

デジタル取引における
消費者の意思決定の保護
— EU消費者保護法とその周辺を参考に —

2019年8月8日

生貝直人

東洋大学経済学部総合政策学科准教授

問題の所在（私見）

- プラットフォームの拡大や、アルゴリズムの高度化をはじめとするデジタル取引環境の変化は、消費者に新たな機会をもたらす一方で、消費者の情報劣位を拡大・固定化させたり、意思決定に対する干渉を常態化させるリスクをももたらしうる
 - 個人情報を用いた「プロファイリング」による意思決定等への干渉は、そのようなリスクの重要な一類型だが、意思決定に関わる論点は個人情報保護には限られない
- 取引の基盤となるオンライン市場等のプラットフォーム事業者および個々の事業者が、どのような透明性を実現することで、消費者の意思決定を保護し、デジタル取引への信頼と健全な成長は可能となるか
 - さらに消費者の意思決定に関わるプラットフォームの支配的状況も考慮する必要

参考：電子商取引における消費者保護 OECD勧告 2016年3月24日 - C(2016)13（邦訳：消費者庁）

- 5. 「事業者は、取引に関し、消費者の意思決定に影響を与える可能性がある取引条件を偽り、又は隠すべきでない。」
- 25. 「消費者が、取引に関して、情報に基づいた意思決定を行うのに十分な情報を保有できるように、オンライン上の情報開示は、明確で、正確で、アクセスが容易で、かつ目立つものであるべきである。情報開示は、平易で理解しやすい言葉を用いて、適切なタイミングで、また、完全かつ正確な、不変の記録を消費者が保持できる方法で、行われるべきである。」
- ※I. 「事業者が消費者間取引を可能にする又は促す商行為を含む事業者・消費者間電子商取引(以下「電子商取引」という。)に、本勧告が適用されること、デジタルコンテンツを含む財・サービス(以下「財・サービス」という。)のための金銭的及び非金銭的な取引双方に関係した商行為を本勧告が対象とすることに同意する。」

EU消費者のためのニューディール

(2018年4月提案、2019年3月暫定合意)

- 消費者権利指令（2011/83/EU）改正
 - 同指令を「有形媒体によらず提供されるデジタルコンテンツ、またはデジタルサービスを、事業者が消費者に提供又は提供することを引き受け、消費者が事業者对个人データを提供又は提供することを引き受ける」契約にも適用（→後述デジタルコンテンツ供給契約指令との関連）
 - 「‘オンライン市場（online marketplace）’とは、事業者又は事業者の代わりに運営される、ウェブサイトかウェブサイトの一部又はアプリケーションを含むソフトウェアを使用して、消費者が他の事業者又は個人と遠隔契約を結ぶことを可能とするサービス」という定義を追加
 - オンライン市場提供事業者の情報提供義務に以下を追加
 - 商品検索ランキングを決定する主なパラメータと、パラメータ間の相対的重要性
 - 商品を提供する第三者が事業者であるか否か
 - 事業者でない者が商品を提供する場合EU消費者法上の権利が適用されないこと
 - 契約に関連する義務の、商品を提供する第三者とオンライン市場での分担

※本資料では消費者のためのニューディールのうちCOM/2018/0185（EU消費者保護ルールにより良い執行と現代化指令案）、特にデジタル取引に関わる条項に焦点を当て、条文は2019年3月暫定合意版を参照している。

EU消費者のためのニューディール (2018年4月提案、2019年3月暫定合意)

- 不公正取引方法指令（2005/29/EU）改正

以下の行為を付表Ⅰの不公正な取引方法に追加

- 有料広告や高いランキングを得るための支払いを明示せず、商品検索の結果を提示すること
- 合理的かつ比例した確認を行わずに、商品レビューが実際に当該商品を使用・購入した消費者によるものだと表示すること
- 製品を宣伝するため、虚偽の消費者レビューや推薦、社会的推薦（social endorsements）を提示したり、提示を別の自然人・法人に委託すること

「‘ランキング’とは、アルゴリズムの順序付け、評価又はレビューメカニズム、視覚的なハイライト、又はその他の顕著性ツールの結果、又はその組み合わせを含む、オンライン検索機能の提供者によって提示、整理、又は伝達される事業者のオファー又は検索結果の関連性の相対的な目立ち方を指す。（前文19）」

「オンライン・プラットフォームにおける透明性についての行動調査（2018年4月公表）」での主な調査結果

- 「検索結果のランク付け基準に関する情報が無いのと比較して、ランク付けが人気などの特定の基準に基づいていることが消費者に通知された場合、ランク付けの位置や目立ち度合いに関係なく、製品を選択する確率を115%上昇させる。」
- 「購入後の問題等が生じた場合に、プラットフォーム上の当該販売者が消費者の権利を確保するという追加情報を提供することは、製品を選択する確率を約50%向上させる。」
- 「ユーザーのレビューや評価がない場合と比較して、Webサイトの目立つ位置にあるレビューは、製品を選択する確率を200%増加させる。」

消費者ニューディールにおける パーソナライズド・プライシングへの対応

- 消費者権利指令6条の情報提供義務に「該当する場合、価格が自動的決定（automated decision making）に基づいてパーソナライズドされていること」を追加
 - オンライン市場を介した取引以外にも適用
 - 議会IMCOの当初修正提案では「オファーの提示や価格決定のために、パーソナライズド・プライシングを含む、アルゴリズム又は自動決定が、用いられているのか否か、どのように用いられているのか」とされていたが、暫定合意ではダイナミック・プライシングは対象外とされ、情報提供義務もパーソナライズド・プライシングの有無のみとされた

→GDPR22条プロファイリング等自動決定対抗条項の補完的側面

消費者ニューディールにおける パーソナライズド・プライシングへの対応

- 消費者ニューディール前文45：事業者は、自動的決定や、消費者の購買力を評価することを可能とする消費者行動の自動的決定やプロファイリングに基づいて、特定の消費者または特定のカテゴリーの消費者に対する彼らのオファーの価格をパーソナライズすることができる。したがって、消費者は、自らの意思決定における潜在的なリスクを考慮に入れるように、提示された価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされたときには明確に通知されるべきである。そのため、価格が自動的決定に基づいてパーソナライズされたときに消費者に通知するために、特定の情報要求を指令2011/83/EUに追加する必要がある。この情報要求は、自動意思決定に基づくパーソナライゼーションを含まない場合、市場の需要に応じて非常に柔軟で迅速な方法で価格を変更する「動的」または「リアルタイム」価格設定などの手法には適用されない。この情報要件は、欧州議会および理事会規則（EU）2016/679が与える、とりわけプロファイリングを含む自動的個別決定に従わない権利に影響を与えない。（※下線強調は報告者）

関連法制

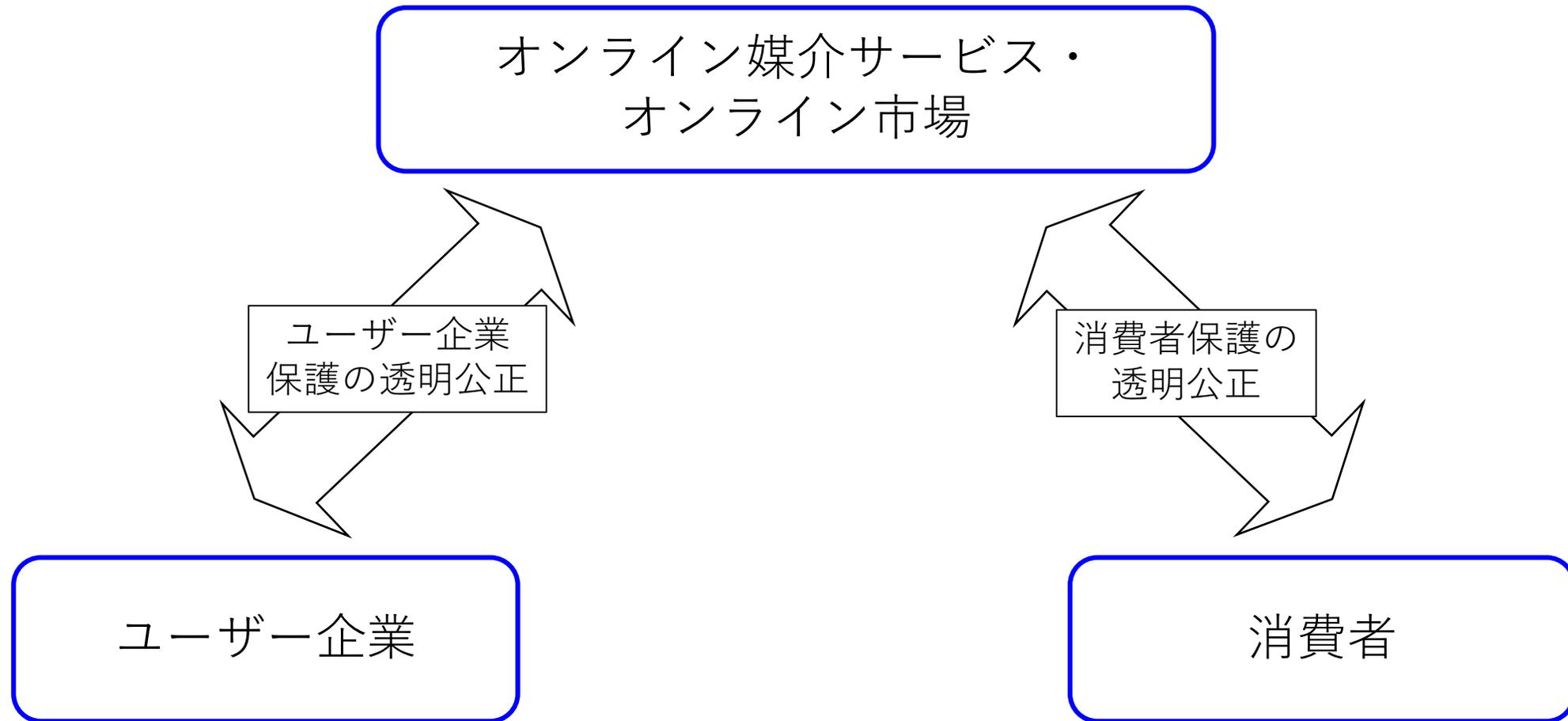
関連法制①「eプライバシー指令（規則案）」 におけるユーザー追跡の規律

- 現行eプライバシー指令（指令2002/58、指令2009/136改正）
 - 5条「通信の秘密（Confidentiality of the communications）」
 - 3項「加盟国は、加入者またはユーザーの端末機器への情報の保存、または既に保存された情報へのアクセスの取得が、指令95/46/ECに従い、特に処理の目的に関する明確で包括的な情報が提供された上で、関係する加入者またはユーザーが同意を与えた場合にのみ、許可されることを保証する。」
- eプライバシー規則案（2017年10月提案、審議中）
 - GDPRの特別法として、保護対象が「エンドユーザーの端末に保存された、および関連した情報」とされ、Wi-fiトラッキング等を含むユーザー追跡全般について、原則として本人の同意を必要とする
 - 当該同意に関してブラウザ等での設定により行いうる規定

関連法制②「オンライン媒介サービスのビジネスユーザーのための公正性と透明性促進規則（規則2019/1150）」（消費者ニューディールと同時提案、2019年7月成立）

- ショッピングモールやアプリストアなどの「オンライン媒介サービス（online intermediation services）」がユーザー企業に課す不当な取引条件等を解消する前提としての、透明性確保が主目的
 - 契約条件の明確化や変更前の事前通知、ランキングや検索結果の決定パラメータ明示、データへのアクセス条件明示等
 - 紛争処理体制の整備、業界団体等による企業集団訴訟等
 - + 「検索エンジンサービス」にも検索結果の決定パラメータ明示義務
- これらを含むOP事業者の問題行動を継続的に監視・分析するための「プラットフォーム経済監視委員会」を同日設置
 - プラットフォームの実質的な透明性のための専門的・継続的監視
 - 同委員会の監視範囲はPtoB関係には限定されない

取引媒介プラットフォームに関わる 二種類の透明性・公正性



参考：日本での「ソフトロー」的対応 内閣官房IT総合戦略室「シェアリングエコノミー検討会議」 第二次中間とりまとめ（2019/5）

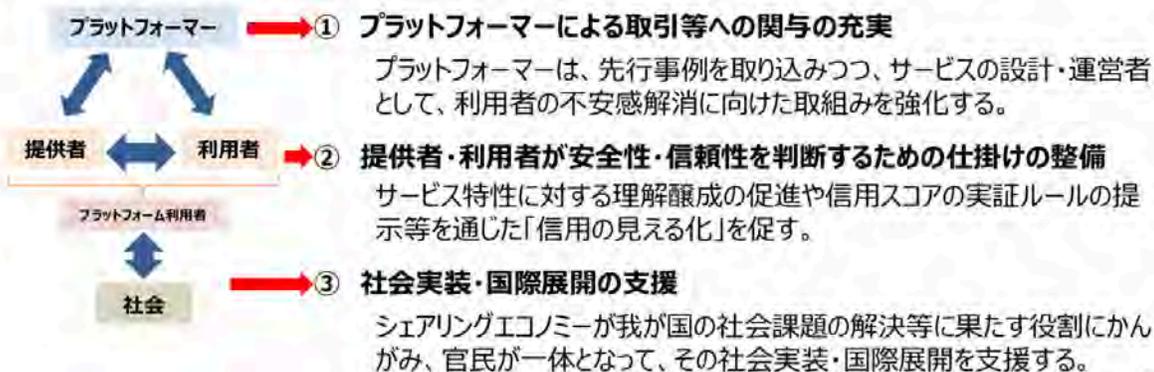
とりまとめにおける基本的な考え方

ターゲット

- ① 高止まる提供者・利用者の不安感の解消
- ② 社会課題の解決や新価値の創造
- ③ グローバルでの新市場の創出

解決アプローチ

- 引き続き、「シェアリングエコノミー推進プログラム」に沿った取組を継続する。
- 加えて、主要ステークホルダーである「プラットフォーム」「提供者」「利用者」及びそれを取り巻く「社会」の間で均衡のとれた役割分担を行いつつ、それぞれの主体が、利用者の不安感の払しょくに向けた取組を強化する。



3.1 (1) プラットフォームサービスの公正性・透明性の確保

背景

- プラットフォーマーは、取引の場の運用管理者であり、そこで提供されるサービスの公正性を確保することや、その質や取引条件等について、利用規約等の形でできる限りわかりやすく、正しく伝えることが必要である。
- 規約として明示されていない検索結果の表示順やランキングを決定するアルゴリズムの変更等についても同様のことが言える一方で、これらは、プラットフォームにとって企業秘密に当たるものも多く、その取扱いについて十分な配慮も必要。
- なお、欧州においては、取引の公正性・透明性を高める観点から、プラットフォームに対して、利用者の保護の充実を求める規則案（「消費者のためのニューディール」、「オンライン仲介サービスのビジネス・ユーザーのための公正性および透明性に関する規則案」など）が策定されている。

アクション

- プラットフォーマーに過度な負担をかけることのないように配慮しつつ、プラットフォーム利用者への適切な情報提供を促すため、モデルガイドラインに以下の記載を追加し、認証制度への反映を促す。
 - ✓ (新規) イー○ 重要事項に係る変更：一般、安全性、適法性
利用規約等における重要事項にかかわる変更を行う場合は、一定程度の余裕をもって変更についての事前通知を行い、新たに同意を得ること
 - ✓ (新規) イー○ プラットフォーム機能、サービスに係る情報提供：一般、安全性、適法性
明示的に示されている利用規約等のほか、検索結果の表示順やランキングを決定する主なパラメータの変更等についても透明性の確保に努めること。
 - ✓ (新規) オー○ プラットフォームサービスの停止・終了：一般、安全性、適法性
サービスの停止・終了を行う場合は、事前にプラットフォーム利用者へ通知を行うこと

関連法制③競争法（消費者に対する搾取的濫用）

- 2019年2月ドイツ連邦カルテル庁フェイスブック決定
 - 「Facebookの卓越した市場力（superior market power）を考慮すれば、同社の利用規約の同意欄への「義務的」なチェックを根拠として、前記のような集中的なデータ処理を行うことは適切ではない。ユーザーは、データの包括的な統合を受け入れるか、同社のソーシャルネットワークの利用を控えるかの選択肢しか有していないのである。このような困難な状況におけるユーザーの選択を、自発的な同意と称することはできない。」
 - 「Facebookが、自発的な同意を得ることなく、ユーザーアカウント内のデータを収集し、統合し、利用する範囲は、市場支配的地位の濫用を構成する。」
 - 「当局の評価によると、Facebookの行為は、とりわけ、いわゆる搾取的濫用（exploitative abuse）に当たる。支配的な企業は、市場の反対側（本件ではFacebookを利用している消費者）に損害を与える形での搾取的な慣行を用いてはならない。これは、当該搾取的慣行によって、埋蔵された宝物ともいえるような大量のデータを集めることができない競合他社を妨げる場合、とりわけ当てはまる。競争法に基づくこのようなアプローチは新しいものではなく、超価格設定（excessive price）のみならず、不適切な契約条件も搾取的濫用を構成する、という連邦裁判所の判例に対応するものである（いわゆる搾取的な取引条件）。」

「ドイツ連邦カルテル庁は、Facebookに対して、多様なソースからユーザーデータを統合することを禁止した旨を公表」

2019年2月7日 ドイツ連邦カルテル庁 公表（邦訳：公正取引委員会）

<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/sonota/2019others/201903others.html>

関連法制④「デジタルコンテンツおよびデジタルサービス供給契約の一定側面指令」 (2019年4月成立、指令2019/770)

- アプリやゲーム、クラウドストレージ、SNS等を含むデジタルコンテンツ・デジタルサービス供給契約における消費者保護
 - 消費者ニューディール（消費者権利章典）と同様、消費者がパーソナルデータを提供する契約が含まれる
- 第16条：契約終了時の取引者の義務
 - 第4項：「第3項(a)(b)(c)で言及されている状況（※過度なコスト等）を除いて、事業者は、消費者の要求に応じて、事業者によって供給されるデジタルコンテンツまたはデジタルサービスを使用する際に消費者によって提供または作成された、個人データ以外のコンテンツを消費者に利用可能としなければならない。
 - 消費者は、合理的な時間内に、そして一般的に使用される機械可読なフォーマットで、そのデジタルコンテンツを無料で、事業者からの妨害なしに回収する権利を有さなければならない。」

→GDPR20条データポータビリティ権の補完

参考：デジタル共和国法48条に基づくフランス消費法典 新224-42条

Sous-section 4 : Récupération et portabilité des données

●第L224-42-1条

消費者は、あらゆる状況において、そのすべてのデータを回収 (récupération) する権利を有する。

●第L224-42-2条

この回収は、個人の性質を有するデータについてはGDPR第20条に定められた条件に従って、そしてその他のデータに関しては本サブセクションに従って行使される。

●第L224-42-3条

商業・産業上の秘密および知的財産権を保護する規定を損なうことなく、オンライン公衆通信サービスプロバイダ (fournisseur d'un service de communication au public) は、消費者に対して、以下の回収を可能とする機能を無料で提供するものとする：

1. 消費者によってオンラインに置かれた全てのファイル
2. 消費者のユーザーアカウントの使用に起因する全てのデータ、およびそれによりオンラインに置かれたデータの全て。ただし、当該プロバイダが大幅に強化したものを除く。これらのデータは、オープンスタンダードで回収され、再利用可能であり、自動化された処理システムによって容易に利用可能なものとする。
3. 消費者のユーザーアカウントに関連付けられた、次の条件を満たすその他のデータ：
 - a) サービスプロバイダの変更を容易にする、あるいは他のサービスへのアクセスを提供するデータ。
 - b) データの特定に際しては、関係するサービスの経済的重要性、プロバイダー間の競争の激しさ、消費者にとっての有用性、当該サービスの使用に関わる頻度および経済的影響が考慮される。

最初の段落で提供される機能は、消費者が単一の要求によって、関連するすべてのファイルまたはデータを回収することを可能にする。プロバイダは、プログラミングインタフェースとプロバイダの変更に必要な情報の伝達に関して、この目的のために必要な全ての措置を講じなければならない。

消費者から収集されたデータがオープンかつ容易に再利用可能な標準で回収することができない場合、オンライン公衆通信サービスプロバイダは、消費者に明確かつ透明な方法で通知する。必要な場合には、このデータを取得するための代替方法を通知し、回収ファイル形式の技術的特性を、特にオープンで相互運用可能な特性で指定しなければならない。

政令 (décret) は、関連するデータを2項の要件の下で拒絶することを正当化できないほど重要でないとみなされる種類の強化のリストを作成する。紛争が生じた場合、主張されている強化の重要性の証拠を提出することはプロフェッショナル側の責任とする。

第3項において言及されるデータは行政規則 (réglementaire) により特定される。

●第L224-42-4条

本サブセクションは、過去6ヶ月間に接続されたユーザーアカウントの数が政令 (décret) で定める閾値を下回るオンライン公衆通信サービスのプロバイダーには適用されない。

いくつかの示唆

- プラットフォームの機能やアルゴリズムが、消費者の意思決定に与える影響の特定と、調査・研究・エビデンス構築
- 技術的側面を含む専門的・継続的なモニタリング機能のあり方
- 個人データ保護法や通信法、競争法など、消費者の意思決定に関連する法・政策領域との補完関係
- プラットフォームの市場支配と、強固なロックインが常態化しやすいデジタル取引環境における消費者の意思決定保護