

H12-消費者保護SWG

# 電子商取引における消費者保護の推進

平成13年3月



電子商取引推進協議会

消費者WG消費者保護SWG

# 目次

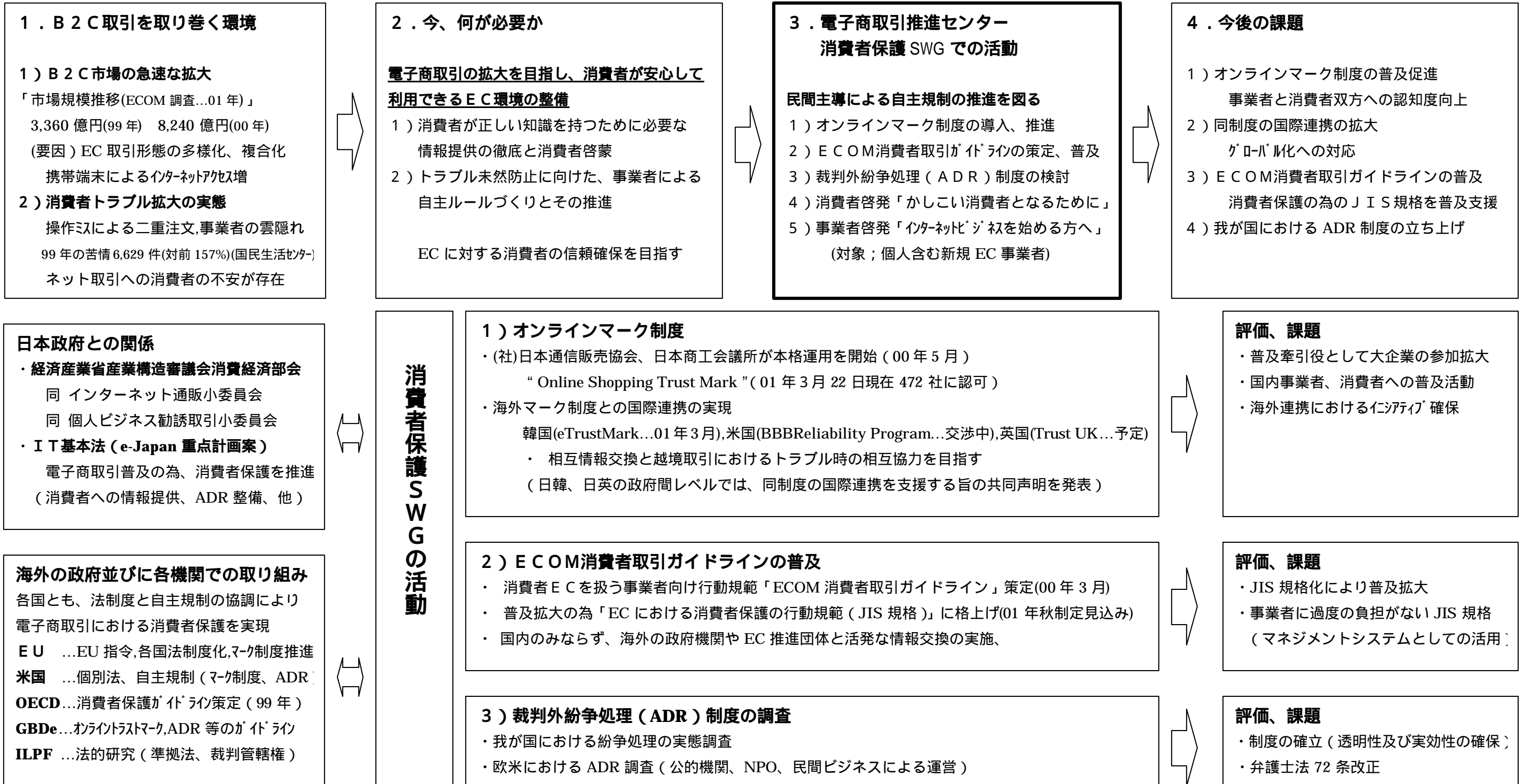
1	報告書概要	1
2	はじめに	2
3	オンラインマーク制度の推進	3
3.1	ECOM としてのオンラインマーク推進について	3
3.2	Online Shopping Trust マークの本格展開について	3
3.3	Online Shopping Trust マークの稼働状況	4
3.4	評価	4
3.5	オンラインマーク制度の国際連携に向けた取り組み	5
3.5.1	国際連携に関する考え方	5
3.5.2	欧米におけるオンラインマーク制度との連携に向けて	7
3.5.3	Online Shopping Trust マークと韓国 e Trust Mark との国際連携	8
3.5.4	GBDe マイアミ総会におけるマーク制度関連機関会議について	11
4	「ECOM消費者取引ガイドライン」の普及・促進	14
4.1	ガイドラインの普及活動について	14
4.1.1	海外における活動内容	14
4.2	電子商取引における消費者保護の指針 (JIS 規格) の作成	15
4.2.1	JIS 規格検討への経緯	15
4.2.2	ECにおける消費者保護の指針 (JIS 規格)	17
5	裁判外紛争処理 (ADR) に関する調査	18
5.1	裁判外紛争処理 (ADR) とは	18
5.1.1	検討概要	18
5.1.2	ADR 分科会の設置について	18
5.1.3	ADR のメリット	18
5.1.4	ADR に関する議論のポイント	19
5.2	我が国における紛争処理の現状	20
5.2.1	交通事故での損害補償について (損害保険業界)	20
5.2.2	クレジット業界におけるチャージバックルール	21
5.3	欧米におけるオンラインADR調査	21

5.3.1	活動内容 .....	21
5.3.2	運営主体 .....	22
5.3.3	運営形態 .....	22
5.3.4	結果の実効性.....	23
5.3.5	まとめ.....	23
6	消費者トラブル防止に向けた事業者啓発への取組み .....	25
6.1	基本的な概念.....	25
6.2	E C O Mホームページへの掲載内容.....	25
7	国内外における消費者保護に関する施策調査 .....	27
7.1	国内におけるEC の消費者保護に関する施策.....	27
7.1.1	産業構造審議会消費経済部会インターネット通販小委員会 .....	27
7.1.2	産業構造審議会消費経済部会個人ビジネス勧誘取引小委員会.....	29
7.2	海外におけるオンラインマーク制度ならびに消費者保護施策の調査報告 .....	30
7.2.1	概要 .....	30
7.2.2	The Direct Marketing Association (UK) Ltd. ....	31
7.2.3	英国公正取引庁 (Office of Fair Trading ; OFT).....	34
7.2.4	英国貿易産業省 (DTI).....	34
7.2.5	英国消費者協会 (Consumers' Association ).....	36
7.2.6	European Commission (International Society DG, Internal Market DG, Health & Consumer Protection DG).....	38
7.2.7	FEDMA (Federacion European Direct Marketing Association) .....	39
7.2.8	フランス経済財政産業省 .....	40
7.2.9	フランス通信販売協会(Federation des Entreprises de Vente a Distance) ...	41
7.2.10	ドイツ経済省(Federal Ministry of Economics and Technology).....	42
7.2.11	ドイツ司法省.....	43
7.2.12	Trusted Shops .....	45
7.2.13	ドイツ通信販売協会(Deutscher Direktmarketing Verband e.v).....	47
8	おわりに.....	49
9	添付資料 .....	50
9.1	添付資料 1「オンラインマーク制度について」.....	51

9.2	添付資料2「電子商取引における消費者保護の指針(案)Ver.3.0」	55
9.3	添付資料3「オンラインADR調査」	61
9.4	添付資料4「オンライン市場での消費者信頼の確保に関するワークショップ」概要	71
9.5	添付資料5「インターネットビジネスをはじめの方へ」	84
9.6	添付資料6「各国のマーケ一覧」	97
10	参加メンバー	98

# 1 報告書概要

## 電子商取引における消費者保護実現の推進



## 2 はじめに

近年の情報技術の発展とともに、消費者向け電子商取引（EC）の市場規模は目覚ましい成長を遂げている。しかしその一方で、事業者と消費者間のトラブルも徐々に増えてきており、一般消費者にECへの不安が浸透していることは、大いに憂慮されることである。

こうした状況を受け、事業者は「消費者が安心して利用できるECの環境」を整備し、消費者ECを一層拡大させていく為の取り組みが早急な課題となっている。

このECの環境整備に関する具体策として、事業者はトラブル未然防止策の徹底と、万一、トラブルが起きてしまった場合に適切な対処がとれるための体制づくりが挙げられる。

こうした状況を背景に、電子商取引推進協議会（ECOM）の消費者保護サブワーキンググループ（SWG）では「消費者が安心してECを利用できる環境づくり」を目指した消費者保護の問題について研究を続けている。

その主なものをあげると「消費者が適正な事業者を見分ける為のオンラインマーク制度の普及促進」、「消費者ECを行なう事業者向けの行動規範となるECOM消費者取引ガイドラインの推進」、そして「裁判外紛争処理制度（ADR）の研究」などがあり、いわゆる民間主導による自主規制推進の一翼を担って活動を続けている。

さらに、これらの取り組みが効果的に機能するには単一的に推進するのではなく、それぞれが複層的に補完しあって初めて本格的なECにおける消費者保護制度として機能するものと考えている。

このようにECにおける消費者保護策を民間ベースで推進する理由としては、インターネット技術の進歩が速く、ECを利用した新しい取引形態が次々に市場に展開されてきている状況下で、法制度だけに頼るのではなく、事業者や消費者の視点に立ちながらその時々々の情勢や情報技術の進展に合わせた自由な展開を行っていく方が好ましいという考えに基づいている。

ECの環境整備においては、そのグローバル化とともに国際的な連携も重要な問題となってきた。諸外国を見ても、ECにおける消費者保護を実現するために法制度と自主規制をお互い補完的に機能させる考え方は共通の認識となっており、当SWGでも各国の政府機関や民間のEC推進団体等との意見交換を行ないながら研究を進めてきた。

本報告書では、このようなECにおける消費者保護の取り組みについてご報告する。

### 3 オンラインマーク制度の推進

#### 3.1 ECOM としてのオンラインマーク推進について

消費者保護SWGでは、消費者が安心してECを利用できる環境づくりを目指し、一貫してその実現に向けた検討を続けている。

なかでもオンラインマーク制度については、その在り方に関する検討を1998年4月より開始し、偏りのないバランスの取れた内容とする為に学識経験者や弁護士、事業者団体や消費者団体の代表者、さらにEC事業者を含むワーキングメンバーなど多方面の方々にお集まりいただき、様々なご意見を頂戴してきた。そうした貴重な内容を取りまとめて1999年3月に「適正な事業者のためのオンラインマーク制度の在り方」に関する報告書を公表している。

そして、この報告書の完成を受けて、同年8月に(社)日本通信販売協会が政府の補正予算事業として認められたオンラインマーク制度の実証実験を開始することが決定し、ECOMとしても同制度の立ち上げならびに普及について、経済産業省と連携を図りながら推進してきている。

この(社)日本通信販売協会が行った実証実験では約220社のEC事業者が参加し、マーク付与に関する審査方法やマークの表示システムなど様々な検証結果を得ることができた。

これと並行して、ECOMでは海外のオンラインマーク関連機関との情報交換を行ないながら日本のマーク制度のアピールを行ってきた。特に、不正使用を防止する為の新しいマーク表示システムや不正使用監視システムなどの先進的な仕組みや、世界的にみても同制度が早い段階で導入されたことに高い評価を受けてきた。

#### 3.2 Online Shopping Trust マークの本格展開について

実証実験を開始した翌年の2000年6月、新たに全国526の商工会議所を会員とする日本商工会議所が同制度の運営に参加することを決定した。当初、それぞれ別のオンラインマーク制度を運用する計画もあったが、一国に複数のマークが存在すると消費者の混乱を招くおそれがある為、先行の(社)日本通信販売協会とともに同一のマークデザイン、審査基準、マーク使用料で「オンラインショッピングトラストマーク」と名づけた本格的なオンラインマーク制度を稼働させることになった。両団体では、テレビや新聞などのマスコミを活用したり、各地での説明会を開催するなど様々な広報活動を行なった結果、2001

年 3 月中旬には全国 472 事業者がマークを取得するに至った。これで日本においても消費者保護に向けた具体的な取り組みが動き始めたといえ、今後一層の普及が期待されている。

### 3.3 Online Shopping Trust マークの稼動状況

ここでは、(社)日本通信販売協会と日本商工会議所が本格稼動させた Online Shopping Trust マークの普及状況について触れる。

(参考数字)

Online Shopping Trust マークの付与事業者数

(社)日本通信販売協会	210 社
日本商工会議所	262 社
合計	472 社 (2001/03/22 現在)

このオンラインマーク制度については、継続的に様々な手段での広報活動が行なわれている。ECOM でも Web や機関紙などで同制度を紹介したり、地方公共団体等が開催する説明会の場をお借りしてアピールに努めている。

しかし、運用開始から 10 ヶ月を経過して、オンラインマーク制度の取得者数は当初の目標ほど伸びていないのも事実である。

日本のオンラインショップ数は 2000 年末で 3 万店舗を超えたといわれているが、そのうち約 450 社がマークを取得している(2001 年 2 月末)ので、単純計算で 1.5%の普及率となる。今後は、なお一層マーク制度のメリットを広めつつ信頼度を高めていくことで、マーク取得事業者を拡大していくことが必要である。

### 3.4 評価

オンラインマーク制度については本格稼働から 1 年も経っていないので、具体的な評価は難しいが、現状でいくつかの傾向が見られるのでその点について考察したい。

ひとつの特徴としては、マーク取得者は中小事業者が大部分を占めていて、大規模事業者が少ないという点が挙げられる。この理由として、大企業は元々その企業名が認知されていて、オンラインマークを取得する必要性を感じていないものと思われる。一方で、中小事業者は知名度が低い場合が多く、事業を営む上で消費者に適正事業者であることを少



しでも訴える材料を求めていると推察される。

EC全体の環境整備を考えれば、知名度のある大企業が積極的に参加してマークを各社のWeb上に表示することで、マーク制度の効果的なアピールと普及が実現できるので、是非こうした大企業に積極的に参加していただくことを期待したい。このことは、EC市場全体の問題として捉えれば、結果的に市場の健全化と規模拡大につながるのではないかと考えている。

もうひとつ特筆すべき特徴として、マークを付与した事業者に消費者トラブルがほとんど発生していない点が挙げられる。これは、マークを付与するにあたり十分な審査が行なわれたからという理由はもちろんあるが、マークを付与された後も、事業者自身のECに対する意識が高いことが起因していると考えている。

更に、事業者に万一、マークの使用基準に対して逸脱した行為が見られた場合には、マークの剥奪とその事実の公開という罰則規定が定められている為、事業者に対してある程度の抑止効果も働いているのではないかと推察している。

こうしたオンラインマーク制度によって生み出される適正なEC環境を拡大していくことで、消費者のECへの信頼を確保したいと考えており、事業者や消費者への一層のアピールが必要であると考えている。

### 3.5 オンラインマーク制度の国際連携に向けた取り組み

#### 3.5.1 国際連携に関する考え方

##### 3.5.1.1 背景

- インターネットの普及とともに、消費者が気軽に海外事業者から商品やサービスを購入する機会が増え始めているが、一方でこうしたケースでのトラブルも多く発生してきていて、消費者にとっては依然として海外サイトから購入することへの不安感は大きい。

そこで、各国のマーク制度関連機関が協力して相互の制度を普及していくことで、海外から商品やサービスを購入しようとする消費者に適正な事業者を見極める材料を提供し、結果として消費者ECの信頼を高めることが期待されている。

- 消費者が海外事業者とのトラブルに遭遇した場合、当事者間での話し合いによる解決が原則ではあるが、法的解釈などが必要となると消費者が直接交渉で解

決をはかることは難しい。

そこで、マーク付与事業者に係わる消費者トラブルについては、お互いの機関が実施している紛争解決プログラムや裁判外紛争処理（ADR）などを利用して円滑に解決していくことが望まれている。

#### 3.5.1.2 目的

- トラブル未然防止の為、消費者が海外サイトから購入する際に適正事業者を見極める判断材料を提供する。
- 海外取引での消費者トラブルにおいて、両国のマーク付与機関による裁判外紛争処理（ADR）などを活用した円滑な紛争解決がはかれる環境を整える。
- ECのグローバル化が進むなか、日本のオンラインマーク制度をアピールすることでイニシアティブの確保と、各機関との協調を目指す。

#### 3.5.1.3 国際連携の効果

- 両国間のEC環境の向上と消費者の信頼性確保。
- 様々な情報交換をとおしてECに関わる相互交流の拡大。
- 日本からの情報発信の実現。

#### 3.5.1.4 国際連携実現のステップ

ECのグローバル化が広まってくると、世界のあらゆるところで同一レベルの消費者保護が実現されることが好ましく、各国共通の基準にもとづく同一マーク制度の運用が望まれるが、現実には、それぞれの国で法律や文化、言語などの違いがあり、マーク制度の一本化をはかることは容易なことではない。

しかし、マーク制度の国際協力の必要性はどの機関も共通の認識で、実現可能なところから実施していくことが大切である。この為、我が国においては、ECOMが推進役となって次の3つのステップで進めていきたいと考えている。

- 第一ステップ；消費者に対するマーク制度の相互紹介。
- 第二ステップ；両国にまたがる消費者トラブルに対して、マーク付与機関どうしが連携して解決をはかる。
- 第三ステップ；マーク制度の相互承認。

なお、第三ステップの相互承認については上述のとおりだが、第二ステップについても我が国のマーク制度において欧米各国と同じ機能を有するADRの確立や、外国語の熟練者の確保、さらに対象国の商習慣や法律についての知識などが必要と思われ、解決しなけ

ればならない課題も多い。

### 3.5.1.5 国際連携に際しての注意点

オンラインマーク制度は、日本以外にも米国やイギリス、韓国など既に 10 を超える国々で立ち上げられている。どの国でも、それぞれ EC の推進団体が一定の基準を設けて審査を行い、それに合格した事業者だけにマークを付与している。

従って、事業者の適正さを表すという意味では、どのオンラインマークも同じ考えに基づいて運用しており、消費者は海外事業者のサイトから商品やサービスなどを購入する際に、適正事業者を見極める為のひとつの手段として活用することができる。

しかし、審査基準の細部を見ていくと、国や地域によって法律や文化などの相違に起因する差異があるのが一般的であり、消費者にマークの意味を正しく理解させ、過度の信頼を与えることがないようにしなければならない。従って、海外の制度について、それぞれのマークが示す意味を消費者が正確に把握できるよう紹介する際の表現方法を工夫したり、啓発や広報活動を積極的に行なって指導することも忘れてはならない点である。

また当然ながら、海外の EC サイトではそれぞれの国の言語で表示されていることが一般的であり、マークが付与されていても国内販売だけを対象としている場合もあるので、そうした点についても消費者に注意を促すことが必要である。更に、海外事業者から商品やサービスを購入する場合には、外国語の内容がよく理解できないまま安易に契約を結ばないよう消費者に注意を促すことも忘れてはならない点である。

## 3.5.2 欧米におけるオンラインマーク制度との連携に向けて

消費者保護 SWG では、国際連携による EC 環境の拡充を目指して、数年前から欧米各国のマーク制度機関と情報交換を続けてきた。現在、こうした交流の積み重ねを基盤に、マーク制度の国際連携に向けた具体的な話し合いを開始している。

### 3.5.2.1 米国 B B B との国際連携

ベタービジネスビューロー（BBB：Better Business Bureau）は信頼性シールプログラム（BBB Online Reliability Seal Program）を 1997 年より稼働させており、付与事業者数も現在 9,000 サイトを超えるまでに至っている。このベタービジネスビューローは、米国およびカナダにおける広告審査機関として 90 年近い歴史があり、国民からの認知度も高い。消費者保護 SWG では、数年前より同団体との情報交換を行ってきたが、2001 年 1 月より本格的な連携交渉を開始し、年内の実現を目指している。

### 3.5.2.2 英国 Trust UK との国際連携

英国における代表的なオンラインマーク制度としては、英国通信販売協会を中心とした Trust UK と消費者協会が運営している Web Trader があり、E C O M ではこれら二つの団体と所轄官庁である英国貿易産業省 ( D T I ) にマーク制度の連携に向けた働きかけを実施してきた。

そして、2001 年 1 月 19 日に日英両国政府から「世界的な電子商取引に関する日英共同声明」が発表され、このなかで「両国政府が電子商取引における消費者トラストマークおよび裁判外紛争処理 ( A D R ) メカニズムを含む消費者の信頼を促進する措置を支援する」との発表がなされるに至っている。

### 3.5.3 Online Shopping Trust マークと韓国 e Trust Mark との国際連携

#### 3.5.3.1 連携交渉に至る経緯

##### (1) 契機

E C O M では、韓国の EC 推進団体である電子商取引推進協議会 ( K C A L S ) との間に「日韓 EC 推進協議会」を発足させて、両国の電子商取引に関する交流と推進を目指した情報交換を行なっている。

その一環で、日本のオンラインマーク制度に関する情報交流を行なった結果、韓国にも e Trust Mark に代表されるオンラインマーク制度が整備された。

E C O M では欧米各国とのマーク制度の内容と国際連携に関する意見交換を実施しお互いの方向性を合わせるまでに至っているが、韓国とはこの日韓 EC 推進協議会を通した太いパイプにより話し合いが順調に進み、2000 年末に ( 社 ) 日本通信販売協会と日本商工会議所をまじえての連携に向けた話し合いに至っている。

##### (2) 政府間レベルでのバックアップ

1998 年 10 月に日韓両国首脳間の合意に基づいて設置された「日韓官民合同投資促進会議」の第三回会合が平沼通産大臣とシン・グクファン産業資源部長官主宰のもと 2000 年 11 月 3 日ソウルで開かれた。この際、両国の投資交流促進が両国の経済発展および産業競争力強化に大きく貢献することについて認識を共有し、いくつかの取組みについて意見の一致をみている。このうちの 1 つとして、両国の投資促進のための協力基盤強化が挙げられていて、次のような合意 ( 抜粋 ) を生み出し、マーク制度の連携が両国政府レベルの合意事項になった。

- 両国の電子商取引拡大のため、日韓電子商取引政策ダイアログを早期に構成し、2001年2月に日本で開催する。
- オンラインショッピングトラストマークと e Trust Mark 間の協力の検討等、安全な電子商取引基盤構築のために努力する。

### 3.5.3.2 e Trust Mark を運営管理している電子商取引振興院とは

電子商取引振興院（KIEC=Korea Institute for Electronic Commerce）は韓国の「電子商取引基本法」第 22 条に基づいて設立された特殊法人で、産業資源部のもと電子商取引に関する調査研究を目的とした団体である。対象とする研究内容は次のとおり。

- 電子商取引に関する法律、技術、政策立案
- 信頼と信用の構築
- 標準化の開発と普及
- 電子商取引環境の構築
- 電子商取引調停委員会の運営
- 電子商取引資源センター（ECRC）の運用管理

### 3.5.3.3 e Trust Mark の概要

#### (1) 目的

- 消費者保護の促進
- 安全で便利な取引の拡大
- 電子商取引に関する消費者の信頼を構築

#### (2) マーク使用料

- 年間 300,000 ウォン(約 3 万円)

#### (3) 「e Trust Mark」のホームページアドレス

<http://bestmall.kiec.or.kr/>（韓国語表示）

#### (4) 申請資格

- 税務署に事業登録をしていること
- 地方自治体に通信販売事業登録をしていること
- 電子商取引事業に 3 ヶ月以上の実績を有すること
- マーク制度の諸条件に反対しないこと

#### (5) e Trust Mark の審査基準

マークの評価基準を消費者保護、取引の安全性と利便性、およびセキュリティに分

けて全体で 41 項目を設定し、各項目におけるポイント計算の結果全項目のポイント合計が 70 パーセント以上に達した場合にオンラインマークの使用を認めている。主な審査項目を下記に示す。

- システム能力と安定性
- 商品情報のアクセス利便性
- 商品情報の適切性
- 注文の利便性と安全性
- トラブル解決方法の利便性と安全性
- 商品配送、変更、返金の利便性
- 創意工夫

#### 3.5.3.4 マーク制度における日韓国際連携に関する議事内容

##### (1) 日時

2000 年 12 月 6 日 (水) 10:00 - 17:00

##### (2) 場所

韓国ソウル 電子商取引振興院 (K I E C) 会議室

##### (3) 出席者

###### 韓国側

- 産業資源部 Kim 課長
- 電子商取引振興院 Tae Chang Choi 院長
- 電子商取引振興院 Yei Taek-Chung
- 電子商取引振興院 Beonsoo Park
- 電子商取引振興院 Kang Hyun Ku, Lee Won Jae

###### 日本側

- 日本商工会議所 情報推進部 高野部長
- (社)日本通信販売協会 神澤常務理事
- 電子商取引推進協議会 鈴木事務局長
- 電子商取引推進協議会 消費者保護 S W G 井関主席研究員

##### (4) 内容

- 韓国 e Trust Mark の概要説明
- 日本 Online Shopping Trust Mark の概要説明

- 両マーク制度の国際連携について

#### (5) 合意事項

この2つのマーク制度は審査項目やその達成基準、さらに背景となる両国の消費者保護の法制度の違い等はある。しかし、両国間の EC における消費者保護環境を整えようとする目的意識は一致しており、また運営団体も相互に信頼できることが確認できたことは意義があり、連携については早急に実現可能なところから図っていくこととする。

具体的には、双方のマーク制度をそれぞれのホームページで自国の消費者に紹介することから取りかかり、将来の協力基盤強化への布石とする。

#### (6) 備考

e Trust Mark は、B 2 Bも対象としたマーク制度である。韓国には情報通信部系列の i-Safe Mark が稼動していて、日本のマーク制度との相互連携を検討中である。

#### (7) 実施予定

2001年3月開始見込み

### 3.5.3.5 具体的な連携内容

#### (1) 概要

(社)日本通信販売協会と日本商工会議所と韓国電子商取引振興院は、マーク制度の連携に関する打合せの結果、マーク付与の為の審査方法に若干の差異があることを確認した。その上で、両国間の取引拡大にむけた消費者環境を整えていくことは非常に重要であり、将来のトラブル時の連携も視野に入れながら、今できることから協力を図っていくことで一致した。

その為 2001年春より、相互のオンライントラストマーク制度を両国の消費者に紹介する仕組みを導入し、実施していくこととした。

#### (2) 紹介制度の内容

添付資料1「オンラインマーク制度について」参照

### 3.5.4 G B D e マイアミ総会におけるマーク制度関連機関会議について

#### 3.5.4.1 G B D e とは

G B D e ( The Global Business Dialogue on Electronic Commerce ) は、E C に関する緊急課題について民間企業が世界的規模で討議を行い、その結果を提言としてまとめて各

国政府・国際機関に提出し、その実現に向けて官民対話を行なうことを目的とする団体で、1999年1月に正式発足した。

参加メンバーは、主にアジア/オセアニア、欧州/アフリカ、南北米州地域からの主要コンピューターメーカー、通信、メディア企業などで構成されていて、日本からは富士通、NEC、東芝、NTT、NTTデータ、東京三菱銀行などの企業が参加している。GBDeでは、ECに関わりのある課題をいくつかのグループに分けて検討しているが、その主なテーマには次のようなものがある。

- 消費者保護
- 認証及びセキュリティ
- コンテンツ/商業的コミュニケーション
- 情報インフラ（相互運用性及びインターネット・ガバナンスを含む）
- 知的財産権
- 管轄
- リライアビリティ
- 個人データの保護
- 税、関税

#### 3.5.4.2 GBDe 第2回マイアミ総会について

GBDeでは2000年9月に米国マイアミで第2回総会を開催し、ECにおける消費者保護や紛争処理に関するガイドラインを公表した。このガイドラインは、両課題を推進していく上での必要最低限の内容を打ち出したもので、オンライントラストマークの普及や円滑な紛争処理実現の為に裁判外紛争処理（ADR）の整備について述べている。

また本総会には、ECOMを含む世界20のオンラインマーク制度の推進団体が招待され、今後同制度をグローバルレベルで普及させていく上での課題について、活発な意見交換が交わされたのでここに報告する。

##### (1) 実施日

2000年9月25日、26日

##### (2) 場所

米国マイアミ（インターコンチネンタルホテル）

##### (3) 主な参加団体（オンライントラストマークに関する参加者のみ記載）



日本	電子商取引推進協議会（E C O M） （社）日本通信販売協会（J A D M A）	
米国	Better Business Bureau（B B B）	
英国	英国通信販売協会（Trust UK）	
E U	欧州通信販売協会（F E D M A）	
ドイツ	Trusted Shops	
スイス	e-com trust	他

#### (4) 全体会議内容

全体会議では、G B D eの提案したトラストマークに関するガイドラインについて、各国マーク付与機関としての意見を求められ、各代表からはそれぞれの国において法規制や自主規制の実状（A D Rの実施状況など）があり、新たなガイドラインで統一できるかは、なお一層の検討が必要である。

また、こうしたガイドラインはトップダウンで決めるのではなく、既に実施している団体からボトムアップ形式で検討していくべきであるとの意見も出された。

#### (5) 各国オンラインマーク付与機関の会議について

一方、各国マーク付与関連機関（20 団体）だけの会議では、欧州通信販売協会（F E D M A）の Tempest 氏による進行のもと、改めてG B D eガイドラインに関する考え方、紛争解決（A D R含む）の実状や国際連携の可能性について意見交換が行なわれた。

その中で、G B D eの示したトラストマークに関するガイドラインを共有していくことは現時点では難しい。それよりも既存のマーク付与団体が紛争解決などで連携していくことの方が現実的であるとの意見がだされた。

また、世界レベルでの消費者E C環境を整えていく為、オンラインマーク制度機関どうしによる国際連携の実施については、何をどう進めていくのか十分な議論が必要であるものの、方向性としては正しいので、まずは実現可能なところから進めていくことが好ましい。その第一歩として、お互いのマーク制度を紹介していくE C O Mからの提案については、各団体から賛同を得た。

## 4 「E C O M消費者取引ガイドライン」の普及・促進

### 4.1 ガイドラインの普及活動について

E C O Mでは、消費者E Cを扱う事業者向け行動規範として1998年3月に「E C O M消費者取引ガイドライン」を策定した。その後、E C取引の多様化や一般消費者による越境取引の拡大、更に経済協力開発機構（O E C D）によりグローバルスタンダードとしての「O E C D消費者保護ガイドライン」が策定されるなど、E Cにおける消費者保護を検討する上での環境も大きく変化した。そこでE C O Mでは、実態に則した内容とする為「E C O M消費者取引ガイドライン」に大幅な改訂を加え、2000年3月に公表した。

このように新しく生まれかわったガイドラインであるが、できるだけ多くの事業者を採用されE C環境の整備に貢献できなければ、本来の目的を果たしたことになる。

そこでE C O Mでは、ホームページでガイドラインを公開したり、（社）日本通信販売協会や（社）日本百貨店協会などの事業者団体にご協力をいただきながら広報活動を進めてきた。また、各地の商工会議所や東京都庁などが開催する説明会でガイドラインに関する紹介を行なうなど、普及に努めてきた。

#### 4.1.1 海外における活動内容

E C ではグローバルな取引が盛んに行なわれるため、世界の至るところで同レベルの消費者保護が受けられることが望ましい。従って、ガイドラインを作成し普及させていく上では海外の政府機関や民間のE C推進団体と情報交換を行ないながら、日本のガイドラインとしての考え方を積極的に伝えていくことが重要となっている。

特に、O E C D消費者保護ガイドラインは、加盟国の合意のもとに作られたいわばグローバルスタンダードとしての位置づけとなっていて、その中で「各国の政府、及びE C推進機関においては実効性ある消費者保護策を推進する為に、それぞれの国の法律や自主規制の実態にあわせて、このO E C D消費者保護ガイドラインをベースとした独自のガイドラインを作る」としている。

これを受けて、各国の政府機関やE Cの推進団体がそれぞれの国で普及しやすいガイドラインづくりに着手し、日本におけるガイドラインづくりを担うE C O Mとしてもそうした各国関連先との相互交流を行ってきた。その主な先はつぎのとおりである。

##### (1) 政府関連

O E C D消費者政策委員会（C C P）

I S O（国際標準化機構）C O P O L C O（消費者政策委員会）

米国	商務省、連邦公正取引委員会（F T C）
E U	欧州委員会
英国	貿易産業省、公正取引庁
フランス	経済財政産業省
ドイツ	経済省、司法省
カナダ	産業省

## (2) 民間機関

米国	B B B（Better Business Bureau）、A N S I（米国規格協会）
E U	F E D M A（欧州通信販売協会）、A S A（広告審査機構）
英国	通信販売協会、消費者協会

また、こうした活動と別に、2000年9月に米国で開催された Internet policy and Forum(ILPF)のフォーラムでは、各国の法学者や政府関係者が集まるなかで、「ECOM 消費者取引ガイドラインにおける越境取引に対する考え方」について発表を行なった。具体的には、準拠法、並びに裁判管轄権について、現在、法的な解釈をめくり国際的議論の最中で合意がなされていないものの、ECOMガイドラインでは消費者の注意深い行動を促す為、両課題についての企業方針をWeb上へ表示することを奨励しており、民間主導の自主規制としての取り組みとして、多くの賛同を得たところである。

## 4.2 電子商取引における消費者保護の指針（J I S規格）の作成

### 4.2.1 J I S規格検討への経緯

ECにおける消費者保護の徹底を図る為、ECOM消費者取引ガイドラインを改訂した2000年に政府からの委託で（財）日本規格協会が「消費者保護標準化調査委員会」を発足させ、この「ECOM消費者取引ガイドライン」をベースとした「電子商取引における消費者保護の指針（J I S規格）」の検討を開始した。ECOMもこの検討委員会にメンバーとして参加させていただきながら、J I S規格の原案づくりに取り組んできた。

このJ I S規格は、事業者が消費者ECを行なう際の指針となることを目指したもので、いわゆる工業製品などに与えられている第三者認証を受ける形式のものとは異なり、マネジメントシステムとしての位置づけになる。

ECには中小企業でも少ないコストで、しかも容易に参加できるという長所があり、個人事業者も含めた幅広い層の事業者が参加している。そうした実態を考慮し、できるだけ

多くの事業者が採用しやすい規格とし、事業の妨げとならないようにすることが大切である。

その為、事業者が J I S 規格の内容に沿ってその実践に努め、更に E C 事業に常に工夫や改善を図った上で規格遵守を自らウェブ上に宣言する方式や、オンラインマークの取得条件として活用する方式などが有力視されている。自己宣言方式を採用した場合には、当然、その表示に対する実効性を確保する為、適当な機関による事業内容の監視も重要な要素となろう。

この J I S 規格案は、既に 2001 年 3 月に原案作成を終え、日本工業標準調査会 ( J I S C ) へ提出された後、同年内には消費者保護を対象とした初めての国家規格 ( J I S 規格 ) として制定される見込みである。

この「電子商取引における消費者保護の指針」では、

契約前の取引条件や事業者の身元など十分な情報提供の徹底

消費者の操作上のエラー等による意図しない契約申し込みを防止する為の措置として、

入力内容の確認画面や取り消し画面の設定

取り消しや返品制度の原則導入

紛争処理時の迅速かつ適正な対処の徹底

高齢者や子ども向けの宣伝広告に対する注意

海外に居住する消費者を相手とする取引の場合には、対象とする使用言語での広告表示

の徹底、税や関税さらに使用する交換レートなどについての表示

消費者国の法規制や文化に対する考慮の必要性

などが主な項目として含まれている。

これ以外に準拠法と裁判管轄権の記述についての議論もあったが、先にも触れたとおり、この問題は現在のところ国際的な議論が進められている最中で、最終的な合意には至っていない為、この J I S 規格には解説での記載程度にとどめる見込みである。

こうした消費者保護に関する国家規格制定の動きは、日本だけでなくカナダやオーストラリアなどでも進められていて、今後世界的なレベルで E C における消費者保護の規格が整備されていくものと期待している。

E C O M では、E C がグローバルな特徴をもつことから、世界の至る所で同レベルの消費者保護が実現されることを目指し、2000 年 5 月に京都で開催された国際標準化機構 ( I S O ) / 消費者政策委員会 ( C O P O L C O ) で、「消費者保護の為の国際規格作成の提案」

も行なった。今後、国家規格として我が国が最初に策定する「消費者保護の J I S 規格」をベースとした国際規格が作成されるものと期待している。

#### 4.2.2 E C における消費者保護の指針 ( J I S 規格 )

(財)日本規格協会の J I S 化検討委員会では 2000 年末から翌年 2 月中旬まで、J I S 原案に対するパブリックコメントを募集した。最終的な J I S 規格案では、こうした様々な関係者からの意見を参考に取りまとめを行っているが、まだ確定段階ではないので、本章では現時点での最新内容の「J I S 規格原案」を示すこととする。(添付資料 2 「電子商取引における消費者保護の指針 (案) Ver.3.00」参照)

## 5 裁判外紛争処理（ADR）に関する調査

### 5.1 裁判外紛争処理（ADR）とは

#### 5.1.1 検討概要

消費者 - 事業者間のトラブルにおいては、当事者間の話し合いによる解決が望まれるが、必ずしもこれですべてが解決されるわけではない。本SWGでは、特に電子商取引（EC）における消費者トラブルにおいて、迅速に、安価に、そして簡易に解決が図れる裁判外紛争処理制度（ADR）の検討を行ない、消費者が安心してECを利用できる環境整備の実現を目指す。

#### 5.1.2 ADR分科会の設置について

消費者保護SWGでは、ビジネスサイドからみたADRの在り方についての検討を目的にメンバーの方々に「ADR分科会」の設置を呼び掛けたところ、幸いにも10名のメンバーからご賛同をいただき、同分科会を2000年8月に発足した。今年度は、日本の紛争処理の実態調査と欧米におけるADRの実態調査を中心に活動してきた。その内容を以下にまとめたのでご報告する。

#### 5.1.3 ADRのメリット

ECにおける消費者信頼を構築するための手段としてADRが注目されてきているが、事業者と消費者の双方に対してのメリットとして次のものが挙げられる。

##### 5.1.3.1 事業者にとって

- 消費者トラブルが早期に解決されることは、ECの信頼確保につながり好ましい。
- 訴訟を起こされることは企業イメージをくずす可能性もあり、トラブルが早期に解決できることは企業にとっても望ましい。
- 中小企業や個人事業者においては、法務担当者をおいている場合は少なく、中立的な第三者機関による法的サポートを受けられることは望ましい。

##### 5.1.3.2 消費者にとって

- 比較的少額決済が多いネット通販において、時間と費用のかかる訴訟を起こすことは現実的ではない。
- 法律に関する知識や取引に関する情報量などの点において、一般的な消費者にとっては事業者と交渉力の格差が存在し、そうした面でのサポートをもらえる機関が存在することはECへの信頼感につながる。

## 5.1.4 ADRに関する議論のポイント

### (1) 取り扱い対象

相談、あっせん、仲裁、および調停のどこまでを対象とするか。

### (2) 処理原則

- 苦情処理手順の確立
- 仲裁、調停まで行なう場合の裁定に対する拘束力の明確化
- 悪意をもった事業者または消費者を対象とした対処法（警察庁へ）
- 双方からの受け答えの範囲
- 記録保存の必要性
- 個人データ保護
- 弁護士法との兼ね合い

### (3) 問い合わせ方法

- 電話、書面（Eメール、はがき）、口頭など
- 問い合わせフォーム
- オンラインADR

### (4) 組織体制

- 第三者機関の設立の可能性
- 既存の相談・斡旋窓口の整備・充実
- 組織上の中立性・公平性の確保
- 自己監査機能の確保

### (5) 人員体制

- 相談・斡旋を行なう人員は、苦情処理実務経験者（アドバイザー資格所有者）  
およびEC技術専門家

### (6) 既存の苦情相談機関との連携

- 解決が難しい場合の弁護士会や行政機関（警察庁）窓口への連携体制確立
- 国内苦情相談窓口連絡会議の設立（ECトラブルに関して）

### (7) 関連法令の整理（準拠法、裁判管轄権など）

### (8) 情報公開の在り方

- 透明性の確保

- 即時性の確保
- (9) コスト算出（運営面）
- (10) 海外におけるADR機関との連携の可能性
- BBBやTrustUK等との連携
- (11) オンラインマーク制度におけるADR制度取り組みへの検討（両団体へ要確認）
- (12) 国内および海外のADRビジネスモデル調査
- (13) 他のADR検討会（機関）からの情報収集
- OECD、FTC（連邦公正取引委員会）、EU（e-confidence）
  - GBD（グローバルビジネスダイアログ）
  - SOFTIC（ソフトウェア情報センター）、（法的課題に関する検討会）、（司法制度改革検討会）他
  - ISO/COPOLCO（国際標準化機構/消費者政策委員会）での議論

## 5.2 我が国における紛争処理の現状

ADR分科会において、メンバーより日本国内のいくつかの業界における紛争処理の実態について報告をいただいた。各事例とも、電子商取引に特化した紛争処理ではないが、それぞれの業態にあわせた紛争処理の仕組みが構築されており、裁判外紛争処理とは呼んでいないものの、両当事者合意の上で調停裁定が下されていて、ECにおけるADRを検討する上での参考となるので、ここに取り上げることとする。

### 5.2.1 交通事故での損害補償について（損害保険業界）

仲裁機関の（財）交通事故紛争処理センターでは、交通事故に関する弁護士による無料法律相談、弁護士による和解の無償斡旋、紛争解決の為の審査を主な業務として取り扱っていて、当然ながら相談、和解の斡旋、審査については公正中立を保っている。

また、利害が相反する双方の紛争処理手続きを強制力を持つことなく、当事者双方の協力を得て、厳密・適正かつ迅速に進めることが当センターの特徴となっている。

通常業務としては、相談、和解の斡旋を行なっているが、斡旋案が和解不調となった場合には、当事者は相談担当者を経て「審査」を申し出ることができる。この「審査」は弁護士または学識経験者からなる審査員の3名以上で構成される審査会によって実施される。

その際、当事者双方の他に、保険会社、担当弁護士の出席を求めて意見聴取を行なう。

その後、裁定が審査会の結論として提示される。この裁定について、被害者がこれに従



うかどうかは全くの自由であって、裁定に不満があれば訴訟を起こすこともできる。しかし、被害者が裁定に同意した場合は、保険会社は裁定を尊重する立場からこれに同意する必要がある（裁定の拘束力）。

### 5.2.2 クレジット業界におけるチャージバックルール

クレジットカードにおけるチャージバックルールは、消費者との直接的な取引に対してではなく、カード発行会社と加盟店契約会社との間の扱いについて世界的なルールとして定められている。

通常取引における精算は、加盟店契約会社からカード発行会社に請求が行なわれるが、トラブルが発生した場合のチャージバックに関しては発行会社から加盟店契約会社への差し戻し請求がなされる。

差し戻しが発生する主な理由としては、二重請求や期限切れの売上傳票・請求金額の誤りなど、売上処理時の精算方法に関するものがある。

## 5.3 欧米におけるオンラインADR調査

本節では、海外においてインターネット上で提供されているADRの実態調査をおこなった。これは2000年9月米国マイアミで開催されたGBDe総会での発表用にGBDeのADR作業部会が各社にアンケート調査を行なったものを翻訳し、さらに各ウェブサイトをアクセスして内容を確認したものである。（添付資料3「オンラインADR調査」参照）

アンケートの構成は全体で10社。うち8社はヒューレッドパカード社が調査を担当した米国のADR、残りの2社はタイムラークライスラー社が担当した欧州のADRであり、残念ながらアジア、日本における調査対象はなかった。この10社の選択、配分に関する意図は公式に伝えられていない。が、他の文献におけるオンラインADRの紹介においても同様のラインアップになっていることを考慮すると、ある程度の確な分布を伝えているともいえよう。すなわち、地域的な傾向としては、概ねオンラインADRは数量的には圧倒的に米国に存在し、アジア地区には殆ど見られない。といった傾向があるといえる。

### 5.3.1 活動内容

活動内容としては、個人情報利用、ドメイン名、保険異議など専門的分野に絞り込んだものもあるとはいえ、これらも含んだ上でオンライン上でのトラブルに関するものが殆どである。むしろ提供サービスの種類と提供側の負担の相関として以下のような関係が見

える。

- 交渉の場を提供し交渉の補助的ツールとして位置付けられているものには自動プログラム化されているものがみられる。この場合の運営コストは比較的廉価であろうと推測できる。(ClickNsettle、Cybersettle)
- 仲裁・調停については専門家ないしADR組織そのもの責任をもって担当すると言っている。専門性の高い担当者を置けば置くほど、そしてサービスの程度が高ければ高いほど運営費用は高価になるであろう。(BBBonline、Cybercourt、Dispute.org / e-Resolution、OnlineOmbudsOffice、Squaretrade、EASA、Webassured)

この論点がコストに大きな影響を与え、収支、運営体制など根幹にかかわる問題に直結していると考えられる。

### 5.3.2 運営主体

今回の欧州の2事例ではいずれも公益的な共同運営主体を背景にした活動で、営利企業的事例には出会うことが出来なかった(Cybercourt、EASA)。しかし米国においては種類・規模ともに様々なものが存在し、公共事業型(BBBonline)、NPO型(Dispute.org / eResolution.ca、OnlineOmbudsOffice、)、営利企業型(ClickNsettle、Cybersettle、SquareTrade、I-courthouse、Webassured)などの運営主体の多様なカテゴリーを窺い知ることができる。

### 5.3.3 運営形態

収支構造と付帯サービスとの関係で大きく影響を受ける部分だといえるが、概ねリアル/サイバー併設型(EASA、ClickNsettle)、単独運営型(Cybercourt、Cybersettle、Dispute.org / eResolution.ca、OnlineOmbudsOffice、I-courthouse)、シールプログラム併設型(BBBonline、SquareTrade、Webassured)などに分類できる。これらはサービスのノウハウのチャネル重層化(リアル/サイバー併設型)、サービス機能の相互補完型(シールプログラム併設型)というような設立目的との関連性が見て取れ、単独運営型の場合はその背景は様々な専ら専門サービス型(Cybersettle、Dispute.org / eResolution.ca)、業界団体、NPO等の共同利用型(Cybercourt、OnlineOmbudsOffice)などのように整理できる。

#### 5.3.4 結果の実効性

A D Rのそもそもの性格としてここでの判断が法的な拘束力を直接持つことはない。今回の調査の対象となったオンラインA D Rでの判断が拘束力、強制力を持つのは、

- 当該当事者間の合意
- 当該当事者間で予め取引に先立ち交わした契約事項
- このA D Rサービス利用に関する契約事項
- 事業者が属するコミュニティ内での契約事項

以上のいずれかによってであることがわかる。とくに各A D Rとも強調しているのは第1番目の当該当事者間での合意であって、これはA D Rの判断の結果に従うのかという以前、A D Rに持ちこむかどうかという時点から重要な要素である点は忘れてはならない。また、第4番目のコミュニティとは事業者の属する事業者団体やシールプログラムを指しており、消費者にはA D Rの判断結果への服従義務はなくても、事業者にはそのコミュニティへの帰属条件としての服従義務をうたっているものは、コミュニティ自身が拘束力、強制力を創出するメカニズムとして注目に値する。

#### 5.3.5 まとめ

以上述べてきたように、調査サンプルの数としては決して多くはないものの、A D Rとしての成立に関する論点としては、

- 対象領域・分野
- サービス項目（交渉・仲裁・調停など）
- 運営主体
- 運営形態
- 実施結果の実効性の担保メカニズム

以上の5点が抽出できた。5項目の状況はそれぞれ少しずつ異なっており、たった10件とはいえ同じものはひとつもない。現在G B D eの場で議論の対象となるようなA D Rが見つからなかったという事実ひとつをとっても、日本では継続・安定的にA D Rが社会的責任を全うするための環境としては非常に厳しいと言わざるを得ない。

当WGでは収支構造の平準化、運営体制の統一、実効性の担保の観点から、シールプログラムとA D Rとのセットでの運営を仮説づけてきた。着眼点として非常に的を得ている

といえる一方で、対象領域やサービス項目の深度、また日本国内での需要に関する議論が不足していることをより実感させられ、次期への重要な課題として申し送られることとなる。

## 6 消費者トラブル防止に向けた事業者啓発への取組み

当調査研究においては、消費者に対するECの普及・啓蒙だけではなく、事業者に対するリテラシーの向上を目的として、この目的にかなった「インターネットビジネスを始める方へ」と題するWEBコンテンツを制作し、2000年9月より電子商取引推進協議会（ECOM）のWEBサイトで公開した。（<http://www.ecom.or.jp>）

### 6.1 基本的な概念

インターネット取引は、その利便性や多様性など多くのメリットがある反面、取引相手が見えないまま商品やサービスを購入する取引（いわゆる隔地者間取引）であるために、例えば、消費者があたかもリアル店舗で買い物をするのと同様の安心感や信頼を得られるようにすることが重要である。消費者にとっては、注文した商品が正確に届くのかとか、自分のプライバシーがきちんと守られるのかとか、クレジットカード番号をオンライン送信して大丈夫だろうかなど、様々な不安を抱えており、これをビジネスの工夫で解消することが成功する“鍵”となっている。

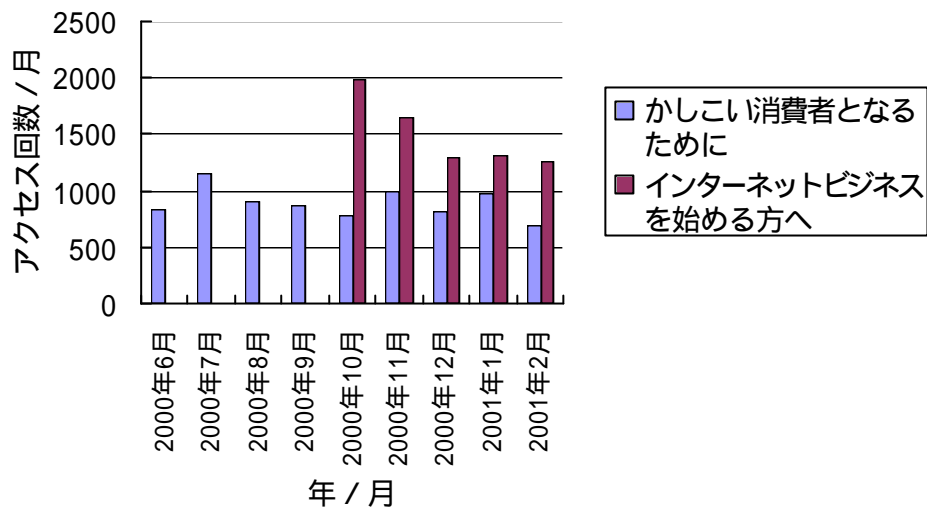
ネット通販（オンライン・ショッピング）は訪問販売法上いわゆる通信販売の一形態として位置付けられている。このホームページでは、こうした事業者の取組みをサポートすることを目的に、新たにECビジネスを立ち上げようとする事業者や、ホームページを立ち上げたけれども法制度などネット取引におけるルールについて改めて確認しておきたい、といった事業者の方々にとって参考となると思われる事項について掲載した。なお、ここでの法律の解釈等はいくまでも参考として掲載するもので、正確な解釈については、別途、専門家の判断等を得た上で対応していただきたい。

### 6.2 ECOMホームページへの掲載内容

添付資料5「インタ - ネットビジネスをはじめの方へ」を参照のこと。

なお、2000年3月からECOMのホームページにて公開している、消費者啓発の為にコンテンツ「かしこい消費者となる為に」と合わせて、この事業者啓発用のコンテンツ「インタ - ネットビジネスをはじめの方へ」のアクセス件数を2000年6月から2001年2月まで（但し2001年2月は25日分まで）調査した結果を次のグラフに示すので参考にして頂きたい。

消費者/事業者啓発コンテンツのアクセス数



## 7 国内外における消費者保護に関する施策調査

### 7.1 国内における EC の消費者保護に関する施策

#### 7.1.1 産業構造審議会消費経済部会インターネット通販小委員会

インターネット通販に係る諸課題について検討する為、1999年12月に通商産業省（現経済産業省）は産業構造審議会消費経済部会のなかにインターネット通販小委員会を設け、9回にわたる審議を経て2000年7月に小委員会報告書を取りまとめた。消費者保護SWGでは、我が国における民間主導の自主規制を推進する立場から本小委員会に委員として参加させていただき、議論に加わってきた。同報告書では、ネット取引特有の性格のため、リアル取引では生じなかった事態が生じ、それに対する諸制度が十分に対応しきれていない面（下記参照）があり、このような状況がネット取引に関するトラブルや不安を生じさせ、消費者の信頼を確立するうえでの障害になっていると指摘している。

- 消費者が利用できる情報や知識の面
- 取引ルール の面
- 国際間取引の面

こうした状況を受けて、本小委員会では消費者の信頼を高めるため消費者保護上の課題に対して、次のような具体的な方策を検討した。

##### 7.1.1.1 消費者が自己責任を担うために必要な情報・知識の提供等

###### (1) 消費者団体等による情報提供

消費者団体等は、従来から消費者向け取引についてのリスクや悪質商法への対応などに関してパンフレットの配付や説明会の開催等の手段によって情報提供を行なってきた。そこでネット取引に係るリスクやその回避の手段についても、ネット上での情報提供手段も活用しつつ、従来からの情報提供手段を一層有効に活用することが期待されており、その実現に向けて政府機関や産業界の支援・協力も必要となっている。

###### (2) 産業界側からの情報提供

事業者からの情報提供については、民間団体によるガイドラインの策定・普及が挙げられる。ECOMでは1998年3月に「ECOM消費者取引ガイドライン」を策定し、さらにOECD消費者保護ガイドラインの完成を受けての大幅なガイドラインの改訂を2000年3月に行ない、ホームページでの公開や広報活動を行なっており、一層の普及が望まれている。

また、一定の企業活動基準を充足する企業を第三者機関が認証して表示するオンラインマーク制度は、消費者が信頼できる企業を選択する際に役立つ情報をわかりやすく提供するものとして意義が大きいものと考えられる。

### (3) 政府側からの情報提供

政府としては関係省庁、都道府県、その他政府機関と協力しながらネット取引の拡大に対応した有効な情報提供に一層努力すべきである。

上記のような民間団体による企業活動のガイドライン策定を踏まえて、その内容を日本工業規格（JIS）あるいは国際標準化機構（ISO）の標準・規格に取り上げることが検討していくべきである。

### (4) 関係者の連携等

以上のような情報については、円滑に提供されることが必要であるため、消費者側、産業界側、あるいは政府機関側を含め関係者が連携し、そうした情報提供間でリンクをはったりして情報を消費者にわかりやすく提供していくことが求められている。

## 7.1.1.2 消費者保護ルールの整備

### (1) ネット通販全般の共通ルール

ネット通販は、隔地者間取引である上に電子的手段を用いて契約を結ぶという基本的な性格がある。こうした基本的性格からみて、ネット通販全般に適用されるべき共通ルールの内容として次の2つが検討されるべきである。

- 契約成立前に重要情報が消費者に提供されることを確保するためのルール
- 電子的手段で生ずるエラーを防止するためのルール

こうしたルールは、健全な事業者を含めネット通販全般にわたって適用されるために過度の規制はビジネスの発展を妨げる可能性もあるため、消費者保護の為の必要最小限の義務付けとすることが望ましい。

### (2) 不適正な広告・勧誘の防止ルール

- 連鎖販売取引に係る規制の見直し
- 内職・モニター商法についての規制強化
- 誇大広告に対する規制見直し

### (3) その他の課題

商取引に関連した法令の規定における書面交付の要求事項に関しては、ECの迅速性のメリットを活かすために電子的な手段での通知を希望する場合にはそうした対応



も認めるべきである。

### 7.1.1.3 国際連携の推進

#### (1) ルールの国際統合化

官民がルール整備を検討するにあたっては、ルール整備に係る国際的な協議の場に積極的に参加し、消費者信頼の国際的協調をはかっていくことが重要である。

- 法律の制定・見直し等
- 民間ガイドラインの策定
- 標準・規格

#### (2) 法執行における協力

ネット取引においては、違法な行為も国際間取引として行なわれることが多い為、インターナショナル・インターネットサーフデイなど、各国の消費者保護担当機関が協力していくことが望ましい。

#### (3) 民間団体等の連携・協力

政府レベルだけでなく、民間の団体等による情報提供等の面での連携、協力の強化も重要である。具体的には、オンラインマーク制度における国際連携が挙げられ、海外のマーク制度の内容を自国民に紹介するような仕組みが実現できれば、消費者が国際取引を行なう場合に企業選択の為の有効な判断情報を提供できることになる。また、将来的に、国際間取引に係るトラブルの解決においても協力体制を組むことが実現されれば、国際ADRの機能の一端を担うことにもなり得る。

### 7.1.2 産業構造審議会消費経済部会個人ビジネス勧誘取引小委員会

最近の不安定な経済状況や、雇用構造の変化等により、若年層、主婦、勤労者などの様々な階層において雇用関係に入らずにまた時間的な制約を受けない仕事をして収入を得ることへのニーズが高まっている。

しかし、このような在宅就業や個人ビジネスに対するニーズの拡大傾向に便乗して、不適正な勧誘取引形態によるトラブルが急増している。

特に最近のパソコンの普及に伴ない、インターネットを利用して悪意をもった事業者が十分な裏付けもなく、欺網的な意図をもってビジネスに不慣れな個人を「仕事を得られて収入があがるから」といって誘引し、そのビジネスに必要であるとして物品購入等により高額の負担を負わせるようなトラブルなどが多く見られるようになってきている。

こうした個人ビジネス勧誘型の取引に係る諸問題については、通商産業省（現経済産業省）が2000年7月に個人ビジネス勧誘取引小委員会を設置し、4回にわたる審議を経て同年9月に小委員会報告書を取りまとめ、その結果内職モニター商法にかかる情報開示義務やクーリングオフ制度の導入、さらに連鎖販売取引における特定負担金額の基準廃止など2001年6月施行の訪問販売等に関する法律（特殊販売に関する法律）の改正に至っている。

## 7.2 海外におけるオンラインマーク制度ならびに消費者保護施策の調査報告

2000年5月に欧州各国で行なった、電子商取引でのオンラインマーク制度ならびに消費者保護施策に関する調査の結果を以下に報告する。

### 7.2.1 概要

#### 7.2.1.1 調査者

松本 恒雄（一橋大学大学院 法学研究科 教授）  
山田 良史（ECOM 国際連携グループ 主席研究員）  
井関 勝博（ECOM 消費者WG 主席研究員）

#### 7.2.1.2 調査期間

2000年5月1日（月）～10日（水）

#### 7.2.1.3 調査対象国

イギリス、ベルギー、フランス、ドイツ

#### 7.2.1.4 調査目的

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

#### 7.2.1.5 内容

欧州では、法制度面でのEUディレクティブの制定及びそれを受けた各国国内法の整備やその執行の急速な進展の一方で、各国及びEUレベルで民間における自主的な消費者信頼の醸成努力とそれに対する政府の支援の動きが様々な主体によって活発に進められている。すなわち、

- 自主ガイドラインの策定・遵守
- オンラインマーク制度の整備
- 裁判外紛争処理（ADR）手続きの整備

である。これらは、それぞれ別々の領域として進められている一方、相互に関連し一体

で進められている面もある。これらのうち、マーク制度を中心に国際連携の視点も踏まえながら英国、フランス及びドイツの現状並びにEUレベルでの議論の状況、さらに各関係機関より意見聴取したところをまとめると、以下のとおりである。

## 7.2.2 The Direct Marketing Association (UK) Ltd.

### 7.2.2.1 訪問先住所

Haymarket House, 1 Oxenton Street, London SW1Y 4EE

### 7.2.2.2 訪問日時

2000年5月2日(火) 10:00 ~ 12:00

### 7.2.2.3 対応者

- (1) Colin Lloyd ; Chief Executive
- (2) Robert Dirskovski ; Policy Advisor - Telecommerce

### 7.2.2.4 調査内容

#### (1) Trust UK 設立にいたる事前調査状況

「OFFICE」の Performance Innovation Unit のレポート

これは英国政府へアドバイスを与える諮問機関であるが、この報告書の中で次の2点を報告した。英国政府として、ECを英国産業の中心とするべきである。ECの推進には消費者の信頼を高めることが重要。

英国貿易産業省(DTI)戦略白書

ECにおいては事業者の自主規制が必要 Trust UK の創設。

Eホールマーク制度の導入~一定基準を満たすEC事業者にマークを付与。

消費者団体調査

マーク制度などの認証システムがあれば、85%の人がECへの安心につながると回答。

#### (2) Trust UK 設立の経緯

既存の各種団体における自主ガイドラインの策定・遵守及びオンラインマーク制度整備の状況を踏まえつつ、多くのマーク制度が別々に推進された場合には、消費者にかえって混乱を与えかねないとの認識から、各種団体における自主ガイドライン及びオンラインマーク制度を、一定の基準で審査・認証し、これに適合した団体の制度に、共通のマークを付与する制度(Trust UK)を創設すべく準備を進めてきた。

### (3) Trust UK の構成

電子商取引に関与する英国内の産業団体 5 団体である、DMA(Direct Marketing Association)、CSSA(Computing Services and Software Association)、CBI (Confederation of British Industry)、 e-centreUK、EFI(Federation of Electronics Industry)が参加して Alliance を構成し、その結果、英国 EC 事業者の 90%を包含することとなった。さらに、この Alliance に英国消費者協会が参加することとなり、事業者、消費者両サイドからなる幅広い Alliance を結成することとなった。この Alliance は、英国政府 DTI のサポートを受けることとなり、名称を「Trust UK」として設立した。

### (4) Trust UK 委員会の構成について

IWA、ICA、BBA、AOL、IBM、CAP、ASA、NCC、DTI、OFT、OFTEL、DPRなど、優良企業や有力団体、ならびに政府機関など様々な方面の委員で構成されており、委員長には英国公正取引庁(OFT)の元長官が就任している。

### (5) Trust UK の役割

同 Alliance に参加する各団体が、それぞれ独自のコード(行動規範)やオンラインマーク制度を立ち上げることになるが、どれも事前に Trust UK が独自の基準に基づいて適正であると認めた内容となっている。Trust UK はそうしたコードオーナーに対して、認証を与える役割をもつ。認証にあたってのポイントは次の 3 点である。

- オンラインビジネス用のコードを作成していること。
- サイト上に、クリックするとヘルプデスクにつながるマークを表示すること。
- オンラインでのADRが整っていること。

### (6) コード内容

広告、宣伝に関する明瞭・明確な表示

取引条件の表示

- 契約条件
- 配達条件
- 注文確認
- 問い合わせ先

個人情報

- オンラインプライバシーポリシー

- 子どもプライバシーポリシー
- オプトアウト機能

消費者救済

(7) 構成図

TrustUK ..... 独立した委員会として存在し、公正な運用を監視する

CodeOwner ..... DMA、消費者協会など

E-Trader ..... 各EC事業者

Consumer

(8) 消費者救済体制について

欧州内には数々の言語があるが「苦情処理統一フォーマット」に入力して自動変換プログラムを採用することを考えている。なお、各機関の役割は以下のとおりである。

Eトレーダー

オンラインによる苦情処理システムを持っている。

コードオーナー

事業者と消費者との状況を確認できること。

Trust UK

当事者間で解決できない場合、仲裁に入る。

(9) 今後の活動

電子商取引においては、越境取引が容易に行われるため、国際間での消費者保護対策での協力が重要である。特に、EU内では越境取引が極めて頻繁なので、EUレベルでの協力への試みが様々になされようとしている。

TrustUKのような緩やかな統一マーク制度をEUレベルでも築くことが有意義であるという考えに基づいて、欧州委員会に提案しようと考えている。

EU以外の地域との間でも、同様のことが言えるのであって、日本のマーク制度との間での協力についても極めて有意義と考える。相互認証及び共通ADRが目標だが、現実的に着実な協力を進めていくことが適切で、例えば、相互に他方のマーク制度を自分のホームページで自国の言語で紹介するような協力は第1ステップとして考えら

れるので、それにむけて、情報・意見の交換を進めることが望ましい。その次の第2ステップとしては、例えば、自国の消費者から、他方の国のマーク取得事業者を相手にした苦情を、自国のマーク機関が翻訳して送付するようなサービスを相互に行うことが考えられるが、これについては、翻訳の手間とコスト等、現実的には解決すべき課題は多いだろう。

## 7.2.3 英国公正取引庁 (Office of Fair Trading ; O F T )

### 7.2.3.1 訪問先住所

2 torrington Place London WC1E 7HW

### 7.2.3.2 訪問日時

2000年5月2日(火) 14:00 ~ 16:00

### 7.2.3.3 対応者

(1) Mike Lambourne ; UK & International Liaison Consumer Affairs division

### 7.2.3.4 調査内容

#### (1) O F T の役割

O F T は広告規制、消費者信用等に関する法執行を担当する。O F T は政策提言を行なうが、政策の決定は英国貿易産業省 ( D T I ) がする役割分担となっている。また、O F T は競争規制を監督する役割がある。( E C だけが専門分野ではない。)

E C においては、紛らわしい広告や不公平な販売条件などが見られるが、可能な限り既存の法規制で取り締っていくことを考えている。しかし、E C は越境取引に特徴があり、法を司る人間の考え方を変えていく必要がある。

#### (2) 遠隔地取引に関する E U 指令について

英国においても、2000年6月に国内法を発行する予定であり、各業界としても準備を進める必要がある。

## 7.2.4 英国貿易産業省 ( D T I )

### 7.2.4.1 訪問先住所

151 Buckingham Palace Road London SW1W 9SS

### 7.2.4.2 訪問日時

2000年5月3日(水) 10:00 ~ 12:00

### 7.2.4.3 対応者

- (1) David Love ; Director, international Communication policy
- (2) Martin Bond ; Assistant Director, Consumer Affairs directorate
- (3) Richard O'Neill ; European Communications Policy Unit Communications and Information Industries Directorate

### 7.2.4.4 調査内容

#### (1) D T I の役割について

消費者保護に関する政策立案を行なう他、一部のマルチ商法規制等については法執行も行なう。基本的には、オフライン取引もオンライン取引も既存の法律で適用することを原則としている。

#### (2) 現状の消費者保護に関する E U 指令について

- 遠隔地販売に関する E U 指令
- 電子商取引に関する E U 指令
- 金融サービスに関する E U 指令（案）

#### (3) 国内法の成立に関して

遠隔地間取引に関する E U 指令を受けて、英国でも 6 月に国内法を制定する予定である。電子商取引に関する E U 指令の策定などの影響で若干遅れる可能性があるが、オプトアウトなどの項目を追加し、ほぼその準備を終えている。

#### (4) Trust UK に関して

E C に関して、越境取引に関する取り扱いが最大の課題であると考えている。特に法制度と事業者団体における自主規制との連携が重要と考えている。現在、Trust UK に関する取り組みに注目しており、今後、普及促進していくことを期待している。

英国内に複数の規約とマーク制度が作られる動きがあったが、消費者の混乱を防ぐためにも Trust UK のような形式が適当であろうと考えている。今後も、政府として密接な連携を取りながら、同制度をサポートしていく予定である。設立に伴ない注目すべき点は、英国消費者協会が同制度に参加したことで、これにより消費者からの信頼度が増し、同時に中小企業の参加も促しやすくなった。英国消費者協会は、すでに購買力をもった多くの消費者から認識されている。

#### (5) 政府の役割について

問題点を提起し、民間団体等をサポートすることが政府の役割であると考えている。

具体的な解決方法については、経済団体や消費者団体に投げかけている。

#### (6) 裁判外紛争処理（ADR）への取り組みについて

越境取引におけるトラブル発生時の紛争解決に向けた仕組み作りは重要な課題で、すでにヨーロッパ内では「EEJネット」という各国のADR機関どうしの連携体制を確立していく構想が立ち上がっている。

#### (7) マーク制度の国際連携

マークの国際連携に関しては、基本的に好ましいことであり、まずは各制度間の相互紹介制度から始めるのがよいと考えている。更に、次のステップとしては、マーク付与機関同士の紛争処理解決に向けた協力体制の確立があげられるが、言語の問題は大きな壁のひとつであるため、苦情申し出の為に統一フォーマットの作成や、翻訳ソフトの導入など具体的な手段を導入する必要がある。

### 7.2.5 英国消費者協会（Consumers' Association）

#### 7.2.5.1 訪問先住所

2 Marylebone Road London NW1 4DF

#### 7.2.5.2 訪問日時

2000年5月3日（水）15:00～16:30

#### 7.2.5.3 対応者

(1) Ajay Patel ; Principal Lawyer

#### 7.2.5.4 調査内容

##### (1) マーク制度（Web trader ; ウェブトレーダー）導入の状況

1999年7月にスタートし、現在500社にマークを付与している。今まではプロモーション活動を行っていなかったが、資金調達について目処がたったので今後は積極的に行っていく予定である。

同制度の運営に関しては、すべて消費者協会の資金で運用しており、企業からの年会費等は徴収しておらず、中小企業からの参加が多い。

同制度の開始にあたっては、もともと消費者団体としての経験やノウハウがあるので、消費者保護の充実とシンプルな規約の上にビジネスの活性化を図りながら消費者からの信頼を得ることにポイントをおいている。

##### (2) マーク制度に関する独自の調査結果



調査対象とした消費者の70%の人が、マークが表示されていればオンラインショッピングをする、と答えている。また、ウェブトレーダーに参加することで、アマゾン・ドットコムなどの事業者売上が10%伸びた実績がある。

(3) Trust UK との位置づけ

同協会はすでに独自の Code of Conduct（行動規範）を示していて、どんな事業者でも審査に合格すればマーク付与する仕組み（マーク制度；Web Trader）であるが、同時に Trust UK にも参加している。従って、当然、同協会の Code についても Trust UK の認証を受けたものとなっている。

(4) Trust UK における消費者協会の位置付け

Trust UK は、主に事業者団体が中心に構成されているが、消費者協会が入ることによって、消費者に対する信頼を与える効果をもたらしていると考えている。また、消費者の立場から Trust UK 自体のコードについて、意見を述べ改善させている。Trust UK が実運営に入った後は、Web Traders のマークと Trust UK のマークの両方を付けるのが原則となるが、マーク取得企業に Trust UK のマークを実際に付けることをどの程度強要するかは、未だ決めていない。

事業者団体の集まりに消費者団体が参加することに多少のわだかまりもあったが、消費者協会としても、電子商取引を今後の重要分野と考えており、Trust UK のイニシアティブには影響力をもっておいた方がよいと判断したところである。

(5) 裁判外紛争処理（ADR）について

従来から苦情・相談について対処しているので、マーク制度ができたからといって、特別なADRシステムは構築していない。しかし、クロスボーダーの問題が最大の問題であり裁判外の紛争解決については大変意義があると考えている。欧州委員会からの資金提供の話もあるが、具体案が出てきた段階でオンラインADRなど、次期システムについて本格的に検討していきたい。目標とするADRについては、消費者に公平に、早く、安く、簡単に、しかもわかりやすいシステムが重要であると考えている。

(6) マーク制度の国際連携について

日本を含む各国と互いの制度について紹介し合う仕組みについては好ましいと考えている。一方で、EU加盟6か国（仏、伊、ポルトガル、蘭、ベルギー、ルクセンブルク）の消費者団体と共同してマーク制度を運用するプロジェクトで、欧州委員会から補助金を得ることになっている。名目としては、中小企業ビジネス育成を目的とし

たファンディングである。

## 7.2.6 European Commission (International Society DG, Internal Market DG, Health & Consumer Protection DG)

### 7.2.6.1 訪問先住所

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

### 7.2.6.2 訪問日時

2000年5月4日(木) 18:00 ~ 19:00

### 7.2.6.3 対応者

- (1) Timothy FENOULHET ; Policy Planning Unit
- (2) Andrea SERVIDA ; Project Officer
- (3) Tobias MACKIE ; Administrator Financial Transactions and Payment Systems
- (4) David MAIR ; Administrator Policy Development
- (5) ArnoldVahrenwald Prof.Ph.D. ; European Commision Joint Research Centre
- (6) Pia LINDHOLM ; Administrator The Media, Communication and unfair Competition

### 7.2.6.4 調査内容

#### (1) 電子商取引における消費者保護政策について

越境取引における紛争が起きた場合の「準拠法」「裁判管轄権」について、国際的な法律の枠組みが必要だと考えている。欧州において管轄権は、1968年のブリュッセル条約において消費国における管轄が規定されているが、やや時代遅れとなってきたため幅広い改正に向けた検討を行なっている段階である。

昨年、改正の提案を行なったところである。

現在、管轄権に関して、ハーグ国際私法会議での議論が盛んにされている。EUとしてはコミュニティレギュレーション導入の考えを持っているが、ハーグ会議にヨーロッパの法律の考え方が適用されるよう要求しているところである。

一方、1980年に締結された契約準拠法に関するローマ条約についてもアップデートが必要となってきた。契約以外の義務についても定めるよう検討されており、現在グリーンペーパーを準備中である。

#### (2) ADRの検討について

EUにおいても、ADRに関してのワーキンググループが作られており、その必要

性が高まってきている。特に注目されているのは、少額決済において訴訟を起こすことの非現実さに基づく点と、越境取引における紛争解決において早急な対策が必要であることなどがあげられる。EEJ-NET の構想について、今週発表予定である。

### (3) 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

EUでは、特に越境取引に係る問題が深刻なので、マーク制度をEUレベルで考えることは、魅力的な方向である。既に、英国等7カ国の消費者団体によるWeb Tradersのプランに対して、ファンディングを決定している。このプランは、消費者の観点から出ていることが有効的であるし、中小企業を中心に認証していくという点も良い。

EASA(European Advertisement Standard Association)、国際商工会議所の動き等その他の動きもあり、関心を持っている。日本のマーク制度との連携も興味深い。

## 7.2.7 FEDMA (Federacion European Direct Marketing Association)

### 7.2.7.1 訪問先住所

439 Av de Tervuren,B-1150 Brussel

### 7.2.7.2 訪問日時

2000年5月4日(木) 15:30 ~ 17:30

### 7.2.7.3 対応者

(1) Alastair Tempest ; Director General Government Affairs & Self-Regulation

(2) Malcolm Quigley ; Public Relations and Communications Manager

(3) Asuncion Caparros ; ABN-AMRO Bank:Manager European Affairs

### 7.2.7.4 調査内容

#### (1) FEDMAを中心とした動きについて

現在、英国のTrustUK、フランス通販協会、スイスのジュリスNET、それとスペインのG-mark制度とお互い連携を取りながら検討を進めている。これ以外にもEU、カナダ、オーストラリアと協力できないか協議中である。また、米国のBBBとも協議を行っており、今月中にも会合を開く予定である。

ECでは消費者からの信頼を得ることがもっとも大切なことである。EUレベルでは消費者の教育を具体化していくことが重要視されてきており、消費者保護担当者とも打合せを行っている。現在、ガイドラインの見直し作業中である。

また、トラストマークについては、EUレベルで打出す予定であったが、まだ各国

レベルでの検討が必要と考えている。

コードについては検討が進んでいるが、マーク制度についてはそれほど検討が進展していない。もう少しトータル的に苦情処理システムなどの充実が必要であると考えている。

グローバルビジネスダイアログ（GBDe）の動きについては、現在、各国のマーク制度の実情について洗い出し作業を行っているところで、世界中でみると、実に様々な結果がでてきた。

- 予想したほど制度の数が多くなかった。
- システムの統一が図られていないケースが多い。
- 制度そのものを消費者団体だけが行っていたり、事業者団体が行っていたりなど実に様々である。
- またマーク使用料や、苦情処理システム、ロゴのセキュリティシステムなどにも違いがあることが判った。
- 政府が規制を早くかけてしまうと、自由な発展が止まってしまうので、政府はインフォメーションセンター的役割を担うことが望ましいのではないか。

## (2) ADR について

EUのADRに関する会議で、FEDMAがEUNETについて説明した。苦情処理システムのモデルについて関心をもっている。特に、言語の問題が大きな壁となっており、自動翻訳システムを備えた「標準化モデル」を考えている。

## (3) 「Ring of Confidence（信頼の輪）」

この構想はFEDMAが打出した。この中で、トラストマークとADRについてこれを実行に移していくことが最終目標である。

## 7.2.8 フランス経済財政産業省

### 7.2.8.1 訪問先住所

59, boulevard Vincent Auriol 75703 Paris CEDEX 13

### 7.2.8.2 訪問日時

2000年5月4日（木）15:30～17:30

### 7.2.8.3 対応者

(1) Aline Peyronnet ; Sous-directrice de la Protection du consommateur

(2) Joel D'angio ; Charge de mission des nouvelles technologies de Information

(3) Marie-Therese Marchand ;

#### 7.2.8.4 調査内容

財政経済省競争消費不正行為取締総局 ( D G C C R F ) からの説明

##### (1) 自主規制的な動き

パリ商工会議所

98年に電子商取引の標準フォーマットを策定。また、ADRも Mediator が介入する仕組みを動かしている。

マーク制度

通信販売協会と商業流通業連盟が共同でマーク制度を運営している。

消費者団体

仏を含む7カ国の消費者協会が共同で、Web Trades Code を策定し、EUからファンディングを得ている。

##### (2) 政府の立場

従来、民間の自主的な活動に政府が関与することはなかった。しかし、マーク制度については、政府が一定の関与をして制度をより強固なものとするべきとの議論があって、制度に一定程度加わっている。ヨーロッパ内でのマークの共同化について、仏政府として反対する理由はない。進んで、世界レベルでのマークの統一化も展望されるべきだろう。国際協力は、ADRについても必要であるが、マークの相互認証から進めるのが一つの方法だろう。なるべくプラグマティックに考えるのが重要である。

#### 7.2.9 フランス通信販売協会 (Federation des Entreprises de Vente a Distance)

##### 7.2.9.1 訪問先住所

60, rue La Boetie 75008 Paris

##### 7.2.9.2 訪問日時

2000年5月5日(金) 17:00 ~ 18:30

##### 7.2.9.3 対応者

(1) Dominique du CHATELIER; Secretaire General

##### 7.2.9.4 調査内容

#### (1) オンラインマーク制度について

99年6月から、商業流通業連盟（ハイパーマーケット、スーパーマーケット等の団体）と共同で、L@BELSITE というマーク制度を開始している。現在まで約100社から審査申請が出され、約25社について実質的な審査が終了している。今年中に、国内電子商取引売上の半分の金額がマーク取得企業でカバーされることを、目標としている。企業からの申請内容を、基準に照らして外部の資格を持った監査機関によって監査させる。その結果を、マーク委員会に提出し最終審査を行う。マーク委員会は、商業団体、商工会議所、職人組合、消費者団体、公当局等の各代表によって構成されている。申請事業者からは、申請時に500ユーロを徴収する。毎年更新の際に500ユーロが支払われることになる。この料金だけでは費用をまかなえず、現在のところは、両主催団体が負担を負っている。現在のところ、マークに関する事務職員は1名で、あとは両団体が適宜サポートしている。現在、ヨーロッパ商業連盟等の団体が、ヨーロッパレベルでの共通コードを作成する動きがある。ヨーロッパ内で多くの制度が乱立する状態になるのは、消費者に混乱を与えることになるだろう。ヨーロッパ以外の制度との間での相互認証のようなことも今後考えていかなければならないだろう。IFDMA（通販業世界連盟）でも議論がなされており、いずれにせよ、日本との間でも情報交換を続けたい。

### 7.2.10 ドイツ経済省(Federal Ministry of Economics and Technology)

#### 7.2.10.1 訪問先住所

Scharnhorststr. 34-37 D-10115 Berlin Federal Republic of Germany

#### 7.2.10.2 訪問日時

2000年5月8日(月) 10:00 ~ 12:00

#### 7.2.10.3 対応者

(1) Dr.Raphael L'Hoest ; Deputy Head of Division

#### 7.2.10.4 調査内容

##### (1) 法制度の状況について

従来、隔地者間販売（Distance Selling）に関する規制法はなかったが、EU 隔地者間取引ディレクティブが制定されたことにより、国内立法措置が4月に成立し、6月1日に発効する予定である。基本的に隔地者間取引ディレクティブを忠実に国内法化

したものであるが、次のような点は異なる。

まず、解約 (Withdrawal) の権利について、ディレクティブでは、商品到着から 7 営業日が期限となっているが、独国内法では、検討の結果 14 日以内としている。これは、州によって祝日が異なるため、営業日を基準とすると州間でずれが生じて扱いが困難になるためである。(EU でも、国の間で同じ問題が生ずるため、電子商取引ディレクティブでは、営業日を基準としないものとなっている。)

また、スパムメール規制については、既に最高裁の判例でオプトインの原則が確立していると考えているので、国内法で規定を置くことはしていない。

なお、オークションについて、オークションと称していてもドイツ法では、オークションではない場合もあり、オークション主催者たる事業者にどのようなオークションであるかの情報提供の義務が課せられている。(オークション参加者には義務は課せられない。)

また、全体として民事的な構成を採っており、例えば事前の情報提供の義務付けについても、それを(3ヶ月にわたって)遵守しない場合には、UWG(不正競争法)及びAGBG(約款法)に基づき、消費者団体が差し止めの訴訟を提起できる。

## 7.2.11 ドイツ司法省

### 7.2.11.1 訪問先住所

Neuenburger Strabe 15 D-10969 Berlin

### 7.2.11.2 訪問日時

2000年5月8日(月) 13:00 ~ 15:00

### 7.2.11.3 対応者

(1) Dr.Jurgen Schmidt-Rantsch; Ministrial Counsellor

### 7.2.11.4 調査内容

(1) 情報・通信サービス法 (Information and Communication Service Act)

情報サービス法 1997 が

- テレサービスの供給者の責任(liability of providers of teleservices) (名称及び住所の表示義務)
- テレサービスの中で利用された個人情報の保護
- 電子署名が有効であるための条件

等の規制を定めているが、対消費者電子商取引一般に対する規制は定められていない。以上のうち、電子署名に関する規定は、本法の主要部分をなすものであるが、EUの電子署名に関するディレクティブの制定を受けて改正の必要がある。

(2) EU電子商取引ディレクティブの国内法化

内容については、未だ検討中であるが、全体として民事法的に構成されるのではないかと考えている。

(3) 訪問販売に関する規制

Haustur geschaffs widerrufsgesetz1986 をもって規制。

(4) マルチ商法の規制

UWG ( Act against Unfair Competition ) 第 6 条が、Pyramid Schemes の禁止を規定 ( 違反に対しては、刑罰、差し止め命令、損害賠償が認められる )。マルチ商法 ( Multi Level Marketing ) が、本規定の禁止の対象となるかについては、判例が分かっている。また、同法第 1 条の不公正競争の一般規定によって、マルチ商法 ( Multi Level Marketing ) が違法とされる判例も多い。一方、少数だが、マルチ商法 ( Multi Level Marketing ) のケースを、UWG 第 6 条及び第 1 条の対象とならず適法とした判例もある。学説にも、マルチ商法 ( Multi Level Marketing ) を Pyramid Schemes と区別して適法とするものがある。上記のように、UWG 第 6 条又は第 1 条のいずれを適用するかは別として、ドイツの判例は、マルチ商法 ( Multi Level Marketing ) を違法とするものが多い。この判断における要素としては、次のような点がある。

報酬と ( 販売員の ) 勧誘との関連性

Multi Level Marketing の場合、販売組織 ( Sales Structure ) と勧誘組織 ( recruiting structure ) との両性格を有しており、これに対応して、「報酬」も勧誘に対する報酬 ( すなわち組織の拡大による収入 ) と販売に対する報酬 ( 組織外の者に対する販売による収入 ) との両要素を有する。「報酬」が勧誘に対する報酬と理解されるものであれば、Pyramid Schemes と同種のものとして違法と解される。

判断の対象は、新たな販売員を勧誘した際の報酬の内容であるが、ドイツの判例は、事実のみでなく、「もし会社が勧誘員に下流から組織の利益を得られるという ( 誤った ) 印象を与えている場合には、」違法とするとして、結果として「勧誘に対する報酬」の要素を重視する傾向にあると考えられる。

素人を勧誘



家族、友人等の私的な関係が商業目的に使われ、商品購入の圧力として働くという点が、特にUWG第1条適用の際の理由の一つとして挙げられている。

高額報酬を約束

特にビジネスに不慣れな素人は、勧誘の際の誇大な説明を信じやすいので、保護されるべきとされる。

(5) カードの不正使用

カードの不正使用の場合の消費者の免責については、判例法で判断が確立しているようである。

(6) ネガティブオプション (Inertia Selling)

判例法で禁止されているとされる。

(7) 商業メール

判例法が、広告メールは、消費者が事前に了解した場合のみ送付できる (opt-in system) との解釈をしている (従って実定法化しない方針であることは、上記の通り)。一方、通常の郵便による広告については、オプト・アウト・システムを義務づけているとされる。

(8) 関連行政組織

消費者保護については、基本的に裁判所への訴えによって解決を求める構造となっており、行政規制の法執行機関は存在しない。関係立法については、司法省が中心になる場合が多いが、経済省が中心となる場合 (情報・通信サービス法等) や内務省が司法省と協力して行う場合 (データ保護関係の法律、電子署名に関する法律等) もある。なお、反カルテル政策については、経済省傘下のカルテル庁が法執行を行っている。

## 7.2.12 Trusted Shops

### 7.2.12.1 訪問先住所

Theodor-Heuss-ring 23 D 50668 Koln

### 7.2.12.2 訪問日時

2000年5月9日 (火) 9:00 ~ 11:00

### 7.2.12.3 対応者

(1) Jean-Marc Noel ; Managing Director

(2) Carsten Fohlisch ; Legal Counsel

#### 7.2.12.4 調査内容

##### (1) オンラインマーク制度立ち上げの経緯

ケルンに本社を置く保険会社であるゲーリング社（70%）と IMPACT 社（ビジネステクノロジーコンサルティング企業）（30%）のジョイントベンチャーで運営している。今後は、英国、フランス、ベネルクスなど各国にも拡大していく予定である。

1年半前より、AGV という消費者団体（本部：ボン）と1年半前から付与基準について検討を重ねてきた。また政府関係者ともマーケティングに関する協議を行ってきた。導入に際しては、オンラインビジネスに関する消費者の行動観察から始めた。インターネットでの申し込みでは、相手が誰であるかわからないので、消費者の信頼を得るための対策としてマーク制度を始めることとした。

##### (2) 保証制度の導入

マークを付与しただけでは不十分であると考えている。商品が配送されなかった場合の保証制度とリンクすることとした（保険料は無料）。さらに、shop サイト側で顧客の不満を速やかに察知して、消費者の不満を取り除くシステムを構築した。これは返金に対する保険で、先の配送に関する保険と同時にかけることとした。

消費者の信頼を得るためにオンラインマークと保険制度の導入により、購買意欲が高まってくることとなった。

##### (3) Trusted Shops マークのもつ意味

- コードオブコンダクトの遵守
- データ保護
- 返金に関する保証制度
- 配送に関する保証制度

##### (4) メンバーシップフィーについて

オンライン取引による売上高により、徴収額を2種類定め、主に入会審査の為に使う。その年会費は1,000 マルクから15,500 マルクの範囲内で徴収される。なお、売上額100万ドイツマルク以上の大企業については、売上額の0.1%~0.4%のプレミアムをつけている。なお、更新期間は1年とする。

##### (5) 消費者の行動について

- Trusted Shops のロゴを見つけると同時に、消費者は無料で返品・返金の保証

と配送の保証を受けられることとなり、購買の意志決定前に信頼感をもつことが可能となる。

- ショッピングリストから欲しい商品を選ぶことになるが、この段階でも返品・返金の保証が受けられることになる。
- なお、保証は消費者からの申し出によりかけられることとなる。申し出があった取引については、保険対象となるが、申し出から 30 日後に TrustedShops からリマインドメールを消費者に送る。
- 本システムは、消費者に対するマーケットプラットフォームであり、事業者自身のサービス以外に第三者からのサービスや保証を受けることができることになる。

#### (6) 現在までの状況

2000 年 1 月にスタートして 5 月までに 120 社にマークを付与しており、申請ベースでは 450 社に達している。2000 年年末までには、付与事業者は 400 社以上になるものと予想している。

#### (7) 保証請求の現状

オンラインショッピングで買い物をした後、消費者が不安を感じた場合に申し出により保険対象となるが、その件数は既に 1 万件以上の保証請求が届いている。保険はデフォルトでついているわけではなく、あくまでも申し出により保険対象となる。なお、保険を申し出た人にはすべて 30 日後にリマインドメールを送っている。

#### (8) 苦情処理について

現状は 4 名体制でコールセンターを開設しており、消費者からの相談や苦情に応じている。但し、マーク付与した事業者の顧客のみを対象としている。初期クレームに対しては、Eメールで対応しているが、それ以外の内容については、未着クレーム、返送クレーム、カード詐欺クレームに分けて対応している。将来は、代替紛争処理 (ADR) についても検討していきたいと考えている。

### 7.2.13 ドイツ通信販売協会(Deutscher Direktmarketing Verband e.v)

#### 7.2.13.1 訪問先住所

Hasengartenstabe 14 65189 WiesBaden

#### 7.2.13.2 訪問日時

2000年5月9日(火) 15:00 ~ 16:00

### 7.2.13.3 対応者

(1) Bottina Hofner ; Leiterin Neue Medien

### 7.2.13.4 調査内容

#### (1) オンラインマーク制度導入の経緯

E H I (Euro Handels Institut:独の大手小売業者約 60 社による産業団体)が、昨年 11 月にマーク制度を開始。この制度に、本年 2 月から D D V (Deutscher Direct-marketing Verband:独通販協)が協力することになった。ただ、事務局は E H I が一元的に行っている。E H I は、申請企業の申請内容を審査し、専門委員会に報告してそのチェックを受ける。この委員会は、データ保護等の専門的企業の代表や、弁護士、消費者代表等からなる。委員会のチェックに合格すればマークを取得できる。

#### (2) 審査項目

マーク付与のための審査項目としては、取引条件の明確な表示(事業者の身元や、販売条件など)とデータ保護の徹底についてで、2000年5月現在で 10 社にマークを付与している。

#### (3) 運用方法

- E H I が入会審査を行ない、マーク付与を行なう一元的な形式をとり、DDV はこれをバックアップする立場である。
- 専門委員会を設置し、EHI がまとめたレポートをここでチェックする。
- マークをクリックするとサーバーでチェックできるシステムを導入している。
- 現在の対応は、申請の受付と相談・苦情受付とで 2 名体制で対応している。
- 年会費は、企業規模にかかわらず 500 ドイツマルク。
- 更新は 1 年おき。

#### (4) その他

ドイツには、これ以外に有力な検査認証機関である T U V によるマーク制度がある。銀行や保険会社等情報を大量に扱う企業について、セキュリティ等の技術面を中心とした審査を行ない、マーク付与する制度である。

## 8 おわりに

消費者向け E C の市場規模の拡大に伴い事業者・消費者間トラブルの漸増が報告され、一般消費者の E C への不安は少しずつであるが広がっている。そしてこれこそ E C の普及・拡大にとって具体的な阻害要因になりつつある。

このような問題意識の下、我々消費者保護 S W G では事業者ができる「消費者が安心して利用できる E C の環境」の整備の普及・啓蒙を目指し、取引ガイドラインの整備、事業者啓発用のウェブサイトの開設、オンラインマーク制度の推進、A D R のあり方に関する調査・研究など、非常に広範囲にわたる検討を行ない、同時に欧米での各種の取り組みを調査・分析し、より精度の高い、実効性の高い施策の企画・実現に努力してきた。この取り組みはまだまだ道半ばであり、今後もさらに取引ガイドラインの国内・国際標準化、消費者・事業者への啓蒙情報発信、オンラインマーク制度のより具体的な国際連携、日本における A D R のあり方に関する提言、というように各々の課題を進展させたテーマとして引き続き活動していく予定である。

インターネットがまだオタクの玩具といわれた、1995 年頃の我が国におけるインターネットの立上がり時期からまだわずか 5~6 年、現在すでにインターネットは世界中の国々で商流・金流など各国経済の屋台骨を支える基幹システムのひとつとして市民権を得、そして何よりも個人のコミュニケーションとその行動形態を劇的に変容させてきている。また、事業者 - 事業者間、事業者 - 消費者間だけではなく、消費者 - 消費者間といった従来には存在することすら難しかったインターネット独特の取引もあつという間に広がっている。

このような激動の状況下、インターネットが多くの人々の関心を得るようになると、我々が目指す「消費者が安心して利用できる E C の環境」の整備も該当する分野はますます広汎に広がり、そして各分野の専門性もさらに深まっていく傾向にある。既に同じような危機感に基づき行動を起している心有る人々も非常に多く存在しているようではある。このようなエネルギーを効果的に集中し最大の効果を得るために、我々はより多くの人々と接し意見の交換を行なうことを求めている。我々の取り組みに対しても多くの人々の目に触れ、積極的なご指摘・ご意見を頂戴できることを望んで止まない。

最後に、こうして報告書をまとめることができたが、この W G 活動は献身的に会議にご参加頂き貴重なご意見を提供頂いた、一橋大学大学院の松本教授をはじめ、有識者および S W G メンバーの方々のご協力抜きには到底考えることができない。この場をお借りし、心より感謝の意を表するものである。

## 9 添付資料

- 添付資料1「オンラインマーク制度について」E C O M消費者保護S W G編
- 添付資料2「電子商取引における消費者保護の指針(案) Ver.3.0」日本規格協会
- 添付資料3「オンラインA D R調査」E C O M消費者保護S W G A D R分科会
- 添付資料4「オンライン市場での消費者信頼の確保に関するワークショップ」の概要について(報告)経済産業省
- 添付資料5「インターネットビジネスをはじめの方へ」E C O M消費者保護S W G編
- 添付資料6「各国のマーク一覧」



## オンラインマーク制度について

### 1. オンラインマーク制度とは

オンラインマーク制度とは、消費者向けECを行なう事業者からの申請により、信頼ある特定機関が所定の基準にもとづいて審査を行い、適正と認められた場合にオンラインマークを付与する制度です。

付与された事業者は、第三者である認定機関から一定の運営基準をみたす適正な事業者として認められたことになり、申請したサイト上の消費者に見やすい位置にオンラインマークを表示します。

これにより、消費者は安心してインターネット通販を利用するためのひとつの判断材料が提供されることとなります。

日本では2000年5月に(社)日本通信販売協会と日本商工会議所(全国各地の商工会議所)がこのマーク制度の運営を開始しました。

本制度の審査では、インターネットを利用して消費者向けの通信販売を行っている事業者で、事業拠点を国内に有し1年程度の活動歴がある事業者を対象にしています。

ただし、このマークは事業者が販売する商品・サービス等の品質や内容、消費者と事業者の売買契約内容、事業者の経営内容を保証するものではないので、消費者はマークの持つ正しい意味を理解する必要があります。

### 2. オンラインマークを付与する為の審査

- 通信販売事業者の实在(商業登記簿謄本または抄本、住民票等による確認)
- 申請サイト上での特定商取引に関する法律(旧 訪問販売法)による通信販売広告の表示義務事項の表示
- 広告表現の特定商取引に関する法律その他関連法令の遵守
  - オンラインマークは、事業者を推奨したり、事業者が提供する商品・サービス等の内容・品質を保証したり、事業者の経営内容を保証するものではありません。
  - 事業者情報は、事業者からの申請によって提供されたものです。

### 3. オンラインマークをクリックすると

事業者のホームページにアクセスしてオンラインマークが表示されたら、[マークをクリック](#)して下さい。

その際に、次のような事業者やマークに関する情報を確認することができます。

オンラインマーク制度の概要  
事業者の概要 (事業者名、住所、電話番号、代表者名 等)  
相談窓口の連絡先  
認定 URL  
認定番号  
オンラインマーク認定機関名

表示された画面の中に、オンラインマークが付与されたドメイン名が記載してありますので、実際にアクセスしたURLと同じかどうか確認して下さい。

また、[オンラインマーク付与事業者一覧](#)においても、本当にオンラインマークが付与された事業者かどうか確認することができます。

### 4. 海外におけるオンラインマーク制度

このオンラインマーク制度は、日本以外にも米国やイギリス、韓国などを始めとして各国で立ち上がっています。

マークを表示したEC事業者の適正さを表すという意味では、どのオンラインマークも同じ考えにもとづいて運用しており、海外サイトから商品やサービスなどを購入する際のひとつの目安としてご利用下さい。

但し、相手国によってはそれぞれの法律や文化など相違がある場合もありますし、審査基準も少しずつ異なりますので、詳細についてはそれぞれのマークがもつ意味を正確に把握してから活用して下さい。

(一般に、海外のECサイトからものやサービスを購入する場合で、外国語で表示されている内容がよく理解できない場合には、安易に契約など結ばないように注意して下さい。)

#### オンラインマーク制度の紹介

- [日本通信販売協会のホームページへ](#)
- [日本商工会議所のホームページへ](#)

#### 海外のオンラインマーク制度 (参考)

- [韓国のマーク制度](#)



## 韓国のマーク制度

<b>名称</b>	eTrust Mark
<b>審査機関</b>	電子商取引振興院 (KIEC=Korea Institute for Electronic Commerce) URL : <a href="http://www.kiec.or.kr/hm/eng/about/about.htm">http://www.kiec.or.kr/hm/eng/about/about.htm</a> (英語表示)
<b>審査機関の性格</b>	KIEC は「電子商取引基本法」第 22 条に基づいて設立された特殊法人で、韓国産業資源省のもとで電子商取引に関し、次のような調査研究することを目的とした準政府機関の団体である。  (1)電子商取引に関する法律、技術、政策立案 (2)信頼と信用の構築 (3)標準化の開発と普及 (4)電子商取引環境の構築 (5)電子商取引調停委員会の運営 (6)電子商取引資源センター (ECRC) の運用管理
<b>制度の目的</b>	(1)消費者保護の促進 (2)安全で便利な取引の拡大 (3)よい市場慣習の定着を図る  これらによって電子商取引に関する消費者の信頼を構築することを目的にしている。
<b>申請資格</b>	(1)税務署に事業登録をしていること (2)地方自治体に通信販売事業登録をしていること (3)電子商取引事業に3ヶ月以上の実績を有すること (4)マーク制度の諸条件に反対しないこと
<b>審査基準</b>	マークの評価基準を消費者保護、取引の安全性と利便性、およびセキュリティに関する41項目を設定し、各項目におけるポイント計算の結果70ポイント以上の場合にオンラインマークの使用を認めている。  <b>審査項目</b> A. システム能力と安定性 B. 商品情報のアクセス利便性 C. 商品情報の適切性 D. 注文の利便性と安全性 E. トラブル解決方法の利便性と安全性 F. 商品配送、変更、返金の利便性 G. 創意工夫

マーク使用料	年間 300,000 ウォン(約 3 万円)
マークのホームページ	<a href="http://bestmall.kiec.or.kr/">http://bestmall.kiec.or.kr/</a> (韓国語表示の為、韓国語文字表示のサポートが必要です。)

### 韓国オンラインマーク制度ご紹介の経緯

日本通信販売協会、日本商工会議所の両団体は、日本国内の事業者を対象として平成12年5月からオンラインマーク制度を開始していますが、我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、検討されたりしています。

EC市場は元来、ボーダレスであり、一般消費者が海外事業者のサイトから商品やサービスを気軽に購入する機会が増え始めています。一方でトラブルも多く発生してきており、社会問題化していることは大変危惧されるところです。そのため、各国において同一レベルの消費者保護が実現されることが望まれますが、各国で法律や文化が異なり、さらに言語の違いがあることから、国をまたがるマーク制度の連携は極めて難しい現状です。

しかし、各国のマーク審査機関も協力関係確立の必要性を感じており、ECOMでは、米国のBBB (Better Business Bureau)、英国のTrust UK、韓国の電子商取引振興院など各国のマーク審査機関と国際連携のための協議を行ってきました。

その結果、両団体では先ず、韓国の電子商取引振興院が運営している「eTrust Mark」との連携を決定し、第一ステップとして、韓国のオンラインマーク制度の概要を日本国内向けに紹介することとなりました。

Ver. 3.00

## 電子商取引における消費者保護の指針(案)

## Consumer Protection in Electronic Commerce - Guidelines

**序文** この規格は、消費者を相手方とする電子商取引を行う事業者などが、取引の公正及び消費者利益の保護を図るために不可欠な要件を、指針として定めたものである。

コンピュータの普及とインターネットの出現によって、一般消費者を含め、多様な主体が世界的規模の電子的ネットワークを利用して、情報の送受信を行うことが可能となっている。このような電子的ネットワークは商取引にも利用され、事業者や消費者はそのような商取引の利便性を享受できる環境に置かれている。情報通信技術の発展により、誰もが簡単に事業を開始することが可能となったが、特に消費者を相手方とする取引を行う事業者などにあっては、電子商取引であるか否かに係わらず、透明性の高い、効果的な消費者保護の水準を確保し、消費者の信頼を得ることが重要である。更に、高齢者や障害者などすべての国民が公平にこの電子商取引による利便性の恩恵を受けることができるような工夫をすることも望まれる。

なお、インターネット上には、消費者との直接の取引関係には入らないが、消費者間の取引又は消費者と他の事業者の取引を媒介する多様な事業者が存在する。このような事業者にあっては、この指針の対象にはならないものの、この指針の精神を尊重し、適切な消費者保護策を講じることによって、信頼を得ていくことが望まれる。

この指針が、事業者と消費者双方にとって有意義に利用されることを期待するものである。

1. **適用範囲** この指針は、消費者を相手に電子商取引を行う事業者に適用する。
2. **引用規格** 次に掲げる規格は、この規格に引用されることによって、この規格の規定の一部を構成する。これらの引用規格は、その最新版を適用する。
  - JIS Q 15001 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
  - JIS Z 9920 苦情対応マネジメントシステムの指針
3. **定義** この規格で用いられる主な用語の定義は、次による。
  - a) **電子商取引** 広告・宣伝、取引条件の提示から受注の処理に至るまでのプロセスの全部又は一部が、パソコンや携帯端末等の機器を利用した電子的ネットワークを利用して行われる取引。
  - b) **事業者** 事業として、商品、サービスなど（デジタルコンテンツを含む。以下、「商品等」）の売買又は提供を、電子商取引によって行う者。
  - c) **消費者** 個人。ただし、個人が事業として又は事業のために契約の当事者となる場合は、当該個人を、当該契約に関して事業者として取り扱う。
  - d) **申込** 消費者が事業者に対して行う発注の意思表示。
  - e) **承諾** 事業者が消費者に対して行う受注の意思表示。
  - f) **配送** 発注者に対する商品等の配達、送信又は履行。

#### 4. 消費者に対する情報提供

**4.1 消費者への明瞭、正確な情報提供** 事業者が消費者に対して行う情報提供は、次による。

- a) 消費者に対して提供される情報は、明瞭かつ、正確であって、それぞれの情報ごとに、表示する箇所とタイミングを十分に考慮し、消費者が容易に認識できるようなものとする。
- b) 消費者に対して取引の前に提供される情報は、消費者が取引を行うかどうかを判断するために十分なものを提供する。
- c) 注文を行った消費者に対しては、注文の内容と取引条件を記録しておくことの必要性とその具体的方法について、十分な情報を提供する。
- d) 事業者は消費者に提供した契約にかかる商品等の情報の内容について責任をもつこととする。

**4.2 誤認を与える表示の禁止及び制限** 事業者は、次の事項を順守し、消費者の判断に誤認を与えるおそれのある表示をしない。

- a) 自己の優位を強調するために、事実に反した比較をしたり、他を中傷する表示を行わない。
- b) 最大級及び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又は根拠を付記する。
- c) 二重価格を表示しない。ただし、明確な根拠に基づいて市価、メーカー希望小売価格又は自店旧価格の別を明示した場合はこの限りではない。
- d) 品質、性能などを数値で表示する場合は、その根拠又は測定の方法を付記する。
- e) 公共的機関その他の団体の認定、賞などを受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記する。
- f) 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とする。
- g) 他の事業者と誤認・混同させるような広告表現の模倣・転用をしない。

#### 4.3 消費者に必要な情報の提供

**4.3.1 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、次の情報を表示する。

- a) 社名又は氏名（商号・屋号のある場合はそれを表示）
- b) 代表者又は責任者の氏名（法人の場合）
- c) 所在地
- d) 電話番号又はFAX番号及び電子メールアドレス
- e) 業法に係る資格について表示が義務づけられている場合、及び、事業者が自主的に提示する場合、その資格名及び許認可番号
- f) 自主規制への取組みや事業者団体・紛争処理機関・認証機関などへの参加がある場合であってその旨を公表する場合には、会員資格及びその事実確認が可能な事業者団体などの連絡先などの情報

**4.3.2 商品等の情報及び販売条件** 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、次の情報を消費者に提供する。

- a) 注文の手順
- b) 商品等の名称、種類、主たる内容
- c) 商品等の対価額（消費税込みか否かの別表示を含む）、数量
- d) 送料その他付帯費用、手数料など、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
- e) 継続的契約において料金や手数料などの改訂などが発生したときの通知方法
- f) 継続的契約における解約の可否、方法及び条件
- g) 代金の支払時期及び方法
- h) 商品等の引渡し時期（期間又は期限）
- i) 申込の有効期間があるときはその期間

- j) 返品に関する特約の内容（返品を認めない場合にはその旨の注意）
- k) 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ときはその内容
- l) 安全や健康上の注意など、商品等の適切な使用に関する注意事項
- m) 請求によってカタログなどを送る場合に有料であればその金額
- n) アフターサービスや保証などの有無及びその内容
- o) 画面表示と実際の商品等とが異なる場合はその旨の注意
- p) 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、及び苦情内容ごとに受付窓口が異なる場合はそのすべての窓口
- q) その他消費者にとって必要と思われる事項

**4.4 情報提供の方法** 消費者に対する情報提供の方法は、次による。

- a) 消費者が容易に必要な情報にアクセスできる。
- b) 消費者が、契約条件など必要な情報を保存・印刷するよう誘導するなど、後日その情報を容易に確認できるようにする。

**4.5 責任の明確化** 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する。

#### 4.6 提供情報の保存

**4.6.1 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。

**4.6.2 情報の事後的提供** 事業者は、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する。

**4.7 消費者の意向の尊重** 事業者は、次によって消費者の意向を尊重する。

- a) 広告・宣伝情報を F A X、電子メールなどで送付する場合には、消費者が受取りの諾否を選択できる仕組みを作ることが望ましい。
- b) 広告・宣伝情報を F A X、電子メールなどで送付する場合には、消費者が直ちにそれと分かるようにする。
- c) 広告・宣伝情報を電子メールなどで送付したのち、それを受け取った消費者から、今後その種の電子メールなどを受け取ることを望まない旨の申し出があった場合、その消費者に対する広告・宣伝情報の電子メールなどによる送付についてはその消費者の意向を尊重する。

### 5. 受注処理の手順

**5.1 誤操作の防止措置** 事業者は、注文送信にかかるトラブルをできる限り少なくするため、次を満たす操作手順を講じるものとする。

- a) 消費者が契約締結までの手続を理解して注文手続を進められること。
- b) 消費者が注文内容と自己の購入意思を改めて確認できる機会として、確認画面を操作手順の適切な箇所に取り入れたり、また、必要な場合には申込の取り消し又は訂正ができる画面を設けるなど操作手順の工夫をしていること。
- c) 消費者が申込を行った後、消費者がその送信の成否を認識できないため再度同じ事項を送信することのないように注意事項の記載など、適切な措置が講じられていること。

**5.2 契約成立時点の明示** 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。

**5.3 受注確認通知** 事業者は、申込を受けた際、電子メールなどで日付、受付番号や受注内容を表示した受注確認メッセージを、消費者に速やかに送信する。

**5.4 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、商品等の配送予定日などを消費者に電子メールなどで通知する。

## 6. 商品等の配送、代金の受領

**6.1 商品等の配送** 商品等の配送に当たっては、配送先、配送時期、送料などの額、その費用負担等について、あらかじめ消費者と合意した条件に従い、安全、迅速かつ確実な配送を行う。

**6.2 配送の遅延** 事業者は、注文を受けた商品等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、その旨を速やかに消費者に通知する。

### 6.3 商品等の返品及び交換

**6.3.1 返品及び任意の交換の権利** 事業者は、消費者に対して、注文後一定期間内における商品等の返品及び任意の交換の権利を原則として認めることとし、その旨を表示する。ただし、商品等の特性等を考慮し、返品を受け付けない場合はその旨の表示をする。

**6.3.2 商品等の交換** 消費者に配送した商品等が注文と異なっていたり、不良品又は配送途中で破損・汚損した場合、事業者は、交換に係る費用を自ら負担して、完全な商品等に交換する。

**6.3.3 返品及び任意の交換の方法** 事業者が消費者に提供する情報のうち、返品及び任意の交換に関する特約の内容とは、次の事項をいう。

- a) 返品・交換を認める条件
- b) 返品・交換を受け付ける期間
- c) 返品・交換に係る費用とその負担者
- d) 返品に際して、既に受領している代金がある場合、その返金の方法

**6.4 代金支払** 事業者が提示する消費者の代金支払方法は、安全かつ信頼できる方法による。オンラインで決済情報を送受信する形態の支払方法を提示する場合は、その送受信に適用されるデータ暗号化技術の種類など、安全レベルに関する情報も併せて提供する。

## 7. 安全対策等

### 7.1 システムの安全

**7.1.1 安全対策** 事業者は、電子商取引に関わる通信を行う場合、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、漏えいなどの危険に対して、十分な安全対策を行う。また、事業者が安全対策をとっているにも関わらず、予期していない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告知その他の適切な対応をする。

**7.1.2 外部委託** 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う場合、十分な安全性が確保できる委託先を選択する。また、事業者は、障害が委託先で発生した場合であっても、消費者に対し障害の状況に応じて適切な告知や対応を行う。

**7.2 取引データのバックアップ等** 取引データの保管に当たっては、定期的なバックアップ、フェールセーフなど、適切な措置を講じる。

**7.3 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する。また、定期的な保守点検、改善などを実施し、安定性・安全性の維持に努める。

**8. 個人情報** 個人情報の保護に関しては、JIS Q15001（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）などを参考に徹底を図ることが望ましい。

**参考** この規格は、コンプライアンス・プログラムの最小限の要求事項を定めている。主な内容として、コンプライアンス・プログラム及び個人情報保護方針の策定、個人情報の特定、個人情報保護のための内

部規定の策定、教育・監査のための計画書の立案、コンプライアンス・プログラムを実行するための体制及び責任の明確化、個人情報（収集の原則・収集方法の制限・利用及び提供の措置・適正管理義務）、個人情報に関する情報主体の権利、役員及び従業員の教育、文書管理、監査などが規定されている。

## 9. 子ども、高齢者・障害者等に対する配慮

**9.1 子どもの理解力への配慮** 子どもを主な対象とする商品等を販売する事業者は、対象とする年齢層の子どもの知識、理解力、判断力などに配慮する。

- a) 平易で、正確、かつ、誠実な表現を用いて、子どもがその商品等を正確に理解できるよう配慮するとともに、子どもの購買意欲を過度にかき立てないよう、慎重な取扱いをすることが望ましい。
- b) 事業者は、販売する商品等の性質を考慮し、子どもの使用に適していない場合は、その旨を表示する。
- c) 事業者は、子どもが閲覧する可能性の高い広告及び宣伝には、子どもにとって不適切な描写を入れないようにする。

**9.2 未成年者との取引** 事業者は、未成年者と取引する場合、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。

## 9.3 高齢者・障害者等への特別な配慮

事業者は、高齢者・障害者等も含めた消費者の利用を念頭に置いて、表示方法、内容等について特別な配慮をすることが望ましい。

**10. 苦情処理** 苦情対応に関しては、JIS Z 9920（苦情対応マネジメントシステムの指針）を参考に対処することが望ましい。

**参考** この規格は、企業、団体などの組織が消費者の満足度を高めるために、消費者苦情に対し、適切、かつ、迅速に対応するために不可欠な要件を指針として定めている。  
組織の消費者対応には、消費者への情報提供や、消費者からの問い合わせ・相談・苦情に対する対応も含まれる。主な内容として、組織の最高責任者の責務、苦情対応の手順・活動・文書化、情報提供活動、監査、申し出者の権利の尊重、公平性・透明性の確保、苦情申し出の容易性、苦情申し出者の支援、苦情申し出に生じた損害への対応、苦情要因の是正及び予防措置などが規定されている。

**10.1 裁判外紛争処理** 当事者間での解決が図れない場合、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: Alternative Dispute Resolution）メカニズムが利用可能であれば率先してそれを利用することが望ましい。

**11. 海外に居住する消費者への対応** 事業者が、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する。

**11.1 言語の表示及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、すべての表示項目について、その使用言語で表示するとともに、対象とする海外諸国における法規制や社会規範などについても、可能な限り考慮することが望ましい。

**11.2 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する。

**11.3 税、関税についての表示** 事業者は、商品等を販売するに当たり、税や関税がかかる場合は、その旨を消費者に分かり易く表示する。

**12. 指針の遵守状況の調査及び改善** 事業者は、この指針に定められた事項を理解し、内部で正しく運用されてい

Z 00000 : 2001

ることを調査し、不適切な状況が見られる場合は、改善する。

**13. 法律の遵守** 事業者は、関係法令の定めを遵守する。



添付資料 3 オンラインADR調査

BBB Online

一般情報

サービス名称	BBB Onlineオンラインプライバシープログラム係争解決手順	
目的	プライバシーポリシーの検閲サービスにより適格な申し立ての再審査を行なう	
創業	1999.02.11.	
サービス範囲	地域	na
	領域	オンライン上でのプライバシー
	内容	個人情報の不適切な利用に関する案件
	その他	na
入口	BBB Online Inc, CBBB(theCouncilBetterBusinessBureaus)の補助的な役割	
売上区分	BBB Online	
サービス種類	仲裁 ( arbitration )	

利用手順

利用手順の基本	申し立て人はBBB Onlineにアクセスし個人情報の不適切な使用についての申し立てを提出せねばならない	
掲載サイト	BBB Online.comのwebsite	
登録手段	インターネット	
利用手段	インターネット	
登録手続き主体	websiteやオンラインサービスを通じて自分の個人情報を収集され、そのsiteが表明しているOnline Privacy Policyに矛盾したやり方でその個人情報を使用されてしまった人なら誰でも。	
前提条件	まずは申し立て相手の企業または個人と解決する努力を行ない、それが不調に終わっていること。BBB OnlineのPrivacy Policy Review Serviceは申し立て人自身の本人確認をしなくてはならない。	
主な係争処理手順	<p>1. 受付担当者は個々の基本情報を記録し、この連絡が一般的な質問なのか申し立てにつながるものなのかを判断する。後者ののだとすれば、まず申し立てられている事業者がどこかのシールプログラム参加者なのかどうか、もしそうでないのなら自社で紛争処理プログラムを持っているのかどうかを確認する。もし自前の紛争処理プログラムを持っているのであれば、申し立てはまずそちらに案内し、そうでなければ、受付担当者は申し立てを処理する手順に従う。</p> <p>2. 申し立てられた方が問題解決に対して未着手であれば、まず解決にしよう求められる。PPRSによって着手案件とされた場合、申し立てられた方には申し立て書類が送られ、解答が求められる。申し立てられた方は申し立て書類を受け取ってから15営業日以内の書面での解答が求められる。</p> <p>3. 申し立てられた方が書面での解答を提出したら、PPRSは申し立て人にこれを転送する。申し立て人も先方からの解答を受け取ってから10営業日以内に解答に対する返事が求められている。この返事も申し立てられた方に転送され、10営業日以内での返事が求められる。</p> <p>4. PPRSはこれらのやり取りから「着目した点、推薦する解決方法、結論」からなる裁定結果を、必要な正すべき行動案とそのスケジュールと共に発表する。PPRSはこの発表を最後の書面受理から15日以内に完成させる。</p>	
手順にかかる時間	申し立てを受けた方は申し立てを受けてから15営業日以内に書面での回答をしなければならず、申し立て人はこれを受け取ってから10営業日以内にその回答に対する回答を書面で行なう。そしてPrivacy Policy Review Serviceはこの審議についての最後の書類を受け取ってから15営業日以内に結論を出す。(上記参照)	
消費者の金銭負担	na	
調停担当者	名称	na
	資格	na
	取扱者の指名	na
	公正度	na
	調停への疑義は行なえるのか？ 担当者側が調停を辞することはあるのか？	na
一連のやり取りの守秘性	PPRSは係争記録を保持管理しているが、機密扱いとして取り扱われる。	
調停結果の文書化はできるか？	PPRSは申し立てられた人に対する裁定文書の複写を提供する。	
調停結果が不服な時は？	シールプログラムへの参加者はPPRSの最終決定に関して、PRABに対して書面を提出することにより控訴することができる。	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか？	na	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか？	yes	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？それはどのようにしてか？	yes. 拘束力を持ち得る限り強制力はある。	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか？	応諾されない場合に備え、PPRSは然るべき政府機関での事例を参考にしている。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？	両者の合意がなければ、PPRSは一般に審議途中の案件とはみなさない。	
グループ調停は可能か？その場合はどのようにするのか？	na	
その他コメント	na	
連絡先	名称	BBB Online
	Eメールアドレス	na
	URL	<a href="http://www.bbbonline.com/">http://www.bbbonline.com/</a>
	電話	888(679)3353
	FAX	

Click Nsettle

一般情報

サービス名称	Click Settle	
目的	Click Settleはオンライン上のコンピュータによる紛争解決手段を提供しており、利用者に対し交渉の助力をすべて内密に行なっている。	
創業	1999年6月	
サービス範囲	地域	地域的な制限はない
	領域	すべての法的分野の事例
	内容	あらゆる種類の争議
	その他	
入口	Clicknsettle.comはN A Mの1 0 0 %子会社である。N A Mは仲裁サービスや調停サービスの提供会社である。	
売上区分	利用料	
サービス種類	交渉 ( negotiation )	

利用手順

利用手順の基本	任意：Clicknsettleのシステムに利用者登録と案件申込をすると、ClickNsettleを通じての解決が可能となる。	
掲載サイト	Clicknsettle.comのウェブサイト	
登録手段	インターネット	
利用手段	インターネット：解決に当たっての申し出や要求はClickNsettleのウェブサイトに提示されており、これらは通常のインターネットへのアクセスを利用している。	
登録手続き主体	任意：Clicknsettleのシステムに利用者登録と案件申込をすると、ClickNsettleを通じての解決が可能となる。	
前提条件	ClickNsettle.comでの交渉をするには利用者はClickNsettle.comが承認済の銀行口座かクレジットカード情報がないとならない。	
主な係争処理手順	1．利用者は利用者登録と案件の登録をClickNsettleに対して行なう。すると利用者とその顧問とは60日間の交渉期間を得る。申立側も申立を受けた側も要求や申し出の回数には制限がない。もし60日以内に解決に至らない場合には解決への提案は終わらなければならない。	
	2．どちらかが要求または申し出を行なった場合、ClickNsettleはもう一方にeメールでそれを伝える。相手方はこれに答えるべくサイトにアクセスするように促される。	
	3．解決に向け双方共に許される要求/申し出の回数には制限がない。片方が付値を入れる度にClickNsettleはすぐに相手方の最新の付値と比較を行なう。申立て人の要求額が被申立て人の応じた額の30%以内の差額に収まっている際にはその中間額で和解が成立する。この争議の和解にあたり申立て人は被申立て人に対して申立を取り下げまたはほかのいかなる文書をも求めないことに同意したものとす。	
	もしClickNsettleで和解に達することができなくても、和解が見出せないからと言って双方が交渉手段をあきらめたというわけではない。和解条件として以下のものがある。	
	要求額が最新の申し出を下回ったとき、その要求額を和解額とする。 要求額が最新の申出額の30%以内の差額内に収まった場合、両額の中間値を和解額とする。 要求額が最新の申出額の30%以内の差額内に収まっていない場合、和解は成立してあらず、終了までは案件として生きている。	
手順にかかる時間	交渉期間は60日である。サービスは年中無休で提供し、情報は同時に伝えられる。どのプロセスも約1時間以内には終了する。	
消費者の金銭負担	申立側が最初にシステムに申立を登録するときに15\$払わねばならない、最初の20日間に申し出または要求額を入れる度に10\$がかかる。次の20日間はこれが15\$、そして最後の20日間は各々20\$かかる。	
調停担当者	名称	ClickNsettleが要求額と申出額を比較する自動プログラムを提供している。
	資格	na
	取扱者の指名	na
	公正度	na
	調停への疑義は行なえるのか？	na
担当者側が調停を辞めることはあるのか？	na	
一連のやり取りの守秘性	完全に守秘される	
調停結果の文書化はできるか？	和解が成立したとき、両者にeメールで伝えられる。	
調停結果が不協な時は？	na	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか？	双方が合意に達していても当該案件の事実やその環境に関する苦情や関連事項などに関して訴訟を起こすことは可能である。申立て人は被申立て人と和解を支払わなければならないときを除き訴えを取り下げ、同じ争議に関してさらに訴えを起こすことを禁止することに合意している。	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか？	双方はClickNsettleによって達した合意には法的に従うよう合意している。	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？それほどのようにしてか？	この合意が契約上の拘束力を持ち得る限り強制力も持ち得る。	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか？	このシステムは和解結果に対して応諾できないような結果を命ずることはない、一般の契約法が契約の不履行に対しての結果を命ずるものである。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？	Yes。どんな評決だろうと判決であろうとまたは交渉の結果や債務確定や最低償還の申立を却下する法廷命令も、これらが出てしまえば和解のための要求や申し出はすべて終了となる。この場合はこのような和解は両者にとって法的影響力はもたらさない。	
グループ調停は可能か？その場合はどのようにするのか？	?	
その他コメント	na	
連絡先	名称	ClickNsettle
	Eメールアドレス	<a href="mailto:info@clicknsettle.com">info@clicknsettle.com</a>
	URL	<a href="http://www.clicknsettle.com/">http://www.clicknsettle.com/</a>
	電話	877-ESETTLE
	FAX	516-829-4384

## Cybercourt

### 一般情報

サービス名称	Cybercourt.org	
目的	オンラインでの紛争解決のしくみを提供する。	
創業	実験段階であり、スポンサーを探している	
サービス範囲	地域	na
	領域	オンライン上での活動から引きおこる紛争
	内容	オンライン銀行、隔地サービス、保険
	その他	na
入口	Cybercourt.org(所有はゲゼルシャフト)	
売上区分	スポンサー収入と利用料	
サービス種類	調停(mediation)	

### 利用手順

利用手順の基本	任意：オンライン活動に関する案件の申立を行ない、他方がCybercourtでの解決に同意しなくてはならない。	
掲載サイト	Cybercourt.orgのウェブサイト	
登録手段	インターネット	
利用手段	インターネット、隔地会議	
登録手続き主体	オンライン上の活動に関する案件を抱える人なら誰でも(匿名も可能)	
前提条件	申立側はCybercourtに案件を記述したeメールを送信しなければならない。	
主な係争処理手順	1. 案件を記述したeメールをCybercourt宛に送る。Cybercourtは相手方に連絡をしてここでの紛争解決を促す。	
	2. Cybercourt裁判官は審議を開始し、進め方や参加者が守るべきルールを説明する。	
	3. 紛争双方が各々の観点を発表し、調停官はこれを訂正し要約する。	
	4. 紛争双方は該当案件に関わるすべての証拠を披瀝したり、この紛争における詳細に渡り専門家の意見陳述を求めたりする。	
	5. 双方が解決の可能性について考える。双方が納得の行くものが求められる。	
	6. 解決案が合意に達し、文書化される。	
手順にかかる時間	na	
消費者の金銭負担	申立側が裁判官費用を負担する。Internal Hotlineでの普通の受け入れられる額以内に設定している。	
調停担当者	名称	裁判官と調停官
	資格	裁判官は該当案件の特徴的な分野における専門的な法知識を持つものとする。
	取扱者の指名	na
	公正度	na
	調停への疑義は行なえるのか？	na
	担当者側が調停を辞することはあるのか？	na
一連のやり取りの守秘性	yes. すべての段階で守秘される。	
調停結果の文書化はできるか？	yes	
調停結果が不服な時は？	na	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできる	no. 何故ならCybercourtは主として助言的役割だからである	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるの	双方の合意無しには拘束力は持ち得ない。双方合意の上でのみ拘束力を持ち得る。	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？それはどのようにしてか？	合意が契約上拘束力を持ち得る限り強制力を持ちうる。	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか？	このシステムは和解結果に対して応諾できないような結果を命ずることはない。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？	yes. Cybercourtはあくまで助言的名役割に徹しているため。	
グループ調停は可能か？その場合はどのようにするのか？	na	
その他コメント	na	
連絡先	名称	Cybercourt
	Eメールアドレス	Mail@cybercourt.de
	URL	http://www.cybercourt.org/
	電話	na
	FAX	na

## Cyber Settle

### 一般情報

サービス名称	Cyber Settle		
目的	守秘性の高い、自動的な、オンライン上での係争解決ができる双方向サービス		
創業	1998.08.		
サービス範囲	地域	限定なし	
	領域	保険での異議	
	内容	na	
	その他	na	
入口	Cyber settle.com		
売上区分	利用料		
サービス種類	交渉		

### 利用手順

利用手順の基本	自由意思による：利用者が案件をSquareTradeのシステムに登録・提出することにより解決対象の係争案件となる。		
掲載サイト	Cybersettle.com のwebsite		
登録手段	インターネット		
利用手段	インターネット：解決への申し出や要望は通常のインターネットへのアクセスで入力する。利用者へは案件番号とパスワード、関連情報がFAXかメールで送られる。		
登録手続き主体	Cybersettleを利用して係争を解決したい人誰でも。		
前提条件	Cybersettleシステム上で案件を登録・提出する必要がある。		
主な係争処理手順	<p>1. 利用者は3案の要求額または申出額を登録・入力する。要求額と申出額とが要求額の30%又は\$5000以内の基準差額以内なら当該の異議は解決とする。Cybersettleは自動的に最高解決金額を算出している。登録額は常にお互いに明らかにされない。</p> <p>2. 異議が提出され、Cybersettleが係争相手の代理人に対し申し立てを受け入れ、解決に向け交渉開始となったことを告げる。</p> <p>3. 係争相手も3案を提出する。申し出と要求が各ラウンドで単純比較され、要求額の30%又は\$5000以内の解決基準差額以内なら即座に解決とする。</p>		
手順にかかる時間	特に決まっていない。		
消費者の金銭負担	<p>傷害、医療錯誤、労働補償の場合：</p> <p>\$5000以内：\$100</p> <p>\$5000～\$10000：\$150</p> <p>\$10000～：\$200</p> <p>留置権：\$50</p>		
調停担当者	名称	Cybersettle は自動処理で請求額と申出額をすり合わせる。	
	資格	na	
	取扱者の指名	na	
	公正度	na	
	調停への疑義は行なえるのか？	na	
担当者側が調停を辞することはあるのか？	na		
一連のやり取りの守秘性	CybersettleのDBシステムの守秘性は高い。どの案件もパスワードで守られ、プライバシーや不正アクセス対策が施される。いかなる企業戦略も評価もその他の商品も暴露されることはない。いかなる要求も申し出もいつでも誰にも知られることはない。通信には128bitのSSLが使用されている。		
調停結果の文書化はできるか？	係争が解決すると両者に通知される。		
調停結果が不服な時は？	na		
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか？	3ラウンドで合意に到達しないと両者はその後全くの自由となる。いかなる申し出も要求も他方に知らされなければ、その後の交渉は行なわれない。		
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか？	na		
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？それはどのようにしてか？	na		
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか？	このシステムは応諾しかねる結果を処方することはない。一般的な契約に関する法律が契約違反に関する結果をもたらす。		
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？	na		
グループ調停は可能か？その場合はどのようにするのか？	na		
その他コメント	2000年2月29日に、インターネット上の消費者保険情報のサイトであるinsure.comと共に新しい業務提携を行うことを発表した。		
連絡先	名称	Cybersettle	
	Eメールアドレス	support@cybersettle.com	
	URL	http://www.cybersettle.com/	
	電話	+1/888/702-6300	
	FAX		

Disputes.org/eResolution.ca

一般情報

サービス名称	Disputes.org/eResolution.ca	
目的	インターネットのドメイン名称の紛争に関する解決を提供する。	
創業	2000年1月1日	
サービス範囲	地域	地域的制限はない
	領域	ドメイン名称の紛争
	内容	ドメイン名称に関する案件
	その他	com.org.netがつくドメイン名称の苦情に限られる。
人口	Disputes.org/eResolution.ca で I C A N N に資格認定されている。	
売上区分	利用料とスポンサー収入	
サービス種類	仲裁 ( arbitration )	

利用手順

利用手順の基本	申立人がシステム上で訴えを申込み、手続きを開始したところで Disputes.org/eResolution.ca による争議解決が始まる。ドメイン名称所有者は署名による合意によってこのオンライン上での仲裁への参加が義務付けられている。	
掲載サイト	Disputes.org/eResolution.ca ウェブサイト	
登録手段	インターネット	
利用手段	インターネット：訴えも抗弁も一般のインターネットアクセスによりウェブサイトに掲載さ	
登録手続き主体	com.org.netがつくドメイン名称に関する問題についてなら誰でも。	
前提条件	na	
主な係争処理手順	<p>1. ある人が申立を行ない、同時に3人陪審の一人の分の候補として3名の候補者の氏名・連絡先を登録する。</p> <p>2. システム提供側は申立内容を抗弁すべき人(被申立人)に対し回送する。もし、被申立人が抗弁を行わない場合には陪審団は争議が申立人の言うとおりのものであると決定する。</p> <p>3. 1人陪審制の場合、システム提供側が自前の陪審員リストから1名を指名する。また、3人陪審制の時には両者が残りの1人の陪審員に対してそれぞれ3名の候補者の氏名を登録し、システム提供者がその中から3人目の陪審員を指名する。それぞれの陪審は自分の決定を14日以内に次に回送する。</p>	
手順にかかる時間	手続き開始から最初の段階では20日間以内に非申立者は応答しなければならない。また約束に従い陪審員は14日以内に自分の結論を次に配信する。結果は申立て人が申し込んでから60日以内に出ることになっている。	
消費者の金銭負担	申立者が750\$ ~ 3500\$ の範囲のすべての費用を支払わなければならない。額はこの範囲の中で陪審の構成や人数、そして仲裁の対象となるドメイン数によって変わってくる。ただし、申し立て者が1人陪審を選択して非申し立て者が3人陪審制を選択した場合に限り費用は両方で折半するものとする。	
調停担当者	名称	仲裁陪審団がドメイン名称に関する争議の評決をする。
	資格	Disputes.org/eResolution.ca による陪審員リストだとするならば、国際的な商標の一般的な考え方やインターネット、ドメイン名称に関してひき起こる争議の特質について深い経験を持っていなければならない。
	取扱者の指名	1人陪審制の場合はシステム提供者が陪審員を指名する。3人陪審制の場合には3人目の陪審員について双方から3人ずつの候補者を揚げシステム提供者が指名を行う。
	公正度	どの陪審員も自分の公正さを説明しなくてはならない。システム提供者側ではそれがどのくらい正確なことなのかについて命じはしないが、
	調停への疑義は行なえるのか？	どの陪審員もその公正さや独立性に重大な疑義がある場合には拒絶され得る。
担当者側が調停を辞することはあるのか？	いかなる段階においても陪審員の公正さや独立性に関するもっともな疑義が生じた場合には陪審員達は即座にそのような状況をシステム提供者に対し報告し、システム提供者は慎重に代わりに陪審員を指名する。	
一連のやり取りの守秘性	利用者が Disputes.org/eResolution.ca の様式で入力したものについては係争相手を含む相手側に伝えられる。システム提供者は最終決定を誰でもアクセス可能なウェブサイトに公表する。	
調停結果の文書化はできるか？	陪審員の決定は常に文面による。	
調停結果が不服な時は？	陪審決定に不服ある場合には適格な管轄権を持つ法廷に訴え出ることができる。	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか？	no. この仲裁手続きの必須条件として、この手続きの前後に独自の和解が成立していたとしても、これを適格な管轄権の法廷に持ち込むことは禁じている。	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか？	na	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？ それはどうにしてか？	Disputes.org/eResolution.ca は仲裁結果を I C A N N と登録事務官に報告する。その登録事務官にはこの決定に強制力を持たせる責務がある。	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか？	na	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？	何か優先して法的な手続きが進行していたり、申立て人から言うドメイン名称争議の処理の途中であったりすると、陪審員は手続きを中断させておくのか、途中で終了させてしまうのか、結論にまで進めるのかを慎重に決めなければならない。	
グループ調停は可能か？ その場合はどのようにするのか？	na	
その他コメント	na	
連絡先	名称	Disputes.org/eResolution.ca
	Eメールアドレス	Katsh@legal.umass.edu
	URL	http://www.dispute.org/ または http://www.eResolution.com/
	電話	413-545-5879
	FAX	603-676-5752

## Online Ombuds Office

### 一般情報

サービス名称	Online Ombuds Office	
目的	Online Ombuds Officeは争議解決上のオンラインでの調停サービスを提供する。	
創業	1996年6月	
サービス範囲	地域	地域上の制限はない
	領域	オンライン上での活動で起こる争議を主として扱うがいかなる種類の争議も受け付け
	内容	オンライン上での活動で起こる争議を主として扱うがいかなる種類の争議も受け付け
	その他	na
入口	Online Ombuds Office	
売上区分	na	
サービス種類	調停(mediation)	

### 利用手順

利用手順の基本	自由意思による 利用者が案件をOnline Ombuds Officeのシステムに登録 提出することにより解決対象の係争案件となる。	
掲載サイト	Online Ombuds Officeウェブサイト	
登録手段	インターネット	
利用手段	インターネットとeメール: 両当事者と調停員との間はeメールでのやり取りとなる。	
登録手続き主体	Online Ombuds Officeの調停サービスを利用して争議の解決をしたいと思う人なら誰でも	
前提条件	Online Ombuds Officeの利用者同意事項に従うこと。	
主な係争処理手順	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 申立側がOnline Ombuds Officeに対し相手方の同意を取りやすい手続きを踏むよう依頼する。</li> <li>2. 両者がOnline Ombuds Officeを利用した解決をお互いに望むなら、オンブズマンが指名され、両者にeメールで連絡をとる。</li> <li>3. 両者は争議に関する情報の提供を行ない、オンブズマンは和解に到達するよう助言する。</li> </ol>	
手順にかかる時間	決まった時間制限はない。	
消費者の金銭負担	無料	
調停担当者	名称	オンブズマンと調停者
	資格	Online Ombuds Officeは調停員を割り当てる。利用者同意事項によるとこの調停員は訓練を積んだ経験豊富な人でないとならないとある。
	取扱者の指名	Online Ombuds Officeは調停員を割り当てるが、誰を指名したかについては言及しない。
	公正度	na
	調停への疑義は行なえるのか? 担当者側が調停を辞することはあるのか?	na
一連のやり取りの守秘性	Online Ombuds Officeはオンブズマンと係争当事者のコミュニケーションの守秘性を保つためにあらゆる努力を惜しまない。	
調停結果の文書化はできるか?	両者合意の上で調停結果の一部として和解合意文書を作ることもある。	
調停結果が不服な時は?	na	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできる	na	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか?	オンブズマンが最終決定を行なう訳ではない。調停結果として和解合意が望ましく、その拘束効果は両者の合意条件にもよる。	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか? それはどうにしてか?	合意が契約上拘束があれば強制力もそれだけある。	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか?	このシステムは和解結果に対して応諾できないような結果を命ずることはない。一般の契約法が契約の不履行に対しての結果を命ずるものである。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか?	na	
グループ調停は可能か? その場合はどのようにするのか?	na	
その他コメント	na	
連絡先	名称	Online Ombuds Office
	Eメールアドレス	na
	URL	<a href="http://128.119.199.27/center/ombuds">http://128.119.199.27/center/ombuds</a>
	電話	na
	FAX	na

## Square Trade

### 一般情報

サービス名称	Square Trade	
目的	電子商取引での係争のオンライン上での調停	
創業	1999.08.	
サービス範囲	地域	限定なし
	領域	電子商取引
	内容	商取引・消費者取引、B2B (eBay, Onvia, eLance, Hellobrain, OpenRatings, Epraisals など)
	その他	
入口	Square Trade	
売上区分	1. マーク登録料 (当初2ヶ月無料、その後売上額に応じ年\$100~\$6400)	
	2. 調停サービス利用料	
	3. ECサイトとの提携ライセンス料	
サービス種類	調停・交渉	

### 利用手順

利用手順の基本	自由意思による：利用者が案件をSquareTradeのシステムに登録・提出することにより解決対象の係争案件となる。	
掲載サイト	Transecure.com	
登録手段	インターネット	
利用手段	通常のインターネット	
登録手続き主体	すべての売主・買主	
前提条件	利用者は電子書式に記入・提出する。	
主な係争処理手順	1. 当事者がSquareTradeのサイトで係争案件を記入する。	
	2. システムが係争相手に対して告知する。	
	3. システムのガイドによる直接交渉 (無料)	
	4. (直接交渉不調の際は) 調停	
	5. 係争解決	
手順にかかる時間	約3日~14日 (mediationは10~14日)	
消費者の金銭負担	直接交渉：無料	
	調停：20\$ + 当該金額の0.05% (但し、eBay利用者は15\$)	
調停担当者	名称	Square Trade Mediator
	資格	すべて実世界での調停訓練と調停経験があり、さらにオンライン上での訓練を積んだ、250人を超える専門家
	取扱者の指名	Square Trade Mediator が取扱者を割り当てるが、特に誰なのかは明示しない。
	公正度	独立公正である。SquareTradeもMediatorも調停結果によるいかなる利益も得ない。
	調停への疑義は行なえるのか?	na
	担当者側が調停を辞することはあるのか?	na
一連のやり取りの守秘性	個人認識情報については暗号やSSLにより守秘性を確保している。いかなる情報による損失や過誤、取り違えがないようにセキュリティ基準を持っているものの、インターネットに完全なセキュリティは存在しない。	
調停結果の文書化はできるか?	na	
調停結果が不服な時は?	na	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか?	当サービスを受けている間でも、当事者双方は伝統的な手段によるすべての権利は保持されている。	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか?	同意すること無しに調停は拘束力を持ち得ない。	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか? それほどのようにしてか?	調停結果に対する合意が契約上拘束力があるとしている限りにおいては強制力があるといえる。	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか?	このシステムは応諾しかねる結果を処方することはない。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか?	na	
グループ調停は可能か? その場合はどのようにするのか?	na	
その他コメント	na	
連絡先	名称	Square Trade
	Eメールアドレス	Stephanie@squaretrade.com
	URL	http://www.squaretrade.com/
	電話	+1/415/541-1016
	FAX	+1/415/541-1001

## European Advertising Standards Alliance

### 一般情報

サービス名称	European Advertising Standards Alliance (EASA)	
目的	他国間での広告に関する苦情の調整	
創業	1992年	
サービス範囲	地域	欧州各国 (オーストリア、ベルギー、チェコ、デンマーク、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、ハンガリー、アイルランド、イタリア、ルクセンブルグ、オランダ、ポルトガル、ロシア、スロバキア、スロベニア、スペイン、スウェーデン、スイス、トルコ、イギリス)、南アフリカ、ニュージーランド
	領域	広告に関する他国間での争議
	内容	na
	その他	na
入口	European Advertising Standards Alliance	
売上区分	na	
サービス種類	調停 (mediation) : 自主規制団体間での協力	

### 利用手順

利用手順の基本	自由意思による：苦情が自主規制団体 (SRO) で記録され、またそれが別の国のメディアでも起きると、メディアのもとでの国の適切なSROに対してその苦情が届けられ、EASAにもそのことが伝わる。	
掲載サイト	na	
登録手段	FAXとeメール	
利用手段	FAXとメールと電話	
登録手続き主体	他国のメディアに対する苦情があり、それを自国のSROに持ちこんだ人 (SROはこれをEASAに持ちこむ)	
前提条件	収まらぬ苦情は他国とのことでありかつメディアに関するものであること	
主な係争処理手順	<p>1. EASAはある国のSROを通じて苦情を受け付け、その内容が事実のひとつなのかどうかを調査する。</p> <p>2. 寄せられた苦情の内容が故意による不道徳性や不正直で犯罪性のある行為ではないかと言う調査を行い、もしそうでないとなったら、この苦情は支持されるか、または直接解決される。一方もしそんな行為だということがわかったなら、この苦情は適切な法定調整役に回送され、EASAもEURO AD-ALERT (利害関係者や関連メンバーに非道徳または違法な行為についての警告書) として発行する。</p> <p>3. 苦情を寄せられた国のSROは苦情を寄せた人に報告をする。EASAは関係者へのニュースレターとして発行している "Alliance Update" で事例を発表している。</p>	
手順にかかる時間	na	
消費者の金銭負担	消費者からの苦情の取り扱いに関する費用は無料である。競合他社による苦情の処理については費用を課す国もある。	
調停担当者	名称	na
	資格	na
	取扱者の指名	na
	公正度	na
	調停への疑義は行なえるのか?	na
	担当者側が調停を辞することはあるのか?	na
一連のやり取りの守秘性	na	
調停結果の文書化はできるか?	EASAは事例を公開しており、これは関係者へのニュースレターである、"Alliance Update" としてまとめられる。	
調停結果が不服な時は?	na	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか?	no. EASAはあくまで助言的な役割と所轄官庁への事例の報告を行なうだけである。	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか?	no	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか? それはどうのようにするか?	no	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか?	EASAは合意無しに所轄官庁に事例を報告したりすることも有る。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか?	yes	
グループ調停は可能か? その場合はどのようにするのか?	na	
その他コメント	na	
連絡先	名称	European Advertising Standards Alliance
	Eメールアドレス	<a href="mailto:library@easa-alliance.org">library@easa-alliance.org</a>
	URL	<a href="http://www.easa-alliance.org/">http://www.easa-alliance.org/</a>
	電話	+32-2-2 513-7806
	FAX	+32-2-2 513-2861



## Web Assured

### 一般情報

サービス名称	Web Assured	
目的	調停 仲裁を通じてB2BあるいはB2C取引に関する争議を緩和する	
創業	1995年	
サービス範囲	地域	地域的な制限はない
	領域	電子商取引
	内容	他国間取引
	その他	na
入口	Web Assured	
売上区分	ライセンス料	
サービス種類	調停(mediation) / 仲裁(arbitration)	

### 利用手順

利用手順の基本	オンラインショップに関する申立はウェブ上の申込フォームで受け付けられ、電子的な申立記録となり売主にもその内容が伝えられる。	
掲載サイト	Web Assuredウェブサイト	
登録手段	インターネット	
利用手段	普通のインターネットアクセスを通じて	
登録手続き主体	どんな取引についてでも、売主でも買主でも申立ができる	
前提条件	ウェブ上の電子的な申込フォームで申立をすること	
主な係争処理手順	<p>1. Web Assuredウェブサイトでの案件登録 : 不満がある買主は申立をウェブ上の申込フォームで受け付けられ、電子的な申立記録となる。</p> <p>2. 係争相手への告知 : 電子的な申立記録は売主にもその内容が伝えられる。売主・買主の間でのやり取りの自動的な繰り返しがあったとすればその回数も自動的に申立記録に追加される。</p> <p>3. 自発的調停 : 一旦両者がこの争議に対して注意を向けたとき、まず当事者間での問題解決を試みることが出来る。</p> <p>4. 調停 : 自発的な調停を試みたのち申立が未解決のままであれば、Web Assuredの代表者が申立記録を調べて、調停のため両者に連絡をとる。</p> <p>5. 仲裁 : 調停が不調で、売主がWeb Assuredのライセンス保持者の場合、Web Assuredは仲裁意見を出す。契約上売主はこれを支持せざるを得ないことになっている。もしこれに対して売主が納得できなければWeb Assuredは予め定めた範囲内での買主の損失分を補填したうえで売主の会員資格を剥奪する。</p>	
手順にかかる時間	80%の案件が申立受け付け後48時間以内に解決している	
消費者の金銭負担	無料	
調停担当者	名称	Web Assured代表
	資格	na
	取扱者の指名	Web Assuredが争議を取扱う
	公正度	na
	調停への疑義は行なえるのか？ 担当者側が調停を辞することはあるのか？	na
一連のやり取りの守秘性	Web Assuredはすべての真実の係争の結果を会社経歴の報告書として発表しているが、これは無料で公表されている。	
調停結果の文書化はできるか？	na	
調停結果が不服な時は？	na	
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか？	na	
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか？	yes	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？それはどのようにしてか？	na	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはあるか？	ライセンス保持者が仲裁結果に対して納得できなければWeb Assuredは予め定めた範囲内での買主の損失分を補填したうえで会員資格を剥奪する。	
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？	na	
グループ調停は可能か？その場合はどのようにするのか？	na	
その他コメント		
連絡先	名称	Web Assured
	Eメールアドレス	na
	URL	<a href="http://www.webassured.com/">http://www.webassured.com/</a>
	電話	na
	FAX	na

i-Courthouse

一般情報

サービス名称	i-Courthouse	
目的	インターネット上での法廷である。	
創業	1999	
サービス範囲	地域	制限なし
	領域	制限なし
	内容	制限なし
	その他	
人口	i-Courthouse	
売上区分	なし(システム更改後のPanel Caseのみ課金予定)	
サービス種類	陪審員制によるオンライン評決	

利用手順

利用手順の基本	自由意思による：利用者が案件をi-Courthouseのシステムに登録・提出することにより解決対象の係争案件となる。	
掲載サイト	i-courthouse.com	
登録手段	インターネット	
利用手段	インターネット	
登録手続き主体	すべての当事者および陪審員	
前提条件	利用者は電子書式に記入・提出する。	
主な係争処理手順	1. iCourthouseに登録し、申立状を作成、係争相手にe-mailの召喚状を送付する。そして自分の公判簿に必要な事項を記入する。	
	2. 係争相手にとっても抗弁は容易である。iCourthouseに加入して自分の公判簿に必要な事項を記入すればよい。	
	3. iCourthouseに加入するにはUserAgreementとiCourthouse Rules of Procedureに従わなければならない。	
	4. すべての当事者の公判簿が完成して提出されると、陪審員が評決をだす。案件に関する陪審の意見も提出される。これで公判は終了である。	
手順にかかる時間	案件は申立て人が取り下げるまで公開している。それは最終評決に依るのもよし、和解によるものでもよい。また相互の合意に基づき、ある期限までの評決やある人数の陪審までの評決によるものとして不定期に公開しておいてもよい。	
消費者の金銭負担	陪審員およびPeer Caseについては無料、Panel Caseについては機密開示前の現時点は無料	
調停担当者	名称	iCourthouse Juror
	資格	なし
	取扱者の指名	
	公正度	
	調停への疑義は行なえるのか？	
	担当者側が調停を辞することはあるのか？	
一連のやり取りの守秘性	一連のやり取りの中で個人を特定できる名前や情報を用いることは一切禁じている。初期の登録時点で両者の個人情報を記入しますが、i-courthouseはこれを他社に提供することも、自社の広告メールに利用することもない。(FAQ)	
調停結果の文書化はできるか？	公判簿にはすべての陪審員のコメントと評決、そして評決の結果が記載されている。(FAQ)	
調停結果が不服な時は？		
やむを得ず本件を法廷に持ち込むことはできるか？		
調停結果は拘束力を持ち得るように作られるのか？	ここでの結果は両者の合意によってのみ拘束力を持つことができる。(FAQ)	
調停結果は実効性や強制力を持ち得るのか？それはどのようにしてか？	ここでの結果は両者の合意によってのみ拘束力を持つことができる。(FAQ)	
調停結果が応諾しかねる結果になったことはある		
ひとつの係争に関して、別々の手続きが同時に進行することはあり得るのか？		
グループ調停は可能か？その場合はどのようにするのか？		
その他コメント	以上は現在公開している、PeerJuryCase(完全公開版)について述べた。このほかに現在システム試験中のPanelJuryCase(非公開版：有償予定)がある。これは審議も当事者と陪審員たちだけにアクセス可能なものである。	
連絡先	名称	i-Courthouse
	Eメールアドレス	<a href="mailto:contact@i-courthouse.com">contact@i-courthouse.com</a>
	URL	<a href="http://www.i-courthouse.com/">http://www.i-courthouse.com/</a>
	電話	+1/925/283-1681
	FAX	

## 添付資料4

# OECDの「オンライン市場での消費者信頼の確保(B2C紛争処理)に関するワークショップ」の概要について(報告)

経済産業省

## 1 概要

### 1.1 開催日

2000年12月11日～12日

### 1.2 場所

オランダ ハーグ

### 1.3 参加者

通商産業省商政課 安永技術審議官、消費経済課 阿部総括係長

OECD代表部 川上参事官、亜細亜大学法学部 町村助教授

### 1.4 ワークショップ主催者

OECD、ハーグ国際司法会議、国際商業会議所(ICC)

## 2 目的

B2C電子商取引市場における消費者の信頼構築に資する手段としての裁判外紛争処理(ADR)に関する各国専門家による意見交換。

## 3 議論の具体的内容

オランダ法務大臣及び上記共催機関の代表(OECDはシュレーゲル事務次長)のキーノート・スピーチの後、議論を実施。

### 3.1 第1セッション：関係機関における検討状況

#### 3.1.1 欧州連合(EU)

消費者信頼の構築には、「トラブル未然防止」「裁判外紛争処理」「(ラストリゾートとしての)裁判」の3段階あり。第1段階の手段としてマークや自主規制が次第に普及。1998年にEUとして仲裁(オフライン)に関する勧告を発出した。加盟国は、自国のqualifiedされた仲裁機関を登録し、来年夏までに域内のclearing houseを設置すること

とされているが、オンラインには対応しておらず、更なる検討が必要である。また今後、信頼の向上のため、ADR機関、コードやマーク機関の認定要件等のシステム全体の向上が重要と考えている。

### 3.1.2 米国（DOC）

本年6月、FTCとDOC主催のワークショップを実施し、各国関係者及びビジネスの参画を得て検討を実施。特に国際越境取引が極めて容易となる環境下では、準拠法・裁判管轄といった法的課題の解決が困難であることから、少額の消費者取引に係る紛争解決の手段としてADRの有効性が確認された。具体的なビジネスモデルとしては、SquareTrade（仲裁人によるオンライン仲裁）、Cybersettle（自動的な和解額算定）、i-Courthouse（オンライン陪審制）等の多様なものがある。クレジットカード会社によるチャージバックも、法規制（50\$ルール）と相まって有効な手段となっている。

"fair and effective"なADRの構築が重要であり、そのため、「公平性」「アクセス容易性」「消費者にとってコストがかからないこと」「透明性」「情報が消費者に開示されていること」等の条件が満たされるべきである。

### 3.1.3 APEC（安永技術審議官）

2000年7月にバンコックでワークショップを開催し、消費者保護につき議論を行なった。域内の法的・制度的多様性、経済発展段階の相違、文化・言語の多様性などを考慮した様々な手法につき意見交換し、豪州では、政府が関係者とともに策定した「Best Practice Model」において、「まず社内苦情処理、解決できない場合に第三者によるADR」という原則を明示している。日本の「オンライン・トラストマーク」でも顧客の苦情の処理を民間のマーク認可団体が実施するADRを構築しており、またシンガポールのCaseTrustは政府・事業者・消費者の合同イニシアティブによるマーク制度と苦情処理を備えている。加えて、域内では国際越境取引の増加を踏まえて、日韓でトラストマーク間協力につき協議を開始した。苦情処理連携は簡単では無いが、今後の検討課題としてとらえている。プライバシー分野では日米のマーク相互認証に向けての協議を実施中である。

### 3.1.4 グローバルビジネスダイアログ（GBDe）

民間ビジネスの立場からは、ADRが消費者からの信頼を勝ち取り、ビジネスの発展につながる点の評価している。社内苦情処理の充実に努めるとともに、ADRの可能性

を評価し、ADRが満たすべき条件についても議論を行っており、「公平性」「スピード」「低コスト」「アクセス可能性」「透明性」等を含んでいる。また今後は、国際的なルールが必要であり、政府によるADR利用の推奨や制度整備を期待している。またGBDeとしては、ADR機関に対して政府が義務的な資格認定などを行うことには反対である。GBDeによるADR Clearing House を作ることも検討に値する。本年も引き続き重要な検討テーマのひとつである。

### 3.1.5 Consumers International ( C I )

豪州では65%の国民がPCを使用し、インターネット利用者が国民の43%をしめている。しかし電子商取引の利用者は全体の5%である。この差異は、プライバシーや支払いのセキュリティ等への不安から来るものである。CIが策定した「ADRの8原則」は「独立性/公平性」「透明性(情報開示)」「誰でも使える」「(消費者側の)低コスト」「有効性」「公正なプロセス」「合法性及び法律上の自由を損なわないこと」「第三者による監視・監査」である。オンラインADR機関は30あるが、どのひとつとして上記「8原則」の全てを満たしてはいない。多くはB2B向けの制度設計でB2Cには不適切となっている。enforce ができないADRでは、様々な自主規制も"No Teeth"となる。国際ガイドラインや第三者の監査メカニズムが重要と考えている。

## 3.2 第2セッション：オンライン環境で発生しうるB2C苦情

### 3.2.1 英国消費者協会 ( Consumers Association UK )

"Which? WebTrader" というマーク制度を実施中。4000以上の申請の中から1500に表示を認可している。認可要件は、「価格・送料その他全てのコストの表示」「プライバシー保護」「配達日表示」「30日以内の返品受付」「社内苦情処理体制」等である。これまでの740件の苦情のうち、226件が遅配、107件が配達中の破損等に係る苦情処理のまずさ、55件が返金/返品、といったもの(詐欺も1件)であった。まず当事者間で交渉し、解決しなければCAが3段階(販売当事者、事業者の顧客相談窓口、社長)で紛争解決を図っている。詐欺にはADRは有効でないが、殆どの事例は初期段階で解決している。政府主導のTrustUKは"Scheme of Schemes"という位置付けで自主規制コードの認可等に大変有効である。

### 3.2.2 香港（プライバシー保護庁）

大原則は「オフラインでの不法行為はオンラインでも不法行為」というもので、e-Privacy というプロジェクトが来年よりスタートする予定である。

### 3.2.3 米国（FTC）及びカナダ（産業省）

米国では、1995年と1999年を比較すれば、インターネット関係の消費者苦情が12件1万8千件、苦情全体での比率も0% 22%と拡大している。その8割がBとCともに米国内にあるものだが、国際越境トラブルも増加している。支払い手段ごとではクレジットカードによるものが36%である。トラブル種別ではマルチ取引が最多で、インターネット非関連も含めれば「品質保証関連（うちネット関連は39%）」、「Mail Order Rule 関連（配達日表示または30日以内。ネット関連が56%）」、「プライバシー関連（スパム、ID盗用、いやがらせ電話等）」となっている。

一方カナダでは、国内取引以外のトラブルでは、Bが米・英の事例が殆どである。今年「各サイトがOECDガイドラインに準拠しているか」を調べたSweepstakeを実施したが、コスト表示は77%が合格、返品可否の表示は52%、苦情受付方法の表示は26%、ADRの表示はわずか10%であった。

全体としてADRと組み合わせるべき手段として、自主規制（code of conduct）及びマーク制度の有効性が大きいことが多くの参加者から言及された。

## 3.3 第3セッション：社内苦情処理と返金制度

### 3.3.1 ベタービジネスビューロー（BBB）

50%の消費者は、直接、店舗の販売担当者に苦情を持ち込む。B2C電子商取引において、完全に満足している消費者は36%のみ、という統計がある。

### 3.3.2 欧州通販協会（FEDMA）

ビジネス発展には「信頼の輪」の構築が必須であり、FEDMAとしてもCCRM（Consumer Complaint Resolution Mechanism）というADRスキームを開発中である。多言語に対応し、Yes/No型で迅速なトラブル処理を可能とするものだが、言語・文化の多様性に対しては完璧なシステムはできない。この点は実務の立場からは大変大きい課題である。

### 3.3.3 A M E X

迅速で効果的な紛争可決手段としてのチャージバックを実施している。これは、グローバルな仕組みであり、カード発行者が手元にカネを有しているため、大きな交渉力を有している。消費者団体も「電子商取引の決済にはカードを使う」ことを推奨しているが、これもチャージバックの有効性を示すものである。ただし、チャージバックはADRの「代用」ではなく、社内苦情処理メカニズムの一環と捉えるべきである。

## 3.4 第4セッション：オンラインADRメカニズムの実例

### 3.4.1 ClickNSettle

IDとパスワードの入力は必要であるが、どこからでも入力が可能である。プロセスは全て自動化（fully-automated）し、双方当事人がカネによって解決することを合意したものを扱うので扱える分野は限られる。双方の提示金額はお互いにわからない"blind bid"方式を採用している。紛争件数のうち、30%は紛争解決に至っている（settled）。仲裁は調停よりもオンラインで行いやすいとの指摘がある。取扱い紛争件数に占める訴額 300 ドル以下のものの割合は2%以下であるが、手数料がかかるので、ある程度以上の訴額のあるものでしか成り立たない。

### 3.4.2 Online Resolution

金銭的被害の解決に対応していて、ハッカー対策、本人確認のため、IDとパスワードを認証している。調停者、仲裁人といったADR当事者に対する教育も充実（60時間の研修）している。消費者側は、代理人の参加も認めていて、少額紛争についても、数多くの種類の紛争に対応している。

スピードを重要視しており、調停人が1件にかかる時間は殆どの場合、2時間以内（1日10分、5分という単位で利用されるため、解決までに1週間以上かかる事例もある）である。500\$以下の事案の場合、料金は一律20\$で、それを超えると、50\$/時間などと上昇する。また調停人/仲裁人は法律的な解釈は示さないの、別途法律相談を受けることを消費者に勧めており、これは料金別建てとなっている。

\* 議場からの質問に答え、「Face-to-face の場合、仲裁者が中立を維持するのは、現実には難しい局面が多い。しかし、オンラインの場合であれば中立に振る舞うこと

がしやすい」との説明あり。

- \* また、「funding を B 側が行う場合に、いかにして公正性を担保するか」、「プロセスの確実性を担保すると、効率性が損なわれる」点についても、重要な論点との指摘がなされた。

### 3.4.3 SQUARE TRADE

B 2 C 電子商取引の苦情は「少額・大量 ( low value, high volume ) 」が特徴である。250 人の調停人を抱え、80 ヶ国、3 言語に対応している。マーク方式を採用し、契約企業は SquareTrade のマークをウェブに表示することになる。

契約企業の全ての消費者苦情に対応しており、3 万事例を超えるトラブル・データベースを有し、80% 超の完全解決率を誇っている。これらは 2 週間以内に解決されている。また、B 2 C 以外にも、e B a y や Auctiva、AuctionWatch.com などとも提携し、ネットオークションのトラブルにも対応している。コストはサイト側から徴収する。自社の仕組みは「アクセス容易性」「中立性」「トラブル種別に対応したきめ細かなシステム」で消費者コンフィデンス確立に大きな機能を果たしている。

- \* 「オークションの場合、代表的トラブルは詐欺であり、このように一方当事者が悪意を有するケースでは、ADR は機能しないのではないか」との質問に対しては「完全に詐欺ならば機能しないが、実際には、当事者間の連絡の不十分さや誤解等により、お互いに『騙された』『いや騙していない』といった行き違いがあるケースが極めて多い。これらには大変有効である」ということであった。さらに「詐欺の可能性がある場合、警察からの問い合わせ ( inquiry ) に対応して当事者のメールアドレスを公開している。これは大変役立っているようだが、米国では国内法上メールアドレスが public information と位置付けられているので可能。ドイツでは個人情報扱いとなり、このような対応ができない」とのこと。

### 3.4.4 W I P O

自動的な通知システムの採用、オンライン手数料、手頃な価格、アクセス容易性、スピード、グローバル化への対応、秘密の確保、既存の法の枠組みの中での解決等に留意した取組みを行っている。ドメインネームは、先着順で取得できることになっている。ルールとしては、法の適用が可能なこと、登録されたドメインネームが悪用されていること、悪



用されたドメインネームとの間の類似性の 3 つが条件とされていて、直接執行が原則とされている。手続きについては、ICANNとWIPOが担当し、通知があってから 20 日以内の対応、パネルの選定などがある。結論は、司法判断でなく行政判断として行われる。また、執行可能性が重要視され、オンライン取引でも受入れ可能なものとする必要がある。

### 3.4.5 E resolution

(カナダ政府も参画したモントリオール大学の cybertribunal システム実験をもとにして、報告) 紛争件数の 50%程度が解決している。45 ヶ国でビジネスを展開、3 ヶ国語による対応が可能である。

いかにして「絶対的中立性」を得られるか(A DRサービスのクライアントが事業者の場合)が非常に大きな課題で、A DRサービスが消費者に対し救済を guarantee しても、A DRサービスがそれを事業者に対して求償できないと、unbiased な状況は改善しない。

### 3.4.6 ECODIR (Electronic COnsumer DIspute Resolution)

EUから委託を受け、試験的にDRをやった。ADRには、独立性、透明性、当事者原則、実効性が確保される必要がある。これらの確保のためには、大学・研究機関における学際的な研究が必要である。

## 3.5 第5セッション：オンライン紛争処理の諸課題

### 3.5.1 社会経済的課題

#### 3.5.1.1 Nora (Professor and President, Inter-Mediacion. Inc.)

異なる社会、文化環境下で、消費者の苦情の申し立て方の相違がADR実施にどう影響するか、は今後検討すべき重要な課題。ADRは、「問題の把握」、「手際よい連絡と謝罪」、「消費者は怒る権利あり」、「無料でいつでも利用可能」、「AIによるデータ収集・分析」といった要素を考慮することが必要。

また、言語の違いについても、調停人のトレーニングも一案だが、システムを多言語、多文化対応とすることの方が、根本的解決になる。

\*これに対し「消費者取引の紛争は両者の誤解に基づくものも多いが、機械では相手の面子を立てることができないので、人がやるADRにも大きなメリットあり」との指摘あり。

### 3.5.1.2 Drahozal (Professor, University of Kansas School of Law)

A D Rの経済学的側面について、「感情的に過熱した紛争は金額が少額でもA D Rで解決できない。」「全ての消費者が紛争に遭うとは限らない一方で、A D Rシステムに係るコストは全ての消費者が何らかの形で薄く負担するメカニズムの経済的妥当性をどう考えるか」といような論点を指摘したい。

low value な紛争で品違い等B、Cともに状況を改善することができるような例では、最も良くA D Rが機能する。

## 3.6 法的課題

A D Rに係る法的課題としては、「A D Rの活用が法的措置の活用を制約しないか」、「透明性の確保」、「柔軟な手続きの確保」、「結果の機密保持の妥当性」等がある。G B D eでE UにおけるA D R関連の法的課題を検討した。N Y条約、ブラッセル条約、そして各国の国内法制がバラバラであり、非整合的であるということが判明した。以下の課題について検討する必要がある。

- mandatory なA D Rとするか、voluntary なA D Rとするか。また、A D Rの結果をbinding なものとするか、non-binding なものとするか（事前に合意によって決めておく必要がある。）
- A D R実施主体について、政府による義務的認可（mandatory accreditation）を必要とすべきか。
- 実施（enforce）をいかに確保するか（この点については、準拠法・裁判管轄の議論も注視。）
- 法の適用の問題としては、一貫性と柔軟性の両立が重要であるが、どこに軸足をおくか、困難な課題である。国際私法を巡る慣行が変化してきている。すなわち、電子商取引の拡大により、消費者の市場参加が進み、1件あたりは少額であるが総額では相当の額になるトラブルが増えている。

## 3.7 ラストリゾート原則（裁判）

（\*モデレータが仏語を使用し、同時通訳もスピードについていけず不十分であった為、内容に若干の疑義あり。）

Court にいけるというラストリゾートを確保する必要性は、少額紛争の多いADRの場合は小さいのではないかと。越境取引において、訴訟も Web 上で行われるような場合に、裁判管轄を議論する実益は少ない。むしろ、各国政府が、ADRの結果に両当事者が拘束されるよう、誘導していくことが重要である。裁判管轄の問題は裁判所のような厳格な事実認定が行われることが重要である。その意味でADRは裁判所ではない。

## 3.8 技術的課題

### 3.8.1 マイクロソフト

より fair で effective なADRを提供するために当社で検討している技術領域は以下の通り。

- メッセージ、認証、ビデオ会議の活用
- XML 言語の活用（テキストにメッセージを貼り付け）
- セキュリティを増すためのSOAP（デジタル封筒）
- Mbone（超高速ブロードバンド技術）
- 自動翻訳、言語認識（cross-border に対応）

### 3.8.2 オラクル

消費者信頼に関する技術上の課題と政策対応は以下のように整理される。

#### 3.8.2.1 技術課題

- 相手が誰だか分からない
- 身元情報クレジット情報の窃盗
- 透明性の欠如

#### 3.8.2.2 政策対応

- 個人情報保護、本人確認（認証）
- 消費者保護政策
- ビジネス慣行に対する消費者の理解の増進

## 3.9 第6セッション：関係者の役割

### 3.9.1 NEC

消費者コンフィデンス獲得は、ビジネス発展の鍵。日本の消費者は、品質には極めて厳しく、ほんのわずかのキズでも見逃してくれない一方、故障しても、きちんと誤り、補充部品等の手配が円滑に行けば、リピート顧客になってくれる。この観点から、各企業における社内苦情処理体制が最も効率的であるが、今後の種々のトラブルに備え、ADRという手段が完備されていることがビジネス上も不可欠。現在、地方自治体の消費者センター等が消費者相談を行っているが、オンライン分野での知見・経験は大きく不足。また、ADRを民間で行おうにも、日本には「弁護士法」があり、弁護士以外では調停・仲裁は実施できないとの問題あり。ADR実施主体に対する政府の義務的な許認可はネット時代のスピードに全くそぐわない。また、日本にはごくまれに苦情申し立てを趣味とする「クレイマー」も存在。このため、binding なADRは望ましくないと考える。

### 3.9.2 Barbara Wellbery (Morrison & Foerster 法律事務所)

ADRに関して依然コンセンサスが得られていない問題として「誰がコストを払うのか」「手続きの保証を求めると効率性が低下するという逆説」「ADRはvoluntaryであるべきかmandatoryであるべきか、また、ADR判断はbindingであるべきか、non-bindingであるべきか、あるいは片面的に事業者に対してのみbindingであるべきか」「事業者、消費者団体、政府の適切な役割分担」といった点がある。電子商取引の場合は、民間セクターが主導的役割を果たすべきであり、法制で対応できる部分は限定的。しかしながら、関係者全てをテーブルにつかせ、課題をdefineし、民主的手法でベンチマークを共同で策定していくには政府の役割は重要。

### 3.9.3 豪州(データ保護庁)

豪州では、企業による個人情報の保護に関して"light-touch"なアプローチを採用。National Privacy Protection Lawの下で、産業セクターごとにcodeを策定するとともにそのcodeに係る紛争処理機関を設置。さらに、プライバシー保護コミッションを置き、そこでもセクターにとらわれず紛争解決を実施。法律はネットのスピードの約30分の1しか動けない一方、ネット社会では小さなプレーヤーも大きな影響力を持ちうるので、こういう規制形態を取ることが有効。豪州としてのADRのベンチマークは「アクセス可能性」「独立性」「公正性」「責任」「効率性」「有効性」。オンラインでは、細かな行為規制によって達成しうる分野は小さく、ADRの充実は不可欠。

### 3.9.4 英国（産業省）

政府は、あくまで policy framework を提供することが重要。また、各国との連携に当たっても政府の役割は大きい。政府としては、特定の業種に関する単一の code を策定することは適切ではないので、アンブレラとして TrustU Kの下で、様々な民間の code を認定する仕掛けを作っている。ADRについてもこの仕組みが有効ではないかと考えている。

\* 上記プレゼンに対し、以下のコメントあり。

- （日本）この分野では政府の関与は最小限であるべき、という全体的なコンセンサスはある一方で、「どういう形でどの程度の関与が最小限なのか」という点については明らかでない。各国のアプローチなども参考とすれば、ADRに求められる機能のうち特に「公正さ」については、政府がADR（実施者・実施機関・利用者）についてのガイドラインを関係者とともに策定する等の役割があるのではないかと。また、国際連携についても、マーク機関間の相互認証等の手法を政府も一緒に構築することも有効な手法ではないかと。
- （TRUSTe）様々なトラストマークが出現し、消費者に一部で混乱を与えているとの指摘もある。code やADRについても、どういう基準で実施しているのか等につき情報開示を進めるべき。
- （Network Solutions）現在ウェブ上にある企業の60%は、今年インターネット関連ビジネスを開始。また、多くの消費者も今年初めてインターネットを使い始めたところ。B、Cともにまだこの新たな取引に「不慣れ」であり、適切な商慣習も確立されているとは言い難い。
- 来年全く新規のビジネスモデルも出現するかも知れない。今すぐにやらねばならないこともある一方、「実験の時」として民間主導で色々な試みが行われることを見守るのも重要。さもなくば3ヶ月後に無意味となる結論を出す恐れもある。
- （National Consumer League）「実験」も重要だが、その間にインターネットというメディア自体への信頼が損なわれては大問題である。OECDの消費者保護ガイドラインのように、高水準のADRを実現するためのガイドライン等を策定することも有意義。一方、消費者団体でも「オンラインショップ・チェックリスト」等の消費者啓発を行うべきであるし、評価ビジネスに対する消費者の関与のあり方も再

検討されるべき。

- (EU) 政府等の公的部門は「ブローカー」として、関係者間の利害調整や意見集約に努めるべきであり、例えば co-regulation 等のような形で役割を担うべき。code と ADR にはサブスタンス面で、社会的側面 / マネージメントの側面 / enforcement の側面から大きな関連を有する。一方で、金融や旅行等のように離陸したばかりのビジネスも存在するので、セクター別のアプローチは危険な面あり。また、政府は、異なる文化的バックグラウンドを有する国との連携に際しても一定の役割を發揮できよう。

### 3.9.5 英国 (データ保護庁)

プライバシー分野の苦情処理に関しては、「クイック・レスポンス」、「CS 部門での可能な限りローキーの対応」「効果的・実質的な救済策の提示」が鍵。苦情の 3 分の 2 は「事実関係の誤認」によるもので、早期に適切な手法を取れば解決は容易。データ保護庁の役割は、監督、個人情報に関する権利保護の啓発、good practice の懲罰等。啓発の観点から TVCM やポスター等を多用している。

\* 上記プレゼンに対し、以下のコメントあり。

- (National Consumers League) 消費者団体にとって啓発は極めて大きな要素。マスターカードや e-Wise 等の資金援助も得て、様々な啓発活動を実施中。関係者の理解と支援を期待。
- (Network Solutions) 市場も消費者行動もダイナミックに変化していく状況下では、民間セクターも啓発に一定の役割を果たすべき。ベリサイン社では "Ethical Net Vendor" プログラムの中でキャンペーンを実施している。
- (TRUSTe) 教育・啓発に際しては、オフラインのメディアを最大限活用することが重要。オンラインだけでは、浸透しない。
- (日本) 消費者教育のマテリアルに目を通す人は上手に消費生活を送るが、そういうものに目を通さない人がトラブルに巻き込まれる、という状況がある。自己責任原則の徹底、ADR へのアクセス手法・利用手順等の情報開示の推進等を行うとともに、若年層 (小中学生) に対して「契約とは何か」「如何に自分を守るか」「どうすれば紛争解決・救済が得られるか」等についても教育することが重要。また、

オンライン社会もオフライン社会と同じく、法律・ルールのみならず健全な社会人の常識が機能する場にすることが重要。

#### 4 今後のアクション

エルガードOECD/CCP議長より、「ADRについては、今後とも引き続き各フォーラムで検討を行うことが重要である。OECD/CCPにおいても、例えばガイドライン、モデル、原則といったものを策定する必要があるのではないかと考えている」とのコメントがあった。3月以降のCCPでの動きへの適切な対応が必要と考えられる。



## インターネットビジネスを始める方へ

インターネット取引は、その利便性や多様性など多くのメリットがある反面、取引相手が見えないまま商品やサービスを購入する取引（いわゆる隔地者間取引）であるために、例えば、消費者があたかもリアルの店舗で買い物をするのと同様の安心感や信頼を得られるようにすることが重要です。消費者にとっては、注文した商品が正確に届くのかとか、自分のプライバシーがきちんと守られるのかとか、クレジットカード番号をオンライン送信して大丈夫だろうかなど、様々な不安を抱えており、これをビジネスの工夫で解消することが成功する“鍵”となっています。

ネット通販（オンラインショッピング）は訪問販売法上いわゆる通信販売の一形態として位置付けられています。このホームページでは、こうした事業者の取り組みをサポートすることを目的に、新たにECビジネスを立ち上げようとする事業者や、ホームページを立ち上げたけれども法制度などネット取引におけるルールについて改めて確認しておきたい、といった事業者の方々にとって参考となると思われる事項について掲載しています。なお、ここでの法律の解釈等はあくまでも参考として掲載するもので、正確な解釈については、別途、専門家の判断等を得た上で対応いただくようお願い致します。

---

### 取引の流れにしたがって

ここでは、取引の流れにしたがって、それぞれのステップで守るべきことをご紹介します。

- (1) 表示内容：Webサイト上での表示内容（商品情報、事業者情報、契約方法などの表示）に関して
- (2) 注文受付：消費者からの購買申し込みを受け付ける際に
- (3) 支払手段：様々な支払手段の提供について
- (4) 取消返品：取消、返品については特に明確な表示を

### 全体を通して守るべきこと

ここでは、関連する法律やガイドライン、トラブル対応などECビジネス全体として考慮すべきことをご紹介します。

- (1) ネット通販をはじめるとき守るべき法律はありますか？
- (2) その法律ではどんなことを守らなければなりませんか？
- (3) 消費者の信頼を得るためにどのような手段・工夫・技術がありますか？
- (4) 消費者からの苦情・相談対応について
- (5) 顧客とのトラブルが発生したらどう対応したら良いのでしょうか？
- (6) 個人情報保護の必要性
- (7) 「ECOM消費者取引ガイドライン」について

### 便利リンク集

---





## [1] Webサイト上での表示内容 (商品情報、事業者情報、契約方法などの表示)に関して

---

消費者が商品内容や取引条件について、十分に理解しないまま契約を結んでしまうことがないように、消費者に必要な情報を明確に解り易く表示しましょう。具体的には、以下のようなことに留意しましょう。

ネットビジネスで、消費者はウェブ上の情報に基づいて購入の意思判断をすることになるので、消費者が不利益を被らないように「訪問販売法」では、広告における重要事項を明確に表示することを事業者が義務付けています。

訪問販売法における広告表示義務事項の解説へ（通商産業省のページ）

- 1)価格（送料が価格に含まれない場合には、別途送料も表示しましょう）
- 2)支払いの時期と方法
- 3)商品の引渡し時期（権利商品については移転時期。役務については提供時期）
- 4)商品引渡し後（または権利移転後）の返品／返還の特約（特約がない場合にはその旨表示しましょう。注意 これは「返品の義務付け」ではなく「返品の可否を表示することの義務付け」）
- 5)その他、以下の事項（訪問販売等に関する法律施行規則7条（通信販売についての広告））

ホームページのデザイン性を重視することも大切ですが、なるべくすばやく表示できるようにした方がよいでしょう。テキストデータのみならず、大容量のグラフィックデータ等で構成されている場合、画面表示するのに時間がかかりすぎる場合がありますので、そうしたことを注意することも顧客サービスの1つと言えるのではないのでしょうか。また、例えば、グラフィックデータを表示させる場合、最初に送るものは解像度のやや低いものにしておいて、必要があれば消費者が高解像度のものを選択して表示させるような工夫も考えられます。

子どもや高齢者を対象としたホームページの場合には、表現や表記方法について十分気を配りましょう。例えば、判り易い表現を使うとか、判りにくそうな漢字にはふり仮名をつけたり、また、文字を大きくするなどへの対応が考えられます。

なお、米国では政府が「Dot Com Disclosure（ドットコムディスクロージャー）」というガイダンスを出し、「判りやすい広告表記」とはどのようなものかを具体的に示しています。

---



## [2]消費者からの購買申し込みを受け付ける際に 契約プロセスの工夫が必要です

---

商品の売買契約プロセスにおいて、消費者が入力ミスなどで意図しない契約を結んでしまうことのないような工夫をしていくことが大切です。

電子商取引ではクリック1つで注文ができるので、うっかり意図しない注文をしたり、あまり慣れていない顧客が不安感からつい2回クリックしてしまい商品が2つ届いたなどのエラーを避ける工夫をするとよいでしょう。

例えば、

### イ) 受注確認メール

商品の注文後に商品名、支払い金額の総計や、問い合わせ先などを記した電子メールを送信するようにするとよいでしょう。

### ロ) 確認画面

最終の注文確認画面では、顧客情報、商品名、数量、支払総額などを記したものを「これ以降は申込みになります」という確認を、YES/NOの形式で問うようにするなどの工夫をするとよいでしょう。

例えば、注文登録の最後に、

**お客様のご注文内容は以下の通りです。以後の変更はできませんので内容をご確認の上**

**「注文送信」ボタンを押して下さい。**

など消費者に注文内容の確認を促すと良いのではないのでしょうか。

### ハ) 料金受領メール

料金先払いなどで、顧客からの振込みが確認できた場合には、メールなどで受領を消費者へ連絡するとよいでしょう。

### ニ) 注文ステップの図示

注文の流れをまず最初に解り易く図示することも、顧客に（理解してもらうとともに）安心感を与えます。

### ホ) 注文

注文をした後に、その注文内容をプリントアウトすることを消費者に喚起しておく、後で問い合わせなどが必要となった場合に役に立ちます。

---



### [3]様々な支払手段の確保

---

#### 複数の支払手段の確保について

支払手段として「前払い」しかできない事業者は、消費者に不必要な警戒心をもたれる可能性があります。できれば、複数の支払手段（クレジットカード支払、銀行振込、代金引換、郵便振替、電子マネーなど）を確保する方が良いでしょう。

#### クレジットカード

クレジットカードを取り扱う場合には加盟店審査を受けなければなりません。審査基準などの詳細は、カード会社にお問い合わせ下さい。なお、通信段階での情報漏洩防止には、SSL方式やSET方式等のセキュリティプロトコルの導入により、重要データの暗号化を図ることが有効です。また、事業者は会員番号等が第三者に知られないよう、クレジットカード情報の管理には十分に注意してください。

---



## [4]取消、返品の対応について

(社)日本通信販売協会 「通信販売AtoZ~企業のための手引き~」より引用

---

ネット通販にはクーリングオフ制度はありません。しかし、消費者保護のため、返品できるかどうか、また、返品できる場合でもその条件を表示することが、法律（訪問販売法第8条）により義務付けられています。なお、その旨の表示がない場合は、原則として返品を受けるものと解されます。

また、返品を受ける場合でも、以下の各項目の条件を明示することが望ましいとされます。

    返品できる期間（起算日を明確に）

    返品期間内に必要な手続き

    （連絡の有無、連絡の方法、期間内に発送すれば良いのか到着しなければならぬのか、など）

    返品に要する費用

    （送料は誰が負担するのか。その他申込者が負担する費用があればその内容と金額）

    特注品その他商品の特徴により返品を受けない場合は、その旨を表示する。

以上は、送付した商品に瑕疵がなく、契約の不履行、違約がない状況における返品について適用されます。瑕疵があったり、品違いの場合は返品・交換に応じることは言うまでもありません。

    クーリングオフ制度

    契約の申込又は締結後一定期間内は、申込者等が無条件で申込の撤回、又は契約の解除を行なうことができる制度。

---



## [1]ネット通販をはじめるとき、守るべき法律はありますか？

---

### (1) 商取引の基本となる法律

ネット通販(オンライン・ショッピング)は、法律が適用されないと誤解されている事業者がありますが、商法、民法、刑法などはインターネット上の取引においてもでもリアルな世界と同様に適用されます。

### (2) ネット通販に関する法律

ネット通販は、「訪問販売等に関する法律(通称：訪問販売法)」に基づく通信販売の一形態とされています。通信販売を行う事業者が守るべき規制についてはこちらをご覧ください。

訪問販売法の解説(通商産業省ホームページへリンク)

### (3) 広告表示一般に関する法律

ネット通販を行いインターネット上で広告する際にも、いろいろな法律や業界団体の決めた自主規制などが適用されます。その中でも、「不当景品類及び不当表示に関する法律(通称：景表法)」は、事業者が商品又は役務(サービス)の取引について、次のような表示をすることを禁止しております。

- ・商品又は役務の品質が、規格などが、実際のものや他の事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示
- ・商品又は役務の価格、取引条件が、実際のものや他の事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認され、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示
- ・商品又は役務の品質、価格のほか、商品又は役務の取引に関して、消費者に誤認されるおそれのある表示であって、不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認めて公正取引委員会が指定するもの。

景品表示法の解説(公正取引委員会の関連法令ガイドライン紹介のページへ)

### (4) 法律に特別な定めのある商品の販売に関する法律

ネット通販(オンライン・ショッピング)を始めるに当たっては、提供する商品やサービスによっては上記の法律以外に特別な規定が適用され、「許認可」などがおいていなければ商品の販売などができないものがあります。

例えば、医薬品、古本、骨董品などを扱うならば、それぞれの商品を取り扱うための法律の許認可を受ける必要があります。それらの一例を示すと以下の通りですが、これらについては適宜監督官庁などの窓口にお問い合わせください。

- ・ 医薬品(薬事法)
- ・ 古本、骨董品、金券(古物営業法)
- ・ 旅行チケット(旅行業法)
- ・ 酒、ワイン(酒税法)
- ・ 証券仲介(証券取引法)
- ・ 不動産取引(宅地建物取引業法)

### (5) 消費者との取引に関する法律

「消費者契約法」は、消費者保護の観点から、「契約の重要条項について嘘をつかれた」、「金融商品など必ず値上がりするといわれた」、「不当に高いキャンセル料を払わせられた」などのトラブルがあった場合、消費者は誤認と気づいたときから6ヶ月、契約締結時から5年間、取消権を行使することができるようになっており、消費者の事後救済に重点をおいて策定された法律です。

消費者契約法の解説(経済企画庁のページへ)

---



## [2]その法律ではどんなことを守らなければなりませんか？

---

「訪問販売法」は、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引（マルチ）、継続的役務取引（語学教室やエステサロン等）といった、「店頭での対面による販売」以外の様々な取引形態について所要の規制を規定したもので、その規制の内容も取引の形態により様々です。通信販売を業として営む者は、主として次の規定を遵守することが求められます。

通信販売の広告中に、商品（権利、役務）の価格（対価）、送料、支払時期、商品（権利、役務）の引渡（移転・提供）時期、商品引渡（権利移転後）後の引取／返還についてはその特約（通常、「返品の特約」と呼ばれます。「無い」場合はその旨を表示）、その他（通産省令で規定：下記参照）等を示すこと（訪販法第8条）

上記「その他」は以下の通り（訪販法施行規則第7条）。

- ・事業者の氏名・住所・電話番号
- ・（事業者が法人であって通信機器／情報処理機器を利用した広告の場合）事業者の代表者又は通信販売に関する業務の責任者氏名
- ・申し込み有効期限（ある場合） 他（割愛）

誇大広告（商品の性能や権利・役務の内容等に関して、「著しく事実に相違する表示をし、または実際のものよりも著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」）の禁止（訪販法第8条の2）

（前払い式（商品の引渡しに先だって対価の全部又は一部を受領）の通販の場合）消費者からの申し込みに対して、「その申し込みを承諾（又は不承諾）する」旨の通知を書面で遅滞なく通知すること。ただし、商品の発送を遅滞なく行なう場合、この通知は不要です（訪販法第9条）  
訪問販売法の解説（通商産業省ホームページへリンク）

---



### [3]消費者の信頼を得るためにどのような手段・工夫・技術がありますか？

---

#### (1) オンラインマーク制度

##### 目的

消費者が信頼できるネット通販事業者を選択する際に役立つよう、消費者保護の観点から企業活動に関する一定の基準を充足していることを第三者機関（マーク付与機関）が審査の上、これに適合した企業にマークを付与する制度です。

##### 施策の主な内容

（社）日本通信販売協会と日本商工会議所は、マーク制度の審査機関として事業者の実在性確認、訪問販売法の通信販売についての広告表示、誇大広告の禁止等を遵守していることを確認し、審査要領の基準に適合した事業者に対してマークを付与しています。審査機関は、制度の諮問機関として「オンラインマーク委員会」を設置し、当制度の運営等に関するアドバイスを受けつつ、制度の適正な運営を行なっていくことになっています。

日本通信販売協会のホームページ

日本商工会議所のホームページ

諸外国のオンラインマーク制度について

（作成中）

#### (2) オークションレーティングシステム

「オークション・レーティング・システム」は、過去の取引を元に出品者の信用度を評価することで商品の品質や取引に関するリスクを間接的に軽減することを目的としたものです。

#### (3) インターネットにおける決済情報伝達手段の安全性について

##### インターネットにおける決済情報伝達

インターネットを通じた決済情報伝達において、その途上の通信の安全性確保に対する不安が良く指摘されます。消費者・事業者間がオフラインで情報伝達されている一般対面取引ではこの問題は生じません。また、通常の通信販売では、電話回線、郵便が利用されており、NTTや郵政省の管理下で情報伝達が行なわれているため、安全面に対する不安の声は聞かれませんが、

##### 安全性の高い決済情報伝達手段

このようなインターネットの特殊性に鑑み、いくつかの安全性確保手段が開発され、普及しています。

##### SSL (Secure Sockets Layer)

消費者、仮想店舗事業者の2者間で証明書を使用し暗号化するものです。

ネット通販事業者と金融機関との間はSSLや独自方式により暗号化します。

金融機関へ送信される決済データは仮想店舗で生成されるので、ネット通販事業者は決済データを参照できます。しかし、暗証番号を必要とするデビット決済等には利用できません。

##### SET (Secure Electronic Transaction)

消費者、ネット通販事業者、金融機関の3者間で証明書を使用して暗号化します。

消費者の注文データはネット通販事業者と金融機関の両方に送信されます。

消費者の決済データは、ネット通販事業者には解読不可能であるため、

消費者の個人情報をもより保護できます。

本人認証に暗証番号を利用できるデビット決済ではSETの利用が有効です。



## [4] 苦情・相談対応およびトラブル解決について 1

---

### 事業者自身の苦情・相談受付体制について

ネット上のビジネスは「店員」が全く不要であるかのような誤解をしている方も多いようですが、ネットビジネスの最大の特徴は「カタログ通販」や「TVショッピング」より詳細な商品情報を手に入れられる点にあり、消費者の問い合わせに対して、迅速かつ丁寧に対応できるようにしておくことは大変重要なことです。

例えば、「品物が不良品だった」、「商品の数が違う」、「約束の日に届かない」、「配送途中で壊れてしまったので交換や返品をしたい」など、いろいろなケースが考えられます。そのような時には、消費者のことをまず第一に考えて、素早く原因を調べると共に、誠意を持って解決に努めましょう。ビジネスに伴ない発生するクレームとトラブルの窓口は必ず設置し、電子メールだけでなく電話、FAX、対面などいろいろな方法で苦情を受け付けることができるようにしておきましょう。

顧客の声を次のビジネスに生かせるような仕組みを作り上げましょう。

---





## [5]苦情・相談対応およびトラブル解決について 2

---

### 第三者機関を利用したトラブル解決

ネット通販における取引はその殆どが少額取引ですから、消費者が訴訟を起すことになると時間的・費用的な問題から現実的ではありません。

以下の機関・団体がトラブル処理（苦情・相談）を行なっています。

日本消費者協会

主婦連合会（リンク準備中）

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会

国民生活センター

日本通信販売協会

近年、消費者関連トラブルの解決に有効であると期待されているのが、「裁判外紛争処理（ADR）」メカニズムです。事業者は信頼できる第三者機関などによる迅速かつ公正で、消費者の使いやすいADRメカニズムの開発に努めるべきでしょうし、近い将来、ADRメカニズムが出来た場合には、そうしたメカニズムを積極的に採用することが求められています。

==> ADRについて（通商産業省のページにリンク：準備中）

---



## [6]個人情報保護の必要性

---

取引上知り得た個人情報については、十分な管理を行ない、消費者の同意なく第三者に開示したり、漏洩したりすることのないように注意してください。適正な個人情報保護のためには、通産省や各業界団体などが定めた「個人情報保護に関するガイドライン」などが作成されていますので、こうしたものを参考に、データ管理の徹底を図ることが大切です。なお、顧客のプライバシーの扱い方に関する自社のポリシーの表示や業界ガイドラインの遵守の宣言などを表示するとよいでしょう。

---



## [7] ECOM消費者取引ガイドラインの概観

このE COM消費者ガイドラインは、消費者ECを行なう事業者が守るべき行動規範で、広告における取引条件や事業者に関する情報公開、注文内容の確認方法などについて記載してあります。

本ガイドラインは1999年12月に制定されたOECD消費者保護ガイドラインに準拠しており、海外に居住する消費者を取引相手とする注意点についても記述されています。新たにECビジネスを立ち上げようとする方は是非参考にしてください。

本文および解説（PDF形式2176KB：E COMのホームページ）

### 目的

消費者ECを行なう事業者への指針を示すことにより、ECの健全な発展に寄与する

### ガイドラインの遵守

ECを業として行なうものは、本ガイドラインを遵守しなければならない

### 広告、宣伝、勧誘

- ・事業者が消費者へ情報提供する際に、明確、明瞭、正確で理解しやすい方法での表示の徹底
- ・広告表示に関して「訪問販売等に関する法律」など、関連する法律の遵守
- ・出店者の身元証明に関する表示（住所、電話番号、代表者氏名などの他、自主規制の取り組みや事業者団体、紛争処理機関への参加がある場合にはその内容と連絡先）の徹底
- ・商品、サービス等に関する十分な情報の提供（商品代金や配送料などの他安全や健康上の注意事項など）
- ・消費者に誤認されやすい表示の禁止・制限
- ・消費者の意向の尊重（広告・宣伝情報を送付する場合、消費者が諾否を選択できるようにする）

### 契約

- ・申込み受け付けの際の電子メール等による受注確認メッセージの送信
- ・消費者が曖昧な意思のまま契約することを防ぐ為、購入意思の確認画面や購入取消画面の作成など、操作手順の工夫をする
- ・消費者が非合理的なリスクを追うことの無いような方策を講じる
- ・代金前払いの際の受領確認メッセージの通知送付

### 商品の返品・交換

- ・原則として、商品等の返品ならびに交換を認めるとともに、その為の条件など必要事項を明示する
- ・デジタルコンテンツ等については、サンプルで確認後や試用期間後に正式な商品を手に入れるような対応により、消費者による購入前の商品確認が行なえること

### 代金支払

- ・事業者は消費者に安全かつ信頼できる代金決済方法を提示しなければならない
- ・様々な支払手段における不正利用や詐欺的な利用に関して、責任の明確化および割り戻し返金制度を定める

### 個人情報保護

消費者に個人情報の収集ならびに利用目的を明示するとともにデータの機密保持や漏えい防止を徹底する

### 安全対策

システム情報への不当なアクセスまたは情報の消失、改ざん等の危険に対して十分な安全対策を取る。

### 子ども、高齢者を対象とする場合の措置

子どもや高齢者を対象とする場合の宣伝、広告については、理解し易く、かつ、誤解を招きにくくするなど、特別な注意を払うべきである

### 苦情処理

- ・消費者との紛議について、原因を速やかに調査し誠意をもって解決しなければならない
- ・また、迅速、公正かつ消費者の使い易い裁判外紛争処理メカニズム（ADR）の開発・採用に努めるべきである

### 言語の表示

- ・海外消費者向けに日本語以外の言語を使用する場合には、広告表示や注意事項など全ての項目について、その使用言語で表示する
- ・また、国によって文化や法律が異なる場合があるので、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

### 通貨表示

海外消費者向けに取引する場合は、消費者が使用可能な通貨や使用するレート、時期について明確に表示する

### 準拠法

## 添付資料5「インターネットビジネスをはじめの方へ」

現状の出店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、管轄権の枠組みに服する。しかし、海外消費者向に取引する場合は、消費者に注意深い行動をさせる意味で契約の成立、効力、履行に関して、どこの国の法律を適用するのか、あらかじめ明示しておくことが望ましい。

---

## 添付資料 6

## 各国のオンライントラストマーク制度

国	運営団体	マーク名称	審査基準	マーク使用料 (年間)	使用 期限	マーク表示方法	保険 制度	開始 時期	相談受付 苦情処理	問い合わせ先
日本	(社)日本通信販売協会	Online Shopping Trustマーク	実在・実業の確認 (原則、事業歴1年以上) 訪問販売法、景表法等の遵守 返品特約制度の導入 代金前払い以外の支払方法の導入 苦情相談窓口の設置並びにその存在の明確な表示	審査料1万円 更新料1万円 使用料1.5万円 (個人事業者) 3.0万円 (中小企業) 6.0万円 (大企業)	1年	貼り付け方式 (オンラインチェックあり)	なし	2000.6	通販110番による受付 苦情・相談	<a href="http://www.jadma.org/">http://www.jadma.org/</a>
	オンラインマーク方式 (インターネットマーク方式)					オンラインマーク総合センター			<a href="http://mark.cin.or.jp/">http://mark.cin.or.jp/</a>	
米国	BetterBusinessBureau (BBB)	BBBオンライントラストマーク	LBBBへの加盟 実在・実業の確認 苦情相談窓口の設置	企業規模に応じて徴収	1年	貼り付け方式 (オンラインチェックあり)	なし	1997.4	オンラインによる苦情相談受付 ADR体制確立	<a href="http://www.bbbonline.org">www.bbbonline.org</a>
	米国公認会計士協会	WebTrust			1年	貼り付け方式 (電子透かし技術)				<a href="http://www.cpawebtrust.org">www.cpawebtrust.org</a>
英国	通信販売協会	TrustUK	TrustUKの承認を受けたDMAガイドラインの遵守 2年以上の事業経験が必要	会員であれば無料	1年	貼り付け方式 (オンラインチェック可で、電子透かし 技術を導入している模様)	なし	2000.5	電子メールによる受付 当事者間で解決不可の場合 コードオーナーが対応	<a href="http://www.trustuk.org.uk">www.trustuk.org.uk</a>
	消費者協会	WebTrader (TrustUKに参加)	TrustUKの承認を受けた消費者協会のガイドラインの遵守	無料	1年		なし	1999.7	消費者団体として苦情相談の 実績あり	<a href="http://www.which.net/webtrader/">http://www.which.net/webtrader/</a>
フランス	通信販売協会と 商業流通業連盟との 共同運営	L@BELSITE	L@BELSITE独自のコード遵守 コード遵守について契約を締結後、 外部の監査機関による審査を実施し、マーク委員会で 最終審査	申請時に500ユーロ徴収 年会費については徴収なし (当方は協会負担)	1年	貼り付け方式 (オンラインチェック可で、電子透かし 技術を導入している模様)	なし	1999.12		<a href="http://www.labelsite.org">www.labelsite.org</a>
ドイツ	TrustedShops (保険会社とコンサルティング会社 との合併事業)	TrustedShops	TrustedShops独自のコード遵守	オンラインショップでの売上額に応じて 中小企業と大企業とに分けて プレミアムをつける	1年	貼り付け方式 (オンラインチェックあり)	あり 配送、返品 等が対象	2000.1		<a href="http://www.trustedshops.de">www.trustedshops.de</a>
	通信販売協会 (DV) (EHI大手小売業者による 産業団体と共同運営)		データの安全性 取引条件の明確な表示 審査はEHIが行なう	500DM (約2万5千円)	1年	貼り付け方式 (オンラインチェックあり)	なし	1999.11		
スペイン	電子商取引通信販売協会 (FECEDM)	Gマーク	当方は、法律に基づく個人情報保護に関する審査のみ ECに関するEU指令策定を受け、トラストマークへ移行予定		1年					<a href="http://www.aece.org/corporativo/sello.htm">www.aece.org/corporativo/sello.htm</a>
韓国	電子商取引振興院 (KIEC)	eTrustMark	審査項目の総合得点が70%を超えるとマーク付与	300,000ウォン (約30,000円)	1年		なし	2000.10	ADR制度あり	<a href="http://www.kiec.or.kr/">www.kiec.or.kr/</a>
	情報通信振興協会 (KAIT)	iSafeMark	プライバシーおよびセキュリティ面も対象とする							<a href="http://www.trust.kait.kr">www.trust.kait.kr</a>
シンガポール	消費者協会 (CASE)	CaseTrust								<a href="http://www.casetrust.com.sg">www.casetrust.com.sg</a>

## 10 参加メンバー

### < 委 員 >

田之上 幸広	株式会社イトーキ 監査室係長
伊藤 彰	株式会社オリエントコーポレーション法務部課長代理
保倉 豊	グローバルフレンドシップ株式会社 代表取締役社長
大西 雅春	佐川急便株式会社商品企画部課長
服部 芳生	株式会社三和銀行 E C 業務部主任
山村 義和	大日本印刷株式会社 C & 企画開発センター
長澤 裕司	全国商工会連合会情報調査部情報調査課課長
長嶋 潔	東京海上火災保険株式会社公務開発部特命プロジェクトリーダー
高橋 幸恵	株式会社東芝 C S 推進センター企画担当主務
河辺 正史	日本アイ・ビー・エム株式会社お客様相談センター専任企画担当部員
関口 雄次郎	日本信販株式会社お客様相談室チーフマネージャー
田中 直樹	日本電気株式会社政策調査部マネージャー
野田 泉	日本ユニシス株式会社 asaban.com 事業部ビジネス開発室 EC 担当課長
米井 博敏	ビザ・インターナショナル メンバー・レル・ションズシニアマネージャー
豊島 久	株式会社日立製作所公共システム事業部インターネットマークス事業推進センターセンター長
小田 久司	富士通株式会社法務 知的財産権本部ビジネス支援部主務
佐々木 康浩	株式会社三菱総合研究所経営情報戦略部経営資源分析研究室 室長
安井 大樹	三菱電機情報ネットワーク株式会社 営業企画部担当部長
栗田 行雄	安田火災海上保険株式会社企画開発部課長

### < 顧 問 >

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

### < 有 識 者 >

加藤 真代	主婦連合会副会長
長見 萬里野	(財)日本消費者協会理事
宮部 好広	日本生活協同組合連合会組織推進本部法規担当

青山 理恵子 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会理事  
万場 徹 日本通信販売協会理事  
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  
長峰 崇 日本百貨店協会 (株)高島屋インターネット事業開発室  
土井 悦生 弁護士

**<オブザーバー>**

安永 裕幸 経済産業省商務情報政策局商務流通グループ  
沢田 登志子 経済産業省経済産業研究所研究部  
草深 光 経済産業省商務情報政策局消費経済部消費経済対策課  
西口 竜也 経済産業省商務情報政策局消費経済部消費経済政策課

**<事務局>**

井関 勝博 電子商取引推進協議会主席研究員  
田中丸 慎治 電子商取引推進協議会主席研究員

**禁無断転載**

平成 13年 3月発行

発行 :電子商取引推進協議会

東京都江東区青海 2 - 45

タイム24ビル10階

Tel 03-5500-3600

E-mail [info@ecom.or.jp](mailto:info@ecom.or.jp)