

OECD ダーク・コマーシャル・パターン

OECD デジタルエコノミー文書 2022 年 10 月 No. 336

【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。

Dark Commercial Patterns, OECD Digital Economy Papers, No. 336 © OECD 2022

<https://doi.org/10.1787/44f5e846-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

ダーク・コマーシャル・パターンが、消費者に多大な被害を生じさせる可能性があるという懸念が高まりつつある。ダーク・コマーシャル・パターンは、通常オンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合、消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるものである。OECD 消費者政策委員会は、ダーク・コマーシャル・パターンに総合的に対処する必要性が高まっていることに照らし、2020 年 11 月に本テーマに関してまずラウンドテーブルを開催した(OECD, 2021^[9])。本報告書は、当該ラウンドテーブルにおける議論を基に発展させたもので、特に、ダーク・コマーシャル・パターンの実用的な定義を提案し、その蔓延度及び被害のエビデンスを提示し、消費者政策立案者及び消費者政策当局がダーク・コマーシャル・パターンに対処する際の手助けとなる政策・執行対策案を特定している。また、本報告書は、ダーク・コマーシャル・パターンの被害を軽減するために消費者や事業者が講じることのできる対策についても述べている。

本報告書は、OECD 事務局の Brigitte Acoca 氏の監督の下、また、消費者政策委員会のダーク・コマーシャル・パターンに関するアドバイザリーグループとの協議の上、Nicholas McSpedden-Brown 氏が作成した。本報告書は、2022 年 8 月 24 日に消費者政策委員会が手順書に基づき承認及び機密指定解除し、OECD 事務局が公表用に作成したものである。

本報告書及び本報告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。

目次

序文.....	2
要旨.....	5
1. はじめに.....	7
2. ダーク・コマーシャル・パターンとは何か？.....	8
ダーク・パターンの性質.....	9
ダーク・パターンの分類体系.....	10
ダーク・パターンの目新しさ.....	12
ダーク・パターンの起源及びその使用に対するインセンティブ.....	13
ダーク・パターンの国際的定義を行う上での課題.....	15
OECDによるダーク・コマーシャル・パターンの実用的定義.....	18
3. ダーク・コマーシャル・パターンの蔓延度.....	19
ダーク・パターンの蔓延度のエビデンス.....	19
ダーク・パターンを促進しているサードパーティ業者の蔓延度のエビデンス.....	23
4. 消費者の意思決定に与える影響、検知可能性及び消費者への損害.....	24
ダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響及びその検知可能性のエビデンス.....	25
ダーク・パターンによる消費者への損害.....	27
ダーク・パターンに対する消費者のぜい弱性.....	33
5. ダーク・コマーシャル・パターンに対処するための規制・執行対策.....	35
ダーク・パターンに対処するための既存の法律及び執行措置.....	36
ダーク・パターンに対処するための規制上の新たな対策及び提案.....	39
その他の考慮事項.....	47
6. ダーク・コマーシャル・パターンに対処するための教育・技術・事業の分野における 取組.....	55
ダーク・パターンに対処するための教育上の対策及び技術的消費者ツール.....	55
ダーク・パターンに対処するための事業者による取組及びツール.....	56
強固な規制・執行対策との相補性.....	58
付属文書 A. ウェブサイト及びアプリにおけるダーク・パターンの事例.....	60
付属文書 B. ダーク・パターンの統合分類の例.....	63
付属文書 C. ダーク・パターンの蔓延度についての精選したエビデンス.....	65

付属文書 D. ダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響及び ダーク・パターンの検知可能性についての精選したエビデンス	72
付属文書 E. ダーク・パターンから生じる経済的損失、心理的な被害及び消費者の信頼に与える影響についての精選したエビデンス	77
付属文書 F. 一部のダーク・パターンに対処可能である可能性のある EU 法規	80
付属文書 G. 幾つかの OECD 国・地域におけるダーク・パターンに対する執行措置及び訴訟の事例	84
参考文献	88
注釈	102

要旨

「ダーク（・コマーシャル）¹・パターン」とは、通常オンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、消費者バイアスを悪用することなどにより消費者の最善の利益とはならない可能性のある選択を消費者に行わせる多種多様な行為である。ダーク・コマーシャル・パターンは概して、消費者に望ましい範囲を超えて金銭を支出させ、個人情報を開示させ、又は注意時間を費やさせることを目的としている。このように、ダーク・コマーシャル・パターンは、ユーザー・インターフェースの設計者にしばしば悪意が存在しない場合であっても、根底にあるビジネスモデルと切り離せないつながりを有している。

OECD 消費者政策委員会は、異なる国・地域間の規制者及び政策立案者による目下の議論を促進するため、ダーク・パターンの実用的な定義を次のとおり提案する：「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。」。特定の状況において適切な、完全なる定義は、当該定義がどのように使用されるか、及び、より広範な政策上、法的又は技術的な文脈によるであろう。

多くの電子商取引²ウェブサイト及びアプリ（主要なオンライン・プラットフォームのものを含む。）は、複数のダーク・パターンを有している。オンラインゲーム、ブラウザ及び多くのクッキー同意通知もまた、一般的にダーク・パターンを有しており、恐らく後者の方がデータ保護法違反の割合は高い。ウェブサイトやアプリにおいて比較的頻繁に見られるダーク・パターンは、フレーミング（デフォルト又は視覚的優位性により選択肢を事前選択する、情報を隠す、又は広告を偽装する。）、緊急性の想起（誤解を招くおそれのある希少性に関する表示による。）、社会的証明の発生（誤解を招くおそれのある人気度に関する表示による。）、登録や情報開示の強制、選択を迫る執拗な繰り返し、又はキャンセルやオプトアウト困難を伴う。

オンライン事業者がユーザー・インターフェースを向上するための実験を繰り返し行えること、消費者がオンライン上の欺まんの被害を受けやすくなっていること、及び対象となる消費者の規模を考慮すると、ダーク・パターンの懸念度は、類似のオフライン慣行に比べて高いであろう。事実、ダーク・パターンは、消費者の意思決定に大きく影響を与えることができる。ダーク・パターンは、モバイル機器において、かつ、幾つかのダーク・パターンが組み合わせられた際により効果を発揮するようである。隠された情報などのダーク・パターンは、希少性に関するキューなどのほかのダーク・パターンよりも遥かに効果的であるように思われる。選択肢の事前選択、辞退困難などの表面上は緩やかなダーク・パターンは、執拗な繰り返しや感情の弄びなどの比較的強引なダーク・パターンと同等に又はこれらよりも効果的であることがある。あるダーク・パターンの有効性は、当該ダーク・パターンを検知するのがどれだけ困難であるかによって幾分決定されることがある。検知の困難さは、消費者がダーク・パターンを過去に経験したことがあるかどうか、ダーク・パターンの内在的な微妙さ、又は一般的な蔓延度に関係するであろう。

ドリッププライシングや定期購入詐欺などの一部のダーク・パターンは、自律性を害することに加え、多額の経済的損失を生じさせることもある。ほかのダーク・パターンには、多大なプライバシー被害や心理的な被害を生じさせるものもある。また、ダーク・パターンは、競争を

弱体化し、不信の種をまくことにより、消費者に集合的に害を与えることもあり、教育水準の低い消費者や子供などの一定の消費者が不均衡に損害を被る可能性がある。個人的なせい弱性の引き金となるダーク・パターンが一般的であることを示唆するエビデンスはまだ存在しないが、機械学習技術と併せた事業者によるデータ収集の増加により、状況が変化する可能性がある。

市場原理のみをもってダーク・パターンに対処できる見込みは低く、また、市場原理は、時にダーク・パターンの使用を奨励することがある。よって、消費者保護・データ保護当局は、多くのダーク・パターンに見られる慣行を非合法化する法律を基に措置を講じてきており、同時に、事業者による法遵守に関するガイドラインも発行している。しかしながら、今日までの執行事例は、規制者が一般的に認識している少数のダーク・パターンに関するものが圧倒的であり、これは、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を示している可能性がある。特に、一部のダーク・パターンは、明確に欺まんのではないため、欺まんの慣行に対する禁止規定を巧みにかわす場合がある。

OECD の国・地域全域にわたり、ダーク・パターンに対処するための様々な規制対策が提案又は実施されている。これらの規制対策には、特にオンライン・プラットフォームにおいてダーク・パターンに対処するための対策、特定のダーク・パターンを禁止するための措置、消費者に配慮した選択アーキテクチャを促進するための対策（登録と同程度にキャンセルを容易にするなどの方法による。）、規制者に権限を付与するための対策、及び消費者のせい弱性に対処するための対策などがある。しかしながら、情報開示や透明性に関する対策は、単独では不十分であるということが多くのエビデンスにより示されている。そのほかの重要な考慮事項としては、原則主義と細則主義に基づいた消費者関連法を組み合わせること、エビデンス収集のための特定のツールを用いること（Web スクレイピングなど）、複数の政策分野（プライバシー、人工知能及び競争に関する政策など）における協力を強化すること、及び、法的基準の解釈を状況に合わせて変更することに関連するものがある。

ダーク・パターンの蔓延度、有効性及び損害について現段階で出揃っているエビデンスに基づき、今後採り得る措置の方向性が決定できる。当該措置としては、モバイル機器や人気度の高いウェブサイトにおけるダーク・パターンに焦点を合わせるなどがある。特に、隠された情報、キャンセルやオプトアウト困難、選択肢の事前選択又は視覚的優位性を伴うダーク・パターンは効果的であり、ウェブサイトやアプリ（主要なオンライン・プラットフォームのものを含む。）及びクッキー通知において蔓延度が高く、かつ、消費者による検知が困難である。これらの事情を考慮すると、こうしたダーク・パターンに優先的に対処することが考えられる。しかしながら、政策・執行の取組を導いていくには、概して、多くのダーク・パターンに関する、より多くのエビデンスが必要である。

ブラウザ拡張機能などの技術的ツールも、消費者がダーク・パターンを軽減するのに役立ち、広報活動などのそのほかの対策は、ダーク・パターンについての認識を高めることができる。また、自主規制的及び共同規制的な取組を含めた事業者による様々な取組も、倫理的設計基準やデジタル選択アーキテクチャの自主監査を支援できるであろう。これらのツールや取組は、重要な支援上の役割を果たすことができるが、強固な規制・執行対策を補完するものとみなすべきである。

1. はじめに

ダーク・コマーシャル・パターンが、消費者に多大な被害を生じさせる可能性があるという懸念が高まりつつある。ダーク・コマーシャル・パターンは、通常オンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、消費者を誘導し、欺き、強要し又は操って、多くの場合消費者の最善の利益とはならない選択を消費者に行わせるものである。

ダーク・コマーシャル・パターンという用語は比較的新しいものである。しかし、この用語が包含する慣行の一部は、事業者及び販売業者により長らく用いられ、行動科学者及び法学者により研究されているものであり、現行法の下で実施可能である。OECD 消費者政策委員会 (CCP) は、オンライン上の特定の商慣行であってダーク・パターンとして区分されているものにつき、何度も調査を行っている。これらのダーク・パターンには、ドリッププライシング、定期購入詐欺、偽装広告及び不当なデータ慣行が含まれる(OECD, 2019^[1]; OECD, 2019^[2]; OECD, 2019^[3]; OECD, 2019^[4])。CCP はまた、これらの慣行に関連した認知バイアス及び行動バイアスの役割についての意識向上活動を行っている(OECD, 2018^[5]; OECD, 2010^[6]; OECD, 2017^[7])。OECD のそのほかの報告書では、マーケティング及び広告における機械学習アルゴリズムの役割について考察している(OECD, 2019^[8])。

しかしながら、広範囲のダーク・パターン及びその関連被害を検討する研究は、つい最近から始まったものであり、そのほとんどは学術機関によるものである。さらに、消費者の被害を示すエビデンスが存在する場合であっても、一部のダーク・パターンは既存の規制の枠組みの範囲から外れることがある。

CCP は、ダーク・パターンに総合的に対処する必要性が高まっていることを受け、2020 年 11 月に本テーマに関してまずラウンドテーブルを開催した(OECD, 2021^[9])。ラウンドテーブルでは、利害関係者が、ダーク・パターンの事例とその特性、事業者のウェブサイトやアプリにおけるオンラインでのダーク・パターンの蔓延度のエビデンス、消費者のダーク・パターンに対するぜい弱性、並びに消費者政策立案者及び消費者政策当局がダーク・パターンを特定し、その影響を軽減する際に利用できるツール及び取組方法について議論した。本報告書は、当該ラウンドテーブルにおける議論を基に発展させたもので、特に、ダーク・コマーシャル・パターンの実用的な定義を提案し、さらにその蔓延度及び被害のエビデンスを提示し、消費者政策立案者及び消費者政策当局がダーク・コマーシャル・パターンに対処する際の手助けとなる政策・執行対策案を特定している。また、本報告書は、ダーク・パターンの被害を軽減するために消費者や事業者が講じることのできる対策についても述べている。

より具体的には、本報告書はまず、ダーク・パターンの性質及びその定義をめぐる問題（セクション 2）について議論する。次に、ダーク・パターンの蔓延度（セクション 3）、消費者の意思決定に与える影響、検知可能性及び損害（セクション 4）、規制・執行対策（セクション 5）について、最後に、教育・技術・事業の分野における取組とツール（セクション 6）について議論する。また、本報告書は、付属文書により追加の情報を提供している。

CCP は、本報告書と並行して、デジタル時代における消費者のぜい弱性に関する報告書を作成中である。当該報告書は、デジタル・トランスフォーメーションから出現した幾つかの動向（ダーク・パターンの蔓延進行を含む。）が消費者のぜい弱性に与える影響について検討している(OECD, forthcoming^[10])。

2. ダーク・コマーシャル・パターンとは何か？

要点

- 「ダーク・パターン」とは、一般的にオンライン・ユーザー・インターフェースに見られ、多くの場合消費者の最善の利益とならない選択を消費者に行わせる多様な行為を指す包括的な用語である。ダーク・パターンについて一般に認められる定義を行うことは難題である。これは、一部には、ダーク・パターンと呼ばれる行為が多岐にわたることと、一定の行為がダーク・パターンとみなされるべきかどうかについて意見が異なることが原因である。OECD 消費者政策委員会は、異なる国・地域間の規制者及び政策立案者による、当該行為に関する目下の議論を促進する目的で、次の実用的な定義を提案する。「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。」
- 多くのダーク・パターンは、デフォルトバイアス、希少性に関する経験則、社会的証明に関するバイアス又はフレーミング効果を含む、認知バイアス、行動バイアス、経験則を悪用することにより消費者に影響を与える。これらは、一般的に以下のいずれの区分に分類される。
 - 行為の強制（例：望ましい範囲を超えた個人情報の開示を強制する。）
 - インターフェース干渉（例：事業者にとって好都合な選択肢を視覚的に目立たせる。）
 - 執拗な繰り返し（例：事業者にとって好都合になるよう、設定を変更するよう繰り返し要請する。）
 - 妨害（例：サービスのキャンセルを困難にする。）
 - こっそり（例：取引の最後の段階において、自由選択式ではない料金を追加する。）
 - 社会的証明（例：ほかの消費者の購入行為を通知する。）
 - 緊急性（例：オファーの期限を知らせるカウントダウンタイマー）
- ダーク・パターンは、少なくとも一つの最終目標を共有している。この目標とは、例えば、消費者が通常は購入しないであろう、若しくはより少ない数量で購入するであろう財若しくはサービスを消費者に購入させ、若しくはより多く購入させ、若しくは購入の継続をさせること、望ましい範囲を超えて、買物に金銭を支出させ、若しくはサービスに時間を費やさせること、又は望ましい範囲を超えて個人情報を開示させることであり、究極の目的は事業収益を増加させることである。このように、ダーク・パターンには、根底にあるビジネスモデルと切り離せないつながりが存在する。競争に制約があることを考慮すれば、事業者が収益を求めて時にはダーク・パターンを使用することがあるだろう。当該使用が法的に明確に禁止されていなければ尚更である。
- 従来型の実店舗を有する事業者による類似の行為と比較すると、ダーク・パターンの懸念度は高い。これには複数の要因があり、例えば、事業者が、ユーザー・インターフェース・デザインを向上させるため、行動洞察を利用し情報の非対称性を活用する機会が増えていること、消費者のオンライン上の行動（一定の種類のコンテ

ンツを日常的に無視する傾向など）及びオンライン上で対象となる消費者の規模などがある。

ダーク・パターンの性質

ユーザー・エクスペリエンス（UX）設計者である Harry Brignull は、「何かを購入したり、何かに登録したりするなどの、するつもりがなかったことをさせられてしまうウェブサイト及びアプリで使われているごまかし」について述べるため、2010 年に「ダーク・パターン」という用語を造り出した(Brignull, n.d._[11])。当該用語は、ユーザー・インターフェース・デザインについて研究しているコンピューター科学者及び行動科学者の間で現在広く使用されており、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可能性のある選択（買物、消費者の個人情報又は注意時間に関するものを含む。）を行わせる、ユーザー・インターフェースにおける多種多様なオンライン上の行為に当てはまる。有名な例では、製品がすぐに売り切れになるとの偽りの主張により、又は重要な情報を隠すことにより、消費者を騙してその製品を買わせるユーザー・インターフェースなどがある。また、ダーク・パターンには、望まないサービスをキャンセルする、プライバシーに配慮した設定を選択するなどの、自己の利益になる選択を消費者が行うことをより困難にする場合もある。

この用語は比較的新しいものであるが、この用語が述べる概念及び仕組みは、様々な分野においてしばらくの間研究されてきた。消費者保護当局は、ドリッププライシング、定期購入詐欺などの、現在ダーク・パターンとして表現されているオンライン上の慣行につき、執行措置及び政策的取組を通じて 10 年以上もの間取り組んできた（執行措置例については、付属文書 G を参照）。行動科学者達は長い間、デフォルトバイアス、損失回避などの認知バイアス及び行動バイアスが、一定の消費者購入決断を駆り立てる際の役割について研究を行ってきた（例えば、Thaler, Sunstein(2008_[12])）。また、販売業者は、このような決断に影響を与える目的で、長い間行動経済学の原理を利用してきた。

ほかの分野においても、類似の用語及び概念が使用されている。「スラッジ」とは、障害や面倒事を意図的に追加し、自己の利益になる選択を行わせにくくすることを意味する(Thaler, 2018_[13])。「邪悪な」又は「ダーク」ナッジは、自己の最善の利益に反する選択を行わせやすくする行為を表すために使用されている(Petticrew et al., 2020_[14]; ICPEN, 2019_[15]; Thaler, 2015_[16])。法学者も、ダーク・パターンに類似する現象を表す用語として、「デジタル市場操作」を使用している(Hanson and Kysar, 1999_[17]; Calo, 2014_[18])。

ダーク・パターンは、様々な局面に応じて種類が異なり、多様な形態及びデザインがある。ダーク・パターンは、様々な種類のデザイン上の要素（例：一つ又は複数の画面の使用、ポップアップ式のダイアログボックス又は埋め込みテキスト、色の変化及び選択肢を目立たせることなど）及びテキストベースの要素（例：感情に訴える又は強引な言葉遣い）を利用している場合がある。これらは、電子商取引のウェブサイト、アプリ、クッキー同意通知、サーチエンジン又はオンラインゲームに登場することがあり、広告、購入前、支払又は購入後の段階など、取引の様々な段階において干渉し得る。また、消費者データの収集及び使用や、機械学習などの人工知能技術の使用を伴うことがある(CMA, 2021_[19]; ACM, 2020_[20])。

しかしながら、全てのダーク・パターンは、時には潜在意識に働き掛けて消費者に影響を与える目的で認知的メカニズムに依拠しており、多くは特定のバイアス又は経験則を悪用している³。これらは、デフォルトバイアス又は現状維持バイアス（現状又はデフォルトの選択肢を維持する傾向）、希少性に関する経験則（不足している方により高い価値を認める傾向）、社会

的証明バイアス（他者の選択に合わせた選択をする傾向）、アンカリング効果（特定の参照事項を基に決定を行う傾向）、サンクコスト効果（ある選択に投資したリソースを基に、その選択に固執する傾向）及びフレーミング効果（同一の情報に基づき、その情報の提示方法の違いに応じて困難な選択をする傾向）を含む⁴。したがって、ダーク・パターンは、行動経済学者 Daniel Kahneman が称する、「システム 2」思考に具現化されている熟慮的、意識的かつ骨の折れる意思決定よりも、認知的努力をほとんど必要としない無意識的かつ直感的な意思決定を伴う、「システム 1」思考を悪用しようとする戦略であるとされている(Bösch et al., 2016^[21])。

ダーク・パターンの分類体系

ダーク・パターンとみなすことのできる慣行事例の多様性はますます広がっている。これに伴い、ダーク・パターンに関する当初の研究の多くは、ダーク・パターンの事例収集及び分類体系を通じての類別に焦点を置いている(Conti and Sobiesk, 2010^[22]; Bösch et al., 2016^[21]; Gray et al., 2018^[23]; Mathur et al., 2019^[24]; Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])。以下の囲みは、ウェブサイト及びアプリにおいて特定されるダーク・パターンに主に関係する文献に見られる区分の非網羅的な一覧である。付属文書 A では、これらの各区分におけるダーク・パターンの視覚的事例を紹介している。

囲み 1. ダーク・パターンの区分

行為の強制

行為の強制を伴うダーク・パターンは、消費者に対して、特定の機能にアクセスするために、何かを強制的に行わせようとする(Gray et al., 2018^[23])。具体的には、消費者は、登録を強制され、若しくはだまされて登録が必要と思わされ、又は、望ましい範囲を超えて、若しくは無料サービスの場合は当該サービスを完全に利用するために必要な範囲を超えて、個人情報の開示を強制されることがある。もう一つの例としては、サービスを利用するために、時には消費者の同意なしで消費者の連絡先に関係する情報を引き出し、使用すること（なりすましスパム又は社会的ピラミッドとして知られている。）がある。

インターフェース干渉

インターフェース干渉を伴うダーク・パターンは、オンライン事業者にとって好都合な消費者による特定の行為に対して、情報のフレーミングにより特権を与えるもので(Gray et al., 2018^[23])、フレーミング効果若しくはアンカリング効果又はデフォルトバイアスを悪用する場合がある。例としては、重要な情報を視覚的に不明瞭にする（隠された情報）、事業者にとって好都合な選択肢のデフォルトによる事前選択、事業者にとって好都合な選択肢に視覚的優位性を持たせ偽りの階層表示を作り出す、誤解を招く又は偽りの高値に対して割引した値段を表示する（不当参照価格）、ひっかけ質問により意図的な又は明らかな曖昧さを持たせる（二重否定など）、偽装広告、及び感情に訴える言葉遣い又はフレーミングにより消費者を操り特定の選択肢を選ばせる（羞恥心の悪用又は感情の弄びとして知られる。）などがある。

執拗な繰り返し

執拗な繰り返しのダーク・パターンは、通知や位置追跡機能を有効にするなどの事業者にとって好都合な行為を行うよう消費者に繰り返し要請することを伴い、これにより消費者の限られた気力や時間を悪用することがある。

妨害

妨害関連のダーク・パターンは、ある行為を断念させる意図で、タスクフローやインタラクションを本質的に必要な範囲を超えて困難にすることを目的とし(Gray et al., 2018^[23])、これにより消費者の惰性又は限られた意志力や時間を悪用することがある。例としては、サービスの登録又はプライバシーを侵害する設定へのオプトインが容易であるが、サービスのキャンセル困難又は比較的プライバシーに配慮した設定のオプトアウト困難の状態がある。同様の例として、クリック疲れ／容易さとは、消費者を誘導して事業者が希望する「単純な」パスを選ばせるために、異なる選択肢に対して異なる長さのクリックパスを作ることを行う(Dapde, n.d.^[26]; Forbrukerrådet, 2018^[27])⁵。そのほかの例として、アカウント若しくは消費者情報の削除を困難若しくは不可能にすること（しばしば削除不能アカウントと称される。）又は異なるオファー及び価格を比較することを困難若しくは不可能にすること（価格比較妨害）などがある。

こっそり

こっそり（スニーキング）のダーク・パターンは、消費者の決定に関わる情報(Gray et al., 2018^[23])（特に費用に関わるもの）を隠し、偽装し、又は後出しすることを意図するもので、消費者の限られた注意力、デフォルトバイアス、アンカリング効果又はサンクコスト効果を悪用することがある。例として、消費者が購入を完了する直前で、重要性のある非自由選択式の新たな料金を追加すること（ドリッププライシングとしても知られる。）、直前のページ上のチェックボックス経由などで同意なしに商品を消費者の買物かごにこっそり追加すること、又は、消費者の明確な同意なしにトライアル期間後などに自動的に購入が更新されること（つまり隠れ定期購入／定期購入詐欺。強制的継続としても知られる。）などがある。求めている財やサービスを消費者に提供することは、より一般的に「押し付け販売」又は「送り付け商法」とも表現される。

社会的証明

社会的証明を伴うダーク・パターンは、ほかの消費者の行動を観察した結果に基づき決定を行わせることを試みるものであり、これにより社会的証明バイアスを悪用することがある。例として、ほかの消費者のアクティビティに関する通知、又は最近の買物に関するお客様の声⁶などがある。アクティビティ通知に関しては、過去の買物をあたかも最近行ったものであるかのように虚偽の表示をするなど、事実ではない場合があり、また、お客様の声は、誤解を招く又は虚偽である場合がある。

緊急性

緊急性を伴うダーク・パターンは、消費者に圧力を掛けて購買を行わせるために、オファーに対して実際の又は虚偽の時間的又は量的な制限を課し、希少性に関する経験則を悪用するものである。したがって、当該ダーク・パターンは、希少性に関するキュー又は希少性のありともいわれる。例として、終了間近のオファーや割引を示す在庫わずか／大人気メッセージ又はカウントダウンタイマーなどがある。

ダーク・パターンの確定的かつ完全な分類が確立する見込みは低い。理由は幾つかある。第一に、新たな技術や新たな種類のユーザー・インターフェースを基に、新たな形態のダーク・パターンが常に出現しており、分類体系が将来にわたって使用できる見込みは低い(Rieger and Sinderson, 2020^[28])。第二に、分類体系というものは、それを作成する者の目的(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])や一定の行為の包含及びそのほかの行為の排除に関する判断基準を反映してしまうものである。一部の分類体系は包括的なものを目指している。例として、2022年の欧州委員会(EC)による調査(以下「2022年EC調査」という。)があり、当該調査は、二つの軸に基づき全てのダーク・パターンを区分することを目指した。これら二つの軸とは、ダーク・パターンに影響を受ける選択アーキテクチャの構成要素、及び行動の変化を促すためにダーク・パターンが対象とする消費者の意思決定過程の構成要素である(EC, 2022^[29])。また、インターネット上のクロール過程を通じて特定可能な種類のダーク・パターンに焦点を当てている分類体系もある。これらの分類体系は、デザインに基づくダーク・パターンより、テキストに基づくダーク・パターンに寄る傾向がある(例えば、Mathur ほか(2019^[24]))。プライバシー(Bösch et al., 2016^[21])やオンラインゲーム(Zagal, Björk and Lewis, 2013^[30])などの一定の政策分野又は活動を念頭に置いて特別に確立された分類体系もある⁷。それとは対照的に、英国競争・市場庁(CMA)の分類体系は、オンライン選択アーキテクチャ慣行一般(消費者にとって有害なもの及び有益なものの両方)に、より広範囲に焦点を当て、21種類の当該慣行を「選択構造」、「選択情報」及び「選択圧力」の三つの区分に分けている(CMA, 2022^[31])。いずれの分類体系も、究極的には、採用されたダーク・パターンについての理解又は定義(文献によって著しく異なることがある。以下参照)を反映している。例えば、最近の学術文献は、以前の分類体系とは対照的に、新しいコンテンツを見るために消費者に常に下方にスクロールをさせる「無限スクロール」インターフェース・デザイン(例えば、Cara(2019^[32]))及び前の動画が終了すると自動で動画をダウンロードする「自動再生」慣行(例えば、Bongard-Blanchy 他(2021^[33]))をダーク・パターンとみなしている。

上記の留意事項にかかわらず、付属文書Bでは、現在までの文献において議論されている主要なダーク・パターンの上記の囲みで挙げた上位区分を使用した統合分類(非網羅的ではあるが)の一例を紹介している。

ダーク・パターンの目新しさ

ダーク・パターンに類似した商慣行は、従来型の実店舗を有する事業者により、消費者を欺き、操ることにより消費者にとって最適ではない決断を行わせる目的でオフラインにおいて長い間利用されてきた。例として、店が間もなく廃業するとの虚偽の主張を行うこと、又は低い金利でクレジットカードを提供し、利率が著しく上昇することになっている旨を小さな文字で表示することなどがある。インターネットの初期においては、虚偽の無料の景品について消費者に知らせるポップアップウィンドウなどの誤解を招くオンライン慣行も生まれ、当該慣行は、今でも使用されている。それでは、今日のオンライン世界におけるダーク・パターンに関して異なる点で、消費者当局及び政策立案者による特別な注目に値する点は何であろうか？

幾つかの要因が突出している。第一に、今日のオンライン事業者は、オンライン上の消費者行動に影響を与える主要なバイアス及び経験則を悪用することを含む、自己のマーケティング戦略を洗練するための行動洞察によって提供される機会についての認識が格段に高いということである(Narayanan et al., 2020^[34])。例えば、あるエビデンスが示すところによると、消費者は、オンライン環境においては、開示情報に注意を払うことが少なくなり(OECD, 2018^[5]; OECD, forthcoming^[35])、オンラインで買物をして情報を消費している際は情報処理能力が低下し、また、情報過多に直面した際には単純な経験則にデフォルトで従うことが比較的多い(Firth et al.,

2019^[36]; Jerath, Ma and Park, 2014^[37]; Mangen, Walgermo and Brønnick, 2013^[38])。さらに、調査によると、消費者は、デジタル・インターフェースをタスク集中方式で使用するため、結果として一定の種類のコンテンツを日常的に無視することがあり(Willis, 2020^[39]; OECD, forthcoming^[35])、オフラインの文脈と比較すると、オンラインの文脈において操りや欺まんを過小評価していることが分かっている(Moran, 2020^[40])。事実、消費者は、セクション 4 で述べるとおり、ダーク・パターンの危険性に気付かないことが多い。また、消費者は、モバイル機器上における情報処理に関して比較的困難を感じていることを示すエビデンスが増えている(例えば、Amazeen(2021^[41])及び、より広範囲には、ダーク・パターンがモバイル機器に与える影響のエビデンスについて議論しているセクション 4 を参照)。

第二に、消費者とオンライン事業者の間の取引は、対面の取引に比べると、コンピュータや携帯電話などのインタラクティブな接続機器により仲介されている(Calo, 2014^[18])。これにより、オンライン事業者は、消費者が当該機器を通じてどのように当該事業者とインタラクションするのかについてのデータを収集し、自己の商慣行を当該データに応じて最適化することができる。具体的には、オンライン事業者は、AB テストとして知られる無作為化した実験を繰り返すことができる。このような実験は、無作為に選んだ二つ以上の消費者集団に対して異なるウェブページを提供するもので、事業者が消費者から求める結果を最大化するのはどの構成かという情報に基づき、継続的にウェブサイト及びアプリのデザインを向上することを目的としている(Narayanan et al., 2020^[34])。この過程は、機械学習を通じて最適化することができる(Kinnaird, 2020^[42])。したがって、「購入」ボタンの位置、情報バナーの色、デフォルトの支払方法などのユーザー・インターフェースの選択アーキテクチャの非常に細かい側面を最適化することで、顧客転換率(電子商取引ウェブサイトを訪れた後に購入を行う消費者の割合)を最大化することができ、一方で、その間、常に消費者に対して自身が支配権を握っているという幻想を与えることができる(CMA, 2021^[19]; Willis, 2020^[39])。結果として、付属文書 D において更に詳しく述べるとおり、ダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響の規模は、従来型の実店舗を有する事業者が用いている誘導手段が与える影響の規模と比較して著しく大きい場合がある(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])。事実、ダーク・パターンを通じた消費者の操りの核にあると考えられているのは、概して不透明なビジネス過程と比較して透明性を増す消費者のオンライン行動から生じる情報の非対称性である(Kemp, 2020^[43]; Forbrukerrådet, 2018^[27])。さらに、人間が行う AB テストの実験は、次第にアルゴリズムを使用したマーケティングに取って代わられるであろう。当該マーケティングにおいては、事業目標に基づきアルゴリズムが自律的に実験を行い、マーケティング手法の順応を行う。人間の関わりが欠如するということは、このようなテストに対して適切な監督が不足することを意味する場合があります、意図せず更なる被害をもたらす可能性がある(Willis, 2020^[39]; CMA, 2021^[19]; ACM, 2020^[44])。

最後に、一事業者(特に主要なオンライン・プラットフォーム)のダーク・パターンが低コストで対象とし得る消費者の規模は、オフラインでの類似の慣行に比べ著しく大きく、よって、消費者の被害の可能性も際立って大きい(OECD, 2021^[9])。

ダーク・パターンの起源及びその使用に対するインセンティブ

ダーク・パターンの究極の目的は、売上又は広告収入の形を問わず、事業収益を増加させることである。この方法は幾つかあり、消費者が通常は購入しないであろう、若しくはより少ない数量で購入するであろう財若しくはサービスを消費者に購入させ、若しくはより多く購入させ、若しくは購入の継続をさせること、望ましい範囲を超えて、買物に金銭を支出させ、若しくはサービスに時間を費やさせること、又は望ましい範囲を超えて個人情報を開示させることが含まれる。ダーク・パターンは、この意味において、より広範囲の企業戦略の下流のマーケティ

ング効果を反映しており、したがって、根底にあるビジネスモデルと切り離せないつながりがある。例えば、デフォルトで有効になっているプライバシーを侵害する隠れた設定などを通じて、消費者を欺いて望ましい範囲を超えて情報を開示させるダーク・パターン、又は、中毒性のあるインターフェース・デザインなどにより消費者を誘導してウェブサイトにおいてより多くの時間を費やさせるダーク・パターンは、消費者の注意を惹きつけ、広告のために消費者データを収集することを伴うビジネスモデル（例えば、オンライン・プラットフォームのもの）に対応している可能性がある。定期購入のお試しのために登録を強制し、消費者の明確な同意なしに自動的に当初の購入を更新し、又は定期購入のキャンセルを困難にするダーク・パターンは、オンラインのユーザーベースの急速な拡大を伴うビジネスモデル（例えば、オンライン定期購入サービスのもの）に対応している可能性がある。

したがって、ダーク・パターンは偶発的には発生しない。事実、設計者達は、ビジネスモデルに関係する指標（顧客転換率、売上、ウェブサイト上で費やす時間、収集したデータなど）の面での成績が良いユーザー・インターフェースを開発することをしばしば奨励される。当該指標に応じて、どのユーザー・インターフェースが一番良い成績を上げるかを決定する際に、AB テストが役に立ち、多くの場合、ダーク・パターンを伴うユーザー・インターフェースの方が成績が良い (Narayanan et al., 2020^[34]; Brignull, 2021^[45])。それにもかかわらず、ダーク・パターンを組み込んでいないユーザー・インターフェースに依拠する、成功しているオンラインビジネスモデルの例は多くある。さらに、設計者は、多くの場合悪意を持っていない、又は自己のインターフェースがダーク・パターンを組み込んでいることに気付いていないと思われる (Willis, 2020^[39])。事実、調査によると、設計者は、倫理的に行動しようと感じることが多いが、商業的な圧力により倫理的に行動する能力が制限されている場合があり、プライバシーなどに関する消費者の決断に影響を与える自己の能力を完全に理解していない場合があることが分かっている (Beattie, Lacey and Caudwell, 2020^[46])。さらに、インターフェース・デザインがアルゴリズムによる最適化により自動化されている場合、ダーク・パターンを積極的に実行している人間の設計者は存在しない可能性がある (Willis, 2020^[39])。

希少性に関するキュー又はアクティビティ通知などの一定のダーク・パターンの使用は、多くの場合プラグインを通じて電子商取引ウェブサイト上でダーク・パターンを作成し、実行する機能を提供するサードパーティ業者により助長されていることがある (Mathur et al., 2019^[24])。さらに、欧州連合 (EU) の一般データ保護規則 2016/679 (GDPR) の導入を受け、同意通知を通じて EU ウェブサイト上のトラッキングに対する同意の取扱いを促進する目的でサードパーティ同意管理プラットフォーム (CMP) が出現したが、当該プラットフォームも、そのユーザー・インターフェース・デザインにおいてダーク・パターンを含んでいることが分かっている（詳細はセクション 3 を参照）。場合によっては、偽のお客様の声は、幾つかの国・地域においては犯罪行為となる可能性がある。

また、オンライン事業者は、市場原理の圧力により、特にダーク・パターンが明確に禁止されていない場合、競争力を維持するためダーク・パターンの使用を迫られることがある。調査によると、競争市場において消費者バイアスが存在する場合、企業は、ドリッププライシングなどの行動に基づく搾取行為に対して、よりインセンティブを感じる可能性があることが証明されている (Gabaix and Laibson, 2006^[47])。オンライン市場環境における障壁がますます低くなるにつれて、事業者が法的義務を犠牲にし、消費者の同意や承諾を無理に取得するなどのダーク・パターンを通じて「底辺への競争」に参加することが更に多くなるであろう (Leiser, 2020^[48])。Stigler Committee on Digital Platforms（以下「スティグラー委員会」という。）が指摘しているとおり、消費者が市場で使用されているダーク・パターンを検知することができない、又はこれらに慣れていることが原因で、ダーク・パターンを使用しない事業者に乗り換えることをし

ない場合、ダーク・パターンを避けようとしている事業者は、競争に苦心するであろう (Stigler Committee, 2019^[49])。

一定の強引なダーク・パターンにより消費者が離れていくことがあっても、これらのダーク・パターンが効果を発揮する消費者の大部分から得る収益の増加は、これらのダーク・パターンの使用を依然として奨励し、事業者は、時間の経過とともに、どのダーク・パターンの使用が収益最大化につながるかを見極めようとするであろう (Egberts, 2021^[50])。例えば米国では、チケット再販業者が、必須料金が取引の開始時に開示されるのではなく取引の最後まで隠されていた場合、顧客がチケットに支出する金額は 20%超増加したことを 2015 年のある実験を通じて発見し、その後、競争力を維持するため必須料金を隠すという慣行を再開した (Sarinsky, 2021^[51])。しかしながら、一部の評論家は、消費者がダーク・パターンに気付き、これを拒否する場合は、オンライン事業者がダーク・パターンから得る短期の利益は、長期的には失われるであろうと示唆している (Brownlee, 2016^[52])。

ダーク・パターンの国際的定義を行う上での課題

ダーク・パターンの事例についての幅広い意見の一致はあるものの、一般に認められている定義はいまだ存在しない。現在までの学術文献及び政策分野の文献において発展した定義は、ウェブサイト又はアプリのユーザー・インターフェースの特徴、ユーザーに与える影響の仕組み、ユーザー・インターフェース設計者の役割、及びオンライン事業者又は消費者にとっての結果の点において、まちまちである (Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])。定義に共通に反映されている概念には、消費者の真の好み、意図、同意、自律性又は最善の利益を反映又は必要としない決断を消費者に行わせる、ユーザー・インターフェース・デザインにおける欺まん、操り、強要又は悪用などがある。これらの概念は、以下の囲みに示すように、最近の法文にも反映されている。

囲み 2. 既存の又は提案中の法律におけるダーク・パターンの定義の例

カリフォルニア州プライバシー権法 (CPRA)

2020 年に可決された CPRA は、ダーク・パターンを定義した最初の法規とされている。当該定義は次のとおりである。「ユーザーの自律性、意思決定又は選択を蝕む又は害する実質的な効果をもって設計又は操作されるユーザー・インターフェース。詳細は規則により定義する。」 (CPRA/ Cal. Civ. Code § 1798.140(l))。

EU のデジタルサービス法 (DSA) 及びデジタル市場法 (DMA)

2022 年に可決された EU 法規で、オンライン・プラットフォーム及び仲介業者に新たな義務を課すこととなる DSA は、その前文において次のようにダーク・パターンを定義している。「オンライン・プラットフォームのオンライン・インターフェースにおけるダーク・パターンは、意図的又は実質的に、十分な情報に基づいた自律的選択又は決断を行うサービス受領者の能力を著しく歪め又は害する慣行である。」 (前文 67) (EP, 2022^[54])。十分な情報に基づいた自由な決断を行うサービス受領者の能力を欺き、操りその他著しく歪め又は害するようオンライン・ユーザー・インターフェースを設計し、体系付け又は運用することを、オンライン・プラットフォームに対して禁止する規定は、第 25 条において適用される。同

様に、2022年に可決されたEU法規であって、非常に大規模なオンライン・プラットフォーム（以下「ゲートキーパー」という。）に新たな義務を課すDMAにおいても、ゲートキーパーがエンドユーザーに対して非中立的な方法で選択肢を提供すること、又はエンドユーザー若しくはビジネスユーザーの自律性、意思決定若しくは自由選択を、ユーザー・インターフェース若しくはその一部の構造、設計、機能又は動作方法を通じて蝕むことを禁止している（第13条）（EP, 2022^[55]）。

米国欺まんのオンラインユーザー体験削減法（DETOUR 法）

DETOUR 法は、オンライン・プラットフォームにおけるダーク・パターンの禁止を目指す米国において発議された最初の連邦法であるが（当初の提出は2019年であったが、本報告書執筆時にはまだ可決されていない。）、ダーク・パターンについて定義していない。しかしながら、大規模オンライン・プラットフォームが「同意又はユーザーデータを得るために、ユーザーの自律性、意思決定又は選択を不明瞭にし、むしろ又は害する目的又は実質的効果をもって、ユーザー・インターフェースを設計、変更又は操作すること⁸」は、違法となる予定である。

文献における一部の定義は、あまりにも狭義で、全てのダーク・パターンを網羅できていないように思われる。具体的には、Mathur、Mayer 及び Kshirsagar(2021^[53])によると、幾つかの定義はダーク・パターンが以下に該当すると述べている。

- 消費者の選択に影響を与える意図をもって設計されている。しかしながら、前述のとおり、ダーク・パターンの開発に常に悪意があるわけではない場合もある。事実、CPRA に関してカリフォルニア州プライバシー保護庁（CPPA）が2022年に発表した規則の草案（本報告書執筆時には一般からの意見を募っている状態であった。）は、「事業意図に関係なく」ダーク・パターンになり得る行為があるということを明記しようとしている⁹。
- 事業者の利益になる、又はユーザーに害を及ぼす。しかしながら、セクション4で述べるとおり、ダーク・パターンの損害はしばしば特定することが困難又は不可能であることがあり、よって、損害や利益の定義要件により、一般に認識されている一定のダーク・パターンを意図せずして定義の範囲外に置き去りにしてしまう危険性があり得る。
- 欺まんのである。しかしながら、ダーク・パターンの中には、必ずしも消費者を騙しているわけではないものもある。例えば、Mathur、Mayer 及び Kshirsagar(2021^[53])は、羞恥心の悪用はしばしば完全な透明性を有するので、欺まんのではないと主張している。また、Hung(2021^[56])は、執拗な繰り返し（ナギング）は、執拗に繰り返しを行うことにより消費者を疲弊させて、事業者が望む行為を行わせることに依拠しているという点において、欺まんのでもなく、必ずしも人を巧妙に操るものでもないと主張している。Susser、Roessler 及び Nissenbaum(2019^[57])により概略が述べられているとおり、説得、欺まん、操り及び強要は、関連しているが、微妙に異なる形態の影響力であると考えられる（そして、これらの違いが法執行に影響を及ぼす可能性がある。詳細はセクション5を参照）。

さらに、文献で特定されているほとんどのダーク・パターンはオンライン・ユーザー・インターフェースに見られるが、明確にそうでないダーク・パターンもある。例えば、一部のダーク・パターンは、とりわけユーザー・インターフェースというよりも、プロセスにおける障害との関わりが比較的強いと考えられることがある（例：電話発信を必要とすることによりサービスのキャンセルを困難にする。）。この点について、CMA 及びオランダ消費者・市場庁（ACM）は、より広範囲の「オンライン選択アーキテクチャ」という用語を使用しており、この用語は、ACM にとって、ユーザー・インターフェースとオンラインのカスタマー・ジャーニーとの両方に関係するものである（ACM, 2020^[20]）。また、ダーク・パターンの中には、子供用アプリ（Radesky et al., 2022^[58]）又は ATM などにおいて、デジタルの性質を有しているが、インターネット接続がなくとも動作するものもある¹⁰。

Mathur、Kshirsagar 及び Mayer(2021^[53])によると、定義の違いにかかわらず、文献においてダーク・パターンとされる行為に共通するものは、これらの行為が消費者に提示される選択アーキテクチャを変更するという点である。これを行うには二つ方法があり、一つは、消費者に与えられる一連の選択肢を変更すること（与える選択肢に不平等な負荷を課すこと、与えるべき選択肢を削除すること、又はある消費者に対してほかの消費者と異なる扱いをすることによる。）で、二つ目は、消費者に対する情報フローを操ること（虚偽の情報を提供する、又は関連情報を不明瞭にし若しくは後出することによる。）である。

それでもやはり、評論家の中には、ある文脈においてはダーク・パターンと考えられるが、全ての文脈においてダーク・パターンと考えられるわけではない行為例を提供してきた者もいる。例えば、購入履歴に基づいたおすすめや、無限スクロールデザイン及び自動再生デザインにより、一部の消費者が、オンライン・プラットフォームにおいて意図した範囲を超えて金銭を支出したり、時間を費やしたりすることがあるかもしれないが、これらの機能により、関心のあるほかの製品やコンテンツを容易に見ることができるのであれば、むしろ当該機能を有することを選ぶ消費者もいるかもしれない（Alavi, 2020^[59]; Otto, 2020^[60]）。Hurwitz(2020^[61])は、ある購買選択肢を別の購買選択肢より奨励するために視覚的に目立つ手段を使用することは、大多数の消費者の好みを反映している場合があり、このような場合、当該行為はダーク・パターンといえるのかどうかという疑問が生じると指摘している。評論家の中には、希少性又は人気度のあおりは、これが真実であれば、製品の需要度についての有益な情報となる場合があり、したがって、（消費者の中には、製品の人気度に不当な重みをつける者もあるだろうが）ダーク・パターンとみなすべきではないと指摘している者もいる（Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; Stigler Committee, 2019^[49]）¹¹。

ダーク・パターンの様相を更に複雑化しているものは、合法的な又は容認できる効果的マーケティング慣行からダーク・パターンをはっきり区別することの難しさである。DSA の前文は、EU 法を遵守する合法的な商慣行は、ダーク・パターンとみなすべきではないと明記している（EP, 2022^[54]）¹²。Luguri 及び Strahilevitz (2021^[25])は、ほとんどのダーク・パターンは、消費者を操って自己の好みと一致しない選択を行わせることを意図する一方で、マーケティング行為はこの好みを変えることを狙っているという違いがあると議論している。しかし、オフライン及びオンライン上に長らく存在し、消費者により広く標準化され、消費者当局により許容されてきた一部のマーケティング手法も、認知バイアスにつけ込み、ある程度消費者を操る場合がある。例えば、価格の上の桁の数字を一つ低くし、ほかを 9 に増やす（例：「5.00 米ドル」の代わりに「4.99 米ドル」）などの、一般に使用されている心理的価格設定戦略は、場合によっては、消費者の知らないうちに、本来支出するであろう金銭より多額の金銭を消費者に支出させるきっかけになることが明らかにされている（Bizer and Schindler, 2005^[62]; Repetto and Solís, 2020^[63]）。スーパーマーケットにおける選択アーキテクチャは、しばしば、最も利ざやの良い商品を目線の位置に配置する、又は入口にフルーツや野菜を陳列し、消費者がその後不健康

な食品を選ぶ際に罪悪感をさほど覚えなくて済むようにするなどの方法で、消費者バイアスを悪用するよう設計されている。また、生命保険の加入を促す広告は、羞恥心の悪用と同様に、加入しない場合の罪悪感や羞恥心を引き起こすことを狙っているものが多いであろう (Sunstein, 2016^[64])。この点について、Sunstein(2016^[64])は、人を操る慣行には様々な度合いがあり、消費者に自動的に年金の積立てを行うよう促したり、より持続可能な消費額を促したりするなど、一部の慣行は、ほかに比べて比較的容認できるものである場合があると主張している。同様に、Willis(2020^[39])は、容認できる非欺まんの操りとみなされるものは何であるのかということに関しての社会的意見の一致が欠如していることに注目し、したがって、自己の分析を明確に欺まんのダーク・パターンに限定することを選択しており、また、Jarovsky(2022^[65])は、ある行為が有する、人を操る性質自体は、悪意のある要素なしではダーク・パターンと分類するには十分ではないと議論している。

これらの課題に対処すべく、一部の研究者は、特定の慣行がダーク・パターンとみなされるかどうかを決定するための特定の閾値を設定することを提案している。例えば、Mathur、Mayer 及び Kshirsagar(2021^[53])は、ある慣行がダーク・パターンとみなされるかどうかを評価するために、異なる規範的視点に基づいた様々な絶対的及び相対的な閾値を使用し得ると提案している。場合によっては、このような閾値は、法律で定義される欺まんの基準となるだろう。また、適切な「ベースライン」のユーザー・インターフェースと比較して慣行の影響を評価するために、実証的な指標が必要になる場合もあるだろう。その点について、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])は、ユーザー・インターフェースにおける特定の慣行に関連する商品の消費者取込み率が、代わりの「中立的」なユーザー・インターフェースと比較して2倍を超えた場合、当該取込みはおそらく当該慣行に帰する可能性が高いので、当該慣行はダーク・パターンとみなすことができると提案している。しかしながら、このような方法は、適切な閾値とは何なのかという更なる疑問につながり得る。例えば、評論家の中には、ある商慣行が不公正であるかどうかを判断する際に用いられる、EU 不公正商慣行指令 2005/29/EC (UCPD) における「平均的消费者」指標が、場合によっては「平均的」水準を満たさず、当該慣行に対して、より弱い消費者を不均衡に害する慣行を十分に捉えていないとの懸念を示している者もいる (例えば、Howells、Twigg-Flesner 及び Wilhelmsson(2017^[66]))、また、より一般的には OECD(forthcoming^[10])を参照)。「中立的」又は「ベースライン」のユーザー・インターフェースとは何なのかという不確実性もあるであろう。事実、研究者の中には、全てのデザインが消費者に何らかの影響を与えているので、選択肢を提示する方法に中立的なものは存在しないと考える者もいる (Schneider, Weinmann and Brocke, 2018^[68]; Acquisti et al., 2017^[69]; Hung, 2021^[56])。

OECD によるダーク・コマーシャル・パターンの実用的定義

OECD CCP は、前述の課題及び留意事項を考慮し、異なる国・地域間の規制者及び政策立案者によるダーク・コマーシャル・パターンの慣行についての目下の議論を促進するため、ダーク・コマーシャル・パターンの実用的な定義を作成した。作成の際に手引きとした重要な基本方針は、当該定義が、文献において一般的にダーク・パターンという用語が当てはめられている一連の行為を捉えるに足る幅広いものであること、及び当該定義が、効果的なマーケティング慣行全般からダーク・コマーシャル・パターンを区別する際に役立つという点である。当該定義は、囲み 2 でその概略を述べた法文における既存の定義に基づき、ダーク・パターンの核にあるものは、消費者の被害を伴う可能性を持った、十分な情報に基づいた自由な選択を行う消費者の能力に対する好ましくない影響であるという点を明確にすることに努めている。定義は以下のとおりである。

「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。」

特定の状況において適切な完全なる定義は、当該定義が政策分析に使用されるのか、又は規制の適用に使用されるのか、及び、当該定義が使用される、より広範な法的文脈によるであろう。また、この定義は、技術及び規制の発展に応じて時間の経過とともに進化し得る。ダーク・パターンから生じる消費者の被害の考え得る形態については、セクション 4 において更に議論する。

3. ダーク・コマーシャル・パターンの蔓延度

要点

- ダーク・パターンは、電子商取引のウェブサイト及びアプリ（主要なオンライン・プラットフォームのものを含む。）、クッキー同意通知、サーチエンジン及びゲームにおいてよく見られる。しかしながら、研究者が特定したダーク・パターンの頻度にはばらつきが多く、これには使用した調査方法を含む様々な要因がある。
- 多くのウェブサイト及びアプリは、複数のダーク・パターン（特に一般に蔓延しているもの）を備えている。
- クッキー同意通知においてダーク・パターンの蔓延度が高いことは、一部の国・地域においては、データ保護法違反の割合が高いことを指し示す場合がある。
- 電子商取引のウェブサイト及びアプリにおいて特定される比較的頻度の高い種類のダーク・パターンに、カウントダウンタイマー、在庫わずかメッセージ、アクティビティ通知、誤解を招くお客様の声、選択肢の偽りの階層表示、特定の選択肢の事前選択、強制登録又は強制的個人情報開示、偽装広告、執拗な繰り返し、及びキャンセルやオプトアウト困難がある。より一般的でないダーク・パターンとして、隠れたコスト、買物かごにこっそり追加、価格比較困難若しくはアカウント削除困難、ひっかけ質問、又はなりすましスパムがある。
- 主要なオンライン・プラットフォーム及び相当な割合のクッキー同意通知は、しばしば、「羞恥心の悪用」、キャンセルやオプトアウト困難、選択肢の事前選択又は偽りの階層表示及び必須情報の隠匿を伴うダーク・パターンを、特に消費者を誘導してプライバシーを侵害する度合いの高い設定を行わせる目的で使用している。
- 電子商取引ウェブサイトにおけるアクティビティ通知（虚偽又は誤解を招くものである場合がある。）の実行を促進するため、しばしばサードパーティ業者が使われる。

ダーク・パターンの蔓延度のエビデンス

過去の調査では、必ずしも「ダーク・パターン」という用語を使用することなく、特定のダーク・パターンの蔓延度が実証されている。例えば、複数の調査又はスニープにおいて、定期購

入詐欺又はドリッププライシングのオンラインにおける蔓延度が実証されている(ECC Sweden, 2017^[70]; Citizens Advice, 2016^[71]; EC, 2016^[72])¹³。しかしながら、電子商取引のウェブサイト、アプリ、主要オンライン・プラットフォーム、クッキー同意通知及びサーチエンジンにおける一連の様々なダーク・パターンの蔓延度に焦点を当てた調査はつい最近から始まったものである。複数の国・地域で執行措置の数が増加していることも、ダーク・パターンの蔓延度を浮き彫りにしている（概要は付属文書 G を参照）。

電子商取引のウェブサイト及びアプリにおいて検知されたダーク・パターンの全体的な頻度は、既存の調査において著しく異なる。例として、それぞれの調査における頻度を以下に示す。

- Mathur ほか(2019^[24])によると、調査対象の約 11,000 の一般的電子商取引ウェブサイトの 11.1%がダーク・パターンを備えている。
- 消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）が 2019 年に行ったスweepによると、調査対象の 1,754 の電子商取引ウェブサイト及びアプリの 24%が「ダークナッジ」を備えている（ICPEN, 2019^[15]）。
- チリの消費者保護当局 SERNAC が 2021 年に行ったスweepによると、調査対象の 103 のチリにおける電子商取引ウェブサイトの 64%が、少なくとも一つのダーク・パターンを備えている（SERNAC, 2021^[72]）。
- Radesky ほか(2022^[58])によると、人気度の高い子供用アプリの 80%が、少なくとも一つの、人を巧みに操るデザイン特性を含んでいる。
- Di Geronimo ほか(2020^[73])によると、240 の人気度の高いアプリのサンプル集団の 95%が、少なくとも一つのダーク・パターンを含んでいる。
- 2022 年 EC 調査によると、EU における 75 の人気度の高い電子商取引のウェブサイト及びアプリの 97%が、少なくとも一つのダーク・パターンを含んでいる（EC, 2022^[29]）。
- Gunawan ほか(2021^[74])によると、アプリとウェブサイトの両方の形態を備える、Google Play ストアにおける 105 の最も人気度の高いオンラインサービスの全てが、少なくとも一つのダーク・パターンを含んでいる。
- Moser、Schoenebeck 及び Resnick(2019^[75])によると、米国における 200 の最も人気度の高いオンライン小売業者の全てが、少なくとも四つの「衝動買い機能」を有している。

これらの調査又はスweepの幾つかによれば、多くのウェブサイト及びアプリで二つ以上のダーク・パターンが特定された。例えば、Di Geronimo ほか(2020^[73])は、サンプリングしたアプリの 49%が、そのユーザー・インターフェースにおいて七つ以上のダーク・パターンを含んでいることを発見し、Gunawan ほか(2021^[74])によると、オンラインサービスの大多数が、7 種以上のダーク・パターンを含んでいることが分かった。また、2022 年 EC 調査では、調査した各ウェブサイト及びアプリが、複数のダーク・パターンを有していた（EC, 2022^[29]）。Mathur ほか(2019^[24])及び Gunawan ほか(2021^[74])の両者によるエビデンスによっても、人気度の高い電子商取引のウェブサイト及びアプリが、より多くのダーク・パターンを備えている傾向にあることが明らかになっている。

検知されたダーク・パターンの頻度に上記で述べた違いがあることには、以下に示すものを含む幾つかの要因があるであろう。

- **媒体又は形態。**例えば、Gunawan ほか(2021_[74])は、ダーク・パターンが、オンラインサービスのウェブサイト版よりもアプリ版において比較的広く用いられていることを明らかにした（もともと、2022 年 EC 調査では、モバイルアプリとウェブサイトで同様の蔓延度が認められた(EC, 2022_[29])）。
- **サンプリングしたウェブサイト及びアプリの種類。**例えば、2022 年 EC 調査によると、オンラインの物品販売業者及びマーケットプレイスにおいて比較的蔓延度の高いダーク・パターンの中に、カウントダウンタイマー及び期間限定メッセージがあり、一方で、健康・フィットネス関連のウェブサイト及びアプリにおいて比較的一般的なのは、執拗な繰り返しであることが判明した(EC, 2022_[29])。
- **特定方法。**例えば、Mathur ほか(2019_[24])は、ウェブサイトの商品ページ及び買物かごページを調査し（どちらかという、スタイル又は色などというよりも）文字情報を分析する自動 Web クローラーを使用した。より概括的には、Stavrakakis ほか(2021_[76])が、幾つかのダーク・パターンは、Web クローラーでは全く検知できないこともあるとの見解を示している。それとは対照的に、Di Geronimo ほか(2020_[73])は、ダーク・パターンを特定するために人間の調査者を起用した。当該調査者は、アカウント作成、ログアウト、アプリを閉じる、アプリを再開する、支払まで買物を継続するなどの一連の異なる行為をアプリ上で行うことによりダーク・パターンを特定した。
- **検討したダーク・パターンの種類。**例えば、Gunawan ほか(2021_[74])は、自身らが特定するダーク・パターンの一覧に「ゲーミフィケーション」のダーク・パターンを含めたが、一方で Di Geronimo ほか(2020_[73])は含めなかった。
- **ダーク・パターンの定義。**例えば、Moser、Schoenebeck 及び Resnick(2019_[75])により米国の電子商取引ウェブサイトにおいて特定された「衝動買い機能」の多くは、必ずしもダーク・パターンとは言えないであろう（例：会員・報酬プログラムによる割引）。さらに、Mathur ほか(2019_[24])は、自身らが遭遇した最も頻度の高いダーク・パターン（アクティビティメッセージ、カウントダウンタイマー及び在庫わずかメッセージ）の大部分は、虚偽の情報を伴っておらず、よって、一部の評論家にはダーク・パターンとみなされないかもしれないことを明らかにした（セクション 2 を参照）。
- **国・地域。**異なる国・地域で行われた調査において検知されたダーク・パターンの頻度の違いには、許可されている行為が異なるという点も反映されている可能性がある。

クッキー同意通知におけるダーク・パターンの蔓延度に関する文献は、幾分か比較的均一的な様相を呈している。例えば、Utz ほか(2019_[77])は、ウェブサイト訪問者を誘導してプライバシーに配慮しない選択肢を承諾させるインターフェース・デザイン（チェックボックスの事前選択、選択肢の視覚的優位性に変化を持たせることなど）を、EU における最も人気度の高いウェブサイトのクッキー同意通知の 57.4%において特定した。同様に、Matte、Bielova 及び Santos(2020_[78])は、プライバシーに配慮しない選択肢に消費者を誘導する事前選択の使用を、

人気度の高い欧州のウェブサイトのクッキー同意通知の 46.5%において特定した。Nouwens ほか(2020^[79])は、最も人気度の高い英国のウェブサイトにおける同意通知の 56.2%が、事前にチェックマークがついた選択肢を使用しており、また、50.1%が「全て拒否する」ボタンを有していないことを明らかにした。Soe ほか(2020^[80])によると、北欧、英国及び米国におけるニュース媒体の同意通知の 95%が、ワンクリックで同意を拒否する手段を提供していないことが分かった（しかしながら、ワンクリックによる「受け入れる」ボタンは、全ての媒体において提供されていた。）。これらの文献は、押し並べて、ダーク・パターンを理由とする各国・地域に適用されるデータ保護法の違反率は高いであろうと結論付けている。ほかの調査でも、欧州とドイツのそれぞれにおけるクッキー同意通知において、ダーク・パターンを理由とする EU GDPR の違反率が高いことが確認された(noyb, 2021^[81]; VZBV, 2021^[82])。

幾つかの消費者当局（オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）及び CMA）やノルウェー消費者委員会（Forbrukerrådet）が行った主要なオンライン・プラットフォームを対象とした調査及び最近の多数の執行事例も、これらのプラットフォームがしばしば、*事前選択*、*隠された情報*、*偽りの階層表示*、*羞恥心の悪用*及び*キャンセル困難*などの複数の特定の種類のダーク・パターンを、特に消費者をプライバシーに配慮しない設定に誘導する目的で使用していることを明らかにしている(Forbrukerrådet, 2018^[27]; Forbrukerrådet, 2018^[83]; ACCC, 2019^[84]; CMA, 2020^[85]; Forbrukerrådet, 2021^[86])。

さらに、このほかの調査では、サーチエンジン及びブラウザにおいてダーク・パターン（キャンセル困難、事前選択、執拗な繰り返し及び偽りの階層表示）が特定され(ACCC, 2021^[88])、また、ゲーム（特にルートボックスのデザイン(Zagal, Björk and Lewis, 2013^[30]; Goodstein, 2021^[89]; Forbrukerrådet, 2022^[90]）においてもダーク・パターンが特定されている（ルートボックスとは、プレイ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、仮想通貨若しくは実際の通貨を用いて購入する無作為抽出されたアイテムを含む機能である(UK DCMS, 2020^[91])。）。

全体的に見ると、これらの調査結果は、既存のエビデンスにおいて特定されたダーク・パターンの頻度の揺らぎにかかわらず、ダーク・パターンが断じてニッチな慣行ではないことを立証している。ここで特記すべきは、セクション 2 で述べたとおり、ダーク・パターンを使用している事業者に明確に消費者を欺く又は操る意図がなかった場合もあり得るということ、また、一定の行為がダーク・パターンに当たるのかということについての統一的理解が欠如しているということである。

異なる種類のダーク・パターンの相対的蔓延度についての確定的結論を導くことは、前述の要因を考慮すると困難である。しかし、本報告書用に検討した既存のエビデンスによると、電子商取引のウェブサイト及びアプリ全般において比較的頻度の高いダーク・パターンは、*偽りの階層表示*、*事前選択*、*隠された情報*、*偽装広告*、*執拗な繰り返し*、*キャンセルやオプトアウト困難*、*強制登録*、*強制的情報開示*、*緊急性関連のダーク・パターン*（カウントダウンタイマー及び在庫わずかメッセージなど）、及び社会的証明関連のダーク・パターン（アクティビティ通知及び誤解を招くお客様の声）であることが示唆されている。*事前選択*、*偽りの階層表示*及び*キャンセル困難*のダーク・パターンは、クッキー同意通知においても比較的蔓延度が高い。対照的に、本報告書用に検討したエビデンスによると、スニーキング（こっそり）を伴うダーク・パターン（隠れたコスト、おとり商法、買物かごにこっそり追加、隠れ定期購入など（アプリにおけるものを除く。）(ACCC, 2021^[92])) 並びに中間通貨、価格比較妨害、削除不能アカウント、ゲーミフィケーション、なりすましスパム／社会的ピラミッド及びひっかけ質問のダーク・パターンが、電子商取引のウェブサイト及びアプリ全般において比較的蔓延度が低いこ

とが示唆されている。さらに、デザインに基づいたダーク・パターンは、テキストに基づいたダーク・パターンと同様に一般的であると思われる。

様々な分野におけるダーク・パターンの蔓延度についての幾つかのエビデンスの概要は、付属文書 C を参照されたい。

ダーク・パターンを促進しているサードパーティ業者の蔓延度のエビデンス

Mathur ほか(2019^[24])は、Web クローラーによる調査の中で、サンプリングした約 11,000 のショッピングサイトの 1,066 サイトにおいて、ダーク・パターンの実行を促進する 22 のサードパーティ業者を特定した。このうちの 2 業者は、欺まんのメッセージを有効にする行為を表立って宣伝していた。サードパーティ業者の使用は、社会的証明関連のアクティビティ通知に関係して特に頻度が高かった。サードパーティ業者は、二つのグループに分類することができ、もっぱらアクティビティ通知の統合を提供するか、多くの場合ほかのダーク・パターン（希少性に関するキューなど）を有効にする様々なマーケティングサービスを提供している。サードパーティ業者が宣伝する行為の多くは、「あなたのウェブサイトで話題の製品をお客様に教えて、好機を逃したくないという[消費者の]恐怖につけ込みましょう」といった、認知バイアスの悪用に明確に言及しており、人を巧みに操る性質のものであると思われた。中には、消費者の好みや経歴に合わせてアクティビティ通知を作成するオプションを提供する業者や、偽の社会的証明メッセージを作成する機能を表立って宣伝する業者もあった。

4. 消費者の意思決定に与える影響、検知可能性及び消費者への損害

要点

- ダーク・パターンは、消費者の意思決定に大きく影響を与え得る。ダーク・パターンは、モバイル機器において比較的効果的であると思われる。また、ウェブサイト又はアプリの複数の画面において組み合わせられ又は積み重なった場合に、比較的効果的であると思われる。
- しかしながら、個々のダーク・パターンは、その効果がまちまちである。例えば、隠された情報は、希少性に関するキューよりも遥かに効果的であると思われる。表面上は「緩やかな」ダーク・パターン（選択肢の事前選択又は選択肢の異なるフレーミングなど）は、強引なダーク・パターン（執拗な繰り返し及び感情の弄びなど）と同等に、又はこれらよりも効果的である場合がある。
- 一部のダーク・パターンの有効性は、当該ダーク・パターンの微妙さ及びその検知の難しさによって決定される場合があるため、これらは、消費者が過去にダーク・パターンを経験したことがあるかどうか、ダーク・パターンを見抜くことの内在的な難しさ、又はダーク・パターンの一般的な蔓延度に関係すると思われる。
- ダーク・パターンは、十分な情報に基づいた自由な選択を行う消費者の能力を妨げることにより、消費者の自律性を害する。ダーク・パターンの中には、個人的な消費者の被害をも生じさせるものがある。当該被害の形態には、経済的損失（例：ドリッププライシング及び定期購入詐欺）、プライバシー被害、（気力又は注意力の消費及び感情的苦痛に関係する。）心理的な被害、及び時間的損失がある。
- さらに、ダーク・パターンは、競争に与える影響やオンライン事業者に対する信頼に与える影響などを通じて消費者に集団的影響を及ぼすことにより、構造的な消費者の被害を生じさせることがある。
- 教育水準の低い消費者や子供などの一部の消費者は、ダーク・パターンにより偏って影響を受ける傾向にある。個人的なせい弱性を引き起こす、個人に合わせたダーク・パターンが一般的に使用されていることを示唆する確固たるエビデンスはまだないが、機械学習技術その他 AI 技術と併せた事業者によるデータ収集の増加により、状況が変化する可能性がある。
- しかしながら、多くの場合、ダーク・パターンによる消費者の被害の具体的エビデンスは不足しており、政策・執行対策を適切に導くためには、更なる調査が必要であることを意味している。

多くの評論家が、消費者に対するダーク・パターンの有害な影響について言及しているが、このような主張を裏付ける実証的エビデンスはまだ出揃っていない。さらに、セクション 2 で提起したとおり、研究者は、ダーク・パターンにおける「ダークさ」につき、異なる度合いを挙げており (Gray et al., 2018^[23]; Hurwitz, 2020^[61])、全てのダーク・パターンが、消費者にとって等しく問題になるのかどうかは明らかでない。しかし、異なる種類のダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響及び結果として生じる損害を把握することは、消費者政策立案者及び執行者がどのダーク・パターンに優先して対処するかを決定する際の道しるべとして、必要不可欠である。

ダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響及びその検知可能性のエビデンス

一部の調査では、特定のダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響又はダーク・パターンの仕組みの影響を、必ずしも「ダーク・パターン」という用語を使用せずに検討している。これらのダーク・パターンには、隠れ定期購入(EC, 2016^[72]; ECC Sweden, 2017^[70])、偽装広告(EC, 2018^[93])、事前選択¹⁴、又は隠れた料金／ドリッププライシングが含まれる（後者について、より詳しくは付属文書 E を参照）。CMA は、オンライン選択アーキテクチャ慣行が消費者行動に与える影響に関するエビデンスの検討の際に、デフォルト設定（これは、事前選択や隠れ定期購入のダーク・パターンなどに関係することがある。）、ドリッププライシング及び参照価格の持つ影響力について、多くのエビデンスが存在することを確認した(CMA, 2022^[31])。

ダーク・パターンについての研究の第一弾は分類体系に、第二弾は蔓延度にそれぞれ焦点を当てていたが、第三弾は、概して行動実験及び消費者調査を通じて、複数の異なるダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響を、時にはこれらのダーク・パターンを相互に比較し又は組み合わせ、実証的に評価し始めている。これらの研究文献は、*隠された情報*、*キャンセル*や*オプトアウト困難*、*事前選択*、*偽りの階層表示*、*社会的証明／アクティビティメッセージ*及び*ひっかけ質問*などの様々なダーク・パターンが、消費者の意思決定に大きな影響を与え得ることを示している（例えば、Luguri、Strahilevitz(2021^[25])及び2022年 EC 調査(EC, 2022^[29])参照）。*事前選択*、*偽りの階層表示*及び*キャンセル困難*のダーク・パターンは、クッキー同意通知において特に効果的であることも明らかにされている(Machuletz and Böhme, 2019^[94]; Utz et al., 2019^[78]; Graßl et al., 2021^[95])。

Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])も、例えば、妨害型のダーク・パターンと組み合わせた隠された情報は、それぞれのダーク・パターン単独における場合と比較して、消費者の意思決定に対する影響力が大きいことを示し、ダーク・パターンの組合せによる累積効果を特定した。当該結果の要因として考えられるものは、次のいずれかである：ダーク・パターン間の相互作用、及び、少なくとも一つのダーク・パターンは効果を発揮するという確率が上昇したこと。このようなエビデンスは、主要なオンライン・プラットフォーム、クッキー同意通知及び大多数のアプリが複数のダーク・パターンを備える傾向にあるという、セクション 3 における調査結果の更なる理解に役立つ情報である。

さらに、エビデンスによると、情報が目立つ度合いが低いモバイル機器や小型の画面において、ダーク・パターンの有効性が高まることが示されている(Utz et al., 2019^[78]; Strahilevitz, 2021^[96])。ほかの調査でも、前述の調査結果を裏付ける形で、モバイル機器の画面においてニュースと隠れた広告とを区別するのに、より多くの認知的努力が必要になることが明らかになっている(Amazeen, 2021^[41])。

しかしながら、消費者の選択に対する影響力は、個々のダーク・パターンによって異なる。例えば、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])並びに 2022 年 EC 調査(EC, 2022^[29])によると、*隠された情報*は、社会的証明、希少性に関するキュー及び羞恥心の悪用／感情の弄びなどのほかの一定のダーク・パターンに比べ、消費者への影響の点で効果的であることが確認された。ほかの実証的エビデンスは、希少性に関するキューの有効性が、社会的証明と比較した際にまちまちであることを示唆している。具体的には、Sin ほか(2022^[96])、Teubner 及び Graul(2020^[98])並びに Drossos、Zacharioudakis 及び Dionysiou(2019^[97])が、社会的証明と希少性に関するキューの両方が、転換率・購入意思又は衝動買いを後押しすることを明らかにした。しかし、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])、オンライン旅行予約におけるマーケティング慣行についての 2020 年の EC による調査（以下「2020 年 EC 調査」という。）(EC, 2020^[101])並びに Jeong 及び Kwon(2012^[99])

によると、社会的証明は効果的であるが、希少性に関するキューは効果的でないことが分かった。また、Keizer(2017_[101])によると、社会的証明の方が程度は低かったものの、社会的証明と希少性に関するキューの両方が効果的でないことが分かった。社会的証明が、希少性に関するキューと比較すると効果が高いかもしれないということは、エビデンスの検討により裏付けられており、Sin ほか(2022_[96])は、社会的証明全般（レビュー、評価及びおすすめ）の有効性を認める多くの調査を特定しており、Ahmetoglu, Furnham 及び Fagan(2014_[102])は、期間限定オファースのエビデンスが、文献においてまちまちであることを明らかにした。同様に、羞恥心の悪用についての実証的エビデンスもまちまちである。例えば、Luguri 及び Strahilevitz(2021_[25])は、羞恥心の悪用が効果的であることを明らかにしたが、2022 年 EC 調査(EC, 2022_[29])では、羞恥心の悪用は効果的でないことが分かった。

さらに、Luguri 及び Strahilevitz(2021_[25])は、事前選択された「承諾して進む（推奨）」ボタン（事前選択及び偽りの階層表示）を「ほかのオプション」ボタン（承諾より拒否を困難にする。）と組み合わせた場合などの、表面上は「緩やかな」又は微妙なダーク・パターンは、比較的強引なダーク・パターン（執拗な繰り返し及び感情の弄びなど）と同等に効果的であり、消費者からの反発が少ないことがあることを明らかにした。このことは、ダーク・パターンが消費者に影響する際の「有効性」は、ダーク・パターンの「検知可能性」又は「微妙さ」にいくらか依存しているかもしれないことを示唆している。ダーク・パターンの認知及び検知可能性に焦点を当てた最近の実証的文献は、この見解を裏付ける傾向にある。特に、エビデンスによると、多くの消費者はダーク・パターンに気付かないこと(Di Geronimo et al., 2020_[73]; Maier and Harr, 2020_[103])、人を操るデザインに気付きやすい消費者は、自らをこれらのデザインに影響を受ける傾向が低いと考えていること(Bongard-Blanchy et al., 2021_[33])、消費者は、ダーク・パターンを通常のデジタル体験の一部として受け入れていること(EC, 2022_[29])、ダーク・パターンのデザインがより魅力的で、それ故より信頼できると考えられるときは、ダーク・パターンの誤解を招く性質が気付かれにくいこと(Bhoot, Shinde and Mishra, 2020_[104])が示唆されている。

Bhoot, Shinde 及び Mishra(2020_[104])、Bongard-Blanchy ほか(2021_[33])並びに Di Geronimo ほか(2020_[73])のエビデンスを併せて検討した場合、最も検知されやすいダーク・パターンの中に、羞恥心の悪用、希少性に関するキュー、強制的継続及びおとり商法があり、一方、最も検知されにくいダーク・パターンの中に、キャンセル困難、強制的情報開示、事前選択、隠された情報及びひっかけ質問があるということが示唆されている。検知可能性を決定する要因は幾つかあるだろう。Bhoot, Shinde 及び Mishra(2020_[104])は、検知可能性が、消費者の過去におけるダーク・パターンの経験に関連付けられていることを発見した。これを裏付けるものとして、Luguri 及び Strahilevitz(2021_[25])並びに 2022 年 EC 調査(EC, 2022_[29])では、カウントダウンタイマー及び羞恥心の悪用は、それぞれ今やありふれたものとなったので、効果的ではないかもしれないことが提示されている。Bongard-Blanchy ほか(2021_[33])は、隠された情報などの一部のダーク・パターンは、本質的に見つけることが比較的困難であり、また、事前選択及び強制的情報開示などのほかのダーク・パターンを検知することが困難であるのは、蔓延度が原因ではないかと示唆している。事実、Graßl ほか(2021_[94])による調査は、消費者がクッキー同意通知におけるプライバシーに配慮しない選択肢を選択することに慣れてしまった可能性があるため、ダーク・パターンが使用されていることに気付かないことを示唆している。同様に、執拗な繰り返しの場合、消費者は、特定のサービスを利用するためにプッシュ通知に最終的に同意する必要があることを知っているため、単に直ちにプッシュ通知を許可することを徐々に選択するようになる可能性がある(Strahilevitz, 2021_[96])¹⁵。

しかしながら、エビデンスによると、選択アーキテクチャが消費者に不利な形で使用されていることに消費者が気付いている場合でも、消費者はこれに影響を受けることがあり、(Loewenstein et al., 2015_[105]; Bongard-Blanchy et al., 2021_[33])、よって、消費者保護のためには、意

識向上が常に十分であるとは限らない可能性があることも示唆されている(CMA, 2022^[31])。それ故に、ダーク・パターンの検知可能性は、ダーク・パターンに対する政策・執行対策に優先順位を付ける際の基準としては、蔓延度、有効性及び被害に比べると重要度が低いであろう（政策・執行の取組に優先順位を付けるためのエビデンスの使用についての詳細は、セクション5を参照）。

最後に、調査によると、一定のブライト・パターン（消費者に配慮した選択肢に消費者を誘導することを意図するユーザー・インターフェースのデザイン）が効果的である可能性があることが示されている。これらのブライト・パターンには、より細かい同意選択肢を消費者に提供する選択アーキテクチャ(Nouwens et al., 2020^[80])、又は事前選択されたデフォルト設定若しくは美的フレーミングなどを通じて、プライバシーを侵害する選択肢よりもプライバシーに配慮した選択肢を選びやすくする選択アーキテクチャ(Graßl et al., 2021^[94]; SERNAC, 2022^[106])などがある。

付属文書Dでは、消費者の意思決定に与えるダーク・パターンの相対的影響及びその検知可能性について特定されたエビデンスの概要を記載している。

ダーク・パターンによる消費者への損害

一部の調査では、消費者の意思決定に与えるダーク・パターンの影響を調べているが、当該影響が消費者にもたらす最終的損害を測定した調査は少ない。Mathur、Kshirsagar 及び Mayer(2021^[53])が指摘するとおり、ダーク・パターンに関する文献は、概して、ダーク・パターンの記述的側面に焦点を当てている。Mathur、Kshirsagar 及び Mayer は、当該説明の根底にあるものは、なぜダーク・パターンが重要な関心事なのかということを説明する一連の新たな規範的懸念（個人及び集団の利益、規制上の目的並びに個人の自律性）であると述べている。これらの規範的側面は、一部の研究者による自律性への損害と利益への損害との間の概念上の区別(Susser, Roessler and Nissenbaum, 2019^[108]; Zarsky, 2019^[109])及び、OECD「消費者政策ツールキット」における、個人的な消費者の被害と構造的な消費者の被害（消費者の利益の損失として解される。）との間の区別(OECD, 2010^[6])を反映している。これらは、ダーク・パターンが引き起こす可能性のある様々な損害を理解する際の出発点となる。したがって、以下のサブセクションでは、消費者の自律性に対する影響の点から見た当該損害、及び個人的な消費者の被害と構造的な消費者の被害を掘り下げる。ダーク・パターンと政策的枠組みとの関係性については、セクション5で詳しく述べる。

消費者の自律性への損害

個人の自律性とは、自らの選択を行う適性を有し、かつ、当該選択の理由を真に是認できることによる、当該選択を行う能力であると定義されている(Susser, Roessler and Nissenbaum, 2019^[57])。したがって、ダーク・パターンが、消費者に本来なら行わなかったであろう選択をさせ、消費者に選択肢を与えず¹⁶、利用可能な選択肢を不明瞭にし、又は選択の実行に負荷を課す場合に、ダーク・パターンが消費者の個人の自律性を損なっているとみなすことができる(Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])。このことは、ダーク・パターンが、消費者に自身が支配権を有しているとの錯覚（実際の支配権ではなく）を与える場合が多くあることを考慮すれば、特に当てはまる(Forbrukerrådet, 2018^[27]; Willis, 2020^[39])。消費者の自律性に明確に影響を与えるダーク・パターンには、行為の強制又は妨害に関係するものなどがある。インターフェース干渉又はスニーキング（こっそり）に関係するものは、消費者の自律性に対して、より隠れた影響を与える。

消費者の自律性、意思決定又は選択を蝕む又は害することがダーク・パターンの決定的な特徴であるという点は、セクション 2 で述べた提案中の実用的定義に反映されている。当該特徴は、当該定義も示唆するとおり、結果として、前述の様々な形態の個人的・構造的な被害を引き起こす可能性があり、これらの被害の多くは、十分な情報に基づいた自由な選択を行う能力が妨害されたことに端を発すると言える。オンラインにおける操りによる自律性の低下は、民主主義及び表現の自由への脅威など、消費者の領域を超えた集団的損害にもつながる可能性がある (Susser, Roessler and Nissenbaum, 2019^[108])。

個人的な消費者の被害

ダーク・パターンに関する文献は、個人的な被害を、ダーク・パターンに関する主要な規範的懸念事項として強調している (Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])。ダーク・パターンによる個人的な消費者の被害は、大きく次の三つの大まかな区分に分けることができる：(i) 経済的損失、(ii) プライバシー被害、並びに (iii) 心理的な被害及び時間的損失。これらの損害は、複数のダーク・パターンが同時に使用された場合に累積的効果を発揮する可能性が高く、しばしば相互に関連している（例えば、経済的損失及びプライバシーの損失は、心理的な被害にもつながることがある。）¹⁷。

経済的損失

経済的損失は、文献において最も一般的に特定されるダーク・パターンによる利益的帰結である (Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])。買物かごにこっそり追加、隠れたコスト、ドリッププライシング又は希少性に関するキューなどのダーク・パターンは、消費者に不要だったかもしれない物を買わせ、又は本来意図していた範囲を超えて金銭を支出させることを明確に意図している。ダーク・パターンの中には、より間接的に消費者に経済的損失を被らせるよう導くものもある。これらのダーク・パターンには、事前選択（例：より高額な選択肢が事前選択されている。）、緊急性関連のダーク・パターン（例：消費者が、不要だったかもしれない製品を購入するよう圧力をかけられる。）、又は羞恥心の悪用（例：消費者が、羞恥心を利用して不要かもしれない定期購入を維持させられる。）などがある。隠れ定期購入又はキャンセル困難な定期購入などのダーク・パターンに関しては、意図しない経済的支出が継続的に生じ、一回限りの購入と比べて、損失が著しく高額に達することがあり得る。

異なるダーク・パターンが引き起こす可能性のある経済的損失について比較した調査は、現時点で存在せず、また、測定された異なるダーク・パターンによる被害の規模は、方法論上の設定に大きく依存する可能性があるため、比較調査は困難であろう。それでも、調査や執行上の取組は、特定のダーク・パターン（特に隠れたコスト／ドリッププライシング及び定期購入詐欺）から生じる実質的な経済的被害の解明に役立っている。例えば、Blake ほか (2021^[109]) は、ドリッププライシングを使用すると、消費者に本来よりも 21% 多くの支出を行わせる結果となったことを発見した。米国 FTC は、2020 年に、消費者の定期購入を適切な同意なしに自動更新したとして、あるオンライン事業者に対して措置を執った。この結果、当該慣行により被害を受けた消費者への 2021 年の返金が、970 万米ドルに及んだ¹⁸。ほかのエビデンスは、ダーク・パターンの組合せから生じる経済的損失を示している。例えば、誤解を招くアクティビティメッセージ、希少性のあおり、割引に関する誤解を招く主張、不正確な参照価格、隠れた料金に関して、2017 年に CMA がホテル予約サイトに対して行った調査の結果、当該慣行を英国消費者関連法に整合させることが行われ、消費者への恩恵は 3,400 万英国ポンドと推定された (OECD, 2021^[9])。フランスの消費者保護当局 (DGCCRF) が行った実験では、ダーク・パターンを備えた Facebook 広告により、消費者 2,542 人がだまされて偽のコーヒーメーカーを購入した。当該消費者の実際の損失総額は、4 週間以内に 15 万ユーロになったであろう (DITP &

DGCCRF, 2021^[111])。消費者調査によるデータも、ダーク・パターン全般が消費者に及ぼす経済的影響を確認している(CPRC, 2022^[112])。付属文書 E では、一定のダーク・パターンが引き起こす経済的損失のエビデンスの概要を記載している。

しかし、ほかの多くのダーク・パターンに関しては、経済的な被害の具体的エビデンスは不足している。この原因の一つとして考えられるのは、消費者当局が、長い間、定期購入詐欺及びドリッププライシングを問題のあるものとして認識してきたため、初期の段階でこれらのダーク・パターンが引き起こす被害についてのエビデンスを集め、執行措置を講じる必要性に拍車がかかった可能性があるという点である。もう一つの原因として考えられるのは、一部のダーク・パターンは、ほかと比較して、関連する経済的損失の規模の測定に適さないという点である。このことは、消費者が被害に気付かない場合は特に当てはまる。例えば、羞恥心の悪用、ひっかけ質問又は偽りの階層表示のダーク・パターンが使用された場合、消費者が関連する経済的損失の度合いを認識しないまま、商品に対して本来より高く支払うよう誘導される可能性がある。

プライバシー被害

学術文献、及び立法者（より詳しくはセクション 5 を参照）、データ保護関連規制者 (CNIL, 2019^[113])又は消費者団体(Forbrukerrådet, 2018^[27]; Forbrukerrådet, 2018^[84])を含む様々な利害関係者は、ダーク・パターンによるプライバシー関連の懸念事項についても強調してきた(Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])。プライバシーを侵害するダーク・パターンの主な例には、プライバシーを侵害する設定をデフォルトとして設定するダーク・パターン（事前選択など）、プライバシー関連の選択肢若しくは情報について関心を持つこと若しくはオプトアウトすることを困難にするダーク・パターン（強制的情報開示、隠された情報、キャンセル困難）、又は消費者に執拗な繰り返しを行い、若しくは消費者の羞恥心を利用してプライバシーを侵害する設定を承諾させるダーク・パターン（執拗な繰り返し、羞恥心の悪用）がある。結果として、消費者は、意図した範囲を超えて個人情報を超えてしまうことになり、潜在的に自らを更なる危険に晒すこととなる場合がある。オーストラリアの消費者を調査したところ、四人に一人が、ダーク・パターンが原因で望ましい範囲を超えて個人情報を共有していることが判明した(CPRC, 2022^[112])。

しかし、ダーク・パターンによるプライバシー被害の規模を測定することは、ダーク・パターンによる経済的な被害と比較すると、定量化できる指標が不足しているため困難である。事実、裁判所はプライバシー被害が、実体的な経済的又は身体的被害に結び付いていないことを理由に、プライバシー被害の認識に苦心する傾向にある (Citron and Solove, 2022^[114])。さらに、消費者が自己のプライバシー被害に気付かない場合、消費者からの苦情も少ないことがある。また消費者は、自己の個人情報を伴う取引から生じた損害の測定に苦労する場合がある。この理由としては、サービスを利用することの具体的かつ即時の短期的利益と、潜在的な長期的プライバシー損失のコストとのトレードオフを、数値的に評価することは困難であることがある (Forbrukerrådet, 2018^[27])。

一部の学者によると、消費者が自己の個人情報又は注視時間を対価として提供することにより、非貨幣的なオンライン取引の「代金を支払う」とみなされる場合(Stigler Committee, 2019^[49])、プライバシーを侵害するダーク・パターンによる被害は、消費者がサービスの質と引換えに自由意思で選択するであろう価格と比べて、より高額の「データ価格」として概念化される (Morton and Dinielli, 2020^[115])¹⁹。すなわち、プライバシーを侵害するダーク・パターンの犠牲になる消費者は、ゼロ価格のオンラインサービスに対してデータ又は注意量の点でより多くを支払、相応の質の向上なしに、利益の低下する広告を提供されている可能性がある。代わりに、

Gunawan、Choffnes 及び Wilson(2021^[115])は、プライバシーを侵害するダーク・パターンを避けるために必要な労力の度合いを測定することにより、当該ダーク・パターンによる損害の規模の理解が得られる可能性があるとし唆している。プライバシー被害の類型学も、プライバシー被害を認知、測定できる方法が、ほかにも幾つか存在することを示している（名誉、感情、差別、十分な情報に基づいた選択及び自律性に関連する損害の観点など）(Citron and Solove, 2022^[114])。

心理的な被害及び時間的損失

ダーク・パターンがもたらす心理的被害は、フラストレーション、羞恥、だまされたという感覚²⁰などの感情的苦痛、及び不必要に気力や注意力を費やしているという認知的負担(Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])（これは時間的損失につながることもある。）に関係がある。フラストレーション及び認知的負担は、消費者に一定の設定に同意するよう繰り返し促すこと（執拗な繰り返し）、登録よりもキャンセルを困難にする又は適切な選択肢を選択することをより困難にすること（ひっかけ質問）などにより、消費者の惰性又は限られた意志力、注意持続時間若しくは時間を悪用することから生じる可能性がある。

消費者の注意及び時間を長時間にわたって十分に惹きつけることのできるダーク・パターンは、中毒性があると考えられるであろう。ステイグラー委員会(2019^[49])は、主要なオンライン・プラットフォームのビジネスモデルは、消費者の注意を維持する目的で、中毒性のあるユーザー・インターフェース・デザインに基づいていると述べている。複数の研究者により、ソーシャルメディア・プラットフォームによく見られる特定の種類のユーザー・インターフェース・デザイン慣行（無限スクロールデザイン及び自動再生デザインなど）が、消費者に中毒的な使用パターンを生じさせることが分かっている(Purohit, Barclay and Holzer, 2020^[116])。ビデオゲームにおいては、ルートボックスが、特に子供にとって中毒を起こすダーク・パターンを組み込んでいると考えられている(Forbrukerrådet, 2022^[90])。これらは、スロットマシンによく見られる要素を使用していることから、「ギャンブリフィケーション（gambification）」の一形態と評され(Goodstein, 2021^[89])、また、プレーヤーが経済的及び心理的に深く傾倒するまで、その長期的費用を隠していることから、「搾取的集金スキーム」と評されている(King and Delfabbro, 2018^[118])。

エンドユーザー・エクスペリエンスに焦点を当てた様々な調査は、ダーク・パターンが、消費者に否定的な感情的・心理的反応を引き起こすことを示している。複数の調査によると、ダーク・パターンに晒された消費者は、非常に動揺し、イライラし、フラストレーションを感じ、又は操られたと感じたことが明らかになった(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; Voigt, Schlögl and Groth, 2021^[118]; CPRC, 2022^[111])。Gray ほか(2021^[119])による調査は、消費者が、人を操るデジタル商品体験に晒された場合、苦痛、敵意、短気などの激しい感情をしばしば経験したことを示した。特定のダーク・パターンに関して、Conti 及び Sobiesk(2010^[22])は、調査対象の悪意のあるインターフェース手法の全てが、回答者に著しいフラストレーションを生じさせたことを明らかにし、最も強くフラストレーションを感じさせた手法の中に、「許可なしのアプリインストール」、「不要な中断」、「見つけにくいコンテンツ」及び「強制待機」があった。Shaw(2019^[120])による調査においては、ホテル予約サイトにおける希少性のあおり及び社会的証明の主張に晒された調査回答者の三分の一が、軽蔑や嫌悪感などの否定的な反応を示した。同様に、Kristofferson ほか(2017^[121])は、希少性に関するキューが攻撃性につながったことを明らかにした。2022 年 EC 調査は、一部のダーク・パターンが、心拍数の増加、眼球運動の速度の上昇、不規則なマウスクリックを誘発し、不安及び警戒度が増加した可能性が示唆されることを確認した(EC, 2022^[29])。しかし、必ずしも全てのダーク・パターンが、感情的な反応を生じさせるわけではない。例えば、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])並びに 2022 年 EC 調査(EC,

2022^[29]の両方において、羞恥心の悪用は気分は何ら影響しないことが分かり、これを、当該慣行に対するある程度の慣れとして説明している。

調査では、消費者は、ダーク・パターンの使用を事業者の責に帰する傾向があることも明らかになっている。具体的には、Bhoot、Shinde 及び Mishra(2020^[104])並びに Maier 及び Harr(2020^[103])は、消費者が、ダーク・パターンの使用について主に事業主に責任があるとしたことを明らかにした。Gray ほか(2021^[119])によると、デジタル商品に関連した人を操る体験に関して、ほとんどの消費者が設計者、開発者又はその他利害関係者を責め、自身に責任があるとした消費者は少数であった。

付属文書 E では、ダーク・パターンによる心理的被害に関係する、特定された既存の調査についてより詳しく記している。

構造的な消費者の被害

ダーク・パターンは、その損害が、消費者個人のレベルにおいて微細である場合であっても、消費者に集団的に累積的影響を与えることにより、構造的な消費者の被害を生じさせることがある。この影響は、特に競争への影響、並びに市場に対する消費者の信頼及び市場への消費者の関与の点において、複数の観点から探求することができる(Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])²¹。

競争の弱体化又は競争のゆがみ

ダーク・パターンの使用により競争が害される状況は、幾通りか考えられる。一部のダーク・パターンは、幾つかのサイトを回りオファーを比較検討する過程を妨げ、又はこの意欲をそぐことにより、競争に影響を与える場合がある。例えば、ドリッププライシングは、価格の透明性を低下させることにより、最低価格を特定する消費者の能力を妨げることが分かっている(Rasch, Thöne and Wenzel, 2020^[123])。ほかの例としては、デフォルトの事前選択、価格比較妨害及び希少性に関するキューなどがある。強制登録、隠れ定期購入及びキャンセル困難などのほかのダーク・パターンは、よりはっきりとした形で消費者を既存のサービスに閉じ込め、乗り換えを妨げる場合がある。例えば、最近、ACCC は、ブラウザの切替えを妨げるダーク・パターンを特定した(ACCC, 2021^[88])。

また、ダーク・パターンを使用する企業は、（ドリッププライシングなどを通じて）より多くの売上、（プライバシーを侵害するデフォルト設定などを通じて）より多くの個人情報、又は（中毒性のある慣行などを通じて）より多くの注意時間を引き出すことができ、これにより、より質の高い財やサービスを提供することなく、ダーク・パターンを使用しない企業に競争上の優位を得る場合がある。有力な企業も、市場における自己の地位を更に強固なものにするため、ダーク・パターンを使用することがある。例えば、一部のダーク・パターンは、競争上の脅威を無力化する目的で使用される（手段としては、事前選択されたデフォルト設定(CMA, 2022^[31])又は執拗な繰り返し(Hung, 2021^[56])がある。）。また、競合他社が提供不可な方法（例：よりカスタマイズされた方法）でサービスを提供するために、消費者データを収集する目的で使用されることもある(OECD, 2020^[124]; Slaughter, 2021^[125]; Kemp, 2020^[43])。また、有力な企業が、関連市場又は下流市場における市場支配力を得るため、ダーク・パターンを使用して自己の地位をより効果的に利用することがある(Day and Stemler, 2020^[126])。一部の評論家は、EC の Google ショッピング自己優遇事件における Google の行為は、前述の行為に当たると解している(Himes and Crevier, 2021^[127])。

ダーク・パターンが、各企業の製品オファー自体に基づいて最良の企業を選択する消費者の能力を妨げる場合、市場によるダーク・パターンの使用は、競争過程全体を歪める可能性がある(Kemp, 2020^[43]; Day and Stemler, 2020^[126])。市場の効率は、一部のダーク・パターンが課す取引コストを通じて、特に害を受ける可能性がある(Stigler Committee, 2019^[49])。当該コストには、異なる選択肢の長所と短所を評価するコスト（ドリッププライシング、隠された情報など）、又は当該選択肢を実行するコスト（キャンセル困難、定期購入詐欺など）がある(Shahab and Lades, 2021^[128])。さらに、セクション 2 で述べたとおり、ダーク・パターンが明確に禁止されていない場合、一部の事業者は競争上の圧力により日常的にダーク・パターンを使用して、結果的にこれに依存するようになる可能性がある。経済学者は、事業者が競争のために欺まんの手段を使用することを余儀なくされる場合、情報の非対称性及び行動市場の失敗が組み合わさったことにより、最適ではない「フィッシング均衡」のリスクが生じることを特に強調している(Akerlof and Shiller, 2016^[129]; Willis, 2020^[39])。ダーク・パターンの文脈においては、企業が純粋にその製品の価格及び品質に基づくというよりも、ダーク・パターン（ユーザー・インターフェース・デザインの特に顕著な側面を含む。）の有効性をも通じて競合する場合に、非効率的な市場均衡が生じる可能性がある(CMA, 2021^[19])。例えば、ドリッププライシングの場合、事業者が必須のアドオンにおいて競争する可能性は低いであろう。これは、必須のアドオンは顕著さに欠けるためである(CMA, 2022^[31])。

消費者の信頼及び関与の低下

オンライン事業者に対する消費者の行動の多くは信頼に基づいている。この「信頼」とは、事業者が、予測可能な好ましい形で振る舞うであろうという予想であると定義されている(Waldman, 2020^[130])。ダーク・パターンが、消費者を騙して、望ましい範囲を超えて個人情報を開示させたり、金銭を支出させたりする場合、（消費者が、これらダーク・パターンに気付けば）ダーク・パターンを利用するオンライン事業者に対する不信の種をまくことがある。

Maier 及び Harr(2020^[103])は、企業が人を操る手法を過度に使用すると、消費者の企業に対する信頼は弱体化し、企業の信用度が損なわれることを明らかにした。Voigt、Schlögl 及び Groth(2021^[118])は、消費者がダーク・パターンにより感じる苛立たしさと、消費者のブランドに対する信頼との間にかかなりの関連性があることを明らかにした。ほかの調査は、特定のダーク・パターンの影響の解明に役立つ。Shaw(2019^[120])は、ホテル予約サイトにおいて希少性や社会的証明の主張に晒された消費者の約半数が、結果としてそのサイトに不信感を抱くようになったことを明らかにした。Robbert 及び Roth(2014^[130])によると、消費者は、ドリッププライシングにより販売業者にだまされたと感じ、この慣行を不公正であると認識したことが分かった。同様に、Totzek 及び Jurgensen(2021^[131])は、特に追加料金の金額が大きかった際に、また、知覚価格の複雑性が増し価格設定の透明性に関する知覚が低下したことを理由として最終価格に対する消費者の注目が増したことで、ドリッププライシングが知覚価格の公正さの低下につながったことを明らかにした。

ダーク・パターンから生じた信頼性の低下は、時間の経過とともに、消費者に、市場及び市場原理に対する信頼を失わせ、市場への不関与を生じさせる場合もある(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])。事実、調査データによると、消費者が、ウェブサイト又はアプリを一時的に又は恒久的に使用することを止める可能性を示している(CPRC, 2022^[112])。消費者が、偽のカウントダウンタイマーなどのダーク・パターンに抵抗することを覚えたとしても、消費者が真正な期間限定オファーに直面した際に、そのような抵抗が離反につながり、誠実な事業者への損害が生じることもあり得る(Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])。消費者が、複数のサイトを回り不誠実な事業者を懲らしめることをしなくなった場合、このような離反が健全な競争を更に害する可能性がある(Siciliani, Riefa and Gamper, 2019^[133])。

ダーク・パターンが消費者の信頼に与える影響に関する精選されたエビデンスの詳細は、付属文書 E を参照されたい。

ダーク・パターンに対する消費者のぜい弱性

ダーク・パターンは、消費者に本来であれば行わなかったであろう選択を行わせる目的で、一定の認知バイアス及び行動バイアスを悪用するよう設計することができる。よって、消費者は、消費者の操りに関して同様の可能性を持たないほかの商慣行に比べると、内在的にダーク・パターンの被害を受けやすい(OECD, 2021^[9])。2016 年の EC による調査は、ドリッププライシング及び期間限定オファーなどのダーク・パターンは、特に「ぜい弱性を引き起こす行動上の原動力」を標的にしていると述べている(EC, 2016^[134])。

さらに、多くの利害関係者は、消費者の中の一定の下位集団において、ダーク・パターンへのぜい弱性が高まることを認識しており、一部の利害関係者は、これがダーク・パターンを緊急に規制すべき理由であるとしている(Chugh and Jain, 2021^[135])。例えば、ステイグラー委員会(2019^[49])は、オプトアウト困難などの、不要に取引コストを課すダーク・パターンに関して、「コンピュータに詳しくないユーザー、又は複雑に入り組んだオプトアウト手続を行うだけの時間の余裕のないユーザーは、取引において自己の本来の好みを通すよう食い下がる傾向が弱い。さらに、これらのユーザーには、技術スキルに明るくない高齢者や、教育水準の低い者など、既に社会的に何らかの不利な立場にある者が優先的に含まれていることがある」と述べている。また、Radesky(2021^[135])は、大人と子供の五つの違いが、子供が比較的ダーク・パターンの被害を受けやすいことにつながっていると考えている。これらの違いは、実行機能が未熟であること、登場人物と想像上の関係を築くこと、報酬に弱いこと、データプライバシーに無関心である又は精通していないこと、及び仮想通貨の理解が不足していることである。

一部の実証的エビデンスは、一定の消費者集団が、ほかと比べて、ダーク・パターンの影響を受けやすい可能性を示している。Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])は、教育水準の低い消費者は、教育水準の高い消費者に比べると、「緩やか」又は微妙なダーク・パターンの被害を受ける傾向が著しく強くなることを実証した。Bongard-Blanchy ほか(2021^[33])は、40 歳を超える消費者及び高卒学歴のみを有する消費者は、ダーク・パターンに気付く傾向が比較的低いことを明らかにした。同様に、2022 年 EC 調査は、高齢の及び教育水準の低い消費者、並びに時間内に選択を行うことを迫られている、一時的なぜい弱性を有した消費者に対して、ダーク・パターンがより効果的であることを明らかにした(EC, 2022^[29])。対照的に、Consumer Policy Research Centre (CPRC) (2022^[111])は、調査の中で、18 歳から 28 歳までの消費者について、ほかの年齢集団に比べ、ダーク・パターンから否定的な影響を受ける傾向が強く、ダーク・パターンが原因で意図した範囲を超えて金銭を支出する傾向が 65%増加することを明らかにした。さらに、子供は、アプリ内の広告におけるダーク・パターン(Meyer et al., 2019^[137])、及びオンラインゲーム内のルートボックスのデザインにおけるダーク・パターン(Forbrukerrådet, 2022^[89])に特に影響を受けやすいことが明らかになっている。このことは、これらのダーク・パターンが、支出や個人情報の共有に何らかの報酬を与える場合に、特に当てはまる(Bell and Fitton, 2021^[138])。Radesky ほか(2022^[58])は、さらに、社会経済的な地位の低い家庭の子供は、子供用アプリにおける人を操るデザイン特性に遭遇する傾向が比較的強いことを明らかにした。

ダーク・パターンの具体的事例も、一定の消費者グループがダーク・パターンの影響を受けやすいことの理解に役立つ。EC と各国の EU 消費者当局²²及び米国 FTC²³は、子供向け「無料」アプリのユーザー・インターフェース・デザインについて、保護者の知識又は許可なく子供に意図せず高額課金をさせたとして、主要なオンライン・プラットフォームに対して措置を執っ

ている。さらに、米国の税務ソフトウェア企業 TurboTax は、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のオプションを隠し、これにより、低収入の消費者に不相応に影響を与えたとされている²⁴。

現在までの文献で実証されているダーク・パターンは、消費者の個人的属性又は行動に関係なく、全ての消費者に同一に作用する(Narayanan et al., 2020^[34])。それにもかかわらず、一部の研究者は、時間の経過とともに、事業者が益々ダーク・パターンをカスタマイズできるようになり、高い精度をもって消費者のぜい弱性を標的とすることが可能になると予測している(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; Helberger et al., 2021^[138]; Stigler Committee, 2019^[49]; EC, 2022^[29])。具体的には、事業者は、消費者が最もぜい弱であるダーク・パターンをもって当該消費者を標的にすることができるだろうと言われている。これは、例えば、住所などのデータ（シニアタウンの住人、特定の言語背景を持つ者など）、特定の健康関連のぜい弱性を有しているかどうか（精神疾患など）、又は特定の感情的若しくは心理的状态にあるかどうか（近親者の死など）に基づくものである。これらの可能性は、「ぜい弱性を有する消費者」という伝統的概念を、人口統計学上の要因により定義された集団を超えて、より広範な状況へと拡大するかもしれない(Fletcher et al., 2021^[139])。CCPによる報告書「デジタル時代における消費者のぜい弱性」は、新たなデジタル動向の結果としてのデジタル時代における消費者のぜい弱性の性質及び程度の変化、並びにこれらが消費者政策にどのような意味を持つかについて、さらに議論している(OECD, forthcoming^[10])。

5. ダーク・コマーシャル・パターンに対処するための規制・執行対策

要点

- 市場原理のみをもってダーク・パターンに満足に対処できる見込みは低く、また、市場原理は、ダーク・パターンの使用を更に奨励することがある。
- 多くの消費者保護・データ保護当局が執行措置を執っており、消費者団体はダーク・パターンの使用に関して訴訟を提起している。しかし、今日までの執行事例は、規制者が一般的に認識している、限定されたダーク・パターンに関するものがほとんどである。これは、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している場合がある。特に、明確に欺まんの一部は、欺まんの商慣行に対する既存の一般的禁止規定では捉えることができない場合がある。
- OECD の国・地域全域にわたり、ダーク・パターンに対処するための様々な規制対策が、提案又は実施されてきている。これらの規制対策には、特にオンライン・プラットフォームにおいてダーク・パターンに対処するための対策、特定の種類のダーク・パターンを禁止するための対策、消費者に配慮したデジタル選択アーキテクチャを促進するための対策（登録やオプトインをするのと同程度にキャンセルやオプトアウトを容易にするなどの方法による。）、規制者に更なる権限を付与するための対策、及び消費者のぜい弱性に対処するための対策などがある。事業者による関係法遵守を支援するため、複数の国・地域においてガイドラインも発行されている。
- しかしながら、多くのエビデンスが、情報開示や透明性に関する対策は、単独ではダーク・パターンから消費者を保護するためには不十分であるということ、また、当該対策を講じる場合には、その設計は、入手可能な実証的エビデンスを考慮し慎重に検討するべきであるということを示している。
- そのほかの重要な考慮事項としては、消費者関連法の立案において原則主義と細則主義に基づいた規制を組み合わせること、エビデンス収集のため及び政策・執行機関の啓発のために特定のツールを用いること（Web スクレイピングなど）、複数の関連政策分野（プライバシー、競争政策、人工知能など）における協力を強化すること、並びに法的基準の解釈を状況に合わせて変更することに関連するものがある。
- 本報告書用に検討した実証的エビデンスによると、政策及び法執行の焦点は、次のダーク・パターンへの対処に絞りが得ることが示唆されている：アプリ及びモバイル機器におけるダーク・パターン、主要なプラットフォーム及び人気度の高い電子商取引のウェブサイトやアプリにおけるダーク・パターン、組み合わせられた又は積み重なったダーク・パターン、並びにダーク・パターンの作成を可能にしているサードパーティ業者。ほかの優先事項としては、よりぜい弱性の高い消費者の保護、及び消費者に配慮したデジタル選択アーキテクチャを促進するための要件の設定などがある。さらに、隠された情報、偽りの階層表示、事前選択及びキャンセルやオプトアウト困難のダーク・パターンは、複数の分野において蔓延度が高く、消費者行動への影響力が高く、かつ、検知を回避する能力を有することが立証されている。これらの事実を鑑みれば、政策・執行の取組は、同時にほかのダーク・パターンについてのエビデンス収集を継続しつつ、優先事項として前述のダーク・パターンに焦点を合わせることが有効であろう。

ダーク・パターンに対処するための既存の法律及び執行措置

市場原理のみをもってダーク・パターンに満足に対処できる見込みは低いということ、また、競争市場は、実際のところ、ダーク・パターン使用の機会を減らすのではなく、増やすことを奨励する場合があることについて、学者の間でおおむね意見の一致が見られる（セクション 2 にて述べたとおり）（Stigler Committee, 2019^[49]）。よって、消費者保護・データ保護当局は、関係法に基づき、積極的にダーク・パターンに対処してきている。当該関係法には、多くのダーク・パターンに見られる、誤解を招く、欺まんの若しくは不公正な慣行を禁止する、原則主義の若しくは具体的な消費者保護法、又は一定のダーク・パターンと両立しないであろう適切なレベルの透明性若しくは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などがある。事実、セクション 3 で述べたとおり、ダーク・パターンを備えた多くのクッキー同意通知は、一定の国・地域において明確にデータ保護法に違反している可能性が高い。以下では、幾つかの OECD 国・地域における当該法律・執行措置の事例を挙げる。

幾つかの OECD 国・地域におけるダーク・パターンに対処する既存の法律

EC 及び ACM は、不公正とみなされる慣行に対する EU の UCPD における原則主義の諸禁止規定（当該慣行が、平均的消費者の経済行動を著しく歪め、かつ、職務上当然払うべき注意の要件に反している（第 5 条）、誤解を招く作為若しくは不作為である（第 6 条及び第 7 条）、又は強引な行為である（第 8 条及び第 9 条）のいずれかであるという理由による。）が、それぞれ様々なダーク・パターンに当てはまらるだろうと指摘している（EC, 2021^[141]; EC, 2022^[29]; ACM, 2020^[20]）。また、UCPD の付属文書 I は、具体的な要注意行為のブラックリストを掲載しており、これらの行為の多くは、特定のダーク・パターンにも当てはまるものである（EC, 2021^[141]; EC, 2022^[29]）。例えば、ブラックリスト第 7 番は、期間限定についての偽装表示に関するもの（偽のカウントダウンタイマーに当てはまる。）で、第 11 番は、メディアにおける論説的コンテンツのコンテンツ内で広告と明示しない形の広告目的の使用に関するもの（偽装広告に当てはまる。）、第 18 番は、市場状況に関する著しく不正確な表示に関するもの（偽の在庫わずかメッセージに当てはまる。）、及び第 26 番は、通信手段を用いた執拗で要請のない勧誘に関するもの（執拗な繰り返しに当てはまる。）である。個別の又は特定の消費者集団のぜい弱性を標的としたダーク・パターンは、帰するところ、事業者が消費者に「不当な影響力」を行使する巧妙な操りの一形態にもなり得、当該行為は、第 8 条及び第 9 条で禁止されている強引な行為である（EC, 2021^[141]）。

EC 並びにそのほかの利害関係者及び研究者は、多くのダーク・パターンが、UCPD だけでなく、以下に挙げるものを含むほかの複数の EU 法に抵触する可能性がある」と指摘している：GDPR（プライバシーを侵害する複数のダーク・パターンに当てはまる。）、消費者権利指令 2011/83/EU（CRD）（隠れたコスト／ドリッププライシング及び隠れ定期購入などに当てはまる。）、不公正契約条項指令 93/13/EEC（UCTD）（キャンセル困難などに当てはまる。）、及び視聴覚メディア・サービス指令 2010/13/EU（AVMSD）（偽装広告に当てはまる。）（EC, 2022^[29]; EC, 2021^[140]; BEUC, 2022^[141]; Leiser, 2020^[48]; Berbec, 2019^[142]）。付属文書 F では、2022 年 EC 調査（EC, 2022^[29]）に基づいた、EU 法規の概要を記載している。これは、異なるダーク・パターンに対処する際に参考にできる可能性がある。同様に、英国 2008 年不公正取引からの消費者保護規則（CPR）は、原則主義の禁止規定（第 2 編）及び全ての場合において禁止されている行為の一覧（別紙 1）を定めている。どちらもおおむね UCPD を反映している。一方で、英国 2018 年データ保護法は、同意について、GDPR と同様の定義を採用している。

米国では、連邦取引委員会法（FTC 法）のセクション 5（FTC 法、15 U.S.C. § 45）において、欺まんの及び不公正な行為又は慣行に対する原則主義の禁止規定が定められている。連邦取引

委員会（FTC）は、欺まんの行為又は慣行を、(i)重要、かつ(ii)当該状況下で合理的に行っている消費者に誤解を招かせるおそれのある表明、不作為又は慣行とみなしている(US FTC, 1984^[144])。不公正な取引慣行とは、（EU の UCPD における不公正な商慣行とは異なり）(i)消費者に相当の損害を与え、又は与えるおそれがあり、(ii)消費者自身により無理なく回避可能ではなく、及び(iii)これを相殺する消費者又は競争に対する利益を上回らない慣行であると定義されている。また、米国法は、ダーク・パターンに見られる特定の慣行に対する明確な禁止規定を定めている。例えば、おとり商法に対する禁止規定（16 CFR § 238）、当初の取引後に、十分な情報に基づいた消費者の明確な同意なしに、消費者に商品又はサービスの代金を請求し続けることを禁止する規定（オンライン消費者信頼回復法（Restore Online Shoppers' Confidence Act）、15 U.S.C. §§ 8401-8405）、及び販売業者からの E メールをオプトアウトすることが困難となることを禁止する規定（スパム規制法（CAN-SPAM Act）、15 U.S.C. § 7704(a)）などがある。

複数の評論家は、多くのダーク・パターンが、前述の米国連邦法、又は欺まんの及び不公正な慣行を禁止する米国州法に照らして違法であると指摘している(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; Willis, 2020^[39]; Fletcher et al., 2021^[139]; Warner, 2021^[144]; Kaufman, 2021^[145])。例えば、FTC は、キャンセル困難、隠れたコスト、強制的継続、隠された情報、事前選択、ひっかけ質問及び偽装広告のダーク・パターンに対抗するため、セクション 5 に定める商取引における欺まんの行為禁止規定を根拠としたことがある(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; US FTC, 2022^[146])。Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])によると、偽のアクティビティメッセージ、買物かごにこっそり追加、おとり商法、強制登録及び希少性関連の慣行もまた、欺まんの行為とみなされる可能性がある。執拗な繰り返し、価格比較妨害、中間通貨、感情の弄び又は羞恥心の悪用などの欺まんのであることが明白でない手法は、不公正な取引慣行を禁止する規定に基づき禁止される可能性があるが、このアプローチは実際には試されたことはない（以下の詳細な議論も参照）(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; Stigler Committee, 2019^[49])。

更なる例として、2010 年競争・消費者法別紙 2 に定めるオーストラリア消費者保護法（ACL）は、誤解を招く又は欺まんの行為、非良心的行為、及び不公正な契約条項に対する一般保護規定を定めている。これらの規定は、ダーク・パターンに対抗するため用いることができるだろう。また、同法は、求めている財やサービスの料金を要求すること（例：買物かごにこっそり追加）、財やサービスの合計価格を目立つ形で表示しないこと（例：隠れた料金／ドリッププライシング）、又はおとり広告（おとり商法）などの一定のダーク・パターンに関連する様々な慣行に対する具体的保護規定も定めている(Temby and Vasquez, 2020^[147])。

セクション 4 で述べたとおり、有力な企業がダーク・パターンを使用する場合、市場における優位性の悪用に関する競争法も、これらのダーク・パターンに対処する際の手段となり得る。例えば、有力な企業が、個人情報収集のためにプライバシーを侵害するダーク・パターンを競争の度合いを超えて使用した場合、搾取的行為が優位性の悪用とみなされる国・地域において、優位性の悪用を禁止する法律に違反する搾取的行為の一形態とみなされる可能性がある（例えば、EU において、EU 運営条約第 102 条その他類似の国内法に基づく場合など）(Kemp, 2020^[43])。競合他社を除外する役割を果たすダーク・パターンも、排他的な単一企業行為とみなされる場合があり、複数の国・地域において競争法に違反する可能性がある（例えば、米国における独占を禁止する法律、又はオーストラリアにおける市場支配力の悪用を禁止する法律など）(Kemp, 2020^[43]; Day and Stemler, 2020^[126])。

幾つかのOECD 国・地域におけるダーク・パターンに関する執行措置及び訴訟

前述の国・地域及びその他多数の OECD 国・地域における消費者保護・データ保護当局は、ダーク・パターンの使用に対して、関係法に基づき執行措置を講じるための権限を行使し、また、消費者団体は訴訟を提起している。この際、当該ダーク・パターンを必ずしもダーク・パターンとして言及しているわけではない。付属文書 G では、これらの事例の一部の概要を紹介している。執行措置に関しては、説得・交渉、警告書、裁判所外の和解、民事罰及び禁止令など、様々な執行手段が用意されている。

ここでの要点としては、多くの国・地域において、消費者保護・データ保護当局は、ダーク・パターンに対処するための手段を既に有しているということである。それにもかかわらず、特定された事例のほとんどは、隠れた料金／ドリッププライシング、定期購入詐欺、虚偽の希少性のあおり及びプライバシーを侵害する設定の事前選択など、限られたダーク・パターンに関するものである。ひっかけ質問、羞恥心の悪用／感情の弄び、執拗な繰り返し、価格比較妨害、削除不能アカウント及び中間通貨などのほかの大多数のダーク・パターンに対処している事例は稀である。

この隔たりを説明する理由は幾つか存在する。第一の理由としては、一部のダーク・パターンにおいて、関係法の違反を示すエビデンス又は幾つかのダーク・パターンから生じる消費者の被害のエビデンスが不足していて、執行措置が取れないということである。これは、特に比較的微妙なダーク・パターンの場合、捜査権限若しくは手段が十分でないこと、又は消費者が被害に気付かないことが原因であろう。もう一つの理由としては、リソースの不足がある。つまり、オンラインにおける膨大な数のダーク・パターンその他悪意のある慣行が存在する中で、リソースが限られている消費者保護・データ保護当局は、明確に悪質な不正に対して執行行為を優先することを余儀なくされている可能性がある。事実、2022 年 EC 調査は、ダーク・パターンに対して EU 消費者関連法の執行を増やす必要があることを確認し、執行当局のリソース及び権限を強化することを奨励している。(EC, 2022^[29])。ほかの理由としては、いまだにダーク・パターンの危険性を認識していない当局も存在するかもしれないこと、又は現在捜査が進行中で公になっていない可能性があることがあろう。

しかし、考え得る別の理由として、一部の国・地域においては、既存の法律（一般的不正行為禁止規定など）の下では当該慣行が明確に違法とならない可能性や、これらの法律の下では違法の証明に多くの労力が必要になる可能性があることがある。様々な評論家が、特に、欺まんのことが明らかでないダーク・パターンの場合、これらが必ずしも消費者に不実の事柄を信じさせるわけではないので、一定の国・地域において定められている、誤解を招く又は欺まんの行為を禁止する規定の対象となる可能性は低いことを示唆している(CPRC, 2020^[148]; King and Stephan, 2021^[149]; ACCC, 2021^[88]; Chugh and Jain, 2021^[135])。事実、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25]) は、米国判例法の検討において、欺まんの行為と明確にみなされない慣行（執拗な繰り返し、価格比較妨害、中間通貨、感情の弄び又は羞恥心の悪用など）が違法であるのかどうかを示した事例を特定しなかった。また、Luguri 及び Strahilevitz は、不公正さやダーク・パターンについて詳細に議論した米国判例法がほとんど存在しないことを明らかにし、さらに、Calo(2014^[18])の意見と一致する形で、FTC 法の下では、一部のダーク・パターンは、不公正な取引慣行の要件を満たさない可能性があることを示唆している。また、Hung(2021^[56])は、特に執拗な繰り返しは当該要件を満たさない可能性が高いと主張している。同様に、評論家達は、キャンセル困難のダーク・パターンから消費者を保護する明確な規定は、ACL には存在しないかもしれないことを示唆している。この理由として、特に、サービスのキャンセルより登録を容易にすることが、必ずしも誤解を招く又は欺まんのと言えない可能性があるということがある(Temby and Vasquez, 2020^[147])。このような明確に欺まんのダーク・パターンと比較的微妙なダーク・

パターンとの違いは、一定の非テキスト・デザインの特性の欺まん性よりも、文言の欺まん性を確立した方が単純明快かもしれないということも示している可能性がある。

ダーク・パターンに対処するための規制上の新たな対策及び提案

幾つかの政府機関が、既存の関係法にかかわらず、ダーク・パターンに対処するための新たな規制対策を提案又は実施しており、学界及び消費者団体も同様に改革を推し進めている。中には、更なるエビデンスの出現を待ちつつ対策を検討している機関もある。例えば、EC は、2021 年の UCPD 及び CRD に関する EC のガイドラインの改訂を受け、2022 年に、UCPD、CRD 及び UCTD のデジタル環境における適切性（消費者をダーク・パターンから保護することを含む。）を調査するため、「適合性チェック」（一連の関係する政策介入の評価）を発表した²⁵。同様に、英国政府は、2022 年に、消費者に影響を与える目的でウェブサイトにおいて行動的手法を用いる搾取的デザインに対して、CMA がより容易に措置を講じることができるよう、法律の強化を目指してエビデンスの収集を継続すると発表した²⁶。これには、CPR の別紙 1 におけるブラックリスト慣行一覧への追加や、「フェアネス・バイ・デザイン」原則の更なる促進が含まれる(UK BEIS, 2021^[150])。

以下では、幾つかの国・地域における最近及び現在現れつつある規制上の提案及び対策を、テーマごとに詳述する。

オンライン・プラットフォームにおけるダーク・パターンへの対処

ダーク・パターンの規制を推し進めるための提案は、多くの場合、オンライン・プラットフォーム（データの規模、データへのアクセス、消費者との間の力の不均衡の側面を含む。）に集中している。これは、オンライン・プラットフォームがデジタル経済において果たす重要な役割を考慮してのことである。これらの提案は、ダーク・パターンを避けるという消極的義務、消費者に配慮した選択アーキテクチャを徹底するという積極的義務、及びプラットフォームが消費者に行う実験（AB テストを含む。）に関する要件が入り混じっている。

特に、2022 年に可決された EU のデジタルサービス法（DSA）及びデジタル市場法（DMA）は、EU におけるオンライン・プラットフォームに対して、新たな義務及び禁止事項を課すことになる。DSA は、セクション 2 囲み 2 において述べたとおり、十分な情報に基づいた自由な決断を行うサービス受領者の能力を欺き、操りその他著しく歪め又は害するようオンライン・インターフェースを設計し、体系付け又は運用することを、オンライン・プラットフォームに対して禁止することとなる。また、DSA は、特定のダーク・パターン（特に、偽りの階層表示、執拗な繰り返し及びキャンセル困難²⁷）に対してどのように禁止規定を適用するかについて EC がガイドラインを発行することができる旨、及び、当該禁止規定は、既に UCPD 及び GDPR の対象となっている慣行には適用しない旨を定めている(EP, 2022^[54])。さらに、DMA は、EU 域内市場において全体に影響する役割を担っているオンライン・プラットフォーム（以下「ゲートキーパー」という。）に対して、DMA が課す義務を回避するためにダーク・パターンを使用することを禁止することになる(EP, 2022^[55])。

オンライン・プラットフォームにおけるダーク・パターンを規制する法案は、ほかの国・地域においても提出されている（本報告書執筆時にはまだ可決されていない。）。具体的な法案を以下に挙げる。

- 2019 年、米国の上院議員は、初めて DETOUR 法を提出した。当該法は、消費者を騙して個人情報を開示させるためのダーク・パターンの使用を、

規模の大きいオンライン・プラットフォームに対して禁止している（囲み 2 において述べたとおり）²⁸。さらに、当該法は、十分な情報に基づいた消費者の同意なしに、行動実験を行う目的で消費者を細分化又は区分化することを、当該プラットフォームに対して禁止し、消費者の利益を保護する目的で当該慣行を監督するため、内部に「独立審査委員会」を設けることを、規模の大きいオンライン事業者に義務付けている²⁹。

- 2019 年、フランスの上院議員は、元老院に法案（「*Proposition de loi visant à garantir le libre choix du consommateur dans le cyberspace*（サイバースペースにおける消費者の自由な選択を確保するための法律案）」）を提出した。この法案の 2020 年の改訂版は、選択を行う消費者の自律性をむしろ弱め若しくは変更する目的若しくは効果をもって、又は消費者の同意を得る目的若しくは効果をもって、ユーザー・インターフェースを設計し、改造し、又は操作することを、オンライン・プラットフォームに対して禁止する規定を定めている³⁰。

CMA は、2020 年、GDPR の「データプロテクション・バイ・デザイン」義務を補完するため、オンライン・プラットフォームに対して、「フェアネス・バイ・デザイン」の義務を課すことを勧告した。この原則主義の高レベル義務は、個人情報の使用に関して十分な情報に基づいた自由な選択を消費者が行えるよう選択アーキテクチャを設計することを、プラットフォームに義務付けるものである。プラットフォームは、当該義務の遵守を証明する義務を負う (CMA, 2020^[86])。ACCC は、これに似た大まかな原則主義の義務であって、情報や選択肢を、アクセスしやすくバランスが取れ、かつ消費者が設定変更や支配権を行使できるような形で表示する（外部機関による監督が条件）ことをプラットフォームに義務付けるものを、オーストラリアにおいて検討すべきであると議論した (ACCC, 2021^[88])。これにより、例えば、偽りの階層表示、執拗な繰り返し及びキャンセル困難のダーク・パターンに対処できるであろう (ACCC, 2022^[151])。

研究者は、これらの提案及び類似の提案を支持している。Fletcher ほか (2021^[139]) は、最も規模の大きいオンライン・プラットフォームに対して、選択アーキテクチャを中立的なものとすることを徹底する具体的責任を課すべきであると考えており、また、Costa 及び Halpern (2019^[151]) は、プラットフォーム向けの具体的な管理・監督の仕組みを提案している。同様に、ステイグラー委員会 (2019^[49]) は、「容易に変更できない」「消費者主義 (consumertarian)」のデフォルトルールを課すことを提案している。このデフォルトルールとは、データ保護的性質の低いデフォルトを放棄する、又は消費者に配慮する設定を選択させる厳格な制限を課すものである。ほかの研究者は、ダーク・パターンに対処するための特殊な義務を、オンライン・プラットフォーム又はオンライン事業者全般に課すことを提案している。当該義務の例として、倫理規範 (Stemler, Perry and Haugh, 2020^[153])、誠実・透明性に関する積極的な義務 (Ohm, 2018^[154])、又はユニバーサルサービスの枠組み (Helberger et al., 2021^[139]) などがある。

米国 DETOUR 法案と同様に、Fletcher ほか (2021^[139]) 及びステイグラー委員会 (2019^[49]) は、大規模なオンライン・プラットフォームによる消費者実験 (AB テストを含む。) の結果につき、このアクセス及び透明性を管理する規則の施行を提案している。これには、ダーク・パターンの可能性を特定するため、実験結果を規制者及び研究者に提供することをプラットフォームに義務付けるものなどがある。

特定の種類のダーク・パターンの禁止

オンライン・プラットフォームのみならずオンライン事業者全般による特定のダーク・パターンの使用を禁止するため、様々な対策が提案又は実施されている。例えば、消費者保護を専門

とする複数の研究者が、消費者が金銭的負担を避けるために、消費者に「オプトアウト」を義務付けるデフォルトの使用の禁止、緊急性や希少性に関して誤った感覚を抱かせるメッセージの禁止、価格を前もって目立つ形で表示し、必須の手数料・料金を全て含めることの義務化、消費者を誤導する作用を持つインターフェース・デザインの禁止、及び偽のレビュー、なりすましスパム、定期購入詐欺、プライバシーを侵害するダーク・パターンの規制を提案している(Fletcher et al., 2021^[139])。これらの提案の多くは、既に複数の OECD 国・地域において何らかの形で実施されている。研究者は、提案がまだ実施がされていない国・地域においては、既存の法律・規則のわずかな変更又は既存の行為基準を解釈する判例法を通じて、これらの提案の多くが実施可能であると指摘している(Fletcher et al., 2021^[139])。しかしながら、中には、野心的な提案もあり、執行可能性や、意図しない結果が発生しないかどうかについて、より分析が必要である。

場合によっては、オンライン・プラットフォームに関して提案された対策を、オンライン事業者に関してより広範に検討することができるであろう。例えば、2022 年欧州消費者サミット³¹の参加者は、DSA におけるダーク・パターンの禁止規定を UCPD におけるオンライン事業者全般に拡大することも、選択肢として存在すると提言した(EC, 2022^[155])。

以下では、特定の種類のダーク・パターンを禁止するための幾つかの対策について、更に詳しく述べる。

「不公正な」及び「人につけ込む」ダーク・パターン

前述のとおり、多くの OECD 国・地域において、その消費者法の中で、欺まんの商慣行に対する原則主義の禁止規定が定められている。しかし、幾つかの種類のダーク・パターンは、はっきりと欺まんの行為とみなされるわけではない（例えば、羞恥心の悪用、執拗な繰り返しなど）。これゆえに、ほかの形態の原則主義の禁止規定を導入することを求める声もあり、当該規定の内容によっては、前述のダーク・パターンに対処する法的権限が生まれることとなる。

例えば、オーストラリアでは、不公正な取引慣行を禁止する一般的禁止規定が存在しないので、ACCC 及びほかの評論家が、消費者の選択を著しく妨害し損害を生じさせるダーク・パターンに対処する際の手助けとして、不公正な取引慣行を禁止する、慎重に定義され狙いを定めた規定を導入することを提案している³²(ACCC, 2021^[88]; Paterson and Bant, 2020^[156]; CPRC, 2020^[148])。

さらに、米国の一部の学者は、米国 FTC 法に定義する欺まんの又は不公正な行為の基準を満たさないダーク・パターン（前述の事例を参照）に対処するため、米国の金融消費者保護法における既存の禁止規定³³と同様の「人につけ込む」慣行を禁止する規定を定めることを提案している(Hoofnagle, Hartzog and Solove, 2019^[157]; King and Stephan, 2021^[149])。研究者は、このような禁止規定は、特に、消費者を操るために消費者の認知バイアスを悪用するダーク・パターン(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])、又は「人々の理解、能力の限界又は関係性や取引コストに対する信頼を不当に利用する」ダーク・パターン(Hartzog, 2018^[158])（これは、ダーク・パターンの中でも、特に、執拗な繰り返し(Hung, 2021^[56])に当てはまる可能性がある。）を取締りの対象とすることができるであろうと指摘している。人につけ込む慣行に対する禁止規定が、EU の UCPD における強引な行為に対する禁止規定（第 8 条及び第 9 条）と同様に策定される場合、当該禁止規定もまた、UCPD における禁止規定が取締りの対象とされているダーク・パターン（執拗な繰り返しや羞恥心の悪用など）と同一のダーク・パターンを対象とすることができるかもしれない（付属文書 F 参照）。

キャンセルやオプトアウト困難／隠れ定期購入

幾つかの国・地域で、一定の設定又は取引のキャンセルやオプトアウトを困難にする、定期購入詐欺などのダーク・パターンへの取組を強化するための法律の検討が、開始又は発表されている。例えば、アルゼンチンでは、2020年に、消費者がオンラインで購入した財やサービスを、追加の手続なしで容易にキャンセルできるボタンを目立つ形で表示することを、事業者に義務付ける規則が導入された³⁴。同様に、ドイツでは、2021年に公正消費者契約法（Fair Consumer Contracts Act）が導入され、2022年7月に施行された。同法は、事業者に、契約様式にリンクした具体的な表示のあるボタンを提示し、これにより消費者がもう1回クリックを行うだけで既存の定期購入をキャンセルできるようにすることを義務付けている³⁵。米国の様々な州においては、近年、ビジネスにおける自動更新条項を、消費者契約において使用することを厳格に規制する法律が制定された³⁶。英国政府は、2022年に、定期購入詐欺への取組強化のための措置を導入することを発表し、これには、費用対効果が高く分かりやすい時宜にかなった仕組みを通じて消費者が契約を解除できるようにすることを義務化することが含まれている³⁷。

カリフォルニア州では、2021年に、カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）を改正する規則により、消費者が自己の個人情報を買収されているスキームからオプトアウトする際の選択をむしろみ又は害するダーク・パターンが禁止された。当該禁止令が対象とする慣行には、消費者がオプトアウト申請を提出するために複数の手順又はページを経なければならないもの、及びひっかけ質問（二重否定）などがある³⁸。

さらに、FTCは、2021年に執行方針声明を発表し、FTC法の下では、事業者の定期購入サービスへの登録手続に関して分かりやすい情報を前もって表示し、十分な情報に基づいた消費者の同意を得、キャンセルを容易にすることが義務付けられていることを明確にした（US FTC, 2021^[159]）。同様に、EC及びCMAの両者は、サービスの登録解除や契約の解除をサービス登録や契約締結と同程度に容易にすることを徹底するよう、事業者に奨励している（EC, 2021^[141]; CMA, 2018^[160]）。フランスのデータ保護当局（CNIL）も、勧告書の中で、GDPRの遵守を徹底するためには、消費者が、クッキーやトラッキングを承諾するのと同程度に容易にこれらを拒否できるようにし、この際のボタンは視覚的に同様に目立つものにすることが必要であると明示した（CNIL, 2020^[161]）（規制上のガイドラインについて詳しく述べている以下の箇所も参照）。

研究者や消費者団体もこれらの提案に賛同し、似たような提案を行っており（Costa and Halpern, 2019^[152]; Forbrukerrådet, 2021^[87]）、ノルウェー消費者委員会による支援運動は、欧州の複数の国・地域において商慣行に変化をもたらした³⁹。さらに、欧州消費者機構（BEUC）は、ドイツ公正消費者契約法を、CRDにおいてEUレベルで再現すべきと提案している（BEUC, 2022^[141]）。

同意関連のダーク・パターン

カリフォルニア州において、2020年、カリフォルニア州プライバシー権法（CPRA）によりCCPAが改正され、新たな法律が2023年1月1日に施行される予定である。当該改正により、ダーク・パターンが定義され（囲み2にて述べたとおり）、また、「ダーク・パターンにより得られた同意は、同意とみなさない」と定められている（CPRA/ Cal. Civ. Code § 1798.140(l)）。ほかの複数の州においても、プライバシー法に対する類似の改正が行われ、又は本報告書執筆時において検討中であった⁴⁰。

同様に、2022年にカナダにおいて提出された法案である「デジタル憲章実施法（Digital Charter Implementation Act）（法案C-27）」は、虚偽の若しくは誤解を招く情報、又は欺まんの若しくは誤解を招く慣行を通じて得られた同意を禁止又は無効にしており、これはダーク・パターンも対象にしていると考えられる⁴¹。

EC は、2017 年に、e プライバシー規則を提案した。当該規則は、クッキー及びトラッカー使用に関して消費者から同意を得る義務に関しての規制を強化し、幾つかの同意関連のダーク・パターンに対処することとなる (Graßl et al., 2021^[95]) (当該提案に関しての協議は、本報告書執筆時に継続中であった。)

サブリミナル技法を使用した又はぜい弱性を悪用する AI ベースの ダーク・パターン

EC は、2021 年に、人工知能に関する EU 規則を提案し、(EC, 2021^[162])、当該規則は、とりわけ、サブリミナル技法を用いる AI システム又は年齢、身体障害若しくは精神障害に関するぜい弱性につけ込む AI システムであって、消費者の行動を著しく歪めることを目的とし、結果として身体的又は心理的な被害を生じさせるものを禁止している。評論家は、これにより、実質的にこの種の AI システムを伴うダーク・パターンが禁止されることになると考えている (MacCarthy and Propp, 2021^[163])。

ソーシャルメディアにおける無限スクロール、自動再生、偽りの階層表示及び事前選択

米国では、2019 年、Josh Hawley 上院議員が、議会に「ソーシャルメディア中毒削減技術法 (Social Media Addiction Reduction Technology Act)」を提出した。同法案は、ソーシャルメディア・プラットフォームにおいて、無限スクロール、自動再生その他中毒性のある機能を禁止し、同意に関する選択肢が均等であることを義務付け (「承諾する」ボックス及び「拒否する」ボックスを同一の様式、フォント、サイズにて設計することを義務化することを含む。)、事前選択された選択肢を禁止し、FTC にほかの類似の慣行を禁止する権限を付与し、また、消費者に、ソーシャルメディアの使用時間を監視、管理できるツールを提供する予定である⁴²。当該法案は、本報告書執筆時にはまだ可決されていない。

羞恥心の悪用

2022 年 EC 調査は、羞恥心の悪用は、UCPD における既存の禁止規定により対処できると指摘している (EC, 2022^[29])。一方で、BEUC(2022^[141])は、ユーザーを誘導し又は罪悪感につけ込むことで特定の選択又は行為を行わせ又は行わせないようにする目的で言葉や感情を利用する行為 (羞恥心の悪用を含む。)は、UCPD の付属文書 I におけるブラックリストに掲載する形で具体的に禁止するべきであると提案している。

消費者に配慮したデジタル選択アーキテクチャの促進

プラットフォーム向けの「フェアネス・バイ・デザイン」の提案と同様に、消費者に配慮したデジタル選択アーキテクチャに関する要件が、オンライン事業者全般に関して提案されており、禁止規定を補完するものとなり得る。当該要件の形としては、デジタル選択アーキテクチャを客観的に中立的なものにする、又は「ブライト」・パターン若しくは「ライト」・パターン (King and Stephan, 2021^[149]; Graßl et al., 2021^[95])と言われるもの (事業者の最善の利益ではなく、消費者の最善の利益になるであろう選択肢に、消費者を誘導するナッジ) を反映することが考え得る。

「ブライト・パターン」は、オンライン上で消費者が意思決定をする場面において、消費者によって選択肢の重要度が異なるが、特定の選択肢が明らかにほとんどの消費者に好まれる場合に有益であろう。具体的なデザインとしては、明らかに消費者の利益を増強するような選択肢を選びやすくすること、又は明らかに消費者の利益を低減するような選択肢を選びにくくする

ことが考えられる。ブライト・パターンは、特に、プライバシー分野において提唱されており (Acquisti et al., 2017^[69]; Graßl et al., 2021^[95])、Strahilevitz 及び Luguri(2019^[164])が作り上げた「消費者主義」のデフォルトルール（大多数の消費者の好みや期待事項をデフォルトで反映する設定に関する要件）の概念に反映されている。ブライト・パターンは、消費者への情報提供に係るというよりは、事業者による選択アーキテクチャのデザイン、及び消費者の意思決定過程に係るものである。情報開示・透明性に関する対策とは本質的に異なる。したがって、ブライト・パターンは、消費者が、消費者として適切な結果を徹底するために情報を精査する際の負荷を低減できるかもしれない（情報開示・透明性に関する対策の限界については、以下の詳しい議論を参照）。

このような取組は、「バイ・デザイン、バイ・デフォルト」でデータ保護を徹底する GDPR の要件（第 25 条）を基にして発展させることができるだろう。ドイツの Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Nuclear Safety and Consumer Protection (BMUV) が委託した調査では、プライバシー・バイ・デフォルトの考え方を中心に、消費者に配慮し GDPR を遵守した同意管理システムを整備するための諸要件が作成された (ConPolicy, 2020^[165])。BEUC(2022^[141])は、GDPR の「バイ・デザイン、バイ・デフォルト」の要件を反映させるために、「フェアネス・バイ・デザイン」という一般原則を UCPD の一部として EU 消費者法に組み込むことを提案した。

消費者に配慮した選択アーキテクチャの事例としては、以下を可能にするユーザー・インターフェース・デザインがある。

- 消費者が、プライバシーを侵害する選択肢を選ぶのと同程度に又は更に容易に、プライバシーに配慮した選択肢を選ぶことができるようにする。方法としては、例えば、プライバシーに配慮した選択肢をデフォルトにする、視覚的により目立つようにする、プライバシーに配慮した選択肢を選ぶ際に必要なマウスクリックや画面の数を少なくすることを義務付けるなどがある（例：クッキー同意通知におけるワンクリックの「全てのクッキーを拒否する」ボタン）。
- 消費者がサービスに登録するのと同程度に又は更に容易にサービスをキャンセルできるようにする。方法としては、例えば、簡単にアクセスできるワンクリックのボタンなどがある（上記で述べたとおり）。

Chugh 及び Jain(2021^[134])は、規制者が、消費者に配慮した具体的なユーザー・インターフェースのためのガイドラインを作成すること、又は当該ユーザー・インターフェースを義務付けることを提案している。この点に関して、CPPA により 2022 年に発表された CPRA に関する規則案（本報告書執筆時には一般からの意見を募っていた。）は、消費者の同意を得る際のユーザー・インターフェース手段を設計する際に、次の基本方針に考慮することを事業者に義務付けることとなるであろう：「分かりやすい」、「選択肢の対称性」、「消費者を混乱させる文言やインタラクティブ要素を避ける」、「人を巧妙に操る文言や選択アーキテクチャを避ける」及び「実行しやすい」⁴³。

一定の選択肢について、消費者がどれを好んで選ぶかということは、時に不明である（滅多に行わない重要な経済的決断の場合など）。また、特定の選択肢が明らかに支持されるわけではない場合もある（無限スクロールの場合など）（セクション 2 において述べたとおり）。一部の評論家は、このような状況においてデザイン要件を義務付けた場合に、悪影響が生じる可能性について警告している。例えば、当該要件により、一部の消費者の利益になるかもしれないデザインよりも、一定のほかのデザインが促進されることとなる場合がある (Hurwitz,

2020^[61]; NAI, 2021^[166]。このような場合、デフォルト、プロンプト又は注文選択肢なしに、消費者に特定の方法で自発的な選択を行うことを要求するインターフェース・デザインが最適であろう(CMA, 2022^[167])。例として、ソーシャルメディア・プラットフォームにおいて、コンテンツの視聴を継続するかどうか、消費者に自発的かつ意図的な選択を行わせることが考えられる(Nguyen and McNealy, 2021^[168])。そのほかの改善策に関しては、消費者に配慮した選択アーキテクチャとして提案されたものが最適かどうかを確認するため、テストその他保護策が必要となるであろう（「ブライト・パターン」のテストについては、例えば、SERNAC(2022^[106])やGraßl ほか(2021^[94])を参照）。

規制上のガイドラインの発行

一部の消費者保護・データ保護当局は、執行措置に加え、ダーク・パターンに関連した関係法の解釈について、事業者向けのガイドライン（最良事例集を含む場合あり。）を作成し、事業者の意識向上のためのキャンペーンを実施している。ガイドラインの例としては、次のものがある：EC 及び ACM による、EU 消費者法に関するガイドライン(ACM, 2020^[20]; EC, 2021^[141])、欧州データ保護会議（EDPB）及び幾つかの欧州におけるデータ保護当局による、同意取得についての EU データ保護法に関するガイドライン(CNIL, 2020^[161]; CNIL, 2020^[169]; EDPB, 2020^[170]; DSK, 2021^[171])、米国 FTC による、FTC が送り付け商法に対してどのように法律を適用するかについてのガイドライン（前述のとおり）(US FTC, 2021^[159])⁴⁴、Israel Consumer Protection and Fair Trade Authority (ICPFTA) による、消費者がオプトアウトしなければならないデフォルト選択肢の使用についてのガイドライン(ICPFTA, 2022^[172])、及び、英国情報コミッショナー事務局（ICO）による、子供を対象としたプライバシーを侵害するデザインに関するガイドライン(ICO, 2020^[173])。当該ガイドラインは、OECD において実証されている、消費者当局により長い間認識されてきた一定の慣行（定期購入詐欺、ドリッププライシング、偽のお客様の声など）に特化した既存のガイドラインに上乗せするものである(2019^[3]; 2019^[4]; 2019^[2])。中には、一定のダーク・パターンに対処するために、古いガイドラインを改正する場合もある。例えば、2022 年、米国 FTC は、ダーク・パターンへの取組を強化することなどを目的とした、デジタル広告に関しての既存のガイドラインの改正について、一般の意見を募集した⁴⁵。

ガイドラインには、ユーザー・インターフェース・デザインの良い例と悪い例を視覚的に例示したものを含めることもできる。このガイドラインは、オンライン事業者、その事業者団体、ユーザー・インターフェースの設計者及び消費者団体など主要な利害関係者と協力して作成することも考えられる。例えば、CNIL は、設計者による GDPR の遵守を手助けする目的で、インターフェースの実用的事例を作成した(CNIL, n.d.^[174])。同様に、EDPB は、ソーシャルメディア・プラットフォームの設計者及びユーザー向けに、GDPR 要件に違反しているソーシャルメディアインターフェースにおけるダーク・パターンの判断及び回避の方法について、実用的なアドバイス及び最良事例を提供するガイドラインを発表した(EDPB, 2022^[175])。本報告書執筆時においては、BMUV も、欧州における様々な利害関係者との間のプロジェクトの枠組みにおいて、ユーザーに配慮し GDPR を遵守したクッキーバナーに関する最良事例を作成している（セクション 6 参照）。このようなガイドラインは、コンプライアンスや適切な消費者結果の観点から自己のユーザー・インターフェースを検証するよう、事業者に奨励することもあるだろう（より詳しい議論については、セクション 6 を参照）。

ダーク・パターンに対する措置を講じるための規制当局への権限付与

新たなダーク・パターンが急速に出現し、又は法の網から逃れるために既存のダーク・パターンに軽微な変更が加えられている中、幾つかの国・地域において、これらのダーク・パターンへの対処をより容易にするために規制当局へ権限を付与する措置が、実施又は提案されている。

当該権限には、特定のダーク・パターンを禁止若しくは制限する規則を策定するための権限、又はこれらのダーク・パターンを使用した事業者に直接罰金を科すための権限などがある。例を以下に挙げる。

- 米国 FTC は、2021 年、幾つかの主要な執行分野（インターネットにおける欺まんの行為又は人を操る行為で、ユーザー・インターフェースのごまかしに関係するものなど）において、強制的証人出頭手続に関する新たな決議を採択するなどし、ダーク・パターン対処の重要性を強調した。これらの手続に関する決議は、当該分野における行為の捜査の迅速化を意図したものである⁴⁶。DETOUR 法も、まだ立法の初期の段階にあるが、インフォームドコンセント、独立審査委員会及び業界標準化団体に適用される規則の策定の権限を、米国 FTC に付与することとなる⁴⁷。
- 英国政府は、2022 年、民事裁判所の手続を経ずに消費者法を直接執行し事業者に指導や金銭的罰則を与える権限を、CMA に付与することに同意した⁴⁸。これは、チケット再販業者により使用されているダーク・パターンに対して CMA が数年にわたり講じた執行措置が、CMA が当該権限を有していた場合に、より迅速に行われたであろうとの気付きに基づくものであった(UK BEIS, 2021^[150])。
- ACCC は、2022 年に、法律に定める重要な目的又は原則を達成するため、デジタル・プラットフォーム又はデジタルサービスに適用される規則を策定、実施する権限を、当該法律により ACCC 又は別の当局に付与することを提案した(ACCC, 2022^[151])。
- セクション 2 において述べたとおり、CCPA において採用されたダーク・パターンの定義は、ダーク・パターンとみなされる行為を規則により更に定義する権限を CPPA に付与している（CPRA/ Cal. Civ. Code § 1798.140(l)）。

研究者は、ダーク・パターンに対処するために関係規則を定める権限を、適切な保護策を講じた上で消費者当局に付与する旨の同様の提案を行っている(Stigler Committee, 2019^[49]; Chugh and Jain, 2021^[134])。一部の消費者保護運動家は、有害な金融商品を禁止するために有価証券関連の一部の規制者が有している権限と類似の権限を、消費者当局に付与できるのではないかと提案している(CPRC, 2020^[148])。さらに、Willis(2020^[39])は、新たな法律が存在しない場合、消費者当局及び裁判所が、ダーク・パターンに対して効果的に対処できるよう、既存の法律の精神に沿いつつ、消費者法における既存の一般的禁止規定（例：不公正又は欺まんの慣行に関する規定）を新たな形で解釈することもあると示唆している。

ダーク・パターンに対する消費者のぜい弱性への対処

幾つかの国・地域における研究者及び立法者は、特定の集団の消費者（一定の慣行に特にぜい弱である集団を含む。）を差別しその他害するデジタル慣行（選択アーキテクチャを伴うものを含む。）を使用することを、オンライン・プラットフォームその他オンライン事業者に対して禁止する規定を提案している(Costa and Halpern, 2019^[152]; Fletcher et al., 2021^[139])。さらに、研究者の中には、デジタルぜい弱性（デジタル・マーケットプレイスにおいて、全ての消費者に当てはまる可能性のある普遍的な状態と解されている。）の概念を、消費者法において固定すべきであると提案する者もいる (Helberger et al., 2021^[139])。

デジタル時代における消費者のせい弱性に対処するための措置は、当該テーマに関する CCP の報告書において詳しく議論されている(OECD, forthcoming^[10])。

そのほかの考慮事項

情報開示・透明性に関する対策の限界

一部の場合には、透明性を向上し、適切に設計された情報開示手段を用いることにより、オンラインにおいて消費者が得る結果を向上することができる(OECD, 2018^[5]; Veltri et al., 2020^[175]; OECD, forthcoming^[35])。しかしながら、一定の種類の開示手段の有効性はまちまちで、そのデザインに大きく依存し、状況によっては、開示要件が裏目に出て消費者を害することさえあることを示すエビデンスが、多数存在する(AFM & ASIC, 2019^[176]; Bar-Gill, Schkade and Sunstein, 2019^[177]; Seizov, Wulf and Luzak, 2019^[178]; Persson, 2018^[179]; ACM, 2021^[180]; CMA, 2022^[31]; OECD, forthcoming^[35])。セクション 3 において述べたとおり、クッキー同意通知においてダーク・パターンが広く蔓延していることは、この点を例証している。特に、消費者保護運動団体は、「プライバシー・バイ・デザイン」のアプローチとは対照的に、情報開示・透明性対策に依存することで消費者へ過度の負担を課すことになり、消費者が自己の最善の利益となるプライバシー選択を行うことができないと主張している(Consumer Reports Digital Lab, 2021^[182])。

幾つかの行動実験により、情報開示は、ダーク・パターンに特化して講じる改善策としては、有効性が限られていることが証明されている。以下に例を挙げる。

- 2022 年 EC 調査は、二つの対策（選択した商品の詳細を再検討するよう消費者に促す「クーリングオフ」対策、及び消費者がカスタマイズされたダーク・パターンに晒された場合に、その旨を示唆する追加の開示情報）を検討した。同調査では、これらの二つの対策に関して、調査対象のダーク・パターンの有効性に対する統計的に有意な低下は存在しなかったことを明らかにした(EC, 2022^[29])。
- SERNAC は、消費者がウェブページの使用に必須ではないクッキーを承諾するよう促された場合、当該クッキーについて消費者に情報を提供しても、消費者が当該クッキーを拒否する傾向に対して統計的に有意な影響は見られなかったことを明らかにした(SERNAC, 2022^[106])。
- ドリッププライシングに関連して、ACM は、自由選択式でない追加費用についての情報を提供する二種類のクリック可能なリンク（価格の横の「i」記号（インフォメーションアイコン）、及び、「予約手数料を除く」などのテキスト）につき、消費者がこれらをクリックしたことは、ほとんどなかったことを明らかにした(ACM, 2021^[181])。
- 2020 年 EC 調査は、旅行予約ウェブサイト及びアプリにおけるダーク・パターンの有効性につき、情報提供対策による統計的に有意な低下は、ほとんどの場合においてなかったことを明らかにした(EC, 2020^[101])。

最近のほかの実験においても、カスタマイズされた価格設定やスポンサーが提供するランキングに関して、情報開示の有効性は限られていることが証明されている(OECD, 2021^[183]; ACM, 2021^[181])。全体として、これらのエビデンスは、情報開示・透明性に関する対策が、単独では消費者をダーク・パターンから保護するには十分ではないこと、また、当該対策を講じる場合には、その設計を、入手可能な実証的エビデンスを考慮し慎重に検討する必要があることを再

確認させるものである。CMA が指摘するように、損害の十分なエビデンスが存在する場合、当該慣行を禁止又は制限する方が、より効果的である場合がある(CMA, 2022^[31])。

原則主義の規制及び細則主義の規制の組合せ

ダーク・パターンは、おそらくアルゴリズムを使用したマーケティングと結び付きつつ、頻繁な AB テストのおかげで、これからも進化し、より効果的になり続ける可能性が高い。この進化的性質は、消費者法に対する原則主義と細則主義を組み合わせたアプローチにとって好都合である。具体的には、適切に設計された細則主義の規制（すなわちブライトライン・ルール（明確な規則））であって具体的な慣行を禁止するものが、有害だと考えられている既存のダーク・パターンに対処する際に役立つ。また、当該規制により、消費者当局にとっては、どのような場合に介入すべきかという点が明確になり、事業者は特定のデザインに関して確信を持つことができるであろう(OECD, 2021^[9]; Chugh and Jain, 2021^[135])。しかし、新たなダーク・パターンが、具体的な禁止事項の範疇に綺麗に収まらない場合もある(OECD, 2021^[9]; Coronas et al., 2016^[184])。したがって、欺まんの、不公正なその他有害な商慣行（前述の事例を参照）に対する、適切に設計された、広範な、原則主義の禁止規定（当該規定は、EU の UCPD や米国 FTC 法のセクション 5 における場合のように、当該慣行が消費者に及ぼしている又は及ぼすおそれのある影響を考慮することができる。）が、消費者当局及び裁判所に対して、具体的な規則をかわすダーク・パターンに対処するための将来にわたり使用可能な「安全ネット」及び柔軟性を提供することにより、細則主義の規制を補完することができるのである(Coronas et al., 2016^[184]; Paterson et al., 2015^[185]; EC, 2017^[186]; Willis, 2020^[39])。2017 年に行われた UCPD の評価で明らかになったことの一つに、UCPD における、原則主義の禁止規定と具体的慣行のブラックリストの組合せが、「不公正な商慣行に関して高度の消費者保護を達成する際に、効果的な枠組みを提供したと広く考えられている」ということであった(EC, 2017^[186])。前述のとおり、原則主義の新たな禁止規定も、「不公正な」又は「人につけ込んでいる」と考えられる慣行に関して、幾つかの国・地域において提案されている。

既存の法的基準の解釈の変更

EU 及び米国などの幾つかの国・地域において、ある慣行が不公正又は欺まんのであるとみなされるかどうかは、当該慣行の対象となる「平均的な」又は「常識的な」消費者の観点から判断される。この「平均的な」又は「常識的な」消費者とは、EU の UCPD の下では、「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⁴⁹。しかしながら、一部の研究者は、欠陥のある意思決定者としての消費者という概念をより適切に反映した、よりニュアンスを持たせた解釈を裁判所が採用すべきであり、この解釈がダーク・パターンへの適切な対処に役立つだろうと指摘している(Howells, Twigg-Flesner and Wilhelmsson, 2017^[66]; Cohen, 2019^[187])⁵⁰。

さらに、セクション 4 において述べたとおり、ダーク・パターンは、機械学習と組み合わせられたデータ収集の向上により、時間の経過とともに、よりカスタマイズされたものとなる可能性が高い。カスタマイズされたダーク・パターンが欺まんの性質を有しているということのエビデンスを確立するのは困難であろう。理由としては、被害を受けた消費者が感じたダーク・パターンの特徴を、消費者当局が同様に気付くとは限らないからである。このことは、事業者の実験データを入手できない場合に、特に当てはまる。加えて、ダーク・パターンが自律的な実験の結果である場合、消費者を操ることを最終的に意図しているかどうかを判断することは困難かもしれない。一部の裁判所は、法律により義務付けられていない場合であっても、法の執行を促進するために当該意図に依拠することがあるかもしれない(Willis, 2020^[39])。よって、研究者の中には、効果的な執行の促進のためには、消費者に害を与えなかったことを証明する義

務は、事業者が負うべきだと指摘する者もいる (Willis, 2020^[39]; Helberger et al., 2021^[139]; EC, 2022^[29])。さらに、EC 及び ACM は、ダーク・パターンが個人レベルでカスタマイズされている場合、平均的消費者とは、一人の消費者（つまり当該のカスタマイズされたダーク・パターンの対象となった消費者）とみなされるべきであると考えている (ACM, 2020^[20]; EC, 2021^[141])⁵¹。

政策分野間及び国境を越えた協力の促進

ダーク・パターンは、プライバシー、人工知能、競争など、消費者政策を越えた様々な政策分野に関わる。政府は、取組の重複を避ける、相乗効果を生み出す、特定のダーク・パターンに対処するためにはどの仕組みが最適であるかを判断するなどの目的で、これらの諸分野にわたって取組を行うべきである。研究者によると、例えば、EU において、規制者が不公正なデータ慣行に対処する際に、消費者法、データ保護法又は競争法のいずれを通じて対処するかというジレンマに直面する場合があることが分かっている (Botta and Wiedemann, 2019^[188])。また、異なる制度の長所を組み合わせた多元的なアプローチが、ダーク・パターンへの対処に一番効果的であることも分かっている (Leiser, 2020^[48])。

幾つかの国・地域において、デジタル領域における規制上の協力を強化する必要性が認識されている。例えば、2020 年に、英国の競争、消費者、データ保護及び通信の分野における規制者が、デジタル市場における規制上の協調を強化することを目的に、デジタル規制協力フォーラムを発足させ、同フォーラムには、後に金融分野の規制者も参加した⁵²。CMA 及び ICO は、2021 年に、それぞれの政策課題間の相乗効果をどのようにして高めていくかについて共同声明を発表した (CMA & ICO, 2021^[189])⁵³。同様に、オランダでは 2021 年に、また、オーストラリアでは 2022 年に、異なる政策分野の規制者が、それぞれ、Digital Regulation and Cooperation Platform⁵⁴ 及び Digital Platform Regulators Forum⁵⁵ を通じて、デジタル問題に関して密接に協力する旨を公表した。CMA、ACCC 及びデンマーク競争・消費者庁 (DCCA) も、競争・消費者政策の視点からデジタル・プラットフォーム問題を監督するための特別部門を設立した。同様に、スティグラール委員会 (2019^[49]) は、デジタル・プラットフォームにおけるダーク・パターンの使用や中毒の危険性を含むデジタル・プラットフォームの全ての局面に注力するために、デジタル問題に特化した機関を米国 FTC の下位部門として設立することを提案した。

ダーク・パターンに関しての国境を越えた協力も、教訓を共有し、共通のアプローチを展開し、規制上の分断化を避けるために、極めて重要である。この点に関して、2022 年、Didier Reynders 欧州委員会委員（司法担当）及び Lina Khan 米国 FTC 委員長は、ダーク・パターンについての対話の促進などを通じて、消費者保護に関する協力を強化し、最良事例を共有していくことに合意した⁵⁶。

政策立案・執行の取組を支援するためのエビデンス収集

OECD 「消費者政策ツールキット」において述べられているとおり、消費者当局のリソースは限られているため、消費者当局は、概して消費者の被害が最も大きい問題に注力するべきである (OECD, 2010^[6])。事実、セクション 3 において述べたとおり、ダーク・パターンの蔓延度は非常に高く、執行者がダーク・パターンの全ての事例に取り組むことはおそらくできないであろう。したがって、異なるダーク・パターンの蔓延度、消費者の意思決定に与える影響、及びそこから生じる個人的・構造的な消費者の被害のエビデンスが、政策・執行の取組を支える上で非常に重要である。

具体的には、蔓延度が高く、かつ、効果的・有害なダーク・パターンに、より注目すべきであろう。効果的ではあるが稀なダーク・パターンや、蔓延しているが効果的でないダーク・パターンの懸念度は低いであろう。事実、Luguri 及び Strahilevitz (2021^[25]) が述べるとおり、効果の

薄いダーク・パターンや害の少ないダーク・パターンを積極的に取り締まることは、コストの面で正当化できない可能性がある。さらに、法の下では欺まんの又は誤解を招く行為とみなされないなどの理由で、法の抜け穴をすり抜ける可能性が比較的高いダーク・パターンも、消費者当局が既に必要な権限を有しているダーク・パターンに比べると、政策立案者による至急の対応に値するであろう。ダーク・パターンの検知可能性も、考慮すべき、重要な副次的基準であるだろう（しかしながら、セクション 4 で述べたとおり、意識向上により常に消費者を保護できるわけではないことは、留意すべきである。）。

この点に関して、本報告書で検討したツールなどの具体的ツールを使用することができるだろう。

- ダーク・パターン（ダーク・パターンを作成するサードパーティ業者があれば、これを含む。）の蔓延度を特定するために、「**覆面調査**」又は「**スニープ**」（例えば、2022 年 EC 調査(EC, 2022^[29])又は SERNAC(2021^[72])に類似したもの）（手動又は自動のスクリーンショット・ツール、ユーザー・インターフェースの**選択的監査**(Chugh and Jain, 2021^[135]; Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]）、及び機械学習をベースにした **Web クローリング・ツール**（例えば、Mathur ほか(2019^[24])によるツールに類似したもの）などと組み合わせる。）が使用できる。一部の場合においては、必要な専門性を組織内部で発展させることや、当該ツールを開発した、又は開発能力のある研究者と協働することになるだろう（おそらくオープンソースの形で）(OECD, 2021^[1]; Rosca et al., 2021^[190])⁵⁷。Web クローリングについては、消費者からの苦情や自己申告制の認知度に依拠することで生じる可能性のあるバイアスを回避するという利点もあるだろう(CMA, 2022^[31])。
- ダーク・パターンの有効性、検知可能性、ダーク・パターンから生じる被害、及び考え得る改善策の有効性を評価するために、「**行動実験**」（実験室内実験及びオンラインの実地実験を含む。）及び「**消費者調査**」が使用できる（例えば、Luguri, Strahilevitz(2021^[25])、Di Geronimo ほか(2020^[73])、Graßl ほか(2021^[94])、SERNAC(2022^[106])又は DITP & DGCCRF(2021^[110])に類似したもの）。また、規制者が、ダーク・パターンを使用していると思われる事業者から**内部マーケティング資料、実験 (AB テスト) の結果**、又は**アルゴリズムのコード**を入手し、デジタルフォレンジック班及び外部専門家による分析を依頼することも考えられる(OECD, 2021^[9]; Klein, 2021^[191]; Calo, 2014^[18])。例えば、CMA 及び ACCC は、オンラインホテル予約サイトによるダーク・パターンの使用に関する捜査において、当該サイトから入手した情報を活用した(CMA, 2017^[192])⁵⁸。当該データ・情報は、ダーク・パターンの長期的かつ広範囲の影響（被害を含む。）を測定する際に、非常に重要になるであろう(CMA, 2022^[31])。
- 既存の規制の枠組みが、どの程度適切にダーク・パターン（特に、ダーク・パターンが有害な場合）に対処しているかを評価するために、**法的分析**（適宜、判例法の検討、及びほかの国・地域における規制の枠組みとの比較を含む。）が使用できる（例えば、Luguri, Strahilevitz(2021^[25])並びに 2022 年 EC 調査(EC, 2022^[29])を参照）。

これらの幾つかのツールについて、これを使用するかどうかは、関連する捜査上の権限を有しているかどうかによるであろう。この点に関して、CCP の「消費者保護執行協力のための法的措置ツールキット」は、各国が、自国の消費者当局に、以下に挙げる行為などを行う権限を付

与すべきであると提案している：（関連する秘匿特権を付与した上での）関連情報の提出の義務付け又は強制、証拠の調査が可能になるまでの証拠の保全措置、おとり捜査による事業活動の内密の監視、並びに事業所の視察又は搜索及び証拠になる可能性のある資料の押収(OECD, 2021^[193])。

このようなエビデンスは、政策立案者及び執行者が、まずどのダーク・パターンに焦点を当てるべきかを決定するだけでなく、必要な対策（新たな規則が必要かどうか、執行の改善若しくは追加が必要かどうか、又は対策不要などを含め。）は何であるのかを判断する際に役立つであろう。また、当該エビデンスは、具体的な執行事例の解決に役立つこともあるだろう。事実、特に、ダーク・パターンが明確に法に違反しているわけではない（当該ダーク・パターンが、明らかに欺まんの文言を含まず、代わりに、微妙なデザイン要素を使用しているなどの理由による。）場合、当該ダーク・パターンが消費者の行動に与える影響についてのエビデンス（執行当局から提供されたエビデンスであるか、当該事業者から提供されたエビデンスであるかを問わない。）は、当該ダーク・パターンが、法律に照らして十分に問題となるものであり、対策可能であるかどうかを判断する際に役立つであろう(Rimm, 2021^[194]; BEUC, 2022^[142]; Willis, 2020^[39])。Mathur、Mayer 及び Kshirsagar(2021^[53])並びに Willis(2020^[39])は、このような場合、適切な執行対策を決定するために、既存の規制上の閾値若しくは基準（例えば、ある欺まんの広告につき、これを問題がある広告であると判断するために必要な、当該広告により悪影響を受けた消費者の割合に関する基準）、又は新たな閾値を用いることができると提案している。この点に関して、Klein(2021^[190])は、一般的に反トラスト関連の賠償金の査定の際に使用される比較指標を基にした分析を、ダーク・パターンにも用いることができると提案している。

政策・執行の取組の優先順位を決定するための既存のエビデンスの利用

被害についてのエビデンスや、既存の規制の枠組みがどの程度ダーク・パターンに対処できているかについてのエビデンスが、いまだ揃っていないことを考慮すると、現段階において政策・執行の取組にどのように優先順位を付けるべきかについて確定的な結論を導くことは困難である。それでも、本報告書用に検討したエビデンスは、これらの優先順位が何であるのかということについてひとまずの方向性をもたらしている（今後更なるエビデンスが明らかになった際に、優先順位が変更になる可能性があることに留意されたい。）。具体的には、政策・執行対策は、以下の点に注力することが望ましい。

- アプリ及びモバイル機器におけるダーク・パターン。ダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響は、モバイル画面において比較的大きいと思われ (Strahilevitz, 2021^[96]; Utz et al., 2019^[78])、また、一部のエビデンスは、ダーク・パターンが、デスクトップ版サービスよりもアプリ版及び携帯版のサービスにおいて蔓延度が高いことを示している (Gunawan et al., 2021^[75])。
- 組み合わされた又は積み重なったダーク・パターンの事例。ダーク・パターンは、消費者の意思決定に影響を与える際に、累積的な力を有していると思われる (Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])。
- 主要なオンライン・プラットフォーム並びに人気度の高いウェブサイト及びアプリにおけるダーク・パターン。人気度の高い電子商取引ウェブサイト（オンライン・マーケットプレイスを含む。）及びアプリは、ダーク・パターンを備えている傾向が比較的高く (Mathur et al., 2019^[24]; Gunawan et al., 2021^[75])、また、幾つかのダーク・パターンが、主要なオン

ライン・プラットフォームにおいて特定されている (Forbrukerrådet, 2018^[27]; Forbrukerrådet, 2018^[84]; CMA, 2020^[86])。

- **ダーク・パターンの作成を可能にするサードパーティ業者。**当該業者が欺まんの慣行を助長している場合、消費者法に明らかに違反している可能性が高く（セクション 3 の例示参照）、また、これらの業者に対処することで、新たなダーク・パターンの流れを止めることにつながる可能性がある (Mathur et al., 2019^[24])。
- **よりぜい弱な消費者の保護。**消費者の中の一定の下位集団（教育水準が低い (Bongard-Blanchy et al., 2021^[33]; Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])、年少者（子供） (Meyer et al., 2019^[137])、又は時間的プレッシャーを感じている者 (EC, 2022^[29])）は、ダーク・パターンへのぜい弱性が比較的高いことが分かっている。
- **消費者に配慮したデジタル選択アーキテクチャ（「ブライト・パターン」など）の促進。**消費者に最善の利益となる選択を行うよう促すことを意図したユーザー・インターフェースが、有効であることが証明されている (Graßl et al., 2021^[94]; SERNAC, 2022^[106])。

さらに、文献において一般的に確認される個々のダーク・パターンに関する蔓延度、有効性、検知可能性、消費者の被害、及び法の抜け穴の存在可能性に関する、本報告書において検討したエビデンス（セクション 3 及びセクション 4 において述べたとおり。さらに、付属文書 C、付属文書 D 及び付属文書 E において詳述する。）も、より重点的な対処を要するであろうダーク・パターン（以下に挙げる。）についての、ひとまずの方向性をもたらすであろう。しかしながら、どのダーク・パターンに焦点を当てるのが適切であるのかは、当該のセクター又は状況次第であることに留意する必要がある（2022 年 EC 調査 (EC, 2022^[29]) で明らかになったように、ダーク・パターンの中には、一定のセクターにおいて比較的蔓延度が高いものもある。）。

研究によると、キャンセルやオプトアウト困難、隠された情報、偽りの階層表示及び事前選択のダーク・パターンは、電子商取引のウェブサイト及びアプリ (Di Geronimo et al., 2020^[73]; EC, 2022^[29]; Gunawan et al., 2021^[74])、クッキー同意通知 (Nouwens et al., 2020^[79]; Utz et al., 2019^[77]; Matte, Bielova and Santos, 2020^[78]; Soe et al., 2020^[80])、主要なオンライン・プラットフォーム (ACCC, 2019^[84]; CMA, 2020^[85]; Forbrukerrådet, 2018^[27]; Forbrukerrådet, 2018^[83]; Forbrukerrådet, 2021^[86]) 及びサーチエンジン (ACCC, 2021^[88]) といった様々な分野において非常に蔓延度が高く、また、消費者の意思決定に影響を与えやすく (Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; Utz et al., 2019^[78]; Machuletz and Böhme, 2019^[94]; Nouwens et al., 2020^[80]; EC, 2022^[29])（デフォルトの影響力に関しては、CMA (2022^[31]) も参照）、さらに、検知することが比較的困難である (Bongard-Blanchy et al., 2021^[33]; Bhoot, Shinde and Mishra, 2020^[104]) ことが証明されているので、より注目に値するであろう。

偽装広告、執拗な繰り返し及び行為の強制に関係するダーク・パターン（強制登録、強制的情報開示を含む。）が、電子商取引のウェブサイト及びアプリにおいて比較的蔓延度が高いことを示すエビデンスも特定された (SERNAC, 2021^[72]; EC, 2022^[29]; Di Geronimo et al., 2020^[73]; Gunawan et al., 2021^[74]; Meyer et al., 2019^[136])。しかしながら、これらのダーク・パターンの有効性や結果としての被害（例えば、執拗な繰り返しについては、Luguri, Strahilevitz (2021^[25]) を、行為の強制に関する心理的な被害については、2022 年 EC 調査 (EC, 2022^[29]) を参照）、及び検知することの困難さ（例えば、強制的情報開示については、Bongard-Blanchy ほか (2021^[33]) を、ネイティブ広告については、2018 年 EC 調査 (EC, 2018^[92]) を参照）を示すエビデンスの数は、幾分か少なかった。

緊急性・希少性に関するダーク・パターン（在庫わずかメッセージ又はカウントダウンタイマーなど）及び社会的証明に関するダーク・パターン（アクティビティメッセージ又はお客様の声）は、ほかのダーク・パターンと比較すると、電子商取引ウェブサイトにおいて蔓延度が高いように思われる(Mathur et al., 2019^[24]; SERNAC, 2021^[72]; Moser, Schoenebeck and Resnick, 2019^[75])。しかし、希少性に関するキューが悲観的な激しい感情を呼び起こす傾向がある一方で(Kristofferson et al., 2017^[122])、この有効性に関するエビデンスは、社会的証明と比較するとまちまちであり(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; EC, 2020^[99]; Jeong and Kwon, 2012^[100])、また、希少性に関するキューは比較的検知しやすいであろう(Bongard-Blanchy et al., 2021^[33])。したがって、希少性に関するキューの蔓延度が高いことを考えると、消費者当局はこれらの監視を継続すべきであるが、社会的証明その他ダーク・パターンに比べると、希少性に関するキューの優先順位は低いであろう。さらに、セクション 2 において述べたとおり、社会的証明や緊急性のダーク・パターンが真実である場合、欺まんのとは見なされないこともあり、一部の消費者にとっては有益である場合もある。

ほかのダーク・パターンに関しても、検討した入手可能なエビデンスにおいて、その蔓延度及び有効性・被害に差異が見られる。具体的には、*隠れたコスト／ドリッププライシング*（例えば、Blake ほか(2021^[109])及び CMA(2022^[31])参照）、*隠れ定期購入／強制的継続*（例えば、ECC スウェーデン(2017^[69])及び 2016 年 EC 調査(EC, 2016^[71])参照）、*ひっかけ質問*(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])及び*なりすましスパム／社会的ピラミッド*について、これらの有効性や、結果として生じる経済的な被害のエビデンスが存在する⁵⁹。しかしながら、これらのダーク・パターンが、ほかのダーク・パターンと比較すると、電子商取引のウェブサイト及びアプリにおいて蔓延度が低いこと(Mathur et al., 2019^[24]; SERNAC, 2021^[72]; EC, 2022^[29]; Gunawan et al., 2021^[74])、また、強制的継続は、消費者にとって比較的検知しやすいこと(Bhoot, Shinde and Mishra, 2020^[104])を示唆するエビデンスも一部には存在する⁶⁰。*羞恥心の悪用*は、主要なオンライン・プラットフォームにおいて一般的であるが(Forbrukerrådet, 2018^[27]; CMA, 2020^[86])、電子商取引のウェブサイト及びアプリ全般において比較的一般性が低いように思われる(EC, 2022^[29])。羞恥心の悪用は、その有効性がエビデンスによってまちまちであり(Luguri and Strahilevitz, 2021^[25]; EC, 2022^[29])、また、比較的検知しやすいことが分かっている(Bhoot, Shinde and Mishra, 2020^[104]; Bongard-Blanchy et al., 2021^[33])。さらに、*ゲーミフィケーション*、*価格比較妨害*、*中間通貨*、*買物かごにこっそり追加*、*おとり商法*、*削除不能アカウント*、*無限スクロール*及び*自動再生*のダーク・パターンに関しては、蔓延度についてのエビデンスを調査したところ、電子商取引のウェブサイト及びアプリ全般並びにクッキー同意通知（詳細は、付属文書 C を参照）において蔓延度が低いことが分かったか、又はエビデンスが存在しないという結果となった。また、これらのダーク・パターンの一部についての検知可能性に関するエビデンスは存在するものの、有効性や結果として生じる被害に関するエビデンスは不足していると思われる。

最後に、前述のとおり、既存の規制的枠組みの対象範囲の点において、ダーク・パターン間でほかの差異も存在するであろう。これらの差異に基づき、今後の政策上の優先順位が決定できるであろう。例えば、Temby 及び Vasquez(2020^[146])によると、キャンセル困難は、オーストラリアの消費者法における誤解を招く欺まんの行為としての基準を満たさない可能性があり、また、Hung(2021^[56])によると、執拗な繰り返しは、米国の消費者法における欺まんの又は不正な行為の基準を満たさない可能性がある。

全体的に見ると、ダーク・パターンの蔓延度、有効性・被害、法の抜け穴の存在可能性について、エビデンスにおいて差異が見られる場合、消費者保護・データ保護当局及び政策立案者は、対策及び優先順位の決定及び改善のための更なるエビデンス収集に努めると同時に、これらの差異に対する注意を怠ってはならない。加えて、セクション 4 において述べたとおり、ダー

ク・パターンによっては、競争に与える影響などの点において、集団的な被害が、消費者個人レベルにおける被害を悪化させることがある。これは、例えば、ドリッププライシング、プライバシーを侵害する一定のダーク・パターン（事前選択など）、中毒性のあるダーク・パターン、及び妨害関連のダーク・パターン（価格比較妨害、キャンセル困難など）において当てはまるであろう。したがって、政策立案者及び執行者は、複数の局面にわたって被害（個人的な被害及び構造的な被害の両方）を生じさせることが分かっているダーク・パターンに対して、最適な形で取組を集中することが望ましい。

6. ダーク・コマーシャル・パターンに対処するための教育・技術・事業の分野における取組

要点

- ダーク・パターンについての消費者教育の手段は幾つか存在する。例えば、消費者当局による広報活動、及び現在使用されているダーク・パターンに関する通報や意識向上のためのツール、これらのダーク・パターンの使用に関する事業者名公表のためのツールがある。
- 消費者がダーク・パターンを軽減又は除去する際に役立つ、ブラウザ拡張機能、ブラウザアプリその他ソフトウェアなどの技術的ツールが既に開発され又は開発中である。
- 様々な自主規制的及び共同規制的取組が、（例えば、オンラインにおける消費者とのやり取りに適用される原則主義の基準などを通じて。）ダーク・パターンへの対処に関連性を有している。また、一部の全国レベルの広告業界自主規制団体は、様々なダーク・パターンに対して措置を講じている。
- ユーザー・インターフェース・デザイン業界において、ダーク・パターンについての意識向上と倫理的設計基準の導入を求める声が近年増加しており、デザインに関する倫理方針及びツールキットを作成している設計者もいる。
- オンライン事業者がダーク・パターンを特定するために自己の選択アーキテクチャの見直しを行うための仕組み（自己監査及びコンプライアンス確認のためのテストなど）が、一部の評論家により提案されている。
- 消費者教育対策、技術的対策及び自主規制的・共同規制的取組は、消費者をダーク・パターンから保護する際に重要な補助的役割を果たすが、これらの対策は単独では不十分であり、強固な規制・執行対策を補完するものとみなすべきである。

ダーク・パターンに対処するための教育上の対策及び技術的消費者ツール

ダーク・パターンに関する意識向上及び消費者教育

メキシコの消費者保護当局（PROFECO）、SERNAC、CMA 及びペルーの消費者保護当局（Indecopi）などの幾つかの消費者当局が、ダーク・パターンへの意識を向上し、消費者によるダーク・パターン回避の助けとなるよう、広報活動を行っている（PROFECO, 2020^[196]; SERNAC, 2021^[72]）⁶¹。また、研究者は、場合によっては、消費者のダーク・パターンに対する防衛力を高めることを目的とした、消費者の認知能力及び自己のオンライン環境をコントロールする能力を育てるための教育的介入（「ブースティング」として知られている。）が、消費者が選択を行う際に一定の手順上のルールを採用することを奨励することなどに役立つであろうと提案している（Kozyreva, Lewandowsky and Hertwig, 2020^[197]; Graßl et al., 2021^[94]; Bongard-Blanchy et al., 2021^[33]）。これに関連して、一部のエビデンスによると、消費者のダーク・パターンについての意識を向上し、「操りに対するリテラシー」や「批判的デジタルリテラシー」を育むための的を絞った介入は、消費者がダーク・パターンを特定し、回避する際に役立つ場合があることが明らかになっている（Magnusson, 2019^[198]; DITP & DGCCRF, 2021^[110]; Bell and Fitton, 2021^[137]; Di Geronimo et al., 2020^[73]）。

使用されているダーク・パターンに関する通報や意識向上のためのツールや、ダーク・パターンの使用に関して事業者名を公表するためのツールが、幾つか開発され又は提案されている。

例えば、darkpatterns.org は、最近の重要なダーク・パターン事例を紹介する「恥の殿堂」やツイッターフィードを提供、運営している⁶²。同様に、darkpatterns.uxp2.com は、ユーザーエクスペリエンス（UX）実務者が特定したダーク・パターン事例のコーパスを提供している。Dark Patterns Tip Line、Dark Pattern Detection Project 及び Reddit の専門スレッドは、ダーク・パターンの事例について、消費者が通報したり、参照したりする際の手段を提供している⁶³。Costa 及び Halpern(2019^[151])は、消費者団体が「スラッジ・アワード」を設立し、当該アワードにおいて毎年消費者がスラッジを最も使用したオンライン事業者を選出することで、当該事業者がその慣行を変えるよう奨励することを提案している。

ダーク・パターンの検知、軽減又は除去のためのブラウザ、アプリ及びソフトウェアのツール

数人の研究者が、ウェブサイトにおいて消費者がダーク・パターン（特にプライバシーに関するもの）を検知又は軽減する際に使用できるブラウザ・ツールを提案又は開発している。Matte、Bielova 及び Santos(2020^[78])は、ブラウザ拡張機能である「Cookie Glasses」を開発した。同拡張機能により、消費者は、CMP により保管されている同意が自己の選択と一致するかどうかを確認することができる。Global Privacy Control は、ブラウザ設定又はブラウザ拡張機能から構成され、これにより、消費者は、事業者のウェブサイトに自己の好みのプライバシー設定を知らせることができる⁶⁴。Consent-O-Matic という拡張機能は、一旦好みのクッキー設定を行えば、消費者に代わり自動で同意通知に返答し、特定の同意通知による操りのリスクを軽減する⁶⁵。同様に、Advanced Data Protection Control は、提案中のメカニズムで、ブラウザ、プラグイン又は OS における消費者のプライバシー関連の決定を自動的に送信する⁶⁶。Mathur ほか(2019^[24])は、データセットに基づき自動的にダーク・パターンを検知するブラウザ拡張機能の開発を提案している。当該データセットは、時間の経過とともにダーク・パターンが増加することに伴い、拡大できるであろう。

研究者及び事業者は、消費者が選択的にダーク・パターンに対処できるソフトウェア・ツールの開発を目指してきた。例えば、Truebill は、望んでいない定期購入を特定し、キャンセルする際に消費者を補助することを意図している⁶⁷。AppGenie（旧名称：GreaseDroid）は、消費者がアプリにおいて選択的にダーク・パターンを無効にすることができる、コミュニティ主導型のアプリ改変フレームワークとなることを意図している(Kollnig, Datta and Van Kleek, 2021^[199])。同様に、Dark Pattern Detection Project は、AI ベースのテキスト分析を使用して、自動的にダーク・パターンを認識する「ダーク・パターン検知アプリ（Dark Pattern Detection App）」（消費者により後に再設計可能）の開発を目指している⁶⁸。しかしながら、テキスト、画像又は HTML コードを使用した自動認識に適しているダーク・パターンもあれば、手動で確認が必要なダーク・パターンもあり、また、パターンの定義や実行方法の違いにより、Web クローリングでは全く検知できないものもある(Stavrakakis et al., 2021^[77])。一例として、キャンセル困難のダーク・パターンがあり、これは、定期購入登録時点では検知できない可能性がある(Hausner and Gertz, 2021^[200])。

ダーク・パターンに対処するための事業者による取組及びツール

ダーク・パターンに関連する既存の自主規制的・共同規制的取組

様々な国・地域における広告業界及びマーケティング業界の幾つかの自主規制的又は共同規制的取組は、これらが、オンライン広告、ユーザー・インターフェース・デザインの一部の機能、

及びその他オンラインにおける商慣行に関係する基本方針を含んでいるという点において、ダーク・パターンへの対処を行っている。

例えば、国際商業会議所（ICC）の「広告及びマーケティング・コミュニケーション規範（Advertising and Marketing Communications Code）」は、事業者に次の事項を奨励する基本方針を含んでいる：誠実かつ正直であり、誤解を招く言動をしない、消費者の信頼を悪用したり、知識不足につけ込んだりしない、消費者の判断に影響を及ぼすであろう要因をしっかりと伝え、消費者が当該要因を考慮できるようにする、真実のお客様の声を使用する、広告は広告である旨を明示する、及び個人情報の収集に際しては消費者のプライバシーを保護する（ICC, 2018^[201]）。ICCによると、42 か国の自主規制団体が、当該規範に基づき、自国の規範を作成しており、又は作成中である。

国レベル及び地域レベルにおいては、例えば、米国の Network Advertising Initiative（NAI）若しくは Digital Advertising Alliance、又は European Digital Advertising Alliance による自主規制原則が、事業者に対して、消費者データの使用について明確な情報開示を行い、消費者が自己のデータに関して選択権を行使するための透明性の高い仕組みを採用することなどを義務付けている⁶⁹。また、NAI は、消費者データの収集を伴うダーク・パターンの使用を避ける際に事業者の手助けとなるよう、ユーザーの選択権及び透明性に関する最良事例を作成した（NAI, 2022^[202]）。広告基準協議会（英国の広告業界における自主規制団体）の「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）」は、ドリッププライシング、偽装広告及び定期購入詐欺などの一定のダーク・パターンに対処する基本方針を含んでいる⁷⁰。また、BBB National Programs の全国広告審査局（NAD）及び子供広告審査ユニット（CARU）は、それぞれ広告、子供向け広告を対象とする米国における自主規制団体であるが、事業者による FTC 広告基準の遵守の徹底に努めており、競合他社からの申出に基づきダーク・パターンの使用を止めるよう勧告したり、執行措置を求めて FTC へ問題を付託したりするなどしている（Brett, 2021^[203]）。フランスの広告業界自主規制団体（ARPP）は、同団体の広告規範の違反（偽のカウントダウンタイマーの使用を含む。）を検知するため、AI ベースのツールを用いている⁷¹。前述の団体を含む国レベルの広告業界自主規制団体が、全国規模の規範又はガイドラインへの違反に基づいて、数量限定メッセージ、ドリッププライシング、偽装広告、強制的情報開示、隠された情報及びカウントダウンタイマーなどの様々なダーク・パターンに対処するための措置を講じている⁷²。

BMUV は、2018 年に、「企業のデジタル責任（Corporate Digital Responsibility（CDR））」の取組を開始した。これは、事業者に対して、法的要件の範囲を超えて、デジタル領域において、より大きな責任を引き受けることを奨励するものである。同取組の精神は、CDR 規範に定められており、同規範には、消費者への損害や差別を避ける、透明性を高め説明責任を果たす、消費者の自律性を尊重するなどの、同取組に参加した企業が遵守することに同意した基本方針が定められている（BMUV, 2021^[204]）。BMUV は、この CDR 運動の枠組みの中で、欧州における民間セクター、市民団体及び公共セクターからの様々な利害関係者と共に、消費者に配慮したクッキーバナーのための事例を作成するプロジェクトを立ち上げた。同様に、フランスの諮問機関 Plateforme RSE（企業の社会的責任問題に関する大統領直属の組織で、複数の利害関係者から成る。）は、デジタル技術の倫理的利用を推し進めるなど、CDR の概念を促進し、取組への参加者を増やすための提案を行っている（Plateforme RSE, 2020^[205]）。

事業者による新たな取組及びツール

近年、UI・UX（ユーザー・インターフェース、ユーザーエクスペリエンス）デザイン業界において、ダーク・パターンへの意識向上、事業者名の公表による企業の責任の追及、及び倫理的設計基準・最良事例の導入を求める声が増加している(Fansher, Chivukula and Gray, 2018^[206]; Chivukula et al., 2020^[207]; Shaw, 2019^[120])。設計者は、特に、UI・UX 業界が遵守すべき倫理的行動規範又は正式な基準の策定(Bunker, 2013^[208]; Beattie, Lacey and Caudwell, 2020^[46]; Shamonsky, 2018^[209])、及び UX デザイン課程における倫理教育の強化を提案している(Gray, Chivukula and Lee, 2020^[210]; Beattie, Lacey and Caudwell, 2020^[46])。UI・UX デザインに適用される行動規範又は倫理規範の既存の例として、User Experience Professionals Association による職務規範（User Experience Professionals Association Code of Professional Conduct）⁷³及び Design Institute of Australia による倫理規範（Design Institute of Australia Code of Ethics）などがある⁷⁴。米国において提案中の DETOUR 法は、規模の大きい事業者のためのユーザーデザインの最良事例に焦点を当てた業界標準化団体の設立を提案した⁷⁵。また、一部の設計者は、ダーク・パターンを避けインターフェースをより倫理的に設計するための独自の実用的ガイドラインやチェックリスト、ツールキットを開発している(Falbe, Frederiksen and Andersen, 2020^[211]; Meske and Amojó, 2020^[212]; Zhou, 2022^[213]; Institute for the Future and Omidyar Network, 2018^[214]; Nielsen, 2020^[215])。

評論家の中には、事業者が、ダーク・パターンを特定し、軽減する目的で、自己の選択アーキテクチャ及び事業過程を見直すためのメカニズムを整備することを提案している者もいる。Sunstein(2020^[215])は、企業が「スラッジ監査」（消費者の意思決定過程に不必要な障害がないかどうかを定期的に見直すこと）を行うことを提案している。また、事業者が自己のアルゴリズムを自己評価するためのほかの監査手段も提案されている(de Marcellis-Warin et al., 2022^[217])。Soman ほか(2019^[218])は、事業者が自己のデジタル・インターフェースにおけるスラッジを監視、追跡、矯正する際に使用できるダッシュボードを開発した。Bongard-Blanchy ほか(2021^[33])は、インターフェース・デザインのための標準化された透明性影響評価プロセスの開発を計画した。また、評論家の中には、オンライン事業者が AB テストや自己監査を行う際に、これらのテストや自己監査をユーザー・インターフェースの転換率を調査する目的のみのために行うのではなく、消費者の最善の利益及び法遵守の観点から(Van Der Lee et al., 2021^[219]; Klein, 2021^[191]; Luguri and Strahilevitz, 2021^[25])、さらに、ユーザーからの意見を募集し、ユーザー・インターフェースをユーザーに配慮したものにする目的のために行うべきだと提案する者もいる(Chugh and Jain, 2021^[135])。

強固な規制・執行対策との相補性

行動規範、倫理規範などの自主規制的又は共同規制的取組は、ダーク・パターンに的を絞った政策対応が完全に整っていない場合、当該取組が法的要件の範囲を超えて追加の保護規定を定めている場合、又は当該取組が消費者当局を補完するような監視・執行の役割を果たす場合などにおいて、消費者をダーク・パターンから保護する上で重要な補助的役割を果たすことができる(OECD, 2015^[220])。

しかしながら、当該取組が成功するかどうかは、幾つかの要因にかかっており(OECD, 2015^[220])、また、単独では十分な消費者保護対策とは言えないであろう。自主規制的・共同規制的取組を大まかに検討したところ、例えば、業界の大手企業が当該取組の内容の作成につき重要な舵取りをしている場合、水準の低下、政策目標への障害及び「規制の虜」の危険性が生じることが分かった(McEntaggart, Etienne and Uddin, 2019^[221])。ステイグラー委員会(2019^[49])は、米国におけるプライバシー問題対処のための業界の自主規制の試みは、導入不足、消費者保護が十分でな

いこと及び執行・監視の手ぬるさを理由に、成功しなかったとの意見を述べている。2021年のダーク・パターンに関する米国FTCのワークショップの参加者も、自主規制は、消費者当局による効果的な執行措置を補助することはできるが、これに取って代わることはないだろうとしている(US FTC, 2021^[222])。

それでもなお、セクション 5 において述べたとおり、業界は、実行可能な政策対応の策定、及び規制ガイドラインの一環としてなどの最良事例の確立の両方において、規制者及び政策立案者と協力する際に重要な役割を果たすことができる。さらに、セクション 4 で述べたとおり、ダーク・パターンを使用する事業者は、ダーク・パターンを使用していない事業者と比較すると、ダーク・パターンを使用しない場合よりも多くの売上、個人情報若しくは注意時間を引き出し、又は競合他社を選ぶ消費者の能力を妨害するなどの形で不公正な利益を得ることが可能である。したがって、事業者には、公平な競争条件を維持するために、ダーク・パターンを軽減する規則の強力な執行を望む競争上のインセンティブが存在する。

同様に、教育、意識向上及び技術に関係した幾つかの消費者ツールや対策も、消費者をダーク・パターンから保護する上で補助的役割を果たすことができる。しかしながら、ダーク・パターンを特徴付けている情報の著しい非対称性を考慮すると、十分な情報とツールを備えた消費者でさえも、ダーク・パターンを使用している事業者と対等な立場に立てる可能性は概して低いだろう。セクション 4 及びセクション 5 で述べたとおり、消費者を保護する上で、意識向上対策は、おそらくほとんどのダーク・パターンにおいて十分ではなく、また、情報開示・透明性対策は、ダーク・パターンへの対処の点で効果が限られている。加えて、ダーク・パターンが急速に進化し、複雑さや微妙さが増していることが特徴であることを考慮すれば、前述の対策は、時代遅れのダーク・パターンへの解決策である場合が多い。したがって、当該対策も、強固な規制・執行対策に対する補完的なものとみなすべきである。

付属文書A. ウェブサイト及びアプリにおける ダーク・パターンの事例

図 A.1. 強制登録のダーク・パターンの例

消費者は、買物をするために登録を強制される。

The screenshot shows a shopping cart summary titled 'RESUMEN'. It lists a product 'adidas performance' with a price of \$32.990 and a discounted price of \$28.040. The subtotal is \$28.040. Under the 'Envío' (Shipping) section, there is a red message: 'Debes registrarte para continuar tu compra' (You must register to continue your purchase). Below this, there is a section for 'Cupón o Giftcard' (Coupon or Giftcard) with a text input field and a 'Usar cupón' (Use coupon) button. At the bottom, the total is \$28.040, and there is a checkbox for 'Suscripción al Newsletter' (Newsletter subscription) which is checked. A large green button at the bottom says 'Finalizar compra' (Finalize purchase).

注：「Debes registrarte para continuar tu compra」とは、「買物を続けるには登録が必要です」の意。
出典：SERNAC(2021^[72])。

図 A.2. 羞恥心の悪用のダーク・パターンの例

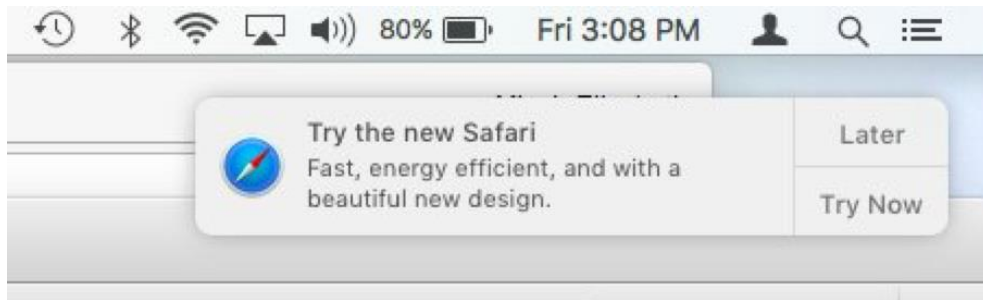
消費者に罪悪感を覚えさせることで割引価格を選ばせる。

The screenshot shows a choice box with two options. The top option is 'Yes! I'd like the discount' in white text on a red background. The bottom option is 'No thanks, I like full price' in white text on a dark red background. The box is framed by a thick dark red border.

出典：Mathur ほか^(2019^[24])。

図 A.3. 執拗な繰り返しのダーク・パターンの例

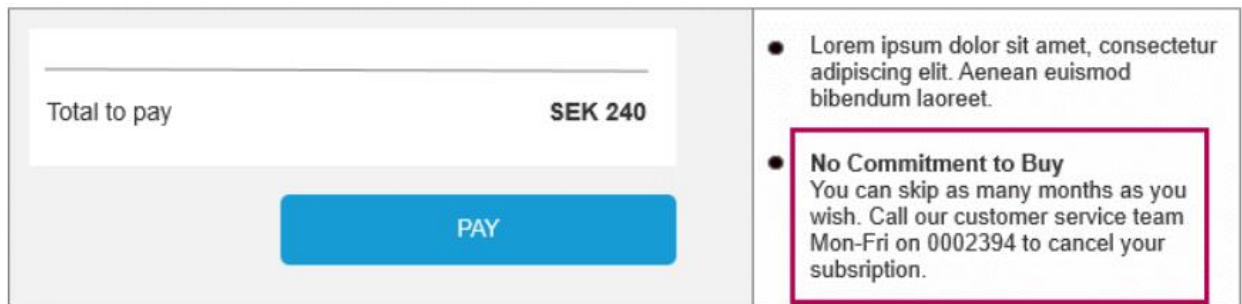
メッセージを永久に拒否する選択肢のないダイアログボックス。



出典 : <https://darkpatterns.uxp2.com/pattern/apple-no-no-option/>

図 A.4. キャンセル困難のダーク・パターンの図例

消費者は、登録をキャンセルするために電話をかけなければならない。



出典 : Konsumentverket(2021^[222])。

図 A.5. カウントダウンタイマーの例

タイマーが切れた後も有効なオファーに対するカウントダウンタイマー。



出典 : Mathur ほか(2019^[24])。

図 A.6. 隠れたコスト／ドリッププライシングの例

自由選択式でない料金が、取引の最終段階になって合計金額に追加される。

You're Almost Done! Click "Confirm Order Now" →

For Delivery To: Matt Damon
Delivery Date: 12/30/2016

CONFIRM ORDER NOW

CONFIRM ORDER & CONTINUE SHOPPING

By placing your order, you agree to our [Privacy Policy](#) and [Terms Of Use](#).

Delivery Information:

Recipient: [Edit](#)
Matt Damon
1600 Pennsylvania Ave NW
Washington, DC 20500
759-823-9855

Card Message: [Edit](#)
No card message included
Gift will be sent anonymously

Delivery Information: [Edit](#)
Fri, Dec 30th

Delivery Type: [Edit](#)
Standard Delivery

Billing Information:

Billing Address: [Edit](#)
Matt Damon
1600 Pennsylvania Ave NW
Washington, DC, 20500
759-823-9855
test@example.com

Special Codes: [1](#)
[+] Click here to enter your code(s)

Payment Information: [Edit](#)
 ending in 5100

Order Total

Birthday Frills	\$34.99
Standard Delivery	\$14.99
Delivery Rebate	
Click Here	
Care & Handling	\$2.99
Taxes	\$0.00
Order Total	\$52.97

Birthday Frills [Edit](#)

Gift options selected:
None

出典：<https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern/hidden-costs> より改変。

図 A.7. アクティビティ通知の図例

ほかにも同一の製品を閲覧している消費者がいることを示すアクティビティ通知（誤解を招く、又は虚偽であることがある）



備考：「Otras 65 personas han visto este producto en las últimas 24 horas」とは、「過去 24 時間以内に、65 人がこの製品を閲覧しました」の意。

出典：PROFECO(2020_[195])。

付属文書B. ダーク・パターンの統合分類の例

区分	ダーク・パターンの名称	内容	出典
行為の強制	強制登録	消費者は、登録を強制されるか、だまされて登録が必要だと思い込んでしまう	Bösch et al. (2016 ^[21])
	強制的情報開示／プライバシー・ザッカリング	消費者は、だまされて又は強制されて、望ましい範囲を超えて個人情報共有してしまう	Bösch et al. (2016 ^[21]); Gray et al. (2018 ^[23]); Brignull (n.d. ^[11])
	なりすましスパム／社会的ピラミッド／アドレス帳搾取	ユーザーを操って、ほかのユーザーの情報を引き出す	Bösch et al. (2016 ^[21]); Gray et al. (2018 ^[23]); Brignull (n.d. ^[11])
	ゲーミフィケーション	サービスの一定の機能が、サービスを繰り返し利用することでしか「獲得」できない	Gray et al. (2018 ^[23])
インターフェース干渉	隠された情報	重要な情報が、視覚的に不明瞭にされる	Gray et al. (2018 ^[23])
	偽りの階層表示	企業が望む設定や製品のバージョンが、視覚的に目立つようになっている	Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24])
	事前選択	企業が望むデフォルトが事前選択されている(例: より高額な選択肢、又はプライバシー保護の度合いが低い選択肢)	Bösch et al. (2016 ^[21]); Gray et al. (2018 ^[23])
	不当参照価格	誤解を招く又は虚偽の参照価格からの割引価格という形で価格が表示される	OECD (2019 ^[3]); CMA (2022 ^[31]); EC (2022 ^[29])
	ひっかけ質問	意図的又は露骨な曖昧さ(例: 二重否定)	Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24]); Brignull (n.d. ^[11])
	偽装広告	消費者は、広告だと明確に分からないものをクリックするよう誘導される	Gray et al. (2018 ^[23]); Brignull (n.d. ^[11])
	羞恥心の悪用／感情の弄び	消費者に特定の選択肢を選ばせるための、感情を利用して人を操るフレーミング	Brignull (n.d. ^[11]); Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24])
執拗な繰り返し	執拗な繰り返し	企業が望むことを行うよう、繰り返し要請する	Gray et al. (2018 ^[23])
妨害	キャンセルやオプトアウト困難／ごきぶりホイホイ／クリック疲れ／容易さ	商品や企業が望む選択肢への登録・オプトインの容易さと、キャンセル・オプトアウトの容易さが、釣り合わない	Brignull (n.d. ^[11]); Dapde (n.d. ^[26]); Gray et al. (2018 ^[23]); Forbrukerrådet (2018 ^[27]); Mathur et al. (2019 ^[24])
	(価格)比較妨害	価格や内容を比較して回することを阻止する	Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24]); Brignull (n.d. ^[11])
	削除不能アカウント	アカウント及び消費者情報が削除できない	Bösch et al. (2016 ^[21])
	中間通貨	費用を不明瞭にするために仮想通貨で購入を行わせる	Gray et al. (2018 ^[23])
	こっそり(スニーキング)	買物かごにこっそり追加	Brignull (n.d. ^[11]); Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24])
こっそり(スニーキング)	隠れたコスト／ドリッププライシング	費用が不明瞭になっている、又は取引の後期段階になって明らかにされる	Brignull (n.d. ^[11]); Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24]); OECD (2019 ^[3])
	隠れ定期購入／強制的継続	サービスが、予期していない又は望まない形で自動的に更新される	Brignull (n.d. ^[11]); Gray et al. (2018 ^[23]); Mathur et al. (2019 ^[24])
	おとり商法(おとり価格を含む)	消費者が、当初宣伝されていた商品又は価格と異なるものを提案される	Brignull (n.d. ^[11]); Gray et al. (2018 ^[23]); OECD (2019 ^[3])
	社会的証明	ほかの消費者の行動についての表示(誤解を招く又は虚偽であることがある)	Mathur et al. (2019 ^[24])
社会的証明	お客様の声	ほかの消費者による商品に関する発言(誤解を招く又は虚偽であることがある。)	Mathur et al. (2019 ^[24])

区分	ダーク・パターンの名称	内容	出典
緊急性	在庫わずか／大人気メッセージ	商品の数量が限られていることの表示（誤解を招く又は虚偽であることがある。）	Mathur et al. (2019 ^[24])
	カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ	間もなく期限が切れるオファーや割引の表示（誤解を招く又は虚偽であることがある。）	Mathur et al. (2019 ^[24])

出典：Luguri 及び Strahilevitz(2019^[223]; 2021^[25])から改変した統合分類。各ダーク・パターンを包含する個々の分類区分の出典は、表内に記載している。

付属文書C. ダーク・パターンの蔓延度についての精選したエビデンス

分野	出典	方法論	主な調査結果
電子商取引ウェブサイト	SERNAC (2021 ^[72]).	ダーク・パターンに関するチリの 107 のオンライン事業者ウェブサイトのインターネットスイープ	107 のオンライン事業者のウェブサイトにおいて 69 のダーク・パターンが特定された(ウェブサイトの 64%)。 - 特定されたダーク・パターンは、行為の強制(登録)(ウェブサイトの 28%)、緊急性及び希少性に関するキュー(21%)、誤解を招くお客様の声(17%)、誤導／偽りの階層表示(12%)、買物かごにこっそり追加(9%)、価格比較妨害(7%)、ドリッブプライシング又は隠れたコスト(6%)、キャンセル困難／ごきぶりホイホイ(2%) 及び強制的継続又は隠れ定期購入(2%)であった。
	Mathur et al. (2019 ^[24]).	ウェブトラフィックサービス会社 Alexa によりランク付けされた、様々なセクターの人気度の高い 11,286 のショッピングサイト(購入用の商品を提供しているウェブサイト)の約 53,000 の商品ページの Web クローリング。最も頻度の高いダーク・パターン上位 3 種につき、欺まんの慣行(情報が明らかに虚偽)を特定するためだけに、更に調査を行った。	1,818 のダーク・パターンの事例(併せて 15 種類、7 大区分)が、調査対象の 11,286 の電子商取引ウェブサイトのうち 1,254 サイト(ウェブサイトの約 11.1%)において特定された。 - より人気度の高いショッピングサイトは、ダーク・パターンを備えている傾向が比較的高かった。 - 特定されたダーク・パターンは、在庫わずかメッセージ(ウェブサイトの 5.15%)、カウントダウンタイマー(3.20%)、アクティビティメッセージ(2.34%)、羞恥心の悪用(1.45%)、期間限定メッセージ(0.74%)、圧力販売(0.55%)、大人気メッセージ(0.38%)、キャンセル困難／ごきぶりホイホイ(0.27%)、視覚的干渉(0.21%)、隠れ定期購入(0.12%)、お客様の声(0.11%)、ひっかけ質問(0.08%)、買物かごにこっそり追加(0.06%)、強制入会(0.05%)、隠れたコスト(0.04%)であった。* - 特定されたダーク・パターンの大多数は、本質的に、潜在的(消費者の知らないうちに特定の買物をするよう誘導する。)、欺まんの(誤信を含む。)及び情報を隠すものであった。 - カウントダウンタイマーを含む 361 のウェブサイト、アクティビティメッセージを含む 264 のウェブサイト、及び在庫わずかメッセージを含む 581 のウェブサイトのうち、それぞれ 140(39%)、20(8%)、17(3%)のウェブサイトが、当該慣行の欺まんのバージョンを備えているものとみなされた。 - ウェブサイトにおいてダーク・パターンを作成、実行する機能(オンライン・マーケットプレイス用のプラグインなど)を提供する 22 のサードパーティ業者が特定されたが、そのうちの 2 業者は、欺まんのメッセージを可能にする行為を表立って宣伝していた。
	Moser, Schoenebeck and Resnick (2019 ^[75])	米国の上位 200 の電子商取引ウェブサイト(186 のオンライン物品販売業者サイト及び 14 のオンライン旅行予約サイト)について、衝動買い機能を調査するため、手動でスクリーンショットを撮影した上での体系的コンテンツ分析	- ウェブサイトの 75%が、少なくとも 16 の衝動買いを助長する機能を有しており、ウェブサイトの 100%が、少なくとも四つの衝動買いを助長する機能を有していた。 - 全体のうち 116 のウェブサイト(58%)が、期間限定割引の表示の事例を少なくとも一事例有していた。在庫わずかの警告は、34(17%)、購入にアカウント作成が必要なものは、29(14%)、カウントダウンタイマー付きの期間限定割引は、27(13%)、売上数量・顧客数は、13(6%)、期間限定商品(タイマーなし)は、12(6%)、興味を示している・閲覧している顧客数は、11(5%)、期間限定商品(タイマーあり)は、2(1%)であった。*

アプリ(子供用アプリを含む)	Radesky et al. (2022 ^[58])	3歳から5歳の160人の子供が使用するアプリのサンプルの横断的調査	• アプリの大多数は、広告を基にした圧力に加え、疑似的な人間関係の圧力、偽の時間的圧力、操作上の制約、プレイ時間を引き伸ばしたり、買物を増やしたりするための魅力的なおとりの使用を含む欺まんのデザイン特性に関連するものであった。 • 欺まんのデザイン特性を有していないアプリは僅か20%であった。 • 社会経済下層出身の子供がプレイするアプリは、欺まんのデザインを有している傾向が比較的高かった。
	ACCC (2021 ^[91])	Apple App Store 及び Google Play ストアにおける、収益を上げている「無料」の上位1,000アプリの消費者レビューの分析	• App Store の44,156の否定的レビューにおいて、また、Playストアの53,594の否定的レビューにおいて、「定期購入(subscription)」という単語が含まれていた。 • サンプルしたアプリにおいて提起されていた問題には、消費者が、定期購入又は定期購入の価格について自身が同意したことを理解していないように思われ、キャンセルできない(隠れ定期購入／強制的継続)と述べているものなどがあった。
	Di Geronimo et al. (2020 ^[73])	Google Play ストアの異なる八つのアプリカテゴリーそれぞれにおける最も話題の30のアプリ(合計240のGoogle Play アプリ)の手動調査。一覧には、Facebook、Amazon、Twitter、Netflix、Spotifyなどのアプリも含まれていた。	• 調査対象の240のアプリの95%が、一つ以上のダーク・パターンを備えていた。アプリ全体で、1,787のダーク・パターン(アプリ毎の平均7.4)が見つかった。アプリの49%は、七つ以上のダーク・パターンを含んでいた(N=118)、37%は、三つから六つのダーク・パターンを含んでいた(N=89)、また、ダーク・パターンを含んでいない、又はダーク・パターンが一つか二つのものは、僅か約10%であった(N=33)。 • 特定されたダーク・パターンは、偽りの階層表示(アプリの61%)、事前選択(60%)、執拗な繰り返し(55%)、キャンセル困難／ごきぶりホイホイ(41%)、行為の強制(38%)、偽装広告(33%)、美的感覚を利用した操り(33%)、強制的情報開示／プライバシー・ザッカリング(31%)、隠された情報(31%)、おとり商法(16%)、中間通貨(10%)、価格比較妨害(10%)、感情の弄び(羞恥心の悪用とカウントダウンタイマーを組み合わせたもの)(9%)、社会的ピラミッド(6%)、買物かごにこっそり追加(1%)、ひっかけ質問(0%)であった。 • 執拗な繰り返しの多くは、許可を求める、商品の評価を依頼する、広告表示を求めるなどの目的で、消費者の邪魔をすることに関係していた。多くの場合、このようなポップアップは、消費者に一つ以上の選択肢を提示し、アプリ側の利益になる選択肢が見た目に美しく表示されていることが多く、偽りの階層表示のダーク・パターンの蔓延度が高いことを反映している。事前選択のダーク・パターンで頻度が高かったものは、主に通知の事前選択(プッシュ、Eメール及びSMS)で、81のアプリにおいて三つ以上の通知が事前選択されていた。
	Meyer et al. (2019 ^[136])	135の子供用アプリ(この多くは、Google Play ストアにおいて最も人気度が高い)における広告の蔓延度の手動調査	• 135アプリの95%は、少なくとも一種類の広告を含んでおり、この多くは、アプリの一部に見えるよう特別にデザインされていた⁷⁶。これらの広告は、企業マスコットの使用(42%)、完全版のティーザー(46%)、プレイを中断する広告動画(ポップアップ(35%)又はアイテムのロック解除のための広告(16%)など)、アプリ内購入(30%)、アプリ評価の依頼(28%)、ソーシャルメディアにおける共有依頼(14%)、画面を横断するバナーなどの気を散らす広告(17%)、「\$」やゲーム内アイテムを装った誤解を招く記号を伴った隠れ広告(7%)を含んでいた。 • 無料アプリと有料アプリとを比較すると、無料アプリにおいて広告の蔓延度が著しく高かった(100%対88%)が、「教育用」アプリとほかのカテゴリーのアプリとを比較した場合、広告の出現率は同様であった。

ウェブ及びアプリ	EC (2022 ^[29])	16 の EU 加盟国における、人気度の高い 45 の欧州・各国のウェブサイト及び人気度の高い 30 の欧州・各国のアプリの覆面調査	75 のウェブサイト及びアプリの 97%が、少なくとも一つのダーク・パターンを含んでいた。 - 特定されたダーク・パターンは、事前選択（ウェブサイト及びアプリの 55%）、隠された情報／偽りの階層表示（55%）、執拗な繰り返し（45%）、キャンセル困難／ごきぶりホイホイ（44%）、強制登録（43%）、偽装広告（31%）、カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ（24%）、感情の弄び（23%）、隠れたコスト（17%）、中間通貨（15%）、在庫わずか／大人気メッセージ（13%）、アクティビティメッセージ（13%）、隠れ定期購入／強制的継続（12%）、お客様の声（12%）、おとり商法（7%）、羞恥心の悪用（5%）、価格比較妨害（5%）、買物かごにこっそり追加（4%）、ひっかけ質問（3%）であった。 - それぞれの区分で最も一般的だったダーク・パターンは以下のとおりである。 - オンライン物品販売業者並びにマーケットプレースのウェブサイト及びアプリにおいては、隠された情報／偽りの階層表示、カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ、事前選択、及びキャンセル困難／ごきぶりホイホイ。 - ソーシャルメディア及びソーシャルネットワークにおいては、事前選択、隠された情報／偽りの階層表示、偽装広告、及びキャンセル困難／ごきぶりホイホイ。 - 芸術・エンターテインメントのウェブサイト及びアプリにおいては、事前選択、隠された情報／偽りの階層表示、及び強制登録。 - 健康・フィットネスのウェブサイト及びアプリにおいては、執拗な繰り返し、強制登録、及び事前選択。 - 交通・旅行のウェブサイト及びアプリにおいては、事前選択、偽装広告、隠された情報、ごきぶりホイホイ、アクティビティメッセージ、及び執拗な繰り返し。 - ギャンブル・ゲームのウェブサイト及びアプリにおいては、中間通貨及び執拗な繰り返し。 - サーチエンジン及びインターネットブラウザにおいては、偽装広告、隠された情報／偽りの階層表示、及び価格比較妨害。
	Gunawan et al (2021 ^[74])	105 の人気度の高いオンラインサービスのアプリ、モバイルブラウザ及びデスクトップブラウザの各形態におけるダーク・パターンの蔓延度の手動調査	- 調査対象の全てのサービスが、少なくとも1種類のダーク・パターンを含んでおり、大多数は、七つ以上の種類を含んでいた。 - ダーク・パターンの使用度は、当該のサービスの形態により異なることが多かった。量的には、アプリ版は、ウェブサイト版に比べると、独自のダーク・パターンを有している傾向が高かった。質的には、アプリ版は、対応するウェブサイト版に比べると、様々なパターンを含んでいる傾向が高かった。 - 人気度の高いアプリは、全般的にダーク・パターンの種類がわずかに多かった。 - 個別に見ると、検討した 46 のダーク・パターンのうち、30 のダーク・パターンがアプリ版において比較的頻度が高いように思われた。 - デスクトップ、モバイル、アプリの全形態において特定された最も蔓延度の高いダーク・パターンは、強制的情報開示／プライバシー・ザッカリング、行為の強制、事前選択、キャンセル困難／ごきぶりホイホイ、執拗な繰り返し、美的感覚を利用した操り、及び偽りの階層表示であった。 - デスクトップ、モバイル、アプリの全形態において特定された最も蔓延度の低いダーク・パターンは、スニーキング（こっそり）、おとり商法、隠された情報、隠れたコスト、社会的ピラミッド、感情の弄び、ひっかけ質問、ゲーミフィケーション、及び強制的継続であった。中間通貨及び偽装広告の蔓延度は、わずかに高かった。

	ICPEN (2019 ^[15])	22 の ICPEN 加盟国における様々なセクターの 1,760 の電子商取引のウェブサイト及びアプリについての、「ダークナッジ」に焦点を絞ったインターネットスweep	- スweepを行ったウェブサイト及びアプリのうち、429 (24%) が、「ダークナッジ」の可能性のある問題行為として検出された。 - 本スweepで特定された最も一般的なダーク・パターンの種類上位3種は、緊急性(希少性に関するキュー、カウントダウンタイマーなど)、ドリッププライシング、「デザインの問題」(事前にチェックが付いているボックスなど)であった。
クッキー 同意通知	VZBV (2021 ^[82])	ドイツの様々なセクター(旅行、食品配達、保険など)の 949 のウェブサイトにおけるクッキー同意通知のスweep	- クッキーバナーの多くは、法的なグレーゾーンにあった。約 10%は明らかに違法であり、当該企業に警告が発せられた。 - ウェブサイトの 5.7%は、閲覧することによりトラッキングに同意したものとみなし、2.6%は、「同意する」に事前にチェックが付いていた(事前選択)。
	noyb (2021 ^[81])	GDPR 遵守確認及び訴訟提起を目的とした、人気度の高い欧州のウェブサイトにおけるクッキー同意通知のスweep	- 訴状が発せられた 560 のウェブページのうち、 90%が、同意を容易に撤回する手段を提供していなかった(キャンセルやオプトアウト困難)。 81%が、最初のページにおいて「拒否する」選択肢を提供していなかった(キャンセルやオプトアウト困難)。 73%が、ユーザーに「承諾する」選択肢をクリックさせるため、欺まんな色彩やコントラストを用いていた(偽りの階層表示)。 51%が、拒否するためのボタンではなく、リンクを提供していた(キャンセルやオプトアウト困難)。 15%が、事前にチェックが付いた同意ボックスを備えていた(事前選択)。
	Nouwens et al. (2020 ^[79])	ウェブトラフィックサーブिस会社 Alexa によりリンク付けされた上位 10,000 の英国のサイトのクッキー同意通知の Web スクレイピング	- 調査対象のサイトの約三分の二(32.5%)において、(明示的というよりは)黙示的同意が見られた(事前選択)。 - ほとんどの同意通知は、トラッキングを拒否することを承諾することよりも実質的に困難にしており、サイトの 50.1%が、「全て拒否する」ボタンを有していなかった。「全て承諾する」ボタンと同じか又は少ないクリック回数でアクセスできる「全て拒否する」ボタンを有していたのは、僅か 12.6%であった(キャンセルやオプトアウト困難)。 - ユーザーが、「全て承諾する」以外の特定の同意設定を変更したい場合、GDPR により具体的に禁止されている種類の事前チェック付きボックスに遭遇することがしばしばあった(サイトの 56.2%は、オプションの業者又は目的・分類区分について、事前にチェックを付けていた)(事前選択)。 - 著者らが、最低限のハードルとして設定した EU データ保護法を遵守するための基本要件を満たしていたサイトは、僅か 11.8%であった。
	Matte, Bielova and Santos (2020 ^[78])	フランス語、イタリア語又は英語を話す国の 560 のウェブサイトの同意通知の半自動式クローリング	- ウェブサイトの 46.5%が、選択肢を事前選択することにより、消費者に同意を受け入れるよう促していた(事前選択)。 - ウェブサイトの 12.3%が、消費者が選択を行っていない場合でも、積極的な同意を行ったものとして登録していた(事前選択)。 - ウェブサイトの 7.7%が、消費者が明示的にオプトアウトした場合でも、積極的な同意として保管していた。 - 全体的に見て、サンプリングしたウェブサイトの 54%において、GDPR 又は EU プライバシー指令につき少なくとも一件の違反があった。

主要なオンライン・プラットフォーム	Soe et al (2020 ^[80])	北欧語及び英語のニュース媒体から選出したサンプルにおける 300 の同意通知の手動分析	- ほとんど全てのウェブサイト(297(99%))が、消費者からの同意を引き出す際にダーク・パターンを使用していた。 - ほとんどのダーク・パターンは、妨害型(43%)かインターフェース干渉型(45.3%)のどちらかであった。残りは、行為の強制か執拗な繰り返しに分類された。スニーキング(こっそり)のダーク・パターンは特定されなかった。
	Utz et al. (2019 ^[77])	Alexa によりランク付けされた各 EU 加盟国の最も人気度の高い 500 のウェブサイトに関係する 1,000 の通知から成る無作為標本のユーザー・インターフェースの手動調査	- サンプルの同意通知の 57.4%が、サイト訪問者がプライバシーに配慮しない設定を承諾するよう誘導するインターフェース・デザインを使用していた。 - 特定された典型的な技法には、プライバシーに配慮しないデフォルトを承諾するボタンを色で強調する(偽りの階層表示)、詳細設定を見にくいリンクの裏に隠す(隠された情報、又はキャンセルやオプトアウト困難)、データ収集を有効にするチェックボックスを事前選択する(事前選択)などがあった。 - 同意通知の 95.8%が、同意に関しての選択肢を提供しないか、確認のみのどちらかであった(キャンセルやオプトアウト困難)。
	Forbrukerrådet (2021 ^[86])	Amazon 及びそのプライムサービスに的を絞った覆面調査	Amazon は、消費者によるそのプライムサービスへの登録を非常に容易にしているが、サービスキャンセルへの障害を生じさせるため、誤導及び視覚的干渉を用いていることが認められた。消費者は、サービスをキャンセルするためにより多くの画面を経なければならず、また、感情に訴える言葉遣いなどにより、キャンセル手続を中止し、プライムサービスを維持するよう絶えず勧められた(キャンセルやオプトアウト困難、羞恥心の悪用/感情の弄び)。
	CMA (2020 ^[85]).	調査の対象となったオンライン・プラットフォームにおける一定のダーク・パターンの特定	特定されたダーク・パターンの事例は、以下の三つの大まかな区分に分類される。 - アクセス可能性及び明瞭さの欠如。CMAによると、例えば、Google 及び Facebook は、消費者のプライバシー設定に関する多数の選択肢を複数の場所において消費者に提示していることが分かった(隠された情報)。 - バランスの欠如(以下の例を含む。)。 - 視覚的に目立つ選択肢の使用(消費者に対して、プライバシー規約を確認するよりクリックすることを促す Google の Android 登録手続における「次へ」の青いボタンなど)(偽りの階層表示)。 - Google、Microsoft、Facebook などによる、利益、不利益又は一定の選択肢を消費者に奨励する肯定的又は否定的言葉遣い(例: Google による、消費者が Google 検索における広告のカスタマイズを無効にする際の「広告はこちらからも表示されるが、有用度は低くなる」旨の警告)(羞恥心の悪用/感情の弄び)。 - Facebook、Bing、Snapchat、Twitter などによる、広告のカスタマイズに関するデフォルトの使用(事前選択)。 - 一貫性の欠如及び消費者に選択を行わせない。CMAによると、例えば、Google、Facebook、Instagram、Bing などのプラットフォームは、消費者が一貫した形でプライバシー設定を行うことを困難にしていることが分かった(キャンセルやオプトアウト困難)。

ACCC (2019 ^[84]).	調査の対象となったオンライン・プラットフォーム (Gmail、Facebook、Twitter 及び Apple Store) における一定のダーク・パターンの特定	- Google の広告設定における「広告のカスタマイズ」が有効になると、「Google サービスにおけるあなたのアクティビティ及び情報を、広告を表示するために Google と提携しているウェブサイト及びアプリにおいても広告をカスタマイズするために使用します。これにより、Google と提携しているウェブサイト及びアプリにおけるデータがあなたの Google アカウトに保管されます。」というチェックボックスに事前にチェックが付いていた (<i>事前選択</i>)。 - 調査対象のデジタル・プラットフォームのうち、新アカウント作成前にデータプライバシーに関するデフォルトの選択肢を見直し、変更することを消費者に義務付けているプラットフォームは一つもなく、自動的にデフォルト設定になるように構成されている (<i>事前選択</i>)。 - Google のユーザー・インターフェース・デザインの複数の機能が、消費者が Google による位置データの収集からオプトアウトすることを思いとどまらせ、又は阻止することが分かっている (<i>キャンセルやオプトアウト困難</i>)。これは、ノルウェー消費者委員会の調査結果を裏付けるものである。
Forbrukerrådet (2018 ^[27]).	Facebook、Google 及び Windows 10 におけるプライバシー関連の設定の中からサンプリングしたものを分析するための覆面調査	3社全てが、プライバシーを侵害するデフォルト設定、誤解を招く言い回し、消費者に支配権が与えられているという錯覚、プライバシーに配慮した選択肢を隠す、「受け入れるか止めるか」の選択肢、及びプライバシーに配慮した選択肢を選ぶのに消費者側の労力が大きい選択アーキテクチャを伴う慣行を利用していることが分かった。主な調査結果は以下のとおりである。 - Facebook 及び Google は、プライバシーを侵害するデフォルトを有しており (<i>事前選択</i>)、プライバシーに配慮した選択肢を望む消費者は、これに比べて非常に長い手続を踏まなければならない (<i>キャンセルやオプトアウト困難</i>)。 - Facebook、Google 及び Windows 10 のポップアップは、ユーザーをプライバシーに配慮した選択肢から遠ざけるデザイン及び言い回しを有していた (<i>偽りの階層表示、羞恥心の悪用</i>)。 - 選択肢の文言は、ユーザーに一定の選択を行うことを強いるものとなっており、重要な情報は省略されているか、扱いが控え目であった (<i>羞恥心の悪用、隠された情報</i>)。 - Facebook 及び Google は、消費者が、プライバシーを侵害する選択肢を選ばない場合、機能の喪失やアカウント削除を実行すると脅した (<i>強制的情報開示</i>)。
Forbrukerrådet (2018 ^[83]).	Google 及びその位置追跡慣行に的を絞った覆面調査	Google は、位置履歴に関して、消費者をプライバシーを侵害する設定に誘導するため、様々なダーク・パターンを使用していることが分かった。これには、以下のものが含まれる。 - 隠されたデフォルト設定 (「ウェブ及びアクティビティ」を通じて、デフォルトで位置追跡を有効にする。) (<i>事前選択</i>)。 - 位置追跡に関して十分な情報に基づいた選択を行うために必要となる情報を隠す (<i>隠された情報</i>)。 - トラッキングに同意することをより容易にし、拒否することを困難にするため、モバイル機器において欺ま的なクリックフローを用いる (<i>キャンセルやオプトアウト困難</i>)。 - 位置追跡を有効にするよう、繰り返し促す (<i>執拗な繰り返し</i>)。 - ほかのセットになっているサービスを使用するために、位置追跡を有効にすることを必須にする (<i>強制的情報開示</i>)。
オンライン・プラットフォームに対する執行措置の事例	-	例として、以下のものがある (詳しい事例は、付属文書 G にて詳述する。) 2016 年、米国 FTC が、Amazon、Apple 及び Google に対して執った隠れたアプリ内料金に関する措置。 2019 年、CNIL が、Google に対して執った、広告のカスタマイズに対する同意の事前選択及び関連情報を見つけることを困難にしたことに関する措置。 2020 年、EU 消費者当局が、Booking 及び Expedia に対して執った、隠れた料金及び誤解を招く希少性のあおりに関する措置。 2021 年、EU 消費者当局が、Google に対して執った、隠れた料金及び隠された情報に関する措置。

サーチエンジン及びブラウザ	ACCC (2021 ^[87])	調査の対象となったサーチエンジン及びブラウザにおける一定のダーク・パターンの特定	ACCC は、消費者がサーチエンジン及びブラウザを変更した過程を検討した際に、ダーク・パターンの事例を特定した。 • ACCC によると、Microsoft Edge において Ecosia のサーチエンジンのブラウザ拡張機能をダウンロードした際、Edge が当該拡張機能を無効にし、これにより消費者の選択を無効にしたことが分かった（キャンセル困難）。当該事象は、消費者がブラウザに拡張機能を追加する選択を2回確認し、当該拡張機能が一定の設定にアクセスし、これを変更できる旨を確認した後に生じた（救済な繰り返し）。 • ユーザーは、パソコンにおいて Edge で事前設定されたサーチエンジンを変更するには、必要な設定にたどり着くまで複数の画面を回らなければならない（事前選択、キャンセルやオプトアウト困難）。 • Ecosia の拡張機能を Chrome にダウンロードする過程において、Google は、ユーザーに対して、当該ブラウザ拡張機能が「あなたのデータを読み込み、変更」でき、「一番頻繁に訪問したウェブサイトの一覧を読み込む」ことができると記載したポップアップメッセージを表示した（感情の弄び）。また、Google は、ユーザーに対して、「拡張機能の追加」又は「キャンセル」の二つの選択肢を提供したが、「キャンセル」の選択肢がより目立つように表示されていた（偽りの階層表示）。
---------------	------------------------------	--	--

出典：表内の出典に基づいた要約。一部の場合においては、分かりやすくするために、当該調査において特定されたダーク・パターンの種類をカッコ内に明示している。「＊」は、本表作成のために、当該調査結果の数字を基にパーセンテージを割り出したことを示す。

付属文書D. ダーク・パターンが消費者の意思決定に与える影響及び ダーク・パターンの検知可能性についての精選したエビデンス

出典	方法論	主な調査結果
EC (2022 ^[29])	ブルガリア、ドイツ、イタリア、ポーランド、スペイン及びスウェーデンの 7,430 名の参加者を対象とした、3種類のダーク・パターン(i)隠された情報、ii)感情の弄び、iii)カスタマイズと組み合わせた感情の弄び)が意思決定に及ぼす影響を調査するためのオンライン調査を基調とした実験。実験では、ダーク・パターンに晒されることで、参加者が本来ならば行わない選択を行うかどうか、当該選択が参加者の好みと一致するかどうかを調査した。さらに、参加者の半数は、時間的圧力を通じて状況的なぜい弱性を有する状態に置かれ、残りの半数は、意図的に決断を遅滞する状況に置かれた。当該状況は、「平均的」で「適度に用心深く、十分な情報を有した」消費者を模したものである。	- 調査した三つのダーク・パターン全てが、一部の消費者に自己の好みと一致しない決断を行わせた。三つの中で最も不一致の度合いを増加させたのは「隠された情報」であった。 - 時間的圧力による状況的なぜい弱性を有する参加者は、ダーク・パターンに晒された場合、「平均的」消費者の場合(47.24%)と比較すると、一致しない選択を行う傾向が高かった(50.89%)。 「隠された情報」、「感情の弄び」、「カスタマイズと組み合わせた感情の弄び」の三つのダーク・パターンに関して、好みの不一致は、「平均的」消費者の場合、それぞれ 12.25%、6.02%、9.84%高く、ぜい弱な消費者の場合、それぞれ 5.80%、4.16%、5.50%高かった。 - 調査結果によると、参加者の中の一部の下位集団(具体的には、高齢の参加者及び教育水準の低い参加者)において、一致しない選択を行う傾向が高いことも分かった。
SERNAC (2022 ^[106])	SERNAC のウェブサイト上で行われた、70,208 名の独自のユーザーを対象としたオンラインの実地実験で、閲覧中の追加のクッキー使用についての情報提供及び消費者の同意の依頼について異なる選択肢を検証したもの。比較対象の設定に対して、異なるデータ保護基準から成る五つの「実験モデル」を設計し、検証した。当該基準においては、追加のクッキーの使用についての同意を求める方法が異なっており、具体的には i)クッキーの使用及び目的に関する情報、ii)デフォルト選択肢の変更(オプトイン・オプトアウト)、並びに iii)美的フレーミング(追加のクッキーを承諾することに関する決断の動機となる、又はこれを阻む選択肢を強調すること)であった。	- 消費者が追加のクッキーを拒否するよう誘導する選択肢の強調を伴った美的フレーミングが、消費者がクッキーを拒否する確率を 94%増加させた。 - デフォルトで消費者の同意を必要とるようにし、消費者がクッキーを承諾(オプトイン)することを積極的に選択しなければならないようにすることで、消費者がクッキーを拒否する確率が 86%増加した。 - ウェブサイトのクッキー方針へのリンクを組み込んだ通知の使用は効果的ではなく、クッキーの変更を可能にするリンクにアクセスしたユーザーは僅か 1.4%であった。

Sin et al (2022) ^[96]	オンラインで一つの商品を買物しているという仮定の状況において、1,342名の参加者を対象とした、三つのダーク・パターン(希少性に関係するものが二つ(大人気メッセージ、数量限定メッセージ)及び社会的証明に関係するものが一つ(お客様の声))が衝動買いに及ぼす影響を検証したオンライン調査を基調とした実験。	- 調査した三つのダーク・パターン全てに関して、実験群の平均的購買衝動が、対照群と比較して統計的な有意性をもって高かった(影響の度合いは小さかったが)。 - また、各ダーク・パターンの影響度に関して統計的に有意な違いは検知されず、どれも等しく効果的であることが分かった。
DITP & DGCCRF (2021) ^[110]	消費者に偽のコーヒーメーカーを購入するよう誘導する偽の Facebook 広告及びダーク・パターン(偽のアクティビティ通知、希少性及び緊急性に関する偽の主張、並びに偽のお客様の声・保証)の使用を伴ったオンラインの実地実験及びアンケートによる追跡調査。コーヒーメーカーを購入しようとした参加者は無作為に次の3集団に分けられた。i) 対照群(広告が偽物であったことを実験の最後になった初めて知らされた。)、ii) 「意識向上」グループ(偽の広告を見たことをすぐに知らされ、より注意を払うよう促され、DGCCRF のウェブサイト上の消費者向け注意事項を紹介された。)、iii) 「意識向上及び総合研修」グループ(「ii」のグループへの対策に加え、特別な研修を受講した。)。全3集団の参加者は、追跡調査段階において、意識向上・研修対策の効果を検証するため、Facebook と E メールによる二つ目の偽商品の広告を見せられた。	2,542名の参加者が、Facebook 広告をクリックした後、コーヒーメーカー販売業者のウェブサイトにおいて当該コーヒーメーカーを購入しようとした。これは、ウェブサイト訪問者合計数の 12.7%に相当する。 「意識向上」グループの参加者の 1.1%、また、「意識向上及び総合研修」グループの参加者の 0.8%が、二つ目の偽商品の餌食となった。対照群では 1.5%であった。これは、だまされる傾向が、「意識向上」グループで 27%、「意識向上及び総合研修」グループで 47%低下したことに相当する。しかしながら、調査結果は、低下を示すものとみなされる 95%信頼レベルにおける統計的有意性はなかった。 - 追跡調査の参加者 10 人中 9 人以上が、実験で用いられたアプローチを、オンライン詐欺に関する意識向上の取組として適切であると答えた。
Luguri and Strahilevitz (2021) ^[25]	1,963名の参加者を対象としたオンライン調査を基調とした実験及び気分に関するアンケートによる追跡調査。参加者は、怪しげな身元・データ保護プログラムに登録するよう促す仮定の申出に関連して、対照群か、「緩やかな」ダーク・パターン(キャンセル困難／ごきぶりホイホイ、偽りの階層表示、羞恥心の悪用のダーク・パターンの組合せ)に晒された実験群か、「強引な」ダーク・パターン(緩やかなダーク・パターンに加え、更なるキャンセル困難／ごきぶりホイホイ、感情の弄び、執拗な繰り返し及びひっかけ質問のダーク・パターン)に晒された実験群のいずれに分けられた。	- 緩やかなダーク・パターンに晒された参加者に関して、プログラム承諾率(25.8%)は、対照群(11.3%)と比較すると2倍以上だった。 - 強引なダーク・パターンに晒された場合、承諾率は 41.9%と、約 4 倍に上昇した。 - 緩やかな条件と強引な条件の両方において、ほとんどの承諾行為が、デフォルトで選択されている「承諾して続ける(推奨)」と「ほかの選択肢」とのいずれかを選ばせる最初の選択肢において行われており、表面上緩やかなダーク・パターンの有効性を示している。 - さらに後続のダーク・パターンが承諾率を上昇させ続け、ダーク・パターンの累積的影響力を示している。

	データ保護プログラム(「内容」)及び参加者の承諾又は拒否の方法(「形式」)の両方の枠組みにおいて異なるダーク・パターンに晒された参加者を対象とした二回目のオンライン実験。「内容」条件に関係して用いられたダーク・パターンは4種類(隠された情報、社会的証明、希少性及び羞恥心の悪用)、形式に関係して用いられたダーク・パターンは3種類(デフォルト、推奨、妨害)であった。その後、参加者の半数は、自己の選択を確認するよう要請する二重否定を伴ったひっかけ質問を与えられた。	- 内容に関係したダーク・パターンのうち、最も効果的だったのは隠された情報で、承諾率は対照群と比較して二倍であった(30.1%対 14.8%)。社会的証明(22.1%)と羞恥心の悪用(19.6%)も承諾率を上昇させたが、希少性は統計的に有意な影響は見られなかった。 - 形式に関係したダーク・パターンのうち、デフォルトの選択肢を承諾させること(事前選択)と、拒否を困難にすること(妨害)は、両方とも承諾率を著しく上昇させた(それぞれ 20.1%と 23.6%)。しかしながら、承諾する選択肢を「推奨」とすることは、統計的に有意な影響はなかった。 - 特定のダーク・パターンを組み合わせることで、更に承諾率が上昇した。これは、積み重なったダーク・パターンの影響力を示している。例えば、隠された情報と妨害のダーク・パターンを組み合わせた場合、対照群の承諾率(13.2%)と比較して、承諾率 34.4%という結果となった。 - 参加者がプログラムを承諾するか拒否するかについて、ひっかけ質問のダーク・パターンが大きな影響力を持っていた。ひっかけ質問を見た半数の参加者について、19.2%がプログラムを承諾した。しかし、回答を「確認」するよう依頼するひっかけ質問を与えられた後、33.4%がプログラムを承諾した。
Graßl et al (2021 ^[94])	228名の参加者を対象として、クッキー同意要請における消費者の同意判断、及び自己の個人情報に対する支配権の認識に及ぼす三つのダーク・パターン(「デフォルト」(事前選択)、美的感覚を利用した操り(偽りの階層表示)及び「妨害」(キャンセルやオプトアウト困難))の影響を調査したオンラインの実験調査 255名の参加者を対象としたオンラインの実験調査。デザインナッジの方向性を「ブライト・パターン」の形で逆転した。具体的には、デフォルト、美的感覚を利用した操り及び妨害について、プライバシーに配慮した選択肢に有利になるよう設計が行われた。	- ほとんどの参加者が、ダーク・パターンにかかわらず、全ての同意要請に同意した。つまり、ダーク・パターンなしの設定に比べると、ダーク・パターンは、結果の同意判断に大きな影響を持たなかったということになる。一つの理由としては、消費者は日頃から同意要請を検討することに慣れているので、作用しているダーク・パターンにかかわらず、通常の選択肢を選ぶという経験則に従うよう条件付けされていることが考えられる。 - ダーク・パターンにより、参加者が自己の個人情報に関して支配権が低下していると認識することはなかった。むしろ、プライバシーに配慮した選択肢である「同意しない」を「選択肢を管理する」で妨害した場合、支配権が低下したと感じるというよりは、強化されたと感じるという結果になった。 - 妨害及びデフォルトのブライト・パターンが、参加者をプライバシーに配慮した選択肢に傾かせることについて効果を発揮した。最初の実験と比べると、約 10 倍の参加者が、二回目の実験の各条件間で同意判断を変更した。
Strahilevitz (2021 ^[95])	大きな画面と小さな画面とでダーク・パターンの効果を比較した行動実験	隠された情報などの技法が、デスクトップモニターなどの大きな画面に比べ、スマートフォンなどの小さな画面において格段に効果的であることが分かった。
Bongard-Blanchy et al. (2021 ^[33])	次のダーク・パターン単体又はこれらを組み合わせたものについて、406名の参加者がこれに気付くかどうかの調査。a) 買物かごにこっそり追加／偽りの階層表示、b) 自動再生、c) ひっかけ質問／事前選択、d) 損失対利得のフレーミング／羞恥心の悪用、e) 事前選択／損失対利得のフレーミング、f) 隠された情報／ひっかけ質問、g) 同意の抱き合わせ／強制、h) 大人気メッセージ／期間限定メッセージ、及び i) 羞恥心の悪用	- 参加者は、全般的に、ダーク・パターンが悪影響を及ぼすことがあることを認識しており、ダーク・パターンに気付くことができた。 40歳未満かつ高卒より高い学歴を有する参加者は、ダーク・パターンに気付く傾向が高かった。 - 参加者によるダーク・パターン特定率は次のとおりであった：大人気メッセージ／期間限定メッセージ(84%)、羞恥心の悪用(71%)、隠された情報／偽りの階層表示(54%)、損失対利得のフレーミング／羞恥心の悪用(53%)、自動再生(49%)、ひっかけ質問／事前選択(40%)、事前選択／損失対利得のフレーミング(38%)、隠された情報／ひっかけ質問(16%)、同意の抱き合わせ／強制(14%)。 - 欺まんのデザインに比較的容易に気付いた参加者は、自分がこれらのデザインに影響を受ける傾向が他者と比べてわずかに低いと考えていた。 - しかしながら、多くの参加者は、ダーク・パターンの影響力がもたらす結果について正確に判断できず、したがって、ほとんど懸念を示さなかった。 - 参加者が影響を受ける確率は、全般的な認識とは関連がなかった。

EC (2020) ^[99]	五つの区分における七つの商慣行が、旅行予約サイト・アプリにおいて、対象のツアー、航空券又はホテルを選ぶ確率に与える影響を検証した、EU加盟国10か国における各国700名の参加者を対象としたオンラインの実験調査。当該商慣行は、社会的証明(「レビュー」(9.2という高いスコアのレビューを表示する。))及び「おすすめ」(商品がおすすめであることを示唆)、割引の主張(「参照価格」(参照価格と比較するとセール中であることを示唆)及び「最低価格保証」(オファーが最低価格であることを保証))、圧力販売(「残り2席」などの「期間限定オファー」及び「限定オファー」)、並びに隠れた料金(ドリッププライシング)である。	「レビュー」は、対象の選択肢を選ぶ確率が、ツアーの場合25%増加し、ホテルの場合29%増加した。この商慣行は、航空券には当てはまらなかった。 「おすすめ」は、対象の選択肢を選ぶ確率が、航空券、ツアー、ホテルにおいて、それぞれ24%、18%、21%増加した。 - 参照価格は、対象の選択肢を選ぶ確率が、航空券及びツアーの場合4%増加し、ホテルの場合7%増加した。 「最低価格保証」は、対象の選択肢を選ぶ確率が、航空券の場合20%、ツアーの場合18%、ホテルの場合16%増加した。 - 希少性に関するキューは、いずれの選択肢にも統計的に有意な影響は見られなかった。 - 圧力販売は、対象の選択肢を選ぶ確率が、ホテルの場合3%増加し、ほかの選択肢については統計的に有意な影響は見られなかった。 - ドリッププライシングは、対象の選択肢を選ぶ確率が、航空券の場合4%、ツアーの場合6%、ホテルの場合3%増加した。
Bhoot, Shinde and Mishra (2020) ^[104]	ダーク・パターンの中から12種類を選び、300名のユーザーを対象として、当該ダーク・パターンを特定するユーザーの能力及び特定の基本要因を検証する調査。	- 参加者の41.4%は、ウェブサイトになまされたことは一度もないと主張したが、12種類全てのダーク・パターンを特定することができず、少なくとも一つに引っかかった。 - 参加者の15%は、ダーク・パターンという用語について何となく知っていた。 - 参加者によるダーク・パターンの特定率は次のとおりであった：強制的継続(88.6%)、羞恥心の悪用(82.3%)、おとり商法(81.3%)、誤導(73%)、隠れたコスト(69.3%)、偽装広告(55.3%)、価格比較妨害(52.3%)、買物かごにこっそり追加(47.6%)、なりすましスパム(46%)、プライバシー・ザッカリング／強制的情報開示(40.6%)、ひっかけ質問(32.6%)、ごきぶりホイホイ／キャンセル困難(18.6%)。 - ダーク・パターンを特定できるかどうかは、参加者が以前に当該ダーク・パターンに遭遇した頻度、及び当該ダーク・パターンに対してどれほどフラストレーションを感じたかということに関連性があった。 - ダーク・パターンのデザインが魅力的であるかどうかということは、参加者が当該ダーク・パターンを信頼するかどうかに関連性があった。
Nouwens et al. (2020) ^[79]	40名の参加者を対象として、最も一般的な八つの同意通知のデザインがどのように消費者の決断に影響を及ぼすかを検証した、オンラインの実地実験	- 同意ポップアップの最初のページから「全て拒否する」ボタンを除去したところ、同意率が22～23%増加した(キャンセルやオプトアウト困難)。 - 最初のページにおいてより詳細な同意選択肢を表示したところ、同意率が8～20%低下した。
Di Geronimo et al. (2020) ^[73]	584名の参加者を対象とした、ダーク・パターンの特定について調べるオンラインの実験調査。調査では、複数の上位カテゴリーの5種類のダーク・パターン(執拗な繰り返し、中間通貨、偽りの階層表示、行為の強制及び買物かごにこっそり追加)を含んだ人気度の高いアプリの使用方法についての動画を見せた。参加者には、それぞれ一つのダーク・パターンを含んだ二つのアプリの使用方法を表示した二つの動画(無作為)、及び、比較対象としてダーク・パターンを含んでいないアプリの動画が割り当てられた。	- 参加者の大多数(55%)は、ダーク・パターンを含んだアプリの悪意のあるデザインを見抜くことができなかった。一部の参加者(20%)はよく分からないと答え、残りの参加者(25%)はアプリの中の悪意のあるデザインを見つけることができた。比較対象のアプリについて、参加者の86%が、当該アプリにダーク・パターンが含まれていないことに気付いた。 - ダーク・パターンの特定率は次のとおりであった：執拗な繰り返し(30%)、偽りの階層表示(27%)、行為の強制(27%)、中間通貨(25%)、事前選択／買物かごにこっそり追加(14%)。 - 悪意のあるデザインを見抜けるかどうかは、ダーク・パターンを以前から知っていたかどうかに関連しているが、年齢、雇用状態又は教育水準には関連していないことが分かった。 - 研究者が参加者に対してダーク・パターンを指摘したところ、悪意のあるデザインを特定したと答えた参加者のうち僅か24%が、自身の回答を正しかったと考え、56%は、分からないか、自身が悪意のあるデザインと思ったものは指摘されたダーク・パターンとは異なると答えた。したがって、これらの調査結果は、消費者がダーク・パターンに関して無知である度合いが高いことを立証している。

Maier and Harr (2020 ^[103])	提示されたダーク・パターンに関してのユーザーの認識及び経験に焦点を当てた、参加者 9 名のフォーカスグループ及び参加者 5 名からの聞き取り。	参加者は、ダーク・パターンを適度に認識していた。当該ダーク・パターンの幾つかは、こそこそしていて、不誠実であると認識された。
Teubner and Graul (2020 ^[97])	265 名の参加者を対象とした、架空のオンライン宿泊予約サイトにおける希少性・人気度に関するキューの認識を検証するためのオンラインの実験調査。	希少性に関するキュー及び人気度に関するキューの両方が、商品が希少であるという認識を引き起こし、これが予約を行おうという意思につながった。ただ、希少性に関するキューの方が、より効果的であった。
Utz et al (2019 ^[77])	モバイル機器及びパソコン両方のユーザーから成る 36,530 名の参加者を対象とした、消費者に与えられた選択肢の数及び事前選択によるナッジが消費者のクッキー同意に関する判断に及ぼす影響を検証するオンラインの実験調査。	- 同意通知の事前選択バージョンで、モバイル機器ユーザーの約 30%、デスクトップユーザーの 10% が、全てのサードパーティからのトラッキングを承諾する結果となった。 「承諾する」ボタンを強調表示した（<i>偽りの階層表示</i>）場合、モバイル機器ユーザーで 50.8%、デスクトップユーザーで 26.9% がクッキーを承諾した。これに対して、強調表示した「承諾する」ボタンがなかった場合は、モバイル機器ユーザーで 39.2%、デスクトップユーザーで 21.1% が承諾する結果となった。 - これらの調査結果も、ダーク・パターンが、デスクトップ・インターフェースと比較すると、モバイル機器において効果を更に発揮することを浮き彫りにしている。
Machuletz and Böhme (2019 ^[93])	150 名の参加者を対象とした、選択肢の数及び強調表示したデフォルトボタンが同意通知に及ぼす影響を検証するオンラインの実験調査、並びに認識を調査する追加の出口調査。	- 強調表示したデフォルトボタン（「全て選択する」）（<i>偽りの階層表示</i>）により、参加者は、対照群と比較して、より多くの目的についてクッキーを承諾した。 - また、強調表示したデフォルトボタンを見た参加者は、自身の選択についての記憶が間違っている傾向が高かった。参加者は、自身の選択が何だったか告げられると、対照群と比較して、当該選択を後悔する傾向が高く、また、同意通知を欺まんだと感じる傾向も高かった。
Drossos, Zacharioudakis and Dionysiou (2019 ^[98])	社会的証明と希少性のダーク・パターンが消費者の意思決定に及ぼす影響を検証するため、600 超の異なる商品ページを訪問した 1,000 人超のユーザーからデータを収集した、オンライン実地実験。	社会的証明関連のダーク・パターン及び希少性関連のダーク・パターン両方が、ユーザーの行動に影響を与え、マイクロコンバージョン率を上昇させた。
Keizer (2017 ^[101])	オペラ鑑賞の常連客である 268 名の教育水準の高い高齢者を対象として、希少性及び社会的証明がオンラインのオペラチケット販売店における消費者の反応に及ぼす影響を検証するオンラインの実験調査。	- 希少性は、参加者が認識した時間的圧力の度合いにプラスの効果があったが、購買意欲の度合いにはマイナスの効果があることが分かった。 - 時間的圧力の認識、商品価値の認識及び購買意欲について、社会的証明の著しい影響は認められなかった。
Jeong and Kwon (2012 ^[100])	希少性のダーク・パターン（数量限定）及び社会的証明のダーク・パターン（人気度のあおり）の有効性を検証するための、208 名の参加者を対象とした二つの対面実験。	- 人気度のあおりは、品質に関しての認識（特に、リスクを冒したくない傾向の強い消費者において）及び購買意欲を向上させるように思われた。これらの調査結果は、当該主張の品質のシグナル効果及びバンドワゴン効果に帰すことができる。 - 数量限定の主張は効果がなかった。当該主張に影響力が少なかった理由として考えられるのは、在庫わずかメッセージの信頼性及び心理的リアクタンスの不足である。

出典：表内の出典に基づいた要約。一部の場合においては、分かりやすくするために、当該調査において特定されたダーク・パターンの種類を、カッコ内に明示している。

付属文書E. ダーク・パターンから生じる経済的損失、心理的な被害及び消費者の信頼に与える影響についての精選したエビデンス

ダーク・パターンの名称	出典	経済的損失の証拠に関する主な調査結果
経済的な被害		
なりすましパム／アドレス帳搾取	集団訴訟	LinkedIn は、消費者のアドレス帳内の連絡先に対して、消費者自身から送られてきたように見せかけた E メールを自動送信したとして、なりすましパムのダーク・パターンの使用により米国において集団訴訟を提起された ⁷⁷ 。LinkedIn は、当該慣行に関して、被害を受けた消費者に 1,300 万米ドルの和解金を支払わなければならなかった。被害を受けた消費者は、一人当たり最大 1,500 米ドルの賠償金を受け取ることができた。
隠れたコスト／ドリッププライシング	Blake et al (2021 ^[109])	数百万人の参加者を伴った StubHub.com における大規模の実地実験によると、ドリッププライシングの技法を使用したところ、使用しない場合と比べて消費者の支出額が 21%増加し、また、当初から全て込みの金額を見た参加者に比べて、購入を完了する傾向が 14%高いことが分かった。
	Rasch, Thöne and Wenzel (2020 ^[122])	ある実験によると、事業者がドリッププライシングを使用すると、消費者には不利な状況になったが、事業者は利益を得た。対照的に、ドリッププライシングを禁止する規則を導入すると、消費者余剰は増加したが、事業者の収益は低下した。
	Santana, Dallas and Morwitz (2020 ^[223])	六つの調査において、任意の追加料金を（前もって知らせずに）小出しにしたところ、消費者は、初めに基本料金の低い方の選択肢を選ぶ傾向が高かったが、当該選択肢は、追加料金を含めた場合、最終的に別の選択肢よりも高額になることが多かった。
	Tran (2020 ^[224])	eBay Germany における掲載価格取引の Web スクレイピングによるデータを使用したモデルによると、消費者は、分析した商品に応じて、平均で送料の 12～85%を無視しているかのような行動を見せた。合計で、消費者平均余剰損失は、約 6%であった。
	US FTC (2017 ^[225])	合計額を開示せずに、掲載宿泊料金から必須のリゾート追加料金を分離したところ、検索コスト及びホテル検索・選択の認知的コストが増加し、消費者の害になる傾向が高いことが分かった。
	Robbert and Roth (2014 ^[130])	実験室内実験においてドリッププライシングを使用したところ、消費者は合計金額を実際より低く見積もり、販売業者にだまされたと感じ、販売業者を不公正であると認識した。
	London Economics (2013 ^[226])	行動実験において検証した異なる価格提示方法のうち、最も消費者の利益の損失に結びつくのはドリッププライシングであった。
	執行措置事例	米国 FTC は、子供向け無料アプリの課金ユーザー・インターフェースのデザインが、子供にとって保護者の知識又は許可なく料金がかさむので不公正であるとして、Google (2014 年)、Apple (2014 年) 及び Amazon (2016) に対して措置を執った。3 社との和解契約により、3 社は消費者に当該料金を全額返金しなければならず、返金額は合計で 5,000 万米ドルを超えた ⁷⁸ 。
隠れ定期購入／強制的継続又はキャンセル困難	DCCA (2018 ^[227])	デンマークにおける定期購入詐欺が、消費者に最大月額 699 デンマーククローネの費用を生じていることが分かった。
	ECC Sweden (2017 ^[69])	調査で検討した6か国(ベルギー、オーストリア、スウェーデン、フィンランド、ノルウェー、オランダ)の消費者は、調査で対象とした種類のオンライン定期購入詐欺に引っかかった結果として過去3年間で平均して 116 ユーロを支払った。
	Citizens Advice (2016 ^[70])	英国の消費者 2,000 人以上を対象とした調査の回答者の半数以上が、調査対象年において定期購入詐欺により経済的な被害を被り、一人当たりの平均総額は 50～100 英国ポンドであった。

数種のダーク・パターン	執行措置事例	米国 FTC は、2020 年に、デジタル教育プログラム ABCmouse を運営する Age of Learning, Inc. に対して、キャンセルについての不実表示及び消費者への重要な情報の不開示の結果、適切な同意のないまま数万人が会員資格更新及び料金請求をさせられたとして、処分を行った。FTC の執行措置の結果、2021 年に、当該慣行により被害を被った消費者への 970 万米ドルの返金が行われた ⁷⁹ 。
		米国 FTC は、オンラインのオークションサイトを使用して商品を販売する事業を起こす方法を記載した「無料」のキットを消費者を騙して売り込んだとして、2009 年に Commerce Planet, Inc. に対して措置を執った。キットを注文した多くの消費者が、知らないうちにプログラムに入会させられてしまい、同意なしに月額料金を請求された。2019 年に、FTC は、被害を受けた消費者に、53,595 枚の返金小切手(計 748,070 米ドル)を郵送した ⁸⁰ 。
	CPRC (2022 ^[111])	オーストラリアの 2,000 名の参加者を対象とした調査において、参加者がダーク・パターンに直面したところ、意図していたよりも多く支出を行った参加者は 20%、何か買わなければいけないとの圧力を感じた参加者は 17%、図らずも何かを買ってしまった参加者は 9%であった。
	DITP & DGCCRF (2021 ^[110])	オンラインの実地実験において、ダーク・パターンを備えた Facebook 広告の結果、2,542 名のフランス人消費者が偽のコーヒーメーカーを購入しようとした。実際に購入した場合の消費者の損失総額は、四週間未満の期間において 15 万ユーロであった。
	Huck and Wallace (2015 ^[229])	実験室内実験において検証した五つの異なる価格フレーム(参照価格、ドリッププライシング、期間限定オファー、複雑性(非線形価格設定)、おとり価格)のうち、消費者の平均厚生損失が最も高かったのはドリッププライシングと期間限定オファーの両方であった(基本価格フレームに対して 22%)。
	Ahmetoglu, Furnham and Fagan (2014 ^[102])	ドリッププライシング、参照価格、「無料」という言葉の使用、おとり価格、抱き合わせ、期間限定オファーの六つの価格設定戦略を検討したところ、ドリッププライシング、参照価格、及び「無料」という言葉の使用が、特に購買意欲の向上及び検索意欲の低下の点において、消費者の認識と行動に強い影響を及ぼすことが分かった。
心理的な被害及び信頼に与える影響		
数種のダーク・パターン	執行措置事例	英国 CMA は、2017 年に、誤解を招くアクティビティメッセージ及び希少性の主張、誤解を招く割引の主張、不正確な参照価格、並びに隠れた料金について、ホテル予約サイトを調査した。CMA は、同調査後、予約サイトから自己の慣行を英国の消費者法に沿わせる旨の正式な確約を取りつけた。結果としての消費者への利益は 3,400 万英国ポンドと推定された(OECD, 2021 ^[9])。
	EC (2022 ^[29])	イタリア、ドイツ及びスペインにおいて実施した実験室内実験において、120 名の参加者がタスクを完了する際の、次の3通りのダーク・パターンの組合せに対する神経生理的及び心理的な反応を検証した:i) カスタマイズの要素を組み合わせた行為の強制、ii) 羞恥心の悪用、iii) 事前選択及びひっかけ質問を伴うインターフェース干渉。「カスタマイズと組み合わせた行為の強制」は、参加者によるありふれた日常的タスクのオンラインにおける成功裏の完了を妨害しただけでなく、心拍数も増加させた。これは、おそらく不安や警戒度が高まったことと関係する。また、参加者は、当該ダーク・パターンにおいて、操られたという感覚やフラストレーションの度合いが一番高かった旨を回答した。「羞恥心の悪用」においては、参加者のタスク完了に問題はなく、著しい感情的影響もなかった。これは、当該慣行に対してある程度の慣れが生じていることを示唆している。「インターフェース干渉」については、参加者のタスク完了能力に悪影響があったが、著しい神経生理学的影響は検知されなかった。しかしながら、タスクにかかる時間は増加し、参加者の情報理解度も著しく低下した。
	CPRC (2022 ^[111])	2,000 名のオーストラリア人の参加者を対象とした調査において、参加者の 83%が、行動に影響を与えることを目的としたデザイン特性を用いたウェブサイト又はアプリにより少なくとも一種類の否定的結果を経験した。参加者の 40%は、ダーク・パターンを伴うウェブサイト又はアプリを使用した際にイライラしたと回答し、28%は操られたと感じたと回答した。
	Luguri and Strahilevitz (2021 ^[25])	参加者が行動実験の後に自己の気分について訊ねられたところ、緩やかなダーク・パターンに晒された、又はダーク・パターンに全く晒されなかった参加者が感じた悪影響の度合いに大した違いはなかったが、強引なダーク・パターンに晒された参加者は、動揺の度合いが著しく高く、調査から脱落する傾向が非常に高かった。したがって、ダーク・パターンに過剰に晒されることで、消費者が苛立ち、消費者による離反を生じさせることがある。一方で、緩やかなダーク・パターンは大した感情的反応を引き起こさないが、消費者取込みは十分に増加する。
	Voigt, Schlögl and Groth (2021 ^[118])	204 名の参加者を対象としたオンライン調査を基調とした実験において、オンライン店舗のダーク・パターン版を利用した参加者が感じた苛立ちの度合いが増加した。苛立ちの感覚と参加者がブランドを信頼するかどうかの間には、著しい関連性が存在することも特定された。

希少性・社会的 証明のあり	Gray et al. (2021 ^[119])	169名の参加者を対象とした調査において、参加者が過去に経験した人を操るようなデジタル商品エクスペリエンスに関連して感じた感情について訊ねられたところ、多くの参加者が、苦悩、動揺、敵対心、苛立ちなどの激しい感情を感じたと回答した。
	Maier and Harr (2020 ^[103])	参加者のダーク・パターンに関する認識及び経験に焦点を当てた定性調査において、参加者は、当該技法について諦めた態度を示し、当該技法が使用されていることに関して主に事業者の責任であると回答した。
	Shaw (2019 ^[120])	2,102名の英国人参加者を対象とした、ホテル予約サイトにおける希少性及び社会的証明の主張に関する調査において、参加者の65%が、ホテル予約サイトが用いている希少性及び社会的証明の主張の事例を、販売圧力であると解釈し、49%がこれらの主張を見ると当該企業を信用しなくなる傾向が高いと回答し、16%が当該主張を信じると回答し、34%がこれらのメッセージに対して軽蔑や嫌悪感などの否定的な感情的反応を示した。
	Kristofferson et al. (2017 ^[121])	希少性(数量限定)を利用した販売促進策が様々な文脈において消費者の攻撃性に与える影響を検証した七つの異なる調査において、希少性(数量限定)を利用した販売促進策に晒された結果、消費者がより攻撃的に振舞うことが分かった。

出典：表内の出典に基づいた要約。

付属文書F. 一部のダーク・パターンに対処可能である可能性のある EU 法規

ダーク・パターンの名称	関係法規
執拗な繰り返し	UCPD 付属文書 1、行為第 26(電話、ファックス、Eメールその他通信手段により執拗で要請のない勧誘を行う。) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(嫌がらせ)(第 9 条(b)(脅迫的な又は人につけ込む言動の使用)を含む。) DMA(迂回防止規則)
アクティビティメッセージ	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(入手可能性、数量) UCPD 付属文書 1、行為第 7(消費者が十分な情報に基づいた選択をするための十分な機会又は時間を奪い、即時に決断を行わせるために、商品がごく限られた期間でしか入手できない、又はごく限られた期間において特定の条件でしか入手できないと虚偽の記載をすること)及び行為第 18(通常の市場条件より不利な条件で消費者に商品を購入させることを意図して、市場状況又は商品の入手可能性について著しく不正確な情報を伝えること)
お客様の声	UCPD 付属文書 1、行為第 23b(商品を実際に使用又は購入した消費者により商品のレビューが提出されたと、レビューが当該消費者からのものなのかを確認するための合理的かつ適切な措置を講じることなく述べること)及び行為第 23c(商品の販売を促進するため、偽の消費者レビューや推薦文、若しくは誤解を招く消費者レビューや社会的推薦文を提示し、又は別の法人若しくは自然人に委託してこれらを提示すること) UCPD 第 7 条(6)、誤解を招く省略(事業者が商品の消費者レビューへのアクセスを提供する場合、公表した当該レビューが、実際に当該商品を使用又は購入した消費者が書いたものであることを当該事業者が確認しているかどうか、及びその方法のについての情報は、重要とみなすものとする。)
キャンセル困難／ごきぶりホイホイ	UCPD 第 8 条、強引な行為(強要)(第 9 条(d)(契約解除の権利、ほかの商品又はほかの事業者への切替えの権利など、消費者が契約に基づく権利の行使を希望する場合に、契約に基づかない過剰な又は均衡を欠く障害を課すこと)を含む。) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(撤回の権利) CRD 第 6 条(1)(h)(撤回の権利)、第 10 条、及び第 14 条(2)、第 14 条(4)(結果) UCTD 付属文書第 1(h)号(消費者が別段の意思表示をしない場合に期間の定めのある契約を自動で延長すること。ただし、消費者が契約の延長を希望しない旨の意思表示をする期限が不当に早い場合に限る。)及び第 1(i)号(消費者が契約の成立前に十分に理解する機会が実質的になかった契約条項に、撤回不能な形で消費者を拘束すること) DMA(迂回防止規則)
価格比較妨害	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(全体的提示、比較広告) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(重要な情報としての価格)
中間通貨	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(価格、主要な特徴) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(価格、主要な特徴) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(不当な影響力、特に若者などのぜい弱な消費者の場合) CRD 第 6 条(1)(e)(価格、主要な特徴)

買物かごに こっそり追加	UCPD 付属文書 1、行為第 29(消費者は要請していないが事業者が提供した商品に関して、即時の支払若しくは後払い、又は返品若しくは保管を要請すること) CRD 第 27 条(押し付け販売が招く結果:消費者は、要請していない商品の対価を提供する義務から免除される。消費者から返答がないということは、同意ではない。)
隠れたコスト	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(価格) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(価格を隠す又は適時に提供しない。) CRD 第 6 条(1)(e)(価格) CRD 第 22 条(事業者は、事業者の主要な契約上の義務に関して合意した報酬に加えて追加の金額を請求する場合は、消費者の明示的同意が必要である。) UCTD 第 4 条(2)、第 5 条(明瞭で分かりやすい言葉遣い:消費者は、契約から生じる経済的帰結を明確に理解する立場に置かれるべきである(例:判例番号 C-609/19))
隠れ定期購入 ／強制的継続	UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(隠匿、主要な特徴に関する曖昧さ、価格、撤回及び解除の権利) UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(主要な特徴、価格) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(強要) CRD 第 6 条(価格、主要な特徴、撤回の権利)、第 8 条(2)(情報は、注文を行う前に明確かつ目立つ形で提供されなければならない) UCTD 付属文書 1h(消費者が別段の意思表示をしない場合に期間の定めのある契約を自動で延長すること。ただし、消費者が契約の延長を希望しない旨の意思表示をする期限が不当に早い場合に限る。)
おとり商法	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(商品の存在及び特徴) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(隠匿、時宜を得ない情報) UCPD 付属文書 1、行為第 5(商品、商品の広告規模及び提示価格を考慮した際に合理的な期間及び数量において事業者が当該商品又はこれと同等の商品につき特定の価格で提供の申出をすること又は別の事業者をして提供することができないであろうと信じる正当な事由の存在を開示せずに、当該価格にて商品を購入するよう勧めること) UCPD 付属文書 1、行為第 6(特定の価格にて商品を購入するよう勧めた後、(a)宣伝した商品を消費者に見せることを拒否する、又は(b)当該商品の注文を受けること、若しくは合理的な期間内にこれを納品することを拒否する、又は(c)異なる商品を勧めることを意図して、欠陥のある当該商品サンプルを見せる。)
隠された情報／ 偽りの階層表示	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(特徴、価格、消費者の権利、情報の全体的提示) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(隠匿、不明確、不明瞭、非適時) CRD 第 6 条、第 8 条(契約前情報は、明確かつ理解可能なものでなければならない。) GDPR 第 5 条(1)、データ保護原則(特に透明性、公正さに関するもの)、第 25 条、データプロテクション・バイ・デザイン、データプロテクション・バイ・デフォルト DMA(迂回防止規則)
事前選択 (デフォルト)	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(サービスの必要性) UCPD 第 8 条、強引な行為(強要、不当な影響力) CRD 第 22 条(追加料金に対する消費者の明示的同意は、デフォルト選択肢を使用することにより推定することはできない。) GDPR 第 5 条(1)、データ保護原則(特に透明性、公正さに関するもの)、第 25 条、データプロテクション・バイ・デザイン、データプロテクション・バイ・デフォルト、並びに(状況によっては)第 4 条(11)及び第 7 条、同意の条件(GDPR においては、事前にチェックが入ったボックスは有効な同意とみなされない(判例番号 C-673/17)) DMA(迂回防止規則)
感情の弄び	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(特徴、商品の利益及びリスク) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(強要、不当な影響力)(第 9 条(b)(脅迫的な又は人につけ込む言動の使用)及び第 9 条(c)(商品に関する消費者の決断に影響を与えるために、事業者が知る消費者の特定の逆境又は状況であって消費者の判断力に影響を与える重要度を有したものを、事業者が悪用すること)を含む。)

	UCPD 付属文書 1、行為第 28(広告において、宣伝する商品を購入するよう直接子供に勧めること、又は当該商品を生児のために購入するよう保護者その他大人を説得すること)及び行為第 30(消費者が当該商品又はサービスを購入しない場合、事業者の職又は生活が危うくなると明示的に消費者に伝えること) GDPR 第 5 条(1)、データ保護原則(特に透明性、公正さに関するもの)、第 25 条、データプロテクション・バイ・デザイン、データプロテクション・バイ・デフォルト AVMSD 第 9 条(1)(b)(サブリミナル技法の禁止)、第 9 条(1)(g)(未成年の操りの禁止)
ひっかけ質問	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(商品の存在及び特徴) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(分かりにくい不明瞭な情報) UCTD 第 4 条(2)及び第 5 条(契約条件は簡潔かつ分かりやすい文言でなければならない) GDPR 第 5 条(1)、データ保護原則(透明性、公正さに関するものを含む。)、第 25 条、データプロテクション・バイ・デザイン、データプロテクション・バイ・デフォルト DMA(迂回防止規則)
偽装広告	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(マーケティング) UCPD 第 7 条(2)、誤解を招く省略(商業的意図の不開示) UCPD 付属文書 1、行為第 11(事業者が販売促進のために資金を出しているメディア内の論説的コンテンツを使用し、コンテンツ内で又は消費者が明確に特定できる画像若しくは音声を使用してその旨を明確にすることなく、商品の販売促進を行うこと)及び行為第 11a(検索結果において商品のランクを上昇させることを明確な目的とした有料広告又は支払をはっきりと開示せずに、消費者のオンライン検索クエリに検索結果を提供すること)並びに行為第 28(広告において、宣伝する商品を購入するよう直接子供に勧めること、又は当該商品を生児のために購入するよう保護者その他大人を説得すること) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(不当な影響力) UCPD、AVMSD、電子商取引指令、DSA(広告及び商業的通信は、明確に認識できるものでなければならない) E プライバシー指令第 13 条(要請していない通信)
羞恥心の悪用	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(サービスの必要性、期待される結果) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(不当な影響力)(第 9 条(b)(脅迫的な又は人につけ込む言動の使用)及び第 9 条(d)(契約解除の権利、ほかの商品又はほかの事業者への切替えの権利など、消費者が契約に基づく権利の行使を希望する場合に、事業者が契約に基づかない過剰な又は均衡を欠く障害を課すこと)を含む。)
強制登録	UCPD 第 8 条、強引な行為(強要) UCPD 付属文書 1、行為第 24、デジタル環境に適用されるオフライン設定(契約が成立するまで消費者が事業所を去ることができないという印象を与えること) UCTD 付属文書 1(i)(消費者が契約の成立前に十分に理解する機会が実質的になかった契約条項に、撤回不能な形で消費者を拘束すること) GDPR 第 5 条(1)、データ保護原則(透明性、公正さに関するものを含む。)、第 25 条、データプロテクション・バイ・デザイン、データプロテクション・バイ・デフォルト
在庫わずか／大人気メッセージ	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(入手可能性、数量) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(情報の隠匿) UCPD 付属文書 1、行為第 7(消費者が十分な情報に基づいた選択をするための十分な機会又は時間を奪い、即時に決断を行わせるために、商品がごく限られた期間でしか入手できない、又はごく限られた期間において特定の条件でしか入手できないと虚偽の記載をすること)及び行為第 18(通常の市場条件より不利な条件で消費者に商品を購入させることを意図して、市場状況又は商品の入手可能性について著しく不正確な情報を伝えること)
カウントダウンタイマー／期間限定メッセージ	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(入手可能性、数量) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(情報の隠匿) UCPD 付属文書 1、行為第 7(消費者が十分な情報に基づいた選択をするための十分な機会又は時間を奪い、即時に決断を行わせるために、商品がごく限られた期間でしか入手できない、又はごく限られた期間において特定の条件でしか入手できないと虚偽の記載をすること)及び行為第 18(通常の市場条件より不利な条件で消費者に商品を購入させることを意図して、市場状況又は商品の入手可能性について著しく不正確な情報を伝えること)

無限スクロール	無限スクロールを使用する文脈及び特定の状況によっては、UCPD 第 6 条から第 7 条(誤解を招く行為)及び第 8 条から第 9 条(強引な行為: 不当な影響力)の違反の可能性がある。
自動再生	自動再生を使用する文脈及び特定の状況によっては、UCPD 第 6 条から第 7 条(誤解を招く行為)及び第 8 条から第 9 条(強引な行為: 強要)の違反の可能性が ある。
削除不能 アカウント	UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(隠匿、主要な特徴に関する曖昧さ、撤回及び解除の権利) UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(主要な特徴) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(強要) CRD 第 6 条(主要な特徴、撤回の権利) GDPR 第 17 条(消去の権利)
不当参照価格	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(商品の存在及び特徴、価格、全体的提示) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(隠匿、非適時情報)
なりすまし スパム	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(商慣行の動機、サービスの必要性) GDPR 第 5 条(1)、データ保護原則(透明性に関するものを含む。)及び(状況によっては)第 4 条(11)及び第 7 条、データの収集及び取扱いに関する有効な同意の条 件 e プライバシー指令第 13 条(要請していない通信)
ルートボックス	UCPD 第 6 条、誤解を招く行為(主要な特徴、価格) UCPD 第 7 条、誤解を招く省略(主要な特徴、価格) UCPD 第 8 条から第 9 条、強引な行為(不当な影響力、特に若者などのぜい弱な消費者の場合) CRD 第 6 条(1)(主要な特徴、価格、価格の計算方法)

出典: EC(2022_[29])

付属文書G. 幾つかの OECD 国・地域におけるダーク・パターンに対する執行措置及び訴訟の事例

ダーク・パターンの種類	国・地域	執行措置又は訴訟の例
事前選択、隠された情報、強制的情報開示、偽りの階層表示、キャンセルやオプトアウト困難	米国	2011 年、FTC は、Facebook が消費者の Facebook 上の情報を非公開に保つことができると消費者に表明した後、繰り返し様々な方法にて共有、公開したとして、Facebook に対して措置を執った。Facebook は、FTC が提案した和解に同意し、プライバシー慣行を改めることを承諾した ⁸¹ 。
	EU (イタリア)	2018 年、イタリア競争庁 (AGCM) は、UCPD を実施するイタリア消費者法に違反するデータ慣行に関して、Facebook に 1,000 万ユーロの罰金を科した。AGCM は、Facebook が、中でもデータ共有に対する最も広範囲な同意を事前選択することや、消費者が同意を制限しようとした際に消費者にこれを思いとどまらせるためにウェブサイト利用に制限を課すことにより、登録消費者に不当な影響力を行使したとみなした ⁸² 。
	EU	ノルウェー消費者委員会 (NCC) 及びその他欧州消費者団体 7 機関は、隠された情報、デフォルト設定、欺まんのクリックフロー及び位置追跡に関するナッジを伴う Google の位置追跡慣行 (付属文書 C にて述べたとおり) に関して NCC が作成した報告書を受け、2018 年に複数の国・地域において GDPR 違反を理由に Google に対しても訴訟を提起した。当該訴訟は、アイルランドのデータ保護委員会に委譲された ⁸³ 。
	EU (フランス)	2019 年、CNIL は、GDPR に違反するデータ慣行に関して Google に 5,000 万ユーロの罰金を科した。CNIL は、Google が消費者から有効な同意を取得していなかったことを明らかにした。これは、同意が十分に知らされず (同意に関しての情報が複数の書類に散見された。)、また、同意が不明瞭であった (広告のカスタマイズへの同意が事前に選択されていた。) ことが理由である ⁸⁴ 。
	EU (ドイツ)	2020 年、ドイツのロストク地方裁判所は、ドイツ連邦消費者センター連盟 (vzbv) がオンライン弁護士検索サービスである advocado に対して提起した訴訟を受けて、advocado のクッキーバナーにおける事前にチェックの入ったボックスの使用は GDPR 違反であり、クッキーバナーにおいては、承諾と拒否の選択肢は同等に目立つものでなければならないとの判決を下した ⁸⁵ 。
	オーストラリア	2021 年、オーストラリア連邦裁判所は、ACCC が提起した法的手続を受け、Google が一定の位置追跡設定 (「ウェブとアプリのアクティビティ」) がデフォルトで有効になっていることにつき消費者への通知を怠ったことなどにより、収集される個人位置情報について消費者に誤解を与えたとして、Google による ACL 違反の判決を下した ⁸⁶ 。
	EU	2021 年、noyb (欧州デジタル権利センター) は、「拒否する」ボタンの不存在、事前にチェックが入っているボックス、色の違う「承諾する」ボタンと「拒否する」ボタンなどを伴うクッキー同意通知におけるダーク・パターンに関連して、EU 加盟国 10 か国のデータ保護当局に 422 の GDPR 関連の正式申立てを行った ⁸⁷ 。
	EU (フランス)	2022 年、CNIL は、GDPR に違反するデータ慣行に関して Google に対して 1 億 5,000 万ユーロ、Facebook に対して 6,000 万ユーロの罰金を科した。具体的には、2社は、消費者が全てのクッキーを承諾するのと同程度に容易にこれを拒否できるボタン (ワンクリック) を提供していなかった ⁸⁸ 。
	米国	2022 年、インディアナ州、テキサス州、ワシントン州及びコロンビア特別区の司法長官は、消費者が Google に対して位置追跡データへのアクセスを不許可にしたいと思ってからも、Google がダーク・パターンを使用して当該データにアクセスしたとして Google を提訴した ⁸⁹ 。

不当参照価格	オーストラリア	2020 年、オーストラリア連邦裁判所は、ACCC が提起した法的手続きを受け、ホテル予約サイト trivago に対して、取消し線を引いた価格や消費者に節約の誤解を与える異なる色の文字を使用した不当参照価格などに関して、ACL 違反との判決を下した。オーストラリア連邦裁判所合議体法廷は、後に trivago の控訴を棄却した ⁹⁰ 。
	オーストラリア	2016 年、ACCC は、消費者がウェブサイト上で一度購入を行った後に消費者を密かに定期会員に登録させたとして、エクササイズウェア販売業者 Fabletics 及びオンライン販売業者 Scootprice に対して措置を執った。両社とも、継続的会員料金を明確にすることにつき ACCC に協力した ⁹¹ 。
隠れ定期購入／強制的継続又はキャンセル困難	米国	2016 年、FTC は、消費者にスキンケア製品を販売する BunZai Medi Group に対して、複数のダーク・パターンを使用したとして措置を執った。当該ダーク・パターンは、消費者にオファー承諾を強制するポップアップ広告、当初の宣伝文句に矛盾する取引最後の補足説明、及び「リスクなし」のトライアルを装ったキャンセル困難な隠れ定期購入を含んでいた ⁹² 。
	EU (イタリア)	2016 年、AGCM は、消費者がオンラインマッチングサイト Edates において無料登録又は安価の二週間お試し登録を行った後、気付かないうちに週 19 ユーロの 6 か月プレミアム会員になっていたことが発覚したことを受け、イタリア消費者法違反で同サイトに対して 35 万ユーロの罰金を科した ⁹³ 。
	米国	2017 年、FTC は、調理器具、ゴルフ器具その他オンライン定期購入サービスのオンライン販売業者である AAFE Products Corp.らに対して、料金を明確に開示せずに消費者を騙してオファーが無料であると信じさせたとして、措置を執った。また、当該企業らは、消費者が小さく表示したハイパーリンクからしかアクセスできない細かい文字のページに規約を隠し、返品、返金、キャンセルの条件を不当に表示した ⁹⁴ 。
	米国	付属文書 E で述べたとおり、FTC は、定期購入詐欺の使用又はサービスのキャンセル困難に関して、Commerce Planet, Inc.に対して 2009 年に、また Age of Learning, Inc.に対して 2020 年に措置を執ることに成功した。
	日本	2020 年、消費者庁は、通信販売業者である株式会社 GRACE に対して行政処分を実施した。株式会社 GRACE は、そのオンライン注文の入力画面において、注文を行うとダイエットサプリ製品の定期購入契約への申込みになることの表示を怠った。
	日本	2021 年、消費者庁は、健康食品の通信販売業者である株式会社 Super Beauty Labo に対して行政処分を実施した。株式会社 Super Beauty Labo は、オンライン注文の入力過程の最終段階の画面において定期購入契約及びキャンセルの条件を明確に記載すること、及び顧客が注文の内容を容易に確認、修正できるようにすることを怠った。
	EU、英国、米国	Amazon がそのプライムサービスの消費者によるキャンセルを困難にするために用いたとするダーク・パターンに関する NCC の報告(付属文書 C で述べたとおり)(Forbrukerrådet, 2021 ^[87])を受けて、2021 年に、NCC は、UCPD を実施するマーケティング統制法の違反があったとして、ノルウェー消費者保護庁に訴訟を提起した。欧州及び米国におけるほかの 15 の消費者団体も、当該報告書に基づき Amazon に対して措置を執った ⁹⁵ 。2022 年、Amazon は、EC 及び EU の消費者保護当局との話し合いの後、EU 及び欧州経済領域内の消費者に分かりやすく、かつ目立つ「キャンセルボタン」による 2 クリックのみで登録解除を可能にすることにより、同社のキャンセル慣行を EU 消費者法に適合させることを確約した ⁹⁶ 。
隠れた料金／ドリッププライシング	コロンビア	2014 年、Superintendence of Industry and Commerce of Colombia (SIC) は、宣伝した旅行ツアーの当初価格が、追加料金を含めた場合の最終価格に一致しなかったとして、オンライン旅行予約会社 Despegar に対して 1,200 万コロンビアペソの罰金を科した ⁹⁷ 。
	米国	付属文書 E において述べたとおり、FTC は、子供を対象とした隠れたアプリ内料金に関して、2014 年に Google、Apple 及び Amazon に対して措置を執った。Google 及び Apple は、2014 年に課徴金の支払を行い、Amazon 問題は 2016 年に解決した ⁹⁸ 。
	EU (オランダ)	2015 年、ACM は、航空運賃及び旅行代金を自己のウェブサイトにおいて不正確に表示したとして World Ticket Center B.V. (WTC) に対して措置を執った。WTC は、航空運賃の基本代金に必須の費用を全て含めるのを怠り、基本代金において変動費が明確に記載されておらず、また、旅行保険、キャンセル保険などのオプションを事前選択していた。ACM は、WTC に対して 35 万ユーロの罰金を科し、規則への遵守を徹底するため WTC のウェブサイトにおける情報を修正することを義務付けた ⁹⁹ 。
	オーストラリア	2015 年、オーストラリア連邦裁判所は、ACCC が提起した法的手続きを受け、航空会社 Jetstar 及び Virgin がドリッププライシングを行うことにより ACL に違反したとの判決を下した。同裁判所は、当該航空会社に対して 20 万オーストラリアドルの罰金を支払うよう命じた ¹⁰⁰ 。これは、必須料金を適切に開示することを怠ったことに関連して ACCC が Airbnb、eDreams、Ticketek 及び Ticketmaster に対して過去に執った措置が成功したことに続くものであった ¹⁰¹ 。

	カナダ	2018 年、カナダ競争局は、取引の後期過程において追加される追加料金を当初価格に含めず誤解を招いたとして、Ticketmaster に対して措置を執った。Ticketmaster は、事件の和解のため 450 万カナダドルを支払うよう命じられた ¹⁰² 。
	チリ	2019 年、SERNAC は、チケット代金に搭乗手数料及び税を含めなかったとして、航空会社 JetSmart Airlines を提訴した。
	米国	2019 年、FTC は、消費者に燃料費を節約できると虚偽の約束をし、数億ドルの隠れた料金や非開示料金を消費者に請求したとして、FleetCor Technologies に対して措置を執った ¹⁰³ 。
	EU	EU 消費者当局が、衣服、履物、コンピュータソフトウェア、娯楽チケットなどの様々な財、サービス、デジタルコンテンツを販売する電子商取引サイトのスweepを行い、これにより 211 のウェブサイトにおいてドリッププライシングが使用されていることが明らかになったことを受け、消費者当局は、2019 年、当該ウェブサイトによる EU 消費者法の遵守を徹底するための措置を執った ¹⁰⁴ 。
	EU	2019 年、Airbnb は、EC 及び EU 消費者当局との協議を経て、同社が消費者に宿泊料金を提示する方法を、EU 消費者法に沿い改善し、明確化した。これには、適用される全ての必須代金及び手数料を含めたオファーの合計代金を検索結果に表示することが含まれる ¹⁰⁵ 。
	EU	EU 消費者当局が、衣服、履物、家具、日用品、電化製品を販売する電子商取引サイトのスweepを行い、これにより当該ウェブサイトの五分之一においてドリッププライシングの事例が発覚したことを受け、EU 消費者当局は、2020 年、当該ウェブサイトによる EU 消費者法の遵守を徹底するための措置を執った ¹⁰⁶ 。
執拗な繰り返し	EU	2022 年、EU 消費者当局及び EC は、Whatsapp の執拗なアプリ内通知が消費者にサービス規約の変更を承諾するよう促していることなどから、消費者が新規約を拒否できるようどのような対策を取っているかなどを Whatsapp に訊ねる書簡を送付した ¹⁰⁷ 。これは、執拗で頻発する鬱陶しい通知がユーザーに Whatsapp のポリシー改訂を承諾するようしつこく要請していることを理由とした EU 消費者法違反の疑いがあるとして、BEUC 及びそのメンバー数人が Whatsapp に対して提起した申立てを受けてのものであった ¹⁰⁸ 。
中間通貨	EU	2021 年、EU 消費者当局及び EC は、TikTok の商慣行及びポリシーの見直しのため TikTok と正式な話し合いを開始した ¹⁰⁹ 。これは、TikTok による EU 消費者法違反の疑いがあるとして BEUC が提起した申立てを受けてのものであった。当該違反には、ユーザーがバーチャルギフトを買うために購入できる仮想通貨などがあり、TikTok は、この仮想通貨に関してコインとギフトの交換レートを変更する絶対的権利を有すると主張していた ¹¹⁰ 。
ほかのダーク・パターン（隠れた料金、アクティビティメッセージ）と組み合わせた緊急性	英国	2018 年、CMA は、誤解を招く在庫わずかメッセージやアクティビティメッセージを使用し、価格設定を不明瞭にしたことなどにより英国消費者法違反の懸念があるとして、チケット再販業者 viagogo に対して訴訟手続を取った。その後、同社は同社の慣行を変更することを義務付ける裁判所命令を受けた ¹¹¹ 。
	EU	2019 年、EU 消費者当局は、旅行予約サイトである Booking.com 及び Expedia において EU 消費者法から逸脱する慣行を特定した。当該慣行には、見積価格に全ての料金を含めないことがある、残りの部屋数表示は当該プラットフォームにおけるオファーにのみ関係するものだという旨を明示しない、オファーが満了した後も販売されているにもかかわらずオファーが期間限定であると記載することなどがあった。Booking.com 及び Expedia は、EC 及び EU 消費者当局との話し合いを経て、2020 年 12 月にはオファー表示方法を EU 消費者法に整合させた ¹¹² 。
	オーストラリア	2019 年、オーストラリア連邦裁判所は、ACCC が提起した法的手続を受け、チケット再販業者 viagogo がチケットが希少であると主張した際に、当該希少性はそのプラットフォームにおいて入手可能なチケットのみについての希少性であったことを理由に、ACL に違反したとの判決を下した。また、同裁判所は、viagogo がそのウェブサイトにおいて追加料金の開示を怠ったとした。同裁判所は、viagogo に対し 700 万オーストラリアドルの罰金の支払を命じた ¹¹³ 。
	日本	2019 年、消費者庁は、チケット再販業者 viagogo が、カウントダウンタイマーなどの虚偽かつ誇大な表示により消費者の被害を生じさせたと判断した。消費者庁の調査を受け、viagogo は日本の公式ウェブサイト改善する是正措置計画を約束した。また、消費者庁は、viagogo の行為に関して消費者への注意喚起を行った。
	英国	2017 年、CMA は、誤解を招くアクティビティメッセージや希少性の主張、誤解を招く割引の主張、不正確な参照価格及び隠れた料金等に関して、ホテル予約サイトの Expedia、Booking.com、Agoda、Hotels.com、ebookers 及び trivago の調査を行った。その後、この六つのホテル予約サイトは、自己の慣行を英国消費者法と整合させる旨の正式な確約を行った。CMA は、2019 年 9 月には、オンラインの宿泊予約サービスを提供する事業者向けのガイドラインを作成し、さらに 25 のホテル予約サイトが当該ガイドライン遵守の署名を行った ¹¹⁴ 。

	EU (ハンガリー)	2020 年、ハンガリー競争委員会は、Booking.com に対して、同社掲載の無料キャンセルオプション付き宿泊施設の一部につき誤解を招く宣伝を行い、アクティビティ通知などにより消費者に早期の予約を行わせるための不当な心理的圧力を行使したことなどを理由に、25 億ハンガリーフォリントの罰金を科した ¹¹⁵ 。
おとり商法	米国	2014 年、FTC 並びにイリノイ州及びオハイオ州の司法長官は、One Technologies, LP に対して、消費者を自己のクレジットスコアへの「無料」のアクセスによりおびき寄せた後、消費者が注文していない与信監視サービスの継続発生料金を請求したとして措置を執った ¹¹⁶ 。
	米国	Facebook は、2019 年の FTC との和解合意において、本来二段階認証のために必要だった消費者の電話番号を、ターゲティング広告の目的に使用する慣行を止めることに同意した ¹¹⁷ 。
偽装広告及び偽のお客様の声	米国	2016 年、FTC は、インターネット販売業者のダイエット製品及び便秘解消製品の販売促進を行うためにニュースを装った偽装広告及び偽のお客様の声を使用していたインターネット広告会社である LeadClick Media に対して措置を執った。LeadClick Media は、欺まんのマーケティングに関して支払責任を負った ¹¹⁸ 。
アクティビティメッセージ	米国	2014 年、FTC は、オンライン異性紹介会社である JDI Dating Ltd. に対して、消費者を有料会員に誘い込むために偽のプロファイルを使用し、消費者の同意なしに自動更新料金を請求したとして措置を執った ¹¹⁹ 。
	米国	2019 年、FTC は、Match.com の所有者である Match Group に対して、消費者を騙して Match.com の会員資格を購入させるために偽のアカウントからの恋愛をテーマにした広告を使用したとして、措置を執った ¹²⁰ 。
複数のダーク・パターンの組合せ	米国	2012 年、FTC は、消費者を騙してより多くのローンを組みせるよう複数のダーク・パターンを使用していた、登録制のペイデイローンの提供者である AMG Capital Management に対して措置を執った。当該ダーク・パターンには、強制的継続（デフォルト登録によるローンの高額な更新）、キャンセル困難（高額な更新を回避することが、これを承諾するより困難）、隠れたコスト（理解しにくい文章を用いて更新費用を隠す。）、事前選択（ローンの更新をデフォルト選択肢にする。）及びひっかけ質問（消費者向けの選択肢の説明を分かりにくくする。）などがあった。当該措置の結果、同社経営者である Scott Tucker はその後貸付業への従事を禁止された ¹²¹ 。

出典：出典は後注に記載。米国における幾つかの事例については、Luguri 及び Strahilevitz(2021^[25])も参考にしている。

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.* [151]
- ACCC (2021), *Digital platform services inquiry. Interim report No. 2 - App marketplaces.* [91]
- ACCC (2021), *Digital platform services inquiry. Interim report No. 3 - Search defaults and choice screens.* [87]
- ACCC (2019), *Digital platforms inquiry. Final report.* [84]
- ACM (2021), *Effective online information. Studies on the improvement of online information for consumers.* [181]
- ACM (2020), *Guidelines on the protection of the online consumer.* [20]
- ACM (2020), *Position Paper. Oversight of algorithms.* [44]
- Acquisti, A. et al. (2017), “Nudges for Privacy and Security”, *ACM Computing Surveys (CSUR)*, Vol. 50/3, <https://doi.org/10.1145/3054926>. [68]
- AFM & ASIC (2019), *Disclosure: Why it shouldn't be the default.* [177]
- Ahmetoglu, G., A. Furnham and P. Fagan (2014), “Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21/5, pp. 696-707, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>. [102]
- Akerlof, G. and R. Shiller (2016), *Phishing for Phools*, Princeton University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctvc777w8>. [128]
- Alavi, T. (2020), *Gray Patterns in UX: where do we draw the line between helpful vs. harmful design?*, <https://uxdesign.cc/gray-patterns-in-ux-where-do-we-draw-the-line-between-helpful-vs-harmful-design-ced7fbba8ad5>. [59]
- Amazeen, M. (2021), “Native Advertising in a Mobile Era: Effects of Ability and Motivation on Recognition in Digital News Contexts”, *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1860783>. [41]
- Bar-Gill, O., D. Schkade and C. Sunstein (2019), “Drawing false inferences from mandated disclosures”, *Behavioural Public Policy*, Vol. 3/02, pp. 209-227, <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.12>. [178]
- Beattie, A., C. Lacey and C. Caudwell (2020), “It's Like the Wild West”: *User Experience (UX) Designers on Ethics and Privacy in Aotearoa New Zealand.* [46]
- Bell, B. and D. Fitton (2021), *Dark Patterns in Mobile Games: A Source of Online Risk for Youths?.* [137]

- Berbece, S. (2019), “‘Let There Be Light!’ Dark Patterns Under the Lens of the EU Legal Framework”, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3472316>. [142]
- BEUC (2022), “DARK PATTERNS” AND THE EU CONSUMER LAW ACQUIS. Recommendations for better enforcement and reform. [141]
- Bhoot, A., M. Shinde and W. Mishra (2020), “Towards the identification of dark patterns: An analysis based on end-user reactions”, *IndiaHCI '20: Proceedings of the 11th Indian Conference on Human-Computer Interaction*, pp. 24-33, <https://doi.org/10.1145/3429290.3429293>. [104]
- Bizer, G. and R. Schindler (2005), “Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing”, *Psychology and Marketing*, Vol. 22/10, pp. 771-783, <https://doi.org/10.1002/MAR.20084>. [62]
- Blake, T. et al. (2021), “Price Salience and Product Choice”, *Marketing Science*, Vol. 40/4, p. 43, <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1261>. [109]
- BMUV (2021), *Code of Corporate Digital Responsibility*. [203]
- 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”, *Designing Interactive Systems Conference 2021*, pp. 763-776, <https://doi.org/10.1145/3461778.3462086>. [33]
- Bösch, C. et al. (2016), “Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns”, *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, Vol. 2016/4, pp. 237-254, <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>. [21]
- Botta, M. and K. Wiedemann (2019), “The Interaction of EU Competition, Consumer, and Data Protection Law in the Digital Economy: The Regulatory Dilemma in the Facebook Odyssey”, *Antitrust Bulletin*, Vol. 64/3, pp. 428-446, <https://doi.org/10.1177/0003603X19863590>. [188]
- Brett, L. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*. [202]
- Brignull, H. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*. [45]
- Brignull, H. (n.d.), *Types of Dark Pattern*, <https://www.deceptive.design/types>. [11]
- Brownlee, J. (2016), *Why Dark Patterns Won’t Go Away*, <https://www.fastcompany.com/3060553/why-dark-patterns-wont-go-away>. [52]
- Bunker, G. (2013), *The ethical line in user experience research*, <https://mumbrella.com.au/the-ethical-line-in-user-experience-research-163114>. [207]
- Calo, R. (2014), “Digital market manipulation”, *George Washington Law Review*, Vol. 82/4, pp. 995-1051, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2309703>. [18]
- Cara, C. (2019), “Dark Patterns in the Media: a Systematic Review”, *Network Intelligence Studies*, Vol. VII/14, pp. 105-113, <https://www.researchgate.net/publication/341105338>. [32]
- Chivukula, S. et al. (2020), “Dimensions of UX Practice that Shape Ethical Awareness”, *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, <https://doi.org/10.1145/3313831.3376459>. [206]

- Chugh, B. and P. Jain (2021), “Unpacking dark patterns: Understanding dark patterns and their implications for consumer protection in the digital economy”, *RGNUL Student Research Review*, Vol. 7/1, <http://rsrr.in/wp-content/uploads/2021/04/UNPACKING-DARK-PATTERNS-UNDERSTANDING-DARK.pdf>. [134]
- Citizens Advice (2016), *Locked in. Consumer issues with subscription traps*, <https://www.citizensadvice.org.uk/about-us/our-work/policy/policy-research-topics/consumer-policy-research/consumer-policy-research/locked-in-consumer-issues-with-subscription-traps/>. [70]
- Citron, D. and D. Solove (2022), “Privacy Harms”, *Boston University Law Review*, Vol. 102/793, pp. 793-863, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3782222>. [113]
- CMA (2022), *Evidence review of Online Choice Architecture and consumer and competition harm*. [167]
- CMA (2022), *Online Choice Architecture. How digital design can harm competition and consumers*. [31]
- CMA (2021), *Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers*. [19]
- CMA (2020), *Online platforms and digital advertising - Market study final report*. [85]
- CMA (2020), *Online platforms and digital advertising - Market study. Appendix Y: choice architecture and Fairness by Design*. [235]
- CMA (2018), *Tackling the loyalty penalty*. [160]
- CMA (2017), *Online hotel booking*, <https://www.gov.uk/cma-cases/online-hotel-booking>. [192]
- CMA & ICO (2021), *Competition and data protection in digital markets: a joint statement between the CMA and the ICO*. [189]
- CNIL (2020), *Délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture et écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux «cookies et autres traceurs») et abrogeant la délibération n°2019-093 du 4 juillet 2019*. [169]
- CNIL (2020), *Délibération n° 2020-092 du 17 septembre 2020 portant adoption d'une recommandation proposant des modalités pratiques de mise en conformité en cas de recours aux «cookies et autres traceurs»*. [161]
- CNIL (2019), “Shaping Choices in the Digital World - From dark patterns to data protection: the influence of ux/ui design on user empowerment”, *IP Reports*, Vol. 6. [112]
- CNIL (n.d.), *Données & Design. Co-building user journeys compliant with the GDPR and respectful of privacy*, <https://design.cnil.fr>. [174]
- Cohen, J. (2019), “Bringing Down the Average: The Case for a “Less Sophisticated” Reasonableness Standard in US and EU Consumer Law”, *Loyola Consumer Law Review*, Vol. 32/1, p. 1, <https://lawcommons.luc.edu/lclr/vol32/iss1/2>. [187]
- ConPolicy (2020), *Innovatives Datenschutz-Einwilligungsmanagement - Abschlussbericht (Innovative Data Protection Consent Management - Final Report)*. [165]
- Consumer Reports Digital Lab (2021), *Model State Privacy Act*, https://advocacy.consumerreports.org/wp-content/uploads/2021/02/CR_Model-State-Privacy-Act_022321_vf.pdf. [182]

- Conti, G. and E. Sobiesk (2010), “Malicious Interface Design: Exploiting the User”, *Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10*, <https://doi.org/10.1145/1772690.1772719>. [22]
- 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>. [184]
- Costa, E. and D. Halpern (2019), *The behavioural science of online harm and manipulation, and what to do about it*. [152]
- CPRC (2022), *Duped by Design. Manipulative online design: Dark patterns in Australia*. [111]
- CPRC (2020), *UNFAIR TRADING PRACTICES IN DIGITAL MARKETS-EVIDENCE AND REGULATORY GAPS*. [148]
- Dapde (n.d.), *Obstacles*, <https://dapde.de/en/dark-patterns-en/types-and-examples-en/hindernisse2-en/>. [26]
- Day, G. and A. Stemler (2020), “Are Dark Patterns Anticompetitive?”, *Alabama Law Review*, Vol. 72/1, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3468321>. [125]
- DCCA (2018), *Misleading consumers online is a cross-border issue*. [228]
- de Marcellis-Warin, N. et al. (2022), “Artificial intelligence and consumer manipulations: from consumer’s counter algorithms to firm’s self-regulation tools”, *AI and Ethics*, Vol. 1, pp. 1-10, <https://doi.org/10.1007/s43681-022-00149-5>. [216]
- Di Geronimo, L. et al. (2020), “UI Dark Patterns and Where to Find Them: A Study on Mobile Applications and User Perception”, *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-14, <https://doi.org/10.1145/3313831.3376600>. [73]
- DITP & DGCCRF (2021), *Sciences comportementales appliquées: mieux protéger le consommateur en ligne*. [110]
- Drossos, D., M. Zacharioudakis and G. Dionysiou (2019), “Online traffic sources and persuasion techniques: How to change consumer behavior”, *ICEEG 2019: Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government*, pp. 80-84, <https://doi.org/10.1145/3340017.3342243>. [98]
- DSK (2021), *Orientierungshilfe der Aufsichtsbehörden für Anbieter:innen von Telemedien ab dem 1. Dezember 2021 (OH Telemedien 2021)*. [171]
- EC (2022), *Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation. Final Report*. [29]
- EC (2022), *Consumer Agenda Next steps. Final vote on common actions of priority for 2022*. [233]
- EC (2022), *Consumer Agenda Next steps. Other recommendations and conclusions from workshops*. [155]
- 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*. [140]
- 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*. [162]

- EC (2020), *Behavioural Study on Advertising and Marketing Practices in Travel Booking Websites and Apps - Final Report*. [99]
- EC (2018), *Behavioural study on advertising and marketing practices in online social media - final report*. [92]
- EC (2017), *Study for the Fitness Check of EU consumer and marketing law. Final report*. [186]
- EC (2016), *Consumer vulnerability across key markets in the European Union: Final report*. [133]
- EC (2016), *Misleading « free » trials and subscription traps for consumers in the EU : final report.* [71]
- ECC Sweden (2017), *Subscription Traps in Europe. EU Study into Public Experiences of Subscription Traps in Six Countries in 2017*. [69]
- EDPB (2022), *Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them. Version 1.0*. [175]
- EDPB (2020), *Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679*. [170]
- Egberts, A. (2021), *Manipulation through Design: A Law and Economics Analysis of EU Dark Patterns Regulation*. [50]
- EP (2022), *CORRIGENDUM to the position of the European Parliament adopted at first reading on 5 July 2022 with a view to the adoption of Regulation (EU) 2022/... of the European Parliament and of the Council on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) P9_TA(2022)0269 (COM(2020)0825 – C9-0418/2020 – 2020/0361(COD))*. [54]
- EP (2022), *P9_TA(2022)0270 Digital Markets Act ***I European Parliament legislative resolution of 5 July 2022 on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act) (COM(2020)0842 – C9-0419/2020 – 2020/0374(COD))*. [55]
- Falbe, T., M. Frederiksen and K. Andersen (2020), *The Ethical Design Handbook*, Smashing Media AG. [210]
- Fansher, M., S. Chivukula and C. Gray (2018), “#Darkpatterns: UX Practitioner Conversations About Ethical Design”, *Extended Abstracts of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, <https://doi.org/10.1145/3170427.3188553>. [205]
- 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>. [36]
- Fletcher, A. et al. (2021), “Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms”, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3923588>. [139]
- Forbrukerrådet (2022), *Insert coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes*. [89]
- Forbrukerrådet (2021), *You can log out, but you can never leave*. [86]
- Forbrukerrådet (2018), *Deceived by design*. [27]
- Forbrukerrådet (2018), *Every step you take*. [83]
- Gabaix, X. and D. Laibson (2006), “Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 121/2, pp. 505-540, <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.505>. [47]

- Goodstein, S. (2021), “When the cat’s away: techlash, loot boxes, and regulating “dark patterns” in the video game industry’s monetization strategies”, *University of Colorado Law Review*, Vol. 92/1. [88]
- Graßl, P. et al. (2021), “Dark and Bright Patterns in Cookie Consent Requests”, *Journal of Digital Social Research*, Vol. 3/1, pp. 1-38, <https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i1.54>. [94]
- 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>. [119]
- Gray, C., S. Chivukula and A. Lee (2020), “What Kind of Work Do ‘Asshole Designers’ Create? Describing Properties of Ethical Concern on Reddit”, <https://doi.org/10.1145/3357236.3395486>. [209]
- Gray, C. et al. (2018), “The dark (patterns) side of UX design”, *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>. [23]
- Gunawan, J., D. Choffnes and C. Wilson (2021), “Towards an Understanding of Dark Pattern Privacy Harms”, *CHI’21, May 8–13, 2021, Online Virtual Conference*. [115]
- Gunawan, J. et al. (2021), “A Comparative Study of Dark Patterns across Web and Mobile Modalities”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 5/CSCW2, pp. 1-29, <https://doi.org/10.1145/3479521>. [74]
- Hanson, J. and D. Kysar (1999), “Taking behavioralism seriously: some evidence of market manipulation”, *Harvard Law Review*, Vol. 112/7, pp. 1422-1570, <https://doi.org/10.2307/1342413>. [17]
- Hartzog, W. (2018), *Privacy’s Blueprint: The Battle to Control the Design of New Technologies*, Harvard University Press. [158]
- Hausner, P. and M. Gertz (2021), “Dark Patterns in the Interaction with Cookie Banners”, *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2021)*, May 8-13, 2021. [199]
- Helberger, N. et al. (2021), *EU CONSUMER PROTECTION 2.0 Structural asymmetries in digital consumer markets*. [138]
- Himes, J. and J. Crevier (2021), “Something Is Happening Here but You Don’t Know What It Is. Do You, Mrs. Jones?” *Dark Patterns as an Antitrust Violation*, <https://www.competitionpolicyinternational.com/something-is-happening-here-but-you-dont-know-what-it-is-do-you-mrs-jones-dark-patterns-as-an-antitrust-violation/>. [126]
- Hoofnagle, C., W. Hartzog and D. Solove (2019), *The FTC can rise to the privacy challenge, but not without help from Congress*, <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2019/08/08/the-ftc-can-rise-to-the-privacy-challenge-but-not-without-help-from-congress/>. [157]
- Howells, G., C. Twigg-Flesner and T. Wilhelmsson (2017), *Rethinking EU consumer law*, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315164830>. [66]
- Huck, S. and B. Wallace (2015), “The impact of price frames on consumer decision making: Experimental evidence”, *working paper*. [229]
- Hung, A. (2021), “Keeping Consumers in the Dark: Addressing ‘Nagging’ Concerns and Injury”, *Columbia Law Review*, Vol. 121/8, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3803936>. [56]
- Hurwitz, J. (2020), “Designing a Pattern, Darkly”, *North Carolina Journal of Law & Technology*, Vol. 22/1, p. 57. [61]

- ICAS (2022), *Examples of adjudications/actions of advertising self-regulatory bodies relating to dark patterns communicated to the OECD Secretariat*. [231]
- ICC (2018), *ICC Advertising and Marketing Communications Code*. [200]
- ICO (2020), *Age appropriate design: a code of practice for online services*. [173]
- ICPEN (2019), *Internet sweep on the theme “dark nudges”*. [15]
- ICPFTA (2022), *Guidance of the Head of the Israel Consumer Protection and Fair Trade Authority. Use of Default Options*, https://www.gov.il/BlobFolder/generalpage/cpfta_about_international_activity/he/docs_legal_Guidance%20-%20Use%20of%20Default%20Options%20-%20Israel%20Consumer%20Protection%20Authority.pdf. [172]
- Institute for the Future and Omidyar Network (2018), *Ethical OS*. [213]
- Jarovsky, L. (2022), “Dark Patterns in Personal Data Collection: Definition, Taxonomy and Lawfulness”, *SSRN Electronic Journal*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4048582>. [65]
- Jeong, H. and K. Kwon (2012), “The Effectiveness of Two Online Persuasion Claims: Limited Product Availability and Product Popularity”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 18/1, pp. 83-99, <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646221>. [100]
- 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>. [37]
- Kahneman, D., P. Slovic and A. Tversky (eds.) (1982), *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511809477>. [232]
- Kaufman, D. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Light to Dark Patterns”*. [145]
- Keizer, T. (2017), *Does social proof and scarcity work for opera lovers? A study into the effectiveness of online persuasion cues on consumer responses within the online ticketing store*, <https://purl.utwente.nl/essays/71740> (accessed on 21 June 2021). [101]
- Kemp, K. (2020), “Concealed data practices and competition law: why privacy matters”, *European Competition Journal*, Vol. 16/2-3, pp. 628-672, <https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1839228>. [43]
- King, D. and P. Delfabbro (2018), “Predatory monetization schemes in video games (e.g. ‘loot boxes’) and internet gaming disorder”, *Addiction*, Vol. 113/11, pp. 1967-1969, <https://doi.org/10.1111/ADD.14286>. [117]
- King, J. and A. Stephan (2021), “Regulating Privacy Dark Patterns in Practice - Drawing Inspiration from California Privacy Rights Act”, *Georgetown Law Technology Review*, Vol. 5/250. [149]
- Kinnaird, Z. (2020), *Dark patterns powered by machine learning: an intelligent combination*, <https://uxdesign.cc/dark-patterns-powered-by-machine-learning-an-intelligent-combination-f2804ed028ce>. [42]
- Klein, T. (2021), *Bits of advice: the true colours of dark patterns*, <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/bits-of-advice-the-true-colours-of-dark-patterns/>. [191]

- Kollnig, K., S. Datta and M. Van Kleek (2021), “I Want My App That Way: Reclaiming Sovereignty Over Personal Devices”, *Extended Abstracts of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, <https://doi.org/10.1145/3411763.3451632>. [198]
- Konsumentverket (2021), *Barriers to a well-functioning digital market. Effects of visual design and information disclosures on consumer detriment*. [222]
- Kozyreva, A., S. Lewandowsky and R. Hertwig (2020), “Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools”, *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 21/3, pp. 103-156, <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>. [196]
- Kristofferson, K. et al. (2017), “The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 43/5, pp. 683-706, <https://doi.org/10.1093/JCR/UCW056>. [121]
- Leiser, M. (2020), “‘Dark Patterns’: the case for regulatory pluralism”, *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3625637>. [48]
- Loewenstein, G. et al. (2015), “Warning: You are about to be nudged”, *Behavioral Science & Policy*, Vol. 1/1, pp. 35-42. [105]
- London Economics (2013), *Partitioned Pricing Research. A behavioural experiment*. [227]
- 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>. [25]
- Luguri, J. and L. Strahilevitz (2019), *Shining a Light on Dark Patterns, draft*. [223]
- MacCarthy, M. and K. Propp (2021), *Machines learn that Brussels writes the rules: The EU’s new AI regulation*, <https://www.brookings.edu/blog/techtank/2021/05/04/machines-learn-that-brussels-writes-the-rules-the-eus-new-ai-regulation/>. [163]
- Machuletz, D. and R. Böhme (2019), “Multiple Purposes, Multiple Problems: A User Study of Consent Dialogs after GDPR”, *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, Vol. 2020/2, pp. 481-498, <https://doi.org/10.2478/popets-2020-0037>. [93]
- Magnusson, J. (2019), *Improving Dark Pattern Literacy of End Users*. [197]
- 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>. [103]
- 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>. [38]
- Mathur, A. et al. (2019), “Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Vol. 3/CSCW, <https://doi.org/10.1145/3359183>. [24]
- Mathur, A., M. Kshirsagar and J. Mayer (2021), “What Makes a Dark Pattern... Dark? Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods”, *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>. [53]

- Matte, C., N. Bielova and C. Santos (2020), “Do cookie banners respect my choice?: Measuring legal compliance of banners from IAB europe’s transparency and consent framework”, *2020 IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, pp. 791-809, <https://doi.org/10.1109/SP40000.2020.00076>. [78]
- McEntaggart, K., J. Etienne and J. Uddin (2019), *Designing self- and co-regulation initiatives: evidence on best practices. A literature review. BEIS Research Paper Number 2019/025*. [220]
- Meske, C. and I. Amojo (2020), “Ethical Guidelines for the Construction of Digital Nudges”, *53rd Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS)*, pp. 3928-3937, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2003.05249>. [211]
- Meyer, M. et al. (2019), “Advertising in Young Children’s Apps: A Content Analysis”, *Journal of developmental and behavioral pediatrics*, Vol. 40/1, pp. 32-39, <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>. [136]
- 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>. [40]
- Morton, F. and D. Dinielli (2020), *Roadmap for an Antitrust Case Against Facebook*. [114]
- Moser, C., S. Schoenebeck and P. Resnick (2019), “Impulse buying: Design practices and consumer needs”, *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '19)*, <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>. [75]
- NAI (2022), *Best Practices for User Choice and Transparency*. [201]
- NAI (2021), *Bringing Dark Patterns to Light: An FTC Workshop. Comments from the Network Advertising Initiative (NAI) filed with the Federal Trade Commission*. [166]
- 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, <https://doi.org/10.1145/3397884>. [34]
- Nguyen, S. and J. McNealy (2021), *I, Obscura - Illuminating deceptive design patterns in the wild*. [168]
- Nielsen, J. (2020), *10 Usability Heuristics for User Interface Design*, <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. [214]
- Nouwens, M. et al. (2020), “Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence”, *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-13, <https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>. [79]
- noyb (2021), *noyb aims to end “cookie banner terror” and issues more than 500 GDPR complaints*, <https://noyb.eu/en/noyb-aims-end-cookie-banner-terror-and-issues-more-500-gdpr-complaints>. [81]
- OECD (2021), “Implementation toolkit on legislative actions for consumer protection enforcement co-operation”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 310, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/eddc57-en>. [193]
- OECD (2021), *Roundtable on Dark Commercial Patterns Online: Summary of discussion*, [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP/CPS\(2020\)23/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP/CPS(2020)23/FINAL/en/pdf). [1]
- 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://dx.doi.org/10.1787/1ce1de63-en>. [183]

- OECD (2020), *Background note - Consumer Data Rights and Competition*. [123]
- OECD (2019), *Artificial Intelligence in Society*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/eedfee77-en>. [9]
- OECD (2019), “Good practice guide on consumer data”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 290, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/e0040128-en>. [2]
- OECD (2019), “Good practice guide on online advertising: Protecting consumers in e-commerce”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 279, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9678e5b1-en>. [3]
- OECD (2019), “Good practice guide on online consumer ratings and reviews”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 288, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/0f9362cf-en>. [4]
- OECD (2019), “Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 272, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/1f42c85d-en>. [5]
- OECD (2019), *Tools and Ethics for Applied Behavioural Insights: The BASIC Toolkit*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9ea76a8f-en>. [230]
- OECD (2018), “Improving online disclosures with behavioural insights”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 269, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/39026ff4-en>. [6]
- OECD (2017), “Use of Behavioural Insights in Consumer Policy”, *OECD Science, Technology and Industry Policy Papers*, No. 36, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/c2203c35-en>. [8]
- OECD (2016), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>. [234]
- OECD (2015), “Industry Self Regulation: Role and Use in Supporting Consumer Interests”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 247, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/5js4k1fjqkwh-en>. [219]
- OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264079663-en>. [7]
- OECD (forthcoming), *Consumer Vulnerability in the Digital Age*. [10]
- OECD (forthcoming), *Enhancing Online Disclosure Effectiveness*. [35]
- Ohm, P. (2018), “Forthright Code”, *Houston Law Review*, Vol. 56/2, pp. 471-504. [154]
- Otto, R. (2020), *Autoplay and infinite scroll - If we love our dark patterns are they really dark?*, <https://rene-otto.medium.com/autoplay-and-infinite-scroll-8607abe52bb7>. [60]
- Paterson, J. and E. Bant (2020), “Should Australia Introduce a Prohibition on Unfair Trading? Responding to Exploitative Business Systems in Person and Online”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 44/1, pp. 1-19, <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09467-9>. [156]
- Paterson, J. et al. (2015), ““Safety Net” Consumer Protection: Using Prohibitions on Unfair and Unconscionable Conduct to Respond to Predatory Business Models”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 38, pp. 331-355, <https://doi.org/10.1007/S10603-014-9276-Y>. [185]
- Persson, P. (2018), “Attention manipulation and information overload”, *Behavioural Public Policy*, Vol. 2/1, pp. 78-106, <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.10>. [180]

- Petticrew, M. et al. (2020), “Dark Nudges and Sludge in Big Alcohol: Behavioral Economics, Cognitive Biases, and Alcohol Industry Corporate Social Responsibility”, *Milbank Quarterly*, Vol. 98/4, pp. 1290-1328, <https://doi.org/10.1111/1468-0009.12475>. [14]
- Plateforme RSE (2020), *Corporate Digital Responsibility. 1. Data: key issues. Synthesis*. [204]
- PROFECO (2020), *¡Piénsalo antes de dar clic!*. [195]
- Purohit, A., L. Barclay and A. Holzer (2020), “Designing for digital detox: Making social media less addictive with digital nudges”, *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, <https://doi.org/10.1145/3334480.3382810>. [116]
- Radesky, J. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing light to dark patterns”*. [135]
- 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, <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.17641>. [58]
- Rasch, A., M. Thöne and T. Wenzel (2020), “Drip pricing and its regulation: Experimental evidence”, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 176, pp. 353-370, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.04.007>. [122]
- Repetto, L. and A. Solís (2020), “The Price of Inattention: Evidence from the Swedish Housing Market”, *Journal of the European Economic Association*, Vol. 18/6, pp. 3261-3304, <https://doi.org/10.1093/jeea/jvz065>. [63]
- Rieger, S. and C. Sinders (2020), *Dark Patterns: Regulating Digital Design. How digital design practices un-dermine public policy efforts & how governments and regulators can respond*. [28]
- Rimm, J. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*. [194]
- Robbert, T. and S. Roth (2014), “The flip side of drip pricing”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23/6, pp. 413-419, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0638>. [130]
- Rosca, C. et al. (2021), “Digital monitoring of unlawful dark patterns”, *Paper presented at What can CHI do about dark patterns?*, Yokohama, Japan.. [190]
- Santana, S., S. Dallas and V. Morwitz (2020), “Consumer reactions to drip pricing”, *Marketing Science*, Vol. 39/1, pp. 188-210, <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1207>. [224]
- Sarinsky, M. (2021), *Stop the Hidden-Fee Rip-Off*, <https://www.nytimes.com/2021/08/02/opinion/consumers-drip-pricing.html>. [51]
- Schneider, C., M. Weinmann and J. Brocke (2018), “Digital nudging: Guiding online user choices through interface design”, *Communications of the ACM*, Vol. 61/7, pp. 67-73, <https://doi.org/10.1145/3213765>. [67]
- Seizov, O., A. Wulf and J. Luzak (2019), “The Transparent Trap: A Multidisciplinary Perspective on the Design of Transparent Online Disclosures in the EU”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 42/1, pp. 149-173, <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9393-0>. [179]
- SERNAC (2022), *Consentimiento En El Uso De Cookies: Evidencia Experimental Sobre El Impacto De La Privacidad Por Defecto Y Los Patrones Oscuros En Las Decisiones De Los Consumidores (Cookie consent: Impact Of Privacy By Default And Dark Patterns on Consumer Decisions)*. [106]

- SERNAC (2021), *Informe de resultados de levantamiento de dark patterns en comercio electrónico* (Report on the results of a sweep concerning dark patterns in e-commerce). [72]
- Shahab, S. and L. Lades (2021), “Sludge and transaction costs”, *Behavioural Public Policy*, pp. 1-22, <https://doi.org/10.1017/bpp.2021.12>. [127]
- Shamonsky, D. (2018), “Developing a Code of Ethics for UX Design: What We Can Learn from the Field of Architecture”, *User Experience Magazine*, Vol. 18/4. [208]
- Shaw, S. (2019), *Consumers Are Becoming Wise to Your Nudge*, <https://behavioralscientist.org/consumers-are-becoming-wise-to-your-nudge/>. [120]
- Siciliani, P., C. Riefa and H. Gamper (2019), *Consumer Theories of Harm*, Hart Publishing, <https://doi.org/10.5040/9781509916887>. [132]
- Sin, R. et al. (2022), “Dark patterns in online shopping: do they work and can nudges help mitigate impulse buying?”, *Behavioural Public Policy*, pp. 1-27, <https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11>. [96]
- Slaughter, R. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*. [124]
- Soe, T. et al. (2020), “Circumvention by design -- dark patterns in cookie consents for online news outlets”, *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society*, <https://doi.org/10.1145/3419249.3420132>. [80]
- Soman, D. et al. (2019), “Seeing Sludge: Towards a Dashboard to Help Organizations Recognize Impedance to End-User Decisions and Action”, *SSRN Electronic Journal*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3460734>. [217]
- Stavrakakis, I. et al. (2021), “A Framework of Web-Based Dark Patterns that can be Detected Manually or Automatically”, *International Journal on Advances in Intelligent Systems*, Vol. 14, <https://doi.org/10.21427/20G8-D176>. [76]
- Stemler, A., J. Perry and T. Haugh (2020), “The code of the platform”, *Georgia Law Review*, Vol. 54/2, pp. 605-661. [153]
- Stigler Committee (2019), *Final Report*. [49]
- Strahilevitz, L. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*. [95]
- Strahilevitz, L. and J. Luguri (2019), “CONSUMERTARIAN DEFAULT RULES”, *Law and Contemporary Problems*, Vol. 82/4, pp. 139-161. [164]
- Sunstein, C. (2020), “Sludge Audits”, *Behavioural Public Policy*, pp. 1-20, <https://doi.org/10.1017/bpp.2019.32>. [215]
- Sunstein, C. (2016), “Fifty Shades of Manipulation”, *J. Behavioral Marketing*, Vol. 213, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2565892>. [64]
- Susser, D., B. Roessler and H. Nissenbaum (2019), “Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World”, *Georgetown Law Technology Review*, Vol. 4/1, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3306006>. [57]
- Susser, D., B. Roessler and H. Nissenbaum (2019), “Technology, autonomy, and manipulation”, *Internet Policy Review*, Vol. 8/2, <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>. [107]

- Temby, S. and J. Vasquez (2020), *Regulating the web – is the Australian Consumer Law ‘fit for purpose’?*, [147]
<https://www.maddocks.com.au/insights/regulating-the-web-is-the-australian-consumer-law-fit-for-purpose>.
- Teubner, T. and A. Graul (2020), “Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 39, p. 100910, [97]
<https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100910>.
- Thaler, R. (2018), “Nudge, not sludge”, *Science*, Vol. 361/6401, p. 431, [13]
<https://doi.org/10.1126/science.aau9241>.
- Thaler, R. (2015), *The Power of Nudges, for Good and Bad*, [16]
<https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/the-power-of-nudges-for-good-and-bad.html>.
- Thaler, R. and C. Sunstein (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, [12]
 Yale University Press.
- Totzek, D. and G. Jurgensen (2021), “Many a little makes a mickle: Why do consumers negatively react to sequential price disclosure?”, *Psychology & Marketing*, Vol. 38/1, pp. 113-128, [131]
<https://doi.org/10.1002/MAR.21426>.
- Tran, K. (2020), “Partitioned Pricing and Consumer Welfare”, *DIW Berlin Discussion Paper* 1888, [225]
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3676900>.
- UK BEIS (2021), *Reforming Competition and Consumer Policy. Driving growth and delivering competitive markets that work for consumers*. [150]
- UK DCMS (2020), *Loot Boxes in Video Games. Call for Evidence*. [90]
- US FTC (2022), *Bringing Dark Patterns to Light - Staff Report*. [146]
- US FTC (2021), *Enforcement Policy Statement Regarding Negative Option Marketing*. [159]
- US FTC (2021), *Transcript of online workshop “Bringing Light to Dark Patterns”*. [221]
- US FTC (2017), *ECONOMIC ANALYSIS OF HOTEL RESORT FEES*. [226]
- US FTC (1984), *FTC Policy Statement on Deception*. [143]
- Utz, C. et al. (2019), “(Un)informed Consent: Studying GDPR consent notices in the field”, *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '19)*, pp. 973-990, <https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>. [77]
- Van Der Lee, J. et al. (2021), “Ethical design: Persuasion, not deception”, *Journal of Digital & Social Media Marketing*, Vol. 9/2, pp. 135-148. [218]
- Veltri, G. et al. (2020), “The impact of online platform transparency of information on consumers’ choices”, *Behavioural Public Policy*, pp. 1-28, <https://doi.org/10.1017/bpp.2020.11>. [176]
- Voigt, C., S. Schlögl and A. Groth (2021), “Dark Patterns in Online Shopping: Of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust”, in *HCI in Business, Government and Organizations, Lecture Notes in Computer Science*, Springer International Publishing, Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_10. [118]

- VZBV (2021), *Jedes zehnte Cookie-Banner ist klar rechtswidrig*, [82]
<https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/jedes-zehnte-cookie-banner-ist-klar-rechtswidrig>.
- Waldman, A. (2020), “Cognitive biases, dark patterns, and the ‘privacy paradox’”, *Current Opinion in Psychology*, Vol. 31, pp. 105-109, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.025>. [129]
- Warner, M. (2021), *Comments at US FTC workshop “Bringing Dark Patterns to Light”*. [144]
- Willis, L. (2020), “Deception by Design”, *Harvard Journal of Law & Technology*, Vol. 34/1, pp. 115-190. [39]
- Zagal, J., S. Björk and C. Lewis (2013), “Dark Patterns in the Design of Games”, *FDG*. [30]
- Zarsky, T. (2019), “Privacy and manipulation in the digital age”, *Theoretical Inquiries in Law*, Vol. 20/1, pp. 157-158, <https://doi.org/10.1515/til-2019-0006>. [108]
- Zhou, K. (2022), *Design Ethically*, <https://www.designethically.com/>. [212]

注釈

¹ 本報告書の焦点は、事業者が消費者に対して用いるダーク・コマーシャル・パターンに限定している（よって、例えば政治的な性質のダーク・パターンは除外している。）が、以下本書では、簡潔を期するため、「ダーク・コマーシャル・パターン」ではなく「ダーク・パターン」と呼ぶ。

² 本報告書において「電子商取引」とは、オンラインで行われる事業者・消費者間の財・サービスの取引をいう。当該用語は、「2016年電子商取引における消費者保護に関するOECD勧告」に沿い、金銭的取引と非金銭的な取引の両方を対象としている(OECD, 2016^[239])。非金銭的取引は往々にして、ソフトウェア、アプリ、動画、音楽、画像、電子書籍、クラウドコンピューティング及びSNSなどの、個人情報や広告配信と引き換えに「無料」で提供されるデジタルコンテンツ商品を伴う。非金銭的取引は、基本サービスは無料で提供されるが、支払を行えば追加機能の付いた「プレミアム」版も提供されるといった、より複雑な取決め（「フリーミアム」モデル）の一部であることもある(OECD, 2019^[1])。

³ Kahneman、Slovic 及び Tversky(1982^[231])によると、経験則とは、判断や選択を行う際の作業の複雑性を軽減するために人間が用いる「ショートカット」であり、バイアスとは、規範的行動と経験則から導かれる行動の間で生じるギャップである。

⁴ 消費者政策に関連のある一般的な行動バイアスの一覧及び消費者政策における行動洞察の活用についての詳しい議論は、OECD(2017^[7])を参照。また、実務者及び政策立案者に対して、政策の問題の分析、戦略策定、行動に基づいた介入策の策定の段階を順を追って解説した OECD ツールキットについては、OECD(2019^[229])を参照。また、特定のダーク・パターンに結びつきのある認知バイアスについて述べている Mathur 他(2019^[24])も参照。

⁵ <https://dapde.de/en/dark-patterns-en/types-and-examples-en/hindernisse2-en/>を参照。

⁶ 一部の消費者保護当局は、別途の対策により誤解を招くお客様の声に対処しているため、誤解を招くお客様の声をダーク・パターンとみなしていないことに留意する必要がある。しかしながら、本報告書では、誤解を招くお客様の声がセクション2の実用的定義を満たす場合、これをダーク・パターンとみなすことができると判断する。

⁷ Zagal、Björk 及び Lewis(2013^[30])は、ゲームにおけるダーク・パターンの特徴付けを行った第一人者の中に数えられ、「ダーク・ゲームデザイン・パターン」を「プレイヤーの最善の利益に反し、プレイヤーの同意なしに生じる否定的な経験を引き起こすためにゲームクリエイターにより意図的に用いられるパターン」と定義した。Zagal、Björk 及び Lewis は、ダーク・ゲームデザイン・パターンは、プレイヤーがだまされて支出又は使用するもの（時間、金銭又は社会資本）に基づき三つの区分に分類できると考えた。例としては、グライディング（反復的かつ退屈な作業を行う。）、予約プレイ（プレイヤーに特定の時間にプレイすることを要求する。）、スキップのための支払（プレイを継続するための支払）、事前提供コンテンツ（ゲームと共に提供される追加コンテンツにアクセスするために料金を必要とする。）、ライバル関係の収益化（ゲーム内の地位を獲得するためにプレイヤーに金銭の支出を奨励する。）、及び社会的ねずみ講（プレイヤーに友人を招待してプレイに参加させるよう奨励する。）などがある。

⁸ <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/3330/text>を参照。当該法律は、本報告書執筆時にはまだ可決されていない。

- ⁹ https://cpa.ca.gov/meetings/materials/20220608_item3.pdf を参照。
- ¹⁰ 例えば <https://medium.com/@fesja/how-euronet-uses-dark-patterns-to-try-to-deceive-you-670e1dd62dd7> を参照。
- ¹¹ 例えば <https://medium.com/@jochen.t/dark-patterns-what-princeton-university-researchers-got-wrong-cbdfdd26520e> を参照。
- ¹² 「例えば広告における EU 法を遵守した合法的慣行自体は、ダーク・パターンを構成するものとみなすべきではない」（前文 67）（EP, 2022^[54]）。
- ¹³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1333 を参照。
- ¹⁴ <https://archive.uie.com/brainsparks/2011/09/14/do-users-change-their-settings/> を参照。
- ¹⁵ オンラインにおける情報開示効果の向上についての CCP の報告書(OECD, forthcoming^[35])も参照。同報告書は、同様に、消費者が自己の当初の目標に向けて進むためには開示された情報を承諾する他に選択肢がないと感じた場合、開示情報は軽視されるという特定のリスクがあることを示している。また、同報告書は、消費者が同一又は類似のオンライン開示情報に繰り返し遭遇することによりこれに慣れてしまい、自己の注意を他に向けることを選択する可能性があることを強調している。
- ¹⁶ Dark Patterns Tip Line は、消費者に選択を行わせないダーク・パターンの複数の具体的事例を提示している。<https://darkpatternstipline.org/harms/denied-choice/> を参照。
- ¹⁷ Dark Patterns Tip Line は、一定のダーク・パターンから生じる、このような異なる形態の不利益の具体的事例集を提示している。<https://darkpatternstipline.org/harms> を参照。
- ¹⁸ <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/172-3186/age-learning-inc-abcmouse> を参照。
- ¹⁹ 品質調整価格は、サービスの金銭的価値はそのまま、サービスの質が低下するか、取引において必要となるデータ量が増加した際に上昇する(Morton and Dinielli, 2020^[115])。
- ²⁰ Dark Patterns Tip Line は、消費者に罪悪感やだまされたという感覚を感じさせたり、時間を浪費させたりするダーク・パターンの複数の具体的事例を提示している。<https://darkpatternstipline.org/harms> を参照。
- ²¹ Mathur、Mayer 及び Kshirsagar(2021^[53])も、ダーク・パターンが集团的利益に及ぼす可能性のある影響として、価格の透明性及び意図しない社会的帰結を挙げている。しかしながら、価格の透明性に与える影響は、競争と経済的損失の両者に影響する中間的影響とも考えられるため、ここでは別個に列挙していない。政治的な情報攪乱に利用するためのデータ収集などのダーク・パターンの意図しない社会的帰結(Mathur, Kshirsagar and Mayer, 2021^[53])は、商取引における消費者の利益の範囲外であるので、本報告書では対象としない。
- ²² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_847 を参照。
- ²³ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/09/google-refund-consumers-least-19-million-settle-ftc-complaint-it>、<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million> 及び <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/04/federal-court-finds-amazon-liable-billing-parents-childrens> を参照。
- ²⁴ <https://www.propublica.org/article/turbotax-just-tricked-you-into-paying-to-file-your-taxes> を参照。
- ²⁵ 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。

²⁶ <https://www.gov.uk/government/consultations/reforming-competition-and-consumer-policy/outcome/reforming-competition-and-consumer-policy-government-response> を参照。

²⁷ 具体的には、DSA の文言は以下のように定めている：「委員会は、特に以下に該当する具体的慣行に対する第 1 項の適用につきガイドラインを発行することができる：(a) サービス受領者に決断を求める際に一定の選択肢をより目立たせる、(b) サービス受領者が決断を行っているにもかかわらず、特にユーザーエクスペリエンスを妨害するポップアップを表示することによりサービス受領者に対して決断を行うよう繰り返し要請する、(c) サービスの解約手続を登録手続よりも困難にする。」(EP, 2022^[54])。

²⁸ <https://www.warner.senate.gov/public/index.cfm/2021/12/lawmakers-reintroduce-bipartisan-bicameral-legislation-to-ban-manipulative-dark-patterns> を参照。

²⁹ <https://www.warner.senate.gov/public/index.cfm/2021/12/lawmakers-reintroduce-bipartisan-bicameral-legislation-to-ban-manipulative-dark-patterns> を参照。

³⁰ <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000041608694/> を参照。

³¹ <https://european-consumer-summit-2022.b2match.io/> を参照。

³² ACCC は、「オーストラリアにおいて不公正な慣行に関する規定を定める際、適切な条件を熟慮すべきであり、当該条件を定める際は類似の国・地域における不公正な慣行に関する規定を考慮することが有益であろう」と勧告した(ACCC, 2019^[84])。

³³ 米国消費者金融保護局は、合衆国法典第 12 編第 5531 条に基づき、「人につけ込む(abusive)」行為又は慣行に対して措置を講じることができる。人につけ込む行為又は慣行とは、「(1) 消費者金融商品若しくはサービスの条件を理解する消費者の能力に著しく干渉するもの、又は(2) (A) 当該商品若しくはサービスの重大なリスク、費用又は条件についての消費者の理解不足、(B) 消費者が消費者金融商品若しくはサービスを選択若しくは使用する際に自己の利益を保護することができないこと、若しくは(C) 対象者が消費者の利益のために行うべきことを消費者が合理的に当てにすることを不当に利用するもの」と定義されている。Hung(2021^[56])も参照。

³⁴ <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2020/october/8/the-new-cancellation-link> を参照。

³⁵ <https://www.jdsupra.com/legalnews/new-two-click-cancellation-button-4437257/> を参照。

³⁶ <https://www.jdsupra.com/legalnews/new-york-implements-automatic-renewal-8746900/> を参照。

³⁷ <https://www.gov.uk/government/consultations/reforming-competition-and-consumer-policy/outcome/reforming-competition-and-consumer-policy-government-response> を参照。

³⁸ <https://oag.ca.gov/system/files/attachments/press-docs/CCPA%20March%2015%20Regs.pdf> を参照。

³⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4186 を参照。

⁴⁰ 例えば <https://www.adexchanger.com/privacy/state-privacy-laws-will-spur-action-against-dark-patterns/> を参照。

⁴¹ <https://www.mondaq.com/canada/privacy-protection/1211264/a-canadian-perspective-on-regulating-dark-patterns> 及び <https://www.parl.ca/DocumentViewer/en/44-1/bill/C-27/first-reading> を参照。

⁴² <https://www.hawley.senate.gov/sen-hawley-introduces-legislation-curb-social-media-addiction> を参照。

⁴³ https://cppa.ca.gov/meetings/materials/20220608_item3.pdf を参照。また、当該規則案は、当該基本方針を遵守しない手段はダーク・パターンとみなすことができると定めている。

⁴⁴ FTC の「送り付け商法に関する執行方針声明」は、事業者に対して既存の法律に基づいた義務を再認識させるという米国連邦裁判所及び FTC の決定に基づいたものであり、事業者の登録手続が、明確な事前情報の提供、十分な情報に基づいた消費者の同意の取得及びキャンセルの容易化を怠った場合、法的措置を講じることを事業者に警告している。当該声明は、数あるダーク・パターンの中から、「ネガティブ・オプション機能の重要な条件に直接関係のない情報を含めた開示情報につき、消費者がこれを読み、理解する能力を妨害し、減じ、否定しその他害する情報」を利用するなどのダーク・パターンを選び出している(US FTC, 2021^[159])。詳細は <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2021/10/ftc-ramp-enforcement-against-illegal-dark-patterns-trick-or-trap> を参照。

⁴⁵ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/06/ftc-looks-modernize-its-guidance-preventing-digital-deception> を参照。

⁴⁶ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2021/09/ftc-streamlines-investigations-in-eight-enforcement-areas> を参照。

⁴⁷ <https://www.warner.senate.gov/public/index.cfm/2019/4/senators-introduce-bipartisan-legislation-to-ban-manipulative-dark-patterns> を参照。

⁴⁸ <https://www.gov.uk/government/consultations/reforming-competition-and-consumer-policy/outcome/reforming-competition-and-consumer-policy-government-response> を参照。

⁴⁹ EU の UCPD 前文 18 を参照。

⁵⁰ CCP のデジタル時代における消費者のぜい弱性に関する報告書は、新たなデジタル慣行の文脈における当該基準の適切さや順応性について、更に詳細に議論している(OECD, forthcoming^[10])。

⁵¹ EU の UCPD は、ある慣行の不公平さは、当該慣行が「平均的消費者」に及ぼす影響によって判定されると定めている。この「平均的消費者」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。同様に、米国の FTC 法は、欺まんの広告又はマーケティングの疑いがあるものについて、「常識的消費者」がどのように影響を受けるかということを考慮している(US FTC, 1984^[144])。また、オーストラリアの裁判所は、誤解を招く、又は欺まんの行為を判定する際に、「通常又は常識的消費者」テストを適用している(Corones et al., 2016^[184])。

⁵² <https://www.gov.uk/government/collections/the-digital-regulation-cooperation-forum> を参照。

⁵³ <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2021/05/ico-and-cma-set-out-blueprint-for-cooperation-in-digital-markets/> を参照。

⁵⁴ <https://www.acm.nl/en/about-acm/cooperation/national-cooperation/digital-regulation-cooperation-platform-sdt> を参照。

⁵⁵ <https://www.acma.gov.au/dp-reg-joint-public-statement> を参照。

⁵⁶ https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Joint%20FTC-EC%20Statement%20informal%20dialogue%20consumer%20protection%20issues.pdf を参照。

⁵⁷ 2022 年欧州消費者サミットにおいて、参加者は、その年の「共同作業」上位三つのうちの一つとして、「各国の専門家と共にダーク・パターンについて執行当局の研修を行う」ことを挙げた(EC, 2022^[234])。

⁵⁸ <https://www.accc.gov.au/media-release/trivago-to-pay-447-million-in-penalties-for-misleading-consumers-over-hotel-room-rates> 及び www.austlii.edu.au/cgi-bin/viewdoc/au/cases/cth/FCA/2020/16.html を参照。

⁵⁹ なりすましスパムについては、例えば、LinkedIn に関する集団訴訟（Perkins et al. v. LinkedIn Corp., 53 F. Supp. 3d 1190 (N.D. Cal. 2014)）<https://casetext.com/case/perkins-v-linkedin-corp-3> を参照。

⁶⁰ しかしながら、セクション 3 において述べた通り、記録された蔓延度に違いが見られるのは、使用した特定方法（商品への手動登録を伴うかどうか）に一部関係している可能性があるということに留意する必要がある。

⁶¹ <https://www.gov.uk/government/news/7-out-of-10-people-have-experienced-potential-rip-offs-online-worrying-new-cma-research-reveals> 及び <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/595426-cyber-days-indecopi-advierte-que-proveedores-podrian-usar-patronos-oscuros-en-sus-paginas-web-para-influir-en-decisiones-de-compra> を参照。

⁶² <https://www.darkpatterns.org/hall-of-shame/all> 及び <https://twitter.com/darkpatterns> を参照。

⁶³ <https://darkpatternstipline.org/>、<https://dapde.de/en/publikationen-co-en/dark-pattern-melden-de-en/> 及び <https://www.reddit.com/r/darkpatterns/> を参照。

⁶⁴ <https://globalprivacycontrol.org/> を参照。

⁶⁵ <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/consent-o-matic/> を参照。

⁶⁶ <https://www.dataprotectioncontrol.org/> を参照。

⁶⁷ <https://www.truebill.com/> を参照。

⁶⁸ <https://dapde.de/en/project/projektbeschreibung-en/> を参照。

⁶⁹ <https://thenai.org/accountability/code-enforcement/>、<https://digitaladvertisingalliance.org/principles> 及び <https://edaa.eu/what-we-do/european-principles/> を参照。

⁷⁰ <https://www.asa.org.uk/news/shedding-some-light-on-dark-patterns-and-advertising-regulation.html> 及び <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html> を参照。

⁷¹ <https://www.arpp.org/actualite/avec-invenio-arpp-franchit-nouvelle-etape-issue-de-sa-rd-dans-accompagnement-deontologique-de-publicite-digitale/> 及び (ICAS, 2022^[232]) を参照。

⁷² 例えば、2014 年には [Dutch Advertising Code Committee found scarcity claims on Booking.com were misleading](#)。これは、部屋数が、Booking.com を通じてホテルが提供している客室のみの数であることが平均的消費者には明らかでなかったためである。2014 年 7 月に、上訴委員会はこの判決を支持した。より最近だと、NAD が [forced registration and disclosure](#)、[hidden information/subscription](#)、[bait and switch](#) 及び [drip pricing](#) の事例を調査した。また、CARU は、中間通貨を伴う子供向けのゲームにおけるダーク・パターンの事例及び [disguised ads](#) 又は [urgency](#) を調査した。フランスの広告業界自主規制団体 (AFPP) は、カウントダウンタイマーを調査した。スペインの広告業界自主規制団体 (AUTOCONTROL) は、広告における [hidden information](#) 及び [drip pricing](#) を調査した。また、ブラジルの広告業界自主規制団体 (CONAR) は、おとり商法、数量限定メッセージ、執拗な繰り返し、ドリッププライシング、隠された情報、強制的情報開示及び偽装広告を調査した (ICAS, 2022^[232])。

⁷³ <https://uxpa.org/uxpa-code-of-professional-conduct/> を参照。

- ⁷⁴ <https://www.design.org.au/code-of-ethics/dia-code-of-ethics> を参照。
- ⁷⁵ <https://www.warner.senate.gov/public/index.cfm/2021/12/lawmakers-reintroduce-bipartisan-bicameral-legislation-to-ban-manipulative-dark-patterns> を参照。
- ⁷⁶ <https://www.vox.com/the-goods/2018/10/30/18044678/kids-apps-gaming-manipulative-ads-ftc> を参照。
- ⁷⁷ 詳細は、Perkins et al. v. LinkedIn Corp., 53 F. Supp. 3d 1190 (N.D. Cal. 2014) <https://casetext.com/case/perkins-v-linkedin-corp-3> を参照。
- ⁷⁸ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/09/google-refund-consumers-least-19-million-settle-ftc-complaint-it>、<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2014/01/apple-inc-will-provide-full-consumer-refunds-least-325-million> 及び <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/04/federal-court-finds-amazon-liable-billing-parents-childrens> を参照。
- ⁷⁹ <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/172-3186/age-learning-inc-abcmouse> を参照。
- ⁸⁰ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-returns-more-748000-consumers-who-signed-free-internet-auction-kit-hidden-charges> を参照。
- ⁸¹ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2011/11/facebook-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-failing-keep> を参照。
- ⁸² <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/12/Facebook-fined-10-million-Euros-by-the-ICA-for-unfair-commercial-practices-for-using-its-subscribers%E2%80%99-data-for-commercial-purposes> を参照。
- ⁸³ <https://www.forbrukerradet.no/side/google-under-investigation-based-on-complaint-by-the-norwegian-consumer-council/> を参照。
- ⁸⁴ <https://www.cnil.fr/en/cnils-restricted-committee-imposes-financial-penalty-50-million-euros-against-google-llc> を参照。
- ⁸⁵ <https://www.jdsupra.com/legalnews/the-end-of-dark-patterns-in-cookie-5786302/> を参照。
- ⁸⁶ <https://www.accc.gov.au/media-release/google-misled-consumers-about-the-collection-and-use-of-location-data> を参照。
- ⁸⁷ <https://noyb.eu/en/noyb-files-422-formal-gdpr-complaints-nerve-wrecking-cookie-banners> を参照。
- ⁸⁸ <https://www.cnil.fr/en/cookies-cnil-fines-google-total-150-million-euros-and-facebook-60-million-euros-non-compliance> を参照。
- ⁸⁹ <https://www.jdsupra.com/legalnews/google-accused-of-using-dark-patterns-9302701/> を参照。
- ⁹⁰ <https://www.accc.gov.au/media-release/trivago-loses-appeal-after-misleading-consumers-over-hotel-ads> を参照。
- ⁹¹ <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-warns-consumers-to-beware-of-subscription-traps> を参照。
- ⁹² <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/152-3067/bunzai-media-group-inc-auravie> を参照。
- ⁹³ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2016/7/alias-2345> を参照。
- ⁹⁴ [FTC Charges Online Marketing Scheme with Deceiving Shoppers | Federal Trade Commission](#) を参照。

- ⁹⁵ <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/amazon-manipulates-customers-to-stay-subscribed/>を参照。
- ⁹⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4186を参照。
- ⁹⁷ <https://www.sic.gov.co/node/7030>を参照。
- ⁹⁸ [Google to Refund Consumers at Least \\$19 Million to Settle FTC Complaint It Unlawfully Billed Parents for Children’s Unauthorized In-App Charges | Federal Trade Commission](#) 及び [Federal Court Finds Amazon Liable for Billing Parents for Children’s Unauthorized In-App Charges | Federal Trade Commission \(ftc.gov\)](#)を参照。
- ⁹⁹ <https://www.acm.nl/en/publications/publication/13848/ACM-has-fined-World-Ticket-Center-for-displaying-airfares-incorrectly>を参照。
- ¹⁰⁰ <https://www.accc.gov.au/media-release/jetstar-and-virgin-to-pay-penalties-for-misleading-drip-pricing-practices>を参照。
- ¹⁰¹ <https://www.accc.gov.au/media-release/court-finds-that-jetstar-and-virgin-australia-engaged-in-misleading-drip-pricing-practices>を参照。
- ¹⁰² <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2019/06/ticketmaster-to-pay-45-million-to-settle-misleading-pricing-case.html>を参照。
- ¹⁰³ [FTC Alleges Fuel Card Marketer FleetCor Charged Hundreds of Millions in Hidden Fees | Federal Trade Commission](#) 及び <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/12/ftc-alleges-fuel-card-marketer-fleetcor-charged-hundreds-millions>を参照。
- ¹⁰⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1333を参照。
- ¹⁰⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_3990を参照。
- ¹⁰⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_156を参照。
- ¹⁰⁷ https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-and-search-engines_enを参照。
- ¹⁰⁸ <https://www.beuc.eu/publications/consumer-groups-file-complaint-against-whatsapp-unfairly-pressuring-users-accept-its/html>を参照。
- ¹⁰⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_2744を参照。
- ¹¹⁰ <https://www.beuc.eu/publications/beuc-files-complaint-against-tiktok-multiple-eu-consumer-law-breaches/html>を参照。
- ¹¹¹ <https://www.gov.uk/cma-cases/secondary-ticketing-websites>を参照。
- ¹¹² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444を参照。
- ¹¹³ <https://www.accc.gov.au/media-release/viagogo-to-pay-7-million-for-misleading-consumers>を参照。
- ¹¹⁴ <https://www.gov.uk/cma-cases/online-hotel-booking>を参照。
- ¹¹⁵ https://www.gvh.hu/en/press_room/press_releases/press-releases-2020/gigantic-fine-imposed-on-booking.com-by-the-gvhを参照。
- ¹¹⁶ [FTC, Illinois, and Ohio Stop Scheme That Offered ‘Free’ Credit Scores, Then Charged Consumers for Credit Monitoring Programs They Never Ordered | Federal Trade Commission](#)を参照。
- ¹¹⁷ <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions>を参照。

¹¹⁸ https://casetext.com/case/fed-trade-commn-v-leadclick-media-llc-1?_cf_chl_jschl_tk=_pmd_JnilXiWnRijBwvwtOHXSul5IfgRtQ8qvA8BTmFX38i4-1630593688-0-gqNtZGzNAICjcnBszQdl を参照。

¹¹⁹ [Online Dating Service Agrees to Stop Deceptive Use of Fake Profiles | Federal Trade Commission \(ftc.gov\)](#) を参照。

¹²⁰ <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/172-3013/match-group-inc> を参照。

¹²¹ また、2016 年、裁判所が当初、当該事業者の慣行により被害を受けた消費者に対して、金銭的救済として 12.7 億米ドルの支払を命じたが、この判決は、後の 2021 年に米国連邦最高裁判所により覆された。詳細は https://www.supremecourt.gov/opinions/20pdf/19-508_l6gn.pdf を参照。