

内閣府「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」  
第4回（2024年3月8日）

# 消費者取引と情報法

中央大学国際情報学部  
石井 夏生利

はじめに

# デジタル取引の特徴

- リアル取引との相違点
  - ▶取引方法のデジタル化、取引対象としての情報、インターフェイスの重要性
- 消費者の脆弱性
  - ▶デジタルデバイド、高齢者・子供等、状況的な脆弱性
- 消費者の選択環境
  - ▶マイクロターゲティング、欺瞞的インターフェイス（ダークパターン）、パーソナライズドプライシング
- 主体の広がりや多層化と可変性
  - ▶プラットフォーム事業者の影響力
- 規律手法・主体と寄与度・インパクト
  - ▶民事法的規律・行政法的規律
- 消費者団体と事業者（グローバル企業等）の対応力の相違・格差
  - ▶特にプラットフォーム事業者において顕著

# デジタル取引に関する規律

- 消費者の「脆弱性」の利用・作出
  - マイクロターゲティングによる詳細な個人情報（脆弱性含む）の把握
- 消費者の取引環境の個別化
  - 相手が見えない、第三者からも見られない
- 消費者が情報、時間、関心・アテンションを提供する取引
  - アテンション・エコノミーの広がり（フィルターバブル、エコーチェンバー）、ダークパターンなどによる誘導
- 事業者が多層的に関わることとの関係
  - 責任を負う主体のあり方
- 技術の進展、情報化の下で法制度が果たす役割
  - 消費者の自律性（をどこまで維持できるか）
  - 法制度の交錯、透明性の重要性、機動的な執行

# 個人情報販売①：FTC法第5条

## FTC Order Prohibits Data Broker X-Mode Social and Outlogic from Selling Sensitive Location Data

FTC charges X-Mode and Outlogic with selling raw location data, failing to obtain informed consumer consent

January 9, 2024 |   

**Tags:** [Consumer Protection](#) | [Bureau of Consumer Protection](#) | [Big Data](#) | [Online Advertising and Marketing](#) | [Privacy and Security](#) | [Consumer Privacy](#) | [Data Security](#)

Data broker X-Mode Social and its successor Outlogic will be prohibited from sharing or selling any sensitive location data to settle Federal Trade Commission allegations that the company sold precise location data that could be used to track people's visits to sensitive locations such as medical and reproductive health clinics, places of religious worship and domestic abuse shelters.

In its first settlement with a data broker concerning the collection and sale of sensitive location information, the FTC also charged that Virginia-based X-Mode Social and Outlogic, LLC, the successor firm to which X-Mode transferred most of its operations in 2021, failed to put in place reasonable and appropriate safeguards on the use of such information by third parties. Today's action underscores the FTC's strong commitment to restraining the collection, sale, or disclosure of consumer' sensitive location data.

<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/01/ftc-order-prohibits-data-broker-x-mode-social-outlogic-selling-sensitive-location-data>

### Related Cases

[X-Mode Social, Inc.](#)

### Related actions

[Statement of Chair Lina M. Khan  
Joined by Commissioner Rebecca  
Kelly Slaughter and Commissioner  
Alvaro Bedoya In the Matter of X-  
Mode Social, Inc. and Outlogic, LLC](#)


### For Businesses

Blog: [What goes on in the shadows:](#)

# 個人情報販売②：FTC法第5条

## FTC Order Will Ban InMarket from Selling Precise Consumer Location Data

Proposed settlement is FTC's second in recent weeks aimed at limiting the collection, use, and sale of consumers' location data

January 18, 2024 |   

**Tags:** [Consumer Protection](#) | [Bureau of Consumer Protection](#) | [Advertising and Marketing](#) | [Online Advertising and Marketing](#) | [Privacy and Security](#) | [Consumer Privacy](#)

Data aggregator InMarket Media will be prohibited from selling or licensing any precise location data to settle Federal Trade Commission charges that the company did not fully inform consumers and obtain their consent before collecting and using their location data for advertising and marketing.

Under the [proposed order](#), InMarket will also be prohibited from selling, licensing, transferring, or sharing any product or service that categorizes or targets consumers based on sensitive location data.

"All too often, Americans are tracked by serial data hoarders that endlessly vacuum up and use personal information. Today's FTC action makes clear that firms do not have free license to monetize data tracking people's precise location," said FTC Chair Lina M. Khan. "We'll continue to use all our tools to protect Americans from unchecked corporate surveillance."

[https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/01/ftc-order-will-ban-inmarket-selling-precise-consumer-location-data?utm\\_source=govdelivery.](https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/01/ftc-order-will-ban-inmarket-selling-precise-consumer-location-data?utm_source=govdelivery)

### Related Cases

[InMarket Media, LLC](#)

### Related actions

[InMarket Media LLC; Analysis of Proposed Consent Order to Aid Public Comment](#)

### For Businesses

Blog: [How "location, location, location" can lead to "enforcement, enforcement, enforcement"](#)

# 個人情報販売③：カリフォルニア州消費者プライバシー保護法

## B. RIGHT TO OPT-OUT OF SALE OR SHARING

### 1. What is the right to opt-out?

You may request that businesses stop selling or sharing your personal information (“opt-out”). Note that sharing refers specifically to sharing for cross-context behavioral advertising, which is the targeting of advertising to a **consumer** based on the **consumer’s personal information** obtained from the **consumer’s** online activity across numerous websites. With some exceptions, businesses cannot sell or share your personal information after they receive your opt-out request unless you later provide authorization allowing them to do so again. Businesses must wait at least 12 months before asking you to opt back in to the sale or sharing of your personal information.

### 2. Can businesses sell a child’s personal information?

Businesses can only sell the personal information of a child that they know to be under the age of 16 if they get affirmative authorization (“opt-in”) for the sale of the child’s personal information. For children under the age of 13, that opt-in must come from the child’s parent or guardian. For children who are at least 13 years old but under the age of 16, the opt-in can come from the child.

# 個人情報を用いた事業活動：ターゲティング問題

- 端末情報の収集
  - cookie問題
- 個人に関する情報の分析・評価
  - プロファイリング、マイクロターゲティング
- 代表的事例
  - ターゲット社の妊娠予測スコア
  - ケンブリッジ・アナリティカ事件
  - リクナビ問題
- ターゲティングのもたらす問題
  - 気付かないうちに端末情報を収集され（個人情報の問題）、
  - 分析・評価され（個人情報の問題＋消費者保護の問題）、
  - 広告等によって誘導される（個人情報の問題＋消費者保護の問題＋競争法の問題＋社会全体にもたらす被害）。



# 端末情報の収集

# 端末情報の収集に対する規制（EU-GDPR）

- GDPRに基づく「同意」

- cookieを含むオンライン識別子は「個人データ」（第4条(1)号）

- 「データ主体の「同意」とは、自由に与えられ、特定され、事前に説明を受けた上での、不明瞭ではない、データ主体の意思の表示を意味し、それによって、データ主体が、その陳述又は明確な積極的行為により、自身に関連する個人データの取扱いの同意を表明するものを意味する。」（第4条(11)号）

- 同意の要件（第7条）

- 管理者の証明責任、別の事項の同意との区別及び分かりやすさ、同意撤回権、不必要な同意を履行条件としているか否かへの最大限の考慮（任意性）

- GDPR上は、「同意」は適法な取扱いの根拠の1つ
- 端末収集は特別法であるePrivacy指令（に基づく国内法）が適用、その後の取扱いはGDPRが適用

# 端末情報の収集に対する規制（EU-ePrivacy指令）

- 「加盟国は、加入者又はユーザーの端末機器に情報を保存し、又は保存された情報へのアクセスを得るために電子通信ネットワークを用いる際に、当該加入者またはユーザーが、とりわけ取扱目的について、指令95/46/ECに基づき明確かつ包括的な情報を提供され、データ管理者による当該取扱いを拒否する権利を付与されることを条件とする場合に限り認められることを保障しなければならない。」（第5条3項）
- 「本指令の目的上、ユーザー又は加入者の同意は、後者が自然人であるか法人であるかにかかわらず、指令95/46/ECで定義され、さらに具体化されるデータ主体の同意と同じ意味を持つものとする。同意は、インターネットウェブサイトアクセスする際にボックスにチェックを入れることを含め、自由に付与され、具体的かつ十分な情報に基づくユーザーの希望を示すことのできる適切な方法によって行うことができる。」（前文(17)項）

- 端末への情報保存や端末情報の収集には同意が必要
  - 2017年1月にePrivacy規則案が提案されたが、未採択
- \*指令95/46/EC(データ保護指令)はGDPRに読み替え

# Planet49事件

- 欧州司法裁判所予備的判決（2019年10月1日）
- ドイツのオンラインゲーム会社において、抽選のプロモーションサイトを展開した際に、サードパーティーcookieを設置し、参加者に対しては、チェックボックスに事前にチェックの入ったページを用いて広告受信の承諾を求めた行為等について、ドイツの消費者団体から訴えられた事案。
- ePrivacy指令の前文(17)項から明らかのように、同指令の目的上、利用者の同意は、「インターネットウェブサイトを閲覧する際にボックスにチェックを入れること」を含め、自由に付与され、具体的かつ十分な情報に基づくユーザーの希望を示すことのできる適切な方法によって行うことができる。
- 結論として同意は無効と判断

Case 673/17, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v Planet49 GmbH, ECLI:EU:C:2019:801.

# 執行事例

## CNIL fines Google €150 million and Facebook €60 million

14  
JAN

14/01/2022

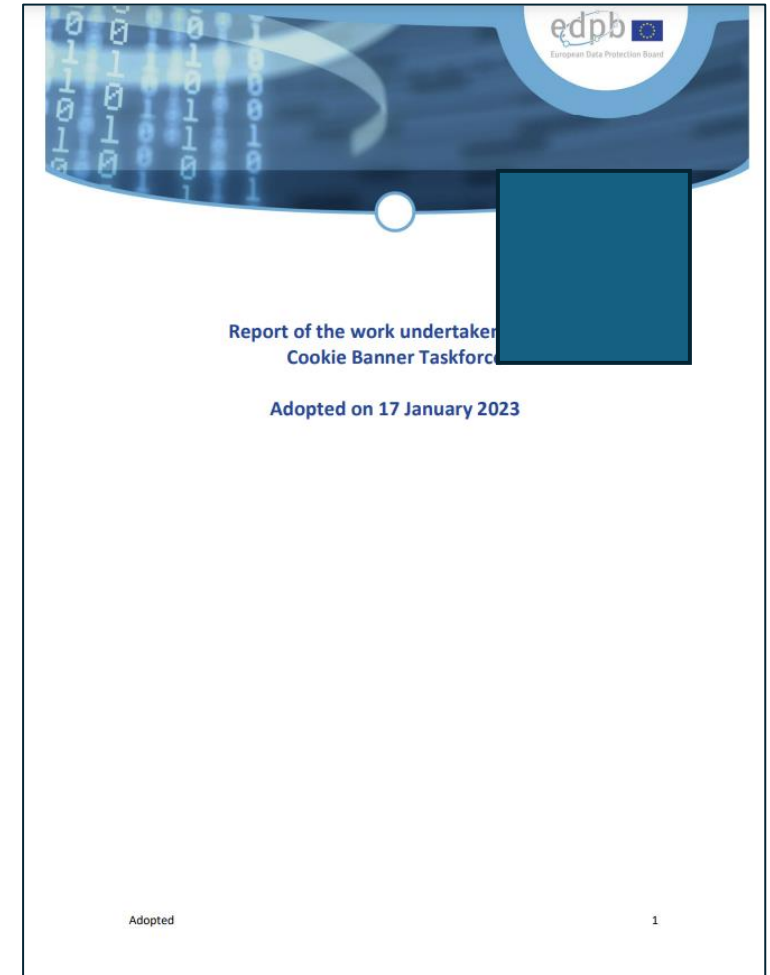
France's Data Protection Authority, the CNIL, has fined Google and Facebook for non-compliance with France's data protection law.

The fine imposed on Google is €150 million in total (€90 million for Google LLC and €60 million for Google Ireland Ltd), and the fine on Facebook Ireland Ltd is €60 million. The regulator says that on facebook.com, google.fr and youtube.com there is a feature to accept cookies, but individual users in France cannot easily refuse the deposit of cookies.

The decision, issued on 6 January, gives the companies three months to resolve the issue. The CNIL states that refusing cookies should be made as easy as accepting them. If the companies fail to enable this change, there is a penalty of €100,000 per day of delay.

See *CNIL - Cookies: the CNIL fines GOOGLE a total of 150 million euros and FACEBOOK 60 million euros for non-compliance with French legislation*

Privacy Laws & Business, <https://www.privacylaws.com/news/cnil-fines-google-150-million-and-facebook-60-million/>.



[https://edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb\\_20230118\\_report\\_cookie\\_banner\\_taskforce\\_en.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2023-01/edpb_20230118_report_cookie_banner_taskforce_en.pdf).

# 「同意」の解釈

- Metaの支配的地位の濫用に関する欧州司法裁判所の予備的判決（2023年7月4日）
- SNSにおけるパーソナライズされた広告を実施する場合における、GDPRに基づく取扱いの適法性について
- 「同意」の解釈
  - 「したがって、これらのユーザーは、契約プロセスの文脈で、契約の履行に必要なではない特定のデータ処理操作に同意することを強制されず、個別に拒否する自由を持たなければならない。それは、オンラインソーシャルネットワーク運営者が提供するサービスを完全に利用しないことを強制されず、必要があれば適切な料金で、そのようなデータ処理操作を伴わない同等の代替案を提供されるということの意味する。」
  - 「〔当該ネットワーク内〕のデータとoff-Facebook データという2つのデータ処理について、別個の同意を与え得るのが適切である。……」

市川芳治「欧州司法裁2023年7月4日判決の検討—ドイツカルテル庁のデータ収集制限命令を認めた事例」ジュリスト第1593号（2024年2月）20頁以下

## noyb files complaint against EU Commission over targeted chat control ads

Nov 16, 2023



### noyb files complaint against EU Commission over targeted chat control ad campaign

Today, *noyb* filed a complaint against the EU Commission's Directorate General for Migration and Home Affairs. In September 2023, the Commission used unlawful microtargeting on Twitter (X) to promote its heavily criticized chat control regulation. It seems that the Commission was desperate to garner public support, which could be used to pressure national governments into accepting the controversial legislative proposal. This move both undermined the established democratic procedures between EU institutions and violated the EU GDPR.

### Project

[Political Microtargeting, Manipulation & Tracking](#)

### Support us!

[noyb funding goal](#)

76.25 %

INVEST IN PRIVACY!

### Follow us!

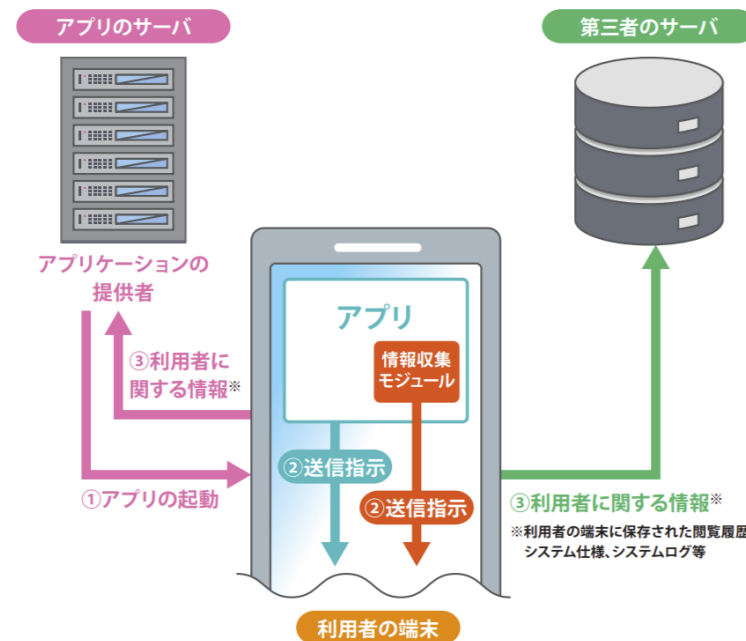
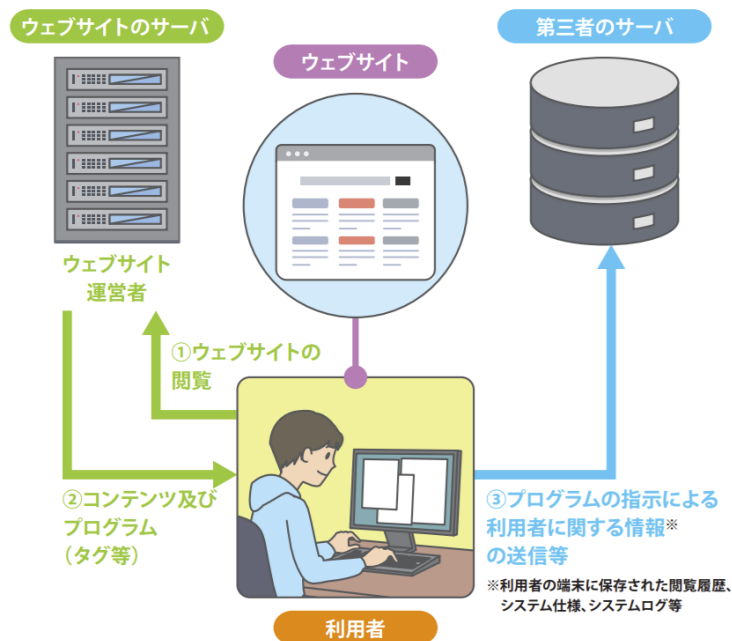


# 電気通信事業法改正

## 2 外部送信規律の概要

電気通信事業を営む者(ウェブサイト運営者、アプリケーション提供者等)は、利用者の端末に外部送信を指示するプログラムを送る際は、あらかじめ、送信される利用者に関する情報の

内容等を、通知・公表(利用者が容易に知り得る状態に置く)等しなければなりません。





# 個人に関する情報の分析・評価

# プロファイリングとは (GDPR)

- 定義

- 自然人に関するある一定の個人的な側面を評価するために、特に、当該自然人の業績、経済状況、健康、個人的嗜好、興味、信頼性、行動、位置又は移動に関連する側面を分析し又は予測するために、個人データの利用から構成されるあらゆる形態による個人データの自動的な処理をいう。(第4条(4)号)

- 透明性の義務

- 管理者は、データ主体から直接又は間接に個人データを収集する際に、プロファイリングを含む、自動処理による個人に関する決定の存在、その場合には、関連する論理についての意味ある情報、当該取扱いがデータ主体に与える結果の重大性及び予測される結果に関する意味ある情報を提供する義務を負う(第13条2項(f)号、第14条2項(g)号)

\*アクセス権も同様 (第15条1項(h)号)

# デジタルサービス法：オンラインPF事業者の義務

## 1. 広告表示の透明性

- ▶ 当該情報が広告であること、広告主、受信者を決めるパラメータ等の意味ある情報（第26条1項）

## 2. GDPR第9条1項に定められる特別な種類の個人データを用いて、GDPR第4条(4)号に定義されるプロファイリングに基づき、サービス受領者に広告を表示することの禁止（第26条3項）。

- ▶ 「特別な種類の個人データ」人種又は民族的出自、政治的思想、宗教又は信念、労働組合への加入を明らかにする個人データの取扱い、及び、遺伝データ、自然人を固有に識別することを目的とする生体データ、健康関連データ又は自然人の性生活若しくは性的嗜好に関するデータ

## 3. 「オンライン上の児童の保護」について、児童がアクセスできるオンラインPF事業者に対し、そのサービスにおいて、児童のプライバシー、安全及びセキュリティを高いレベルで保障するために適切かつ均衡の取れた手段を講じること(第28条1項)、児童に対するプロファイリングに基づく広告の禁止(第28条2項)。

## 2と3の趣旨

- 個々人向けのターゲティング広告を表示する際に、脆弱性に訴えかけるデータを用いたり、脆弱な立場に立つ者に働きかけることによる社会的弊害を考慮したものであり、特に、オンラインプラットフォームは、係る操作的な実務において特に影響を与えやすい環境にある(前文(69)項参照)。
- 児童の保護はEUの重要な政策目的(前文(71)項参照)。

# デジタルサービス法：巨大PF事業者等に対するリスク評価義務

- システミックリスクに応じたリスク評価の実施（第34条）
  - 違法コンテンツの拡散、人間の尊厳、私生活及び家族生活の尊重、個人データ保護、表現と情報の自由、非差別、児童の権利の尊重、高いレベルの消費者保護などの、基本的権利の行使に対する悪影響の可能性等
- 情報がGDPR第9条に定める特別な種類の個人データに基づき個別化されている場合に、差別の防止又は最小化措置を実施(前文(94)項参照)。
- オンラインプラットフォームに適用される推奨システムの透明性義務を補完するものとして、巨大プラットフォーム事業者等は、サービス受領者に対し、推奨システムの主要なパラメータについて、GDPRの定めるプロファイリングに基づかない代替的な選択肢を常に保障し、係る選択肢はオンラインインターフェースから直接にアクセスできるようにすべき（前文(94)項参照）。

# 近時の執行事例（Metaに対する緊急暫定措置）

- EDPB（European Data Protection Board）によるMetaに対する緊急拘束決定（2023年10月27日）
  - 同年7月14日にノルウェーの監督機関が発した3ヶ月間の緊急暫定措置を支持する判断（GDPR第66条1項、2項）
- Meta Platforms Ireland Ltd. に対し、
  - GDPR第58条2項(f)号に基づく**取扱いの禁止**
  - EEA全域におけるGDPR第6条1項(b)号及び同項(f)号に基づくMeta IEの行動ターゲティング広告目的の個人データの取扱いが対象

- ✓ 第6条1項(b)号「データ主体が契約当事者となっている契約の履行のために取扱いが必要となる場合、又は、契約締結の前に、データ主体の要求に際して手段を講ずるために取扱いが必要となる場合。」
- ✓ 同項(f)号「管理者によって、又は、第三者によって求められる正当な利益の目的のために取扱いが必要となる場合。ただし、その利益よりも、個人データの保護を求めるデータ主体の利益並びに基本的な権利及び自由のほうが優先する場合、特に、そのデータ主体が子どもである場合を除く。」
- ✓ 第58条2項(f)号「取扱いの禁止を含め、一時的な制限又は恒久的な制限を課すこと」

EDPB, *Urgent Binding Decision 01/2023 requested by the Norwegian SA for the ordering of final measures regarding Meta Platforms Ireland Ltd (Art. 66(2) GDPR)* (adopted on 27 October 2023).

# パーソナライズドプライシング①

- 最終消費者の個人的な特性及び行動に基づき価格を差別する実務であって、結果的に、消費者の支払意思額の増加機能として価格を設定すること

Secretariat of OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era*, DAF/COMP (2018) 13 (Nov. 28, 2018), at 16-17.

- 事案

- Uberが裕福な地域間を通勤する利用者に多くの料金を請求していたとされた事案（2018年）
- 中国の配車サービスの滴滴出行が、常連客から高い料金を搾取する「ビッグデータ殺熟」を行っていたと批判された事案（2021年）

- 競争政策上の対応が必要となり得る場合

- 基本的に、市場における有力事業者が競争者を排除するため、消費者の属性データや取引データを収集・分析し、価格の個別化を行う能力を利用して競合事業者の顧客にのみ販売を行い、新規参入事業者を排除するような場合となる（「選択的価格設定」と呼ばれる）。

公正取引委員会「デジタル市場における競争政策に関する研究会」報告書「アルゴリズム/AIと競争政策」（2021年3月31日）47頁。

# パーソナライズドプライシング②

- EU消費者権利指令
  - 隔地者間契約等に際しての透明性
  - 提供すべき情報として「該当する場合は、自動処理決定に基づき価格が個別化されること」（第6条1項(ea)号）
- GDPRのプロファイリング関連規定
  - 透明性（第12条～第14条）、アクセス権（第15条）、異議申立権（第21条）、自動処理決定に関する権利（第22条）
- 中国個人情報保護法
  - 本人に対し、取引価格等の取引条件において不合理な差別的待遇を実施することの禁止（第24条）



# 個人の誘導

ダークパターンを例に

# ダークパターン

- Harry Brignull (2010年～)
  - “Deceptive Patterns” (欺瞞的パターン)
  - 「何かを購入し又は申し込ませるなど、本人が意図しない事柄を行わせるために用いられるウェブサイト及びアプリの仕掛け」  
Harry Brignull et al., *What are deceptive patterns?*, <https://www.deceptive.design/>.
- OECDデジタルエコノミー文書 (2022年)
  - 営利的ダークパターンとは、消費者の自律性、意思決定又は選択を覆し又は損なうようなデジタル選択アーキテクチャの要素、特に、オンライン・ユーザー・インターフェイスを用いた事業活動をいう。それらは頻繁に消費者を欺き、強要し又は操り、様々な方法で直接的又は間接的に消費者に不利益をもたらす可能性の高いものであるが、多くの場合、係る不利益を測ることは困難又は不可能であるかもしれない。

OECD, *Dark Commercial Patterns*, OECD Digital Economy Papers, No. 336 (Oct. 26, 2022).\*以下「OECD報告書」という。内容は消費者庁の仮訳 ([https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/international\\_affairs/assets/consumer\\_research/cms209\\_230327\\_01.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research/cms209_230327_01.pdf))によった。

# データパターンの統合的な分類例①

区分	データパターンの名称	内容
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。
	強制的情報開示/プライバシー・ザックリング	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を共有してしまう。
	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。
	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。
インターフェイス干渉	隠された情報	重要な情報が、視覚的に不明瞭にされる。
	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。
	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）
	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。
	ひっかけ質問	意図的又は露骨な曖昧さ（例：二重否定）
	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。
	羞恥心の悪用/感情の翻弄	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

## データパターンの統合的な分類例②

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。
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。
	(価格) 比較妨害	価格や内容を比較して回ることを阻止する。
	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。
	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。
こっそり (スニーキング)	買物かごにこっそり追加	消費者が追加していない物品が、買物かごに入っている。
	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。
	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。
	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。
社会的証明	アクティビティメッセージ	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)。
	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。)
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。)
	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。)

# ダークパターンの弊害

- 消費者の意思決定への大きな影響
- 個々のダークパターンによる効果の違い
- ダークパターンの微妙さや検出の難しさによる効果の違い
- 消費者の自律性への侵害
  - 経済的損失(ドリップ・プライシングや定期購入詐欺など)、プライバシー侵害、心理的被害(気力や注意力の消費及び感情的苦痛に関連する)、時間的損失など
- 構造的な消費者被害
- 教育水準の低い消費者又は児童など
- 消費者の不利益を示す具体的な証拠の必要性

OECD報告書21頁以下、消費者庁仮訳24頁以下参照。

# 個人消費者の不利益

## 1. 経済的損失

➤最も一般的に認識される被害

## 2. プライバシー侵害（次頁）

## 3. 心理的被害及び時間的損失

➤動揺、フラストレーション、苦痛、敵意、短気などの感情

➤ビデオゲームなどの中毒性ある手段を用いたダークパターン

➤ダークパターンの利用を事業者の責に帰する傾向

OECD報告書21頁以下、消費者庁仮訳24頁以下参照。

# プライバシー侵害

- デフォルトでのプライバシー侵害設定（例：事前選択）、プライバシーに関連する選択や情報への関与やオプトアウトを困難にするもの（強制開示、情報の隠蔽、困難なキャンセル）、プライバシー侵害設定を受け入れるように消費者に執拗に求めたり羞恥心を抱かせるもの（ナギング、羞恥心の植え付け）など
- オーストラリアの消費者政策研究センターが実施した調査では、4人に1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
- 被害規模の評価の困難性、消費者が気付かない場合、サービス利用による有形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についての数値的な評価の困難性
- プライバシーを侵害するダークパターンの餌食となる消費者は、無料のオンラインサービスに対してより多くのデータや関心を差し出すことになり、それに相応する質の向上なしに、厚生を低下させる広告の提供を受けられる可能性がある。

OECD報告書25頁、消費者庁仮訳29～30頁参照。

# デジタルサービス法：ダークパターン禁止規定

- オンラインインターフェースの設計及び構成
  - ▶ オンラインPF事業者は、そのサービス利用者を欺き若しくは操る態様、又は、他にそのサービス利用者が任意かつ情報に基づいた意思決定を行う能力を実質的に歪め若しくは損なうような態様で、オンラインインターフェースを設計、構成又は運営してはならない(第25条1項)。
- ダークパターンは、サービス利用者が望まない行動や判断であって、彼らに不利な結果を伴うものに誘導するために用いることができる。(中略)取引に関する決定に誘導したり、変更が極めて困難な初期設定によって、サービス利用者の意思決定を不当に偏らせ、その自律性、意思決定、選択を歪め及び損なうような態様で欺くことなどが含まれる。但し、広告を含め、EU法を遵守した適法な実務自体がダークパターンを構成するわけではない(前文(67)項参照)。



# 児童の保護

- UK Children's Code(Age Appropriate Design Code) : ICOの定めた15の行動規範
  - 児童の最善の利益を考慮
  - データ保護影響評価の実施
  - 児童のプライバシー保護をデフォルトで高く設定
  - 児童の年齢に適した簡潔・明確な表現でプライバシーに関する情報を提供
  - 位置情報の追跡やプロファイリングは標準でオフ
  - ナッジ技術を用いて児童に不必要な個人情報を提供させるよう誘導・奨励したり、プライバシー保護をオフにすることを禁止など

(出典) ICOのウェブサイトのうち、Age appropriate design: a code of practice for online servicesのページ参照。

- カリフォルニア州：年齢適正デザインコード法 (California Age-Appropriate Design Code Act of 2022) \*執行停止中 (係争中)
  - ✓ICOのChildren's Codeをモデルに制定
    - データ保護影響評価、年齢に応じた保護措置、高いレベルのプライバシー設定、児童へのプロファイリングの禁止、位置情報の収集・利用の制限、**ダークパターンの利用を禁止する等**

## おわりに

- 情報の収集、分析・評価、誘導の各段階における法分野の交錯の広がり
- 積極規制（ブリュッセル効果）の方針の妥当性
- 個人情報の「取引」と「消費者」のプライバシーの保護
- マイクロターゲティングによる「脆弱な消費者」の把握に関する問題
- 個人情報の分析・評価が消費者保護の領域で問題となる場面
- 違法な「誘導」の問題：インターフェイスへの規律のあり方 +  $\alpha$