

# 事務局説明資料

－これまでの議論の振り返り－

令和7年3月7日  
消費者庁取引対策課

# 目次

1. 取引概念	3
2. 検討にあたっての視点	6
3. デジタル取引の特性・特徴	8
4. デジタル取引の特性を踏まえた対応の方向性の考え方等	11
(参考)これまでの議論に係るEU法制	15

# 1. 取引概念

## これまでのご議論

### <事務局発言>

- 人間有史以来、物々交換から貨幣経済に入って、いわゆる取引をしてきたこと、それが綿々と続いてきたが、その延長線上でこのデジタル取引を扱って良いのだろうか。
- デジタル社会における消費取引がどう進んでいくかにフォーカスされるが、その根幹としては、今までの取引と何が同じで何が違うのだろうか。そしてどうい社会制度をつくっていけば良いのか整理したいと考えている。

### <座長ご発言>

- そもそも取引とは何か。金銭に関わる取引だけを見ていていいのだろうか、それと併せてAIも含めた技術の問題。取引もそうした方向に進んでいく中で、政策もキャッチアップしていく必要がある。
- デジタル化という時代の中で、消費取引のあるべき姿が相当変わってきているのではないか。事業者がいて、それを受け取る消費者がいるという姿ではもはや捉え切れなくなっていて、消費者も事業者ではないにせよ業を営むような行為も可能、あるいはデータという観点では、消費者も相当程度データを提供している。

※用語としての「取引」等の意味は次頁の参考のとおり。

- 取引の態様の変化に伴い、古典的な手法も含め、「欲望の二重の一致」の手段の多様化の歴史であり、現代はそれらが併存する時代。
- 特に、伝統的な「通信販売」とプロファイリングによる「個人化」、また、AIの進展によるそれらの精緻化、更には取引条件や取引対象だけでなく対象となる消費者が誤導されやすいような、つまり、合理的で適正な意思決定プロセスであるべきものが歪められているのかのような新たなディスタンス取引の時代における「取引」の概念をどう捉えるべきか。

# (参考)「取引」一般概念

**「取引」※とは、契約や合意などのもとに、金品や事柄のやり取りを行うことをいう。**

※広辞苑によれば、「①商人と商人、または商人と顧客との間の売買行為、②営利のためになす経済行為、③相互の利益になるような交換条件で事処理すること。」と規定されている。

商業においては、当事者間の契約のもとに、売買や役務の提供に対し金品のやりとり※を行うこと。

※消費財を使用することで用益を得ることが「消費」であり、欲求を満たすために財・サービス（商品）を消耗することを指す（経済学においては、貨幣の支出によって消費財を購入することを「消費支出」とする。）。

×

**取引の態様は、取引・決済手段によって変化する。貨幣経済以前の取引形態は物々交換※であり、自己の持つ財を相手が欲求し、自分の欲する財を相手が持つという2つの欲望を同時に叶える相手と交渉が折り合った場合に成立することを起源とする。**

※物々交換は、20世紀初頭までは様々な品目について頻繁に行われており、それ以降も各国地域や貨幣経済が麻痺した状況下、あるいは商品によっては行われており、現存する。今後も消滅する取引形態ではない。  
伝統的な経済学においては、お金がなかった時代での決済手段との説明。文化人類学では無形のサービスを含め使う。

**現代に至るまでの間は、通信で注文を受け、郵便や宅配便等で注文した商品を引き渡す販売手法により、顧客は実物を見ないで注文する取引が拡大している。販売事業者又は役務提供事業者が郵便等により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品もしくは権利の販売又は役務の提供であり、一般的な意味において通信販売とされている。**

物々交換  
による取引

・現代も一部の地域・商品で残存し、非常時に興り得る。



+

貨幣による  
取引

・現金から代替手段へ  
・隔地間での取引も普及



**今後の取引の  
姿は？**

# (参考) 消費者法制における「取引」

## <取引主体>

- 消費者法制における「消費者」「事業者」の考え方について確認すると、例えば特定商取引法においては、「販売業者」や、「購入業者」など表現の差はあるが、事業者を意味する語句と、「購入者等」という、消費者を意味する語句の二者が用いられ、両者の取引関係において、行為規制、民事ルール、罰則が定められている。そこでは、それら二者以外の者の関与は基本的に想定されていない。

## <取引対象>

- 特定商取引法では、商品等（商品と特定権利）を目的とする取引のほか、有償での役務（サービス）の提供を目的とする契約も、規律の対象とされている。
- 民法では、取引の対象となる「物」の定義規定が置かれており、ここでの「有体物」とは、「空間の一部を占めて有形的存在を持つもの」をいう。もっとも、現在の解釈においては、権利の客体は有体物に限られず、民法総則で物について規定することは、有体物のみが権利の客体であった沿革に従ったものにすぎないとされる。
- 「売買契約」とは、民法第555条において、契約当事者の一方が財産権を移転し、これに対して、他方がその対価（代金）を金銭で支払うことを約することが売買の要件とされている。つまり、民法第555条における「代金」は、金銭であることが前提とされているものと考えられる。（金銭以外のもので支払われる約束であれば交換（民法第586条）であるとされる。）

### 【参考】

#### ・取引過程について

- 特定商取引法においては、取引の過程における行為（「広告」、「勧誘」、「申込」、「契約の締結」等）に着目して、特定の行為の義務付けや禁止を定めている。

#### ・決済手段について

- 割賦販売法は、商品代金やサービス代金の分割払い・延べ払いに関する法律であり、許可制や登録制による開業規制を規定している。また、事業者の書面交付義務等の行為規制のほか、抗弁の接続等の民事規定も設けられている。

## 2. 検討にあたっての視点 ①

### これまでの議論（これまでの取組（規制等）に対する効果検証を通じた対策の必要性）

- 市場の競争が購入者等の利益保護、商品の流通等の円滑化を同時に達成させ得るということが大原理である。
- 購入者等の利益保護と企業側の取引の円滑化の双方は矛盾しない。同時にうまくいくことは十分政策として考えられる。
- 規制や処分が市場の成長を阻害する側面はある一方で、ルール、規制、処分が安心につながって、それがむしろ市場を拡大させる、そういった両方の側面がある。その効果と副作用を見ていく必要がある。
- 家計の消費支出はGDPの5割以上を占めている重要な要素。規制による安心感が消費を促進している部分がある一方で、社会的規制を含む公的規制、各種ルールのコンプライアンスコストはかなり大きいという研究がある。
- 規制を考えていく上では、何を規制するのか。本当に悪質な人を規制するため、非常に細かな開示義務をどんどん増やしていくことは本当に意味があるのか。そもそもそういう人は開示義務を果たす意図がない。そういった画一的な義務を課してしまうことで、事業者が、創造的に柔軟にもしくはクリエイティブにあるべき自分たちのガバナンスを効かせていくというインセンティブを削いでしまっていないのか。
- これまでの規制について実績や有効性をエビデンスに基づいて分析しながら、かつそれが新しい形態の消費取引に有効に機能しそうなのかどうかを議論するのは大変有意義。感情的な議論や規制一辺倒となって真に有効な手段が何なのかを見失うことは避けるべきで、ひいては消費者の保護にもつながる。
- エビデンスが取れる頃にはもう次の技術の進化が始まっている状況で、リスクシナリオなどシナリオベース、仮想であっても検討を進めないといけないところがある。

## 2. 検討にあたっての視点 ②

### これまでのご議論（自主的な取組、ベストインタレストの重要性）

- 取引デジタルプラットフォームの関係では、官民協議会の取組のように、一種の競争原理を働かせて、ちゃんとやった人にはちゃんとメリットがある世界をつ造っていくことで市場を適正化させていく方向性もある。
- 公正競争規約について、これからの商取引は類型化ができなくなる中、あまり型にはめずに業界側でマークをつけ、消費者がそれを認知する仕組みも重要。事業者の自主規約、行動規範を作り、それをちゃんと事業者が守っているかどうか、行政側がエンフォースメントするやり方もある。ヨーロッパも、汎用的なAIに関しては、事業者の行動規範をつくらせて、それを守っているかどうかを見るという、かなり複合的なアプローチを取っている。事業者の行動規範を作り、これを監視するという新しい取組もあっていい。
- 例えばあるA社が2つのプラットフォームを経由して出品した際に、片方は特商法に基づく表記のみ行われるが、もう片方はこれに加え顧客のニーズに合わせて、法の上を行くルール設定（返品等）をしている場合がある。ベーシックな消費者保護の法律で縛りを入れたいところに入れても、それ以上の対応がなされているというのも現状としてある。
- 一番適切なことをやってくださいと投げかけられたほうが事業者としては色々考えなければいけないため、ある意味コストがかかるという側面もある。また、各事業者における個別のコストだけでなく、社会全体のコストもある。民間事業者による経済活動であり、ベネフィットとコストのバランスでいろいろな行動原理が決まっていくため、コストという観点は非常に重要。

#### 【参考】 事務局説明資料 （第1回研究会）より抜粋

○官民協議会 (第1回：令和4年6月2日、第2回：同年10月28日、第3回：令和5年6月9日、第4回：同年11月10日、第5回：令和6年6月7日)
関係行政機関 内閣官房（デジタル市場競争本部）、公正取引委員会、警察庁、個人情報保護委員会 デジタル庁、経済産業省、消費者庁
事業者団体 アジアインターネット日本連盟、オンラインマーケットプレイス協議会 クラウドファンディング協会、クリエイターエコノミー協会、シェアリングエコノミー協会 新経済連盟、セーフティインターネット協会
国民生活センター 地方公共団体 全国知事会（農林商工常任委員会委員長）、東京都
学識経験者等 依田高典教授（京都大学）【議長】 中川丈久教授（神戸大学）、日本弁護士連合会、長田三紀氏（情報通信消費者ネットワーク）
消費者団体 全国消費者団体連絡会、全国消費生活相談員協会 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

★事業者の自主的な取組を広く共有し、消費者の視点も含めて前向きに評価することで、取組全般の強化を図る。  
⇒ 「官民連携のモデル」

#### （参考） 公正競争規約（景品表示法第31条）

景品表示法の規定により、事業者又は事業者団体が、消費者庁長官及び公正取引委員会の認定を受けて、表示又は景品類に関する事項について自主的に設定する業界のルール（自主ルールの例）

- 「不動産の表示に関する公正競争規約」：不動産広告で「徒歩〇分」と表示する場合には、80メートルにつき1分を要するものとして算出
- 「飲用乳の表示に関する公正競争規約」：無脂乳固形分8.5%以上及び乳脂肪分3.8%以上の飲用乳には「特濃」、「濃厚」等、乳成分が濃い印象を与える表示が可能
- 「果実飲料等の表示に関する公正競争規約」：果実から果汁のしずくが落ちている等の表示及び果実のスライス等の表示は果汁10.0%（ジュース）のみ可能



### 3. デジタル取引の特性・特徴 ①

#### これまでのご議論（デジタル技術の発達による取引の変容）

- デジタル技術の発展は、「民主化」とよく言って、誰にでも使えるようになったこと。大きな企業でなく普通の個人に近いところでも、普通の企業がやっているのと全く同じようにネット上で商売ができるようになった。  
また、悪いことをする人が悪いことをするハードルも劇的に下がっている。消費者と企業のバーサスというところから融合され、消費者という定義自体が変わっている。単純に企業は強い者で悪いことをする可能性があり、消費者は弱い者で守っていくということが崩れてきており、消費者自体が同時に企業体になっている。
- 守るべき消費者は誰なのか。ここにAIが入る。消費者が事業者と対峙するときに、事業者もAIかもしれないし、実は消費者もAIかもしれない。消費者もAIであれば、消費者がAIを使ったときに、AIならではの騙されるケースも出てくる。
- 生成AIを一言で言うとコンテンツに関わる限界費用を下げる技術。コンテンツそのものを個人一人一人に作ることになる。消費者が事業者から受ける説明もみんな一人一人違う。ネガティブなステルスマーケティングの口コミを大量生成できてしまう。これを前提にして、いかにどういう説明をされたのかという証拠を残すようなところに割り切ることも求められる。
- コンテンツプロバイダーが海外の人間かもしれないし、プラットフォームも海外から提供される。日本の規制はどこまで影響力、効力を持たせることができるか。海外とどのようにプロトコルを合わせていくべきか。

### 3. デジタル取引の特性・特徴 ②

#### これまでのご議論（取引のプレーヤー・取引の「場」の変移）

- プラットフォームも単一のプレーヤーではない。例えばChatGPTを使って飲食店の予約や旅行の手配をする際、どのプレーヤーに問題があったのか、責任を分解し明確にすることが非常に難しい。様々なサービスが組み合わさっていて、プラットフォームも単一ではない点がすごく複雑化させている。
- プラットフォーマーは、日本もヨーロッパも規制対象と見てきた。ただ、同時に規制手段でもあり、プラットフォーム側に消費者を守らせる、または悪質な事業をさせないように仕掛けをする、規制手段としてプラットフォームを位置づけることもこれからの考え方となるのでは。
- プラットフォーマーにはレピュテーションリスクが効く。自主的に規律を守ることにに対するモチベーションはある程度高い。
- プラットフォームが全ての管理責任を十分に果たすことができるのか、悪質な利用者そのものに対してちゃんと責任を訴求すべきなのではないか。

### 3. デジタル取引の特性・特徴 ③

#### これまでのご議論（取引の領域・内容の拡大）

- もはや**特商法に類型されない取引のほうが大きな問題**になってきている。**取引と呼ぶのかわからないが、直接の金銭関係がなくても何かの関係性が成立している。コンテンツがバズることによって、その人が不当に対価を得ることも発生している。**こういったところに広くアプローチすることが重要。
- **自分の情報の取扱いよりもお得感のほうが優先されている、ないしは個人情報提供などにもかなり慣れ過ぎてしまって鈍感になっている。**
- アテンションエコノミーと言われていて、私が消費者として感じるところもあるが、**取引と取引外の境目がかなり不明確**になっていて、消費者側もどこから先が取引に入っているのかわからない。**どこから取引に入っているか、誰が主体になっているかが、非常に曖昧**になってきている。
- 今のオンライン取引というのは通信販売に当たるが、不意打ち的でもないのでクーリングオフもない中で、**SNSを入り口として、最初の誘引の手段が意図しない形で入ってきているため、これまでのような通販という考え方から拡大して検討していく必要がある。**

## 4. デジタル取引の特性を踏まえた対応の方向性の考え方等 ①

### これまでのご議論（情報価値化と取引「質」変化に対する技術による意思形成支援①）

- ネットの無い世界でもある種の情報の偏りは避けられない。意見の対立がある分野で、どちらかが正しいとは必ずしもいえないようなものも情報としてはたくさんある。 そういった良い悪いみたいなものを誰かが分類するのか、各人の好みにあった状態をどう作っていくのか。
  - ← 誰かが情報の善し悪しを決めることは基本的には行わないというのが大前提。 情報操作が行われるようになっては意味がなく、バランスの取り方もこのように取りなさいということも無理だと考える。しかし、あなたのバランスはこうですよ、別のバランスの取り方がしたいのであればこういう方法があると提言することは可能。
    - メタ情報をつけることが推奨できないかと考える。食品に関してもカロリー表示や塩分表示があり国によって決められているので、そういったところはある程度国がコントロールしてもいいのかというところ。
- AIによる支援として、システム2（熟慮して行う行動）で考えて決めた後に、システム1（直観的な行動）がそれを裏切ったときにアラートを出すといった形で支援することは可能ではないか。
- 情報の出し手や時点など、シンプルなものを含めてメタ情報を積極的に付けていくべき。（情報におけるカロリー値に相当するものは）1つの値ではないとは考えている。例えば、日本でのオリジネータープロフィールという仕組みが動き出しているが、そのようなものはカロリー表示に近い考えかと思う。

（参考）鳥海不二夫東京大学大学院工学系研究科教授 説明資料（第4回研究会）より抜粋

### 二重過程理論

#### システム1

- 自動的に高速で働く
- 努力はまったく不要か、必要であってもわずか
- 自分でコントロールしている感覚は一切ない

#### システム2

- 複雑な計算など頭を使わなければならない困難な知的活動
- 代理、選択、集中などの主観的経験と関連付けられる

### 情報の健康の提案

- **各人の希求する『健康』(Well-being)が満たされた状態**
  - 様々な情報をバランスよく摂取
  - フェイクニュース等に対して「免疫」を獲得
  - 偏食の自由も存在
- 情報空間に関わる全てのプレイヤーに関連
  - デジタルプラットフォーム事業者、メディア
  - 通信事業者、広告事業者、ユーザー自身



## 4. デジタル取引の特性を踏まえた対応の方向性の考え方等 ②

### これまでのご議論（情報価値化と取引「質」変化に対する技術による意思形成支援②）

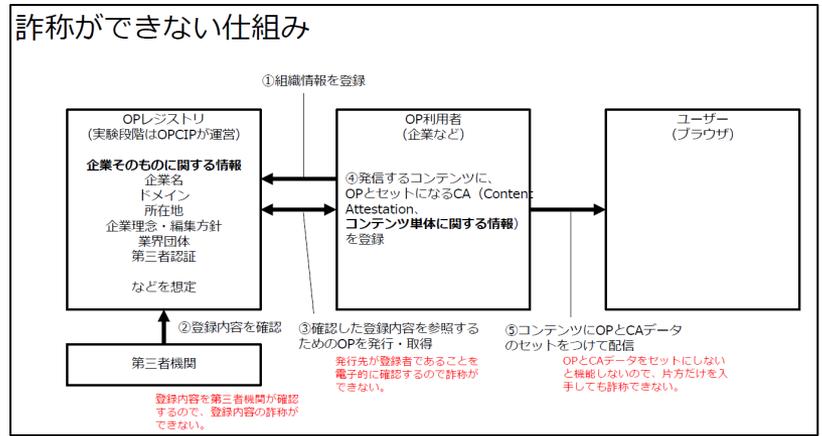
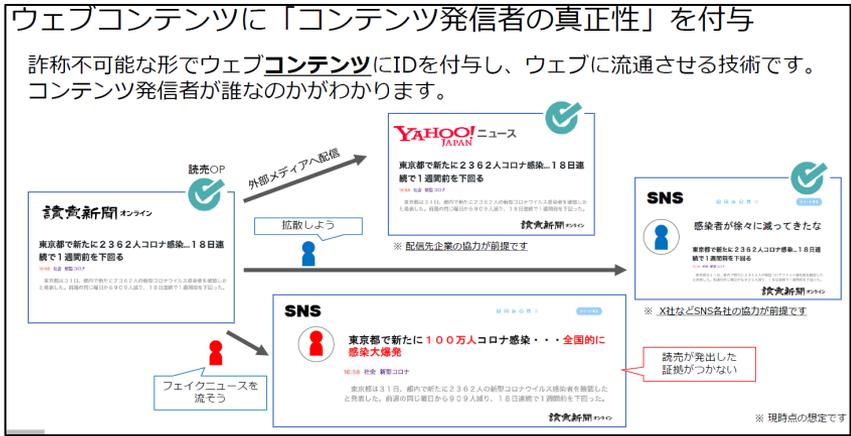
- 何を信じてよいか分らなくなったときに、キュレーションとして、食事であれば栄養士みたいな人が必要となってくる。情報の世界で栄養士的な存在をどこがどうやってやるのかという問題と、情報の信頼性の根拠をどう担保していくのか。
  - ← 情報そのものに関してメタ情報を付与すること、情報を提供するニュースサイト、プラットフォームあるいはキュレーションサイトに対して評価を行うことが重要。
  
- 情報には量と質の話がある、量に飽食はない気がする。質の話で情報が問題なのは、情報の非対称性があり、情報を消費しないと中身が分からないため発信者側を認定する形にするという話かと思う。特にキュレーションみたいな形だと誰が責任を持っているのが難しい。
  - ← 評価システムは一定の効果を出すと考える。例えば認定を得たところは偽情報の率が何%以下であるとか、そうしたきちんとしたレギュレーションに則ったサイトを認定できるのではないか。
  
- （評価システムにより、）新たな情報の寡占化を生むのではないか。
  - ← 認証制度をつくらうというところは、検索やランキングのアルゴリズムに反映されることなどで、結果的にPF上で寡占化を生んでしまうことが懸念されるべきことなのかと思う。
  - ← 海外ではニュースガードという認証等を行っているところがある。同社の評価の低いところがアクセスが減ったりという話は聞かないので、そこまでの効果があるとは言えないという印象だが、可能性はもちろんあるため、設計を雑にはいけない。
  
- 消費者が操作されにくい環境下で判断できるよう消費者の意思決定環境を整備していくことが重要。例えば、ダークコマースパターンであれば、消費者の行動を操作等する情報を一方的に与えるのではなく、異なる情報や、場合によっては負の情報、また、バラエティのある情報としての購入者の反応を提供するなどの事業者を評価する仕組みなどが有効と考えられる。

# 4. デジタル取引の特性を踏まえた対応の方向性の考え方等 ③

## これまでのご議論（情報の真正性担保の取組）

- 情報の信頼性を担保する根拠**として重要なのは、**情報の発信者がまず実在していること**、及び**発信者に適切なインセンティブがあることを確認**すること。次に、その情報の**発信者の業務手順が適切に実施**されていること、及び**発行者がその業務に責任を持っていることが検証**できるかどうか。**その上で情報が正確であるか、誤りがあれば即時に訂正できるか、こういったことの積み重なり**で我々は信じている。
- OP（オリジネーター・プロフィール）は、中身が何なのか、偽情報、誤情報、ファクトチェックをするのか**ということではなく、**そもそもあなたが今見ているウェブサイトは実在している、発信者はちゃんとどこかに存在していて、問合せをしようと思えばできるという状態をつくりたい**と考えており、それは発信元証明である。
- OPのコストは受益者ではなくプラットフォーム側となるため、**ローコストかつそれでも最低限の負担をどのように実現していくのか**という現実的なところを探っている。また、**中小や個人の発信する情報が排除されかねないとの指摘**については、**間口を広げるあるいは業界団体の方にも使っていただくことを**考えている。加えて、OPそのものは真偽や信頼性ではなく、**あくまで発信者の話だけ**ということを御理解いただける**仕組み**を実現していく必要がある。
- ECサイトの場合は、実際にはウェブサイトやアプリの説明文や写真等について、その**文章が本当に販売者や製造者が書いたものであることを確かめる**ことが、OPが提供できる機能かと思う。

（参考）オリジネーター・プロフィール技術研究組合説明資料（第5回研究会）より抜粋



## 4. デジタル取引の特性を踏まえた対応の方向性の考え方等 ④

### これまでのご議論（リテラシー強化の対象と教育者（需給バランス））

- 基本的には様々その情報に接する中で、いかに子供たちが自分の力で被害に遭わないような情報の使い方をできるのか、そういう能力を身につけてもらうということだと理解しているが、他方で、需要側と供給側の線引きをどうするのか。  
教育でどこまでができて、供給者側に働きかけなくてはいけない部分の臨界点があるのか、あるいはこの需要側の教育で恐らく十分できてしまうところなのか。  
← 教育で全てが回避できるかということでもない。犯罪みたいのところになってきてしまうと、教育だけで免れないところがある。
- オーストラリアが16歳未満のSNSを一切禁止するという話が出ている。これは危険だからという考え方もあれば、一方で、全くそういったものに触れさせないことが教育上適切と言えるのか。ほかの国の子はそういうものを知っているにもかかわらず、知らないまま出てしまうことが本当に適切なのかという意見がある。  
また、高齢者や社会人など、どこまで情報モラルの教育を普及させていくべきか。世代によってアプローチが違うのか。  
← インフラ化していく中で、生成AIも含め、インターネットに関わるICTの機器を活用していくことはとても重要である。成人は学ぶ時間を確保することが非常に難しい。親子向けの外部イベント等を案内したり、また、自治体が地域住民の高齢者の方に向けて一緒に学べるような講演教材を構築している。
- 日本の10代を取り囲む環境は不登校やいじめなど非常に複雑化しており、そのような部分との関連性が見えてくるとより意義や必要性が日本に広がっていく。スタッフによる出前授業について、消費者教育コーディネーターなど教える人には何が求められ、どのような育成をされていたのか。  
← トラブル寄りのテーマだったりとか、子供たちを守るみたいな視点の部分は、熱が入りやすいといった特徴があるが、様々な御経験を持った方が我々の講師陣におり、一概にこうした方が良いというところでは正直ない。

## 4. デジタル取引の特性を踏まえた対応の方向性の考え方等 ⑤

### これまでのご議論（その他技術、教育、行政などに関する主なご意見）

#### <デジタル技術の利活用>

- 守備側がもっとデジタルを活用すべきということは、かなり切り込んでいいのではないか。
- 市場の中で不適切な取引を行っていると思える事業者に関してはリストアップをして、インターネット上でそのようなものが表示されたら依頼者のスマホに警告が出るようなことも技術的にはできるのではないか。

#### <消費者のリテラシー向上>

- 消費者は、便利さは享受しているけれども、それに伴う責任、リスク、その認識が大変に遅れており、そこに基づいて消費者トラブルが起こっている。消費者は拡大された権利を知らなければ使うことができない。消費行動が変化した今の時代には、自分たちが自ら学んでいくことが必要になってくる。
- 今後、50年後には高齢化率が4割との試算もあり、人口の多くが保護が必要な方となってしまう。そうした被害に対応していくような人材も限られる中で、消費者側のリテラシーの向上、自主的な取組がより重要になってくる。
- 消費者が自分で判断できるような情報提供があると、取引の安全・安心性は高まってくる。今後の消費者保護という観点から、どう有効にしていっていいかを考えていくのも一つ。企業は加害者になることもあれば被害者になることもあり、より消費者の消費取引に対していろいろなサポートをすることができる。判断、選択がしやすくなるような啓蒙をしていくことも企業の責任であるため、そのような観点からも、企業は何ができるのか、より有効に生かしていくにはどうしたら良いか。

#### <行政の取組>

- 分野を横断して関連省庁が連携した取組は非常に重要になってくる。横断的なデータに関連する消費者法を整えていくときには1つの省庁では難しい。

## (参考) これまでの議論に係るEU法制 <抜粋>

### 消費者権利指令 (Consumer Rights Directive) (-2011.6-)

- ◎ 消費者取引における情報提供義務、撤回権など消費者の権利を定め、「EU消費者保護規則の実効性強化及び現代化に関する指令 (現代化指令)」(2019)により、パーソナライズされている場合には、その事実の通知を義務化。  
※事業者は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に提示する価格をパーソナライズはできるが、それを通知する義務があるとの趣旨。

### 不公正取引方法指令 (Unfair Commercial Practices Directive) (-2005.5-)

- ◎ 誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法を不公正取引方法とする。
- ◎ 2019年に前述の現代化指令によって、ブラックリストに新たに類型を追加したが、パーソナライズドマーケティングに関連した方法を不公正とする規定は存在しない。

### 一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation) (-2016.5-)

- 原則、個人情報取得においては、データ主体からの明確な同意が必要。
- データ主体には、ダイレクトマーケティング目的での個人データの取扱いと、関係する範囲内でのプロファイリングに異議を述べる権利がある。
- データ主体は、①データ主体との契約に基づく場合、②データ主体の明確な同意に基づく場合、③法令によってデータ管理者に認められている場合を除き、当該データに関する法的効果を発生させる、あるいは、自動化された取扱いに基づいた決定の対象とされない権利を有する。

### デジタルサービス法 (Digital Services Act) (-2022.11-)

- DPFがレコメンドシステムを利用している場合は、主要なパラメーターとユーザーが主要なパラメーターを変更又は影響を与えることができる方法を分かりやすい言葉で利用規約に定めなければならない。
- 域内で4,500万人以上のユーザーがいる超大規模DPF、検索エンジン提供者は、レコメンドシステムの中でプロファイリングに基づかないオプションを少なくとも1つは提供しなければならない。

### AI法 (Artificial Intelligence Act) (-2024.6-)

- サプリミナルなど人の行動を歪める技法を用いるもの、年齢や障害などの脆弱性を悪用するもの、無関係な文脈でソーシャルスコアリングを行うシステムは許容できないリスクに分類され、禁止。
- 自然人のプロファイリングを行うAIシステムについては常にハイリスクAIに分類され、例外規定が適用されない。