

消費者委員会
デジタル化に伴う消費者問題ワーキンググループ

デジタル化に伴う消費者問題に対する EU 法での規律

2023年5月11日(木)

カライスコス アントニオス
龍谷大学法学部教授

プロフィール

(1) 略歴

- ・ アテネ大学法学部卒業後、アテネ大学大学院法学研究科修士課程を修了
- ・ 修士課程在学中にギリシャ共和国司法試験に合格し、アテネ弁護士会所属の弁護士として実務に携わる
- ・ 文部科学省の国費留学生として日本に留学し、早稲田大学で博士号(法学)を取得
- ・ 京都学園大学専任講師、立正大学専任講師、関西大学准教授、京都大学准教授を経て現職
- ・ マラヤ大学(クアラルンプール、マレーシア)法学部客員准教授、タマサート大学(タイ、バンコク)法学部客員准教授、スオール・オルソラ・ベニンカーサ大学(イタリア、ナポリ)法学部客員准教授

(2) 役職等

- ・ 日本消費者法学会理事、特定非営利活動法人消費者支援機構関西理事、総務省情報通信法学研究会構成員、経済産業省「消費生活用製品の安全確保に向けた検討会」委員、消費者庁新未来創造戦略本部「新未来ビジョン・フォーラム」フェロー
- ・ Fellow of the European Law Institute (ELI), Member of the Scientific Board of Mediterranean International Centre for Human Rights Research

(Italy), Member of the Scientific Committee of the European Journal of Privacy Law and Technology (Italy), Member of the international editorial committee of the Journal of Liberty and International Affairs (Republic of North Macedonia), Member of the editorial board of the Journal of Law, Market and Innovation (Italy)

(3) 主な書籍

- ・ 宮下修一=寺川永=松田貴文=牧佐智代=カライスコス アントニオス『ストゥディア消費者法』(有斐閣、2022年)
- ・ カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU法との比較法的考察』(法律文化社、2020年)
- ・ 谷本圭子=坂東俊矢=カライスコス アントニオス『これからの消費者法——社会と未来をつなぐ消費者教育』(法律文化社、2020年)

(4) その他

- ・ 2022年3月、第5回津谷裕貴・消費者法学術実践賞を受賞
- ・ 主に日本とEUにおける民法・消費者法の比較法的研究に取り組んでいる

1 EUにおける通信販売に関する規制について

通信販売に関する主な立法

- ・ 消費者権利指令 2011/83/EU¹

(1) 概要および定義

- ・ 主に、①消費者との契約において事業者が負う一般的な情報提供義務、②消費者との営業所外契約（日本法の訪問販売契約に類似）および通信取引契約（日本法の通信販売契約に類似）において事業者が負う情報提供義務、③前記②の契約類型において消費者が有する撤回権（日本法のクーリングオフ権に類似）について定める
- ・ 「通信取引契約」とは、契約が締結された時点を含み、事業者と消費者が同時に物理的に存在することなく、組織化された通信での販売または役務提供スキームの下で、1つまたは複数の通信手段のみを用いて事業者と消費者の間で締結された契約を意味する（2条7項）
 - ⇒ 通信手段：通信販売、インターネット、電話、ファックスなど（前文(20)）
 - ⇒ 通信取引契約への該当性は、事業者が用いる技術的手段によって影響されない（消費者権利指令の解釈および適用に関するガイダンス²43頁）
- ・ 「営業所外契約」とは、次のいずれかの項目を満たす、事業者と消費者の間の契約を意味する（2条8項）
 - (a) 事業者の営業所ではない場所で、事業者と消費者が同時に物理的に存在することで締結されたもの
 - (b) 前記(a)で言及されているのと同じ状況で、消費者によって申込みがされたもの
 - (c) 事業者と消費者が同時に物理的に存在する事業者の営業所ではない場所で消費者が個人的かつ個別に呼び掛けられた直後に、事業者の営業所で、または通信取引の何らかの手段を通じて締結されたもの

¹ 同指令の和訳（現代化指令(EU) 2019/2161による改正よりも前のもの）として、寺川永＝馬場圭太＝原田昌和訳「2011年10月25日の消費者の権利に関する欧州議会及び理事会指令」中田邦博＝鹿野菜穂子編『消費者法の現代化と集団的権利保護』（日本評論社、2016年）551頁以下を参照。また、現代化指令による改正の内容については、中田邦博＝カライスコス アントニオス＝古谷貴之「EUにおける現代化指令の意義と不公正取引方法指令の改正(1)」龍谷法学 53巻2号（2020年）209頁以下を参照。

² 2021/C 525/01.

- (d) 物品またはサービスを消費者に宣伝および販売する目的または効果を持って、事業者によって組織された遠足中に締結されたもの

(2) 情報提供義務

ア 消費者との契約において事業者が負う一般的な情報提供義務

(a)から(h)の8項目（5条1項）

- (a) 媒体および物品またはサービスに適する範囲での、物品またはサービスの主な特徴
- (b) 事業者の商号、設立された地理的住所、電話番号などの事業者の身元
- (c) 税金を含む物品もしくはサービスの合計価格、または物品もしくはサービスの性質上、事前に価格を合理的に計算できない場合、価格を計算する方法、および該当する場合には、すべての追加的な運賃、配送料もしくは郵便料金、またはこれらの料金を事前に合理的に計算できない場合は、そのような追加料金を支払う可能性があるという事実
- (d) 該当する場合には、支払、配送、履行に関する手配、事業者が物品の引渡しまたはサービスの提供を約束する時間、および事業者の苦情処理方針
- (e) 物品、デジタル・コンテンツ、およびデジタル・サービスの適合性に関する法定保証の存在に関する確認に加えて、該当する場合にはアフター・サービスおよび約定保証の存在と条件
- (f) 該当する場合には契約の期間、または契約の期間が不確定であり、もしくは自動的に延長される場合は、契約を終了するための条件
- (g) 該当する場合には、デジタル要素を伴う物品、デジタル・コンテンツおよびデジタル・サービスの、適用される技術的保護手段を含む機能性
- (h) 該当する場合には、デジタル要素を伴う物品、デジタル・コンテンツおよびデジタル・サービスに関連する互換性および相互運用性であって、事業者が認識し、または認識していると合理的に予想できるもの

イ 消費者との営業所外契約および通信取引契約において事業者が負う情報提供義務

(a)から(t)の21項目（6条1項）

- (a) 媒体および商品またはサービスに適する範囲での、物品またはサービスの主な特徴
- (b) 商号などの事業者の身元
- (c) 事業者が設立された地理的住所、および事業者の電話番号と電子メールアドレス。さらに、事業者がオンライン通信の他の手段を提供し、消費者が事業者

とのやり取りの日付と時刻を含む書面による通信を持続的記録媒体に保存できることを保証する場合、その情報にはこれら他の手段の詳細も含まれる。事業者が提供する通信手段はすべて、消費者が事業者迅速に連絡し、効率的に通信できるようにするものでなければならない。該当する場合には、事業者は、自身がそのために行う事業者の地理的住所と身元も提供しなければならない

- (d) (c)号に従って提供された住所と異なる場合、事業者の事業所の地理的住所、および該当する場合は、消費者が苦情申立ての宛先とできる、事業者の代わりに行う事業者の地理的住所
- (e) 税金を含む物品もしくはサービスの合計価格、または物品もしくはサービスの性質上、事前に価格を合理的に計算できない場合、価格を計算する方法、および該当する場合には、すべての追加的な運賃、送料もしくは郵便料金、またはこれらの料金を事前に合理的に計算できない場合は、そのような追加料金を支払う可能性があるという事実。期間の定めのない契約またはサブスクリプションを含む契約の場合、合計金額には請求期間ごとの合計費用が含まなければならない。そのような契約について固定料金で請求がされる場合、合計金額は月額料金の合計も意味する。総費用を事前に合理的に計算できない場合は、価格を計算する方法を提示しなければならない。
- (ea) 該当する場合には、自動化された意思決定に基づいて価格がパーソナライズされたこと
- (f) 契約の締結のために通信手段を使用する費用であって、基本料金に加えて計算されるもの
- (g) 支払、配送、履行に関する手配、事業者が物品の引渡しまたはサービスの提供を約束する時間、および事業者の苦情処理方針
- (h) 撤回権が存在する場合、その権利を行使するための条件、期限および手続、ならびに付表 I(B)に規定されている標準撤回様式
- (i) 該当する場合には、消費者が、撤回に際して物品を返還する費用を負担しなければならないこと、および通信取引契約の場合、物品がその性質上、通常郵便で返還できないものであるときに、物品を返還する費用を負担しなければならないこと
- (j) 消費者が、消費者権利指令に定められている一定の要求を行った後に撤回権を行使した場合、消費者が事業者合理的な費用を支払う義務を負うこと
- (k) 撤回権が付与されていない一定の場合、消費者が撤回権を有しないという情報、または該当する場合には、消費者が撤回権を失う状況
- (l) 物品、デジタル・コンテンツおよびデジタル・サービスの適合性に関する法定保証の存在の確認

- (m) 該当する場合には、販売後の顧客支援、アフター・サービス、約定保証の存在と条件
- (n) 行動規範の存在、および該当するこれ入手する方法
- (o) 該当する場合には契約の期間、または契約の期間が不確定であり、もしくは自動的に延長される場合は、契約を終了するための条件
- (p) 該当する場合には、契約に基づく消費者の義務の最小期間
- (q) 該当する場合には、事業者の要求に応じて消費者が支払い、または提供する保証金その他の金銭保証の存在と条件
- (r) 該当する場合には、デジタル要素を伴う物品、デジタル・コンテンツおよびデジタル・サービスの、適用される技術的保護手段を含む機能
- (s) 該当する場合には、デジタル要素を伴う物品、デジタル・コンテンツおよびデジタル・サービスに関連する互換性および相互運用性であって、事業者が認識し、または認識していると合理的に予想できるもの
- (t) 該当する場合には、事業者が服する裁判外の苦情および救済メカニズムを消費者が利用する可能性、およびこれにアクセスする方法

(3) 撤回権

- ・ 営業所外契約と通信取引契約のいずれについても認められている
 - ⇒ 営業所外契約については、不意打ち性および心理的圧力がその理由となっている（前文(37)）
 - ⇒ 通信取引契約については、消費者が物品を手にとって確認できないことが理由となっている（前文(37)）
 - ※ 同じ理由により、消費者は、通信取引契約において、物品の性質、特徴および機能を確認するために必要な範囲で、購入した物品を試用および検査することが認められる（前文(37)）
 - ◇ 試用および検査の範囲 → 消費者は店舗で行うことができるのと同じ方法でのみ物品を取り扱い、検査することができる（前文(47)） → たとえば、消費者は衣類を試着することができるが、着用することはできない（前文(47)）……店舗で見本が置かれていることが一般的である場合には、見本がある場合と同程度の試用および検査が認められる〔判例〕

2 本ワーキンググループで検討対象とされている各課題に対する EU 法における対応

関連する主な立法

- ・ 消費者権利指令 2011/83/EU (前掲)
- ・ 不公正取引方法指令 2005/29/EC³

(1) 不公正取引方法指令の基本的な構造

- ・ 商品に関する取引の前に、その際に、またはその後に、消費者に対して事業者が行う不公正取引方法を広く規制 (3 条 1 項)
⇒ 取引方法：事業者による作為、不作為、行為態様または表示、取引通信 (広告およびマーケティングを含む) であって、消費者への商品の販売促進、販売または供給に直接関係するもの (2 条 d 号)

ア 大きな一般条項 (5 条)

- ・ 不公正取引方法を禁止 (5 条 1 項)
- ・ 取引方法が不公正なものに該当するための要件を明示 (5 条 2 項)
 - (a) 取引方法が職業上の注意の要求事項に反すること
 - (b) 取引方法が到達し、もしくは向けられる平均的消费者の、または取引方法が特定の消費者集団を対象とするときはその平均的構成員の経済的行動を、当該の商品に関して実質的に歪め、または歪めるおそれがあること
- ・ 脆弱な消費者に関する特別規定 (5 条 3 項)
取引方法が、明確に特定できる消費者集団のみの経済的行動を実質的に歪めるおそれがあり、かつ、事業者において、その消費者集団が、精神的もしくは身体的な脆弱性、年齢または軽信性を理由として、その取引方法またはその対象である商品について特に保護を要することを予見することが合理的に期待できた場合は、その取引方法は、その集団の平均的構成員の立場から評価する

イ 小さな一般条項 (6 条から 9 条)

不公正取引方法の代表例として、誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法を規制

³ 同指令の和訳 (現代化指令による改正よりも後のもの) として、中田邦博=カライスコス アントニオス=古谷貴之「EU における現代化指令の意義と不公正取引方法指令の改正(1)」龍法 53 巻 2 号 (2020 年) 209 頁以下を参照。また、同指令について分析する文献として、カライスコス アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU 法との比較法的考察』(法律文化社、2020 年)がある。

(7) 誤認惹起的取引方法 (6条、7条)

誤認惹起作為 (6条)

⇒ 取引方法は、誤った情報を含むことで不実である場合または次に掲げる要素の1つもしくは複数に関して、全体としての表現方法を含む何らかの方法によって平均的消費者を誤認させ、もしくは誤認させるおそれがある場合 (その情報が事実として正確である場合を含む) において、そのいずれによるものであっても、平均的消費者にこれがなければ行わなかったであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときは、誤認惹起的であるとみなす (6条1項)

- (a) 商品の存在または性質
- (b) 商品の主たる特徴 (商品の入手可能性、利益、リスク、仕上げ、構成、付属品、アフターサービス、苦情処理、製造もしくは提供の方法および日付、配達、目的への適合性、使用方法、量、仕様、地理的もしくは商業的原産地、使用によって期待される結果または商品について実施した試験もしくは検査の結果および重要な項目等)
- (c) 事業者の約束の範囲、取引方法の動機および販売過程の性質、事業者もしくは商品に対する直接もしくは間接的な支援または許認可に関する表示もしくは記号
- (d) 価格もしくは価格を算定する方法または価格に関する特別な優遇措置の存在
- (e) サービス、部品、取替えまたは修補の必要性
- (f) 事業者またはその代理人の性質、属性および権利 (その者の識別情報および資産、資格、地位、許認可、提携関係、取引先および工業、商業、知的所有権または受賞および受勲等)
- (g) 消費者の権利 (1999年5月25日の消費者物品売買契約および付随保証の一定の側面に関する欧州議会および理事会指令 1999/44/EC8 に定める取替えまたは償還を請求する権利を含む) または消費者がさらされる可能性のあるリスク

⇒ 取引方法は、その事実関係において、その特徴および事情を考慮して、次に掲げる場合において、これがなければ行わなかったであろう取引上の決定を平均的消費者に行わせ、または行わせるおそれがあるときも、誤認惹起的であるとみなす (6条2項)

- (a) 商品のマーケティング (比較広告を含む) であって、競争者の商品、商標、商号その他の識別記号との混同を生じさせるとき
- (b) 事業者が拘束されることを約した自主行動規準に含まれる義務を事業者が遵守しない場合において、次のいずれにも該当するとき

- (i) その義務が目標的なものでなく、強制力を有し、かつ、確認可能であること
- (ii) 事業者が、取引方法において、自らが自主行動規準に拘束されることを示していること
- (c) 加盟国における物品のマーケティング方法であつて、商品の組成または特性に重大な相違があるにもかかわらず、他の加盟国において販売される商品と同一であることを示すとき。ただし、正当かつ客観的である要素に照らして正当化される場合は、この限りでない

誤認惹起不作為 (7条)

- ⇒ 取引方法は、その事実関係において、その特徴および事情ならびに通信媒体の制限を考慮して、平均的消费者が情報を得た上で取引上の決定を行うためにその状況に応じて必要となる重要な情報を提供しなかつたことによって、平均的消费者にこれがなければ行わなかつたであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときは、誤認惹起的であるとみなす (7条1項)
- ⇒ 取引方法は、第1項に定める事項を考慮して、事業者が同項に定める重要な情報を隠匿し、不明確で、分かりにくく、多義的で、もしくは時宜に合わない方法で提供し、または事業者がその取引方法の取引上の意図を示さなかつたことによって (ただし、その状況から明らかであつたときは、この限りでない。)、平均的消费者に、そのいずれによるものであつても、これがなければ行わなかつたであろう取引上の決定を行わせ、又は行わせるおそれがあるときも、誤認惹起的であるとみなす (7条2項)
- ⇒ 7条3項以下に、「重要な情報」に関する規定あり

(4) 攻撃的取引方法 (8条、9条)

- ⇒ 取引方法は、その事実関係において、その特徴および事情を考慮して、商品に関する平均的消费者の選択または行動の自由を著しく歪め、または歪めるおそれがある困惑行為、強制 (有形力の行使を含む) または不当な影響によって、平均的消费者にこれがなければ行わなかつたであろう取引上の決定を行わせ、または行わせるおそれがあるときは、攻撃的であるとみなす (8条)
- ⇒ 取引方法が、困惑行為、強制 (有形力の行使を含む) または不当な影響を用いるものであるかどうかを判断するには、次に掲げる事情を考慮しなければならない (9条)
 - (a) 取引方法の時期、場所、性質または執拗さ
 - (b) 威嚇的または攻撃的な言葉または態度を用いたこと
 - (c) 事業者が、商品に関する消費者の決定に影響を与えるために、消費者の判断を歪めるほどに重大であり、かつ、事業者が認識する特別の不運または事情につけ込んだこと

- (d) 消費者が契約上の権利（契約を解消する権利または他の商品に取り替え、もしくは他の事業者に変更する権利を含む）を行使する際に、事業者が、契約に基づかない過剰なまたは均衡を欠く負担で妨害をしたこと
- (e) 適法ではない行為をすることの脅し

ウ ブラックリスト（附表 I）

いかなる場合においても不公正となる取引方法のリスト

- 誤認惹起的取引方法
 - 22. 事業者が、自己の商業、事業、手工業もしくは職業に関する目的で行為しないとの虚偽の主張をし、もしくはそのような印象を与えることまたは自己が消費者であるとの虚偽の表示をすること
- 攻撃的取引方法
 - 26. 電話、ファクシミリ、電子メールその他の通信手段を用いて執拗かつ不招請の勧誘行為をすること
 - 31. 次に掲げるいずれかの事実があった場合において、消費者が賞品その他これと同等の利益を既に取得しており、将来において取得し、または特定の行為をすることで取得することができるとの誤った印象を受けたとき
 - 一賞品その他これと同等の利益が存在しないこと
 - 一賞品その他これと同等の利益を請求する行為をするためには、消費者が金銭を支払い、または費用を負担することが条件となること

※ 裁判所や行政当局は、ブラック・リスト→小さな一般条項→大きな一般条項の順番に検討

(2) 本ワーキンググループで検討対象とされている各課題の EU 法での取り扱い

- ※ いずれの項目についても、大きな一般条項による規制もかかる
- ※ 事案によっては、ほかの条文や項目に該当する可能性あり

ア 勧誘開始時の勧誘目的

⇒ 不公正取引方法指令：ブラック・リスト 22 番、誤認惹起不作為（7 条）

イ 事業者名等の情報

⇒ 消費者権利指令：事業者の情報提供義務（5 条 1 項 b 号、6 条 1 項 b 号など）

ウ 再勧誘

⇒ 不公正取引方法指令：ブラック・リスト 26 番、攻撃的取引方法（8 条、9 条）

エ 不実告知、断定的判断の提供

⇒ 不公正取引方法指令：ブラック・リスト（関連項目あり）、誤認惹起作為（6 条）

オ 故意の事実不告知

⇒ 不公正取引方法指令：ブラック・リスト（関連項目あり）、誤認惹起作為（6 条）、誤認惹起不作為（7 条）

カ 適合性原則違反

⇒ 不公正取引方法指令：ブラック・リスト（関連項目あり）、脆弱な消費者の保護（5 条 3 項）

キ 解約妨害の威迫困惑

⇒ 不公正取引方法指令：攻撃的取引方法（8 条、9 条）

ク 焦燥感などを感じて断れなかった消費者

⇒ 不公正取引方法指令：攻撃的取引方法（8 条、9 条）

ケ 契約内容の情報提供の不十分性

⇒ 消費者権利指令：事業者の情報提供義務（5 条 1 項 b 号、6 条 1 項 b 号など）

⇒ 不公正取引方法指令：誤認惹起作為（6 条）、誤認惹起不作為（7 条）

3 不招請勧誘への対応

不招請勧誘に関する主な立法

- ・ e プライバシー指令 2002/58/EC

(1) 一定の不招請勧誘の原則的禁止（オプト・イン規制）

- ・ ダイレクト・マーケティングを目的とした、人間の介入のない自動通話および通信システム（自動通話機）、ファクシミリ機（ファックス）、または電子メールの使用は、事前に同意した加入者またはユーザーに関してのみ許可される（13条1項）
⇒ 電子メールには、SMS メッセージが含まれる（前文(40)）
⇒ これらの手段についてオプト・イン規制がとられている理由は、これらの形態の一方的な商用通信は、一方では送信するのが比較的簡単で安価である可能性があり、他方では受信者に負担および/またはコストを課す可能性がある。さらに、場合によっては、その量が電子通信ネットワークや端末機器に問題を引き起こす可能性もある（前文(40)）
- ・ 前記13条1項にかかわらず、自然人または法人が、製品またはサービスの販売に関連して、電子メールの連絡先詳細を顧客から取得する場合、その自然人または法人は、顧客に対し、電子連絡先の使用について、明確に、区別のしやすい、無償かつ簡単な方法で異議を唱える機会を与えることを条件として、自身の同様の製品またはサービスのダイレクト・マーケティングにその電子連絡先の詳細を使用することができる（異議を唱える機会は、その収集時と、顧客がそのような使用を当初は拒否していない場合の各メッセージの際に与えられなければならない）（13条2項）

(2) 他の形態の不招請勧誘に関する選択（オプト・インあるいはオプト・アウト）

- ・ 加盟国は、前記(1)の場合を除き、ダイレクト・マーケティングを目的とした不招請の通信が、関係する加入者もしくはユーザーの同意なしに（オプト・イン規制）、またはそのような通信を受けることを望まない加入者もしくはユーザーに対して（オプト・アウト規制）許可されないようにするための適切な措置を講じなければならない。これらのオプションの選択は、加入者またはユーザーにとってい

ずれも無償でなければならないことを考慮して、加盟国の法令によって決定される
(13条3項)

⇒ 個人対個人の音声電話通話などは、送信者にとってより費用がかかり、加入者とユーザーに金銭的コストを課さない (前文(42))

(3) 「チャット」の特色

- ・ 前記(1)と(2)のいずれに近いのか
- ・ 「不招請のチャット」をどう評価するのか