

消費者データに関する グッドプラクティスガイド

OECD デジタルエコノミー文書

2019年9月 No. 290

going digital

序文

本報告書は、OECD の電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告（電子商取引勧告）を補完することを目的として、消費者データの取扱いに関連した消費者政策の課題を議論し、消費者保護当局がこれらの課題に対処するために、どのように電子商取引勧告の原則を適用することが可能で、適用しているかについてのより良い洞察をするものである。このガイドは、選択された消費者データの取扱いに焦点を当てており、その中には i) 消費者データ取扱いに関する欺まんだな表示、ii) 省略による虚偽表示、iii) 消費者データの不公正な取扱い、を含んでいる。ガイドは、電子商取引勧告の下に、消費者保護の原則を遵守するために、ビジネスへの鍵となる助言を提供している。

本報告書は、OECD 事務局の Michael Donohue と Brigitte Acoca の監督の下に、吉田朗によって準備された。筆者は、ガイドに対して豊かな多様性を与える手助けとなるインプットを提供した、数多くの消費者当局の尽力に謝意を表す。ガイドは、消費者政策委員会の書面手続によって 2019 年 8 月 14 日承認され、機密解除された後、OECD 事務局によって公表が準備された。

本発行物は、OECD の Going Digital プロジェクトに貢献するものである。同プロジェクトは、デジタル及びデータがますます進む世界において、政策当局が経済及び社会の繁栄を支援するために必要となるツールを提供することを目的としている。詳細については www.oecd.org/going-digital を確認すること。

#GoingDigital

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行:

OECD (2019), “Good practice guide on consumer data”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 290, OECD Publishing, Paris,

https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-consumer-data_e0040128-en

著作権所有

©2020 消費者庁（日本語版）

本翻訳は、OECD との取決めによって発表される。本書は OECD 公式翻訳ではない。日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先される。

本書、並びに本書に掲載されているデータ及び地図は、いかなる領土の状況又は主権、国際的に設定されている境界及び国境、並びにいかなる領土、都市又は地域の名称にも影響を及ぼさない。

イスラエルの統計データは、イスラエル関係当局の責任の下、同当局によって提供されたものである。OECD によるそれらのデータの使用は、国際法上のゴラン高原、東エルサレム、ヨルダン川西岸地区のイスラエル人入植地の状況に影響を及ぼさない。

目次

序文.....	2
1. 序論.....	4
2. 消費者データの取扱いに関する欺まんの表示.....	8
3. 省略による虚偽表示.....	11
4. 消費者データの不公正な取扱い.....	16
付属文書 A. 電子商取引勧告において鍵となる選択された条項.....	19
付属文書 B. 非金銭的取引への消費者保護法の適用.....	20
参考文献.....	21

囲み枠

囲み枠 1. ビジネスへの鍵となる助言の要約.....	7
-----------------------------	---

1. 序論

消費者データは経済の至るところに流通しており、消費者生活にますます影響を与える人工知能（Artificial Intelligence。以下「AI」という。）の新しい発展や、予想的な分析、自動化だけでなく、過去 10 年におけるデジタル変革に多くなる力を与えている。消費者は既に、消費者データを用いて開発された、新しい、向上した製品やサービスから恩恵を受けている。例えば、モノのインターネット（Internet of Things。以下「IoT」という。）や AI を使う音声制御型のデジタルアシスタント技術が激増していることや、自動的な意思決定システムが提供されていることは既に、消費者にとってポジティブな便益を生み出している（OECD, 2018^[1]; OECD, 2019^[2]; OECD, 2019^[3]）。

個人の選考に基づくオンラインコンテンツや推薦は、消費者にとってより良いユーザー体験をもたらしている。その代わりに、消費者は位置データを含めた消費者データを共有したり、オンライン行動の追跡を許したりしている。加えて、消費者データと引換えに提供される、いわゆる「無料」のサービスは、消費者に広く評価されている（Consumer Policy Research Centre, 2019^[4]）。これらの発展は、将来的に消費者データの使用を更に加速することになりそうである（OECD, 2018^[5]）。

これらの消費者への便益にもかかわらず、消費者のデータを広範囲に収集することは、プライバシーとセキュリティのリスクを惹起する。それに応じて、多くの国がプライバシーやデータ保護法をアップデートしたり制定したりしている。これらの法律は、一般的に、OECD のプライバシーの保護及び個人データの国境を超えるフローに関するガイドラインで策定されたような公正な情報の原則に基づいている（OECD, 2013^[6]）。ガイドラインは、事業者のデータ取扱いに関する要求条件を含み、執行の構成、罰金やペナルティといった救済策、データ移管メカニズムを提供する。

プライバシーやデータ保護法への遵守に加えて（本報告書の焦点とはしていないが）、事業者が消費者データを収集し使用する行為において、欺まんの、消費者を誤認させる、不公正な事業者行動を禁止する消費者保護法も考慮しなければならない。実際、デジタルの領域において、多くの事業者の商行為は、プライバシーやデータ保護法がカバーする課題だけではなく、消費者保護法がカバーする課題となり得る。世界中のプライバシー・データ保護当局から成る組織である、データ保護プライバシーコミッショナー国際会議（ICDPPC）は、実際、「有害で、欺まんの、又は消費者を誤認させるプライバシーの商行為は、プライバシーと消費者保護法制の下で、懸念を引き起こし執行措置につながり得る」と認識している（ICDPPC, 2018^[7]）。

これらの消費者への懸念に対処するため、電子商取引における消費者保護に関する OECD 理事会勧告（電子商取引勧告）には、オンライン取引において消費者データを収集し使用することに関する新しい条項が付加されている（OECD, 2016^[8]）。例えば、電子商取引勧告は、事業者は消費者の個人データの収集と使用に関して欺まんの行為に携わるべきではないと規定している（パラ 8）（付属文書 A を参

照)。電子商取引勧告の下の条項は、電子商取引が金銭的支払を含んでいるかどうかにかかわらず適用される（付属文書 B を参照）。

このガイドにおいて、消費者の個人データ（「消費者データ」）は、消費者を識別する、又は識別し得ることに関連した全ての情報を意味している（OECD のプライバシーガイドラインでの「個人データ」の定義を適用している。）。これは、例えば、以下のタイプのデータが含まれることになる（OECD, 2013^[9]）。

- ブログやコメント、写真又は動画を含む、ユーザーが作成したコンテンツ
- 人々が何をインターネットで検索し、閲覧したか、何をオンラインで購入したか、幾らで、どのように支払ったかを含む、行動又は行動的なデータ
- ソーシャルネットワーキングサイト上のコンタクトや友達を含む、ソーシャルデータ
- 住所、GPS や地理位置（例：携帯電話から得られる）、ないし IP アドレスを含む、位置データ
- 年齢、性別、人種、収入、性的嗜好や政党への加入を含む、人口統計的なデータ
- 氏名、金融的な情報、口座番号、健康情報、国民健康保険あるいは社会保障番号、逮捕歴を含む、公的な性質を特定するデータ

事業者は、消費者のデータを様々な手法で収集し使用している。事業者は製品やサービスの申込や登録プロセスを通じて消費者から直接データを収集できる。加えて、消費者が製品やサービスを使用する際に生じる情報から、間接的に情報を収集するかもしれない。データは、消費者が積極的及び受動的に事業者やほかのデータソースに供給するデータを統合したデータから推察することもできる。

事業者は、消費者のデータを様々な目的のために使用している。これには、注文の履行、製品パフォーマンスの改善や開発、顧客体験の改善、認証、デジタルセキュリティ、詐欺の感知や法的要請の遵守といった事業に関連した目的が含まれる。また、ターゲット広告を広めるためにも使われるかもしれない。事業者は、第三者への売却のような、自社が消費者に提供するサービスとは関連しないほかの目的でもデータを収集し使用するかもしれない。

これらを念頭において、本ガイドは、消費者データの取扱いに関連した消費者政策の課題を議論し、消費者保護当局がこれらの課題に対処するためにどのように電子商取引勧告の原則を適用可能か、及び適用しているかについて、より良い洞察をするものである。本ガイドは、ほかの OECD の勧告が対象としている、プライバシーやデータセキュリティの観点からの特定のガイダンスを提供するものではない。

本ガイドは、以下を含む、選択された消費者データの取扱いに焦点を当てる。i) 消費者データの取扱いに関する欺まんの表示、ii) 省略による虚偽表示、iii) 消費者データの不公正な取扱い。それぞれの章の冒頭には、ビジネスへの鍵となる

助言を含んでおり、中にはいくつかの法域において法的に要求されているものもある（囲み枠 1 を参照）。

囲み枠 1. ビジネスへの鍵となる助言の要約

消費者データの取扱いに関する欺まんの表示

- 自社のデータ取扱いについて透明である。
- 消費者のデータをどのように収集し、使用し、安全性を確保するかについて消費者に対して行う誓約を遵守し、消費者のプライバシーの選択を尊重する。
- プライバシーやデータセキュリティの取扱いや誓約に関する主張が、正確で事実と即したものであることを確保する。

省略による虚偽表示

- 消費者に対して消費者データがどのように収集され取り扱われるかについて詳細な説明を行う。
- 自社が提供するプライバシーメカニズムを消費者が見付けやすく、使いやすくする。
- 重要な情報を、プライバシーポリシーや利用規約へのリンクに隠してはならない。
- 自社の商行為を不明瞭にするために、分かりにくい法律用語ないし専門用語を用いてはならない。

消費者データの不公正な取扱い

- 消費者及び消費者データを、公平な事業者行動と合致して取り扱い、消費者のプライバシーの選択に沿ったものとする。
- 消費者データを詐欺的・欺まんの目的で使用するかもしれない第三者又は他者と消費者データを共有してはならない。
- 他者がぜい弱な消費者をターゲットとし、食べ物とするためにデータを使用することを避けるために、データの共有には注意を払う。

2. 消費者データの取扱いに関する欺まんの表示

2.1. 事業者への助言

- 自社のデータ取扱いについて透明である。
 - どのような消費者データを収集し、それをどのように使用し、共有し、保存し、守るかを説明するために、明確な言葉を使う。
 - 重要な情報に注意を向けることを確保する。
- 消費者のデータをどのように収集し、使用し、安全性を確保するかについて消費者に対して行う誓約を遵守し、消費者のプライバシーの選択を尊重する。
- プライバシーやデータセキュリティの取扱いや誓約に関する主張が、正確で事実即したものであることを確保する。

2.2. 課題の概観

消費者にデータの収集と使用に関する情報を十分に開示することは、消費者の購入決定に情報を与え影響を及ぼすことが可能な、考慮すべき重要なこととなっている。よって事業者は、消費者に自社の製品やサービスのために消費者データをどう取り扱い保全しているかを宣伝するかもしれない (ICDPPC, 2018^[7])。

事業者による偽の又は消費者を誤認させる表現により、それがなければ消費者が提供しなかったデータを消費者に誤って提供させることで、欺まんが生じるかもしれない。カナダのような国においては、偽の又は消費者を誤認させる、消費者の決定に重要な事業者の表示は、消費者が実際に欺まれているどうかにかかわらず、非合法である。

事業者は、例えば、収集するデータの種類、データを収集する目的、データの使用・共有・保持・削除の手法に関して、偽の又は消費者を誤認させる主張を通じて、消費者をだますかもしれない。事業者は、消費者データのある目的で、一定期間のみに使用する、第三者とのデータの共有を制限する、最先端のセキュリティ方策を取ってデータを保護すると約束するかもしれないが、それらを行わないかもしれない。これらの行為の全ては、消費者にとって重要な約束違反であり、よって、欺まんとみなされ得る (US FTC, 2016^[10]; Competition Bureau Canada, 2017^[11]; Competition Bureau Canada, 2018^[12])。

消費者にとって実際は重要なオプションを提供していない、プライバシーの選択メカニズムも、欺まんとみなされ得る (US FTC, 2016^[10])。同様に、事業者がプライバシー保護の認証、データ移転スキームやほかのデータプライバシーやセキュリティに関する業界規則を遵守していると表明していながら、実際はそうしていない行為は、消費者を誤認させる、又は欺まんとみなされるかもしれない (UK CMA, 2015^[13]; US FTC, 2016^[10])。

2.3. 事例

ノルウェー消費者協議会の調査では、デートアプリの Happn は、データの取扱いに関する利用規約に沿った行動を取っていなかったことが分かった。同社は、(Apple App Store や Google Play において) 第三者とユーザーのアイデンティティを共有しないと約束していた。しかしながら、調査によると、同社は実際には、ユーザーのデータをデータトラッキング企業の UpSight と共有していた。そのような共有されたデータには、Facebook のユーザーアカウントから取り出した、氏名、年齢、仕事場所や性別が含まれていた (Norwegian Consumer Council, 2016^[14])。

米国連邦取引委員会 (FTC) は、2017 年に、相乗りサービスの Uber が、そのプライバシーとデータセキュリティの取扱いについて消費者をだましたと非難した。FTC の申立てによると、同社は、従業員の消費者データに対するアクセスを監視しているという主張を満たしておらず、クラウドで保存される、取扱いに慎重を要する消費者データの安全性を適切に確保していなかった。FTC は、同社が 1 年未満のうちに、自動的な監視システムの使用を停止し、ユーザーとドライバーに関するデータの内部アクセスについてほとんど監視していなかったとしている。当初の和解の下に、Uber は、消費者データに対する内部アクセスをいかに監視し、そのデータをいかに保護し守るかについて、消費者に偽った説明をしないことに同意した。FTC はまた、同社に対して、包括的なプライバシープログラムの実施、及び FTC に定期的で独立した監査を提供することも求めた (US FTC, 2017^[15])。

以前の調査の間に、Uber が消費者データの重大な侵害の当局への報告を怠ったことに続いて、2018 年に、米国 FTC は、同社との間の和解を改正したと公表した。これは、同社が、当局にデータの侵害を知らせることを怠った場合、民事上の制裁金の対象となり得ると定めるもので、同社がどのように内部での消費者データに対するアクセスの監視を行っているか、どの程度プライバシー、機密情報、セキュリティやそのような情報の保全を保護するかについて、説明を偽ることを禁止するものである。加えて、FTC は、Uber に対して、包括的なプライバシープログラムを実行することを求め、FTC の命令の要求を満たす、あるいは超えるプライバシープログラムが置かれていることを、同社が独立した第三者の評価によって認証されていることを、2 年ごとに 20 年にわたって提供することを求めた (US FTC, 2018^[16])。

消費者の選択に従わないことも、欺まんな行為とみなされるかもしれない。2019 年に、Facebook は、米国 FTC との間で、記録的な 50 億米ドルを支払うこと、FTC の申立ての解決のためにプライバシーの取扱いを根本的に再構築することに同意した。FTC の申立てによると、同社は欺まんな情報開示や設定を繰り返し用いていたとともに、消費者を誤認させる主張を行い、ユーザーのプライバシーの選択を邪魔するものであり、過去の FTC の命令や FTC 法に違反していた。ほかの欺まんな主張の中でも、同社は、ユーザーが彼らの Facebook の「友達」と情報の共有を制限できると主張していたが、実際には、第三者の開発者のアプリを彼らの友達が使うことで、第三者の開発者がユーザーのデータにアクセスし収集することが可能であった (US FTC, 2019^[17])。

別のケースでは、米国 FTC は、会社が提供するプライバシーポリシーによって、消費者がクッキーをブロック又は制限することでトラッキングからオプトアウトした後でも、モバイルアプリケーションを通じてトラッキング技術を使用していたとされるマーケティング会社に対して執行措置を執った。FTC は、同社に関して、消費者に効果的なオプトアウトを用意すること、どの情報を同社が収集しターゲット広告に使用するかを説明する、目立つ形のハイパーリンクをホームページに提供することを命じた (US FTC, 2017^[18])。

産業主導の規定又は国際的なプライバシー規定に参加していると誤って伝えることも、欺まんのになり得る。例えば、米国 FTC は、ReadyTech Corporation が、EU と米国のプライバシーシールドフレームワーク（企業が EU 法に従い EU 加盟国から米国に消費者データを移転することを可能とするプロセスを確立したもの）の遵守の認証を受ける手続中であるという偽った主張に対して、執行措置を執った。同社は、2016 年 10 月に米国商務省に対して申請手続を開始していたが、プライバシーシールドフレームワークに参加するための必要なステップを完了していなかった (US FTC, 2018^[19])。プライバシーシールドフレームワークが 2016 年に施行されて以来、FTC は、同様の欺まんの行為で 10 の企業に対して執行措置を執っている。その中には、データ分析企業の Cambridge Analytica に対する最近の行政命令が含まれる (US FTC, 2019^[20])。

3. 省略による虚偽表示

3.1. 事業者への助言

- 消費者に対して消費者データがどのように収集され取り扱われるのかについて詳細な説明を行う。
 - 消費者に重要な決定を求める前に、消費者にプライバシーとデータセキュリティの取扱いについて知らせる。
 - 自社の事業が消費者データの使用から収入を得ている場合、消費者に無料のサービスを提供する際にそれを消費者から隠してはならない。
- 自社が提供するプライバシーメカニズムを消費者が見付けやすく、使いやすくする。
 - 簡素で、使いやすいプライバシーメカニズムをデザインする。
- 重要な情報を、プライバシーポリシーや利用規約へのリンクに隠してはならない。
- 自社の商行為を不明瞭にするために、分かりにくい法律用語ないし専門用語を用いてはならない。

3.2. 課題の概観

事業者は、データの処理行為に関する情報を省略することで消費者をだますかもしれない。そうした情報は、消費者が、「無料」の製品を取得する目的を含む取引を開始するかどうかを決定する上で重要なものである。例えば、マーケティングの目的での位置情報のトラッキング、及びオンライン上の行動のトラッキングを含む機能の情報を開示しないことは、欺まんの要素かもしれない。

同様に、消費者に知らせずにデータを使用することは、プライバシーポリシーが事実上正しいものであったとしても、消費者を誤認させるかもしれない (UK CMA, 2015^[13])。消費者のデータを収集し使用する行為に関する重要な情報を利用規約に開示するだけでは、とりわけこうした利用規約が消費者の合理的な想定を越えている場合において、消費者を誤認させることになるかもしれない (Competition Bureau Canada, 2017^[11])。いくつかの法域においては、消費者データを提供しなければ製品へのアクセスを失うことを恐れて、消費者が取得した製品の使用の変更の際に同意を求められる場合、欺かれているとみられるかもしれない (Italian Competition Authority, 2017^[21])。

緊密に関連していて、いまだに起こっている課題は、非金銭的取引において、消費者を誤認させる「無料」の主張である。消費者データが、事業者の商業的な目的のために使われる意図を持って収集されているという事実は、消費者の視点からは、非金銭的な取引であっても、取引を決定する上で重要かもしれない (付属文書 B を参照)。よって、そのような意図を消費者に隠し、サービスを単に「無

料」と宣伝することは、いくつかの法域において、欺まんとみなされるかもしれない (UK CMA, 2015^[13])。学術研究者の何人かは、いくつかの法域において、製品やサービスを「無料」と宣伝して、見返りに消費者がデータを提供したり広告にさらされたりすることは、欺まんとみなされるとしている (Helberger, Borgesius and Reyna, 2017^[22])。

しかしながら、数多くの法域において、非金銭的取引を「無料」と主張してプロモートすることが、消費者を誤認させるとみなすかの問題はいまだに議論されている。金銭的考慮がなく供給される製品やサービスのデータの取扱いに対して、消費者が異なった見方や想定を持つかもしれないことを所与とすると、非金銭的取引における消費者データの取扱いに関する情報を省略することが、欺まんな理論の下に、重要な情報とみるかどうかについては、継続的に議論されている。加えて、「無料」の主張を省略によって、わざと不正確に述べたかどうかは、文脈によるため、事実在即した分析を要するかもしれない。

3.3. 事例

米国において、FTC はインターネットに接続するテレビの製造業者・マーケッターである VIZIO と合意に達した。同社は消費者に知らせることなく、同意を得ようとすることなく、視聴データを収集していたとされる。FTC の申立てによると、VIZIO のスマートテレビは、消費者が何を視聴しているかを自動的に追跡して、そのようなデータを同社のサーバーに送っていたとされる。加えて、同社は、性別、年齢、収入、結婚の有無、世帯者数、教育水準、持ち家かどうか、持ち家の価値といった人口統計的なデータも収集し、視聴データに追加していたとされる。申立てによると、同社はこの情報を第三者に売却し、第三者は、機器をまたいだ消費者へのターゲット広告を含む様々な目的にデータを使用していた。FTC は、同社と合意に達し、プライバシー、セキュリティ、同社の収集する消費者データの機密性について、虚偽説明の禁止を要求した (US FTC, 2017^[23])。

2016 年に、ノルウェー消費者協議会は、フィットネスアプリの Runkeeper が、アプリやハンドセットが使われていないときにユーザーに関する消費者データを収集し、データを第三者に送っていたことを発見した。この行為は、サービスの条件で説明されておらず、ユーザーはそのような状況で自身のデータを提供することに対して同意を与えていなかった。報告書の公表に続き、Runkeeper は、「アプリが不注意に位置情報を第三者サービスに送付することを引き起こした」バグを修正したと発表した (Norwegian Consumer Council, 2016^[24]; Norwegian Consumer Council, 2016^[25])。

2019 年にオーストラリア競争・消費者委員会 (ACCC) は、連邦裁判所に、オンライン健康予約プラットフォームの HealthEngine Pty Ltd への訴訟手続を開始した。同社は、2014 年 4 月 30 日から 2018 年 6 月 30 日にかけて、135,000 人を超える患者の名前、電話番号、e メールアドレスや生年月日のような情報を、消費者に十分知らせることなく、私的健康保険ブローカーに料金を課して共有するという、消費者を誤認させる、欺まんな行為に従事していたとされる (ACCC, 2019^[26])。

カナダでは、Avid Life Media Inc. によるデータ侵害の調査に関連して、個人情報部当局は同社の消費者のデータ処理行為に関して、同社がユーザーに供給していた

情報を検討した。調査では、同社が、消費者が取引に入るかどうかの決定に影響し得る重要な情報を提供していなかったことが判明した。例えば、同社は、消費者がそのサービスから自身の消費者データを削除するために代金を支払う必要があるという事実を開示していなかった。これらの発見に基づき、調査は、重要な情報の省略とその他の情報の誤表示など、同社の消費者データの取扱いへの消費者の同意の妥当性に疑問を呈した (Office of the Privacy Commissioner of Canada, 2016^[27])。米国 FTC も同社に対して同様の措置を執っており、同社が自社の Full Delete サービスを通じて要求された消費者の全ての情報を削除していると主張していたものの、実際には行っておらず、削除を要求した消費者の情報を最長 1 年保持していたとした (US FTC, 2016^[28])。

ハンガリー競争庁 (GVH) は、2018 年に Google との間で、インスタントメッセージアプリの Allo の消費者データの処理行為に関して、合意に達した。GVH は、Google が Allo chatclients の宣伝、インストール、アプリケーションにおいて、消費者のデータの処理に関して十分な情報を提供していなかったことを発見した。誓約において、Google は、Allo のインストール過程においても、Google Play と iOS App Store においても、アクセスが可能な Allo Help のウェブページの下に、自社のデータ処理行為に関する情報を提供するページを作ることを求められた。Google は、平明な言葉でこのページを作ることに同意した。さらに、同社は、容易にアクセスしやすい手法で情報を提供することに同意した (GVH, 2018^[29])。

英国では、競争市場庁 (CMA) が 2018 年にオンラインデート提供サービスの Venntro と合意に達し、顧客の情報がほかのデートサイトとどのように共有されるか、ネットワーク内で自分のプロフィールがどの程度広く共有されるかに対して、顧客が決定権を持つかどうかについて、より明確な情報を顧客に対して提供することを求めた。また、ウェブサイト間の登録やデートのプロフィールの削除の取扱いを含む、消費者のデータ取扱い行為についてより明確な情報を提供することについても合意した (UK CMA, 2018^[30])。

2017 年にイタリア競争庁 (AGCM) は、Facebook によるメッセージプラットフォームの買収を受けて、WhatsApp に対する正式な法的手続を終了した。調査では、WhatsApp と Facebook の間の消費者データの共有を精査した。AGCM は、WhatsApp が、WhatsApp Messenger のユーザーに対して、新しいサービス条件に事実上強制的に同意するようにしたことに言及した。新しいサービス条件には、消費者データを Facebook と共有する条項が含まれ、消費者がサービスを使い続けられるという重要な情報を隠すことで、消費者が同意を与えなければサービスを使うことができないと信じさせるように仕向けていた。AGCM によると、そのような行為は、以下を通じて行われていた。

- 次の 30 日以内に新しい条件に同意する必要性を強調し、その後ではサービスが使えなくなるとした。
- Facebook と消費者データを共有する同意を否定することの潜在的な結果についての情報の欠如。
- 初期設定にデータを共有するオプトインオプションを設定する。

AGCM は、このような行為が不公正であるとして、同社に対して制裁金を課した(AGCM, 2017^[31])。ほかの事例において AGCM は、Facebook が強引な行為に関与し、商業目的で第三者のウェブサイトやアプリに消費者の明確かつ事前の同意なしにデータを移転する、また逆も行うことで、登録した消費者に対して不当な影響力を行使していることを発見した。不当な影響力は、Facebook による、データ共有について最大限に広い同意が事前に選択されていたことから引き起こされたものであった。ユーザーが同意を制限しようとする際、ソーシャルネットワークや第三者のウェブサイトやアプリの使用に関し重大な制約に直面し、初期設定を維持するように誘引するものであった (AGCM, 2018^[32])。

2017年にEU消費者保護協力ネットワークはFacebookに対して、ビジネスモデルに関する情報、サービスパフォーマンスやほかの商業的サービスのためのユーザーデータの使用などの利用条件をより透明にすることを保証するように措置を執った。回答として、Facebookは、利用条件を修正することに同意し、「ユーザーの全体的な体験を改善する」ためにユーザーデータとコンテンツを使用していることや、同社によるユーザーデータの商業利用は、重要な収入源の要素であることを明確にした (EC, 2017^[33])。欧州委員会 (EC) と EU の消費者当局は、2019年に Facebook との間で、同社が資金確保のために、どのように消費者データを用いて、プロファイリング活動を開発しているか、また広告をターゲットしているかを説明する利用規約の改正について、合意に達した。新しい条項は、Facebook がどのサービスを第三者に売却し、消費者がどのような条件でアカウントを無効にし、どのように自分のアカウントを閉鎖できるかについて、詳細な情報を提供している (EC, 2019^[34])。

2018年に、ICPEN (the International Consumer Protection and Enforcement Network) は国際的なスウィープを行い、アプリの消費者データの収集と処理について情報が欠落していることを特定した。ICPENは、事業者に対して、デジタル経済における利用規約に関する公開状を公表した。公開状では、消費者に関してどのような情報を収集し、その情報をどのようにするかを明確に説明することの重要性を強調した (ICPEN, 2018^[35])。

2019年に、ICPENにおける作業のフォローアップとして、27の法域の消費者当局が、AppleとGoogleに対して、消費者のデータの使用に関する情報提供を改善するための、アプリストアのレイアウトの変更を示唆する公開状を送付した。公開状では、当局は、Google Play StoreとApple App Storeにおけるアプリの主要製品ページ上で、アプリによるデータの使用に関して重要な情報が欠けていることを書き記した。加えて、当局は、事業者が、消費者のデータの取扱いに関する情報を明確で包括的な形で目立つように提示することを求めた。これらの懸念はいまだに解決されていない (Authority for Consumers and Markets (Netherlands), 2019^[36]; Norway Consumer Authority, 2019^[37])。

メキシコでは、同国の連邦消費者保護法の下に、連邦消費者保護庁 (PROFECO) が、電子商取引のウェブサイトの監視を行い、とりわけ、プライバシーの通知において消費者データをどう取り扱うかを説明しているかどうかを調査している。(PROFECO, 2019^[38])。

いくつかの法域において、事業者が消費者のデータを非金銭的取引において収集する動機に関し、重要な情報を省略することは、消費者当局や消費者団体による執行措置の対象となっている。例えば、2016年にドイツの裁判所は、ドイツ連邦消費者団体（vzbv）がEUの不公正取引指令に基づき、Facebookが自社のサービスを「無料」又は「料金なし」と主張したことに対する差止請求を認めた。vzbvは、Facebookの収入のほとんどは消費者のデータを広告に収益化したものから得ていることから、これは消費者を誤認させる主張であると判断した。本件はいまだ係争中である（EC, 2016^[39]; vzbv, 2018^[40]）。

同様に、2018年にイタリア競争庁は、Facebookがサービスの無料の面を強調する一方、「ソーシャルネットワークサービスの供給の背後にある商業目的、ユーザーがそうでなければ行わなかったであろう、取引の決定（すなわち、ソーシャルネットワークに登録し、それを使い続けること）に誘引した」ことから、制裁金を課した（AGCM, 2018^[32]）。

4. 消費者データの不正な取扱い

4.1. 事業者への助言

- 消費者及び消費者データを、公平な事業者行動と合致して取り扱い、消費者のプライバシーの選択に沿ったものとする。
- 消費者データを詐欺的・欺まんの目的で使用するかもしれない第三者又は他者と消費者データを共有してはならない。
- 他者がぜい弱な消費者をターゲットとし、食い物とするためにデータを使用することを避けるために、データの共有には注意を払う。

4.2. 課題の概観

いくつかの場合において、消費者データの取扱いは、電子商取引ガイドラインの下の公正なビジネス慣行に相反する、あるいは消費者法の公正要件に違反するかもしれない。実際、いくつかの法域では、不公正取引慣行理論の下に、ある種のデータの収集と使用行為を禁止したり、禁止を模索したりしている。しかしながら、事業者の商慣行が不公正とみなされるかもしれない程度は、法域によって著しく異なるかもしれないことに留意すべきである。

米国では、例えば、不公正さは、商行為が消費者に重大な害を引き起こす際に、消費者が損害を避けることができず、損害が消費者ないし競争に対する便益を超えない際に発生する。事業者が収集・使用する情報（社会保障番号や医療情報のような）がより取扱いに慎重を要するものであるほど、消費者データが妥当なセキュリティ方策をもって取り扱われるべきという期待は高くなる（US FTC, 2016^[10]）。EU では、「消費者を誤認させる商行為」は、不公正商取引指令の下の「不公正商行為」のサブカテゴリーになっている（European Parliament, n.d.^[41]）。

加えて、消費者データを収集共有する事業者が、第三者がデータを詐欺的で有害な方法で使用する意図のあることを知りながら、第三者とデータを共有することは、不公正な商行為に従事すると見なされる。これは例えば、消費者データを第三者が入手して、消費者がフェイクレビューを認識することを妨げるために使用したケースがあり得る（Competition Bureau Canada, 2017^[11]）。おそらく、事業主体が使用条件やプライバシーポリシーを正当な理由なしに一方的に変更できることは、不公正契約条件法の下で、不公正な商行為にもなるであろう（UK CMA, 2015^[13]）。

ぜい弱な消費者を食い物にするために消費者データを使う事業者がいるという懸念もある。例えば、オンラインブラウザーの履歴は、潜在的な被害者を特定するためのターゲットキャンペーンに使うことが可能であり、そうした情報は、消費者が銀行口座やほかの秘密情報など取扱いに慎重を要する情報を、だまされて提供するように使われることも可能であろう（Competition Bureau Canada, 2017^[11]）。おそらく、事業者が消費者データやプロファイリングをより豊富に使うことで、オンラインのターゲット広告を打つ能力がますます向上しており、事業者は消費

者のほかの種類の子弱性を利用できるかもしれない。この種の商行為は、しかしながら、広くは観察されていない (OECD, 2019^[42])。

より一般的には、事業者、とりわけオンラインプラットフォームのデータ収集行為は、消費者と事業者との間の関係において情報の不均衡や交渉力の格差につながり、消費者保護法やその他の法律に違反するかもしれない (ACCC, 2019^[43])。

4.3. 事例

概して、消費者は、事業者が自分のデータを詐欺的な目的で販売するないし、取扱いに慎重を要するデータを共有するかどうかを決定する立場にない。よって、消費者が、事業者は消費者のデータを保護するために必要なステップを取っていると期待することは妥当である。そのような期待を満たすために、いくつかの法域では、不公正なプライバシーやデータセキュリティの取扱いに対処するために、不公正保護が使われている。米国 FTC は、そのような行為に対して数多くの執行措置を執っている (2015^[44])。その中には以下が含まれる。

- 不当なデータセキュリティの結果として、消費者が金銭的な損害に直面すること
- 詐欺者と金融口座のデータを共有すること
- 位置データや、自宅にある写真さえも含まれる、取扱いに慎重を要する消費者のデータを収集するために、非合法にソフトウェアを使うこと

加えて、米国 FTC は 2014 年に、データブローカーの LeapLab に対して執行行為を執った。同社は、数十万人もの消費者の取扱いに慎重を要するデータを詐欺師に販売し、詐欺師はこれらの口座から数百万を引き落とししていたとされる。FTC は、データブローカーが、金銭的に困窮した消費者のペイデイローンの申請書を収集し、同社が、マーケッターに合法的に必要でないと知りながらそのデータを販売していたことを発見した。これらの申請書には、消費者の氏名、住所、電話番号、雇用主、社会保障番号や銀行口座番号が含まれていた。和解では、被告は、取扱いに慎重を要する消費者データを第三者に販売ないし移転することを禁止し、被告に対して、所有する全ての消費者データを削除するように求めた (US FTC, 2014^[45]; US FTC, 2016^[46])。

2018 年に、欧州委員会は、EU の消費者当局と共に、Facebook、Twitter、Google+ との間に、サービスと支払の規約を EU の消費者保護法に沿うようにすることに合意した。企業からの合意には、既存の規約のいかなる変更についても、消費者に妥当な通知を行うことが含まれている。Facebook は、サービス又は支払の条項のいかなる変更も、ユーザーに 30 日前に通知することに合意した (EC, 2018^[47])。

2019 年、Facebook は、欧州委員会と共に達した合意に従い、利用条件を一方的に変更する自社の権限を制限するよう利用条件を修正した。合意された誓約によると、利用条件の変更は、合理的と見える際に認められ、同社は消費者の利益を考慮する (EC, 2019^[34])。

消費者データの収集・使用・開示に関し、消費者とデジタルプラットフォームの間の深刻な情報の不均衡と交渉力の格差への潜在的な回答として、ACCC はオー

オーストラリア消費者法の下での不公正条項の採用を検討している。提案によると、この条項は、プライバシーポリシーの利用条件を含む不公正な契約条項（既にオーストラリア消費者法でカバーされている）を、非合法で、民事の金銭的罰金の対象とするものである (ACCC, 2019^[43])。

メキシコでは、連邦消費者保護法が消費者のデータ保護に関する条項を含んでいる。法の条項の執行に関する原則のガイダンスを作成中であり、電子商取引に従事する事業者が、消費者のデータを保護するために適切で信頼できるセキュリティ策を講じることを求めている (PROFECO, 2019^[38])。

付属文書 A. 電子商取引勧告において鍵となる選択された条項

電子商取引勧告の下の公正な事業・マーケティング原則は、事業者による消費者データの取扱いを含めて、事業者対消費者のオンライン取引を全てカバーする。とりわけ、原則は以下を規定している。

- 電子商取引に従事する事業者は、消費者の利益に十分な注意を払い、一般的な信義誠実の原則に加え、公正な事業、広告及びマーケティング慣行に従って行動すべきである（パラ 3）。
- 事業者は、欺まんの、誤解を招き、詐欺的あるいは不公正とみられる表現や、表現の省略又はその他の行為を行うべきではない（パラ 4）。

電子商取引勧告は、さらに以下を規定している。

- 事業者は、消費者の個人データの収集と利用に関して欺まんの行為に携わるべきではない（パラ 8）。
- 事業者は、産業自主規制の規約やプログラム、プライバシー通知又は消費者との取引に関するその他の方針や行為の遵守に関して自らが行う明示的又は暗示的な表現を遵守すべきである（パラ 11）。

さらに、電子商取引勧告は、第三者による行為に対処するためにも以下を規定している。

- 事業者は、当該事業者のため行動する第三者が、欺まんの、誤解を招く、詐欺的な又は不公正な行為を行うことを許すべきでなく、そのような行動を防止する対策を講ずるべきである（パラ 9）。

付属文書 B. 非金銭的取引への消費者保護法の適用

消費者が自分のデータと引換えに「無料」の製品やサービスをますます使用していることを受けて、電子商取引勧告は、今や明確に非金銭的取引をその取扱範囲に含めている。非金銭的取引は、しばしば、ソフトウェア、アプリ、動画、音楽、映像、電子書籍、クラウドコンピューティング、ソーシャルネットワークサービスを含む、デジタルコンテンツ製品を含む。非金銭的取引は、より複雑な取決の一部である事もあり、基本的なサービスは無料で提供されるが、付加的な機能を持つ「プレミアム」版は支払と引換えに提供される（フリーミアムモデル）。

いくつかの法域では、消費者当局は、非金銭的取引に対する欺まんの事業者行為を以前から禁止してきた。ほかの法域においても、最近、非金銭的取引を消費者保護法に適用することについて進展がみられる。例えば、欧州委員会の「デジタルコンテンツの供給のための契約に関連するいくつかの点に関する指令」の提案では、消費者が金銭的支払か消費者データを提供しているかにかかわらず、デジタル製品の欠陥に対して、同様の救済策を与えている (European Union, 2015^[48])。指令はしかしながら、消費者データが事業者によるデジタルコンテンツの提供のため又は事業者の法的要件の遵守のためにのみ処理され、事業者がそれ以外の目的のためにデータを処理していない場合には、適用されない。欧州委員会の消費者のためのニューディールは、金銭的支払なしに取得したデジタルサービスに対する新しい消費者の権利を含むものである。提案では、金銭により購入されたデジタル製品に適用される 14 日のリコール権を、消費者データと引換えに取得したデジタルサービスにも適用する (EC, 2018^[49])。

非金銭的取引への消費者保護の適用に関連して、主要な法的ルールもある。1 つの例が、フランスの消費者団体の Twitter に対する訴訟において、パリ裁判所が 2018 年に下した決定である。決定は、消費者がサービスに対して金銭的支払を行っていないとしても、消費者保護法がソーシャルメディアサービスの利用規約に適用可能であることを強調している。裁判所は、Twitter のユーザーは消費者であり、サービスと引換えに提供される消費者データやほかのデータの取引に、消費者保護法が適用されると決定した (Paris Tribunal, 2018^[50])。消費者保護法の非金銭的取引への適用に関して、同様の姿勢は、Google と Facebook が提供するサービスに関連してフランス競争当局や (L'Autorité de la concurrence, 2018^[51])、また Facebook に対してイタリア競争庁によっても執られている (AGCM, 2018^[32])。

このガイドにおける非金銭的取引への論及は、事業者と消費者の間で明確な契約上の同意や登録プロセスなくして提供される製品やサービスを含まないことに留意すべきである。よって、このガイドは、消費者がサービスと引換えに契約を締結したり消費者データを提供したりすることを求められない、いわゆる「無料」のサービスの提供をカバーしない。本報告書の範囲外ではあるが、契約や登録の無いいくつかの商行為は、なおも電子商取引勧告に関連するかもしれない。例えば、事業者が、無料のニュースウェブサイトにおいてデータを追跡することに関し、欺まんの表示を行っている場合、こうした行為は、場合によっては電子商取引勧告の下での公正事業慣行に違反するかもしれない。

参考文献

- ACCC (2019), *Digital Platforms Inquiry: final report*, [43]
<https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>.
- ACCC (2019), *HealthEngine in court for allegedly misusing patient data and manipulating reviews*, [26]
<https://www.accc.gov.au/media-release/healthengine-in-court-for-allegedly-misusing-patient-data-and-manipulating-reviews>.
- AGCM (2018), *Facebook fined 10 million Euros by the ICA for unfair commercial practices for using its subscribers' data for commercial purposes*, [32]
<http://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes> (accessed on 28 February 2019).
- AGCM (2017), *Decision no. 26597 – PS10601 Whatsapp-Trasferimento dati a Facebook*, [31]
http://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS10601_scorsanz_omi.pdf (accessed on 27 February 2019).
- Authority for Consumers and Markets (Netherlands) (2019), *ACM takes lead in international call on Apple and Google about app stores*, [36]
<https://www.acm.nl/en/publications/acm-takes-lead-international-call-apple-and-google-about-app-stores>.
- Competition Bureau Canada (2018), *Big data and innovation: key themes for competition policy in Canada - Competition Bureau Canada*, [12]
<https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04304.html> (accessed on 15 January 2019).
- Competition Bureau Canada (2017), *Big data and Innovation: Implications for Competition Policy in Canada*, [11]
[https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Big-Data-e.pdf/\\$file/Big-Data-e.pdf](https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/Big-Data-e.pdf/$file/Big-Data-e.pdf) (accessed on 26 September 2018).
- Consumer Policy Research Centre (2019), *A Day in the Life of Data Removing the opacity surrounding the data collection, sharing and use environment in Australia*, [4]
<http://www.cprc.org.au>. (accessed on 26 June 2019).
- EC (2019), *Facebook changes its terms and clarify its use of data for consumers following discussions with the European Commission and consumer authorities*, [34]
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2048_en.htm (accessed on 25 June 2019).
- EC (2018), *A New Deal for Consumers: Commission strengthens EU consumer rights and enforcement*, [49]
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3041_en.htm (accessed on 19 October 2018).

- EC (2018), *Facebook, Google and Twitter accept to change their terms of services to make them customer-friendly and compliant with EU rules*, http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=614254 (accessed on 28 September 2018). [47]
- EC (2017), *The European Commission and Member States consumer authorities ask social media companies to comply with EU consumer rules*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-631_en.htm (accessed on 1 March 2019). [33]
- EC (2016), *Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*, <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0467>. [39]
- European Parliament (n.d.), *EU Directive on Unfair Commercial Practices*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (accessed on 19 June 2019). [41]
- European Union (2015), *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015PC0634> (accessed on 1 March 2019). [48]
- GVH (2018), *Competition Proceeding against Google is closed with Commitment Decision*, <http://www.gvh.hu> (accessed on 28 September 2018). [29]
- Helberger, N., F. Borgesius and A. Reyna (2017), “The Perfect Match? A Closer Look at the Relationship between EU Consumer Law and Data Protection Law”, *Common Market Law Review*, Vol. 54/5, pp. 1427-1465, <https://www.kluwerlawonline.com/abstract.php?area=Journals&id=COLA2017118#> (accessed on 19 October 2018). [22]
- ICDPPC (2018), *ICDPPC Digital Citizen and Consumer Working Group: Report to the 40th Conference on the collaboration between Data Protection, Consumer Protection and other Authorities for Better Protection of Citizens and Consumers in the Digital Economy*, <https://icdppc.org/wp-content/uploads/2018/11/ICDPPC-DCCWG-Report-Final.pdf> (accessed on 24 June 2019). [7]
- ICPEN (2018), *Joint Open Letter to Businesses in the Digital Economy on the Importance of Standard Terms and Conditions for Consumers*, <https://www.icpen.org/news/902> (accessed on 18 March 2019). [35]
- Italian Competition Authority (2017), *WhatsApp fined for 3 million euro for having forced its users to share their personal data with Facebook*, <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2380-whatsapp-fined-for-3-million-euro-for-having-forced-its-users-to-share-their-personal-data-with-facebook.html> (accessed on 7 September 2018). [21]
- L’Autorité de la concurrence (2018), *Avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l’exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/18a03.pdf> (accessed on 28 February 2019). [51]

- Norway Consumer Authority (2019), *Calling on Apple and Google to improve information on personal data in their app stores*, <https://www.forbrukertilsynet.no/eng-articles/calling-apple-google-improve-information-personal-data-app-stores> (accessed on 18 March 2019). [37]
- Norwegian Consumer Council (2016), *Happn shares user data in violation of its own terms*, <https://www.forbrukerradet.no/side/happn-shares-user-data-in-violation-of-its-own-terms/> (accessed on 16 October 2018). [14]
- Norwegian Consumer Council (2016), *Runkeeper must do more to earn users' trust*, <https://www.forbrukerradet.no/uncategorized/runkeeper-must-do-more-to-earn-users-trust/> (accessed on 27 September 2018). [25]
- Norwegian Consumer Council (2016), *Runkeeper tracks users when the app is not in use*, <https://www.forbrukerradet.no/side/runkeeper-tracks-users-when-the-app-is-not-in-use/> (accessed on 27 September 2018). [24]
- OECD (2019), *Challenges to Consumer Policy in the Digital Age*, <http://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>. [3]
- OECD (2019), *Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers*, <http://www.oecd.org/going-digital>. (accessed on 14 January 2019). [42]
- OECD (2019), *Summary of Roundtable on Digital Assistants and Voice-Controlled e-commerce*, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2019\)10/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2019)10/FINAL/en/pdf). [2]
- OECD (2018), *Consumer Policy and the Smart Home*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/e124c34a-en.pdf?expires=1550767955&id=id&accname=guest&checksum=260813946C789A999616079FF8E619EF> (accessed on 4 March 2019). [1]
- OECD (2018), *Toolkit for Protecting Digital Consumers: A Resource for G20 Policy Makers*, <https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf> (accessed on 3 October 2018). [5]
- OECD (2016), “Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce”, <http://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf> (accessed on 14 August 2017). [8]
- OECD (2013), “Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 220, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>. [9]
- OECD (2013), *Recommendation of the Council concerning Guidelines governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data*, http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecd_privacy_framework.pdf (accessed on 23 August 2018). [6]

- Office of the Privacy Commissioner of Canada (2016), *Ashley Madison Investigation — Takeaways for all Organizations*, https://www.priv.gc.ca/en/privacy-topics/privacy-laws-in-canada/the-personal-information-protection-and-electronic-documents-act-pipeda/pipeda-compliance-help/issue-specific-guidance-for-businesses/2016_005_ta/ (accessed on 27 February 2019). [27]
- Paris Tribunal (2018), *the Decision of the Tribunal on the Case against Twitter*, <http://entreprises.claisse-associies.com/wp-content/uploads/2018/08/TGI-Paris-7-ao%C3%BBt-2018-UFC-Twitter.pdf> (accessed on 2 October 2018). [50]
- PROFECO (2019), *Communications with the Secretariat*. [38]
- UK CMA (2018), *Online dating services*, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-dating-services#case-closed> (accessed on 27 February 2019). [30]
- UK CMA (2015), *The commercial use of consumer data*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf (accessed on 26 February 2019). [13]
- US FTC (2019), *FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>. [17]
- US FTC (2019), *FTC Sues Cambridge Analytica, Settles with Former CEO and App Developer*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-sues-cambridge-analytica-settles-former-ceo-app-developer>. [20]
- US FTC (2018), *California Company Settles FTC Charges Related to Privacy Shield Participation*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/07/california-company-settles-ftc-charges-related-privacy-shield> (accessed on 28 February 2019). [19]
- US FTC (2018), *Federal Trade Commission Gives Final Approval to Settlement with Uber*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/10/federal-trade-commission-gives-final-approval-settlement-uber> (accessed on 28 February 2019). [16]
- US FTC (2017), *FTC Approves Final Consent Order with Online Company Charged with Deceptively Tracking Consumers Online and Through Mobile Devices*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-approves-final-consent-order-online-company-charged> (accessed on 27 February 2019). [18]
- US FTC (2017), *Uber Settles FTC Allegations that It Made Deceptive Privacy and Data Security Claims*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/08/uber-settles-ftc-allegations-it-made-deceptive-privacy-data> (accessed on 28 February 2019). [15]
- US FTC (2017), *VIZIO to Pay \$2.2 Million to FTC, State of New Jersey to Settle Charges It Collected Viewing Histories on 11 Million Smart Televisions without Users' Consent*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/02/vizio-pay-22-million-ftc-state-new-jersey-settle-charges-it> (accessed on 28 February 2019). [23]

- US FTC (2016), *Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues*, [10]
<https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/big-data-tool-inclusion-or-exclusion-understanding-issues/160106big-data-rpt.pdf> (accessed on 27 September 2018).
- US FTC (2016), *Data Broker Defendants Settle FTC Charges They Sold Sensitive Personal Information to Scammers*, [46]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/02/data-broker-defendants-settle-ftc-charges-they-sold-sensitive> (accessed on 28 February 2019).
- US FTC (2016), *Operators of AshleyMadison.com Settle FTC, State Charges Resulting From 2015 Data Breach that Exposed 36 Million Users' Profile Information*, [28]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/12/operators-ashleymadisoncom-settle-ftc-state-charges-resulting> (accessed on 18 March 2019).
- US FTC (2015), *Built to Last: Section 5 and the Changing Marketplace; speech by Jessica Rich Director, Bureau of Consumer Protection, FTC*, [44]
https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/626841/150226section5symposium.pdf (accessed on 28 February 2019).
- US FTC (2014), *FTC Charges Data Broker with Facilitating the Theft of Millions of Dollars from Consumers' Accounts*, [45]
<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/12/ftc-charges-data-broker-facilitating-theft-millions-dollars> (accessed on 28 February 2019).
- vzbv (2018), *Facebook in Breach of German Data Protection Law*, [40]
https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2018/02/14/18-02-12_vzbv_pm_facebook-urteil_en.pdf (accessed on 28 September 2018).