



アメリカ

ダークパターン規制への動向

● FTC 連邦取引委員会ホームページ

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2020/09/childrens-online-learning-program-abcmouse-pay-10-million-settle>
<https://www.ftc.gov/news-events/events-calendar/bringing-dark-patterns-light-ftc-workshop>

2020年9月、FTC(連邦取引委員会)は、子ども向けオンライン学習ツールのサイト運営企業が、解約に関する不実な表示や重要情報を表示しなかったことで、多くの消費者が適切な同意なしに会員資格の自動更新と課金を余儀なくされたとして提訴、これに対し同社は和解金1000万ドルの支払いに応じた。提訴によると「1年間特別提供料金」や「30日間無料お試しコース」などの申込者は気づかないうちに契約更新を承諾したことになっており、また「簡単解約」をうたっているが解約方法を見つけるのが困難で、多くの消費者が解約できなかったという。

ネット通販のサイトでは、消費者の隙に付け入って意図しない注文や承諾など企業側に利益となる判断へと誘導する「ダークパターン」という手法が多くみられる。例えば、注文の際に短い期限などを設定

して焦らせる、解約や中止の申し出に対して難解な二重否定文で尋ねるといった多くの問題がある。

先のFTC提訴に際し発表された意見書でもダークパターンの問題が指摘され、FTC法やROSCA(オンライン購入者信頼回復法)などで対処していくとされた。こうしたなか、カリフォルニア州では、2020年11月の住民投票でCCPA(消費者プライバシー法)の改正法として承認されたCPR(カリフォルニア州プライバシー権利法)に「ダークパターンを用いて得られた承諾は同意とみなされない」と明記され、初めて法令に同語が使われた。

FTCは4月に「ダークパターンに光を」と題するワークショップをオンラインで開催、●ダークパターンとは何か ●実店舗の販売戦略との違い ●新たな規制の必要性、などについて検討した。



香港

単位価格の表示をスーパーに要望

● HKCC ホームページ https://www.consumer.org.hk/ws_en/news/press/533/unit-pricing-of-supermarket-products.html

日常の食品購入で、少量より大容量のほうが、単品よりまとめ買いのほうがお買い得という「昔ながらの知恵」は正しいのか。消費者は表示価格を正確に比較できているか。HKCC(香港消費者委員会)が実際にスーパーマーケットの価格情報を収集し正味重量や分量に基づき単価計算したところ、必ずしも昔ながらの知恵は当てはまらないことが判明した。

2020年12月、4つの大型スーパーマーケットチェーンの、シリアル、乳製品、調味料、缶詰などの加工食品および生鮮食品の12分野にわたる1,000品目以上を調査した。その結果、例えばソフトボトル入りコンデンスミルク(450g)のほうがチューブ入り(185g)より最大で42%以上も高い、同じ銘柄・分量のオートミールでも缶入りのほうが袋入りより約20~40%も高い、などの例があったという。また、

ネットおよび実店舗スーパーで多くみられるオンスとグラムやミリリットルとグラムといった単位の併記や混在、さらに精肉や鮮魚ではグラムやキログラム、ポンドのほかに1斤(約604g)あたり価格の併記もあり、価格比較を困難にしている。

オーストラリアでは、2009年よりフロア面積1,000㎡以上のスーパーに基本的な食品の単位価格表示が義務化されるなど、諸外国では単位価格表示が進んでいるが、香港では今のところ規制がないことから、HKCCは大型スーパーが自主的に単位価格表示を導入するよう要望した。また、HKCCの価格監視サイトでは6大スーパーの2,200商品の日々の価格や過去3カ月間の最低価格の動向が表示されており、消費者はスーパーに出向くことなく物価情報を入手できるとして活用を勧めている。



ドイツ

外見はシーフードに似ているが

●ヘッセン消費者センター ホームページ

<https://www.verbraucherzentrale-hessen.de/pressemitteilungen/lebensmittel/geschmackssache-veganer-fischersatz-an-weihnachten-oder-silvester-55226>

●商品テスト財団「テスト」2021年4月号 <https://www.test.de/Veganer-Fischersatz-Kommt-meist-nicht-ans-Original-heran-5729107-0/>

ベジタリアン(菜食主義者)の中でも、特に厳格な食生活を送る人たちはビーガン(完全菜食主義者)と呼ばれる。肉や魚介類のみならず、乳製品、卵、蜂蜜など動物由来のすべての食材を控えるという徹底ぶりである。動物愛護、環境保護、健康上の理由などが動機だという。このようなライフスタイルに着目して、ドイツではビーガン向け食材が充実している。肉を使わないソーセージやハンバーグのパテ、乳を使わないチーズなど多彩である。

そこで、ヘッセン消費者センターでは今回、フライ用の白身魚、スモークサーモン、炒め料理やマリネに使うエビ・イカに似せた食材など、ビーガン向けの魚介類代用品20商品をテストした。あわせて、ベジタリアン(ビーガン含む)80人に対し、魚介類代用品に何を期待するかを尋ねた。

テストの結果、対象品の3分の2が、高度に加工された大豆または穀物を主原料として使っていた。魚介類の風味に近づけるために、海藻や香料を添加したのもあった。外見的には本物の色・かたちに似た商品が多数を占めたが、魚介類の典型的な味・香りとはいえない商品が半数以上あったという。また魚は、たんぱく質、オメガ3脂肪酸、ヨウ素、ビタミンD等の貴重な供給源だが、代用品ではたんぱく質以外の栄養素が不足しがちなことも分かった。

さらに、ベジタリアン対象の調査によると、魚介類代用品で重要なことは、本物のシーフードのような味・食感、食材が加工され過ぎていないことだという。ところが、このような期待に応えていない商品が多いことから、回答者のうち魚介類代用品を購入する人は、3分の1にとどまるとのことである。



オーストリア

散らかった部屋には向かないロボット掃除機

●VKI「消費者」2021年1月号 <https://www.konsument.at/test-saugroboter2021>

自分で掃除機をかけなくても、自動的に部屋の掃除してくれるロボット掃除機。効率的に掃除を済ませたい消費者の間で人気が高い。最近では、拭き掃除ができる商品も増えているが、今回、VKI(オーストリア消費者情報協会)が比較テストの対象に選んだのは、ごみを吸い取る従来型のロボット掃除機9商品である。吸引力、ナビゲーション能力、使い勝手、環境配慮度等をテストした。

その結果、価格が高めの2商品が総合的に「よい」と評価された。ただし、硬い床上での吸引力は良好だったが、カーペットの角・縁のごみを吸い取るのは一苦勞だったという。一方、最も高価な商品は硬い床上での騒音が大きく、消費電力が最大であることなどが影響し、「普通」という評価にとどまった。ナビゲーション能力はおおむね高評価だったが、

障害物があると動きが止まる商品もあった。そこで、進行の妨げにならないように、掃除の前に部屋を片付けておくよう助言する。進入させたくない場所には、付属品の境界線テープを使ったり、赤外線の色を築いたりすることが有効だが、大きな区間を直線的に画することしかできない。この点、アプリを使えば細かい設定も可能だが、なかにはユーザー名とパスワードが暗号化されずに送信される商品もあった。同協会は、情報セキュリティの観点から見過ごせない問題であると警告する。

また、ブラシ、フィルター、バッテリーなど消耗品にも意外にコストがかかる。さらに、消費者自身でバッテリーを交換できるのか、どこにも表示がない商品もあったことから、購入前によく確認するよう勧めている。