

OECD デジタル時代の消費者ぜい弱性

OECD デジタルエコノミー文書 2023 年 6 月 No. 355

【仮訳】引用等に際しては直接原文に当たられるようにお願いします。

原著（英文）は以下のタイトルにて OECD が公表。

Consumer vulnerability in the digital age, OECD Digital Economy Papers, No. 355 © OECD 2023
<https://doi.org/10.1787/4d013cc5-en>.

本翻訳は OECD によって作成されたものではなく、OECD の公式な翻訳ではない。

当訳の質及び原著との整合性については、消費者庁のみの責任に帰する。

原著と翻訳との間に何らかの不整合がある場合、原著が優先される。

著作権所有

© 2023 消費者庁（日本語版）,

序文

消費者が最もぜい弱である時における消費者の保護は、長らく消費者政策の中心的焦点となっている。本報告書は、まず、消費者のぜい弱性の概念の進化、新たなデジタル動向の役割及び消費者政策に対する影響を含めた、デジタル時代における消費者のぜい弱性の性質及び規模について述べる。また、デジタル時代においては、ぜい弱性を経験するのは一部の消費者にとどまらず、以前に増してほとんどの消費者（全消費者とは言わないまでも）がぜい弱性を経験している可能性があることを明らかにする。これに合わせ、本報告書は、特定の消費者集団のぜい弱性及び全消費者のぜい弱性の双方に対処するためのいくつかの措置を挙げ、この論題に関する更なる調査手段について述べて結びとする。

本報告書は、OECD 事務局の **Brigitte Acoca** 氏の監督の下、**Nicholas McSpedden-Brown** 氏及び大床怜子氏が作成した。本報告書は、2023 年 3 月 31 日に消費者政策委員会が書面手続に基づき承認及び機密解除し、OECD 事務局が公表用に作成したものである。

本報告書は日本の消費者庁の任意拠出金により作成された。

本文書及び本文書に含まれるデータ及び地図は、あらゆる領域の現状及び主権、国際的な境界地域における境界及びその範囲、並びにあらゆる領域、都市及び地域の名前に影響を及ぼすものではない。

正誤表

2023 年 6 月 26 日版から以下が改訂された。

2 頁 第 3 パラグラフ: 次の文を追加「本報告書は日本の消費者庁の任意拠出金により作成された。」

28 頁 第 3 パラグラフ: 引用部分のフォントをイタリック体に変更。

32 頁 表 2 「規制措置」欄「日本」行: 「課徴金」を「行政処分」に変更。

目次

序文	2
要旨	4
はじめに	6
1 デジタル時代における消費者のぜい弱性とは何か？	8
消費者のぜい弱性という概念の進化	8
消費者のぜい弱性の性質及び程度に影響を及ぼしている新たなデジタル動向	10
消費者政策及び消費者法への影響	23
2 デジタル時代における消費者のぜい弱性に対処するための措置	29
特定の消費者集団のぜい弱性に対処する措置	29
より広義に消費者のぜい弱性に対処する措置	36
3 デジタル時代における消費者のぜい弱性に関するエビデンス基盤の強化	45
消費者のぜい弱性に関するエビデンスの欠落	45
エビデンス基盤拡大のための伝統的な実証的方法の使用	45
将来的展望：新たな方法に向けて	48
参考文献	53
注釈	69

要旨

新たなデジタル動向が示す消費者のぜい弱性の新しい概念

消費者が最もぜい弱であるときにおける消費者の保護は、長らく消費者政策立案者及び消費者政策当局の中心的焦点となっている。しかしながら、消費者のぜい弱性は、グローバルに認められた定義のない、複雑かつ多次元の概念である。伝統的な概念である「属性に応じたアプローチ（class-based approach）」によれば、特定の消費者集団は、年齢又は教育水準などの一定の特徴ゆえに本質的にぜい弱であるとみなされる。

しかしながらデジタル時代においては、ぜい弱性を経験するのは一部の消費者にとどまらず、以前に増して圧倒的多数の消費者（全消費者とは言わないまでも）がぜい弱性を経験している可能性があることが、複数の傾向により示されている。とりわけ、電子商取引の急速な利用増加（特に、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）発生以降）は、消費者の自立を多くの形で支援しているが、消費者が問題にさらされる機会は増えている。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行期間中、悪質商法、キャンセルや返金における不公正な慣行、便乗値上げがオンライン上で多く見られ、多くの消費者が影響を受けた。今日、定期購入に基づくオンライン取引や、貨幣によらないオンライン取引（つまり、消費者が自己のデータで「支払」をする取引）が増える中、多くの消費者がオンライン取引において苦戦し、オンライン上で評価することが困難な品質や安全性の指標に依拠することを必要としている。加えて、消費者の意思決定を覆すデジタル選択アーキテクチャの要素を利用するビジネス慣行であるダーク・コマーシャル・パターン（例：偽のカウントダウンタイマーで購入に圧力をかける）が急増している。さらに、利点を提示しつつ、広告、価格そのほかの側面をパーソナライズするために消費者データを活用する慣行は、消費者の個人的なぜい弱性を悪用することを目的として、その利用が増える可能性がある。サービス申込みの資格を判定するためなどの目的で、事業者による人工知能（AI）を利用したアルゴリズムの使用が増えていることも、特定の消費者集団に対するバイアス及び差別のリスクを増加させることにつながる可能性がある。こういった状況を背景に、デジタルリテラシー、デジタルスキル及びコネクティビティの格差によって駆り立てられた、デジタル技術へのアクセスやこの利用におけるデジタル・デバイドは依然として存在する。

これらの新しいデジタル慣行の多くが生じさせる被害の程度についてのエビデンスはいまだ出揃っていないが、一部の関係者は、消費者のぜい弱性が万人共通のもの又は全体的なものであるという新たな概念を要求している。このようなアプローチは、2014 年消費者政策決定に関する OECD 勧告（2014 OECD Recommendation on Consumer Policy Decision-making）における概念とおおむね一致する。当該概念によると、全ての消費者は、特定の製品が流通している市場の特徴、製品の特性、取引の性質又は消費者の属性若しくは事情に応じて、時に被害に対してぜい弱である。

消費者政策及び消費者法に対する考え得る影響

同様に、政策研究及びガイダンスは、近年の「状況を考慮したアプローチ（state-based approach）」に向けた移行を反映している。このアプローチは、消費者のぜい弱性が消費者にとって内的及び外的な一時的及び恒久的要因の組合せから生じると捉えている。また、一部の国・地域では、全ての消費者がぜい弱である可能性があるとする規定などを通じて、法律において、消費者のぜい弱性に対するより広義の見解を定めている。不公正な又は欺まんの可能性のある商慣行を判断するために「平均的な」又は「合理的な」消費者という法的基準を用いている欧州連合（EU）や米国などの国・地域もこれに倣う可能性があるが、これらの基準が、デジタル市場の現実や消費者についてのより現実的な解釈（例えば、

行動バイアスを受けやすい消費者) に適応できる場合に限られる。それでも、とりわけデジタル慣行が全消費者に影響することが増えている中で、「平均的な」又は「合理的な」消費者と、「ぜい弱な」消費者の区別がまだ妥当であるのかという疑問も一部から上がっている。よって、このような基準が引き続き適切であるかどうかについて、更なるエビデンスが必要とされている。

いずれにせよ、オンライン上の消費者のぜい弱性がますます全体的なものになる場合、（ときには、一部の消費者集団に対しての特別な配慮が必要になることには変わりないとしても）消費者のぜい弱性への対処と全消費者の保護の境界線は、より曖昧なものになるだろう。これが示唆するものは、特定の消費者集団のぜい弱性に対処する措置が引き続き必要であるということのみならず、デジタル環境における消費者全般のぜい弱性に対処するための措置の必要性がますます高まるということである。

特定の消費者のぜい弱性及び全消費者のぜい弱性に対処するための措置

多くの国・地域では、オンライン上を含め、ぜい弱であると解されている特定の消費者集団に対して法的保護を提供している。特に、オンライン取引において子供に影響を及ぼす慣行に対処する規制措置（具体的には、広告、子供の個人データの収集及び使用並びにゲーム内購入に関するもの）が多く存在する。消費者当局も、対象を絞ったモニタリングや執行、教育・啓発キャンペーンを行い、一定の消費者集団（特に子供、高齢者及びデジタルアクセスやデジタルリテラシーの低い消費者）のオンライン上などにおける保護及び自立支援に関してガイダンスを発してきている。これらを補完するものとして、国際的啓発キャンペーンや、自主規制的取組がある。

多くの国・地域における既存の措置も、より広義にオンライン上の消費者のぜい弱性に対処している。具体的には、欺まんの、詐欺的及び不正な慣行に対する禁止規定が存在し、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行期間中におけるオンライン詐欺やダーク・パターンなどへの対処の役割を担っている。消費者法も、プライバシー・データ保護法、競争法、反差別法と並び、場合によっては搾取的なパーソナライゼーション慣行及び差別的なアルゴリズムに対処できる可能性がある。しかしながら、当該慣行が目新しいことなどを理由として執行措置の例が少なく、今のところこれらの妥当性は確認できていない。先に述べたリスクに対処する新たな措置が、一つには規制上の弱点に対応するため、実施されている。これらの措置には、消費者法、製品安全法、プライバシー・データ保護法の改正、及びオンライン・プラットフォーム又はデータポータビリティに焦点を当てた横断的アプローチが含まれる。また、ダーク・パターン、搾取的なパーソナライゼーション慣行及びアルゴリズム差別に対処する、対象を絞った措置に関する提案もなされている。

伝統的手法及び新たな手法を用いたエビデンス基盤の強化

消費者のぜい弱性に関するより多くのエビデンスが必要とされている。今日までの調査は主に、外的条件（例：デジタル市場慣行）、個人的状態（例：感情）及びそのほかの属性又は事情（例：地理的距離）というよりも、一定の個人的属性及び事情（年齢、所得など）に焦点を当ててきた。調査、行動実験、苦情分析、フォーカスグループ、聞き取りなどの伝統的な実証的手法は、調査があまりされていない前述の要因のいくつかについてデータ収集する際の有望な手段である。しかしながら、デジタル環境特有の一時的な又は文脈に依存するぜい弱性を調査するには、「デジタルトレース」データ又は事業者のアルゴリズムのアウトプットの調査を伴うものなど、新しい手法が必要となるかもしれない。

OECD 消費者政策委員会は、ほかの国際的フォーラム及び関係者と協力し、その研究課題において消費者のぜい弱性に関するエビデンスの構築を継続していく。これには、特に、ダーク・パターン、持続可能な消費及びオンライン上の製品安全に対する消費者の態度及び行動を評価することを目的とした実証実験が含まれ、2023 年から 2024 年までにわたり着手する予定である。

はじめに

消費者のぜい弱性への対処は、設立当初から OECD 消費者政策委員会（CCP）の業務の中心を成すものであり、消費者政策立案者によるぜい弱な消費者に対する特別配慮の必要性は、1999 年電子商取引における消費者保護ガイドライン（1999 Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce）¹及び 2010 年 OECD 消費者政策ツールキット（2010 OECD Consumer Policy Toolkit）（OECD, 2010^[1]）において特に強調された。

ぜい弱な消費者の保護の原則は、以下の文書においても特筆されている。

- 2007 年消費者紛争解決及び救済に関する OECD 勧告（2007 OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress） [[OECD/LEGAL/0356](#)]
- 2014 年消費者政策決定に関する OECD 勧告 [[OECD/LEGAL/0403](#)]
- 2016 年電子商取引における消費者保護に関する OECD 勧告（2016 OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce） [[OECD/LEGAL/0422](#)]（1999 年ガイドラインを修正したもの）
- 2020 年消費者製品安全に関する OECD 勧告（2020 OECD Recommendation on Consumer Product Safety） [[OECD/LEGAL/0459](#)]
- 2021 年デジタル環境下の子供に関する OECD 勧告（2021 OECD Recommendation on Children in the Digital Environment） [[OECD/LEGAL/0389](#)]

急速に変化し、複雑さを増す今日のグローバルなデジタル環境は、多くの便益をもたらしたが、同時に新しい形態の消費者被害をも生じさせた。CCP は 2019 年に、G20 議長国日本の下で開催された国際消費者会合において、全ての消費者がぜい弱である状況が存在することに触れ、デジタル時代における消費者のぜい弱性について、これを理解し対処する際の課題を強調した（OECD, 2019^[2]）。CCP は、2021 年 4 月の第 100 回会合の一環として、デジタル時代における消費者のぜい弱性の変わりゆく性質及び程度に関連した既存の及び新たな消費者問題を追究するラウンドテーブルを開催した。当該ラウンドテーブルでは、オンライン世界における様々な消費者行動及びその変化、アルゴリズム差別のリスク、データ収集、消費者プロファイリング及びパーソナライゼーションの増加、有害な可能性のあるデジタル選択アーキテクチャ（「ダーク・コマーシャル・パターン」として知られる）などの様々な要因の結果として、デジタル時代における消費者のぜい弱性の概念がどのように進化しているかについて検討が行われた。参加者は、消費者のぜい弱性に対処するためのより効果的な政策・執行措置を促進するために、ぜい弱な消費者が受ける被害に関するより多くのエビデンスを構築する必要性も指摘した（付属文書 A に討論の要約を記載する）。

CCP は、当該ラウンドテーブルの後、デジタル時代における消費者のぜい弱性の概念の進化を更に追究し、講じ得る措置を特定するために本報告書を作成することに合意した。本報告書は三つの主要セクションに分かれており、それぞれ以下の点を論じる。

- デジタル時代における消費者のぜい弱性の性質。その概念の進化、新たなデジタル動向の役割、並びに消費者政策及び消費者法への影響を含む（セクション 1）。
- オンライン上の消費者のぜい弱性に対処するための講じ得る措置（セクション 2）。
- オンライン上の消費者のぜい弱性に関するエビデンス基盤の強化のために採り得る手段（セクション 3）。

本報告書は、ダーク・コマーシャル・パターン（OECD, 2022^[3]）及び電子商取引における経済的消費者被害の測定（OECD, 2022^[4]）に関する関連 CCP プロジェクト、並びに 2023 年 4 月に開催された、消費者・競争政策における行動洞察に関する OECD 競争委員会との共同ワークショップ（ダーク・パターン及び搾取的なパーソナライゼーション慣行を取り扱った）に整合して作成された²。現在、CCP 及びその製

品安全作業部会（WPCPS）は、以下を含む、本報告書の調査結果を基にしたいくつかのプロジェクトも立ち上げ中である。

- ダーク・コマーシャル・パターン及びダーク・コマーシャル・パターンが消費者のぜい弱性にどのように影響を及ぼすかについての実証実験
- オンライン上の消費者リスクの検出及び軽減のための AI の使用に対する新たな焦点
- i) 消費者のぜい弱性の軽減に関するものを含む消費者政策介入の効果、及び、ii) 安全でない製品のコスト、に関する測定手法の方法論的調査

1 デジタル時代における消費者の ぜい弱性とは何か？

消費者のぜい弱性という概念の進化

学術文献における概念

消費者が最もぜい弱であるときにおける消費者の保護は、長らく消費者政策立案者及び消費者政策当局の中心的焦点となっている。消費者のぜい弱性は、複雑で多次元概念である。その最も基本的なレベルにおいては、消費者のぜい弱性とは、被害を受けやすいことを意味する(Smith and Cooper-Martin, 1997^[5])。しかしながら、消費者のぜい弱性には全世界的に認められた定義がなく、この論題に関する学術文献は、細分化している(Rotzmeier-Keuper, 2020^[6]; Kaprou, 2020^[7]; Hill and Sharma, 2020^[8])。研究者は、文献において大まかに二種類の概念を特定している(Kaprou, 2020^[7]; Rotzmeier-Keuper, 2020^[6])。

- 一つ目は「属性に応じたアプローチ」と呼ばれ、消費者のぜい弱性を、年齢又は教育水準などの個人的特徴の結果として内在的に又は持続的にぜい弱である特定の消費者集団の観点から捉えるものである（例えば、Commuri, Ekici(2008^[9])及び Shultz, Holbrook(2009^[10])を参照）。
- 二つ目は「状況を考慮したアプローチ」と呼ばれ、ごく最近になって文献において提唱されているもので、消費者にとって内的及び外的な要因（期間は一時的なこともあれば恒久的なこともある）の組合せと相互作用から消費者のぜい弱性が生じると捉えるものである(Baker, Gentry and Rittenburg, 2005^[11]; Hill and Sharma, 2020^[8]; Albertson Fineman, 2008^[12]; Helberger et al., 2021^[13])。

属性に応じたアプローチは、いくつかの点から批判を受けており、これらの点には、特定の消費者集団への汚名(Cole, 2016^[14]; Brown, 2011^[15])、全ての消費者集団が内在的にぜい弱であると特徴付ける際の微妙な差異の欠如(Hill and Sharma, 2020^[8])、ぜい弱性の根本原因（認知機能障害又は衝動制御力の低さなど）の見落とし(Duivenvoorde, 2015^[16])、ぜい弱性に寄与するそのほかの要因（市場に関係するものなど）の無視(Commuri and Ekici, 2008^[9])が含まれる。これとは対照的に、状況を考慮したアプローチは、ぜい弱性を駆り立てる要因には様々なものがあると考える利点を有し、個人的及び環境的事情に応じて全消費者がぜい弱性を有する可能性を受け入れているものと言われている。状況を考慮したアプローチの支持者によると、外的要因（特に、ぜい弱性を悪用する商慣行）は、消費者のぜい弱性を決定する上で、内的要因に等しい決定力、又はこれより大きな決定力がある可能性がある(Helberger et al., 2021^[13])。事実、一部の実証的エビデンスは、一部の社会人口統計学的特徴が、伝統的に考えられていたほど必ずしも消費者のぜい弱性を駆り立てるものではないことを示している（高齢の消費者に関しては、以下囲み1を参照）。このアプローチに暗に示されているものは、ぜい弱性は複数の様相を呈しているという概念である。例えば、Duivenvoorde(2015^[16])は、ぜい弱性が、商慣行に対処する一部の消費者の能力が限定的であるという観点からだけでなく、一定の商慣行へさらされる程度及び当該慣行の結果という点からも捉えることができる可能性を指摘している。同様に、Cartwright(2014^[17])は、情報に関するぜい弱性、圧力に関するぜい弱性、供給に関するぜい弱性、救済に関するぜい弱性及び影響力に関するぜい弱性をそれぞれ区別している。

それでもなお、属性に応じたアプローチは、いずれの消費者がぜい弱であるかという点に関して政策上の明瞭さ及び法的確実性を提供しているという利点を有し(Baker and Mason, 2011^[18]; Kaprou, 2020^[7])、先を見越した政策策定に役立つ(Commuri and Ekici, 2008^[9]; Rotzmeier-Keuper, 2020^[6])と議論されている。これとは対照的に、状況を考慮したアプローチは、とりわけぜい弱な消費者間の差異の認識が困難

であるとして、批判を受けている(Cole, 2016^[14])。もっとも、状況を考慮したアプローチの支持者の一部は、「不利な立場にある」消費者という概念にも言及している。これは、一定の文脈においてほかの消費者よりも不利な立場の消費者と解されており(Hill and Sharma, 2020^[8])、この立場により、当該文脈において当該消費者が被害を受けやすくなる場合もあれば、そうでない場合もある³。さらに、Helbergerほか(2021^[13])は、たとえ状況を考慮したアプローチに基づいて全ての消費者が誘導に対してぜい弱であるとしても、認知的及び技術的リソースと認識的制約及びバイアスは、人々の間で偏りがあるので、一部の消費者は必然的にほかの消費者よりもリスクが高くなることを明確にしている。

国家的及び国際的政策文書における概念

OECD の消費者政策に関する報告書及び勧告は、様々な形で消費者のぜい弱性を概念化してきた。特に、2007年消費者紛争解決及び救済に関する OECD 勧告は、概して属性に応じたアプローチに依拠し、「不利な立場にある又はぜい弱な消費者とは、特定の消費者又は特定の区分の消費者であって、その個人的特徴又は事情（年齢、精神的若しくは身体的能力、教育、所得、言語又は遠隔地など）ゆえに、紛争解決や救済へアクセスする際に特定の困難に直面する者をいう」としている(OECD, 2007^[19])。

これとは対照的に、2010 年 OECD 消費者政策ツールキット（以下「ツールキット」という。）においては、「全ての消費者が被害を受ける可能性がある。しかし、ときとして、一部の消費者がほかの消費者よりも被害を受けやすいことがある。このぜい弱性(vulnerability)は、消費者の心理状態や経済状態、又は取引の性質から引き起こされる。例えば、サービス提供者は、悲しみに沈んでいる人の自責の念や罪悪感につけこんで、消費者が普通ならば断るような高価な、又は不当に高い商品をおこなうことができるかもしれない。さらに調査によると、消費者が、購入が生じる場所や文脈によってもぜい弱になる可能性があることが示唆されている」と述べられている(OECD, 2010^[11])。

ツールキットは、一部の学者と同様に、「ぜい弱な」消費者と「不利な立場にある」消費者を区別しており、後者を、持続的に被害を受けやすい可能性のある消費者として特徴付けている。ツールキットに挙げられている不利な立場にある消費者集団の例は、以下のいずれかの特徴を有した消費者である。差別の対象（人種、民族、ジェンダーなど）。(正規)教育の程度や識字能力の低さ。言語の制約（非ネイティブスピーカーなど）。当該地域の知識を持たない移民のほか外部者。視力、聴覚又は移動能力の障害。学習困難又は認知症などの認知機能障害。移動能力の制限。コミュニケーション手段の制限。地理的距離。失業。低所得(OECD, 2010^[11])。このような不利な立場にある消費者とぜい弱な消費者との区別は、不利な立場にある消費者を、比較的持続的な個人的属性及び事情によってぜい弱であると捉えており、ぜい弱性を概念化する際の属性に応じたアプローチと状況を考慮したアプローチの間の区別を反映しているものとみなすことができる。同様に、国連消費者保護ガイドラインも、当該概念の定義は行っていないものの、ぜい弱な消費者と不利な立場にある消費者との間の区別を取り上げている(UNCTAD, 2015^[20])。

ツールキットの一部を体系化した 2014 年消費者政策決定に関する OECD 勧告（以下「2014 年勧告」という。）は、全消費者が、その教育や経験にかかわらずときに被害に対してぜい弱であり得ると認識する上で、概して状況を考慮したアプローチを反映している(OECD, 2014^[21])。2014 年勧告は、ぜい弱な消費者を以下のように定義している。「ぜい弱な消費者とは、特定の製品が流通している市場の特徴、製品の特性、取引の性質又は消費者の属性若しくは事情によって、特定の時点において被害を受けやすい消費者である」。当該勧告は、不利な立場にある消費者についても、ツールキットと同様の定義を行っている。

この後に発せられた消費者政策関連の OECD による諸勧告は、ぜい弱な消費者の定義は行っていないものの、一定の集団をぜい弱又は不利な立場にあると特徴付ける際に、異なるアプローチを採っている。具体的には、2016 年電子商取引における消費者保護に関する OECD 勧告は、特定の消費者集団をぜい弱な又は不利な立場にある消費者として明示的に分類していないが、「事業者は、子供や、ぜい弱な又は不利な立場にある消費者、そのほかの提示された情報を十分に理解できない人々を対象とした広告やマーケティングにおいて特別な注意を払うべきである」（規定第 18）として、子供に焦点を当てている(OECD, 2016^[22])⁴。2021 年デジタル環境下の子供に関する OECD 勧告は、子供を内在的にぜい弱なものとして明示的に分類してはいないものの、前書きにおいて、オンライン上の子供は一連のリスク（消費

者リスクを含む)にさらされる可能性があり、大人に比べるとこれらのリスクに対してぜい弱である可能性があると認めている(OECD, 2021^[23])。これとは対照的に、2020 年消費者製品安全に関する OECD 勧告は、「子供や高齢者、障害者など、ぜい弱で不利な立場にある消費者」(規定第 5)と述べ、子供、高齢者及び障害者をぜい弱な消費者又は不利な立場にある消費者のいずれかであると明示的にみなしている(OECD, 2020^[24])。

近年、いくつかの国・地域の政策研究において、消費者のぜい弱性を概念化する際の状況を考慮したアプローチへの移行が反映されている(Kaprou, 2020^[7])。具体的には、2016 年の欧州委員会 (EC) の調査 (以下「2016 年 EC ぜい弱性調査」という。) (EC, 2016^[25])は、ぜい弱性というものは流動的な概念であるので、特定の消費者集団が常にぜい弱であるとか、常にぜい弱でないということはないと認識している(Kaprou, 2020^[7]; Helberger et al., 2021^[13]; Riefa, 2020^[26])。当該調査は、いくつかの主要なぜい弱性の助長要因について概説しており、これらの助長要因とは、行動的助長要因、市場関連助長要因／問題のある慣行、アクセス助長要因、状況的助長要因、並びに個人的及び人口統計学的特徴である。当該調査は、ぜい弱な消費者を「社会人口統計学的特徴、行動的特徴、個人的状況又は市場環境の結果として、1) 市場において否定的結果を経験するリスクがより高い、2) 自己のウェルビーイングを最大化する能力が限られている、3) 情報の入手若しくは理解が困難である、4) 適切な製品を購入し、選択し若しくはこれにアクセスする能力が低い、又は 5) 一定の市場慣行に影響されやすい消費者」と定義している(EC, 2016^[25])。

ほかの国・地域における最近の政策研究及びガイダンスも、内的要因を超えたアプローチを反映している。例えば、英国競争・市場庁 (CMA) は、二つの大まかな部類の消費者のぜい弱性をそれぞれ区別している(CMA, 2019^[27])。一つ目は、「市場特有のぜい弱性」で、これは、特定の市場の特定の文脈から派生するもので、当該市場内の広範囲の消費者に影響する。二つ目は、身体的障害、心の健康問題又は低所得などの「個人的特徴に関連するぜい弱性」で、CMA によるとこれらの特徴を有した個人は、複数の市場にわたり特に厳しい持続的問題に直面する可能性がある。オーストラリア競争・消費者委員会 (ACCC) は、商慣行及び複雑な製品がぜい弱性を悪化させているとみなす上で、同様のアプローチを採用し(ACCC, 2021^[28])、両国のセクター別規制当局も、同様に、消費者のぜい弱性の広義の概念を採用している(FCA, 2015^[29]; Ofgem, 2013^[30]; ASIC, 2019^[31])。同じく、ポルトガルの消費者教育ガイドライン (Consumer Education Guidelines) は、「ぜい弱な消費者」を「専門家又は事業者と比較して、選択の自律性が損なわれている市民。この自律性の欠如の原因は、その精神的、身体的又は心理的状態、年齢又はだまされやすさ (子供、高齢者など) により恒久的にぜい弱であるとみなされる人々から成る混成の集団に見られる内因性の要因、教育的、社会的及び経済的状況、デジタルリテラシー、情報の非対称性などの外因性の要因が考えられ、これらの要因が、これらの消費者を一時的又は恒久的な弱さの状態に置いている」と定義する上で、広義の解釈を採用している(Dias et al., 2019^[32])。同様に、チリの消費者保護当局 (SERNAC) によるガイダンスは、全ての消費者が、財・サービスの供給業者に対して構造的にぜい弱であると表現し、この状態は、市場状況及び市場の減退や消費者の特徴によって悪化することがあると述べている(SERNAC, 2021^[33])。

消費者のぜい弱性の性質及び程度に影響を及ぼしている新たなデジタル動向

Helberger ほか(2021^[13])は、消費者は内在的にぜい弱なのではなく、むしろ、市場の事象と、消費者の様々な内的属性や事情との相互作用が、消費者のぜい弱性を引き起こし、(一部の消費者に対して不均衡な被害を生じさせるなどして)これを悪化させ得ると主張している。本サブセクションでは、この視点から、デジタル時代における進展が、消費者のぜい弱性の性質及び程度にどのように影響を及ぼしているかを追究する。これには、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行により加速した電子商取引の急速な利用増加及びこれに関連するリスク、複雑さを増すオンライン取引及びテクノロジー、ダーク・コマーシャル・パターンの急増、搾取的なパーソナライゼーション慣行に関する可能性の拡大、バイアス型アルゴリズム及び差別的アルゴリズムのリスクの増加、多くの国における継続的デジタル・デバイドが含まれる。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行により加速した電子商取引の急速な利用増加及びこれに関連するリスク

電子商取引は近年急速に成長し、OECD 加盟国においてオンライン購入を行った消費者の割合は、2022 年で 67%と、2010 年の 36%から増加している⁵。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）危機は、デジタル市場を初めて利用する者を含め消費者のデジタル市場参加を更に推し進めた。電子商取引小売業は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行中に、EU、米国、韓国などの複数の国と地域において小売業全体と比較して著しく急速に成長した（OECD, 2021^[34]）。

電子商取引は、国内外の様々なオンライン事業者による価格競争力のある豊富な財・サービスに対する容易なアクセスを通じてなど、多くの形で消費者の自立を支援してきている。利用可能な選択肢に関する情報も豊富に存在し、これは、価格の透明性の向上、質の向上、業者の評判につながる。このことは、消費者と事業者との間に以前から存在する情報の非対称性を弱めることに貢献している（OECD, 2018^[35]）。また、電子商取引は、障害を持つ多くの消費者など一定の消費者集団に対して、当該消費者が過去に除外されていた市場へのアクセスも提供している（Simpson, 2020^[36]）。

しかしながら、電子商取引は多くの消費者を問題にもさらしている。2021 年に行われた、13 か国における電子商取引の消費者被害を測定した CCP の消費者調査（以下「2021 年 CCP 調査」という。）によると、調査実施前年において、オンライン上の消費者の 50%が、電子商取引において少なくとも一つの問題に直面した（OECD, 2022^[4]）。結果として生じた経済的被害は多大であったことが判明し、一部の国においては、電子商取引市場全体の規模の 3.1%に上った（救済の行われたものを除く）。一定の消費者集団（具体的には、若者や男性の消費者、教育水準の高い消費者、経済的に困窮している消費者及び地方の消費者）も、問題に直面する傾向が高かった。これらの集団は、教育水準の高い消費者を除き、（購入した製品の価額に比べ）被害の度合いが著しく大きく、また、問題から生じた当初の経済的損失を補うに足る救済を得る見込みも低かった（OECD, 2022^[4]）。

電子商取引に関する問題は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）危機により更に悪化した。例えば、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）危機の期間中、不公正な慣行、消費者を誤認させる慣行及び詐欺的慣行に搾取されるオンライン上の消費者が多く存在した（OECD, 2020^[37]）。事実、2021 年 CCP 調査によると、消費者が直面した最も深刻な問題の約 25%は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）危機関連のものであった。これらの問題の性質は、悪質商法を含む詐欺など多岐にわたっており、キャンセル問題も多く見られた。2021 年 CCP 調査は、悪質商法や規約関連の問題に直面した消費者が、直面した問題を新型コロナウイルス感染症（COVID-19）に関連付ける傾向が特に高かったことを示している（OECD, 2022^[4]）。米国及びオーストラリアの苦情データによると、偽のコロナウイルス治療や予防などに関連するオンライン上の悪質商法は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行期間中に大幅に増加し、経験の豊富な消費者さえも困難に直面した（US FTC, 2020^[38]; ACCC, n.d.^[39]）。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）危機は、高齢の消費者に対して甚大な影響を及ぼしたため、偽の治療薬を宣伝する悪質商法の影響は、高齢の消費者に偏っていた（US FTC, 2021^[40]）。CMA は、2020 年 3 月 10 日から 2020 年 4 月 19 日までの間、コロナウイルス関連の問題（特にキャンセルや返金における不公正な慣行）について約 21,000 件の苦情を受け、この 74%はオンライン上で購入した財・サービスに関連していた（CMA, 2020^[41]）。日本では、ワクチン接種開始の遅れにより、悪質事業者が金銭と引き換えにワクチン接種への優先的アクセスを提供すると偽った（CAA, 2021^[42]）。電子商取引ウェブサイトにおける便乗値上げも多く見られ、多くの事業者や個人が、マスク、手指消毒剤などの必需品、基本的な食料品、プリンターの需要が高まったことを受け、急激な値上げを行い利益を最大化しようとした（OECD, 2020^[37]）。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）危機は、全ての消費者について、オンライン上で販売されている製品の安全に関連するリスクをも浮き彫りにし、この事実は、欠陥品や規格外れのマスクに関連するリコール通知の多さに現れている（OECD, 2020^[37]）。

全体として、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行により生じたオンライン上の消費者問題の規模は、低所得、高所得、教育水準の低さ、教育水準の高さ、若者、高齢者にかかわらず、様々な集団の消費者が電子商取引においてせい弱であり得るということや、一定の消費者のせい弱性が悪化し得るということを示している（Riefa, 2020^[43]; OECD, 2020^[37]）。この一因として、以下に述べるように、オンライン取引の複雑さが増していることが挙げられる。

複雑さを増すオンライン取引及びテクノロジー

オンライン環境及びデジタル環境は、ますます、複雑な取引や新たなテクノロジー及びビジネス慣行により特徴付けられている。これにより、全ての消費者は、より高い被害リスク（経済的被害及び非経済的被害の双方）にさらされており、一部の消費者のリスクはほかに比べて不均衡に高い。

まず、消費者が、オンライン上において、オフラインと比較すると異なる行動を取る傾向にあることを示すエビデンスが相当に存在する。オンライン上では、消費者の注意力が低下し、情報の処理力が低下し、情報過多に直面した際に単純化された経験則に自動的に従い(Firth et al., 2019^[44]; Jerath, Ma and Park, 2014^[45]; Mangen, Walgermo and Brønnick, 2013^[46])、一定の種類のコンテンツを日常的に無視し(Willis, 2020^[47])、オフラインの文脈と比較すると操りや欺まんを過小評価する(Moran, 2020^[48])ことが分かっている。

消費者は、オフライン環境と比較すると、特に財・サービスのオンラインマーケットプレイス（オンライン取引においてシェアを伸ばしている）において、製品の品質を評価する際に、検索ランキング、レビュー、レーティング、推奨表現（ソーシャルインフルエンサーからのものなど）などの、ほかの指標に依拠することも強いられている(OECD, 2022^[49])。CMA は、英国の消費者による年間 230 億英ポンドの支出が、オンライン上のレビューに影響を受けていると試算した (UK DBT & DSIT, 2023^[50])。このような指標は多くの便益があるが、リスクも生じさせる。具体的には、多くの消費者が、独立した論説的コンテンツとネイティブ広告とを区別する際に困難を感じている(OECD, 2019^[51]; OECD, 2019^[52])。ある調査によると、調査対象者の 85%超が有料検索広告とオーガニック検索の結果とを区別することができなかった(KFTC, 2018^[53])。広告に関するリテラシーが低い消費者や、開示内容についての理解力が低い消費者（子供など）は、特にソーシャルメディア・プラットフォーム及びインフルエンサーマーケティング（例えば、Enke ほか(2021^[54])を参照）、オンラインゲーム及びモバイルアプリ（以下「アドバゲーム」という。）(EC, 2016^[55]; OECD, 2021^[56]; OECD, 2020^[57]; OECD, 2019^[52])において、広告や推奨表現を見分ける際に、ことさら困難を感じている。また、一部の事業者は、大規模な偽のレーティングやレビューを投稿し、レビューにインセンティブを付与し、又は否定的なレビューを隠していることが分かっている(OECD, 2019^[58])。ある調査では、オーストラリア人の消費者の 52%が偽のレビューの被害に遭ったと感じていることが分かった⁶。

事実、デジタル革新は、多くの場合、偽のレビューや悪質商法によってオンライン上で消費者を欺くことを容易にする(CMA, 2019^[27])。非常に本物らしく見える偽のレビューやお客様の声は、AI に基づいた生成技術により作成することができ⁷、オンライン・プラットフォームのモデレーションを回避するために偽の広告を作り上げることもできる⁸。オンライン・ショッピングにおける悪質業者は、最新の技術を使用し、洗練されたデザインやレイアウト、場合によっては盗用したロゴ、ドメイン名や事業者識別番号を有した、本物に見える偽の小売サイトを設立することが多い(ACCC, n.d^[59])。米国では、全年齢層の消費者が 2020 年に金銭的損失を被った詐欺の中で最も多く被害届のあった詐欺は、オンライン・ショッピングにおける詐欺であった(US FTC, 2021^[40])。オンライン上の悪質商法は全消費者に影響を及ぼす一方、一部の悪質商法のターゲットは、高齢の消費者、障害を持つ消費者、言語的制約のある消費者など一定の消費者層の消費者に偏っている(ACCC, 2021^[60])。事実、悪質商法や詐欺は、複数の国において高齢の消費者に対して不均衡な影響を及ぼしており、高齢の消費者が、悪質商法や詐欺に対して、よりせい弱である可能性を示唆している（以下囲み 1 を参照）。例えば 2020 年において、60 歳以上の米国の消費者が、なりすまし詐欺、懸賞詐欺、抽選詐欺、宝くじ詐欺又はサポート詐欺に起因する損失を報告した割合は、（ほかの年齢層に比べ金銭的損失の被害届を提出する傾向が最も低いにもかかわらず）、

より若い年齢層と比較すると 2 倍から約 5 倍高かった(US FTC, 2021^[40])。オーストラリアでは、50 歳以上の消費者を対象とした調査において、調査対象者の 4 人に 1 人が、個人情報盗まれ、コンピュータウイルスの攻撃を受け、又は悪質商法の被害に遭ったとの被害届を出したことが判明した(Office of the eSafety Commissioner, 2018^[61])。このことは、高齢者がターゲットにされやすい傾向に関係している可能性があるが、オンライン上の経験が少ないことやあまり自信がないことなどの、ほかの要因も考えられる。例えば、65 歳以上の英国の消費者は、クレジットカード情報を共有する前にインターネットサイトの安全性を確認する傾向が最も低いことが判明している(CMA, 2019^[27])。

図み 1. 高齢の消費者は常にぜい弱か？

高齢の消費者は、以前からぜい弱な消費者集団であると考えられてきた。このことは、多くの場合、多くの高齢者が経験する認知機能障害による意思決定能力の低下に起因するとされる。事実、調査では、高齢の消費者は、大量の情報を速いペースで処理することに苦勞し、長い時間集中力を保ったり警戒したりする能力が低く、関連性のある情報と関連性のない情報とを区別する能力が低いことが分かっている(Duivenvoorde, 2015^[16])。一部の調査結果によると、高齢者は、悪質商法や詐欺に直面した際などの一定の状況下において、より若い消費者に比べて被害を受けやすいことが示されている（前述を参照）。

しかしながら、高齢の消費者が、ほかの文脈においては、より若い年齢層と比べて消費者被害やぜい弱性にさらされる傾向が低いということもまた、エビデンスにより示されている。例えば、2021 年 CCP 調査によると、高齢の消費者は、電子商取引全般において問題に出くわす傾向が、より若い消費者と比べて低いことが分かった。データによると、調査前の 12 か月の間に直面した最も深刻な問題に関して、高齢の消費者は、平均して、（購入した製品の価額を考慮した際の）経済的被害の度合いが、より若い消費者と比べて低く、さらに、自身が被った当初の経済的損失を補うに足る救済を得る傾向も高かったことも示されている(OECD, 2022^[4])。同様に、消費者被害を測定した 2017 年の EC 調査によると、調査が対象とした六つの市場全てにおいて、より若い年齢層の問題の発生率が高く、関連する経済的損失の規模も大きいことが分かった(EC, 2017^[62])。2018 年の EC 調査は、高齢の消費者がぜい弱性を感じる傾向が、より若い消費者と比べて低いこと、代わりに、「ぜい弱性を感じた」ことは、経済的状況との結び付きが最も強いことを明らかにした(EC, 2018^[63])。英国、米国及びカナダにおける各調査では、高齢の消費者は、不公正な商慣行の被害に遭う頻度が、ほかの年齢層に比べて低いことが分かった一方、オランダで行われた調査では、年齢との相関性は見られなかった(Duivenvoorde, 2015^[16])。Berg(2015^[64])は、ノルウェーの高齢の消費者は、ほかの年齢層に比べ、経済的に望ましくない消費者決断を行う傾向が低いことを明らかにし、むしろ、ぜい弱性の主要な助長要因は、経済的意識の低さと時間不足であると論じた。Garrett 及び Tomanoff(2010^[65])は、消費者が苦情を申し立てる傾向には、年齢、教育水準、人種のいずれも関連がないことを明らかにした。事実、Duivenvoorde(2015^[16])は、文献レビューを行い、当該文献においてぜい弱性との関係性があると幾分確信が持てた唯一の社会人口統計学的特徴は、所得、教育水準及び社会的階級であったと論じた。

一部の文脈において、高齢の消費者が、ほかの消費者に比べてよりぜい弱であるように見える理由は何であろうか？ Duivenvoorde(2015^[16])は、三つの理由を挙げている。第一に、一般にぜい弱性と結び付けられている特徴（年齢、所得、社会的階級など）は、多くの場合、ぜい弱性の原因を直接指しているわけではない。高齢であるということは、必ずしも良い決断を行うための適性がないということではない。しかしながら、これらの特徴は、ぜい弱性の原因となる要因と関連している場合がある。当該要因には、疾病、感覚障害、障害、認知機能障害、デジタル・エクスクルージョン（デジタル排除）、デジタル能力の制限などのほかの特徴だけでなく、場合によっては、孤立、孤独、死別などの特定の事情も含まれる(CMA, 2019^[27])。第二に、一定の集団において、消費者は異なる能力、知識、経験及び性格を有しているため、全員が同一の行動を示すわけではない。「高齢の消費者」といった場合、65 歳を超えたばかりの消費者と 90 歳以上の消費者の両方を指している場合がある。また、相当な人数の高齢者が、主としてその消費者としての長年の経験のおかげで、若者と同様に、又は多くの点で若者よりも有能である(OECD, 2010^[1])。最後に、ぜい弱性というのは文脈に依存する傾向が高いので、通常、特定の消費者集団の構成員が全ての慣行に対してぜい弱というわけではない。例えば、身体的な疾患を有する消費者は、略奪的（predatory）な住宅ローンに対してのぜい弱性が高い可能性がある。最終的な考慮事項は、データの提示方法に関係する。例えば、2020 年に悪質商法による金銭的損失を届け出た米国の高齢者に関して、より若い消費者と比較すると、個人の損失額の中央値が遥かに高額であったが、より若い消費者は、高齢者全般と比較して詐欺による金銭的損失を届け出る傾向が高かった(US FTC, 2021^[40])。

2010 年 OECD 消費者政策ツールキットのガイダンスは、高齢の消費者に限らず、いずれの特定消費者集団をぜい弱な消費者集団であるとみなす際に、注意を払う必要があるとしている。前述の調査結果は、このガイダンスを確認させるものである。よりニュアンスを含むアプローチとしては、一部の消費者集団は、様々な関連要因及び相關要因次第では、一定のときにおいて一定の慣行又は市場現象に不均衡に影響されることがあると考えるものがある。

オンライン上の製品評価の難しさは、全消費者の重要な関心事である製品安全にも当てはまる。事実、データによると、一定の製品に関して高齢者の事故率が高く⁹、これにより被害額が高くなることはあっても¹⁰、消費者製品によるけがが全年齢層の消費者に影響を及ぼしていることが示されている。OECD が 2021 年に行ったオンライン上の製品安全に関する 21 か国にわたるスニップのデータによると、消費者製品に関して、7 つの主要な区分（玩具／ゲーム、家庭用電化製品、家庭用非電化製品、スポーツ／娯楽用品、衣類、子供／幼児、ポータブル技術）における差止め／製品回収、表示要件及び安全基準の不遵守の平均率が高いことが示されており、それより以前の 2015 年に行われた OECD のオンライン上の製品安全に関するスニップと同様の結果となっている (OECD, forthcoming^[66]; OECD, 2016^[67])。さらに、スニップ調査者は、多くの製品に関して、オンライン調査のみでは製品が関連する製品安全基準に準拠しているか否かを判断することができなかった。

AI、インターネット・オブ・シングス (IoT)、拡張現実及び仮想現実を含む新たなテクノロジーは、電子商取引と消費者デバイスの複雑さを増大させている。これらの発展により、いくつかの点においては、消費者の自立が支援され、ぜい弱性が低下するかもしれない。この例としては、消費者に影響を及ぼすようなバイアスを持たない提案を行うデジタルアシスタントがある (OECD, 2019^[68])。しかしながら、新たなテクノロジーと、取引におけるその利用は、多くの消費者をより大きなリスクにさらすことにもなりかねない。例えば、インターネット・オブ・シングス (IoT) 及び AI は、特定の製品の安全、プライバシー及びデジタルセキュリティ上のリスクを生じさせる (OECD, 2020^[69]; OECD, 2019^[21])。携帯・アプリ内支払は、認証管理手段が少ない場合があり、詐欺のリスクを助長する一方で (OECD, 2014^[70])、音声認知式のデジタルアシスタントを通じて買い物をした場合、情報開示は少なく済むかもしれない (OECD, 2018^[71]; OECD, 2019^[52])。支払の際の顔認証も、プライバシーや差別に関連した多大な懸念を生じさせている (EPRS, 2021^[72])。

電子商取引が定期購入モデルに基づくことが増えてきている。定期購入に基づく経済は、2012 年から 2020 年までにかけて 435% 超成長したと報告されており (Subscribed Institute, 2021^[73])、OECD 加盟国 10 か国及び中華人民共和国とシンガポールを対象とした調査では、2020 年に成人の 78% (2018 年の 71% より上昇) が定期購入サービスを利用していたことが判明した (Subscribed Institute, 2021^[74])。しかしながら、定期購入や自動更新契約に基づく一部の市場（電気通信サービスや各種金融サービスなど）においては、長期顧客の支払額が、ほかの消費者に比べて高額になることがある。CMA は、これを「ロイヤルティ・ペナルティ」と描写しており、英国において年間 40 億英ポンドに上るとされる (CMA, 2019^[27])。このような消費者は、概念的に、無関心であると解釈されている。この無関心さは、全消費者に影響を及ぼす可能性のあるぜい弱性の一種で、支配的な市場構造及び商慣行（情報の難解化や情報の急増）が、事業者比較や事業者乗換えに対する関心の欠如を生じさせるものである (EC, 2016^[25]; Siciliani, Riefa and Gamper, 2019^[75])。事実、CMA によると、消費者の 70% が非常に高額なデフォルト設定の電気料金を支払っていたことが分かった一方で、一部の市場においては、被害を受けた消費者は、低所得、65 歳以上、低教育水準、失業者、又は病気を抱える消費者に偏っていたことも分かった (CMA, 2019^[27])。同様に、英国の消費者は、自身が望まない定期購入に対して年間 16 億英ポンドを支出していると推定されている (UK DBT & DSIT, 2023^[50])。2021 年 CCP 調査によると、定期購入に関して問題を抱える消費者が、一回限りの購入に関して問題を抱える消費者に比べて、概して、より多くの種類の様々な関連問題（配達に関する問題、規約理解困難、支払に関する問題など）に直面したことも分かった。定期購入に関する問題は、平均して、（製品の価額を考慮した際）より深刻な被害に係っており、消費者が得ることができた救済が、被った経済的損失を完全に補填するに足りた頻度も低かった (OECD, 2022^[4])。

また、非金銭的取引（「無料」で提供される取引、又は消費者データ若しくはアテンションタイムと引き換えに低価格で提供される取引を含む）が、オンライン環境に占める割合が多くなっている (OECD, 2016^[22])。ほとんどの消費者の場合、このような取引における理解や消費者のエージェンシーは限られている。このことは、様々な要因に起因しており、当該要因には、複雑な「嫌なら結構」的なサービス規約やプライバシーポリシー（しばしば「クリックラップ」契約を用いている）、ユーザーに配慮したプライバシー管理手段の欠如、消費者の個人データの究極的な利用に関する意識の欠如、デジタルプラットフォームにおける市場支配力が含まれる (Forbrukerrådet, 2020^[76]; Fletcher et al., 2021^[77]; OECD, 2018^[78])。これらの取引に関して効果的な情報開示を徹底する際の課題も多数存在する。例えば、情報過多の可能性、消費者異質性（教育水準の低い消費者と高い消費者、識字能力の低い消費者と高い消費

者など）、事業者に義務的開示要件を回避させるインセンティブの存在の可能性などである(OECD, 2022^[79])。また、オンライン・プラットフォームとの非金銭的取引は、しばしば、著しい交渉力の不均衡と情報の非対称性に特徴付けられる(ACCC, 2019^[80]; OECD, 2018^[78])。したがって、このような取引において消費者が意味のあるインフォームド・コンセントを行うことができるかどうかは疑わしい。よって、多くのオンライン上の消費者は、このような取引において、特に非経済的被害（データ侵害、ID 窃盗、個人データの悪用そのほかプライバシー被害など）の点でリスクにさらされている可能性がある(OECD, 2020^[81])。事態を更に困難にしているのが、一部の国・地域においては、消費者法が非金銭的取引に適用されない場合があるという点である(OECD, 2020^[81])。

最後に、オンラインゲームにおいて、無料でプレーできるモデルが増加しており、収益は、ゲーム製品の販売というよりも、ゲーム内課金により取得するゲーム内仮想アイテムの販売から生じている(Leahy, 2022^[82])。多くのゲーム内課金は、ルートボックス（プレーヤーがゲームプレーを通じてアクセスし、又はゲーム内アイテム、仮想通貨若しくは現実世界の貨幣を用いて購入するランダムなアイテムを含んだ機能）を通じて行われる(UK DCMS, 2020^[83])。ある調査によると、Google Play 及び Apple ストア上の上位のゲームの約 60% がルートボックスを含んでいた(Zendle et al, 2020^[84])。中毒に陥りやすい消費者は、このような取引において経済的損失のリスクを特に抱えている可能性があり、一部の評論家は、これをギャンブルの一形態とみなしている。このことは、多くの国において人口の大部分がビデオゲームをプレーしている（例えば、EU の消費者の約半数及び米国の消費者の 4 分の 3 (Forbrukerrådet, 2022^[85])）ことを考慮すると、全年齢層に当てはまる。しかしながら、一部の国において子供の圧倒的多数がビデオゲームをプレーしている（例えば、ノルウェーの 9 歳から 18 歳までの 86% (Forbrukerrådet, 2022^[85])）ことや、子供はしばしば衝動抑制を欠き、費用や人を操る技法についての理解が欠如していること（以下囲み 2 を参照）を踏まえれば、子供のリスクの方が高い可能性がある。例えば、調査データによると、ノルウェーの 15 歳から 16 歳までの少年の 55% は、ルートボックスに課金したことがあり、また、ルートボックスについて認識のある英国の 11 歳から 16 歳までの 44% が、ルートボックスに課金していたことが分かった(Gambling Commission, 2019^[86]; Medietilsynet, 2020^[87])。

図み 2. デジタル世界における消費者としての子供

子供は、消費者としての経験が少なく、他者の影響に抵抗する能力が低いため、しばしばぜい弱な消費者集団であると考えられている(Duivenvoorde, 2015^[16])。デジタル環境において子供が直面するリスクの OECD による類型は、消費者としての子供がオンライン上でさらされる以下の四種類の具体的なリスクを特定した。i) マーケティングリスク、ii) 商業的プロファイリングリスク、iii) 経済的リスク、及び iv) セキュリティリスク(OECD, 2021^[56])。これらのリスクは、しばしばオフラインの世界に比べて高い。例えば、エビデンスによると、子供にとって、ウェブサイトにおけるオンライン広告やバナー広告は、テレビ広告に比べると認識が困難である(Kennedy, Jones and Williams, 2019^[88])。

このようなリスクの重大さは、いくぶん子供の年齢による。調査では、幼い子供が、広告が消費者を説得する意図を有することを理解せず、製品を比較及び選択する際に使用するリソースや情報が少なく、製品知識に欠け、価格設定に関する理解を欠いていることが分かっている(Duivenvoorde, 2015^[16])。ほとんどの調査では、子供が説得術に対して批判的な態度を有しない限り、特に幼い子供は、オンライン広告を認識しているか否かにかかわらず、オンライン広告の説得術に抗えないことが明らかになっている(Kennedy, Jones and Williams, 2019^[88])。子供の全般的な識字能力の程度と理解力も低いため、オンライン上で出くわす多くの開示内容を理解できないことがある。結果として、子供は、消費者を説得する作用が明らかでないオンライン広告及びオンラインマーケティングの慣行（ゲームやソーシャルメディアにおけるネイティブ広告や推奨表現、及びダーク・パターンなど）による被害を特に受けやすい可能性がある（前述を参照）。それでも、インターネットを使用し、オンラインゲームをプレーし、ソーシャルネットワークに登録する子供の年齢は、ますます低くなっている(OECD, 2019^[89]; CNIL, 2020^[90])。

これより年長である 10 代の子供は、あらゆる意味で若者に近い認知能力を有しており、説得術に対して比較的上手く対処することができるであろう(Duivenvoorde, 2015^[16])。中には、大人よりデジタル能力が高い者もいる。英国における電気通信規制機関である Ofcom は、英国の大人と子供を対象とした調査において、デジタル・コミュニケーション及びデジタル技術について、14 歳から 15 歳までの子供の平均的な自信と理解度が、大人の全年齢層に比べて高いことを明らかにした(Ofcom, 2014^[91])。したがって、消費者としての子供のぜい弱性を検討する際、子供の年齢、成熟度、状況を考慮することが重要である。それでもなお、年長の子供が大人に比べて消費者としての経験が少ないことに変わりはなく、その衝動抑制力の低さから、よりリスクの高い行動を示すことがしばしばある(Steinberg, 2007^[92])。このことは、子供が、将来的なコストよりも直近の利得に焦点を当てていることを意味するであろう(Steinberg, 2007^[92])。そして、それゆえに、ゲーム内課金そのほかのゲーム内購入を通じるなどして、ゲームにおける中毒や経済的損失に陥りやすい（前述を参照）。また、子供は、その未熟さの結果として、個人データを伴う取引におけるプライバシーのリスクに対する認識が薄い(OECD, 2021^[56])。

また、一部の子供は、一部の大人の消費者と同様に、一定の状況下でデジタル環境において更なる困難に直面する可能性がある。例としては、障害を持った子供、人種的又は民族的マイノリティの背景を持つ子供、難民である子供、施設の子供、LGBTQI+の子供、社会経済的に恵まれない背景を持つ子供がいる(EC, 2022^[93])。

ダーク・コマーシャル・パターンの急増

「ダーク（・コマーシャル）・パターン」とは、オンライン・ユーザー・インターフェースにおける多種多様な慣行であって、多くの場合、一般的な認知バイアスや行動バイアスを悪用することにより、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、消費者の最善の利益とはならない選択（購入、個人データ、ウェブサイトで費やす時間に関するものなど）を消費者に行わせる慣行を指す包括的な用語である。CCP は、当該トピックに関する背景を記した報告書において、異なる国・地域間の規制者及び政策立案

者による当該慣行に関する目下の議論を促進するための実用的定義を、次のとおり提案した：「ダーク・コマーシャル・パターンとは、消費者の自主性、意思決定又は選択を覆す又は損なうデジタル選択アーキテクチャの要素を、特にオンライン・ユーザー・インターフェースにおいて、利用するビジネス・プラクティスのことである。これらは、しばしば消費者を欺き、強制し、又は操作し、様々な方法で直接的又は間接的に消費者被害を引き起こす可能性があるが、多くの場合、そうした被害を計測することは困難又は不可能であろう。」(OECD, 2022^[3])。

電子商取引のウェブサイト及びアプリ（子供向けのアプリを含む）、特に、主要なオンライン・プラットフォーム及びマーケットプレイスのものは、しばしば複数のダーク・パターンを有している。ダーク・パターンは、オンラインゲーム（特に、ルートボックスのデザインにおいて）、ブラウザ、サーチエンジン及び大部分のクッキー同意通知においても、一般的に使用されている（クッキー同意通知に関しては、データ保護法違反の割合を多く含んでいる可能性がある）。電子商取引のウェブサイト及びアプリにおいて比較的頻繁に見られる種類のダーク・パターンには、（誤認させる可能性のあるカウントダウンタイマーや在庫わずかである旨のメッセージを通じて）偽の緊急性の感覚を抱かせるもの、（ほかの消費者の行動に関する誤認させる可能性のある通知やお客様の声を通じて）社会的証明を作り出すもの、（デフォルトで選択肢を事前選択すること、視覚的に目立たせること、情報を隠すこと又は広告を偽装することによる）フレーミングを用いて事業者にとって好都合な特定の行為を消費者から引き出すもの、購入やデータ開示に関して消費者の登録を強制するもの、消費者に対して選択を行うよう執拗な繰り返しを行うもの、サービスのキャンセル困難や設定のオプトアウト困難がある(OECD, 2022^[3])。

オンライン事業者がユーザー・インターフェースのデザインを向上するために、繰り返し実験を行い、収集したデータを利用できること、消費者がオンライン上の欺まん被害を受けやすくなっていること（前述を参照）、さらに、オンライン上で到達可能な消費者の規模を考慮すると、ダーク・パターンの懸念度は、従来型の実店舗を有する業者による類似の慣行と比較すると高い傾向にある。様々な行動実験では、ダーク・パターンが、多くの消費者に影響を与える可能性があることが示されている。ある調査によると、異なるブロードバンドパッケージ商品に関する価格や情報を、一度に表示するのではなく複数のスクリーンに分けて小出しにしたところ、消費者の 53%は最適な商品を選択することができなかったことが分かった(EC, 2016^[25])。別の調査では、一連の「強引な」ダーク・パターンと「緩やか」なダーク・パターンにさらされた消費者の 41.9%が、実際には存在しない怪しい本人確認・データ保護プログラムを承諾したことが明らかになった。この割合は、ダーク・パターンにさらされなかった対照群と比較すると四倍ほど高かった(Luguri and Strahilevitz, 2021^[94])。

ダーク・パターンから生じる被害には、消費者の自律性が損なわれることに加え、経済的損失及びプライバシーの損失、心理的被害（中毒を含む）、競争の弱体化、集団レベルにおける消費者の信頼の喪失が含まれる(OECD, 2022^[3])。エビデンスによると、一部の消費者集団が不均衡に影響を受けていることも示されている。例えば、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[94])と、ダーク・パターンと人を操るパーソナライゼーション慣行に関する 2022 年の EC 調査（以下「2022 年 EC 調査」という。）(EC, 2022^[95])の両方において、ダーク・パターンが、高齢者と教育水準の低い消費者に対してより効果的であることが明らかになった。さらに、2022 年 EC 調査では、ダーク・パターンが、選択を行う際の時間的プレッシャーの結果としての一時的ぜい弱性の状況にある消費者に対して、より効果的であることも明らかになった。同様に、Bongard-Blanchy ほか(2021^[96])は、40 歳以上の人々と、高卒学歴のみを有する人々が、ダーク・パターンを認識する傾向が比較的低いことを明らかにした。これとは対照的に、CPRC(2022^[97])は、18 歳から 28 歳までの消費者が、ほかの年齢層に比べてダーク・パターンに否定的な影響を受ける傾向が高く、また、ダーク・パターンによって意図した金額より多くを支出した傾向は 65%高かったことを明らかにした。子供もまた、収益化（ルートボックスを通じてなど）を推進するためのアプリ内(Meyer et al., 2019^[98]; Radesky et al., 2022^[99])及びオンラインゲーム内の広告に見られるダーク・パターンの影響を、特に受けやすい傾向にある(Bell and Fitton, 2021^[100])。社会経済的地位の低い消費者も、影響を受けやすい可能性がある。例えば、Radesky ほか(2022^[99])は、社会経済的地位の低い家庭の子供が、子供向けアプリにおける人を操る性質のデザイン特性に遭遇する傾向が比較的高いことを明らかにした。米国の税務ソフトウェア企業 TurboTax も、無料で税申告をする権利が米国法に基づき一定の所得額に満たない人々に付与されているにもかかわらず、ダーク・パターンを使用して無料の税申告オプションを隠した。これにより、低所得の消費者が不均衡に被害を被った¹¹。ダーク・パターンの蔓延度、消費

者の決断に影響を及ぼす際の有効性、及び被害についての詳しい情報は、ダーク・パターンに関する CCP の報告書に詳述されている(OECD, 2022^[3])。

搾取的なデータ駆動型のパーソナライゼーション慣行の可能性の拡大

消費者によるオンライン事業者とのやり取りは、インターネットに接続したデバイスにより仲介されており、これにより、事業者は、消費者のオンラインエクスペリエンスをパーソナライズするために、消費者のオンライン行動についての非常に詳細な情報を収集することができる(Spencer, 2020^[101]; Calo, 2014^[102]; OECD, 2019^[51])。ほとんどのビジネスモデルが、基本的に消費者が自発的に提供したデータに依拠していたデジタル化以前の時代とは異なり、センサー付きのスマートデバイスの進化や高度なデータアナリティクスにより、事業者が観測データや推測データにも依拠することが増えている(OECD, 2015^[103]; OECD, 2018^[104])。アルゴリズムを通じてこれらのデータを処理することにより、詳細な消費者プロファイルを作成することができ¹²、これにより、事業者は、消費者の様々な側面（アイデンティティ、リソース、需要、習慣、気分、行動、刺激への反応、価値観、意見を含む）についての予測を立てることができると言われている(Willis, 2020^[47]; Helberger et al., 2021^[13]; Hirsch, 2020^[105])。サードパーティー事業者も、マーケティング・広告技術、データ、アナリティクス及びプロファイリングの様々な側面を組み合わせた「予測マーケティング」サービスを提供することが多くなっている(Christl, 2017^[106])。消費者プロファイリングに基づいたデータに基づく予測により、今度は、オンライン上の消費者エクスペリエンスが更にパーソナライズ（又は個人化（individualised））されるのである¹³。

パーソナライゼーションは、パーソナライズされたメッセージの顕現性の高さや、その信頼性の高さなど、特定の心理的メカニズムを通じて消費者行動に影響を与えることができる(CMA, 2022^[107])。パーソナライゼーションの考え得る利点としては、オンラインエクスペリエンスをより消費者の需要や好みに合わせられること、情報過多の軽減、ユーザーの積極的関与、満足度の向上、利便性の向上などがある(CMA, 2022^[107])。しかしながら、一部の学者は、パーソナライゼーションが新たな形態の情報の非対称性（消費者が事業者を知るより、事業者が消費者について知っていることの方が多い）を反映していると考えている。このような慣行についての消費者の知識が乏しいことが、消費者のせい弱性に繋がるといえることが議論されている(Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108])。事実、調査では、一部の消費者（経済的困難を抱える消費者、教育水準の低い消費者など）が、ほかの消費者に比べてパーソナライゼーションについての認識が低い可能性があることが示されている(EC, 2018^[109])。しかしながら、このような情報の非対称性が、取引上の優位性を作り出すということも議論されている。この優位性は、一般的に知られている認知バイアスや傾向の事業者による悪用（多くのダーク・パターンもこれらを悪用している）のみならず、消費者の個人レベルの状況的せい弱性や特異的せい弱性の悪用も可能にする(Mik, 2016^[110]; Helberger et al., 2021^[111]; OECD, 2018^[78]; OECD, 2015^[103]; Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Calo and Rosenblat, 2017^[112])。学者は、ダーク・パターンの場合と同様に、このような慣行が消費者の自律性を損ない、自己の最善の利益に反した選択を行うよう消費者を誘導する可能性があり、これにより、経済的損失、プライバシー被害、心理的被害、競争の弱体化や競争のゆがみ、消費者の信頼の低下が生じる可能性があるとし唆している(Calo, 2014^[102]; Zarsky, 2019^[113])。

しかしながら、搾取的なパーソナライゼーション慣行の蔓延度や有効性、そこから生じる被害についてのエビデンスはいまだ出揃っておらず、既存のエビデンスの大部分は、概して裏付けに乏しいか、推論的な性質のものであるように思われる（以下を参照）。以下の議論においては、主要な形態のオンライン上のパーソナライゼーション（広告、価格設定、ランキング、さらに、より広義にはデジタル選択アーキテクチャ（ダーク・パターンの形態のもの）に関するもの）が、消費者のせい弱性を悪用する可能性があることについて掘り下げる。

ターゲティング広告

ターゲティング広告には様々な形態が存在する。コンテンツ連動型広告は、その時点で閲覧又は検索されているコンテンツに基づいたカスタマイズされたバナー広告を伴う。デモグラフィック広告又はセグメント広告は、消費者が提供する、年齢やジェンダーなどの人口統計学的情報に基づくものである。行動ターゲティング広告は、消費者が関心を持っていると予測される事柄に合わせたターゲティング広告

を提供することを目的として、詳細プロフィールを構築するための消費者のオンライン行動（閲覧履歴や位置など）に関するデータの収集を伴う(Boerman, Kruikemeier and Zuiderveen Borgesius, 2017^[114]; Paterson et al., 2021^[115])¹⁴。一部の評論家は、この慣行を「監視広告」と呼んでいる(Forbrukerrådet, 2021^[116])。2018年のEC調査では、欧州の電子商取引ウェブサイトにおいてターゲティング広告が広く使用されていることのエビデンスが明らかになった(EC, 2018^[109])。

ターゲティング広告は、消費者に対して二つの主要な便益をもたらす可能性を秘めている(OECD, 2019^[51])。一つ目は、より関連性のあるタイムリーな広告である。これは、検索コストの低減、関連製品に関する認知度の向上、取引の特定や取引へのアクセスに寄与する。二つ目は、オンライン広告が、消費者が（貨幣的）価格なしにアクセスできる多数のオンラインサービス（「無料」検索、ソーシャルネットワーキング、新サービスなど）の資金源となっているということである。広告のターゲティング度が高ければ高いほど、販売業者が支払ってもよいと思う広告料も増え、今度はこれが質の高いゼロ価格のサービスの資金源となるのである。

しかしながら、新たに出現した事案や調査の中には、ターゲティング広告が消費者の一時的又は持続的なぜい弱性を悪用するために使用される場合があることを示すものもある。例としては、以下のとおりである。

- 女性が月曜日の朝に自分に魅力を余り感じないことを証明することを趣旨としたマーケティング調査が、企業に対して、月曜日の朝に女性に美容製品を販売することを推奨した(Rosen, 2013^[117]; Calo, 2014^[102])。
- ある小売百貨店は、女性客の購入履歴から妊娠している女性を特定することができ、赤ちゃん製品に関連したクーポンを当該女性客に送付した(Hirsch, 2020^[105])¹⁵。
- 広告プラットフォームが、ギャンブルに関する助言を求める消費者やギャンブルを止めようとしている消費者に対して、カジノの広告を提供したことが明らかになった(Satarino, 2021^[118]; Fletcher et al., 2021^[77])。
- あるソーシャルメディア・プラットフォームが、十代の若者が不安定な心理状況であるときに彼らをターゲットとする機会や(Spencer, 2020^[101]; Tiki, 2017^[119])、喫煙、アルコール、ダイエット¹⁶に興味のある子供をターゲットとする機会を広告主に対して提供し、健康関連のぜい弱性を有する可能性のある消費者集団をターゲットとするための高度なアルゴリズムを使用したことが明らかになった(Bol et al., 2020^[120])。
- 中毒性のある鎮痛剤の製造会社が、データマッチング技法を使用し、消費者の健康関連の検索を追跡し、消費者が反応を示すまで頻度を増やしてターゲティング広告を行ったことが明らかになった¹⁷。

ほかの調査では、オンライン広告が、健康、政治又は性的指向に関係する繊細なトピックに関連した行動特性を標的とすることができること(Carrascosa et al., 2014^[121])、さらに、Cambridge Analyticaのスキャンダル¹⁸の例が示しているとおり、広告をより効果的にするために、衝動性などの人格特性や心理的特徴を正しく推測（例：ソーシャルメディア・プラットフォームにおける「いいね」などのデジタルフットプリントから）し、これらを標的とすることができること(Matze et al., 2017^[122]; Spencer, 2020^[101]; Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Hirsch, 2020^[105])が示されている。さらに、複数の国の消費者調査データは、ほとんどの消費者が、個人データを使用するターゲティング広告を不快に感じており、操りを危惧する傾向にあることを示している(Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Turow et al., 2011^[123]; Forbrukerrådet, 2021^[116])。

しかしながら、非常に詳細なレベルにおいてぜい弱性を悪用するターゲティング広告の程度は、明らかではない。過去のCCP調査は、一時的又は持続的なぜい弱性を大規模に標的とするオンライン広告のエビデンスを示していない(OECD, 2019^[51])。2022年EC調査における覆面調査員も、欧州の電子商取引ウェブサイトにおいて特定されたターゲティング広告を、不公正である、又は人を操るものであるとみなさなかった(EC, 2022^[95])。さらに、ターゲティング広告の有効性や効率に関するエビデンスもまちまちである。ある調査では、行動ターゲティング広告のクリック率（全広告視聴者のうち広告をクリックする者の割合）は、行動データを使用しない広告に比べて平均で5.3倍高かったことが分かった(IHS Markit, 2017^[124])。しかしながら、ほかのエビデンスによると、一部の形態のターゲティング広告が、効果がな

かったり、非効率である(Williams, 2022^[125]; Neumann, Tucker and Whitfield, 2019^[126]) (人格予測に基づく場合(Marengo and Montag, 2020^[127])や、サイコグラフィックスに基づくターゲティング(Martinez, 2018^[128])手法に基づく場合を含む) 場合があることが示唆されている¹⁹。

それでもなお、学者の中には、今よりもデータ収集が増加し、AI の技法が改良されることにより、販売業者が様々な方法で更なる正確性をもってバイアスやぜい弱性を特定し、更に悪用する能力が高まることを予測する者もいる(Spencer, 2020^[101])。新たな技法には、消費者に対して適切なときに適切な場所にて適切な広告を提供するための詳細なサイコグラフィックスに基づくプロファイリングの使用を伴うパースエーション(説得)プロファイリング²⁰(Helberger et al., 2021^[111]; Calo, 2021^[129])、さらに、広告が消費者に適合するようリアルタイムで広告を動的に変化させることを伴うモーフィングが含まれる(Spencer, 2020^[101]; Calo, 2014^[102]; Christl, 2017^[106])。学者は、AI が、タスクが曖昧に定義されている場合(「クリック確率の一番高い X 人に対して、確率が一番高い瞬間に広告を表示する」など)でも、人間による特定のコマンドなしで、ぜい弱性を悪用するよう学習することができると示唆している(Jabłonowska et al., 2018^[130])。また、学者は、AI によるオファーが感情などの精神状態を標的にする能力が、ますます高まるだろうと考えている(Hacker, 2021^[131]; Helberger et al., 2021^[111])。事実、多くの主要なテクノロジー企業が、感情や生理的状态を動的に検出する技術に関しての特許申請を既に行っている(Spencer, 2020^[101]; Fussell, 2018^[132]; Mahdawi, 2018^[133])。

パーソナライズド・プライシング

パーソナライズド・プライシング(別名、一次価格差別)とは、個人的特徴や振る舞いに基づいて消費者に料金を請求する慣行であって、これにより、それぞれの消費者が、自身の支払意思に相関する(必ずしも等しいとは限らない)価格を請求される慣行のことである(OECD, 2018^[104])。パーソナライズド・プライシングのエビデンスはいまだ出揃っていないが、調査によると、実際の事案のエビデンスの発見は困難であることが分かっている(OECD, 2018^[104]; CMA, 2018^[134])。2018 年と 2022 年の各 EC 調査では、欧州の電子商取引ウェブサイトにおける当該慣行のエビデンスはほとんど見つからなかった(EC, 2018^[109]; EC, 2022^[95])。ドイツの Federal Ministry of Justice が資金提供した 2021 年の調査でも、ドイツの電子商取引ウェブサイトにおけるパーソナライズド・プライシングのエビデンスは見つからなかった(ibi research & trinnovative, 2021^[135])。オンライン上のセグメント型価格設定(異なる消費者集団に異なる価格を請求すること。別名、三次価格差別)のエビデンスは、より多く存在すると思われる。例えば、6 か国を対象とした最近の調査では、オンライン上のデートアプリにおいてセグメント型価格設定が目立って使用されており(特に、年齢を基にしたもの)、30 歳から 49 歳までの利用者が、18 歳から 29 歳までの利用者に比べ平均で 65%多く支払っていることが明らかになった(CI and Mozilla, 2022^[136])。それにもかかわらず、一部の調査によれば、パーソナライズド・プライシングから得る事業利益は大きく、複数の調査が、12%(Shiller, 2014^[137])又は 19%(Dubé, Booth and Misra, 2022^[138])の事業利益増加の可能性を示唆している。したがって、将来的には、特にデータ収集及びアルゴリズムの向上に伴い(CMA, 2018^[134])、事業者が、パーソナライズド・プライシングの更なる使用を市場要因により強いられる可能性がある(Wagner and Eidenmüller, 2019^[139])。

パーソナライズド・プライシングは、低価格を支払う意思の比較的低い消費者に益する。もっとも、支払意思の高い消費者や、判断力の低い消費者は損をする(OECD, 2018^[104])。具体的には、全消費者にとって価格設定が同一である場合、様々な事業者を回って価格比較を行わない無関心な消費者は、価格比較を行う消費者がかける価格への下方圧力から利益を受けるが、価格がパーソナライズされた場合、高価格により損をしやすくなる(Wagner and Eidenmüller, 2019^[139])。消費者調査によると、ほとんどの消費者が、オンライン上の価格差別を不公正かつ許容できないものであると感じていることも示唆されている(Poort and Borgesius, 2019^[140])。さらに、場合によっては、パーソナライズド・プライシングにより特定のぜい弱性が悪用される可能性があり、一部の評論家は、これを一種の「データ駆動型の強要」としてしている(Christl, 2017^[106])。例えば、あるライドシェアサービス会社は、モバイル機器のバッテリーの残量が少ない消費者が、恐らくバッテリーがなくなることを心配して、乗車の割増料金を支払う傾向が高いことを発見した(当該会社は、この情報を価格設定に使用しなかったが)(Vedantam and Penman, 2016^[141]; Spencer, 2020^[101])。

オファーのパーソナライズド・ランキング

オファーのパーソナライズド・ランキング（検索のパーソナライゼーションとしても知られる）は、しばしばナビゲーション履歴、位置及び特定した興味に基づき一定の財・サービスを目立たせるために、オファーの価格は変更せずに検索結果の順序を変更することに関係している(EC, 2018^[109])。パーソナライズド・プライシングの場合と同様に、オファーのパーソナライズド・ランキングのエビデンスは、いまだ出揃っていない。オンライン上のパーソナライゼーションに関する 2018 年の EC 調査によると、調査で確認した 160 の電子商取引ウェブサイトの 5 分の 3 超が、オファーのランキングをパーソナライズしていた(EC, 2018^[109])。しかしながら、非常に詳細なレベルにおいてぜい弱性を悪用するパーソナライズド・ランキングの程度は、明らかではない。ターゲティング広告の場合と同様に、2022 年 EC 調査における覆面調査員は、欧州の電子商取引ウェブサイトで特定されたオファーのパーソナライズド・ランキングを、不公正である、又は人を操るものであるとみなさなかった(EC, 2022^[95])。

ターゲティング広告の場合と同様に、パーソナライズド・ランキングは、消費者の興味に適合するオファーをより目立つ形で表示することにより、消費者を益することができる。しかしながら、パーソナライズド・プライシングの場合と同様に、オファーのランキングについても、消費者の最大の支払意思を引き出すためにカスタマイズすることができる。さらに、パーソナライズド・ランキングは、位置バイアス（ランキングが上位であれば製品の質が高いという認識により、上位の検索結果を偏って選択してしまう消費者の傾向）を悪用しかねない(CMA, 2017^[142]; ACM, 2021^[143])。

パーソナライズされたダーク・コマーシャル・パターン

文献において現在までに記録されているダーク・パターンは、個人的属性や行動にかかわらず全ての消費者に対して同じように作用する（つまり、パーソナライズされていない）。学者は、「各ユーザーの特定の反応を引き出す」パーソナライズされたユーザー・インターフェースのデザインという意味では、パーソナライズされたダーク・パターンが多く使用されていることのエビデンスを特定しておらず(Narayanan et al., 2020^[144])、このことは「企業が、すぐに達成できる目標に気を取られている」ことが原因であり、「この状況は、今にも変化する可能性がある」と推測している。

それでも一部の研究者は、機械学習技法と組み合わせられたデータの収集量の増加により、時間の経過と共に、事業者がますますデジタル選択アーキテクチャを消費者に対してパーソナライズできるようになるだろうと示唆している(Willis, 2020^[47])（非常に詳細な個人レベルのパーソナライゼーションを含み、これは「ハイパーナッジ」と呼ばれている(Yeung, 2017^[145])）。さらに、Willis(2020^[47])は、「今日のマーケティングは、それが表現、省略、写真、情報の配置又はインタラクティブなウェブページ要素を通じて実現されるかどうかを問わず、特定のビジネス指標を最大化することを意味する」と述べ、昨今、オンラインマーケティング素材及びセールスインターフェースは、両者とも「事業利益のために最適化された機械により作成されている」ため、ダーク・パターンと、マイクロターゲティング型の欺まんのマーケティングとの違いは幻のものとなる可能性があるとし唆している。

それゆえ、一部の評論家は、パーソナライズされたドリッププライシング(CMA, 2021^[147])や期間限定オファー(CMA, 2022^[107])などの、ある種の形態のパーソナライズされたダーク・パターンが出現する可能性があるとし唆している(Willis, 2020^[47]; Weinzierl, 2020^[146]; Helberger et al., 2021^[111])（これらのダーク・パターンは、パーソナライズされていないダーク・パターンよりも効果的である可能性がある）。学者は、ほかのパーソナライゼーション慣行の場合と同様に、特定の消費者集団（一定の地域に住む消費者（例：シニアタウンの住人や異なる言語背景を持つ者）や、特定の健康関連問題（例：精神疾患）を抱える消費者など）を標的とするために、パーソナライズされたダーク・パターンが使用される可能性があるとし唆している。さらに、高いレベルの詳細さをもって消費者（特定の感情的又は生理的状态（例：死別又は疲労）にある個々の消費者など）のぜい弱性を標的とするために、パーソナライズされたダーク・パターンが使用される可能性があることも指摘されている。これには、消費者が最も影響を受けやすい特定のダーク・パターンの提供が含まれる(Luguri and Strahilevitz, 2021^[94]; Helberger et al., 2021^[111]; Stigler Committee, 2019^[148]; Willis, 2020^[47])。パーソナライゼーションは、ほかのダーク・パターンの使用の消費者による特定を困難にする可能性もあり、これにより、ダーク・パターンの効果が増大する(CMA, 2022^[107])。

バイアス型アルゴリズム及び差別的アルゴリズムのリスクの増加

消費者との取引における意思決定及びプロセスを自動化するための、オンライン事業者によるアルゴリズムの使用が増加している。多くのアルゴリズムシステムは、製品・サービスへの自動アクセス及びこの継続的改善を通じた便益(CMA, 2021^[147])、さらにパーソナライズされた財・サービス（前述のとおり）を通じた便益など、消費者に対して相当の便益をもたらしている。アルゴリズムシステムには、データ・パターン、偽のレビューやレーティング、又はウェブサイトにて販売されている安全でない製品を検知する、AIに基づいた Web クローラーによるものなど、オンライン上での消費者の保護を強化する可能性も存在する(OECD, 2020^[69])²¹。

しかしながら、アルゴリズムには、バイアスや差別に関係するリスクをも生じさせる可能性がある。これらのバイアスや差別により、一部の消費者が不均衡にターゲットにされ、消費者にとって余り有利ではない条件で財・サービスを受領し、又は財・サービスから完全に除外されることとなる。このような結果は、特に、様々なサービス（保険、医療、住宅など）に対する資格や、当該サービス条件の有利さに関する自動決定において、また、広告にさらされる程度においても特定されており(Christl, 2017^[106])、事業者によるアルゴリズムの使用が増加するにつれて、より一般的になる可能性がある。加えて、アルゴリズムの消費者に対する作用はしばしば不明瞭で、消費者が必ずしもアルゴリズムに対して同意を行うわけではないため、救済を得ようとする際の根拠が存在しないことも多い。しかしながら、搾取的なパーソナライゼーション慣行の場合と同様に、差別的アルゴリズム又はバイアス型アルゴリズムの現在の規模及びその関連被害についての確固たるエビデンスは、まだ出現していない。

差別的消費者成果が生じ得る場合は、幾通りか存在する。一つは、アルゴリズムシステムが、法的に定義された一定の「保護特性」（ジェンダー（例えば、Datta, Tschantz 及び Datta(2015^[149])参照）、年齢²²、民族的背景、宗教、政治的見解、国籍、障害、性的嗜好又は配偶者の有無など）に基づいて、直接的に消費者を異なる形で扱う決定を行う場合である。しかしながら、もう一つは間接的なもので、アルゴリズムが、一定の保護特性と何らかの形で関連するがゆえに、（ときに、図らずも）当該特性を有する消費者に対して本質的に異なる影響を有する要因に基づいて、決定を行う場合である(OECD, 2019^[150])²³。例えば、あるオンラインマーケットプレイスが、2016 年に米国におけるその当日配達サービスを拡大した際、当該サービスに対する既存の登録者が集中している地域に的を絞った。しかしながら、（当該地域の周辺地域はサービス対象であったにもかかわらず）、結果的に住民のほとんどが黒人である地域が除外されることとなった(Ingold and Soper, 2016^[151]; CMA, 2021^[147])。同様に、いくつかの国において、アルゴリズムが、一定の郵便番号に該当する地域に住む消費者に対して自動車保険の保険料を多く請求したことが分かっている（当該郵便番号に該当する地域において事故が多発するなどの理由によるものだが、当該地域が低所得地域であることも多い）²⁴。ほかの調査によると、使用されているアルゴリズムが、人種的に典型的な名前、郵便番号、あらかじめ定義された広告カテゴリー、社会的ステレオタイプなどの要因に基づいている場合、広告にさらされる程度に関して、検索クエリ(Sweeney, 2013^[152])及びソーシャルメディア・プラットフォーム(Zang, 2021^[153]; DQUBE Solutions et al., 2020^[154]; Bol et al., 2020^[120])などにおいて、差別的結果が特定されている。このような相関要因は、不明瞭である場合や、中立的に見える場合もある。例えば、Ali ほか(2019^[155])は、ソーシャルメディア・プラットフォームの広告配信プロセスを統制するアルゴリズムにおいて、公平かつ包摂性の高いターゲティングパラメータ（クリック数や視聴回数が一番多いものなど、選択結果に応じた最適化が目的）を設定しているにもかかわらず、相当なジェンダーバイアスや人種バイアスが存在したことを明らかにした。

アルゴリズムシステムが間接的な形で差別的になり得るもう一つの場合は、アルゴリズムシステムが、不正確、不完全若しくは古い顧客データ、又は歴史的バイアスや不平等を反映したデータを使用し、これらに基づいて自らを訓練した場合である。この場合、これらの不正確性やバイアスが、アルゴリズムの作用の仕方や、アルゴリズムが生成する結果に引き継がれる可能性が高い。このようなアルゴリズムの体系的な使用は、結果として既存のバイアスを反復し、一定の集団の疎外や、社会的ステレオタイプ及び不平等を悪化させるおそれがある(OECD, 2019^[2]; Paterson et al., 2021^[115]; Lee, Resnick and Barton, 2019^[156])。

デジタル・デバイドの継続

多くの国において、「デジタル・デバイド」（インターネットを基にしたデジタルサービスを含む情報通信技術（ICT）へのアクセスやこの使用の度合いが異なること）が依然として存続している(OECD, 2018^[157])。具体的には、2020 年において、インターネットにアクセスしている大人の割合は、OECD 加盟国の中で 99%超から 74%未満までと幅があった。アクセスの不足や欠如は、消費者が効果的に電子商取引に参加し、デジタル・トランスフォーメーションの恩恵を享受する能力を妨げるものである。さらに、国によっては、この格差が、一定の消費者に対して、ほかの消費者と比べて大きな影響を及ぼす可能性がある。例えば、2019 年において、55 歳から 74 歳までの消費者の 58%がインターネットを頻繁に使用した。この割合は、2010 年の 30%から増加しているが、それでもなお 16 歳から 24 歳までの日常的ユーザーの割合（95%近く）には到底及ばない。2018 年には、OECD 加盟国における教育水準の低い又は正規教育を受けていない大人が公的機関とのやり取りにインターネットを使用していた割合は、僅か 40%であった（高等教育を受けている大人は 80%）(OECD, 2020^[69])。例えばオーストラリアでは、ほかの集団と比較した際の特定の消費者集団のデジタル・インクルージョンの程度が依然として低い。当該消費者集団には、低所得の消費者、高齢者、失業者、障害者及び地方に居住する消費者が含まれている(CPRC, 2020^[158])。

デジタル・デバイドの一因は、コネクティビティの格差である。例えば、2019 年において、欧州の地方の家庭であって、最低速度 30Mbps の固定ブロードバンドにアクセスできる地域に位置している家庭は、僅か 59%であった（全地域の場合は 86%）(OECD, 2021^[159])。しかしながら、もう一つの主要原因は、デジタルスキル及びデジタルリテラシーの差である。このことは、特に、スキルの高い人々は、インターネットやオンライン上の活動を、より有効に活用できることが理由である(OECD, 2021^[159])。一部の国においては、オンライン上において比較的複雑な活動（インターネットバンキング、オンライン購入、ニュース記事閲読、政府サービスの利用（電子政府）など）を行っているインターネット・ユーザーの割合は、単純な活動に比べると著しく低い(OECD, 2020^[69])。一定の社会人口統計学的特徴も、様々な種類のオンライン上の活動との相関性がある。日本においては、日常的にデジタル機器を使用しない 70 歳以上の消費者の 42%が、スマートフォン及びタブレットの使用は難しいと考えており(CAO, 2020^[160])、カナダでは、高齢者のデジタルアクセス及びデジタルスキルの程度は最も低かった²⁵。OECD 加盟国において、最低でも基本的なデジタルスキルを有する個人の地方における割合は、都市の場合と比較すると低い(OECD, 2021^[159])。計算能力も、デジタルスキルやデジタルリテラシーに影響を及ぼす。ある調査によると、主に情報・通信を目的としてインターネットを利用する欧州の消費者であって、識字力と計算能力に優れている者の割合は、10%未満であることが明らかになった(OECD, 2020^[69])。別の報告書では、小学校レベルの計算能力を有している英国の大人の割合は、約半数であったことが示されている(National Numeracy, 2021^[161])。

結果として、デジタルスキル、デジタルリテラシー及び計算能力の欠如により、一定のオンラインマーケティング慣行（複雑な規約や価格設定慣行を伴うものなど）による被害に対して、消費者が特にぜい弱になる可能性も存在する(FCA, 2015^[29])。

消費者政策及び消費者法への影響

デジタル時代における消費者のぜい弱性の新たな概念化の可能性

先に述べた傾向のいずれも、デジタル時代における消費者のぜい弱性の規模と性質が、様々な形で変化していることを示している。ここで重要な洞察としては、ぜい弱性というのは、必ずしも一定の消費者集団によってのみ経験されるものではないということである。むしろ、全消費者と言わないまでも圧倒的多数の消費者が、様々なときにおいて各種市場要因の役割に応じてぜい弱性を経験することが増える可能性がある（一部の消費者が今までどおり不均衡にぜい弱性を経験することはあるかもしれない）。

したがって、多くの学者やほかの関係者が、デジタルなぜい弱性が「万人共通」又は「全体的」なものであって、状況に応じて全ての消費者がぜい弱となり得るような、デジタル領域における消費者のぜい弱性の新たな概念を要求している(Mik, 2016^[110]; Fletcher et al., 2021^[77]; Helberger et al., 2021^[13]; Riefa,

2020^[26]; Calo, 2014^[102]; Forbrukerrådet, 2021^[116])。これを反映するため、例えば、Siciliani, Riefa 及び Gamper(2019^[75])は、「ぜい弱な消費者」よりも、「ぜい弱な状況に置かれている消費者」という概念を提起している。Helberger ほか(2021^[13])は、デジタルなぜい弱性の特性を述べる上で、その構造的かつ相関的な性質を特に重視している。これは、事業者のデジタル選択アーキテクチャの役割とその流動的で非対称な消費者との関係、及びプライバシーの欠如が当該ぜい弱性を増大させることを勘案した結果である。また学者は、様々な経済的又は社会的不平等が、前述の傾向の結果として、いくつかの断層線（テクノロジーのノウハウ、デジタル・インクルージョン、認知バイアス、認知機能障害、差別を受ける傾向(Bol et al., 2020^[120])及び大規模なオンライン事業者と消費者との間の力の均衡(Helberger et al., 2021^[13])など）に沿って固定化される又は悪化する可能性を強調している。

このような概念は、先に述べたとおり、2014 年消費者政策決定に関する OECD 勧告で述べられている消費者のぜい弱性に対する広義の状況を考慮したアプローチに概して整合している。当該勧告が列挙する外的要因は、特定の製品が流通している市場の特徴、製品の特性、取引の性質であり、内的要因は、消費者の属性又は事情である。当該傾向の議論が先に強調したとおり、これらの要因は、今日のデジタル・トランスフォーメーションにおいてもなお妥当性を有するものである。具体的には以下のとおりである。

- 競争の不足、情報の非対称性、難解化、交渉力の不均衡、不十分なネットワークアクセス、ダーク・パターンや搾取的なパーソナライゼーション慣行の高い蔓延度に特徴付けられる電子商取引市場又はデジタル市場が、消費者をよりぜい弱にする可能性がある。
- 関連した情報開示の複雑性や、情報開示の安全度やデータプライバシーの度合いなどの、デジタル製品や電子商取引製品（特に、新たなテクノロジー）の特定の特性が、消費者のぜい弱性を悪化させる可能性がある。
- 一定の種類のオンライン取引の経験が少ない消費者が、経済的損失（自動更新型定期購入など）、プライバシーの喪失（非金銭的取引など）又は中毒（ゲーム内取引など）などの、より深刻な被害にさらされる可能性がある。
- 最後に、一定の属性や事情により、一部のデジタル消費者が一定の文脈において一時的に又は持続的に被害を受けやすくなる可能性がある。これらの属性や事情には、認知機能障害、コンピュータ使用能力の低さ、母語の制限、デジタルリテラシーの低さ、識字能力や計算能力の低さ、身体的障害（視覚障害など）、そのほか構造的な不平等（例：リソースや機会へのアクセスの不平等）が含まれる(OECD, 2010^[11])。ぜい弱性を悪化させると考えられている人格に基づいた特徴には、だまされやすい、衝動的、事なかれ主義、人を容易に信用しないといった特徴が含まれる(EC, 2016^[25])。関連する個人的事情には、死別、離婚、一定期間の疾病の経験が含まれ得る(CMA, 2019^[27])。

このように、2014 年勧告における消費者のぜい弱性という概念は、今もなお、概してデジタル時代において妥当性を有し、消費者のぜい弱性に対処するための政策を策定する際の適切な基盤となっている。このことは、当該勧告の履行及び影響力についての 2019 年の CCP による検討により裏付けられている。当該検討では、当該勧告が「いまだに高い妥当性を有し、現段階では変更の必要はない」ことが明らかになった(OECD, 2019^[162])。前述のとおり、近年の政策研究及びガイダンスによれば、いくつかの国・地域が、デジタル時代がもたらしたぜい弱性関連の課題に対処する上での平等な出発点にもなり得る、ぜい弱性に対する状況を考慮したアプローチを事実上採用していることが示されている。

一部の国・地域における消費者法への考え得る影響

一部の国・地域においては、法律において消費者のぜい弱性のより広義の見解を定める動きが開始されている。例えば、Simpson(2020^[36])は、「立法の振子は、一部の明らかな例外を除き、契約の自由に基づいた制度から、様々な度合いのぜい弱性を前提とする、より包括的な原則に向かって振れ、一部の消費者に対して、基本的水準以上の特別な配慮が必要となっている」と考えている。例えば、ブラジル消費者防御法 (Consumer Defence Code) は、定義上全ての消費者をぜい弱とみなしている。さらに、いくつかの国・地域が、法律及びガイダンスにおいて、全消費者に当てはまる「構造的」ぜい弱性という基礎的レベルを超え得る深刻なぜい弱性の特性を描写するために、「高度なぜい弱性を有する

(hypervulnerable)」消費者という概念を確立している（各国・地域の法律におけるぜい弱な消費者の定義又は分類についてより詳しくは、セクション2の表1を参照）。

しかしながら、消費者のぜい弱性のより広義の概念は、不公正な又は欺まんな可能性のある商慣行を判断する目的で「平均的な」又は「合理的な」消費者という法的基準を用いている一定の国・地域の消費者法において必ずしも反映されているわけではない（当該基準の詳細については、以下囲み3を参照）。

囲み 3. 「平均的な」又は「合理的な」消費者の基準

一部の国・地域は、不公正又は欺まんの可能性のある商慣行を判断するため「平均的な」又は「合理的な」消費者という法的基準（言い換えれば「審査方法」）を用いている。例えば、EU の不公正商慣行指令（Unfair Commercial Practices Directive : UCPD）は、ケベック州の消費者法などと同様に、ある慣行の不公正さは、それが「平均的な消費者」に対して及ぼす影響により判断されるものと定めている²⁶。EU における平均的な消費者に基づく審査方法の概念は、欧州司法裁判所により UCPD 以前に構築され、UCPD において成文化された（EC, 2021^[163]）。同様に、米国連邦取引委員会（FTC）法（Federal Trade Commission Act）は、欺まんとされる広告やマーケティングの「合理的な消費者」への影響を考慮しており（US FTC, 1984^[164]）²⁷、さらに、オーストラリアの裁判所は、誤認させる行為や欺まんの行為を判断する際に「普通の又は合理的な消費者」という審査方法を採用している（Corones et al., 2016^[165]; Webb et al., 2020^[166]）。

このような基準を導入する際の根拠には、消費者被害に関して事業者に関々の消費者に対する責任を不均衡に課すことを避ける目的、また、EU においては、裁判所に対して共通の判断基準を提供し、EU 域内貿易への不均衡な障壁を避ける目的が含まれる。このことは、当該国・地域のガイダンスや裁判所の判決において示されている。具体的には、米国 FTC は、「合理的な消費者」の基準を説明する際に、「企業は、消費者のあらゆる解釈や行為に責任を負うわけではない」、「一定の慣行（中略）が、合理的な行動を取っている消費者を欺く可能性は低い。よって [米国 FTC] は、一般的に、主観的表示（味、感触、見た目、匂い）に基づく広告関連の訴訟を提起しない」と述べている（US FTC, 1984^[164]）。同様に、オーストラリア最高裁判所は、オーストラリアにおける「普通かつ合理的な」消費者の審査方法の根拠を説明する際に、「[誤認させる行為又は欺まんの行為を禁止する消費者法の] 規定が生じさせる重い負担は、自己の利益に対して相当の注意を払うことを怠った者の利益のために課されることを意図したものとは言えない」と判断した（(1982) 149 CLR 191, 199）（Corones, 2014^[167]）。EC のガイダンスは、平均的な消費者の基準が、「国家当局及び裁判所に対して、法的確実性を向上し、異なる判断結果が生じる可能性を低減するための共通の判断基準を提供するため」に成文化され、「UCPD を通じた [EU の消費者法の統一] は、例えば、非常にだまされやすい、世間知らずの、又は軽率な消費者のみをだます恐れがある表示（「誇大広告」など）を禁止する国家的措置は、不相応であり、貿易に対する不当な障壁を生じさせる可能性があるとの考えに基づいている」と説明している（EC, 2021^[163]）。

当該基準を採用する国・地域において、平均的な又は合理的な消費者とは誰を指すのかということとは、当該慣行のターゲットが誰であるのかということによる。ターゲットが特定の消費者集団（ゲームに関心のある子供、短期融資を求める負債を抱えている消費者、特定の医薬品を求める末期的病状の消費者など）である場合、当該慣行の適法性の判断は、当該集団の「平均的な」又は「合理的な」消費者の観点に基づく（US FTC, 2021^[168]; Corones, 2014^[167]; ACM, 2020^[169]）。同様の理由で、医師に向けた処方薬の広告などの慣行は、当該集団の知識と素養を勘案して判断されることになる（US FTC, 1984^[164]）。

ある慣行が消費者全般をターゲットとしている場合、一般大衆の平均的な又は合理的な消費者が基準点となる。場合によっては、このような消費者は、「せい弱な」消費者とは異なるものと解される可能性がある。例えば UCPD においては、平均的な消費者とは、「社会的、文化的及び言語的要因を考慮した際に、適度に知識を有し、用心深く、観察力の鋭い消費者」であると解されている（前文 18）²⁸。これは、「せい弱な」消費者とは区別されている。UCPD においては、「せい弱な」消費者のせい弱性は、僅かな個人的属性（疾患、年齢又はだまされやすさ）からのみ生じるとされる（第 5 条 3 項）。それでもなお、当該基準が異なる国・地域においてどのように用いられるかに応じて、平均的な又は合理的な消費者が、一部の慣行に対して特にせい弱だとみなされることは大いにあり得る。例えば、米国 FTC は、「合理的な消費者は、広告全体を読まない、又は販売者の行為や発言により限定的な表示内容の重要性から注意がそがれてしまうことがある」ゆえに、重要な開示情報を隠そうとする慣行に対してせい弱になり得ると述べ、「審査方法は、消費者の解釈又は反応が妥当であるかどうかである」と明示している（US FTC, 1984^[164]）。

具体的には、研究者は、（せい弱な消費者とは別個のものとしての）平均的な又は合理的な消費者の解釈のされ方、及びこの基準の今後の妥当性について、いくつかの観点から考察している。まず、多くの学者は、当該基準が、悪用される可能性のある認知バイアスやせい弱性を十分に考慮せずに、過度に理性的で知識のある消費者を描写していると考えており、EU 及び米国などの裁判所がこの解釈に準拠する傾向があることを明らかにしている (Duivenvoorde, 2015^[16]; Cohen, 2019^[170]; Riefa and Gamper, 2020^[171])。一部の研究者は、平均的な消費者とせい弱な消費者の両者を定義している UCPD が（上記囲み 3 を参照）、平均的基準に満たない消費者の保護と、個人的属性というよりも状況的な事情に起因するせい弱性の認識の両方を怠ったことにより、消費者保護に欠落を生じさせていると提起している (Howells, Twigg-Flesner and Wilhelmsson, 2017^[172]; Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Kaprou, 2020^[7])。

ほかの論評は、今日のデジタル慣行が全消費者のせい弱性に（おそらく個人レベルにおいて）影響を及ぼす可能性があることを考慮すると、平均的な消費者と「せい弱な」消費者の間の隔たりは、考えられているよりも遥かに少ないということが示唆されていると考えている。例えば、2017 年に行われた EC による UCPD 評価（以下「2017 年 EC 評価」という。）では、消費者の特定のバイアスを標的とするオンライン慣行が、「せい弱な消費者集団に特に影響を及ぼす可能性があるが、「平均的な消費者」の概念に近いと考えられる消費者にも影響を及ぼす可能性がある」ことが明らかになった (EC, 2017^[173])。同様に、Helberger ほか (2021^[13]) は、デジタル市場においては、せい弱な消費者はもはや例外ではなくなっており、それだけではなく、普通の又は平均的な消費者という法則ももはや当てはまらず、ゆえに、「模範としては非現実的」であると主張している。さらに研究者は、データ駆動型のパーソナライゼーション慣行が、あるひとときにおいて単一の場所にて単一の消費者を（おそらく消費者が最もせい弱であるときに）標的としている可能性があることを理由として、実際の消費者と、平均的な又は合理的な消費者との差異はもはや存在しなくなっており、当該基準が実際にはほとんど役に立たなくなっていると主張している (Willis, 2020^[47]; Micklitz and Namyslowska, 2020^[174])。

よって、いくつかの消費者機関及び一部の消費者当局は、EU における平均的な消費者という基準点から移行することを勧告している (BEUC, 2022^[175]; EC, 2017^[173])。一部の研究者も、このような基準への依存度の低い具体的な消費者法改正を提案している (Siciliani, Riefa and Gamper (2019^[75]) and Willis (2015^[176])。セクション 2 における更なる議論を参照)。一部のセクターでは、プライバシー通知により利益を受けるベースラインの平均的消費者を前提としている「通知・選択 (notice and choice)」の枠組みも、支持を失いつつある (US FTC, 2010^[177])。

しかしながら、このような基準を再検討する際に注意を払わなければならない理由が、いくつか存在する。第一に、平均的な又は合理的な消費者の決定的な特徴は、いまだ完全に把握されていない可能性があり、より多くのエビデンスが必要になる可能性がある。具体的には、2017 年 EC 評価は、平均的な消費者の実像を把握するためには、（ときには）それぞれの事案に固有の更なる実証的洞察が必要であると論じている (EC, 2017^[173])。事実、2016 年 EC せい弱性調査においては、消費者調査のデータに基づき、当該調査が特定したせい弱性の各局面（前述を参照）について、中央値的な調査回答を提供すると解した場合の「平均的な消費者」が、「せい弱性の兆候をほとんど示さず」、「正しい知識を有し（事業者からの通信内容をよく読まないことはあったが）、観察力が鋭いように見受けられる」ことが明らかにされた (EC, 2016^[25])。

第二に、このような基準は、それぞれの事案ごとの解釈に対して順応である可能性がある（当該解釈は、せい弱性についてのより広義の見解を反映する上で役立ち得る。）。上記囲み 3 において述べたとおり、合理的な消費者は、開示内容を完全に読まない消費者である可能性も高い (US FTC, 1984^[164])。EU の平均的な消費者という基準も、具体的な事案の状況に応じて調節されており、行動科学の研究結果を反映した「平均的な」消費者という、より現実的な解釈を採用することを必ずしも妨げているわけではない（一部の北欧の国々の裁判所では、この解釈が採用されている。） (EC, 2017^[173])。事実、EC のガイドラインは、裁判所及び当局に対して、行動経済学の最新の研究結果を勘案することにより商慣行を評価することを勧告している (EC, 2021^[163])。同様に、カナダ最高裁判所は、ケベック州の消費者保護法 (Consumer Protection Act) に基づいた事件において、平均的な消費者とは、商業表示に見られる虚偽や微妙なニュアンスを検知することに特に経験を積んでいるわけではない、普通の、時間に急ぎ立てられている、「だまされやすく経験不足の消費者」であると判断した²⁹。同様に、オーストラリア連邦裁

判所は、広告のターゲットである「普通の又は合理的な」視聴者は、急いで広告を読み、幾分だまされやすく、用心深くなく、必ずしも教育水準が高かったり、デジタルリテラシーが高かったりするわけではない者である可能性があるとし唆している³⁰。同じく、Cohen(2019^[170])は、比較的複雑性の低い合理的な消費者の解釈を、米国の裁判所において適用することができるのではないかと提議している。さらに、EC 及び ACM の両者とも、ガイダンスにおいて、ある慣行が単一の消費者のレベルにまでパーソナライズされている場合、UCPD 適用の文脈においては、その消費者を平均的な消費者とみなすことができると明示している(ACM, 2020^[169]; EC, 2021^[163])。せい弱な消費者という既存の法的概念も、よりニュアンスのある解釈を適用する余地があるかもしれない。最近改訂された EC の UCPD に関するガイダンスは、せい弱性に関する UCPD の概念は、実は流動的かつ状況的なものであり、例えば、消費者がある状況ではせい弱であるが、別の状況ではせい弱ではないこともあり得ることを意味すると明示している(EC, 2021^[163])。

最後に、このような基準から逸脱することにより、個々の消費者に関しての不均衡な責任を事業者に課すこととなったり、EU においては、EU 域内貿易に不均衡な障壁を生じさせたりして、当該基準が実現しようとした囲み 3 で述べた目的を損なう危険性があり得る。Cohen(2019^[170])が述べるとおり、「消費者が常に搾取的な慣行に欺かれるという法則は、商業を犠牲にして確実性を最大化する」ものであるもので、法的基準においては、競合する優先順位の間でバランスを取る必要があるだろう。

したがって、消費者のせい弱性のより広義の考察が、消費者政策や、消費者法の一部において採用されたとしても、概して、一部の国・地域において用いられている既存の法的基準が、デジタル時代においてもなお適切であるか否かという点に関して、更なるエビデンスがやはり必要であるように思われる。それでも、オンライン上のほとんど（全てでないにしても）の消費者が一定のときにおいてせい弱であると考えられる場合、デジタルな消費者のせい弱性に対処するための政策と、オンライン上の消費者全般の保護強化との間の境界線は、不明瞭なものとなる。この点について、Helberger ほか(2021^[111])は、「せい弱性への対処と、デジタルマーケットプレイスへ公正さをもたらすことは、単純に消費者の自立支援の問題ではなく、市場の変革の問題である」と述べている。このことは、デジタル消費者のせい弱性への対処と、オンライン上の消費者全般の保護とは、少なくとも長期的には究極的に同一の目標となり得る（一定の消費者が、特定の状況において特別な配慮を必要とすることに変わりはないとしても）ということを考慮事項とした上での、デジタル消費者政策に関するより広範な問題を指し示している（以下に詳しく議論する）。

2 デジタル時代における消費者の ぜい弱性に対処するための措置

多くの国・地域において、特定の消費者集団のぜい弱性に対処するための措置が実施されている。このことは、消費者全般の自立を支援し、又は消費者全般を保護する措置が、よりのを絞った措置を必要とする特定の消費者集団にとって不十分であるという一般原則から生じたものである。代表例は情報開示である。例えば、欧州議会（EP）は、情報と教育に焦点を絞ることは、「*ぜい弱な消費者の保護には不十分である可能性がある。このことは、消費者のぜい弱性は、消費者に与えられた情報につき、消費者がこれにアクセスする又はこれを評価する際の困難さに起因している可能性があることが理由である*」と認めた（EP, 2012^[178]; Siciliani, Riefa and Gamper, 2019^[75]）。

それにもかかわらず、前述のとおり、オンライン上の消費者のぜい弱性に対処することは、一律に消費者保護と自立支援の強化を意味する場合が多い。この点の例証として、2016 年 EC ぜい弱性調査は、消費者のぜい弱性に対処するための措置を、当該措置が焦点を当てている助長要因別に分類した。いくつかの措置が、消費者のぜい弱性の個人的助長要因及び人口統計学的助長要因に対処している一方で、ぜい弱性の行動的助長要因、市場関連助長要因、アクセス助長要因又は状況的助長要因に対処している措置もあった。

したがって、本セクションは、概してこの二分法を反映している。本セクションは、まず、オンライン上の特定の消費者集団のぜい弱性に対処することを目的とする措置について論じ、次に、デジタル環境における消費者全般のぜい弱性に対処する措置について論じる。

特定の消費者集団のぜい弱性に対処する措置

いくつかの国・地域では、特定の消費者集団のぜい弱性に対処することを目的とした措置を策定している。これらの措置の形態としては、以下に述べるとおり、対象を絞った規制・執行措置、ガイダンスと啓発活動、及び関連する事業者による取組がある。しかしながら、消費者のぜい弱性を緩和する上での当該措置の有効性は、場合によって相当に異なるということに留意する必要がある。例えば、2016 年 EC ぜい弱性調査によると、消費者のぜい弱性に対処する措置は、EU 加盟国の間で比較的一般的であり、一部の加盟国では、より広範な国家戦略的アプローチを策定していることが分かった。しかしながら、特定された国家的措置と、各加盟国に関して計測されたぜい弱性の発生率との間には、明確なパターンは出現しなかった（EC, 2016^[25]）。

ぜい弱であると解されている特定の消費者集団を対象とした措置

一部の国・地域は、当該国・地域の法規においてぜい弱であると解されているいくつかの特定の消費者集団（特定のオンライン取引の文脈において当てはまる場合もあれば、全般的に当てはまる場合もある）について、明確な定義を行ったり、特別な保護措置を実施したりしている。事実、2020 年に行われた国際消費者機構（CI）の加盟団体の調査の結果は、調査対象国の 60% が、「ぜい弱な消費者」に関する法規規定を有していることを示している（CI, 2021^[179]）。

表 1. ぜい弱であると解されている特定の消費者を対象とした規制措置の例

国・地域	規制措置
アルゼンチン	Secretariat of Internal Trade は、「高度なぜい弱性を有する (hyper-vulnerable) 消費者」に関する決議第 139/2020 号を採択した。当該決議は、高度なぜい弱性を有する消費者の定義を行い、高度なぜい弱性のいくつかの原因について述べ、関係当局に対して高度なぜい弱性を有する消費者を特に保護するための適切な措置を実施するよう指示を行っている。法案第 5156/2020 号（この法律は本報告書執筆時にはまだ可決されていない）の第 3 条は、高度なぜい弱性を有する消費者を、その構造的ぜい弱性に加え、年齢、ジェンダー、健康、又は消費者としての権利を十分に行使することを特に困難にするほかの社会的状況により、ほかのぜい弱な状況にも置かれている消費者であると定義している。当該条項は、このような場合において、消費活動状況の枠組みの中で、教育、衛生、情報、公正かつ尊厳ある扱い及び安全を特に保証しなければならないと義務付けている (FIAGC, 2021 ^[180])。
ブラジル	消費者保護法 (Consumer Protection Code) の第 4 条 1 項によると、全ての消費者は、定義上ぜい弱であると推定される。さらに、消費者防御法は、高度なぜい弱性を有する消費者を定義しており、当該消費者は、追加の保護措置を受けることができる。高度なぜい弱性を有する消費者とみなされる可能性があるのは、高齢者、子供、障害者、及び特定の状況においては女性（貧困又は家庭での過負荷（ひとり親家庭）による）などである。さらに、第 39 条は、製品やサービスを押し付けるために、年齢、健康、知識又は社会的状況に関連する可能性がある消費者の弱みや無知を悪用することを禁止している (FIAGC, 2021 ^[180])。
コロンビア	法律及び憲法において、消費者としての特別なぜい弱性を理由として、子供・青年、高齢者に対する特別保護措置が定められている (FIAGC, 2021 ^[180])。
コスタリカ	2017 年に、法律第 7472 号規則に改正が加えられた。この改正により、未成年者、ぜい弱な又は不利な立場にある消費者、及び提示された情報を理解する能力を持たないその他の者に向けた広告が、当該の者の尊厳とウェルビーイングを損なわないよう徹底するため、事業者が特別な配慮を行うことが義務付けられた (UNCTAD, 2018 ^[181])。
EU 加盟国	不正な商慣行を禁止する UCPD は、「精神的若しくは身体的疾患、年齢又はだまされやすさゆえに、当該慣行又は対象製品に対して特にぜい弱性を有する明確に特定可能な消費者集団のみの経済的行動を、取引業者が予見することを合理的に予測できる形で著しく歪める可能性のある商慣行は、当該集団の平均的構成員の観点から評価するものとする」と定めている（第 5 条 3 項）。 EU の高速情報システム (Rapid Information System : Rapex) 及びその通知システムに関する管理ガイドライン（2018 年 11 月 8 日付欧州委員会実施決定 (EU) 2019/417）は、「非常にぜい弱な消費者」（0 か月から 36 か月までの子供、及び広範かつ複雑な障害を持つ者）と「ぜい弱な消費者」（36 か月超から 15 歳未満までの子供、及び身体的能力、知覚能力若しくは精神的能力の低い者（例：部分的な障害を持つ者、身体的及び精神的能力が衰退している高齢者（65 歳以上を含む。））又は経験と知識が不足している者）の定義を確立している。さらに、消費者のオンライン紛争解決 (ODR) に関する規則は、ODR プラットフォームが、「ぜい弱なユーザーを含む全ての者に対して、できるだけアクセス可能かつ使用可能である（「全ての人に配慮したデザイン (design for all)」）」ことを義務付けている（第 5 条）。
イスラエル	イスラエル消費者保護法 (Consumer Protection Law) が 2016 年に改正され、これにより、高齢者、障害者及び新規移民が、取引日、製品受領日又は同法で定める情報を記載した書類の受領日のいずれか遅い日から 4 か月以内であれば、遠隔販売取引をキャンセルできることとなった。ただし、当該取引が、事業者と消費者の間の対話（電子的手段による対話を含む）を含む場合に限る。このことは、ほかの消費者の期間が 14 日間であることと対照的である。
日本	2016 年及び 2018 年に消費者契約法 (Consumer Contracts Act) が改正され、例えば、認知症を患う高齢者、判断力が著しく低下している消費者、デパート商法やロマンス詐欺の被害に遭った若者の消費者などの、一定の消費者取引の取消権を設定した。
韓国	消費者基本法 (Framework Act on Consumers) 第 45 条において、「安全上のぜい弱性を有する」人口（子供、高齢者、弱者、障害者及び婚姻による入国移住者であると解される）を保護するための措置を優先的に採用することが、中央政府及び地方政府に対して義務付けられている。さらに同法は、事業者に対して、安全上のぜい弱性を有する人口に対する商品の販売、広告、申出などを行う場合、安全上のぜい弱性を有する人口を危険やけがから保護するための必要な防止措置を講じることを義務付けている ³¹ 。
メルコスール加盟国	メルコスール共同市場グループ決議第 36/2019 号は、市場における全消費者の構造的ぜい弱性を認めており、2020 年 1 月 15 日までにメルコスール加盟国の法規において施行される予定であった。さらに、「高度なぜい弱性を有する消費者」に関する決議第 11/2021 号（2022 年 1 月 15 日までに施行される予定であった）は、高度なぜい弱性を有する消費者を、年齢、身体的若しくは精神的状態、又は社会的、経済的、民族的及び若しくは文化的状況により不利な立場に置かれ、これにより自己が行う特定の消費行為における消費者としての権利を十分に行使する上での特別な困難が生じている、加重のぜい弱性を有する個人であると定義している。メルコスール加盟国は、高度なぜい弱性を有する消費者に関連して様々な措置（紛争解決、司法制度の利用、ガイダンス・助言、教育、コミュニケーション、情報へのアクセス、商業的に優良な待遇の促進、誤認させるオファーや人につけ込むオファーからの保護、データとプライバシーの保護に関するものなど）を採用しなければならない ³² 。
ペルー	ペルー消費者保護法 (Consumer Protection Code) の第 IV 条 4 項は、消費者保護が、自己の権利に反する慣行の犠牲に最もなりやすい消費者（妊婦、少女、子供、高齢者、障害者、地方に住む消費者、極度の貧困に苦しむ消費者を含む）に対して特に重点を置かなければならないと定めている (UNCTAD, 2018 ^[181])。

スペイン	ぜい弱な消費者の定義が、立法政令により 2021 年に消費者及びユーザー保護一般法（General Law for the Defence of Consumers and Users）に組み込まれた。当該定義には、自己の特徴、需要、又は個人的、経済的、教育的若しくは社会的状況によって、個人的又は集団的に、消費者としての権利をほかの消費者と同等に行行使することを妨げる従属、無防備又は保護欠如の状況に領域的、分野的又は一時的に置かれている個人が含まれる（FIAGC, 2021 ^[180] ）。
トルコ共和国	商業広告及び不公正商慣行に関する実施規則（Implementing Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices） ³³ の第 5 条 8 項及び第 9 条 15 項によれば、広告には、病人、子供、高齢者及び障害者につけ込む表現や画像を含めてはならない。

出典：出典は表内に記載。

多くの国・地域は、一定の消費者集団（当該国・地域において、ぜい弱であると定義されているもの）に関するセクター固有の保護規定（特に電気水道、金融セクターなどの生活必需サービスにおいて）も有している。このようなサービスは、しばしばオンライン上で契約することができるが、当該措置はセクター固有であり、デジタル環境の範囲を超えるものであるため、本報告書の対象外とする³⁴。

法律で特定の消費者集団の定義が行われていない場合や、特定の消費者集団に対する保護措置が定められていない場合であっても、しばしば、消費者当局がぜい弱であると解する一定の消費者集団、又は一定の慣行に不均衡に影響を受ける一定の消費者集団に向けた調査及び執行措置が実施されている。例えばフランスでは、競争・消費者問題・詐欺防止総局（DGCCRF）が、その 2020 年の調査活動において、特に子供、高齢者又は特定の危うい状況にある消費者に向けられた製品又はサービスのオファー（オンライン上のものを含む）のモニタリングを行った。別の例としては、CMA が、顧客に対して勝利金へのアクセスを困難にし、これによりギャンブルを止めることを困難にしたオンラインギャンブル企業に対して措置を講じ、当該慣行を止める旨の約束を企業から取り付けた（CMA, 2019^[27]）。より広義には、国連貿易開発会議（UNCTAD）の世界消費者保護マップによると、本報告書執筆時において、ぜい弱な及び不利な立場に置かれている消費者のための取組を実施する機関を有している国は、49 か国であることが示されている³⁵。

さらに、一部の国・地域においては、規制当局又は自主規制機関が、ぜい弱であると解されている消費者に関連して事業者が講じるべき措置についてガイダンスを発している。例えば、ACCC 及び FCA は、2021 年に、事業者が関連法に基づく自己の義務を遵守する上で役立つガイダンスを発し、ぜい弱性を経験している可能性のある消費者の公正な取扱いを奨励している（FCA, 2021^[182]; ACCC, 2021^[28]）。広告実践委員会（CAP。英国における広告業界自主規制団体）は、2018 年に、非放送広告、ダイレクトマーケティング及びプロモーションマーケティングに関する規範（Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing : CAP 規範）に基づく、ぜい弱な特徴を有した消費者への支援の取組についてのガイダンスを発した（CAP, 2018^[183]）。国際標準化機構（ISO）は、2022 年に、ぜい弱な状況に置かれている消費者に対する成果の向上のための各組織による公正で柔軟かつ包摂的なサービスの設計及び実現に関する基準（ISO 22458:2022）を通じて、国際レベルにおいて前述のガイダンスを補足した。当該基準は、組織文化・戦略、包摂的デザイン、消費者のぜい弱性の特定とこれに対する対処の仕方を網羅している（ISO, 2022^[184]）。

オンライン上の消費者としての子供を対象とした措置

既存の措置

2017 年の OECD 調査に対し、具体的に子供に対する消費者リスクに対処している法律を有すると回答した国は、ほんの少数のみであった（OECD, 2020^[57]）。また、子供の商業的プロファイリング慣行を規制するための一般的に認められたグローバルなアプローチも、現在のところ存在しない（ICPEN, 2020^[185]）。このような調査結果などを踏まえ、2021 年デジタル環境下の子供に関する OECD 勧告は、国家的な法的枠組みにおいて、デジタル環境において子供が被る被害に対する効果的な救済手段を提供すること、さらに、既存の法的枠組みが子供の保護を怠り、又は効果的な救済手段を提供していない場合は、新たな措置を導入することを勧告した（OECD, 2021^[23]）。さらに、当該勧告に関する手引書は、特に自己のデータの商業的価値に関する理解不足を理由として、プライバシー保護及びデータ保護に関して子供が特別な保護に値することを強調している（OECD, 2022^[186]）。国連子どもの権利委員会（UNCRC）による

2021 年の見解も、各国に対して、子供に対する広告やマーケティングを規制する際に、子供のプロファイリングやターゲティングの禁止、子供に対する一定のマーケティング技法（ニューロマーケティング、感情分析、没入型（immersive）広告、仮想現実及び拡張現実における広告など）の使用禁止などを通じて、子供の最善の利益を主要な考慮事項とするよう奨励している(UNCRC, 2021^[187])。

近年では、いくつかの国・地域において、消費者としての子供を具体的に標的とし、又はそのほかの形で消費者としての子供に影響を与えるオンライン上の商慣行を規制する措置が実施されている（以下表 2 を参照）。当該措置は、場合によっては、子供そのほかの消費者集団をぜい弱であるとして定義するほかの規定を基にしていることもある（前述のとおり）。特に焦点が当てられているものは、子供向けのオンライン広告、子供の個人データの収集及び使用、並びにオンラインゲームにおけるルートボックスの規制である。

表 2. オンライン上の消費者としての子供の保護に取り組む規制措置の例

国・地域	規制措置
ベルギー	ベルギーのギャンブル規制当局（Kansspelcommissie）は、2018 年に、ルートボックスが国内法規においてある種のギャンブルとみなされ、よって、これをビデオゲームにおいて禁止するという結論に達した (Cerulli-Harms et al., 2020 ^[188])。
カナダ	ケベック州消費者保護法は、13 歳未満の子供を対象とした活字及び電子媒体の商業広告を禁止している ³⁶ 。
コロンビア	子供及び青年に利する情報・パブリシティの権利に関連する特別規定が存在する。これらの規定は、電子商取引をも対象としている (FIAGC, 2021 ^[189])。
コスタリカ	執行命令第 40703 号（2017 年 10 月 3 日付。第 262 条）によれば、未成年者による未成年者に相応しくない財・サービスへのアクセスを防止するためのオンライン広告に関する措置を採用することを、事業者に対して義務付けている。
EU 加盟国	UCPD 付属文書 I 第 28 条の下では、広告されている製品を購入するよう子供に対して直接勧誘することや、広告されている製品を子供のために購入するように子供の親やほかの大人を説き伏せる目的で直接勧誘することは禁止されている。UCPD の規定のいくつかは、ソーシャルメディア・プラットフォーム、インフルエンサーマーケティング又はゲーム内取引やアプリ内取引における商業的コミュニケーションの開示の文脈における子供の保護に関しても適用される場合がある。GDPR においては、情報社会サービスの提供の申出が子供に対して直接行われる場合における、子供の同意の効力や情報提供についての具体的な規則も存在する (EC, 2021 ^[163])。
ドイツ	2021 年に改正された青少年保護法（Youth Protection Act）は、未成年者に商業的インターネットサービスを提供する大規模プロバイダーに対して、未成年者に対する適切かつ効果的な保護措置を行うことを義務付けている。これには、ルートボックスなどの「コストトラップ」をデフォルトで無効にすることが含まれる (BMJV, 2021 ^[189])。未成年者に対するターゲティング広告（ルートボックスに関するものを含む）も、メディアにおける未成年者保護に関する州間協定（Interstate Treaty on the Protection of Minors in the Media）第 6 条における制限が適用される。当該規定は、広告は未成年者の利益を損なってはならず、財・サービスを購入するよう訴える直接のアピール表現であって、同時に未成年者の未熟さとだまされやすさを悪用する表現を含んではならないと定めている (Cerulli-Harms et al., 2020 ^[188])。
イスラエル	消費者保護規則（未成年者を対象とした広告及びマーケティング手法）（Consumer Protection Regulations (Advertisements and Marketing Methods Aimed at Minors)）は、広告及びマーケティング（オンライン上のものを含む）を、対象となる視聴者の知識、理解及び成熟度に適合させることを義務付けており、未成年者の純真さ、信条、想像力及び経験不足につけ込む広告やマーケティングを禁止している (UNCTAD, 2018 ^[181])。
日本	消費者庁は、2012 年に、日本の不当景品類及び不当表示防止法の下では、ルートボックス（「コンプリートガチャ」）の使用が行政処分の適用対象となると発表し、ルートボックスが事実上禁止されることとなった (Liu, 2019 ^[190]) ³⁷ 。
韓国	子供の保護に関する既存の法律が、ルートボックスを含んでいるゲームに適用される (Leahy, 2022 ^[82])。
中華人民共和国	ルートボックスに関するもので、子供の保護を目的とするフォーマット別の規則がいくつか導入されている。これらの規則には、課金上限、中身の出現確率に関する強制的開示義務、及び本人確認、登録、支払確認に関する規則が含まれる (Leahy, 2022 ^[82])。
トルコ共和国	商業広告及び不公正商慣行に関する実施規則（Implementing Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices） ³⁸ は、子供を対象とした広告や子供が描写されている広告に関して、遵守しなければならない包括的な一連の原則を定めている。
米国	児童オンラインプライバシー保護法（Children's Online Privacy Protection Act : COPPA）及び米国 FTC の COPPA 規則は、インターネット上の子供から収集した又はインターネット上の子供に関する個人を特定できる情報の収集、使用又は開示に関連した不公正な又は欺まんの行為を禁止している。禁止手段には、当該データ使用前に保護者から立証可能な同意を得ることを、ウェブサイトに対して義務付けるこ

とが含まれる。同法は、13歳未満の子供を対象とした商業ウェブサイト及びオンラインサービス（オンライン広告を含む）の運営者に対して適用される(OECD, 2019^[191])。

出典：出典は表内に記載。

様々な国・地域の消費者当局が、オンライン上の一定のマーケティング慣行（未成年者に対する財・サービスの違法なマーケティング、費用に関して誤認させる情報を子供に対して提示する行為、又は子供の個人情報を使用する前に保護者の同意取得を怠る行為など）から子供を保護するために執行措置を講じている (OECD, 2019^[52])。より最近では、子供向け「無料」アプリにおけるユーザー・インターフェース・デザインが、保護者の知識や許可なく子供に意図しない多額課金を行わせたとして、EU³⁹及び米国の消費者当局による主要なオンライン・プラットフォームに対する措置が講じられた⁴⁰。

昨今の規制上のガイダンスも、消費者としての子供の保護及びオンライン上の子供のデータの保護に関して、一定の国・地域における既存の法律の範囲を明確化している。例えばフランスでは、データ保護当局（CNIL）が、個人情報に関してオンライン上の未成年者の保護を強化するための8つの勧告を発表した⁴¹。英国情報コミッショナー事務局（ICO）は、「年齢適正デザインコード」を公表した。当該コードには、データ保護法に基づくオンライン上の子供のデータの保護義務の遵守を徹底するために、オンラインサービス会社が従わなければならない15の基準が含まれている(ICO, 2020^[192])。ドイツでは、Commission for Youth Protection in the Media（Kommission für Jugendmedienschutz : KJM）が、メディアにおける未成年者保護に関する州間協定（Interstate Treaty on the Protection of Minors in the Media）の適用について明確に説明したガイドラインを採択した⁴²。各当局も、オンライン上の子供を対象とした各種リソースを開発している。例えば、EC は、オンライン上の子供及び若者の保護と自立支援に関連した様々なリソースを有した「Better Internet for Kids (BIK+)」というポータルを開設した(EC, n.d.^[193]; EC, 2022^[93])。

このような取組は、事業者向けの様々なベストプラクティスの原則や、グローバルなレベルにおける啓発活動により補完されている。消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）は、子供向けのオンラインマーケティング慣行に関するベストプラクティス原則を発表し(ICPEN, 2020^[185])、CCP のオンライン広告に関するグッドプラクティスガイド（Good Practice Guide on Online Advertising）(OECD, 2019^[52])は、オンライン広告に関して子供やせい弱性を有する可能性があるほかの消費者を保護する上で事業者にとって役立つ情報を提供している。さらに、WPCPS が毎年行っている OECD のグローバルキャンペーンは、主要な製品安全問題についての消費者の意識向上を意図しており、子供にも影響する場合がある。例えば当該キャンペーンは、2020年に、オンライン上で販売されている子供の玩具の安全に焦点を当てた。2021年のデジタルサービス提供者に関する OECD ガイドライン（Guidelines for Digital Service Providers）は、2021年のデジタル環境下の子供に関する OECD 勧告を裏付けるものであるが、少女、人種的、民族的及び宗教的マイノリティに属する子供、障害を持つ子供、不利な立場に置かれている集団に属するそのほかの子供が、追加の支援と保護を必要とする可能性があることを認識し、より広義にオンライン事業者に対してのベストプラクティス原則を提供している (OECD, 2021^[194])。

さらに近年、子供に向けたオンラインマーケティングに関するいくつかの自主規制的取組が実施されている (OECD, 2019^[52])。国際的レベルでは、国際商業会議所が発表したマーケティング及び広告に関する一般的ガイダンスに、子供に特化した規定が含まれる (ICC, 2018^[195])。英国では、CAP 規範に、子供に特化した規定が含まれ(ASA, 2014^[196])、子供に対するマーケティングに関連した具体的ガイダンス（12歳未満の子供に対するマーケティング、オンライン上の年齢制限広告、ゲーム内購入における広告及びギャンブル広告に関するものを含む）がこれを補完している(CAP, 2017^[197]; CAP, 2021^[198]; CAP, 2021^[199]; CAP, 2022^[200])。さらに、米国においては、広告業界自主規制団体である BBB National Programs の子供広告審査ユニットが、様々な分野において子供向けの広告に関するガイドラインを提供している⁴³。

事業者もまた、オンライン上の子供の保護に資するツールを提供し、措置を実施している場合がある。例えば、配信プラットフォーム及びビデオゲーム販売会社は、保護者による子供のプレー行為管理のための仕組みを実行しており、アプリマーケットプレイスも、望まない支出に対する返金慣行を改善している(Cerulli-Harms et al., 2020^[188])。さらに、事業者が、子供に対してより簡潔な情報を提示し、無許可

の購入や、年齢不相応のコンテンツ（ゲームや映画を含む）の視聴をさせないようにする目的で、ユーザーの年齢確認や保護者の許可取得を行うためのツールを使用できる場合もある(OECD, 2019^[2]; OECD, 2018^[201]; BMJV, 2021^[189])。

新たな措置及び提案

いくつかの国・地域において、特にターゲティング広告及び子供の個人データに対する制限に関連して、更なる規制措置が実施されている。例えば、EU においては、2022 年に採択されたデジタルサービス法 (Digital Services Act : DSA) が、消費者が未成年者であるとオンライン・プラットフォームが合理的確実性をもって証明できる場合、当該オンライン・プラットフォームに対して、当該消費者に対するターゲティング広告を行うことを禁止し、未成年者の高度なプライバシー、安全及びセキュリティを確保するための適切かつ相応の措置を講じることをプラットフォームに対して義務付け、さらに、未成年者向けの仲介サービスの規約を、未成年者が理解できる形で説明することを義務付ける予定である。米国では、2022 年にカリフォルニア州議会が、カリフォルニア州年齢適正デザインコード法 (California Age-Appropriate Design Code Act) を可決した。とりわけ、同法が施行された場合、合理的に期待される範囲を超えて個人情報を提供するよう子供を誘導し、若しくは子供にこれを奨励する目的、プライバシー保護を回避する目的、又は子供のウェルビーイングを損なう行為を行う目的で、オンライン事業者がダーク・パターンを使用することが禁止される⁴⁴。

様々な国・地域において、特にプライバシー・データ保護法により広範な改正の一環として、立法上の提案も検討されている。例えば、米国のデータプライバシー保護法 (Data Privacy and Protection Act : ADPPA。プライバシー及びデータ保護に関して提出された連邦法案) は、オンライン事業者に対して、17 歳未満と判明している消費者に対するターゲティング広告を行うことを禁止し、米国 FTC 内に青少年プライバシー・マーケティング部 (Youth Privacy and Marketing Division) を設立する予定である⁴⁵。カナダでは、消費者プライバシー保護法 (Consumer Privacy Protection Act : CCPA。プライバシーに関する連邦提出法案) が、未成年者の個人情報を機微情報として定義し、これにより既存の保護措置を強化する予定である⁴⁶。同様に研究者も、オンライン広告及びインフルエンサーマーケティングに関する年齢関連制限の強化を要求している (Kennedy, Jones and Williams, 2019^[88]; Enke et al., 2021^[54])。

昨今、多くの国において、ルートボックスを規制するための提案もなされている。例えば、2022 年にオランダ及びスペインにおいて、賭博法に基づいてルートボックスを規制する法案が提出され⁴⁷、米国では、ルートボックスを禁止する法案が、連邦レベル⁴⁸及びハワイ州で提出されている。しかしながら、立法者と学者の間において、いずれの規制的アプローチに従うべきかについての統一の見解はいまだ見られず (消費者保護法を使用すべきか、賭博法を使用すべきかの問題を含む)、一部の国・地域に関しては、現在のところ、規制措置を講じるには、ルートボックスの被害についてのエビデンスが不足している (Leahy, 2022^[82])。

オンライン上の高齢の消費者を対象とした措置

子供の場合と同様に、一部の国・地域は、法律において高齢の消費者をせい弱であると定義したり、高齢の消費者に対して特別な保護措置を講じたりしている (表 2 を参照)。しかしながら、子供の場合と比較すると、特に高齢の消費者を対象とした具体的規制措置を講じている国・地域は、一般的でないように思われる。

消費者当局の中には、高齢者の消費者保護及び支援を目的とした具体的な活動を実施しているところもある。日本では、消費者安全法に基づき、消費者庁から提供されたデータを基に「見守りリスト」を作成する自治体もある。当該リストは、「見守り」活動の構成員と共有され、高齢者や認知障害のある消費者を狙った詐欺の防止等に役立てられている。また、より広義には、消費者当局が、デジタル環境に関連性の高い高齢の消費者向けの教育・啓発キャンペーンを展開している。例えば、米国 FTC は、悪質商法や詐欺 (オンライン上のものを含む) についての意識向上のため、高齢者に対して、家族や友人と知識を共有し、会話をすることを奨励する「伝えよう (Pass it on)」という取組を行っている (US FTC, 2021^[40]; US FTC, n.d.^[202])。さらに、米国は、2022 年に、高齢者悪質商法被害防止法 (Stop Senior Scams Act) を可決した。同法に基づき、連邦政府行政機関協力先、消費者保護運動家及び業界代表者

が結束して、高齢者に被害をもたらす悪質商法の特定を強化し、これを撲滅するための手段に注力する目的で、米国 FTC に「高齢者悪質商法被害防止諮問グループ（Senior Scams Prevention Advisory Group）」が設立された⁴⁹。ACCC も、悪質商法（オンラインデート商法、オンラインロマンス詐欺、投資詐欺、還付金詐欺を含む）を避ける方法についての高齢者向けオンラインガイダンスを提供している（ACCC, n.d._[203]）。ポルトガルでは、ポルトガル政府及び複数の企業、大学、組合が推進する MUDA と呼ばれる全国的運動の下で、デジタル環境に関連した高齢者向けの各種自主学習教材を提供している（MUDA, n.d._[204]）。

事業者による取組も役立つ場合がある。日本では、複数の通信事業者が、2012 年より、取扱いが簡単なスマートフォン（高齢の消費者が多く利用する、フォントが大きく機能が簡易化されたスマートフォン）を開発している⁵⁰。

デジタルアクセス・デバイド及びデジタルリテラシー・デバイドに対処するための措置

2016 年の OECD 電子商取引勧告は、異なる集団の需要及び年齢、所得、識字能力などの要因を勘案し、デジタル技術にアクセスし、これを使用するための関連する知識及びスキルを消費者に対して提供する教育・啓発プログラムを策定することを、政府及び関係者に対して推奨している。2021 年デジタル環境下の子供に関する OECD 勧告も、デジタル環境における子供の需要に応えるための必要不可欠なツールとして、デジタルリテラシーの推進を推奨しており（OECD, 2021_[23]）、学校においてデジタルリテラシーを教える国は増加している。

デジタルスキルの向上は、しばしば政府の横断的な取組を通じて行われている。例えば日本政府は、2022 年に、自治体との連携を通じてデジタル化及びデジタルスキルを推進するデジタル田園都市国家構想基本方針を閣議決定した⁵¹。韓国では、デジタル二極化を軽減し、「安全上のぜい弱性を有する」集団（前述を参照）の自立を支援するための新たな法的枠組み（「デジタル・インクルージョン法（Digital Inclusion Law）」）を、本報告書執筆時において構築中であり、包括的重要目標をデジタル・インクルージョンとデジタル・デバイドの克服としている。さらに、カナダでは、2022 年に、同国におけるデジタルアクセスとデジタルスキルの度合いを判定し、公共事業の提供とデジタル方針の強化を行うため、電子ぜい弱性指数（EVI）のツールが開発された（Fallahi and Gascon, 2022_[205]）。当該ツールを使用することで、インターネットと必要テクノロジーへのアクセス手段、これらのテクノロジーとインターネットを使用する意思、及びこれらのテクノロジーを使用するための能力又はスキルを各個人がどの程度有しているのかということを、一つのスコアで表すことができる。

消費者当局も、対象を絞った教育・啓発プログラムを通じて、デジタルスキルの向上における役割を果たすことができる（OECD, 2014_[21]; OECD, 2019_[2]）。例えば、日本の消費者庁は、AI 及び消費者データ管理に関する情報を伴ったガイダンス及び役立ち情報を発表した（CAA, 2020_[206]）。同様に、メキシコの消費者保護当局（PROFECO）は、2020 年に、典型的なダーク・パターンについて、消費者（特に ICT スキルの低い消費者）の啓発のためのパンフレット及び動画を公開した（PROFECO, 2020_[207]）。さらに、米国では、FTC が、政府及び民間セクターの複数の協力先と共に「OnGuard Online」という、オンライン・ショッピング、インターネット詐欺対策及び個人情報保護に関する実用的な役立ち情報を提供する双方向型の教育ウェブサイトを立ち上げた（US FTC, n.d._[208]）。米国 FTC は「Net Cetera」などの無料のリソースも提供している。「Net Cetera」とは、ソーシャルネットワーキング、プライバシー、モバイル機器などの項目に関して、保護者、教師、子供と共に時間を過ごすほかの大人向けの実用的アドバイスを提供するガイドブックである（US FTC, 2018_[209]）。

さらに、消費者当局が、デジタル・コミュニケーションに関して困難を有する可能性がある消費者に対して情報へのアクセスを促進する事例もある。例えばコロンビアでは、聴覚障害を持つ消費者が、Superintendence of Industry and Commerce に対してビデオ通話を行い、手話を通じて一般的な消費者アドバイスを受けることができ、さらに、高齢者、未成年者、武力紛争の犠牲者及び認知機能障害者に対しては、優先的な電話支援が提供されている。

最後に、国家的ブロードバンド計画やデジタル戦略、競争と投資を促進し、インフラ展開を容易にするための政策など、コネクティビティの格差を埋めるための様々な政策措置が存在する（より詳しくは

OECD(2021^[210])を参照)。各種社会政策及び地方振興政策も、インターネットサービスへのアクセスに寄与することができる(OECD, 2020^[69])。

より広義に消費者のぜい弱性に対処する措置

オンライン上の既存の消費者リスク及び新たな消費者リスクに対処する様々な措置

既存の措置及び執行の取組

多くの OECD 加盟国では、2016 年の OECD 電子商取引勧告を踏まえ、誤認させる商慣行、欺まんの商慣行、詐欺的商慣行及び不公正な商慣行に関する禁止規定が消費者法において定められている。例として、EU の UCPD と、米国連邦取引委員会法 (FTC 法) の第 5 条がある。EU の UCPD は、不公正とみなされる慣行 (誤認させる行為や不作為及び強引な慣行を含む) に対する一般的禁止規定と、具体的慣行に対する様々な禁止規定を含み、FTC 法第 5 条は、商取引における又は商取引に影響する不公正な又は欺まんの行為又は慣行を禁止している。これらの法律は、消費者保護当局に対して、オンライン上の消費者保護のための措置を講じる権限を提供する主要な手段であり続けている。近年、様々な国・地域の消費者当局が、これらの法律を根拠として、様々な欺まんのデータ慣行、誤認させるデータ慣行又は不公正なデータ慣行(OECD, 2019^[191])、オンライン広告やオンラインマーケティングにおける誤認させる慣行 (定期購入詐欺、誤認させる価格設定、偽装広告、問題のある推奨表現など) (OECD, 2019^[52])、及び誤認させるレビューやレーティング、詐欺的レビューやレーティング又は不公正なレビューやレーティングに関係する慣行(OECD, 2019^[58])に対して措置を講じている。消費者を害する慣行が個人データを伴う場合、プライバシー・データ保護法の執行も重要な役割を果たす。消費者・データ保護当局は、これらの分野の多くにおいて、事業者の活動を支援するための事業者向けガイダンスも公表している。

多くの消費者当局のほか規制当局は、以下に例示するとおり、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行期間中において、特に精力的に活動を行った。

- フランス当局は、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行期間前と比較すると、非常に高い価格でオンライン上で販売されていた手指消毒剤の販売価格に上限を課す命令を発した(OECD, 2020^[37])。消費者保護当局である DGCCRF が、上限価格の執行を担当した。
- イタリアでは、消費者保護当局 (AGCM) が、偽の治療薬を販売するウェブサイトの閉鎖や、違法な医薬品を表示するサーチエンジンの停止のために介入を行った(Riefa, 2020^[43])。
- 日本では、2020 年に、消費者庁が、小売業を行う者から購入した衛生マスク及びアルコール消毒製品を、取得価格を超える価格で、店舗やインターネットを通じた不特定又は多数の者への販売行為を禁止する規制を、数か月間実施した⁵²。
- 米国では、2020 年から 2021 年にかけて、FTC が、大量の虚偽表示及び欺まんの広告をマーケットプレイスから取り除き、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) 消費者保護法 (COVID-19 Consumer Protection Act) に基づく民事罰の根拠を提供するため、80 超の停止催告を送付した (US FTC, 2021^[40])。

ぜい弱性は、消費者の補助を怠った制度の産物でもあるので、執行措置は必要不可欠なものである (Riefa and Saintier, 2020^[211])。しかしながら、学者は、執行の取組を制限する可能性のある要因 (権限、リソース、罰則又は救済手段の不足など) を踏まえ、消費者法の執行が、特に新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の世界的流行期間中に一部の国・地域において効果的に消費者の権利を行使しているか否かにつき、懸念を表明している (Willis, 2017^[212]; Riefa, 2020^[43])。特に EU におけるデータ保護法の執行についても、より一般的に懸念が提起されている (BEUC, 2020^[213])。

昨今の措置及び提案並びに新たな措置及び提案

既存の関係法にかかわらず、多くの国・地域の政策立案者及び規制者が、デジタル世界における様々な新たな消費者リスクに対処するため、新たな措置を講じる必要性を認識している。これは、場合によっ

ては、消費者法の改正を伴う。例えば、EC は、2022 年にデジタルフェアネスに関する「適合性チェック」（一連の関係する政策介入の評価）を開始した。具体的には、消費者のぜい弱性、ダーク・パターン、パーソナライゼーション慣行、インフルエンサーマーケティング、契約解除、定期購入サービス契約、仮想商品のマーケティング、デジタル製品の中毒的な使用などの諸問題に対処する上での UCPD、消費者権利指令（Consumer Rights Directive）及び不公正契約条項指令（Unfair Contract Terms Directive）の妥当性を検討している⁵³。ACCC は、2022 年に、オンライン悪質商法、有害なアプリ、偽のレビュー及びダーク・パターンへの対処を強化するために、不公正な取引慣行に対する経済全体に適用される禁止規定をオーストラリアにおいて立法化することを提唱した(ACCC, 2022^[214])。定期購入詐欺や、偽のレビュー、インセンティブが付与されたレビューは、一定の国・地域において特に焦点となっている。例えば、オンライン上の定期購入のキャンセルを容易にするため、事業者に対してキャンセルボタンを目立つように表示することを義務付ける規則が、アルゼンチンにて 2020 年に、またドイツにて 2021 年に導入され、更なる措置がドイツ政府により発表された⁵⁴。米国の様々な州は、昨今、事業者と消費者間の契約における自動更新条項を対象とした法律を制定し、これにより、送り付け商法に関する既存の連邦法規が補完されることとなった⁵⁵。2023 年には、英国において、定期購入詐欺及び偽のレビューを禁止することを目的とする法案が提出された⁵⁶。同様に、EU は、2019 年に検索結果における偽のレビュー及び有料ランキングに対処するための規則を導入した⁵⁷。米国では、FTC が、不公正な又は欺まんの料金 (US FTC, 2022^[215])、レビューや推奨表現の使用 (US FTC, 2022^[216])及び定期購入詐欺 (US FTC, 2023^[217])に対処するための規則の制定を予定している旨の事前通告を発した。

そのほかの規則は、非金銭的取引における消費者保護や消費者データに関連した消費者保護の改善を目的としている。例えば、2019 年に EU 消費者法の改正が行われ、2016 年の OECD 電子商取引勧告に即して、消費者が現金で対価を支払うか否かにかかわらず、同法の適用範囲が、デジタル商品、デジタルコンテンツ及びデジタルサービスに拡大された⁵⁸。プライバシー・データ保護法の大規模な改正が、いくつかの国・地域において提案されている。例えば、米国の ADPPA⁵⁹及びカナダの CCPPA⁶⁰は、範囲と原則の点で GDPR に類似した、消費者のプライバシー・データ保護に関する包括的な連邦の枠組みを構築する予定であり、オーストラリアでは、本報告書執筆時において、プライバシー・データ保護法の見直し・改正の最中であった⁶¹。FTC は、2022 年に、有害な商業的監視行為及びデータセキュリティの緩さに対処するための規則を検討していることを発表し、当該問題に関する規則制定案の事前通知を発し、これについて公開討論会を開催した。(US FTC, 2022^[218])⁶²。

製品安全分野においては、国際的及び国家的レベルにおいて自主的な製品安全誓約が策定され、これに基づき、オンラインマーケットプレイスが、既存の法的義務を超えて消費者をこれまで以上に保護することを確約している(OECD, 2022^[49])。一部の国・地域は、製品安全に関する法規をオンライン上の新たな発展に適応させる試みを行っている。例えば 2023 年に、EU が、新たな一般製品安全規則 (GPSR) を採択した。同規則は、中でも、オンライン上の売買取引から生じる安全上のリスクに対処するための既存の規則を改定する予定である（オンラインマーケットプレイスに対して明確な義務を課すを含む）⁶³。

2014 年消費者政策決定に関する OECD 勧告において述べられているとおり、消費者保護の問題は、政府の全ての階層及び部門をまたいで対処される場合がある(OECD, 2014^[21])。この点に関して、異なる政策分野やセクターを横断してデジタル消費者問題そのほかの問題に対処するための、全体的アプローチを採用する国・地域が増えている。例えば、EU の DSA は、オンライン仲介業者及びオンライン・プラットフォームに対する幅広い義務を導入しており（具体的な規則は下記に述べる。）、2022 年に採択された EU デジタル市場法 (Digital Markets Act : DMA) は、EU 域内市場全体に対して重要性を有する大規模オンライン・プラットフォームに対して同様の義務を導入している⁶⁴。英国のオンライン安全法案も、オンライン悪質商法や詐欺的広告に対処するための措置など、オンライン・プラットフォームに対する様々な義務を導入する予定である⁶⁵。近年、オランダ、英国、オーストラリアなどのいくつかの国・地域が、デジタル消費者問題への対処における協力を強化するため、異なる政策分野の規制者のためのフォーラムを設立した⁶⁶。包括的な消費者教育・啓発の取組も役立つ場合がある。ドイツ政府は、2021 年、包括的な消費者教育、複数言語での情報の提供、情報へのアクセスなどを通じて高水準の消費者保護を徹底することを約束した⁶⁷。

現在、英国の「スマート・データ・イニシアチブ」やオーストラリアの「消費者データ権利」などの、経済全体にわたるデータ共有及びポータビリティの取組が、主要セクター（エネルギー、金融、通信など）においてより良い取引を獲得するために、データ及び関連テクノロジーを使用する際の消費者（特に消費者不関与に対してよりぜい弱である消費者）の自立を支援することを目標として、いくつかの国において実施されている(UK BEIS, 2021^[219]; Australian Treasury, 2021^[220])。英国では、CMA による「ロイヤルティ・ペナルティ」の調査を受け、英国政府及びセクター規制当局が、主要な消費者市場（金融サービス、通信など）における消費者の不関与に対処するための更なる措置（価格上限設定、オプトイン方式の定期購入更新、又は自動乗換えの仕組みなど）を導入又は検討した(CMA, 2020^[221])。

近年、とりわけデジタル世界において、より広範な見地から消費者のぜい弱性に対処することを目標とした革新的な法改正措置が提案されている。これには、優良な消費者成果を達成するある種の一般的義務を事業者に対して課すことも含まれている。具体的には、Siciliani、Riefa 及び Gamper(2019^[75])が、「フェアネス・バイ・デザイン」の義務（公正な取引を行うという一般的な積極的義務）が、「平均的な」又は「合理的な」消費者に適用される既存の保護規定を超えて消費者を保護する際にも役立ち、パーソナライゼーションなどにおける今後の発展にも耐え得るとして、当該義務を、既存の禁止規定への補完として消費者法へ導入することを提案した。一部の評論家は、GDPR の「バイ・デザイン、バイ・デフォルト」要件に倣い、「フェアネス・バイ・デザイン」又は「ノンマニピュレーション・バイ・デザイン」の一般原則を UCPD の一部として EU 消費者法に組み込むことを提案した(Hacker, 2021^[131]; BEUC, 2022^[175])。このような義務の類似の例が、英国の金融規制当局（FCA）により 2022 年に法律文書として実施され、企業に対して「小口客に対して優良な成果を提供するよう行為する」ことを義務付けている(FCA, 2022^[222])⁶⁸。同様に、Willis(2015^[176]; 2017^[212])は、「フェア・マーケティング・バイ・デザイン」の一形態として、「実績主義」の消費者法を提唱している。実績主義の消費者法の下では、事業者は「難解な情報を提供して消費者を困惑させるのではなく、消費者を教育し、消費者の期待に逆らうのではなくこれに整合した製品設計を行い、消費者の状況に相応しい製品に消費者を導く」必要がある。事業者は、実績基準を満たすために、製品についての消費者の実際の理解力と製品の適切さについて、継続的な実証実験を行うことになるであろう。このような実験は、無作為抽出により全消費者を網羅でき、「平均的な」、「合理的な」又は「ぜい弱な」消費者という基準を、不要なものとすることができるかもしれない(Willis, 2015^[176])。

最後に、先に述べたように、アルゴリズムシステムも、オンライン上の消費者保護を強化する可能性を秘めている。例としては、ダーク・パターン、不公正な契約条項、偽のレビューやレーティング、ウェブサイトで販売されている安全でない製品を検知する、AI に基づいた Web クローラーなどがある(OECD, 2020^[69]; Contissa et al., 2018^[223])⁶⁹。しかしながら、アルゴリズムシステムには危険も伴う可能性がある。米国 FTC は、2022 年に、オンライン上の問題を解決するための政策的解決策として AI に依存することについて注意を払うよう、政策立案者に対して促す旨の報告書を発表した (US FTC, 2022^[224])。

以下のサブセクションにおいては、ダーク・パターン、搾取的なパーソナライゼーション慣行及びアルゴリズムのバイアスや差別が、ほとんどの国・地域において、非常に新しい政策上及び執行上の問題を提示していることを踏まえ、これらの問題のそれぞれに対処するための具体的措置について述べる。

ダーク・コマーシャル・パターンに対処するための具体的措置

誤認させる慣行、欺まんの慣行又は不公正な慣行を禁止する前述の消費者法や、適切な水準の透明性や同意をもって取引を行うことを義務付けるデータ保護法も、多くのダーク・パターンに対処している。これに従い、OECD 各加盟国の消費者・データ保護当局は、様々なダーク・パターンに対して措置を講じてきている（概要については OECD(2022^[3])を参照。米国における最近の執行措置例については米国 FTC(2022^[225])を参照）。競争法も、支配的企業によるダーク・パターンの使用に対処するための手段となり得る。しかしながら、現在までの執行事例は、規制当局により一般的に認識されている限られた数のダーク・パターンに関するものが圧倒的である。このことは、法の抜け穴、入手可能なエビデンスの不足、又は執行能力の欠如の可能性を示唆しているかもしれない。具体的には、一部のダーク・パターンは明確に欺まんの慣行ではないため、欺まんの商慣行に対する既存の一般的禁止規定による対処ができな

い場合がある（「羞恥心の悪用」や「執拗な繰り返し」と呼ばれるダーク・パターンなど）(OECD, 2022^[3])。

既存の措置が、消費者に対して十分な保護を提供しているか否かが確実ではないということもあり、OECD 各加盟国において、ダーク・パターンに対処するための様々な規制措置が提案又は実施されている。例えば EU においては、オンライン・プラットフォームが、サービス受領者が十分な説明に基づいて自由な決定を行う能力を欺き、操りそのほか著しく歪め又は損なう形でオンライン・インターフェースを設計し、構成し又は運用することを、DSA により禁止する予定である。一部の措置は、具体的なダーク・パターンの禁止を意図している。例えば、米国の様々な州が、個人データの収集及び使用に対する同意を取得する際のダーク・パターンの使用を禁止している。さらに、前述のとおり、ほかの国においても、一定の設定や取引のキャンセルやオプトアウトを困難にするダーク・パターン（定期購入詐欺を含む）に対処するための措置が導入された。ほかの措置としては、消費者に配慮した選択アーキテクチャの開発を促進するもの、規制当局がダーク・パターンに対して措置を講じる際の権限を強化するもの、事業者による既存の関係法の遵守を支援するためのガイダンスの発行がある。しかしながら、情報開示・透明性の措置は、単独では消費者をダーク・パターンから保護するのに十分ではないこと、さらに、これらの措置が採用された場合、当該措置の設計は、実証データに照らして慎重に検討すべきことを示すエビデンスが多く存在する(OECD, 2022^[3])。

ダーク・パターンへの対処を支援するための技術的ツールも開発されており、このほかの措置は、これらのツールに関する消費者の意識向上及び教育に役立てることができる。一部の自主規制的及び共同規制的な既存の取組を含めた、事業者による様々な取組やツールも、ダーク・パターンへの対処に役立つであろう。しかしながら、これらの措置は、重要な補助の役割を果たすことができる一方で、単独では不十分であり、強固な規制・執行措置を補完するものとみなすべきである(OECD, 2022^[3])。

ダーク・パターンに対処するための措置についての詳細は、本論題に関する CCP の報告書を参照されたい(OECD, 2022^[3])。

搾取的なパーソナライゼーション慣行に対処するための具体的措置

既存の措置

OECD 加盟国においては、パーソナライゼーション慣行自体は禁止されていない。それでも、状況によっては、パーソナライゼーション慣行が、既存の消費者法に違反する場合がある。具体的には、パーソナライゼーション慣行が、誤認させる又は欺まんの補助的慣行と組み合わせられた場合、一部のダーク・パターンの場合と同様に、ほとんどの OECD 加盟国において現存している誤認させる商慣行又は欺まんの商慣行に対する禁止規定（EU の UCPD 第 6 条及び第 7 条、又は米国 FTC 法第 5 条など）に違反する場合がある。例えば、パーソナライゼーションの結果として一部の選択肢が利用可能でないこと（当該消費者が対象のカテゴリーから除外されていることを理由とする場合など）を消費者に対して告知するなどの方法で、ターゲティング広告や差別的価格設定のパーソナライズされた特性を明示することが行われない場合、これらのターゲティング広告や差別的価格設定は、誤認させるものであるとみなされる可能性がある(Paterson et al., 2021^[115]; Riefa, 2021^[226])。事実、EU の消費者法規は 2019 年に改正され、事業者に対して、オンライン価格が自動意思決定に基づきパーソナライズされている事実を消費者に対して伝えることを明示的に義務付けた(EC, 2021^[163])⁷⁰。その使用がパーソナライゼーション慣行を取り締まる根拠になり得るそのほかの誤認させる又は欺まんの補助的慣行としては、ほかの消費者がより良い選択肢を提供されているにもかかわらず、パーソナライズされたオファーが「最良」又は「割引されている」と述べることで、パーソナライズされたオファーが、非常に限られた期間しか入手できないと虚偽の発言を行うこと(OECD, 2018^[104])、（パーソナライズされた）広告から利益を得ることができる可能性がある消費者に対して当該広告を表示しないことなどがある(Laux, Wachter and Mittelstadt, 2021^[227])。

しかしながら、セクション 1 の事例で明らかにしたとおり、搾取的なパーソナライゼーション慣行は、必ずしも消費者に対する表示における事実の錯誤や遺漏を伴ったり、そのほかの方法で消費者を欺いたりしているわけではなく（先に述べたいくつかのダーク・パターンの場合でも同様）、むしろぜい弱性

を悪用するために真実の情報を都合の良いときに提供している(Manwaring, 2018^[228]; Chen and Miotto, 2022^[229])。このような場合、学者は、欺まんの商慣行に対する禁止規定が、このような慣行に適用される可能性は低いと考えている(Chen and Miotto, 2022^[229]; Manwaring, 2018^[228]; Greiss, 2021^[230]; Calo, 2014^[102])。さらに、ある慣行のパーソナライズされた性質を開示することは、単独では保護措置として十分ではないだろう。このことは、消費者はしばしばこのような情報開示に対して強く反応せず（多くの実証実験が示すとおり。例えば、OECD(2021^[231])及び Strycharz ほかに(2021^[232])を参照）、また、パーソナライゼーションの結果を完全に理解しないなどの理由による。

それでもなお、一定の状況下では、一部の国・地域において現存する原則主義のほかの消費者法禁止規定に基づき、当該慣行を取り締まることができる可能性がある。このような事例は、以下の表に列挙している。一般的に、このような規定は、消費者の不利な立場や弱みを悪用することを狙う慣行から消費者を保護することを目的としている。

表 3.欺まんの慣行以外の慣行に対する原則主義の消費者法禁止規定であって搾取的なパーソナライゼーション慣行に対処できる可能性のある禁止規定の例

国・地域	関係法
オーストラリア	消費者の交渉力の欠如や不利な立場に、社会的価値に反する形でつけ込む、特に悪質な種類のパーソナライゼーション慣行は、ある種の不当行為（オーストラリア消費者法（Australian Consumer Law）第 21 条に基づき禁止されている）とみなされる可能性がある(Paterson et al., 2021 ^[115] ; Greiss, 2021 ^[230] ; Manwaring, 2018 ^[228]) ⁷¹ 。
カナダ	オンタリオ州では、「不当表示」を含んだ不公正慣行に関する禁止規定が、パーソナライズド・プライシングにいくつか制限を課す可能性がある。消費者保護法（Consumer Protection Act）で定めるとおり、表示が不当であるか否かを判断するには、「当該価格が、似たような消費者に対して類似の財・サービスを容易に提供することのできる価格を著しく超過している」ことなどを考慮する(OECD, 2018 ^[104])。
EU 加盟国	平均的な消費者の経済的行動を著しく歪め、かつ、職務上の注意要件に反する慣行（第 5 条）又は強引な慣行（第 8 条及び第 9 条）を禁止する EU の UCPD の禁止規定が、適用できる可能性がある(EC, 2021 ^[163])。とりわけ後者は、パーソナライゼーション慣行が、事業者が消費者に対して「不当な影響力」を行使するある種の操りとみなされ、特に、消費者の判断力を損なうほどの重要性を有した特定の不幸な出来事や状況であって、事業者が認識しているものを悪用している場合に適用される可能性がある(Helberger et al., 2021 ^[111] ; Strycharz and Duivenvoorde, 2021 ^[108] ; Laux, Wachter and Mittelstadt, 2021 ^[227] ; EC, 2021 ^[163]) ⁷² 。
イスラエル	消費者保護法の第 3 条は、事業者が消費者に対して不当な影響力を行使することを禁止している。これには、消費者の精神的、心理的又は身体的障害であって、事業者が認識している又は認識しているはずのものを悪用することが含まれる(UNCTAD, 2018 ^[181])。
モロッコ	消費者保護措置を制定する法律第 31-08 号（Law 31-08 Enacting Consumer Protection Measures）の第 59 条は、消費者の「弱みや無知（abus de la faiblesse ou de l'ignorance）」につけ込むことは、契約の無効化、消費者への返金及び損害賠償の支払を招き得ると定めている(Simpson, 2020 ^[36])。
米国	（パーソナライゼーションの程度が高いなどの理由により）合理的に回避することのできない著しい被害であって、相殺利益（競争に関するものなど）以上の被害を消費者に生じさせるパーソナライゼーション慣行は、FTC 法の第 5 条の不公正慣行禁止規定に基づき取り締まることができる可能性がある(Hirsch, 2020 ^[105])。Willis(2020 ^[47])によれば、このような慣行の例には、取引における重要な事実に関して消費者が抱いている誤った思い込み（例：自身が取引に関わっていないという思い込みや、自身のデータが搾取的な形で使用されないであろうという思い込み）を悪用する慣行などが含まれる。

出典：表内の出典を参照。

しかしながら、一部の研究者は、消費者法の禁止規定の執行に関して、更なる課題を指摘している。まず、パーソナライゼーション慣行の欺まんの又は人を操る性質を立証することが難しい場合がある。この理由としては、被害に遭った消費者に提示されたパーソナライゼーション慣行の特徴が、消費者当局や裁判官にとって同じように観察可能ではない場合があることが挙げられる（消費者の個人的せい弱性に関する事業者のデータや知識へのアクセスがない場合は特に）(Milano et al., 2021^[233]; Willis, 2020^[47])。さらに、このような慣行が自律型実験の結果である場合、当該慣行が最終的に消費者を操ることを意図していたのかという判断が、困難である場合がある（執行を促進する目的で、法律で要求されていない場合でもこのような意図に依拠する裁判所があるかもしれない。）(Willis, 2020^[47])。したがって、一部の研究者は、効果的な執行の促進のためには、消費者に被害を与えなかったということの証明義務は、事業者に課せられるべきであると提唱している(EC, 2022^[95]; Helberger et al., 2021^[111]; Willis, 2020^[47])。

消費者法のほかに、プライバシー・データ保護法も役割を果たしている。ほとんどの OECD 加盟国におけるプライバシー・データ保護の規制の枠組みが、OECD のプライバシーガイドライン (Privacy Guidelines) (OECD, 2013^[234])を踏まえ、事業者に対して、個人データの収集又は使用に関連した様々な義務の遵守を義務付けている (個人データの収集の目的の開示、及び (該当する場合は) これらの使用に対する同意の取得など)。よって、プライバシー・データ保護当局は、パーソナライゼーション慣行が、適用されるデータ保護要件を満たさないデータ処理に基づいている場合、これらのパーソナライゼーション慣行に対して措置を講じることができる。しかしながら、多くの評論家は、パーソナライゼーション慣行が、適用される同意基準を満たしている場合であっても、ほとんどの場合、諸々の理由から、消費者が当該慣行に対して意味のある同意を行うことができる可能性は低いと主張する (Hirsch, 2020^[105]; Paterson et al., 2021^[115]; Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Yeung, 2017^[145]; Forbrukerrådet, 2021^[116])。例えば、セクション 1 において述べたとおり、詳細な情報開示が行われた場合でも、消費者にとって、自己のデータの最終的な使用方法を完全に知ることは困難である。また、ときには、事業者がダーク・パターンの使用 (明確に禁止されていない場合もある) を通じて同意を取得することも考えられる (OECD, 2022^[3])。それにもかかわらず、プライバシー法のほかの規定が、パーソナライゼーション慣行を制限する場合もある。例えば、EU の GDPR は、個人データの処理が、「適切で、関連性を有し、処理の目的に対して必要な範囲に限定されている」ことを義務付けており、機微個人データ (消費者の健康に関するものなど) の処理に関してより厳しい要件を課している (Helberger, Borgesius and Reyna, 2017^[235])。一部の学者は、一部の消費者法の場合と同様に、GDPR のフェアネスの原則が、データ管理者とデータ主体との間の過度の不当な不均衡を軽減することにより、データ管理者によるデータ主体のせい弱性の悪用を妨げる役割を果たす可能性があると考えている (Malgieri and Niklas, 2020^[236])。米国では、カリフォルニア州消費者プライバシー法 (California Consumer Privacy Act : CCPA) の下で、事業者が、個人情報販売及び共有からオプトアウトする選択肢を消費者に対して提供することが義務付けられており、消費者が受け取るターゲティング広告の量を減らすことにつながっている。

このほかの解決策は、競争法において見つけることができる可能性がある。例えば、支配的企業が、競争企業に対して不当に優位性を得る目的でパーソナライゼーション慣行を使用する場合、支配的地位の濫用とみなされる可能性がある。形態としては、排他的濫用が考えられる。例えば、支配的企業が、市場の閉鎖をもくろみ、競争企業の顧客に低価格を仕向けるためにパーソナライズド・プライシングを使用する場合である (OECD, 2018^[104])。支配的地位の濫用は、搾取的行為の形態を取る場合もある。例えば、当該行為が競争法の対象となっている国・地域 (EU など) において、パーソナライゼーションが過大価格、不公正な契約条項又は価格差別を伴う場合である (OECD, 2018^[104]; Graef, 2021^[237]; Botta and Wiedemann, 2020^[238]; ICN, 2021^[239])⁷³。

しかしながら、先に述べた既存の法律の考え得る適用事例の多くに関して、これらの適用可能性を立証する判例が不足している。したがって、既存の規制の枠組みが、搾取的なパーソナライゼーション慣行から消費者を保護する上で十分であるか否かは、概してまだ確定していない。

新たな措置及び提案

搾取的なパーソナライゼーション慣行 (特にターゲティング広告) に対処するために、追加の規制措置も提案又は実施されている。このことは、既存の規制の枠組みが不十分であるという懸念を反映している可能性がある。前述の措置には、パーソナライゼーション慣行について、消費者及び一般大衆に更なる情報を提供するものもある。例えば、EU の DSA は、オンライン・プラットフォームに対して、広告の受取手を決定する際に使用されている主要なパラメータに関しての有意義な情報を表示することを義務付け、さらに、研究者、市民社会及び当局がどのようにして広告のターゲティングが行われているのかを調査できるよう、非常に大規模なオンライン・プラットフォームに対して、広告リポジトリを維持し、これに対するアクセスを提供するよう義務付ける予定である。同様に、研究者は、オンライン事業者に対して、慣行をパーソナライズしている場合に、その旨及びパーソナライゼーションの基礎となる判断基準又はデータを消費者に告知し、事業者のターゲティングに対するアプローチ及びパーソナライゼーションによるせい弱性の不適切なターゲティングが生じないように徹底する際のアプローチを、公的に明らかにすることを義務付けるべきであると提言している。さらに、研究者は、非常に大規模なオンライン・プラットフォームに対して、関連する消費者実験データを開示することを義務付けることを提

案している(Fletcher et al., 2021^[77]; Helberger et al., 2021^[111]; Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Jabłonowska et al., 2018^[130])。

いくつかの立法上の取組は、ターゲティング広告に関する同意要件に対して、更なる制限を課している。例えば、EUのDMAは、EU域内市場において全体的役割を有しているデジタルプラットフォーム（「ゲートキーパー」として知られている）に対して、エンドユーザーの有効な同意が得られていない場合、ターゲティング広告を目的としてエンドユーザーをその核となるプラットフォームサービスを超えて追跡することを禁止する予定である。米国及びカナダでは、提出された連邦プライバシー法案が、事業者による個人データ収集に対する制約、消費者データの使用に関する透明性義務、データに関する消費者の新しい権利などを導入する予定である⁷⁴。そのほかの提案は、消費者がパーソナライゼーションにさらされるかどうか、また、いずれのパーソナライゼーションにさらされるかということに関して、消費者の決定権を強化している。これらの提案には、消費者がブラウザの「トラッキング拒否」のオプションを選択した場合、事業者に対してこの選択を尊重することを義務付けるもの⁷⁵、個人データの収集なしにサービスの有料版を義務付けるもの(Calo, 2014^[102])、消費者に対して、パーソナライズド広告を目的としたデータ共有を拒否する選択肢を付与するもの(CMA, 2020^[240])、又は商業分析をされないようにする旨の選択肢を付与するもの(Hacker, 2021^[131])が含まれる。

より強固な提案は、せい弱性を悪用する一定の種類のパーソナライゼーションに対する禁止規定についてのものである。例えば、ECが提案したAIに関するEU規則（AI法（Artificial Intelligence Act : AIA））は、消費者の行動を著しく歪めるために、サブリミナル手法を用い、又は年齢、身体的障害若しくは精神的障害に係るせい弱性⁷⁶を悪用し、結果として身体的又は心理的被害を生じさせるAIシステムの禁止などを定める予定である(EC, 2021^[241])。同様に、学者は、せい弱性（状況的なものを含む）を予知させる特徴又は状況に基づくパーソナライゼーション慣行に対する新たな禁止規定、及び感情的又は心理的圧力を掛けるためのサイコグラフィックス・プロファイルの使用に対する新たな禁止規定を定めるべきであると提案している(Fletcher et al., 2021^[77]; Helberger et al., 2021^[111]; Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108])。

現在予定されている措置が、搾取的なパーソナライゼーションに十分に対処できるか否かは、まだ不明である。例えば、一部の学者は、EUのDSA及びAIAなどの措置は、ほかの措置で補完する必要があるだろうことを示唆している(Hacker, 2021^[131])。この点に関して、米国の連邦議会議員は、何名かの学者といくつかの公共利益団体の支援を受け、2022年に監視広告禁止法（Banning Surveillance Advertising Act : BSAA）の法案を提出した。この法案は、個人情報に基づく消費者へのターゲティング広告を全面的に禁止する法案である（コンテンツ連動型広告は許可）。ほかの関係者（規制当局（欧州データ保護監督官）(EDPS, 2021^[242]）を含む）、消費者団体そのほかの公共利益団体（Forbrukerrådet(2021^[116]）など）及び研究者（Woodcock(2018^[243]）及び Rahman, Teachout (2020^[244]）など）も、同様にこのような禁止法を支持している。全面的な禁止は、一定の種類の搾取的なパーソナライゼーション慣行を見逃している可能性がある法律に対する依拠度を低下させるであろう。しかしながら、全面的な禁止による相当な不利益として、ターゲティング広告の利点（ソーシャルメディアなどの様々な「無料」サービスやコンテンツの提供を含む）も失われるということがある(Strycharz and Duivenvoorde, 2021^[108]; Graef, 2021^[237])。ある研究によると、ターゲティング広告ではなくサブスクリプションに頼る場合、多くのサイトが深刻な経済的課題に直面するであろうことが、欧州の消費者の調査を通じて判明した(IAB Europe, 2020^[245])。もっとも、ほかのエビデンスは、広告掲載者が広告収入を失うことなく、行動ターゲティング広告からコンテンツ連動型広告に移行できるであろうことを示唆している(Forbrukerrådet, 2021^[116])。

最後に、教育及び技術的措置も、搾取的なパーソナライゼーション慣行に対処できる可能性がある。当該措置の例としては、搾取的なパーソナライゼーション慣行についての消費者の意識向上、トラッキングをブロックするブラウザなどのツールの使用がある。もっとも、ダーク・パターンの場合と同様、このような措置は、単独では十分である可能性は低く、規制・執行措置を補完するものとなるだろう。

差別的アルゴリズム及びバイアス型アルゴリズムに対処するための具体的措置

既存の措置

2019 年 AI に関する OECD 勧告 (2019 OECD Recommendation on Artificial Intelligence) は、AI を利用し又は操作する組織に対して、公正さや差別禁止などを尊重し、関連するメカニズムや安全措置を実施することを要求している(OECD, 2019^[246])。

多くの国・地域において、ジェンダー、人種、宗教、年齢、政治的見解、国籍、障害、性的嗜好、配偶者の有無などの保護特性に基づいて消費者を差別することは禁止されている。例えば EU では、欧州人権条約 (European Convention on Human Rights) 第 14 条を含む多くの条約及び憲法において、差別が禁止されている。また、多くの国・地域は、信用販売、保険、住宅、医療などの特定のサービスの提供に適用される差別禁止法を有している⁷⁷。さらに、多くの国・地域において、中立的に見えるが、実際には一定の保護特性を有する消費者を不利な立場に置く慣行が、法律により禁止されている。これは、しばしば間接差別 (特に EU において) 又は差別的効果 (特に米国において) と呼ばれている。このような法律は、理論上は、間接的に差別的なアルゴリズムを取り締まるために用いることができるかもしれない(Zuiderveen Borgesius, 2018^[247])。例えば、米国 FTC は、2020 年に、アルゴリズム及び AI が引き起こすリスク (不公正若しくは差別的な結果、又は既存の社会経済的格差の永続化を含む場合がある) についての事業者用ガイダンスを発表し、このような結果が、米国の差別禁止法 (消費者信用に関わるものなど) に抵触する可能性があるとして述べた(US FTC, 2020^[248])。

事実、いくつかの具体例が、差別禁止法の役割を例証している。例えば、近年米国では、様々な政府機関及び公共団体、ソーシャルメディア・プラットフォームの広告アルゴリズムから生じた差別に関して、当該ソーシャルメディア・プラットフォームに対して訴訟を提起している(Zang, 2021^[153])。これには、米国司法省による差別的な住宅広告に関した訴訟が含まれる(US DOJ, 2022^[249])。主要なオンライン・プラットフォームは、一つには規制当局による監視に対する対応として、広告に関連する差別的結果を低減するための措置を自ら講じている⁷⁸。

しかしながら、一部の研究者は、差別禁止法が重要な欠陥を残していると考えている(Zuiderveen Borgesius, 2020^[250]; Wachter, 2019^[251])。例えば、一定の保護特性にとっての差別的結果に関連する欠陥である場合もある⁷⁹、決められた保護特性に無関係の結果 (ブラウザの種類、低所得など) であるが、それでもなお不公正であると考えられるもの (当該結果が社会的不平等を悪化させる場合など) に関しての欠陥である場合もある(Zuiderveen Borgesius, 2018^[247])。間接差別又は差別的効果を律する法律は、実際の場面での適用が難しい可能性もある⁸⁰。さらに、アルゴリズムの作用はしばしば分かりにくく、消費者自身もこれに気付かないことが多いので、差別のエビデンスが不足している可能性がある。

それにもかかわらず、アルゴリズムのバイアスを取り締まるための別の手段として、プライバシー・データ保護法を用いることができる可能性がある。例えば、データ保護法の下では、アルゴリズムによる個人データの処理には、透明性及び同意に関する義務を果たす必要があるであろう(Zuiderveen Borgesius, 2018^[247])。また、一定の場合において、EU の GDPR が、様々な保護特性に関係する個人データの処理を禁止しており、自動処理に基づいた決定に対して様々な保護手段を提供している(EDRi, 2021^[252])。しかしながら、データ保護法の保護規定は、ときには不十分である場合がある。この理由としては、アルゴリズムによっては、個人データを処理しないものも存在することなどが挙げられる(Zuiderveen Borgesius, 2018^[247]; Wachter, 2019^[251])。

場合によっては、アルゴリズムによる差別は、アルゴリズムが搾取的なパーソナライゼーション慣行 (前述を参照) に似た欺まんや操りをも伴う場合などに、消費者法に基づき取り締まることができるかもしれない。もっとも、このことは、差別禁止法及びデータ保護法と比較すると、余り掘り下げて検討されていない(Zuiderveen Borgesius, 2018^[247]; CMA, 2021^[147])。米国 FTC は、2021 年に、差別的な慣行を標的とするため、米国の不正取引慣行を禁止する規定 (前述を参照) の適用方法を検討すると述べ(US FTC, 2021^[253])、人種的なバイアスを有したアルゴリズムの販売や使用などが、この範囲に該当する可能性があることを示唆した。このような適用は、研究者(Hirsch, 2020^[105])⁸¹及び既存の事例⁸²によっても裏付けられている。同様に、一定の状況下では、差別的アルゴリズムが、米国の金融消費者保護法における不公正取引慣行の基準を満たすことがある(CFPB, 2022^[254])⁸³。CMA は、保護特性で

あると明確に設定されていないせい弱性を有した消費者集団を保護するため、消費者法も適用できる可能性があるとし唆し、これにより、前述の差別禁止法における欠陥が補われる可能性が出てきた。示唆された(CMA, 2021^[147])。

しかしながら、全体的に見て、搾取的なパーソナライゼーション慣行の場合と同様に、差別禁止法、プライバシー・データ保護法及び消費者法の耐久度を確保するだけの、アルゴリズムによる消費者差別に關係する十分な判例が不足している。消費者当局及びほかの評論家は、事業者に対して、アルゴリズムの使用に関して消費者に対する透明性を確保すること、決定結果にバイアスがないかどうか自己点検を行うこと、及びほかの原則を採用することを更に奨励している(Zang, 2021^[153]; Lee, Resnick and Barton, 2019^[156]; US FTC, 2020^[248]; ACM, 2020^[169])。しかしながら、多くのガイドラインは、拘束力がなく、執行の仕組みが欠如しているため、追加の規制を必要としている可能性がある(CMA, 2021^[147])。

新たな措置及び提案

一般的に、AI システムにおける差別を軽減するために提案されているアプローチは、意識向上、組織的な多様性の方針及び実践、基準、アルゴリズムのバイアスを検知し修正するための技術的解決策、自主規制的又は規制的アプローチと、多岐にわたる(OECD, 2019^[150])。

一部の立法上の措置又は提案は、広告における差別又は個人データの使用における差別を、より明示的に禁止することに努めている。具体的には、EU において、DSA が、GDPR で定義する特定の区分の機微データ（民族、政治的見解又は性的指向を含む）に基づいたオンライン・プラットフォームにおけるターゲティング広告を明示的に禁止する予定である。米国では、BSAA が、保護階層の構成員であるという事実に基づくターゲティング広告を禁止し、ADPPA が、ほとんどの事業者に対して、保護特性に基づく差別を行うデータ使用を禁止する予定である。同様に、研究者は、プラットフォームに対して、保護特性に基づいて消費者を差別すること、又は特定の販売慣行やサービスに対してせい弱であると特定された集団を差別することを禁止する追加の規制を提案している(Fletcher et al., 2021^[77])。

様々な国・地域において提案された AI を律する立法上の取組は、事業者に対して、アルゴリズムがバイアスを有していないことを徹底するための影響評価を行うことを義務付ける予定である。例えば、EU の AIA は、「高リスク」の AI システム（信用スコアリングなどの必需サービスとみなされる一定の民間サービスにおいて使用されているものを含む）の提供業者に対して、当該システムの事前適合性評価及び販売後モニタリング計画を実施し、差別的な結果を最小限にするための質の高いデータセットを徹底することを義務付ける予定である⁸⁴。カナダでは、AI 及びデータ法案（Artificial Intelligence and Data Act）が、影響力の大きい AI システムの責任者に対して、被害やバイアスのあるアウトプットの危険性を特定、評価及び軽減する義務を課すこととなる⁸⁵。同様に、米国では、アルゴリズム説明責任法案（Algorithmic Accountability Act）が事業者に対して、また、ADPPA が大量データ保有業者に対して、バイアスの有無の確認のため自己の自動決定システム又はアルゴリズムの影響評価を行うよう義務付けるなどの要件を課す予定である⁸⁶。同様に、研究者は、事業者に対して「バイアス影響評価書」を作成するよう義務付ける要件を支持している(Lee, Resnick and Barton, 2019^[156])。

そのほかの提案措置には、規制機関（消費者保護当局、データ保護当局、平等機関、人権監視機関など）の財源と調査権限の強化(EDRi, 2021^[252]; Zuiderveen Borgesius, 2018^[247])、既存の差別禁止法のデジタル時代に合わせた更新（アルゴリズムへの適用を明確にするなどの方法による）(Lee, Resnick and Barton, 2019^[156])、異なるセクターに当てはまる様々なリスクと原則を考慮した、更なるセクター別の法律の制定(Zuiderveen Borgesius, 2018^[247])、より強固な手順上の「デュープロセス」による保護規定の制定（アルゴリズムがアウトプットに至った過程の開示、消費者及び規制当局に対する監査証跡へのアクセスの提供などによる）(Hirsch, 2020^[105]; CMA, 2021^[147])が含まれる。

3 デジタル時代における消費者の ぜい弱性に関するエビデンス 基盤の強化

消費者のぜい弱性に関するエビデンスの欠落

消費者調査、消費者当局や消費者機関が収集した苦情、及び行動実験は、しばしば消費者の社会人口統計学的特徴に関するデータを含んでいる。しかしながら、セクション1において述べたように、デジタル時代における消費者のぜい弱性が「全体的」又は「万人共通」であるという概念は、概して、状況を考慮したアプローチを反映している。状況を考慮したアプローチにおいては、ぜい弱性は必ずしも個人的特徴に起因するわけではなく、又は個人的特徴のみに起因するのではなく、消費者にとっての一時的又は恒久的な内的要因及び外的要因の双方の組合せ及び相互作用に起因するものであって、したがって、一定の状況下では全ての消費者がぜい弱であり得る。Riedel ほか(2021^[255])は、2010 年から 2019 年までに発表されたぜい弱性を経験した消費者を調査した論文のメタレビューを行い、ほとんどの調査が、ぜい弱性を駆り立てる特定の個人的特徴（年齢、社会経済的地位など）に焦点を当てていることを結論付けた。外的状況（市場慣行など）、個人的状態（感情、生理的状态など）及びそのほか一定の個人的属性又は特徴（ジェンダー、地理的距離など）に関して行われた調査は、ずっと少ない。外的状況によるぜい弱性を検討した調査も、時間の経過とともに減少しているが、一方で、内的特徴への注目は増加している。Strycharz 及び Duivenvoorde(2021^[108])も、文脈に依存するぜい弱性及び外的ぜい弱性と、消費者が事業者とオンライン上でやり取りする際にこれらのぜい弱性が果たす役割とを、操作主義的に定義した実証実験はいまだに乏しいと述べている。これらの調査結果は、適切な政策措置策定のための、当該分野におけるオンライン上の消費者のぜい弱性に関するよりターゲットを絞った調査の必要性を強調している⁸⁷。

エビデンス基盤拡大のための伝統的な実証的方法の使用

2016 年 EC ぜい弱性調査は、実証分析のために、状況を考慮したアプローチによるぜい弱性の概念を、操作主義的に定義しようとした。当該調査は、文献において特定されたぜい弱性の主要な局面を、測定可能なぜい弱性の指標に置き換え、次に、以下の表に示すとおり、当該指標を、いくつかの国及び複数のセクターにおいて実施される消費者調査及び行動実験における主要な質問・変数に対応付けした。

表 4.実証分析のためのぜい弱性の諸局面の操作主義的定義の例

局面	指標	質問・変数
1.ウェルビーイングに対する否定的結果又は否定的影響のリスクが高い	1.財・サービスを購入又は使用する上で問題を経験した際に非積極的である	過去 12 か月に財・サービスを購入又は使用する上で問題を経験した際に、行動を起こさなかった
	2.サービスに対して過払いした	一定の支払方法を使用することができないことが理由で、過去 12 か月にサービスに対してより多く支払ってしまった
2.ウェルビーイングを最大化する能力を制限する特徴を有する	3.個人的特徴による自己のぜい弱性の認識	健康問題、経済的状況、雇用状況、年齢、社会的少数者、個人的問題そのほかの理由によりぜい弱であると感じる
3.情報の入手又は理解に困難を感じる	4.情報に通じていると感じない	財・サービスを購入する際にどの程度価格情報などに通じていると感じるか
	5.僅かな情報源から情報を得る	取引を比較するための情報はどこで入手するか
	6.情報関連の要因により取引を比較しない	取引の比較をするかどうか 取引の比較はどの程度難しいと感じるか なぜ取引の比較は難しいと感じるか なぜ取引を比較したことがないのか
	7.どこで情報を得ればよいかわからないため、最近業者の乗換えをしていない	過去 5 年間に乗換えをしたかどうか なぜ乗換えをしたことがないのか
4.適切な製品を購入・選択・これにアクセスする能力がない又はこれをしていない	8.a) 個人的、b) 市場関連及び c) アクセス関連の要因により取引を比較しない	取引を比較するかどうか 取引の比較はどの程度難しいと感じるか なぜ取引の比較は難しいと感じるか なぜ取引を比較したことがないのか
	9.a) 個人的要因、b) 市場関連要因、c) アクセス関連要因、d) 解約費用及び e) オfferのバンドル化により、最近乗換えをしていない	過去 5 年間で乗換えをしたかどうか なぜ乗換えをしたことがないのか 解約費用又は縛りのために過去 12 か月で乗換えをしていない
	10.電子商取引から除外されている	手続の難しさ又は支払カードを所持していないことにより、過去 12 か月においてオンライン上で買い物をしなかった
	11.貸付けを拒否された	過去 5 年間で貸付けを受けようとしたが失敗したことがあるかどうか
5.マーケティング慣行の影響を受けやすい	12.マーケティング慣行による自己のぜい弱性の認識	オfferや規約が複雑すぎてぜい弱であると感じる

出典：EC(2016)^[25]。

当該調査によると、ぜい弱性の特定の局面を考察することが適切であるか、それとも全ての局面を考察することが適切であるかということは、当初の範囲決定作業に基づいて決定されるべきである。この範囲決定作業は、既存のエビデンス及び政策目標における欠落を考慮に入れる場合もあるだろう。例えば、関心事が、特定のマーケティング慣行である場合、「マーケティング慣行の影響を受けやすい」が焦点になり得る。あるセクターが情報問題を有していると広く認められる場合、「情報の入手又は理解に困難を感じる」が焦点になり得る。

以下に示すとおり、これらの局面に暗に示されているものは、当該調査が特定した様々な要因であって、個人的及び人口統計学的特徴を超えたぜい弱性に結び付いている要因（行動的助長要因、市場関連助長要因、アクセス助長要因、状況的助長要因など）である。

表 5. 実証分析のためのぜい弱性の助長要因の操作主義的定義の例

ぜい弱性の助長要因	2016 年 EC ぜい弱性調査における操作主義的定義
個人的及び人口統計学的特徴	- 年齢 - ジェンダー - 回答者の居住地域の人口密度 - 世帯規模 - 教育水準 - 回答者の母語が回答者の居住国で話されている公用語と異なるかどうか
ぜい弱性の行動的助長要因	- 他人への信頼 - だまされやすさ - 危険を冒すこともいとわない姿勢 - 衝動性 - コンピュータ使用能力の試験 - エネルギー及びオンラインセクターに関連する規約の知識及び一番金利の良い預金口座を特定する能力
ぜい弱性の市場関連助長要因	- 回答者の自己の契約に関連する知識 - 字が小さいために契約条項を読むことができない - 回答者が取引を比較する頻度 - 回答者が（各セクターにおける）業者からの直近の請求書又は通信を読んだかどうか - 回答者は（各セクターにおける）業者からの直近の請求書又は通信を読むことがどの程度容易であると感じたか
ぜい弱性のアクセス助長要因	- オンライン検索、価格比較、インターネットバンキング、オンライン購入、オンライン販売、ソーシャルメディア及びEメールのためにインターネットを使用する頻度 - 回答者が少なくとも1か月に一回はインターネットを使用する目的（前述のもの）の数
ぜい弱性の状況的助長要因	- 職業状態 - 回答者は「家計をやりくりしていく」のが容易だと思うかどうか（財政状態の代用データ） - 個人的状況（結婚、再婚、結婚していないパートナーと同居中、独身、離婚又は別居、死別又はそのほか - 扶養子女の人数 - 回答者がひとり親かどうか - 回答者の社会的付き合いを記述する指標（オンライン上で買い物をする友人がいる、クレジットで買い物をする、又はやりくりできない）

出典：EC(2016_[25])。

2016 年 EC ぜい弱性調査は、個人的及び人口統計学的特徴を超えた消費者のぜい弱性の局面及び助長要因を評価するために、伝統的な実証的方法を用いることができるということを例証した最初の例である(EC, 2016_[25])。同様に、2021 年 CCP 調査は、様々なぜい弱性の助長要因に関して電子商取引における消費者成果を検証することにより、消費者のぜい弱性に関して比較的広義な見解を示す実証的文献に仲間入りした。当該方法には、個人的及び人口統計学的特徴（年齢、ジェンダー、回答者の居住地域の人口密度、教育水準）、行動的助長要因（信頼、問題を解決するために対策を講じる意欲、消費者がオンライン上で情報を読む度合い）、アクセス助長要因（電子商取引のためにインターネットを使用する頻度）及び状況的助長要因（職業状態、所得、やりくりする能力）に関する質問、並びに回答者が経験した問題のある様々な慣行の性質、発生率及び規模に関する幅広い質問が含まれた(OECD, 2022_[41])。これより前に六つの市場における消費者被害を測定した EC の調査も、同様に複数のぜい弱性助長要因に関するデータを収集している(EC, 2017_[62])。

よって、適切に設計された定量調査は、ぜい弱性の異なる主要助長要因の指標を統計学的な頑健性を有した方法で測定することにより、デジタル時代における消費者のぜい弱性に関するより包括的な理解に対して、有益な貢献を行うことができる。それにもかかわらず、定量調査は、場合によっては特定の欠点を有することがある。

- 一部のぜい弱性助長要因に関係する問題は、定量調査により把握できる傾向が低い。例としては、以下のとおりである。

- 一部の消費者集団は、規模にかかわらず、定量調査では把握しにくい(EC, 2017^[62])。例えば、デジタルアクセスや識字能力に問題のある消費者又は視覚障害を持つ消費者は、特に調査がオンライン上で行われる場合、募集集団の中に含まれる可能性が低い(EC, 2016^[25])。
- 消費者には見えない市場慣行（アルゴリズムのバイアス、個人データの悪用など）に起因する被害は、回答には現れない。
- 一部の消費者集団は、成果に対する期待が低い傾向を集団として身に付けている可能性がある（ある程度の差別が当たり前になっている社会的少数者など）。したがって、消費者が「苦情を申し立てる正当な理由がある」問題（例えば、OECD(2022^[4])及びEC(2017^[62])）に基づいた、調査による被害の測定結果は、否定的な結果を過小報告している可能性がある(EC, 2007^[256])。
- ぜい弱性に関する定性的詳細（一部の消費者が不均衡に被害を受ける理由など）は、大規模な定量調査において収集することがしばしば実際的ではない(EC, 2017^[62])。

苦情データも、代表性の点からしばしば同一の落とし穴に陥ることがある（隠れた被害に関する苦情の欠如、一定の消費者集団による苦情申立て傾向の低さなど）。

行動実験は、デジタル環境における消費者のぜい弱性を調査する上での、もう一つの重要な手段であり、前述の欠点のいくつかに対処できる可能性がある。行動実験は、市場状況、一定のオンライン上の商慣行の影響、及び救済手段の有効性に関して模擬実験をする際に、特に有益である（オンライン上の情報開示及びダーク・パターンを検証した実験の概要については、それぞれ OECD(2022^[79])及び OECD(2022^[3])を参照）。適切に設計された実験は、個人的及び人口統計学的特徴を超えたぜい弱性をより綿密に調査することもできる（例えば、状況的助長要因（時間的圧力など(EC, 2022^[95]))や行動的助長要因（危険を冒すこともいとわない姿勢(EC, 2016^[25]))）。実生活の場面を模した実験は、市場慣行が消費者に及ぼす実際の影響に関するデータを生成できる可能性がある。このようなデータについては、調査では同じ結果にならない場合もある。現実世界の実験環境を伴った実地実験も、オンライン実験において募集されない可能性のある消費者についてのデータを把握できる可能性がある。定性的な観点からの諸側面の探究のためには、回答者に対する補足質問を行うこともできる（回答者が、ある決定を行った理由など）(EC, 2016^[25])。実験前の質問（性格に関するものなど）も、実験に個人的側面を持たせ、ぜい弱性をより詳細なレベルで検討するために行うことができる(EC, 2022^[95])。

考え得る別の選択肢としては、対象を絞った聞き取りのための関連消費者集団の特定、又は当該消費者とのフォーカスグループがあり、適宜、当該消費者集団に関する専門家による聞き取りと組み合わせることができる(EC, 2017^[62])。例えば、近年、ダーク・パターンに焦点を当てたエンドユーザー・エクスペリエンスに関する定性調査が出現しつつある(Maier and Harr, 2020^[257]; Gray et al., 2021^[258])。しかしながら、聞き取りやフォーカスグループは、一般的に小規模で行われるため、大規模な定量調査やオンライン実験が持つ統計学的な頑健性を欠いている場合がある。結果として、複数の方法を組み合わせることが、多くの場合において適切であり⁸⁸、異なるぜい弱性助長要因の網羅範囲を拡大できる可能性がある。エビデンスを取引データと組み合わせることも有益である場合がある。例えば、CMA は、「ロイヤルティ・ペナルティ」に関するエビデンスを収集する最善の方法は、幅広い市場における供給業者が有する価格そのほか取引データを、回答者の特徴（所得、年齢、心の健康問題、身体的障害・疾病など）に関する包括的データを含んだ定期的調査と組み合わせることであると考えた(CMA, 2019^[27])。

将来的展望：新たな方法に向けて

前述の議論は、伝統的な実証的方法（消費者調査、行動実験、苦情分析、フォーカスグループ、聞き取りなど）が適切に設計されている場合、オンライン上で消費者のぜい弱性を駆り立てる数々の要因に関するデータを把握できることを例証している。それでもやはり、一時的なぜい弱性、文脈に依存するぜい弱性又は特異的なぜい弱性は、このような方法では完全に把握することができない場合がある。その理由としては、マーケティング慣行が、消費者にとって観察できるものではない場合があること、消費者が自己のぜい弱性に気付かない場合があることなどがある。個人的ぜい弱性の悪用の実験を行うことも、倫理的懸念を生じさせかねない(EC, 2022^[95])。よって、場合によっては、新たな方法を追求する必要があるだろう。例えば、特定の認知的負担・障害に関連したぜい弱性を調査するために、神経生理学

的実験を行うことができる（例えば、EC(2022^[95])を参照）。Strycharz 及び Duivenvoorde(2021^[108])によれば、パーソナライズされたマーケティングと消費者のせい弱性との関連は、消費者行動及び消費者の一定のパーソナライゼーション慣行にさらされる程度を追跡することにより収集した「デジタルトレースデータ」を通じて(Bol et al., 2020^[120])、又は異なるプラットフォームにおける広告を記録している公的にアクセス可能なデータベースの使用を通じて分析できるだろう(Leerssen et al., 2019^[259])。より広義には、オンライン事業者が、自己の試験的実験及びアルゴリズムのインプットとアウトプットを、研究者及び規制当局に対して開示する場合（先に述べた一定の措置において提案されているとおり）、ダーク・パターン、搾取的なパーソナライゼーション慣行、及びアルゴリズムのバイアスと差別に関する、より高度な実証分析も可能になるであろう（デジタル時代における消費者のせい弱性に関する CCP のラウンドテーブルにおいても議論されているとおり（付属文書 A））。

CCP は、ほかの関係国際フォーラム及び利害関係者と協力し、その研究課題において消費者のせい弱性に関するエビデンスの強化を継続する。これには、特に、2023 年から 2024 年までの期間に実施予定である、ダーク・パターン、持続可能な消費及びオンライン上の製品安全に対する消費者の姿勢及び行動を評価することを目的とした実証実験などが含まれる。

付属文書A. CCP 第 100 回会合における消費者のせい弱性に関するラウンドテーブル討論の要約からの抜粋¹

デジタル時代における消費者のせい弱性の变化する性質及び程度に関連した既存及び新たな消費者問題を掘り下げるため、ラウンドテーブルが開催された。本討論会では、学界、消費者当局及び市民団体からの発表者による短いプレゼンテーションが行われ、司会は、Dries Cuijpers 氏（Netherlands Authority for Consumers & Markets, Senior Enforcement Official）が務めた。

ラウンドテーブルは、Hans-W. Micklitz 教授（欧州大学院 Robert Schuman Centre for Advanced Studies 経済法教授兼ヘルシンキ大学 Finland Distinguished Professor）のプレゼンテーションで開始された。Micklitz 教授は、「せい弱な消費者」が特定の消費者集団に関係しているという伝統的な見解は、例えば EU の UCPD において採用されているが、これは改められるべきであると主張した。また、全消費者がパースエーション・プロファイルを有しているデジタル市場においては、せい弱な消費者は、もはや例外ではなく、平均的な消費者という法則も当てはまらなるとし、代わりに、いずれの消費者も特定の慣行に対して特定のときにせい弱であり得ると特に強調した。さらに教授は、欧州消費者機構（BEUC）のために作成した、教授が共著者である最近の調査報告書に言及した。当該調査は、デジタルせい弱性の概念を提案しており、デジタルせい弱性とは「商業取引の自動化の増加、消費者と販売者の「データ化された」関係、及びデジタルマーケットプレイスの構造そのものの結果としての力の不均衡を悪用することに対して、無防備かつ影響を受けやすい普遍的な状態」と解される（Helberger et al., 2021^[111]）。教授は、デジタルせい弱性が構造上のものであり（オンライン事業者により用いられているデータ駆動型選択アーキテクチャによる）、同時に関係上のものでもある（継続的なパーソナライゼーションを通じてオンライン事業者が消費者との間に築く長期的関係による）と主張した。また、事業者・消費者間の取引における立証責任の逆転、及び消費者被害を生じさせる一定のオンライン上の商慣行の禁止を伴った、「デジタルせい弱性」という新たな解釈の法律における定着化の必要性を提起した。

続いて、Gunstein Instefjord 氏（ノルウェー消費者委員会（Forbrukerrådet）消費者擁護部門長）が、同委員会による消費者のせい弱性に関する調査の一部を発表し、全ての取引（特に消費者が理解できないもの）において、消費者が専門的知識を有し、合理的な決定を行うことを期待できるわけではないと主張した。同氏は、消費者プロファイリング、消費者を操るダーク・コマーシャル・パターンの使用、デジタルサービスのパーソナライゼーション及び個人化（individualisation）の増加、デジタルプラットフォームの支配的地位などの様々な要因により、全ての消費者がオンライン上でせい弱であるとみなされる可能性があるとして述べた。

Ana Catarina Fonseca 氏（ポルトガル消費者総局 Director-General。イベロアメリカ消費者統治機関フォーラム（FIAGC）President として出席）は、全ての消費者が、せい弱な状況を経験し得ることを確認した。同氏は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行が、既存のせい弱な状況を深刻化させ、以前はせい弱性を経験したことがなかった消費者をせい弱にしたと述べた。さらに、財・サービスの多種多様性及び商慣行の流動的性質により、オンライン取引に特別な課題が生じていると主張した。次に、せい弱な消費者の需要への対処を検討することを目的とした FIAGC 加盟機関の調査の結果を紹介した。当該調査によると、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行の影響が、社会経済的状況と年齢及びジェンダーに関係する個人的特徴と相まって、多くの国においてせい弱性の度合

¹CCP の第 100 回会合の要約は、ドキュメント DSTI/CP/M(2021)1 に収められている。

いを高めたことが明らかになった。複数の国において、経済的ぜい弱性・負債が、重要な懸念事項であった。さらに **Fonseca** 氏は、スペインとアルゼンチンの既存の法律には、ぜい弱な消費者の法的定義が含まれており、また、複数の **FIAGC** 加盟国が、一定の消費者集団（子供、若者、高齢者、移民、女性を含む）を対象とした具体的教育プログラム、及び債務超過の消費者に対して支援を提供するための措置を策定したと述べた。

Helena Leurent 氏（国際消費者機構（CI）事務局長）は、消費者のぜい弱性に関する所見について、当該分野における CI 及びその加盟団体による取組を引き合いに出して共有した。同氏はまず、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行期間中、デジタル市場に参入する消費者の数が増加し、この多くは初めてデジタル市場を利用する者であったと述べ、さらに、消費者のぜい弱性という概念は、特にデータ駆動型取引及びパーソナライズされた取引の結果として発展していると強調した。また、同氏は、2020 年の CI 加盟団体の調査の結果に触れた。当該調査によると、オンライン悪質商法の著しい増加、及び経験を積んだ消費者でさえオンライン取引に関して問題に直面しているという事実にもかかわらず、「ぜい弱な消費者」に関する法律を有している調査対象国は、全体の 50%のみであった。最後に同氏は、本分野において国際的な経験を共有することの重要性を強調した。

岩井康子 氏（消費者庁国際室課長補佐）は、AI 及びデータ管理に焦点を当てた消費者のぜい弱性に関する同庁の取組を紹介した。同氏はまず、「平均的な」又は「合理的な」消費者という概念は、日本の消費者法に明示的には含まれていないと語った。また、消費者庁による「デジタル化への対応に関する検討」の結果を発表した。当該調査は、デジタル技術の不適切な使用や ICT 知識の不足に関わる問題、及びオンライン上の違法又は有害なコンテンツの急激な増加などのそのほかの問題を取り上げたものである。岩井氏は、効果的な消費者教育・啓発活動の重要性を指摘し、さらに、消費者庁が最近公表した、オンライン上のぜい弱性に対処することを目的とした二つの教材（「デジタルプラットフォームを介した取引の利用者向けガイドブック」及び「AI 利活用ハンドブック」）を紹介した。

Andrew Hadley 氏（英国競争・市場庁（CMA）Office of the General Counsel、Assistant Director（Policy, Advocacy and International））は、主に、変化する消費者のぜい弱性について述べ、消費者当局は、新たなデジタル慣行を踏まえ、特定の種類のぜい弱な消費者集団のみに焦点を絞るアプローチから離れるべきであると語った。同氏は、個人的特徴に関連するぜい弱性と、状況的ぜい弱性又は市場特有のぜい弱性とを、CMA が区別していることを指摘した。また、オンライン環境において消費者に最適ではない決定を行わせる上での「強い感情に支配されている状態（hot states）」の役割、及びオンライン上の消費者の保護の必要性和、事業者による市場における競争力維持の必要性和の釣合いをとることの難しさを強調した。Hadley 氏は、アルゴリズム差別に対する対策として、消費者当局が、アルゴリズムのインプットよりも結果を規制することにより注力すべきであると提案した。また、英国の「スマート・データ・レビュー」（一定の主要セクターにおける消費者データ（エネルギー、金融又は通信セクターにおける利用データなど）及びテクノロジーの有効活用を通じたぜい弱な消費者の消費者成果の改善を行うプロジェクトや、CMA による消費者のぜい弱性に関する最近の取組について言及した。

Pierre Chalançon 氏（Business at OECD（BIAC）Consumer Policy Committee 議長）は、デジタル時代における新たなリスクに対する包括的な対策の重要性を強調した。このような対策は、オンライン上の不正商品や安全ではない商品にさらされる程度から生じる消費者のぜい弱性に対処することができるであろう。同氏が主要な優先課題として言及したものは、消費者教育・啓発活動の向上、官民連携の強化、及び既存の枠組みのデジタル環境への適応であった。最後に同氏は、「オンラインマーケットプレイスにおける消費者の保護」に関する BIAC の最近の声明を紹介した。

その後の討論では、**Juliana Domingues** 氏（ブラジル National Consumer Secretary）が、低所得の消費者、高齢者及び障害者に影響を及ぼす消費者のぜい弱性が、ブラジルにおいて重要な政策の焦点であると述べた。また同氏は、ウェブサイトにおける一連の未認可のワクチン販売の事案が、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的流行期間中に出現した、悪質商法として疑われるものにつながっていることについて述べた。**Stacy Feuer** 氏（米国連邦取引委員会（FTC）Assistant Director）は、FTC が、とりわけデジタル環境において、ぜい弱な消費者に不均衡に影響を及ぼす消費者・プライバシー法違反（バイアス型アルゴリズム及び差別的アルゴリズムを含む）を、今後より厳格に監視していく予定であると述べた。同氏はまた、FTC が 2020 年 4 月に発表した、AI の差別的リスクを対象とした事業者向けガイダンスに触れ、ぜい弱な消費者に対する考え得る影響を評価するためにアルゴリズムのインプット

及び結果の双方を考慮する必要があることを強調した。さらに同氏は、2021年4月29日にFTCにより開催されるダーク・パターンに関するワークショップについても言及した。

討論の要点は以下のとおりである。

- 消費者のぜい弱性は、オンライン世界における消費者行動の違い、AI及びアルゴリズムの使用による差別、データ収集の増加、消費者プロファイリング及びパーソナライゼーション、有害な可能性のあるデジタル選択アーキテクチャなどの様々な要因の結果として、デジタル時代において新たな形態を取っている。
- 2014年消費者政策決定に関するOECD勧告におけるぜい弱な消費者の定義は、デジタル時代においてもいまだ概して妥当であり、ぜい弱性に対処するための適切な枠組みを提供しているが、特定の局面において、当該定義を拡大する必要がある可能性がある（例えば、パーソナライズされた性質の取引が、高いぜい弱性を駆り立てる可能性があるということを明示するなど）。
- 同様に、この点について、「平均的な」又は「合理的な」消費者という法的基準、及び「ぜい弱な」消費者に関する既存の政策や法的定義の解釈と適用について、考え直す必要がある可能性がある。
- 消費者のぜい弱性が増していることについての認識は高まっているものの、ぜい弱な消費者が被る被害についてのデータは不足しているように思われ、エビデンス基盤の強化のために更なる取組が必要である。収集する可能性があるデータの例としては、アルゴリズムのアウトプットデータにおけるバイアスに関するデータや、ぜい弱な消費者に対して請求される高価格に関するデータがある。
- デジタル時代における消費者のぜい弱性に対してより効果的に対処するため、当該データに基づき、既存の規制・執行措置の再検討が必要となる可能性がある。

参考文献

- ACCC (2022), *Digital Platform Services Inquiry. Discussion Paper for Interim Report No.5: Updating competition and consumer law for digital platform services.* [214]
- ACCC (2021), *Consumer vulnerability: A business guide to the Australian Consumer Law.* [28]
- ACCC (2021), *Press release: “Culturally and linguistically diverse community lose \$22 million to scams in 2020, reports from Indigenous Australians up by 25 per cent”,*
<https://www.scamwatch.gov.au/news-alerts/culturally-and-linguistically-diverse-community-lose-22-million-to-scams-in-2020-reports-from-indigenous-australians-up-by-25-per-cent>. [60]
- ACCC (2019), *Digital Platforms Inquiry.* [80]
- ACCC (n.d.), *Advice for older Australians*, <https://www.scamwatch.gov.au/get-help/advice-for-older-australians>. [203]
- ACCC (n.d.), *Online shopping scams*, <https://www.scamwatch.gov.au/types-of-scams/buying-or-selling/online-shopping-scams>. [59]
- ACCC (n.d.), *Scam statistics*, <https://www.scamwatch.gov.au/scam-statistics>. [39]
- ACM (2021), *Sponsored ranking: An exploration of its effects on consumer welfare.* [143]
- ACM (2020), *Guidelines on the protection of the online consumer.* [169]
- Albertson Fineman, M. (2008), “The Vulnerable Subject: Anchoring Equality in the Human Condition”, *Yale Journal of Law and Feminism*, Vol. 20, pp. 1-24,
<http://ssrn.com/abstract=1131407>. [12]
- Ali, M. et al. (2019), “Discrimination through Optimization”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 3/CSCW, pp. 1-30, <https://doi.org/10.1145/3359301>. [155]
- Andreasen, A. (1975), *The Disadvantaged Consumer*, Free Press. [265]
- ASA (2014), *The CAP Code.* [196]
- ASIC (2019), *ASIC Corporate Plan 2019-23.* [31]
- Australian Treasury (2021), *Government Response to the Inquiry into Future Directions for the Consumer Data Right.* [220]

- Baker, S., J. Gentry and T. Rittenburg (2005), “Building understanding of the domain of consumer vulnerability”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 25/2, pp. 128-139, <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>. [11]
- Balkin, J. and J. Zittrain (2016), *A Grand Bargain to Make Tech Companies Trustworthy*. [264]
- Bell, B. and D. Fitton (2021), *Dark Patterns in Mobile Games: A Source of Online Risk for Youths?*. [100]
- Berg, L. (2015), “Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, pp. 284-293, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>. [64]
- BEUC (2022), “DARK PATTERNS” AND THE EU CONSUMER LAW ACQUIS Recommendations for better enforcement and reform. [175]
- BEUC (2020), *THE LONG AND WINDING ROAD: Two years of the GDPR: A cross-border data protection enforcement case from a consumer perspective*. [213]
- BMJV (2021), *The second amendment of the Youth Protection Act*, <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gesetze/zweites-gesetz-zur-aenderung-des-jugendschutzgesetzes-147956>. [189]
- Boerman, S., S. Kruikemeier and F. Zuiderveen Borgesius (2017), “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda”, *Journal of Advertising*, Vol. 46/3, pp. 363-376, <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>. [114]
- Bol, N. et al. (2020), “Vulnerability in a tracked society: Combining tracking and survey data to understand who gets targeted with what content”, *New Media & Society*, Vol. 22/11, pp. 1996-2017, <https://doi.org/10.1177/1461444820924631>. [120]
- Bongard-Blanchy, K. et al. (2021), *I am Definitely Manipulated, even When I am Aware of it. It's Ridiculous! - Dark Patterns from the End-User Perspective*, Association for Computing Machinery, Inc, <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>. [96]
- Botta, M. and K. Wiedemann (2020), “To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance”, *European Journal of Law and Economics*, Vol. 50/3, pp. 381-404, <https://doi.org/10.1007/s10657-019-09636-3>. [238]
- Brown, K. (2011), “‘Vulnerability’: Handle with Care”, *Ethics and Social Welfare*, Vol. 5/3, pp. 313-321, <https://doi.org/10.1080/17496535.2011.597165>. [15]
- CAA (2021), *Consumer hotline for Covid-19 vaccination scams*, https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/efforts_001.html#vac cine. [42]
- CAA (2020), *Guidance for consumers – How to utilise AI in the digital age*. [206]
- Calo, R. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/1586943/ftc_darkpatterns_workshop_transcript.pdf. [129]
- Calo, R. (2014), “Digital market manipulation”, *George Washington Law Review*, Vol. 82/4, pp. 995-1051, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2309703>. [102]

- Calo, R. and A. Rosenblat (2017), "The taking economy: Uber, information, and power", *Columbia Law Review*, Vol. 117/6, pp. 1623-1690, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2929643>. [112]
- CAO (2020), *National survey on information communications equipment*, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd111430.html>. [160]
- CAP (2022), *Gambling and lotteries advertising: protecting under-18s*. [200]
- CAP (2021), *Age-restricted ads online*. [198]
- CAP (2021), *Guidance on advertising in-game purchases*. [199]
- CAP (2018), *Vulnerable people: How CAP and BCAP protect vulnerable people*. [183]
- CAP (2017), *Recognition of advertising: online marketing to children under 12*. [197]
- Carrascosa, J. et al. (2014), "I Always Feel Like Somebody's Watching Me. Measuring Online Behavioural Advertising", *Proceedings of the 11th ACM Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies, CoNEXT 2015*, <https://doi.org/10.1145/2716281.2836098>. [121]
- Cartwright, P. (2014), "Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 38/2, pp. 119-138, <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9278-9>. [17]
- Cerulli-Harms, A. et al. (2020), *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers*. [188]
- CFPB (2022), *UDAAP Manual V.3 (March 2022)*. [254]
- Christl, W. (2017), *HOW COMPANIES USE PERSONAL DATA AGAINST PEOPLE. Automated Disadvantage, Personalized Persuasion, and the Societal Ramifications of the Commercial Use of Personal Information*. [106]
- CI (2021), *Public utilities & vulnerable consumers*. [179]
- CI and Mozilla (2022), *A Consumer Investigation into Personalised Pricing*. [136]
- CMA (2022), *Evidence review of Online Choice Architecture and consumer and competition harm*. [107]
- CMA (2021), *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*, <https://www.gov.uk/government/publications/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers>. [147]
- CMA (2020), *Loyalty penalty update - progress two years on from the CMA's super-complaint investigation*. [221]
- CMA (2020), *Online platforms and digital advertising - Market study final report*. [240]
- CMA (2020), *Protecting consumers during the coronavirus (COVID-19) pandemic: update on the work of the CMA's Taskforce*. [41]
- CMA (2019), *Consumer vulnerability: challenges and potential solutions*, <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions>. [27]

- CMA (2018), *Pricing algorithms. Economic working paper on the use of algorithms to facilitate collusion and personalised pricing.* [134]
- CMA (2017), *Online search: Consumer and firm behaviour - A review of the existing literature.* [142]
- CNIL (2020), *Les comportements digitaux des enfants. Regards croisés parents et enfants.*,
https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/sondage_ifop_-_comportements_digitaux_des_enfants_-_fevrier_2020.pdf. [90]
- Cohen, J. (2019), *Bringing Down the Average: The Case for a "Less Sophisticated" Reasonableness Standard in US and EU Consumer Law*,
<https://lawcommons.luc.edu/lclr/vol32/iss1/2>. [170]
- Cole, A. (2016), "All of Us Are Vulnerable, But Some Are More Vulnerable than Others: The Political Ambiguity of Vulnerability Studies, an Ambivalent Critique", *Critical Horizons*, Vol. 17/2, pp. 260-277, <https://doi.org/10.1080/14409917.2016.1153896>. [14]
- Commuri, S. and A. Ekici (2008), "An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability", *Journal of Macromarketing*, Vol. 28/2, pp. 183-186,
<https://doi.org/10.1177/0276146708316049>. [9]
- Contissa, G. et al. (2018), "Towards Consumer-Empowering Artificial Intelligence", *Proceedings of the Twenty-Seventh International Joint Conference on Artificial Intelligence*,
<https://doi.org/10.24963/ijcai.2018/714>. [223]
- Corones, S. (2014), *Australian Competition and Consumer Commission V TPG Internet Pty Ltd; Forrest v Australian Securities and Investments Commission. Misleading conduct arising from public statements: Establishing the knowledge base of the target audience.* [167]
- Corones, S. et al. (2016), *Comparative analysis of overseas consumer policy frameworks*, Commonwealth of Australia, Australia, <https://eprints.qut.edu.au/95636/1/95636.pdf>. [165]
- CPRC (2022), *Duped by Design. Manipulative online design: Dark patterns in Australia.* [97]
- CPRC (2020), *Exploring regulatory approaches to consumer vulnerability. A report for the Australian Energy Regulator.* [158]
- Datta, A. et al. (2018), "Discrimination in Online Advertising A Multidisciplinary Inquiry", *Proceedings of Machine Learning Research*, Vol. 81, pp. 1-15. [263]
- Datta, A., M. Tschantz and A. Datta (2015), "Automated Experiments on Ad Privacy Settings", *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, Vol. 2015/1, pp. 92-112,
<https://doi.org/10.1515/popets-2015-0007>. [149]
- Dias, A. et al. (2019), *Referencial de Educação do Consumidor.* [32]
- DQUBE Solutions, S. et al. (2020), *Drawing Back The Curtain: Consumer Choice Online in a Data Tracking World.* [154]
- Dubé, J., C. Booth and S. Misra (2022), "Personalized Pricing and Consumer Welfare". [138]
- Duivenvoorde, B. (2015), *The Consumer Benchmarks in the Unfair Commercial Practices Directive*, Springer International Publishing, Cham, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-13924-1>. [16]

- EC (2022), *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final Report.* [95]
- EC (2022), COM(2022)212 final - *A Digital Decade for children and youth: the new European strategy for a better internet for kids (BIK+).* [93]
- EC (2021), *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.* [163]
- EC (2021), *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts.* [241]
- EC (2018), *Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union - Final report, <https://doi.org/10.2818/990439>.* [109]
- EC (2018), *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection. Final Report, <https://doi.org/10.2818/209599>.* [63]
- EC (2017), *Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law. Final report.* [173]
- EC (2017), *Study on measuring consumer detriment in the European Union Final report Part 1- Main report.* [62]
- EC (2016), *Consumer vulnerability across key markets in the European Union: Final report, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approved-report_en.pdf.* [25]
- EC (2016), *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour.* [55]
- EC (2007), *An Analysis of the Issue of Consumer Detriment and the Most Appropriate Methodologies to Estimate It.* [256]
- EC (n.d.), *Better Internet for Kids, <https://www.betterinternetforkids.eu/en-GB/home>.* [193]
- EDPS (2021), *Opinion 1/2021 on the Proposal for a Digital Services Act.* [242]
- EDRi (2021), *How online ads discriminate. Unequal harms of online advertising in Europe.* [252]
- Enke, N. et al. (2021), *Studie zu Werbepraktiken und direkten Kaufappellen an Kinder in sozialen Medien.* [54]
- EP (2012), P7_TA(2012)0209 *Strengthening the rights of vulnerable consumers. European Parliament resolution of 22 May 2012 on a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers (2011/2272(INI)).* [178]
- EPRS (2021), *Regulating facial recognition in the EU, <https://doi.org/10.2861/140928>.* [72]
- Fallahi and Gascon (2022), *The E-Vulnerability Index, <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/corporate/reports/research/e-vulnerability-index.html>.* [205]
- FCA (2022), *A new Consumer Duty. Feedback to CP 21/36 and final rules.* [222]
- FCA (2021), *FG21/1 Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers.* [182]

- FCA (2015), *Occasional Paper No.8. Consumer Vulnerability*. [29]
- FIAGC (2021), *Consumidor Vulnerable*. [180]
- Firth, J. et al. (2019), “The “online brain”: how the Internet may be changing our cognition”, *World Psychiatry*, Vol. 18/2, pp. 119-129, <https://doi.org/10.1002/wps.20617>. [44]
- Fletcher, A. et al. (2021), *Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms. Policy Discussion Paper No.1*. [77]
- Forbrukerrådet (2022), *Insert coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes*. [85]
- Forbrukerrådet (2021), *Time to ban surveillance-based advertising. The case against surveillance online*. [116]
- Forbrukerrådet (2020), *Out of Control: How Consumers Are Exploited by the Online Advertising Industry*. [76]
- Fussell, S. (2018), “Alexa Wants to Know How You’re Feeling Today”, *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/10/alexa-emotion-detection-ai-surveillance/572884/>. [132]
- Gambling Commission (2019), *Young People and Gambling 2019*, <https://www.gamblingcommission.gov.uk/statistics-and-research/publication/young-people-and-gambling-2019>. [86]
- Garrett, D. and P. Toumanoff (2010), “Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44/1, pp. 3-23, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01155.x>. [65]
- Graef, I. (2021), “Consumer Sovereignty and Competition Law: From Personalization to Diversity”, *Common Market Law Review*, Vol. 58/2, pp. 471-504, <https://doi.org/10.54648/cola2021026>. [237]
- Gray, C. et al. (2021), “End User Accounts of Dark Patterns as Felt Manipulation”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 5/CSCW2, pp. 1-25, <https://doi.org/10.1145/3479516>. [258]
- Greiss, D. (2021), “Addressing digital market manipulation in Australian law”, *Australian National University Journal of Law and Technology*, Vol. 2/2. [230]
- Hacker, P. (2021), “Manipulation by algorithms. Exploring the triangle of unfair commercial practice, data protection, and privacy law”, *European Law Journal*, <https://doi.org/10.1111/EULJ.12389>. [131]
- 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. [235]
- Helberger, N. et al. (2021), *EU CONSUMER PROTECTION 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets*, https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2021-018_eu_consumer_protection.0_0.pdf. [111]

- Helberger, N. et al. (2021), "Choice Architectures in the Digital Economy: Towards a New Understanding of Digital Vulnerability", *Journal of Consumer Policy* 2021, pp. 1-26, <https://doi.org/10.1007/S10603-021-09500-5>. [13]
- Hill, R. and E. Sharma (2020), *Consumer Vulnerability*, Wiley-Blackwell, <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>. [8]
- Hirsch, D. (2020), "From Individual Control to Social Protection: New Paradigms for Privacy Law in the Age of Predictive Analytics", *Maryland Law Review*, Vol. 79/2, pp. 439-505. [105]
- Howells, G., C. Twigg-Flesner and T. Wilhelmsson (2017), *Rethinking EU consumer law*, <https://doi.org/10.4324/9781315164830>. [172]
- Hwang, T. (2020), *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*, FSG Originals. [266]
- IAB Europe (2020), *WHAT WOULD AN INTERNET WITHOUT TARGETED ADS LOOK LIKE?*. [245]
- ibi research & trinnoative (2021), *Empirie zu personalisierten Preisen im E-Commerce*. [135]
- ICC (2018), *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. [195]
- ICN (2021), *ICN Project: 'Competition law enforcement at the intersection between competition, consumer protection, and privacy'. Report: Summary of ICN member actions and policy responses to key intersection issues and next steps for the Project*. [239]
- ICO (2020), *Age appropriate design: a code of practice for online services*. [192]
- ICPEN (2020), *BEST PRACTICE PRINCIPLES: MARKETING PRACTICES DIRECTED TOWARDS CHILDREN ONLINE*. [185]
- IHS Markit (2017), *The economic value of behavioural targeting in digital advertising*. [124]
- Ingold, D. and S. Soper (2016), *Amazon Doesn't Consider the Race of Its Customers. Should It?*, <https://www.bloomberg.com/graphics/2016-amazon-same-day/>. [151]
- ISO (2022), *ISO 22458:2022(en) Consumer vulnerability — Requirements and guidelines for the design and delivery of inclusive service*, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:22458:ed-1:v1:en>. [184]
- Jabłowska, A. et al. (2018), "Consumer law and artificial intelligence. Challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence. Final report of the ARTSY project", *EUI Working Papers*, Vol. 11. [130]
- Jerath, K., L. Ma and Y. Park (2014), "Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51/4, pp. 480-486, <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0099>. [45]
- Jongepier, F. and M. Klenk (eds.) (2022), *Manipulation, Real-Time Profiling, and their Wrongs*, Routledge. [229]
- Kaptein, M., D. Eckles and J. Davis (2011), "Envisioning persuasion profiles: challenges for public policy and ethical practice", *Interactions*, Vol. 18/5, pp. 66-69, <https://doi.org/10.1145/2008176.2008191>. [262]

- Kennedy, A., K. Jones and J. Williams (2019), “Children as Vulnerable Consumers in Online Environments”, *The Journal of Consumer Affairs*, pp. 1478-1506, <https://doi.org/10.1111/joca.12253>. [88]
- KFTC (2018), *KFTC’s Regulations on Online Platforms (presentation at OECD workshop “Regulation and competition in light of digitalisation”)*, <https://www.slideshare.net/OECD-DAF/regulation-and-competition-in-light-of-digitalisation-korean-fair-trade-commission-january-2018-oecd-workshop>. [53]
- Laux, J., S. Wachter and B. Mittelstadt (2021), “NEUTRALIZING ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING: ALGORITHMIC TARGETING WITH MARKET POWER AS AN UNFAIR COMMERCIAL PRACTICE”, *Common Market Law Review*, Vol. 58/3, pp. 719-750, <https://doi.org/10.54648/cola2021048>. [227]
- Leahy, D. (2022), “Rocking the Boat: Loot Boxes in Online Digital Games, the Regulatory Challenge, and the EU’s Unfair Commercial Practices Directive”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 45/3, pp. 561-592, <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09522-7>. [82]
- Lee, N., P. Resnick and G. Barton (2019), *Algorithmic bias detection and mitigation: Best practices and policies to reduce consumer harms*, <https://www.brookings.edu/research/algorithmic-bias-detection-and-mitigation-best-practices-and-policies-to-reduce-consumer-harms/>. [156]
- Leerssen, P. et al. (2019), “Platform Ad Archives: Promises and Pitfalls”, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3380409>. [259]
- Liu, K. (2019), “A Global Analysis into Loot Boxes: Is It “Virtually” Gambling”, *Washington International Law Journal*, Vol. 8/3, p. 763. [190]
- Luguri, J. and L. Strahilevitz (2021), “Shining a Light on Dark Patterns”, *Journal of Legal Analysis*, Vol. 13/1, pp. 43-109, <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>. [94]
- Mahdawi, A. (2018), “Uber developing technology that would tell if you’re drunk”, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2018/jun/11/uber-drunk-technology-new-ai-feature-patent>. [133]
- Maier, M. and R. Harr (2020), “Dark design patterns: An end-user perspective”, *Human Technology*, Vol. 16/2, pp. 170-199, <https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>. [257]
- Malgieri, G. and J. Niklas (2020), “Vulnerable data subjects”, *Computer Law & Security Review*, Vol. 37, p. 105415, <https://doi.org/10.1016/J.CLSR.2020.105415>. [236]
- Mangen, A., B. Walgermo and K. Brønnick (2013), “Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension”, *International Journal of Educational Research*, Vol. 58, pp. 61-68, <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2012.12.002>. [46]
- Manwaring, K. (2018), “Will emerging information technologies outpace consumer protection law? — The case of digital consumer manipulation”, *Competition and Consumer Law Journal*, Vol. 26/141, pp. 141-181, <https://archive.org/details/advertpshycho00scotrich/>. [228]
- Marengo, D. and C. Montag (2020), “Digital Phenotyping of Big Five Personality via Facebook Data Mining: A Meta-Analysis”, *Digital Psychology*, Vol. 1/1, pp. 52-64, <https://doi.org/10.24989/dp.v1i1.1823>. [127]

- Marotta, V., V. Abhishek and A. Acquisti (2019), "Online Tracking and Publishers' Revenues: An Empirical Analysis", *Working paper*. [267]
- Martinez, A. (2018), *The Noisy Fallacies of Psychographic Targeting*, [128]
<https://www.wired.com/story/the-noisy-fallacies-of-psychographic-targeting/>.
- Matz, S. et al. (2017), "Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 114/48, pp. 12714-12719, <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>. [122]
- Medietilsynet (2020), *Barn og Medier 202*. [87]
- Meyer, M. et al. (2019), "Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis", *Journal of developmental and behavioral pediatrics : JDBP*, Vol. 40/1, pp. 32-39, [98]
<https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>.
- Mick, D. et al. (eds.) (2011), *Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating Its Transformative Potential*, Routledge, [18]
<https://doi.org/10.4324/9780203813256>.
- Micklitz, H. and M. Namyslowska (2020), *Münchener Kommentar Zum Lauterkeitsrecht, Art. 8 Rdnr. 22.* [174]
- Mik, E. (2016), "The erosion of autonomy in online consumer transactions", *Law, Innovation and Technology*, Vol. 8/1, pp. 1-38, <https://doi.org/10.1080/17579961.2016.1161893>. [110]
- Milano, S. et al. (2021), *Epistemic fragmentation poses a threat to the governance of online targeting*, *Nature Research*, <https://doi.org/10.1038/s42256-021-00358-3>. [233]
- Moran, N. (2020), "Illusion of safety: How consumers underestimate manipulation and deception in online (vs. offline) shopping contexts", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 54/3, pp. 890-911, <https://doi.org/10.1111/JOCA.12313>. [48]
- MUDA (n.d.), *Movimento Pela Utilizacao Digital Ativa*, <https://www.muda.pt/>. [204]
- Narayanan, A. et al. (2020), "Dark patterns: Past, Present, and Future. The Evolution of Tricky User Interfaces", *Communications of the ACM*, Vol. 63/9, pp. 42-47, [144]
<https://doi.org/10.1145/3400899.3400901>.
- National Numeracy (2021), *A new approach to making the UK numerate*. [161]
- Neumann, N., C. Tucker and T. Whitfield (2019), "Frontiers: How effective is third-party consumer profiling? evidence from field studies", *Marketing Science*, Vol. 38/6, pp. 918-926, <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1188>. [126]
- OECD (2022), *Companion Document to the OECD Recommendation on Children in the Digital Environment*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a2ebec7c-en>. [186]
- OECD (2022), "Dark commercial patterns", *OECD Digital Economy Papers*, No. 336, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/44f5e846-en>. [3]
- OECD (2022), "Enhancing online disclosure effectiveness", *OECD Digital Economy Papers*, No. 335, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6d7ea79c-en>. [79]

- OECD (2022), “Measuring financial consumer detriment in e-commerce”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 326, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/4055c40e-en>. [4]
- OECD (2022), *Report on the Implementation of the Recommendation of the Council on High-level Principles on Financial Consumer Protection*. [261]
- OECD (2022), “The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 329, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en>. [49]
- OECD (2021), “Bridging connectivity divides”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 315, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e38f5db7-en>. [210]
- OECD (2021), *Bridging digital divides in G20 countries*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/35c1d850-en>. [159]
- OECD (2021), “Children in the digital environment: Revised typology of risks”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 302, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9b8f222e-en>. [56]
- OECD (2021), *Guidelines for Digital Service Providers*. [194]
- OECD (2021), *Infographic “Consumers in the Digital and Global Marketplace”*, <https://www.oecd.org/digital/consumer/infographic-consumers-digital-global-marketplace.pdf>. [34]
- OECD (2021), *Recommendation of the Council on Children in the Digital Environment*, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0389>. [23]
- OECD (2021), “The effects of online disclosure about personalised pricing on consumers: Results from a lab experiment in Ireland and Chile”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 303, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/1ce1de63-en>. [231]
- OECD (2020), *OECD Digital Economy Outlook 2020*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>. [69]
- OECD (2020), “Protecting children online: An overview of recent developments in legal frameworks and policies”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 295, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9e0e49a9-en>. [57]
- OECD (2020), *Protecting online consumers during the Covid-19 crisis*, <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>. [37]
- OECD (2020), *Recommendation of the Council on Consumer Product Safety*, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0459>. [24]
- OECD (2020), *Roundtable on Redress for Non-monetary Transactions: Summary of discussion*. [81]
- OECD (2019), *Artificial Intelligence in Society*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/eedfee77-en>. [150]
- OECD (2019), *Challenges to Consumer Policy in the Digital Age*, <https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>. [2]
- OECD (2019), “Good practice guide on consumer data”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 290, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e0040128-en>. [191]

- OECD (2019), "Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce", *OECD Digital Economy Papers*, No. 279, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9678e5b1-en>. [52]
- OECD (2019), "Good practice guide on online consumer ratings and reviews", *OECD Digital Economy Papers*, No. 288, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/0f9362cf-en>. [58]
- OECD (2019), "Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers", *OECD Digital Economy Papers*, No. 272, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>. [51]
- OECD (2019), *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/oecd-legal-0449>. [246]
- OECD (2019), *Report on the Implementation of the Recommendation of the Council on Consumer Policy Decision-making*. [162]
- OECD (2019), *Roundtable on Digital Assistants and Voice-Controlled e-commerce: Summary of discussion*. [68]
- OECD (2019), *WHAT DO WE KNOW ABOUT CHILDREN AND TECHNOLOGY?*, <https://www.oecd.org/education/cei/Booklet-21st-century-children.pdf>. [89]
- OECD (2018), "Bridging the rural digital divide", *OECD Digital Economy Papers*, No. 265, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/852bd3b9-en>. [157]
- OECD (2018), "Consumer policy and the smart home", *OECD Digital Economy Papers*, No. 268, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e124c34a-en>. [71]
- OECD (2018), "Improving online disclosures with behavioural insights", *OECD Digital Economy Papers*, No. 269, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/39026ff4-en>. [201]
- OECD (2018), *Personalised Pricing in the Digital Era - Background Note by the Secretariat*. [104]
- OECD (2018), *Quality considerations in digital zero-price markets - Background Note by the Secretariat*. [78]
- OECD (2018), *Toolkit for protecting digital consumers: A resource for G20 policy makers*. [35]
- OECD (2016), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>. [22]
- OECD (2016), "Online Product Safety Sweep Results: Australian Competition and Consumer Commission", *OECD Digital Economy Papers*, No. 262, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5jlnb5q64ktd-en>. [67]
- OECD (2015), *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264229358-en>. [103]
- OECD (2014), "Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments", *OECD Digital Economy Papers*, No. 236, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/5jz432cl1ns7-en>. [70]
- OECD (2014), *Recommendation on Consumer Policy Decision Making*, <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0403>. [21]
- OECD (2013), *Recommendation of the Council concerning Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data*. [234]

- OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, Paris, [1]
<https://doi.org/10.1787/9789264079663-en>.
- OECD (2007), *Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress*, [19]
<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0356>.
- OECD (1999), *Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce*. [260]
- OECD (forthcoming), *2021 Online product safety sweep*. [66]
- Ofcom (2014), *The Communications Market Report*. [91]
- Office of the eSafety Commissioner (2018), *Understanding digital behaviour amongst adults aged 50 years and over*. [61]
- Ofgem (2013), *Consumer Vulnerability Strategy*. [30]
- Paterson, J. et al. (2021), “The Hidden Harms of Targeted Advertising by Algorithm and Interventions from the Consumer Protection Toolkit”, *International Journal on Consumer Law and Practice*, Vol. 9, pp. 1-24. [115]
- Poort, J. and F. Borgesius (2019), “Does everyone have a price? Understanding people’s attitude towards online and offline price discrimination”, *Internet Policy Review*, Vol. 8/1, [140]
<https://doi.org/10.14763/2019.1.1383>.
- PROFECO (2020), *Think about it before you click!*, [207]
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/591181/PATRONES_OSCUROS_COMPRA_R_EN_INTERNET.pdf.
- Radesky, J. et al. (2022), “Prevalence and Characteristics of Manipulative Design in Mobile Applications Used by Children”, *JAMA Network Open*, Vol. 5/6, p. e2217641, [99]
<https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.17641>.
- Rahman, K. and Z. Teachout (2020), *From Private Bads to Public Goods: Adapting Public Utility Regulation for Informational Infrastructure*, <https://knightcolumbia.org/content/from-private-bads-to-public-goods-adapting-public-utility-regulation-for-informational-infrastructure>. [244]
- Riedel, A. et al. (2021), “Consumers experiencing vulnerability: a state of play in the literature”, *Journal of Services Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496>. [255]
- Riefa, C. (2020), “Coronavirus as a Catalyst to Transform Consumer Policy and Enforcement”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 43/3, pp. 451-461, <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09462-0>. [43]
- Riefa, C. (2020), *THE PROTECTION OF VULNERABLE CONSUMERS IN THE DIGITAL AGE*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumers-approved-report_en.pdf. [26]
- Riefa, C. and S. Saintier (eds.) (2020), *A universal perspective on vulnerability. International definitions and targets*, Routledge. [36]
- Riefa, C. and S. Saintier (eds.) (2020), *Economic theory and consumer vulnerability. Exploring and uneasy relationship*, Routledge. [171]
- Riefa, C. and S. Saintier (eds.) (2020), *The legal definition of ‘vulnerable’ consumers in the UCPD: Benefits and limitations of a focus on personal attributes*, Routledge. [7]

- Riefa, C. and S. Saintier (2020), *Vulnerable consumers and the law: Consumer protection and access to justice*, <https://doi.org/10.4324/9781003104650>. [211]
- Rosen, R. (2013), "Is This the Grossest Advertising Strategy of All Time?", *The Atlantic*, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/10/is-this-the-grossest-advertising-strategy-of-all-time/280242/>. [117]
- Rotzmeier-Keuper, J. (2020), "Consumer Vulnerability: Overview and Synthesis of the Current State of Knowledge and Future Service-Related Research Directions", <https://ideas.repec.org/p/pdn/disppap/65.html>. [6]
- Satarino, A. (2021), "What a Gambling App Knows About You", *New York Times*, <https://www.nytimes.com/2021/03/24/technology/gambling-apps-tracking-sky-bet.html>. [118]
- SERNAC (2021), *Circular Interpretativa sobre noción de consumidor hipervulnerable*. [33]
- Shiller, B. (2014), *First-Degree Price Discrimination Using Big Data*, <https://econpapers.repec.org/paper/brdwpaper/58.htm>. [137]
- Shultz, C. and M. Holbrook (2009), "The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28/1, pp. 1547-7207. [10]
- Siciliani, P., C. Riefa and H. Gamper (2019), *Consumer Theories of Harm. An economic approach to consumer law enforcement and policy making*, Hart. [75]
- Smith, N. and E. Cooper-Martin (1997), "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability", *Journal of Marketing*, Vol. 61/3, p. 1, <https://doi.org/10.2307/1251786>. [5]
- Spencer, S. (2020), *The problem of online manipulation*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3341653>. [101]
- Steinberg, L. (2007), *Risk taking in adolescence: new perspectives from brain and behavioral science*. [92]
- Stigler Committee (2019), *Final Report*, <https://www.chicagobooth.edu/research/stigler/news-and-media/committee-on-digital-platforms-final-report>. [148]
- Strycharz, J. and B. Duivenvoorde (2021), "The exploitation of vulnerability through personalised marketing communication: Are consumers protected?", *Internet Policy Review*, Vol. 10/4, <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>. [108]
- Strycharz, J. et al. (2021), "No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies", *Computers in Human Behavior*, Vol. 120, p. 106750, <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106750>. [232]
- Subscribed Institute (2021), *The End of Ownership Report*. [74]
- Subscribed Institute (2021), *The Subscription Economy Index*. [73]
- Sweeney, L. (2013), "Discrimination in Online Ad Delivery", *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/SSRN.2208240>. [152]
- Tiki, N. (2017), "Get Ready for the Next Big Privacy Backlash Against Facebook", *Wired*, <https://www.wired.com/2017/05/welcome-next-phase-facebook-backlash/>. [119]

- Turow, J. et al. (2011), “Americans Reject Tailored Advertising and Three Activities that Enable It”, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1478214>. [123]
- UK BEIS (2021), *Smart Data Working Group: Spring 2021 report*. [219]
- UK DBT & DSIT (2023), *Enhancing consumer rights: policy summary briefing. Digital Markets, Competition and Consumers Bill*. [50]
- UK DCMS (2020), *Loot Boxes in Video Games. Call for Evidence*. [83]
- UNCRC (2021), *General comment No. 25 (2021) on children’s rights in relation to the digital environment*. [187]
- UNCTAD (ed.) (2021), *CONSUMER LAW ENFORCEMENT AS A TOOL TO BOLSTER COMPETITION IN DIGITAL MARKETS: A CASE STUDY ON PERSONALIZED PRICING*. [226]
- UNCTAD (2018), *Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers*. [181]
- UNCTAD (2015), *United Nations Guidelines for Consumer Protection*. [20]
- US DOJ (2022), “Justice Department Secures Groundbreaking Settlement Agreement with Meta Platforms, Formerly Known as Facebook, to Resolve Allegations of Discriminatory Advertising”, media release, 21 June 2022, <https://www.justice.gov/opa/pr/justice-department-secures-groundbreaking-settlement-agreement-meta-platforms-formerly-known>. [249]
- US FTC (2023), *Negative Option Rule*, <https://www.federalregister.gov/documents/2023/04/24/2023-07035/negative-option-rule>. [217]
- US FTC (2022), *Bringing Dark Patterns to Light*, https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf. [225]
- US FTC (2022), *Combatting Online Harms Through Innovation*, <https://www.ftc.gov/reports/combating-online-harms-through-innovation>. [224]
- US FTC (2022), *Trade Regulation Rule on Commercial Surveillance and Data Security*, <https://www.federalregister.gov/documents/2022/08/22/2022-17752/trade-regulation-rule-on-commercial-surveillance-and-data-security>. [218]
- US FTC (2022), *Trade Regulation Rule on the Use of Reviews and Endorsements*, <https://www.federalregister.gov/documents/2022/11/08/2022-24139/trade-regulation-rule-on-the-use-of-reviews-and-endorsements>. [216]
- US FTC (2022), *Unfair or Deceptive Fees Trade Regulation Rule Commission Matter No. R207011*, <https://www.federalregister.gov/documents/2022/11/08/2022-24326/unfair-or-deceptive-fees-trade-regulation-rule-commission-matter-no-r207011>. [215]
- US FTC (2021), *Enforcement Policy Statement Regarding Negative Option Marketing*. [168]
- US FTC (2021), *Protecting Older Consumers 2020-2021*. [40]
- US FTC (2021), *Serving Communities of Color. A Staff Report on the Federal Trade Commission’s Efforts to Address Fraud and Consumer Issues Affecting Communities of Color*. [253]

- US FTC (2020), *Daily COVID-19 Complaint Data*, [38]
<https://public.tableau.com/app/profile/federal.trade.commission/viz/COVID-19andStimulusReports/Map>.
- US FTC (2020), *Using Artificial Intelligence and Algorithms*, [248]
<https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2020/04/using-artificial-intelligence-and-algorithms>.
- US FTC (2018), *Net Cetera*, [209]
<https://www.bulkorder.ftc.gov/publications/net-cetera-chatting-kids-about-being-online>.
- US FTC (2010), *A Preliminary FTC Staff Report on Protecting Consumer Privacy in an Era of Rapid Change: A Proposed Framework for Businesses and Policymakers*, [177]
<https://www.ftc.gov/reports/preliminary-ftc-staff-report-protecting-consumer-privacy-era-rapid-change-proposed-framework>.
- US FTC (1984), *FTC Policy Statement on Deception. Appended to Cliffdale Associates, Inc.*, 103 F.T.C. 110, 174 (1984).. [164]
- US FTC (n.d.), *OnGuard Online*, [208]
<https://www.ftc.gov/consumers/onguard-online>.
- US FTC (n.d.), *Pass It On*, [202]
<https://consumer.ftc.gov/features/pass-it-on>.
- Vedantam, S. and M. Penman (2016), *This Is Your Brain On Uber*, [141]
<https://www.npr.org/2016/05/17/478266839/this-is-your-brain-on-uber>.
- Wachter, S. (2019), "Affinity Profiling and Discrimination by Association in Online Behavioural Advertising", *SSRN Electronic Journal*, [251]
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3388639>.
- Wagner, G. and H. Eidenmüller (2019), *Down by Algorithms? Siphoning Rents, Exploiting Biases, and Shaping Preferences: Regulating the Dark Side of Personalized Transactions*, [139]
<http://perma.cc/V94Y-T7F3>.
- Webb, K. et al. (2020), "Context is all": Court confirms test and principles for false, misleading or deceptive conduct, [166]
<https://www.claytonutz.com/knowledge/2020/october/context-is-all-court-confirms-test-and-principles-for-false-misleading-or-deceptive-conduct>.
- Weinzierl, Q. (2020), *Dark Patterns als Herausforderung für das Recht*. [146]
- Williams, S. (2022), *Targeted Advertising: Does it Actually Work?*, [125]
<https://contently.com/2022/02/09/targeted-advertising-does-it-actually-work/>.
- Willis, L. (2020), "Deception by Design", *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 34/1, [47]
<https://ssrn.com/abstract=3694575>.
- Willis, L. (2017), "PERFORMANCE-BASED REMEDIES: ORDERING FIRMS TO ERADICATE THEIR OWN FRAUD", *LAW & CONTEMPORARY PROBLEMS*, Vol. 80/3, pp. 7-41, [212]
<https://ssrn.com/abstract=3018168Electroniccopyavailableat:https://ssrn.com/abstract=3018168>.
- Willis, L. (2015), "Performance-based consumer law", *University of Chicago Law Review*, Vol. 82, p. 1309. [176]
- Woodcock, R. (2018), "The obsolescence of advertising in the information age", *Yale Law Journal*, Vol. 127/8, pp. 2270-2341. [243]

- Yeung, K. (2017), “‘Hypermudge’: Big Data as a mode of regulation by design”, *Information Communication and Society*, Vol. 20/1, pp. 118-136, [145]
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186713>.
- Zang, J. (2021), *Solving the problem of racially discriminatory advertising on Facebook*, [153]
<https://www.brookings.edu/research/solving-the-problem-of-racially-discriminatory-advertising-on-facebook/>.
- Zarsky, T. (2019), “Privacy and manipulation in the digital age”, *Theoretical Inquiries in Law*, [113]
 Vol. 20/1, pp. 157-158, <https://doi.org/10.1515/til-2019-0006>.
- Zendle et al (2020), *The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games*, [84]
<https://doi.org/10.1111/add.14973>.
- Zuiderveen Borgesius, F. (2020), “Price discrimination, algorithmic decision-making, and European non-discrimination law”, *European Business Law Review*, Vol. 31/3, pp. 401-422, [250]
<https://doi.org/10.54648/eulr2020017>.
- Zuiderveen Borgesius, F. (2018), *Discrimination, Artificial intelligence and Algorithmic Decision-making*. [247]

注釈

¹ <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf> を参照。

² ワークショップの裏付けとなった論点書など、より詳しくは <https://www.oecd.org/daf/competition/workshop-on-applying-behavioural-insights-to-consumer-and-competition-policy.htm> を参照。

³ 「不利な立場にある消費者」という概念は、もともと、都市部のスラム街における消費者（特に貧困層、人種的マイノリティ、高齢者、教育を受けていない者及び英語を話さない者）が直面する障害の特性を描写するために Andreasen (1975^[266])により生み出された。

⁴ これは、その前の 1999 年電子商取引における消費者保護ガイドラインにおいて述べられている、以下の原則の改訂版であることを留意されたい：「事業者は、子供、高齢者、重病者、そのほかの提示された情報を十分に理解できない人々を対象とした広告やマーケティングにおいて特別な注意を払うべきである (OECD, 1999^[277])」（高齢者及び重病者が、せい弱な集団又は不利な立場にある集団とみなされることを黙示的に示唆している可能性がある）。

⁵ OECD 家庭及び個人による ICT アクセスと利用のデータベース (<http://oe.cd/hhind>) に基づく OECD による計算。

⁶ <https://www.reviews.org/au/reviews/fake-reviews-survey/> を参照。

⁷ 例えば、<https://rytr.me/use-cases/testimonial-review-generator> を参照。

⁸ <https://www.which.co.uk/news/article/fake-ads-real-problems-how-easy-is-it-to-post-scam-adverts-on-google-and-facebook-aBRVx1e3HVF5> を参照。

⁹ <https://injuryfacts.nsc.org/home-and-community/safety-topics/consumer-product-injuries/data-details/> を参照。

¹⁰ この点に関し、CCP の WPCPS が、安全ではない製品のコスト測定手段に関する 2023 年から 2024 年までにかけての方法論的プロジェクトを策定する予定である。

¹¹ <https://www.propublica.org/article/turbotax-just-tricked-you-into-paying-to-file-your-taxes> を参照。

¹² EU 一般データ保護規則 (General Data Protection Regulation) 第 4 条は、プロファイリングを「自然人に関連する一定の個人的側面を評価するための、特に、当該自然人の業務遂行能力、経済状態、健康、個人的し好、興味関心、信頼性、行動、位置又は移動に関する側面を分析又は予測するための、個

人データの利用によって構成される、あらゆる形式の、個人データの自動的な取扱い」と定義している。

¹³ 一部の評論家は、パーソナライゼーションとインディビジュアライゼーション（個人化）を区別しており、インディビジュアライゼーションは個人レベルでのパーソナライゼーションを示すものとして使用されている(Jablonowska et al., 2018^[129])。

¹⁴ オンライン広告の仕組みについてより詳しくは、本論題に関する CCP の報告書(OECD, 2019^[50])を参照。

¹⁵ <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html> を参照。

¹⁶ <https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/28/facebook-allows-advertisers-to-target-children-interested-in-smoking-alcohol-and-weight-loss> を参照。

¹⁷ 例えば、<https://www.abc.net.au/news/2019-07-13/searches-data-mined-by-pharma-giant-to-promote-new-opioid/11300396> を参照。

¹⁸ 例えば、<https://edition.cnn.com/2018/04/10/health/facebook-likes-psychographics/index.html> を参照。

¹⁹ Hwang(2020^[268])によれば、ターゲティング広告の有効性を損なう可能性のある主要な要因は、効果のない場所に広告を掲載すること、消費者による広告のブロック、クリック詐欺（広告をクリックするために自動化スクリプト又は雇われた人間を使用すること）などである。また、広告掲載者がターゲティング広告から利益を得ることはほとんどないと示唆する調査も参照（例えば、Marotta、Abhishek 及び Acquisti(2019^[270])並びに <https://digiday.com/media/digiday-research-most-publishers-dont-benefit-from-behavioral-ad-targeting/>）。

²⁰ パースエージョン・プロファイルは、「個人に対する特定の影響戦略の有効性に関する、当該戦略に対する過去の反応を基にした一連の予測」と表現されている(Kaptein, Eckles and Davis, 2011^[290])。

²¹ CCP は、2023 年から 2024 年までにかけて、オンライン上の消費者リスクを特定、軽減するために AI を使用する取組の見直しを伴ったプロジェクトを策定する予定である。

²² 年齢に基づいた直接的差別の事例については、例えば、<https://themarkup.org/citizen-browser/2021/04/29/credit-card-ads-were-targeted-by-age-violating-facebooks-anti-discrimination-policy> を参照。

²³ Datta ほか(2018^[264])によれば、広告アルゴリズムが、特定の（保護）特性に対応することが判明しているターゲティング基準を用いる場合、当該基準は「プロキシ」である。例としては、自分を LGBTQ 又は女性と同定している人々にターゲティングを行うための手段として、それぞれ「LGBTQI 問題に対する関心」、「生理アプリ」という基準を使用する場合がある(EDRI, 2021^[254])。

²⁴ 自動車保険の保険料差別の報告書に関しては、米国の場合、例えば、<https://consumerfed.org/wp-content/uploads/2020/01/Summary-of-Auto-Insurance-Research.pdf> 又は <https://www.propublica.org/article/minority-neighborhoods-higher-car-insurance-premiums-white-areas-same-risk> を参照。カナダについては、例えば、<https://www.thestar.com/news/gta/2019/03/10/your-postal-code-is-a-big-factor-in-determining-your-car-insurance-rates-critics-say-it-shouldnt-be.html> を参照。オランダについては、例えば <https://www.consumentenbond.nl/autoverzekering/je-postcode-en-de-premie> を参照。

²⁵ <https://www.canada.ca/en/employment-social-development/corporate/reports/research/e-vulnerability-index.html> を参照。

²⁶ Richard v. Time (<https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/en/item/7994/index.do>) を参照。

²⁷ 米国 FTC はまた、過去に「平均的リスナー」(US FTC, 1984^[165])の観点から商品表示を調査したことがあり、「平均的」と「常識的」という単語は場合によっては互換的であると示唆した。

²⁸ UCPD 第 5 条 2 項、第 5 条 3 項及び前文 18 を参照。また、欧州司法裁判所、Case C-210/96 Gut Springenheide and Tusky^[1998] ECR I-4657 (第 31 段落) を参照。

²⁹ Richard v. Time (<https://scc-csc.lexum.com/scc-csc/scc-csc/en/item/7994/index.do>) を参照。

³⁰ <https://www.judgments.fedcourt.gov.au/judgments/Judgments/fca/full/2021/2021fcafc0142> を参照。

³¹ https://elaw.klri.re.kr/kor_service/lawView.do?hseq=49238&lang=ENG を参照。

³² さらにメルコスール共同市場グループ決議第 11/2021 号は、以下に挙げるものが、高度なぜい弱性の原因となる可能性があるとし唆している。a) 子供又は青年である者。b) 高齢者の人権保護に関する米州条約 (Inter-American Convention on the Protection of the Human Rights of Older Persons) に基づく高齢者。c) 障害を持つ者。d) 移民の地位を持つ者。e) 旅行者の地位を持つ者。f) 土地固有の共同体、先住民又は民族的マイノリティに属する者。g) 社会経済的ぜい弱性の状態にいる者。h) 未成年の又は障害を持つ子供の世話をするひとり親世帯に属する者。i) 深刻な健康問題を抱えている者。

メルコスール加盟国は、以下の措置を採用することが義務付けられている。a) 高度なぜい弱性を有する消費者の紛争の適切な解決のための効果的かつ迅速な手続を優遇する措置。b) 高度なぜい弱性を有する消費者による司法制度の利用に対する障害を除去又は緩和する措置。c) 消費者と企業との関係の枠組みにおける申立て提起において高度なぜい弱性を有する消費者に対するガイダンス、助言、援助及び支援の方針を実施する措置。d) 高度なぜい弱性を有する消費者の権利の十分な行使のための行政又は司法手続の適応措置。e) 高度なぜい弱性を有する消費者に関して教育、周知、情報の取組及び特別保護を実施するための措置。f) 日常的に使われる明確な表現を用いた、平易で簡潔で分かりやすく、高度なぜい弱性を有する消費者の状況に対して適切なコミュニケーションを奨励する措置。g) 消費者に対するコミュニケーションや情報提供手段のアクセス性を向上する措置。h) 高度なぜい弱性を有する消費者の権利への配慮及びこの取扱いや保護に関して、財・サービスの供給業者による商業的グッドプラクティスを促進する措置。i) 誤認させる又は人につけ込む広告やオファーから高度なぜい弱性を有する消費者を保護する措置。j) 高度なぜい弱性を有する消費者のデータ及びプライバシーの保護を促進する措置。

³³

<http://www.consumeracademy.gov.tr/data/58bd652f1a79f7ea0857d910/COMMERCIAL%20ADVERTISING%20AND%20UNFAIR%20COMMERCIAL%20PRACTICES.doc> を参照。

³⁴ G20/OECD 金融消費者保護ハイレベル原則 (G20/OECD High-Level Principles on Financial Consumer Protection) の履行状況の評価の一環として、³⁴ の国・地域が、経済的困難又は金融サービス関連のぜい弱性を経験している消費者に対する保護強化に関して何らかの基準又は要件が整備済みであると報告した。本論題に関する異なる国・地域における措置についての詳しい議論は、OECD(2022^[262])を参照。EU におけるエネルギーセンター関連のぜい弱性及び経済的困難に対処する措置についての議論は、EC(2016^[25])を参照。

³⁵ <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map> を参照。

³⁶ https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/consommateur/sujet/publicite-pratique-illegale/EN_Guide_publicite_moins_de_13_ans_vf.pdf?1379441297 を参照。

³⁷ https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/card/ を参照。

³⁸

<http://www.consumeracademy.gov.tr/data/58bd652f1a79f7ea0857d910/COMMERCIAL%20ADVERTISING%20AND%20UNFAIR%20COMMERCIAL%20PRACTICES.doc> を参照。

³⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_847 を参照。

⁴⁰ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/04/federal-court-finds-amazon-liable-billing-parents-childrens-unauthorized-app-charges>、<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million-settle-ftc-complaint-it-charged-kids> 及び <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2014/09/google-refund-consumers-least-19-million-settle-ftc-complaint-it-unlawfully-billed-parents-childrens> を参照。

⁴¹ <https://www.cnil.fr/fr/la-cnil-publie-8-recommandations-pour-renforcer-la-protection-des-mineurs-en-ligne> を参照。

⁴² Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes。 https://www.kjm-online.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Richtlinien_Leitfaeden/JuschRiLi_der_Landesmedienanstalten_ab_15.10.2019.pdf を参照。

⁴³ プレスリリース（子供広告審査ユニット、子供に対する責任ある広告に関する改訂版ガイドラインを発表、施行日は2022年1月1日（2021年7月29日）：<https://bbbprograms.org/media-center/news/CARU-revised-guidelines-for-advertising-to-children>）を参照。

⁴⁴ より詳しくは、https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202120220AB2273 を参照。

⁴⁵ <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/LSB/LSB10776> を参照。

⁴⁶ <https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/44-1/c-27> を参照。

⁴⁷ <https://www.fieldfisher.com/en/insights/update-netherlands-and-spain-propose-tighter-regulation-on-loot-boxes> を参照。

⁴⁸ <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1629/text> を参照。

⁴⁹ FTC は、この諮問グループの第一回の会議を2022年9月に招集した。<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/09/ftc-convene-first-meeting-scams-against-older-adults-advisory-group-sept-29> を参照。

⁵⁰ <https://news.mynavi.jp/article/20211007-2024038/> を参照。

⁵¹ https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digital_denen/pdf/20220607_honbun.pdf を参照。

52

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/notice/assets/efforts_004_200825_0003.pdf を参照。

53 https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en を参照。

54 <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2020/october/8/the-new-cancelation-link> 及び <https://www.jdsupra.com/legalnews/new-two-click-cancellation-button-4437257/> を参照。
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/gesetzesvorhaben/koalitionsvertrag-2021-1990800> を参照。さらにドイツ政府は、電子キャンセルボタンの義務化を提案し、商品の配達や財・サービスの定期的提供に関する継続義務についての月額平均費用に関する情報提供を義務化し、さらに、定期購入契約を申し出る際には常に最低期間を1年以下とすることの義務化をEUレベルにおいて行う旨を示唆した。

55 オンライン購入者信頼回復法（Restore Online Shoppers' Confidence Act）、15 U.S.C. §§ 8401-8405。

56 <https://www.gov.uk/government/news/new-bill-to-crack-down-on-rip-offs-protect-consumer-cash-onlineand-boost-competition-in-digital-markets> を参照。

57 EU 消費者保護準則の執行性強化及び現代化に関する理事会指令 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 日付欧州議会及び理事会指令(EU) 2019/2161（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 the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules）。

58 EU 消費者保護準則の執行性強化及び現代化に関する理事会指令 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 日付欧州議会及び理事会指令(EU) 2019/2161（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 the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules）。

59 <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/LSB/LSB10776> を参照。

60 <https://www.parl.ca/legisinfo/en/bill/44-1/c-27> を参照。

61 <https://www.ag.gov.au/integrity/consultations/review-privacy-act-1988> を参照。

62 <https://www.ftc.gov/news-events/events/2022/09/commercial-surveillance-data-security-anpr-public-forum> を参照。

63 <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2023/04/25/council-gives-final-green-light-to-legislation-that-will-make-products-safer-for-consumers/> を参照。

64 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> を参照。

⁶⁵ <https://www.gov.uk/government/news/major-law-changes-to-protect-people-from-scam-adverts-online> を参照。

⁶⁶ 英国については、<https://www.gov.uk/government/collections/the-digital-regulation-cooperation-forum> を参照。オランダについては、<https://www.acm.nl/en/about-acm/cooperation/national-cooperation/digital-regulation-cooperation-platform-sdt> を参照。オーストラリアについては、<https://www.acma.gov.au/dp-reg-joint-public-statement> を参照。

⁶⁷ <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1> を参照。

⁶⁸ プライバシー法に関して提案されている関連概念は、「情報受託者 (information fiduciary)」の概念で、これは、エンドユーザーを裏切らず、かつ、害を及ぼさない形で個人データを使用する義務とされている (Balkin and Zittrain, 2016^[293])。

⁶⁹ CCP は、2023 年から 2024 年までにかけて、オンライン上の消費者リスクを特定、軽減するために AI を使用する取組の見直しを伴ったプロジェクトを策定する予定である。

⁷⁰ EU 消費者保護準則の執行性強化及び現代化に関する理事会指令 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 日付欧州議会及び理事会指令 (EU) 2019/2161 (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 the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules)。

⁷¹ オーストラリア消費者法 (Australian Consumer Law) (2010 年競争・消費者法 (Competition and Consumer Act 2010) 別紙 2) 及び 2001 年オーストラリア証券投資委員会法 (Australian Securities and Investments Commission Act 2001) における不当行為に対する禁止規定は、消費者のせい弱性又は不利な立場を標的とするビジネス慣行を取り締まるために用いられている。もっとも学者によると、せい弱性を悪用する、より捉えにくいパーソナライズド広告に対処するためには、当該禁止規定の水準は高すぎる可能性がある (Manwaring, 2018^[228]; Paterson et al., 2021^[115])。

⁷² EC はまた、変動料金制 (消費者がデジタル買い物かごに製品を入れた後、又は支払に進んだ後、取引を完了する妥当な時間を消費者に対して与えることなくして、事業者が価格を吊り上げる行為) は、職務上の注意に反する、又は UCPD 第 8 条及び第 9 条に基づく強引な慣行とみなされる可能性があると述べている (EC, 2021^[164])。

⁷³ この点に関して、CCP 及び OECD 競争委員会は、消費者・競争政策における行動洞察に関する共同ワークショップを 2023 年 4 月に開催した。ワークショップの焦点は、ダーク・パターンと搾取的なパーソナライゼーション慣行、及びこれらに対処するための消費者・競争関連の政策・法手段であった。詳しくは、<https://www.oecd.org/daf/competition/workshop-on-applying-behavioural-insights-to-consumer-and-competition-policy.htm> を参照。

⁷⁴ <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/LSB/LSB10776> 及び <https://www.parl.ca/DocumentViewer/en/44-1/bill/C-27/first-reading> を参照。

⁷⁵ <https://www.eff.org/de/issues/do-not-track> を参照。

⁷⁶ 本報告書執筆時に欧州議会の域内市場・消費者保護委員会及び市民的自由・司法・内務委員会により提出された改正案において、一連のより広義なせい弱性を悪用する AI システムに関する禁止規定が提案された。これらのせい弱性とは、「人又は特定の集団のいずれのせい弱性（当該個人又は集団の知られている又は予測される人格特性又は社会的若しくは経済的状況、年齢、身体的若しくは精神的能力の特徴を含む）」とされる。<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230505IPR84904/ai-act-a-step-closer-to-the-first-rules-on-artificial-intelligence> を参照。

⁷⁷ 例えば、信用販売（<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1691>）、住宅（<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/42/3604>）及び医療・医療保険（<https://www.law.cornell.edu/uscode/text/42/18116>）において、保護階層に対する差別を禁止する米国法。<https://www.brookings.edu/research/fairness-in-algorithmic-decision-making/> も参照。

⁷⁸ 例えば、Facebook（https://www.facebook.com/policies_center/ads）及び Google の（https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en&visit_id=637202367689914083-1486308337&rd=1）方針、並びに後者の最近の更新（<https://www.blog.google/technology/ads/upcoming-update-housing-employment-and-credit-advertising-policies/>）を参照。

⁷⁹ 例えば、Zuiderveen Borgesius(2020^[250])によれば、EU 差別禁止法は、宗教、信条、障害、年齢又は性的指向に基づく価格差別を禁止していない。

⁸⁰ 例えば、Zuiderveen Borgesius(2018^[247])を参照。同著者は、EU においては間接的差別の禁止規定は、明確かつ容易に適用可能なルールを提供しておらず、また、間接的差別という概念がどちらかというと大まかな基準になってしまっており、実際の場面での適用はしばしば困難であると述べている。また、他者と異なる待遇が、どの程度であれば差別的なのかということも明確でない場合がある。例えば、Jablonowska ほか(2018^[130])を参照。同著者は、アルゴリズム広告の差別的結果について、「ある求人広告の視聴者の 51% が白人男性なら、それはすでに差別なのか？60%か？90%か？」と述べている。

⁸¹ <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2021/04/aiming-truth-fairness-equity-your-companys-use-ai> を参照。

⁸² 例えば、ACCC(2019^[80])の報告によると、米国ワシントン州司法長官が、同州の消費者法の不公正行為・慣行規定に基づき調査を行い、結果として「差別的」広告カテゴリーを廃止する旨の法的拘束力のある同意書を Facebook から取り付けた。詳しくは、<https://www.atg.wa.gov/news/news-releases/ag-ferguson-investigation-leads-facebook-making-nationwide-changes-prohibit> を参照。

⁸³ ドッド・フランク法（Dodd-Frank Act）によると、「ある行為又は慣行が不公正である場合とは、1）それが消費者に著しい被害を生じさせる又はそのおそれがある場合、2）当該被害が、消費者により合理的に回避可能ではない場合、及び3）当該被害が、消費者又は競争に対する相殺利益以上である場合である。」。米国消費者金融保護局（CFPB）は、バイアス型アルゴリズムによる差別が、理論上はこれら三つの要件全てを満たす可能性がある」と説明している(CFPB, 2022^[254])。

⁸⁴ 詳しくは、<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> を参照。本報告書執筆時に欧州議会の域内市場・消費者保護委員会及び市民的自由・司法・内務委員会により提出された EC の AIA 法案の改正案において、「機微な若しくは保護されている属性若しくは特徴に応じて、又はこれらの属性若しくは特徴の推測に基づいて自然人を分類する」AI システムに関する禁止規定が、さら

に提案された。<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20230505IPR84904/ai-act-a-step-closer-to-the-first-rules-on-artificial-intelligence> を参照。

⁸⁵ <https://www.parl.ca/DocumentViewer/en/44-1/bill/C-27/first-reading> を参照。

⁸⁶ <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/LSB/LSB10776> を参照。

⁸⁷ CCP は、本セクションで述べたエビデンスと手法の欠落を考慮し、2023 年から 2024 年までにかけてダーク・パターン及びその消費者のぜい弱性に対する影響に関する実証実験を展開する予定である。ここで述べた手法の多くは、CCP が 2023 年から 2024 年までにかけて展開する予定である消費者政策介入（本報告書で取り上げた特定の消費者リスクに対処する異なる救済手段など）の影響力測定手法に関する方法論的プロジェクトにおいても、更に追究される予定である。

⁸⁸ EC の消費者エビデンス調査においては、複数の手法を組み合わせたアプローチがしばしば採用されている。これは、多くの場合、消費者調査、行動実験及び覆面調査を組み込んだものである。