

最近の消費者政策に関する主な国際的動向

平成 30 年 5 月
消 費 者 庁

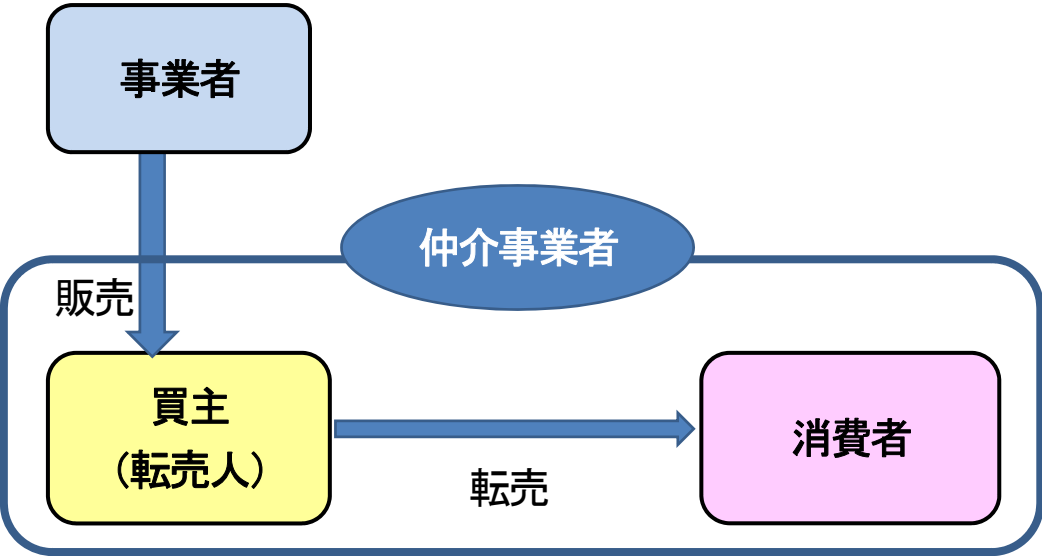
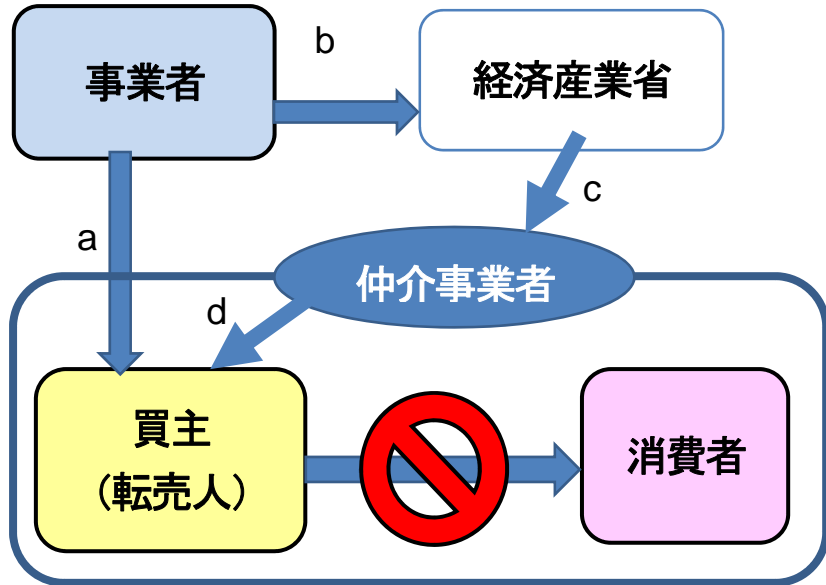
国際会合出席等を通じて消費者庁が把握した情報のうち、新規性があるとみられる主な政策的事項は、後記一覧表の記載のとおり。
後記の「国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項」は、主に当庁が、「[経済協力開発機構消費者政策委員会 \(OECD-CCP\)](#)」及び「[日中韓消費者政策協議会](#)」等の国際会合への出席等を通じて、[OECD-CCP 事務局](#)ないし[外国の消費者行政当局](#)から得た情報を基にまとめたもの。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>1. 第三者の推奨表現を利用した事業者の広告</p> <p>① 最近の状況</p> <p>イ 第三者の推奨表現を利用した広告 最近は、特にインターネット上のブログ・口コミ等を利用した事業者の広告の中に、事業者から対価を受ける等の「重大な関係」を持つ第三者が、事業者の提供する商品や役務を推奨する方法を採っているものがある。</p> <p>ロ 事業者との「重大な関係」の有無が不明な第三者の推奨表現 しかしながら、実際に第三者の推奨表現を利用した広告の中には、事業者と「重大な関係」を有する第三者による推奨であるか、独立した第三者による推奨であるかが外観上不明確なものも存在する。</p> <p>ハ 独立の第三者の推奨表現に高い信頼を寄せる消費者の一般的傾向の存在 一般に、「重大な関係」を持つ事業者のためにすることが明らかな第三者の推奨表現と、事業者から独立した第三者による推奨表現とでは、消費者の商品・役務選択の判断に与える影響の程度が</p>	<p>① 米国 FTC 法 5 条・ガイドライン 連邦取引委員会 (FTC) は FTC 法 5 条及びそのガイドラインにおいて、推奨者と推奨を依頼した者との間の関係の開示を義務付けている。 具体的には、両者の間に対価関係等の「つながり」があり、そのことが推奨の信頼性に重大な影響があり得ると考えられる場合に、当該「つながり」を開示していない広告は、「欺瞞的な行為又は慣行」に当たるものとして禁止されている。</p> <p>② EU の不公正取引行為指令</p>	<p>① 国内における法律の存否</p> <p>イ 「有利誤認」又は「優良誤認」となる第三者の推奨表現は禁止されている 日本においても、商品等を提供する事業者が、顧客誘引手段として、口コミ情報等の第三者の推奨表現を自ら又は第三者をして掲載せしめ、当該表現内容が「有利誤認」ないし「優良誤認」に該当すると判断される場合には、景品表示法の定める不当表示として規制対象となる。</p> <p>ロ 「重大な関係」が存在する事実を明示するよう義務付ける法的規制はない しかしながら、左記欧米の例にみられるような、「有利誤認」や「優良誤認」には該当しない表示であっても、「重大な関係」を明らかにせず、独立した第三者による推奨であるか</p>

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p><u>大きく異なる</u>ものと考えられている。</p> <p>二 独立した第三者の推奨の外観を有した広告の問題点</p> <p>このため、実際には事業者と「重大な関係」にある第三者の推奨表現であるにもかかわらず、<u>独立した第三者による推奨</u>であるかのような<u>外観を有した推奨表現</u>を利用した<u>広告</u>は、<u>消費者の選択の機会や合理的な判断に悪影響</u>を及ぼす<u>不当な表示</u>となり得るとする見方が先進国を中心に支配的になりつつある。</p> <p>② 第三者の推奨表現に対する国際的検討状況</p> <p>右記のとおり、<u>欧米</u>においては、一部に要件の違いはあるものの、<u>「重大な関係」を明らかにせず、独立した第三者による推奨</u>であるかのような<u>外観を有した推奨表現</u>を利用した<u>広告</u>は、その内容が従来から規制対象とされてきた「有利誤認」や「優良誤認」に該当しない場合であっても、これらに匹敵する<u>不当表示</u>に該当するものとして、この 10 年程度の間<u>新たな法規制対象</u>に加えられてきている。</p>	<p>不公正取引行為指令においては、事業者が商品の<u>販売促進を目的</u>とした編集記事の作成を<u>第三者に有償で依頼</u>した場合において、当該記事の中で事業者が<u>第三者に対価を支払っている</u>ことを消費者に対して<u>明確に認識できる</u>ように<u>示さないこと</u>は、「不公正な取引行為」として<u>禁止</u>されている。</p> <p>③ OECD 勧告</p> <p><u>「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告（2016年改訂）」</u>（以下<u>勧告</u>¹⁾）では、広告等で使用される推奨表現は、真実で、証明でき、推奨者の意見や実際の経験を反映しているべきであり、消費者が推奨表現に抱く重要性や信頼性に影響を及ぼし得る<u>事業者とオンライン上の推奨者との「重要なつながり」</u>は、<u>明確にかつ目立つ形で開示</u>されるべきであると規定している（パラ 17）。</p>	<p>のような外観を有した推奨表現を利用した広告を、「有利誤認」や「優良誤認」と同じく消費者の合理的判断に悪影響を及ぼす不当な表示に該当するものとして、かかる<u>「重大な関係」を明らかにしない推奨広告を禁じるような法的規制</u>は<u>日本には存しない</u>。</p> <p>② 事業者団体の自主的な取組みの事例</p> <p>WOM マーケティング協議会²⁾が発表した「WOMJ ガイドライン」（最新版は平成 29 年 12 月 4 日改訂版）は、事業者からブロガー等の情報発信者に対して<u>重要な金銭・物品・サービスなどの提供</u>が行われたような<u>関係性がある場合</u>には、事業者が情報発信者に<u>当該関係性があることを明示させる</u>ことを<u>求めている</u>。</p>

¹⁾ 勧告は、法的強制力のある文書ではない。

²⁾ WOM は Word of Mouth（口コミ）の略。WOM マーケティング協議会は WOM マーケティングに関わる企業等が集まり、平成 21 年に設立。広告企業やブログ運営企業等が加盟する任意団体

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>2. ネット上で流通するリコール対象製品等に対する対処</p> <p>① 最近の状況</p> <p>電子商取引の拡大により販路が多様化し、販売事業者や小売業者は製品の追跡をしてオンライン市場から安全でない製品を取り除くことが困難になってきた。このため、多くの国において、<u>リコール対象製品等がオンライン上で入手可能な状態</u>となっており、その数も増加している。</p> <p>最近は、特に、インターネットオークション・フリマサイト等の発達により、後記の図のような、ネット上での<u>リコール対象製品等の個人間転売が一層容易</u>になってきている。</p>  <p>② 国際的な検討の動向</p> <p>リコール対象製品等が、ネットオークション・フリマ等の<u>ネット転売市場で取引されることを防ぐための体制の在り方</u>が、国際的な検討課題となっている。</p>	<p>① EU 委員会コミュニケ³</p> <p>EU 委員会は、2016 年に発表したコミュニケの中で、インターネットオークション・フリマサイト等を運営する「<u>仲介事業者</u>」に対し、リコール対象製品等が自社の運営サイト上で転売されないようにするための努力を求め、<u>「仲介事業者」の信頼を高めるために、自主的な活動をすることを奨励</u>している。</p> <p>② OECD 勧告等</p> <p>勧告は、その序文において、<u>安全でない製品がオンライン取引を行う消費者に提供されないことを求める</u>旨の規定を置いている。</p> <p>さらに、<u>事業者は</u>、消費者の健康や安全に不当なリスクを与える財・サービスの提供、広告又は販売を行うべきではなく、販売中の財・サービスに当該リスクがあると判明した場合には、<u>所管官庁と協力すべき</u>であると規定さ</p>	<p>① ネット上での転売を禁じる法律の存否</p> <p>事業者から製品を購入した者が、購入後に<u>リコール対象製品等</u>であると判明した製品を<u>ネット上で個人間転売することを禁じる法律はない</u>。</p> <p>② 転売抑制に向けた経済産業省の取組みの例</p>  <p>a 事業者が買主に製品を販売 b リコール等判明後、事業者はリコール対象製品等の情報を経済産業省に報告 c 経済産業省は「仲介事業者」にリコール等情報を伝える d 「仲介事業者」が買主（転売人）に対し、出品の取下げ・転売自粛等を要請する</p>

³ EU 委員会のコミュニケには法的強制力はない。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
	<p>れている（パラ 23）。</p> <p>OECD は、本年 11 月に、「オンライン上の製品安全」をテーマに、共同啓発キャンペーンを実施予定。</p>	<p><u>経済産業省</u>においては、リコール対象製品等がネット上で転売されるケースが増えていることを踏まえ、平成 25 年よりインターネットオークション・フリマサイト等を運営する「<u>仲介事業者</u>」と<u>協力</u>しながら前記のような<u>転売の抑制に向けた取組</u>を行っている。</p> <p>また、「仲介事業者」の中には、リコール対象製品等の<u>出品</u>を<u>利用規約で禁止</u>している例もある。</p>
<p>3. 「個人情報」⁴の「データポータビリティ」の促進</p> <p>① 最近の状況（「データポータビリティ」の提唱）</p> <p>インターネット通販等を通じて事業者において互換性のあるフォーマットで適切に蓄積・管理されている「<u>個人情報</u>」を、<u>個人が自己の意思に基づき、第三者に提供</u>することを可能にすることにより、<u>個人情報の保護等を十分に確保しつつ</u>、他方で事業者間の<u>競争⁵</u>及び<u>技術革新⁶</u>の促進を図り、それにより、当該個人も<u>高付加価値サービス</u>を享受することを実現する点に実質的な意義・効果を見出した「<u>データポータビリティ</u>」が提唱されるに至っている。</p>	<p>① 米国の状況</p> <p>イ 米国における取組み</p> <p>「データポータビリティ」の実質的な意義・効果については概ね首肯しつつ、特定分野から可能な範囲で取組みを始めている。例えば、電力小売分野の <u>Green Button⁷</u>等の取組みがある。</p> <p>ロ 一部の者から示されている懸念</p> <p>事業者が蓄積している「個人情報</p>	<p>① 日本における検討</p> <p>イ 「匿名加工情報制度」の導入</p> <p>日本では、昨年から施行された改正個人情報保護法により、個人を識別できないように <u>匿名加工した情報</u>について、<u>一定のルールの下に、本人の同意なく事業者間でこれを移転できる「匿名加工情報制度」</u>が導入された。</p> <p>ロ 「データポータビリティ」はまだ制度化されていない</p>

⁴ ここにいう「個人情報」は、氏名・住所・メールアドレス等の「個人情報」のほか、閲覧履歴等の「個人情報」に該当しない「個人に関する情報」をも含む概念である。

⁵ 個人の意思に基づく「個人情報」の第三者への移転を可能にすることについては、従来、事業者にとって無形資産と見られてきた「個人情報」を特定の事業者が独占することを抑制することや、消費者の同業他社へのスイッチングコストを低廉化する等の効果があるとみられている。

⁶ 例えば、個人の意思により、個人の医療データ等を製薬会社にも移転させることを可能にすることが、新薬の開発の促進等の技術革新につながる場合もあるといわれている。

⁷ Green Button：電力購入者の各家庭の時間ごとの小売価格、使用量等の情報を、電力購入者が書面か電子的・機械可読な形式で取得可能とする仕組み。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>② 国際的な論点事項</p> <p>イ 消費者の利益以外の幅広い観点からの検討も行われている 「データポータビリティ」については、<u>消費者の利益</u>の擁護・増進の観点のみならず、幅広く<u>競争政策</u>や<u>産業政策</u>の観点からも検討が行われている。</p> <p>ロ 主に EU 型と米国型の 2 つのアプローチがある 右記のとおり、世界的には、「データポータビリティ」を、個人の法的権利（「<u>データポータビリティ権</u>」）をその中核とし、一般的に規範定立することから始める <u>EU 型</u>アプローチと、規範定立よりも事実・実体関係を重視し、電力小売等の特定分野において可能な範囲から情報の移転の実現を目指す <u>米国型</u>アプローチがある。</p> <p>ハ「データポータビリティ」の意義は国際的に認められている 「データポータビリティ」については、そのアプローチにおいて米欧の違いがあるものの、<u>前記①</u>のような<u>実質的な意義・効果</u>があり得ることは、<u>国際的にも概ね首肯</u>されている。</p>	<p>報」は事業者にとって<u>営業秘密等</u>の財産でもあるところ、これについて<u>個人の権利を全面的に行使</u>させることは、<u>事業者の権利との調整を要する</u>面もあり得るのではないかという意見や、<u>中小企業や新規参入者</u>にとって、互換性のあるフォーマットで「個人関連情報」を第三者に提供するための<u>技術や費用の負担</u>が重荷となり、かえって<u>消費者利益も低下させる</u>のではないかという意見もある。</p> <p>② EU の「データポータビリティ権」</p> <p>イ「データポータビリティ権」の概念 EU は「個人関連情報」を<u>個人が自己の意思に基づき回収及び移転することを可能とすることを個人の法的権利</u>と明確に位置付け、後記ロのような一般的な規範定立化を図った。</p> <p>ロ「データポータビリティ権」の法定 一般データ保護規則（<u>GDPR</u>）⁸20 条に「<u>データポータビリティ権</u>」を規定。「データポータビリティ権」は、</p>	<p>しかしながら、個人情報保護の確保等を前提に、<u>個人が自己の意思に基づき、自らの個人情報を含む「個人関連情報」を事業者から回収し、又は、事業者間で移転させる</u>ことを可能にする「データポータビリティ」の<u>本格的な仕組み</u>は日本においてはまだ<u>制度化されていない</u>。特定の可能な分野から試行的に始めようとする動きもある。</p> <p>ハ 日本においても「データポータビリティ」の意義・効果は認められている 個人情報保護の確保等を前提とした「<u>データポータビリティ</u>」は、日本においても、競争や技術革新の促進だけでなく、<u>消費者の利益増進をもたらす側面を有し得る</u>ものとして、その<u>実質的意義・効果</u>は<u>概ね評価</u>されている。</p> <p>ニ 法制度化等に向けた国内における検討 「データポータビリティ」の仕組みを確立するためには、その手段となる「<u>パーソナルデータストア</u>」⁹の確立も不可欠な要素となる。この仕組みの今後の<u>法制度化の可否等の検討</u>に当たっては、</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ まず、「データポータビリティ権」という個人の<u>法的権利を新たに定立することから始める EU 型</u>

⁸ 一般データ保護規則（GDPR : General Data Protection Regulation）2018 年 5 月 25 日から施行。

⁹ 例えば、個人をサポートしてデータを本人に代わって集約・管理し、本人のニーズに沿って第三者に提供する代理人としての役割を担う「情報銀行」等がこれに

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 事業者から<u>個人が自らの「個人情報」</u>を扱いやすい<u>電子的な形式で受け取る権利</u> ■ 個人の意思により「<u>個人情報</u>」をある事業者から別の事業者に移転させる権利 <p>の<u>2つの権利</u>から構成されている。</p> <p>③ OECD の勧告</p> <p>事業者は、<u>互換性のあるフォーマット</u>で完全かつ正確な不変の<u>取引記録を保持</u>できるようにすべきであり（パラ 39）、また、事業者は、<u>消費者データの収集と利用</u>に関する行為が<u>消費者の参加及び選択を可能</u>にし、合理的なセキュリティ保護措置を提供することを確保することにより、消費者のプライバシーを保護すべきであるとされている（パラ 48）。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 権利として法定することに必ずしも固執せず、個別の分野ごとに、仕組みの確立と手段の確保が<u>事実上容易な部分から制度化を図る米国型</u> ■ このほか、<u>事業者の自主的な取組みを先行</u>させる方法 <p>等の様々な方法があり得ることも踏まえながら検討を進めるべきとされている（参考：平成 28 年 11 月、「産業構造審議会情報経済小委分散戦略 WG 中間とりまとめ」等）。</p>
<p>4. 「シェアリングエコノミー」の「仲介事業者」の法的義務の範囲</p> <p>① 最近の状況</p> <p>近年、PC・スマホの利用が進む中で、商品・役務の「<u>提供者</u>」と「<u>利用者（消費者）</u>」の間で行われる<u>インターネット上の取引</u>について、主に両者を<u>仲介</u>することを<u>事業</u>として行う者が世界中で出現し</p>	<p>① 欧米における検討状況</p> <p><u>欧米においても</u>、いかなる場合も「仲介事業者」が法的責任を一切負わないとする見解や、無条件に「仲介事業者」</p>	<p>① 国内における法律の存否</p> <p><u>あらゆる「仲介事業者」</u>に当てはまる法的義務を<u>一律に規律した法律はない</u>。</p> <p>ただし、<u>民泊等の一部の特有の取引形態</u>につ</p>

該当するものとされる。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>ている。このような取引形態は、フリマアプリやネットオークションのほか、ライドシェアリングや民泊においてみられ、一般に、「<u>シェアリングエコノミー</u>」¹⁰といわれることもある。</p> <div data-bbox="160 541 1231 919" data-label="Diagram"> <pre> graph TD A[仲介事業者] -- "サイト利用契約" --> B[提供者] A -- "サイト利用契約 (消費者契約)" --> C[利用者(消費者)] B <--> "売買・役務提供契約" C </pre> </div> <p>② 背景事情等</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 「仲介事業者」は、消費者に対し、<u>直接的に商品・役務の提供</u>を行う<u>契約当事者の関係にはない</u>。 ロ しかしながら、「仲介事業者」は、消費者に対し、<u>取引の仲介等のサービスを提供する契約関係</u>にあり、通常、その内容は<u>利用規約等</u>に定められている。 ハ <u>利用規約等</u>には、商品・役務の「提供者」と消費者の<u>取引において消費者に生じた損害</u>について、「仲介事業者」は<u>責任を負わない旨の規定が置かれていることが一般的である</u>（但し、公序良俗違反や消費者契約法に反する利用規約の条項は無効）。 ニ 商品・役務の「提供者」は、<u>非事業者</u>である場合が多く、その場合、「提供者」と消費者の間の取引関係に<u>消費者保護法制の適用はできない</u>。両者間のトラブル・紛争は、基本的には、当事者間 	<p>に「提供者」と同じ内容の法的責任を負わせるべきであるという極端な見解は支持されておらず、<u>概ね右記③の日本における検討状況に近い</u>。</p> <p>「仲介事業者」の<u>自主的な取組みの有効性を評価</u>する指摘や、業法による<u>行政規制になじむ個別分野</u>があることも指摘されているようである。</p> <p>② 中国の「消費者權益保護法」</p> <p>2013年に改正された「<u>消費者權益保護法</u>」では、後記の2つの場合、消費者は「<u>仲介事業者</u>」（<u>ネットワーク交易平台</u>）<u>に対して損害賠償請求</u>ができるとした。</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 消費者が「仲介事業者」のサイトを介して商品等を購入し、損害を受けた際に、「<u>仲介事業者</u>」が「<u>提供者</u>」の<u>連絡先等を提供できない場合は、「仲介事業者」に対しても損害賠償請求</u>ができる。 ロ 「提供者」が消費者の<u>権利權益を侵害</u>している事実につき<u>悪意</u>又は<u>有過失</u>の「仲介事業者」が、<u>必要な</u> 	<p>いては、<u>業法</u>の定めにより、「<u>仲介事業者</u>」に対する<u>一定の法的義務（行政的規制等）を規定</u>したものがあ</p> <p>② 「仲介事業者」の自主的な取組みの例</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 商品・役務の「<u>提供者</u>」の<u>事前審査</u>、<u>サイト内巡回</u>及び利用者への<u>注意喚起</u> ロ 利用規約違反を繰り返す<u>悪質な「提供者」の排除</u> ハ 代金支払のトラブルに関する利用者への<u>補償制度</u> ニ 利用者等が行う<u>事後評価システム</u>（<u>口コミ・レーティング等</u>）の導入 <p>③ 国内における検討</p> <p>イ 日本における検討状況の概要</p> <p>日本においても、<u>あらゆる「仲介事業者」に妥当する一般的規範の定立までは行われていない</u>。業法の行政的規制になじみやすいものがあるほか、<u>民事的責任の範囲</u>についても、「提供者」と消費者の取引への「<u>仲介事業者</u>」の<u>関与の方法、内容及びその程度等の具体的要素を総合的に考慮する必要</u>があるという意見がある。</p>

¹⁰ 国内はもとより、国際的にも「シェアリングエコノミー」の指す意味内容は、厳密に確定はされておらず、これに含まれる取引の種類について、広く理解するものから狭く理解するものまで区々である。本資料においては、「シェアリングエコノミー」を比較的広い意味で緩やかに把握している。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>の話し合い又は民法等により解決が図られる。 ホ トラブル・紛争発生後、消費者が「提供者」と連絡を取れない場合もある。</p> <p>へ 「仲介事業者」は、商品・役務の取引に係る直接の契約当事者ではないものの、「提供者」と消費者に取引の場を提供し、これを管理・運営し、その取引の促進を通じて報酬を得ることができる立場にある。</p> <p>③ 国際的な論点事項 前記②のような事情等のほか、シェアリングエコノミーの「仲介事業者」が実際に果たしている役割も考慮の上、「仲介事業者」、「提供者」及び「利用者（消費者）」の適切な権利・義務の在り方を考察するに当たり、特に「仲介事業者」が負うべき法的義務の範囲をどのように考えていくべきかが国際的にも関心事項となっている。</p>	<p><u>措置をとらなかった場合は、「仲介事業者」は「提供者」と連帯して責任を負う。</u></p>	<p>また、<u>本年5月から</u>、シェアリングエコノミーにおいて消費者が財・サービスの提供者、購入・利用者として、生命・身体、財産分野に係る安全を確保しつつ取引に参加するためには、どのようなルール、仕組みが必要か等について、<u>消費者委員会の専門調査会でも検討が開始</u>されている。</p> <p>ロ 民事訴訟(下級審)における判示例 インターネットオークションにおける詐欺的被害の事案に関する事例判決¹¹として、<u>信義則上、「仲介事業者」は、消費者に対し、欠陥のないシステムを構築して本件サービスを提供すべき義務を負っている</u>としたものがある。</p> <p>ハ その他、有力とされる学説 商法 14 条又は会社法 9 条の<u>名板貸責任の規定を類推適用</u>¹²して、「仲介事業者」が、自</p>

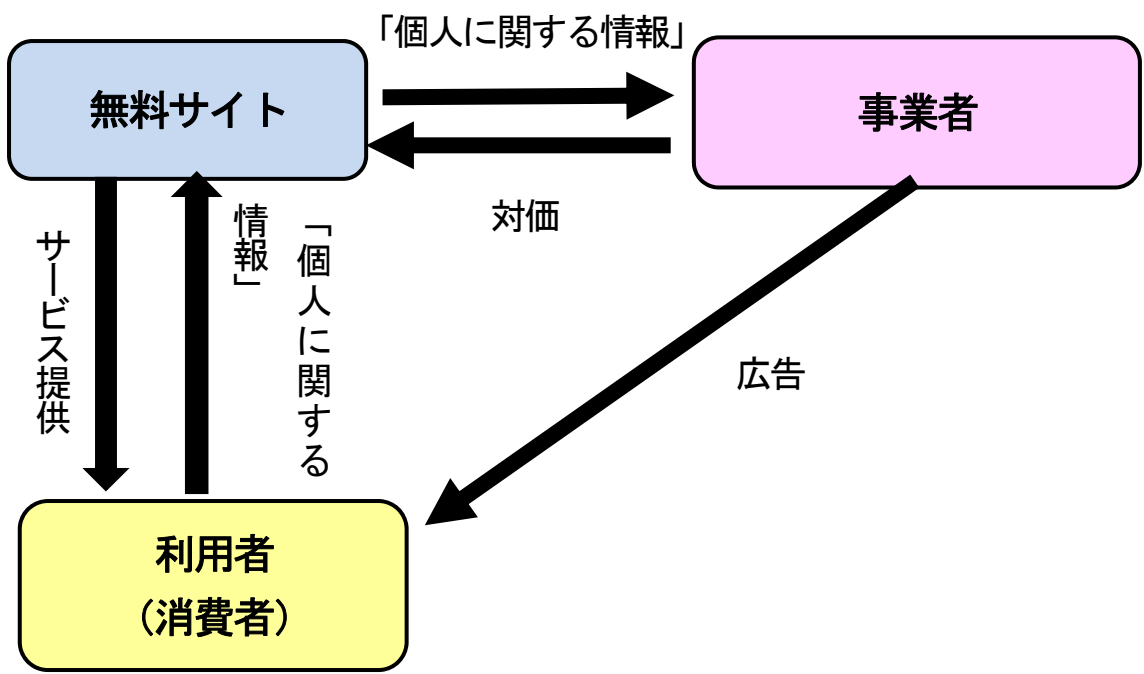
¹¹ ネットオークション事件（平成 20 年 3 月 28 日、名古屋地裁判決）

「本件利用契約は本件サービスのシステム利用を当然の前提としていることから、本件利用契約における信義則上、被告（注：仲介事業者）は原告らを含む利用者に対して、欠陥のないシステムを構築して本件サービスを提供すべき義務を負っているというべきである。（中略）被告が負う欠陥のないシステムを構築して本件サービスを提供すべき義務の具体的内容は、そのサービス提供当時におけるインターネットオークションを巡る社会情勢、関連法規、システムの技術水準、システムの構築及び維持管理に要する費用、システム導入による効果、システム利用者の利便性等を総合考慮して判断されるべきである。」

¹² 名板貸責任の規定を類推適用した最高裁判例（平成 7 年 11 月 30 日）の要旨

スーパーマーケット X の屋上でテナントとしてペットショップを営んでいた Y が、Y の店舗の外部に X の商標を表示した大きな看板を掲げ、屋上案内板等には「ペットショップ」とのみ記載され、営業主体が X か Y かが明らかにされておらず、一般客が営業主体を X と誤認するのやむを得ない外観があり、かつ、X と Y との契約により、Y をして X の統一的営業方針に従わせしめる等の事情が存在する場合は、X は、商法 23 条（現在の会社法 9 条）の類推適用により、一般客と Y との取引に関して名板貸人と同様の責任を負うとされた。

○ 会社法（抄）

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
		<p>己の商号を使用させる等して商品・役務の取引を行うことを「提供者」に許諾したものとみられる場合には、当該「<u>仲介事業者</u>」は、誤認したことにつき<u>無重過失の利用者（消費者）</u>に対し、「<u>提供者</u>」と<u>連帯</u>して取引によって生じた<u>債務を弁済する責任</u>を負うべきとする<u>学説</u>もある。</p>
<p>5. 無料サイトを介した「個人に関する情報」の第三者への移転</p>  <pre> graph TD User[利用者
(消費者)] -- "「個人に関する情報」" --> FreeSite[無料サイト] FreeSite -- "サービス提供" --> User FreeSite -- "「個人に関する情報」" --> Business[事業者] Business -- "対価" --> FreeSite Business -- "広告" --> User </pre> <p>① 社会的課題の所在 イ 消費者から「個人に関する情報」を取得する「無料サイト」</p>	<p>① 英国 CMA の「比較サイト」報告書</p> <p>昨年 9 月、英国競争・市場庁（CMA）が報告書において、無料サービスの代表格である<u>比較サイト</u>利用者の消費者保護に関連し、比較サイトが遵守すべき 21 の原則を示している。その中には、</p> <ul style="list-style-type: none"> イ <u>比較サイトの収益方法を目立つ箇所に表示</u>する ロ <u>消費者に比較サイトの連絡先（住所、電話及び電子メールアドレス等）を提供</u>する <p>等が挙げられている。</p>	<p>① 日本における検討</p> <p><u>総務省</u>では、平成 24 年に、スマホに蓄積された利用者の位置情報等の「<u>個人に関する情報</u>」について、<u>十分な説明がないまま</u>、その情報を<u>取得・活用するアプリ</u>もあるという認識の下、後記のような内容を含む「スマートフォン利用者情報取扱指針」を提言している。</p> <ul style="list-style-type: none"> イ 「個人に関する情報」に係る利用者の不安解消は一義的には、<u>関係事業者の役割と責任で、自主的に行う</u>べきである。 ロ 事業者は、「<u>個人情報</u>」のみならず、「<u>個人に関する情報</u>」の扱いまで含めた「<u>プライバシーポリシー</u>」を作成の上、事業者の名称や連絡先、取得される情報の項目、<u>利用者情報の利用を中止する方法</u>、情報の<u>第三者提供の</u>

（自己の商号の使用を他人に許諾した会社の責任）

第九条 自己の商号を使用して事業又は営業を行うことを他人に許諾した会社は、当該会社が当該事業を行うものと誤認して当該他人と取引をした者に対し、当該他人と連帯して、当該取引によって生じた債務を弁済する責任を負う。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>最近、検索サービス等の無料サービスを提供するサイト（以下「<u>無料サイト</u>」という。）の中には、「個人情報」には該当しないものの、<u>検索履歴等の「個人に関する情報」に該当する情報を消費者から取得</u>しているものがあることが知られている。このような「個人に関する情報」は、「個人情報」ではないため、「無料サイト」は、その取得や第三者への提供の可能性について、<u>詳細な利用規約等を定めて消費者の承諾を取得</u>を<u>していない</u>場合もあるとされる。</p> <p><u>消費者</u>の側も、無料サービスであることから、<u>利用規約の存否</u>やその内容の<u>承諾</u>について特段の<u>注意を払うことなく</u>「無料サイト」の利用を行い、その結果、ほぼ無意識のうちに自己の「個人に関する情報」を「無料サイト」に提供している例もあるとされる。</p> <p>ロ「無料サイト」から他の事業者の有償で取引される「個人に関する情報」</p> <p>さらに、「無料サイト」の中には、「個人に関する情報」を別の事業者の有償で提供している者もあるとされる。検索履歴情報や IP アドレス等の「<u>個人に関する情報</u>」は、個人識別のできる「個人情報」ではないものの、インターネット上でターゲット広告等を行おうとする事業者にとっては有益な情報を含むため、かかる情報が「<u>無料サイト</u>」と<u>他の事業者の間において有償で取引</u>されることにも一定の経済的理由があるとされる。</p> <p>このような「無料サイト」から他の<u>事業者への「個人に関する情報」の有償移転</u>が行われている事実があることについて、<u>消費者の側は、認識を欠いている</u>場合がある。</p>	<p>② OECD の勧告</p> <p>勧告では「政府及び利害関係者は、<u>無償の取引に関し、適切な状況において、消費者に対して救済を提供する方法を検討すべき</u>である」と規定（パラ 46）</p> <p>今後は、ベストプラクティスガイドの策定に向けて議論を進める予定。</p>	<p><u>有無等を記載</u>する。</p> <p>② 国内事業者団体の自主的な取組みの例</p> <p><u>日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)</u>¹³は、平成 26 年、前記①の提言も考慮し、ガイドラインを改訂し、会員企業に後記の点を求めている。</p> <p>イ プライバシーポリシーにおいて「個人関連情報」を取得する場合、取得方法、<u>利用目的、第三者への情報提供の有無等</u>を記載すること。</p> <p>ロ 「個人関連情報」の取扱いに関する原則を定め、<u>消費者にオプトアウトの機会を与える</u>こと。</p>

¹³ インターネット広告に関わる企業が、平成 11 年に「インターネット広告推進協議会」として設立。平成 22 年に一般社団法人、平成 27 年に「一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会」に改称。正会員 222 社。

国際的に新規性があるとみられる主な政策的事項	諸外国・国際機関における検討の例	日本における取組みの現状
<p>ハ「個人に関する情報」を買受けた事業者から消費者に対するターゲット広告等</p> <p>「個人に関する情報」を買受けた事業者は、検索履歴等の情報を基に、ターゲット広告等の効率的な勧誘活動を行うことができるようになる。</p> <p>他方、スマホやPC上で、このようなターゲット広告を見る消費者にとっては、<u>検索の手間が省ける等の利便性</u>を感じることもある反面、私生活の平穏を害されているような<u>煩わしさ</u>や、<u>個人的嗜好が事業者に知られているような心理的抵抗</u>を感じることもあるのではないかとされている。</p> <p>② 前記①のような実態を踏まえた国際的な問題意識の状況</p> <p>世界的なスマホの普及ともあいまって、このような「無料サイト」を通じた「個人に関する情報」の第三者への提供は増えているとされる。</p> <p>このような「個人情報」に該当しない「<u>個人に関する情報</u>」の<u>第三者への提供</u>も、<u>消費者の合理的な判断に悪影響を及ぼす可能性がある消費者政策上の重要な課題</u>として論じていく必要性が生じているのではないかとこの<u>問題提起</u>が国際的にもされ始めている。特に、前記3.の「<u>データポータビリティ</u>」の<u>促進</u>に関する議論も踏まえながら、<u>消費者政策のみならず、競争政策や産業政策の観点からも総合的な考察</u>を加えることが必要な課題であるとみられている。</p>		