

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（１）

中 田 邦 博

カライスコス アントニオス

古 谷 貴 之

I はじめに

II 現代化指令の意義

- 1 現代化指令の目的と概要
- 2 現代化指令による不公正取引方法指令の改正
- 3 立法理由および指令第3条（不公正取引方法指令の改正）の翻訳

（以上本号）

III 不公正取引方法指令の翻訳

I はじめに

EU消費者法は、現代的な経済の展開に対応した実効化策や、デジタル経済の時代への対応を必要としている。こうした中、既存の消費者法の現代化およびエンフォースメントの強化という役割を担って登場したのが、「EU消費者保護規定の実効性強化及び現代化に関して理事会指令93/13/EEC並びに欧州議会及び理事会指令98/6/EC、2005/29/EC及び2011/83/EUを改正する2019年11月27日欧州議会及び理事会指令（EU）2019/2161ⁱ」である。以下では、同指令を「現代化指令」と略称する。この現代化指令

i Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of

による改正は、EU域内市場の市場ルールを形成する不公正取引方法指令 2005/29/ECⁱⁱをも対象とするものである。

そこで、本稿では、まずは現代化指令の意義と概要について紹介し、同指令による不公正取引方法指令の改正内容を概観した上で（本号）、その改正内容を反映した不公正取引方法指令の翻訳（次号）を提示することにした。また本稿は、デジタル経済時代におけるEU消費者法の動向を的確に捉えることで、世界市場を見据えた日本での将来的な立法作業の基礎を提供するという目的に資するものでもある。

なお、不公正取引方法指令については、これまでもヨーロッパ消費者法研究会の成果として改正前の翻訳を公表する機会を得てきたがⁱⁱⁱ、改正後の指令の内容の重要性および関心の高まりに鑑み、最新版の指令の翻訳も公表することにした。

↘ the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules.

ii 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'). また、この指令を適用する上での指針となる2016年5月25日の委員会によるガイダンス（Guidance on the application of the Unfair Commercial Practices Directive, SWD (2016) 163 final.）も参照。

iii 中田邦博＝カライスコス アントニオス（訳）「2005年5月11日の域内市場における事業者の消費者に対する不公正取引方法に関する欧州議会及び理事会指令（2005/29/EC）」龍谷大学社会科学研究所年報47号（2016年）195-206頁、中田邦博＝カライスコス アントニオス＝古谷貴之（訳）「2005年5月11日の域内市場における事業者の消費者に対する不公正取引方法に関する欧州議会及び理事会指令（2005/29/EC）」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）212-238頁。なお、同指令について、現代化指令による改正を含めて分析する文献としては、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。

II 現代化指令の意義

1 現代化指令の目的と概要

2019年11月27日、EUにおいて現代化指令が成立した。同指令は、2018年4月に欧州委員会が提案した「消費者のためのニュー・ディール（New Deal for Consumers）」の政策パッケージの一貫として採択されたものである。

その目的は、①不公正契約条項指令93/13/EEC、②価格表示指令98/6/EC、③不公正取引方法指令2005/29/EC、④消費者権利指令2011/83/EUに関する現行規定を改正し、さらに、消費者保護規定のエンフォースメントの強化と現代化を図ることにある。

現代化指令において注目すべき第1の特徴は、同指令に、デジタル経済時代におけるEU消費者法の「現代化」を達成するための改正内容が含まれていることである。

とりわけ、デジタル経済の急速な拡大に対応して、不公正取引方法指令や消費者権利指令の改正として、①「ランキング」、「オンライン・マーケットプレイス」、「デジタル・コンテンツ」、「デジタル・サービス」、「個人データ」に関しての規律（定義規定の新設）や、②オンライン取引における透明性を図るための規律の整備が行われた。

②については、例えば、消費者レビューの透明性、アルゴリズムに基づく価格のパーソナライズ化、いわゆる「有料プレースメント」による商品の高ランク付け、消費者に対するオンライン・マーケットプレイス提供者の特別な情報提供義務、個人データの提供と引き換えにデジタル・コンテンツまたはデジタル・サービスを利用する消費者の保護等が重要となる。

現代化指令の第2の特徴として、とりわけ、EU消費者法の「エンフォースメントの強化」という観点から、この指令の改正対象である上記4つの指令の消費者保護規定に事業者が違反した場合の「制裁」が強化されてい

ることが指摘できる。その際、制裁の適用に関する判断基準が合理化・平準化され、制裁の賦課についても具体的な手続が定められた。現代化指令は、こうした規定内容により、各加盟国での法執行の平準化と実効化を要請しているのである。

以下では、こうした改正の重要なポイントのうち、現代化指令の第1の特徴に重点を置いて、本稿の対象となる不公正取引方法指令においてどのように現代化が達成されているかを確認しておこう（以下の改正はいずれも現代化指令3条によるものである）。

第1は、定義規定の改正として、「商品」の概念に「デジタル・コンテンツ」および「デジタル・サービス」を含むことを明示したことである（不公正取引方法指令第2条（1））。

第2は、営業所外販売における特に攻撃的または誤認惹起的なマーケティングまたは販売方法に関して消費者の正当な利益を保護するための規定が明確化されたことである（不公正取引方法指令第3条第5項）。

第3は、いわゆる「二重品質」の問題に対処したことである。具体的には、ある加盟国で販売される商品について、他の加盟国で販売される商品と同一であると宣伝する取引方法は、当該の商品の組成または特性に相当の違いがある場合には、誤認惹起的なものであることが明記された（不公正取引方法指令第6条第2項（c））。

第4は、事業者の不公正な取引方法によって被害を受けた消費者が救済手段（損害賠償、代金減額または契約解消等）を行使することができるとする規定が置かれたことである。これは、私的なエンフォースメントの促進という観点から重要な意義を有するものとなる（不公正取引方法指令第11a条）。

第5は、不公正取引方法指令付表Iのブラック・リストにおいて、①ランキングの透明性の確保（第11a）、②ソフトウェアを使用して取得したイベント・チケットの転売禁止（第23a）、③商品レビューの透明性の確保（龍法 '20）53-2, 212（672）

（第23b）、④虚偽の消費者レビューの投稿禁止（第23c）が追加されたことである。

なお、現代化指令は2021年11月28日までに国内法に転換され、2022年5月28日から適用されることとされている（同指令第7条）。

こうした改正の趣旨を正確に理解し、そして改正後の不公正取引方法指令を理解するための前提作業として、本稿では、まずは現代化指令の立法理由および不公正取引方法指令に関する改正規定（同第3条）の内容を翻訳という形で提示することにしたい。

2 現代化指令による不公正取引方法指令の改正

前述したように、不公正取引方法指令の現代化およびエンフォースメントの強化を目的として、現代化指令（第3条）によって、不公正取引方法指令が改正された。

以下では、2において、現代化指令による不公正取引方法指令の改正について概説し、3において、現代化指令第3条の各規定の内容について個別に簡単なコメントをする。不公正取引方法指令の改正の概要を把握するために参照してほしい。さらに詳細な規定の趣旨および具体的内容については、3で紹介する立法理由を参照されたい。

（1）現代化指令第3条第1項（a）によって、「デジタル・サービスおよびデジタル・コンテンツ」の用語を追加するために不公正取引方法指令第2条（c）（「商品」の定義規定）が改正された。

また、現代化指令第3条第1項（b）によって、不公正取引方法指令第2条（m）および（n）に新たな定義規定（「ランキング」および「オンライン・マーケットプレイス」）が追加された（詳しくは、立法理由（17）から（29）までを参照）。

（2）現代化指令第3条第2項によって、「消費者の自宅への不招請訪問」

または「消費者に商品の勧誘若しくは販売をする目的で行われる企画旅行」に関して「消費者の正当な利益」を保護するために、不公正取引方法指令第3条第5項の規定が改正された（詳しくは、立法理由（54）から（56）までを参照）。

また、現代化指令第3条第2項によって不公正取引方法指令第3条第6項が改正された。営業所外取引に関して、加盟国が、比例的で、差別的でなく、かつ、消費者保護に基づいて正当化される法規定を採用した場合に、委員会がこの情報をすべての利害関係者に対して利用できるようにし、かつ、これらの措置の比例性と適法性を確認できるように、加盟国はその国内法規定を委員会に通知しなければならないとされている（詳しくは、立法理由（55）を参照）。

（3）現代化指令第3条第3項によって、不公正取引方法指令第6条第2項（c）に「誤認惹起的」とであるとみなされる取引方法が追加された（詳しくは、立法理由（51）から（53）までを参照）。

（4）現代化指令第3条第4項（a）によって、不公正取引方法指令第7条第4項（「申込みの誘引」）の際の情報提供に関する規定）が改正された。その内容として、第1に、現代化指令第3条第4項（a）（i）によって、不公正取引方法指令第7条第4項（d）の規定の文言から、「苦情処理の方針」が削除された（詳しくは、立法理由（39）および（40）を参照）。第2に、消費者への情報提供として、現代化指令第3条第4項（a）（ii）によって、不公正取引方法指令第7条第4項に（f）が追加された。オンライン・マーケットプレイスの提供者は、商品、役務またはデジタル・コンテンツを提供する第三者が事業者であるか、非事業者であるかを、第三者による申告に基づいて消費者に通知するべきであるとされている（詳しくは、立法理由（27）および（28）を参照）。

また、消費者への情報の公正性を確保するために、現代化指令第3条第4項（b）によって、不公正取引方法指令第7条第4a項が追加された。

オンラン・マーケットプレイス等のオンライン仲介業者は、検索クエリの結果として消費者に提示される商品のランキングを決定するデフォルトの主要パラメーターおよび他のパラメーターとの関係における主要パラメーターの比重について消費者に通知するべきであるとされている（詳しくは、立法理由（21）から（23）までを参照）。

さらに、情報の公正さの確保のために、現代化指令第3条第4項（c）によって、不公正取引方法指令第7条第6項が追加された。消費者は、商品の購入決定を行う際に、消費者のレビューや推奨に依拠することが多い。そこで、事業者が商品に関する消費者レビューへのアクセスを提供するときは、その事業者は公開されたレビューが実際に商品を使用し、または購入した消費者からのものであることを事業者が確保するかどうか、およびどのように確保するのかに関する情報を消費者に通知するべきであるとされている（詳しくは、立法理由（47）を参照）。

（5）現代化指令第3条第5項によって、不公正取引方法指令に第11a条が追加された。この規定は、不公正取引方法によって被害を受けた消費者の「救済」について定める。消費者は、比例的かつ実効的な方法で、損害の賠償、代金の減額または契約の解消を求めることができる（第1項）。不公正取引方法によって損害を被った消費者のための他の救済手段（修補または取替え等）を採用するかどうかは、加盟国の裁量に委ねられる（第2項）（詳しくは、立法理由（16）を参照）。

（6）現代化指令第3条第6項によって、不公正取引方法指令第13条が改正された。

不公正取引方法指令第13条第1項は、旧規定の文言の一部修正を行う。

同条第2項は、制裁の賦課にあたり考慮される基準（（a）から（f）まで）を定める。これらの基準は、制裁に関するより一貫した適用を促進するための指標となる基準であり、必ずしも網羅的なものではない（詳しくは、立法理由（7）および（8）を参照）。

同条第3項は、規則（EU）2017/2394第21条（協調された行動におけるエンフォースメントの措置）に基づいて制裁が課される場合に、その制裁の一種として「罰金」を課することができることを規定する（詳しくは、立法理由（10）を参照）。

同条第4項は、同条3項に定める罰金を課す場合において、事業者の年間売上高に関する情報が入手できないときは、加盟国は、罰金の最高額を200万ユーロ以上としなければならないことを定める。

同条第5項は、加盟国が第1項に定める規定および措置、並びに、その後の改正を委員会に通知しなければならないことを定める。

（7）現代化指令第3条第7項によって、不公正取引方法指令付表Ⅰのブラック・リストに第11a、第23a、第23bおよび第23cが追加された。

第11aは、事業者が自社商品についてより上位のランキングを獲得するために広告料や手数料を支払っている場合に、プラットフォーム提供者がこのことを明確に開示することを要求する（詳しくは、立法理由（20）を参照）。

第23aは、すべての個人がチケットを購入できるようにするために、ボットなどのソフトウェアを使用して取得した文化イベントおよびスポーツ・イベントのチケットを消費者に転売することを禁止する（詳しくは、立法理由（50）を参照）。

第23bは、商品レビューの透明性を図る。商品を実際に使用し、または購入した消費者によるものであることを確保するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがそのような消費者によって提出されたものであることを示すことは、消費者を誤認させる不公正な取引方法とみなされる（詳しくは、立法理由（47）および（48）を参照）。

第23cは、商品を宣伝する目的で虚偽の消費者レビュー等を投稿することを禁止する（詳しくは、立法理由（49）を参照）。

３ 立法理由および指令第３条（不公正取引方法指令の改正）の翻訳^{iv}

EU消費者保護規定の実効性強化及び現代化に関して理事会指令93/13/EEC並びに欧州議会及び理事会指令98/6/EC、2005/29/EC及び2011/83/EUを改正する2019年11月27日欧州議会及び理事会指令（EU）2019/2161（この文書は、欧州経済領域に関わるものである）

欧州議会及び欧州連合理事会は、
欧州連合の機能に関する条約、特に第114条に基づき、
欧州委員会の提案に基づき、
立法草案が加盟国議会に上程された後、
欧州経済社会評議会の意見に基づき¹、
通常立法手続に従い²、
以下の指令を採択した。

理由

（１） 欧州連合の機能に関する条約（TFEU）第169条第１項及び同条第２項（a）は、EUがTFEU第114条に基づいて採用する措置によって、高水準の消費者保護の確保に貢献することを規定する。

欧州連合基本権憲章（以下、「憲章」という。）第38条は、EUの政策は高水準の消費者保護を確保するものでなければならないことを規定する。

（２） 消費者保護法は、EU全域において実効的に適用されるべきである。ところが、規制の適合性及び実施（REFIT）プログラムの中で欧州委員

iv 立法理由の翻訳の際に、読みやすくする工夫として原文にはない改行を翻訳者の方で加えたことをお断りしておく。

1 OJ C 440, 6.12.2018, p. 66.

2 2019年4月17日の欧州議会の見解（官報未掲載）及び2019年11月8日の理事会決定

会が2016年及び2017年に実施した消費者法及びマーケティング法の包括的なフィットネス・チェックでは、事業者及び消費者が十分に情報を与えられていないことによってEU消費者保護法の実効性が損なわれていること、並びに、本来であれば既存の救済手段をより頻繁に利用できることが明らかになった。

(3) EUは、消費者の権利に関する消費者、事業者及び法律実務家の間の意識を高め、また、消費者の権利及び消費者の救済に関するエンフォースメントを改善するために、既にいくつかの措置を講じている。それにもかかわらず、各国国内法間には依然として次のことに関して隔たりがみられる。つまり、EU域内の違反を抑止し、これに制裁を加えるための真に実効的かつ比例的な制裁に関して、また、欧州議会及び理事会指令2005/29/EC³を転換する国内法の違反によって被害を受けた消費者に対する不十分な個別的救済に関して、さらに、欧州議会及び理事会指令2009/22/EC⁴に基づく差止手続の不備に関してである。

差止手続は、指令2009/22/ECを改正し、これを置き換える別の手段を通じて改正されるべきである。

(4) 欧州議会及び理事会指令98/6/EC⁵、2005/29/EC並びに2011/83/EU⁶は、これらの指令を転換した国内法規定の違反に対処するための実効

3 域内市場における事業者の消費者に対する不公正取引方法に関する（理事会指令84/50/EEC、欧州議会及び理事会指令97/7/EC、98/27/EC及び2002/65/EC並びに欧州議会及び理事会規則（EC）No 2006/2004を改正する）2005年5月11日の欧州議会及び理事会指令2005/29/EC（OJ L 149, 11.6.2005, p. 22）。

4 消費者利益の保護のための差止めに関する2009年4月23日の欧州議会及び理事会指令2009/22/EC（OJ L 110, 1.5.2009, p. 30）。

5 消費者に提供される商品の価格の表示における消費者保護に関する1998年2月16日の欧州議会及び理事会指令98/6/EC（OJ L 80, 18.3.1998, p. 27）。

6 理事会指令93/13/EEC並びに欧州議会及び理事会指令1999/44/ECを改正

的、比例的かつ抑止的な制裁を規定することを加盟国に要求する。さらに、欧州議会及び理事会規則（EU）2017/2394⁷ 第21条は、広範な違反又はEU規模での広範な違反を停止し、又は禁止するための実効的、効率的かつ調整的なエンフォースメントの措置（制裁の賦課を含む。）を講じることを加盟国に要求する。

（5） 制裁に関する現行の国内法規定は、EU全域で大きく異なる。特に、すべての加盟国が、広範な違反又はEU規模での広範な違反について責任を負う事業者に対する実効的、比例的かつ抑止的な罰金の賦課を確保しているわけではない。したがって、指令98/6/EC、2005/29/EC及び2011/83/EUの制裁に関する既存の法規定を改善し、かつ、同時に、理事会指令93/13/EEC⁸に制裁に関する新たな法規定を導入すべきである。

（6） この指令〔現代化指令〕によって改正される指令93/13/EEC、98/6/EC、2005/29/EC及び2011/83/EUへの違反が認められる場合に、賦課される制裁の種類を選択し、かつ、制裁を賦課するための関連する手続を国内法規定に置くことは、引き続き加盟国に委ねるべきである。

（7） 特に、規則（EU）2017/2394に定義するEU域内の違反、広範な違反及びEU規模での広範な違反がある場合において、制裁に関するより一貫した適用を容易にするために、指令93/13/EEC、98/6/EC、2005/29/

ゝし、理事会指令85/577/EEC並びに欧州議会及び理事会指令97/7/ECを置き換える2011年10月25日の欧州議会及び理事会指令2011/83/EU（OJ L 304, 22.11.2011, p. 64）。

7 消費者保護法のエンフォースメントを担当する国内当局間の協力に関する（規則（EC）No 2006/2004を置き換える）2017年12月12日の欧州議会及び理事会規則（EU）2017/2394（OJ L 345, 27.12.2017, p. 1）。

8 消費者契約の不公正条項に関する1993年4月5日の理事会指令93/13/EEC（OJ L 95, 21.4.1993, p. 29）。

EC及び2011/83/EUに制裁の賦課に関する共通の非網羅的かつ指標となる基準を設けるべきである。

これらの基準には、例えば、違反の性質、重大性、規模及び期間並びに違反から生じた損害について事業者が消費者に提供する救済等が含まれるべきである。

同じ加害者による繰り返しの違反がある場合、これは、そのような違反を行う傾向を示すものであり、行為の重大性、そして実効的な抑止を達成するために制裁のレベルを引き上げる必要があることの1つの重要な指標になる。

関連するデータを利用することができるときは、違反によって獲得した経済的利益又は回避した損失が考慮されるべきである。

その他の事案の状況に応じた厳罰化要因又は軽減要因を考慮することもできる。

(8) 制裁の適用に関するこれらの共通の非網羅的かつ指標となる基準は、必ずしもすべての違反について、制裁の決定を行う上で重要であるわけでない。このことは、特に、重大でない違反について該当する。加盟国は、制裁を課する際に適用される法の一般原則（一事不再理の原則等）も考慮するべきである。

(9) 規則(EU) 2017/2394第21条に従い、協調された行動に関与する加盟国の所管当局は、広範な違反又はEU規模での広範な違反に対して責任を負う事業者に対し、その違反を停止又は禁止させるために、その管轄内で、エンフォースメントに必要なあらゆる措置を講じるものとする。

所管当局は、必要に応じて、広範な違反又はEU規模での広範な違反について責任を負う事業者制裁（罰金や強制賦課金等）を賦課するものとする。

エンフォースメントの措置は、広範な違反又はEU規模での広範な違反を停止し、又は禁止するために実効的、効率的かつ調整的な方法で行わなければならない。協調された行動に関与する所管当局は、その違反に関与する加盟国において同時にエンフォースメントの措置を求めるものとする。

（10） 規則（EU）2017/2394に従った協調された調査及びエンフォースメント措置に服する広範な違反又はEU規模での広範な違反に関して加盟国当局が実効的、比例的かつ抑止的な制裁を賦課することができることを確保するため、そのような違反に対する制裁の一種として罰金を導入するべきである。

加盟国は、罰金が抑止効果をもつことを確保するために、その国内法規定において、その加盟国又は複数の関係加盟国における事業者の年間の売上高の4%以上に相当する水準で、そのような違反に対する罰金の上限額を定めるべきである。場合によっては、事業者がグループ企業であることもある。

（11） 規則（EU）2017/2394第9条及び第10条に従い、制裁を賦課するときは、その違反の性質、重大性及び期間を適切に考慮するべきである。

賦課される制裁は、比例的であり、かつ、EU法及び国内法（手続保障や憲章の原則を含む。）に適合するべきである。また、賦課される制裁は、消費者の利益を保護するEU法への違反の性質及び現実的又は潜在的な全損害に相当するべきである。

制裁を賦課する権限は、所管当局が自らの権限の下で直接行使し、必要に応じて、他の所管当局又は他の公的機関に付託し、指定機関に指示し、若しくは必要な判決を下す権限をもつ裁判所に申し立てる（必要な判決を得るための申立てが却下された場合には、必要に応じて控訴する。）方法によって行使するものとする。

(12) 規則（EU）2017/2394の意味での個々の所管当局が、広範な違反又はEU規模での広範な違反について責任を負う事業者に対し、同規則に定める協調された行動に基づいて罰金を課すときは、協調されたエンフォースメントの措置に関与するすべての加盟国における事業者の年間売上高の4%以上の罰金を課することができるものとするべきである。

(13) 加盟国は、その国内法規定において、広範な違反又はEU規模での広範な違反に対する最大売上高を上回る罰金を維持し、又は導入することを妨げられるべきではない。

加盟国は、事業者の世界規模での売上高を罰金の算定の基礎とし、又は罰金に関する法規定を規則（EU）2017/2394第21条に関連するこの指令の規定の適用を受けない他の違反に拡大することも可能であるべきである。

事業者の年間売上高の4%以上の水準で罰金を定めるという要求事項は、判決、命令、暫定的措置、事業者の確約又は違反の終了を目的とするその他の措置への不遵守がある場合に賦課される定期賦課金（日数罰金等）に関する追加的な加盟国法規定には適用するべきでない。

(14) 抑止効果を強化するために、指令93/13/EECに制裁に関する法規定を置くべきである。

加盟国は、同指令の違反に対する制裁を課すための行政手続又は裁判手続を自由に決定することができる。特に、行政当局又は国内裁判所は、契約条件の不公正な性質を認定する際に（行政当局の訴えに基づく場合を含む。）制裁を課することができる。

行政当局又は国内裁判所は、国内法規定において、あらゆる場合に不公正とみなされる契約条項又は拘束力のある終局判決によって不公正とみなされた契約条項を売主若しくは供給者が使用する場合にも、制裁を課することができる。

加盟国は、行政当局も契約条項の不公正性を判断する権限を有すると定めることができる。

行政当局又は国内裁判所は、契約条項の不公正性を認定する判決によって制裁を課すこともできる。

加盟国は、個別の救済及び制裁に関して、国内レベルでの行動にかかわる適切な調整メカニズムを定めることができる。

（15） 加盟国は、罰金からの収益を分配するときは、消費者の一般的な利益の保護及びその他の保護される公共の利益を促進することを考慮するべきである。

（16） 加盟国は、不公正取引方法の結果を除去するために、その不公正取引方法によって被害を受けた消費者が救済手段を行使することができることを確保するべきである。個別の救済に関する明確な枠組みによって、私的なエンフォースメントが容易になるであろう。

消費者は、比例的かつ実効的な方法で、損害の賠償を請求し、必要に応じて、代金の減額又は契約の解消を求めることができるものとするべきである。

加盟国は、不公正取引方法の結果の完全な除去を確保するために、その不公正取引方法によって損害を被った消費者のための他の救済手段（修補又は取替え等）を維持し、又は導入することを妨げられるべきではない。

加盟国は、消費者が救済手段を行使するための要件及びその効果を定めることを妨げられるべきではない。こうした救済手段の行使を認めるにあたっては、必要に応じて、不公正取引方法の重大性及び性質、消費者が被った損害及びその他の関連する事情（事業者の違法行為や契約違反等）を考慮することができる。

(17) 消費者法及びマーケティング法のフィットネス・チェック、並びに、これと並んで実施された指令2011/83/EUの評価において、既存のEU消費者保護規定を現代化すべきいくつかの領域が示されている。デジタル・ツールの継続的な開発に鑑み、EU消費者保護法の調整が必要になる。

(18) オンライン検索機能の提供者によるオンライン検索結果における商的提供のより高いランキング又は目立つ配置は、消費者に重要な影響を与える。

(19) ランキングとは、事業者の若しくは検索結果に対して与えられる、オンライン検索機能の提供者が提示、整理又は伝達する相対的序列（アルゴリズムによる順序付け、評価又はレビューのメカニズム、視覚的強調表示その他の強調表示手段若しくはこれの組合せを用いた結果を含む。）をいう。

(20) この点に関して、消費者のオンライン検索クエリに応答した検索結果を通じて事業者が消費者に情報を提供する場合、広告料の支払や検索結果内での商品のより高い順位を達成するための特別な支払について明確に開示しない取引方法が禁止されるべきことを明らかにするために、指令2005/29/ECの付表Iを修正すべきである。

事業者が検索結果内の商品のより上位のランク付けのためにオンライン検索機能の提供者に直接的に又は間接的に支払を行った場合、オンライン検索機能の提供者は、消費者に対し、容易にアクセスできる分かりやすい方法でその事実について通知するべきである。

個別事案におけるより高いランク付けの見返りに、事業者がオンライン検索機能の提供者に対する追加的な義務を承諾するという形で、間接的な支払がされることもある。

間接的な支払は、取引ごとの手数料の増額や特別により高いランク付けをもたらすさまざまな補償スキームに基づいて行われることがある。オンライン検索機能の提供者が事業者に提供する幅広い機能に対応する一般的なサービスに対する支払（リスティング・フィーや会員登録等）は、商品のより高いランク付けを達成するための特別な支払とみなすべきではない。ただし、そのような支払がより高いランク付けを達成するために行われる場合は、この限りでない。

オンライン検索機能は、さまざまなタイプのオンライン事業者（オンライン・マーケットプレイス、検索エンジン及び比較ウェブサイトのような仲介者を含む。）によって提供される。

（21） ランキングを決定する主要パラメーターに関する透明性の要件も、欧州議会及び理事会規則（EU）2019/1150⁹によって規律されている。この規則に基づく透明性要件は、広範囲のオンライン仲介業者（オンライン・マーケットプレイスを含む。）を規律の対象とするが、事業者とオンライン仲介業者との間で適用されるものにすぎない。したがって、消費者に対する適切な透明性を確保するために、同様の透明性要件が指令2005/29/ECにおいて導入されるべきである。

ただし、オンライン検索エンジンの提供者は、ここから除かれる。オンライン検索エンジンの提供者は、そのオンライン検索エンジンにおいて、明確かつ分かりやすい言葉で作成され、容易にかつ公に利用できる解説を提供することによって、ランキングを決定する上で個別に又は集合的に最も重要である主要パラメーター及びその比重を提示することが上記規則によって要求されているからである。

9 ビジネス・ユーザーのためのオンライン仲介サービスの公正性及び透明性の促進に関する2019年6月20日の欧州議会及び理事会規則（EU）2019/1150（OJ L 186, 11.7.2019, p. 57）。

(22) 複数の事業者又は消費者が提供する物品や役務（旅行、宿泊及びレジャー等）を消費者が検索できるようにする事業者は、検索クエリの結果として消費者に提示されるランキングを決定するデフォルトの主要パラメーター及び他のパラメーターとの関係における主要パラメーターの比重について消費者に通知するべきである。

その情報は、簡潔なものであり、目立つように示され、これに容易かつ直接にアクセスし利用することができるようにするべきである。ランキングを決定するパラメーターには、アルゴリズムに組み込まれた一般的な基準、処理手順、特定の信号又はランキングに関連して使用されるその他の調整若しくは降格メカニズムが含まれる。

(23) ランキングを決定する主要パラメーターに関する情報提供の要求事項は、欧州議会及び理事会指令（EU）2016/943¹⁰の適用を妨げない。

事業者は、ランキング・メカニズムの詳細な機能（アルゴリズムを含む。）の開示を要求されるべきではないが、ランキングを決定する主要パラメーターに関する一般的な記載、つまり自らが使用するデフォルトの主要パラメーター及び他のパラメーターとの関係におけるその比重の記載をすることが求められる。しかし、その説明は、個々の検索クエリに合わせた形で提供する必要はない。

(24) オンライン・マーケットプレイスにおいて商品が消費者に提供される場合には、オンライン・マーケットプレイスの提供者と第三者である供給者の双方が、指令2011/83/EUによって要求される契約締結前の情報提供に関与することになる。それにより、オンライン・マーケットプレイ

10 非公開のノウハウ及びビジネス情報（企業秘密）の違法な取得、使用及び開示からの保護に関する2016年6月8日の欧州議会及び理事会指令（EU）2016/943（OJ L 157, 15.6.2016, p. 1）。

スを利用する消費者は、契約の相手方が誰であるか、また、自己の権利及び義務にいかなる影響が及ぶのかを明確に理解できないことがある。

（25） 欧州議会及び理事会規則（EU）524/2013¹¹、並びに、欧州議会及び理事会指令（EU）2016/1148¹²と同様に、指令2005/29/EC及び2011/83/EUの目的との関係でオンライン・マーケットプレイスを定義するべきである。

もっとも、新しい技術に適応するために、「オンライン・マーケットプレイス」の定義を更新し、かつ、技術的に中立なものにするべきである。そのため、欧州議会及び理事会規則（EU）2017/2394、並びに、規則（EU）2018/302¹³に定める「オンライン・インターフェイス」の概念に従い、「ウェブサイト」に代えて、事業者によって又は事業者のために運営されるソフトウェア（ウェブサイト、ウェブサイトの一部又はアプリケーションを含む。）という用語を使用することが適切である。

（26） それゆえ、提供品のランキングを決定する主要パラメーター、及び消費者が事業者と非事業者（他の消費者等）のいずれと契約を締結するのかに関して、オンライン・マーケットプレイスを利用する消費者に情報を提供するために、オンライン・マーケットプレイスの特定の情報提供に

11 消費者紛争のオンライン紛争解決に関して、規則（EC）No 2006/2004及び指令2009/22/EC（消費者ODRに関する規則）を修正する2013年5月21日の欧州議会及び理事会規則（EU）No 524/2013（OJ L 165, 18.6.2013, p. 1）。

12 EU全域の高い共通水準のネットワーク及び情報システムのセキュリティ措置に関する2016年7月6日の欧州議会及び理事会指令（EU）2016/1148（OJ L 194, 19.7.2016, p. 1）。

13 消費者の国籍、居住地又は域内市場内の設立場所に基づく不当なジオブロッキング及びその他の形態の差別への対処に関して、規則（EC）No 2006/2004及び同（EU）No 2017/2394並びに指令2009/22/ECを修正する2018年2月28日の欧州議会及び理事会規則（EU）2018/302（OJ L 60 I, 2.3.2018, p. 1）。

関する要求事項を指令2005/29/EC及び2011/83/EUに規定するべきである。

(27) オンライン・マーケットプレイスの提供者は、物品、役務又はデジタル・コンテンツを提供する第三者が事業者であるか、非事業者であるかを、第三者による申告に基づいて消費者に通知するべきである。

オンライン・マーケットプレイスの提供者は、物品、役務又はデジタル・コンテンツを提供する第三者が自らの地位を非事業者であると申告した場合には、EU消費者保護法に基づく消費者の権利がその締結した契約に適用されない旨を簡潔に伝えるべきである。

さらに、消費者には、物品、役務又はデジタル・コンテンツを提供する第三者とオンライン・マーケットプレイスの提供者との間で契約に関連する義務がどのように割り当てられるかを通知するべきである。その情報は、明確かつ分かりやすい方法で提供されるべきであり、単に標準契約条項や条件その他の類似の契約文書において提供されるだけでは十分でない。

オンライン・マーケットプレイスの提供者の情報提供に関する要求事項は、比例的なものであるべきである。その要求事項に関しては、高水準の消費者保護とオンライン・マーケットプレイスの提供者の競争との間のバランスをとる必要がある。

オンライン・マーケットプレイスの提供者は、特定の消費者の権利が適用されないことを通知するときは、その特定の消費者の権利を列挙することを要求されるべきではない。このことは、指令2011/83/EU、特に同指令第6条第1項に規定する消費者に対する情報提供に関する要求事項の適用を妨げるものではない。

消費者の権利を確保する責任に関して提供されるべき情報は、オンライン・マーケットプレイスの提供者と関連する第三者である事業者との間の契約上の合意に従って定まる。

オンライン・マーケットプレイスの提供者は、第三者である事業者が消
(龍法 '20) 53-2, 228 (688)

費者の権利を確保する責任を単独で負うことを示し、又はその提供者が契約の一定の側面（引渡しや撤回権の行使等）について責任を負う場合の自己の特定の責任を記載することを認められる。

（28） 欧州議会及び理事会指令2000/31/EC¹⁴ 第15条第1項に従い、オンライン・マーケットプレイスの提供者は、第三者である供給者の法的地位を確認することを要求されるべきではない。その代わりに、オンライン・マーケットプレイスの提供者は、オンライン・マーケットプレイスの第三者である供給者に対し、消費者保護法の観点から事業者又は非事業者としての地位を示し、かつ、この情報をオンライン・マーケットプレイスの提供者に提供することを求めるべきである。

（29） オンライン・マーケットプレイスに関する急速な技術開発と高水準の消費者保護を確保する必要性を考慮すると、加盟国は、その目的に適した特定の追加措置を採用し、又は維持することが可能であるべきである。このような規定は、比例的で、差別的ではなく、かつ、指令2000/31/ECの適用を妨げないものとするべきである。

（30） 指令2011/83/EUにおけるデジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスの定義は、欧州議会及び理事会指令（EU）2019/770¹⁵におけるその定義に合わせるべきである。

指令（EU）2019/770の適用を受けるデジタル・コンテンツは、単一の

14 域内市場における情報社会サービス、特に電子商取引の一定の法的側面に関する2000年6月8日の欧州議会及び理事会指令2000/31/EC（「電子商取引指令」）（OJ L 178, 17.7.2000, p. 1）。

15 デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスの供給契約についての一定の側面に関する2019年5月20日の欧州議会及び理事会指令（EU）2019/770（OJ L 136, 22.5.2019, p. 1）。

供給行為、一連の個別の供給行為又は一定期間にわたる継続的な供給を対象とする。継続的な供給という要素は、必ずしも長期的な供給であることを求めるものではない。

ビデオ・クリップのWebストリーミング等の場合は、視聴覚ファイルの実際の時間にかかわらず、一定期間にわたる継続的な供給とみなすべきである。この場合において、特定の種類のデジタル・コンテンツとデジタル・サービスを区別することが難しいのは、両者とも、契約期間中、事業者によって継続的に供給される可能性があるからである。デジタル・サービスの例として、クラウド、クラウド・ストレージ、ウェブ・メール、ソーシャル・メディア及びクラウド・アプリケーションで提供されるビデオ、オーディオ共有サービス、その他の形式のファイル・ホスティング、ワード・プロセッシング又はゲーム等がある。

役務提供者の継続的な関与は、指令2011/83/EUに規定する撤回権に関する規定の適用を正当化するものとなる。この撤回権によって、消費者は、実効的にその役務を確認し、かつ、契約締結から14日以内にその契約を維持するかどうかを決定することができる。

有形の媒体で提供されないデジタル・コンテンツの供給に関する多くの契約は、消費者に対し特定のデジタル・コンテンツ（特定の音楽ファイルやビデオ・ファイル等）を供給する単一の行為によって特徴付けられる。有形の媒体で提供されないデジタル・コンテンツの供給に関する契約は、指令2011/83/EU第16条第1項（m）に定める撤回権の例外的な扱いを受ける。

この規定によれば、消費者は、契約の履行（コンテンツのダウンロードやストリーミング等）が始まった場合において、撤回権の期間中に履行が始まることについて事前に明示的に同意し、それによって自己の撤回権を失うことを承認したときは、その撤回権を失う。

その契約が役務提供契約なのか、有形の媒体で提供されないデジタル・

コンテンツの供給契約なのかが明らかでないときは、役務についての撤回権に関する規定が適用されるべきである。

（31） デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスは、消費者が代金を支払わず、事業者が個人データを提供する契約に基づいてオンラインで提供されることがよくある。指令2011/83/EUは、有形の媒体で提供されないデジタル・コンテンツの供給（すなわち、オンライン・デジタル・コンテンツの供給）契約に、消費者が金銭で対価を支払うか個人データを提供するかにかかわらず、適用されるものである。ただし、同指令は、消費者が代金を支払うか代金の支払を約する役務提供契約（デジタル・サービス契約を含む。）のみに適用される。

同指令は、その帰結として、消費者が代金を支払うことなく事業者が個人データを提供するデジタル・サービスの契約には適用されないことになる。代金を支払うデジタル・サービスと個人データと引き換えに供給されるデジタル・サービスの類似性及び互換性を考えると、それらは同指令のもとで同じ規定の適用を受けるべきである。

（32） 指令2011/83/EUの適用範囲と指令（EU）2019/770の適用範囲の整合性を確保するべきである。指令（EU）2019/770は、消費者が個人データを提供し、又はその提供を約するデジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスの供給契約に適用される。

（33） それゆえ、事業者が消費者にデジタル・サービスを供給し、又はその供給を約し、消費者が個人データを提供し、又はその提供を約する契約にも適用されるように、指令2011/83/EUの適用範囲を拡大するべきである。

有形の媒体で提供されないデジタル・コンテンツの供給に関する契約と

同様に、消費者が個人データを事業者に提供し、又はその提供を約するときは、この指令の適用を受けるべきである。ただし、消費者が提供する個人データが、専らデジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスを供給する目的で事業者によって処理され、かつ、事業者が他の目的でそのデータを処理しないときは、この限りでない。

個人データの処理については、欧州議会及び理事会規則（EU）2016/679¹⁶に従うべきである。

（34） 指令（EU）2019/770との完全な整合性を確保するために、デジタル・コンテンツ及びデジタル・サービスが代金と引き換えに供給されない場合において、事業者が専らその服する法的要件を遵守するために個人データを収集するときは、指令2011/83/EUは適用するべきではない。そのような場合として、例えば、セキュリティ及び同一性確認のために法律が消費者の登録を要求する場合がある。

（35） 指令2011/83/EUは、事業者がメタ・データ（消費者のデバイスや閲覧履歴に関する情報等）のみを収集する場合にも適用されるべきではない。ただし、この状況が国内法に基づいて契約であるとみなされるときは、この限りでない。

指令2011/83/EUは、消費者が、事業者と契約を締結することなく、専らデジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスにアクセスするために広告を受け取る場合にも適用されるべきではない。ただし、加盟国は、このような場合に同指令の適用を拡大するかどうか、又は同指令の適用範囲から除外されるそのような場合を別の方法で規律する自由を引き続き有する

16 個人データの処理に関連する自然人の保護及びそのデータの自由な移動に関する並びに指令95/46/ECを廃止する2016年4月27日の欧州議会及び理事会規則（EU）2016/679（一般データ保護規則）（OJ L 119, 4.5.2016, p. 1）。

べきである。

（36） 機能性の概念は、デジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスを使用する方法に関するものであると理解するべきである。例えば、デジタル著作権管理やリージョン・コードによる保護等の技術的制限の有無が、デジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスがその目的を達する上で必要なすべての機能を実行できるかどうかに影響を及ぼす可能性がある。

相互運用性の概念は、デジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスが、同種のデジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスに通常使用されるハードウェア又はソフトウェアと異なるハードウェア又はソフトウェアで機能できるかどうか、また、どの程度機能するかにかかわるものである。

正常な機能とは、例えば、デジタル・コンテンツ又はデジタル・サービスが、他のソフトウェア又はハードウェアと情報を交換し、又は交換された情報を使用できることをいう。

互換性の概念は、指令（EU）2019/770において定義される。

（37） 指令2011/83/EU第7条第3項及び第8条第8項は、営業所外契約及び通信取引契約のそれぞれについて、撤回権の行使期間満了前に履行を開始することについて消費者の事前の明示的な同意を得ることを事業者に要求する。

同指令第14条第4項（a）は、事業者がこの要件を遵守しない場合について、契約上の制裁すなわち消費者が提供された役務に対して支払をする必要がないことを規定する。この場合、消費者の事前の明示的な同意を得るという要件が問題となるのは、専ら役務（代金の支払に対して提供されるデジタル・サービスを含む。）においてのみである。したがって、事業者が消費者の事前の明示的な同意を得るという要件は、消費者に支払義務を課す役務提供契約のみに適用されるように、第7条第3項及び第8条第

8 項を修正する必要がある。

(38) 指令2011/83/EU第16条第1項(m)は、有形の媒体で提供されないデジタル・コンテンツに関して、撤回権の期間満了前に履行を開始すること及びそれによって撤回権を失うことについて消費者が事前の明示的な同意を与えた場合に、撤回権の例外が妥当することを規定する。

同指令第14条第4項(b)は、事業者がこの要件を遵守しない場合に、契約上の制裁、すなわち消費者がデジタル・コンテンツを費消したことについて代金を支払う必要がないことを規定する。

この場合において、消費者の事前の明示的な同意と承認を得るための要件は、代金の支払と引き換えに供給されるデジタル・コンテンツに関してのみ要求されるものだからである。

したがって、事業者が消費者の事前の明示的な同意と承認を得る必要があるという要件は、消費者に支払義務が課される契約のみに適用されるように、第16条第1項(m)を修正する必要がある。

(39) 指令2005/29/EC第7条第4項は、特定の価格で商品を購入するための申込みの誘引についての情報提供に関する要求事項を定める。これらの情報提供に関する要求事項は、広告段階にも適用される。他方で、指令2011/83/EUでは、契約締結前の段階（消費者が契約を締結する直前）において同様の又はより詳細な情報提供に関する要求事項が課せられている。

これらのことの帰結として、事業者は、広告段階（メディア・ウェブサイト上のオンライン広告等）及び契約締結前の段階（オンライン・ウェブストアのページ等）において、同じ情報を提供することを要求されることがある。

(40) 指令2005/29/EC第7条第4項に基づく情報提供に関する要求事項

には、事業者の苦情処理方針について消費者に情報提供することが含まれる。

消費者法及びマーケティング法のフィットネス・チェックの結果においては、その情報が指令2011/83/EUによって規律される契約締結前の段階で最も重要になることが示されている。したがって、指令2005/29/ECに基づく広告段階での購入に向けた申込みの誘引においてその情報を提供する旨の要求事項は、削除するべきである。

（41） 指令2011/83/EU第6条第1項（h）は、事業者に対し、撤回権に関する契約締結前の情報（同指令の付表I（B）に掲載する撤回用モデル書式を含む。）を消費者に提供することを要求する。同指令第8条第4項は、情報を表示するための空間又は時間が限られる通信コミュニケーション手段（電話や音声操作ショッピング・アシスタント、SMS等）を介して契約が締結される場合に、より簡単な契約締結前の情報提供に関する要求事項を定める。

その特定の通信コミュニケーション手段に基づいて又はそれを介して提供されるべき強行的な契約締結前の情報には、第6条第1項（h）に定める撤回権に関する情報が含まれる。したがって、その情報には、付表I（B）に掲載する撤回用モデル書式の提供も含まれる。

もっとも、電話又は音声操作ショッピング・アシスタント等によって契約が締結される場合には撤回書式の提供が不可能であり、また、第8条第4項の適用を受ける他の通信コミュニケーション手段を用いて撤回書式を提供する場合にはユーザーフレンドリーな方法でその書式を提供することが技術的に不可能な場合もある。

それゆえ、契約締結に用いられる特定の通信コミュニケーション手段に基づいて又はそれを介して事業者が提供しなければならない情報事項（第8条第4項）から撤回用モデル書式の提供を除外することが適切である。

(42) 指令2011/83/EU第16条第1項(a)は、消費者の事前の明示的な同意とともに履行が開始され、かつ、事業者が履行を完了した場合に、消費者が自己の撤回権を喪失することを承認する場合において、履行が完了した役務提供契約についての撤回権の例外を定めるものである。

これに対して、撤回権の期間満了前に契約の履行が開始された場合には、事業者の義務を定める同指令第7条第3項及び第8条第8項によれば、事業者は、履行の開始については事前に消費者から明示的に同意を得なければならないが、履行が完了した時に消費者が撤回権を失うことについての承認は得なくてもよいのである。したがって、これらの規定の一貫性を確保するため、第7条第3項及び第8条第8項に、消費者が契約上支払義務を負う場合には、事業者が消費者から撤回権の喪失についての承認を得なければならないことを追加する必要がある。

さらに、第7条第3項及び第8条第8項が変更されることを考慮して、第16条第1項(a)の文言を修正するべきである。修正後の規定によると、消費者の事前の明示的な同意と承認を得る事業者の義務は、消費者に支払義務を課す役務提供契約のみに適用される。

ただし、加盟国は、修補を行うために消費者が特別に事業者の訪問を求める役務提供契約について、履行が完了した場合における撤回権の喪失について消費者に承認を得る義務は適用されないことを選択することができるものとするべきである。

同指令第16条第1項(c)は、消費者の仕様に合わせて又は明らかに個人のニーズに合わせて作成された物品の供給契約について、撤回権の例外を規定する。例えば、カスタムメイドの家具を製造し、消費者の自宅に設置する一連の契約が締結される場合等にこの例外が当てはまる。

(43) 指令2011/83/EU第16条第1項(b)に定める撤回権の例外は、非ネットワーク・エネルギーの個別配送契約にも適用するべきではない。そ

の価格は、事業者によっては制御できない、撤回期間内に生じることのある商品市場又はエネルギー市場の変動に左右されるものだからである。

（44） 指令2011/83/EU第14条第4項は、撤回権を行使する場合に、消費者が役務の履行、公益事業の供給及び有形の媒体で提供されないデジタル・コンテンツの供給の費用を負担しないための要件を規定する。

これらの要件のいずれかが満たされる場合、消費者は、撤回権の行使前に提供を受けた役務、公益事業又はデジタル・コンテンツについて代金を支払う必要はない。

第14条第4項（b）（iii）によると、デジタル・コンテンツに関して独立して適用される要件の1つは、契約の確認書（撤回権の期間満了前に契約の履行が開始されることについての消費者の事前の明示的な同意の確認とそれによる撤回権の喪失についての承認を含む。）を提供しないことである。しかし、この要件は、同指令第16条第1項（m）に定める撤回権の喪失の要件には含まれない。したがって、第14条第4項（b）に定める他の2つの要件が充足され、その結果、第16条第1項（m）に従って撤回権を喪失する場合に消費者が第14条第4項（b）（iii）を援用することができるかどうかは確実ではない。

そこで、第14条第4項（b）（iii）に定める要件を第16条第1項（m）に追加するべきである。これによって、第16条第1項（m）の要件が充足されない場合には消費者が撤回権を行使し、第14条4項に定める権利を行使することができる。

（45） 事業者は、自動化された意思決定と消費者行動のプロファイリング（これによって事業者は消費者の購買力を評価することができる。）に基づいて、特定の消費者又は消費者の特定のカテゴリに対して提供する価格をパーソナライズ化することができる。それゆえ、消費者は、提示され

た価格が自動意思決定に基づいてパーソナライズ化される場合には、それについて明確に通知され、購買決定における潜在的なリスクを考慮に入れることができるものとするべきである。

したがって、自動化された意思決定に基づいて価格がパーソナライズ化される場合、そのことを消費者に通知するために、特別な情報提供に関する要求事項を指令2011/83/EUに追加するべきである。

この情報提供に関する要求事項は、市場の需要に応じて非常に柔軟にかつ迅速に価格を変更する技術（「動的」価格設定又は「リアルタイム」価格設定等）であって自動化された意思決定に基づくパーソナライズ化を含まないものには適用するべきではない。この情報提供に関する要求事項は、とりわけ、自動処理に基づく決定（プロファイリングを含む。）を受けない個人の権利について規定する規則（EU）2016/679の適用を妨げない。

（46） 技術開発を考慮し、指令2011/83/EU第6条第1項（c）に定める通信手段の列举事項からファックス番号を削除する必要がある。ファックス機は、現在ほとんど使用されておらず、かなり時代遅れのものになっているからである。

（47） 消費者は、購入の決定を行う時に、消費者のレビューや推奨にますます依拠している。したがって、事業者が商品の消費者レビューを利用できるようにする場合、その事業者は公開されたレビューが実際に商品を使用し、又は購入した消費者によって書かれたものであることを保証するプロセス又は手続を設けているかどうかを消費者に通知するべきである。

そのようなプロセス又は手続を設けている場合、事業者は、チェック方法に関する情報を提供し、かつ、例えば、すべてのレビュー（肯定的なものであるか否定的なものであるかを問わない。）が投稿される場合にそのレビューがどのように処理されるのか、あるいは、そのレビューが事業者（龍法 '20） 53-2, 238 (698)

との契約関係によって支援や影響を受けるかどうかについて消費者に明確な情報を提供すべきである。

さらに、その商品を実際に使用し、又は購入した消費者が書いたものであることを保証するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがそのような消費者によって提出されたものであることを示すことは、消費者を誤認させる不公正な取引方法とみなされる。合理的かつ比例的な措置には、例えば、消費者が実際に商品を使用し、又は購入したことを確認するための情報を要求する等、レビューを投稿する人の信頼性を確認する技術的手段が含まれる。

（48） 消費者のレビュー及び推奨に関するこの指令の規定は、誇大な表示又は字義通りの解釈を予定していない表示を行う一般的かつ適法な広告方法に影響を与えるものではない。

（49） 事業者は、虚偽の消費者レビューや推奨（ソーシャル・メディアにおける「いいね」等）を投稿すること、他人に商品の宣伝を依頼すること、あるいは、消費者レビューや推奨を操作すること（肯定的なものだけを公開し、否定的なものを削除する等）も禁止されるべきである。

このような取引方法は、特定のオンライン・コンテンツとのユーザーの肯定的な相互作用を別の関連するコンテンツにリンクし、又は転送する場合（その場合、そのユーザーも関連コンテンツに対して肯定的に評価するような印象を与える。）に、社会的推奨が推定されることによっても生じる可能性がある。

（50） 事業者は、すべての個人がチケットを購入できるようにするために、チケットの一次販売者が課す技術的制限を超えてチケットを購入し、又は一次販売者が設ける他の技術的手段を回避するボット等のソフトウェア

アを使用して取得した文化イベント及びスポーツ・イベントのチケットを消費者に転売することを禁止されるべきである。

この禁止事項は、消費者の正当な利益を保護し、文化政策や文化イベント及びスポーツ・イベントに対するすべての個人の幅広いアクセスを確保するために加盟国が採ることができる他の国内措置（チケットの再販売価格規制等）を妨げるものではない。

(51) 憲章第16条は、EU法及び国内法並びに慣習に従って事業を行う自由を保障する。しかし、現実には物品の組成又は特性がかなり異なる場合にその物品がすべての加盟国で同一であるとしてマーケティングすることは、消費者の誤認を惹起し、これがなければ行わなかったであろう取引上の決定を消費者に行わせることがある。

(52) それゆえ、上記のような取引方法は、これに関連する要素を個別事案ごとに評価した上で、指令2005/29/ECに違反するとみることが可能である。

加盟国の消費者保護当局及び食品当局による既存のEU法の適用を促進するために、「商品の二重品質の問題に対するEU食品法及び消費者保護法の適用——特に食品の事例」に関する2017年9月29日の委員会通知において、食品の二重品質の問題に対する現行のEU法規定の適用に関するガイダンスが提示された。これに関連して、委員会の共同研究センターは、2018年4月25日に「品質に関連する特性を評価するための食品の選択と試験のための枠組み——EU平準化試験方法」を発表した。

(53) しかし、明示的な規定がない場合には、消費者、事業者及び国内の所管当局にとって、いかなる取引方法が指令2005/29/ECに違反するかが不明確であることがエンフォースメント上の経験から明らかになった。

それゆえ、この指令においては、事業者と執行当局の双方に法的確実性を確保することを目的として、物品の組成又は特性に重大な相違がある場合に他の加盟国で販売される物品と同一であるとする物品のマーケティング方法を明示的に規定する形での修正が行われるべきである。

所管当局は、この指令によって修正される指令2005/29/ECに従って、そのような取引方法を個別事案ごとに評価し、対処するべきである。

所管当局は、その評価を行う際に、消費者がそのような相違を容易に識別できるかどうか、また、正当かつ客観的な要因（国内法、原料の入手可能性や季節性、健康的かつ栄養価の高い食品へのアクセスを促す自主戦略等）に基づいて地理的に異なる市場で同じ物品を扱う事業者の権利並びに地理的に異なる市場で異なる重量又は容量のパッケージで同じブランドの物品を提供する事業者の権利を考慮するべきである。

所管当局は、情報の利用可能性及び妥当性を検討することによって、そのような相違が消費者にとって容易に識別可能かどうかを評価するべきである。

正当かつ客観的な要因による商品の差別化について消費者に通知することが重要である。事業者は、消費者が必要な情報にアクセスできるように、さまざまな方法でそのような情報を提供することができるべきである。事業者は一般に、物品のラベルでの情報提供とは異なる方法を好むはずである。関連するEU部門別の法規定及び物品の自由移動に関する規定が尊重されるべきである。

（54） 営業所外取引は、事業者の営業所内での販売や通信販売と同様に、正当かつ確立された販売経路である一方、消費者の住居への訪問や指令2011/83/EU第2条（8）に定める小旅行における特に攻撃的又は誤認惹起的なマーケティング又は販売方法もある。消費者は、それらの圧力によって、これらがなければ購入せず、又はその価格では購入しなかったで

あろう物品や役務を購入させられる。そのような取引方法は、多くの場合、高齢者や他の保護を要する消費者に狙いを定める。

一部の加盟国は、これらの取引方法を望ましくないものとし、指令2011/83/EUの意味での特定の形式及び側面の営業所外取引（攻撃的かつ誤認惹起的なマーケティング又は消費者への不招請訪問若しくは小旅行中の商品の販売等）を制限する必要があるとみている。

公共の利益又は憲章第7条によって保護される消費者の私生活の尊重等、消費者保護以外の理由で制限が課される場合、そのような制限は、指令2005/29/ECの適用範囲外にある。

(55) 指令2005/29/ECは、補完性の原則に従い、かつ、エンフォースメントを容易にするために、消費者に物品を申し込み、若しくは販売するために、事業者が消費者の住居を一方的に訪問し、又は消費者に物品を宣伝し、若しくは販売する目的で若しくはそれを意図して事業者が企画する小旅行において、不公正な取引方法に対する消費者の正当な利益をさらに保護する国内法規定を設けることは、消費者保護の観点から正当化される限り、加盟国の自由を妨げるものではないことを明確にするべきである。

このような規定は、比例的であり、かつ、差別的ではないものでなければならない。加盟国は、その国内法規定において、例えば、消費者の住居への訪問が受け入れられないことを消費者が明確に示した場合に、明示的な要求なしに消費者の住居を訪問することが許されない若しくは禁止される日時を設定すること又は支払手順を定めることができる。さらに、そのような規定について、指令2011/83/EUによって平準化される領域でより保護的な規定を置くことができる。

したがって、指令2011/83/EUは、加盟国がより長期の撤回権の行使期間を定め、また、撤回権の特定の例外の適用を受けないようにするための

国内措置を採用できるように修正されるべきである。委員会がこの情報をすべての利害関係者に対して利用することができるようにし、かつ、これらの措置の比例性と適法性を確認することができるように、加盟国は、この点に関して採用する国内法規定を通知することを求められるべきである。

（56） 指令2005/29/ECは、営業所以外の場所で企画されたイベントでの攻撃的及び誤認惹起的な取引方法に関して、加盟国が事業者に課することができる設立制度又は承認制度のいかなる条件にも影響を及ぼさない。

また、同指令は、国内契約法、特に契約の有効性、成立又は効果に関する規定に影響を及ぼさない。

営業所以外の場所で企画されたイベントで行われる攻撃的及び誤認惹起的な取引方法は、同指令第5条から第9条までの規定に基づく事案ごとの個別評価に従って禁止することができる。

さらに、同指令付表IIは、事業者がその職業に関連する目的で行動しないという印象を与える取引方法及び契約締結に至るまで消費者が営業所を離れることができないという印象を与える取引方法の一般的な禁止を定める。

委員会は、加盟国がそのような取引方法に実効的に取り組むための適切な水準の消費者保護及び適切な手段を現行規定が提供するかどうかを評価しなければならない。

（57） この指令は、この指令によって規制されない国内契約法の側面に影響を与えてはならない。したがって、この指令は、例えば、合意の欠如や無許可の商取引等の場合の契約の成立又は有効性について規律する国内契約法の適用を妨げるものとはならない。

（58） 市民が消費者の権利と代替的紛争解決に関する最新の情報にアク

セスすることができるようにするために、委員会が設置するオンライン窓口は、なるべくユーザーフレンドリーで、モバイル機器に適し、容易にアクセスでき、かつ、障がい者を含むすべての人が利用できる（「デザイン・フォー・オール [皆のためのデザイン]」）ものにするべきである。

(59) 加盟国は、説明文書に関する加盟国及び委員会の2011年9月28日の合同政治宣言¹⁷に従い、正当化される場合には、指令の内容と国内の転換措置の対応する部分との間の関係を説明する1つ又は複数の文書とともに転置措置を通知することを約束した。立法者は、この指令に関して、そのような文書の伝達が正当化されると考える。

(60) この指令の目的である消費者保護法のより良いエンフォースメントと現代化は、EU全域の問題にかかわり、加盟国によって十分に達成することはできないものであるが、EUレベルではよりよく達成することができるものである。それゆえ、EUは、欧州連合条約第5条に規定する補完性の原則に従い、措置をとることができる。同条に定める比例性の原則に従い、この指令は、その目的を達成するために必要とされる範囲を超えるものでない。

以上の理由から、この指令を採択した。

第1条及び第2条 [略]

第3条（指令2005/29/ECの改正）

指令2005/29/ECは、次のとおり修正する。

¹⁷ OJ C 369, 17.12.2011, p. 14.

（１）第２条第１項は、次のとおり修正する。

（a）（c）は、次のとおり置き換える。

（c）「商品」とは、物品又は役務（不動産、デジタル・サービス及びデジタル・コンテンツ並びに権利及び義務を含む。）をいう。

（b）次の項目を追加する。

（m）「ランキング」とは、事業者が提示、整理又は伝達する商品に与えられる相対的序列（提示、整理又は伝達に用いる技術的手段を問わない。）をいう。

（n）「オンライン・マーケットプレイス」とは、事業者によって又は事業者のために運営されるソフトウェア（ウェブサイト、ウェブサイトの一部又はアプリケーションを含む。）を用いたサービスであり、消費者が他の事業者又は消費者と通信取引契約を締結できるものをいう。

（２）第３条第５項及び第６項は、次のとおり置き換える。

５．この指令は、加盟国が、事業者による消費者の自宅への不招請訪問又は事業者が消費者に商品の勧誘若しくは販売をする目的で若しくはその結果を意図して企画する小旅行の際の攻撃的若しくは誤認惹起的マーケティング又は販売方法に関して消費者の正当な利益を保護する規定を採用することを妨げない。その規定は、消費者保護に基づいて正当化されるものであり、かつ、比例的及び非差別的でなければならない。

６．加盟国は、第５項に基づいて採択する国内法規定及びその後の変更を遅滞なく委員会に通知するものとする。委員会は、消費者及び事業者が専用のウェブサイトでこの情報に容易にアクセスできるようにしなければならない。

（３）第６条第２項に次の項目を追加する。

- (c) 商品の組成又は特性に重大な相違があるにもかかわらず、他の加盟国において販売される商品と同一であることを示す、加盟国における物品のマーケティング方法。ただし、正当かつ客観的である要素に照らして正当化される場合は、この限りでない。

(4) 第7条は、次のとおり修正する。

(a) 第4項は、次のとおり修正する。

(i) (d) は、次のとおり置き換える。

(d) 支払、配達及び履行の方法（これが職業上の注意の要求事項と異なる場合に限る。）

(ii) 次の項目を追加する。

(f) オンライン・マーケットプレイスで提供される商品については、オンライン・マーケットプレイスの提供者に対するその第三者の申告に基づき、その商品を提供する第三者が事業者であるかどうか

(b) 次の項を挿入する。

4 a. 複数の事業者又は消費者が提供する商品についてキーワード、フレーズ、その他の入力形式でクエリ検索する手段を消費者に提供する場合には、それによる取引が最終的にどこで締結されるかを問わず、検索クエリの結果が表示されるページから直接かつ容易にアクセスできるオンライン・インターフェースの特定のセクションで利用できる一般的情報であって、クエリ検索の結果として消費者に提示される商品のランキングを決定する主要パラメーター及び他のパラメーターとの関係における主要パラメーターの比重に関するものは、重要であるとみなす。この項は、欧州議会及び理事会の規則（EU）2019/1150¹⁸第2条（6）に

18 オンライン仲介サービスのビジネス・ユーザーのための公正性及び透明性の促進に関する2019年6月20日の欧州議会及び理事会の規則（EU）2019/1150¹⁸

定義するオンライン検索エンジンの提供者には、適用しない。

(c) 次の項を追加する。

6. 事業者が商品に関する消費者レビューへのアクセスを提供するときは、公開されたレビューが実際に商品を使用し、又は購入した消費者からのものであることを事業者が確保するかどうか、及びどのように確保するのかに関する情報は、重要であるとみなす。

(5) 次の条を挿入する。

第11a条

救済

1. 不公正取引方法によって被害を受けた消費者は、比例的かつ効果的な救済（消費者が被った損害の賠償及び該当する場合には代金の減額又は契約の解消を含む。）を利用することができなければならない。加盟国は、その救済の適用要件及び効果を定めることができる。加盟国は、必要に応じて、不公正取引方法の重大性及び性質、消費者が被った損害並びにその他の関連する事情を考慮することができる。
2. 第1項に定める救済は、連合法又は国内法に基づき消費者が利用することができる他の救済の適用を妨げない。

(6) 第13条は、次のとおり置き換える。

第13条

制裁

1. 加盟国は、この指令に基づいて採択した国内法規定に対する違反について制裁規定を定め、その規定を実施するために必要な措置を講じなければならない。その制裁規定は、実効性、均衡及び抑止力のあるも

↘ (OJL 186, 11.7.2019, p. 57).

のでなければならない。

2. 加盟国は、網羅的でなく、かつ、指標となる、次に掲げる基準が制裁の賦課にあたり考慮されることを確保しなければならない。
 - (a) 違反の性質、重大性、規模及び期間
 - (b) 消費者が被った損害を軽減又は救済するために事業者がとった行為
 - (c) 事業者による過去の違反
 - (d) 関連するデータを利用することができるときは、違反によって事業者が獲得した経済的利益又は回避した損失
 - (e) 欧州議会及び理事会の規則（EU）2017/2394¹⁹ によって確立されたメカニズムを通じてそのような制裁に関する情報を利用することができるときは、他の加盟国における同じ違反に対して事業者に課された制裁
 - (f) 当該事案に適用されるその他の厳罰化要因又は軽減要因
3. 加盟国は、規則（EU）2017/2394第21条に基づいて制裁が課されるときは、その制裁に行政手続を通じて罰金を課す可能性、罰金を課すための法的手続を開始する可能性又はその両方の可能性があること及び罰金の最高額がその加盟国又は複数の関係加盟国における事業者の年間売上高の4%以上になることを確保しなければならない。加盟国は、その規則の適用を妨げることなく、国内の憲法上の理由から、罰金の賦課を次に掲げる場合に限らせることができる。
 - (a) この指令の第6条、第7条、第8条、第9条及び付表Iの違反
 - (b) 取引方法が（a）に定める違反に該当しない場合において、国内の所管当局又は裁判所が不公正であるとみなす取引方法を事業

19 消費者保護法の実効性確保に関する各国当局間の協力及び規則（EC）No2006/2004（OJ L 345, 27.12.2017, p. 1）の廃止に関する2017年12月12日の欧州議会及び評議会の規則（EU）2017/239.

者が継続的に利用するとき

4. 第3項に基づいて罰金が課される場合において、事業者の年間売上高に関する情報を入手することができないときは、加盟国は、罰金を課する手段を導入するものとし、その最高額を200万ユーロ以上としなければならない。
5. 加盟国は、2021年11月28日までに、委員会に第1項に定める規定及び措置を通知し、かつ、遅滞なく、これに影響するその後の改正を委員会に通知しなければならない。

（7）付表Iは、次のとおり修正する。

（a）次の項目を挿入する。

11a. 検索結果内の商品のランキング上位を達成するために有料広告であること又は特別な支払をしていることを明確に開示することなく、消費者のオンライン検索クエリに検索結果を提供すること。

（b）次の項目を挿入する。

23a. 個人が購入できるイベント・チケットの数に課される制限又はそのチケットの購入に適用されるその他の準則を回避するために自動化された手段を用いて事業者がチケットを取得した場合に、そのチケットを消費者に転売すること。

23b. 実際に商品を使用し、又は購入した消費者からのものであることを確認するための合理的かつ比例的な措置を講じることなく、商品のレビューがその消費者によって提供されることを示すこと。

23c. 商品を宣伝する目的で、虚偽の消費者レビュー若しくは推奨又は不実の消費者レビュー若しくは社会的推奨を投稿し、又は別の法人若しくは自然人に投稿させること。

第4条から第9条まで〔略〕