

E C O M消費者取引ガイドライン

- 事業者- 消費者間取引の信頼性確保に向けて -

平成 1 2 年 3 月



電子商取引実証推進協議会

消費者 W G 消費者取引環境整備 S W G

目 次

1	はじめに.....	3
1.1	消費者 E C の現状.....	3
1.2	消費者取引環境整備サブワーキンググループ (S W G) の活動.....	3
2	E C O M 消費者取引ガイドラインの改訂.....	5
2.1	概要.....	5
2.2	O E C D 消費者保護ガイドラインの概要.....	5
2.2.1	ガイドライン策定の経緯と意義.....	5
2.2.2	O E C D 消費者保護ガイドラインの構成と主な内容.....	6
2.3	E C O M 消費者取引ガイドラインの主な改訂ポイント.....	8
2.4	事業者 - 消費者間の電子商取引に関する運用ガイドライン (以下、E C O M 消費者取引ガイドライン) (2 . 0 版)	10
2.5	参考関連法律、法令等	35
3	電子商取引における消費者啓発への取り組み.....	37
3.1	はじめに	37
3.2	電子商取引における消費者トラブルの実態調査.....	37
3.2.1	商品未着、不良品などの商品の注文に関するトラブル.....	37
3.2.2	ネズミ講、マルチ商法および内職商法等の儲け話の勧誘に関するトラブル.....	38
3.2.3	注文した商品についての返品や解約についてのトラブル	39
3.2.4	電話料金やクレジット代金の請求に関するトラブル.....	39
3.2.5	プロバイダーとの契約に関するトラブル.....	40
3.2.6	I D やパスワードの盗用.....	40
3.2.7	個人情報の漏えい.....	41
3.2.8	苦情・相談事例の整理	41
3.3	苦情・相談の在り方.....	42
3.3.1	現状の苦情・相談の受付窓口	42
3.3.2	今後の苦情・相談受付体制の在り方	43
3.3.3	事業者に見られる姿.....	43
3.4	紛争処理制度の在り方	44
3.4.1	裁判外紛争処理制度 (A D R) の確立.....	44
3.4.2	海外機関との連携.....	44
3.5	消費者啓発の在り方.....	44
3.6	E C O M における消費者啓発について.....	45
3.6.1	E C O M ホームページ掲載した消費者啓発資料.....	46
4	海外調査報告	55
4.1	欧州におけるオンラインマーク制度並びに消費者保護政策に関する調査報告	55

4.1.1	Federation of European Direct Marketing (F E D M A)	55
4.1.2	European Commision(DG24 : Consumer Policy and Health Protection).....	57
4.1.3	World Federation of Advertisers(W F A).....	62
4.1.4	EuropeanCommision(DG13:InformationSociety Telecommunications,Markets,technologies-Innovation and Exploitation of Reserch) .	62
4.1.5	「Political change for the Information Society 」	63
4.1.6	経済協力開発機構 (O E C D)	68
4.2	電子商取引の消費者保護に関するアメリカの現状調査報告.....	70
4.2.1	Federal Trade Commission (F T C)	70
4.2.2	BBB Online Inc.,	74
4.3	欧州の電子商取引における消費者保護政策ならびにオンラインマーク制度に関する調 査報告	76
4.3.1	European Commission(D G 13).....	76
4.3.2	経済協力開発機構 (O E C D)	77
4.3.3	Interactive Media in Retail Group (I M R G)	80
4.3.4	Consumer's Association	80
4.3.5	The Direct Marketing Association (U K) Ltd.	82
4.3.6	The Advertising Standards Authority Limited (A S A)	82
4.3.7	Federacion de Comercio Electronico Y Marketing Directo (F E C E M D)	83
5	むすびにかえて.....	85
6	参考文献、U R L 一覧.....	86
7	参加メンバー	87

1 はじめに

1.1 消費者ECの現状

ここ数年の情報技術の発展や、通信料金、接続料金の値下げといったインターネットを取り巻くインフラ整備の進展に伴ない、国内でも電子商取引の取扱い高が目覚ましい勢いで伸びてきている。

電子商取引実証推進協議会（ECOM）の調査では、企業 - 消費者間の電子商取引（EC）における市場規模は1999年（平成11年）では3360億円に達し、2004年（平成16年）には5兆5400億円に成長すると予測している。

こうした中で最近注目されているのが、インターネットによる株取引や金融取引といったECの新しい市場への進出と、消費者と消費者が直接取引を行なうインターネットオークションといった新しい取引形態の出現である。

特に、携帯端末によるインターネット取引や全国で4万店ともいわれるコンビニエンスストアを利用した代金決済や商品の受け取り手段などは、まさに「日本型ECビジネス」の本格的な到来といえる。

このように電子商取引を利用した新しい市場や取引形態といったものが次々と生まれていく状況の中で、消費者を巻き込んだトラブルも年々増加の傾向にあり、消費者保護の問題は早急な対応が必要となってきた。

さらに、この電子商取引における消費者保護の問題は、インターネットがボーダレスであるという特徴から、国際的な協力と取り組みが必要である。

昨年12月に経済協力開発機構（OECD）が「消費者保護ガイドライン」を策定したが、こうしたインターネットの世界的広がりの中で、各国がまちまちであった消費者保護の状況において、国際統一基準を作成したことは、大変意義が高く、今後は各国が、こうした消費者保護策を積極的に推進していくことが重要となっているといえよう。

1.2 消費者取引環境整備サブワーキンググループ（SWG）の活動

ECOMの消費者WGでは、ECの一層の普及と消費者保護を目指し、テーマを2つに分けて検討を進めてきた。

まず、最初の消費者取引環境整備SWGでは、ECにおける消費者保護の観点から、消費者と事業者間の取引におけるECOM消費者取引ガイドラインの改訂と、トラブルの未然防止を目的とした消費者啓発の問題について検討を行ってきた。

一方の消費者情報SWGでは、消費者情報に関する個人情報情報の調査と、個人情報保護に関する課題抽出について調査を実施した。

本報告書では、消費者取引環境整備SWGの取り組みの成果についてご報告する。

まず、本SWGでは、ECの拡大の為には消費者からの信頼を得ることが大切であるとの認識から、1998年（平成10年）度に「電子商取引における信頼性確保の為のオンラインマーク制度の在り方」について検討を行ない報告書をまとめた。

続く1999年（平成11年）度には、消費者と事業者へ向けたリテラシー向上の具体的施

策をはかることを目標に、次のサブテーマを掲げて活動を進めてきた。

そのひとつとして挙げられるのが、ＥＣＯＭの「消費者－出店者間の売買に関する運用ガイドライン（ＥＣＯＭ消費者取引ガイドライン）」の改訂である。ちょうどＯＥＣＤが国際基準としての消費者保護ガイドラインを作成したばかりで、検討にあたりこの主旨をくみ取った内容とした。

他のＯＥＣＤ加盟国でも、策定されたばかりのガイドラインを推進すべく、それぞれの国の実態に合わせた方法で普及に取り組み始めたところであり、我が国においてもこのＥＣＯＭガイドラインを始めとして、具体的な消費者保護指針を普及・促進させていくことが重要となってきた。

もう一つの活動としては、ＥＣ取引に関して、消費者団体や事業者団体で取り扱った消費者からの苦情・相談事例を分析し、苦情相談および消費者救済の在り方について検討し、具体的な消費者啓発について取りまとめを行なった。

その具体的な成果として、1999年（平成11年）12月より、ＥＣＯＭホームページで「かしこい消費者となる為に」と題した消費者啓発のページを公開している。

こうした活動と併せて、当SWGでは昨年度の「オンラインマーク制度の在り方について」の検討をもとに、(社)日本通信販売協会が昨年8月より実証実験を開始したオンラインマーク制度のフォローアップを行ないながら、海外におけるオンラインマーク制度との協調・連携体制を図るための意見交換についても実施してきた。

以上のような今年度のSWG活動について、以下に詳細をまとめたので報告する。

2 ECOM消費者取引ガイドラインの改訂

2.1 概要

ECOM消費者WGの消費者取引環境整備SWGでは、1998年(平成10年)3月に国内消費者向けのEC取引を行なう事業者が守るべき指針「消費者-出店者間の売買に関する運用ガイドライン(ECOM消費者取引ガイドライン)1.0版」を策定し、さらに1998年(平成10年)6月の「訪問販売等に関する法律」(以下、訪問販売法)の改正に伴う変更(事業者の身元情報の追加表示義務)を加えて、同ガイドラインは1.1版に至った。

その後、同ガイドラインは(社)日本通信販売協会が策定した「通信販売業における電子商取引のガイドライン」とともに、消費者向けECを行なう事業者への信頼ある取引に向けた指針となっている。

さらに当SWGでは、昨年12月に電子商取引における世界共通の消費者保護指針として「OECD消費者保護ガイドライン」が策定されたのを機会に、よりグローバルスタンダードに近く、また「訪問販売等に関する法律」に代表される法制度化の状況など、我が国の実態に則った「ECOM消費者取引ガイドライン」への改訂を行ない、電子商取引における消費者保護の実現に向けた施策の推進を図ることとした。

なお、今回のガイドライン改訂に合わせて、その名称も「事業者-消費者間の電子商取引に関する運用ガイドライン(以下、ECOM消費者取引ガイドライン)とし、消費者向電子商取引に関する指針としての位置付けをより明確なものとするにしました。

2.2 OECD消費者保護ガイドラインの概要

2.2.1 ガイドライン策定の経緯と意義

1998年(平成10年)10月にカナダのオタワで開催されたOECD閣僚会議で、消費者保護に関する次のような閣僚宣言が採択された。

- 電子商取引に既存の法律を適合させること
- 紛争解決等について市場主導の自主規制メカニズムの発展を奨励すること
- 消費者保護のための技術的手段を発展させること
- 消費者と事業者の啓発を強化すること
- 取締当局の効果的な国際協力についての認識を高めること

この宣言を具体化する電子商取引の信頼性確保に向けた「消費者保護ガイドライン」の検討作業が、一年半以上にわたりOECDの消費者政策委員会(CCP)で続けられ、1999年(平成11年)12月の理事会で承認された。

このように、各国ごとにまちまちであったECの消費者保護問題に関して、先進29ヶ国の集まりであるOECDでガイドラインが策定されたことは、各国が国際ルールとして共通認識をもつことになり、大変意義が高い。

今後は、この国際ルールをモデルとして、各国がそれぞれの実状にあわせながら、積極的にECの消費者保護策を推進していくことが重要となってきた。

2.2.2 OECD消費者保護ガイドラインの構成と主な内容

OECD消費者保護ガイドラインの骨子は次のとおりである。

なお、本ガイドラインは各国の対応を拘束するものではなく、各国はその実状を勘案しつつ、適宜法令や業界の自主規制等を活用して、本ガイドラインの内容を実現することが期待されている。

(1) 適用範囲

本ガイドラインは、事業者 消費者間取引のみを対象とする。

(2) 一般原則

透明かつ効果的な保護

消費者にとって、従来のリアル取引において与えられていた保護のレベルを下回らないこと、かつ保護ルールが明確で実効性が高いこと。

さらに、政府、事業者および消費者の各代表は、上のような保護を達成する為に、電子商取引の特殊性に対応したいかなる変更が必要かの検討を協力して実施すべきである。

公正な事業、広告及びマーケティング

イ) 事業者は、消費者が誤解を招きやすい表現や、詐欺的あるいは不公正と思われる表示をしてはならない。

ロ) 宣伝や広告は、そうであることを明らかに特定できること。

ハ) 子どもや高齢者などに提示される情報については、理解しやすいよう、特別な注意を払うこと。

オンライン情報開示

イ) 事業者に関する情報

事業者に関する一般的な身元情報の他に、事業者が何らかの自主規制に取り組んでいたり、第三者機関による認証を受けている場合、消費者が内容を容易に確認できるようにすること。

ロ) 商品・サービスに関する情報

消費者が商品やサービスの購入を決定するにあたり、正確かつ簡単に情報が提供されること。

ハ) 取引についての情報

消費者が取引を行なうかどうかの判断材料として、十分な情報を提供すること。

さらに、国際間取引を意図する場合には使用する言語や通貨表示を徹底すること。

確認プロセス

消費者は購入手続の完了前に、購入する商品やサービスの内容について正確に把握し、注文内容に誤りがあるときには訂正を行ない、かつ慎重な同意判断の上で購入ができるものとする。

また、その取引については正確な記録をとどめ得るべきで、さらに消費者は購入を取り消す意思表示を明確に成し得るべきである。

支払

消費者は簡単、かつ安全な代金支払方法とそれに関する情報を提供されるべきである。

また不正利用による支払請求については、責任の限定および払い戻し手続等の消費者保護策が、ECを推進する上で促進されるべきである。

紛争処理メカニズム

イ) 準拠法および裁判管轄権

- i. 電子的な取引であるかにかかわらず、現存する準拠法および裁判管轄権の枠組みに服する。
- ii. 現行の準拠法および裁判管轄権の枠組みが修正されるべきかどうかについて、今後検討がなされるべきである。
- iii. 検討にあたり、電子商取引を促進し、消費者に他の形態の商取引で与えられているのと少なくとも同等のレベルの保護をもたらすこと。

ロ) 紛争処理および救済

事業者、消費者代表及び政府は、ECがボーダレスであることに特別の注意を払いつつ、代替紛争処理メカニズム（ADR）を含む、公正、効果的かつ透明な自主規制、およびその他の政策および手続きを利用し続け、発展させる為に共同して作業をするべきである。

プライバシー保護

消費者に対する適切で効果的な保護を提供するため、OECDプライバシー保護ガイドライン（1980年）で設定された原則、およびグローバルネットワークでのプライバシー保護に関する閣僚宣言（1998年）に則った形で行なわれるべきである。

教育および啓蒙

政府、事業者および消費者代表は、以下の点について、共同して作業を行なうべきである。

- イ) 電子商取引におけるオンライン活動に適用される消費者保護の枠組みの事業者および消費者への一層の啓蒙を行なうこと。
- ロ) アクセスが簡単で、かつ分かり易い形式で関連する消費者保護法及び救済について、消費者および事業者にグローバルな情報提供を行なうこと。

(3) 執行

加盟国は、国内および国際的に事業者、消費者およびそれらの代表と協力しつつ、以下のことを行なうべきである。

法律、慣行を電子商取引に適用可能とするため、これらを見直し、もし必要な場合には自主規制慣行を促進し、または採用し適用すること。

消費者を保護し、強化する道具として技術開発における継続的な民間部門のリーダーシップを奨励すること。

(4) グローバルな協力体制

加盟国は事業者、消費者代表、政府間で、当ガイドライン執行に向けた国際レベルでのコミュニケーションや協力、並びに技術の開発や執行について促進すること。

2.3 ECOM消費者取引ガイドラインの主な改訂ポイント

以上のOECD消費者保護ガイドラインや、様々な変革を遂げてきている電子商取引の諸情勢などを考慮し、ECOM消費者取引ガイドラインを改訂していくこととしたが、その主な点としては次のものがあげられる。

(1) 国際取引の考慮

従来のECOM消費者取引ガイドラインは、国内事業者が日本に居住する消費者を対象とする場合の取引を前提としていたが、新たに国際取引を考慮し、国内の事業者が、海外の消費者向に取引する場合の対応を追加する。

使用する言語ならびに規制等への配慮

使用する通貨の表示

税、関税についての表示

準拠法、裁判管轄権への配慮

(2) 広告、宣伝、勧誘に関する考慮

消費者への明確、明瞭、正確な情報提供

自主規制への取り組みや事業者団体、紛争処理機関、認証機関等への参加がある場合についての内容や連絡先の表示

安全や健康上の注意など、商品の適切な使用に関する注意事項の表示

消費者の意向を尊重する為、広告宣伝情報はそれと分かるように送付すること

(3) 契約時の考慮

適切な記録、保持ができる方法の提供

事業者は情報を消費者がわかり易く、また記録保持できるための適切な方法を提供する。

商品注文時の登録内容の確認

申込み登録にあたり、購入意思のあいまいなまま契約をしてしまうトラブルを防止する為の方策、具体的には登録内容の確認画面や、購入を取り消す意思表示ができる仕組みづくりの記載を追加。

(4) 代金決済における責任の限定

不正利用に対する代金の支払について、その責任の明確化と割り戻し返金制度の促進を求めた。

(5) 裁判外紛争処理について

事業者が信頼できる第三者機関などを通じた裁判外紛争処理メカニズムの開発/採

用に努めるべきことの追加。

(6) 高齢者への配慮

既に子どもに対する配慮については記載されているが、これに加えて高齢者などに向けられる広告・宣伝について、特別な注意を払うことを追加する。

(7) その他

海外事業者が日本の消費者向けに取引を行なう場合への考慮

新しく個人間の取引を仲介する事業者が発生してきていることへの配慮

2.4 事業者 - 消費者間の電子商取引に関する運用ガイドライン（以下、E C O M消費者取引ガイドライン）（2.0版）

1 ガイドラインの目的

このガイドラインは、消費者を相手方とする電子商取引を行なう事業者にとっての指針を示すことにより、取引の公正及び消費者利益の保護を図り、電子商取引に対する消費者の信頼を得て、もって電子商取引の健全な発展に寄与することを目的とする。

< 解 説 >

1. 本条は、電子商取引を行なう事業者が『事業者-消費者間の電子商取引に関する運用ガイドライン』（以下「E C O M消費者取引ガイドライン」という）をもとに消費者取引を行なう際に、適切な取引を行なうことを定めたものである。
2. 「消費者」については、消費する自然人を指す。
3. O E C Dの消費者保護ガイドラインにおいては、電子商取引においても「他の形態の取引」における消費者保護の水準を下まわらない、透明で効果的な消費者保護が確保できるべきである旨規定されている。
4. 電子商取引においては、ネットワークの特性を悪用した「正体かくし」や「くもがくれ」が可能であることを認識し、悪質事業者との差別化を図る為、積極的な情報開示（ディスクロージャー）が重要であることを念頭におくべきである。（また、一部の事業者においては消費者の声を直接その店舗の評価形成に応用していることにも留意）

2 定義

このガイドラインにおいて、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 電子商取引 電子的ネットワークを利用して、その全部又は一部がコンピュータを中核とするシステムにより処理されている商取引を対象とし、当該システムによる処理を行なうことを目的として書面等により処理されている商取引についてもこれを適用する。
- (2) 申込 発注者が受注者に対する発注の意思表示をすること。
- (3) 承諾 受注者が発注者に対して受注の意思表示をすること。
- (4) 到達 発注者又は受注者の行なった意思表示が、受注者または発注者に対し伝わること。
- (5) 事業者 電子商取引を通じて行なう商品の販売、役務の提供、権利の販売をしたり、広告・宣伝を行なう者。

< 解 説 >

1. 「電子商取引」については、カタログを見た後コンピュータを使って商品等を注文するケース、コンピュータ上の画面で商品、販売条件を見た後、書面による申込をするケースを含み、対象を広くするために「システムによる処理を行なうことを目的として書面等により処理されている商取引についてもこれを適用する」と定めた。
携帯端末、家庭用ゲーム端末、家電型端末についても、本ガイドラインを参考に事業者は適切な対応を取るべきである。但し、これらの端末を用いた取引の普及状況に合わせて所要の見直しが行なわれることが必要である。
2. 「申込」については、電子商取引における売買契約に係るデータの伝達の方角を配慮した。（「申込」については、5.1 契約の成立参照）
3. 「承諾」については、「申込」と同様、データの伝達の方角を配慮した。（「承諾」については、5.1 契約の成立参照）
4. 「到達」については、電子商取引上での契約の成立がデジタルデータ化された意思表示の伝達によって行なわれることから、その基準を明確化する趣旨で定義を設けた。（「到達」については、5.2 情報の到着時点参照）
5. 「事業者」については、電子商取引を通じて行なう商品の販売、役務の提供、権利の販売をしたり、広告・宣伝を行なう者等のことを指しており、インターネットサービスプロバイダーや通信事業者などは除いている。（4.3 事業者の身元証明、5.4 事業者の責務参照）

3 ガイドラインの遵守

電子商取引を業として行なう者は、電子商取引の適切な運用を実現するために、このガイドラインを遵守しなければならない。

< 解 説 >

1. 「電子商取引を業として行なう者」とは、電子的ネットワークをツールとし、継続的に販売を行なう事業者のことを指す。個人が自己の所有する物を電子的ネットワークを通じて処分する場合は、これに該当しない。ただし、継続的に販売が行なわれる場合は、個人事業者としてこの概念に含まれる。
2. 個人間取引の仲介を業とする者等も、本ガイドラインの精神に従って事業を行なうことが望ましい。（この点については、個人間取引の仲介ビジネスの普及状況を見つつ、適切なガイドラインが設定されることが必要）
3. 電子商取引の発展は消費者の信頼を得ることが重要な課題であり、本ガイドラインは

そのような環境作りのための指針として策定されたものである。

4 広告、宣伝、勧誘

4.1 消費者への明確、明瞭、正確な情報提供

事業者は、消費者への情報提供の際には、明確、明瞭、正確で消費者が簡単に認識できるような方法で行なわれなければならない。

< 解 説 >

1. 契約の締結に先立ち、広告、宣伝により商品情報や販売条件を広く伝達して申込みを呼びかける「契約の誘引」や、個別の消費者に直接電子メールを送り、契約の締結を働きかける「勧誘」が行なわれる。これらのすべての段階における消費者への情報提供は明確、明瞭、正確になされることが必要である。

4.2 法律の遵守

広告について訪問販売等に関する法律、不当景品類及び不当表示防止法ならびにその他関連法律、関係法令の定めを遵守しなければならない。

< 解 説 >

1. 広告、宣伝は、消費者の契約意思の形成や意思決定に大きな影響を与えるものであるから、消費者の契約判断の適正を確保するために法的規制がなされている。
2. 本ガイドラインは、事業者 消費者間で実施されるすべての電子商取引に関して適用される。なお、法律上は訪問販売法において、同法の政令指定商品の商品・役務・権利については、電子商取引を通信販売の一形態として位置付け、その広告については同法の8条（取引条件に係る情報の提示）及び8条の2（誇大広告の禁止）が適用される。同法に違反すると通商産業大臣により指示や業務停止命令を受けたり、誇大広告の場合には刑事罰の対象になることもある。また、広告一般について「不当景品類及び不当表示防止法」が適用され、不当な広告については公正取引委員会から排除命令が出され、さらに不正競争行為に該当する場合には不正競争防止法に基づき他の事業者から行為の差し止めや損害賠償の請求を受けることになる。その他業法でも広告内容や表示内容について定めているものがあるので、関連する業法については後記に参考として掲載した。

4.3 事業者の身元証明

事業者は消費者がその事業者を明確に認識できるように、下記情報を表示しなければならない。

- (1) 社名・商号・屋号と氏名
- (2) 代表者または責任者の氏名（法人の場合）
- (3) 所在地
- (4) 電話番号、FAX番号及び電子メールアドレス

- (5) 業法に関する資格がある場合はその内容および許認可番号
- (6) 自主規制への取り組みや事業者団体・紛争処理機関・認証機関等への参加がある場合の会員資格並びにその規定等の内容と連絡先

< 解 説 >

1. 「社名・商号・屋号と氏名」については、訪問販売法省令7条において通信販売をする場合、「氏名又は名称」の表示が義務づけられていることを受けている。個人の場合は戸籍上の氏名、法人の場合は登記上の商号を指す。個人の場合で、通称や屋号が広く周知されている場合も、氏名の表示は必要である。
2. 「所在地」については、同省令7条において「住所」の表示が義務づけられていることを受けている。法人の場合は、登記上の本店所在地を意味しており、個人の場合は、原則住民票記載の住所を指している。
3. 「電話番号」については、同省令7条1号において個人事業者・法人事業者ともに表示が義務づけられている。また「FAX番号及び電子メールアドレス」については、消費者の利便性の観点からその表示を定めた。
4. 「業法に関する資格」とは、例えば旅行業の種別についての標識の掲示、質屋営業の許可の表示、古物商の許可表示のような店頭での掲示や表示を義務づけられている登録や許可のことを指している。そこでこれらの登録や許可番号、有効期間や認定機関の内容を画面上に表示することを定めた。
5. 特に法人の場合は、「商号」「所在地」により商業登記簿謄本で、消費者が実在の確認をすることができるので、重要である。
6. 「代表者または責任者の氏名(法人の場合)」については、法人事業者の場合、省令7条2号においてその表示が義務づけられている。
7. オンラインマークやプライバシーマークの取得など、関連の自主規制への取り組みや、事業者団体、紛争処理機関又は他の認証機関の会員であることを公表する場合には、事業者は、消費者に対して、その会員であることの確認及び認証機関の関連準則及び慣行を入手するための適切な連絡先及び簡単な方法を提供することが望ましい。

4.4 商品等の情報並びに販売条件

事業者は消費者が商品等の購入をするための判断に必要な情報として、以下の情報を消費者に提供しなければならない。

- (1) 注文方法
- (2) 商品等(以下、商品・役務・権利をいう)の名称、種類、主たる内容

- (3) 商品等の対価額（消費税込みか否かの別表示を含む）、数量
- (4) 送料その他付帯費用、手数料等、消費者が負担すべき金銭があるときはその内容及び金額
- (5) 代金の支払時期及び方法
- (6) 商品等の引渡し時期（期間または期限）
- (7) 申込の有効期間がある時はその期間
- (8) 返品に関する特約がある場合はその内容および無い場合にはその旨
- (9) 営業日時、販売地域、配送地域、販売数量の制限、購入に際しての保護者の同意の必要性、その他特別の販売条件がある時はその内容
- (10) 安全や健康上の注意などの商品の適切な使用に関する注意事項
- (11) 請求によりカタログ等を送る場合に有料であればその金額
- (12) アフターサービスと保証の有無及びその内容
- (13) 画面表示と実際の商品等が異なる場合はその旨の注意
- (14) 情報の更新日時
- (15) 消費者からの連絡先の住所、担当部署・電話番号・連絡方法・受付時間・苦情内容毎に受付窓口が異なる場合はその全ての窓口
- (16) その他消費者にとって必要と思われる事項

< 解 説 >

1. 訪問販売法 8 条、同省令 7 条で義務づけられている広告の表示事項の他、業界の団体である（社）日本通信販売協会の「通信販売倫理綱領実施基準」で会員が遵守すべき表示基準ならびに 1997 年の「遠隔地契約における消費者保護に関する E U 指令」を参考にして、通信販売業を行なうものにも分るように表示すべき事項を明示した。
2. 通信販売において指定商品や指定権利の販売条件や指定役務の提供条件を広告する場合であっても、消費者からの請求によりこれらの事項を記載した書面を遅滞なく交付する旨を広告に表示してある場合は、一部表示をしないことができる（訪問販売法 8 条但書）。しかし、電子商取引の利便性および契約意思の決定の即時性を考えるならば、後日書面交付することは現実的ではなく、むしろ必要と思われる事項は、消費者が望めばいつでも見られるようにすることが重要であるとの認識に立ち、画面上での公開を原則とした。
3. 「注文方法」については、電子的ネットワークを通じて注文する場合にも、ホームページの注文画面で受け付けるケースや電子メールで個別に注文するケースもあり、また電子的ネットワーク上の注文受け付けだけでなく F A X 等による手段もあることから、消費者が注文方法を選択する上では、その方法が分るように表示することと定めた。
4. 「商品等の名称、種類、主たる内容」は、消費者にとって商品購入の意思形成に必要である。たとえば、コンピュータソフトのバージョンが表示されないと、消費者が最新のバージョンで注文したつもりでも、前のバージョンがくるような事態を回避する

ために名称や種類についての情報を表示することとした。主たる内容とは、商品等の品質、素材、カラー、サイズ、製造方法などを指している。

5. 「数量」については、例えば 3 本 1 セットとして表示することや、食料品の場合の重量表示も含めて定めた。
6. 「負担すべき金銭があるときはその内容」とは、たとえば、消費者が負担すべき商品代金以外の工事費、組立費、設置費、梱包費などを指している。
7. 「代金の支払時期及び方法」については、消費者にとって信頼できる事業者との取引でない場合、商品を受取る前に代金を支払わなければならないのか、後払いでよいのかは購入の意思決定上重要であることから定めている。(8 . 1 代金支払方法参照)
8. 「商品等の引渡し時期（期間または期限）」とは、いつまでに商品、権利、役務を引渡ししたり移転したり提供するのかを指し、「 日以内」「 月 日まで」と具体的に表示する。(6 . 2 配送の遅延参照)
9. 「申込の有効期間がある時はその期間」については、電子的ネットワーク上は広告、宣伝の更新が容易であるため、いつまでも申込を受け付けてもらえるかのような誤解を消費者に与えないようにとの観点から定めた。
10. 「返品に関する特約」については、消費者が商品を購入する前の段階で返品の可否、その条件を認識して購入できることが重要である。したがって、全商品返品を認める場合は別にして、商品等毎に返品・交換を認めない条件がある場合は商品等の表示の近くにこの条件が分るような表示がなされていることが必要である。返品特約事項は訪問販売法上の必要な記載事項であるので、表示がない場合は返品が可能であるとみなされる。(7 商品の返品・交換参照)
11. 「営業日時」については、電子的ネットワークの場合 24 時間注文を受付けることは可能であるが、システムの保守作業のために受け付けられない日時があること、注文を F A X でも受け付ける場合に夜間受付をしない場合があること、また、休日のため注文を受け付けても出荷手続きは翌営業日になることがあるのでこれを定めた。「販売地域」「配送地域」については、日本国内において特定の地域への販売や配送について特別の条件を付ける場合があるのでこれを定めた。また、国際取引を行なう場合にも、法律や宗教等の違いで取扱えない商品等があったり、紛争により危険がある場合など特別の販売条件が考えられる。「販売数量の制限」は、1 人あたり何個までということ指している。
購入に際しての保護者の同意の必要性とは、例えば極めて高額な商品や大人向商品等の販売を行なう場合に、何らかの制限が加えられている場合を指している。

12. 安全な健康上の注意とは、例えば、刃物や健康食品などの使用に関する注意事項をいう。
13. 「カタログ等」は、インターネットの広告、宣伝だけでなく、紙面によるカタログを消費者が求めることを考えて定めた。
14. 「アフターサービスと保証の有無」については、商品等購入後、消費者が受けられるアフターサービスの量・質が消費者の購入意思に影響を及ぼすこともあることから、これを定めた。
15. 「画面表示と実際の商品等が異なる場合はその旨の注意」については、現在使用するパソコン機器により表示される画面の色彩が異なるので、これを定めた。「注意」については、取扱う商品等の全てが色彩を重要とするものであれば、商品等毎の注意でなく、包括的な表示でも構わない。取扱う商品等が多岐に渡り、特に色彩が重要と思われる商品等がある場合には、商品等の近くにこの表示がある方が良い。また、色彩が重要でない商品等には、この注意書きは必ずしも表示する必要はない。
16. 「消費者からの連絡先の住所、担当部署・電話番号・連絡方法・受付時間・苦情内容ごとに受付窓口が異なる場合はその全ての窓口」については、消費者が商品の使用方法、アフターサービス、返品・交換、代金支払いの確認、商品の発送、自己の個人情報の内容について照会することが考えられるので、そのニーズに必要な項目を定めた。（12.1 消費者との紛議参考）

4.5 表示の禁止・制限

事業者は消費者に対して、下記に該当する消費者の判断に誤認を与えるおそれのある表示をしてはならない。

- (1) 自己の優位を強調するための事実と反した比較をしたり、また他を中傷する表示を行ってはならない。
- (2) 最大級・最上級を意味する表示は、客観的データ（一部の優位性を全体的な優位性と誤認されるおそれがないもの）に基づく具体的数値または根拠を附記しなければならない。
- (3) 二重価格を表示してはならない。ただし、明確な根拠に基づく、市価・メーカー希望小売価格・自店旧価格の別を明示した場合に限り表示できる。
- (4) 品質、性能等を数値で表示する場合は、測定の方法または根拠を附記すること。
- (5) 公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を附記すること。
- (6) 広告に証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。
- (7) 他の事業者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。

< 解説 >

1. 表示の禁止、制限については、(社)日本通信販売協会の「通信販売倫理綱領実施基準」に詳しく定められている。本ガイドラインは、電子商取引を行なう事業者に広く周知することを目的としているので、(社)日本通信販売協会の会員以外の事業者にも遵守すべき事項として明示した。
2. 「広告に証言・推奨を表示する場合」については、大学の教授や芸能人などの有名人を使った推奨のことではなく、一般消費者が実際に使用した体験に基づく感想を指している。ただし、真正な消費者からではなく事業者が商品を買ったために消費者の購入意欲を煽るような感想、評価を掲載する可能性があるので、最終的には消費者の自己責任により購入の意思決定をすべきことを啓発していくことも必要である。
3. 「他の事業者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。」は、他の事業者からのクレームを回避する観点からも事業者が十分認識すべき事項である。
4. 実態・事実についての説明が十分でないことから、実際より有利・優良と消費者に誤認させる表現も不当な表示に該当する。

4.6 消費者の意向の尊重

- 4.6.1 広告・宣伝情報をFAXあるいは電子メール等で送付する場合には、事前に消費者が受け取りの諾否を選択できる仕組みを作ることが望ましい。
- 4.6.2 広告・宣伝情報は消費者がそれとわかるように送付することが望ましい。

<解説>

1. 1980年(昭和55年)に作成されたOECDプライバシーガイドライン8原則の「利用制限の原則」に対応する趣旨である。電子商取引では、アンケートや過去の取引履歴から消費者の連絡先に対して新商品やイベントの情報を直接電子メールで送るマーケティング手法が取られることが考えられる。消費者によっては、登録された電子メールアドレスに新商品やイベントの案内を送って欲しくない人もいる。事業者のサービスの一環ではあるが、送って欲しくないという消費者の意向を尊重するために定めた。(10.1 目的の明確化参照)
2. 従来の書面をベースにしたマーケティングでは、事前に消費者に新商品やイベントの案内を送っていいかどうか照会するようなケースは少ないと考えられる。しかし、電子的ネットワークでは、今後の新商品やイベントの情報を送るために個人情報を利用することについて同意を得る仕組みを作るとは比較的容易であると考えられることからこれを定めた。「事前に」は、注文をする時やアンケートを行なう時のことを指している。
3. 「諾否を選択できる仕組み」については、注文・アンケート等の画面に利用の目的を

表示している場合、消費者が否を選択できる項目を付加することでもよいであろう。

4. 電子メールなどで送る広告及び宣伝情報は、消費者が好む場合とそうでない場合がある。従って、消費者がそれを開く前に、一目でそれと明確に判断できるように、（例えば、電子メールのヘッダー題目部分に「広告」などと記述すること）わかり易く表示すべきである。

4.6.3 広告・宣伝及び過去の取引等をもって知り得た消費者の住所、電話、FAXあるいは電子メールアドレスに送付する広告・宣伝の情報をもって行なう勧誘は、消費者からの拒絶の申し出があれば直ちに切りやめねばならない。

<解説>

1. 4.6.1では、注文をする時やアンケートに答える時に新商品やイベント情報を送ってもいいかどうかを消費者に尋ねることが望ましいとした。しかし、過去の取引等をもって知り得た消費者の連絡先に広告、宣伝、勧誘の案内を送った時、消費者がこれを不要とすることもあるので、ここに定めた。

2. 消費者はその情報の受取りを拒絶する権利ならびに勧誘等の行為を拒絶する権利を有している。

4.6.4 事業者は情報を消費者がわかり易くかつ、適切な記録を保持し得る方法で提供することが望ましい。

<解説>

1. 消費者と電子商取引を行なう事業者は、提供される商品やサービスを説明する正確で簡単に利用可能な情報を提供することが望ましい。それは、消費者が取引を行なうかどうかについて判断するに十分なものでなければならない。また、消費者がそうした情報の適切な記録を保持し得る方法を導入することが望ましい。（消費者による記録保存方法については5.5.3参照）

4.7 提供情報の安定性

事業者は、消費者に対して提供する情報を、一定期間保存することが望ましい。

<解説>

1. ここでいう「提供する情報」は、広告・宣伝や勧誘のことを指している。消費者が見た広告の情報と送付された商品等が異なるというトラブルは、消費者が広告内容を勘

違いして覚えたり、事業者の画面更新に伴い消費者が実際に見た画面と事業者が提供したと考えられる画面が相違することなどが原因として生じ得る。これらのトラブルに対処するには、提供した広告や宣伝情報について保存しておく必要がある。

2. 「一定期間」については、消費者からの問い合わせ期間は取扱う商品等によって異なると考えられることから、事業者の活動を通じて経験から判断される期間で構わない。
3. 「保存期間」以外にも、保存の方法・管理責任者等について内部の規程を定める必要がある。

5 契約

5.1 契約の成立

- 5.1.1 **事業者は契約の申込・承諾について、その仕組みを提示し、消費者が契約の成立時期を明確に認識できるようにする必要がある。**

< 解 説 >

1. 「契約の成立時期」については、契約締結に伴う手順を工夫することにより民法の発信主義でも重大な障害とはならないことから、民法の規定を踏襲する。
2. 「契約の成立時期を明確に認識できる」については、電子的ネットワーク上で消費者が商品を注文し事業者が承諾するケースでは、事業者が承諾の意思表示を発信した時点で契約は成立しているが、この点が消費者には分りづらい。ここでは、『注文画面』を受けて『注文受付画面』を表示し、その画面に「契約は成立している」旨の表示をだすことなどが考えられる。
3. 電子的ネットワーク上で消費者と事業者双方の合意のもとに、契約成立について到達主義を取ることを否定するものではない。消費者が承諾の意思表示を受取ったときに契約が成立するとする到達主義は、契約に伴うトラブルを回避し得るより丁寧な契約締結方法と考えられる。

- 5.1.2 **申込を受けた際は、電子メール等で受注確認メッセージを送信することが望ましい。**

< 解 説 >

1. 隔地者間取引においては、契約の承諾は商品の発送をもって行なってもよいとされている。電子的ネットワーク上で事業者が承諾の意思表示を行なわないこともあるので、消費者は商品が届くまで自分が注文したとおりかどうか分らない。また、電子的ネットワーク上ではシステム障害を原因とする発注データの消失、変質、配送の遅延、誤配、ならびに入力ミス等が起こり得る。この項目は、消費者保護の観点から早い時期に契約内容の確認を行なうことを目的としているもので、「電子メール等で受注確認

メッセージ」を消費者に送信すれば、消費者の不安感を払拭することができ、将来のトラブルの防止に効果的である。

5.2 情報の到達時点

発信した情報は、相手方がいつでも見ることのできる管理下にあるサーバ等に到着した時点、相手方に到達したものとする。

< 解説 >

1. 「相手方がいつでも見ることのできる管理下にあるサーバ」については、最高裁 1961 年（昭和 36 年）4 月 20 日の判決では、意思表示の書面が受領権限のある者の「勢力範囲（支配圏）内におかれること」で到達したとしていることを参考に、郵便箱をサーバに置き換えて「勢力範囲内のサーバーに到着すればよい」と定めた。

5.3 誤操作の防止と契約意思の確認

事業者は消費者との契約の締結において、二重送信やデータの誤入力がないように、また購入意思のあいまいなまま取引をすることによるトラブルを防止する為に購入意思の確認画面や購入取り消し画面を作るなど、操作手順の工夫をすることが望ましい。

< 解説 >

1. 電子商取引ではパソコンなどの端末機の操作により契約締結のための申込が行なわれる。したがって、消費者の不注意や単純な入力ミスによって、本来の意思とは異なる申込もおきる。消費者にとっては早い段階で間違った内容を訂正できることが重要であり、一度全体の契約内容を消費者が冷静に確認できる画面をつくれば、この種の単純なトラブルを回避できると考えられる。その意味で「確認画面」を作るべきである。
2. 購入の意思があいまいなまま消費者が契約をしてしまうことを避ける為にも、登録内容の確認画面や購入を取り消す意思表示ができる仕組みをつくる必要がある。
3. 「契約の締結において」とは、注文画面、注文内容の確認、申込受付画面の過程のことをいう。
4. 「操作手順の工夫」としては、『注文』ボタンの近くに二重送信に対する注意表示を置くことなどが考えられる。

5.4 事業者の責務

事業者は健全な電子商取引を実現するために、以下の責務を負う。

- (1) 事業者は自ら作成した電子的なコンテンツの表示内容について責任を持ち、またその内容に基づく瑕疵のない商品・サービスの提供をしなければならない。
- (2) 消費者からの注文については速やかに出荷手続・配送等を実施し、また注文の

変更等についても消費者にあらかじめ告知している契約条項に従って速やかに対応しなければならない。

- (3) 消費者からの苦情・問い合わせ等に対する窓口を設置し、速やかに適切な対応をしなければならない。
- (4) 電子商取引によって得られた消費者の個人情報は厳重に管理し、機密を保持しなければならない。

< 解 説 >

- 1. 「自ら作成した電子的なコンテンツの表示内容」は、事業者が電子的なコンテンツの作成や表示などの業務を外部委託し、受託者が事業者の指示に基づき維持、運用する場合も含む。
- 2. 「あらかじめ告知している契約条項」とは、広告や勧誘の際に消費者に提示した販売条件のことを指している。
- 3. 「苦情・問い合わせ等に対する窓口」については、問い合わせや苦情の種類ごとに区別した窓口でも、一個所でどんな照会でも受けられる窓口でもどちらでも構わない。
- 4. 「電子商取引によって得られた消費者の個人情報」には、契約に伴う個人情報以外にもダイレクトメールに利用する目的も兼ねたアンケートや懸賞から収集した個人情報も含む。

5.5 責任の明確化

- 5.5.1 事業者は、予想されるトラブルについて、一方的に消費者が不利にならないような合理的なリスク分配を行ない、事業者が責任を取り得ない範囲について消費者が理解できるように明示しなければならない。また、消費者が非合理的なリスクを負うようなことの無いような方策を講じなければならない。

< 解 説 >

- 1. 電子商取引は、消費者から見るとその関係者が分かりづらい。関係者間で契約手続き等により責任範囲を明確に取り決めて、それを表示し、消費者に対する責任の所在が不明確にならない様にする必要がある。
- 2. 「予想されるトラブル」とは、外部委託した場合の受託者が原因であるトラブル、内部従事者が原因となるトラブル、消費者との契約上のトラブル、電子的ネットワークでのシステム障害で起こるトラブルなどを指している。
- 3. 「一方的に消費者が不利にならないような合理的なリスク分配」とは、利用規約等の取引ルールを定めるのは事業者であることから、本来なら事業者側が負担すべきリス

クをすべて免責して、消費者に負担させるようなことがないようにとの意味である。
また、自然災害を原因とするシステム障害は事業者・消費者ともに被害者の立場となることもある。このような場合も、双方でなしうることを考え、適正な取引ルールを作成することが必要である。

4. 「責任を取り得ない範囲」とは、例えば、消費者の責任で管理するIDやパスワードについて、消費者側の管理ミスが原因である場合に生じた損害まで、事業者は責任をとらないことなどを指している。

5.5.2 消費者から請求があるときは速やかに当該取引の内容を消費者に提供しなければならない。

<解説>

1. 「当該取引の内容」とは、契約条件、出荷手続きの仕組み、配送業者等のことを指す。
消費者は必ずしも電子的情報を記録に残すためのプリンターを持っているわけではないことから、契約締結後、消費者からの求めがあった場合には、取引内容についての情報を提供する必要がある。その際、照会を求めてきた者が消費者本人であるかどうか十分に確認しなければならない。
2. 「提供」の方法としては、面談、電話での説明、書面、インターネットを通じた画面への表示などが考えられる。

5.5.3 将来的なトラブルを回避するために事業者は消費者に対し、消費者の側での取引項目のすべての記録保存が可能になるようにすべきであり、かつ消費者自身による記録保存を誘導することが望ましい。

<解説>

1. 「将来的なトラブル」とは、消費者の記憶している契約内容と事業者が承諾した契約内容に相違が生じたり、消費者の記憶が間違えていたことから起きる契約に係る紛議のことを言う。
2. 「記録保存が可能」とは、消費者がハードディスクまたはフロッピーディスクに内容を記録したり、プリンターで印刷したりすることで取引内容を正確に記録できる仕組みをいい、また、それが不可能である場合には手帳などにメモを残すことなどが考えられる。
3. 「誘導すること」とは、事業者が消費者に対して事業者の承諾内容あるいは申込みデータの保管を勧めることを指している。

5.6 代金前払いの場合の受領通知

事業者は商品等引渡前に代金の全部又は一部を受領する場合には、代金受領後遅滞なく申込の諾否、受領した金額を確認した旨、商品等の配送予定日等を消費者に電子メール等で通知することが望ましい。

< 解 説 >

1. 代金前払いにおいては、事業者は受領した金額を確認した旨をいかなる商品の場合でも、電子メール等で消費者に通知することが望ましい。なお、訪問販売法においては、指定商品・権利・役務の販売/提供契約について、代金前払いであって遅滞なく（1週間程度）商品を引き渡さないものについては、書面による承諾等の通知をしなければならないことになっている。
2. 現実にはほとんどの場合において、商品が遅滞なく発送されることが通例である。この場合であっても、電子商取引においてはネットワーク上で迅速な情報伝達が可能であることから、代金前払いの場合には、代金の受領確認および商品の配達予定日等を消費者に電子メール等によって、速やかに通知することが望ましい。

6 商品等の配送

6.1 商品等の配送に係る責任

事業者は、消費者が指定した送付先に以下の点について注意を払い、速やかにかつ安全確実な方法により、完全な商品等の配送をしなければならない。

- (1) 商品等の配送時期
- (2) 商品等の配送地域
- (3) 商品等の配送に係る費用負担

< 解 説 >

1. 「消費者が指定した送付先」については、消費者自身のために商品を購入する場合のほかに贈答品として購入することがあり、送付先が必ずしも消費者本人の自宅とは限らないことからこのように定めた。
2. 「安全確実」については、商品が配送の途中で破損・汚損・消失した場合は、その責任は配送業者にあるが、消費者からの交換・返品の手続きは事業者に対して行なわれ、かつ、通常は事業者が配送業者を選んでいるので、このように定めた。また、ゲームソフト等のデジタル商品（音楽、映像、ゲームソフト、プログラム等のいわゆるデジタルコンテンツ）をダウンロードする場合は、インターネットを通じて商品を配送するので、この点の配慮が特に必要である。
3. 「配送」は、ゲームソフト等のデジタル商品をダウンロードすることを含む。

4. 「商品等の配送時期」は、消費者に通知した配送予定時期に注意することを指す。(6 . 2 配送の遅延参照)

5. 「商品等の配送地域」は、消費者の指定した送付先の住所によっては、通常要する配送日数を超える場合や配送できない地域があり得ることを考慮している。

6. 「商品等の配送に係る費用負担」は、購入金額や配送地域によって送料が異なる場合、消費者に対して注意を喚起すべきことを意味する。

6. 2 配送の遅延

事業者は注文を受けた商品をあらかじめ消費者に対して通知した期間内に配送できないときは、その旨を消費者に通知しなければならない。

< 解 説 >

1. 「あらかじめ」については、広告のときや、注文を受付ける画面や受注確認の電子メールで、「 月 日まで」「 日以内」と表示することを指す。

2. 消費者にとって、商品や役務によっては必要な時期が決まっているために、時機を失すると必要なくなるものがあるので、商品の配送予定時期が大幅に遅れる場合は、契約解除の意思の有無を確認することが、早い段階で消費者とのトラブルを回避する方法である。

7 商品の返品・交換

7. 1 商品等の交換

事業者は、消費者に配送した商品等が注文と異なっていたり、不良品あるいは配送途中で破損・汚損した場合には、消費者の申し出により完全な商品等に交換しなければならない。また、その交換に係る費用は事業者が負担するものとする。

< 解 説 >

1. 「消費者の申し出により完全な商品等に交換」とは、債務の履行が不完全な場合に、完全な履行を行なうことを意味している。事業者は、契約にしたがった義務を履行しなければならないため、その交換に係る費用は事業者が負担する。

7. 2 商品等の返品、任意の交換

事業者は7. 1 以外の場合にも消費者に対して商品等の返品ならびに任意の交換の権利を原則として認めるものとし、もし商品等の返品を認めない場合は、契約の締結前に次の事項を消費者が確認できるようにしなければならない。

- (1) 返品ならびに任意の交換を認めない商品等の種類
- (2) 返品ならびに任意の交換を認めない条件

< 解 説 >

1. 返品特約制度を導入している事業者に対する消費者の信頼感と電子商取引の普及を考
えるならば、原則返品特約制度を導入すべきである。
2. なお、「商品等の返品、任意の交換」については、消費者が事業者と安心して付き合
える条件の一つであり、消費者を取込むためのサービスとして、事業者の営業判断に
基づき返品や任意の交換の条件は決められることになる。
3. 「7.1 以外の場合」とは、消費者の錯誤による返品や色が気に入らないから交換して
欲しいという消費者側に起因する場合を指している。
4. 「任意の交換」とは、7.1 でいう債務を完全に履行するという意味での交換との対
比で、消費者の都合で商品を交換する場合を表している。
5. 返品特約の法的な解釈は売買契約の解除権が留保されたものと考えられ、事業者の消
費者に対するサービスの性格が強いが、1997 年（平成 9 年）2 月に採択された「遠隔
地契約における消費者保護に関する E U 指令」では、「契約撤回の権利」として規定
されていることから、国際的な措置を踏まえ敢えて「返品の権利」という語句を使用
した。
6. 「契約の締結前」とは、広告のときや注文のときをいう。
7. 「返品ならびに任意の交換を認めない商品等」としては、技術的に返品ができない場
合の「デジタル商品」「お客様のために特別に加工した商品」「生鮮食品」等が考え
られる。ただし、事業者の経営的な判断で、全商品返品を認めることもあり得る。ま
た、「デジタル商品」については、サンプルで確認後や、試用期間後に正式な商品を
入手できるような技術的な対応を行なうことにより、事実上、消費者による購入前の
商品内容確認を行なえることが望ましい。
8. 「返品ならびに任意の交換を認めない条件」とは、「顧客が 1 度使用した商品」（肌
身につけた下着）、「パッケージ（袋／ケース）を開封した商品」（ゲームソフト等）、
「顧客のもとで、傷や汚れが生じた商品」等が考えられる。

7.3 返品ならびに任意の交換の方法

事業者は消費者に対して商品等の返品の権利を認める場合においては、次の事項を
広告に明示しなければならない。

- (1) 返品ならびに任意の交換を受け付ける期間
- (2) 返品ならびに任意の交換に係る費用とその負担者
- (3) 支払済の代金について商品等が返品された場合、その返金の方法
- (4) ソフトウェア等デジタルコンテンツの返品を認める場合、その返品方法

< 解 説 >

1. 取引の安定性を確保するために事業者が返品ならびに任意の交換を受付ける期間を定める。「受付ける期間」としては、訪問販売法におけるクーリングオフ期間は8日間、遠隔地契約における消費者保護に関するE U指令では、契約撤回できる期間は「7営業日間またはそれ以上」となっており、従来の通信販売の返品特約の商慣行も考えると、商品到着後8日間以上の期間が消費者に与えられるべきである。
2. 「費用とその負担者」については、消費者の都合による場合、通常は消費者が、返品のための送料を負担する。また、使用量相当分を消費者が負担することもある。
3. 「返金の方法」とは、代金をいつまでにどのように消費者に返金するのかを明示することをいう。

8 代金支払

8.1 代金支払方法

事業者は消費者に対して安全かつ信頼できる代金支払方法を提示しなければならない。

また、代金支払におけるデータの暗号化導入など、安全レベルに関する情報も合わせて提供することが望ましい。

< 解 説 >

1. 「安全かつ信頼できる」とは、電子的ネットワーク上でクレジットカードでの決済や電子決済をするときに、暗号技術の活用により決済データや個人情報の漏えいを回避したり、認証局を利用してなりすましを回避することをいう。
2. 代金支払における安全レベルの情報提供に際しては、消費者にわかり易い説明を行なうべきである。

8.2 責任の限定

支払方法の不正な利用に関して、その責任を明確化するとともに、チャージバックメカニズムの促進に努めることが望ましい。

< 解 説 >

1. 様々な支払い手段における不正利用や詐欺的な利用に対する責任の明確化及び割り戻し返金制度を定めたチャージバックメカニズムは、電子商取引における消費者の信頼を得るのに大切であり、事業者はその促進に努めることが望ましい。

9 安全対策等

9.1 システムの安全

9.1.1 事業者は電子商取引に関わる通信をするときは、システム情報への不当なアクセス又は情報の消失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、十分な安全対策をとらなければならない。

事業者が安全対策をとっているにも関わらず、予期せぬ障害が発生した場合には速やかな復旧に努めると同時に、障害の状況に応じて消費者に対して適切な告知や対応をしなければならない。

< 解 説 >

1. 「十分な安全対策」とは、暗号技術と適切な技術の更新やバックアップ体制、事業者内での運営基準や責任体制のことを指している。

9.1.2 事業者は電子商取引に関わる技術面、組織面及び設備面において外部委託を行なう場合、十分な安全性が確保できる委託先を選択しなければならない。委託先で障害が発生した場合でも、事業者は障害の状況に応じて消費者に対し適切な告知や対応をしなければならない。

< 解 説 >

1. 「技術面、組織面及び設備面において外部委託を行なう」については、その一部を外部委託することを含む。
2. 「外部委託」をする際は、契約でそれぞれの責任範囲を明確にする。
3. 「十分な安全性が確保できる委託先」とは、通産省や郵政省、警察庁等から出されているシステムの安全対策基準に準拠して安全対策の措置をしている先のことをいう。
4. 「委託先で障害が発生した場合」は、委託先に任せきりにすることなく、自らも消費者に対処する。

9.2 取引データの保管等

事業者は消費者に販売した商品等の取引データについて、関係する法令が定める期間、安全かつ適切な状態で保存しなければならない。

< 解 説 >

1. 「関係する法令」としては、商法第 36 条「商業帳簿等の保存」、法人税法第 126 条「青色申告法人の帳簿類」、消費税法施行令第 50 条「課税仕入れ等の税額の控除に係る帳簿等の保存期間」などがある。
2. 「安全かつ適切な状態」とは、取引データが消失、破壊、改ざん、漏えいをされないことを指す。

9.3 装置等の管理・保守

事業者は事業者が使用する電子計算機、端末機器、周辺機器及び回線並びに当該機器に使用されるソフトウェアについて、安定性・安全性を十分に確認しなければならない。また定期的な保守点検、改善等を実施し安定性・安全性の維持に努めなければならない。

< 解 説 >

1. 「定期的な保守点検、改善等」としては、少なくとも月 1 回程度以上の点検を行ない障害・不備があれば補完する。

10 個人情報

10.1 目的の明確化

事業者は消費者に対し個人情報の収集ならびに利用の目的を明示しなければならない。

< 解 説 >

1. 消費者から見れば電子商取引における自己の個人情報は、商品の配送や代金の支払等の契約の履行のために収集され利用されと考えられる。そのため、例えば新商品やイベントの案内に消費者の氏名、電子メールアドレスを利用することは、必ずしも消費者の認識に含まれているものとは思われない。そこで、収集・利用の目的を、注文の際に表示しているか、消費者が画面上で見ようと思えばいつでも容易に見られるようにしておくべきである。

10.2 個人情報の機密の保持

事業者は電子商取引上知り得た情報を万全に保管し、かつ消費者の同意なく第三者に開示もしくは漏えいしてはならない。

< 解 説 >

1. 「電子商取引上知り得た情報」とは、契約に伴うデータ、アンケート・懸賞を介して収集した情報などを指す。
2. 「第三者」については、契約の履行に関係する者は除く。

10.3 個人情報に関する責務

事業者は個人情報について、外部委託を含めた内部規定の整備、安全対策の実施並びに実践遵守計画の策定及び教育訓練・周知徹底等の措置を実施し、それらが適正に行なわれていることを確認しなければならない。

< 解 説 >

1. 事業者は適正な個人情報保護のために、通産省の「民間部門における電子計算機処理

に係る個人情報の保護に関するガイドライン」、E C O Mの「民間部門における電子商取引に係る個人情報の保護に関するガイドライン」、さらにJ I S Q 15001 で定めた「個人情報保護に関するコンプライアンスプログラムの要求事項」等を参考に、業務委託先まで含めた個人情報保護の管理に努めることが望ましい。

10.4 個人情報の訂正・削除

事業者は消費者から自己の情報について登録内容の開示及び誤情報の訂正の申し出並びに削除の申し出があった場合は、速やかに対応しなければならない。

<解説>

1. 本項目はO E C D プライバシーガイドライン 8 原則の「公開の原則」と「個人参加の原則」に対応したものである。消費者が自己の情報をコントロールする権利を明確にするということを目的としている。
2. 「登録内容の開示及び誤情報の訂正の申し出並びに削除の申し出」は、個人情報の収集・蓄積・利用・提供が頻繁に行なわれている現状において、消費者の利益を最終的に保証する役割を持っている。

11 子ども、高齢者等を対象とする場合の措置

11.1 子どもに対する特別の配慮

- 11.1.1 子どもの知識や理解力並びに判断力等に配慮し、慎重な取扱いをしなければならない。

<解説>

1. 年少者ほど情報を評価したり、真偽を判断する能力に乏しい。したがって、成人や青年と取引する以上に、広告・宣伝や勧誘などの提供する情報については、適切な説明と手法を用い、かつ一般に社会通念上子どもにとって有害と思われる情報については、目に触れさせないような措置がなされるべきである。
2. 取扱う商品やサービスによって、対象となる年齢層が定まってくるので、その対象となる子どもの判断力にとって一般に妥当と思われる措置を講ずる。

- 11.1.2 販売する商品の性質を考慮し、子どもの使用に適していない場合は、その旨を表示する。

<解説>

1. アルコール、たばこ、ナイフや医薬品等のように、子どもたちに望ましくない商品等を販売する場合は、購買する年齢層についての注意表示が必要である。
- 11.1.3 子どもの保護者に対して子供のオンライン活動に注意を促す。

< 解 説 >

1. 子どもたちが電子商取引で何をやろうとするのか、事前に保護者と相談するように促す環境が必要である。

1 1 . 2 子どもを対象とする広告・宣伝

1 1 . 2 . 1 子どもにとって不適切な描写を見せないようにする。

< 解 説 >

1. 「不適切な描写を見せないようにする」については、わいせつな描写、暴力的な描写、恐怖心や不安を煽る表現を避けることを指す。
2. 子どもの使用に適さない商品は、直接子どもに向けて広告しない。
3. すべてのページが、子どもたちに見せてよいサイトであるとは限らない。特に低年齢者にとっては、不適切と思われるページもあることから、子どもたちにこのページを見てはいけないと注意することも必要である。

1 1 . 2 . 2 情報は、対象とする年齢にあわせて分かりやすく、平易で、誠実かつ正確な表現で行なわなければならない。

< 解 説 >

1. 「対象とする年齢にあわせて分かりやすく」とは、成人向けでは適切な説明も低年齢者にとっては誤解を招くこともある得るので、子どもたちにとって紛らわしい情報を避けることを意味している。
2. 「平易で、誠実かつ正確な」とは、子どもの豊かな想像力を不当に利用して、誤解を誘導するような広告・宣伝をしないことを指す。「いまだけ」「すぐ」といった表現は、緊迫感や限定感を抱かせることになり、望ましいものではない。
3. 告知しなければいけない情報は、読みやすく目立つところに置くようにする。
4. 懸賞をする場合でも、過剰な期待を煽らないような配慮が必要である。

1 1 . 2 . 3 過度の勧誘を慎まねばならない。

< 解説 >

1. 実社会でのダイレクトメールと異なり、電子商取引では直接子どもを勧誘することになるので、子どもに対する勧誘は慎重に行なわなければならない。

11.3 子どもとの取引

子どもと取引する場合は、契約を締結する前に保護者の同意を得るように促すことが望ましい。同意を得ずして取引を行なった場合に契約の取消しの申し出が本人あるいは保護者からあった時はこれに従わなければならない。

< 解 説 >

1. 成人に比べ判断力に劣る子どもが、独断で物品やサービスを購入することがないように、注文する前に保護者に購入してもよいか尋ねるように子どもたちを指導し、保護者も了解している環境づくりが必要である。注文方法の説明中に、保護者の承諾が必要である旨を見やすい場所に分かりやすく明記する。
2. 保護者の同意を得ていなければ、保護者あるいは子どもから契約の取消しを求められた場合、子どものお小遣いの範囲などを除き、応じなければならない。

11.4 高齢者等への特別な配慮

高齢者等に向けられる広告及び宣伝には、特別な注意を払うべきである。

< 解 説 >

1. 高齢者などを対象とする広告・宣伝や勧誘などの提供する情報については、理解しやすく、かつ、誤解を招きにくい適切な説明と手法を用いるべきである。

12 苦情処理

12.1 消費者との紛議

事業者は商品等の品質不良、瑕疵、数量過不足、品違い、運搬中の破損または汚損等による交換、返品、商品の到着の遅れ、その他販売した商品等に係わる消費者との紛議の原因を速やかに調査し、誠意をもって遅滞なく解決しなければならない。

< 解 説 >

1. 消費者とのトラブル例を具体的に表した。「原因を速やかに調査し、誠意をもって遅滞なく解決」として、消費者への対応方針を明示した。

12.2 裁判外紛争処理

事業者は信頼できる第三者機関などの関与を通じた迅速、公正かつ消費者の使いやすい裁判外紛争処理（ADR）メカニズムの開発および/または採用に努めるべきである。

< 解 説 >

1. 実際にトラブルが発生してしまった場合で、少額決済等のケースでは消費者が訴訟を起こすとなると時間的、費用的問題から現実的ではない。そこで、近い将来、裁判に

至らずとも紛争解決を図る裁判外紛争処理メカニズムができた場合、事業者はそうしたメカニズムを積極的に採用することが望ましい。

2. 現状、事業者と消費者間におけるトラブルが発生し、当事者間での解決が不可能な場合には、日本通信販売協会が設けている「通販 110 番」などの消費者相談窓口に連絡し、紛争の解決に向けたアドバイスを受けて解決を図っている。しかし、あっせんを越えるトラブルの処理については、他の専門機関のサポートが必要であり、今後そうした対応までも可能な裁判外紛争処理メカニズムの確立が望まれる。

12.3 日本国法に基づく処理

日本に所在する事業者は、日本に居住する消費者との苦情処理に当たっては、事業者のサーバー等が海外にある場合においても、日本国法に基づいて処理する。

< 解 説 >

1. 日本に所在する（または営業所を有する）事業者は、サーバーを通信コストの安いアメリカなどの海外に置いてあっても、直接的な利害関係は日本に居住する消費者との間に発生するので、この旨を定めた。

13 海外に居住する消費者への対応

本ガイドラインは、日本に所在する事業者が、日本に居住する消費者と取引する場合を対象としているが、海外に居住する消費者を対象とする場合は、次の内容について考慮しなければならない。

なお、海外事業者が日本の消費者向に取引を行なう場合にも、本ガイドラインを順守することが望ましい。

13.1 言語の表示および対象国における規制等への配慮

事業者は、日本語以外の言語を使用する場合は、広告表示や注意事項など、全ての表示項目について、その使用言語で表示しなければならない。また、事業者は電子商取引のグローバルな特性を勘案し、目的とする海外諸国における規制等についても、可能な限り考慮を行なわなければならない。

< 解 説 >

1. インターネットによる取引では、当然ボーダレスな取引となることが予想される為、事業者はグローバルな商取引に対する配慮を行なうべきである。特に、海外においては文化や法律などが違う場合があるので、そうした国の消費者を対象とする可能性がある取引の場合には、十分に配慮することが必要である。また、合わせて対象とする市場の様々な規制の特性にも考慮するべきである。
2. 事業者は消費者が契約を決定するのに必要な全ての情報を、同一の言語で表示しなければならない。

13.2 使用する通貨の表示

事業者は、消費者が使用可能な通貨について明確に表示しなければならない。

< 解 説 >

1. 費用に言及するすべての情報は適用可能な通貨を表示し、また複数の通貨での支払が可能な場合には交換レートや時期についても明確に表示することが望ましい。

13.3 税、関税についての表示

事業者は、商品やサービスを販売するにあたり、税や関税がかかる場合は、その旨を消費者にわかり易く表示することが望ましい。

< 解 説 >

1. 国際間取引の場合、各国の法律や商品・サービスの内容によって税や関税のかかる場合と、そうでない場合が考えられる。また、同じかかる場合でも率が異なるものもあり誤解を招きやすいので、消費者に分かりやすいように表示することが望ましい。

13.4 準拠法

事業者は、契約の成立、効力、履行および解釈に関して、どこの国の法律を適用するのかをあらかじめ明示しておくことが望ましい。

< 解 説 >

1. 現状では、事業者と消費者のボーダレスな取引では、インターネットで取引が行なわれるかどうかにかかわらず、現存する準拠法及び裁判管轄権の枠組みに服する。
2. 1999年（平成11年）12月に採択されたOECDの消費者保護ガイドラインでは、効果的で透明な消費者保護を確保するため、現行の準拠法及び裁判管轄権の枠組みが修正されるべきか、あるいは異なる適用がなされるべきかに関する検討がなされるべきであるとしている。そして、現行の枠組みを修正すべきかどうかについて検討するに当たり、政府は、その枠組みが消費者と事業者の間の公正さを提供し、電子商取引を促進し、そして消費者に他の形態の商取引で与えられているのと少なくとも同等のレベルの保護をもたらし、さらに、公正で時機に即した紛争処理及び不当な費用や負担のない救済への意味あるアクセスを消費者に提供することを確保するよう努めるべきであると補足している。
3. 国際取引の場合に、どこの国の法律を適用するかについての合意がなければ、日本の法律では、契約の申込みの通知を発信した国の法律が適用される。日本の法律では、電子商取引の場合、消費者からの注文が申込みと解されているので、消費者の居住している国の法律が適用されることになる。

4. どの国の法律を適用するかを事前に合意しておけば、その国の法律が適用される。
しかし、事業者の所在地国でも、消費者の居住国でもなく、当該取引とまったく無関係の国の法律を適用するとの合意は無効と判断される可能性がある。また、事業者の所在地国の法律を適用するとの合意をしていても、消費者の居住地国の消費者保護に関する法律の適用を排除できない場合もある。
5. したがって、事業者と消費者との間での適用される法律（準拠法）に関する合意は、いかなる場合でも有効というわけではないが、なお、将来紛争が生じた場合に適用されるルールについての情報を事前に消費者に与えることによって、消費者に注意深い行動をさせる意味で、契約条件の一部として明示しておくことが望ましい。
6. 国際取引では、どの国の裁判所で訴えることができるかについてのいわゆる「裁判管轄の合意」もあらかじめなされていることが多いが、電子商取引の場合の管轄の合意の有効性については、とりわけ、消費者保護との関係で、争いのあるところである。この点については、現在、ハーグ国際私法会議の「民事及び商事に関する裁判管轄権及び外国判決に関する条約」の起草過程で議論されている。同会議で一定の結論が出た段階で、本ガイドラインにも取り入れる予定である。

1.4 ガイドライン遵守状況の調査並びに改善

事業者は、このガイドラインに定められた事項を理解し、内部で正しく運用されていることを調査し、不適切な状況が見られる場合は、改善しなければならない。

< 解 説 >

本ガイドラインのねらいは、内部の規定を定め、それが適切に行なわれることであり、本項目はそれが適切に実施されていないときに改善することを目的とする。

2.5 参考関連法律、法令等

(1) 業種や取引形態を特定しない関連法律、法令等

- 消費者保護基本法
- 不当景品類及び不当表示防止法
- 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律
- 不正競争防止法
- 製造物責任法
- 関連する地方自治体の定める条例

(2) 業種や取引形態に特定のある関連法律、法令等

- 訪問販売等に関する法律
- 割賦販売法
- 貸金業法の規制等に関する法律
- 旅行業法
- 宅地建物取引業法
- 証券取引法
- 商品取引所法
- 電気用品取締法
- 消費生活用製品安全法
- 食品衛生法
- 毒物及び劇物取締法
- 医療法
- 薬事法
- 農薬取締法
- 銀行法
- 長期信用銀行法
- 信用金庫法
- 商工組合中央金庫法
- 中小企業等協同組合法
- 労働金庫法
- 農林中央金庫法
- 農業共同組合法
- 保険業法

(3) 安全対策基準等の例、その他関連するガイドライン

通産省

- [コンピュータウイルス対策基準（1995年（平成7年）7月）](#)
- [情報システム安全対策基準（1995年（平成7年）8月）](#)
- [ソフトウェア管理ガイドライン（1995年（平成7年）11月）](#)

- システム監査基準（1996 年（平成 8 年）1 月）
- コンピュータ不正アクセス対策基準（1996 年（平成 8 年）8 月）

郵政省

- 情報通信ネットワーク安全・信頼性対策実施登録規程(1987 年（昭和 62 年）2 月)
- 情報通信ネットワーク安全・信頼性基準（1997 年（平成 9 年）7 月）

警察庁

- コンピュータウイルス等不正プログラム対策指針（1989 年（平成元年）11 月）
- 情報システム安全対策指針（1997 年（平成 9 年）9 月）

建設省

- コンピュータシステム・情報通信システムを設置する建築物に係る安全対策基準（1986 年（昭和 61 年）5 月）

自治省

- 地方公共団体コンピュータセキュリティ対策基準（1986 年（昭和 61 年）3 月）

総務庁

- 情報システム安全対策ガイドライン(1989 年（平成元年）9 月）

(財)金融情報システムセンター

- 金融機関等のシステム監査指針(1987 年（昭和 62 年）年 7 月)
- 金融機関等コンピュータシステムの安全対策基準（1998 年（平成 10 年）7 月）

その他関連するガイドライン

- （財）日本通信販売協会 倫理綱領
- 国連 消費者保護ガイドライン
- 通産省 個人情報保護に関するガイドライン
- 日本工業規格 個人情報保護に関するコンプライアンスプログラムの要求事項
- 郵政省 発信者情報通知サービスの利用における発信者個人情報の保護に関するガイドライン
- O E C D 消費者保護ガイドライン（1999 年 12 月）

3 電子商取引における消費者啓発への取り組み

3.1 はじめに

E Cは金融取引など新しい市場への進出や、インターネットオークションなどの新しい取引形態への拡大など、その規模を拡大してきているが、それに伴ない苦情処理、消費者救済の問題も複雑化してきている。このため、消費者保護の問題は、制度面からも早急に体制を整えていかななくてはならない状況にあり、現在、様々な国際機関でも検討が行なわれている。

例えば、国際標準化機構（I S O）の消費者政策委員会（C O P O L C O）では、地球市場における消費者保護に関しての国際標準化づくりとして、苦情処理の規格化、産業界支援の消費者紛争処理システムの規格化、さらに市場に基づいた行動規範の提案を検討しており、2000年（平成12年）5月に開催される京都総会でその方向性を見い出そうとしている。

また、O E C Dの消費者保護ガイドラインでも、紛争解決と消費者救済に関して触れており、政府と事業者、消費者の各代表が協力して、消費者が公正かつ迅速な代替紛争解決および救済をされるメカニズムの構築に向けた努力をするべきである、としている。

このような国際機関で、E Cの消費者救済に関して取り組まれているのも、E Cがボーダレスに取引されるようになってきており、自国の対策だけでは収まらない現実がここにある。

その為に、各国が消費者保護に向けた法制度化や自主規制などの推進を図ると同時に、この問題に対する認識を共有し、相互間の連携を深めることが大変重要なこととなっている。

こうした状況を受け、当S W Gではこうした消費者保護の環境を整備することを目標に、活動テーマのひとつに「電子商取引における消費者啓発活動」を加えて検討を行なった。

具体的には、消費者団体や事業者団体に寄せられたE Cに関する消費者からの相談や苦情をもとに、問題がどこにあるのか、またそれらを未然に防止する為に何をすべきかについて検討し、今後のE C環境における苦情・相談、消費者救済、さらに啓発の在り方について整理した。

3.2 電子商取引における消費者トラブルの実態調査

日本弁護士連合会では、1999年（平成11年）3月に「電子商取引における消費者保護に関する提言」をまとめ、そのなかで苦情・相談や消費者救済の問題など、様々な角度から分析を行なっている。

本章では、この提言や(財)日本消費者協会のまとめた資料等を参考に、E C上でどういった消費者トラブルが発生しているのか、また問題点はどこにあるのかについて調査した。

3.2.1 商品未着、不良品などの商品の注文に関するトラブル

- (1) インターネットでパソコンを注文し、代金を銀行口座に振り込んだが商品が届かない。事業者の連絡先が不明でメールでのやり取りしかできず、返答がない。

(問題点の整理)

インターネット上の店舗で商品を注文し、料金を銀行振込などで前払いしたが商品が届かないというケースは多く見られる。電子メールのアドレスだけでは、業者の所在先はわからず、「くもがくれ」してしまえば所在の追跡は不可能となるケースが多い。消費者は事業者の住所や電話番号など、連絡が取れることを確認してから払い込むことが望ましい。

また、消費者は、信頼できるとあらかじめわかっている事業者や、オンラインマークを取得した事業者などを除いて、できるだけ前払いは避けるなどの防衛策も必要である。

通販業者が最初から顧客をだます意思があった場合は、刑法上の詐欺罪が成立する可能性がある。しかし、代金を払って商品が届かないケースでは、業者に詐欺罪の成立に必要な“欺もうの意思”があったか否かの判断が難しい。

当初、通じていた電話がいつの間にかはずされ、全く行方がわからなくなってしまったというケースでは、詐欺的行為以外に、倒産等により業者と連絡がとれなくなる場合も多い。

- (2) 海外のホームページに接続し、画面表示に従って商品の購入契約をした。半年経ってもまだ商品が届かない。

(問題点の整理)

海外事業者とのトラブルの場合、紛争解決を行なう機関が明確でないことや、言語の問題などが、いっそう解決を難しくしている。

電子商取引では、消費者が海外の事業者からも簡単に商品やサービスの購入ができるが、国内の契約上の慣習や関係法令が及ばない。また、消費者団体などが全ての国の慣習や法令を理解・熟知し、被害相談の解決にあたることは事実上不可能である。

海外事業者から商品やサービスを購入する場合、書いてある文章の意味が分からなければ安易にクリックしないなど、注意が必要である。

3.2.2 ネズミ講、マルチ商法および内職商法等の儲け話の勧誘に関するトラブル

- (1) インターネットでサイドビジネスとあったので連絡すると、詳しくは会ってからと事務所に呼び出され、会員登録と同時に高額ノートパソコンを購入させられた。

(問題点の整理)

最近、ホームページや掲示板を使ったサイドビジネスへの勧誘が多く見られる。インターネットを使うことで、悪質事業者は消費者と簡単に接触ができ、立場がまずくなれば簡単に撤退も可能である。こうしたことから、消費者はインターネット上の広告や宣伝について、いっそうの注意が必要である。

マルチ商法の場合には、広告規制など、訪問販売法の「連鎖販売取引」の規制を受けることとなるが、勧誘か広告かの見極めが難しく、また全面的な禁止をするものではないので注意が必要である。

- (2) ホームページ上でネットワークビジネスについての広告を見て、資料請求をしたところ、その後しつこく勧誘されて困った。

(問題点の整理)

品物を販売するよりも、会員を増やすことが目的のような場合には、マルチ商法である可能性が高いので、注意が必要である。

インターネットの取引では、資料請求など、止むなき場合を除き、住所、電話番号等は教えずに、メールアドレスに留めておくなど、自己防衛策が必要である。

3.2.3 注文した商品についての返品や解約についてのトラブル

- (1) インターネットを利用して商品を購入した。申し込んだ商品は届いたが、思っていた内容と違ったので返品を申し出たが、できないと言われた。

(問題点の整理)

訪問販売法において通信販売は、事業者が返品の可否について表示をしなければならないと定めている。

事業者が自ら返品を認める「返品特約制度」を設けているケースが多いので、商品を購入する前に返品の可否や条件を確認することが大切である。わからない場合は、電話などであらかじめ確認したうえで申し込むなどの対策も必要である。

特に、ソフトウェアや音楽などのデジタルコンテンツについては、商品の性格上、返品ができない場合があるので消費者は十分に注意する必要がある。

また事業者としても、入力内容の確認画面を設けるなど、トラブル防止のための対策を講じることが求められる。

- (2) インターネットの個人売買情報でパソコンを購入し、郵便代引きで受け取ったが商品が違っていた。

(問題点の整理)

最近、電子掲示板やインターネットオークションといった場を利用して個人間の売買情報のやり取りが盛んに行なわれるようになってきているが、この取引による詐欺的な被害も多く発生している。

なかでも法規制を逃れる為に、事業者が個人を装って業として行なっている取引もあり、継続反復して行なわれていれば、現行の規制を守らせる必要がある。

個人間取引を行なう場合には、商品の引渡方法と代金の支払方法について、十分確認をする必要がある。特に、「他に希望者がいるので、先に振り込んだ方に譲る」など、消費者を煽るような言葉を使っている場合に、被害に遭うケースが多く見られる。

また、代引制度を利用した事例では、いわゆる「送りつけ商法」が見られる。本人が不在の時に配達され、家族が代金を支払ってしまい、後で注文していないことが判明して、業者に連絡を取ろうとしても、相手がでないケースなどが見られる。

3.2.4 電話料金やクレジット代金の請求に関するトラブル

- (1) 以前、インターネットのあるサイトに加入し、クレジットカードの番号を伝えた。それから毎月料金が引落されている。解約したいが、サイトの名前もアドレスも記録

していない。

(問題点の整理)

連絡先が分からない場合には、カード会社に請求先を確認し、解約届を提出する。

何よりも、怪しいサイトには近づかないことが必要であり、外国語がよく分からない場合なども、ウェブ上でやたらとクリックしない。

(2) インターネット画像情報のサイトを見ていたら国際電話につながった。

(問題点の整理)

仕組みとしては、画像情報を見る為のソフトウェア、あるいは内容のわからないソフトをダウンロードすると、通常のプロバイダーへの接続が切断され、海外に設置されたサーバーに対し、国際電話を通じてアクセスされたものと考えられる。

インターネット上で国際電話利用に転換されていた為、高額な請求を受けた例については、いずれも消費者の気づかなかったという主張はとれない。

3.2.5 プロバイダーとの契約に関するトラブル

(1) ホームページでインターネットの加入料金も払ったが、倒産してしまい、入会金や年会費が戻ってこない。

(問題点の整理)

インターネットの接続契約がオンラインで可能となったことから、簡単に条件の良い業者へ切り換えるケースが増えてきており、プロバイダーとのトラブルも多くなっている。契約・解約等に関する重要な事項の表示が不足していたり、表現がわかりにくく、消費者が契約判断を誤っているケースが見られる。消費者が約款までよく読まないことも原因のひとつになっていると思われる。

(2) プロバイダーとの契約をしたが、回線がつながりにくい

(問題点の整理)

プロバイダーが顧客数の需要を満たすだけの電話回線を用意していないことが原因と思われる。

インターネット利用者の増加に伴ない、新規参入事業者も多くなっているが、競争が激しく倒産したりするケースも多いので、プロバイダーの選択は慎重に行なう必要がある。

3.2.6 IDやパスワードの盗用

(1) インターネットのパスワードを盗用された。プロバイダーは料金負担をしてくれない。

(問題点の整理)

パスワードの盗用について、プロバイダーの利用規約にはIDやパスワードの管理責任は利用者にあり、第三者による不正使用の場合でも会員が責任を負い、プロバイダーは責任を負わない、としているケースが多い。この為、現状では、法的な対処法がなく、プロバイダーに責任を負わすことはできない。

特に、自分のＩＤやパスワードを他人の目につきやすい場所に張ってあるなどして不正使用された場合には、使用料の支払は免れないと考えられる。

パスワードを設定するには、電話番号や生年月日等の連想しやすいものは避け、数字、アルファベットや記号などを組み合わせた安全なものとする。また、随時変更するなど管理を徹底し、他人に教えたり、見られたりしないよう注意することが大切である。

3.2.7 個人情報の漏えい

- (1) 全く知らない人からの電話が入るので不信に思い、どうして自分の電話番号を知ったのか尋ねたところ、ある電子掲示板に自分の実名入りの電話番号が掲載されていることが判明した。

(問題点の整理)

まず、電子掲示板の管理者に電話して、当該掲示の中止を依頼する必要がある。

信頼できるとあらかじめわかっている場合を除き、インターネット上ではやたらに自分の電話番号や住所などの個人情報を公開しないことが重要である。

3.2.8 苦情・相談事例の整理

以上みてきたように、インターネット取引における消費者トラブルは従来の形態による通販取引での問題以外に、相手の身元が確認しにくいことやパソコンの入力ミスで身に覚えのない契約を結んでしまうなど、ＥＣ取引特有の問題が多岐にわたって発生していることがわかる。

前述の日本弁護士連合会の提言資料の中で、全国の消費者団体や事業者団体に寄せられた電子商取引に関する苦情・相談の延べ件数は、1997年（平成9年）が621件であったものが、1998年（平成10年）には1,105件と約1.8倍に増えてきている。

また、この相談事例の中で件数の多いものは、次のようなものがあげられる。

インターネットで商品を注文したが、約束どおり商品が届かなかったり、届いた商品が不良品であったなど、商品の注文に関するトラブル
ネズミ講、マルチ商法および内職商法等の儲け話の勧誘に関する問い合わせ
注文した商品の品質・サービスの内容および料金等が注文時に思っていたものと異なっていたため、その返品や解約等のトラブル
身に覚えのない電話料金やクレジット代金の請求に関するトラブル
プロバイダーとの契約内容・解約に関するトラブル
ＩＤ番号やパスワード等が盗用され、注文していない商品代金や使用していないサービスの請求に関するもの
インターネットで販売している商品やサービスの信用性に関する問い合わせ

これは2000年（平成12年）1月に通産省が実施した「ネット通販トラブル110番」の結果でも同じような傾向が見られる。このことは、ＥＣ取引が売り手の身元を確認しにくいなど、特有の問題を抱えていることを如実に示しているといえる。

このようなインターネットによる通信販売は、訪問販売法によって販売事業者がその取引や返品の内容など、消費者に明示すべき義務事項が定められている。

また、嘘の事業者名を名乗って代金を騙し取る問題については、取引相手の身元を証明する電子署名を第三者機関が認証する仕組みも法制度化とあわせて整いつつある。

一方、最近の注目すべき問題は、個人間でものやサービスなどの交換を行なうインターネットオークションにおけるトラブルが出始めていることである。ここで言えるのは、法制度などに頼るだけでなくＥＣを利用する消費者自身が、取引相手やその方法、また交換する商品やサービスの内容などを慎重に確認した上で取引を行なう自己責任の考えを持つ必要性が高まっていることである。

3.3 苦情・相談の在り方

3.3.1 現状の苦情・相談の受付窓口

前項で見てきたように、ＥＣにおける消費者トラブルは年々増加する傾向にあるが、消費者がこうしたトラブルに会ってしまった際の相談機関として、消費者団体や事業者団体などがある。

トラブルに巻き込まれた場合の消費者と事業者との交渉では、両者の情報量の問題に起因する交渉力の格差が存在している。特に契約にかかわる紛争の場合には、法律知識の面で事業者側の優位性は否めない。従って、紛争の公平な解決を図る為、消費者相談や法律相談など専門家からの助言の果たす役割は大きいといえる。

(1) 消費者団体

消費者団体には、主婦連合会や（財）日本消費者協会などがある。これらの団体では、消費者のために教育活動を行なう一方、生活に関する苦情、問い合わせを受け付け、問題が見つかれば消費者を代表して事業者、行政、業界団体等に伝える活動をしている。

(2) 事業者・事業者団体

事業者の中には消費者相談専用の窓口を設置している例も多く見られる。また事業者団体も独自の相談窓口を設けており、（社）日本通信販売協会が「通販 110 番」として電話による相談の受付を行なっている。通信販売に関わる消費者トラブルに関して、会員以外に関する苦情・問い合わせ、要望なども受け付けている。

(3) 国の行政機関

国の行政機関では、通産省をはじめ警察庁など、多くの省庁に消費者相談を受け付ける部門がある。たとえば、通産省では消費者相談室を設け、商品、サービスの消費者取引に関する苦情相談を受け付けている。

相談の受付に関しては、電話・郵便等による受付以外に電子メールによる受付も行なっている。

(4) 国民生活センター、消費生活センター

国民生活センターや全国の消費生活センターにおける消費者相談では、「消費生活専門相談員」や「消費生活アドバイザー」等の資格をもっている相談員が対応しており、契約にかかわる紛争など法律的な問題に関しても相談にのっている。

また、消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）の導入により、過去に発生した苦情や相談情報をデータベース化することにより、全国の消費生活センターにフィードバックされ、新たな消費者トラブルの防止に活用されている。

3.3.2 今後の苦情・相談受付体制の在り方

消費者の立場からすると、EC取引が通常のカatalog通販と比べ、技術面や操作面で複雑であることから、万一、事業者とのトラブルが発生してしまった場合にはパソコンやインターネットの技術的問題や、消費者問題に精通した相談員が、親身に苦情や相談を受け付けてくれる窓口の存在が何よりも望ましいことである。

現在でも、各消費者団体や事業者団体が様々な問題について対処し、問題の解決を図っているが、今後のEC市場の多様化や規模の拡大にともなうトラブルの増加に対応し得る相談窓口の規模拡張や、実際に苦情・相談を行なう担当者のレベルアップが必要となるであろう。

このような体制強化のためには、今まで以上に、消費者団体や事業者団体が連携をとりながら、お互いの専門分野の補完体制の強化が求められてくるものと予想される。

本来はECトラブルに巻き込まれないよう、消費者が自己責任の上で取引を行なうなど、自ら意識向上を図ることが重要であるのはいうまでもない。しかし、強力なバックアップ体制を整えた苦情・相談窓口が存在することで、消費者は安心してECを利用することができることになり、こうしたECの環境整備の必要性が高まってきている。

3.3.3 事業者にも望まれる姿

ホームページに、相談受付窓口の連絡先の電話番号や受付時間など必要事項を、わかりやすく表示する。

ホームページから、事業者団体や消費者センターのホームページにリンクを張ることが考えられる。これにより、消費者は不安を感じた時にすぐに相談や情報入手が可能となる。また、その事業者が真面目な商売を行なっている姿勢を消費者に示すことも可能となる。

相談や苦情があった場合には、公正な立場から、かつ可能な限り早く回答する。万一、回答が遅くなりそうな場合には、状況報告とともにその旨を相談者へ伝え、了解を得ることが大切である。

問題解決に真摯に向かっているにもかかわらず、当事者間でどうしても解決できない場合には、消費者センターや事業者団体などへ連絡をとり、第三者的な意見とともに仲裁やアドバイスを受けるなど、解決に向けた努力を行なう。

3.4 紛争処理制度の在り方

3.4.1 裁判外紛争処理制度（ADR）の確立

EC取引におけるトラブルが発生してしまった場合に、消費者からの苦情相談を真摯に受け止め、知識や経験が少ない消費者を保護するために、紛争処理制度が整っていることは、ECの発展のために重要なことである。特に事業者 消費者間取引で比較的金額の低い商品の場合には、トラブルが発生してもその解決をはかるために裁判を起こして高額のコストや時間を費やすことは現実的ではない。

紛争の多くは消費者と事業者による当事者間の話し合いで解決されるべきものであるが、それができない場合には消費者団体や行政機関、または事業者団体などをおして解決を図ることとなる。さらに、それでも解決できない場合に、消費者は裁判を起こすこととなる。しかし先にも述べたとおり、証拠調べなどに多くの費用と時間とを必要とする訴訟手続については、あまり現実的ではない。

従って、どうしても解決できずに訴訟に頼らなくてはならなくなる場合があるものの、極力それに至る前に紛争が解決されるための、裁判外紛争処理制度の確立が望まれるところである。

裁判外紛争処理においては、そのトラブルが起きた場合の処理手順について、消費者が利用しやすいようにマニュアル化したり、事業者との契約時点において消費者に明示しておくことなどが望まれる。

また、こうした裁判外紛争処理制度の実現には、既存の事業者団体などによる体制の強化が最も現実的であるが、技術面、制度面などインターネットや通販に精通した要員を確保したEC専門の紛争処理機関を新たに設けることも考えられる。

3.4.2 海外機関との連携

ECでは海外事業者との取引が容易に行えることから、その取扱高も増えてきているところであるが、その一方で、注文商品の未着や身に覚えのない請求など、決済上のトラブルも目立つようになってきている。

海外取引におけるトラブルの紛争解決においては、言葉の問題や連絡方法、さらに適用法などの問題で、消費者が直接やり取りを行なうことは難しい場合が多い。

そこで、今後各国のオンラインマーク認証機関や、通信販売協会、さらに消費者団体などが連携を図り、相互の事業者、消費者におけるトラブルの解決に向けた協調・連携体制の確立が望まれる。

3.5 消費者啓発の在り方

現状、発生している消費者トラブルの事例を見ると、消費者が正しい知識をもつことで防げたであろうと思われるものが比較的多いことがわかる。今後ECがますます拡大していく中で、消費者が自己責任の意識とともに、ECの正しい知識を身につけ、トラブルを未然に防止することが強く望まれるところである。

消費者啓発のための情報発信という観点からすると、パンフレットの配布や公共広告などの手段も考えられるが、ECにおいてはその性格から、ホームページで展開される手段

が最も妥当と思われる。

今でも、（財）日本消費者協会などが、過去に発生した消費者トラブルの事例紹介と啓発のための情報をホームページで公開し、新たな消費者トラブルの防止を呼びかけている。

今後は、ＥＣ事業者が自社のホームページから、そうした事業者団体や消費者団体の啓発ページへリンクを張るなど、できるだけ消費者の目に触れやすく、また見てもらうための仕組みづくりも必要であろう。

一方で、トラブルを強調し過ぎるあまり、必要以上にインターネット取引は危険なものだという先入観を消費者に与えることのないよう注意することも大切である。

3.6 ＥＣＯＭにおける消費者啓発について

前述のように、ＥＣの発展とともに、今こそ消費者啓発の必要性が高まってきている。

万一、この状況を放置すれば、ごく一部の悪質な事業者によって、一般消費者からＥＣ全体が怪しげなものと受け取られかねず、ＥＣの促進を妨げることが予測される。

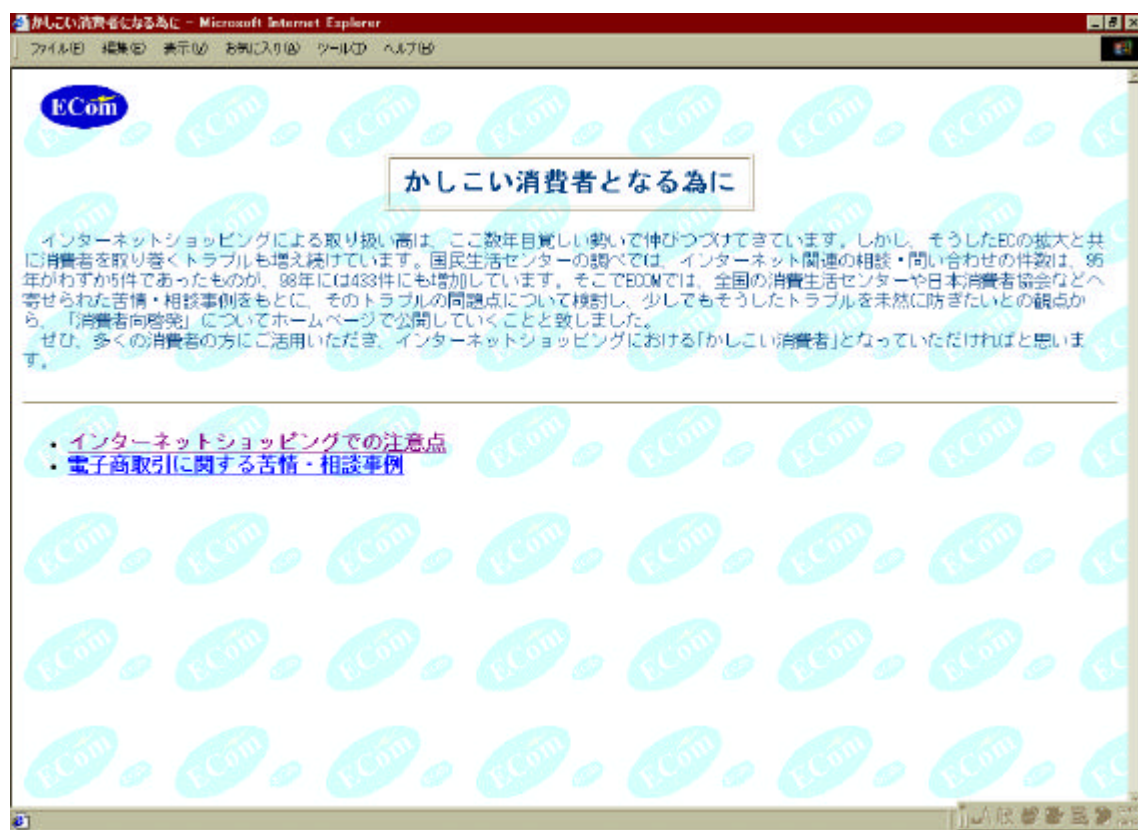
これを防ぐ為に、消費者がＥＣの利便性とリスクを正しく理解し、悪質事業者との取引を自ら回避できる判断力を持たなくてはならない。この為には、多くの適正な事業者が丸となって、消費者のリテラシー向上の啓発活動に努めていく必要がある。

そこでＥＣＯＭとしても、具体的なＥＣの環境整備に向けた活動が必要であるとの考えから、消費者啓発についての情報公開を目指し、ホームページに「かしこい消費者となる為に」と題した一般消費者向けの啓発ページを開設した。（ホームページアドレス；
<http://www.ecom.or.jp/consumer/top.htm>）

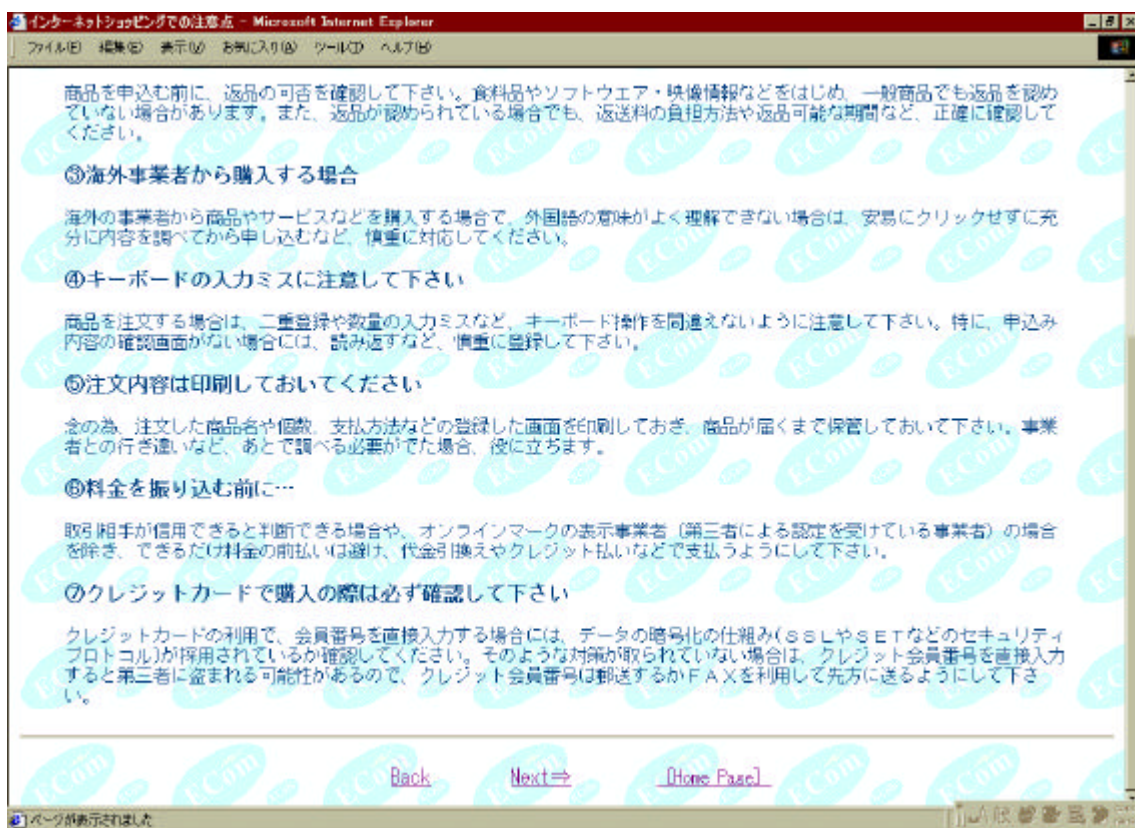
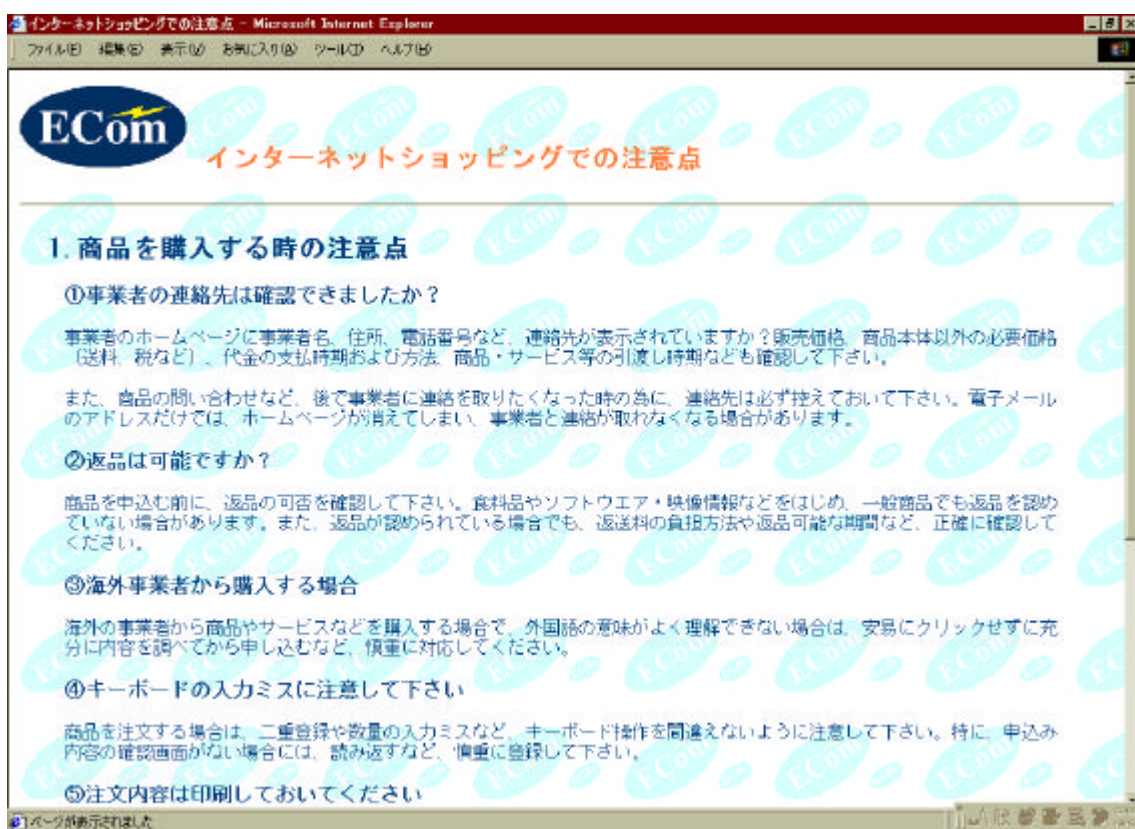
なお、この啓発活動は、あくまでもトラブルを未然に防ぐ環境を整備することが目的であり、過度な表現を使うことで消費者の購買意欲をなくしてしまったり、また厳しすぎて、新規参入業者の排除につながらないように、バランスのとれた表現にすることを念頭に対応した。

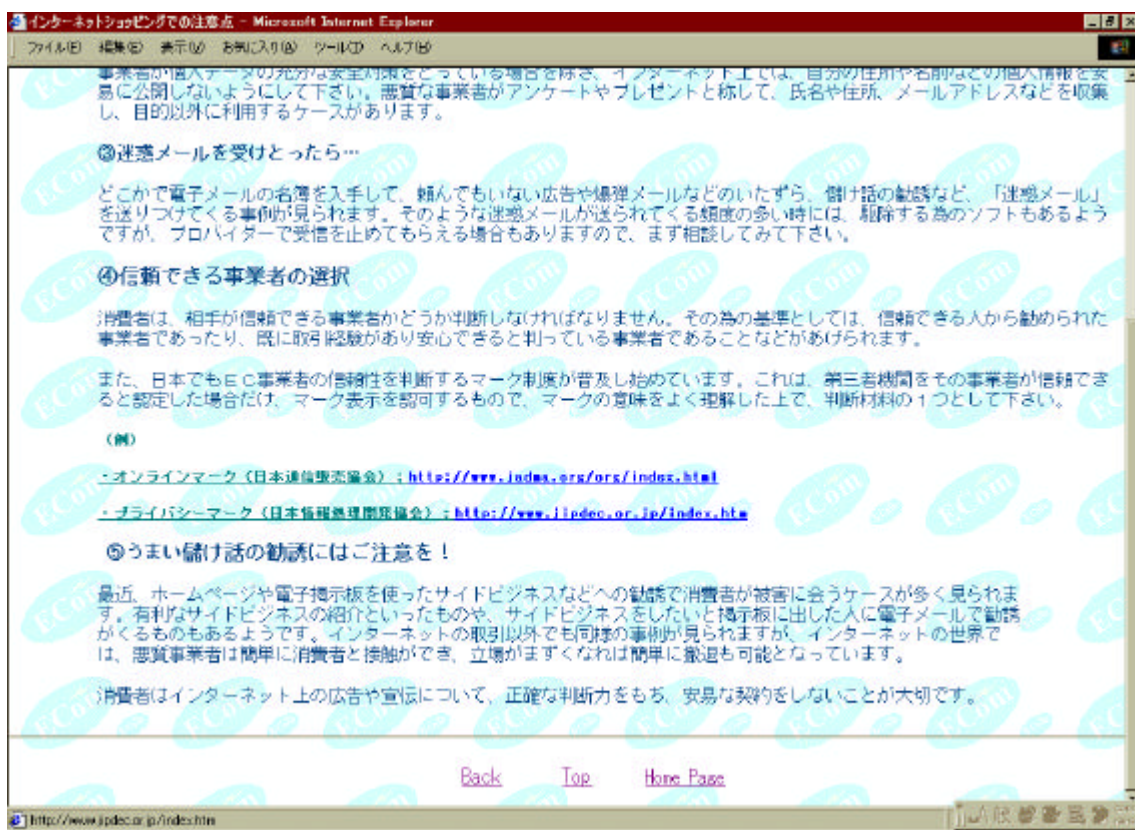
合わせて、トラブルにあった消費者が苦情や相談を行なう際に、どこに連絡したらよいのかを明確にする為、そのＥＣＯＭホームページから消費者団体や行政機関の相談窓口のホームページにリンクを張ることも付け加えた。次項にその具体的成果の内容を示す。

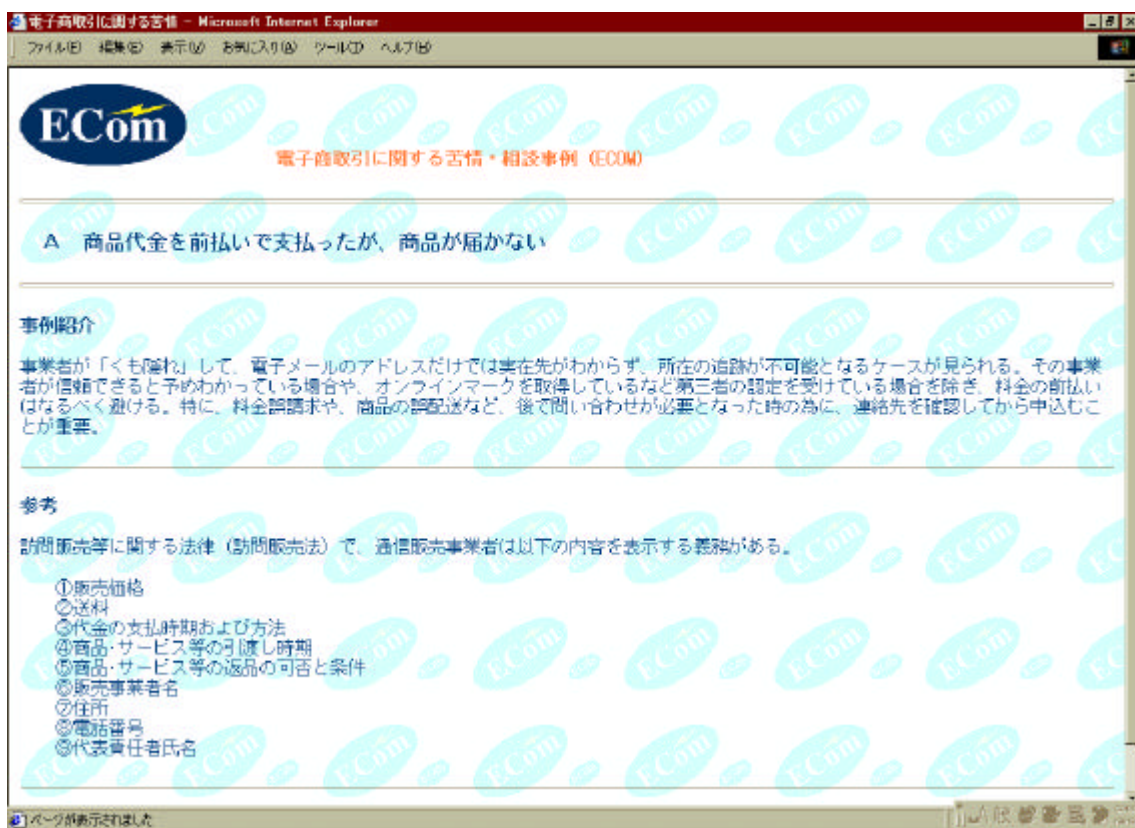
3.6.1 ECOMホームページ掲載した消費者啓発資料



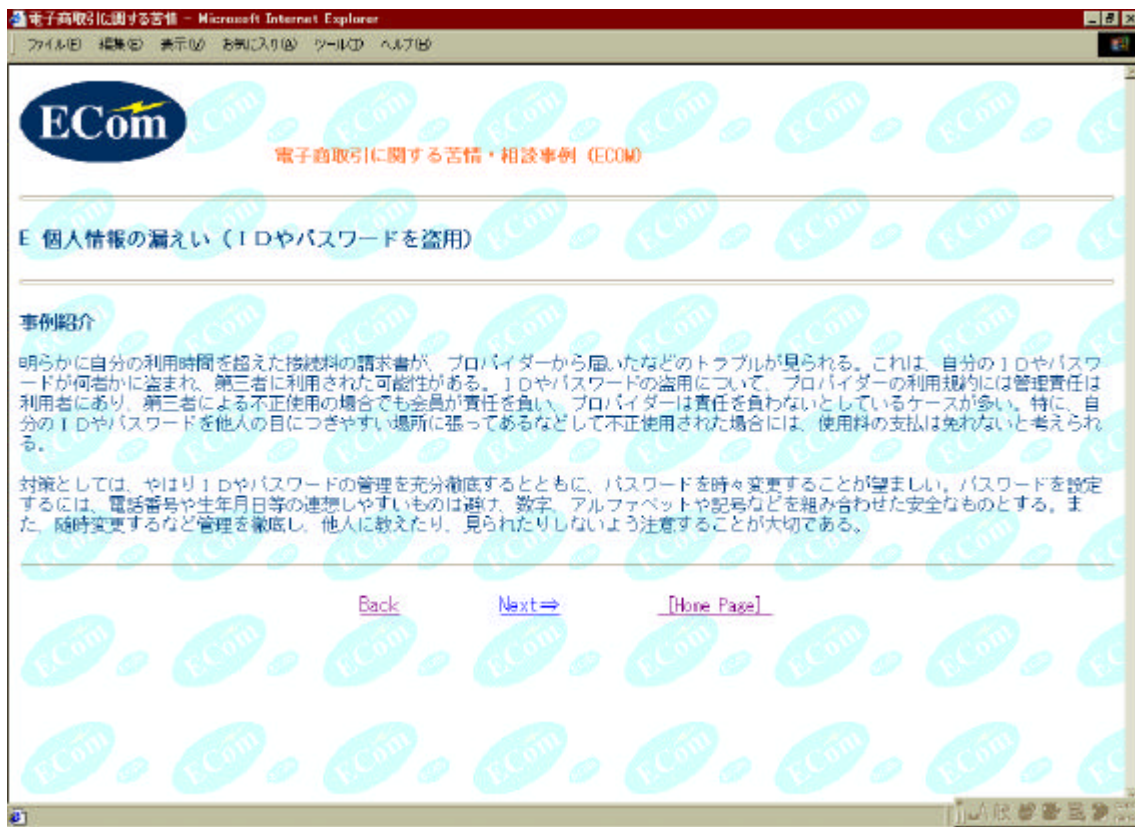


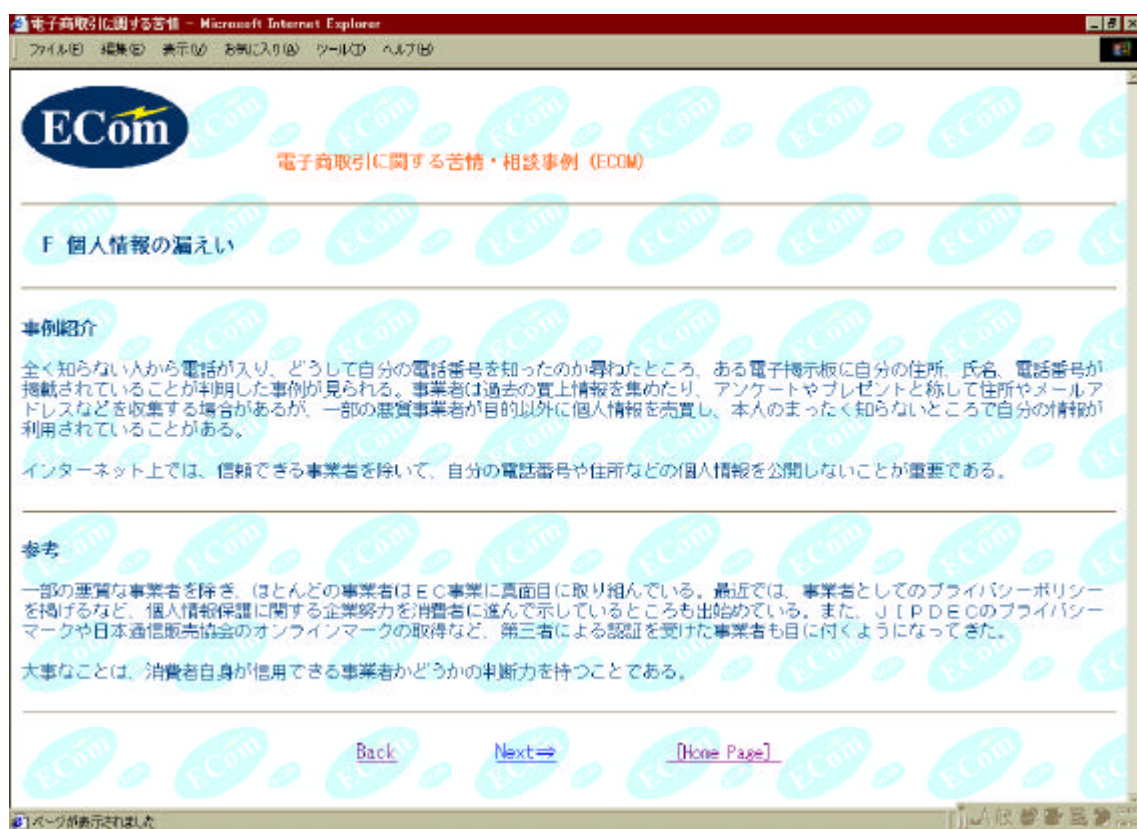






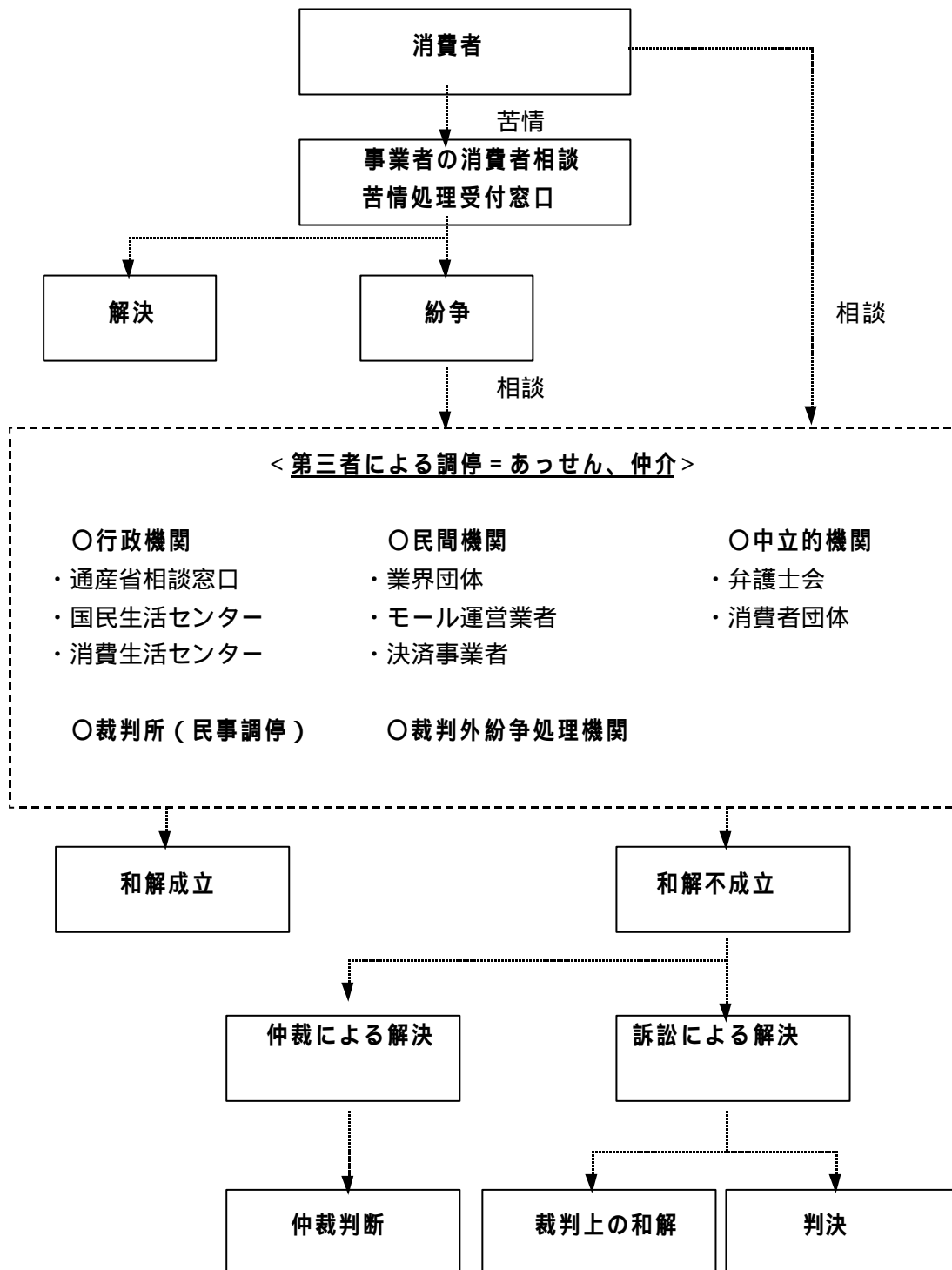






(参考)

消費者からの相談・苦情処理および紛争処理の過程



4 海外調査報告

4.1 欧州におけるオンラインマーク制度並びに消費者保護政策に関する調査報告

- * 調査者 : 松本 恒雄 (一橋大学 法学部教授)
井関 勝博 (E C O M消費者WG主席研究員)
- * 調査期間 : 1999 年 3 月 14 日 (日) ~ 24 日 (水)
- * 調査対象国 : ベルギー、イタリア、フランス
- * 調査目的 : 欧州の電子商取引に関するオンラインマーク制度並びに消費者保護政策に関する意見交換

4.1.1 Federation of European Direct Marketing (F E D M A)

4.1.1.1 訪問先住所

439 Avenue de Tervuren, 1150 Brussels Belgium

4.1.1.2 訪問日時

1999 年 3 月 15 日 (月) 16:00 ~ 17:30

4.1.1.3 対応者

Alastair C. Tempest

~ Director General Governmental Affairs & Self-regulation

4.1.1.4 調査内容

(1) オンラインマーク制度の導入について

スペインの消費者団体が「ロゴG」というマーク制度を開始したが、今後欧州各国が同様の制度を導入して、ヨーロッパ中にマークがいくつもできることは消費者にとって混乱を招くことになる。

そこで、F E D M Aとして欧州統一のマーク制度を提案し、欧州委員会の補助金プロジェクトに申請を済ませたところである。申請の結果は、1999 年 6 月に発表される予定であるが、おそらく認められることと思う。

(2) F E D M Aにおけるオンラインマーク制度の概要

本オンラインマーク制度の概要としては、次のとおりである。

ロゴは1つとするが、使用する言語は各国ごととし、参加国の独自性を尊重する。

マークの不正防止対策として、不正コピーしたマークを消費者がウェブ上でクリックした場合には、赤い×印が表示される仕組みとする。

マークは年1回更新する。

マークを使用する際に、事業者は各社のデータ保護に関する行動規範をウェ

ブ上に表示することとする。

審査基準の詳細はこれから検討するが、ヨーロッパでは競争法の考えが強く、誰でもマークをもらえる対象でなくてはならないが、逆に誰でももらえるものでは意味がない、という相反する難しい問題を抱えている。

事業者の実在の確認方法については、ヨーロッパは広いため、直接会って行なうことは難しい。この為、現在のところ

イ) 国際商業会議所 (I C C) が開発した、企業の実在を確認するためのソフト

ロ) 通信相手が、本物かどうかを判定するソフト

を使用して、チェックする予定である。

苦情処理については、基本的に当事者間、つまり各事業者と消費者が話し合いで処理する問題である。また既に、EUには次のような「遠隔地販売に関する指令」があり、苦情処理に関する取り決めを設けている。

イ) 発注から 30 日以内に商品を納品しなくてはならない。

ロ) 理由がなくても、返品は 7 日以内であれば認める。

ハ) 商品に瑕疵が見つかった場合には、30 日以内に返金しなければならない。

しかし、この指令だけで十分だとは考えておらず、オンラインマーク制度としての苦情処理についての取り決め（仲裁を含む）を、別途、設けたいと考えている。

助言については、欧州が多言語である為、ヨーロッパレベルで行なうのか、国レベルで行なうのかという問題がある。例えば、ギリシャでは業界団体がしっかりしていないので、ギリシャからの苦情や相談を、誰がどのように受けるのかが問題となる。

さらに、ダイレクト・マーケティング・トレード・アソシエーションなどの事業者団体の在り方についても、ギリシャのように十分機能していない国もあるので、欧州として一筋縄ではいかず、今後ヨーロッパ・アドバタイジング・スタンダード・アライアンス（欧州の広告の自主規制機関の連合体）と協力していきたいと考えている。

(3) F E D M A としての「電子商取引 (E C) に関する E U 指令案」に関する考え方

原則は発信国主義をとっているが、2 つだけ例外事項があり、F E D M A としては問題があると考えている。

広告については公法の問題であり発信国主義をとるが、契約については私法の問題である。

EU 内には既に、契約について定めた「ローマ条約」がある。これによれば、当事者間で決めた国の法律を適用するが、消費者保護については消費者の居住地の法律を適用するものとしている。その点で受信国主義である。

ここに、発信国主義と受信国主義との矛盾を生じることとなる。

広告は契約を結ぶ前に見るものであるが、契約をしてしまえば広告も契約の一

部であり、区別することは難しい。

迷惑電子メール

頼んでもいない迷惑メール広告について、E U指令案の付表において、発信国主義の例外としているのは問題ではあると考えている。受信国側で問題とされると、止めることができる。F E D M Aとしては、発信国主義を貫いてもらいたいと考えている。

E U指令案第7条では、この迷惑電子メールについては、一方的なメールであることを示す印をつけて発信し、受信者側が開く前に判断できるようにすれば良いと述べているのであり、付表との整合性が取れていないのではないかと考えている。

4.1.2 European Commission(DG24 : Consumer Policy and Health Protection)

4.1.2.1 訪問先住所

Rue de la loi/Wetstraat 200,B-1049 Brussel

4.1.2.2 訪問日時

1999年3月15日(月) 10:00~12:00

4.1.2.3 対応者；

Tony Van der Haegen(Adviser-Relation with Third Countries)

Peter KERSTENS (Administrator)

4.1.2.4 調査内容

(1) 欧州委員会の電子商取引における消費者保護の考え方

E Uにおいては、消費者保護のための法律は既にできており、法的な真空状態にはないので、新しい法律をつくる必要はないと考えている。

しかしE Cがグローバルということから、既存の法律を執行する上で、難しい点もいくつか出てきている。従って、主要な貿易国との間でグローバルな協調とコンセンサスが重要である。この点からすると、O E C Dで議論されている消費者保護ガイドライン作成の取り組みは、大変意義深いものだと考えている。また、消費者の立場からしても、E Cを真に信頼し、安心して利用できるようにガイドラインづくりというものが望まれるところである。

(2) O E C D消費者保護ガイドラインについて

本ガイドラインについては、消費者と事業者の間のすべての商業的な関係をカバーするものにする必要がある。

通常の商業的な関係にはいくつかの段階があり、広告、マーケティング、商品、契約作成、広告、発注、支払、アフターセールス、運送、さらに紛争解決などがあるが、すべての場面において、電子商取引にも同じフェーズがあ

り、可能な限り、既存の法律をこのガイドラインに取り込んでいきたいと考えている。

(3) オンラインマーク制度の考え方について

欧州委員会としては、F E D M AをはじめE U加盟国の行なうオンラインマーク制度の研究・開発について、コーディネーションと資金提供を行なう考えである。

オンラインマークの意味合いや価値について消費者に認知させないと、信頼が得られず、制度の発展はあり得ないとする。

オンラインマーク制度については、E U加盟国内でも徐々に高まりをみせている。消費者保護の政策をウェブ上に数ページにわたり表示するよりも、ビジュアルにマークを表示することの方が、消費者に一目で信頼感を与えられ、好ましいものであると考えている。

しかし、オンラインマークは消費者保護の規則に代わるものではない。マークをつけることは、ルールを順守していることにすぎず、ルールそのもののについて、法律を含めもっと議論が必要である。

消費者団体は規則・ルールについては興味があるが、広告については興味がない。

(4) 欧州におけるE Cに関する消費者保護の法律について

欧州には、不正広告を防ぐ法律や、訪問販売に関する法律、クーリングオフや紛争解決についての法律など、非常に多くの規則がある。

この様に規則がいろいろあるが、重要なことは、契約はフェアでなくてはならないということである。

既存の消費者保護の法律が、そのまま電子商取引に適用できるのかどうか、E U加盟各国の消費者問題担当省庁から調査依頼がきており、現在、調べているところである。

つい最近、欧州閣僚会議での要求として、決議が出されている。

従来の遠隔地販売に関する指令で、消費者向に一定の情報が書面または耐久性のあるもので提供されなくてはならないとなっていた。この為、ウェブサイトに掲載している情報はこの条件を満たさない、という解釈になっていた。しかし、ウェブ情報を一度、ハードディスクなり、フロッピーディスクなりにダウンロードすれば、耐久性があるという解釈になる。また、サービスプロバイダーが2ヶ月間は同じウェブにアクセスできることを保証すれば、耐久性があるという解釈もできる。

消費者保護の規則というのは、よくE Cの発展を妨げるものだ、と言われることがある。しかし、消費者からの信頼が得られないとE Cは発達しない。E Cは市場主導型で発展していかななくてはならず、その観点からして、規則についても、事業者と消費者両方にとって平等でなくてはならないと考えている。

(5) 準拠法について

世界中の消費者を相手にするということで発信国主義であるべきである、というのが、契約の準拠法に関する業界の言い分であるが、消費者側からは全世界の事業者を相手にするということで、発信国主義をとるとフェアでないと考えられ、両者のバランスが必要であり、簡単に解決できる問題ではないと考える。

EU各国の消費者問題担当省庁で、次の既存の原則を継続することで一致している。

- ・取引の当事者は、自由に、どこの国の法律を適用するか選択できなくてはならない。

- ・消費者としては、自分が居住している国の法律を適用して欲しいと考えている。

- ・どの取引に際しても、事前に消費者の居住する国で広告または勧誘がなければならない。

例として、ベルギーに住んでいる人のところにドイツのある会社から勧誘があり、契約した場合で、準拠する法律は韓国のあるものを適用するとした場合に、勧誘をベルギーで受けて、もし、契約不履行で問題が発生した場合には、準拠法は韓国の法律で対応し、同時に消費者保護に関してはベルギーの法律も順守しなければならない、という複雑な状況が発生してくる。

広告と勧誘については発信国側の法律で見るのか、受信国側の法律で見るのか、難しい問題がある。

業者としては広告のつもりでは出していないとか、勧誘のつもりでは出していない、などと言ったり、また適用のための基準が満たされていないのだからルールは適用されない、などと言ってくることも予想されるが、そんなことは認められないと思う。基準が満たされていれば、ルールは適用されるということが重要である。

どの国の法律を適用するかの判断基準となる重要な要素としては、勧誘がどこの国でなされたのかを考えるべきである。

(6) ECに関するEU指令について

個人的にEC指令案については満足しておらず、これは妥協の産物であると考えている。消費者にも事業者にも非常にわかりにくい内容となっている。

また、たとえ本案が適用されたとしても、EUが単一市場を目指すことから、この指令はEU加盟国内のみに適用されるものである。

公法と私法を区別することが必要である。

物やサービスの移動については公法の領域で、マーケティングや広告のやり方についても公法の問題である。これらの上にあるのが、誤解しやすい広告や、不正な広告を防ぐための法律であるが、それに加えて、2つのルールを

提案しようと考えている。

- ・ 商業上の通信は、それと識別できなければならない。
- ・ 頼んでもいない迷惑広告についても識別できなければならない。

このルールが採択されれば、消費者がいる国の法律ではなく、発信国側のルールが適用されるということになる。

広告について、各国が同じ良い悪いのルールを適用すれば、どこの国が発信国かといったことは問題ではなくなることになるが、現実的には難しい。

契約にかかわる私法については、E U指令案の対象とはなっていない。

契約上の義務については、ローマ条約で規定されている「原則は、当事者は自由に法律を選択できる」というルールと、「消費者保護に関するルールについては、消費者の住む国の法律を優先的に適用される、という点については合意によって排除できない」というルールが引き続き適用される。

マーケティングを行なう際には、発信国の法律が適用されるけれども、契約では消費者が住む国の法律を適用されることになる。しかし、公法と私法について、それほど単純に割り切れるわけではない。

広告の場合には公法の問題となるため発信地側の法律を守っていればよい。しかし、もし、マーケティングや広告の段階で提供される情報が、その消費者が契約するかどうかの決定に重要な情報である場合には契約の内容になる。契約にとって重要なものは契約になるので受信地側の法律が適用されることになるので、そう単純にはわりきれない。

この様に複雑になっている理由としては、E Uは単一市場をつくることをめざしているが、それを各加盟国が無条件で受け入れるかどうかは別で、各加盟国における政治的な問題があり、妥協によって、例外がたくさん存在することになっているからである。

また、既存の消費者保護に関する規制とE U指令案との間でも整合性の問題が生じている。おそらく、これを整序する為には、もっと長い議論が必要であろう。

発信国主義の原則について、受信国としてはどこの国からの情報かを識別することができないことが問題となるのではないかと考える。

クーリングオフとは逆に、金融サービスについては契約に至る前に、消費者に十分な熟慮期間を置く為の「ウォーミングアップ」の期間が必要であり、それを経ないと契約に至らないといった考え方が別のE U指令案（金融サービスの遠隔地契約指令案）で打ち出されている。

これは、今までの金融商品の販売は「慣性の法則」に則った販売方法で、購買をおおるような傾向があったことに対して、消費者側に買うための熟慮期間を設けようとする考え方である。

商品やサービスについては、すでに、クーリングオフの権利を含む遠隔地契約指令があったが、金融サービスについては除外されていた。なぜならば、欧州委員会では全てを網羅した遠隔地契約についての指令案を考えたのだが、加盟国の中から金融サービスは除外として欲しい、との意見があった為であ

る。

その理由としては、金融サービスについては保険や銀行、年金、投資関係などについての法律があり、既に、消費者に考える為の十分な時間を与えることを定めていた。すなわち、この業界には既にウォーミングアップという考えがあったのである。

契約締結時をいつにするかは民法の問題であり、EUではこの点が各国により異なる。しかし、人と物とサービスと資本の自由な移動を保証する為には、民法の統一は直接は必要ないであろうと考えている。

ウォーミングアップの時間を導入して、消費者に考える時間を与えることになるが、契約時をいつにするかということについては、各国の民法に介入しないという妥協案である。というのも、この点については、各国に様々な状況があることで、ひとつに統一することは難しいからである。申し込みと承諾によって契約が締結されるとしても、国によっては、消費者の方が買う意思を表示することが承諾であり、またある国では事業者が売る意思を表示することが承諾とされている。

EU指令の第11条では、事業者の方が申し込みの意思を表示し、消費者が受諾することになっているが、EU15加盟国すべてがそういう立場をとっているとは限らない。指令案の事業者が申し込みの意思を表示するという考え方に異議を唱えている国としてドイツがある。

物の取引への適用

この指令案は、サービス取引についてのみでなく、オンラインで物を提供しているサービスについても適用される。一例を挙げると、イタリアに住んでいる人がインターネットを使って、オランダに住んでいる人へベルギーのゴディバのチョコレート送る場合に、イタリアの発注者とベルギーの事業者の間に契約される“発注”および“支払”についての契約にはこの指令案が適用される。しかし、オランダにあるライセンシーとチョコレートの送り先との関係については、この指令の対象に入っておらず、この点が問題であると考えている。

つまり、この指令が対象としているのは情報化社会におけるサービスということだけであり、配送の契約を結んだら届けるといった行為については触れていない。送った商品が送り先へ到着しなかった場合、イタリアの依頼主とベルギーの事業者との問題なのか、ベルギーのゴディバとオランダのライセンシーとの問題なのか、あるいはライセンシーと配送業者との問題なのか非常に複雑になっているが、これらの点について、指令案は関与をしていない。第3条の発信国側の法律を適用するという条項との関係で、チョコレートに入っているアルコールが有害であるという理由で、オランダが輸入を禁止することがあったとしても、それは“物”の移動の問題であり、この指令の対象外となる。

4.1.3 World Federation of Advertisers(W F A)

4.1.3.1 訪問先住所 ; Rue de Colonies18/24-Box6-B-1000 Brussel-Berlgium

4.1.3.2 訪問日時 ; 1999 年3 月17 日 (月) 13:00 ~14:00

4.1.3.3 対応者 ;

Bernhard C. Adriaenssens ; Managing Director

Stephan Loerke ; European Affairs Consultant

4.1.3.4 調査内容

オンラインマーク制度については、消費者にわかりやすいようにシンプルなものが望ましい。

E C O Mの検討したマーク付与制度についても、消費者保護政策の点からいっても大きな期待を持っている。

4.1.4 EuropeanCommision(DG13:InformationSociety

Telecommunications,Markets,technologies-Innovation and Exploitation of Reserch)

4.1.4.1 訪問先住所

Rue de la Loi/Wetstraat 200 ,B-1049 Brussel

4.1.4.2 訪問日時

1999 年3 月17 日 (月) 9:30 ~ 12:00

4.1.4.3 対応者 ;

Bror SALMELIN ; Head of unit Electoric Commerce

Paul Timmers ; Head of Sector Electoric Commerce

Constantin PALEOLOGOS ; Scientific Officer Electoric Commerce

4.1.4.4 調査内容

(1) 法律のフレームワークづくり

欧州では電子商取引での消費者問題に対し、フレームワークづくりを行なっているところである。

法律のフレームワークづくり

技術開発のための資金援助 (ex.マーク付与制度)

自主規制

消費者問題は、世界的な題目として取り上げられているが、解決には至っていない。実際に産業セクターごとに分析されているが、どれも未解決というのが実状である。

こういった状況において、政府間レベルの機関としてのW T OやO E C Dなどが議論を積み重ねており、結論は2000 年ぐらいになるかもしれないが、これらの機関が重要な意味を持つものとなってくるだろう。

さらに主要な産業界としてのグローバルビジネスダイアログ（G B D）やヨーロッパアンラウンドテーブルなどの会議においても、消費者保護の問題についてかなり議論されてきている。

E Uとしては、「第5次研究開発フレームワーク・プログラム」を実施する予定で、日本の大学や企業も経費を負担すれば参加できる。電子商取引関係では、次のような課題が研究開発助成の対象となっている。

プライバシー保護

オンライン・ネゴシエーション

商品を3次元で消費者に見せる技術

オンラインで自動注文できる技術

またE Uでは、既に約300のE C関連プロジェクトを進めている。例としては

ブランド調査

消費者動向調査

エージェント機能を使ったプライバシー保護

などがあり、全世界に情報の公開をしている。

(2) D G 13 の取り組み状況

現在、D G 13 として取り組んでいるものとしては、次のようなものがある。

情報技術（I T）～以前にE S P R I Tと呼ばれていたプロジェクト

通信技術（テレマティックス）

アドバンスド・コミュニケーション・テクノロジー（A C T）

4.1.5 「Political change for the Information Society」

4.1.5.1 訪問先住所

Complesso di San Michele a Ripa Sala dello Stenditoio Via di San Michele,22-Rome

4.1.5.2 訪問日時

1999年3月19日（金）9:00～18:40、20日（土）9:00～14:00

4.1.5.3 対応者

Emm a Bonino、Member of European Comission,Responsible for Consumer Policy(他)

4.1.5.4 「情報計画と情報社会に関するローマ会議」概要（公表資料翻訳）

(1) 新しいデジタル技術の革新性

デジタル革命は、技術的、社会的、経済的にもっとも重要な意義をもった発展のひとつとして人類の歴史にきざまれた。ここで我々は、それを建設的な革命とするために必要な事柄や、それによって失われたり得たりするものについて自問しなければならない。

まず、この問題は、権限、職業、または組織の責任によって政治レベルでヨーロッパのデジタル革命を先導する人に対して示す必要がある。さらにこの問題は、これまで言葉でのみ重要性を認めてきた多くの政治家、その効果によってメリットやデメリットを被る市民/消費者、十分な教育と訓練機関なしでは適応し難いような激変する雇用市場に頭を悩ませる労働者にも提示する必要がある。新規雇用やヨーロッパの競争力の貴重な機会を失うことなく、市民/消費者、あるいは商取引分野の優先順位に沿って通信社会を振興するために必要なことがヨーロッパおよび国際的レベルですべて行なわれているかを確認しなければならない。新技術を利用して、より進んだ政治的な参加、透明性、法律に基づいて協調する能力を促進できるかどうかを検証する必要もある。

欧州委員会が内閣とともにこの会議を推進するのは、指導者たちが国境を超えたレベルで進行中の変化について話をとりまとめる際、より高いレベルの責任と能力に政治的な重点を置く必要性のためである。この会議は、さらに政治的な視点から、情報社会（ＩＳ）に関する主要事項を検討して作業を進めて、進行中の変化による社会的、文化的な影響を指摘して確認したり、政治参加と政治の透明性、世界規模の情報アクセス、人権や経済的権利の保護、および経済的自由を含む自由の保障の重要性のような、政治的選択において無視できない重要性を反映する原理を明確にしたりする機会でもある。

このような背景では、社会経済的ならびに政治的な成果と可能性について事細かに調査する必要はない。デジタル媒体によるデータ、静止画と動画、および音声データの通信は、空間、時間、およびコストの壁を取り払おうとしている。企業は自らを再編成し、データを送受信し、業務を行ない、さらに効率よく経済的にサービスを提供したり受けたりしている。市民/消費者は、コンピュータや双方向テレビを使って、場合によっては世界中のどこからでも情報や、商業、文化、あるいは娯楽に関連するサービスにアクセスしている。国は自らを再編成し、コストを削減し、より質の高いサービスを提供し、高い透明性と効率を保証する。政治機関は、さらにアクセスしやすくなり、参加を促進する。コンセンサスが得られる政策と方法の性質は変わりつつある。メディアの役割とそれらへのアクセス形態も変わってきている。テレビは、新聞やニュースからあらかじめ選択した映画、ドキュメンタリー、あるいは教育番組に至るまで、各記事についてインターネットやサービスを提供し、マスコミ社会への窓口として機能している。人々が学習し、対話し、労働市場に適応する方法も変化した。

労働の供給も変化し、新しい形態の教育と訓練と連動して、古い職業が消え、多くの新しい雇用機会が生まれた。

グローバル化の加速

他の理由ですでに進行中のグローバル化はさらに勢いを増している。電気（電源コンセント）を利用できるか、あるいは衛星の電波が届く場所であれば、企業は本部を置かなくても宣伝を行ったり、製品やサービスを販売したりする機会を見いだすことができる。また、会議に参加するビジネスマンは、数千キロ離れた場所においても、電子通訳システムの支援を受けて各々の言語で発言できる。さら

に若者たちは、相手先まで出向かなくても、インターネットを介して他の大陸、文化、人種、または宗教に属する友人と通信することができる。さらに一般的には、世界中のデータベース、図書館、美術館を参照して、あらゆる国からさまざまな言語で情報にアクセスしたり情報交換したりできる。世界が地球村となり、相互の不信や誤解が減って永久に消滅するかもしれない。情報とニュースの氾濫はすでに始まっている。これらの資源を管理し、取捨選択して、データを編成する能力が必要となるであろう。無知に似た恒久的な混沌と混乱の状態にはまり込む危険がある。

消費者と国民は、情報と同様、商品やサービスにもアクセスできる。彼らの画面は、家から出ることなく株式や保険証券、書籍や食べものを購入できるような、世界市場に開かれた窓かもしれない。これにより、質の面でも経済的利点とより多い選択肢がもたらされる。しかし同時に、プライバシーに対する恒久的な脅威に加え、セキュリティや支払い体系、契約上の保証、さらに全般的な権利の保護に関するリスクが生じる。社会的に見ると、電子商取引が人々を実際の店舗から遠ざけ、社会的な関係が失われることを危惧せざるを得ない。あるいは電子商取引は、社会的な関係に費やすための余分な時間を生み出すかもしれない。

国民と国の関係の改善

デジタル革命は、民主政治の発展と、国民と公共機関の関係の発達に歴史的な結果を残すであろう。新しい情報テクノロジーによって、自由主義体制における産業社会で歴史上初めて、国民が中間段階なしで完全に情報を入手し、政治に直接参加して、政治的権利を無条件に制限なく行使する集会所、つまりギリシャのアゴラのような完全な情報エリアが再現される可能性がある。

デジタル ネットワークと技術のおかげで、政治、産業、行政、および司法のあらゆる側面が透明化し、国民が意志決定プロセスと行政手順を監視できるようになった。新技術の双方向性により、国民は適時行政機関と対話し、単純で能率的な手順を用いて、政治的権利を行使したり、公共サービスを利用することができる。さらに、公共部門で新しい情報テクノロジーが確実にすぐに採用されれば、行政機関との連絡のコストが減り、企業が中央および地方のEU 当局が提供するすべての事業と調査の機会をうまくとらえて利用できるため、企業はEUの内外で優位に立つであろう。

全工業国の予算を合わせれば必要なすべての技術条件は実現可能であるため、この手順を踏んで民主主義の推進するかどうかは、資源の可用性や技術的要素には左右されず、政治的決定にのみ依存する。

(2) ヨーロッパが遅れをとっているという事実と競争による市場を創り出す必要性

新技術に関する第一に顕著な事実、合衆国とヨーロッパのデジタル社会の発展の速度と種類の違いである。インターネット加入者およびインターネットを日常的に利用する人の数、あるいは少なくとも利用可能な遠距離通信サービス、株式売買や市場投資を扱う事業の数と種類は合衆国とヨーロッパでかなりの差がある。EU 内でも、イタリアなどは常に遅れをとっている。1998年の統計によると、合衆国にはイギリス

の 2 倍、イタリアの 10 倍のインターネット利用者がおり、デジタル サービスへの設備投資はイギリスの 2 倍、イタリアの 4 倍である。情報テクノロジーへの投資はヨーロッパ平均のほぼ 2 倍となっている。

ヨーロッパが遅れをとっている原因

インターネットは一部ではおそらく「自発行動」を活用する能力によって発展したが、その成長は合衆国内の技術の発展や、自由化による勢い、研究および教育に関する政策によってもたらされた。その結果、非常に活発で競争が激しい競争市場が創り出され、投資家やデジタル サービスを進んで利用する消費者が増えたために成長が続いている。一部の例外を除いて、ヨーロッパの国々は、国の経営する独占企業によって官僚体制と擬似的な国庫収入の間に閉じこめられているため、革新があまり見られず、情報社会の発展に資源を投じたり、それを促進したりする能力に欠ける。

遅れの代償

ある調査では、情報社会の発展が 200 万から 1,400 万の新規の仕事を生み出すと指摘されている。1998 年の統計には、新技術の市場が新規の仕事の 40% を生み出し、合衆国の経済成長の 3 分の 1 を支えたことが記されている。Greesman は、デジタル技術市場が成長と交代の歴史的サイクルを変えうる 1 つの要因であり、合衆国の連続する経済成長の根源的な理由であると指摘している。

国の経営する独占企業の特定の利益を保護し続けてきたため、雇用を促進し、新規の事業やサービスを創り出し、企業の競争力を高め、顧客と国民に利益をもたらす多くの機会が失われた。この競争力の差が将来的に拡大し、埋めることが困難になってしまうと危険である。新規の仕事を生み出す代わりに、仕事を失い、市場が海外企業に奪取られて彼らに従属する危険にさらされるかもしれない。

(3) 考えられる手段とイニシアチブ

政治的イニシアチブと市場調整の必要性

新サービス開発の本当の原動力が規則に制限された市場であると仮定すると、新技術が単に商業的なものでなく、質の面などで、人と、人々が自由に平和に共生するために創られた組織との関係の改善につながるようにするために何ができるだろうか。これはまず、国民/消費者と彼らの自発的な組織に対する質問である。しかし同時に、経営者、規制当局、あるいは決定を行ない、エネルギーと資源を投じる箇所についての戦略的視野を決める政治家に対する質問でもある。市場の自発性によって新技術の本当に広範囲な利用が保証されるかどうか、短期間のうちに民主主義や、法律の規制と経済活動の自由に基づく国に役立つかどうか、資源を投じて優先事項と規定を策定する政治的決断をする必要があるかどうかなどに関連する質問である。

国際的レベルの規定の枠組みと消費者の信頼の必要性

消費者は、詐欺にあたり、プライバシーが侵害される可能性のある罟や危険に満ちたところに足を踏み入れることを望んでいない。デジタル社会を法律に基づいた自由社会として発展させ、この順守を保証するには、人権保護と、経済活動を保証する既存の規則や刑法をデジタル社会にも適用しなければならない。

信用を保証するには、技術的手段と自主規制だけでは必ずしも十分ではない。プライバシーを保証しながら（判事命令によって）禁制品を扱う人を割り出す必要がある。各国の裁判所が規定を施行して消費者を保護する権利を尊重しながらもヨーロッパレベルで規則の整合性を高め、国境を超えた法律と司法権を持つ必要がある。同じように、各国の公益に照らし、個人情報とプライバシーを保護しなければならない。

情報社会の成長の中心となる国民

情報社会が発展するためには消費者の関与と参加が必要であるが、消費者は政策決定において周縁的な役割しか担っていない。ヨーロッパの措置と政策は、本当の消費者の参加を促すというより、基本的に技術産業と情報および遠距離通信市場を支援することに力を注いでいる。変化の中心に国民を置けば、情報社会の成功と、インターネットなどの応用が最終利用者、つまり国民と消費者の支持、支援、および参加によって左右されることが分かる。

消費者と国民を情報社会の発展の中心に置くには、

- (i) 特に適切な規則の枠組みなど、信頼を強化する
- (ii) 市場の新しい参加者としての消費者の役割を強化する
- (iii) 文化、関税、および技術面での障壁を取り除き、新しいサービスへの幅広い利用を保証するためのECおよび国家レベルの政策が必要となる。

- (4) 国民/消費者の利益に沿った形で、新規の仕事の期待、競争力、および経済成長をもたらす情報社会を実現するためのEUおよび参加国の次回予算調整における議案の例

政治機関の議会をインターネットで公開する。

法律によって公開することを定められた自治体の記録を公開する通常の方法として「電子掲示板」を開設する。

政治的権利を行使するため、投票、住民投票のための署名、または選挙人リストなどの電子署名を合法化する。

新技術の有効利用のために中央および地方行政機関を再編成する。公務員の訓練と再訓練プログラムを実施する。消費者/国民向けのサービス提供する。市場が国よりも効率よくサービスを提供できる公益サービスを民間企業に（入札で）外注する。

インターネットに接続したコンピュータを各学校と大学研究室に設置し、情報科学に基づく学習を行なう教育担当者を配置する。

遠距離学習などの訓練を利用し、ユーザーによる新技術へのアクセスを促進する。

このような訓練は、各方面の専門家とその他の社会区分に属する人に対して行な

う（年配者、公務員、一般の人が関心を持っているサービス、つまり行政、輸送、金融サービスに携わる経営者を優先する）。

（経済的な影響を受けやすい区分などに対して）税制上の優遇や割引を実施し、コンピュータやインターネット回線の購入を促進する。

競争による市場を創り出し、価格/関税/品質と新しいICTの普及における競合方法の実際の利点を確認することで、顧客中心の方法を採用する。たとえば、

- A) 遠距離通信の顧客特権（EC及びその他の権利と義務に関する規定）
- B) 価格、品質、手段、および関税の監視
- C) ユーザーと公共機関の関係を改善するための地域サービスの展開

などがある。

遠距離通信フォーラムを発足させ、消費者、規定者、および事業者間の対話を促進し、行政やその他の一般の人が関心を持っているサービスの分野における新サービスの利用をすすめる。

個々の国際法を改訂し、国境を超えた法律の枠組みを定義して、現行の民法と刑法がインターネットにも適用されることを保証し、消費者と経営者の信頼を得る。消費者保護に関する既存の社会規定を情報社会まで拡張する。遠隔地の販売に関する指令を参加国で早期に統合する。欧州理事会と欧州議会が電子商取引と金融サービスの遠隔地販売について早期に承認する。

サービスの自由化を達成する、ii) 国家が利権で衝突しないようにする、iii) 遠距離通信分野が高利益幅を持つ潤沢な市場として国庫および準国庫の収入源となり、独占権によって特別税が正当化されないようにすることで、国家の役割を明確にする。

（現行の民法と刑法を尊重したうえで）遠距離通信による商業活動および出版活動を自由化し、認可や免許などの行政的な制約を課すことなく、ネットワーク経由の経済活動とサービス流通の自由を保証する。

特に発達の遅れた分野で、在宅勤務を促進する。

4.1.6 経済協力開発機構（OECD）

4.1.6.1 訪問先住所

2, rue Andre Pascal 75016 Paris

4.1.6.2 訪問日時；

1999年3月22日（月）9：00～17：00

23日（火）9：00～14：00

4.1.6.3 参加国；

日本、ドイツ、オーストラリア、オーストリア、カナダ、韓国、デンマーク、米国、フランス、ハンガリー、イタリア、メキシコ、ニュージーランド、スイス、イギリス、欧州委員会、スロバキア、B I A CおよびC I

4.1.6.4 調査内容

OECDの消費者政策委員会（CCP）では、1999 年度中の「電子商取引における消費者保護ガイドライン」の作成をめざし、作業部会を 3 月 22 日に開催し検討を行なった。

ガイドラインの構成は、序文、ガイドライン本体からなっており、その骨子としては、次のような内容となっている。

- 消費者に提供すべきオンライン情報(事業者の特定および地理的な所在地など)
- 電子上の契約（準拠法および裁判管轄権、申し入れ、承諾の形態）
- 消費者の苦情、救済および紛争解決
- プライバシー保護（OECDガイドライン）
- セキュリティ、認証メカニズム

今回、このガイドラインの各項目の表現方法について、各代表から出された主な意見は次のとおりである。

前文でガイドラインの目的を明確に記載する。

定義については、最低限必要な事項にとどめる。

使用言語については、消費者に理解できるものとする配慮が必要である。

プライバシー保護は弱者、子どもだけに限定されるものではない。

適用法については、ローマ条約を反映させたものとするべきである。このローマ条約の基本原則は、

(ア) 契約当事者の法選択の自由

(イ) 法選択によって消費者保護が奪われないこと

であり、消費者間取引においては当事者間の力関係は対等ではないので、(イ)が重要である。基本は消費者の権利を奪うようなことがあってはならないということである。

国際取引は通常英語で行なわれ、消費者にとって不利となる場合があること、どの国も売り手が法選択などをする立場にあること、どの国も売り手の国の法を無条件に受け入れられるケースはないこと、大企業が世界中で活動することにより新たな問題が生じていること等から、消費者の国の法を適用すべきである。

複雑な法的問題を専門家が検討している最中であり、一定のルールを適用する等の容易な結論を出すには時期尚早である。

小さな企業も含め、自主規制ベースでの紛争解決メカニズムも考慮すべきであり、事業者と消費者にとって、より良い解決法を探るべく建設的なものをつくる必要がある。

本件はガイドラインであり法的拘束力はないが、ひとつの国際的な基準が示されるといいう点で意義が大きく、各代表ともその表現方法について、積極的かつ慎重な対応をとっている。

特に、詳細かつ具体的な規定をもとめる欧州各国と、6 月に開催される F T C のワーク

ショップでの結論を待たないと明確なことは言えない米国との意見の相違が目立った。

最終的なガイドラインの作成は 1999 年 10 月であり、事務局としては 9 月に開催される次回会議に結論をだす意向である。

4.2 電子商取引の消費者保護に関するアメリカの現状調査報告

* 調査者： 松本 恒雄（一橋大学 法学部教授）

佐草 幸一（ECOM 消費者 WG 主席研究員）

* 調査期間：1999 年 6 月 8 日～10 日

* 調査対象国：アメリカ

* 調査目的：アメリカの Federal Trade Commission における消費者保護のためのワークショップへの参加

4.2.1 Federal Trade Commission (FTC)

"U.S. Perspectives on Consumer Protection in the Global Electronic Marketplace"

4.2.1.1 住所

Suite 4037, 601 Pennsylvania Ave., NW. Washington, DC 20580

4.2.1.2 日時

1999 年 6 月 8-9 日 9:00～18:00

4.2.1.3 アジェンダ

(1) 6 月 8 日（第 1 日目）

挨拶

企業 - 消費者間の国際電子商取引；4 つの視点より

技術的視点

消費者の視点

産業界の視点

法の執行の展望

電子商取引のための核心保護

オンラインの公表

一般的な公表

契約関連の公表

公正な商慣行と契約の保護

オンラインの消費者保護のための国際的な意見一致に向かったの仕事

1 日目のまとめ

(2) 6 月 9 日（第 2 日目）

世界的電子市場での消費者保護骨組み

電子商取引とアメリカの貿易政策

E C取引の法律の選択と裁判管轄について最近の法律上のフレームワークの概要

インターネットの歴史と未来

電子商取引における消費者保護のための裁判管轄と法律の選択

・合衆国見地

選択肢骨組み：民間部門の役割と効果

国際見地

次のステップ：政府、産業と消費者は今何をするべきであるか？

4.2.1.4 ワークショップの概略

(1) B to C のE Cについて

Consumer International から、E Cにおける事業者の表示状況の調査結果の概要が説明された。例えば、注文の過程でキャンセルの機会を説明しているものは49%、返品について説明しているものは、53%であった。

産業界側からは、eBay が消費者保護のために様々な方策（セーフハーバー）を持ち、プライバシーポリシーを告知するようにしているとの報告があった。この会社では、B B BOnline や Trust-e に参加しており、また苦情処理のプログラムを持っている。

また、米国通信販売協会は、国際問題として、宣伝活動、習慣、関税と付加価値税、製造制限、包装とラベル、文化の違い、外国の裁判管轄があることを指摘した。さらに、オフラインの場合と同じ規則が適用されるべきこととこれまでの経験を活かし自主規制に基いた柔軟な対応を提案した。

(2) F T Cの表示・契約に関する報告

F T Cでは、販売店がオンライン上でどのような上をを表示しているか、アメリカだけではなく17カ国/200のサイトを調査した。

ダン・アンド・ブラッドストリートから提供された2200サイト（英語のもの）からサンプルを選定。

調査は、消費者からの支払前に提供される情報を対象としている。

企業の基本情報の開示状況（％）

	トータル	アメリカ国内	海外
E - メールアドレス	90	91	88
電話番号	88	92	84
住所または郵便番号	84	90	77
販売事業者の国名	54	29	79
販売先の地理的な制限	17	21	13

契約に関する開示状況（％）

	トータル	アメリカ国内	海外
返金方針	26	28	24
総費用	65	66	65

解約条件	9	7	11
保証	20	22	18
準拠法	10	7	13
使用通貨	38	16	60
引渡条件（時期を含む）	38	36	41

(3) 1999 年 5 月におけるインターネットユーザーの状況

M C I Worldcom 社より、世界中のインターネット利用状況について下記の報告がなされた。

アメリカ / カナダ	9,065(万人)
ヨーロッパ	4,009
アジア / 環太平洋	2,697
ラテンアメリカ	529
アフリカ	114
中近東	88
総計	16,500

デルコンピュータなどは年間 182 億ドルの売上が上がっている。1 日 1400 万ドルのうちウェブ上での売上が 35%にもなっている。

ネットユーザーのうち 63%が E C を経験している。

消費者に関連する問題としては、準拠法、S P A M、詐欺、プライバシー、信頼性などがある。

政策的問題としては、暗号の輸出、知的財産、課税、T V / ラジオ / 電話の一点集中化、検閲 / フィルタリング、電子署名 / 認証、行政上の構造がある。

(4) 法の選択

政府機関に何ができるかという観点から、以下のような仮想事例について検討がなされた。

Mom&PopBooks 社のホームページでは、『この ウェブサイトはフォーリンランド国の裁判管轄、フォーリンランド国の法の適用を受ける。』と明示している場合について、Mom&PopBooks 社が合衆国の消費者と取引がない場合、

- イ) いずれの国の法の執行機関が Mom&PopBooks 社を訴える司法権(jurisdiction)を持つべきか？
- ロ) 購入がどこで行なわれたととらえられるか？
- ハ) いずれの国の法律が適用されるべきであるか？

フロリダの消費者が、Mom&PopBooks 社から本を買って、その本が注文したものでなかった場合について、

- イ) いずれの国の法の執行機関が Mom&PopBooks 社を訴える司法権(jurisdiction)を持つべきであるか？
- ロ) 購入がどこで行なわれたと考えられるか？

八) どちらの国の法律が適用されるべきか？

商品が、Mom&PopBooks 社から消費者の住宅まで郵便によって送られる代わりに、消費者のコンピュータの上にダウンロードされたかで、結論は変わるべきか？

ウェブサイト側が顧客に、ダウンロードする前に、「私は私がフォーリンランド国に住んでいることを確認する。」旨のクリックすることを求めているなら、どうか？

裁判所がフォーリンランド国のオンラインの会社に司法権を行使するべきかどうか決定する要素をどのように考えるべきか？

Mom&PopBooks 社が特にそのウェブサイトを特定の国の消費者にアピールするように工夫している場合は？

Mom&PopBooks 社が特定の国で消費者に活発にマーケットしている場合は？（例えば、依頼されていない電子メールの送信、広告を地方紙に掲載すること）

ウェブサイトが多数の言語で閲覧可能であったり、購入にあたって多数の国の通貨を使える場合は？

(5) 民間部門の役割について

民間の役割として、B B B Online、米国公認会計士協会、BizRate などそれぞれのオンラインマークシールについて報告を行なった。

この中のWebトラストを主催する米国公認会計士協会は、諸外国との連携を考えておりカナダ、イギリス、オーストラリアでは賛同が得られ、香港、日本にもアプローチしている。

(6) 電子商取引における消費者保護への欧州連合のアプローチ

欧州委員会は 欧州レベルにおける消費者保護の役割を担っている。

電子商取引によって国境を越えた取引を可能にするには消費者保護政策についても、次のような多くことを考慮しなければならない。

イ) 電子商取引は、既存の政策と同等以上に重要

ロ) 統合

ハ) オンラインもオフラインの保護の同等であるべきである

ニ) 消費者保護は、必ずしも法律を必要とするものではなく（自主規制も重視）

ホ) グローバルな市場で国際的な調整は不可欠である

電子商取引のEU指令案は、ヨーロッパというを単一市場の中で加盟国の規則を調和させるものとして考えられている。

ホームカントリー・コントロールは単一市場の典型的な考え方の一つである。

(7) 国際的な観点からの準拠法の問題について

各国の立場から各コメントがあった。

イ) 国際公法と国際私法はきちんと区別して議論すべき。

ロ) 消費者保護が整備されていない、例えばカリブ海の国から発信があった場合は不安。

八) 国際的な裁判は、消費者にとっては事実上困難。準拠法を決める意味はあまりなく、むしろ効果的な裁判外紛争処理を検討すべき。

二) 事業者にとってすべての国の法律を把握することは無理。

(8) US 政府関係者のコメント

プライバシー問題については、アメリカとEUとの協議では大分前進している。サミットで何らかの合意に達するものと思われる。

Global Business Dialogue eCommerce で、アメリカ、ヨーロッパ、日本の3極の産業界でいろいろな課題について取組んでいる。

アメリカの貿易政策上では、ECについては自主規制と技術による消費者保護が望ましい。

4.2.2 BBB Online Inc.,

4.2.2.1 住所

4200 Wilson Boulevard, Arlington, VA22203-1804

4.2.2.2 訪問日時

1999年6月10日 10:00～12:00

4.2.2.3 対応者；

Steven A. Salter : BBBOnline Project Director

Ray Laden : BBBOnline Privacy Program, Director

4.2.2.4 訪問目的

(社)日本通信販売協会オンラインマーク制度実験開始にあたり、業務について疑問事項の照会と日米間の連携の申し出。

4.2.2.5 調査内容

(1) 信頼性シール

信頼性シールとしては、FTCの規制、モデルコードの遵守をチェックし、紛争にあたっての仲裁を行なっている。

現在、電子商取引のビジネスコード(ガイドライン)の作成に着手した。いろいろな業種に対応するものを考えている。

1999年5月現在3200社の参加、中小企業が多い。

信頼性シールのライセンスを停止したケースとしては、1年後の更新時に全く違う業種に転換したものなど年10社ほどあった。最初のスクリーニングを厳しくすることが大切である。

(2) プライバシーシール

プライバシーシール・プロジェクトの背景には、民間として政府の規制を回避する

ことがあった。そのため、B B Bに参加していない事業者もプライバシーシールには参加できる。

26 の大企業がスポンサーになっており、1999 年 3 月スタートしたが既に 5 月現在 300 社が申請している。

プライバシーシールは、Electronic Retailers Association やコンシューマ・エレクトロニクス・マニファクチャアソシエーションとも連携する。

シールがいくつもあることについて、消費者・事業者に対して教育が必要になる。

(3) オンラインシールの普及活動

マーケティングは各地に 132 ある地元の B B B 事務所が中心である。同業他社が、B B B に参加しているのを見て参加することも多い。

オンラインシールを取得することが、これまでは有利に働いてきた。今後はより厳しい自主規制を作り、オンラインシールを持っているのが、当然という状況になってくるだろう。

(4) オンラインシールごとの比較

アメリカではいくつものオンラインシールが既に取扱われている。米国公認会計士協会が 1999 年 5 月にそれぞれのシールがチェックした項目について、以下のような比較をした。

	ADDsecur e.net	BBBonline		Internatio nal computer Security Associatio n	TRUST-e	ウ ェ ブ assurance Bureau	CPA ウェ ブ Trust
		Reliabil ity program	Privacy progarm				
詐欺抑止力							
プライバシー							
セキュリティ							
取引完全性							
ディスクロー ジャー							
品質管理							
消費者苦情処 理							
国際性							
保険							
第三者機関の 監査							

；実施、 ；実施予定

(5) 教育活動

教育については、B B B 協議会で行なう。ニュースレターを出したり、ウェブサイトで公表する。

4.3 欧州の電子商取引における消費者保護政策ならびにオンラインマーク制度に関する調査報告

調査者 : 松本 恒雄 (一橋大学大学院 法学研究科 教授)
井関 勝博 (ECOM 消費者 WG 主席研究員)
調査期間 : 1999 年 10 月 10 日 (日) ~ 20 日 (水)
調査対象国 : ベルギー、フランス、イギリス、スペイン
調査目的 : O E C D の電子商取引に関するパリフォーラム参加、ならびに欧州の消費者保護政策とオンラインマーク制度に関する実態調査

4.3.1 European Commission(D G13)

4.3.1.1 訪問先住所

Rue de la loi/Wetstraat 200,B-1049 Brussel

4.3.1.2 訪問日時

1999 年 10 月 11 日 (月) 10:30 ~ 12:30

4.3.1.3 対応者 ;

Paul TIMMERS PhD ,MBA ; Head of Sector Electronic Commerce
Constantin PALEOLOGOS ; Scientific Officer Electronic Commerce

4.3.1.4 調査内容

(1) 電子商取引における消費者保護政策とオンラインマーク制度について

今年始めから募集を開始してきた (年内で締切予定) 欧州委員会補助金プロジェクトの中にもオンラインマーク制度や消費者保護の為の仕組みが、いくつか名乗りをあげてきている。インターネットの世界では、ボーダレスの取引となるので、今後こうした消費者保護のための仕組みについても、各国の制度どうしでの相互認証が必要になってくるだろう。特に、国際間取引におけるトラブルでは、消費者の負担を軽減する為に裁判外の紛争解決を促進すべきで、その為にも各国にある苦情処理機関どうしの連携が重要であり、その必要性は高まると思う。

欧州通信販売協会 (F E D M A) が計画している、欧州統一のオンラインマーク制度については、予算措置がまだ決定していない。もう少し時間がかかりそうだ。

電子商取引に関する国際会議が 1999 年 11 月にヘルシンキで開かれる。E U 政府をはじめ、米国のマガジーナ氏も参加して議論を交わす予定で、年内ではヨーロッパ最大級の会議となるだろう。

消費者サイドからは、国際間取引における裁判外の苦情処理解決策として、オンブズマン制度を勧める声が出ています。

特に海外とのやり取りでは、言葉の問題があるので、各国の専門団体が協力して苦情処理にあたる制度が望まれている。

商品やサービスなどの取引以外の、医療や法律などといった専門的サービスに関する苦情処理については、通常それらの協会や団体が国ごとに異なった行動規範を公開し、独自に消費者相談窓口を持っているのが一般的である。。このため、専門的サービスが国境を越えて行なわれるようになると、苦情処理体制の確立について、大変難しい問題が生じる。

4.3.2 経済協力開発機構（OECD）

4.3.2.1 訪問先住所

OECD本部 2, rue Andre Pascal 75016 Paris

4.3.2.2 訪問日時

1999年10月12日（火）、13日（水） 10:00～17:00

4.3.2.3 参加者；（当方以外の日本代表者は、次のとおり）

学術情報センター 浅野教授

通産省電子政策課 東井情報国際協力室長、大久課長補佐、上村係長

通産省商政課 安永課長補佐

郵政省国際経済課 佐藤調査官、幾多係長

大蔵省主税局 上田企画官、岡課長補佐

外務省 森本事務官、近藤事務官

OECD代表部 川上参事官、田辺書記官

4.3.2.4 調査内容

(1) 電子商取引に関するパリフォーラム

OECD消費者保護ガイドラインの策定について

既に消費者政策委員会（CCP）にて、2年近くに渡り議論を行なってきたこともあり、Ver.6.0をもって、ほぼ合意に近づいており、若干の技術的な問題が残っているものの、本年度中に理事会で承認される予定であることが報告された。

当ガイドラインのポイントとしては、

イ) 契約前に消費者に提供すべき情報の透明性

ロ) 誤解を招くあるいは不公正な広告等の禁止

ハ) 契約過程における錯誤の防止にかかる措置

二) 国際間取引におけるトラブルを解決する為の救済手段へのアクセス

となっている。

特に、最後まで激しい議論がなされたのは、国際間取引における裁判管轄権の問題で、EC事業において、国際展開がもっとも進んでいる米国の事業者が、全世界の消費国の法律を把握することは不可能とする意見と、消費者の居住する国の消費者保護法は最低限保証されるべきだとする欧州各国の意見とが激しくぶつかりあった。

結果として完璧な合意にまでは至らず、ガイドラインには、更なる検討が必要との表現にとどまった。

しかし、海外取引におけるトラブルについては、裁判外紛争処理のメカニズムやオンライン救済システム等の整備を積極的に進めていくべきだとの意見が各国より出され、国際舞台において、現実的なトラブルの対処法が確認されたことは、今後の消費者保護政策に向かい、価値ある前進であると考えられる。

消費者保護に関する、「行動規範（コードオブコンダクト）」の紹介

EU内では、国や団体単位にコードオブコンダクトを打ち立て、事業者が積極的に消費者保護を推進していこうとする動きが出ている。そうした動きのうち、オランダの事例が報告された。概要と特徴は次のとおり。

A. コードオブコンダクト制定の経緯

作業の母体となったのは、1998 年はじめに、オランダ産業連盟と労働組合（VNO-NCW）と経済省が共同で設立した「オランダ電子商取引（EC）プラットフォーム（ECP.NL）」である。

現在、メンバーは 130 社・団体で、ユーザー、プロバイダー、政府機関、取引仲介業者、教育機関も含む。

EC プラットフォームは EC のための研究調整センターであり、コードオブコンダクトは、この組織のイニシアチブによって作成された。作業には、経済省と司法省が密接に協力した。

1998 年前半に電子商取引における法律問題の調査と自主規制によって解決可能な部分を調査した。

1998 年 6 月 9 日の会議に、産業界、政府、学界が出席して、自主規制によって何ができるか、自主規制でカバーできる分野はどこかを議論した。プライバシー、準拠法、同一性確認、記録保存と証拠の 4 つのワークショップが開かれた。参加者は、自主規制の重要性で一致した。

コンセンサスを得るためのプロセスは、自主規制が成功するために必須であり、コードの起草には、産業界（金融、ダイレクトマーケティング業者、運輸、ハードウェア、ソフトウェア、電話、小売り業者）、消費者団体、intermediary organization、IPS の組織、学界、政府が関与した。

コードの第 1 次草案が発表された後の 1999 年 4 月 9 日に第 2 回会議が開催された。この会議での意見を反映した修正提案が 1999 年 7 月のコードの第 2 次草案である。この第 2 次草案を素材にして、99 年 10 月 13 日の OECD の ICCP 特別部会でコードのあり方についての討議がなされた。

コードは、実際に経験に基づいて定期的に評価、修正される予定であり、EC プラットフォームの専門家（大学教授、プロバイダー、会計士ほか）と政府の専門家グループ（経済省、司法省）がコンサルタントを務めている。

B. オランダの基本的アプローチ

模範的行動のための最小限のルールを備えたフレームワークを作ることを目的

としている。そのためのあらゆる関係者のコンセンサスを求める。

C. コードの一般的性質

コードは、特定の業界や商品・サービスに向けられたものではない。また、コードは、B－C（消費者取引）にも、B－B（事業者間取引）にも、さらに、B－G（政府向け取引）にも適用される得るものである。そのために、技術的中立性と、出発点としての一般的ミニマム内容のみを含むものとされる。

個別の業界等は、このコードに特定の規定（既存の自主ルールや法規を含む）を付加する形で具体化して使用することになる。

D. コードの3つの原則

コードは、次の3つの原則を詳細に述べるものとなっている。

a) 透明性(transparency)

事業者の正体

取引条件

商業通信（宣伝）の送信者及び商業通信である旨

b) 信頼(reliability)

法律の遵守

電子通信の承認

システムの信頼性

電子署名

c) 秘密保持とプライバシー(confidentiality and privacy)

プライバシーの尊重

秘密の保持

知的財産の尊重

消費者相談への対応

E. コードへの加入とその執行

コードは自主的なものであり、それに加入し、遵守する旨の事業者からの一方的な宣言による。

コードが有効に機能するためには、コードへの加入という事実を一般消費者に認識してもらわなければならない。これは、ウェブサイト構築の技術に依拠する。一般的開示の仕組みが必要かどうかについては検討中である。

コード遵守の認証（第三者認証）の可能性についても考慮中である。

さらに、実際にはコードを遵守しない事業者に対して、それを遵守させるためのエンフォースメントの仕組みをも提供する方が望ましいかについて、現在、検討中である。現在の第2次案には、エンフォースメントの仕組みは含まれていない。

ただし、オランダでは、事業者がコードに加入したという事実を信頼した相手方は、おそらく、訴訟でその旨を訴えることができるものと考えられている。言

い替えれば、自主的な宣言ではあるが、裁判において、法律的な意味があるということである。これは、オランダ特有のおもしろい考え方である。

さらに、コードが広く普及すると、裁判所は、このコードをEC業者が守るべき行為の判断基準として使うことができるようになり、その場合、コードは、デファクト基準になるものと考えられている。

他のエンフォースメントの可能性として、マーク制度または加入者のリストと違反者のリスト（ブラックリスト）の公開制度なども検討されている。

4.3.3 Interactive Media in Retail Group (IMRG)

4.3.3.1 訪問先住所

5 Dryden Street Covent Garden London WC2E 9NW

4.3.3.2 訪問日時

1999年10月14日（木）15:00～17:00

4.3.3.3 対応者；

James Ropere ; Chief Executive

4.3.3.4 調査内容

(1) IMRGについて

1980年にコンピューター市場を調査することを目標に、会計事務所としてスタートした。現在は、320社の会員企業と政府、ジャーナリズムなど、様々なチャネルを利用して、電子商取引におけるビジネス提案を行なっている。

事業者からは、IBMなどベンダーからは高い会費を、リテール事業者からは安い会費を徴収し、電子商取引におけるネットワークを提供し、毎月レポートも提供している。

(2) オンラインマーク制度について

既存取引の基準の上に、電子商取引に関して独自の基準を加えながら、自主的な「コードオブコンダクト」を作成し、これを順守している事業者にマークを付与している。

本件は、政府から好ましい制度であると評価されているが、決して政府指導で行なっているわけではなく、自主的に行なっているものである。

4.3.4 Consumer's Association

4.3.4.1 訪問先住所

2 Marylebone Road London NW1 4DF

4.3.4.2 訪問日時

1999年10月14日（木）17:15～19:30

4.3.4.3 対応者；

Ajay Patel ； Principal Lawyer

4.3.4.4 調査内容

(1) オンラインマーク制度について

当消費者協会は、英国で 40 年の歴史がある、非営利の団体で国民の認知度も高い。様々な商品群にわたる評価、比較を行ない消費者へ商品選択の指針を与えるとともに、多岐にわたる消費者保護に関する出版物も相当数だしており、当協会の主な収入源になっている。

オンラインマーク制度 (Which? Online) は 1999 年 6 月よりスタートし、英国の個人事業者を含むリテール事業者を対象に約 500 社にマーク付与を行なっている。

審査基準としては、広告表示方法や個人情報保護などについて定めたコードオブコンダクトを順守すると宣言した事業者にマークを付与している。

マーク付与後の不正使用については、警告をだして注意を促すとともに、それで解決できない場合は、契約にもとづく訴訟を起こすことになる。

また、マーク付与後に、付与された事業者がトラブルを起こした場合に、マークを与えたという点で、被害者から当協会が訴えられる可能性については、様々な検討を行なった結果、現状の審査基準においては法的根拠がないと判断している。

しかし、当協会が本来実施すべき審査を怠ってマークを付与してしまった場合には、訴えられる可能性はある。

苦情処理については、原則としてはまず、当事者間での解決を促している。それで解決できない場合に Which?Online の受付窓口で両者にアドバイスなどの措置をとっている。

当協会では、会員企業で消費者がクレジットを利用した場合で、オンライン取引上でクレジットカードの会員番号を第三者に盗まれ、被害を受けた場合には、その被害額を保証することを宣言している。

この制度は、特に保険制度を利用している訳ではなく、協会独自に消費者に安心感を与えるための制度であるが、今のところ適用例はない。

事業者に対して、契約のための登録作業での確認画面の設定や、契約プロセスの説明など、個別の指導は行なっていないが、消費者への適切な広告表示を行なうことで事業者に指導を行なっている。一方、消費者に対しては、契約内容の印刷保存を行なうようにアドバイスを行なっている。

デジタルコンテンツで商品の不良などの瑕疵があった場合には、商品の性格上、返品はできない場合が多いであろうが、この種の取引には「サービス供給法」が適用され、返金請求できるものと考えている。

契約内容 (申込み内容) の記録保存については、事後確認の必要が出た場合のために、協会より消費者に推奨しているものの、事業者には特に行なっ

いない。

スパムメールに関して、送りつけメールかどうかの識別を付ける件は、「電子商取引に関する EU 指令案」で言及されているが、本指令案の決定してから対応したいと考えている。

4.3.5 The Direct Marketing Association (U K) Ltd.

4.3.5.1 訪問先住所

1 Oxenton Street London SW1Y 4EE

4.3.5.2 訪問日時

1999 年 10 月 15 日 (金) 13:15 ~ 15:45

4.3.5.3 対応者 ;

Colin Lloyd ; Executive Director

Robert Dirskovski ; Policy Advisor – Telecommerce

4.3.5.4 調査内容

(1) オンラインマーク制度について

DMA は、8 年前に非営利の団体として設立された。その後、1 年半前に既存の 5 つの団体 (DMA、C B I、E F I、C S S A、E - Centre) が集まり、E C の環境整備に向けたテーマも検討するようになった。これにより、英国 E コマース事業者全体の 95% (14,000 社) が DMA に関与することとなった。

E C の環境整備には、英国政府と協力しながら行なっているところだが、DMA としては個人データ保護、消費者保護を担当することとした。特に、英国政府産業省から、「T r u s t U K」というトラストマーク制度の企画依頼を受けた。

「T r u s t U K」は 2000 年 1 月にスタートさせる予定で、審査基準などを現在検討中である。なお、システムの開発には英国政府の補助を受ける予定である。

E U 内では、国際間の紛争解決制度が既に契約されているが、11 月にトロントで開かれる世界の通販協会が集まる会合では、各国の通販協会が協力して国際間取引における紛争解決処理制度の成立を提唱する予定である。

4.3.6 The Advertising Standards Authority Limited (A S A)

4.3.6.1 訪問先住所

2 Torrington Place London WC1E 7HW

4.3.6.2 訪問日時

1999 年 10 月 15 日 (金) 16:00 ~ 17:30

4.3.6.3 対応者；

Matti Alderson ; Director General

4.3.6.4 調査内容

(1) 当協会の概要とオンラインマーク制度の導入について

英国内における消費者サイドに立った広告審査機関（A S A）で、事業者サイドの広告協会団体（C A P）と協力して運営している。

インターネット上では、宣伝と広告の区別がつきにくく、適正かどうかの判断が難しい場合もあるが、基準を満たしている事業者にはマークを付与することを考えており、マーク制度の運営はC A Pが行なう予定である。

英国内にもマークが多くなること（英国通販協会、英国消費者協会、広告審査機関など）は、消費者が混乱することも予想されるが、今の段階は過渡期であり、止むを得ないと考えている。

特に規定している訳ではないのだが、当協会へは広告主から広告料の 0.1%を支払うこととなっており、年間 450 万ポンドの収入がある。広告主がこのような協会を運営しているのは、イギリスとニュージーランドだけである。

テレビやラジオのコマーシャルについては、別に審査をする機関があるが、インターネット広告に関しては、A S Aが行なうこととなった。

今後、インターネット広告についても、運営費を徴収することを検討中である。

4.3.7 Federacion de Comercio Electronico Y Marketing Directo (F E C E M D)

4.3.7.1 訪問先住所

Adva.Diagonal,437,5,08036 , Barcelona

4.3.7.2 訪問日時

1999 年 10 月 18 日 (月) 10:30 ~ 12:30

4.3.7.3 対応者；

Elena Gomez ; Gerente

4.3.7.4 調査内容

(1) オンラインマーク制度について

F E C E M D (Federation Direct Marketing Electoronic Commerce Association)は、電子商取引協会 (A E C E) 等をはじめ、テレマーケティング協会など 6 つの既存団体が結集し、1 年前にできた。

スペインでは、データ保護とクレジットカード情報保護の環境整備が重要視されており、これらの解決をめざして、欧州で最初のマーク制度 (G マーク ; Guarantee Mark) を導入した。

導入にあたっては、A E C E でデータ保護に関するコードオブコンダクトを

作成し、これを各消費者団体や政府機関に提示して、意見を吸収しながら完成させた。その内容は、スペインの個人情報保護法の内容を反映している。

Gマーク導入後、F E D M A（欧州通信販売協会）をとおして、欧州共通のマーク制度を導入するようすすめているが、賛同を表明しているのは現在、フランスとドイツだけである。

現状のGマーク（Guarantee Mark）は、今後、電子商取引に関するE U指令案が確定次第、広告表示方法などの問題に関してもマーク付与の審査項目として追加していく予定である。

Gマークは、事業者がコードオブコンダクトを順守すると契約すれば、マークを付与することになる。万一、逸脱した行為をとった場合、個人情報保護法を順守しなかったことになり、約 7,000 万円という高額な罰金を支払わなくてはならず、今のところ大きな問題は起きていない。

Gマークは、A E C Eの会員でなくても付与するが、会費が会員は無料であるのに対して、非会員は 15,000 ペセタ/年（約 10,500 円/年）となっている。現在約 100 社にマーク表示を認めているが、I B Mのように本社が海外にある企業は、スペインの法律が適用されない為、マークを表示していない事業者もある。（100 社中、80 社がマークを表示している。）

苦情処理については、A E C Eが窓口となっている。現在のところ、2 件だけクレームが発生している。大きな問題が発生した場合には、6 つの団体と、6 つの消費者団体、計 12 団体の企業や団体が集まり、検討委員会を召集し、対応を検討することになっている。

なお、ヨーロッパには各国のメールオーダー協会どうして、国際間のトラブルが発生した場合に、連携を図りながら解決する制度ができている。（ヨーロッパメールオーダー事業者協会（E M O T A）内の取り決め）

スペインには、通信販売に関する法律があり、事業者の住所や連絡先の表示義務や返品条件の表示などを義務づけている。しかし、端末操作上の確認画面設定や、契約上の内容説明の義務などについての、行動規範や法律はできていない。行動規範や法律がなくとも、こういった問題は事業者が当然守るべきことだと考えている。

結局のところ、スペインには電子商取引におけるガイドラインや法律などはまだできておらず、電子商取引に関するE U指令案の決定を待っている状況である。

マークの偽造対策としては、透かし技術などの導入も検討したが、開発費用がかかるため、特に対応していない。ホームページにマーク付与一覧者リストを公開しているので、それと付け合わせることで十分チェックできると考えている。

5 むすびにかえて

ＥＣＯＭフェーズ２（１９９８年４月～２０００年３月）における消費者取引環境整備ＳＷＧでは、「消費者が安心してＥＣを利用できる環境整備」をテーマに、「ＥＣＯＭ消費者取引ガイドラインの改訂」ならびに「ＥＣにおける消費者啓発」について検討を行なってきた。

ＥＣにおける消費者保護の問題は、ＥＣ取引の拡大とともに、ますますその重要性が高まってきているが、だからといって、一方的に消費者を手厚く保護するだけでは実現できない。

少なくともＥＣにおける消費者保護とは、まず事業者が、訪問販売法に代表される法制度や自主ガイドラインの遵守を徹底し、同時に、消費者もＥＣに対する正しい知識と自己管理の考えをもつことが重要なことである。特に、インターネットにおいては、一旦トラブルが発生するとその被害が短時間のうちに広範囲に及ぶことが予想されることから、事業者と消費者が両輪の輪のように一致協力しながら、ＥＣの環境を整備していくことが重要である。

ＥＣＯＭとしてはこれを実践する為の方策として、今回作成した「ＥＣＯＭ消費者取引ガイドライン」の普及・促進を検討している。今後、事業者団体などのご協力をいただきながらガイドラインの普及、広報活動を実施したり、またＥＣＯＭにおけるＷＧ会議（有識者、事業者団体、消費者団体、ＥＣ事業者で構成）で評価、フィードバックが可能であればと考えている。

さらに、本ガイドラインを基盤として「ＥＣにおける消費者保護の為の規格化」を目指し、（財）日本規格協会、国際標準化機構（ＩＳＯ）における検討に参加させていただきたいとも考えている。

一方、消費者に対しては、今回の調査で消費者がＥＣへの正しい知識をもつことで、トラブルが未然に防げるケースも多くみられ、消費者が意識を高めることの重要性を改めて認識したところである。そして今般、啓発活動の一環として、ＥＣＯＭホームページに「かしこい消費者となる為に」を公開したが、必要があれば今後もさらに改善を行なっていきたい。

国際的な消費者保護への取り組みとしては、昨年１２月に策定されたＯＥＣＤ消費者保護ガイドラインがあるが、この他にも国際標準化機構（ＩＳＯ）/消費者政策委員会（ＣＯＰＯＬＣＯ）では「地球市場における消費者保護」をテーマに本年５月に京都で総会を開催し、消費者保護に関する規格化についての検討が行なわれる予定である。

また国内でも、通商産業省の産業構造審議会がインターネット通販小委員会を設け、そこで、インターネット通販における消費者保護に関する問題が検討されている。

このように、インターネット市場の多様化と規模の拡大とともに、電子商取引を取り巻く消費者保護の問題はますます様々な角度からの検討が必要となってきた。

特に今後は、国際間取引が今以上に増えることが予想されるため、トラブルが発生した場合の裁判外紛争処理制度の検討が重要となってくるものと思われる。

最後に、こうして報告書をまとめることができたのも、貴重なご意見を頂戴してきた、一橋大学大学院の松本教授をはじめ、有識者およびＷＧメンバーの方々のご協力によるものと、この場をお借りして深く感謝を申し上げる。

6 参考文献、URL 一覧

- 『実践的消費者読本』林郁編、民事法研究会 1999 年（平成 11 年）3 月
- 『インターネットビジネスの法律ガイド』インターネット弁護士協議会著、毎日コミュニケーションズ 1997 年（平成 9 年）5 月
- 『裁判外紛争処理法』小島武司、伊藤眞、有斐閣 1998 年（平成 10 年）5 月
- 『訪問販売等に関する法律の解説』通商産業省産業政策局 消費経済課編
- 『訪問販売関係法の解説』山口康夫、1998 年（平成 10 年）12 月 一橋出版
- 『電子商取引における消費者保護に関する提言』日本弁護士連合会、1999 年（平成 11 年）3 月
- 『マルチメディア時代を生きる』東京都消費生活センター編、1998 年（平成 10 年）3 月
- 『消費者取引と紛争解決』経済企画庁国民生活局編、1998 年（平成 10 年）7 月
- 『消費者保護推進の具体的方策』第 32 回消費者保護会議、1999 年（平成 11 年）12 月

【インターネットアドレス】

通商産業省；<http://www.miti.go.jp/>

経済企画庁；<http://www.epa.go.jp/j-j/menu.html>

公正取引委員会；<http://www.jftc.admix.go.jp/>

（社）日本通信販売協会；<http://www.jadma.org/>

（財）日本消費者協会；<http://www1.sphere.ne.jp/jca-home/>

（財）日本情報処理開発協会；<http://www.jipdec.or.jp/>

国民生活センター；<http://www.kokusen.go.jp/>

経済協力開発機構（OECD）；<http://www.oecd.org/>

OECD 消費者政策委員会；<http://www.oecd.org/dsti/sti/it/consumer/index.htm>

FTC；<http://www.ftc.gov/ftc/consumer.htm>

国際消費者機構；<http://www.consumersinternational.org/>

全米消費者同盟；<http://www.consumerreports.org/>

米国消費者情報センター；<http://www.pueblo.gsa.gov/>

英国通信販売協会；<http://www.dma.org.uk/>

英国消費者協会；<http://www.which.net/>

ベター・ビジネス・ビューロー；<http://www.bbb.org/>

スペイン電子商取引通信販売協会；<http://www.fecemd.org/>

欧州通販協会；<http://www.fedma.org/>

7 参加メンバー

< 委 員 >

阿部 昭一	沖電気工業(株) 法人営業本部 統括ゼネラルマネージャー
井澤 隆博	(財)関西情報センター 技術調査部 研究員
今井 英雄	安田火災海上保険(株) 企画開発部 課長
河野 和寿	(財)金融情報システムセンター 調査企画部 研究員
香川 裕一	(株)日本総合研究所 創発戦略センター 研究員
祢津 耕一	(株)ミリオンカード・サービス 企画部マルチメディア推進室 係長
幸山 常男	(株)ライフ お客様相談室 室長
穴戸 俊明	日本電気(株) BIGLOBE パーソナル販売本部 担当課長
新谷 文夫	(株)日本総合研究所 創発戦略センター 副所長
豊島 久	(株)日立製作所公共情報部自治体システム第一部 担当部長
野田 泉	日本ユニシス(株) 新事業企画開発部市場開発室 課長
幡鎌 大介	(株)日本ダイナースクラブ 企画部企画課 上役調査役
万場 徹	(社)日本通信販売協会 業務部 部長
安井 大樹	三菱電機情報ネットワーク(株) システム技術部 担当部長
吉元 利行	(株)オリエントコーポレーション 法務部 副部長

< 顧 問 >

松本 恒雄	一橋大学大学院 法学研究科 教授
-------	------------------

< 有 識 者 >

高芝 利仁	弁護士
長見 萬里野	(財)日本消費者協会 理事
加藤 真代	主婦連合会 副会長
青山 理恵子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
菅谷 秀明	日本百貨店協会(株)高島屋インターネット事業開発室 次長

< オブザーバー >

安永 裕幸	通商産業省 商政課
沢田登志子	通商産業省 商政課
五十嵐康之	通商産業省 電子政策課
草深 光	通商産業省 消費経済課
永見 祐一	通商産業省 消費経済課
西口 竜也	通商産業省 消費経済課

< 事 務 局 >

井関 勝博	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
合原 英次郎	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
大島 雅男	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
田中丸 慎治	電子商取引実証推進協議会	主席研究員

禁無断転載

平成 12 年 3 月発行
発行：電子商取引実証推進協議会（E C O M）
東京都江東区青海 2 - 45
タイム 24 ビル 10 階
Tel 03-5531-0061
E-mail info@ecom.or.jp