

「国民生活研究」第 64 巻第 2 号（2024 年 12 月）

【特集】若者の消費者トラブル ―インターネット関連取引を中心に―

〔論 文〕

EU における若年者の消費者保護

カリスコス アントニオス*

本稿は、EU における若年消費者保護のための法制度を分析し、そこから、日本法における若年消費者保護の在り方について一定の示唆を得ることを試みるものである。EU における若年消費者保護のための法制度は多様であるが、本稿で対象としているのは、不公正取引方法指令（一般法）における保護と、より特別法的な位置づけのものとしての視聴覚メディア・サービス指令、一般データ保護規則、デジタル・サービス規則および AI 規則における保護である。これらから得られる示唆は多岐にわたるが、主なものとして、①若年消費者保護のための法制度と未成年者取消権との関係をどう捉えるべきなのか（ただし、未成年者取消権そのものの在り方については、本稿では検討対象から除外している）、②包括的かつ分野横断的な立法の必要性和そこにおける基準としての消費者像の在り方、③禁止、規制と透明性確保の 3 本柱を通じた保護に関するものと、リテラシー強化と未成年者の成長に合わせた段階的な参加の均衡のとれた組合せが欠かせないこと、が挙げられる。

I はじめに

II EU における若年消費者の保護

III まとめに代えて

*からいすこす あんとにおす（龍谷大学法学部 教授）

I はじめに

本稿は、欧州連合（EU）における若年者の消費者保護がどのように展開されているのかを分析することを目的としている。絶対的な分類ではないが、一般的に、若年者の消費者保護に関する制度は、次の 3 つに大別することができよう。第 1 は、経済的あるいは社会的な困難性（貧困や障がい、就労における障壁など）に対応するための制度である。これらについては、国家による福祉や社会保障制度等において対応がされることになる。第 2 は、未成年者である若年者の意思能力を補完するための制度である。民法における未成年者取消権が主なものとなる。そして、第 3 は、事業者との取引的側面において、若年消費者を特に保護する制度である。消費者特別法における諸制度が、その中核となる。

本稿では、主に前記のような分類を前提として、その中でも、第 3 のカテゴリー、すなわち、若年消費者を、事業者との取引的側面において特別に保護する主な諸制度が、EU ではどのように構築されているのかを中心として分析を行いたい。そのために、まずは、EU における消費者保護法の展開と今日の若年消費者にまつわる実態について若干の分析をした上で、EU における、取引面での若年者の消費者保護に関する主要な法制度について考察する。そして、最後に、本稿での分析を通じて得られる示唆について、若干のまとめを行うこととする¹⁾。

II EU における若年消費者の保護

1 序

(1) EU における消費者法の展開

EU における消費者保護法制は、主に 1980 年代から急速に発展し、すさまじい速度で展開されている²⁾。近年では、その内容も複雑化し、全体像を正確に把握することが少し困難となってきている。しかし、その主な構造自体は基本的にシンプルで、包括的かつ分野横断的な 2 つの立法と、これらを補完するものとして機能する他の立法とによって構成されていると説明できよう。すなわち、EU 消費者法の展開においても、まさに今日の日本の消費者法におけるのと同様に、個別の消費者問題、また、そのような問題が見られる取引類型や契約類型に特化した立法が個別に出現し、このことによって、EU 消費者法の「断片化」という問題に直面したのである。そして、そのような断片化（「モザイク構造」とも呼

¹⁾ なお、同様の視点から分析を行った筆者の過去の論稿として、カリスコス アントニオス「若年者に関する消費者保護法理の展開と課題——比較法的な視点から——」現代消費者法 52 号(2021 年) 53 頁以下を参照。

²⁾ EU における消費者法のこのような展開については、鹿野菜穂子「EU 消費者法の展開」中田邦博＝鹿野菜穂子編『ヨーロッパ消費者法・広告規制法の動向と日本法』（日本評論社、2011 年）3 頁以下を参照。また、EU 消費者法の現在の全体像も含めた分析として、中田邦博＝カリスコス アントニオス「EU 消費者法の現代化——消費者の権利の実効性確保に向けて」中田邦博＝鹿野菜穂子編『デジタル時代における消費者法の現代化』（日本評論社、2024 年）168 頁以下を参照。

ばれている）に対処するために、基本的には断片的に機能するそれまでのいわゆる「垂直的な」立法とは異なる、分野横断的な（すなわち、横串的な）規律を行ういわゆる「水平的な」立法の必要性が唱えられたのである。

そのような水平的な立法として採択されたのが、次の 2 つの指令である。1 つ目は、不公正取引方法指令 2005/29/EC³⁾（以下、「不公正取引方法指令」という）である。これは、消費者に対する事業者の不公正な取引方法を規制するものである。そして、2 つ目は、消費者権利指令 2011/83/EU⁴⁾である。この指令は、消費者に対する事業者の情報提供義務を規律する。そして、これら 2 つの水平的指令の周辺に、個別の取引類型や契約類型等に特化した立法が置かれているのである。本稿では、EU 消費者法のこのような基本的な構造を踏まえ、若年者に対する消費者保護を分析していく。より具体的には、前記の両指令のうち、前者には若年消費者に対して特別の保護が提供されているため、まずはその内容について考察する。その上で、いくつか、若年消費者保護に関連する主な立法について検討する。

（2）EU の若年消費者にまつわる実態

今日の EU における若年者の消費者像を示す資料として、欧州委員会による消費者状況

³⁾ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (‘Unfair Commercial Practices Directive’). 同指令の和訳（ただし、グリーンへの移行に向けたエンパワメントに関する指令(EU) 2024/825（以下、「グリーン移行エンパワメント指令」という）による改正より前の内容に関するもの）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」中田邦博＝鹿野菜穂子編『デジタル時代における消費者法の現代化』（日本評論社、2024 年）298 頁以下がある。また、同指令ならびにドイツ、フランス、イギリスおよびギリシャにおけるその国内法化（同じく、グリーン移行エンパワメント指令による改正より前の内容に関するもの）については、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）を参照。前述のグリーン移行エンパワメント指令の概要については、たとえば、カライスコス アントニオス「持続可能性と消費者法」法の支配 214 号（2024 年）73 頁以下、同「EU における環境主張の規制——不公正取引方法指令と 2 つの新たな指令提案を中心に」龍谷法学 56 巻 4 号（2024 年）142 頁以下を参照。

⁴⁾ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. 同指令の和訳（ただし、現代化指令(EU) 2019/2161（以下、「現代化指令」という）およびグリーン移行エンパワメント指令による改正よりも前の内容に関するもの）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 頁以下がある。なお、現代化指令による改正の概要については、カライスコス アントニオス「現代化指令 (EU) 2019/2161 による EU 消費者法の改正」消費者法ニュース 126 号（2021 年）121 頁以下を参照。

スコアボード（2023 年版。以下、「2023 年消費者スコアボード」という）⁵⁾がある。消費者全般の状況について記述するものであるが、以下では、その内容のうち、若年消費者に関する部分を取り上げる。

まず、ゲームとの関係では、親の約 5 分の 1 だけが、若いゲーマーに対して制限を設けるための設定を効果的に使用しているという。過去 12 か月間に子どもがオンライン・デバイスを使用してゲームに費やす時間とお金の量を制限するためにペアレンタル・コントロールを効果的に使用した親は 19%に過ぎなかった。さらに、8%は、そのようなコントロールをアクティブ化することを検討したが、実際にはアクティブ化しなかった。コントロールをアクティブ化する可能性は、教育レベルに応じて増加することが示された。高等教育を受けた者の 23%がそのような対策をアクティブ化したのに対し、高校未満の教育を受けた者では 14%となった⁶⁾。

事業者による消費者の権利の尊重については、消費者は、事業者に対して高い信頼を寄せていることが分かった。消費者は、概して事業者が公正に事業を行っていると確信している。76%が小売業者とサービス提供者が消費者の権利を尊重していると回答している。信頼度は、年齢、教育レベル、経済状況など、様々な人口統計学的特性によって異なる。若年者や教育レベルが高い者は信頼度が高い傾向があり、経済状況が厳しい者は信頼度が低いという⁷⁾。

消費者トラブルに直面した場合の対応との関係では、問題を報告した消費者の割合は年齢によって異なり、年齢が低いほど問題を経験したと報告する傾向が強いことが示された。18 歳から 34 歳と 35 歳から 54 歳では、4 分の 1 以上（それぞれ 29%および 30%）が問題を経験したと報告しているのに対し、55 歳から 64 歳と 64 歳超では約 5 分の 1（それぞれ 21%および 17%）が問題を報告していた。このことは、年齢がより低い消費者の間でより一般的であるオンラインでの製品やサービスの購入の普及にも関連している。過去 12 か月間にオンラインで購入した者のうち、30%が問題を経験したが、この数値は、オンラインで購入しなかった者については 14%であった⁸⁾。

最後に、より各論的なトピックとして、コネクテッドカー（ICT 端末としての機能を有する自動車）のデータ収集方法について言及されている。コネクテッドカーは、車とドライバーだけでなく周囲のエリアのデータも処理する。欧州委員会の調査では、消費者は自分のデータがそのようなデバイスによってどのように使用されるかについてあまり理解していないという結論が出た。この調査の一環として、7 つの EU 加盟国で実施された消費者調査では、回答者のわずか 38%がコネクテッドカーで収集されるデータについて少なくとも何かを知っていることが分かった。収集されたデータがどのように使用されるかを知

⁵⁾ Consumer Conditions Scoreboard, 2023 Edition (https://commission.europa.eu/system/files/2023-10/consumer_conditions_scoreboard_2023_v1.1.pdf). 本稿で引用するウェブサイトは、いずれも 2024 年 10 月 30 日に最終アクセスしたものである。

⁶⁾ 2023 年消費者スコアボード 22 頁。

⁷⁾ 2023 年消費者スコアボード 22 頁。

⁸⁾ 2023 年消費者スコアボード 27 頁。

っている者はさらに少なく（31%）、より年齢の低い回答者（18 歳から 34 歳）は、一般的に他の回答者よりも両方のトピックについて知識が豊富であった⁹⁾。

2 不公正取引方法指令

(1) 概要

不公正取引方法指令は、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規制するものである（3 条(1)）。ここでいう「消費者に対して事業者が行う取引方法」とは、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をいう（2 条(d)）。

不公正取引方法指令における規制は、3 つの層によって構成されている。まず、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（いわゆる「ブラック・リスト」）が設けられている（5 条(5)、附則 I）。このリストに掲げられている項目に該当する取引方法は、さらなる検討を要することなく、当然に不公正なものとなる。次に、不公正取引方法の代表的なカテゴリーとして、誤認惹起的取引方法と攻撃的取引方法が挙げられている（5 条(4)）。これらについては、いわゆる「小さな一般条項」においてその具体的な要件が定められている（誤認惹起作為に関する 6 条、誤認惹起不作為に関する 7 条、攻撃的取引方法に関する 8 条、困惑行為、強制および不当な影響の行使に関する 9 条）。そして、最後に、いわゆる「大きな一般条項」において、不公正取引方法が全般的に禁止されている（5 条(1)）。

このような、ブラック・リスト、小さな一般条項、そして大きな一般条項という構造には、たくさんのメリットがある。ここで特に記しておきたいのは、一方で、大きな一般条項の存在により、抜け道や空白が生じて、後追い立法が必要となる「いたちごっこ」の状況が回避できることである。包括的かつ分野横断的な立法は、換言すれば、新たな被害発生後に新たな立法をその都度行うことによる資源の無駄を避けることのできる「スマートな立法」なのである。他方で、一般条項には抽象性があり、これを適用する裁判官その他の実務家（たとえば、日本の場合であれば消費生活相談員）が、そのような一般条項をどこまで適用できるのかを把握しにくいことがデメリットとして挙げられ得る。ブラック・リストと小さな一般条項は、このデメリットへの対策として機能している。これらによって大きな一般条項の抽象性が緩和され、これらは、適用の際の指針として機能しているのである。

(2) 若年消費者への配慮

若年消費者への配慮は、主にブラック・リストと、大きな一般条項において行われている。

⁹⁾ 2023 年消費者スコアボード 20 頁。

ア ブラック・リスト

（ア） 規定の内容

ブラック・リストに掲げられている取引方法のうち、1 番から 23c 番までは誤認惹起的取引方法、24 番から 31 番までは攻撃的取引方法に関するものとなっている。そのうち、子どもに関連するものである 28 番は、広告の中で、子どもに対して、広告商品を購入するよう直接に促し、または子どものために広告商品を購入することを親その他の成人に説得するよう直接に促すことが、いかなる場合にも不公正な取引方法に該当すると定めている。

不公正取引方法指令に関するガイダンス（以下、「2021 年ガイダンス」という）¹⁰⁾によると、マーケティングが子どもに向けられているのかどうかは、具体的事案のあらゆる事情を考慮して判断される¹¹⁾。たとえば、マーケティングのデザイン、マーケティングの送信に使用される媒体、使用される言語の種類、特に子どもにアピールする可能性のあるトピックやキャラクターの存在、年齢制限の存在、購入に直接つながるリンクの提供等である¹²⁾。

（イ） 加盟国における事案

2021 年ガイダンスでは、ブラック・リスト 28 番への該当性について判断された取引方法の具体例として、次のものが挙げられている¹³⁾。

- ・ 子どもたちが仮想人形に服を着せるゲーム・コミュニティに関わるオンラインでの取引方法は、子どもたちに「もっと買う」、「ここで買う」、「今すぐアップグレードする」、「スーパースターにアップグレードする」ように誘うものとなっていた。ノルウェー市場裁判所は、その表示がブラック・リスト 28 番の意味での子どもたちへの直接的な呼びかけであるとした¹⁴⁾。

¹⁰⁾ Commission Notice - Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market, C/2021/9320. それよりも前のバージョンとして、COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT GUIDANCE ON THE IMPLEMENTATION/APPLICATION OF DIRECTIVE 2005/29/EC ON UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES Accompanying the document COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses, SWD(2016) 0163 final がある。ガイダンスは、欧州委員会の公式見解を示すものではなく、拘束力を有しない。しかし、その記述は、学術および実務で広く参照されている。2021 年ガイダンスのうち、広告規制に関連する部分の分析として、カライスコス アントニオス「ヨーロッパの広告規制⑨不公正取引方法指令の適用に関するガイダンス(1)」REPORT JAR0533 号（2019 年）17 頁以下、同「ヨーロッパの広告規制⑨不公正取引方法指令の適用に関するガイダンス(2)」REPORT JAR0534 号（2019 年）17 頁以下、同「ヨーロッパの広告規制⑨不公正取引方法指令の適用に関するガイダンス(3)」REPORT JAR0535 号（2019 年）17 頁以下、同「ヨーロッパの広告規制⑨不公正取引方法指令の適用に関するガイダンス(4)」REPORT JAR0536 号（2019 年）17 頁以下を参照。

¹¹⁾ 2021 年ガイダンス 70 頁。

¹²⁾ このような考慮要素は、ICPEN, Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online, June 2020 でも掲げられている。

¹³⁾ 2021 年ガイダンス 70 頁以下。

¹⁴⁾ MD 2012:14, Norwegian Market Court, 6 December 2012, Stardoll.

- ・ コンサート主催者は、有名な歌手のコンサートのチケットの宣伝をする際に、「まだ多くの店で購入できる。走ったり、自転車に乗ったり、誰かに車で送ってもらったりしよう」などといった文言を使って宣伝していた。ノルウェー市場裁判所は、このような宣伝がブラック・リスト 28 番に該当すると判断した¹⁵⁾。
- ・ フィンランド競争消費者当局は、銀行が 10 歳になる子どもにダイレクト・マーケティングの手紙を送ったことが攻撃的取引方法に該当すると判断した。手紙には、子どもが、10 歳の誕生日を記念して銀行の支店で個人用デビットカードを取得することを歓迎すると書かれていた¹⁶⁾。
- ・ フィンランドの消費者オンブズマンは、拡張現実（AR）を使用して行われたコンテスト広告に子どもに対する直接的な勧誘が含まれているとした。仕組みは、次のようなものであった。消費者は、AR アプリケーションを携帯電話にダウンロードし、それを使用して動画素材を含むストーリーのパネルをスキャンしていた。動画には、漫画のような視覚要素と効果音が多数含まれていた。ストーリーの最後に、アプリケーションは、コンサートのチケットを獲得するチャンスを消費者に与える、いわゆる「幸運の輪（ルーレット）」を示していた。消費者がそれに当選しなかった場合には、幸運の輪の横に「チケットをチェックする」ように促すリンクがポップアップ表示されていた。また、仮想アバターが消費者に「ここをクリックしてチケットを入手」するように促していた。フィンランドの消費者オンブズマンによると、特に関連リンクからチケットを購入できるため、これは購入への直接的な働きかけに該当する。オンブズマンはまた、AR コンテンツと広告は、子ども向けの漫画雑誌に掲載されているため、子どもに向けられたものであるという見解を示した¹⁷⁾。
- ・ ドイツ連邦最高裁判所は、オンライン・ストアへのリンクの表示が購入への直接的な働きかけを構成するののかについて検討した。裁判所は、視聴者に二人称単数で話しかけ、子どもに典型的なものである言葉を使用する広告は、第 1 に子どもを対象としており、そのような購入への直接的な働きかけは、広告された商品の価格と特徴が、リンクをクリックされるまで表示されない場合であっても、ブラック・リスト 28 番の取引方法に該当すると判断した¹⁸⁾。
- ・ 同様の事案で、オーストリア最高裁判所は、間接的な購入勧誘はブラック・リスト 28 番の禁止事項の対象ではなく、広告対象商品の意図された使用への言及として位置づけられると判断した。この事案では、広告メッセージとオンライン・ストアへのリンクに、「自分用にコピーが必要な場合は、以下のリンクを使用してコンソール用に注文することもできます」というメッセージが付されていた。購入機会に関する情報を提供したり、ユーザーを仮想の事業所に招待したりすること自体が容認されないわけ

¹⁵⁾ MR-2012-1245-2, Norwegian Market Council, 3 December 2013, Atomic Soul.

¹⁶⁾ KUV/5564/41/2012, Finnish Competition and Consumer Authority, 1 March 2013, Nordea Oyj.

¹⁷⁾ Finnish Consumer Ombudsman, decision KKV/54/14.08.01.05/2019.

¹⁸⁾ German Federal Court, 17 July 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

ではないとされた¹⁹⁾。

- ・ 2021 年、ハンガリー競争当局は、ブラック・リスト 28 番の禁止事項に違反したとして、オンライン・ゲームの運営者と複数のオンライン・インフルエンサーのエンジェンシーに罰金を科した。このゲームの広告は、プレミアム料金の SMS メッセージを送信することで子どもや青少年に動物のキャラクターと交流するよう促すものであり、様々なオンライン・チャンネルで宣伝されていた。そのため、子どもたちは直接購入を促されていた。さらに、罰金を科す際には、一定の広告やプロモーションが適切に表示されておらず、消費者を誤認させて広告を閲覧させていたという、事業者やインフルエンサーによる誤認惹起的取引方法の存在も考慮された。

（ウ） EU と加盟国による共同での執行措置

EU 消費者保護協力規則(EU) 2017/2394²⁰⁾は、各国の消費者当局を欧州全域の執行ネットワーク (Consumer Protection Network. 以下、「CPC ネットワーク」という) として連携させている。規則であるため、指令とは異なり、国内法化のプロセスを要せず、すべての EU 加盟国においてそのまま国内法としての効力を有する²¹⁾。この枠組みにより、EU 加盟国の当局は、EU 消費者法に対する国境を越えた違反行為があった場合に、他の EU 加盟国の当局に介入を要請することができる仕組みとなっている。

2013 年から 2014 年にかけて、欧州委員会と EU 加盟各国の当局は、プレイ中に購入（アプリ内購入）が可能で、子どもが興味を持ち、または子どもがプレイする可能性が高いオンライン・ゲームに対して共同で執行措置を実施した。より具体的には、EU 加盟諸国ではオンライン・ゲームのアプリ内購入、特に子どもによる不注意な購入に関する苦情が多数寄せられており、各国当局は欧州委員会と協力して解決策を模索したのである²²⁾。このことについて、加盟各国の当局は、不正取引方法指令の附則 I の 28 番は、子どもだけまたは特に子どもを対象としたゲームだけでなく、子どもが興味を持ちそうなゲームにも適用されると考えたのである。これを受けて、2021 年ガイダンスでは、ゲームまたはアプリケーション、およびそれに含まれる呼びかけは、事業者が、それに子どもが興味を持ちそうなことを合理的に予見できる場合、附則 I の 28 番の意味において子どもに向けられているものとみなされる可能性がある旨が記されている。

関連する動きとして、CPC ネットワーク内の各国当局は、合意の下、2013 年 12 月に Apple 社、Google 社、欧州インタラクティブ・ソフトウェア連盟 (Interactive Software

¹⁹⁾ Austrian Supreme Court of Justice, 9 July 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

²⁰⁾ Regulation (EU) 2017/2394 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2017 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws and repealing Regulation (EC) No 2006/2004. その前身は、消費者保護協力規則(EC) No 2006/2004（廃止済み）であった。

²¹⁾ 指令や規則の相違等を含む EU 法ないし EU 消費者法の基本構造については、たとえば、谷本圭子＝坂東俊矢＝カリスコス 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』（第 2 版、法律文化社、2023 年）195 頁以下〔カリスコス〕を参照。

²²⁾ 詳細については、欧州委員会による 2014 年 7 月 18 日付けのプレス・リリース (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_14_847) を参照。

Federation of Europe)²³⁾に通知した共通の立場に関する文書で、次のことを要請している。すなわち、

- ・ 「無料」として宣伝されているゲームが、実際のコストについて消費者を誤解させないこと²⁴⁾
- ・ ゲームが、子どもにゲーム内のアイテムを購入するよう直接勧めたり、子どものためにアイテムを購入するよう大人に対して説得したりしないこと
- ・ 消費者が購入の支払方法について十分な情報を提供されること、および、消費者の明示的な同意なしにデフォルト設定で支払金額が引き落とされないこと
- ・ 事業者が、消費者が質問や苦情がある場合に連絡できるように、電子メール・アドレスを提供すること

である。

なお、欧州消費者機構（The European Consumer Organisation；BEUC）²⁵⁾は、2024 年 9 月 12 日に、その構成員である 17 の EU 加盟国の消費者団体と共に、Fortnite、EA Sports FC 24、Minecraft、Clash of Clans などのゲームを制作する大手ビデオ・ゲーム会社の不公正な取引方法について、欧州委員会と CPC ネットワークに調査報告書を提出した。そこでは、ゲーム内プレミアム通貨を使用してビデオ・ゲーム業界が消費者の支出を最大化する方法について分析されている。具体的には、次のような事項が指摘されている。すなわち、消費者はデジタル・アイテムの実際のコストを見ることができず、過剰な支出につながりやすいこと、ゲーマーがゲーム内プレミアム通貨を好むという企業の主張が誤りであること、消費者が、ゲーム開発者にとって有利なものである不公正な契約条項に縛られたゲーム内プレミアム通貨を使用する際に権利を不当に否定されることが多いこと、子どもは、こうした操作的な戦術に特に影響されやすいこと、である。この最後の点については、報告書によると、データから示されているのは、ヨーロッパでは、子どもはゲーム内購入に平均で月額 39 ユーロ（6,400 円前後）を費やしており、最も多くゲームをプレイしている者に含まれているにもかかわらず、金融リテラシーが限られており、仮想通貨に簡単に左右されてしまうということである²⁶⁾。

²³⁾ 2003 年に欧州インタラクティブ・ソフトウェア連盟によって制定された汎欧州ゲーム情報（Pan-European Game Information；PEGI）レーティングは、ビデオ・ゲームの内容が子どもに適しているか否かを判断するために必要な情報を保護者に提供するものとして機能している。

²⁴⁾ 「無料」のゲームとの関係では、ECC ネットワークは、若年消費者のための教育ツールキット（Educational Toolkit for Young Consumers）を公表し、動画とクイズを用いて若年消費者に対する啓蒙を行うことができるものとして提供している。その内容は、ECC ネットワークのウェブサイト <https://www.eccnet.eu/consumer-education> で閲覧可能である。

²⁵⁾ 欧州消費者機構は、加盟国レベルでの第 1 層の有力な消費者団体をその構成員として擁する、第 2 層の消費者団体である。加盟各国における第 1 層の消費者団体とは異なり、消費者に対する相談や助言の提供はしておらず、EU に対して政策的な提言を行うことなどを主な業務としている。

²⁶⁾ 報告書の内容およびこれに関連する情報は、欧州消費者機構のウェブサイト <https://www.beuc.eu/game-over#documents> で閲覧可能である。なお、欧州議会は、2023 年 1 月 18 日に、ゲーマーの保護とビデオ・ゲーム業界の成長の促進のための報告書（Protecting gamers and encouraging growth in the video games sector）を採択した。そこでは、その目的の達成に向けて、次の 5 つ

イ 大きな一般条項

大きな一般条項では、特に不正性を判断する際に基準となる消費者像を通じて若年消費者に対する保護が実現されている。

（ア） 前文における説明

取引方法の不正性を判断する際の基準となる消費者像について、不正取引方法指令の前文(18)では、次のように説明されている²⁷⁾。

すなわち、不正取引方法指令は、比例原則に従い、かつ、不正取引方法指令が定める保護を実効化するために、欧州連合司法裁判所²⁸⁾が解釈したような社会的、文化的小および言語的要因を考慮に入れて合理的に十分な情報を得た、合理的に注意深い平均的消費者を標準とする一方で²⁹⁾、不正な取引方法に対して特に保護を要する特性を持った消費者の搾取を防止することを目的とした規定も置いている、というのである。前文によると、ある取引方法が特に子どものような特定の消費者集団を対象とする場合には、その集団の平均的な構成員の視点からその取引方法が与える影響を評価することが望ましい。平均的消費者の基準は統計的基準ではない。国内裁判所および行政機関は、当該の事例において平均的消費者が典型的にどのように反応するかを評価する際に、欧州連合司法裁判所の判例（前述）を考慮しつつ、独自に判断する必要があると説明されている。

また、消費者が年齢、身体的または精神的な脆弱性、軽信性のような一定の特性を持つために、ある取引方法または取引方法が関連している商品によって特に影響を受けやすく、かつ、その消費者の行動のみが当該の取引において歪められ、事業者がこれを合理的に予想できる場合、その集団の平均的な構成員の観点からその取引方法を評価することによって消費者の適切な保護を確保することが適切である、と記述されている。

（イ） 条文による規律

不正取引方法指令の大きな一般条項では、取引方法が不公正であるか否かを判断する際の基準となる消費者像として、次の 3 つが示されている。

A 一般的な平均的消費者

1 つ目は、一般的な平均的消費者である。すなわち、不正取引方法は、禁止されてお

の方法が提案されている。それは、①問題のある購入行為への対処、②解約の容易化、③子どものより適切な保護、④脆弱な集団の安全性の確保、⑤データ保護規定のより適切な遵守、である。同報告書の原文は、欧州議会のウェブサイト <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/2023/0113IPR66646/protecting-gamers-and-encouraging-growth-in-the-video-games-sector> で閲覧可能である。

²⁷⁾ 前文は、条文とは異なり、法的拘束力を有しないが、条文を解釈する際の指針を提供するものとして、実務および学説のいずれにおいても重視されている。

²⁸⁾ EU 法の効力および解釈について最終的な判断を行う権限をもつ。

²⁹⁾ 一般的な平均的消費者のこの定義は、欧州連合司法裁判所が、Case C-210/96, Gut Springenheide and Tusky, 16 July 1998, para 31 において、既に不正取引方法指令が採択される前に示したものである。この定義に対しては、EU 域内市場の確立のために、消費者を、積極的に消費行動を行う能動的な主体として捉えたものであり、市場における実際の平均的消費者から乖離しているとの批判が向けられている。このことについては、たとえば、Bram Duivenvoorde, *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Springer, 2015 における分析を参照。

り（5 条(1)）、取引方法が不公正となるのは、次のいずれにも該当する場合である（5 条(2)）。（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費者の、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。この規定のうち、「取引方法が到達し、もしくは向けられる平均的消費者」は、市場における一般的な平均的消費者を意味する。

B 特定の集団の平均的消費者

2 つ目は、特定の集団の平均的消費者である。前記の規定のうち、「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」と定める部分が、これに関連する。たとえば、子どもや若年者などの特定の消費者集団を対象とするような取引方法の場合には、一般的な平均的消費者ではなく、その特定の消費者集団の平均的構成員（平均的な子どもや平均的な若年者）が基準とされる。その結果として、一般的な平均的消費者を基準とする場合よりも、取引方法の不公正性を肯定する際のハードルを低くすることができる。

たとえば、取引方法が独特な商品に関係するものであり、その商品がマーケティング経路を通じて宣伝され、特定の職業など、特定の限られた受信者集団にマーケティングが向けられる場合がこれに該当する。この場合、その特定の集団の平均的な構成員は、平均的な消費者が必ずしも持つとは限らない、より具体的な知識や特性を持っている（あるいは持っていない）可能性があり、それが、取引方法の与える影響の評価に直接関連する。平均的な消費者の一般的なカテゴリーとの違いを考慮すると、特定の消費者集団は、十分に識別可能で、範囲が限定され、均質である必要があるとされている。特定の消費者集団を識別できない場合は、一般的な平均的消費者のベンチマークが用いられることになる³⁰⁾。こうして、たとえば、子ども用おむつに関するものである、特にアレルギーとおむつの関連性を示唆する広告が誤認惹起的であるか否かが争われた訴訟で、スウェーデンの市場裁判所 (Marknadsdomstolen) は、この事案における平均的な消費者は小さな子どもを持つ親であって、かつ、アレルギーについて特別な知識を持っていない者であると判断した³¹⁾。

C 平均的な脆弱な消費者

3 つ目は、平均的な脆弱な消費者である。不公正取引方法指令 5 条(3)によると、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（すなわち、脆弱である）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される。ただし、この規定は、大げさな言明または言葉通りに受け取られるべきでない言明を用いる一般的かつ適法な広告方法には、適用されない。

この規定によると、消費者における脆弱性の有無に関する判断基準は、①精神的または

³⁰⁾ 2021 年ガイダンス 34 頁。

³¹⁾ Decision of 4 July 2012 of the Marknadsdomstolen. 2021 年ガイダンス 34 頁。

身体的な脆弱性、②年齢、③軽信性である。このように、「年齢」が基準の 1 つとして挙げられており、たとえば、子どもや若年者は、この基準を満たすことになる。子どもがオンライン広告やオフライン広告を理解する能力は、個々の子どもによって、また年齢や成熟度によって大きく異なる。このことは、欧州委員会が行った、ソーシャル・メディア、オンライン・ゲーム、モバイル・アプリケーションを通じたマーケティングが子どもの行動に与える影響に関する研究（2016 年）の結果からも示されている³²⁾。この研究の結果として判明した主な事項は、次の通りである。

①高度で不透明なマーケティング手法は、一般的に使われている。子どもは、オンライン・ゲーム、モバイル・アプリケーション、ソーシャル・メディア・サイトなど、問題のあるマーケティング手法にさらされているが、必ずしもそれを理解しているわけではない。②マーケティング活動は、子どもの行動に明らかな影響を与える。6 歳から 12 歳の子どもを対象とした 2 つの行動実験により、オンライン・マーケティング活動が子どもの行動に大きな影響を与えることが明らかにされた。第 1 の実験では、埋め込まれた広告が子どもの潜在意識に働きかけることが判明した。すなわち、子どもが気付かないうちに、広告が子どもの行動に影響を与えているということである。第 2 の実験では、アプリ内購入を促すメッセージに子どもが遭遇すると、その購買行動に大きな影響が出ることが判明した。③子どもは、EU 全体で、オンライン・マーケティングに対する平等な保護を受けていない³³⁾。

2021 年ガイダンスによると、子どもに加えて、若年者は、悪徳事業者のターゲットになりやすい消費者カテゴリーとなっている。若年者に特に魅力的な商品を宣伝すると、若年者の未熟さと騙されやすさによる注意力や熟考力の欠如、リスクを冒す傾向にある行動に付け込まれる可能性があるという³⁴⁾。

また、2021 年ガイダンスによれば、脆弱性の概念には、不公正取引方法指令 5 条(3)に列挙された特性のみならず、状況依存の脆弱性も含まれる。このような、多次元的な形態における脆弱性は、社会人口学的な特性だけでなく、興味、嗜好、心理的プロファイル、気分などの個人的または心理的特性に関するデータ収集によって益々特徴付けられるデジタル環境で特に深刻であるという³⁵⁾。ここでいう多次元的な形態における脆弱性については、欧州委員会による、EU 全域の主要市場における消費者の脆弱性に関する調査（2018

³²⁾ European Commission, Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (https://commission.europa.eu/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en).

³³⁾ オンラインとオフラインにおける同程度の消費者保護水準の確保は、EU では 1 つの命題とされ、このことについて行われたデジタル・フェアネスに関する、欧州委員会による EU 消費者法のフィットネス・チェックに関する報告書（Commission Staff Working Document: Fitness Check, SWD(2024) 230 final）が、2024 年 10 月 3 日に公表された（原文は、欧州委員会のウェブサイト https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en で閲覧可能である）。そこでも、子どもや未成年者に関する特別の言及が随所で行われている。

³⁴⁾ 2021 年ガイダンス 36 頁。

³⁵⁾ 2021 年ガイダンス 35 頁。

年）が示唆的である³⁶⁾。この調査では、脆弱な消費者は、社会人口学的特性、行動特性、個人的状況または市場環境の結果として、市場でネガティブな結果を経験するリスクが高く、自分の幸福を最大化する能力が限られており、情報を入手または吸収することが困難であり、適切な商品を購入、選択またはこれにアクセスする能力が低い、または特定の取引方法の影響を受けやすい消費者として定義されている。

（3） 若年消費者保護に関する不公正取引方法指令の評価

不公正取引方法指令の主な利点は、一般条項の存在がもたらす包括性と、分野横断的な規制の仕方によって、不公正取引方法が広く禁止され、若年者を含む消費者の保護に大きく寄与していることにある。また、本稿で見たように、若年消費者については、「年齢」という要素を脆弱性の有無の判断基準に加えることで、特定の年齢設定をすることなく柔軟に保護している点も評価できる。

他方で、高度の消費者保護を柔軟に提供するこのような手法は、不公正取引方法指令の採択前から、既に EU 加盟国レベルで見られていたことが指摘されている³⁷⁾。そして、不公正取引方法指令が完全平準化指令、すなわち、EU 加盟国が、同指令が定める消費者保護水準よりも高いものあるいは低いものを導入することを認めない指令であることから、たとえばスウェーデンやフィンランドといった北欧諸国では、子どもに向けられた広告について、不公正取引方法指令のブラック・リスト 28 番よりも厳格な規制を行っていたにもかかわらず、その保護水準を同指令が規定するものに合わせて引き下げざるを得なかったということが批判されている³⁸⁾。

3 視聴覚メディア・サービス指令

（1） 概要

視聴覚メディア・サービス指令 2010/13/EU³⁹⁾（以下、「視聴覚メディア・サービス指令」という）は、テレビ放送やオンデマンド・サービスなど、すべての視聴覚メディアに関する EU 加盟国の国内法の調整を行うものである。その前身は、後述する視聴覚メディア・

³⁶⁾ European Commission, Consumer vulnerability across key markets in the European Union (https://commission.europa.eu/system/files/2018-04/consumers-approved-report_en.pdf).

³⁷⁾ Lodewijk Pessers, *Refining the legal approach towards the underage consumer: A process still in its infancy*, Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law, vol. 3, no. 1 (2012), p. 7.

³⁸⁾ Geraint Howells, Hans-W. Micklitz and Thomas Wilhelmsson, *European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive*, Ashgate, 2006, p. 249.

³⁹⁾ Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). 同指令の和訳として、夏井高人「視聴覚メディアサービス指令 2010/13/EU」法と情報雑誌 2 巻 12 号（2017 年）24 頁以下、井上淳「EU 視聴覚メディア・サービス指令（翻訳）」メディア・コミュニケーション 68 号（2018 年）85 頁以下がある。

サービス指令の規定内容と同様に、未成年者に対する特別の保護に関するパイオニア的な存在となっていた、国境のないテレビジョン指令 89/552/EEC⁴⁰⁾（廃止済み。以下、「国境のないテレビジョン指令」という）であった。以下、視聴覚メディア・サービス指令において、未成年者に対して提供されている保護の内容を見ていく。

（2）未成年者に対する特別の保護

ア 子どもに対する保護

視聴覚メディア・サービス指令は、まず、子ども向け番組におけるプロダクト・プレイスメントを禁止している（11 条(2)）。プロダクト・プレイスメントとは、番組内や映画内などで、小道具や背景として商品などを登場させることでプロモーションする広告手法のことである。広告であることが分かりにくいいため、特に子どもの消費者集団に対する影響力が強く、このようにこれを禁止することには合理性がある⁴¹⁾。

広告の長さなどについても、規制がされている。具体的には、子ども向け番組の放送は、予定された番組の長さが 30 分を超える場合に限り、30 分を超えるごとに 1 回、テレビ広告によって中断されてもよいこととされている。さらに、子ども向け番組の放送中は、テレビショッピングの放送が禁止されている（20 条(2)）。

前記のほか、EU 加盟国は、子ども向け番組のスポンサーシップを禁止すること、および、子ども向け番組におけるスポンサーのロゴの表示を禁止することができる（11 条(4)）。

イ 未成年者全般に対する保護

子どもを含む未成年者全般に対する保護の内容は、次の通りである。

まず、EU 加盟国は、自国の管轄下にあるメディア・サービス提供者が提供する視聴覚メディア・サービスが未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性がある場合には、未成年者が通常そのサービスを視聴しない方法でのみ提供されるようにするための適切な措置を講じなければならない。このような措置には、放送時間の選択、年齢確認ツール、または他の技術的措置が含まれ、これらの措置は、番組の潜在的な危害に比例するものでなければならない。不必要な暴力やポルノなどの最も有害なコンテンツには、最も厳しい措置が適用される（6a 条(1)）。未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のある番組、ユーザー生成動画、視聴覚商業通信については、加盟国は、加えて、その管轄下にある動画共有プラットフォーム提供者が、未成年者を保護するために適切な措置を講じることを確保しなければならない（28b 条(1) (a)）。

未成年者のプロファイリングなどについても、規制がされている。メディア・サービス

⁴⁰⁾ Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.

⁴¹⁾ マーケティングの視点からも、プロダクト・プレイスメントについて事前の開示を行うことが学術的にも推奨されている。このことについては、たとえば、Fanny Fong Yee Chan, *Prior disclosure of product placement: The more explicit the disclosure, the better the brand recall and brand attitude*, Journal of Business Research, vol. 120 (2020), pp. 31 ff. を参照。

提供者によって収集または生成された未成年者の個人データは、ダイレクト・マーケティング、プロファイリング、行動ターゲティング広告などの商業目的で処理されてはならないのである（6a 条(2)）。動画共有プラットフォーム提供者も、収集または生成した未成年者の個人データを、ダイレクト・マーケティング、プロファイリング、行動ターゲティング広告などの商業目的で処理してはならない（28b 条(3)）。

また、情報提供義務として、加盟国は、メディア・サービス提供者が、未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツについて視聴者に十分な情報を提供することを確保しなければならない。この目的のため、メディア・サービス提供者は、視聴覚メディア・サービスのコンテンツの潜在的に有害な性質を説明するシステムを使用しなければならない（6 条(3)）。

視聴覚メディア・サービス指令では、視聴覚商業通信は、未成年者に身体的、精神的または道徳的損害を与えてはならない旨が定められている。そのため、未成年者の未熟さや信じやすさを利用して未成年者に製品やサービスを購入また借用するよう直接勧めたり、未成年者が親その他の者に宣伝されている製品やサービスを購入するよう説得するべく直接奨励したり、未成年者が親、教師その他の者に寄せる特別な信頼を悪用したり、未成年者を危険な状況に不当にさらしたりしてはならない（9 条(1)(g)）。

動画供給プラットフォーム提供者については、上述した義務に加えて、次の措置を講じる義務が課せられている。すなわち、未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツに関して、動画共有プラットフォームのユーザーに対する年齢確認システムを構築し、運用すること（28b 条(3)(f)）、および、未成年者の身体的、精神的または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツに関して、エンドユーザーの管理下にあるペアレンタル・コントロール・システムを提供すること（28b 条(3)(h)）である。

上記のほか、アルコール飲料との関係で次のような規制がされている。まず、アルコール飲料に関する視聴覚商業通信は、特に未成年者を対象としたものであってはならず、また、アルコール飲料の過度の消費を奨励するものであってはならないと定められている（9 条(1)(e)）。次に、アルコール飲料のテレビ広告およびテレビショッピングは、未成年者を特に対象としたり、特に未成年者がこれらの飲料を飲んでいる様子を描写したりしてはいけないとされている（22 条(a)）。

ウ メディア・リテラシー

視聴覚メディア・サービス指令は、上記のように、子どもを含む未成年者に対して特に手厚い保護を提供している。同指令の前文でも、その必要性が強調されている。具体的には、視聴覚メディア・サービスにおける有害コンテンツの存在は、立法者、メディア業界、保護者にとって懸念事項であり、特に新しいプラットフォームや新しい商品に関連して、新たな課題も生じることがそこでは確認されている。そして、このことに照らして、視聴覚商業通信を含むすべての視聴覚メディア・サービスにおいて、未成年者の身体的、精神的、道徳的発達と人間の尊厳を保護する規定が必要だと説かれている（前文(59)）。

同時に、視聴覚メディア・サービス指令は、その前身である国境のないテレビジョン指令と比べて、全体として、パターンリズミ的なアプローチから、より「メディア・リテラ

シー」に力点を置いたアプローチを採用していると指摘されている。具体的には、国境のないテレビジョン指令では、立法の有効性に対する比較的強い信念が示されていたのに対し、視聴覚メディア・サービス指令では、消費者自身により多くの「責任」を負わせているように思われるというのである⁴²⁾。

メディア・リテラシーの内容について、視聴覚メディア・サービス指令では、前文(47)において次のように説明されている。すなわち、メディア・リテラシーとは、消費者がメディアを効果的かつ安全に使用できるようにするスキル、知識、理解を指す。メディア・リテラシーを備えた者は、情報に基づいた選択を行い、コンテンツとサービスの性質を理解し、新しい通信技術が提供する様々な機会を最大限に活用できる。そのような者は、有害または不快なコンテンツから自分自身とその家族をより良く保護できる。そのため、社会のあらゆる階層でメディア・リテラシーの開発を促進し、その進捗状況を注意深く追跡する必要がある、というのである。メディア・リテラシーを促進するための可能な対策の例として、教師等の継続教育、非常に幼い頃からの子どもを対象とした特定のインターネット訓練（親も参加できるセッションを含む）、すべての通信メディアを対象にインターネットの責任ある使用に関する情報を提供するための国民を対象とした全国キャンペーンが挙げられている。

4 一般データ保護規則（GDPR）

（1）概要

一般データ保護規則（EU）2016/679（以下、「GDPR」という）は、個人データの処理について、自然人の保護に関する規定および個人データの自由な移動に関する規定を定めている（1条）⁴³⁾。GDPRの前身である、個人データの処理についての個人の保護と個人データの自由な移動に関する指令 95/46/EC⁴⁴⁾（廃止済み。以下、「個人データ保護指令」という）には、子どもに関する特別の規定は置かれていなかった。しかし、この状況は、後述の通り、GDPRによって変わった。

（2）子どもに対する特別の保護

ア 前文における説明

GDPRの前文では、子どもに対する特別の保護の提供について、次の通り説明されている。

⁴²⁾ Pessers (op. cit. at note 36), p. 7 ff.

⁴³⁾ GDPRの概要については、カライスコス アントニオス「現代社会におけるデータの複合的性質——EU一般データ保護規則及びその周辺領域の展開を中心に」法律のひろば 72巻5号（2019年）48頁以下を参照。

⁴⁴⁾ Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. 同規則の和訳としては、個人情報保護委員会による仮訳（<https://www.ppc.go.jp/files/pdf/gdpr-provisions-ja.pdf>）を参照。

まず、前文(38)によると、子どもは、個人データの処理に関するリスク、結果、保護措置、および権利についてあまり認識していない可能性があるため、個人データに関して特別な保護を受ける必要がある。このような特別な保護は、特に、マーケティングや、パーソナリティ・プロファイルまたはユーザー・プロファイルの作成を目的とした子どもの個人データの使用、および子どもに直接提供されるサービスの使用時に子どもに関する個人データを収集する場合に適用される必要がある。子どもに直接提供される予防サービスまたはカウンセリング・サービスに関しては、親権者の同意は必要ない。また、前文(58)では、子どもは特別な保護を受けるに値するため、処理が子どもに向けられているものであるあらゆる情報および通信は、子どもが容易に理解できるような明確で平易な言葉で行われるべきであるとされている。

さらに、前文(65)では、いわゆる「忘れられる権利（消去の権利）」が、子どもの保護について有する重要性に言及されている。忘れられる権利は、一定の場合に、データ主体に、自己に関する個人データの消去を管理者から遅滞なく得る権利（遅滞なく個人データを消去する管理者の義務）を認めるものである（17 条）。前文では、この権利が、データ主体が子どもの時に同意を与え⁴⁵⁾、処理に伴うリスクを十分に認識しておらず、後にインターネット上でそのような個人データを消去したい場合に特に関係するものであり、データ主体は、自分が子どもではなくなったという事実にかかわらず、この権利を行使できるべきであると記されている。

イ 条文における保護

前文における前記のような考慮に基づき、GDPR の規定では、子どもに対して特別の保護が提供されている。

まず、個人データの処理が適法となる場合の 1 つとして、処理が、管理者または第三者が追求する正当な利益のために必要である場合が挙げられているが、個人データの保護を必要とするデータ主体の利益または基本的な権利および自由が、そのような利益よりも優先されるとき、特にデータ主体が子どもであるときなどが除かれている（6 条(1)(f)）。

次に、個人データの処理が適法化される場合のうち、個人データ主体による同意については、子どもの同意に基づくその個人データの処理は、子どもが 16 歳以上であれば適法となる。子どもが 16 歳未満の場合、そのような処理は、子どもの親権者の同意または許可があるときに限り、その範囲内で適法となる。EU 加盟国は、このことについて、13 歳未満ではないことを条件として、より低い年齢を定めることができる（8 条(1)）。子どもの親権者による同意または許可について、管理者は、利用可能な技術を考慮して、親権者による同意または許可があることを確認するために合理的な努力を払わなければならない（8 条(2)）⁴⁶⁾。

⁴⁵⁾ GDPR では、個人データの処理を適法化する根拠がいくつか定められているが（6 条）、その中でも特に重要な役割を果たしているのが、個人データ主体による同意である（7 条）。

⁴⁶⁾ EU 域外の事例であるが、アメリカ合衆国では、2023 年 6 月 5 日に、連邦取引委員会（FTC）が、Microsoft Xbox によって子どものデータが違法に収集されているとして、2 千万米ドルの民事制裁金の支払義務を含む和解を Microsoft 社と行っている。この事件では、個人データ処理に関する親

最後に、管理者は、個人データ処理に関する情報提供や連絡を個人データ主体に対して行う際、特に子どもに宛てた情報については、簡潔で透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる形式で、明瞭で平易な言葉を使用してこれを提供するための適切な措置を講じなければならない（12 条(1)）⁴⁷⁾。

ウ 保護に対する評価

GDPR における、子どもに対する前記のような規律のメリットおよびデメリットとしては、次のようなものが指摘されている。

まず、メリットとして挙げられているのは、子どもが個人データ処理との関係で特別の保護を要することが GDPR において正面から認められていること、子どもに対する情報提供や連絡について一層の透明性が求められていること⁴⁸⁾、そもそも前身である個人データ保護指令と比べて規律内容が充実していること自体が間接的にも子どもの保護に寄与していること、子どものプライバシー保護に親和的なビジネス・モデルを展開するためのインセンティブが提供されていることなどである⁴⁹⁾。

他方で、デメリットとして指摘されているのは、次のようなものである。すなわち、16 歳という年齢設定について十分な事前分析がされておらず、当初 13 歳にするものと予定されていたところからの急遽の変更であったこと、16 歳という年齢設定はあくまでも同意に関するものであり、保護対象となる「子ども」が GDPR 内においてそもそも定義されていないこと、16 歳という年齢設定からの逸脱が加盟国に認められていること、16 歳という年齢設定が高すぎる⁵⁰⁾、16 歳に満たない子どもの場合に同意または許可を付与できる

による同意前の子どものデータ収集等が問題となり、注目を集めた。

⁴⁷⁾ 子どものプライバシー保護を含む、デジタル環境における子どもの安全性に関する近時の動きとして、OECD は、2024 年 6 月に、「子どものためのデジタル安全設計に向けて」(Towards Digital Safety by Design for Children; OECD Digital Economy Papers, June 2024, No. 363) と題するデジタル経済文書を公表している（原文は、https://www.oecd.org/en/publications/towards-digital-safety-by-design-for-children_c167b650-en.html で閲覧可能である）。そこでは、子どものためのデジタル・セーフティ・バイ・デザイン (digital safety by design) の主要要素として、次のものが挙げられている。すなわち、①年齢保証メカニズムの採用、②子ども中心のデザインを実装するための配慮、③危害の防止と検出、④子どものプライバシーと個人データの保護、⑤子どもに優しい情報提供の確保、⑥苦情申立てと救済の簡易化、⑦子どもの参加を奨励し、子どもを意思決定の中心に置くこと、⑧安全と幸福の文化の促進、である。

⁴⁸⁾ なお、EU 消費者法全般における透明性の要請については、カリスコス アントニオス「消費者取引における透明性の要請について——EU 消費者法における展開を中心として」中田邦博＝若林三奈＝潮見佳男＝松岡久和編『ヨーロッパ私法・消費者法の現代化と日本私法の展開』（日本評論社、2020 年）142 頁以下を参照。

⁴⁹⁾ Dorde Krivokapić and Jelena Adamović, *Impact of General Data Protection Regulation on Children's Rights in Digital Environment*, Annals FLB - Belgrade Law Review, no. 3 (2016), pp. 214 ff.

⁵⁰⁾ 9 歳から 12 歳までの子どもを対象とした調査を通じて、子どもに対するプライバシー保護やデータ保護の在り方についての該当する年齢層の子どもからの提言を立法政策やプライバシーの実務設計に活かす試みも見られる。詳細については、Ingrida Milkaite and others, *A child-centric approach to data protection information formats*, Children and Youth Services Review, vol. 129 (2021), 106170 を参照。

のが親権者のみであることなどである⁵¹⁾。

前記のうち、16 歳という年齢設定が高すぎるとの批判について、もう少し詳しく分析する。この批判の根拠の 1 つとなっているのは、児童の権利に関する条約⁵²⁾である。同条約では、子どもに対して、情報にアクセスする権利、自己の意見を述べる権利、意思決定プロセスに参加する権利などが認められている。そして、同条約の中核となっている理念の 1 つとして、子どもの能力を段階的に発展させるというものがある。すなわち、同条約の 5 条によれば、法定保護者または児童について法的に責任を有する他の者の権利および義務は、その児童の発達しつつある能力に適合するものでなければならず、子どもによる権利行使に際して適当な指示および指導が与えられなければならないのである。16 歳という一律の年齢設定は、子どもの能力の段階的な発展を反映するものではなく、個々の子どもの成長の相違を考慮していないものであり、親権者による同意が、子どもの個人データの処理に関する適当な指示および指導を必ずしも導くものとはならない、という⁵³⁾。

他にも、児童の権利に関する条約の根底にある、子どもが年齢や成熟度に応じて自立した決定を行うべきであるとする参加理論 (participation theory) に反しているとの批判もある⁵⁴⁾。同条約の 12 条によると、自己の意見を形成する能力のある児童がその児童に影響を及ぼすすべての事項について自由に自己の意見を表明する権利が確保されなければならない。児童の意見は、児童の年齢および成熟度に従って相応に考慮されなければならない。それにもかかわらず、GDPR では、16 歳未満の子どもがデータ処理に関して独自の意見を表明できる方法が想定されておらず、同意または許可の責任は親権者のみに委ねられているのである⁵⁵⁾。

また、16 歳未満の子どもの場合において同意または許可を付与することができるのが親権者のみであることに対する批判の理由としては、次のようなものが指摘されている。すなわち、多くの親権者には、この権利を行使するのに十分な知識、経験、またはコンピューター・スキルがないこと、親権者は、情報社会サービスがどのように機能するのか、その目的は何なのか、そこにおけるリスクや脅威は何なのか、そして、その使用によって子どもやその家族の個人データが危険にさらされる可能性があるのかについての理解が不足しているため、同意を不適切に拒否する可能性があること、親権者による同意権の行使が子どもの最善の利益のために果たされないという可能性が現にあること、である。このよ

⁵¹⁾ Ibid., pp. 207 ff.

⁵²⁾ United Nations Convention on the Rights of the Child.

⁵³⁾ Lina Jasmontaite and Paul de Hert, *The EU, children under 13 years, and parental consent: a human rights analysis of a new, age-based bright-line for the protection of children on the Internet*, International Data Privacy Law, vol. 5, issue 1 (2015), pp. 9 ff.

⁵⁴⁾ Ibid., pp. 10.

⁵⁵⁾ なお、子どものデジタル参加に関する、権利ベースでのより総合的な分析として、Katharina Kaesling, *A Rights-Based Approach to Children's Digital Participation in the Multi-Level System of the European Union*, in: Nina Dethloff, Katharina Kaesling and Louisa Specht-Riemenschneider (eds.), *Families and New Media: Comparative Perspectives on Digital Transformations in Law and Society*, Springer, 2023, pp. 73 ff. を参照。

うな課題を乗り越えるために提案されているのは、学校や教育に従事する有資格者にも、同意や許可に関する一定の権限を認める可能性、および親権者の IT リテラシーを、教育を通じて強化することである⁵⁶⁾。

5 デジタル・サービス規則 (DSA)

(1) 概要

デジタル・サービス規則 (EU) 2022/2065⁵⁷⁾ (以下、「デジタル・サービス規則」という) は、革新を促進し、消費者保護の原則を含む EU 基本権憲章に定められた基本的権利が効果的に保護される、安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境のための統一された規定を定めることにより、仲介サービスのための域内市場の適切な機能に貢献することを目的とするものである (1 条(1))。EU における最大級の消費者保護立法であり、その規制対象の広範性と条文の複雑性が故に、市場や実務に実際に与えることになる影響については不明確な部分が多いと思われる⁵⁸⁾。

(2) 子どもに対する特別の保護

前文(81)によると、巨大オンライン・プラットフォーム提供者や巨大オンライン検索エンジン提供者⁵⁹⁾が詳細に評価する必要がある 4 つのカテゴリーの体系的リスクの 1 つとして、EU 基本権憲章で保護されている基本的権利の行使に対するサービスの実際のまたは予測可能な影響に関するものがある。これには、児童の権利も含まれる。児童の権利に対するリスクを評価する場合、巨大オンライン・プラットフォーム提供者および巨大オンライン検索エンジン提供者は、たとえば、未成年者がサービスの設計と機能を理解するのがどの程度簡単であるか、また、サービスを通じて未成年者が健康、身体的、精神的、道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツにどの程度さらされる可能性があるかを考慮する必要がある (同じ文脈における未成年者に関する記述については、後述する)。

これに応じて、巨大オンライン・プラットフォーム提供者および巨大オンライン検索エンジン提供者は、特定のシステムリスクに合わせて合理的で比例的かつ効果的な緩和措置を講じなければならないが、そのような措置には、年齢確認やペアレンタル・コントロール・ツール、未成年者が虐待を知らせたり支援を得たりできるようにするためのツールなど、児童の権利を保護するための対象を絞った措置が含まれる (35 条(1)(j))。

⁵⁶⁾ Krivokapić and Adamović (op. cit. at note 48), pp. 212 ff.

⁵⁷⁾ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).

⁵⁸⁾ その全体像を解析する最新の試みとして、Folkert Wilman, Saulius Lukas Kalāda and Paul-John Loewenthal, *The EU Digital Services Act*, Oxford University Press, 2024 を参照。

⁵⁹⁾ ここでいう巨大オンライン・プラットフォームおよび巨大検索エンジンとは、EU 域内での月間平均アクティブ受信者数が 4,500 万人以上であり、かつ、巨大オンライン・プラットフォームまたは巨大オンライン検索エンジンとして指定されているものをいう (デジタル・サービス規則 33 条(1))。

(3) 未成年者に対する特別の保護

子どもを含む未成年者全般に対する特別の保護としては、前文では、まず、サービスの設計やマーケティングなどを通じて主に未成年者を対象とした仲介サービス、または主に未成年者が利用する仲介サービスの提供者は、利用規約の説明を未成年者にとって分かりやすいものにするために特別な努力を払う必要があるとされている（前文(46)）。

前文(71)によると、未成年者の保護は、EU の重要な政策目標である。オンライン・プラットフォームは、その利用規約において未成年者によるサービスの使用が許可されている場合、そのサービスが未成年者向けであるか未成年者が主に使用している場合、またはプロバイダーがサービスの受信者の一部が未成年者であることを知っている場合には、未成年者がアクセス可能なものであるとみなされる。未成年者が使用するオンライン・プラットフォームの提供者は、未成年者を保護するために適切かつ相応の措置を講じなければならない。たとえば、必要に応じて、デフォルトで未成年者にとって最高レベルのプライバシー、安全性、セキュリティを備えたオンライン・インターフェイスまたはその一部を設計したり、未成年者保護の基準を採用したり、未成年者を保護するための行動規範に参加したりするということである。その際、提供者は、欧州委員会による「子どもと若者のためのデジタルの 10 年——子どものためのより良いインターネットのための新しい欧州戦略(BIK+)」⁶⁰⁾に関する政策文書におけるものなど、ベスト・プラクティスと利用可能なガイドランスを検討しなければならない。

さらに、前文(81)に関する前掲部分では、子どもに対する保護について説明したが、児童の権利に対するリスクを評価する際、巨大オンライン・プラットフォーム提供者や巨大オンライン検索エンジン提供者は、たとえば、未成年者がサービスの設計や機能を理解するのがどの程度容易であるか、また、サービスを通じて未成年者が健康、身体的、精神的、道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツにどの程度さらされる可能性があるかを考慮しなければならないとされている。このようなリスクは、たとえば、意図的または意図せず未成年者の弱点や経験不足を利用したり、中毒性のある行動を引き起こしたりする可能性のあるオンライン・インターフェイスの設計に関連して発生することがあるという。

前文(89)によると、巨大オンライン・プラットフォーム提供者や巨大オンライン検索エンジン提供者は、特にそのサービスが未成年者を対象としている場合や主に未成年者が利用している場合は、サービスの設計やオンライン・インターフェイスを適応させるなどの対策を講じる際に未成年者の最善の利益を考慮しなければならない。提供者は、通知を受けた場合に対応するメカニズムや苦情受付のメカニズムなどに未成年者が簡単にアクセスできるような方法でサービスが編成されるようにしなければならない。提供者はさらに、未成年者の身体的、精神的、または道徳的発達を損なう可能性のあるコンテンツから未成年者を保護するための対策を講じ、そのような情報への条件付きアクセスを可能にするツ

⁶⁰⁾ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A Digital Decade for children and youth: the new European strategy for a better internet for kids (BIK+), COM(2022) 212 final.

ールを提供しなければならない。

前記の内容を受けて、まず、14 条(3)では、仲介サービスが主に未成年者を対象としている場合、または未成年者が主に利用している場合、仲介サービス提供者は、サービスの利用条件や制限事項を未成年者が理解できる方法で説明しなければならないと定められている。また、未成年者のオンライン保護に関する 28 条では、未成年者がアクセスできるオンライン・プラットフォームの提供者は、そのサービスにおいて未成年者のプライバシー、安全性、セキュリティを高いレベルで確保するために、適切な対策を講じなければならないとされている（28 条(1)）。加えて、オンライン・プラットフォーム提供者は、サービスの受領者が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、サービス受領者の個人データを使用してプロファイリング⁶¹⁾に基づく広告をインターフェイス上に表示してはならない（28 条(2)）。最後に、これらの義務を遵守するという要請は、オンライン・プラットフォーム提供者に、サービス受領者が未成年者かどうかを評価するために追加の個人データを処理することを義務付けるものではないことが明確にされている（28 条(3)）。

前記 28 条(1)については、欧州委員会は、オンラインで未成年者を保護するためのデジタル・サービス規則に関するガイドラインについて、エビデンスの提供を求めるパブコメ手続を 2024 年 9 月 31 日まで行った。この手続の文脈において特に興味深いのが、欧州消費者機構による 2024 年 9 月 30 日付けの意見書「オンライン・プラットフォームにおける子どもたちにとってより安全でプライバシーが保護された安全なインターネットを目指して」の内容である⁶²⁾。

6 AI 規則

(1) 概要

EU では、2024 年 6 月 13 日に、人工知能（AI）の活用について大きな影響を与えると予測されている AI 規則(EU) 2024/1689⁶³⁾（以下、「AI 規則」という）が採択された。AI 規則

⁶¹⁾ プロファイリングの定義については、GDPR 4 条(4)を参照。

⁶²⁾ BEUC, TOWARDS A SAFER, MORE PRIVATE AND SECURE INTERNET FOR CHILDREN IN ONLINE PLATFORMS: BEUC's input to the European Commission's call for evidence under Article 28(1) of the Digital Services Act. 同意見書の原文は、欧州消費者機構のウェブサイト https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2024-074_Submission_to_the_Call_for_Evidence_on_Article_28_DSA.pdf で閲覧可能である。

⁶³⁾ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act). 提案段階の同規則の和訳として、川村尚子訳「EU デジタルサービス法（規則）提案」消費者法研究 10 号（2021 年）339 頁以下がある。また、提案段階の同規則に関する分析として、カライスコス アントニオス「デジタル・サービス法パッケージの概要」消費者法研究 10 号（2021 年）109 頁以下、川村尚子「デジタルサービス法（DSA）規則提案にみるデジタルプラットフォーム

の目的は、EU における AI システムの有害な影響から健康、安全、EU 基本権憲章⁶⁴⁾に定められた基本的権利（民主主義、法の支配、環境保護を含む）を高いレベルで保護し、イノベーションをサポートしつつ、EU 域内市場の機能を改善し、人間中心で信頼できる AI の導入を促進することである（1 条(1)）。この規則においても、子どもを含む未成年者に対して特別の配慮がされている。AI 規則の内容が多岐にわたる膨大なものであるため、以下では、関連する主な内容のみを取り扱うにとどめる。

（2）子どもに対する特別の保護

ア 前文における説明

前文(28)によると、AI には多くの有益な用途がある一方で、悪用され、操作的、搾取的、そして社会的、統制的な行為のための新しい強力なツールとなる可能性もある。このような行為は特に有害で濫用的であり、人間の尊厳、自由、平等、民主主義、法の支配、および非差別の権利、データ保護、プライバシー、児童の権利を含む EU 基本権憲章に定められた基本的権利を尊重するという EU の価値観に反するため、禁止されるべきである。

また、前文(48)では、AI システムが EU 基本権憲章で保護されている基本的権利に及ぼす悪影響の程度は、AI システムを高リスクとして分類する際に特に重要であると説明されている。これらの権利には、人間の尊厳、私生活および家族生活の尊重、個人データの保護、表現および情報の自由、集会および結社の自由、差別禁止の権利、教育を受ける権利、消費者保護、労働者の権利、障がい者の権利、男女平等、知的財産権、効果的な救済および公正な裁判を受ける権利、防御権および無罪推定の権利、適切な行政を受ける権利が含まれる。そして、これらの権利に加えて、EU 基本権憲章 24 条⁶⁵⁾および児童の権利に関する条約で定められている特定の権利が子どもに与えられていることを強調することが重要である。児童の権利は、デジタル環境との関連における子どもの権利に関する国際連合の子どもの権利委員会による一般的意見 25 号⁶⁶⁾でさらに展開されている。これらにおいては、子どもの脆弱性を考慮し、子どもの幸福に必要な保護およびケアを提供することが要求されている。

考慮要素としての「年齢」について、前文(29)は、AI システムが、年齢による個人または特定のグループの脆弱性を悪用する可能性もある旨を指摘している。また、前文(32)では、自然人の遠隔生体認証を目的とした AI システムの技術的な不正確さは、偏った結果や差別的影響につながる可能性があり、このような偏った結果や差別的影響は、年齢、民族、

規制」消費者法研究 14 号（2023 年）77 頁以下、張睿暎「EU におけるプラットフォーム規制と『デジタルサービス法』規則案の意義」独協法学 115 号（2021 年）211 頁以下を参照。

⁶⁴⁾ EU Charter of Fundamental Rights.

⁶⁵⁾ この規定によると、子どもは、その福祉に必要な保護とケアを受ける権利を有し、自由に意見を表明することができる。子どもに関わる問題については、その意見は、子どもの年齢と成熟度に応じて考慮される。さらに、子どもに関するすべての行動において、公的機関によるものであれ私的機関によるものであれ、子どもの最善の利益が第 1 に考慮されなければならない。

⁶⁶⁾ General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment.

人種、性別、障がいに関して特に重要であるとされている。

前文(56)は、教育や職業訓練で使用される AI システムに言及している⁶⁷⁾。これによると、特にアクセスや入学を決定するため、あらゆるレベルの教育および職業訓練機関またはプログラムに人を割り当てるため、人の学習成果を評価するため、個人に適切な教育レベルを評価し、個人が受けるまたはアクセスできる教育および訓練のレベルに実質的に影響を与えるため、またはテスト中の学生の禁止された行動を監視および検出するために使用される AI システムは、人の人生における教育および職業の進路を決定し、生計を確保するその人の能力に影響を及ぼす可能性があるため、高リスク AI システムとして分類する必要がある。このようなシステムは、不適切に設計および使用される場合、特に侵入的になり、教育や訓練を受ける権利、および差別されない権利を侵害し、女性、特定の年齢層、障がい者、特定の人種的または民族的起源または性的指向を持つ人などに対する歴史的な差別パターンを永続させる可能性がある。

雇用、労働者管理、自営業へのアクセスに使用される AI システム、特に、人材の募集と選定、労働関係の条件に影響を与える決定、労働契約関係の昇進と終了、個人の行動、個人的特徴または特性に基づくタスクの割当て、労働契約関係にある人々の監視または評価に使用される AI システム（前文(57)）、および、自然人の信用スコアまたは信用力を評価するために使用される AI システム（前文(58)）についても、同様である。

さらに、前文(132)によると、自然人とのやり取りやコンテンツの生成を目的とした特定の AI システムは、高リスクかどうかに関わらず、なりすましや詐欺の特定のリスクをもたらす可能性がある。そのため、一定の状況では、そのようなシステムの使用は、特定の透明性義務の対象となり、特に、使用状況等を考慮に入れて、十分に情報に精通し、注意深く、慎重な自然人の観点から明らかである場合を除き、自然人は、AI システムとやり取りしていることを通知される必要がある。その義務を履行する際には、年齢や障がいにより脆弱である集団に属する自然人の特性を考慮しなければならない。さらに、自然人は、生体認証データを処理することで、その者の感情や意図を識別または推測したり、特定のカテゴリーに割り当てたりできる AI システムに遭遇したときに、そのことについて通知される必要があり、このような特定のカテゴリーは、性別、年齢、髪の色、目の色、タトゥー、個人的特徴、民族的起源、個人の好みや興味などの側面に関連する可能性があるという。

イ 条文における保護

前記のような、AI 規則の前文における考慮を背景として、同規則の条文では、子どもに対して次のような配慮がされている。

禁止される AI の使用方法について定める 5 条では、禁止される AI の活用の 1 つとして、年齢、障がい、または特定の社会的もしくは経済的状況に起因する自然人または特定の者の集団の脆弱性を悪用し、その者または他の者に重大な危害を引き起こす、または引き起

⁶⁷⁾ リカレント教育の重要性が唱えられ、そのための施策が採られている中、そのような AI システムの重要性は増していると言えよう。

こす可能性が合理的に高い方法で、その者または集団に属する者の行動を著しく歪める目的または効果をもって、AI システムを市場に投入し、サービスに投入し、または使用することが挙げられている（5 条(1)(b)）。

また、7 条(2)(h)では、高リスク AI システムのリストを更新する際に考慮する要素として脆弱性が掲げられており、これには、他の基準に加えて、年齢も含まれている。9 条は、高リスクの AI システムに関して確立、実装、文書化および維持される必要のあるリスク管理システムについて、提供者は、これを実施するにあたり、その本来の目的に照らして、高リスク AI システムが 18 歳未満の者、および該当する場合には他の脆弱なグループに悪影響を及ぼす可能性があるかどうかを考慮しなければならないと定められている（9 条(9)）。さらに、附則Ⅲ（6 条）では、教育現場で適用される AI システムは高リスクに分類されている。

Ⅲ まとめに代えて

本稿では、これまで、EU における若年者の消費者保護に関する法制度を対象として分析を行ってきた。以下では、最後に、EU における諸制度の分析から得られると思われる日本法に対する示唆について、若干の整理をしたい。その際、ここまでの検討をより抽象化して、これに基づき比較法的に見て可能な限り有用となるような項目の抽出を行うを試みる。

1 未成年者取消権との関係

本稿では取り上げていないが、未成年者の消費者保護にも寄与する制度として、日本法におけるのと同様、EU でも未成年者取消権が各国の国内法で定められている⁶⁸⁾。これは、「人」としての未成年者を保護するために、その法定代理人の同意を得ていない契約について取消権を認めるものである。そこでは、成年年齢を基準として、画一的な保護が提供されているのである。この制度は、「人」としての未成年者を保護することを主眼に置くものではあるが、「消費者」としての未成年者の保護にも寄与する。

他方で、本稿で見たように、一定の年齢をもって突如そのような特別の保護が不要となるわけではなく、新成人を初めとする、既に成人となった若年消費者は、消費者取引において引き続き保護を要する。また、未成年者取消権では捉えることのできない要保護状況も存在する。すなわち、未成年者を単に「人」として保護するのみならず、「消費者」として追加的に保護すべき状況が多々見られるということである。本稿で取り上げた主なものを挙げるならば、プライバシー、有害情報からの保護、オンラインや AI といった特殊な領域での未成年者の独自の脆弱性に由来する保護の必要性がこれに該当する。

⁶⁸⁾ 詳細については、ハイン・ケッツ（潮見佳男＝中田邦博＝松岡久和訳）『ヨーロッパ契約法Ⅰ』（法律文化社、1999 年）148 頁以下を参照。

これらは、未成年者取消権では適切に捉えることのできない事象である。そして、未成年者取消権とは異なり、これらについては、一定の年齢設定をもって保護を提供するかどうかなどを画定することが困難である。なぜなら、本稿で示されたように、消費者保護の側面では、問題となる個々の媒体や、同じ未成年者でも年齢ごとに状況が時として大きく異なるからである。なお、この文脈において特に強調したいのが、子どもを含む未成年者が未成年者であるうちに上記の領域等において受ける有害な影響が、成年となった後もなお残るということである。換言すれば、未成年者に対してこれらの領域で特別の保護を提供しないことは、少なくとも間接的に、新成人を含む成年である若年消費者の被害拡大の要因となっているのである。

2 包括的かつ分野横断的な立法の必要性と多様な消費者像

本稿で述べた通り、EU 消費者保護法では、包括的かつ分野横断的な立法が中核となっており、その周辺に、個々の特別法的な位置づけの立法が置かれている。このような立法は、本稿で示したように、若年消費者保護においても実効性を有する⁶⁹⁾。同時に、保護対象となる消費者像については、これを画一的に捉えるのではなく、その多様性を念頭において規律を行うことも欠かせない。

前記のうち、最後の点についてもう少し詳細に記したい。消費者としての若年者の保護について語る場合、EU の視点においてまず重要となるのは、若年者としてのその属性というよりは、「年齢」という要素によるその脆弱性なのである。個別の規定において、若年消費者を特別に保護する定めを追加するだけでは、結局は規律されていない空白領域が残り、そこで消費者被害が発生し、後追い型の立法という問題が慢性化してしまう。そこで、EU において行われているように、保護規定自体は同じものを用いながら、その都度の基準となる消費者像を適宜変えていく手法が、理想的であると思われる⁷⁰⁾。

このようなアプローチにおいて理論的に問題となり得るのは、たとえば未成年者取消権の場合のように一定の年齢をもって画一的に保護の提供を画定する場合とは異なり、事業者として、消費者の脆弱性を把握ないし予見するのが難しい状況も想定できるということであろう。しかし、筆者は、この点については、特にデジタルやオンラインでの取引について言えば、未成年者取消権の場合とさほど異ならないと考えている。すなわち、少なくとも一般論としては、デジタルやオンラインの場面で相手方が未成年者であるかどうかをどのように把握するのと同じレベルで、年齢等といった要素に基づく相手方の脆弱性に

⁶⁹⁾ このことについては、たとえば、カライスコス アントニオス「不公正取引方法について分野横断的に適用されるルール形成の可能性」現代消費者法 56 号（2022 年）72 頁以下を参照。現在検討が進行中の消費者委員会「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」でも同様の視点から考察が加えられており、その中間整理（2024 年 10 月 17 日）でも、これを読み取ることができる。なお、筆者は、同調査会の第 2 回目の会合（2024 年 1 月 31 日）で、EU 法における状況について報告した。

⁷⁰⁾ なお、EU 消費者法における消費者像の捉え方に関する分析として、中田邦博＝鹿野菜穂子編『基本講義消費者法』（第 5 版、2022 年、日本評論社）12 頁以下〔中田〕を参照。

についても語ることができると思われるのである。

個別の規定に若年消費者保護の特則を置くのではなく、あらゆる規定について場面に応じて異なる消費者像を用いることには、他のメリットもある。本稿で既に述べたように、デジタルないしオンラインの環境では、年齢という属性によって特別な脆弱性（いわゆる「デジタル脆弱性」）⁷¹⁾が露わとなる。そして、たとえばオンライン・ゲームの世界では、いわゆる「ゲーム化（ゲーミフィケーション（gamification））」によって中毒性が促進され、建前としては娯楽として位置づけられるものがその本質においては巨大なビジネス・モデルであることが、特に子どもなどの若年消費者の目からは、時として見えにくい⁷²⁾。この事象を逃さないためにも、消費者保護法の領域において広く、基準となる消費者像を場面に応じて柔軟に変える必要が生じる⁷³⁾。

3 規制手法の在り方

最後に、若年消費者保護のための規制手法の在り方について論じ、本稿を閉じることとしたい。ここでの分析は、たとえば、消費者保護法におけるルールベストミックスとは何か⁷⁴⁾、という議論と同様の文脈におけるものであるが、より広範かつ抽象的に検討するより広義のものとして位置づけられよう。

第 1 に、リテラシーの重要性に触れたい。ここでいうリテラシーには、若年消費者自身に向けた消費者教育等を通じたものと、その親権者等、若年消費者による意思決定を支援し、場合によっては若年消費者に代えて同意を付与したりする者に対するリテラシー強化が含まれる。本稿で見たように、若年消費者とその親権者等とを比較した場合、質量的に異なるリテラシーの程度が見られるのであり、まさに、車の両輪のように、双方が適切に機能することが欠かせないのである。また、特にデジタルないしオンラインの世界では、法定代理人だけに同意を付与する権利を認めるのではなく、場合によっては、状況に応じて適切であるときには、学校教育の現場にいる教員等、時として親権者等よりも適切に同意の付与ができる者にも、範囲等を限定して同意権を付与することも考えられよう⁷⁵⁾。

第 2 に、EU における若年消費者保護の体系を単純化して示すと、次のように説明でき

⁷¹⁾ デジタル脆弱性に関する分析として、川和功子「デジタル社会における消費者の脆弱性——『デジタル脆弱性』に向けて」現代消費者法 56 号（2022 年）5 頁以下がある。

⁷²⁾ そこでは、消費者の個人データの収集、分析と、消費者に対する取引方法におけるその活用が、問題を重大化している。この視点からの分析として、カライスコス アントニオス「EU における個人データ利用に関する消費者保護政策とこれが競争政策に与える影響」現代消費者法 61 号（2023 年）81 頁以下を参照。

⁷³⁾ なお、消費者の脆弱性全般については、別稿でより詳細に分析することを予定している。

⁷⁴⁾ 関連する分析として、たとえば、鹿野菜穂子「消費者法（取引分野）におけるルール形成の在り方——公正な市場を実現するためのルールと担い手のベストミックス——」現代消費者法 45 号（2019 年）11 頁以下を参照。

⁷⁵⁾ この文脈からは少し離れるが、AI エージェントに自己のプレファレンスを設定し、自己に代えてデジタルないしオンラインの世界における同意を付与させることも、技術的ないし法的に考察する価値が大いにある。

よう。すなわち、1 つ目の柱として、事業者が行ってはならない行為を定めるという、禁止する手法がある。たとえば、未成年者に対する特定の AI の使用、プロファイリング、ターゲティング広告、ロゴ・マーク等の表示、プロダクト・プレイスメントの禁止等である。これらは、未成年者に対する消費者教育の提供をもって克服することのできない危険性を包含することが、禁止する理由の 1 つとなっている⁷⁶⁾。2 つ目の柱は、一定の行為を禁止するわけではないが、これらが過度のものとなった場合には危険性を孕むことから、一定の制限（限界）を設けるという手法である。不公正取引方法指令における不公正取引方法の規制は、まさにこの側面での実効性を確保している。そして、第 3 の柱は、一定の行為について透明性を確保する手法である。デジタルないしオンラインの世界におけるデフォルト設定やデザイン（設計）の在り方に関するものや情報提供義務全般は、ここに含まれよう。基本的には、第 1 の柱から第 3 の柱に移るにつれて、行為の危険性は低下すると言って差し支えないであろう。

他方で、若年消費者、中でも特に子どもについては、その成長に合わせた、取引社会への主体的な参加を促すことも欠かせない。これは、本稿でも取り上げた参加理論に即したものであると同時に、ある程度無難な失敗を経ずに突如取引社会の海に放り出されるような事態を回避することにも役立つ。基本的には、未成年者取消権について認められている例外（親権者の同意を要しない行為）における理念と同じかと思われる。結局のところ、前述した 3 本の柱を通じて、保護、リテラシーの強化、そして段階的な参加の許容が、バランスよく機能することが必要とされているものと思われる。

〔付記〕本研究は JSPS 科研費 21K01231 および 23K01213 の助成を受けたものである。

⁷⁶⁾ 禁止する手法には、様々な形があり得る。たとえば、オーストラリアでは、2024 年 11 月 29 日に、16 歳未満の子どもによるソーシャル・メディアの利用を禁止する法案が可決された。最短で 12 か月後に施行される予定である。この禁止に違反した企業には、5,000 万豪ドル以下（約 48 億 8,700 万円以下）の罰金が科される可能性がある。