Gleiss Lutz

デジタル公正法（Digital Fairness Act）：新たな EU 規則案がグローバル企業にもたらし得る影響

2026 年 11 月 11 日、欧州委員会はデジタル公正法（Digital Fairness Act）の提案（オフライン及びデジタル単一市場における公正な企業対消費者間の商慣行の促進に関する規則案、COM(2026) 1100 final、以下「DFA」又は「DFA 案」）を公表した。消費者団体及び産業界の反応からすると、欧州委員会が本提案を「一世代で最も野心的な EU 消費者保護規則の改革」と称しているのは、あながち誇張ではないと考えられる。DFA 案は、不公正取引方法指令 2005/29/EC（以下「UCPD」）を廃止・置換し、その実体的原則をデジタル時代に合わせて更新するとともに、より詳細な規律を追加することを目的とする。特に、「デジタル公正」に関する新たな章は、ダークパターン、インフルエンサー・マーケティング、パーソナライゼーション、依存性を生む設計（アディクティブ・デザイン）及びデジタル契約を対象とする。この実体面の改革に加え、並行して提案された消費者保護協力規則（以下「CPC 規則」及び「CPC 規則案」）の改正により、欧州委員会には大規模な事案において直接調査し制裁金を科す権限が付与されることになり、企業にとっての執行リスクは大幅に高まる可能性が高い。

本稿では、デジタル公正法イニシアティブの最も重要な点について、実務上重要な構造上の相違（第 I 節参照）、重要な新たな義務（第 II 節参照）、執行面の変更（第 III 節参照）及び実務上の展望（第 IV 節参照）を含め概観する。個別の変更点に関するより詳細な論稿は、別途公表する予定である。

I. 指令から規則へ

DFA 案は、不公正な商慣行に関する実体法を、指令から、直接適用され国内法による実施を要しない規則へと転換する。これは、グローバルに事業を展開する企業にとって大きな利点となり得る。27 の異なる国内法制に対応する代わりに、単一の EU 法制に合わせてコンプライアンスを構築できるからである。当初は文化的相違により一定の差異が残る可能性が高いものの、時間の経過とともに縮小していくことが期待される。国内法による逸脱（より厳格な国内規則を含む）が引き続き認められる分野は少なく、例えば金融サービス及び不動産（DFA 案第 2 条第 8 項）、訪問販売及び販売目的の旅行（DFA 案第 2 条第 4 項）が挙げられる。

DFA 案は、不公正な商慣行を禁止する既存の一般条項（DFA 案第 5 条）並びに誤認惹起的及び攻撃的な商慣行に関する規定（DFA 案第 6 条～第 8 条）を引き継ぎ、現行の消費者保護水準を（少なくとも）維持することを目指している。また、2021 年 12 月 17 日付の（拘束力はないが影響力のある）告示で公表されていた消費者保護法に関する欧州委員会の解釈を法文化している。

地理的適用範囲は引き続き広く、EU 企業のみならず、EU 域内の消費者を対象とする EU 域外の企業にも適用される。EU 域内に拠点を有しない事業者、すなわち、自らの営業、事業

、技能又は職業の目的のために行動する者（CPC 規則案第 3 条第 11 号）は、書面により法定代理人を指定することが求められる。他の EU 法、例えばデジタルサービス法（規則（EU）2022/2065、以下「DSA」）に基づき既に代理人を指定している企業は、当該代理人の委任範囲を消費者保護にも拡張することができる（CPC 規則案第 59 条第 1 項及び第 2 項）。

II. デジタル公正に関する新たな義務の概要

デジタル公正法は、その名を冠した第 III 章において、多数の新たな実体規定を定めている。以下の各分野は、EU 域内の消費者に製品又はサービスを販売しようとする企業にとって、製品設計、契約又はプロセスの変更を必要とする可能性が高い。最も大きな影響を受けるのは、電子商取引、ゲーム及びデジタルサービス分野の企業であると考えられる。

1. ダークパターン

第一の新たな規定は、消費者を欺罔若しくは操作するおそれのある方法で、又はその他の方法で（すなわち欺罔又は操作によらずに）消費者の経済的行動を著しく歪めるおそれのある方法で、オンライン・インターフェースを設計、構成又は運用することを事業者に対して一般的に禁止するものである（DFA 案第 10 条第 1 項）。不公正な商慣行のリストを掲げる附属書には、あらゆる状況において不公正とされるダークパターンのリストも併せて掲載され、欧州委員会は委任法令によりこれを拡張することができる（DFA 案第 10 条第 2 項及び第 3 項）。

附属書案によれば、常に不公正とされるダークパターンには以下が含まれる（DFA 案附属書 I 第 III 部）。

a. 在庫状況若しくは人気について虚偽の表示を行い、又はこれに関する重要な留保を省略すること（例：事実に反する「在庫残り 1 点」の表示）
b. 品薄であるとの印象を与えるため、在庫状況・人気又は販促情報を継続的に表示すること
c. 消費者が拒否しなければならない初期設定を用い、又はその他の方法で追加支払への同意を推定すること（例：付属品やサイドメニューを自動的にメインの注文に追加し、消費者が注文前にその選択を解除しなければならないようにすること）
d. 申込みを断る選択肢を誤った選択であるかのように表示すること
e. 目立つように表示された選択肢が唯一の選択肢であるとの誤った印象を与えること
f. 消費者が既に行った選択について、選択又は変更を繰り返し求めること（コンプライアンス上必要な場合を除く）
g. 言語的若しくは論理的な枠組み又は二重否定によるものを含め、選択肢を誤認させ又は曖昧に表示すること
h. 価格又は契約期間を、他の重要な情報よりも目立たないように表示すること

i. 直接の連絡その他注意を要する事項があるかのように虚偽の示唆をする通知
j. 拒否、撤回又は選択の変更を過度に困難にすること

これらの慣行の一部が不公正であることについてはおおむね異論がないものの、その他のものは見解の相違を招く可能性が高く、特定の国の企業に不均衡な影響を及ぼすおそれがある。例えば、「二重否定」は日本語において極めて一般的な表現であるため、日本の事業者は、欧州委員会が不当に誤認を招き又は曖昧であるとみなすような表現を排除することについて、他国の事業者よりも困難に直面する可能性がある。

DFA に基づくダークパターンの禁止は、事業者に直接適用されるものであり、DSA 第 25 条に基づきオンライン・プラットフォーム提供者に既に適用されている禁止を補完することを意図している（DFA 案前文第 52 項）。もっとも、DFA 附属書 I 第 III 部に掲げられる固定的なダークパターンのリストは、欧州委員会が DSA 第 25 条の適用を具体化するために今後採択するガイドラインにも大きな影響を及ぼす可能性が高い。

2. インフルエンサー・マーケティング

インフルエンサーによる無責任なマーケティングを抑制するため、インフルエンサー・マーケティングを行う事業者による各商業的コミュニケーションには、その商業的意図を開示するため、「広告」又は「商業的コラボレーション」との文言を含めなければならない。オンライン・プラットフォーム上では、DSA 第 26 条第 2 項で求められる機能を通じてこれを行う（DFA 案第 11 条第 1 項及び第 2 項）。

以下の行為は全面的に禁止される。

a. 未成年者に対し、製品を購入するよう、又は大人を説得して購入させるよう直接勧誘すること
b. 商業目的で行動していないとの誤った印象を与えること
c. 製品が未成年者に適しているとの誤った印象を与えること（DFA 案第 11 条第 3 項）

実施・執行された場合、特に第一の禁止は、EU 域内の消費者に対するインフルエンサー・マーケティングの在り方を大きく変える可能性が高い。「未成年者」は 18 歳未満のすべての自然人と定義されていることから（DFA 案第 3 条第 16 号）、「このビデオゲーム／化粧品／エナジードリンク等を絶対に買うべき」といった極めて一般的な決まり文句でさえ、姿を消す必要が生じるであろう。

一般製品安全規則（規則（EU）2023/988）にいう「危険」な製品、すなわち通常の又は合理的に予見可能な使用において最小限を超えるリスクを伴う製品に関するインフルエンサー・マーケティングも、全面的に禁止される（DFA 案第 11 条第 5 項）。

注目すべきは、これらの禁止がインフルエンサー自身だけでなく、例えば代理店を通じてインフルエンサー・マーケティング・サービスを利用する企業にも適用されることである。これらの企業は、契約その他の方法により、インフルエンサーが本規則を遵守することを確保しなければならない（DFA 案第 11 条第 6 項）。

3. パーソナライズド広告及び価格設定

プロファイリングもまた、「デジタル公正」に対するリスクとみなされている。

したがって、事業者は、消費者が未成年者であることを合理的な確実性をもって認識している場合、又は GDPR 第 9 条第 1 項に定める特別な種類の個人データを用いる場合には、プロファイリングに基づくターゲティング広告を行うことが禁止される（DFA 案第 12 条）。これは実質的に、DSA　に基づくオンライン・プラットフォーム向けの広告規制をオンライン・プラットフォーム以外にも拡張するものであり（DSA 第 26 条第 3 項、第 28 条第 2 項参照）、そのためオンライン・プラットフォームは重ねて DFA を遵守する必要はない（DFA 案第 12 条第 3 文）。

さらに、DFA 案第 13 条は、未成年者、又は事業者が脆弱であることを合理的な確実性をもって認識している消費者に損害を与える合理的な可能性がある場合、プロファイリングに基づくパーソナライズド価格設定を禁止している。いずれの場合においても、本提案は、事業者が消費者が未成年者又は脆弱であるか否かを確認するために追加の個人データを処理する義務を負わないことを明示している（DFA 案第 12 条第 2 文、第 13 条第 2 文）。もっとも、これが実務上どのように抗弁として用いられ得るかは今後の推移を見守る必要があり、「追加の」という文言の解釈に大きく左右されるであろう。法的義務がない場合であっても、企業は未成年者又は脆弱な消費者への影響を排除することが困難となるおそれがあるため、追加的なデータ処理が事実上促される可能性がある。

DFA　案は「年齢、騙されやすさ、障害、又は消費者の判断力を損なうほど重大な特定の不幸若しくは事情」による脆弱性を認めていることから（DFA 案第 13 条第 1 文(b)）、脆弱性の判断方法も更なる争点となる可能性が高い。特に騙されやすさの評価は困難となり得るし、不幸又は事情には極めて多様な状況が含まれる。

イベント・チケット分野における価格の透明性については、特別な規定が適用される。価格が動的に上昇し得るイベント・チケットについて、事業者は、広告価格で入手可能なチケットの枚数及び最高価格を表示しなければならない。転売の場合には、当初の総額も表示しなければならない。仮想待ち行列（バーチャル・キュー）においては、事業者は現在の価格をリアルタイムで、かつ最高価格を表示しなければならない（DFA 案第 18 条及び第 19 条）。また、一定の誤認を招く価格慣行は、DFA 案第 5 条及び附属書 I により禁止される。

4. 支出最大化慣行及びアディクティブ・デザイン

その他の規定は、特にゲーム分野で広く見られる各種の収益化モデルを対象としている。

第一に、DFA は、CPC ネットワークが 2025 年に公表し活発な議論を呼んだ原則（当事務所の過去の論稿を参照：https://www.gleisslutz.com/en/know-how/new-guidelines-game-currencies-digital-consumer-protection-and-expanding-taboo-dark-patterns）を踏まえ、仮想通貨の使用に関する新たな規定を設けようとしている。事業者は、消費者が有償の仮想通貨で購入する仮想アイテムの実際の金銭的価値を表示することが求められ、これは、最近欧州連合司法裁判所によって間接的に支持された（2026 年 3 月 5 日判決、事件番号 C-

472/24）従来の区別を覆す可能性がある。さらに、事業者は、ルートボックス等の変動報酬システムの確率を開示し、すべての消費者に当該システムを無効にするためのツールを提供しなければならない。未成年者については、仮想通貨は初期設定で無効とされなければならず、保護者の承認がある場合にのみ有効化することができる。有償のルートボックス並びにペイ・トゥ・ウィン及びペイ・トゥ・プログレスの仕組みは、未成年者に対して一切提供してはならない（DFA 案第 14 条～第 16 条）。

特にこの部分は、ゲーム企業から強い批判を受けている。ゲーム企業は、収益化を制限することは最終的に基本プレイ無料のゲーム全体の減少につながり、ひいては消費者にとって不利益となると主張している。

DFA 案第 17 条によれば、強迫的又は過度の利用を促すように設計され、又はそのように促すことが合理的に予見され得るデジタル製品を提供する事業者は、特定の機能を無効にするための効果的なツールを消費者に提供しなければならない。これには以下が含まれる。

a. 自動再生（効果的かつ定期的な中断のないもの）
b. 利用者自身の活動に関連しない通知
c. 連続利用記録（エンゲージメント・ストリーク）
d. 対人関係を模倣する機能

この規定に対しては、今度は消費者団体から批判が寄せられている。消費者団体は、強迫的又は過度の利用に陥りやすい消費者は通常そのようなスイッチを使用しないため、この種の機能はその性質上、オフスイッチによって効果的に規制することはできないと主張している。産業界の観点からは、個々の機能を個別に無効化できるようにゲームその他の製品を設計することは、大きな課題となるであろう。

5. デジタル契約及び AI エージェント

オンラインでの契約締結についても、DFA の下で新たな規律が設けられる。

特に、無料体験は、事業者がリマインダーを送付し、かつ消費者が明示的に同意した場合に限り、有償契約に移行する（DFA 案第 20 条）。この規定が 1 ユーロのような名目的な金額での体験にも適用されるかは、今後の推移を見守る必要がある。期間が 6 か月以上で自動更新される契約については、更新の 1 か月前以降かつ 14 日前までにリマインダーを送付しなければならず、これを怠った場合、消費者は予告なく無償で解約することができる。期間の定めなく延長された契約は、1 か月以内の予告期間でいつでも解約することができる（DFA 案第 21 条）。

さらに、消費者がオンライン・インターフェースを通じて締結することができた契約について、DFA 案第 23 条は、「ここで契約を解約する」又はこれと同様に明確な文言で表示された EU 全域共通のオンライン解約機能を導入する。このようなボタンはドイツ法（民法典第 312k　条）の下で既に義務付けられているため、グローバルに事業を展開する多くの企業は、この変更に既に対応できている可能性がある。

より負担が大きい影響をもたらし得るのは、カスタマーサービスが提供される場合に、消費者がカスタマーサービスにおいて人間と意思疎通する権利である（DFA 案第 25 条）。多くの企業がカスタマーサービスに AI を活用しようとしている現在、この要件は障壁となる可能性がある。もっとも、この要件は消費者の要求があり、かつ「他の手段が効果的でない場合」にのみ発動されるため、人間による対応は最後の手段と位置付けられる。

DFA 案第 26 条は、今まさに広がりつつある現象、すなわちエージェント型ショッピングに関するルールを設ける試みである。契約締結のために AI エージェントを消費者に提供する事業者は、消費者が上限価格等のパラメータを設定し、どの契約を確認したいかを決定できるようにしなければならない。また、支払又は利益相反があればこれを開示しなければならない。興味深いことに、事業者と消費者の双方が自動化システムを使用する場合には、関連情報を機械可読形式のみで提供することができる（DFA 案第 27 条）。

6. 商業的コミュニケーション

最後に、自動発信装置又は電子メッセージによる迷惑な商業的コミュニケーションの禁止は、e プライバシー指令から直接適用される DFA へと移される（DFA 案第 28 条）。既にかなり調和が進んでいる分野において、これが実際に一層の調和をもたらすのか、あるいは一部の論者が主張するように執行を弱めることになるのかは、今後の推移を見守る必要がある。

III. 執行：ブリュッセルが各国当局に加わる

DFA に関する報道の多くは、欧州委員会の新たな役割に焦点を当てている。EU 規模の広範な違反の場合、欧州委員会は、調査を行い、事業者の全世界年間売上高の 6%を上限とする制裁金を科す権限を付与される（DFA 案第 35 条第 6 項、CPC 規則案第 32 条以下及び第 43 条）。また、各国の市場監視当局と協力することもできる（CPC 規則案第 39 条参照）。もっとも、従業員数 250 人以下、年間売上高 EUR 5,000 万以下又は貸借対照表総額 EUR 4,300 万以下の企業は、欧州委員会による執行の対象外とされる（CPC 規則案第 31 条）。

とはいえ、各国レベルでの執行も大幅に強化される。各国当局は、協調的な CPC 措置において、関係加盟国における事業者の年間売上高の少なくとも 4%の制裁金を科すことができるものとされる（DFA 案第 35 条第 3 項）。DSA、AI 法又は EU KIDS 法の適用対象となる事業者については、本提案は、執行の一部をこれらの法令に基づく当局に割り当てている。

さらに、裁判所及び当局は、オンライン商慣行の設計、運用及び影響に関する証拠の開示を事業者に命じる権限を有するものとされる。請求者は違反の蓋然性を示せば足り、当局は合理的な疑いを有していれば足りる。裁判所及び当局は、開示を怠ったことを、当該慣行が不公正であることを示す徴表として扱うことができる（DFA 案第 34 条）。

消費者はまた、損害賠償、代金減額又は契約の解除等の救済を受ける権利を有する（DFA 案第 32 条）。供給者が違反を引き起こした場合、DFA 案第 36 条は、事業者に当該供給者に対する求償権を認めている。

IV. 展望

本提案は複数の目的を同時に追求している。多くの場合、迷惑あるいは有害であると広く認識されている生活の質に関わる問題を正面から狙っているが、適用対象となる企業にとって負担となり得る非常に広範なルールやカテゴリーを採用している場合もある。

本提案が適用法となるまでには、なお長い道のりがある。欧州議会及び理事会のいずれにおいても、激しい議論の対象となる可能性が高い。欧州委員会は、消費者の損害が年間 EUR 137 億減少する一方、企業には年間 EUR 6 億 7,800 万の継続的な追加コストが生じると見込んでいる。これらの数字だけでも、議論の利害の大きさがうかがえる。採択された後も、本規則は発効から 12 か月後に初めて適用される（DFA 案第 40 条第 2 項）。したがって、立法手続が迅速に進んだとしても、新たなルールが 2028 年末より前に適用される可能性は低い。

それでも、企業は手をこまねいているべきではない。対象となる慣行の多くは既に現行の消費者保護法の下で問題とされ得るものであり、消費者保護当局及び消費者団体は DFA 案に後押しされると感じる可能性が高い。さらに、データ保護当局及び DSA の執行を担うデジタルサービス調整官も、本案を参考にする可能性が高い。最後に、採択された場合、一定の規定は容易に実施できるものではなく、戦略又は製品設計の全面的な見直しを要する可能性がある。

したがって、企業は、オンライン・インターフェース、収益化モデル、インフルエンサー契約、パーソナライゼーションのロジック及びサブスクリプションの導線を棚卸しし、DFA の立法手続が進展した場合の分析の基礎として、（まだ行っていない場合には）設計上の判断を文書化すべきである。また、企業は、この手続及び EU KIDS 法の立法手続を注意深く注視すべきである。オムニバスによる簡素化の取組みが進む時期にあっても、EU の規制のエンジンは依然として動き続けているからである。