価格オファーを目立たなくすることによって引き起こされる過払いなどの損害を被っている。

87. Amazon が認めているように、消費者は低価格を求めており、FBA 以外の販売者から低価格ではあるが同等あるいはそれ以上のオファーが入手可能であるにもかかわらず、Buy Box を占拠する Amazon が選択する高価格オファーは、根本的かつ実質的にクラスメンバー（集団訴訟メンバー）を欺くものである。

88. Buy Box アルゴリズムに関するアマゾンの欺瞞的行為がなければ、原告とクラスメンバー（集団訴訟メンバー）は、FBA を利用しない販売者から同等かそれ以上の配

送日数でより価格の安い商品が購入できていた。

89. Amazon は 2020 年 6 月に Buy Box アルゴリズムを修正したと主張する。しかし、そのような変更が適切に行われたかどうかは疑わしい。遅くとも 2023 年 11 月には、ヨーロッパの規制当局がアマゾンに対し、Buy Box バイアスを是正するよう要求している。

90. Amazon は、Buy Box 当選者を選択する際、Amazon と FBA の販売者に有利なバイアスを採用し続けている。原告は、Amazon による更なる不当及び不正行為あるいは慣行の差し止め、損害の回復、Wash. Rev. Code § 19.86.010 に基づき認められるその他すべての救済を受けることを求める。

### 請求の趣旨

したがって、原告はアマゾンに対する判決を以下のように求める：

A. 裁判所は、連邦民事訴訟規則の Rules 23(a)、(b)(2)、(b)(3)に基づき本訴訟を集団訴訟として維持できると決定し、原告をクラス（集団）代表者および登録代理人弁護士をクラス（集団）代理人弁護士として任命し、連邦民事訴訟規則の Rule 23(c)(2) に規定されているように、認定されたら集団にこの訴訟の通知を行うよう指示する；

B. Amazon が Buy Box 当選者を選出する過程でバイアスがかかったアルゴリ

ズムを採用することを差し止め、Amazon に対し、ヨーロッパで行われているように

選出プロセスを見直すよう命じる命令;

C. 実際の損害額は裁判で確定する;

D. Wash. Rev. Code § 19.86.090 に従う三倍損害賠償

E. Amazon に対し、裁定金額に対する判決前と判決後の両方の利息の支払いを要求する命令; 及び

F. ふさわしいと考えるその他あるいは更なる救済。

#### **陪審員裁判の要求**

原告は本訴訟において陪審員による裁判を要求する。

2024 年 2 月 8 日