

<頂いたご意見とご意見への対応一覧>

2025年1月30日にダークパターン対策ガイドラインver1.0を一般公開した後、2025年1月30日～3月5日まで意見公募を実施しました。

いただいたご意見と、ダークパターン対策協会での対応方針の概要について、以下の通り、公表いたします。

多くの貴重なご意見・ご提案をお寄せいただき、誠にありがとうございました。

■ 審査スコープ及び審査項目の選定に関するご意見

#	頂いたご意見	ご意見への対応
1	<p>■ 「5.1.3 購入前最終確認画面」について、購入前最終確認画面の記載内容が、商品・説明画面にもわかりやすく表示されている旨をガイドラインに加えてほしいです。</p> <p>購入前最終確認画面において消費者に不利益な事項がわかりやすく表示されていたとしても、同様の内容が商品・説明画面にもわかりやすく表示されている必要があります。消費者被害の実情から考えて、消費者は商品・説明画面に接したときに持った印象について、その後の購入前確認画面の記載内容で払拭することは、困難であると思われるからです。</p> <p>■ 購入前最終確認画面に至る以前に商品説明画面で定期購入ではなく、今回限りのキャンペーンと思いきってしまう場合があります。購入前最終確認画面ではよほど明らかな表記（ポップアップで金額内訳、定期購入や解約方法、解約手数料が表示されるなど）がないかぎり騙されてしまいます。審査としては、商品説明画面と実際の購入前最終確認画面の表記に齟齬がないか審査対象に入れるべきではないでしょうか？</p>	<p>↳ご指摘いただいた点は、NDD認定の趣旨から尤もだと考えられる一方、Ver1.1のスコープである購入前最終確認画面を超えて、「商品・サービス説明画面」に審査を広げることになります。広告・サービス説明画面でのわかりやすさは、取引（契約）に関する重要事項の表示の有無だけではなく、広告表現の適切さや一連の画面遷移も含めて、消費者を欺いたり、誤認させていないかを審査することになるため、現段階ではまだ審査員により判断のブレが生じる可能性があると考えております。頂いたご意見を踏まえ、以下の3つを対応いたします。</p> <p>①商品・サービス説明画面を早期に審査対象とする旨をガイドラインVer1.1に追記しました。 参照：5.1.4.1 購入前最終確認画面の問題点（P.31）</p> <p>②商品説明画面で、事業者が消費者をどれぐらい自社に有利なように心理的に誘導しているかをスコアリングするツールの導入を早期に検討・実施し、当該ツールを利用することで審査基準を確立することを目指します。</p> <p>③ご意見に対する本質的な解決ではないものの、Ver1.1で可能な対応として、頂いたご意見を踏まえ、以下を修正いたしました。 参照：5.1.3.2.1 隠された情報の3つめの例（P.26）</p>
2	<p>■ 「5.2 画面と関係ないダークパターン」に該当する商品・説明画面に誘導する広告（SNS、検索広告または印刷物等）についても、ガイドラインを設けてほしいです。</p> <p>消費者被害の状況を考慮すると、消費者が最初に広告に接したときに持った印象を、その後の商品・説明画面及び購入前確認画面の記載内容で払拭することは、困難であると思われます。商品・説明画面及び購入前確認画面の表示が適正なものであっても、問題のある広告で抱く印象で契約に至る恐れがあると考えられるからです。</p>	<p>↳ご意見を取り込むため、広く自社サイトに誘導する広告全般で誤認を招く表示内容や表示方法が使われないこと（ステルスマーケティングに該当しないことを含む）を、以下の通り、「画面と関係のないダークパターン」として、ガイドラインに「強く推奨」として追記いたしました。</p> <p>参照：5.2.5 Web サイト外での広告表示が誤認を招く（P.49）</p>
3	<p>■ 審査対象の範囲についてクッキーバナーを審査対象とされていますが、Cookieによるパーソナルデータ取得に関する同意は、個人情報保護法上は義務が限定的であり、電気通信事業法の外部送信規律においても対象事業者が限られ、かつ同意までは求めていないところであり、同じように審査対象としているネット取引の購入前最終確認画面での金銭的被害とは、リスクのレベルが合っていないのではないかと感じます。また、「規約」及び「個人情報の取扱いについて」が審査対象ではなく、クッキーバナーが審査対象というところも不自然に感じます。逆に「5.2.2 解約しにくい」は金銭的被害に繋がるため審査対象とすべきではないでしょうか。御協会設立のこれまでの経緯等からクッキーバナーが審査対象となっているかもしれませんが、リスクベースでの平仄が合うかどうかをご確認いただければと思います。</p> <p>■ 「5.5.2 解約しにくい」が強く推奨になっていましたが、審査対象にするべきだと思います。</p>	<p>↳審査対象にするかどうかは、被害の性質・大きさに加えて、審査員による判断がブレないかどうかを判断基準に選定しております。その観点から現在の範囲となっております。なお、「5.2.2.1 解約しにくい」（P.47）を審査対象とすることは、準備期間がなくハードルが高いものの、ご意見のとおり、金銭被害に直結することから、早期に審査対象するように、検討を進めてまいります。ガイドライン Ver 1.1では、2年以内に審査対象にする予定であると修正いたしました。</p> <p>参照：5.2.2.1 解約しにくいことの問題点（P.47）</p>
4	<p>■ 審査難易度について、例えば、「5.1.5.4.2 内容の真正性の確認 [審査対象]」などはCookieのドメインとサービス事業者の関連を調査して判明しないと判定が難しいことや、Cookieによっても同意が必要なCookieであるかどうか不明な場合も多いため、特殊なスキルを持つ審査員でないと審査が困難ではないでしょうか。ツールを使うとしても審査員がツールを使いこなせるかどうかも疑問に思います。また、ある特定の条件下でのみ設定・送信されるCookieも存在するため、ツール利用と手動確認でもCookieの完璧な観測と判定は難しいものであり、4章冒頭で述べられている「Ver1.0ではどの審査員が審査をしても判断が分かれなものを審査対象とします。」という趣旨を満たせるのかどうか疑問を感じます。</p>	<p>↳審査員の方々には研修を実施することで、審査員の方々が正確に審査できるよう体制を整備していく予定であります。</p>
5	<p>■ 利用規約の要約を表示すること又は表示するためのボタンを設置することを推奨又は強く推奨するべきと考えます。さらに、当該要約は、第三者機関、弁護士その他の第三者により作成されることが望ましいとすべきです。</p>	<p>↳ご意見を踏まえ、追記いたしました。 参照：5.1.1.3 規約の要約の重要性（P.20）</p>
6	<p>■ 対象は日本語サイトのみでしょうか？</p> <p>「日本語で分かりやすく」といった表現がありますが、明示的な定義はないように思いました。</p>	<p>↳対象は日本語サイトのみです。ご意見を踏まえ、その旨を追記いたしました。 参照：4 Ver1.1のスコープと今後のバージョンアップ計画（案）末尾（P.16）</p>

7	<p>■5.2.1.3 無限スクロール (Ver1.1では5.2.1.2.2)は削除すべきと考えます。</p> <p>無限スクロールは、ソーシャルメディアに限らず、ニュースサイトなどにおいて、一般的に利用されている仕様です。ユーザーにとっても便利な仕様であるところ、無限スクロール仕様となっていることをもって直ちに問題があると解されるような現在の項目は削除すべきです。項目を維持する場合には、少なくとも、無限スクロールを活用するサイトの中でも、特に依存症・中毒症を誘発する恐れの高いものにフォーカスした記載にすべきです。</p>	<p>↳無限スクロールの中でも特に依存症・中毒症を誘発する恐れの高いものについての判定は容易ではないと思われるところ、本項目については、審査対象、強く推奨、推奨のうち、推奨のレベルに留めているため、現状の記載を維持いたします。</p>
8	<p>■5.3.1 ～ 5.3.6は削除すべきです。ダークパターン防止等をどのように徹底するのが実効的であるかは、企業の規模等によっても異なります。その方法について細かな要件を設けることは、かえって企業による自主的かつ機動的対応を損なうことになりかねないため、削除すべきと考えます。なお、審査対象項目全体について言えることですが、貴協会は、本ガイドラインについて、「消費者庁、総務省、個人情報保護委員会、経済産業省の政府関係者の皆様に参加いただいた分科会での議論を経て策定したもの」としており、日本政府が審査対象項目について、「外形的にも明らかに問題があり、どの審査員が見ても同じ判断が下せる項目」であると認めているという印象を与えかねない説明をされています。審査対象項目については、あまねく事業者、ウェブサイト全体に適用しても本当に問題がないものかどうか、努めて慎重に検討すべきです。</p>	<p>↳これらの組織的対策については、制度・ガイドライン構築分科会でも慎重に議論を重ねた結果、主に以下の理由より審査対象として定めております。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現状の問題として、消費者団体からダークパターンが疑われるクレームが入っても、真撃に対応しない/他人事と捉えている事業者が存在するであろうこと ・ダークパターンは消費者からの信頼を失うことであり、“会社の問題”として重く捉えてもらうことが必要であること ・ウェブサイトの規模や歴史にもよるが、組織内の人員の入れ替わりや時間の経過に伴い、ウェブサイトの管理を一人で行うことは難しくなっており、その結果、意図せずダークパターンが発生する可能性もあり、これはどの企業でも起こり得る問題であるため、組織として迅速に是正策を講じる体制やレビュープロセスを確立し、ダークパターン対応に向けた教育を行うなど、組織的なガバナンスを強化することが重要であること <p>また、これらの項目については、ダークパターンを用いない誠実な企業として認定ロゴを通じて消費者にその信頼性を表明する事業者として最低限実行すべき内容であると考えております。事業者の自主的かつ機動的対応を損なう程に高負荷なものではないことについては、一般企業様にご参加されたラウンドテーブル会合等を通じたヒアリング結果も参考に慎重に評価したうえで、具体的な審査項目を設定しております。以上を踏まえ、現状の記載を維持いたします。</p>
9	<p>■5.3.7 ダークパターン被害の補償 [強く推奨]、 5.3.9 消費者との対話（消費者レビュー）の実施 [強く推奨] は削除すべきです。消費者に対して金銭的補償を行うか否かは、基本的に企業と消費者という私人間での取り決めにより規律されるべきものであり、司法において判断がなされたような場合を除き、それを超えて企業が補償を行うかどうかはあくまでも個別具体的な事情等に応じた企業の自主的な判断に委ねられるべきであって、社内規約への掲載を含め、介入すべきではないと考えられるためです。</p>	<p>↳制度・ガイドライン構築分科会を通じ、消費者の目線では、司法判断に関わらず、何らかの補償が欲しいというご意見があったことを踏まえて、本項目を設定しております。一方で、頂いたご意見と同様の趣旨で、審査対象とはせず「強く推奨」としております。</p>
10	<p>■今回のガイドラインの範囲が「Webサイトのみ」であり、「ネイティブアプリ」などが対象外となっている点は、今後は是非とも拡充を、できるだけ早期に望みたいと考えております。特に、スマートフォンにおける各種契約行為については、契約などを行う際にアプリから特定のWebサイトへの誘導を禁止している例があることから、アプリ内で必要な情報の提示や規約等への同意を求めるUI・UXのデザインが必要となります。これらは今回の「Webサイト」に含まれるかと言われると（現実的にはアプリ内で表示される規約や各種UIは Web上の世界にあるものを表示しているとはいえ）微妙なラインとなります。従い、同様のガイドラインは是非ともネイティブアプリ向けにも整備し、運営をしていただきたいと思います。</p>	<p>↳スマートフォンネイティブアプリにおけるダークパターンについては、総務省が推進しているスマートフォン プライバシー セキュリティ イニシアティブ (SPSI) がスコープとしていること、これまではGoogleやAppleの審査により実装について一定の強制力が効いていたことにより、NDD認定制度ではスコープ外としておりましたが、頂いたご意見を踏まえ、規制環境の変化等も勘案しつつ、今後の方針について検討してまいります。</p>

■ 審査項目の内容・書きぶりに関するご意見

#	頂いたご意見	ご意見への対応
12	<p>■法令との関係について、例えば、「5.1.3.9 釣り餌と交換（おとり広告）[強く推奨]」や「5.1.3.11 嘘の口コミ [強く推奨]」は景品表示法に違反するのではないかとと思いますが、審査対象ではなく強く推奨となっていることに違和感を感じます。現行の法令において違反と判定されそうなものは、別カテゴリの表現もしくは法令違反の可能性があるとわかる別の印を付けるなどの対応がよいのではないのでしょうか。</p>	<p>いただいたご意見を検討し、「審査対象」「強く推奨」「推奨」の分類については、NDD認定の要件として、独自に考案し、設定したもので、法令遵守の判断と結びつくものではない旨をガイドラインVer1.1の以下各項に追記いたしました。</p> <p>参照：5.1.1 規約（定型約款を含む）（P.17 P.18） 5.1.2 個人情報の取扱いについて（P.21） 5.1.3 商品・サービス説明画面（P.25） 5.1.4 購入前最終確認画面（P.30） 5.1.5 クッキーバナー（P.34）</p>
13	<p>■5.1.1.3 隠された情報（Ver.1.1では5.1.1.2.2） 「例）以下のような重要な情報が、規約の細かい条項にわかりにくく記載されている。」について、「ヘルプページなどにおいても適切な説明がなされていない。」と追記すべきです。規約などは内容によっては多くの情報が含まれる場合があり、長文になり結果として「わかりにくい」という状況が生じる場合があります。そのような場合、ヘルプページ、カスタマーサービスなどの補足説明で総合的に状況を改善する余地もあると考えられます。</p>	<p>ご意見を踏まえ、修正いたしました 参照：5.1.1.2.2 隠された情報（P.19）</p>
14	<p>■5.1.4.2 隠された情報（Ver.1.1では5.1.4.2.1） 「5.1.4.2.1（Ver.1.1では5.1.4.2.1.1）以下の重要項目について、未記載又はわかりにくい表示をしていないかを確認する。例えば、記載内容に矛盾がある、スクロールしないと出てこない、薄いフォントや小さいフォントで記載しているなどの場合は、わかりにくい表示となる可能性がある。これらの重要項目について、ポップアップで表示させる、太い文字等で目立たせる等、消費者が視認しやすい実装となっていること。」と修正すべきです。 消費者が閲覧する際に用いる媒体により画面の大きさ及び表示形式が異なるという点や、例えば、複数の販売業者が販売する商品をまとめて購入することが可能なモール型のインターネット通販サイト等においては、商品ごとに販売条件等が異なる可能性があるという点などを鑑みると、スクロールなしにすべての重要項目を確認できるようにすることや「消費者が必ず目に入るような実装となっていること」は必ずしも現実的ではないため、「わかりにくい表示といえる」と断定することは避けるべきと考えます。</p>	<p>スクロールについては、おっしゃる通りのこともありえる一方で、記載内容に矛盾がある、薄いフォントや小さいフォントで記載しているなどの場合はダークパターンと思われます。一方で「消費者が必ず目に入るような実装となっていること」を「視認しやすい実装となっていること」とするのは現実的だと思います。この観点から一部修正しております。 参照：5.1.4.2.1 隠された情報（P.31）</p>
15	<p>■5.1.1.4 事前選択（Ver.1.1では5.1.1.2.3） 「例）同種の商品・サービスのなかで、最も高い価格の商品・サービスがデフォルトで申し込まれるようになっている。」について、「ただし、月額・年額プランなどがある場合には一概に価格にこだわらず、総合的な価値からみて同等の場合にはこの例には含まれない」と追記すべきです。 例えば、動画視聴サービスなどの場合、年額プランのように様々なプランがあります。お客様によっては、価格という観点から見て「最も高い」プランが、最も満足度の高いプランであることがありうるためです。</p>	<p>ご意見を踏まえ一部修正しております。 参照：5.1.1.2.3 事前選択（P.19）</p>
16	<p>■「5.1.4.7.1 購入前最終確認画面（Ver.1.1では5.1.4.2.6.1）」について、有料会員への登録を行えばお得にお買い物できるという提案を表示すること自体がガイドラインに抵触するわけではないことを明確化していただきたいです。 最終確認画面等において、有料会員となった場合に様々なメリットを享受できるという趣旨の表示を行うことは、通常の事業活動の中でよく行われていることです。また、消費者被害につながるものであるとするには飛躍があるため、これが必ずしもガイドラインに抵触するものではないということを明確化する必要があると考えられます。</p>	<p>本項目については、消費者が自ら選択していない商品やサービスが、勝手にカートに入ってしまう設定をダークパターンとする趣旨であり、そのことは現状の記載内容からも明らかであると考えます。最終確認画面等において、有料会員となった場合に様々なメリットを享受できるという趣旨の表示等の提案を行うことを禁止するものではなく、またこうした具体的なケースを除外対象として記載する場合、他の事例も記載しなくてはならなくなる懸念があるため、現状の記載を維持いたします。</p>
17	<p>■購入前最終確認画面で、税金が突然付加されて、本当に支払うべき代金を最終段階になって、高く見せられるというのもダークパターンにあたるかと考えています。</p>	<p>購入前最終確認画面で、税金が突然付加されて、本当に支払うべき代金を最終段階で示すものが「隠されたコスト」に含まれるよう、修正いたしました。 参照：5.1.4.2.7 隠されたコスト（P.33）</p>
18	<p>■以下下線部分について、5.1.5.6（オプトアウト）と、5.1.5.7（オプトイン）は、どちらかでもよい（OR条件）であること明記したほうがよいのではないのでしょうか。 ===== 5.1.5.3-(d) 前項（5.1.5.3-(c)）でクッキーバナーを掲示しない場合でも、以下5.1.5.4から5.1.5.7までの対応は必要となる。 クッキーバナー第1層は掲示しないが、第2層により対応を行うこととなる。（詳しくは5.1.5.4.1-(a) 参照） =====</p>	<p>ご意見を踏まえ、追記いたしました。 参照：【確認項目】5.1.5.3-(d)（P.38）</p>

<p>19 ■5.1.5.6.1-(b)に記載された「オプトインの設定」は、トグルをONにすること、という意味と理解しましたが、意味が通じるかどうか少し疑問があります。</p>	<p>└ご意見を踏まえ、意味が通じるように、若干修正いたしました。 参照：[確認項目] 5.1.5.6.1-(b) (P.42)</p>
<p>20 ■5.3.2 問合せ窓口設置・窓口公開 Webサイト訪問者が疑義をもった場合の「疑義」とはダークパターンが疑われる、という意味でしょうか？商品・サービスそのものに関する問い合わせとは区別されるものと考えました。また、「履歴」とは、問い合わせ内容や対応内容も含まれるでしょうか？企業の問い合わせ窓口には営業メール含めて大量のメールが届くと考えられますが、これらも対象範囲になるでしょうか。</p> <p>=====</p> <p>5.3.2-(b) 履歴の保存期間は問合せのあった日を含む月から13か月以上に関する問い合わせとは区別されるものと考えました。</p> <p>=====</p>	<p>└ご懸念事項とご意見を踏まえ、売り込みなど明らかな不要メールなどは、履歴保存及び回答を行っているかの確認の対象外とする旨を追記いたしました。 参照：[確認項目] 5.3.2-(b) (P.53)</p>

■ガイドラインの記載方法・フォーマットについてのご意見

#	頂いたご意見	ご意見への対応
22	<p>■審査区分を審査対象、強く推奨、推奨の3段階のカテゴリで表現されていますが、表現がわかりにくいと感じました。「ダークパターンではない実装がされているかどうか」という観点から、このような表現になっていると思いましたが、個別の節では「x.x.x.x ダークパターン名称 [強く推奨]」のような見出しとなっており、一見するとダークパターンを強く推奨しているように見えます。カテゴリ表現を見直す、もしくは「5.1.3.6 恥の植え付けをしない実装 [強く推奨]」のように誤解が生まれない表現に修正する等の対応はいかがでしょうか</p> <p>■例えば、「5.2.2.2 解約オプションの非表示、目立たなくさせる [強く推奨]」の表記は、「5.2.2.2 解約オプションの非表示、目立たなくさせる」を「強く推奨」しているように誤読してしまう恐れがあるため、全体としてわかりやすい表記に修正してほしいです。</p>	<p>↳ガイドライン上、「x.x.x.x ダークパターン名称 [(強く) 推奨]」とあるのは、そうならないことが「(強く) 推奨」である旨の説明を追記いたしました。 参照：5.1 ダークパターン関連画面 (P.17)</p>
23	<p>■階層構造の統一について、階層構造によって書かれているものが統一されておらず、内容を探しにくいと感じます。例えば、ISMAPでは3桁表現の節 (x.x.x) で統制目標を書く、4桁表現の節 (x.x.x.x) で詳細管理策を書くという形で統一されています。本ガイドラインも階層構造による記載内容の統一をご検討いただければと思います。</p> <p>■また、審査対象、強く推奨、推奨の対象項目がわかる一覧表があるとよいと思います。</p>	<p>↳階層構造を以下のように修正いたしました (クッキーバナーと組織的対策を除く) 例)</p> <p>変更前： 5.1.1 規約 (定型約款を含む) 5.1.1.1 規約 (定型約款を含む) での問題点 5.1.1.2 開示の強制 [強く推奨] 5.1.1.3 隠された情報 [強く推奨] 5.1.1.4 事前選択 [強く推奨] 5.1.1.5 隠された定期購入 [強く推奨]</p> <p>変更後： 5.1.1 規約 (定型約款を含む) 5.1.1.1 規約 (定型約款を含む) での問題点 5.1.1.2 規約 (定型約款を含む) に関連するダークパターン類型 5.1.1.2.1 開示の強制 [強く推奨] 5.1.1.2.2 隠された情報 [強く推奨] 5.1.1.2.3 事前選択 [強く推奨] 5.1.1.2.4 隠された定期購入 [強く推奨]</p> <p>↳内容を探しにくいご指摘については、PDF版とともに、今後HTMLページでの公開を検討しております。 ↳後半の「審査対象、強く推奨、推奨の対象項目がわかる一覧表」は、ガイドライン末尾のページに追記いたしました。</p>
24	<p>■ガイドラインのページ数が90ページを超え、ボリュームが多いと感じます。ダークパターンの問題点の説明や例示、付録にある良い実装・悪い実装など、解説的なものはドキュメントを分けた方がよいのではないのでしょうか。例えば、付属ドキュメントとして、一般向けの「解説書」、審査員向けの「審査マニュアル」などに内容を分け、簡素化の工夫ができるのではないかと思います。</p> <p>■何度も見返すことが多いので、開くのが大変なPDFよりも、HTMLでページが分かれているほうが使いやすいと感じます。</p>	<p>↳ボリュームが多い、内容を探しにくいというご意見については、PDF版とともに、HTMLページでの公開を検討しております。</p>

■その他制度に関するご意見など		
#	頂いたご意見	ご意見への対応
25	<p>■非ダークパターン認定を受けた企業が用いるロゴについて、何らかの偽造対策を講じていただきたいです。当該ロゴを画像等によって示すのであれば、偽造の精度はさておき偽造自体を不能にすることは極めて困難と思います。しかし、消費者が偽造ロゴに騙されなためには、次善の策として、認定を受けた事業者を貴法人Webサイトにおいて容易に検索できる形で体系化した上で公表する等の措置が必要と考えられます。</p>	<p>└ご意見を踏まえ、認定を受けた事業者をダークパターン対策協会のWebサイトにおいて容易に検索できる形で体系化した上で公表することを予定しております。</p>
26	<p>■今回のガイドラインでは、遵守すべき内容については具体的な類型を踏まえて非常にわかりやすく記載されていますが、一方でこれらに「違反」した場合にすでに発行されている認定がどのように取り扱われることになるかについて、具体的な記載がされていないように見えるのが気になります。本認定取得後に、ガイドラインが常に「守られているか」を担保することは実運用上、難しい部分もあると考えます。「優良」と認定したサイトが結果的にダークパターンを有していた場合は、この認定制度の根幹が揺るぎかねません。以下のような文言をガイドラインに追記（独立した第6章などに追記）することを提案します。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本ガイドラインに違反（事業者指定の申告窓口または協会の設置する窓口に苦情が寄せられるなどの形で発覚）した場合は、一時的に該当Webサイトの認証マーク等を取り下げる対応をとらなければならない ・違反の実態が確認された場合は、速やかにその是正措置をとらなければならない ・上記の是正措置が取られ、問題が回復した場合は速やかに認証マーク等の掲示を再開する ・違反の実態が確認され、相当な期間を設定し、協会からも是正を求められたにもかかわらず、是正が行われなかった場合は、認証を取り消すことがある つまり、違反した場合は速やかに対応をすれば、特段のデメリットが生じない（仮に違反が継続したとしても、認証の取り消し以上のデメリットは生じない）という点を明確にしつつ、違反に対しては協会として毅然と対応する姿勢を示すことが有効と考えるものです。 	<p>└NDD認定後、ダークパターンに該当する表示や手法がなされたことが発覚した場合、該当企業のWebサイト担当者に対して速やかに是正措置を求め、是正措置を求めているから30日以内に是正策適用の完了報告がない場合は、認定を取り消す等の措置を検討しております。そのような事象の探知の契機とするよう、協会が認定を受けているにも関わらずダークパターンになっているWebサイトについての通報を受け付ける制度を導入予定となっております。</p>
27	<p>■一部の消費者あるいは消費者を装った特定事業者と競合する関係にある事業者などは、このガイドラインにある通報制度や各種規定を逆手に取り、事業者の公式の申告窓口あるいは協会の窓口に対して、必要以上に問題を大きく指摘するような申告あるいは虚偽ともとれる申告を行うことで、事業を妨害しようとする危険性も考えられます。特に、ダークパターンを実際に運用している事業者などが、こうした真つ当な運用を行なっている事業者に対して不当な圧力をかけるような行為がこのガイドラインを悪用する形で行われることは回避しなければならないと考えます。従い、事業者の公式の窓口および協会が設置する苦情などの受付窓口においては、個々の苦情案件を適切に審査し、実態を確認することが重要と判断される本件においては、ある程度「明確な証拠（スクリーンショットやスクリーンキャプチャ等）」を添付することを求め、それらの申告が動画や画像編集ソフトあるいは生成AIなどによって「偽造・捏造」されたものでないことを担保した上で申告してもらうような仕組みを用意すること（虚偽申請は威力業務妨害などの別の法律で罰せられる可能性があることをあらかじめ示すかどうか、などを検討）、あるいは申告受付窓口を設置する事業者に対して、申告時に提出してもらう資料やその提出方法などに関する非公開のガイドラインを提供すること等が有効と考えます。</p>	<p>└ご意見を踏まえ、ガイドライン 5.3.2に基づき、NDD認定を受けようとする事業者が設置する問い合わせ窓口及びダークパターン対策協会が設置する通報窓口（一般消費者から、NDD認定を受けている企業がダークパターンを使用しているという苦情等を受け付ける窓口）の運用方法・手順の一部として検討いたします。</p>
28	<p>■非ダークパターンのサイトと認定されているかどうか、消費者はどのように知ることを想定されているのでしょうか。また、それを消費者が知った際に「安心して使える」と感じることを想定されてると思いますが、「ダークパターン」という概念を認知されているという前提でしょうか？ もしくは、消費者の目に触れず認定される、ISOのような情報セキュリティ証明書のものなののでしょうか？</p>	<p>└協会の審査に合格したWebサイトにおいて、非ダークパターンのサイトであることを示すロゴマークを掲載していただくことで認定されたことを消費者にわかるようにすることを想定しております。</p> <p>└「ダークパターン」という概念の認知については、各方面と協力して行う普及啓もう活動を通じて拡大してまいります。</p>
29	<p>■常に利益向上のために、改善や新機能の追加を行う企業のWebサイトにおいて、ある時点での一時的な認定は意味をなさないように思いますが、認定そのものの運営方法、サイト上での示し方、認定されたサイトのその後の改善方針などに何か制約が入るのでしょうか？ それとも、対象となるサイトは非営利的なもののみで、作り切りのものを指していますでしょうか？</p>	<p>└認定後、ダークパターンに該当する表示や手法がなされたことが発覚した場合、該当企業のWebサイト担当者に対して速やかに是正措置を求め、是正措置を求めているから30日以内に是正策適用の完了報告がない場合は、認定を取り消す等の措置を検討しております。そのような事象の探知の契機とするよう、協会が認定を受けているにも関わらずダークパターンになっているWebサイトについての通報を受け付けるという制度も導入予定となっております。</p>