



海外及び国内における ダークパターンに関する法制度と 今後の課題

加納 克利 Kano Katsutoshi 昭和女子大学専門職大学院 教授

消費者庁消費者制度課長、参事官、内閣府消費者委員会事務局長、内閣府経済社会総合研究所上席主任研究官等を経て、2023年4月より現職



● はじめに

ウェブサイトの表示やデザインにより、消費者を不利な意思決定に誘導することに関し、「ダークパターン」として問題が指摘されているとともに、対策の検討が進められています。本稿では、海外及び国内における関連する法制度の概要を紹介し、今後の課題について検討したいと思います*。

● 海外における関係する法制度

(1) EU

● 一般データ保護規則

EUでは、個人情報保護に関し、一般データ保護規則(GDPR: General Data Protection Regulation, Regulation2016/679/EU)が制定され、「同意」の取得について、「自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味するものとする」ものとされています。また、欧州データ保護会議により、ダークパターンに関連するガイドラインが策定されています。その中では、「Overloading(ユーザーに対して大量の要求や情報、選択肢、可能性を示すことによ

り、それ以上手続を進めることを断念させたり、特定のデータの取扱いを維持又は受け入れさせること)」「Skipping(ユーザーがデータ保護の側面の全部又は一部を忘れるか考慮しないようにインターフェイスやユーザー経験を設計すること)」「Stirring(感情に訴えたり視覚的なナッジを用いることにより、ユーザーの選択に影響を与えること)」など、パターンを6種類に分類した上でさらに細かく分類し、関連する規定及び具体例を紹介しています。

● 不公正取引方法指令

EU域内における消費者の経済的不利益を害する不公正な取引方法に関する加盟国の立法を平準化することを目的とし、不公正な取引方法を包括的に規制するものとして、不公正取引方法指令(UCPD: Unfair Commercial Practices Directive, Directive2005/29/EC)があります。同指令では、不公正な取引方法を禁止する一般条項のほか、いかなる場合にも不公正となる具体的な取引方法に関するブラック・リストを規定していますが、欧州委員会により、その解釈と適用に関するガイダンスが策定されており、ダークパターンについても一定の整理がされています。例えば、あるボタンを目立たせ別のボタンを非表示にするなど重要な情報を隠したり特定の選択肢を促すように順序付けたりすることや、二重否定のようなひっかけの質問や曖昧

* 詳細は、拙稿「デジタル化と消費者政策(いわゆる「ダークパターン」)に関する研究のサーベイ」(内閣府経済社会総合研究所 ESRI Research Note No.79) 参照 https://www.esri.cao.go.jp/jp/esri/archive/e_rnote/e_rnote080/e_rnote079.pdf

な言葉を使用して消費者を混乱させることは、誤認惹起行為^{じやっき}に該当する可能性があり、消費者に罪悪感を抱かせるなど感情を利用して特定の選択をしないように誘導することは攻撃的取引方法に該当する可能性があるとしています。また、誤解を招く無料トライアルやサブスクリプションについても、ダークパターンとして分類され、インターフェイスの設計をする際、契約の解除は契約の締結と同じくらい簡単でなければならないという原則に従う必要があるとしています。

● デジタル・サービス法

近時、欧州議会で採択されたデジタル・サービス法(Digital Services Act)では、ダークパターンに関し、オンラインプラットフォームに対し、サービスの利用者を欺いたり操作する方法又はサービス利用者が自由かつ十分な情報に基づいた意思決定を行う能力^{ゆが}を実質的に歪めたり損なう方法でオンライン・インターフェイスを設計、編成又は運用してはならないこととしています。その上で、欧州委員会は、①サービスの利用者に意思決定を求める際に特定の選択肢を際立たせること、②ポップアップを表示することによりサービスの利用者に対し既に行われた選択を繰り返し選択するよう求めること、③サービスを終了させる手順をサービスに加入する手順より難しくすることといった特定の慣行に対し、どのように適用されるかに関する指針を策定することができることとしています。

(2) アメリカ

● 連邦取引委員会法

アメリカでは、連邦取引委員会法(Federal Trade Commission Act)において、「取引における又は取引に影響を与える不公正又は欺瞞^{ぎまん}的な行為又は慣行」を違法とし、行政的排除措置や民事訴訟を講ずるものとしています。これに関し、FTC(連邦取引委員会)は、2022年9月に公開されたスタッフ・レポートの中で、次のとお

り大別して4種類のダークパターンの例を紹介しています。① Design Elements that Induce False Beliefs(誤信を誘発するデザインの要素:例えば、中立的といわれているが実際には報酬に基づいてランクが付けられているショッピングの比較サイト)、② Design Elements that Hide or Delay Disclosure of Material Information(重要な情報を隠したり開示を遅らせるデザインの要素:例えば、製品やサービスの利用に関する重要な制限事項を消費者が購入前に見ることのない利用規約の中に紛れ込ませたり、隠された料金を支払うよう欺くもの)、③ Design Elements that Lead to Unauthorized Charges(了承していない請求につながるデザインの要素:例えば、詐欺的に無料の試用期間を提供するが、消費者が解約をしなければ、知らないうちに定期的なサブスクリプション契約に移行して料金が請求される場合)、④ Design Elements that Obscure or Subvert Privacy Choices(プライバシーに関する選択を曖昧にしたり覆すデザインの要素:例えば、消費者に対しデータの収集又は使用を明確に拒絶することを許さないこと、消費者が拒否したいと考えることを選択するよう繰り返し促すこと)。

● カリフォルニア州プライバシー権利法

カリフォルニア州プライバシー権利法(CPRA: California Privacy Rights Act)では、消費者の「同意」に関し、EUのGDPRと同様の定義を規定した上で、ダークパターンを用いて得られた消費者の同意は、同法でいう同意に該当しないと、ダークパターンとは、ユーザーの自主性、意思決定又は選択を妨害し又は損なう実質的な効果を有するよう設計され又は操作されたインターフェイスであって、施行規則で定めるものをいうこととしています。その上で、施行規則において、事業者が消費者の同意を得るために遵守^{じゆんしゆ}しなければならない方法として、①理解しやすいこと、②選択が同等であること、③

消費者を混乱させる言葉や対話の要素を避けること、④消費者が選択をする能力を損ない又は妨げる設計の選択を避けること、⑤消費者による権利の行使が容易であること、といった方法を掲げつつ、これらに適合しない方法は、ダークパターンとみなされる可能性があるとしています。

● 国内における関係する法制度

(1) 消費者保護に関するもの

● 特定商取引法

特定商取引法では、詐欺的な定期購入商法に関して、2021(令和3)年の改正により、通信販売における契約の申込みを受ける最終段階の表示において、商品・役務の対価や支払時期・方法等と併せて商品・役務の分量を表示しなければならないこととするとともに、当該最終画面による情報の送信が契約の申込みとなることや前記の商品・役務の対価等の事項について人を誤認させる表示をしてはならないこととした上で、違反の場合の罰則及び申込みの意思表示の取消権を規定しています。また、ガイドラインにおいて、商品・役務の分量に関する表示事項について、定期購入契約においては、各回に引き渡す商品の数量等のほか、当該契約に基づいて引き渡される商品の総分量が把握できるよう、引渡しの回数も表示する必要があるなどとしています。

● 景品表示法

景品表示法では、いわゆる「打消し表示」に関し、消費者庁の考え方として、打消し表示の文字が小さい場合等の打消し表示の表示方法に問題がある場合や、一般消費者が読んでもその内容を理解できないような、打消し表示の表示内容に問題がある場合等について、打消し表示の内容を一般消費者が正しく認識できないことにより、商品・サービスの内容や取引条件について実際のもの又は競争事業者に係るものよりも

著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合、同法上問題となるおそれがあるとしています。また、アフィリエイト広告に関し、広告主の表示とされるものとした上で、同法26条1項に基づく事業者が講ずべき表示の管理上の措置として、アフィリエイトプログラムを利用した広告を行い、自社の表示の作成をアフィリエイト等に委ねる場合は、アフィリエイト等が作成する表示内容を事前に確認すること等について、同条2項に基づく指針の中で例示しています。さらに、広告であるにもかかわらず広告であることを隠す行為(いわゆる「ステルスマーケティング」)について、同法5条3号の告示に「事業者が自己の供給する商品又は役務の取引について行う表示であって、一般消費者が当該表示であることを判断することが困難であると認められるもの」を指定しています。

● 消費者契約法

消費者契約法では、2016(平成28)年の改正により、同法10条の第一要件の例示として、「消費者の不作為をもって当該消費者が新たな消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示をしたものとみなす条項」を規定し、消費者が一定の行為をしない場合に、当該消費者が明示又は黙示の意思表示をしていなくても、新たな消費者契約を締結したものとみなすこととされている場合をいうものと考えられています。

● 消費者安全法

消費者安全法に関し、チケット転売の仲介サイトにおいて、「購入完了までの残りの時間」をカウントダウンによって掲載して、時間内に購入手続を完了させないと当該チケットを優先的に購入できなくなるかのように表示していたが、実際には、ほかに当該チケットの購入希望者がいない限り、購入手続を続ければ新たな残り時間が何度も付与される仕組みしくになっており、当該チケットを優先的に購入できなくなることはなかったなどの事案において、消費者へ

の注意喚起を行った事例があります。

(2) 個人情報保護に関するもの

● 個人情報保護法

個人情報保護法では、個人情報取扱事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を取り扱ってはならないなどとしています。この「本人の同意を得(る)」について、ガイドラインでは、本人の同意を得ている事例として、本人による同意する旨の確認欄へのチェック、本人による同意する旨のホームページ上のボタンのクリック等が例示されています。また、2020(令和2)年の改正において、いわゆるCookie情報やウェブサイトの閲覧履歴などについて、「個人関連情報」に関する規定を設けつつ、ガイドラインでは、同意取得の方法として、例えば、ウェブサイト上で同意を取得する場合は、単にウェブサイト上に本人に示すべき事項を記載するのみでは足りず、それらの事項を示した上でウェブサイト上のボタンのクリックを求める方法等によらなければならないとともに、同意取得に際しては、本人に必要な情報を分かりやすく示すことが重要であるとしています。

● 電気通信事業法

電気通信事業法は、2022(令和4)年の改正において、電気通信事業者等が利用者に電気通信役務を提供する際に、いわゆるCookie情報やウェブサイトの閲覧履歴等の利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を当該利用者以外の者に送信する(外部への送信)機能を起動する指令を与える送信を行おうとするときは、外部へ送信される利用者に関する情報の内容等を当該利用者に通知し又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならないこととし、通知等の方法について、日本語を用い、専門用語を避け、平易な表現を用いることや、操作を行うことなく文字が適切な大きさに映像面に表示されるようにすること等の方法に

よらなければならないこととしています。

(3) 競争政策等に関するもの

● 独占禁止法

独占禁止法は、不公正な取引方法として、いわゆる優越的地位の濫用^{らんよう}を禁止しています。これに関し、公正取引委員会は、デジタル・プラットフォーム事業者が、サービスを利用する消費者から取得した個人情報について、利用目的を「商品の販売」と特定し、当該利用目的を消費者に示して取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく「ターゲティング広告」に利用するなどの行為を行うことは、問題となるという考え方を示しています。

● 特定DPF取引透明化法

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律は、一般利用者に対し、検索により求める商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項(例えば、広告宣伝の費用の支払の有無等)等を開示しなければなりません。

● 今後の課題等

事業者のビジネスの在り方^あと関連したシステムやデザインの設計により、消費者の意思決定が誘導されるケースが存在している可能性があると考えられ、特に、AI等の高度化・普及により、個人的なバイアス、弱み、ニーズ、嗜好^{しこう}の把握とそれらに基づくパーソナライズされた説得により、消費者が不要不急の商品・サービスに関する契約をしているケースが可能性として想定され、懸念されることです。政策的な対応として、既存の規制の枠組でも対処できるものはあると考えられるところですが、今後は、諸外国の取組などを参考としつつ、取引の実情や消費者の意思決定に与える影響に関する調査研究を行いながら、さらに検討されることが必要と考えられます。