

スマートフォンでゲームをしていたところ、美容クリームの広告が出てきた。『劇的にしわが改善する』などの表示にひかれ広告を見ると、通常価格8000円のクリームが初回限定500円で購入出来ると書いてあり、一度だけのつもりで『お得に始める』をタップして購入した。しばらくして2回目の商品が送られてきて初めて、定期購入であることを知った。返品できないか。

(60歳代 女性)

同様の相談が県内の消費生活センターなどに多く寄せられています。事例のような広告には、「複数回の継続購入が条件であること、解約する場合には次回発送日の〇日前までに解約すること」など、小さい文字で書かれていることがあります。

購入条件の記載を消費者の目に触れないようにするなど、インターネットショッピングで消費者をだまし、判断を誤らせ、無意識のうちに不利な判断に誘導するウェブデザインを「ダークパターン」と呼びます。

「ダークパターン」の主な例には、典型的な「実は定期購入」のほか、「残りわずか」など希少性を強調し購買意欲を刺激するもの、「販売終了まであと〇秒」などカウントダウンで圧力をかけ焦らせるもの、「現在〇人が閲覧中」など他人の行動の結果に基づいて購入を決定させるものなどがあります。その他にも、必要であると偽り会員登録をさせたり、解約が困難だったりするものなどがあります。

ダークパターンの多くは明確に違法とは言い切れず、法律で取り締まるには限界があります。例えば『初回限定500円』と表記していながら、実は定期購入の契約だったというダークパターンの場合、読みにくかったり文章が分かりにくかったりしても、定期購入であることがどこかに小さく記載されていれば、消費者の責任になってしまいます。

ダークパターンにだまされないためには、ダークパターンというものの存在を認識することが必要です。また「証拠を残す」ことも大切です。ネットショッピングの「最終確認画面」などをスクリーンショットで残しておく、トラブルにあった際に証拠として利用することができます。