

とくしま国際消費者フォーラム2023  
消費者庁との共同セッション  
デジタル時代における各国の  
消費者保護の現状と未来

デジタル時代における  
EU消費者保護法の現状

カライスコス アントニオス  
龍谷大学法学部教授  
[anton@law.ryukoku.ac.jp](mailto:anton@law.ryukoku.ac.jp)

2023年10月31日(火)

# 簡単な自己紹介

- アテネ大学法学部卒業、アテネ大学大学院法学研究科修士課程修了(修士(法学))
- 元 アテネ弁護士会所属弁護士
- 早稲田大学大学院法学研究科修了(博士(法学))
- マラヤ大学(マレーシア、クアラルンプール)法学部客員教授、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
- 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、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

# 簡単な自己紹介

- Fellow of the European Law Institute (Austria), Member of the Scientific Board of Mediterranea International Centre for Human Rights Research (Italy); the Scientific Committee of the European Journal of Privacy Law and Technology (Italy); the International Editorial Committee of the Journal of Liberty and International Affairs (Republic of North Macedonia); and the Editorial Board of the Journal of Law, Market and Innovation (Italy)

## 書籍:

- ⇒ 『ストウディア消費者法』(有斐閣、2022年)[共著]
- ⇒ 『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)[単著]
- ⇒ 『これからの消費者法—社会と未来をつなぐ消費者教育』(第2版、法律文化社、2023年)[共著]
- ⇒ Outline and New Developments of Japanese Inheritance Law (Adam Marszarek, 2021)[共著]

# 報告の流れ

- 1 デジタル・フェアネス
- 2 個人情報保護法と消費者法の交錯
- 3 取引方法・消費者保護の個別化
- 4 情報提供義務の強化
- 5 設計上の義務
- 6 実効性の確保
- 7 国際対応

# 1 デジタル・フェアネス

## 進行中の「フィットネス・チェック」

- オンラインとオフラインで同程度の消費者保護水準が確保できているのかを確認

⇒ 2024年第2四半期に最終版を公表予定

- 対象は、不公正取引方法、事業者の情報提供義務、不公正契約条項 など

# 1 デジタル・フェアネス

既に、一定の手当てを実現

- 物品売買指令とデジタル・コンテンツ供給指令において、契約不適合の場合に消費者が有する救済手段をほぼ統一

- + デジタル要素を伴う物品（スマート・フォン、スマート・ウォッチ、スマート・ホーム等）のデジタル要素の契約不適合を、基本的に物品売買の契約不適合として取り扱うことを明確化

# 1 デジタル・フェアネス

他方で、デジタル固有の展開も

**例①**: 製造物責任における「製造物」に、ソフトウェアを含める改正提案

+ 「欠陥」に、アップデートの不提供や不十分な提供を含める改正提案

**例②**: AI関連の立法提案

⇒ 既に、経団連による意見表明も

## 2 個人情報保護法と 消費者法の交錯

一方で、個人データの(人権としての)強力な保護

- 個人データは、「コモディティ」(=商品)とはなりえない

他方で、デジタル社会における「燃料」としての個人データの位置づけ

- 特にデジタル・ビジネスに欠かせない要素  
⇒ 「対価的な」位置づけを含む

# 3 取引方法・消費者保護の個別化

一方で、消費者の個人データを用いた、消費者に対する取引方法の高度の個別化が可能に

- パーソナライズド・プライシング
- ダーク・パターン など

他方で、ビッグ・データ等の活用による、消費者保護（消費者法）の個別化に関する議論

- 個別消費者の状況に合わせた保護（法）

# 4 情報提供義務の強化

一方で、情報提供を通じた高度の「透明性」の確保

**例:** パーソナライズド・プライシングに関する情報提供義務

**+** 主体の拡張

**例:** オンライン・プラットフォームによる、ユーザーに関する情報提供

他方で、パターンリズム的な介入によるバランスの確保

**例:** AI、ターゲティング広告 など

# 5 設計上の義務

オンライン・インターフェースの設計について、PFに一定の義務を課す

- ビジネス・ユーザーによる情報提供を可能とする

オンライン・インターフェースの設計

+ ダーク・パターン等の不正な手法の利用を不可能(あるいは困難)とするオンライン・インターフェースの設計

※ 国家とPFによる一種の「共同規制」

# 6 実効性の確保

デジタル社会特有の、事業者に対する執行手段

- オンライン・インターフェースからのコンテンツの除去や変更、アクセスの遮断や制限、アクセスした消費者への警告の表示等

デジタル社会に即した調査の実施

- スウィープス(一斉調査)
  - ⇒ 対象を絞った、ウェブサイト上の違法な表示等の調査

# 7 国際対応

EU域内に、海外の事業者の指定代理人が存在することの確保

- 「デジタル」な社会における「対面性」の要求

⇒ 日本も、今後同様の方向性？

※ 消費生活用製品の安全確保に向けた検討会  
報告書(2023年6月)

ご清聴いただき  
誠にありがとうございました

[anton@law.ryukoku.ac.jp](mailto:anton@law.ryukoku.ac.jp)