

オンラインマーク制度の課題について

- 電子商取引における信頼性確保のために -

平成 1 1 年 3 月



電子商取引実証推進協議会

消費者WG 消費者取引環境整備SWG

目 次

1	はじめに	5
1.1	消費者ECの現状.....	5
1.2	消費者取引環境整備サブワーキンググループの活動.....	5
2	ECに対する消費者の意識	7
3	オンラインマーク制度の課題の検討	8
3.1	オンラインマーク制度の目的.....	8
3.2	オンラインマーク制度の性格と形態.....	8
3.2.1	必要な性格.....	9
3.2.2	オンラインマーク付与機関の形態.....	9
3.3	オンラインマークを付与する事業者の対象.....	10
3.3.1	ECにおける各事業者の定義.....	10
3.3.2	事業者の対象の検討.....	11
3.3.3	オンラインマークの付与の単位.....	12
3.4	審査業務の対象.....	12
3.4.1	国民生活センターに寄せられた苦情・相談.....	12
3.4.2	消費者取引における問題の整理.....	13
3.4.3	事業者の身元の確認.....	14
3.4.4	広告表示義務項目の確認.....	15
3.4.5	広告内容の表現の確認.....	16
3.4.6	商品・サービスの保証.....	18
3.4.7	代金決済に関する手段.....	19
3.4.8	返品特約制度の導入.....	21
3.4.9	個人情報保護措置.....	22
3.4.10	安全対策措置の確認.....	23
3.4.11	消費者相談体制の確認.....	24
3.4.12	審査項目の採用と契約の順守.....	25
3.4.13	審査業務の流れ.....	26
3.4.14	認定の効率化とオンラインマーク付与機関の負担軽減.....	28
3.5	オンラインマーク付与機関の法的責任問題.....	29
3.5.1	民事責任.....	29
3.5.2	刑事責任.....	31
3.5.3	その他の責任.....	31
3.5.4	海外での事例.....	31
3.5.5	法的責任のまとめ.....	32
3.6	オンラインマークの使用.....	32
3.6.1	オンラインマークの表示.....	32
3.6.2	表示の開始時期.....	32

3.6.3	認可後のオンラインマーク表示の運用	32
3.6.4	表示の停止	32
3.6.5	表示停止の確認	33
3.7	オンラインマークのロゴ	33
3.7.1	オンラインマークの呼称	33
3.7.2	ロゴの作成	33
3.7.3	標語	34
3.7.4	商標登録	35
3.8	オンラインマーク不正使用対策	35
3.8.1	不正使用のケース	35
3.8.2	不正使用対策案	35
3.9	届出事項の変更	36
3.9.1	届け出の必要な事項	37
3.9.2	変更届の提出期限	37
3.9.3	変更届の方法	37
3.9.4	オンラインマーク使用の取消の検討	37
	変更手続きの流れ	38
3.10	更新審査	39
3.10.1	審査方法	39
3.10.2	認定の更新手続き案	39
3.11	監視業務	40
3.11.1	監視業務の目的	40
3.11.2	監視の対象とする事業者	40
3.11.3	監視の対象の選別方法	40
3.11.4	監視項目	41
3.11.5	警告メールの発信	41
3.11.6	監視業務に係る問題点	41
3.12	オンラインマーク付与機関における消費者相談業務	42
3.12.1	苦情処理の段階	42
3.12.2	定義	42
3.12.3	苦情処理	43
3.12.4	再発防止	46
3.12.5	啓発	46
3.12.6	関連団体との連携	46
3.13	オンラインマーク使用の取消	46
3.13.1	オンラインマーク使用取消の基本方針	46
3.13.2	使用取消の流れ	47
3.13.3	オンラインマーク使用取消の対象	48
3.13.4	異議申立	48
3.13.5	消費者への公表	48

3.13.6	取消の場合の使用料.....	48
3.14	オンラインマーク付与に関する情報公開.....	49
3.14.1	情報公開の目的.....	49
3.14.2	公開内容.....	49
3.14.3	情報公開の時期.....	49
3.14.4	情報公開の場所.....	50
3.14.5	情報公開の対象.....	50
3.14.6	公開情報についての全体図.....	52
3.15	オンラインマーク制度の検査の在り方.....	53
3.15.1	検査の目的.....	53
3.15.2	検査項目.....	53
3.15.3	検査方法.....	54
3.16	オンラインマーク制度の運営費の検討.....	54
3.16.1	運営費の検討.....	54
3.16.2	運営にかかる費用項目.....	55
3.16.3	運営費の捻出.....	55
4	ベター・ビジネス・ビューロ・オンラインサービス.....	56
4.1	BBBオンラインシール取得の基準.....	56
4.2	マークの使用規定.....	56
4.3	シールの不正使用の対策について.....	56
4.4	シールの取消基準.....	57
4.5	更新審査.....	57
4.6	変更届.....	57
4.7	サイバーモールに対するシールの許可.....	57
4.8	苦情処理体制について.....	58
4.8.1	苦情処理件数と具体的な事例について.....	58
4.8.2	苦情例の公表.....	58
4.9	オンラインサービスに対する評価.....	58
5	むすびにかえて.....	60
6	参考文献、URL一覧.....	61
7	参加メンバー.....	62

1 はじめに

1.1 消費者ECの現状

近年の情報通信技術の発展は、幅広い産業分野や国民生活において利便性・生産性の向上をもたらし、産業構造に大きな変革をもたらすものとして期待されるため、平成7年度の補正予算から通商産業省は、電子商取引（以下、ECともいう）の分野で実証実験を支援してきた。

ECは、パソコンの普及やインターネットの利用が順調に増加したこともあり、その国内市場規模も平成7年度にはわずか7億円であったものが、平成8年度は285億円、平成9年度には818億円（郵政省：平成10年度版通信白書による）と大きく進展している。今後も商品やサービスの多様化、情報通信技術の更なる発展と共に、より一層の成長が見込まれている。ただし、実際の取引量は、パソコンの普及やインターネットの利用増加に比較して、まだまだというのも実情である。これは、ECが抱える通信情報の秘密性の保証、データや取引当事者の真正性の確保という特有の問題について、消費者の不安を払拭しきれていないからと思われる。

実際、ECの進展に伴ない、国民生活センターに持ち込まれる消費者をめぐるトラブル件数も年々増加している。トラブルの発生を未然に防ぐと同時に、消費者相談や苦情処理の体制の整備が望まれている。

また、民間企業がEC推進のために集まった電子商取引実証推進協議会（以下、ECOMという）が行った平成9年、10年のアンケート調査でも、消費者はシステムに対する不安や自己の個人情報に他人に漏れる恐れを感じており、法律や制度の整備の必要性を認識している。

そこで、ECOMでは、ECを実ビジネスとして立上げ、消費者が安心して取引のできる環境の実現を目指すため、「裾野の拡大」「取引の安定化」「新たなビジネスチャンスの創出」「国際協力」の4つをテーマに活動を進めている。

また、ECを巡る国際的な動きも、平成10年10月の経済協力開発機構（OECD）のオタワにおける閣僚級会議で「プライバシー保護」「電子認証」「消費者保護」「課税」についての閣僚宣言がなされたり、世界貿易機関（WTO）で関税、世界知的財産権機構（WIPO）で知的財産権の問題が検討されている。特に、事業者と消費者の信用を構築するために検討しなければならない「プライバシー保護」「電子認証」「消費者保護」のテーマについては、既にECOMが取組んできた問題でもある。ECが地球市場規模であることを考えると、今後も、これらのテーマについては、関係する国際機関の動きに注視することが必要と思われる。

1.2 消費者取引環境整備サブワーキンググループの活動

消費者ワーキンググループでは企業・消費者間ECの一層の普及を目指し、消費者が安心して利用できるECの環境作りについて、テーマを2つに分け、それぞれのサブワーキングで具体的に検討を行なっている。

その一つは、消費者が詐欺や詐欺紛いのEC事業者とのトラブルに巻き込まれることのないよう未然に回避する方策として、適正な取扱いをするEC事業者のホームページ上に

所定のマークを付けることを認める制度（ここでは、オンラインマーク制度という）を検討する『消費者取引環境整備サブワーキンググループ』である。

また、消費者の個人情報に関わる消費者の利便性と収集・利用・蓄積にあたっての保護について、『消費者情報サブワーキンググループ』が検討を行なう。

ECはまだ十分に普及をしていないといいながらも、我が国や海外で現実に行なわれており、具体的にトラブルが発生している。ECの発展を進めている産業界でも自主規制ガイドラインを作成したり、消費者の苦情処理にあたっての検討が行なわれている。ECにおける消費者を巡る問題は、今後も重要な課題として検討が継続されるものと思われる。

消費者取引環境整備サブワーキンググループの前身である消費者取引検討ワーキンググループは、平成10年3月の「電子商取引における消費者取引に関する調査研究報告書」において、今後の消費者ECの更なる発展のために、環境整備の必要性を主張し、その具体的な施策としてウェブサイト上で信頼ある事業者オンラインマークの付与を行なう組織の早期実現を提言した。本サブワーキングは、この活動を継続するものであり、オンラインマーク付与機関が早期に立ち上がるために、検討が必要と思われる課題について抽出し、その方策を検討してきた。

そこでは、オンラインマーク制度の「オンラインマーク付与機関の在り方」や「審査項目」さらに「苦情・消費者相談の在り方」など消費者と事業者の双方の立場を考慮し、具体的な検討を行なっている。

また、1998年10月に既に同趣旨のオンラインマーク制度を実施している米国のベター・ビジネス・ビューロー（Better Business Bureau、以下BBBという）とこの制度の取扱いについて意見交換も行なった。今後も、海外の関連組織と意見交換を行い、さらに世界標準に近いオンラインマーク制度を目指すこととしている。

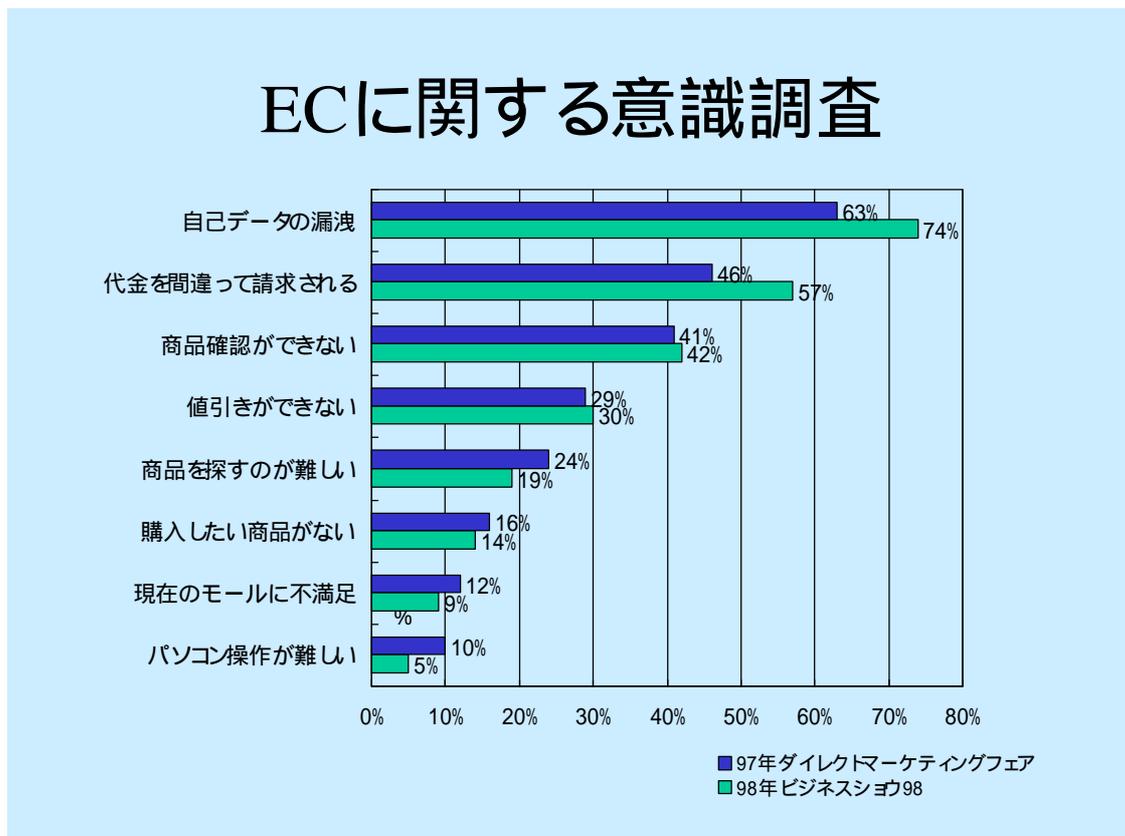
本報告書は、それぞれの課題についての方策及び問題を整理し、オンラインマーク制度の早期実現を期待して、作成したものである。したがって、ECOMでこの業務を実施するものではないが、事業として検討するにあたっては本趣旨を極力取り入れてもらうことを期待するものである。

2 ECに対する消費者の意識

ECOMでは、1997年9月のダイレクト・マーケティング・フェア'97及び1998年5月'98ビジネスショウに来場された方々を対象に、ECに関する意識調査のためのアンケートを行なった。このアンケートの中で、『ECに対してどのような不安、短所があるのか』という照会に対して、消費者の意識の動向を示したものが下図である。（回答者全員の回答を100%とし、複数回答を可としている。）

約半年間の比較であるが、「商品を探すのが難しい」「購入したい商品がない」「現在のモールに不満」「パソコン操作が難しい」の数値は前回調査時よりも下がっている。これは、技術の進展やマーケティング力の向上により、消費者の望む商品等がラインアップされたなど、事業者の努力によるものと考えられる。

一方、「自己データの漏えい」「代金を間違えて請求される」「商品の確認ができない」「値引きができない」などの数値が前回よりも上がっている。これらは、従来より指摘されてきた問題であり、消費者のEC事業者に対する信頼性の確保は、まだまだ改善の余地があるように思われる。今後、ますますECの取扱量が増える中で、これらへ真剣に取り組む必要がある。



3 オンラインマーク制度の課題の検討

隔地者間契約の特徴でもあるが、消費者は大手企業や知名度の高い事業者を除いて、一般に取引相手のことを知らない。そのため、前章に示したとおり、消費者は違う商品が送られてきたり、代金を支払ったにも関わらず商品が送られてこないなどの不安があり、そのためECへの参加に躊躇している。

また、対面取引であれば、実際に商品を手にとって見ることができ、かつ、場合によってはアフターサービスや保証という販売条件などを確認しながら購入意思を形成していくのであるが、パソコン・ネットワークを介して商取引を行なうECでは、このあたりの手順がなかったり、十分に行なわれないものもある。

そこで、このような不安を払拭し、複雑な操作や過大な費用負担を伴わず、消費者がウェブサイト上で安心な事業者であると判断できる仕組みが必要と思われる。具体的にはウェブサイト上に所定のオンラインマークを付けて、消費者はそのオンラインマークを見て、一定の条件に適合した事業者であると判断した上で、注文を行なうという仕組みが考えられる。

アメリカにおいては、既に非営利団体であるBBBが、ECにおける信頼のためのオンラインシールと称して、同様の業務を1997年4月から行なっている。

また、欧州通信販売協会でも、インターネット上で通信販売を行なう事業者が個人情報保護やクーリングオフなど決められたルールを順守する事業者にアイコンを付けることを検討している。

本報告書の目的は、我が国においてもこのような事業、あるいは業務を行なうものの早期実現を望むため、業務を開始するにあたり考えられるいろいろな課題についてその方策を検討し、参考としてもらうためのものである。

3.1 オンラインマーク制度の目的

(1) 消費者にとってのメリット

オンラインマーク制度を利用することにより、消費者が現在感じている不安感に対処し、信頼できる事業者と安心してEC取引を行なうことができる。

(2) 事業者にとってのメリット

消費者がECに積極的に参加できる環境を醸成することにより、消費者取引の増大を期待できる。

3.2 オンラインマーク制度の性格と形態

公正取引委員会は、経済活動または産業活動にかかる自主基準・認証に関する事業を行なっている可能性があると思われる公益法人などを調査対象として、1998年7月の「公益法人などの自主基準・認証に関する実態調査報告書について」において、目的に照らして不必要な基準や多様な商品等の供給を不当に妨げること、または新規参入事業者や外国事業者にとって、不当に差別的な内容を規定したために、これらの事業者を排除することを不当としている。

オンラインマーク制度が、公正取引委員会から自由な競争を阻害するものと指摘されないように、『合目的性』、『中立性、公平性』、『内容の明確性』に留意し、運用の透明性、中立性と制度の開放性を確保するよう検討を進めなければならない。

3.2.1 必要な性格

オンラインマーク制度は、消費者保護の観点と多くの適正な事業者が参加できるというバランスが重要である。したがって、オンラインマーク制度を行なう組織には以下のような性格が必要と思われる。

なお、オンラインマーク制度の業務、あるいは事業を検討するにあたっては、これらの性格を有するか、あるいはこのような性格に組織体制を近づけることを考慮すべきである。

(1) 公共性・中立性

消費者やさまざまな業種の事業者が参加するので、公共的な性格が必要である。また、苦情処理にあたっては、消費者と事業者のどちらにも偏ることのない判断を行なう必要性から中立性の維持が重要である。

(2) 継続性

オンラインマーク制度は、消費者と事業者の双方に永く利用されることが重要である。一過性のものでは、双方に利用価値がないばかりか、無用の混乱を招きかねない。したがって、継続的な活動が望まれ、財務面でも不安定要素がないことを考慮すべきである。

3.2.2 オンラインマーク付与機関の形態

現実にオンラインマークを付与するにあたっては、次の4つの組織体が考えられる。

1. 行政機関
2. 業界団体あるいは公共性の強い団体
3. 消費者団体
4. ビジネスとして格付けを行なう事業者

行政機関については、規制緩和が言われている今日において、新しくこのような業務を行なう団体の設立についてのコンセンサスが容易に得られるかどうか、また得られたとしても費用とその業務を行なう人の確保に相当の時間がかかるものと思われる。

業界団体あるいは公共性の強い団体は、中立性に配慮しながら、オンラインマークを付与するにあたって発生する費用負担を、新たにマーク使用料や審査料として徴求すれば、業務の継続性を期待できるものと思われる。

消費者団体は、オンラインマーク制度の実施にあたって、不適切な取引を行なう事業者について消費者から連絡を受け付け、対処することに優れていると思われる。

格付け事業者は、これをビジネスとして行なうわけであるが、このオンラインマーク制度の目的が、消費者の安心してEC取引を行なえることにあるから、料金を支払えば誰で

もこれに参加できるといった事業色を強く押し出すことは、中立性を失いかねないと考えられる。事業者が、オンラインマーク制度を行なうときは、消費者から信頼を確保するため、前述の必要な2つの性格に運用を近づけることが望まれる。

3.3 オンラインマークを付与する事業者の対象

オンラインマーク制度でオンラインマークを付与する事業者の対象について、以下で検討を行なう。

3.3.1 ECにおける各事業者の定義

オンラインマークを付与する事業者の検討にあたって、消費者と直接関係する事業者とその定義を以下の通り定める。

(1) 販売事業者

インターネット上で、広告・宣伝し、または/そして契約を締結して消費者に直接、商品・サービス、権利（以下、商品等という）を販売する事業者（代金決済を含むこともある）をいう。

デジタル商品を販売する場合は、それについてダウンロードをさせることも含む。

(2) モール運営業者

インターネット上で自らサイバーモールを運営し、サイバーモールに参加する出店者が消費者に商品等を販売することに間接的に関与するものをいう。また、サイバーモールを運営しながら自ら消費者に直接商品等を販売することも含む。

(3) 広告事業者

インターネット上のホームページで、消費者に商品等を販売する事業者を紹介するまたはリンクを貼る、あるいは、管理しているホームページに出店者の広告内容を掲載する事業者をいい、消費者に商品等を販売することには直接関与しないものをいう。

(4) 決済事業者

インターネットを通して消費者に商品等を販売した場合、代金を決済する事業者をいう。

(5) 配送事業者

インターネットを通して販売した商品等を消費者の指定した場所へ配送する事業者をいう。ただし、デジタル商品のダウンロードを除く。

以上の各事業者について、オンラインマーク付与の対象者としての妥当性を検討する。

3.3.2 事業者の対象の検討

(1) 販売事業者

消費者にとって、取引きの当事者と考えられる。したがって、オンラインマークを付与する事業者としては、最も一般的と考えられる。

(2) モール運営業者

インターネット上で自らサイバーモールを運営し、消費者に直接商品等を販売する場合は、販売業者と同じ立場になる。一方、出店者に場所を提供するだけのモール運営業者は、商品等を消費者に販売しないので、当事者としての立場が弱い。

なお、サイバーモールにオンラインマークを付与すると、消費者は出店者のすべてが基準を充足しているという誤解を招く恐れがあるので、サイバーモールにオンラインマークを付与する場合、オンラインマークの使用を認める事業者を明確に認識できるように注意を促すような措置が必要である。例えば、オンラインマークの近くにオンラインマークの使用を認めている範囲、対象事業者などの説明を掲載することなどである。

(3) 広告事業者

インターネット上で広告・宣伝を業とし、商取引に特に関わらない場合は、敢えて対象とする必要が無いように思われる。

ただし、認定の対象に広告表示・表現内容を含む場合には、商取引に関わらない広告事業者も対象にしてよいと思われる。

(4) 決済事業者

審査項目に、インターネット上の安全対策措置や代金決済を含む場合、オンラインマークを付与する事業者とすることが考えられる。

(5) 配送事業者

有体物の配送に関わる責任は、配送業者にあるが、消費者にとって取引の当事者になるのは販売業者であり、取引の時点で誰が配送するかは消費者にとって問題ではない。したがって、問題が生じた場合、配送業者と委託者（販売業者）との間で解決されればよいものと考えられることから、対象から除外してよいと考えられる。

上記の検討により、ECにおいてオンラインマークを付与する事業者は、誰が消費者の当事者であるかという観点により、消費者に商品等を販売する事業者とすることが妥当と思われる。また、モール運営業者が自ら消費者に直接商品等を販売する場合も、対象になりうると思う。

3.3.3 オンラインマークの付与の単位

1 事業者の提供するサービスが単一のドメイン名に閉じていない場合、あるいは事業部制毎にECを提供している場合に、オンラインマークの使用をどのように認めるかという問題がある。

オンラインマーク付与機関に事業者の管理するドメイン名などを通知することを前提に、複数のオンラインサービスを提供していても、ECの運営が1個所であれば、1事業者とカウントすることが妥当と考える。

ただし、各事業部毎にEC事業の実質的な運営が任されているときは、その事業部毎にオンラインマークを付与するものとする。その場合、事業部毎にオンラインマークを付与したことを消費者に明確に分るようオンラインマーク使用者一覧リストには社名以外に事業部名まで公開することが望ましい。

3.4 審査業務の対象

新規事業者や外国事業者のECへの参入を阻害することなく、消費者保護とECの健全な発展のために、オンラインマーク制度の審査業務の対象を検討する。

はじめに、消費者からの苦情及び相談から、消費者の信頼を得るために必要な項目を抽出する。

3.4.1 国民生活センターに寄せられた苦情・相談

インターネットの消費者トラブルとして国民生活センターが公表した内容は、以下の通りである。

(1) 広告

1997年度に、国民生活センターへインターネット上の広告の問題について寄せられた相談件数は、190件あった。その相談内容は、以下の通りであり、特に、サイドビジネスを勧誘するものが2/3を占め、目立つとしている。

なお、1998年1月～10月においては、ネズミ講23件、広告144件となっている。

1. 求人広告で商品販売
2. サイドビジネスの広告で人を集める
3. 電子メールでダイレクトメール

これらの問題点としては、

- 消費者の錯誤を狙ったかのような広告で金銭を振り込ませるなどすること
- 問題のある表現を使っていること
- 望まない映像が突如発信されること

があげられ、消費者の知識や理解不足を狙ったようなものや、完全に消費者の意思を無視した広告・宣伝が行なわれている。

(2) オンラインショッピング

1997年度に、広告の問題を除くオンラインショッピングの問題は、210件の相談や苦情があった。その相談内容は、多種多様な商品等にわたっているが、その中でも特に携帯電話機、パソコン、パソコンソフトといった特定の商品に対するものが多い。1998年1月～10月においては、273件となっており、この時点で前年を上回っている。

また、「契約を申込み、商品代金を前払いしたにもかかわらず、商品が届かない、業者と連絡がとれない」「契約した覚えのない商品・役務の代金を請求された」「送られてきた商品が注文したものと違う、偽物だった、故障していた」という相談も多い。再度アクセスしてみると申し込みをしたサイトが消えていたというものもある。

(3) プライバシー

1997年度に、プライバシー問題は、46件の相談や苦情があった。

その相談内容は、「パスワードやクレジットカード番号などの盗用・悪用により経済的な被害を受けるもの」「インターネット上で個人情報を公開されたり誹謗・中傷されたりするもの」である。1998年1月～10月では、89件と急増している。

(4) 消費者へのアドバイス

これらの苦情・相談について、国民生活センターは、以下のようなアドバイスを行っている。

1. 内容の信用性に注意すること。
2. インターネットだからといって有益な情報があるわけではない。
3. 業者(売手側)に実体はあるか、信用できるか。
4. 信用できる業者以外は代金を前払いしない。
5. クレジットカード決済は慎重にすること。
6. 海外との取引には語学力が必要であること。
7. カード番号をインターネット経由で送信する場合は、セキュリティシステムについて確認すること。ネット上のセキュリティシステムについて知識のない人は、送信しない方が安全である。

3.4.2 消費者取引における問題の整理

消費者の苦情及び相談から、オンラインマーク制度の審査対象として必要と思われる項目は、以下のことが考えられる。

1. 事業者の身元の確認
2. 広告表示義務項目
3. 広告内容の表現
4. 商品・サービスの保証
5. 代金決済

6. 返品特約制度の導入
7. 個人情報保護措置
8. 安全対策措置
9. 消費者相談

以上の各項目について、審査項目の妥当性及び具体的な基準、オンラインマーク付与機関の認定の負担、過剰な審査基準による競争の排除にならないか、普及の可能性の観点から検討を行なう。

3.4.3 事業者の身元の確認

(1) 事業者の身元（実在・実業）の確認の目的

事業者の身元を確認することは、実在しない売り手との取引についての消費者の不安感を払拭するために、必要な事項と考えられる。

また、実在はしていても、実際に商品等を保有することなく、注文を受付けるような詐欺まがいの行為の懸念もある。そのため、消費者に代わって、あるいは代表して事業所を訪問し、代表責任者と面談の上、販売事業履歴を確認したり、また、実際に販売商品を確認することは意義のあることと考えられる。

ただし、販売事業履歴については、販売をECの実績に限定することなく、従来の事業活動を考慮することが現実的であり、また、販売実績の基準を厳しくしすぎるとこの制度の定着を阻害するとも考えられる。

(2) 審査項目としての妥当性

日本に地理的所在のある事業者の身元を確認することは、日本の消費者を詐欺的な行為の脅威から保護することを目的としており、事業者の新規参入をはばむものではない。公序良俗の観点より、この項目を審査の対象とすることは、妥当と考えられる。

(3) 審査基準

事業者の身元を確認する手段として、書類審査と実態調査を行なうことが重要である。

書類審査

A. 実在の確認できる資料

- 商業登記簿謄本（法人の場合；1ヶ月以内）、住民票（写）、あるいは運転免許証（写）またはパスポート（写）（個人の場合）、EC事業を行っている事務所の所在地を示すもの（事務所の賃貸借契約書（写）など）

B. 販売実績を確認できる資料

- 決算書（写）、確定申告書（写）、売上表、仕入表の（写）など

実態調査

審査に関わる申請書類に基き、事務所を訪問し、代表者との面談の中でEC事業に対する考え方などについて確認し、適正な事業者かどうかを判断する。

(4) 充足基準

書類審査及び実態調査の確認内容に基き、特に不適正な事業者で無いことを確認した場合、基準充足とする。

(5) 認定の問題点

オンラインマークの使用を希望する日本全国の事業者の身元を全件確認することは、人及び費用（交通費、人件費）の点で相当の負担がかかると考えられる。そこで、その負担軽減の方策として、以下に該当するケースでは、実態調査を省略することも考えられる。

- 事業者の身元が信頼のある第三者により確認されている場合。例えば、
 1. 上場企業
 2. 認証局により身元の確認ができていること
 3. 付与機関が、すでに身元を確認していること
- オンラインマーク付与機関が認める第三者機関により事業者の身元が確認される場合。

3.4.4 広告表示義務項目の確認

(1) 広告表示義務項目の確認目的

広告については、訪問販売等に関する法律（以下、訪販法という）で表示を義務づけられている項目が掲載されていることが必要である。また、不当景品類及び不当表示防止法（以下、景表法という）並びに関連法令についても、事業者の取扱う業務に基いて、認識しているかどうかを実態調査の際に確認することが、必要である。

(2) 審査項目としての妥当性

法律で制定されている表示義務項目は、事業者が当然順守しなければならない事項であり、新規事業者の参入をはばむものではない。

新たに事業を起こしたり、通信販売業について不慣れな事業者に対し、教育的な見地から、このような法規制があることを指導するということは必要なことと思われる。

(3) 審査基準

訪販法などの広告表示義務項目について、事業者のホームページで以下の項目が、正確に表示されていることを調査する。

- 社名（個人事業者の場合は、氏名）
- 所在地（本社、事務所）

- 連絡先（電話番号、FAX、e-mail アドレス）
- 商品等の価格、その他附帯費用
- 代金の支払時期及び方法
- 商品等の引き渡し時期
- 返品特約制度の有無
- 代表責任者名
- 苦情・相談窓口と連絡先

(4) 充足基準

表示義務項目が表示されていることを確認した場合、あるいは指導により表示した場合に基準充足とする。

(5) 認定の問題点

訪販法の通信販売の規定に関する表示義務項目が、ホームページ上に掲示されているかをチェックする場合、事業者のホームページを全て見なければならぬことも考えられる。また、見て確認するだけでなく、記録として残す場合には、該当するページを印刷する時間も相当かかるものと思われる。

3.4.5 広告内容の表現の確認

(1) 広告内容の表現の確認目的

何の根拠もない数値を掲載したり、消費者の購入意欲を煽るような広告表現が、消費者の誤解と意図しない商品の購入につながる。

したがって、悪質な事業者による詐欺あるいは詐欺紛いの広告は、消費者の直接的な損害につながることも考えられる。そこで、消費者に対する事業者の適切な広告表現の確認は、重要と思われる。

(2) 審査項目としての妥当性

訪販法及び景表法並びに関連法令で定められている誇大広告の禁止について、事業者が当然順守しなければならない事項であり、事業者の新規参入や自由な競争を阻害することもなく、審査項目としては不当なものではない。

(3) 誇大広告などの表示に関する法令

誇大広告などの禁止など表示に関する法令は、以下に記載しているとおり、一般的な規制と個別の商品等についてのものがある。

景表法

2条：品質、規格についての誤認表示

4条：価格、その他の取引条件の誤認表示

6条：その他公正取引委員会が指定する誤認表示

不正競争防止法

2条：他人の商品等表示の使用、混同行為、著名表示の冒用

3条：商品形態の模倣

13条：商品、役務自体、その他の広告媒体における原産地、品質、内容、製造方法、用途数量、役務の質・内容・用途・数量についての誤認表示

訪問販売などに関する法律

8条：誇大広告などの禁止

貸し金業法の規制などに関する法律

16条：誇大広告の規制

旅行業法

12条：誇大広告の禁止

医療法

69条：広告の制限

薬事法

66条：誇大広告などの禁止

宅地建物取引業法

32条：誇大広告などの禁止

食品衛生法

12条：虚偽、誇大広告の制限

証券取引法

15条：不正取引行為の禁止

商品取引所法

94条：不当な勧誘などの禁止

(4) 審査基準

訪販法及び景表法並びに関連法令における制限、禁止されている表現が広告などに使用されていないか事業者の運営するホームページ上をチェックする。

(5) 充足基準

オンラインマーク付与申請時に、事業者の運営するホームページの各画面をチェックし、訪販法及び景表法並びに関連法令に違反する表現がないことを確認した場合、

あるいは指導により改善した場合に基準充足とする。

また、オンラインマーク付与機関とオンラインマーク使用者との契約において、例えば、E COMが策定した消費者取引ガイドラインの「4 広告・宣伝、勧誘」「11 子どもを対象とする場合の措置」の各項目を順守する条項をもうければ、より注意すべき表現と事項が明確になる。

(6) 認定の問題点

訪販法及び景表法並びに関連法令で広告表示に関し、法令などに精通している人材の確保が必要となる。

具体的には、実際に消費者からの相談を受けている消費生活の専門相談員や弁護士などが考えられるが、弁護士に委託する場合は、相当の費用負担が発生する。

ECにおける広告は、ホームページ上で容易にその内容を更新できる。したがって、適正な表現内容の水準を維持するためには、入会当初と更新審査時におけるチェックでは不十分であり、ホームページの更新の都度チェックする、あるいは、抜打的にチェックをすることが必要と思われる。

以上のように、適正な広告表現であることを認定し、そのレベルを維持することは、人的資源（質・量）の確保に相当の負担がかかる。また、認定したことに伴ない、表現などで消費者が損害を受けたときに、共同責任の立場を追求される可能性もありうる。

3.4.6 商品・サービスの保証

(1) 商品・サービスの保証の目的

オンラインマーク付与機関が、事業者の取扱う商品等の品質などについて、消費者に対し保証することで、不良商品等に関する消費者の損害を事前に回避することを目的とする。

(2) 審査項目としての妥当性

商品等の保証を審査するために、具体的な基準が必要となる。法的に定められたことを基準とすることを除いて、基準の内容によっては、事業の新規参入や外国の事業者を排除することもありえる。

したがって、この項目は、業種や商品毎に関連する法令に基づく基準を策定できる場合を除き、慎重な対応が求められると考える。

(3) 審査基準

商品等毎に関連する法令に基き、審査基準を作成する。関連する法令のない商品等については、それぞれの特性について、独自の基準を作成する。なお、本報告書では個別の審査基準について、策定することはしない。

また、包括的な基準の一つの案としては、事業者が取扱う商品等について、消費者の損害に対処するため、事業者が損害保険をかけるということを基準にすることも考えられる。この場合、事業者は損害保険料という新たな費用負担が発生し、相当の保

険料が必要となった場合、中小規模事業者の参加の障壁となる可能性も考えられる。

(4) 充足基準

商品等毎に設定した基準を確認したとき基準充足とする。

(5) 認定の問題点

商品等毎の審査基準の策定

商品等毎の審査基準を策定することは、多種多様な商品等があるので、漏れることなく策定することは、困難であると思われる。

また、策定した審査基準の商品等以外の審査をしなければならなくなったときに、直ちに当該商品等を対象とした基準を策定することが可能であるかについても懸念がある。

審査基準策定の人材

個々の審査基準を策定するときは、法令を含め、多種多様な商品等の品質や特性について、熟知している人材を確保しなければならない。

法令等に精通しているものは、弁護士やその業界の法務担当者が考えられる。また、それぞれの商品等毎に精通している人材は、その業界あるいは各企業にいるが、オンラインマーク付与機関でそのような人材を確保することは、相当に困難であると考えられる。

法的責任

商品等についてトラブルが発生した場合、オンラインマーク付与機関の責任が問われる可能性がある。

損害保険料の負担

オンラインマーク付与機関が責任を果たすために、損害保険を導入することは、保険料の負担が発生する。また、事業者が自ら取扱う商品等について、事業者が損害保険をかけるということを審査基準にする場合も、損害保険料という費用負担を強いるという問題が生じる。

3.4.7 代金決済に関する手段

(1) 代金決済に関する手段の確認目的

EC及びパソコン通信におけるトラブルの事例として、代金前払いをしたが消費者に商品が届かないなどの問題がある。

また、クレジットカード番号を何ら安全対策措置をせずに送信させた場合の不正アクセスによるなりすましの問題もある。

そこで、消費者が安心してECを行なうためには、実質的な損害に結びつく決済の問題について、適正な取扱いがなされているかどうかを確認することは重要である。

さらに、事業者が代金決済に関して十分な技術・管理面での安全対策措置を講じて

いることは、ECにおいて重要な事項と思われる。

(2) 審査項目としての妥当性

代金決済にかかるトラブルとしては、「代金前払いをしたが消費者に商品が届かない」「返品の手続きを取ったが返金されない」「クレジット番号の送信を何ら安全措置を講じなかったために、ID・パスワードを不正アクセスされ、なりすまされて代金請求される」などがあり、代金決済について適正な取扱いをしていることを確認することは妥当と思われる。ただし、法的に定められたことを基準とすることを除いて、審査基準の内容が過剰になりすぎないように考慮すべきである。

(3) 審査基準

支払方法の任意選択

事業者が、消費者に代金の前払い、後払い、クレジット払いなどいろいろな決済手段を提示し、選択させることが望ましいと思われる。

そこで、以下の代金支払方法のうち複数を採用し、消費者が自由に選択できる。

- 代金前払い（郵便振替、銀行振込）
- 代金引換
- 代金後払い（クレジットカード、郵便振替、銀行振込）

セキュリティプロトコルの採用

クレジットカード払いには、SET、またはSSLなどのセキュリティプロトコルを採用している。

代金前払いのケースの商品等の確認

「代金前払いをしたが消費者に商品が届かない」というトラブルを排除するために、商品等の在庫を確認する。

返金方法の明示

代金前払いにおける契約不履行や返品に対処するため、返金の手続きが制定されており、消費者に明示されていること。

(4) 充足基準

「支払方法の任意選択」については、複数の支払方法を消費者に提示していることを確認した場合に基準充足とする。

「セキュリティプロトコルの採用」は、クレジットカード払いを採用する事業者が、安全対策措置を講じていることを確認したときに基準充足とする。

「代金前払いの商品の取扱いの確認」については、代金前払いを支払方法に採用している事業者について、身元確認時に商品の保有について確認したときに基準充足とする。

「返金方法の明示」についても、返品時の取扱い事項に、返金の期限、方法など

を明示していること、あるいは返金がある場合の取扱方法の内部規定があることを確認したときに基準充足とする。

(5) 認定の問題点

セキュリティプロトコルを採用したクレジットカード払いだけの事業者もあるだろうし、郵便振替や銀行振込による後払いだけの事業者もある。したがって、これらの事業者も参加できるように、この審査項目を慎重に検討すべきである。

中小規模の事業者にとっては、多岐にわたる決済方法を取り入れなければならないことによる負担の問題がある。

また、「返金方法の明示」についても、代金が前払いの場合で、返品がなされたときに起こりうるケースであるから、全事業者を対象とするものではない。

さらに、代金前払いのケースは、多くのトラブルを起こしていることから、後払い方式との併用すると財務面が充実していない小規模の新規事業者の参加を狭めることも考えられる。

3.4.8 返品特約制度の導入

(1) 返品特約制度の導入目的

従来カタログを中心とした通信販売が発展してきた大きな要素の一つに、この制度の導入があり、商品を見ずに購入することから生じる誤解などのトラブルを積極的に回避するために、返品特約制度の導入は望ましいものと思われる。

(2) 審査項目としての妥当性

訪販法では、返品特約制度の有無について表示する義務がある。消費者保護の観点からは、この制度を原則導入することは不当とは思われない。

(3) 審査基準

返品特約制度を原則導入すること。

(4) 充足基準

返品条件などをホームページ上で掲載していることを確認した場合、基準充足とする。

(5) 認定の問題点

デジタルコンテンツなどの商品によっては導入しないものもある。このような商品を扱う事業者に対して、返品特約制度を導入していない理由で認定の対象から排除することは、事業者に対する過度の規制と取られる恐れがある。

また、問題が生じたときに、消費者救済ができれば、この項目の代替は可能と思われる。

3.4.9 個人情報保護措置

(1) 個人情報保護措置の確認目的

ECでは、通信途中での不正アクセスによる個人情報の漏えいや改ざん、または個人情報の不当な収集、利用、提供により個人の権利・利益が侵害されるのではないかという懸念がある。個人情報の適切な保護措置がとられていることを確認することは、消費者の不安を取り除くことに役立つと思われる。

(2) 審査項目としての妥当性

個人情報の保護について、十分な措置がとられているかどうかを基準にすることは妥当と考えられる。

(3) 審査基準

以下の項目をチェックする。

- 個人情報保護の基本方針の策定と宣言
- 収集、利用、提供の規程
- 権限及び責任の選定
- 情報主体の権利に関する規程
- 技術面、組織面における安全対策
- 従業員（含むパートタイマーなど）の教育
- 監査、見直し

(4) 充足基準

1. 上記（3）の各審査基準について、明確に定められ、体制が整備していることを確認した場合に基準充足とする。
2. （財）日本情報処理開発協会のプライバシーマーク制度の資格取得者であることを確認した場合に、基準充足とする。

(5) 認定の問題点

オンラインマーク付与機関の負担

個人情報の保護措置について、審査基準を適切に判断するためにこの分野に精通している人材を確保しなければならない。

事業者の負担

（財）日本情報処理開発協会におけるプライバシーマーク制度の加入を条件にした場合、事業者はオンラインマーク制度に係る費用負担が発生するという問題も生じる。

3.4.10 安全対策措置の確認

(1) 安全対策措置の確認目的

システムへの不当アクセスまたは情報の消失、破壊、改竄、漏えいなどの危険に対して、十分な安全対策措置を講じていることは、消費者に提供するコンテンツの安全と安定を確保でき、かつ、個人情報についても不正に収集される危険から保護することが期待できるため、重要である。

(2) 審査項目としての妥当性

事業者のシステムに関する安全対策は、通産省の「情報システム安全対策基準（平成7年8月）」、「コンピュータ不正アクセス対策基準（平成8年8月）」、郵政省の「情報通信ネットワーク安全・信頼性基準（平成9年7月）」などもでており、その重要性は十分認識されていると思われる。ECで事業を行なう場合、通信ネットワーク上やサーバーのセキュリティに注意を払うのは重要なことと思われる。

(3) 審査基準

技術面

適切な暗号技術を導入し、適当な保守・更新を行なっていること。

組織面

管理者を設置し、従事者に安全対策の取扱いについて周知し、適切に取扱われていることを確認すること。

設備面

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するソフトウェアについて適当な保守・更新を行なっていること。

外部委託

責任分担などについて委託先と明確な契約が定められていること。

(4) 充足基準

上記(3)の の項目が適切に行なわれていることを確認したとき基準充足とする。

(5) 認定の問題点

個人事業者や中小事業者がサイバーモールに出店するような形態においては、自社で運営するよりもモール運営者に委託することがあり、その場合に安全対策については委託先が十分な措置を講じているかどうかの問題となる。委託先が十分な安全対策措置を講じていなければ、マークを付与しないということが生じ、マークを取得するために委託先の変更などが余儀なくされるという問題が生じる。

また、この項目を審査するためには、適切な暗号技術であることや設備面の十分性

を見極める知識及び社内体制や外部委託をした場合の契約内容の妥当性について判断できる能力を備えた人材を確保しなければならない問題がある。

以下の点を考慮すると、この項目についての認定は負担が大きく、現実には相当な困難が伴うものと思われる。

進展する技術・設備のフォロー

暗号技術やソフトウェア、パソコンなどハード面での設備については、日々進歩しており、これらに対して審査をすることになればそれを行なうために必要な知識を取得しなければならない。

暗号技術を破られたときの責任

暗号技術を適正と認定した直後にハッキングされた場合、認定者の責任を追求される可能性がある。その場合、共同責任者として損害賠償に応じなければならなくなったときに、オンラインマーク付与機関にとって予期せぬ負担が発生する。

中小事業者の負担

中小事業者にとっては暗号技術の導入など十分な安全対策措置を取り入れなければならないことは、大企業に比較して相当の負担を強いられることと考える。

3.4.11 消費者相談体制の確認

(1) 消費者相談体制の確認目的

消費者の購入した商品や代金決済に係るトラブル・相談について、事業者の受付窓口があり、それらの問題の原因を速やかに調査し、解決することは、消費者の信頼を得るためにも必要な事項と考える。

一方、小規模な事業者やはじめて消費者相談を処理する事業者の中には、相談・苦情に対して真摯に対処しようとしても、解決策が分らないこともありえる。したがって、オンラインマーク付与機関が、消費者相談の解決に向けてのアドバイス、あるいは調停に乗り出すことも必要と思われる。

(2) 審査項目としての妥当性

消費者ECにあって、消費者からの問合せの受け付けや苦情処理体制があることは、重要なことである。

消費者は、自己の相談や苦情を迅速かつ適切に処理されることを望み、またそのような対応をする事業者との取引に安心を感じることから、この項目を確認することは妥当と思われる。

(3) 審査基準

1. 消費者からの相談・苦情を受け付ける窓口があること。
2. 事業者の管理するホームページ上で、消費者からの連絡先（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全ての窓口）明示していること。

3. 消費者の苦情に対して適切な処理を行なうこと。

(4) 充足基準

上記(3)の1.2.について確認した場合に、基準充足とする。

また3.について適切な処理を行なわせるために、以下の事項に同意することによって基準を充足するものとする。

- 消費者からの苦情についてその原因を速やかに調査し、誠意をもって遅滞なく解決すること。
- 消費者の申し出により、未解決な苦情について、オンラインマーク付与機関の調査の要請・調停を受けることに同意していること。

(5) 認定の問題点

消費者相談体制については、書面をもとに判断できるので、それほど負担を強いられることはないと考えられる。

また、適切な処理を行なう旨の契約条項を挿入すれば、それを順守しなければならない責任が発生する。

消費者相談をうまく処理することは、オンラインマーク制度自体の信頼性を維持し、高めることになる。

3.4.12 審査項目の採用と契約の順守

3.4.12.1 審査項目の採用

消費者にとって、まず取引する相手が実在しているかどうか、最も気になるところである。そこで、事業者の身元を確認し、通信販売に定められている表示項目について順守しているかどうかを確認することを、オンラインマークを付与するにあたって是非行なうべきである。また、何か問題が生じたときに、消費者が実効性のある救済措置を受けられるかどうか必要な項目と考える。

また、消費者のECに対する信頼を確保することが目的なので、問題とされる下記項目を全て採用することが望ましい。現実的には、認定にあたっての審査基準の作成や審査のための人員の確保、自由な競争を阻害しない基準作りなどいろいろ考慮しなければならない点もある。

- 事業者の身元の確認
- 広告表示義務項目の確認
- 消費者苦情体制の確認
- 広告内容の表現
- 返品特約制度
- 代金決済
- 個人情報保護措置
- 安全対策措置

3.4.12.2 契約による適切な取扱いの順守

前述の各項目は消費者にとって重要な問題であるので、審査項目に正式に採用されることが望ましい。また、マーク使用者が適切な取扱いを順守するために、行動規範等を作成しそれを順守することを入会の際に誓約させたり、同趣旨を契約条項に挿入し、これを順守させるということを実行すべきである。これらを行なうことで、適切な取扱いが明確になるとともに、違反すればオンラインマークの使用を取消すことが容易にできる。

3.4.13 審査業務の流れ

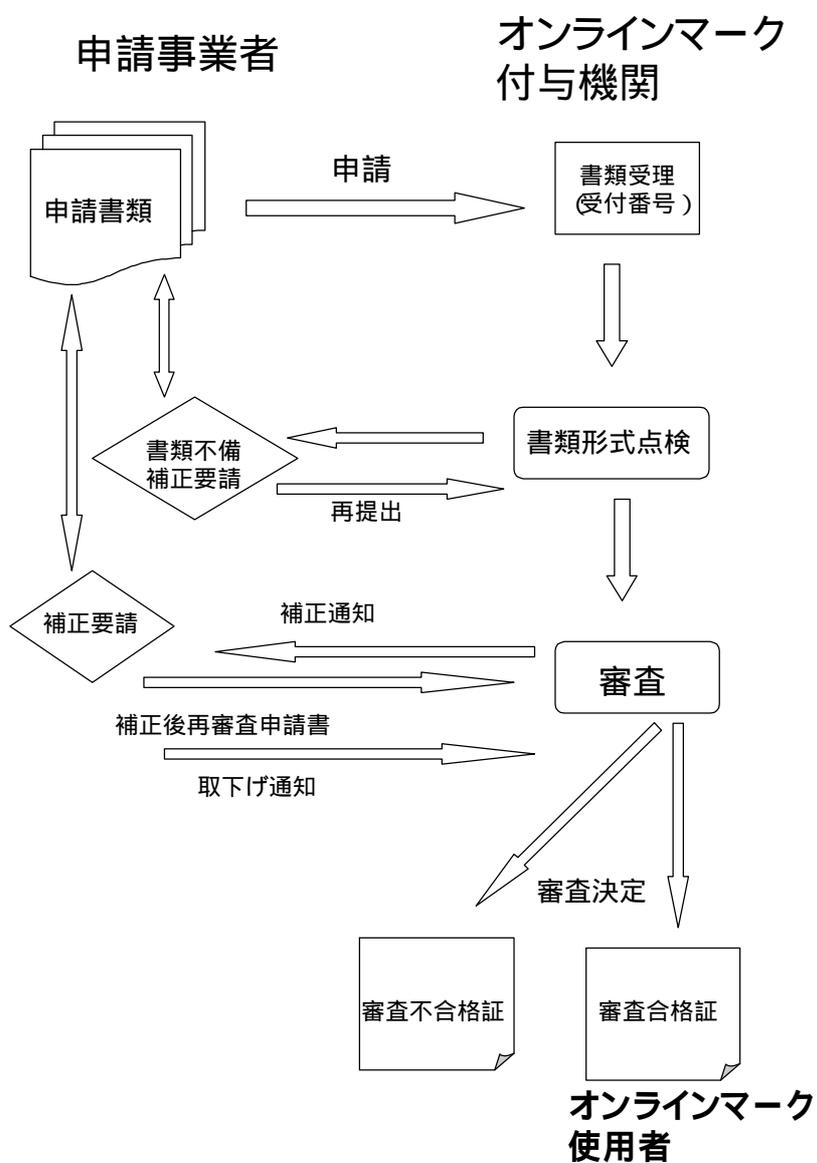


図 3 - 1

(1) 定義

図3 - 1 で使用する用語は、以下の通り定める。

オンラインマーク付与機関

所定の審査基準に基き、E C事業者が所定のオンラインマークをホームページ上で使用することを認定する機関をいう。

申請事業者

オンラインマーク付与機関に対して申請したE C事業を営む法人（権利能力なき社団を含む）または個人をいう。

申請

オンラインマーク付与機関に所定のオンラインマーク付与のための審査契約を申込みをいう。

受理

申請事業者の申請に対するオンラインマーク付与機関の承諾をいう。

申請書類

以下に掲げる書類をいう。

- 規定書類；規定規則により提出が義務づけられている書類
- 指定書類；審査担当者が指定した上記イ以外の書類
- 任意書類；申請事業者が任意に提出し審査担当者が受理した書類

審査

オンラインマーク付与の可否を決定するために行われる申請事業者に対する付与機関の可否の意思表示をいう。

取下げ

申請事業者が、審査決定をする前に、この審査契約を解除することをいう。

審査決定

以下に掲げる決議をいう。

- 審査合格の決定；申請事業者に対し申請の内容が規定規則に適合することを確認する決議
- 審査不合格の決定；申請事業者に対し申請の内容が規定規則に適合しないことを確認する決議

3.4.14 認定の効率化とオンラインマーク付与機関の負担軽減

日本全国からオンラインマークの使用を希望する事業者の申請に、オンラインマーク付与機関1個所に対処するのは、時間、人、費用が相当にかかるという問題がある。そこで、オンラインマーク付与の申請に係る手続きを効率よく処理できる仕組みを構築する必要がある。

(1) 審査の効率化が必要な事項

事項	問題点	対処方法
時間	・実態調査のための移動にかかる時間	・オンラインマーク付与機関の出張所を創設する
	・申請数増加に伴う時間	・審査担当者を増員する
	・オンラインマーク使用者の情報登録などの事務処理に係る時間	・登録事務を集中化する
人	・申請数増加に伴う審査担当者の確保(量)	・審査業務を他の団体に委託する
	・事務処理件数増加に伴う人員増	・パートタイマーを活用する
	・審査をできる人材の確保(質)	・審査ノウハウを簡素化したり、マニュアル化する
費用	・実態調査のための交通費	・申請が多い地域にオンラインマーク付与機関の出張所を創設する
	・申請数増加に伴う人件費の増加	・審査業務を他の団体に委託する ・パートタイマーを活用する

表 3-1

(2) 審査の効率化案

案	審査担当機関	対処方法
	オンラインマーク付与機関の充実	・審査を簡素化し、マニュアル化する。 ・地方事務所を創設し、各担当者を配備する。
	地域毎にオンラインマーク付与指定機関を設置	・各地域の商工会議所、EC協議会、消費者センターなどといった地域に密着している団体などへ、オンラインマーク付与の指定機関として指定し、審査業務を委託する。
	事業として行なう企業・団体にオンラインマーク付与業務を委託	・認証を事業とするような企業などにオンラインマーク付与の審査業務を委託する。
	モール運営者へオンラインマーク付与業務を委託	・出店者の加盟審査を行なうモール運営者に、オンラインマーク付与の審査業務を委託する。

表 3-2

審査の簡素化やマニュアル化により、審査の均一化と時間の削減を図ることは可能と考えられる。

また、各地にオンラインマーク付与機関の出張所をおけば、移動にかかる時間、交通費の負担を押さえることができるが、ただし、出張所創設に関わる費用が発生し、これらに係る費用の方が大きいとも考えられる。（表3 - 2 参照）

そこで、オンラインマーク付与機関が認めた団体に審査業務などを委託することが、より現実的と思われる。ただし、委託費が別途発生したり、委託先を選定する基準や委託に伴う契約が必要となる。

3.5 オンラインマーク付与機関の法的責任問題

オンラインマーク使用者の倒産などにより、消費者の利益が侵害されることが考えられる。

ここでは、消費者が損害を受けたとき、オンラインマーク付与機関にはいかなる責任が問われるかを検討する。オンラインマーク付与機関に過重な責任が負わされる場合、この制度の存続自体が成り立たなくなることも考えられる。

3.5.1 民事責任

オンラインマーク使用者から商品等を購入し、それにより損害が発生した場合、民法上の不法行為（民法第709条）が成立すれば、行為者に損害賠償の責任が生ずる。

- 民法第709条；故意または過失によりて他人の権利を侵害したるものはこれによりて生じたる損害を賠償する責に任ず
- 過失；活動の危険性ゆえに高度化された注意義務に反した過失責任をいう。

責任は、当該商取引を取扱った事業者が負うものであると考えられるが、その事業者の不法行為に関連して、オンラインマーク付与機関とオンラインマーク使用者との共同不法行為（民法第719条）が成立することにならないかを検討する。

- 民法第719条；数人が共同の不法行為によりて他人に損害を加えたるときは各自連帯にて其損害賠償の責に任ず共同行為者中の執れか損害を加えたるかを知ること能はさるとき亦同じ教唆者及び幫助者は之を共同行為と看做す

(1) オンラインマーク制度の流れ

1. 事業者からのオンラインマーク付与の申請
2. オンラインマーク付与機関によるオンラインマークの付与
3. 事業者におけるオンラインマークの使用
4. オンラインマークを信用した消費者がオンラインマーク使用者から商品等を購入
5. 消費者に何らかの事由による損害発生
6. オンラインマーク使用の取消

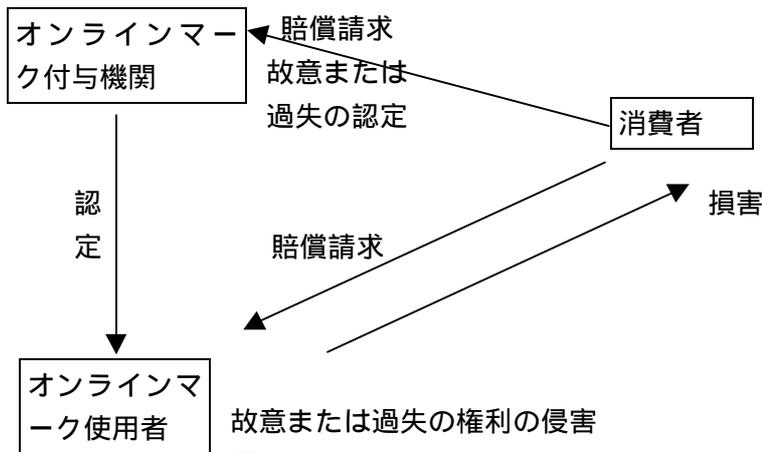


図 3 - 2

すなわち、オンラインマーク付与機関が故意または過失により、不適切なオンラインマーク使用を認定し、そのオンラインマークを信じて商品等を購入したために生じた消費者の損失を検討することとなる。

(2) 想定される損害の例

- 取引した相手が実在しておらず、代金を前払いしたが商品が送られてこない。
- 取引した相手はあるが、商品等が注文していたものと異なり、返品・交換に応じない。
- 販売条件、商品情報が不十分であり、自分のほしいものではなかったが、返品交換に応じてくれない。
- サービスや商品を分割して提供している最中に、倒産してしまった。
- 瑕疵のある商品が、送付されてきた。
- 個人情報漏えいされた、あるいは第三者に提供された。

(3) 過失

過失が認められない場合

オンラインマークの付与、オンラインマーク使用の取消が適正に行なわれていて、オンラインマーク付与機関に過失が認められないなら、「故意または過失」の存在自体がなく不法行為は成立せず、事業者との間の共同不法行為も起きない。

過失が認められる場合

過失の存在は、例えば、実在を確認するときに十分な注意を払わずに本人でないものを本人として確認してしまったことなどは過失とみなされる。

また、オンラインマーク取消の通知を怠ったり、取消後の使用を適切に阻止していなかったなども該当すると思われる。

これらのような、注意しておれば損害の発生を回避できたにもかかわらず、それらの措置が取られなかったことから生じる損害については、オンラインマーク付与

機関の不法行為と事業者の不法行為に密接な関連があり、一連の因果関係があると思われることから共同不法行為が成立するものとみなされ、連帯して賠償の責任に問われるものとする。

(4) 故意

本人でないことを知りながら本人としたり、実際に商売をしていないことを知りながら、商売をしているというメッセージを流すなど担当者が故意に不法行為をしたことによって生じる損害については、オンラインマーク付与機関の不法行為として責任が問われる。

3.5.2 刑事責任

オンラインマーク付与機関にも故意が成立する場合には、オンラインマーク付与機関に刑事的責任が及ぶ可能性がある。

3.5.3 その他の責任

(1) 社会的責任

オンラインマーク制度は、事業として民間企業により取扱われたとしても、ECの普及と消費者保護という社会的責任を負っているものと思われる。

このため、損害事例が発生し、消費者が十分に救済されない事態が生じたときには、社会一般にこの業務に対する不信を起し、信用の回復、不安の除去に努める責任が生じるものと思われる。

(2) 道義的責任

オンラインマーク付与機関は、オンラインマークを付与することによって、当該事業者が詐欺や詐欺紛いの行為をしないということを社会一般に広く認証しているといえる。

消費者は、このオンラインマークを信じて事業者と取引を行なうわけであるから、損害の例が生じた場合、消費者はオンラインマーク付与機関に裏切られたことになる。ここに、民事責任の有無とは別に、道義的責任の問題が生じる。

3.5.4 海外での事例

(1) Better Business Bureaus, Inc.(BBBOnline)

企業、製品、サービスのいかなるものを保証するものではない。企業活動についても保証するものではない。

(2) Trust-e

個人情報保護についての認証プログラムを運営しているが、オンラインマークを認められている事業者が個人情報を侵害しても、当事者間における問題であり、この組織での責任は取らないこととしている。

3.5.5 法的責任のまとめ

責任が生じる可能性は全くないとは言い切れないものの、通常の注意、規程に即した取扱いに基き業務を遂行している限りにおいては、現実には事業者と連帯して損害賠償を問われる事態になるとは思われない。

したがって、オンラインマーク付与の従事者に対する教育・訓練と適切な取扱いがなされているかどうかの検査が重要である。

3.6 オンラインマークの使用

ここでは、消費者が安心してECを利用するための目印となるオンラインマークの適切な使用方法について検討する。

3.6.1 オンラインマークの表示

オンラインマーク使用者がホームページにオンラインマークを表示するときには、消費者が認識しやすい位置、理解しやすい手段で表示することが重要である。

オンラインマーク使用者は、以下の事項に留意し、消費者が認識しやすく、常識をもって表示しなければならない。

- 画面上の位置
- 表示する大きさ
- 表示する場所

なお、モール運営者がオンラインマークを使用するときは、参加している出店者と識別するために自らが商品を販売する画面にオンラインマークを貼る等の配慮が必要である。

3.6.2 表示の開始時期

オンラインマーク制度の趣旨に則り、オンラインマーク使用契約の締結日以降、早い時期にホームページ上で表示を開始すべきである。

3.6.3 認可後のオンラインマーク表示の運用

何らかの理由でオンラインマーク使用者がホームページ上にオンラインマークの表示をしないことも考えられるが、オンラインマーク付与機関はその管理するホームページ上にオンラインマーク使用者名を一覧リストで掲示すべきである。

3.6.4 表示の停止

(1) 事業停止などの自己都合による場合

自己都合による退会の場合は、オンラインマーク使用者が届ける使用停止日をもって表示を止める。

- (2) オンラインマーク付与機関からオンラインマーク使用を取り消される場合
使用取消の場合は、オンラインマーク付与機関が定める使用停止日をもって、それ以降、オンラインマークの表示を停止しなくてはならない。

3.6.5 表示停止の確認

自己都合による退会の場合、オンラインマーク付与機関は、オンラインマーク使用者の管理するホームページ上からオンラインマークが削除されていることを確認しなければならない。

使用取消の場合は、オンラインマーク使用者がオンラインマークの表示の削除を失念することも予想される為、その場合、オンラインマーク付与機関は事業者にオンラインマークの表示停止を勧告すると共に、オンラインマーク付与機関のホームページのオンラインマーク付与取消リストにその旨を一般に公開すべきである。

3.7 オンラインマークのロゴ

オンラインマークのロゴは、消費者がオンラインマークの意味をイメージしやすいものにすべきである。

3.7.1 オンラインマークの呼称

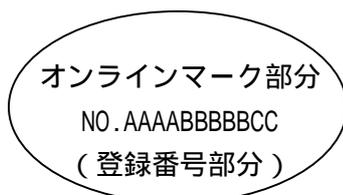
オンラインマークの呼称は、その意味を消費者にわかりやすいものにすべきである。例として、以下のものを考えた。

- 消費者保護オンラインマーク
- コンシューマー・プロテクション・オンラインマーク (Consumer Protection Mark)
- サイバーショップ・トラスト・オンラインマーク (Cybershop trust Mark)
- オンライン・プロテクション・オンラインマーク
- EC・トラスト・オンラインマーク

3.7.2 ロゴの作成

オンラインマークは、以下のようにオンラインマーク使用者を識別することを目的として、オンラインマーク部分以外に登録番号部分から構成することが考えられる。

*



(1) オンラインマーク部分

構成

背景部分とオンラインマークの本体部分に分けられる。

色

背景部分は、どのようなホームページの色にも合わせやすい色が望ましい。

したがって、中心をなすオンラインマークの本体部分は、背景色と同系色以外のものにするると判別しやすい。

(2) 登録番号部分

例として、消費者にオンラインマーク使用者の更新状況やオンラインマーク付与の更新回数に分る番号体系にする。

登録番号は全 11 桁の [A A A A B B B B C C C] とし、それぞれの階層については、以下の意味を持たせることが考えられる。

[A A A A]

西暦下 2 桁 + オンラインマークの有効期限応答月で構成する。したがって、1 年毎に更新する場合、消費者は更新状況が分る。

例えば、1999 年 3 月にこの部分が [9902] のときは、更新手続きが終わっていないことを意味する。

[B B B B B]

事業者番号で、5 桁の数字で表わす。オンラインマークの使用を認めた事業者を認定順に 00001 から採番する。

[C C]

更新の回数を示す番号で、01 から始め、更新毎に 1 ずつ増加する。

3.7.3 標語

利用する事業者、消費者に訴える表現をオンラインマークとともに提示する。標語は、消費者にその趣旨がわかりやすいものがよい。例として、以下のものを考えた。

- 安心して、利用できる E C
- オンラインショッピングを楽しめます
- 消費者を保護する
- 守ります、信頼ある取引
- E C の安全な取引を約束します
- 信頼の絆を大切にします

3.7.4 商標登録

オンラインマークについては、不正使用対策を目的に商標登録を行なうべきである。オンラインマークの使用を認められていない事業者が、このオンラインマークを勝手に使用したことに対し、商標権の侵害で訴訟手続きを取ることができる。

3.8 オンラインマーク不正使用対策

悪質な事業者がこのオンラインマークをコピーするなど不正使用し、詐欺行為を行なう問題が考えられる。不正使用によって消費者に損害が発生し、この制度自体の存続が問われると考えられるので、オンラインマークの不正使用対策の検討は不可欠である。

3.8.1 不正使用のケース

オンラインマークの不正使用は、以下のケースが考えられる。

- オンラインマークを不正コピーして使用
- 強制取消後の使用
- 退会後の使用

3.8.2 不正使用対策案

悪質な事業者のオンラインマークの不正使用について、制度面・技術面からの対策を検討する。

(1) 制度的アプローチ

一般

- オンラインマーク付与機関の管理するオンラインマーク使用者一覧リストを作成し、その事業者が正しく認定されているオンラインマーク使用者かどうか、消費者が調べられるようにする。
- 事業者のホームページに有るオンラインマークとオンラインマーク付与機関の管理するホームページをリンクし、オンラインマークをクリックするとオンラインマーク付与機関のホームページで正しく認定したことを示す画面が表示されるようにする。

ただし、上記のどちらも、消費者が必ずオンラインマーク使用者一覧リストで確認したり、オンラインマークをクリックしてオンラインマーク使用者を確認するとは限らないという問題がある。

強制取消

- オンラインマークの使用を取消す場合は、オンラインマーク付与機関の管理するオンラインマーク使用者一覧リストから削除し、オンラインマークをクリックしたときにでる画面はオンラインマーク使用の権利を剥奪した旨の画面に変更する。

- オンラインマーク付与機関の管理するオンラインマーク付与取消リストを作成し、一定期間掲示することを考えるべきである。

オンラインマーク使用の取消しとなった事業者が、必ずしもオンラインマークの返還あるいは削除を実施するとはかぎらないという問題がある。

(2) 監視

消費者の監視

- 消費者が、オンラインマーク付与機関の管理するオンラインマーク使用者一覧リストに載っていない事業者を発見したときに、オンラインマーク付与機関へ連絡することを依頼する。

オンラインマーク付与機関の監視

- オンラインマーク付与機関の担当者が、オンラインマーク付与を認定しているホームページを巡回する際に、取消先についてもチェックを行なう。
- サンプルングをして、インターネット上のホームページを巡回し、不正使用されていないかどうか調査する。

(3) 技術的アプローチ

- 電子透かし情報をオンラインマークに埋め込み、不正使用されていないか探索システム（権利登録データベースとの照合）によりサイトを巡回することが考えられる。また、偽造防止の不正使用対策として、電子署名も考えられる。

ただし、世界中を探索すると、一巡するのに相当の期間がかかるという問題がある。

3.9 届出事項の変更

事務所の移転、責任者の異動、業務内容の変更などを事由に、当初の申請内容に変更がでてくることが考えられる。変更される項目によっては、再度確認しなければならないことやオンラインマークの使用を取消すことを考えなければならぬことが有り得る。

そこで、変更があった場合に届け出なければならない事項を明確にし、変更にあたっての手続きを定める必要がある。

3.9.1 届け出の必要な事項

；確認の必要、 ；ケースによっては確認の必要有り

項 目		再確認 の要	留 意 点	添付資料
ドメイン名など				変更届書
社名・商号・屋号				変更届書、商業登記簿謄本（1ヶ月以内）
業務内容				変更届書、商業登記簿謄本（1ヶ月以内）
所在地	本社		上場会社などの場合、現地調査省略	変更届書、商業登記簿謄本（1ヶ月以内）/住民票（1ヶ月以内）
	事務所		上場会社などの場合、現地調査省略	変更届書、事務所の賃貸借契約書（写）
代表責任者氏名			個人事業者は、必ず面談の要あり。オンラインマーク付与の取消も要検討。	変更届書、代表責任者の運転免許証（写）またはパスポート（写）
連絡先	電話番号			変更届書
	F A X 番号			同上
	e-mail アドレス			同上
返品特約制度			有り 無しの場合、事情を聴取	同上
苦情・相談窓口	担当者名			同上
	電話番号			同上
	F A X 番号			同上
	e-mail アドレス			同上
	受付時間			同上
	苦情内容ごとの窓口			同上

表 3-3

3.9.2 変更届の提出期限

変更事由のあった場合、速やかに届出させることが必要である。

3.9.3 変更届の方法

所定の変更届を用い、必要な書類を添付して、郵送で事務局に送付する。ただし、添付書類のないものは電子データで可とする。

3.9.4 オンラインマーク使用の取消の検討

変更の項目の中で、代表責任者が以前取消を受けた人に代わった場合や、事務所が存在しなくなったことが分かった場合などについては、オンラインマークの使用を取り消すことも検討すべきである。

3.9.5 変更手続きの流れ

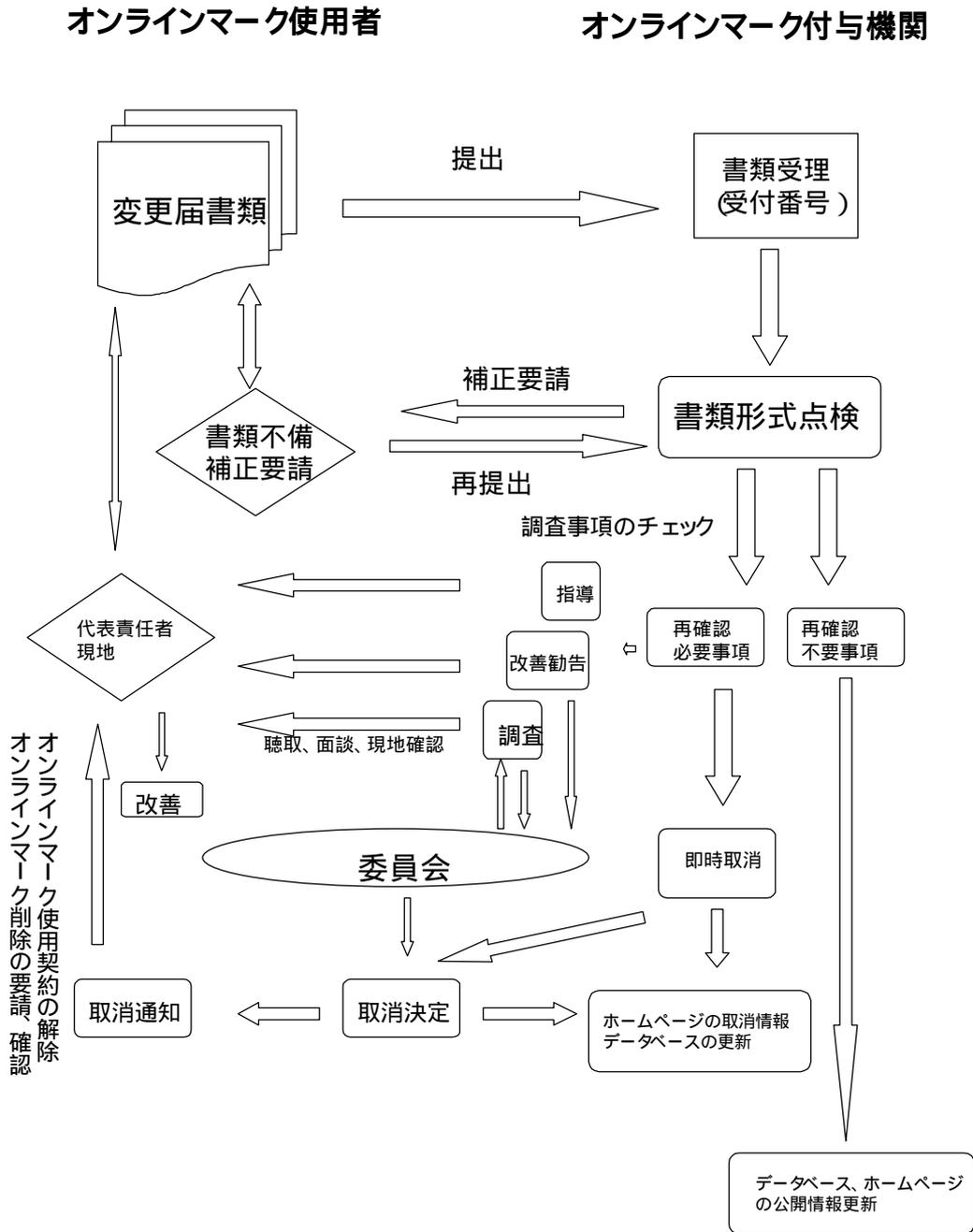


図 3 - 3

3.10 更新審査

オンラインマーク制度自体の信頼のレベルを維持するために、認定について、更新審査を行ない、オンラインマーク使用者の信頼性を確認すべきである。

3.10.1 審査方法

審査方法については、次の3通りが考えられる。

- 自動更新
- 初回時と同様に都度審査
- 折衷案

3.10.2 認定の更新手続き案

(1) 申請期限

少なくとも期限到来1ヶ月前の応答月までに、更新審査の申請を行なうことが必要である。

(2) 申請書類

初回時の申請書類に準じて、徴求する。

(3) 申請費用

初回時と同金額を申請書類徴及時に徴求する。

(4) 更新審査基準

更新に伴う審査基準は、初回時に準ずるものとする。

特に、消費者相談の多いオンラインマーク使用者、苦情対応に問題のあると思われるオンラインマーク使用者は、更新についての可否を別途協議する機会を設ける。

(5) 更新審査の結果

更新審査基準を充足した場合、期限到来日の1週間前までにオンラインマーク使用更新承諾書にオンラインマーク使用料払込票を添付し、送付する。

(6) 契約の更新

契約締結の事務負担を削減するために、オンラインマーク使用料の受領を条件に、オンラインマーク付与機関とオンラインマーク使用者の契約書類は、初回に取り交わしているものを自動更新扱いとすることができる。

また、一般的に見て、自己都合による中途退会などで有効期限内にオンラインマーク使用を停止する場合、使用料の返還はしなくてもいいと考えられる。

(7) 有効期限

参入や撤退が容易なこの分野において、事業者の実態を確認することが望まれると

思われることから、1年ごとに更新審査が望ましい。ただし、1年ごとの更新審査には、審査するための体制を整える必要がある。

(8) 自己都合の退会のチェック

自己都合によりオンラインマーク制度から退会するときは、事業者の管理するホームページ上のマークが削除されていることを確認する必要がある。

3.11 監視業務

3.11.1 監視業務の目的

詐欺や詐欺紛いの悪質な事業者の存在が、消費者ECの普及を遅らせることも考えられる。したがって、オンラインマーク付与機関は、消費者が安心してECを利用できる環境を維持するためにEC事業者を調査し、何らかの不適正な取引について指導することも必要と思われる。

そこで、オンラインマーク付与機関において監視業務を導入することを検討する。

3.11.2 監視の対象とする事業者

(1) オンラインマーク使用者

オンラインマーク付与機関との契約に基く業務として、適正な取扱いをしているかどうか監視を行ない、必要であれば指導すべきである。

(2) オンラインマーク使用者以外の事業者

ECの健全な発展のために、事業者の教育の観点から、指導を行なうことが望ましいと思われるが、指導を行なう根拠を明確にする必要がある。

なお、オンラインマーク付与機関としては、オンラインマーク使用者に対する監視が第一である。

3.11.3 監視の対象の選別方法

(1) 業種

オンラインマーク使用者のうち、従来のカタログ通販などでトラブルの多い業種を中心に、監視を実施することが考えられる。

(2) 経過期間

付与したオンラインマークの有効期間を長くする場合には、入会または更新した時期から一定期間を経過したオンラインマーク使用者に対して実施することが考えられる。

(3) 苦情・相談の都度

消費者苦情処理において、問題があったオンラインマーク使用者に対して、監視を行なうことが考えられる。

3.11.4 監視項目

(1) 広告表示義務項目

訪販法第8条をもとに、以下の項目などが表示されていることを確認する。

- 社名（個人事業者の場合は、氏名）
- 所在地（本社、事務所）
- 連絡先（電話番号、FAX、e-mailアドレス）
- 商品等の価格、その他付帯費用
- 送料
- 代金の支払時期及び方法
- 商品等の引渡し時期
- 返品特約制度の有無
- 代表責任者名
- 苦情・相談窓口と連絡先

(2) 広告内容の表現

訪販法及び景表法並びに関連法令で禁止または制限されている表現が、広告などに使用されていないか確認する。

また、オンラインマーク付与機関とオンラインマーク使用者との契約において、禁止及び制限を付した事項について、適正に取扱われていることを確認する。

3.11.5 警告メールの発信

オンラインマーク使用者に不適正な取扱いがあると判断された場合には、オンラインマーク付与機関から警告メールを発し、必要な措置を講じることを要請する。その際、改善が見られない場合には、オンラインマーク使用の取消及びオンラインマーク付与取消リストに事業者名を公表することを通知する。これらの事項については、オンラインマーク付与機関とオンラインマーク使用者の契約事項に記載しておくべきである。

3.11.6 監視業務に係る問題点

(1) 人的負担

広告表現の内容について、相当な知識を有し、監視できる人材を確保する、あるいは、教育・育成する必要がある。

また、監視については人的・時間的負担が相当にあると思われるので、例えば調査項目を広告表示義務項目だけにするなど、現実的な対応も考えられる。

(2) 警告メール

事業者の中には、法令などで定められている広告表示事項を知らないこともある。したがって、義務づけられている広告表示について、故意にださないものとの区別ができない。

また、消費者からの苦情に対し事業者がトラブルとっていないケースもあるので、

根拠を明確にする必要がある。これらの事業者に警告メールを出すときは、当該事業者からの反発も予想されるので、慎重な対応が必要である。

3.12 オンラインマーク付与機関における消費者相談業務

オンラインマーク使用者と消費者の紛争を適切かつ迅速に処理することは、オンラインマーク制度の信頼性を高め、かつ、この制度を普及促進するものになると考える。

また、裁判外紛争処理は、事業者にとって苦情処理をしやすく、また、消費者にとっても、迅速かつ費用を掛けない合理的な解決方策としてのメリットがある。

3.12.1 苦情処理の段階

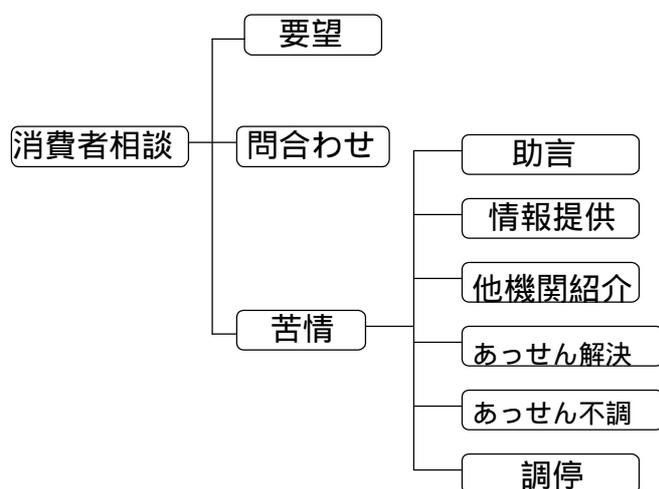


図3 - 4

3.12.2 定義

(1) 苦情申立者

苦情を申立てる個人または団体をいう。

(2) 相談

苦情申立者が、商品等または事業活動などに対する苦情、問合わせ、要望のことをいう。

- (3) 要望
消費者からの商品等または事業活動などに対する改善の望みのことをいう。
- (4) 問合わせ
商品等または事業活動などの相談について、適切な回答を与えるだけで完了するものをいう。
- (5) 苦情
商品等または事業活動などへの不満足の説明をいい、適切な回答を与えるだけで完了せず、既に問題が生じており何らかの処理を必要とするものをいう。
- (6) 助言（自主交渉）
苦情や問合わせについて、適切な情報を提供し、苦情申立者が自ら交渉を行なうことをいう。
- (7) 情報提供
苦情や問合わせについて、紛争の防止、紛争の解決に役立つ情報を与えることをいう。
- (8) 他機関紹介
苦情処理を行なうために、適切な機関の情報を提供することをいう。
- (9) あっせん
苦情処理するために第三者が、苦情申立者と事業者の間に立って、苦情処理を取り持つことをいう。
- (10) あっせん解決
苦情が、第三者を介し、処理されたことをいう。
- (11) あっせん不調
第三者を介した苦情が、処理されなかったことをいう。
- (12) 調停
苦情について、中立的な第三者を通じての交渉、解決案は当事者に対して拘束力を持たないことをいう。

3.12.3 苦情処理

苦情処理を行なうものは、苦情申立者と事業者の両者に対し公正でなければならない。業界側、消費者代表、学識経験者の参加などメンバー構成に配慮し、中立性を担保する等が考えられる。

3.12.3.1 消費者相談、苦情処理解決の流れ

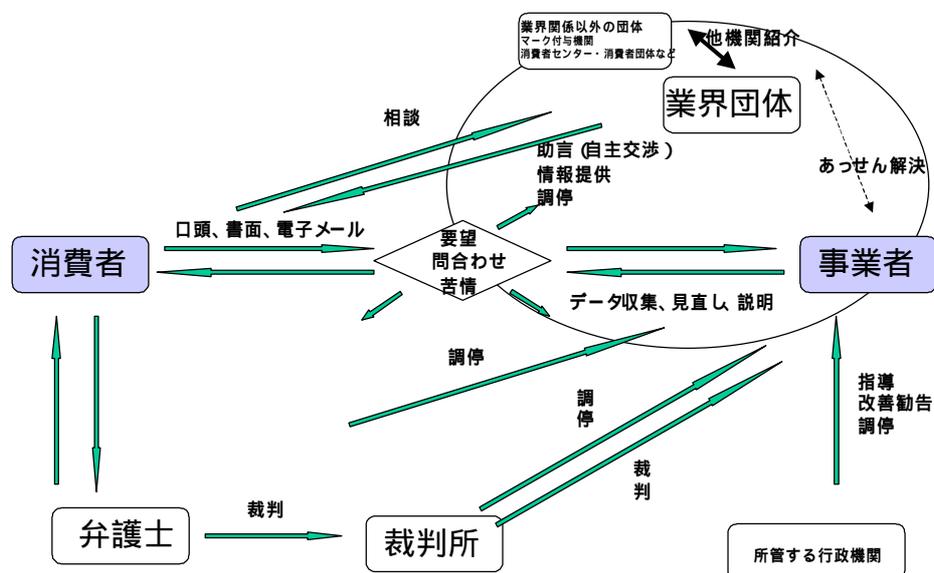


図 3 - 5

3.12.3.2 対象

(1) オンラインマーク使用者に対する苦情

要望、助言（自主交渉）、情報提供、他機関紹介、あっせん、調停まで行なうことが考えられる。

(2) オンラインマーク使用者以外の事業者に対する苦情

要望、助言（自主交渉）、情報提供、他機関紹介を行なうことが考えられる。

3.12.3.3 内容

既に他機関で苦情処理を受付けているものは、異なった結論がでると混乱を招くことも考えられるので、苦情処理を初めて申し出るものを受付けることが望ましい。ただし、他機関から要請のあるものは対象とすべきである。

3.12.3.4 相談受け付け方法

1. 口頭（対面、電話）
2. 書面
3. 電子メール

ただし、電子メールで苦情を受付けた場合は、電話等で直接苦情申立者に内容を確

認することが重要である。

3.12.3.5 受付け内容

1. 氏名
2. 住所（市町村まででも可）
3. 電話番号（必ず記載）
4. 商品・サービス名（一般的な名称で可）
5. 商品購入店名
6. メーカー名
7. 購入(契約)日
8. 購入(契約)金額
9. 支払方法（現金、クレジット、前払い、その他）
10. 支払状況（完納、一部納、未納）
11. 商品の受け取り（無し、有り（受取日））
12. 相談項目（契約関係、品質・性能関係、安全性関係、計量・規格関係、その他）
13. 相談内容

3.12.3.6 苦情処理の解決

苦情を解決しないまま係争し、裁判所の判決に委ねるよりも、紛争の最小化、早期解決、公平で妥当な解決が、消費者と事業者の双方にとって望ましいものである。

3.12.3.7 調査

苦情を書面（電子メールも含める）の形で提示することを求め、書面を当該事業者へ届ける。苦情に対して、実態を把握するために事業者へ調査を依頼する。回答可能な日時をきめ、その期間内に回答を求め、回答のあったものに対し、消費者へ転送する。

なお、オンラインマーク付与機関の立場は、消費者の代理人でもなくこの問題に一定の立場を取るものでもないので、この旨を双方に明言することも考えるべきである。

3.12.3.8 苦情処理の姿勢

苦情処理にあたっては、当事者の一方の言い分を鵜呑みにすることなく、消費者と事業者の双方の言い分を聞いた上で、公平な処理方法を導くべきである。

(1) あっせん

苦情処理のためにオンラインマーク付与機関が、苦情申立者と事業者の間に立って、当事者の意見を整理し取り纏め、自己の意見や勧告を述べない処理をする。

(2) 調停

調停は、オンラインマーク付与機関の苦情処理担当で当事者の意見を整理し、一定の意見を示し、それによって合意の形成を促して解決を図るタイプが考えられる。

苦情について、中立的な第三者を通じての交渉、解決案は当事者に対して拘束力を

持たないことに注意すべきである。調停による解決が図れないときは、裁判による解決を検討せざるをえなくなる。

具体的な調停には、例として以下のものが考えられる。

1. 返金
2. 交換
3. 修理
4. 代替
5. 技術支援
6. 情報提供
7. 補償
8. その他（謝罪、贈り物または記念品を含む）

3.12.4 再発防止

商品等または事業活動について、消費者の苦情申立てが妥当な場合は、マーク使用者に対し業務の改善を求め、再発の防止に努めることを促さなければならない。

3.12.5 啓発

消費者のリテラシー向上のために、トラブルの実例を情報提供することが必要である。当事者名を伏せた事例集の形で消費者に情報提供することが必要と思われる。よくある苦情パターンについては、よくある質問と回答事例（FAQ）を掲載することも検討すべきである。

3.12.6 関連団体との連携

どこにどのような苦情処理機関があるか、情報を集中的に保持し、消費者へ提供することも重要と思われる。

3.13 オンラインマーク使用の取消

3.13.1 オンラインマーク使用取消の基本方針

オンラインマーク使用者がオンラインマーク使用契約を順守し、消費者が安心してECを利用できる環境を継続することが重要である。不適切なオンラインマーク使用者を発見した場合に、即時にオンラインマーク使用を取消す、あるいは指導・勧告によりオンラインマーク使用者に改善を促し、それでもオンラインマーク使用者に改善が見られない場合には、オンラインマーク付与機関内で協議を行なった上で、オンラインマークの使用を取消すべきである。

3.13.2 使用取消の流れ

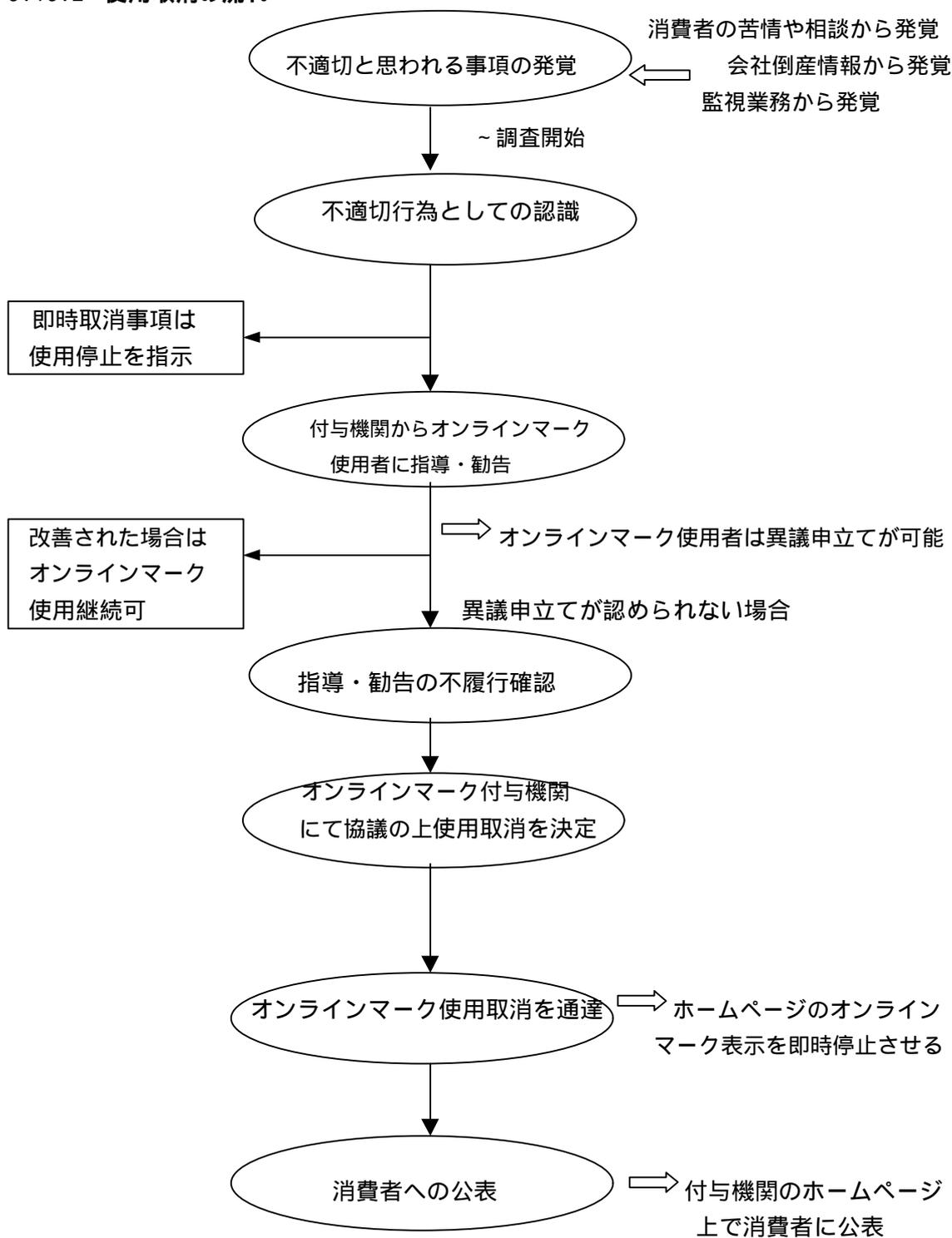


図 3 6

3.13.3 オンラインマーク使用取消の対象

オンラインマーク付与機関は以下の項目について、オンラインマーク使用者に対し文書等（電子メールを含む）で指導・勧告を行なうべきである。

(1) 即時取消事項

- 倒産などでオンラインマーク使用者の連絡が取れなくなった場合
- オンラインマークの使用期限を過ぎても所定の更新手続きを経ないまま使用するなど、オンラインマークの不正使用が行なわれた場合

(2) 指導改善事項

- 移転などが判明した場合
- 広告表示項目について、訪販法及び景表法並びに関連法令を順守していないことが判明した場合
- 消費者からの苦情・相談を受け付ける窓口を撤去したり、問合わせに迅速・適正に対処していないことを確認した場合
- その他オンラインマーク付与の信頼性確保に必要と思われる場合

オンラインマーク付与機関の指導・勧告を受けたにもかかわらず、適切な措置を講じない場合、オンラインマーク付与機関内で協議し、オンラインマークの使用取消を決定した場合には、その旨を速やかにオンラインマーク使用者に通知する。

この場合、オンラインマーク使用者は即時にホームページのオンラインマークの表示を止めなくてはならない。また、オンラインマーク付与機関もオンラインマーク使用者が取消したことを確認しなくてはならない。

なお、当該事業者はオンラインマーク使用を取消されてから相当期間（例えば、3年）、代表責任者を含み、オンラインマークの再申請を認めないこととすべきである。

指導・改善勧告に応じて、適切な対応がなされた場合は、そのままオンラインマークの使用を認めることになる。

3.13.4 異議申立

オンラインマーク付与機関は、指導・勧告を通知したオンラインマーク使用者が、その内容に関し異議を申し立てる機会を与えるべきである。

なお、その異議申立ての期間は、通知を受けた日から14日もあれば十分と思われる。

3.13.5 消費者への公表

オンラインマークの使用を取消した事業者名は、速やかにオンラインマーク付与取消リストで消費者に公表すべきである。

3.13.6 取消の場合の使用料

オンラインマーク付与を取消した場合には、使用期間内であっても、既納の使用料は返還しないでもいいものとする。

3.14 オンラインマーク付与に関する情報公開

3.14.1 情報公開の目的

情報公開の目的には以下のことがある。

- オンラインマークの審査基準を明示することで、審査の透明性を求める。
- オンラインマーク使用者の情報を公開することで、オンラインマークを不正使用する事業者との取引を回避する。
- オンラインマークの取扱いにあたっての注意、オンラインマークの免責事項などを明示することで、消費者のオンラインマークに対する適正な認識をもたせる。
- オンラインマーク使用者の事業内容、身元の情報を公開することで、信頼感を向上させる。

3.14.2 公開内容

(1) オンラインマーク使用者に関する情報

オンラインマーク使用者の商業活動及び身元に関する情報、並びにオンラインマーク制度に関する情報として、以下のものを提示することが考えられる。

1. オンラインマーク使用者情報
 - 事業者の身元の情報
 - 代表責任者の情報
 - 相談窓口の情報
2. オンラインマーク使用者の認定情報
3. オンラインマーク使用者一覧リスト
4. オンラインマーク付与取消リスト

(2) オンラインマーク制度に関する情報

消費者にオンラインマーク制度をよく理解してもらうためにその利用方法、審査項目と審査基準などのこの制度に係る情報として以下のものを提示することが考えられる。

1. 審査項目、審査基準
2. 消費者への注意
 - オンラインマークの利用方法
 - オンラインマークの免責事項
 - 相談方法

3.14.3 情報公開の時期

3.14.3.1 オンラインマーク使用者に関する情報

所定のオンラインマーク使用料などの受領確認後、オンラインマーク付与機関のホームページに掲示する。

3.14.3.2 オンラインマーク制度に関する内容

オンラインマーク付与機関の管理するホームページに、事業開始時点までに掲載する。

3.14.4 情報公開の場所

オンラインマーク付与機関の管理するホームページ上に提示する。

3.14.5 情報公開の対象

3.14.5.1 オンラインマーク使用者に関する情報

オンラインマーク付与機関が認定したオンラインマーク使用者の以下の項目について、
訪販法の表示項目を中心に、情報を公開する。

(1) 事業者の身元の情報

- 社名（個人事業者の場合、氏名）
- 電話番号
- F A X 番号
- E-mail アドレス
- ドメイン名など
- 企業設立または創業
- 業種、主な商品、製品など

(2) 代表責任者の情報

- 氏名
- 役職名

(3) 相談窓口

- 担当部署名、役職名
- 住所
- 電話番号
- F A X 番号
- E-mail アドレス

3.14.5.2 オンラインマーク制度に関する情報

(1) 審査項目、審査基準

審査項目、審査基準に関する規定について、定めている内容を表示する。

(2) 消費者への注意事項

オンラインマークに対する消費者の過度の信用・期待感は、必ずしもオンラインマーク付与機関で責任を取れない場面が出てくることもあるため、かえって、トラブルになることも考えられる。

したがって、オンラインマークの認定の対象を明確にし、このオンラインマークが示す意味をわかりやすく説明することが重要である。これらの説明は、オンラインマーク付与機関のホームページとオンラインマーク使用者のオンラインマークの近くに表示する必要があると考える。

オンラインマーク使用者の探し方・利用方法

検索エンジンで、氏名や社名で個別に調べる方法、あいうえお順またはアルファベット順に表示された一覧表から調べる方法、業種や取扱う商品から検索する方法が考えられる。

オンラインマークの免責事項

例えば、「商品等を保証するものではないこと」など、消費者の過剰な期待を注意することが考えられる。

(3) オンラインマーク使用者一覧リスト

オンラインマーク使用者をあいうえお順またはアルファベット順に表示したり、検索できるようにすべきである。

また、所在地、代表責任者名、業種・取扱商品、オンラインマーク付与日、更新回数等からも検索できることを検討することが望ましい。

(4) オンラインマーク付与取消リスト

オンラインマーク付与機関は、オンラインマーク付与を取消した事業者名を消費者に提示すべきである。この場合、取消日、取消事由、代表責任者名を掲載することが考えられる。

(5) オンラインマークのリンク

オンラインマーク使用者が、ホームページ上で使用したオンラインマークをオンラインマーク付与機関のホームページとリンクする。この場合、オンラインマーク付与機関が認定していることを示す確認画面を表示することが望ましい。

3.14.6 公開情報についての全体図

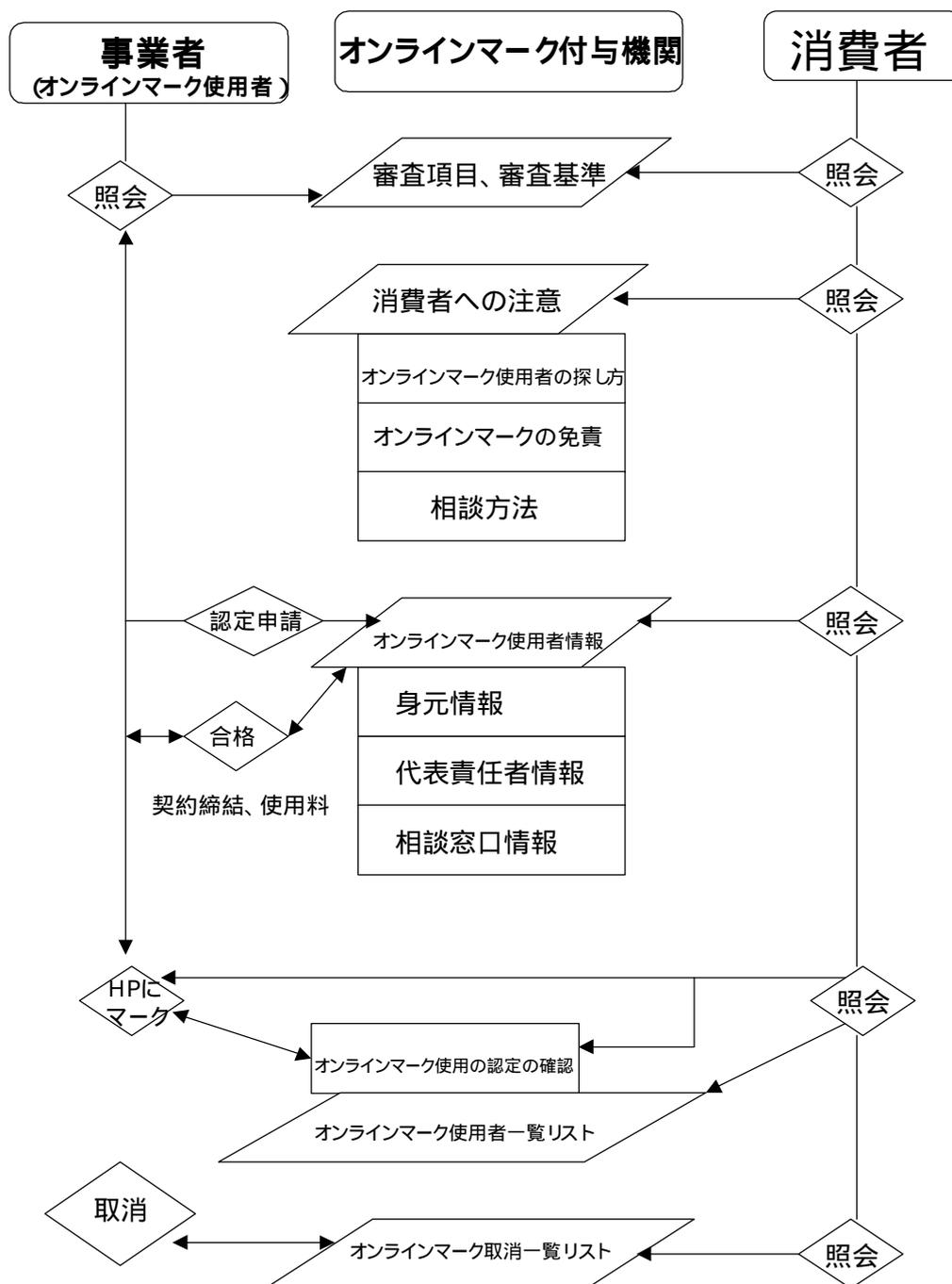


図 3 - 7

3.15 オンラインマーク制度の検査の在り方

3.15.1 検査の目的

オンラインマーク制度に対する消費者の信頼感を維持するために、各部門において内部規程通りに業務が行われていることを検査する必要がある。

検査を行なうにあたっての基本方針は、従事者の不正・怠慢行為の早期発見・排除である。

3.15.2 検査項目

3.15.2.1 事業者の利害に関する業務

(1) オンラインマーク審査の留意点

オンラインマーク審査の申請を行なってから、早く結果を知りたいという事業者の要望に応じるために、いたずらに時間をかけず、適切な処理をしているかを確認する必要がある。したがって、以下の点について留意すべきである。

- 審査規程に則り適当な期間で、審査決定を出すこと
- 審査決定を通知し、審査合格の場合オンラインマーク使用料などの入金確認後、速やかにオンラインマークを授受すること

3.15.2.2 消費者の利害に関する業務

(1) オンラインマーク付与審査の留意点

審査担当者が事業者の身元の証明を不適切に行なうと、消費者が詐欺・詐欺紛いの損害を被り、さらに、オンラインマーク付与機関の責任も問われる可能性がある。したがって、これらの問題を回避するために採用する審査項目にもよるが、例えば以下のような点について、通常の注意、規程に沿った取扱いに基き業務を遂行していることを定期的に検査する必要がある。

- 徴求すべき書類を入手していること
- 実態調査を行なっていること
- 代表責任者に面談していること
- 広告表示義務項目の表示の確認がなされていること

(2) 消費者苦情処理の留意点

オンラインマーク使用者に対する苦情

- オンラインマーク使用者への調査、回答、勧告が行われていること
- 勧告に対して是正なされないときの取消がなされること
- 苦情申立者への途中報告、結果報告がなされること

オンラインマーク使用者以外に対する苦情

- 消費者に対する適切なアドバイスが行われていること

3.15.2.3 オンラインマーク付与機関の運営に係る業務

(1) 情報登録・変更・更新の留意点

- 登録番号、変更情報、オンラインマーク取消などが速やかに、かつ正しくなされていること

(2) 経理関係の留意点

- 申請料、オンラインマーク使用料の受領が正しく行なわれていること
- 適切な使途に基づく経費の支払が行なわれていること

3.15.3 検査方法

担当者の責任を明確にし、担当者以外のチェックを励行すべきである。

(1) オンラインマーク付与審査

担当者が各事項の確認内容を記入後、検印を行なう。審査にかかる日数としては、代表責任者との面談があることから、2週間以内を目途とする。代表責任者との面談ができないなど、それ以上の日数が掛かる場合は、その事由を記載する。

(2) 消費者苦情処理

苦情・相談について、オンラインマーク使用者・オンラインマーク使用者以外に分類して、受付内容を管理表に記入する。その際受付担当者を記入し、以降の進行状況を必要の都度記入する。

(3) オンラインマーク付与機関の運営に係る業務

以下の事項について、担当者は疎明資料を添付して、検印を受ける。

1. オンラインマーク使用料などの入金を確認する。
2. オンラインマーク付与の登録番号を採番し、予め指定した期日でホームページ上にオンラインマーク使用者に関する情報を公開する。
3. オンラインマーク使用者の情報に変更のある都度、ホームページ上にオンラインマーク使用者に関する情報を更新する。
4. オンラインマーク取消が決定したオンラインマーク使用者について、取消通知を発送するとともに、ホームページ上にオンラインマーク付与取消リストに情報を掲載する。
5. 請求書、領収書（立替払いの場合）を添付して、支払伝票を立てる（事前に申請書の承認が必要な場合もある）。

3.16 オンラインマーク制度の運営費の検討

3.16.1 運営費の検討

オンラインマーク制度は、継続的に行なわれることが望ましい。しかしながら、人件費・設備費・保守費・交通費などの費用が相当かかるものと考えられる。したがって、オンラ

インマーク制度を運営していくためには、安定した財政基盤が不可欠である。

3.16.2 運営にかかる費用項目

従来の業務に追加するにしても、新規に事業として行なうにしても、例えば以下の項目の費用がかかってくるので、それに応じた料金をオンラインマーク使用者から徴求することを検討する。

項目(例)		固定費	変動費	備考
人件費	専任者給与			
	パートタイマー			
	福利厚生			
物件費	什器備品			
	パソコン			人員増により増加する
	プリンター			
	コピー			
	F a x			
	シュレッダー			
設備費	セキュリティ費			WWW サーバー
	事務所			新たに事務所を賃借する場合は、入居保証金が発生する
運営費	会議費			
	会場費			
	交通費			
	通信費			
	H P 維持費			・ホームページの運営、更新、保守 ・セキュリティ維持 ・オンラインマーク不正使用対策費
その他	メディアへの広報			

表 3-4

3.16.3 運営費の捻出

運営費の確保として、オンラインマーク使用者から、以下の名目で費用を徴求することが考えられる。

(1) 会費

会費の徴求は、参加企業から一律同額で 徴求する方法や、売上高、利益、従業員数などをもとにして段階的に会費を徴求する方法が考えられる。

(2) オンラインマーク申請料、オンラインマーク使用料

オンラインマークの審査を申請するとき、オンラインマーク付与の承認を受けてオンラインマークを使用するときはその対価として徴収することが考えられる。

4 ベター・ビジネス・ビューロ・オンラインサービス

- 住所；4200 Wilson Boulevard, Arlington, VA22203-1804
- 訪問日時；1998年10月21日(水)14:00～16:00
- 対応者；
James L. Bast：President
Steven A. Salter：BBBOnline Project Director
Gray Laden：BBBOnline Privacy Program, Director

- 調査者；
松本 恒雄（一橋大学 法学部教授）
佐草 幸一（E C O M消費者WG 主席研究員）
真田 幸博（E C O M国際課 課長）

● 訪問先の概要

85年前に、広告の真実性を確かめるために、BBBが設立された。BBBのメンバーは、広告の自主規制コード基準を守らなければならない。

また、各地と中央に広告内容を調べる委員会がある。事業者は、各地区にあるBBB（ローカルBBB、以下LBBBという）に加盟する。

消費者がオンラインショッピングを行なう事業者と安心して、取引できるサービスを提供している。既に実施しているプログラムが、Reliability（信頼性）と消費者の苦情処理に関するBBBオンラインプログラムであり、オンライン上のプライバシー保護についてのプログラムは1999年の3月に実施する予定である。

4.1 BBBオンラインシール取得の基準

BBBオンラインシールを取得するためには、以下のことを満たさなければならない。

- 最低1年以上の事業活動
- 代表者や経営に関する重要な情報を提供すること
- ビジネスをしている住所（地理的に証明しうる）と電話番号を提供すること
- 十分な市場記録を保持すること
- BBBの広告に関する自主ガイドラインへの参加に同意すること
- 消費者の苦情について迅速に対応すること
- 消費者の要望や調停に従うことに同意すること

4.2 マークの使用規定

標準サイズは決めているが、位置やどのページに貼るかは、事業者の判断に任せる。

4.3 シールの不正使用の対策について

以下の対策をとっている。

- サンプリングでスタッフがチェックする。
- BBBのホームページとリンクし、クリックするとBBBオンラインに参加していることを証明するページが出る。

- B B B オンラインの参加者一覧リストで確認できる。
- B B B オンラインに参加していないと思われるシールについては、業界の他の企業や消費者が、事務局に情報を提供し、監視する役割をになっている。

また、偽造されたシールを発見した場合には、商標権の侵害で法的措置を取る。
2年前にこのプログラムを始めたので、技術的な措置はとっていない。

4.4 シールの取消基準

「公正な広告を出す」、「シールはオンラインのみに使用する」などの事業者が守らなければならない基準があり、ロゴマークの不正使用など基準を守れなかったときにはシールを貼る権利を剥奪する。

毎日監視することはできないが、広告基準を決めており、その基準を守らないと競争している他社から苦情の申し出があり、是正させる。ウェブサイトを見て、怪しいとおもわれるものについては、担当するL B B Bに調査させる。事業者は、訂正したり、証拠を見せたり、異議を申立てたりする。この場合、L B B Bの支部長からなる委員会（非公式）で公聴会を開き、最終決定を行なう。

4.5 更新審査

更新の可否は、事業者の苦情処理データを持っている各L B B Bが大きく関与する。広告表現の内容や苦情件数の多さなど、その事業者に懸念があるとおもわれるときに、更新可否の判断を行なう。オンラインの更新については、ウェブサイトを見て、広告内容が妥当かどうか調査する。妥当とおもわれないものについては、L B B Bでチェックすることを要請する。

4.6 変更届

住所や扱う商品の変更があったときには、電子メールで変更を受付け、その日のうちにプロフィールの更新を行なう。

4.7 サイバーモールに対するシールの許可

サイバーモールについてもB B B オンラインの参加を認めるが、難しい。サイバーモールは、伝統的な事業者もあるが、ビジネスチャンスということで新しく参入してきた事業者もある。

サイバーモール全体にシールを貼ることも可能ではあるが、全体に貼ると消費者は混乱するかもしれない。消費者は必ずしも、シールをクリックするとは限らず、そのシールを所有しているのが誰で、どこまでそのシールがカバーしているのかわからない事もあるので、注意深くすることが重要である。

例えば、「このシールは だけです」といった注意表示や「他の広告や他とリンクを貼っているところには関係ない」というメッセージを出し、シールの意味についての注意が必要である。

4.8 苦情処理体制について

BBBオンラインにおいて、BBBの広告基準を守っていないと消費者が苦情を申立てたときには、広告内容が正しいかどうかを調査する。消費者からの苦情は、会員、非会員の事業者どちらも受付ける。苦情は、LB BB Bでまず受付け、処理される。LB BB Bは、担当事業者のことについてよく知っている。

当事者間で紛争を解決できないときは、BBBが調停に入る。

4.8.1 苦情処理件数と具体的な事例について

シールを使用する事業者は、苦情にすばやく反応するので、BBBオンラインに関する苦情で、協議会で調停まで行なったものはない。消費者から苦情相談があれば、まず当該事業者の苦情窓口を教えることで、解決することが多い。また、最初の入会審査のときに、悪質な事業者を排除しているということもある。

4.8.2 苦情例の公表

過去に事業者がどのように苦情に対処したか、苦情の件数を出すということもある。苦情の件数を出すときは、どのように解決したか（例えば、3年間で何件苦情はあったが、すべて解決した）というように情報を提供する。

事業者から苦情をカウントする尺度を作って欲しいと要請されているが、業界の特性などケースバイケースなので、作ることは困難である。

4.9 オンラインサービスに対する評価

PC WORLD magazine (1998 9月号)で、インターネット上のシールプログラムの中で、消費者の苦情を解決する調停機能を持っていることが評価され、BBBオンラインが高い評価を受けた。

Online Seals (出典 ; PC WORLD magazine (1998 9月号) に掲載)

推奨	Awarding Organization	Contact	Seal Requirements	Cost of Seal
	Better Business Bureau Online	www.bbbonline.org	BBB checks web site, references, and legal records.	\$400 to \$5000
	Trust-e	www.truste.org	Site posts privacy policies; Trust-e verifies.	\$249 to \$4999
	American Institute of CPAs*	www.cpawebtrust.org	CPA examines business and privacy practices periodically.	Cost of audits (varies, but expensive)
	WebWatchdog	www.webwatchdog.com	Site provides three business references, which WebWatchdog says it verifies.	\$12
	Bizrate	www.bizrate.com	Site must receive good ratings in BizRate surveys of customers.	Free
	Web Assurance Bureau	www.wabureau.com	Site passes ten-step audit; WAB would not provide complete details.	\$20 to \$175
	Netcheck	www.netcheck.com	Site completes application, pays	\$195

	Commerce Bureau	om	fee.	
	MasterCard	www.mastercard.com	Site accepts MasterCard, uses encryption.	Free
	PublicEye	www.thepubliceye.com	Site submits application; agrees to let PublicEye publish consumer comments on PublicEye site.	Free
	Multicheck	www.multicheck.com	Site completes application, pays fee.	\$46

* C P A ; Certified Public Accountants

5 むすびにかえて

われわれは、1998年7月から消費者がECに参加しやすい環境作りのため、オンラインマーク制度の抱える課題について具体的方策の検討に取り組んできた。これは、ECの課題の一つである事業者の信頼性を確認できるものとして、それが普及すれば最も消費者にはわかりやすいものと考えられるからである。事実、わが国以外にもいろいろな国で、同趣旨のオンラインマーク制度が実施されたり、検討されている。

まずは、アメリカのBBBが、1997年4月より同趣旨の信頼性確保のオンラインシールをスタートしている。約2年間たった今、順調に参加事業者を増やし、評価されている。個人情報保護については、Trust-eが実施し、さらにBBBでも開始しようとしている。

欧州通信販売協会も、実在の証明だけでなく、個人情報保護及び返品等も含めた信頼性確保のオンラインマーク制度の検討を進めている。

さらに、韓国も個人情報保護認証マーク制度、インターネット模範商店認証制度を推進することとしている。

わが国でも、通商産業省の平成10年度第1次補正予算の先進的情報システム開発実証事業に通信販売の業界団体である(社)日本通信販売協会が公募し、「適正なインターネット通信販売のためのマーク制度のシステム開発」が採択され、平成11年度に実証実験が行なわれる予定である。

ECは、ボーダレスなことにも特徴があるので、今後は、これら各国のオンラインマーク制度の連携が、望まれるものと思われる。

最後に、ご多忙の中、会議にご参加頂いた委員、有識者の方のご協力により、本報告書をまとめることができたことに対し、この場を借りて、事務局よりあらためて御礼申し上げます。

6 参考文献、URL 一覧

『サイバースペースと法規制』藤原宏高編、日本経済新聞社 1997 年 10 月

『訪問販売法ハンドブック』石戸谷豊、齋藤雅弘、池本誠司著、日本評論社 1997 年 6 月

『インターネット法学家案内』インターネット弁護士協議会編著 + 村井純、日本評論社 1998 年 3 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

「個人情報ハンドブック」平成 10 年 6 月通商産業省機械情報産業局

”Complaints Handling” 1995 Standards Association of Australia

【インターネットアドレス】

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

国民生活センター ; <http://www.kokusen.go.jp/>

(社)日本通信販売協会 ; <http://www.jadma.org/>

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

(財)日本データ通信協会 ; <http://www.dekyo.or.jp/>

国際商業会議所 ; <http://www.iccwbo.org/>

アメリカ,ダイレクトマーケティング協会 ; <http://www.the-dma.org/>

ベター・ビジネス・ビューロー ; <http://www.bbb.org/>

トラステ ; <http://www.truste.org/>

全米消費者連盟 ; <http://www.natlconsumersleague.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)	エレクトロニックコマース事業推進本部	部長
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
香川 裕一	(株)日本総合研究所	事業企画部	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	主任
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
土反 康裕	(株)ピープル	経営企画部	課長
新谷 文夫	(株)日本総合研究所	事業企画部/アイノベーションセンター	マネージャー/上席主任研究員
中神 和幸	(株)クレディセゾン	総務部	法務担当 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
松尾 友良	(株)セシール	統括本部販売企画部	(1999年1月交代)
市原 隆司	(株)セシール	統括本部販売企画部	課長代理
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
横山 恒一郎	(財)金融情報システムセンター	調査企画部	調査企画第一課長
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	法学部	教授
-------	------	-----	----

< 有識者 >

高芝 利仁	弁護士
亀屋 佳世乃	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
杉本 まさ子	(社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会
有山 雅子	(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 パーチャルモール運営部 次長)

< オブザーバー >

酒井 雅	通商産業省	消費経済課
武井 康之	通商産業省	消費経済課
齋藤 誠一	通商産業省	消費経済課
沢田 登志子	通商産業省	商政課

< 事 務 局 >

合原 英次郎	電子商取引実証推進協議会	主席研究員
井関 勝博	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
佐草 幸一	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11年3月発行
発行：電子商取引実証推進協議会
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