

消費者からも事業者からも信頼される
市場環境の整備

平成13年4月



電子商取引推進協議会
消費者保護WG

目次

1	オンライントラストマーク制度	3
1.1	各国のオンライントラストマーク制度の調査.....	3
1.1.1	(社)日本通信販売協会のオンラインマーク制度	4
1.1.2	BBBOnLine(米国)	32
1.1.3	FEDMA Code of ECOMmerce & Interactive Marketing.....	71
1.1.4	TrustUK(英国).....	91
1.1.5	トラステッド・ショップス会員契約(独国)	99
1.1.6	L@belsite (仏国).....	110
1.2	オンライントラストマーク機能比較.....	134
1.2.1	(社)日本通信販売協会・BBBOnLine 対比	135
1.2.2	(社)日本通信販売協会・BBBOnLine Reliability Participant Agreement 対 比	143
1.2.3	(社)日本通信販売協会・FEDMA 対比	151
1.2.4	(社)日本通信販売協会・TrustUK 対比	184
1.3	国際取引に必要なルールの検討	207
1.3.1	基本的な考え方	207
1.3.2	具体化するべき国際共通ルールの概要	207
1.4	オンライントラストマークの国際共通化の提言	209
1.4.1	オンライントラストマーク制度の国際標準化の動向	209
1.4.2	オンライントラストマーク制度の国際標準化	210
1.4.3	オンライントラストマーク制度の国際共通ルール	211
2	紛争解決メカニズム.....	214
2.1	我が国における ADR の現状	214
2.2	紛争解決メカニズムの検討	215
2.3	紛争の実態調査と紛争処理機関の在り方.....	217
3	参考資料	218
3.1	BBB の紛争処理サービス.....	218
3.1.1	BBB の DR サービス.....	218

3.1.2	DRとは何か？	222
3.1.3	BBB Rules Of Mediation	227
3.2	韓国におけるADRの実態に関する調査	245
3.2.1	紛争解決メカニズムの概要	245
3.2.2	韓国消費者保護院(Consumer Protection Board)	250
3.2.3	サイバー消費者センター	255
3.2.4	紛争調停委員会	267
3.2.5	消費者紛争調停委員会	268
3.2.6	電子取引紛争調停委員会	277
3.2.7	金融紛争調停委員会	282
3.2.8	個人情報紛争調停委員会	284
3.2.9	代表的紛争調停委員会の比較	285
3.2.10	ADRとトラストマーク	286
3.2.11	eTrust markとi-Safe markの比較	294
3.2.12	参考資料	295

1 オンライントラストマーク制度

企業消費者間電子商取引市場は、その主役である消費者層が抱く不安意識が普及への阻害要因の一因となって、今ひとつ精彩に欠けている。そこで、消費者が安心して利用できる市場環境整備を目指して、官民が一丸となって消費者保護施策を推進しているが、消費者が本来果たすべき責任と注意義務、いわゆる自己責任と自己防衛を見過ごした、偏った取引や救済ルールなどの設定は取引当事者のモラルハザードを惹起し、かえって市場の健全な発展の障害となりうる。

また、健全な市場が形成されるためには、売り手と買い手の適正なバランス構成が重要である。消費者にのみに手厚い保護の施された市場には、健全な事業者の参入は期待できないばかりか、きわめて少数の事業者による品質や価格に対する適正な競争のない、歪な市場が形成される恐れがある。

したがって、企業消費者間電子商取引の健全な発展のためには、消費者と事業者の双方から信頼される市場環境の整備が不可欠である。

市場信頼確保のための有効な施策として、取引を適正化してトラブルの発生を最小限に抑える仕組みとして機能するオンライントラストマーク制度と、万一トラブルが発生した場合のリスク回避と円滑な解決手段として機能する裁判外紛争解決手段（Alternative Dispute Resolution）がある。

オンライントラストマーク制度とは、消費者がインターネット通販を利用する際に、事業者が取引相手として信頼できるかどうかの判断基準として役立つため、オンライントラストマーク付与機関が、事業者の申請に基づき予め定めた一定の基準（事業年数、業法や自主規制の遵守、広告や告知内容の適正性、消費者対応窓口の設置など）に従って審査を行い、適切な消費者保護への取り組みを行っていることを認定された事業者にオンライントラストマークを付与する仕組みである。本制度は、取引の適正化によるトラブル発生防止策としてのみならず、消費者と事業者双方の自己防衛策としても機能する。

我が国におけるオンライントラストマーク制度は、2000年6月に日本商工会議所と（社）日本通信販売協会がオンライントラストマークとして統一マークを制定して、運用を開始した。2002年03月末現在のマーク取得事業者数は580社である。

1.1 各国のオンライントラストマーク制度の調査

1.1.1 (社)日本通信販売協会のオンラインマーク制度

1.1.1.1 概要

オンラインマーク制度は、インターネットを利用した消費者向けの電子商取引において、適切な取引を行う事業者を認定して、その旨を示すオンラインマークを付与し、電子商取引に関する事業活動に関して使用を認める制度である。

1.1.1.2 目的

インターネットを利用した通信販売は、初期投資が少なくてすみ、参入・撤退が容易であることから、本来通信販売を行っていた事業者以外でも規模の大小を問わず、電子商取引へ参入している。

ところが、電子商取引が増加するにつれて、消費者の苦情も増加傾向にある。このような背景をうけ、事業者・消費者間の電子商取引の一層の普及を目指し、消費者が安心して利用できる電子商取引の環境作りについて、具体的な方策が検討されてきた。民間の事業者を対象とする法律の制定もその一つと考えられるが、法制化に関しては新たな規制によって、急速に、そしてグローバルにあらゆる取引に関わる可能性をもったインターネットを利用した取引の発展を阻害しかねないという意見もあり、十分な議論を尽くす必要がある。

そのために、比較的早期に実施が可能であり、実効性のある方策の実施が求められてきた。そこでオンラインマーク制度を導入し、この制度はインターネット通信販売の促進と消費者保護を両立させることを目的としている。

そして、インターネット通信販売を行っている事業者を対象に、審査を受け、適正と認められた場合にマークを付与し、ホームページ上にマークを表示して、消費者の信用を得るためのインセンティブを与えることも目的としている。

審査機関におけるオンラインマーク制度設置および運営要領を以下に記す。

1.1.1.3 第1章 総則

第1条(趣旨)

社団法人日本通信販売協会(以下「協会」という。)は、本制度の活動を通じて、インターネットを用いた消費者向けの電子商取引に係る商業倫理の確立とその取引を公正にし、並びに消費者の利益を保護するとともに、消費者向け電子商取引の健全な発展を推進する

ためにオンラインマーク制度の設置および運営に関し必要な事項を定める。

第2条（オンラインマーク制度）

審査機関たる協会は、オンラインマーク制度の審査業務を行い、消費者向け電子商取引を行っている事業者に対し、その申請に基づき、第9条に定める基準に適合している旨の認定を行う。

第3条（オンラインマーク認定）

消費者向け電子商取引において適切な取引を行う事業者は、この要領に定めるところに従い、協会からオンラインマークの認定を受けることができる。

第4条（オンラインマークのデザイン）

オンラインマークは、様式第1のとおりとする。

第5条（認証する内容）

オンラインマーク制度において、認証する内容は、次のとおりとする。

- (1) 事業者の实在
- (2) 事業者が「訪問販売等に関する法律」に定める広告表示義務事項の適正表示および不適切な誇大広告表現がないこと。ただし、協会は「商品・サービス・事業者と消費者との契約内容・事業者の経営内容」を保証するものではない。

1.1.1.4 第2章 認定および付与

第6条（事業拠点）

オンラインマーク付与は、申請に係る事業の拠点を本邦内に有する事業者に限り、申請することができる。

第7条（欠格条項）

次の各号のいずれかに該当する事業者（実質的に同一とみなすべき事業者を含む。）は、オンラインマーク付与を申請することができない。

- (1) 申請の日前年以内に第24条第1項の規定によるオンラインマーク付与認定の取消を受けた事業者および代表責任者
- (2) 解散又は破産した事業者
- (3) 補助、保佐、後見の宣告を受けている事業者
- (4) 訪問販売法、その他関連する法令に関わる犯罪などの不正行為を犯した事業者
- (5) 前条の規定に適合しない事業者

第8条（オンラインマーク付与の申請）

オンラインマーク付与を申請する事業者は、協会に対して次の申請書類を提出する。

- （１）所定の様式による申請書
 - （２）登録シート（事業者概要等を記載するもの）
 - （３）前年度の納税申告書のコピー
 - （４）法人の場合商業登記簿の謄本または抄本（3ヶ月以内）
 - （５）個人事業者の場合住民票（3ヶ月以内）
 - （６）その他協会が指示する書類または申請者が適当と認める書類
- 2．協会会員、上場企業、店頭公開企業等は、前項の共通提出書類のうち、（１）・（２）のみとする。

第9条（審査）

協会は、申請者に対して申請書類並びに申請ホームページについて、以下の審査を行う。

- （１）申請者の身元および1年程度の事業活動歴が確認できること
- （２）訪問販売法等に関する法律、その他関連する法令を遵守していること
- （３）返品特約制度を原則導入していること
- （４）代金前払い以外の支払方法も採択し、消費者が自由に選択できること
- （５）販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式が公序良俗に反しないこと
- （６）販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式がオンラインマーク制度の品位を汚さないこと
- （７）消費者相談窓口を設置し、消費者にその存在を開示していること。

2．協会は、審査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。協会は、実地調査の費用については、別紙第2「オンラインマーク制度料金規程」第8条に定める額を申請者に請求する。

第10条（審査手数料およびオンラインマーク使用料）

申請者は、審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。

2．協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。

3．申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、

返還を請求することができない。

第11条（認定）

協会は、第9条の審査の結果に基づき、当該申請者に対するオンラインマーク付与を可とする旨の判断をし、協会の諮問機関であるオンラインマーク委員会に報告する。

2．オンラインマーク付与認定の有効期間は、オンラインマーク付与認定の日から2週間以内に使用契約を締結した場合に限り、認定の日から翌年同月の末日までとする。

3．協会は、オンラインマーク付与を否とした事業者の情報をオンラインマーク委員会へ報告する。

第12条（再審査）

第9条の審査の結果に基づき、オンラインマーク付与を否とする旨の決定を受けた申請者は、当該決定の日から1ヶ月以内に、その理由となった事項について改善のための措置を講じ再審査の請求をすることができる。

2．協会は、前項の請求があったとき、当該請求における改善のための措置について審査し、あらためて当該申請者に対するオンラインマーク付与認定またはオンラインマーク付与を否とする旨の決定をする。

第13条（使用契約）

オンラインマーク付与認定を受けた事業者は、協会とオンラインマーク使用契約（以下「契約」という。）を締結し、当該契約において協会からオンラインマークの通常使用権の許諾を受けることができる。

2．契約は、別紙第1のとおりとする。

3．契約を締結し、第1項の許諾を受けた事業者は、オンラインマーク付与の申請の範囲において、この要領および契約に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向け電子商取引事業活動に使用することができる。

第14条（申請事項の変更）

事業者は、第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに協会に報告する。

2．変更にあたっては協会が要求する書類または申請者が適当と認める書類を提出する。

3．協会は、調査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。

4．協会は、実地調査の費用について、別紙第2第8条に定める額を申請者に請求する。

第15条（事業者の登録）

協会は、所定の登録簿を備え、協会とオンラインマーク使用契約を締結した事業者に係る次の事項を記載し公開するとともに、記載の内容を協会のホームページを通じて公表する。

- （1）事業者名および代表責任者名
- （2）事業所所在地
- （3）電話番号、FAX番号、Eメールアドレス
- （4）使用ドメイン名
- （5）消費者相談窓口の所在に関する情報
- （6）オンラインマーク使用契約の締結の日およびその更新の日並びにその有効期間（更新後の有効期間を含む。）

2．協会は、オンラインマーク付与認定またはオンラインマーク使用契約が有効期間の満了または取消しもしくは解除により効力を失ったときは、当該事業者について、登録簿に失効日および原因となった事実を記載し、その他の記載を抹消する。

3．協会はホームページにおいて、オンラインマークの認証範囲、内容について説明する表示を行う。

第16条（定期審査）

3ヶ月毎にオンラインマーク付与認定事業者のホームページを審査する。ただし、その内容が審査項目に抵触する恐れのない事業者については除外する。

1.1.1.5 第3章 更新

第17条（認定の更新）

オンラインマーク付与認定を受け、オンラインマーク使用契約に基づきオンラインマークを使用している事業者で、消費者向け電子商取引が適切であると認められるものは、オンラインマーク付与認定の有効期間（この項の規定によりオンラインマーク付与認定の更新を受けた場合における当該更新後の有効期間を含む。以下同じ。）の満了に際し、オンラインマーク付与認定の更新を受けることができる。

2．前項の更新を受けようとする事業者は、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了前2ヶ月以内1ヶ月前までに、次の申請書類を協会に提出しなければならない。

- （1）所定の様式による申請書
- （2）第8条第1項第2号から第5号までに掲げる書類で、内容に変更（第15条の規定

により協会に報告した変更を除く。)があったものに限る

3. 更新を希望する事業者のうち、第8条第2項に該当する事業者は、前項(1)の提出のみとする。

4. 協会は、審査の結果に基づき、第1項の更新の可否について決定し、その内容を申請者に通知する。

5. 第7条第2号および第3号、第9条の規定は、第1項の更新について準用する。

第18条(使用契約の更新および有効期間)

協会は、前条第1項のオンラインマーク付与認定の更新があったときは、協会が申請者と締結していたオンラインマーク使用契約を当該更新の日をもって更新し、その旨を申請者に通知する。

2. 協会が更新の可否について決定するまでの間は、当該更新申請に係るオンラインマーク付与認定およびオンラインマーク使用契約は、その有効期間の満了後もなおその効力を有する。

第19条(更新時の審査手数料およびオンラインマーク使用料)

更新を受けようとする事業者は、更新の審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。

2. 協会は、審査の結果オンラインマーク付与の契約更新を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。

3. 申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。

1.1.1.6 第4章 改善措置および認定の取消し

第20条(調査)

協会は、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときや消費者・事業者間の苦情処理において、オンラインマークを使用している事業者に対し、消費者向け電子商取引における取引並びにオンラインマーク使用の状況について報告を求めることができる。

2. 協会は、前項の状況の調査のため特に必要があるときは、当該事業者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。

3. 当該事業者は、協会から前項の規定による求めがあった場合は、正当な理由もなく、

これを拒んではならない。

第21条（勧告または要請）

協会は、前条の規定による調査の結果に基づき、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときは、事業者に対し消費者向け電子商取引並びにオンラインマーク使用について、改善その他必要な措置を勧告、または要請することができる。

第22条（オンラインマーク付与の辞退）

オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、オンラインマーク付与の辞退を申し出るときは、協会に所定の様式による辞退届け出を提出する。また、オンラインマークの有効期間を過ぎても所定の更新手続きを1ヶ月以上とらないときは辞退したものと見なす。

2. 協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。

3. 辞退を申し出た事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。

第23条（使用停止措置）

オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、次の各号に該当したときは、マーク使用の停止措置をとることとする。

- (1) 事業者に著しい契約違反があると認められる場合
- (2) 事業者が第21条の勧告または要請に従わないとき
- (3) 消費者・事業者間の苦情処理において、仲裁または裁判の手続きがとられた場合で、
協会がマーク使用停止の必要があると判断したとき
- (4) その他、協会が停止措置に該当すると判断したとき

2. 協会は、第1項の規定により使用停止措置をとったときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。

3. 協会は、使用停止措置の事由が改善されたと判断した場合、使用停止措置を解除することができる。

第24条（認定の取消し）

協会は、次の各号のいずれかの場合は、当該事業者に対するオンラインマーク付与認定を将来に向かって取り消すことができる。

- (1) 申請書類の内容に虚偽があったことが明らかになった場合
- (2) 事業者が正当な理由なく第20条第1項または第2項に規定する調査に応じない場合
または調査に際し虚偽の報告をした場合

(3) 事業者が正当な理由なく規定による使用停止措置に従わない場合

(4) 事業者が第 7 条各号のいずれかに該当するに至った場合

2 . 前項の規定による取消しがあったときは、協会が当該事業者に対して行ったオンラインマーク付与認定および協会が当該事業者と締結していたオンラインマーク使用契約は、当該取消しの日から効力を失う。

3 . 協会は、第 1 項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。

4 . オンラインマーク付与認定を取り消された事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。

1.1.1.7 第 5 章 相談窓口

第 2 5 条 (相談窓口)

協会にオンラインマーク制度の運用に関する事業者および消費者からの質問、相談、苦情等に対応するための窓口を置く。

2 . 事業者と消費者との紛争においては、別紙に定めた「苦情・相談処理手順書」にそって処理する。

1.1.1.8 オンラインマーク使用契約書

社団法人日本通信販売協会におけるオンラインマーク使用契約書を以下に記す。

社団法人日本通信販売協会 (以下「甲」という。) と [事業者名] (以下「乙」という。) は、オンラインマークの使用について、次のとおり契約する。

第 1 条 (オンラインマーク使用の許諾)

甲は、甲の「オンラインマーク制度設置および運営要領」 (以下「要領」という。) 第 1 3 条に規定するオンラインマークの通常使用権を乙に許諾し、乙は、次条以下に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向けのインターネットを利用した通信販売活動に使用することができる。

第 2 条 (オンラインマーク使用料)

乙は、オンラインマーク使用料の 1 年分として、別紙第 2 に定めた「オンラインマーク制度料金規程」に基づき、一括して納付しなければならない。本契約の更新があったときも、同様とする。

2. 乙は、いったん納付したオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。

第3条（使用上の制限）

乙は、オンラインマークをオンラインマーク付与の申請の範囲において、要領および本契約に定めるところに従って、使用することができる。

2. 乙は、オンラインマークの使用について、甲の定める以下の事項に同意するものとする。

(1) オンラインマークは、甲が乙に交付したものによること。

(2) オンラインマークは、甲の指定する方法によってインストールすること。

(3) オンラインマークは、甲に届け出た乙のホームページに使用すること。

(4) オンラインマークは、甲が定める大きさのものを使用すること。

(5) 乙は、消費者が認識しやすく、良識のあるホームページ上の位置に、オンラインマークを使用すること。

(6) 乙は、オンラインマークを印刷物等他に使用するときは、通信販売広告に限るものとする。

(7) 乙は、消費者に対してオンラインマークをクリックするような文言をオンラインマークの近くに掲載すること。ただし、その際「協会認定」「協会保証」などの文言は使用してはならない。

(8) 乙は、自己の都合でオンラインマーク付与を辞退したり、甲よりオンラインマークの付与認定について取消しを通知されたときには、ただちにオンラインマークの表示を停止すること。

第4条（法令等の遵守）

乙は、訪問販売法その他関係法令を遵守するとともに、協会の定める「通信販売業における電子商取引のガイドライン」・「通信販売における個人情報保護ガイドライン」の遵守に努めなければならない。

第5条（調査）

乙は、甲からオンラインマーク制度の適正な運営のために必要な実地調査、報告を求められたときは、これに応じ、すみやかに改善措置を講じるものとする。

第6条（申請事項の変更）

乙は、要領第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやか

に甲に報告するものとする。

第7条（改善措置等）

甲は、乙に対し要領第20条および第21条の規定による措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。

第8条（オンラインマーク使用停止措置）

甲は、乙に対し要領第23条第1項の規定による停止措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。

2．甲が、停止措置に該当するものが改善されたと判断した場合、乙に対し停止措置を解除することができるものとする。

第9条（契約の解除および失効）

甲は、要領第20条第3項および第21条の規定によるほか、乙がオンラインマーク使用料を納付しないときその他本契約の規定に違反したときは、本契約を解除することができる。

2．乙に対するオンラインマーク付与認定が要領第24条第1項の規定により取り消され、または甲が前項の規定により本契約を解除したときは、本契約は、将来に向かってその効力を失う。

第10条（停止および取消事業者名の公表）

甲は、第8条第1項および第9条の措置をとった場合、甲のホームページにてその事業者名を公表するものとする。

第11条（消費者からの苦情等の処理）

乙は、消費者からの相談・苦情等を受け付ける窓口を常時設置し、適切に運営しなければならない。

2．乙は、消費者からの相談・苦情等については誠実にその解決に努めるものとし、甲の斡旋に対し、すみやかに対応するものとする。

3．乙は、消費者からの相談・苦情等に関する対応と結果について、甲に報告するものとする。

第12条（有効期間および更新）

本契約の有効期間は、平成年月日より平成年月末までの1年間とし、更新があったときは、更に1年間延長される。

2．本契約の更新については、要領第3章に定めるところによるものとする。

第13条（条項の解釈）

本契約および要領の条項について解釈上疑義を生じた場合は、甲、乙協議の上決定する。
ただし、協議が整わない場合は、乙は、甲の意見に従わなければならない。

第14条（管轄裁判所）

本契約について紛争が生じたときは、東京地方裁判所を管轄裁判所とすることに甲および乙は合意する。

この契約を証するため、本契約書を2通作成し、双方記名押印の上、甲、乙それぞれ1通を保有する。

1.1.1.9 オンラインマーク制度料金規程

社団法人日本通信販売協会におけるオンラインマーク制度料金規程について以下に記す。

第1条（趣旨）

オンラインマーク制度の審査機関たる社団法人日本通信販売協会（以下「協会」という。）は、オンラインマーク制度運用のため、オンラインマーク付与申請事業者、オンラインマーク付与認定事業者に対して必要な料金を定める。

第2条（料金構成）

オンラインマーク制度の料金は、・初回審査手数料・オンラインマーク使用料・更新審査手数料・実地調査費をもって構成する。

第3条（料金表）

オンラインマーク制度の料金は、協会が定めた別途料金表による。

第4条（初回審査手数料）

初回審査手数料は、初めてオンラインマーク付与を受けようとする事業者（以下「申請者」という。）が、審査申請に当たり、審査機関である協会に第5条のオンラインマーク使用料とともに納付する。

2．いったん納付された初回審査手数料は、返還しない。

3．協会は、これを審査および事業者情報データベース作成、事務処理費用等に充てる。

第5条（オンラインマーク使用料）

オンラインマーク使用料は、審査申請に当たり、第4条の初回審査手数料とともに、事業者が一回の認定の有効期間である1年間の使用料として協会に、一括納付する。

2．これは、協会の定期審査費用・申請事項変更費用・ホームページ維持費・苦情相談処

理費用・その他事務処理費用、オンラインマーク委員会の運営費、広報・宣伝費等に充てる。

3．協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、オンラインマーク使用料を事業者に返還する。

4．協会は、認定の有効期間中であっても、オンラインマークの付与辞退や取消があった場合は、オンラインマーク使用料を事業者に返還しない。

第6条（更新審査手数料）

更新審査手数料は、すでにオンラインマーク付与認定を受けている事業者が、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了に際し、更新を受けようとする事業者が、当初審査申請した協会に更新審査前に納付する。

2．いったん納付された更新審査手数料は、返還しない。

第7条（複数のドメイン名でオンラインマークを使用する事業者）

ドメイン名の異なる複数のホームページをもつ事業者の場合、オンラインマーク使用料は2つめから使用料の5割の金額がドメイン名の数だけ加算される。

第8条（実地調査費）

実地調査費については、申請者は協会からの請求に従い、これを支払わなければならない。

2．協会は、これを実地調査を行う調査員の交通費・人件費に充てる。

3．実地調査費のうち、交通費は実費、人件費は協会が定めた日当を申請者は負担する。

第9条（事業者規模の定義）

小規模事業者は、「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律」の定義に基づき、商工業者のうち常時使用する従業員の数が20人（商業又はサービス業は5人）以下のものをいう。

2．中小企業は、「中小企業基本法」の定義に基づき、製造業等は、資本金3億円以下または従業員数300人以下、卸売業は、1億円以下または100人以下、小売業は、5,000万円以下または50人以下、サービス業は、5,000万円以下または100人以下をいう。

3．大企業は、前項の定義を超える企業をいう。

図 1-1 日本通信販売協会料金表(消費税込)

	小規模事業者	中小企業	大企業
初回審査手数料	10,000 円	10,000 円	10,000 円
更新審査手数料	10,000 円	10,000 円	10,000 円

オンラインマーク使用料	15,000 円	30,000 円	60,000 円
実地調査費の日当	2,000 ~ 3,000 円		

※ 平成12年度中は、初回審査手数料を免除する。

1.1.1.10 通信販売業における電子商取引のガイドライン

このガイドラインは、インターネットを用いた通信販売（インターネットショッピング）において、健全な電子商取引の普及に寄与し、消費者の信頼を確保するために、特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という）及びその他の関係法令に基づき、事業者が遵守すべき基本の方針を定めたものである。尚、このガイドラインは日本国内に事業所をもつ事業者が日本国内の消費者に対して行う電子商取引に適用するものとする。次に掲げる用語の意義は、以下の通りである。

電子商取引 = 電子ネットワークを利用した、コンピュータを中核とするシステムにより処理される商取引。そのようなシステムによる処理を伴う商取引は、書面等により処理されていても、これに含まれる。

事業者 = 日本通信販売協会会員をはじめ、広く一般に電子商取引を業として、広告、取引の申込み・承諾、代金決済等を行う法人。

通信販売業における電子商取引のガイドラインについて以下のとおり記す。

(1) 表示の基準

電子商取引では、広告・宣伝・勧誘から契約の成立までに、様々な態様でマルチメディア技術が活用される可能性があり、またその技術・仕様についても未知のものが多い。従って、インターネットショッピングでは、情報の提供が不十分であったり、不正確であると、トラブルの発生を招く恐れがある。このため、他の媒体等で培われた表示の基準に基づきつつ、次の事項を、適切な箇所に、かつ明瞭に表示するものとする。

販売主体についての表示

事業者は、消費者がその事業者を明確に認識できるように、下記情報を提供すること。

代表者又は当該表示に責任を有する担当者の「氏名」

社名・商号・屋号

主たる営業所の住所

確実に連絡が可能な電話番号、FAX番号及び電子メールアドレス等

業法に関する資格（免許等）がある場合はその内容

申込みのために必要な販売・商品条件の表示

事業者は、消費者が商品等を購入するための判断に必要十分な情報を提供すること。

A. 販売条件について

- 特定商取引法に定めのある表示事項

特に電子的な決済等を用いる場合は、事業者は、契約成立の流れについて、契約の申込・承諾の仕組みを十分説明すること。

- 販売価格
- 代金の支払い時期及び方法
- 商品の引渡し時期（期間又は期限）
- 込みの有効期限があるときはその期限
- 販売数量の制限その他特別の販売条件があるときはその内容
- 申込み方法

- 割賦販売法に定めのある表示事項

割賦販売の方法により販売をするときは、下記の割賦販売条件表示すること。

- 現金販売価格
- 割賦販売価格
- 代金の支払の期間及び回数
- 割賦販売の手数料の料率

- 返品条件の表示

原則として返品を受けるものとし、受ける期間及び返品に要する費用の条件。特注品その他商品の特性により返品を受けない場合はその旨。

- 付帯費用

商品代金に含まれない送料、梱包料、組立費、手数料（送金手数料を除く）等、消費者が負担すべき金銭があるときはその内容及び金額。

- 請求により印刷カタログ等を送る場合に有料であればその金額

- 消費税における内税・外税の区別

- アフターサービスと保証の有無及びその内容

- 問い合わせ窓口の明示商品の送付にあたっては、購入者からの問い合わせや苦情

- a) を受ける窓口への連絡方法（電話番号・住所・担当部署・受付時間）を明示すること

B. 商品の内容説明について

- 商品名及びその内容（型式・品質・素材・性能・形態・色彩・量目・大きさ・製造者名・原産国・取扱方法等）についての情報は可能な限り多く提供すること
- 商品内容に関する表示が関係法令及び公正競争規約等において定められている場合
- 合はこれらの定めに従って提供すること
- 商品への表示が関係法令及び公正競争規約等に定められている場合は、その表示
- 事項に十分留意した表示を行うこと

C. 商品自体への表示基準

- 商品へは、家庭用品品質表示法その他の関係法令及び公正競争規約等において定められた表示がある場合には、それらの定めのとおり表示すること
- 原産国につき誤認のおそれがある輸入品については原産国名(または原産地名)又、原産国につき誤認のおそれがある国産品については国産品である旨を表示すること
と取扱方法・保存方法について指示がある場合には、その内容の表示又はこれらを記載した取扱証明書の添付を行うこと。輸入品については、日本語による指示を添付すること
- 一般原則その他消費者にとって必要と思われる事項は、適宜表示すること。

その他特定事項の表示について

広告等において次の各項に該当する表示を行う場合には、それぞれの以下の各項の定めるところによること。

A. 優位性の表示

自己の優位を強調するため事実と反した比較をしたり、又他を中傷する表示を行ってはならない。品質・性能等を他と比較する場合は客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記すること。

B. 最大級等の表示

最大級・最上級を意味する表示は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記しなければならない。また、永久を意味する表示や完全を意味する表示は消費者に誤認を与えることがあるので十分注意すること。

C. 二重価格の表示

二重価格を表示してはならない。ただし、明確な根拠に基づく市価・メーカー希望小売価格・自店旧価格・自社カード利用の場合の割引価格の別を明示した場合は、そ

の限りではない。

D. 数値表示

品質・性能等を数値で表示する場合は、測定の方法又は根拠について客観的資料を付記すること。

E. 認定等の表示

公共的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記すること。

F. 証言・推奨の表示

証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。

G. 古品の表示

商品が中古品である場合はその旨表示すること。

H. 類似の広告

他の事業者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。

I. 景品類の提供

懸賞、景品類の提供を行う場合は、消費者に誤認を与えるおそれのないものとする
こと。

申込みを受けるための画面構成

- インターネット上で申込を受ける場合、特に下記の点について注意すること。
- 消費者が、自己の契約合意内容について、注文等を送信する前に確認できる画面を設けること。
- 申込を受けた際は、電子メール等何らかの手段で受注確認メッセージを送信することが望ましい。
- 事業者は消費者との契約の締結において、誤操作の防止（二重送信やデータの誤入力等）のために合理的な操作手順を工夫すること。
- 情報の更新日

情報の更新日を明示することが望ましい。明示がない場合は、消費者の認識した時点、最新の更新日と仮定する。

(2) 取扱商品の基準

基本的な基準

A. 法令等の基準

取引商品は、あらゆる法令にふれず、公序良俗に反せず、又は、他人の権利を侵害しないものでなければならない。

B. 安全性の基準

関係法令に定められた安全性を備えているのみならず、通常考えられる範囲内の誤使用によって危険の生じるものであってはならない。

C. 表示の基準

法令に定められた適正表示がなされているのみならず、消費者の選択・取扱いに対して十分に配慮された表示がなされていないと認められる場合は、消費者の選択・取扱いに支障を及ぼすおそれがあるものとして、適正表示がなされていないと認められるものとする。

(3) 取引方法に関する基準

免責規定の有効性

消費者に一方的に不利になるような免責規定は、原則的に無効とする。

取引に関する電子データ等情報の取り扱い

A. 勧誘に際して提供した情報の保存

事業者は、自ら消費者に対して提供した情報を、一定期間保存すること。

B. 取引情報の保存

将来的なトラブルを回避するために事業者は消費者に対し、取引記録を保存することを誘導すること。また事業者は取引記録を一定期間保存すること。

C. 取引情報の提供義務

消費者から請求があるときは、当該記録に基づく取引に係わる内容を、消費者に速やかに提出すること。

書面交付義務等

A. 割賦販売書面の交付

割賦販売の契約を締結したときは、割賦法の定めによりその契約内容を示した書面を購入者に交付すること。

B. 前払式の販売

商品の引渡しの前に代金の全部又は一部を受領することとする場合には、特定商取引法の定めにより代金受領後遅滞なく申込の諾否を申込者に通知するか、又は遅滞なく商品を送付すること。

申込に基づかない送品

申込に基づかないで商品を送付し、相手方が購入を承諾しない場合には、すみやか

に商品を引き取るか、又は特定商取引法の定めにより一定期間後は商品の返還請求をしないこと。

商品発送以前のキャンセル

商品を発送する以前に申込者から申込のキャンセルがあった場合には、原則としてこれを受けること。

破損・汚損・品違い

発送途上での破損・汚損又は広告表示と異なる商品を送付した場合には、申込者に費用を負担させることなく良品と交換するか、又は返品に応じること。

配送の遅延

事業者は注文を受けた商品を、あらかじめ申込者に対して通知した期間に配送できないときは、すみやかに申込者に通知すること。又、これに起因するキャンセルは無条件で受けること。

個人情報保護

インターネットを利用して顧客に関する情報を収集する事業者は、書面もしくはインターネットを利用して、顧客に取り扱いの同意を得なければならない。（詳細は日本通信販売協会「通信販売における個人情報保護ガイドライン」に準ずる。）

年少者、高齢者への配慮

年少者、高齢者その他取引に関する情報について十分な理解能力を持たない者に対しては、特別の注意をはらわなければならない。

電子メールの送付

事業者は、消費者に電子メールを送付し商品やサービスの提供を行う場合、消費者が事業者に対し電子メールの受け取りを拒否したときは、ただちに送付を取りやめなければならない。また、事業者は消費者に電子メールを送付する場合、消費者が今後の受け取りの諾否を選択できる仕組みを提示するものとする。

(4) システムの保全義務

一般原則

- 事業者は、電子商取引に関わる通信をするときは、システム情報への不当なアクセス又は情報の消失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、十分な安全対策をとらなければならない。事業者が安全対策をとっているにも関わらず、予期せぬ障害が発生した場合には速やかな復旧に努めると同時に、障害の状況に応じて消費者に

対して適切な告知や対応をすること。

- 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しなければならない。委託先で障害が発生した場合でも、事業者は障害の状況に応じて消費者に対し適切な告知や対応をすること。

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ハードウェアに使用されるソフトウェアについて安定性・安全性を十分に確認しなければならない。また定期的な保守点検、改善等を実施し安定性・安全性の維持に努めること。

サーバー等自主管理の仮定

事業者は、自らサーバー等を保持しない場合でも、自ら運営していたのと同様な責任を負うこと。

(5) その他

準拠法

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

監査の義務

事業者は、このガイドラインに定められた事項を理解し正しく運用されていることを、適宜、監査しなければならない。

1.1.1.11 通信販売における個人情報保護ガイドライン

通信販売における個人情報保護ガイドラインについて、以下に記す。

第1章ガイドラインの目的

第1条（目的）

このガイドラインは、社団法人日本通信販売協会（以下「当協会」という。）の会員である通信販売会社（以下「会員社」という。）が取り扱う個人情報の適切な保護のための指針となる事項を定め、会員社がその活動の実態に応じた個人情報保護のための実践遵守計画（コンプライアンス・プログラム）を策定することを支援し、促進することを目的とする。

第2章ガイドラインの定義

第2条（定義）

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

（1）個人情報

個人に関する情報であって、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述又は個人別に付された番号、記号その他の符号、画像若しくは音声により当該個人を識別できるもの（当該情報のみでは識別できないが、他の情報と容易に照合することができ、それにより当該個人を識別できるものを含む。）をいう。ただし、法人その他の団体に関して記録された情報に含まれる当該法人その他の団体の役員に関する情報を除く。

（2）個人情報管理者

会員社の内部において代表者により指名された者であって、個人情報の収集、利用又は提供の目的及び手段等を決定する権限を有する者をいう。

（3）受領者

個人情報の提供を受ける者をいう。

（4）情報主体の同意

情報主体が自己に関する個人情報の取扱いを承諾する意思表示を行うことをいう。ただし、通信販売の取引における意思表示には、署名押印、口頭による回答等の明示的方法による意思表示のほか、反対の意思を表明しない等の黙示的方法による意思表示を含めることができるものとする。

第3章ガイドラインの適用範囲

第3条（対象となる個人情報）

このガイドラインは、会員社の内部において、その全部又は一部が電子計算機、光学式情報処理装置等の自動処理システムにより処理されている個人情報を対象とし、自動処理システムによる処理を行うことを目的として書面等により処理されている個人情報についてもこれを適用する。

第4条（ガイドラインの拡張）

会員社は、このガイドラインに基づく実践遵守計画を策定する場合において、個人情報の適切な保護の目的の範囲内において、会員社の活動の実態に応じた項目を追加し、又は修正することができる。

第4章メール・プリファランス・サービス

第5条（メール・プリファランス・サービス）

会員社は、当協会がプライバシー保護のため行なっているメール・プリファランス・サービスへの申込者に対しては、カタログ、ダイレクトメール等の送付を行なわないものとする。また、会員社に対するメール・プリファランス・サービスの申込者についても、当該会員社は、カタログ、ダイレクトメール等の送付を行なわないものとする。

第5章個人情報の収集に関する措置

第6条（収集範囲の制限）

個人情報の収集は、収集する会員社の正当な事業の範囲内で、収集目的を明確に定め、その目的の達成に必要な限度においてこれを行うものとする。

第7条（収集方法の原則）

個人情報の収集は、適法かつ公正な手段によって行うものとする。

第8条（特定の機微な個人情報の収集の禁止）

次に掲げる種類の内容を含む個人情報については、これを収集し、利用し又は提供してはならない。ただし、当該情報の収集、利用又は提供についての情報主体の明確な同意がある場合、法令に特段の規定がある場合及び司法手続上必要不可欠である場合については、この限りではない。

- （1）人種及び民族
- （2）門地及び本籍地（所在都道府県に関する情報を除く）
- （3）信教（宗教、思想及び信条）、政治的見解及び労働組合への加盟
- （4）保健医療及び性生活

第9条（情報主体から直接収集する場合の措置）

情報主体から直接に個人情報を収集する際には、情報主体に対して、少なくとも、次に掲げる事項又はそれと同等以上の内容の事項を書面により通知し、当該個人情報の収集、利用又は提供に関する同意を得るものとする。ただし、既に情報主体が、次に掲げる事項の通知を受けていることが明白である場合及び情報主体により不特定多数の者に公開された情報からこれを収集する場合には、この限りでない。

- （1）会員社内部の個人情報管理者又はその代理人の氏名又は職名、所属及び連絡先
- （2）個人情報の収集及び利用の目的
- （3）個人情報の提供を行うことが予定される場合には、その目的、当該情報の受領者又

は受領者の組織の種類及び属性

(4) 個人情報の提供に関する情報主体の任意性及び当該情報を提供しなかった場合に生じる結果

(5) 個人情報の開示を求める権利及び開示の結果、当該情報が誤っている場合に訂正又は削除を要求する権利の存在並びに当該権利を行使するための具体的方法

第10条(情報主体以外から間接的に収集する場合の措置)

情報主体以外から間接的に個人情報を収集する際には、情報主体に対して、少なくとも、前条(1)から(3)まで及び(5)に掲げる事項を書面により通知し、当該個人情報の収集、利用又は提供に関する同意を得るものとする。ただし、次の(1)から(4)までに掲げるいずれかの場合においては、この限りではない。

(1) 情報主体からの個人情報の収集時に、あらかじめ自己への情報の提供を予定している旨前条(3)に従い情報主体の同意を得ている提供者から収集を行う場合

(2) 提供される個人情報に関する守秘義務、再提供禁止及び事故時の責任分担等の契約の締結により、個人情報に関して提供者と同等の取扱いを担保することによって個人情報の提供を受け、収集を行う場合

(3) 既に情報主体が、前条(1)から(5)までに掲げる事項の通知を受けていることが明白である場合及び情報主体により不特定多数の者に公開された情報からこれを収集する場合

(4) 正当な事業の範囲内であって、情報主体の保護に値する利益が侵害されるおそれのない収集を行う場合

第6章個人情報の利用に関する措置

第11条(利用範囲の制限)

個人情報の利用は、原則として収集目的の範囲内で行うものとする。

第12条(目的内の利用の場合の措置)

収集目的の範囲内で行う個人情報の利用は、次の(1)から(6)までに掲げるいずれかの場合にのみこれを行うものとする。

(1) 情報主体が同意を与えた場合

(2) 情報主体が当事者である契約の準備又は履行のために必要な場合

(3) 会員社が従うべき法的義務のために必要な場合

(4) 情報主体の生命、健康、財産等の重大な利益を保護するために必要な場合

(5) 公共の利益の保護又は会員社若しくは個人情報の開示の対象となる第三者の法令に基づく権限の行使のために必要な場合

(6) 情報主体の利益を侵害しない範囲内において、会員社及び個人情報の開示の対象となる第三者その他の当事者の合法的な利益のために必要な場合

第 1 3 条 (目的外の利用の場合の措置)

収集目的の範囲を超えて個人情報の利用を行う場合又は前条 (1) から (6) までに掲げるいずれの場合にも当たらない個人情報の利用を行う場合においては、少なくとも、第 9 条 (1) から (3) まで及び (5) に掲げる事項を書面により通知し、あらかじめ情報主体の同意を得、又は利用より前の時点で情報主体に拒絶の機会を与える等、情報主体による事前の了解の下に行うものとする。

第 7 章 個人情報の提供に関する措置

第 1 4 条 (提供範囲の制限)

個人情報の提供は、原則として収集目的の範囲内で行うものとする。

(目的内の提供の場合の措置)

第 1 5 条

収集目的の範囲内で行う個人情報の提供は、少なくとも、第 9 条 (1) から (3) まで及び (5) に掲げる事項を書面により通知し、あらかじめ情報主体の同意を得、又は提供より前の時点で情報主体に拒絶の機会を与える等、情報主体による事前の了解の下に行うものとする。ただし、次の (1) から (4) までに掲げるいずれかの場合においては、この限りではない。

(1) 情報主体からの個人情報の収集時に、あらかじめ当該情報の提供を予定している旨第 9 条 (3) に従い情報主体の同意を得ている受領者に対して提供を行う場合

(2) 提供した個人情報に関する守秘義務、再提供禁止及び事故時の責任分担等の契約の締結により、個人情報に関する自己と同等の取扱いが担保されている受領者に対して提供を行う場合

(3) 受領者が当該個人情報について改めて第 9 条 (1) から (5) までに掲げる事項を提供し、情報主体の同意を得る措置を採ることが明白である場合

(4) 正当な事業の範囲内であって、情報主体の保護に値する利益が侵害されるおそれのない提供を行う場合

第 1 6 条 (目的外の提供の場合の措置)

収集目的の範囲を超えて個人情報の提供を行う場合又は前条（１）から（４）までに掲げるいずれの場合にも当たらない個人情報の提供を行う場合においては、情報主体に対して、少なくとも、個人情報の受領者に関する第９条（１）から（３）まで及び（５）に相当する事項を書面により通知し、情報主体の同意を得るものとする。この場合において、第９条（１）中「会員社」とあるのは「受領者」と、第９条（３）中「提供」とあるのは「再提供」と読み替えるものとする。ただし、既に情報主体が、当該事項の通知を受け包括的な同意を与えていることが明白な場合は、この限りでない。

第８章個人情報の適正管理義務

第１７条（個人情報の正確性の確保）

個人情報は利用目的に応じ必要な範囲内において、正確かつ最新の状態で管理するものとする。

第１８条（個人情報の利用の安全性の確保）

個人情報への不当なアクセス又は個人情報の紛失、破壊、改ざん、漏えい等の危険に対して、技術面及び組織面において合理的な安全対策を講ずるものとする。

第１９条（個人情報の秘密保持に関する従事者の責務）

会員社の内部において個人情報の収集、利用及び提供に従事する者は、法令の規定又は会員社の内部の個人情報管理者が定めた規程若しくは指示した事項に従い、個人情報の秘密の保持に十分な注意を払いつつその業務を行うものとする。

第２０条（個人情報の委託処理に関する措置）

会員社が、情報処理を委託する等のため個人情報を外部に預託する場合には、十分な個人情報の保護水準を提供する者を選定し、契約等の法律行為により、個人情報管理者の指示の遵守、個人情報に関する秘密の保持、再提供の禁止及び事故時の責任分担等を担保するとともに、当該契約書等の書面又は電磁的記録を個人情報の保有期間にわたり保存するものとする。

第９章自己情報に関する情報主体の権利

第２１条（自己情報に関する権利）

情報主体から自己の情報について開示を求められた場合は、原則として合理的な期間内にこれに応ずる。また開示の結果、誤った情報があった場合で、訂正又は削除を求められた場合には、原則として合理的な期間内にこれに応ずるとともに、訂正又は削除を行った場合には、可能な範囲内で当該個人情報の受領者に対して通知を行うものとする。

第 2 2 条（自己情報の利用又は提供の拒否権）

会員社が既に保有している個人情報について、情報主体から自己の情報についての利用又は第三者への提供を拒まれた場合は、これに応ずるものとする。ただし、公共の利益の保護又は会員社若しくは個人情報の開示の対象となる第三者の法令に基づく権限の行使又は義務の履行のために必要な場合については、この限りでない。

第 1 0 章組織及び実施責任

第 2 3 条（代表者による個人情報管理者の指名）

会員社の代表者は、このガイドラインの内容を理解し実践する能力のある者を会員社の内部から 1 名指名し、個人情報管理者としての業務を行わせるものとする。

第 2 4 条（個人情報管理者の責務）

会員社における個人情報管理者は、このガイドラインに定められた事項を理解し、及び遵守するとともに、従事者にこれを理解させ、及び遵守させるための教育訓練、内部規程の整備、安全対策の実施並びに実践遵守計画（コンプライアンス・プログラム）の策定及び周知徹底の措置を実施する責任を負うものとする。

第 1 1 章その他

第 2 5 条（通信網を利用して電磁的記録を送受信する場合の通知）

通信網を利用して電磁的記録を送受信する場合において、送受信の相手先に関する個人情報を通信網により収集する会員社については、送受信の相手先たる情報主体に対しては、このガイドライン第 9 条、第 1 0 条、第 1 3 条、第 1 5 条及び第 1 6 条に定める情報主体への書面による通知に代えて、電磁的記録の送信の方法による通知を行うことができる。

附則

1. このガイドラインは、平成 10 年 3 月 10 日から施行する。
2. 平成 3 年 7 月 9 日制定の通信販売における個人情報保護ガイドラインは、このガイドラインの施行の時をもって廃止する。

1.1.1.12 通信教育に関するガイドライン

このガイドラインは、通信教育（特定商取引に関する法律（以下「特定商取引法」という。）及び同法施行令別第 3 第 1 4 号に基づく技芸又は知識の教授をいう。以下、同じ。）に対する消費者の信頼を得、これを維持・増大させることによって通信教育の健全な発展を期するため、特定商取引法及び関係法令に基づく、会員が遵守すべき基本事項を定めたも

のである。通信教育に関するガイドラインについて以下に記す。

第1章 表示基準

通信教育を意図する広告については、特定商取引法の趣旨及び通信販売倫理綱領を尊重し、真実に基づく表示を平易かつ明瞭に行い、消費者に誤解を与えるおそれのある表示を行わないようにする。そもそも通信教育は、対面取引とは異なり、その取引条件についての情報は、広告を通じてのみ消費者に提供される。したがって、その内容が不十分であったり、不正確であれば、トラブルの発生原因となるおそれがある。このため、次の事項を明瞭にするものとする。但し、特定商取引法の定めに従い、広告に消費者からの請求によりこれらの事項を記載したカタログを遅滞なく送付する旨を表示する場合は、取引条件について一部を省略することができる。

1. 取引内容に関する広告表示

(1) 企業名等の表示

自らの氏名または名称等 正式社名以外の表示をするときは、原則として正式社名を併記すること

自らの住所及び電話番号 住所は、私書箱のみの表示であってはならない。

(2) 受講料の表示 特定商取引法の定めのとおり、受講料は金額で表示すること。

(3) 受講料の支払いの時期及び方法

支払いの時期は、先払いか、代金引き換えか、後払いか、を表示し、後払いの場合は、期限を表示すること

支払いの方法は、先払い、後払いの場合は、送金方法を表示すること。

(4) 教材等の引渡し時期 教材及び関係資料(以下「教材等」という。)の引渡し時期は、期間又は期限をもって表示すること。

(5) 解約

原則として解約を受けるとし、受ける期間及び解約に要する費用の条件を表示すること。

講座内容の特性により解約を受けない場合は、その旨を表示すること。

教材等を継続して送付する場合の中途解約条件についても、前2項と同様とする。

(6) 付帯費用

受講料及び教材等の代金に含まれない送料、梱包料、手数料などがある場合は、その内容及び金額を表示すること。

(7) 申し込みの有効期限

申込の有効期限がある場合は、年月日で表示すること。

(8) 受講者数の制限、その他の特別の取引条件 受講者数に限定がある場合は、その具体的な数量を表示すること。その他、特別の取引条件があるときは、その内容を表示すること。

(9) カタログ等の料金 請求によりカタログ等を送付する場合に有料であればその金額を表示すること。

2. 割賦販売の方法により代金を徴収するときは、次の割賦販売条件とする。

現金販売価格

割賦販売価格

代金の支払の時期及び回数

割賦販売の手数料の料率

3. 講座の内容に関する広告表示

(1) 広告上には、講座名及びその内容(教材、カリキュラム、講師、学習レベル、学習方法、学習期間、量目等)を可能な限り表示すること。

(2) 講座内容に関する広告表示が関係法令及び公正競争規約等に定められている場合は、それらの定めに従って表示すること。

(3) 教材等への表示が関係法令及び公正競争規約等に定められている場合は、その表示事項に十分留意して広告上の表示を行うこと。

(4) 教材等への表示は、家庭用品品質表示その他の関係法令及び公正競争規約等において定められた表示がある場合には、それらの定めのとおり表示すること。

4. 特定事項の表示基準 広告等において次の各項に核当する表示を行う場合には、それぞれの各項に定めるところによる。

(1) 優位性の表示

自己の優位を強調するため事実を反した比較をしたり、他を中傷する表示を行ってはならない。

講座の内容、教育方法等を他と比較する場合は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記すること。

(2) 最大級等の表示 最大級・最上級を意味する表示は、客観的事実に基づく具体的数値又は根拠を付記しなければならない。また、絶対や完全を意味する表示は、消費者に誤認を与えることがあるので十分注意すること。

(3) 二重価格の表示 明確な根拠に基づく、受講料、教材等の市価・メーカーの希望小売価格・自社旧価格の別を明示した場合に限り表示できる。また、教材等が中古品等である場合はその旨を明示すること。

(4) 数値表示 各種試験の合格率、教材等の品質・性能等を数値で表示する場合は、具体的事実、測定の方法又は根拠を付記すること。

(5) 認定等の表示 公的機関その他の団体の認定、賞等を受けた旨を表示する場合は、その内容、時期及び団体名を付記すること。

(6) 証言・推奨の表示 広告に証言・推奨を表示する場合は、それが信頼に値するものであること。

(7) 類似の広告他の事業者の広告表現のオリジナリティを尊重し、その模倣を慎むこと。

5. 景品類等の提供 懸賞、景品類の提供を行う場合は、特定商品に対する規制を守り、法定の制限を越えてはならない。また、消費者に誤認を与える恐れのないものとする。

第2章 取扱講座基準

1. 法令等の基準 取扱講座は、あらゆる法令にふれず、公序良俗に反せず、又は他人の権利を侵害しないものでなければならない。

2. 安全性の基準 教材等は、関係法令に定められた安全性を備えているのみならず、通常考えられる範囲内の誤使用によって危険の生じるものであってはならない。

3. 表示の基準 講座及び教材等は、法令に定められた適正表示がなされているのみならず、消費者の選択・取扱いに対して十分に配慮された表示がなされていなければならない。

第3章 取引に関する基準

取引方法に関しては、消費者の権利を尊重し、利益の保護に努め、誠意をもって対応するものとする。

(1) 問い合わせ窓口の明示 受講契約及び教材等の送付にあたっては、消費者からの問い合わせや苦情を受ける窓口への連絡方法（電話番号・住所等）を明示すること。

(2) 割賦販売書面の交付 割賦販売の契約を締結したときは、割賦販売法の定めによりその契約内容を示した書面を受講者に交付すること。

(3) 前払い式の取引 講座開始の前又は教材等の引渡しの前に代金の全部又は一部を受領することとする場合には、特定商取引法の定めにより、代金受領後遅滞なく申込の諾否を申込者に通知するか、又は遅滞なく教材等を送付すること。

(4) 申し込み基づかない送付 申込に基づかないで教材等を送付し、相手方が購入を承

諾しない場合には、速やかに教材を引き取るか、または特定商取引法の定めにより、一定期間後は教材等の返還請求をしないこと。

(5) 破損・汚損・教材違い 配送途上での破損、汚損、又は広告表示と異なる教材等を送付した場合には、顧客に費用を負担させることなく良品と交換するか、又は返品に応じること。

(6) 講座の開始及び教材等の引き渡し時期の遅延 講座の開始及び引渡し引渡し時期が広告表示より遅れることとなったときは、すみやかに申込者に通知すること。また、これに起因するキャンセルは無条件で受けること。

(7) 顧客リスト 顧客からの次の請求があったときは、すみやかに必要な措置を取ること。

顧客リストからの抹消

登録内容の開示及び誤情報の訂正

(8) 電話アプローチ 消費者への電話アプローチは、内容のいかんを問わず深夜又は早朝には行わないこと。また、勤務先への電話は、顧客の意思を尊重すること。

1.1.2 BBBOOnline (米国)

1.1.2.1 事業者用電子商取引ガイドライン

インターネットは、販売事業者や広告主にとって新たなフロンティアとなった。調査によると、アメリカの小売業者の25%以上が販売用Webサイトを持っていることが示されている。そして、2001年までに商取引のうち推定3,000億ドルがインターネット上で行われるとされている。インターネットを通じての販売を増加させたいと考えている販売事業者に対し、BBBによってWebサイトへの消費者の信頼を高めるのを手伝えるために、以下の助言が提供されている。

- Webサイト上にあなたの事業のプロフィールを含めなさい。実際の所在地、住所、電話番号、経営書の名前についての情報を提供しなさい。
- プロのような出来のいいサイトは、見やすく、進めやすく、完璧に動く。壊れたリンクは消費者の信頼を破壊することがある。
- BBBOOnlineのような信頼ある組織からの承認を示す有意義な第三者機関のシールの資格を取ることを考えなさい。
- オンラインで子供向け広告をすることは、特別な問題を提起する。CARUは、販売事業者が12歳未満の子供を対象とするメッセージをする際に助けとなることに気付くであろう特別なガ

イドラインを公表している。

- 倫理的なオンライン広告の実践に固執しなさい。広告が真実かつ正確であることを確かにしなさい。実証できる主張を使いなさい。
- 顧客サービスと返品に関する方針の詳細を提供しなさい。
- 買い物客の支払い情報を保護しなさい安全な支払い手続きプログラムを使いなさい。
- 顧客のプライバシーと機密情報を尊重しなさい。情報をどのように集め、どのように使い、誰と共有するのかを示す個人情報保護方針を公表しなさい。
- 生じたいかなる苦情に対しても、迅速に公正に対応しなさい。
- 倫理的な電子商取引についての更なる情報を得るためには、BBBOnLine の Web サイトを訪れなさい。

1.1.2.2 Code of OnLine Business Practice

この規範は、Web 上の消費者の信頼を高める手段をインターネット事業者に提供するための、BBB システムによって開発された最も新しい自己規制のツールである。これは電子商取引によって生じた重要な消費者保護問題を扱うのを手伝うガイドラインを、オンライン事業者に提供するものである。

BBB システムによって、数年の間、いろいろな産業と組織に役立つ自発的な規範が作られ、促進された。BBBOnLine によって 2 種類の Web サイトシールプログラム、つまり BBBOnLine プライバシーシールプログラムと BBBOnLine 信頼性シールプログラムが開発された。信頼性シールは今日まで Web 上で最も広く採用されたシールである。

BBBOnLine はこのプロジェクトを支援するために、広告とインターネットに詳しい法律事務所である Arent Fox Kintner Plotkin & Kahn と契約した。以下に Code of OnLine Business Practices について記す。

- (1) (1) 以下の Code of OnLine Business Practices は電子商取引における倫理的な「B2C」の取引行為の規範とすべく作られたものである。これらのガイドラインは、オンライン商取引に対する顧客の信頼を高めることになると Better Business Bureau (以下「BBB」という) と BBBOnLine が信じている健全なオンライン広告・販売のあり方を示すものである。
- (2) (2) この規範は 2 つの目的に役立てられる。

まず、本規範は広く電子商取引にとって望ましい基準を示す。本規範の規定を遵守

することは、公共の利益のための効果的な自己規制に重要な役割を果たすことになる。BBB はオンライン事業者に、本規範に従い、そして、成功を保証するような必要な運用手続きを確立するよう促す。

第二に、本規範は BBBOnLine Reliability Program の基盤であり、全ての Reliability Program 参加者はこれに従うこと、オンラインで広告又は購入された商品や役務に関する未解決の紛争については、顧客の要望に従い紛争解決することに同意しなければならない。Reliability Program に参加している又は参加するオンライン事業者は、信頼性シールを示すことにより、規範に従った正しい事業を实践するという彼らの約束を、世間に表明することができるだろう。

- (3) (3) 本規範はあるビジネスモデルを妨げうる目的を達成する方法の規定より、実用的パフォーマンススペースのガイドラインを含んでいる。規範はオンラインビジネスの目的を確立させる一方、その目的を達成する方法は規定せず、その決定についてはそのビジネスモデルをもっともよく知っているオンライン事業者に任せている。このように、本規範はオンライン事業者が、顧客に対して真実かつ正確な情報を提供するという道義的なビジネスの実践を固守すると同時に、発展する技術を利用すること、革新を促進することをオンライン事業者に許すべく作られた。
- (4) 本規範は、自発的な規範であるという認識に基づき、「すべき」という語を使う。しかし、全ての規定がオンラインビジネス社会で履行されるよう推奨される。
- (5) BBB と BBBOnLine はオンライン事業者に、彼らがある地理的なマーケットや国を、オンライン広告やマーケティングの目標とするなら、ターゲットになった市場や国が規定する資格を考慮することを勧める。しかしながら、本規範はいずれかの司法権下の法律（もしあれば）が、オンライン広告や取引に適用されるのか言及しない。従ってオンライン事業者は、適用される法律に従って事業を実施するという決定をするよう助言される。
- (6) 電子商取引は急速に発展しており、BBB と BBBOnLine は、技術と新しいビジネスモデルと顧客ニーズを明らかにすることで、この規範を通用するものであり続けさせるために何度も修正される必要があること認識している。BBB と BBBOnLine は、規範を見直し、必要な更新をすることを約束する。
- (7) 用語

- オンライン広告主：インターネットで自分の商品や役務の販売促進を行う場合、その人又は機関は「オンライン広告主」である。そのため、オンライン広告主に関係する規定は、事業者が特定の仕事のためにオンライン広告主として活動する場合に適用される。もしある状況でオンライン広告主がオンライン販売事業者(定義後述)として活動するなら、そのような状況においては、規範にあるオンライン販売事業者の必要条件にも従わなければならない。(販売促進広告の例：商品の販売促進をしている Web サイトにつながるバナー広告；掲示板広告；オンライン事業者によって提供される商品や役務の販売を促進するスポンサーの情報サイト。販売促進広告に当たらない例：商品や役務についてのつながりのない個人による掲示板の無給のコメントや商品や役務についての独立したオンラインのニュース記事。)
- オンライン販売事業者：オンラインで自分の商品や役務を提供し、オンラインで注文を受け付ける場合、その人又は機関は「オンライン販売事業者」である。事業者はある状況ではオンライン販売事業者だが、他の状況では違うこともある。そのため、オンライン販売事業者に関する規定は、事業者が特定の仕事のためにオンライン販売事業者として活動する場合に適用される。全てのオンライン販売事業者はオンライン広告主でもあるので、規範にあるオンライン広告主の規定も守るべきである。(例えば、競売サイトは、自分の商品や役務の提供又はその競売機能の使用に対するフィーの請求をする限りにおいてはオンライン販売事業者であるが、他の人が、彼らの商品や役務を競売にかけるためにそのサイトを使うときは、その競売サイトはオンライン販売事業者ではない。オンライン販売事業者の定義に含まれる他のビジネスモデルの例：自己の Web サイトを通じて商品や役務を売りに出すビジネス；コンテストを提供する販売促進サイト；購入者に電子的に MP3 ファイルを送信するオンラインの音楽販売店；あるいは、毎月の接続料金を請求するオンラインの定期受信サービス。)
- 購入：この規範の目的のため、「購入」という語は、広く使われるよう意図されており、他の取引(賃貸借取引、ライセンス取引、物々交換取引等を含むがこれらに限定されない)も含むことを意図されている。

(8) 倫理的な BtoC 経営の原則

以下の記述は本規範が基礎を置く5つの原則を表している。これらの原則は隣接するハイパーリンクで入手可能な詳細な説明と併せて読んでください。

原則 1 : 真実かつ正確な伝達

オンライン広告主は、電子商取引（広告、マーケティングや技術の使用を含む）のいかなる局面においても、人をだましたり誤解を与えるような行為を行わないようにすべきである。

A. オンライン広告主は BBB の Code of Advertising を守るべきである。オンライン広告主は真実の広告に従事すべきである。彼らは重要な事実につき、欺瞞的な又は紛らわしい表現や省略を用いるべきではない。

1. オンライン広告主は彼らの広告やマーケティングで使われるあらゆる表現や、合理的に黙示的な事実の主張を実証することができるべきであり、その主張を広める前に、合理的な証拠を有しておくべきである。

2. オンライン広告主は、もしそうしなければ紛らわしい場合には、広告又はマーケティングがそれ（広告 / マーケティング）であることを明らかにすべきである。

a) 例えば、記事の内容と広告を区別することが困難なために、広告上の重要な情報が紛らわしく見えるなら、その広告はそのようなレッテルを貼られるべきである。

b) 同様に、オンライン広告主は、技術的又はデスクトップの操作に係るものであるかのように装い、それにより、顧客が技術的な操作のつもりで広告をクリックしてしまうことのないようにすべきである。

3. オンライン広告主が価格を比較する場合は、基礎とした商圈、又は構成する地理的な範囲を公表すべきである。オンラインで広告主は例外なく、比較した日付も公表すべきであり、もし進行中の主張をする場合は、証拠を通用するものにしておくべきである。（説明と例：オフラインの世界では、価格比較をする商圈は地方紙のような出版物の配達範囲であると、（特に言及されなければ、）一般に考えられる。しかし、サイバースペースにおいては、オンライン広告主の意図に関わらず配達範囲は世界中であるため、価格比較は異なった扱いをされる必要がある。電子商取引において顧客にとって正確かつ有用な価格比較をするために、オンライン広告主は比較の限界や基礎を述べるべきである。例えば、もしオンラインで広告主が、彼らの商品の価格が、ワシントン D.C. の首都圏で見つけた代表的な広告主の他の類似商品よりも安いことを示したいのであれば、広告主は、価格比較をした際に、その地理的な範囲を載せるべきである。さらに、オフラインの出版物中の広告は、発行日と

の関係で当然時代遅れとなる一方、サイバースペースでは必ずしもそうではない。したがって、広告主は、比較された日付を公表すべきであり、もし比較が進行中であるなら、その比較が正確なままだということを保証すべきである。)

4. オンライン広告主は、正規の、産業界の広告自己規制プログラムに、それがあらゆる広告の紛争を解決するために存在するなら、協力すべきである。(広告を自己規制するプログラムの例：アメリカでは、CBBB、AAAA、ANA、AAFEにより構成される NarC と呼ばれる戦略的提携の一部である NAD、NARB がある；ヨーロッパでは、EASA 等がある。)

B. オンライン広告主は、インターネット技術を、提供している商品や役務についての顧客の知識を促進するために使うべきであり、顧客をミスリードするために使うべきではない。(説明：インターネット技術は、オンライン広告主に、革新的かつ創造的な方法で彼らの商品を説明する機会を与える。広告主は、これらの機会を利用すべきであるが、彼ら自身、彼らの商品や役務、その取引自体について顧客をミスリードするために技術を使うべきではない。)

1. オンライン広告主は、ハイパーリンク、「シール」、他の技術、又は他人の知的財産の悪用を通して、後援、裏書き、人気、信用、プロ商品の品質や事業規模について誤った印象を与えることにより、オンラインの顧客をミスリードすべきではない。(そのような紛らわしい行為の例に、オンライン広告主が、他の事業者のロゴを、その事業者と広告主が提携しているかのような示唆を顧客に与える方法でミスリードするべくリンクさせることや、よく知られた事業者が広告主の Web サイトを後援していないのに後援しているかのような誤った印象を持たせるために、そのよく知られた事業者をリストアップしたオンライン「スポンサー」ページを作ることや、自己規制プログラムへの広告主の参加について顧客を惑わせる第三者機関の「シール」を使うこと、等が含まれる。)

2. オンライン広告主は商品や役務について情報を追加する又は補うためにハイパーリンクを使うべきであり、下記の目的のためにハイパーリンクやハイパーリンクで得られる情報を使うべきではない。

- a) 重要な記述や主張を否定又は実質的に意味を変えるという目的、
- b) 提携についての誤った印象を与えるという目的、
- c) 他の事業者の内容や商品や役務が広告主の物であるという誤った印象を与える

という目的。(ハイパーリンクの悪用の例として、商品のコストは商品の情報提供ページで 100 ドルであると述べ、ハイパーリンクを用いて本当は 300 ドルであることを示したり、ある時計メーカーの公認販売店であるということを、それが事実ではないのに、誤解するように暗示させるような方法でハイパーリンクを時計メーカーにリンクさせたりする、等がある。)

3. オンライン広告主は、彼らのサイトを適切に反映させる検索用語や仕組みだけを使うべきである。(誤解を招く方法で検索用語や仕組みを用いる方法として、非常によく使われる検索用語だがその事業や Web サイトには関係のない用語(食料雑貨店が「セックス」という用語を用いるなど)を、Web サイトにメタタグで隠して使用したり、事業上の競合他社の名前をメタタグで使用したりする、等がある。これらの行為の実施は共に、顧客の Web 検索の結果ページに、オンライン広告主の Web サイトが誤解を招くように現れるという結果を招くことになるだろう。)

4. オンライン広告主は、顧客がシールプログラムの参加者を容易に確かめたり、その目的や活動範囲、基準を確かめることができるように、自己規制や倫理的水準プログラムへの結びつきを具体化する第三者機関によるシールや承認が機能していることを明らかにすべきである。ある第三者機関の自己規制や、倫理的規準やシールプログラムに参加しているオンライン広告主は、そのプログラムのディスプレイや活動やシールや承認の使用に関する指示に従ってそれをすべきである。シールや本文の使用を通じて、表現や黙示的な主張がなされる場合、オンライン広告主は、プログラムの主張や、活動範囲、規準等のプログラムの詳細を理解する機会を顧客に提供すべきである。(合法的な第三者機関による自己規制プログラムに関係しているオンライン広告主が、消費者がそれらが本当に合法的かどうか確認するのを助けるのは重要なことである。例えば、シールプログラムが、オンライン事業者に、顧客がそのシールの合法性を確認できるようにするために「click-to-check」の仕組みの提供を要求する場合、オンライン事業者はそうすべきである。さらに、自己規制プログラムがオンライン事業者に、例えば「このサイトは安全に買い物ができる」サイトであるということを主張するシールを与える場合は、オンライン事業者は、自己規制プログラム自身へのハイパーリンクやプログラムについての情報や顧客が質問や関心がある際に連絡を取る手段を提供することにより、その主張を支持する情報も供給すべきである。これらの処置は、電子商取引に対する顧客の信頼を高め

るのを手伝えるために必要である。)

5. オンライン広告主は、人を騙すような、欺瞞的な、非合法のサイトに故意にリンクさせたり、それらとの関係や、ロイヤリティの支払いを受け入れるべきではない。

6. オンライン広告主は、顧客がブラウザやコンピューターやその他の機器をインターネットに接続するために使うのを、顧客を騙すように妨害すべきではない。(例えば、オンライン広告主は、顧客のブラウザや機器の元に戻るボタンを欺瞞的に操作不能にしたり、サイトを出る機能の妨害をしたりすべきではない。)

原則 2：開示

オンライン販売事業者は、顧客及び見込み客に対し、事業、オンラインで購入可能な商品 やサービス、その取引自体の情報を開示すべきである

A. この規範により必要とされる全ての情報は下記の基準を満たすべきである。

1. 明確、正確、かつ見つけやすく理解しやすいべきである。

2. 容易にアクセス可能なオンラインであるべきであり、目立つ説明的なハイパーリンクやその他の同様に効率的な仕組みを通じて見ることができる；(目立つ説明的なハイパーリンクとは、そのリンクを通じて入手可能な内容についての適切な題名がつけられ内容を確認することができるリンクや、関係する Web ページから顧客まで目立つリンクを意味する。例えば、そこに含まれる情報が提供される商品に関する保証の情報を説明しており、そのリンク自身が商品の情報提供ページで利用可能であるなら、「保証」という題名のリンクは、目立つ説明的なリンクであるといえる。そこに含まれる情報がそのサイトの個人情報に関する方針を提供しており、ホームページ又は内容を確認するための情報を個人的に集めたページで見られなければ、「その他」や「法的規定」という題名のリンクは目立つ説明的なリンクではない。)

3. 顧客がアクセスし、それについての適切な記録を保存できるように提示されるべきである；(印刷するかハードドライブに入れることで重要な情報の写しを保存することが可能であるべきである。オンライン販売事業者は、顧客が重要な情報の記録を維持することをできなくすべきではない。)

4. そして、情報が、オンライン購入で入手可能な商品や役務や、取引自体に関していければ、それは、取引の完了前に条件を満たしておくべきである。(顧客が取引に関する決定を情報に基づいてすることができるようにするためには、彼らが取引完了前に重要な情報にアクセスできるようにすべきである。オンライン販売事業者は、取引完

了前に重要な情報にアクセスすることを難しくすることで、顧客から重要な情報を隠そうとするべきではない。)

B. 業事に関する情報

1. オンライン販売事業者は、最低限、オンラインで以下の連絡先に関する情報を提供すべきである。

a) 法律上の名称

b) 事業を行う際の名称

実際上の住所や国名等の情報(例えば、家以外で経営されている事業者は、顧客がオフラインで事業者を見つけることができることを保証するのに十分な、な郵送先住所か、送達代理人の住所を提供するかもしれないが、事業を運営している市、州、国は必ず含まれなければならない)

d) 電子メールのような、オンラインでの連絡方法

e) 顧客の質問に対する責任をもつ、組織の中の連絡場所

f) 電話番号。そうすることが、その大きさと資源を与えられた事業の運営に破壊的でないなら、そのときは、販売事業者は仕事に必要な電話番号のリストを維持すべきである。

2. インターネットのドメイン名を登録するオンライン販売事業者は、彼らが登録する公認のインターネット登録機関に完璧かつ正確な情報を提供すべきであり、登録した事業のタイプに適切な、トップレベルドメインを使用すべきである。(この「事業に関する情報」セクションの必要条件は、匿名性は電子商取引にとって適切ではないため、オンライン販売事業者はサイバースペースで隠すべきではないということを命題としている。顧客が、オンラインと同様オフラインでも事業者の居所を突き止め連絡を取れるよう、事業者は事業に関する情報を十分に提供すべきである。事業者はまた、顧客が問い合わせるための連絡先も提供すべきである。これについては特定の個人である必要はないが、「顧客サービス係」「質問?」や他の説明的な言葉で名前が付けられたメールアドレスでありうる。オンライン販売事業者は、彼らが使う最高のドメインによって、正確に彼ら自身を表すべきである~例えば、彼らがそれぞれ非営利あるいは教育機関である場合は、ただ“.org”あるいは“.edu”を使うだけであることによって。)

C. オンラインで入手可能な商品及び役務に関する情報

顧客がその商品や役務を買うかどうか情報に基づいて選択するために、オンライン販売事業者は商品や役務について入手可能な情報をオンラインで十分に提供すべきである。(例えば、オンライン販売事業者は、商品や役務の外観に現れる情報や、購入するという決定を顧客がするのに重要と思われる情報を提供すべきである。顧客は、現在オフラインでは、オフラインの世界でできるように、商品を手に取り吟味することはできない。オンライン販売事業者は、顧客がオフラインで商品を買っていたなら、顧客が確認するであろう重要な情報を提供し損ねることで、オンラインの顧客を不利にすべきではない)

D. オンライン取引自体についての情報

顧客が、オンラインの取引に関わるかどうか情報に基づいて選択するために、オンライン取引自体についての十分な情報を提供すべきである。

1. オンライン販売事業者はオンラインの取引自体についての下記の重要な情報(下記のものに限定はされない)を開示すべきである。

- a) 取引の条件、
- b) 商品の入手可能性 / 出荷情報、及び
- c) 価格と顧客が負担するコスト

2. また、顧客は下記の機会も与えられるべきである：

- a) 取引について再検討し、承認する機会
- b) 確認証を受け取る機会

3. オンライン販売事業者が、1つ以上の言語で若干の情報を提供することを決めた場合、取引についての重要な情報は全て、選ばれた言語で入手可能とすべきである。同様に、オンライン販売事業者が老人や身体障害者のような特定の集まりに対し、例えば大きいフォントサイズや特別な色を使うことにより、情報を伝達すること決めた場合は、取引についての重要な情報は全て、同じ方法で提供されるべきである。

E. オンラインの取引の条件

オンライン販売事業者は、下記のオンライン取引の条件(下記のものには限定されない)を提示すべきである。

- 1. 彼らが商品や役務の販売に課すあらゆる制限や限界(例えば時間的、地理的なもの)
- 2. 使いやすい支払いの仕組み；
- 3. 顧客が返品や交換をする方法、返済金やクレジットを得る方法、取引をキャンセル

する方法や、それらに関する時間の制限や手数料等、返品や返済に関する方針；

4.商品について、もしあれば、あらゆる保証、エスクロープログラム、その他提示されている条件を、その制限や条件も含めて；

5.役務について、あらゆる重要な規準、スケジュール、手数料、その他提示されている条件を、その制限や条件も含めて；

6.コンテストや競争や他の類似のプロモーションについては、そのプロモーションに隣接させて、又は隣接したハイパーリンクや同様の技術を用いて、その全てのルール

7.進行中の取引又は定期購読契約については：

a)顧客が事業と取引について簡単に識別できるようにするため、取引について請求書にどのように書くかという情報

b)理解しやすいキャンセルに関する情報、進行中の定期購読契約を中止するための使いやすい方法、そのようなキャンセルのタイムリーな確認

F.商品の入手可能性 / 出荷の条件

オンライン販売事業者は下記の通りすべきである。

1.一時的に入手できない商品又は役務について言及すべきである。そのような場合には：

a)いつ顧客がその取引について費用を請求されるかについての情報を提示すべきであり；そして、

b)入手できない商品又は役務について予想入手可能日を提示する場合には、その日付についての合理的な根拠を持つべきである。

2.出荷時期（オンラインで配信する場合は配信時期）の予測について合理的な根拠を持ち、顧客に提示すべきである。（その時期がオンライン取引をする際には不明である場合は、オンライン販売事業者はタイムリーなフォローアップの電子メールを用いて情報を提供すべきであり、もし提示された時期が受け入れられない場合は、その取引をキャンセルする機会を顧客に与えるべきである）；

3.配達に係る主張をする場合はその合理的な根拠を持つべきである。；

4.彼らが課す、出荷、履行又は配達に関するあらゆる制限（年齢や地理的なもの）を開示すべきである；そして、

5.出荷や履行に関して重要な遅れが発生した場合は、その遅れについてのタイムリーな情報と、取引をキャンセルする機会を顧客に提供すべきである。

G. 価格と顧客の負担する経費

1. オンラインの取引に関してオンライン販売事業者によって徴収される価格又は手数料及び顧客の費用を項目別に分類したリストを、特定の通貨で開示すべきである。

このリストは下記のものを含むが、これらに限定されるものではない：

a) 請求される価格や免許料。物々交換の場合は購入するまたは免許を与えられる商品や役務と交換される商品；

b) 予想される出荷及び取扱の費用（そのコストがオンライン取引をする際には不明である場合は、オンライン販売事業者はタイムリーなフォローアップの電子メールを用いて情報を提供すべきであり、もしコストが受け入れられない場合は、その取引をキャンセルする機会を顧客に与えるべきである）

c) その取引に関する税金や、オンライン販売事業者に徴収される政府が課すその他の手数料など

2. オンライン販売事業者によっては徴収されない関税や定型の予約費用等、顧客が負担することになる、取引に関する定型の費用や手数料を一般化された表現で開示すべきである；

3. 取引後に作成するあらゆる計算書やその他の請求処理情報において、販売事業者の名前と Web サイトのアドレスを、はっきりと識別すべきである；そして、

4. 取引後に作成するあらゆる請求書で顧客によって認められた金額を尊重すべきである。

H. 取引を再検討して、承認する機会を与えなさい

取引の完了前に、オンライン販売事業者は、下記のものを含むサマリーを提供することにより、オンライン取引を再検討し、取引を申し込という意志を確認する権利を、顧客に提供すべきである：

1. オンライン取引についての情報（上のセクションで概説されるように）；

2. 選択された支払い方法；及び、

3. キャンセルするか、又は積極的に取引を完了するという選択権

I. 販売の確認を提供しなさい

オンライン販売事業者は、取引が完了した後、取引内容の確認書を受け取る権利を顧客に提供すべきである。下記の情報を確認書は含むべきである：

1. 注文された物、価格、その他の出荷費用や取扱費用や税金等の分かっている費用等

の箇条書き、

2. 購入者が注文の状況の最新情報を得ることができるようにするための、連絡先に関する十分な情報、及び
3. 出荷予定日。

原則3：情報の扱いとセキュリティ

オンライン広告主は顧客の個人情報に注意深く扱うという information practices を採用すべきである。彼らは公正な情報の原則に基づくプライバシー政策を公表・固執し、十分なセキュリティを提供する適切な処置を取り、そして希望しないのに送られる電子メールに関する顧客の選択を尊重すべきである。

A. 個人情報に関する方針を、公表・固執しなさい

オンライン広告主は、公開された、透明な、一般に受け入れられている公正な情報取扱いの原則を満たす個人情報に関する方針を、公表・固執すべきである。その原則には、どの個人情報をオンライン広告主が集め、使い、公表するかとか、顧客は、事業者によるその情報のコレクション、使用、開示についてどのような選択肢を持つのかとか、顧客が情報にアクセスするどのような権利をもっているかとか、どのような安全管理処置が情報を保護するために取られるのかとか、方針の違反を改善するためにどのような執行機関や補償機関が設置されているのか、について通知することが含まれる。個人情報に関する方針は、理解しやすく、顧客が個人を特定しうる情報を提供するより前に又はそのときに入手可能であるべきである。

B. 適切なセキュリティを提供しなさい

オンライン広告主は、集め、保存し、第三者に移される情報のタイプごとに適切なレベルのセキュリティを用いるべきであり、また、下記の通りすべきである：

1. ヘルスケア情報や社会保障番号、金融取引情報（例えばクレジットカード番号）、その他機密性の高い情報の移転又は受領について、工業規格レベルの暗号化及び認証技術を用いるべきである
2. コンピューターで保存されているデータの保護のため、工業規格レベルのセキュリティと完全さを提供すべきである
3. 顧客取引を完了させることに関わる第三者に、適切なレベルのセキュリティの維持を求める合理的な段階を踏むべきである

C. 送付を望まないメールについての顧客の選択を尊重しなさい

オンライン広告主は、送付を望まないメールの顧客への送付に関し、彼らの事業の実践について正確に述べるべきである。

1.送付を望まれていないメールでのマーケティングをしているオンライン広告主は、「Do Not Contact」の方針を公表し、守るべきである。その方針は、少なくとも、オンラインで連絡されることを望まない顧客が将来の勧誘から身を引くことができるようにする。この方針は、特定の注文によるもの以外に、Web サイトでもどんな電子メールでも入手可能であるべきである。

2.送付を望まれていないメールでのマーケティングをしているオンライン広告主は、<http://www.e-mps.org/en/>で CDT が、また <http://opt-out.cdt.org/>で DMA が提供しているような善意の電子メール抑止リストにも同意すべきである。

原則 4：顧客満足

オンライン販売事業者は、タイミング良く応答的な方法で、自らの言ったことを守り、質問に答え、顧客の苦情と紛争を解決することで、顧客を満足させることを保証するよう努めるべきである。

A.主張を全うしなさい：オンライン販売事業者は、顧客に対して行った、公約、主張、その他の約束全てに従うべきである。

B.質問に答えなさい：オンラインで販売事業者は、顧客が質問への回答を得るために、うまく、有意義に事業者に接触することができる方法についての、見つけやすく分かりやすい通知を提供すべきである。オンライン販売事業者は、顧客の商業上相応な質問に対し、すぐに本質的に回答（オンライン販売事業者が、迅速かつ本質的な方法で顧客の質問を扱うことは避けられないことである。即座に、又は事情により回答されていない質問に対して電子メールアドレスを提供することは十分ではなく、追加がなければ、規約に違反することになる。）

C.顧客の苦情と紛争を解決しなさい：オンライン販売事業者は、公正な、タイムリーな、そして効率的な方法で、顧客の苦情と紛争を解決すべく努めるべきである。

1.オンライン販売事業者は、顧客が取引に関する苦情又は紛争を迅速に解決するために、うまく、有意義に事業者に連絡する方法についての、見つけやすく理解しやすい通知を提供すべきである。

2.オンライン販売事業者は、苦情を扱い、間違いを訂正するための効率的な使いやすい社内手続きを持つべきである。例として、公正な交換の方針や、返品の方針等を含

む。

3.顧客の苦情を解決することができない場合、オンライン販売事業者は、無条件の代金返済保証又は第三者機関による紛争処理を提案することで、取引に関する争いを解決する公正な方法を提案すべきである。

a)オンライン販売事業者が第三者機関による紛争処理を提案する場合は、無料又は紛争に係る商品や役務の価値と釣り合いでない額を請求する、公正、便利、タイムリーな仲裁を申し出る、信頼された第三者機関を使うべきである。

b)オンライン販売事業者は、顧客に、そのような第三者機関に連絡するための、このような措置を取る際に使われた第三者機関のサイトへのリンク（又は類似の技術）を含む見つけやすく理解しやすい情報を提供すべきである。（オンライン取引に対する顧客の信頼を高めることを確実にするために、オンライン販売事業者は、オンライン取引に関して顧客が満足しうる手段を顧客に提供する必要がある。オンライン販売事業者は、消費者の懸念を解決するための効率的な社内手続きを提供すべきである。このような手続きが失敗し、顧客が不満を持ったままにいる場合、オンライン販売事業者は代金返済保証又は第三者による紛争処理を提案すべきである。オンライン販売事業者が第三者機関による紛争処理を提案する場合は、プログラムはテキストに述べられた「公正」基準に適合すべきである。例えば、プログラムに参加する料金が紛争中の商品に係るコストに比べ高いなら、その紛争処理プログラムの料金は財政的に釣り合っていない。このような第三者機関による紛争処理メカニズムの有効性は、電子商取引への顧客の信頼を高めるのに不可欠である。そのような紛争処理メカニズムの例として BBBOnline 信頼性シールプログラムによって提供されたものがある。我々は、仲裁が、顧客がその件についての公正な査定を書面で得られることを確実にするために必要とされる紛争解決の手段であることを明らかにした。我々は、調停や和解のような略式の解決手段も、BBBOnline でそうであるように、利用可能であることを奨励する。我々はまた、法廷を通じての救済を求める消費者の権利を維持するため、拘束力がない仲裁や条件付きの拘束力を有する仲裁（その下では、消費者が、消費者も同様に拘束するという決定を受け入れることを選択した場合は、その決定が会社を拘束する）が正当な紛争処理メカニズムとして広く受け入れられていることを認識する。拘束力がない又は条件付きの拘束力を有する仲裁が、国境をまたぐ紛争にも実行可能な紛争処理メカニズムであるかどうかは、現在多くの政府や組織によって研究されて

いる、そして、それが利用可能になればすぐに、我々は勉強された解決方法を反映させるために本規範をアップデートするつもりである。)

原則 5 : 子供の保護

オンライン広告主が 13 歳未満の子供をターゲットにする場合は、子供の発達中の認識能力を理解することによって子供たちを保護するよう特別な注意を払わなければならない。

A. オンライン広告主は、CARU の Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising を守るべきである。

B. 特に、オンライン広告主は、意図的に 13 歳以下の子供を対象にする又は Web サイトへの来訪者が子供であることを知っているような、オンラインの活動に適用される Guidelines for Interactive Electronic Media を守るべきである。これらのガイドラインは、「購入」や「データ収集」の規定の中に、親の許可を事前に求めることを含む。

1.1.2.3 BBBO nLine Reliability Program

WWW のための BBB による信頼性保証プログラムである BBBO nLine^R Reliability seal program の役割は、インターネットに対する政府の規制がなされないことの一助となる自己規制プログラムにより、Web ユーザーが、信頼可能なオンライン事業者を見いだすこと、及び信頼できる事業者が自分自身を信頼可能な事業者であると示すことの助けとなることである。

資格を満たした事業者に対し、その Web サイト上に掲示するためのシールを与えることにより、BBB はその役割を果たす。そのシールは Web 上の買い物客が会社についての BBB による情報を確認すること、及び会社自身がそのサービスに従うことを保証されることを可能にする。

BBBO nLine の信頼性シールを使用している Web サイトは、全員地元の BBB (以下 LBBB) のメンバーであり、少なくとも 1 年は事業を行っており、広告で真実を述べるという基準を守ることに同意しており、自己のサイトで促販・広告した商品やサービスについて生じた消費者との紛争の解決のために BBB と共に取り組むことに同意している。

我々の Web サイトは、信頼できる事業者を探すための手段である。我々のデータベースは BBBO nLine の信頼性基準を満たした合衆国及びカナダ中の何千という事業者を含んでいる。

(1) 参加することによる利益

- 消費者に事業が信頼できるものであることを知らせることができる
- 競合他社（合法であろうとなかろうと）との差別化を図ることができる
- 誰もが信頼可能な事業者を探ることができる BBBO nLine のデータベースにリストアップされる
- 誠実な広告をすること、顧客を公正に扱うこと及び事業に関する政府の規制に代わる自己規制に注意を払っていることを示すことができる
- 買い物を安全にすることができる場所としての Web に対する消費者の信頼性を高めることができる

(2) BBBO nLine Reliability program へ参加申込みする理由

- BBBO nLine のために Greenfield OnLine によって行われた Web で買い物をする人を対象に行われた調査で、大多数(84%)が、知らない会社から買うことについて、（BBB のような）信頼できる第三者機関による Web で事業を行う会社に対する承認があればより信用できるだろうとしている。また、4 分の 3 以上(78%)の人が、会社が信頼できるということを保証してくれれば、オンラインでの買い物をするだろうとの結果も出ている。
- 1998 年 9 月、PCWorld によるいくつかのオンライン保証シールの調査で、BBBO nLine は「すぐれている。シールはただそれを与えている会社と同程度良い。BBB～インターネットのことを誰も聞いたことがないときから存在した組織～によるシールは我々が調べた他のシールより多くの意義ある保護を提供する。」とされた。「オンラインショッピング？BBB を信頼しなさい。」（PCWorld 誌、1998 年 9 月号より）
- 「マネー」誌は幾つかのオンライン保証シールを確認し、BBBO nLine を「ゴールドスタンダード」と命名した。（Money 誌、1998 年 11 月号より）
- PCWorld 誌は、1998 年と 1999 年 2 年間続けて、BBBO nLine を「安全な、信頼できる電子商取引に対する我々の進行中の献身」を理由に、その年の「聖人と罪人」リストの「聖人」として名前を挙げた。

(3) 信頼性プログラムへの参加要件

BBBO nLine の信頼性プログラムシールを使うには、以下の事項が要求される：

- 本社所在地にある BBB に加盟すること。

- BBB に対し、代表者、経営陣、事業を行っている場所（BBB が訪問して確認する）の住所及び電話番号に関する情報を提出すること。
- 最低 1 年の事業活動歴があること（BBB が知っており、肯定的な履歴を持っている既存事業からのスピノフ又はその一事業部門である場合は例外もあり得る）。
- BBB との間で満足な苦情処理実績があること。
- BBB の広告自己規制プログラムに参加すること、そして BBB に異議を申し立てられ、実証されないと判明した場合又は子供向け広告のガイドラインに従っていないことが判明した場合は、オンラインの広告を修正又は撤回することに同意すること。
- 消費者からの苦情には常に迅速に対応すること。
- 商品や役務について生じた紛争が未解決の状態にあるときは、消費者の要求に基づき紛争処理することに同意すること。

(4) BBBOOnline の信頼性制度参加者は全てすべて BBB 加盟者である

しかし、BBBOOnline へ参加しているからといって、その参加者の提供する商品及び役務に満足できることを保証するわけではないことを覚えておくのは重要である。BBBOOnline 参加者は BBB を満足させるだけの苦情処理実績を持つが、これはその参加者が過去苦情を経験したことがないという訳ではなく、将来苦情が発生しないことを保証する訳でもない。

BBB はどの会社・商品・役務も推奨しないし、BBB プログラムへ参加したからといってその会社の仕事を BBB が保証する訳ではない。BBBOOnline 参加者は、BBB のプログラムの基準を満たすことに同意している。その基準には BBB の紛争解決プロセスを通して顧客の紛争を解決することが含まれており、そのプロセスは証明済みの消費者に友好的なトラックレコードを有している。

注：BBB はオンライン広告を事前認可ないし事前承認しない。地元のもしくは全国的な広告レビュープログラムのことは BBB の Web サイト上で触れられており、消費者、競合他社または公務員はオンライン広告への苦情を BBB にオンラインで提出することができる。

(5) よくある質問

Q：BBBOOnline の制度は、倫理的な事業者であることを識別可能にしているという他のインターネット上のシール制度とどのように違うのか？

A：BBBOOnline の信頼性プログラムに参加している事業者は、他のシールプログラムでは求められないほど高いレベルの倫理的な事業の実践と顧客満足をコミットする。例えば、

我々は、志願者が基本的な BBB の「広告の真実性」基準を満たしていることを確認するため、彼らの Web サイト上でされた広告クレームをレビューする。BBBOnLine の信頼性プログラムに参加している事業者は、生ずることのある紛争を解決すべく、顧客と BBB と共に活動することをもし顧客が選択したなら、BBB によってモニターされる仲裁プロセスに従うことを含めて、コミットする。他のいかなるプログラムも、BBB のシステムが BBB にもたらす、ハイレベルな消費者保護基準、何年もの広告と紛争解決経験、知名度に匹敵することはできない。

Q：BBBOnLine のマークを使用するには BBB のメンバーでなければならないか？

A：はい。BBB のメンバーになるために、会社はその地区を管轄する BBB に対し、その事業や役員についての情報、その信頼性を確認する証明書を提出しなくてはならない。また、その地区の BBB を満足させるだけの苦情対応履歴を持っていないといけない。更に、BBB の役員会で承認される必要がある。このプロセスは BBBOnLine 信頼性プログラム参加者全ての信頼性を BBBOnLine が保証する上で不可欠なものである。

Q：BBBOnLine のマークの申込みはどのようにするのか？

A：BBBOnLine に申し込むには、オンラインのアプリケーションフォームに書き込むか、直接地元を管轄する BBB と連絡を取って下さい。

Q：BBBOnLine の制度はどの程度の費用がかかるのか

A：BBBOnLine の制度に参加するには、免許料がかかる。BBBOnLine の料金は会社の従業員の数に基づいて決まる。更なる価格決定についての情報は、LBBB で得ることができる。BBBOnLine のサービス全て、消費者は無料で利用できる。

Q：どのように BBBOnLine の制度は消費者の苦情を処理するのか？

A：本制度参加者についての苦情は、事業者が本拠を置く地区の BBB によって処理される。これにより BBB は、全ての苦情活動に気づくことができ、また、発展するかもしれないあらゆるパターンの苦情への対応が可能になる。苦情は <http://www.BBB.org/complaints> (BBB のウェブサイトにある) で受け付ける。あなたの苦情は、会社の報告に対して責任を持つ BBB に自動的に届けられるだろう。

Q：どこに BBBOnLine 信頼性シールを貼るべきか？

A：本制度参加者は、紛らわしい方法（サイト上の他の関係者の広告にシールを貼る等）でなければ、自己で所有するどんなサイトのどこにでも信頼性シールを貼って構わない。Web 上の他の場所にある自己の広告のにシールを使うことも許される。オフラインで使う

ことは許されない。

(6) 信頼性シールの申込み方法

Step1：あなたの会社は適切な LBBB に加盟している必要がある。

まだ BBB のメンバーでない場合は、BBBOnLine 信頼性プログラムの申込みと同時に BBB への加盟を申し込むことができる。BBBOnLine 信頼性プログラム申込書を完成させることで両方の目的を満たすだろう。

Step2：BBBOnLine 信頼性プログラム適格基準を確実に満たす。

- 最低 1 年の事業履歴がなければならない（もし新事業が、BBB に知られており明確なトラックレコードを有する既存事業からのスピノフ又はその一事業部門であるなら例外となりうる）
- BBB を満足させるだけの苦情処理記録を有してなければならない
- BBBOnLine の信頼性基準全てに同意しなくてはならない。

Step3：申請書を提出する。

申請書を完成させること、それにより、代表者や経営陣、住所、連絡先等の事業に関する情報を提供することができる。その申請書は申請者のいる地域を担当する BBB に転送される。提供された情報は BBB が実際に申請者の事務所を訪問することで確認されることがある。

Step4：参加契約に署名し、手数料を支払う。

本制度への参加には免許料がかかる。この手数料は会社の規模に基づいて決められる。BBBOnLine 信頼性料金が会社の大きさに基づいて変化する。価格の情報は LBBB から入手可能である。最寄りの BBB を知りたい場合はここをクリックしてください。

Step5：自分の Web サイトに信頼性シールをインストールする。

Web サイトのレビューがなされ、(参加が)承認された後に、Web サイトにシールをインストールする方法を指示する電子メールを受け取ることになる。

(7) 紛争処理

本制度に参加するために、事業者は、BBB 又は BBB の基準を満たす紛争処理機関を通じて紛争処理に取り組むことを誓わなければならない。本制度の参加者は以下の事項に同意する。

「参加者の商品又は役務に関する未解決の消費者の苦情について、もし消費者も同じく同意するなら(拘束的)仲裁の BBB 規則に従って拘束的仲裁に参加すること、あるいは、

拘束力のない非公式の紛争解決 (IDS) の BBB 規則に従って IDS に参加することに同意すること。その代わりに、もし BBB がその紛争解決プロセスが実質的に BBB の消費者紛争処理基準に従うと判断する場合は、会社は BBB 以外の機関を用いての紛争解決プロセスに事前に委ねても構わない。」

<http://www.BBB.org/complaints/bindarb.asp>に、仲裁プロセスと仲裁（拘束的）の BBB のルールの説明がある。

(8) ADR プロセスが BBB の基準を満たしているかどうかの評価

本制度は参加者に紛争処理にコミットするよう要求する。BBB OnLine Reliability Participant Agreement の第 3 条（基準）において、参加者は下記の通り同意する。

「参加者の商品及び役務に関する未解決の消費者の苦情について、もし消費者も同じく同意するなら（拘束的）仲裁の BBB 規則に従って拘束的仲裁に参加すること、あるいは、拘束力のない非公式の紛争解決 (IDS) の BBB 規則に従って IDS に参加することに同意すること。その代わりに、もし BBB がその紛争解決プロセスが十分に BBB の消費者紛争処理基準に従うと判断する場合は、参加者は BBB 以外の機関を用いての紛争解決プロセスに事前に委ねても構わない。」

(9) 「BBB 基準」とは？

25 年以上の間、BBB のシステムは公正と公平の原則を多数具体化させる消費者仲裁プロセスを執行してきた。BBB のもの以外の紛争解決プロセスが、BBB の消費者紛争解決基準に実質上従うかどうか確認するため、我々は以下の事項を考慮する。

要項の開示

BBB のシステムは、幾つかの情報は市場での決定をするのに非常に重要であり、購入の決定がなされる段階で提供されるべきと信じる。従って、紛争前の、拘束的仲裁条項は、明確かつ簡潔に以下のことができなければならない。

- 仲裁条項によってカバーされる紛争のタイプを明らかにすること。その紛争は、犯罪や法令違反との主張を含まないかもしれない。
- 仲裁の場を明らかにし、その場についての追加的な情報を得るための連絡先を提供すること。
- 消費者がその訴えの提起や執行に関して支払わなければならない可能性のあるあらゆるフィーの性質及び総額を開示すること。
- 仲裁人の決定（例えば法律あるいは公正の適用）の基礎として使われるであろう基

準を明らかにすること。

- 条項が重要な法律上の権利に影響を与えること、そして、消費者が仲裁条項に署名する場合は、消費者はその条項によってカバーされる紛争のために法廷に行くことはできない旨を消費者に知らせること。

消費者が仲裁条項に別々に署名する必要要件

消費者が仲裁条項によってカバーされる紛争解決の方法として、承知の上で仲裁を選んだことを保証するために、拘束的仲裁条項は下記のものを含まなければならない。仲裁条項の条件の受諾を確認する署名をするための別々の署名欄。（その署名欄は、仲裁条項のすぐ下に置く。）及び、消費者がその署名欄に署名しない場合は、消費者はその条項の条件に拘束されないという記述。

紛争解決機関は公正かつ公平な解決を提供しなければならない。

紛争解決プロセスにおいて我々が求める重要な基準のいくつか（必ずしも全てではない）をここに示す。

- プログラムは、独立した公正なプログラムの管理を提供する。プログラムの管理者は全ての関係者から十分に隔離されていなければならない。少なくとも、独立しており、他の全ての関係者に対する相容れない責任を全く負わないプログラム管理者を含まねばならない。
- プログラムの規則は、独立した公正な決定者を規定する。プログラムは、仲裁人と他の関係者との間に実際の利害の衝突がある、もしくは合理的な人々であれば仲裁人と他の関係者との間に利害の対立が様相があることを気付くようなあらゆる状況を、なくすべきである。
- プログラムの規則は、適切な聴聞手続きを規定する。プログラムの規則は、すべての関係者が適切な証拠を提出することを許可するプロセス、及び全ての関係者が対立する関係者によって提出されたあらゆる証拠について知らされ、それに反論する機会をもつことを許可するプロセスを規定すべきである。
- プログラムへの参加コストは妥当である。このことは、プログラムに参加するために消費者によって支払われるべきあらゆる旅行経費についての考慮と共に、プログラムの管理コストと消費者によって支払われる仲裁人の料金の分析を必要とするだろう。コストは紛争中の金額の総額との関係で分析されるべきである。
- プログラムは、適用可能な連邦の、及び/又は州のあらゆる規則に適合する。例え

ば、消費者製品の書面の保証書に組み込まれる紛争処理プロセスについては、プログラムは 16C.F.R.の Part703 に述べられる規則に従わなければならない。その連邦規則がその遵守状況を確定するための毎年の監査を必要とするので、それをレビューすべきである。

- 会社は適切なフィードバックを BBB に提供することに同意する。別の仕組みを使っている BBB のメンバーである会社は、問題が適切に完了したこと、及びその手順が規定されたプログラムの規則及び手続きと矛盾なく稼働していることを BBB が確認するに十分な事案に係る書類を BBB に自主的に提出すべきである。
- BBB の拘束的仲裁もしくは IDS の代わりに別の紛争処理機関使うことを望む本制度参加志願者は、BBBOnLine のスタッフによる検査のために、BBBOnLine の申請書と併せて仲裁条項を含む消費者契約書を提出することをお願いされる。

1.1.2.4 BBB への加盟基準など

(1) BBB のメンバー

BBB システムは、倫理的な市場の設立、促進をコミットしている事業者のメンバーシップによって地方レベルで支えられている。LBBB メンバーの会社は、メンバーになることの直接の利益として、全ての局の出版物、プログラム及びサービスを利用する権利を受け取る。これらは局毎に違つかもしれないが、一般に以下の事項を含む：

- LBBB のメンバーであるという証明
- BBB CARE のような BBB のプログラムに参加する機会
- 価値ある教育的な BBB の出版物や、警告や他の情報を入手する権利
- 仲裁教育や調停教育、顧客サービス研究会のような、種々の教育プログラムへの参加
- 他の BBB メンバーの会社との提携
- LBBB への加盟を望む会社は、Bureau's membership standards (後述) を満たし、それを維持しなければならない。地方のメンバーになるための申請は、適切な BBB に直接なされるべきである。BBB が、会社についての信頼性の報告書を提供すること、及びメンバーと非メンバーの苦情を公正に扱うことを知っておくことは重要である。

(2) System Wide Membership

多くの拠点と全国的な顧客ベースを持つ幾つかの会社は、全国的に全ての BBB への加盟を望むことができる。BBB のシステムは、多くの Benefits of System Wide Membership を提供する。CBBB は System Wide membership の手配を手伝うことができる。

(3) CBBB のメンバー

CBBB のメンバーを構成する先端の会社は、CBBB が運営するいくつかのプログラムのために資金を提供する。これらは下記のものを含む。

- NAD、NARB、国の主要な広告自己規制プログラム、及び法人及び個人の寄贈者に利益のために、全国の慈善団体を評価し、報告する団体である PAS。CBBB のメンバーはまた、他の事業者と共同体のリーダーと共に、評議会の理事会で勤務する。

(4) CBBB メンバーになることの利益

法人メンバーは事業者共同体の中での自己規則の継続にとって極めて重要である。CBBB プログラムなしでは、政府による規則が増加し、企業のお金が高価な裁判やその他の紛争処理手続きに費やされるであろう。CBBB はこれへの代替手段及びもっと多くのものを提供する。それには下記にものが含まれる。

- CBBB のメンバーとして、評判のいい CBBB の Web サイトに、会社自身のホームページとのハイパーリンクと共にリストアップされる。
- NAD の事例報告書が、年に 10 回発行され、会社の法務、マーケティング及び適切なスタッフに送られる。
- NAD の事例の毎年の要約と分析。
- NAD のアピール用組織である、NARB からパネルレポート。
- 広告規制に関する最近の FTC と FDA の決定、主要な判例、会議及びスピーチについての我々の会報である「Advertising Topics」。
- NAD のスタッフによって行われた、広告の主張を実証する、サイト上のセミナー。
- 研究会、サービス及び出版物の割引。
- 全国的な低コストの裁判外紛争処理サービス。
- メンバー会社が懇願に関して賢明な決定をするのを手伝うための、全国的な慈善団体についての PAS の詳細な報告書。
- 広告主と広告代理店： NAD の事例報告書の無料のコピー又は NAD についての CD ロムを求めなさい。

- CBBB メンバーについての更なる情報を得るためには、Membership Department に連絡を取りなさい。

(5) 支部局のメンバーとなるための基準

下記は最低限の基準である。局によっては基準を追加することがあり得る。その他の基準が適用されるかどうかは、支部局から通知される。BBB のメンバーとなるための、最低限の満たすべき基準は以下のとおりである。

地域との結びつき

支部局の管轄エリアにおいて 6 カ月以上、または申請者の履歴を評価するのに必要なだけのより長い期間業務を行っていること。そうでなければ以下のいずれかを満たすこと。

- 当該支部局あるいは他の支部局の管轄エリアにおいて、以前に、十分な履歴のある会社を経営していること
- 既存メンバーもしくは基準を満たす会社の支店であること
- 他の支部局の管轄エリアから移動してきた、または、そこから新規進出してきた者であり、十分な履歴をもっていたこと
- Pledge to Arbitrate agreement 及び / 又は ADR prECOMmitment program に署名すること、及び歴史的に問題を生みだしてきている事業を行わないこと

メンバーの会費

Membership Application にサインすること、及び BBB によって決められている会費や手数料を支払うこと。

基礎的な情報

調査に際して、事業の信頼性の判断に影響を与える事実の報告を行うという局の責任を果たすために不可欠と考えられる、会社、代表者その他の情報を提出すること

認可

適用ある市、郡、州、連邦の機関の求める許認可や保証に係る要件を満たすこと、及び BBB 加盟用申請書上で認可番号を提示し、要求に応じて定期的なアップデートを行うこと。

顧客サービス

BBB から転送されたあらゆる/全ての苦情に対して、一般に受け入れられている慣行に従って、迅速に対応し、解決すべく誠意ある努力を行うこと。

仲裁

参加することに同意する BBB 仲裁プログラムによって出された決定には従うこと。

苦情の防止

会社に伝えられることのある顧客の苦情の根本的な原因を解決するために BBB と協力すること。

自己規制

業界の自主的な自己規制を促進する BBB の活動、努力に協力すること。

方針の厳守

広告・販売に関して決められている BBB の基準を厳守し、それらに関する問題が生じた場合は BBB に協力すること。

訴訟されないこと

BBB の方針と目的の支持に関して、会社の重大な不履行を証明するような市場とその顧客に関する行政からの訴えを起こされないようにすること。訴えが起こされたときには、申し立てがそのような不履行を示す場合、BBB の委員会によって、加盟者としての権利は停止される。

BBB のロゴの保全

BBB から書面により特に許可を得ていない方法により、商業、販売、広告の目的をもって BBB の名前やロゴを使わないこと。

誠実

BBB の方針と目的を支持すること、及び BBB とその加盟者の信頼を損ねる行為を行わないこと。

1.1.2.5 BBB Code of Advertising

(1) 序文

これらの基本的な広告の基準は広告主、広告代理店及び広告媒体の指導のために公表される。全ての商品及び役務の提供に適用されるよう意図されるこの種の規範中の特定の基準が、幅広く多種多様な広告の実施を完全にカバーすることは可能ではない。BBB が特定の産業広告規範を発展させたところ、産業会のメンバーがその規範を支持することが勧められる。子供向け広告に関係ない特定の質問が生じた場合、Do's and Don'ts in Advertising (CBBB によって出版された包括的な 2 巻の概要)に相談することが勧められる。広告主、

広告代理店及び広告媒体はまた、彼らが地方、州及び連邦の広告を規制する法律及び規則に従っていること確実にすべきである。この規範の規定の厳守は、公共の利益の効率的な自己規制に重要な役割を果たすだろう。

(2) 基本的な原則

正直な、そして人を騙すようなものでない広告をするという第一の責任は広告主にかかる。広告主は、公表又は放送前になされたあらゆる主張及び提案を具体化し、そして、要求があれば、広告媒体又は BBB 対し即座にその実物を提出する用意をしておくべきである。

競争相手を虚偽で、紛らわしく、人を騙すような、欺瞞的な、不正に非難する広告、あるいは販売するための偽りの申し出は、使われるべきではない。

全ての文章を別々に検討すると本当に真実であるが、広告全体を見ると紛らわしいということもある。不実の表示は、直接的な記述からだけでなく、重要な事実省略したり、不明瞭にすることでもしょうじることがある

(3) 価格の比較と値下げの主張

広告主は、自己の売値を以下のものと比較することで、価格の引き下げや節約を申し出ることができる。

- 自分自身の以前の売値、
- 商圏で他社が売っている同一商品の現在の売値、または、
- 商圏で広告主自身又は他社が売っている類似の商品の現在の売値。

これらの比較のうち1つでも広告で使われている場合は、主張は下記の基準に基づいてされるべきであり、広告で比較した値段や値下げの主張は上記のどれと関係しているのかが明らかにすべきである。

自分自身の以前の売値との比較

- 以前の価格とは、広告主が現在まで提供してきている値段であるべきである。(下記にあるとおり、直前の特売がなされているときは、通常の体制で、適度に相当な一定の期間が必要である。)
- 実際の以前の売値とは違うような売値の提供が、人を騙すべく節約できることをほのめかすように、しばしば比較対象として使われてきた。広告上の比較対象価格での販売が少ししか又は全くされてなかった場合には、広告主はその高い価格が、類似商品に対する広告主の通常の小売りの値上げを越えていないこと、つり上げたり

誇張した価格ではないこと、適度に相当な一定の期間、最近の通常の事業の中で、正直にかつ誠意を持って、公然と積極的に販売の際に提示された値段であること、を確かなものにしなければならない。

- しばしば広告主によって使われてきた説明的な用語には、「通常は」、「だった」、「ドルの出費を抑える」、「本来」等がある。もし「本来」という言葉が使われ、かつ元の価格が直近の価格ではない場合は、直近の価格あるいは中間の値下げが行われていたことを、例えば「本来 400 ドル、以前は 300 ドル、今は 200 ドル」とか「本来 400 ドル、中間の値下げが行われ、今は 250 ドル」といったように述べることで事実を開示すべきである。

他社が売っている同一商品の現在の価格との比較

- 比較対象価格は、その商圏の主要な小売業者が、通常の体制で、適度に相当な一定の期間、広告主の申し出の直前まで同一商品を販売している価格を超えるべきではない。比較の広告がなされる直前に、その比較は広告主によって実証されるべきである。
- しばしば広告主によって使われてきた説明のための用語として「他の所では ドルで売られている」等がある（上記（1）で引用されている商圏に言及する）

他社が売っている類似商品の現在の価格との比較

- 比較対象価格は、広告主又はその商圏の主要な小売業者が、通常の体制で、適度に相当な一定の期間、広告主の申し出の直前まで類似商品を販売している価格を超えるべきではない。比較の広告がなされる直前に、その比較は広告主によって実証されるべきである。
- そのような場合は常に、広告主は、類似商品があらゆる点で、少なくとも等級と品質等は類似していることを確実にすべきである。
- しばしば広告主によって使われてきた説明のための用語として「匹敵する価格」、「ドルで売られている商品との比較」、「ドルで売られている商品と同等」等がある。

定価

「定価」、「参考価格」、「メーカー希望小売価格」その他類似の言葉は、事実はそのような場合でも、節約できることを言ったりほのめかしたりするために欺瞞的に使われてきている。ただ広告された販売価格が、主張されている商圏に置いて広告主

又は代表的な小売業者によって実際に請求されている販売価格である限りにおいてのみ、定価を広告される販売価格と比較した広告をすることが許される。比較の広告がなされる直前に、その比較は広告主によって実証されるべきである。

「欠陥品」、「きずもの」、「二級品」

欠陥品、きずもの、二級品に関しては、その比較対象価格は商品が完璧だった場合にその商品の価格として使われるということが、明確かつ目につくように公表されてなければ、その比較対象価格は使われるべきではない。広告された比較対照価格は、「欠陥のない商品の価格として広告主によって現在請求されている価格」か、「欠陥のない商品の価格としてその商圏の主要な小売業者が現在請求している価格」に基づいているべきであり、そして広告においてどちらに基づいているのが明らかにすべきである。

「工場から」、「工場から直送」、「卸売業者」、「卸売り価格」といった言葉や同様の意味を持った他の言葉が広告で非常に濫用されていることは問題である。それらの言葉は、商圏の主要な小売業者が現在提示している同一商品の実際の価格、又は同一商品が提示されてない場合は、商圏での比較対象価格から大きく節約できることをほのめかす。そのような言葉は、ほのめかされている節約が実証され、かつそのような言葉が下記の要件を全て満たさなければ、使われるべきでない。

- 「メーカーから直送」「工場直売店」のような言葉は、全ての広告商品が、広告主自身によって製造されるか、広告主の所有もしくは監督下の工場で製造されていなければ、使うべきではない
 - 「問屋」「問屋直売」「卸売り業者」のような言葉は、商品を再売却を行う小売業者に売ることを主要業務にする卸売り機能を、広告主自身で実際に所有・運営するか、直接・絶対的に監督していなければ、使うべきではない。
 - 「卸売価格」「原価で」のような言葉は、価格が、小売業者が販売のために商品を買うときに通常・習慣的に支払っている現在の価格でなければ、使うべきではない。
- セール
- 「セール」という言葉は、広告主が通常・習慣的に提示している商品の価格から大きく割引が、セールが限られた一定の期間実施される場合のみ、使うことが許される。セールの期間が 30 日を超えるなら、広告主は提示が本当に効力ある割引であ

って、通常の価格にはならないことを実証する用意をすべきである。

- 期間限定セールは厳しく監視されるべきである。例えば、商品が「1日のセール」、「3日間のセール」、「今週限り」と提示された商品のセールでは、決められた期間終了直後に、「セール」の言葉を外し、通常の値段に戻すべきである。
- 紹介セールは、決められた期間に限定されるべきであり、販売価格は決められた期間終了直後に、広告された通常の値段に引き上げられるべきである。
- 広告主は、実際に、翌日に決められた額だけ価格を上げ、その後適度に相当な一定の期間それを維持する場合は、翌日に自分自身の販売価格を上げるという将来の広告を現在行うことが許される。

「緊急」セール又は「投げ売り」セール

緊急又は投げ売りセールは、破産・精算・事業からの撤退セールだけを含むものではないが、明言された又は暗示された理由が事実でなければ広告すべきではなく、決められた期間に限られるべきであり、また、緊急事態によって影響を及ぼされた商品に限って提示されるべきである。「売り切り」「店じまいセール」のような言葉は、そのように広告している会社が実際に事業を辞めない場合は、使うべきではない。「清算セール」という言葉は、広告主の全事業が真の取引完了の前の精算過程にあることを意味する。広告主は適用される地方、州、連邦の法に従うべきである。

値下げ主張の「義務」

節約できる額をレンジ表記して、数種の商品群をカバーする節約又は値下げの主張は、過度又は紛らわしい最大値の表記をすることなく、最小・最大両方の節約可能額を述べるべきである。最大限の値下げが可能な商品の数は、節約地方又は州の法律が別途定めてなければ、提示されている商品のうちのかなりの割合を、一般には10%以上を、しめるべきである。

最低価格で、安く売るという主張

競争できる価格を確認するという広告主の最大の努力にもかかわらず、価格が動く早さと常に全売り手の価格を確認することの難しさが、一般化された最低価格保証の主張が真実であることを完全に認識させるのを妨げている。広告主は、宣伝の前に全ての主張の適切な証拠を持つべきであり、立証できない最低価格保証の主張はすべきではない。

競合他社と等しい、近い価格

申し出の条件が明確で誠意あるものであり、申し出の条件が非現実的でも不当でもなければ、競合相手の価格に合わせる又はよりよい価格にするという会社の方針を述べた広告をしても構わない。広告主はそのような主張をすると、その主張の正確性を維持するために、ある商品の広告主の価格が競争相手の価格ほど安くないことが示された場合、通常その商品の価格を調整するという暗黙の義務を負うことを認知しなければならない。競争相手の価格に合わせるか又はよりよい価格にするという方針を述べる広告は、適用される重要な条件を目に付くように完全に公表し、消費者がその申し出を利用するために提出しなければならない証拠は何か明示すべきである。その証拠の提出が、消費者に非現実的又は理不尽な負担を負わせることになってはならない。

(4) 「ただの」

広告主が無条件の贈り物を申し出ているときはいつでも、広告で「ただの」という言葉が使われることがある。もし「ただの」商品又は役務の受領が、購入するという条件付きである場合は：

- 広告主は、「ただの」申し出と一緒に、この条件を明確に目に付くように開示しなければならない（「ただの」という語のよこにアスタリスクや印を付けて、脚注で条件に言及する方法ではなく）；
- 購入された商品や役務の通常の価格は上げられておらず、その量や品質も低下させられていないはずである；そして
- 「ただの」申し出は一時的なものでなければならない。そうでなければ、それは継続的な組合せの申し出になり、ただの部分なくなることになる。
- 交渉による売買においては、別の商品や役務の「ただの」申し出は以下の場合に なされるべきではない。
- 通常購入される商品や役務が、通常の価格よりむしろ、交渉を通じて決まる価格で売られている場合；あるいは、
- 量や品質やサイズのような具体的な要素によってではなく、交渉によって決まる通常の価格がある場合。

(5) 「クーポン割引方式」の販売

「ただの」のところで扱われた基準の中の原則は、「クーポン割引方式」の販売の広告でも従われるべきである。

(6) 下取りによる値引き

広告された下取りによる値引きサービスはどれも、下取りなしの場合の広告主の現在の販売価格からある額値下げされるべきである。その販売価格は広告で明確に公表されてなければならない。本当の小売価格を隠したり、その下取りによってのみ値下げ価格や特別価格を得られるという間違った印象を与えるために、下取り商品の大きさ、タイプ、古さ、状態、価値に関係なく、決まった任意の値引き額を提示することは紛らわしい。

(7) クレジット

特定のクレジットの条件が広告されるときはいつでも、それは応答者のクレジット受容性に関する資格以外の条件は、全ての応答者にとって入手可能であるべきである。連邦法の Truth in Lending Act や適用される週報で求められるように、全てのクレジットの条件は広告で明確に目に付くように公表されなければならない。消費者向けリースをカバーする Regulation M だけでなく、Truth in Lending Act とその法を実行する Regulation Z は、消費者のクレジットの利用の拡大を促進するあらゆる広告に影響を与える重要な規定を含んでおり、全ての広告主に慎重に再検討されるべきである。

オープンエンド クレジット

Regulation Z の下でオープンエンドクレジットの広告をするための要件は複雑である。そのため、広告主は、開示を求める条件、規定された専門用語と開示すべき情報の詳細については、Regulation のセクション 226.16 を調べるよう助言される。

クローズドエンド クレジット

広告主は、クローズドエンドクレジットの広告についての詳細については Regulation Z のセクション 226.24 を調べるよう助言される。クローズドエンドクレジットの広告が、以下の triggering terms のいずれかを含む場合は、用語を引き起こしている次のことの(どれ・何・誰)でも含んでいるなら、3つの特定の開示も併せて、明確に目に付くようになさなくてはならない。Triggering terms とは、

- あらゆる頭金の額又は比率、
 - 返済回数又は返済期間、
 - 比率又は金額で表示された、あらゆる支払いの総額;又はあらゆる金融負担の総額。
- この場合の3つの開示項目は、
- 頭金の額又は比率、
 - 返済の期間、そして
 - 詳細な説明文を用いて「年率」。そのレートがクレジット取引の完了後に上げられ

る可能性がある場合、その事実は公表されなければならない。

「楽なクレジット」「寛大な条件」

「楽なクレジット」「楽なクレジット条件」「寛大な条件」「簡単な返済計画」のような言葉や同様なフレーズは、販売とクレジットの返済の条件と同様、クレジットの価値に関連しており、それらは、下記の場合にのみ使われるべきである。

- 消費者向けクレジットがその支払い能力又は信用度がクレジットさせる価値判断の典型的な基準の下にある人々にまで行われる場合；
- 金融負担と年率が、その信用度が決定されており、クレジットさせる価値判断の一般に受け入れられた基準を満たす人に課されるものを超えない場合；
- 頭金が、以前に決定されたクレジットさせる価値判断のそれらへの消費者クレジット拡張のように、そして同じ残存期間の返済期間である同じくらい安い場合；及び債務者が、支払い遅れたときや忘れたときの結果も含め、取引の全ての条件が公平に扱われる場合。

「クレジット断りません」

「クレジット断りません」や同様の意味の言葉は、消費者向けクレジットがその人のクレジットの価値や支払いするための金融の力に関わらず誰にでも行われることを示唆するため、それが本当でなければ、使うべきではない。

その他の費用

価格について広告で述べられる場合は必ず、その他の費用（例えば送料、据付費用、組立費用、消費税、取扱費用等）についても価格のすぐ近くに公表しなければならない。

(8) おとり広告と販売

「おとり」のオファーは、広告主が売る気のない商品や役務を売るための誠意のないオファーでなければ魅力的である。その目的は、広告の商品や役務を買うことから、通常はより高い価格で又は広告主にとってより有利な立場で、他のものを売るために、消費者を方向転換させることである。

- 広告された商品又は役務を売ろうとする誠意あるオファーでないなら、広告はされるべきではない。
- 広告は、他のより高いものや同じ価格だが質の劣るものへ、後で切り替えさせる基礎を築くために、提供されている商品や役務について誤った印象を与えるべきでは

ない。

- 広告された商品についてのすべての事実が広告主によって結果的に完全に公表されても、おとり広告の存在を否定するものではない。
- 広告主は以下のような手段のおとり広告の使用をすべきでもないし、許可すべきでもない：
 - 広告の商品や役務の提示又は実演を拒否すること；
 - 広告の商品や役務の、保証、有効性、サービス、部品、クレジットの条件等をけなすこと；
 - 広告の商品や役務を販売した後に、顧客が他の商品や役務に交換するのを思いとどまらせること；
 - 広告の商品や役務の注文を受けることや適当な期間内に商品を届けることを拒否すること；
 - 広告の商品の欠陥品について実演したり提示したりすること；あるいは、
 - 広告の商品や役務を販売するセールスマンを罰することを意図した販売報酬計画を有すること。
- 広告で、求めに応じられる商品の数を公表するか、「供給が続く限りは」と述べていないなら、広告主は、合理的に予期される需要に見合うだけの十分な量の広告の商品を手許に置いておくべきである。商品が特定の支店でのみ入手可能な場合は、その特定の場所を公表すべきである。「後日優先的に商品を提供するという保証」の使用は、合理的に予期される需要の見積もりが不適切であったことを正当化しない。
- 広告の商品や役務を実際に販売したからといっても、それは単に正当性の雰囲気を作るための試みであるかもしれないので、おとり広告の存在を否定するものではない。「おとり」の存在を決定する重要な要因は、実際に商品や役務が販売された回数と、商品や役務が広告された回数の比較である。

(9) 保証

- 「保証」という語が商品の広告で使われるときは、次の公表が明確に目に付くようにされるべきである：保証についての詳細は、広告主の店で販売前に説明され、手紙・電話注文販売の時は書面による要求によりただで入手可能であるという記述。
- 「賠償保証」「代金返済保証」「無料のお試し」や類似の表現は、販売業者や製造業者が、買い手の要求に従って広告の商品の販売価格を全額返済する場合にのみ、

使われるべきである。「賠償保証」や類似の表現が広告で使われるときは、保証に適用される重要な限界や条件が明確にかつ目に付くように公表されるべきである。

- 「継続期間」「耐用期間」という言葉や類似の表現が、保証の残存期間を記述するために広告で使われているときは、その表現がいずれの耐用期間に言及しているのか、広告は明確にかつ目に付くように公表すべきである。
- 販売業者又は製造業者は、彼らとその保証による義務を即座かつ完全に履行する場合にのみ、商品は保証されていると広告すべきである。
- 広告主は、保証についてのあらゆる広告が、1975年7月4日に施行されたConsumer Products Warranty Act、関連あるFTCの要求事項及び適用される州と地方の法律に従っていることを、確実なものにすべきである。

(10) レイアウトとイラスト

広告の構図及びレイアウトは、読者によって誤解される可能性を最小にするようなものであるべきである。例えば、事実ではないのに、ある商品の価格や特徴の説明が他の商品に適用されるような印象を与えるように、価格・イラスト・解説は広告中に配置されるべきではない。価格や説明をはっきりと、より高価な商品のイラストと一緒に表示して、また、より安い価格やより好ましい条件が他の商品に適用されるという印象を与えるように構成することである商品と呼び物とするような広告は、それが事実ではないときは、使われるべきではない。

(11) アスタリスク

本質的には人を誤らせやすすくない言葉や用語について追加情報を伝えるために、アスタリスクが使われるのは構わない。アスタリスクやその他の参照の印は、広告の記述に反論したり実質上意味を変えてしまう手段として使われるべきではない。アスタリスクによって参照される情報は、明確にかつ目に付くように公表されるべきである。

(12) 略語

一般に周知された略語は広告で使っても構わない。しかし、一般に知られていない又は理解されていない略語の使用は、避けるべきである。例えば、「deliv. extra」は、商品の配達に追加費用がかかることを意味すると理解される。「New Battery, \$25 W.T」は、「下取り」を意味するとは一般に理解されない。

(13) 使用状況や状態の公表

Used, secondhand, etc.

消費者に既に使われた商品は、「使用済み」「中古」「所有されていた」「回収された」「作り直された」「修理された」等のようにはっきりと、目に付くように記述されるべきである。

Rebuilt, reconditioned

- 「rebuilt」という語は、部品の取り替えを含め、完全に分解され、作り直され、修理されて、そして再仕上げをされた商品を記述するためだけに使われるべきである。
- 「修理された」という語は、作り直しはされずに、商品を満足行く状態にするのに必要な修理、調整あるいは仕上げを受けた商品を記述するためだけに使われるべきである。

「現状のままで」

商品が「現状のままで」、つまり、販売場所で展示されている状態で提供されるときは、「現状のままで」という言葉は、あらゆる広告及び売渡し証書に表示されるべきである。広告主がもし望むなら、商品の状態についても記述して構わない。

二級品、きずもの、不完全

商品が不完全だったり、仕様書通りでないからという理由で製造業者によってはねつけられた場合は、それは「二級品」「きずもの」「不完全」のような言葉で広告されるべきである。

「Discontinued」

製造業者が実際にその製造を中止した場合又は広告を出す小売業者が在庫を一掃した後はその提供を完全に中止する場合でなければ、「discontinued」「discontinued model」や同様の意味を持つ語は記述されるべきではない。もし中止が小売業者によるものだけの場合は、その事実を「我々はこの商品の販売をやめる」というように示すべきである。

(14) 優越性の主張 - 比較 - 非難

- 事実に基づく情報を用いての本当の比較は、下記の場合には、消費者が情報に基づいて購入の決定をするのに役立つかもしれない：
 - 全ての表現が、一般的な規則と不正確で欺瞞的な広告に対する禁止令と矛盾しておらず；
 - 競合商品や役務より絶対的に優れていると主張又は暗示する全ての比較が、競争相手が優れている特徴を無視し、広告主が優れている特徴を選んだ又は限定した

リストに基づいてなされておらず；

- 広告が、比較についてのあらゆる重要な制限をはっきりと開示しており；そして
- 広告主が、なされている主張を全て実証できる場合。

- 欺瞞的に又は不正に、競争相手や競合商品や競合役務を非難する広告は使われるべきではない。

(15) 最高の評価の主張 - 大袈裟な賞賛

他の広告が主張するように、最高の評価の陳述は客観的（事実）であるか、主観的（大げさな賞賛）である：

- 客観的な主張は、受け入れられた基準やテストで計ることができる商品や役務の明白な品質やパフォーマンスの価値に関係がある。事実の記述として、そのような主張は証明されるか、又は誤りを証明されうるが、広告主はその証拠を有するべきである。
- 主観的な主張とは、商品や役務についての無形の品質への意見や個人的な評価の表現である。個人的な意見や、企業のプライドや約束についての陳述は、時々大袈裟であると考えられ、彼らの真実性や正確性のテストを受けていないかもしれない。ミスリードしがちな主観的な最高の評価は避けられるべきである。

(16) 推薦状と推奨の言葉

一般に、推薦状や推奨の言葉を使う広告は、以下のような場合には、ミスリードするか混乱を招きがちである

- それが本物でなく、推奨者の現在の意見を実際に表さない場合；
- 全体が引用されず、それによって全体的な意味と影響力を変えている場合；
- 広告で他の方法で使われたら、紛らわしいであろう表現や陳述を含む場合；
- 文字上は真実でも、人を騙すような言外の意味を生み出す場合；
- 推奨者が、広告されている商品や役務の品質や、その利用によって達成されるであろう結果に関して意見を言うほど有能でないか、十分な資格を持っていない場合；
- よく知られ、高い注目を集めているある機関と関係のある推奨者が、その機関の代表としてでなく、個人の力のみで話しているということを、それが事実であるのに、明確に述べていない場合；
- 広範囲の主張が、「the homeowners of America」や「the doctors of America」と

いった無制限に広く曖昧なグループによる推奨や賛成に従って行われる場合；

- 推薦者がその商品や役務が推奨されている会社に金銭的な関心があり、そしてそれが広告で知らせてない場合。
- 広告主は、指導の詳細を知るためには FTC の Commission Guides on Testimonials and Endorsements に当たるべきである。

(17) リベート

「割引」「現金払戻し」その他類似の用語は、お金の支払いが販売後に小売業者又は製造業者から購入者に対しなされる場合にのみ使うことが許される。広告主は、誰が支払いをするのか明確にすべきである。

(18) 会社名又は取引形態

直接又は暗示的に世間を誤解させるような言葉は、会社名や取引形態で使われるべきではない。例えば、広告主が広告された商品を生産する製造設備を実際に所有し運営するか、直接かつ絶対的にコントロールしていない場合は、「工場」「製造業者」という言葉は会社名で使われるべきではない。同様に、広告主が主に再販売を行う小売業者に商品を販売する卸売り又は流通設備を実際に所有し運営するか、直接かつ絶対的にコントロールしていない場合は、「卸売り」「卸売業者」という用語は会社名で使われるべきではない。

(19) コンテストと運任せのゲーム

- コンテストが行われる場合、広告主は、明確で完全に簡潔な規則を公表し、勝者を決めるための有能で公正な審査員を提供すべきである。
- 懸賞金・運・対価の3つの要素が伴うコンテストや抽選やその他運任せのゲームは、それが富くじの構成要件であり、連邦の法規違反であるので、行われるべきではない。
- FTC は与えられる賞の数と、それぞれの賞が得られる見込みの開示に関して、運任せのコンテストやゲームに対する様々の決定を提出しており、食品小売り業界とガソリン業界の運任せのゲームへの取引規制規則を発表した。広告主は、あらゆるコンテストが、適用される地方又は州の法律と同様、FTC の必要条件に従うことを確実にすべきである。

(20) 主張される結果

商品や役務によって得られる又は実現される、省エネ・パフォーマンス・安全性・有効性・結果等についての主張は、最近の、十分に科学的な工学技術やその他客観的なデータに基

づいてなされるべきである。

(21) 組み立てられていない商品

広告の商品が、一部又は全部につき買い手による組み立て作業必要とするときは、広告はその事実を、例えば「組み立てられていない」「一部組立必要」というように開示すべきである。

(22) 誠実な広告の促進 BBB の広告レビュープログラム

正直な広告への社会的信頼を高めることは、今日 BBB と呼ばれる組織の形成に導いた主要な関心事であった。BBB は現在消費者を保護し、消費者に情報を与え、市場の紛争を解決することを意図した活動に広範囲に従事しているが、広告のモニタリングは、BBB の全ての使命において重要な一部のみである。

(23) Local Advertising Review Programs

BBB の広告ガイドライン（後述）は、真実と正確さについて広範囲な原則に基づいており、質問があるときに使うべき事業者のための案内書である。BBB は、地方、州、連邦の広告に関する規則の遵守のためだけでなく、この原則を守るために広告を定期的に監視している。ひょっとすると問題になる広告に気付いたとき、広告主は連絡を取られ、そして起こされているクレームを実証し、自発的にガイドラインに従うよう要請される。BBB の多くが、AAF との共同のプログラムを通じて広告主と BBB が紛争を解決するのを助ける上訴審理会に提供する。不正直又は紛らわしい広告は、消費者だけでなく他の広告主にとっても有害である。BBB は執行の権力は持たないけれども、自発的な協力と自己規制によって全ての広告主のために競技場をならすよう努める。たいいていの広告主は、BBB の努力との協力をもたらすような、正直で欺瞞的でない広告の価値を認識している。BBB の苦情フォームは、地方の市場で不正直か紛らわしい広告について BBB に警告するために使われることがある。

(24) National Advertising Review Programs

CBBB は、事業者自己規制の世界で最も素晴らしい例の一つであると広く認識されるものを執行する。NARB と協調して取り組むことで、CNAD は、公表された NAD, CARU, & NARB Procedures に従って、全国的なコマーシャル広告の真実と正確さの問題点を調査する。オンラインで入手可能な NAD の情報には下記のものが含まれる：

- NAD が事業者と消費者を支援する方法
- NAD の調査プロセス、全国的広告についての苦情の提出の仕方を含む

- NAD の広告の異議申し立てと訴訟手続きの結果についてのプレスリリース

(25) CARU (Childre's Advertising Review Unit)

CARU は 12 歳未満の子供に向けられた広告をレビューする。広告が紛らわしい、不正確、又は CARU の子供向け広告の自己規制ガイドラインと一致しないことが分かった場合は、CARU は広告主の自主的な協力を通じた変更を求める。

また、12 歳以下の子供向けの広告を広告主が発展させるのを助けるために、CBBB の CARU (Children's Advertising Review Unit) は、子供向け広告の自己規制ガイドラインを編集した。これらの自主的なガイドラインは、特に感受性が強く傷つきやすい子供の聴衆を考慮に入れて正直かつ正確な広告を作るに当たって、通販ビジネスの助けになる。

CARU は Advertising and Your Child も公表している。これは、子供が自分自身で広告を理解し、評価するのを手伝えるための方法論を含む、広告問題についての親の案内書である。

さらに、協議会では「Do's & Don'ts In Advertising」の定期購読契約を提供している。それは新しいものと既存の連邦の規制(FTC、FCC、FDA、ATF 等)の毎月の補足的更新を、多数の産業規範やガイドと同様に含んでいる。広告が管理されるか指導される多くのエリアをカバーする概要の中に 20 のセクションがある。これらのセクションのうちの幾つかは以下のようなものである。(子供向け広告、メディア、薬と健康、化粧品、食物、酒類、金融、環境、国際、テレマーケティング、オンライン広告、衣服、電気器具、家具、自動車、ダイレクトマーケティング)この他、「Do's & Don'ts In Advertising」には姉妹紙「Advertising Topics」がある。これは広告主に影響を与えている全ての変更や判決の毎月の更新情報を与えてくれる。最新の法律上の広告に関するニュース入手のために多数の情報源に当たる必要はない、というのは「Advertising Topics」が全てあなたのためにやってくれるから! 「Do's & Don'ts In Advertising」と「Advertising Topics」があれば、広告原稿の合法性について知る必要があるすべてのことについて、完全な「ワンストップ」の検討をすることができる。

1.1.3 FEDMA Code of ECOMmerce & Interactive Marketing

1.1.3.1 概要

FEDMA はヨーロッパでの通信販売部門を代表するものである。会員には、EU の 12 ヶ国の通信販売協会、およびスイス、ハンガリー、ポーランド、チェコ、スロバキアの通信

販売協会が参加している。これらの協会は、交互に、通信販売のユーザー、サービス・プロバイダー、メディア・プロバイダー、コンテンツ・プロバイダーの代表となる。FEDMAには、さらに約 400 社の企業会員がいる。

電子商取引は通信販売にうってつけである。通信販売においても、当然のことながら、今日最も急速に拡大しつつある情報や支払手段として、インターネット取引および電子商取引の利用を最大限に活用しようとしているのである。この意味で、電子商取引のためのこの規約の目標は、オンライン通信販売への貢献と同時に消費者の利益をも保護するような電子商取引環境の発展に寄与するはずである。

電子商取引で必要とされる信頼および信用を生み出すために努力することはビジネス界自体の責務で、そうする事で、将来の技術やビジネスの発展を妨げる可能性のある過度の法的規制を必要最小限にとどめることができるようになる。電子商取引のための自主規制は、詳細すぎて動きのとりにくい法制度に取って代わる有効で活用しやすいものを提案するものである。

規約は、FEDMA の中の重要な方針である「信頼の輪」を率先して拡大しようとするもので、その主たる目的は電子商取引のための包括的な自主規制システムを確立することにある。「信頼の輪」とは、この規約に同意する加盟団体や会社が、そのウェブサイト上に表示する「保証シール」や、「トラストマーク」のことである。そしてこれは、関連の消費者苦情解決機関やオンライン代替紛争解決機関（ADR）へもリンクしている。

「信頼の輪」は、消費者を保護する解決ソフトウェア(例えばプライバシーを強化する技術)の発展や、決済上の安全性や、電子商取引の相手方を確認できる本人性確認・検証システムの前提にしたものである。

この規約は、2000 年 9 月 5 日に FEDMA 理事会において満場一致で採決された。

1.1.3.2 インTRODクシヨN

概略の中で述べた大きな目標を掲げたうえで、規約は多くの明瞭な目的を達成する努力をする。そのような規約を守ることによって、オンライン通信販売業者が、オンライン消費者の信用および信頼を得、ビジネスを増やすことができること。

企業が、この規約を発展させて、立法の有効な手段にできるように、「隔地間販売および電子商取引」に関する EU 指令が制定されるよう要求していくこと。

電子商取引においてよい商習慣を確保する努力をし、産業部門として通信販売を発展さ

せ、高めること。

この規約は、企業と消費者のオンライン取引にのみ適用する。

規約には、電子商取引を含んでおり、さらに商業コミュニケーションを含む。

規約は、オンライン事業者が従うべき倫理的ビジネス行為基準を定めるものである。

品物またはサービスを売ること。

(ウェブ上および/または電子メールによる販売促進に適用可能な)販売あるいはフォローアップとしてビジネス情報を提供すること。

- この規約の推奨は、以下の FEDMA の解釈および分析に基づく。
- 適切な国際規約とガイドライン
- 立法の必要性
- その国及びその地域の通信販売分野での最良の規約の必要性

この規約は他の FEDMA 規約、特に、通信販売での個人データの使用のための FEDMA 規約の草案と関連させて読むべきである。この規約にあわせて、FEDMA は、準拠法に関して使用できるように、有効な自主規制用の首尾一貫した参照ツールを作成することを望む。

FEDMA は、各国および/またはヨーロッパにおいて、いかなる任意条項も無視したり、取り替えたりしない。

この規約は、特段の事情がある場合をのぞいては、全てに適用される。

規約には、次のような条項を含んでいる。

- 運用上の透明性
- 取引の申し込みおよび契約上の情報
- 商業コミュニケーション
- 取引上の安全性
- データ保護および消費者プライバシー
- 子供の保護
- 補償の仕組み
- モニタリングとその実施
- 準拠法
- 付録：用語の定義

1.1.3.3 準拠法

FEDMA は、規約が業界基準としてオンライン通信販売取引に従事するすべての企業に採用されることを希望する。

この規約の各条項は定期的に再検討することとする。この規約を、関連する法律や規約が何らかの環境の変化に対応して改良することは、企業がオンライン通信販売取引に従事する上で、適切な技術的な研究および進歩に影響をもたらさだろうと考えられる。

規約の最初の再検討は 2001 年 3 月に予定されている。

1.1.3.4 運用上の透明性

通信販売サービスへのアクセスへ方法に関する情報だけでなく、業者の身元がウェブサイトに表示され簡単にアクセスできることが、必要である。

- 販売業者によって提供される情報はすべて明白、合法、適正、正直、真実であるべきである。
- 販売業者は、自社のウェブサイトで次のような情報を常時提供すべきである。
 - 登録されている会社名、その他使用される商号、屋号、登録商標、登録番号
 - オフライン及びオンラインで連絡できる正確な連絡先の詳細。以下のものを必ず含むこと。（所在地、本社の E メールアドレス顧客が下記に関する問合せ用の E メールアドレス、アフターサービス、取引リスト上のデータ保護要求、消費者からの質問及びカスタマーサービス）

1.1.3.5 取引申し込み及び契約上の情報

(1) 申し込みの内容

- 申し込みを使用する用語は明確でなければならない。売買でも支給でも会社と消費者間の約束は明白に述べられていなければならない。契約の締結に先立って、販売業者は、消費者にとってその決定に影響しそうで、購入の同意を断言できそうなすべての要因を予定される請求金額を入れて、消費者に少なくとも保存可能で/または印刷可能な手段で申し込みの重要な点を提示すべきである。この主要な情報には、次のものを含まねばならない。
 - 会社の実在が確認可能できる方法による、実在証明、所在地、その他の会社の適切な連絡先の詳細。

- 質的、量的条件に関する取引対象品およびサービスの主要な特性。
- 支払い条件:価格は、会社が消費者に請求する予定の金額であること。該当する場合には、あらゆる税やその他の経費を含む。
- 申し込み条件、もしあれば、販売制限に関する一般的な条件。
- 申し込みの有効期間（もし適用がある場合には）。
- 配達のための準備。
- 撤回の権利を行使、及び、払戻と、その条件。
- 期限無指定、あるいは、1年を超えた場合の契約の取消の条件。
- カスタマーサービス、及び、返品の際の送り先住所および連絡電話番号。
- 保証とアフターサービスについての情報
- 終身契約あるいは反復契約の場合には、契約の最短の期間がさらに必要である。
- 支払い方法の選択ができる場合には、その旨の提示が必要である。

(2) 契約の締結

- 販売業者は、明確に契約が締結されるために、消費者が次に取るべきステップについて順を追って説明すべきである。
- 契約は、販売業者が消費者から注文の確認を得れば、完了したと考えられる。販売業者はこの契約確認の受取を消費者に確認した方がよい。
- 消費者は、契約の実行の間に、余裕をもって、遅くとも、品物配達の際には、保存可能かつ/または印刷可能な確認書を受け取らなければならない。この確認書には、下記の項目を含む詳細で明確な説明あるいは要約が必要である。
 - 注文された品物を正確に記載すること
 - 注文の日付
 - 契約締結の時に同意された価格、および他の料金
 - 契約締結の時に同意された配達に関する詳細な項目
 - 販売業者の連絡先
 - 注文確認書

(3) 契約の履行

- 販売業者は、契約の内容が、消費者が満足するものであることを保証するために、あらゆる努力をすべきである。
- もし販売業者が消費者との合意で代替の納品時期を示していない場合には、配達期

間は、注文を受けたときから 30 日以内で、不履行となる。販売業者は、履行時あるいは特に決めた配達日に配達できないときには、その旨、消費者に知らせなければならない。その際には、新しい配達日時を指定しなければならない。

- 配達されるまでは、消費者は注文を取消すことができ、支払いが既にされた時には払い戻しを受けることができない。取消は、業者が注文の受け取ったときから、最高 30 日まで有効である。そのような取消や払い戻しはオーダーメイドの場合あるいは輸送中に腐敗しやすい物には当てはまらない。
- 販売業者は、一旦合意した契約内容への変更の申し入れ、あるいは代替製品を送りたいという場合には、その契約の実行に十分な余裕を持って消費者に通知しなければならない。このような場合には、消費者は取消や、もし支払いがすでに済んでいる場合には払戻を受ける機会を与えられるべきである。

(4) 契約撤回の権利

- 消費者は、7 労働日の間は商品を自由に使用することができる。その期間内は、理由がなくても、ペナルティーなしに、品物を返したり注文したサービスを辞退する資格がある。また、商品の交換もできるし、支払いがすでにされている場合には払戻を受けることもできる。
- 販売業者が上に述べたような契約上の義務に応じていない場合には、この撤回期間は 3 か月まで延長されうる。その後、さらに 7 日間の試用期間がその義務が完了した時から始まることになる。
- 販売業者は、EU 及び/又は各国の法律あるいは自主規制の条件によって、この契約撤回権に対する制限が可能な場合には、その旨を、取引申込みの際に明らかに指摘しておかなければならない。(オーダーメイドの品物や腐りやすいものなどの)特別な特徴の品物またはサービスの場合には考慮すべきである。
- 契約撤回の権利を行使する場合、消費者は返品に直接関わる費用についてのみ金銭的な責任を負う。
- 送られてきた元のパッケージを使って商品を返すべきとの要求は、消費者が、契約解除する場合や保証される欠陥商品の修理・交換の場合に、消費者の利便のためにも合理的である。しかし、消費者は、1 か月以上は、元の製品パッケージを保管しておく必要はない。

1.1.3.6 商業コミュニケーション

全てのオンラインでの取引に関するコミュニケーションは、消費者がはっきり業者の身元確認ができるものでなければならない。

- すべての商業コミュニケーションは、申込者が明白に身元確認できるものでなければならない。取引申込みの発信者は、個人でも法人でも、同じように明白に身元確認ができなければならない。この規約は電子メールによる望んでもいない販売申込みにも例外なく拡大される。
- 宣伝用の申し込みやゲームはすべて、その製品自体で、明白に、身元確認が可能だろう。添付されている制限条件はあいまいでなく、正確で、明白でなければならない。
- インターネット技術は宣伝や、申し込みをした製品やサービスの性質に関して、消費者に誤解を与えるものであってはならない。さらに、販売業者は、サイトを出ようとする消費者の自由を偽って制限してはならないし、検索条件が適正にサイトの内容を反映していることを保証するよう努力するべきである。
- 価格が比較される場合には、申込みは誤解を招くものであってはならない。特別な申し込みに関するどんな価格の比較も、申し込み開始の日付あるいは終了する日付、およびその他の特別な条件を示すべきである。
- 証拠は広告している主張を実証することができるものでなければならない。

1.1.3.7 取引の保証

販売業者は、安全でわかりやすいオンライン支払い方法を消費者に提供しなければならない。

- 販売業者は、オンライン消費者が、その会社の信頼と自信に対して投資しており、その製品やサービスに対価を払っているのだということを認めるべきである。また、消費者が代金支払い処理過程での安全性に満足できることを保証するよう絶えず努めるべきである。
- 販売業者は、この分野で技術的な進歩に遅れをとらない適切な努力をし、消費者に安全で複雑でない支払い手段を提示すべきである。
- 販売業者は、消費者の代金支払い処理および支払いの安全性、完全性および機密性を保護するために、会社内に適切で信頼できるセキュリティ・システムを確立し

ていることを保証するべきです。消費者は、契約の締結に先立って、自分の代金支払い処理データがどの程度保護されているかについて知らされるべきである。販売業者は、消費者の代金支払いデータ(例えばクレジットカード決済のためのデータ暗号化技術の使用)の送信、処理及び/または保管を保護するために使用されている技術的な条件を消費者に通知するべきです。

1.1.3.8 データ保護と消費者のプライバシー

消費者は自分の個人データやプライバシーがオンライン環境で尊重されていることを確信できなければならない。消費者は、自分のデータがどのように使われているか、また、そこでの自分の権利についてどのように通知されているかを知らされるべきである。

- 通信販売での個人データの使用についての FEDMA のヨーロッパ規約の施行のドラフトと密接に関連づけて読むべきである。
- 販売業者は、個人データと消費者のプライバシー保護に関する方針を消費者に明らかにしなければならない。販売業者は、彼らの義務とデータ主体の権利を詳述するオンライン・プライバシー方針を示したものを公表し遵守することでこの責任を履行すべきである。下記の事項が含まれていなければならない。
- 会社の義務
 - 前後関係からどこに情報があるか、なぜ個人のデータが要求され、集められているか、そして、会社が何を目的にしているかなどの情報を与えること。要請されて収集してよいのは、指定された目的の実行に合理的に必要な個人のデータだけである。
 - 集めた個人のデータが流布される可能性があるかについての情報を、提供すること。例えば、もし、データが第三者、例えば、他の販売業者に、伝わるかもしれない場合、データを使おうとした目的についての情報を提供すること。
 - 身元確認可能なデータを蓄積したり、例えばクッキーを使用して個人の身元が確認できない技術を使う場合には、専門用語を使わずに、その旨を消費者に知らせること。そのような技術を使用する目的、およびそのような技術の使用を制限する含意についての情報もまた通知すべきである。
 - 個人データの更新、訂正、削除する方法を知らせること。そして、データの主体が自分の個人データに関する関心を高める接点を与えること。この情報は本人の

個人データを公開する要求も伴うべきだ。

- 販売業者は、プリファランス・サービス/オプト・アウトへアクセス方法について、消費者に通知すること。例えば、オプト・アウトを使うとどんな特別のデータ処理されるかを参照して、販売業者はその内容を明確に示すべきである。販売業者は定期的にそのようなサービスあるいはシステムをチェックして、そこに登録された人の希望を尊重しなければならない。このことは、電子メールその他によって、頼んでもいない商品販売申込みの送信に関わっている販売業者に特に適用可能である。
- 集められ蓄積された個人データのセキュリティを保証するために、会社が取るべき必要な手段を提供すること。そのステータス、フォーマットまたはアクセスの容易さに変化を引き起こすかもしれない勝手な情報の書き換えや、誤用から個人のデータを保護しつつ、特に情報をどのように漏出から守るべきかに関して情報を知らせるべきである。
- データ主体の権利
 - 販売業者の会社の義務を表示するプライバシーポリシーにアクセスできること（上記のように）。これは、販売業者と取引中であっても利用可能でなければならない。
 - 将来の売買目的のための個人データの使用に異議を唱えること。
 - 第三者への個人のデータの転送に反対すること。
 - 販売業者によって操作されたり調べられたりした、プリファランス・サービス/オプト・アウトの登録に参加すること。販売業者によって最初に指定されたもの以外の商用目的のために個人データをそれ以上使用することを拒絶すること。
 - 契約終結に先立って取引が放棄された場合にはそれらのデータを削除すること。
 - 会社に保持されているその人の個人データ・ファイルの修正、訂正、削除へのアクセスを要求すること。
 - 提供されているいかなる個人のデータも、安全で機密性のある方法で処理され保管されること。

1.1.3.9 子供の保護

販売業者は、子供達の感受性を尊重し、例えば、個人データの収集に親の同意を必要と

するというに、子供のプライバシーを保護品ければならない。

- 販売業者は、親が子供のオンライン利用に感心を持つように促すべきである。また、可能な場合は、親にこれらの活動のモニターや監督をどのように実行するかの情報を与えるべきである。
- 子供をターゲットとする販売業者、あるいは、子供が、聴衆の一部を構成する業者にとっては、子供の軽信さ、忠実さ、脆弱さ、経験不足を利用すべきではない。
- 子供向けの取引の申込みも、相手の年齢や、知識や、成熟のレベルを考慮した方法によるべきである。いかなる情報も、肉体的に、精神的にあるいは道義的に有害であるような情報を含んではならない。
- 成人にのみふさわしい情報が子供に伝えられてはならないし、成人の製品が子供の手に入らないようにする注意がとられなければならない。
- 成人にのみふさわしいサイトあるいは合理的に不適當であると判断されるサイトに子供達が入らないように注意すべきである。また、子供達が危険かもしれないものをコピーしないように、知らない人と通信しないよう注意すべきである。
- 販売業者は、子供が品物やサービスを購入する契約をする前に、子供達の親や保護者からの同意を得なければならない。
- 信用販売は子供にしてはならない。
- 子供についての個人的に身元確認可能な情報
 - 販売業者は、親 / 保護者 / 教師の事前の証明可能な承諾なしに、子供に関する個人的身元確認可能な情報を使用したり公表してはならない。子供の個人情報がウェブサイト上で要求される前に、自分の年齢を示すことを要求されるべきである。
 - 販売業者は、情報を集めている目的をわかり易く説明をして、そのような個人データが自分達に必要であることを明確に通知しなければならない。販売業者は、子供から、ウェブサイト活動への参加に必要とされる以外の個人データを求めてはならない。
 - 認識通知は個人データを入力する前に親や保護者から許可を得るように子供に促すために使用されるべきである。そのような通知は、情報が必要な時に表示されるべきで、明確で、顕著で、子供にわかり易く表示すべきである。
 - 販売業者は、第三者が彼らのウェブサイト経由で子供に関する個人の身元確認可能な情報を集めようとしている場合には、親/保護者に通知しなければならない。

親は、どんな身元確認できる第三者であっても、子供の情報の開示に反対する権利を持っているはずである。

- 販売業者は、詳細な個人情報の収集を条件とするウェブサイトへ子供をアクセスさせてはいけない。懸賞やゲームのなどへの特別の誘引は、詳細な個人情報を子供から引き出すための誘惑に使用してはならない。
- 販売業者は、子供の興味には関係のないような頼んでもいない商業メールから子供を守るための必要な処置を取らなければならない。

1.1.3.10 消費者補償

- 販売業者は、苦情手続きについて、苦情をするのにどうすればよいか、誰に連絡をとればよいかという、明瞭な情報を提供すべきである。
- 苦情
 - 販売業者は組織内の有効な苦情手続きを行わなければならない。苦情処理は、機密性があり、自由に利用でき、アクセスし易く、操作しやすいものでなければならない。可能性がある場合には、苦情を認めるように努めるべきである。
 - 指定された時間内で消費者が満足できる苦情処理をするあらゆる努力をすべきである。この期間は、苦情を受けてから 30 日間を超過してはならない。
 - 販売業者は、指定された期限を延長する場合には余裕をもって消費者に通知すべきである。さらに苦情を記録したり、モニターする努力をすべきである。
 - 販売業者と直接、十分に苦情を解決することができない場合、消費者は各国の通信販売協会(DMA)あるいは適切な同様の機関に対して補償を求められなければならない。
 - 販売業者が国の電子商取引規約を守っていれば、販売業者は消費者にその旨を通知して、その規約の苦情補償手続きに従わなければならない。消費者への補償についての FEDMA の規定は各国の補償手続きに組み入れられるべきである。
 - 販売業者は、消費者が希望すれば苦情処理を裁判外紛争処理機関(ADR)に照会できることを通知しなければならない。
- 国境を越えた苦情
 - 電子商取引の増加は、その苦情が境界を越え、国境を越える可能性も増加することを意味している。FEDMA は、国境を越えた苦情とは、販売業者の国と苦情が

起こった時の消費者の居住国が異なっている場合の苦情であると定義する。

- そのような苦情を解決する際に、販売業者は国内の苦情の場合と同じ条件を適用すべきである。苦情処理の期限、苦情処理の遅れの連絡義務、ADR の存在とそれを行行使する権利を通知する義務には、特に適用がある。
- 電子商取引のボーダーレスな性質とヨーロッパ諸国間の既存の言語や文化の違いを考慮すれば、国境を越えた苦情を満足に解決するには、販売業者と消費者は、その難しさに直面すると、FEDMA は認識している。
- 販売業者がオンライン顧客に満足なサービスの提供する上でのこの障害を克服するために、FEDMA は多言語の設備を完備したオンライン消費者苦情解決機構 (CCRM)を開発するつもりである。これによって、販売業者のホームページでハイパーリンクによって容易に明白にアクセスが可能になるはずだ。
- 販売業者は、利用可能になれば、この仕組みを使用すべきである。

1.1.3.11 モニタリングおよび実施

販売業者はこの規約に従い、そのモニタリング活動を受け入れることを保証する FEDMA が承認した保証シールを表示しなければならない。

- この規約に従う企業や協会は、FEDMA が承認した保証シールをウェブサイト上にはっきりと表示することで身元を証明することができる。保証シールをクリックすれば、この規約の条項にすぐにアクセスできるはずである。
- 企業はユーザーに、この規約の条件以外に追加の保証を提供したいと思うかもしれない。この場合、企業はオン・ライン通知によって特別の方針をユーザーに通知しなければならない。
- この規約は下記の団体の会員が承認している。
 - 国立通信販売協会(National Direct Marketing Associations)(DMA)および各会員。
 - FEDMA 直接加入会員。
 - 公認されたオンライン通信販売業者
- 規約の条件のモニタリングおよび実施のための手続きは、以下で詳述する。消費者苦情の解決のための手続きは第 7 章で詳述する。
- 各国の DMA 水準での、モニタリングおよび実施
 - 各国の通信販売協会は、自国の規約及び/または自己規制が、会員に厳密に守られる

ことに責任を負っている。

- ・各国の自己規制が自発的に実施されている場合には、各国の行動規約の違反に適用すべき制裁は、FEDMA の規約の条件まで拡張しなければならない。各国に自主規制システムがない場合、DMA は現存のものを使用するか、あるいは全国的水準で FEDMA の規約条件の遵守を保証する手続きをとるかなければならない。)
- 各国の基準では有効に扱うことができないような FEDMA の規約の条件に対する違反行為は、問題点を FEDMA モニタリング委員会に照会しなければならない。同様に、重大な違反や違反状態が続いている場合には、ウェブサイトから FEDMA の承認を受けた保証シールを取り除くという国レベルの制裁が決定されるが、その場合には、制裁実施の決定は FEDMA モニタリング委員会に委ねられる。
- FEDMA 規約の条件の適用と実施に関する問題で、FEDMA と連絡をとるために、各国の DMA の内に責任者を指名しなければならない。
- FEDMA 会員および他の公認の販売業者によるモニタリング
 - FEDMA の規約に従う通販業者は、いつでも規約遵守に対する直接の責任を負わなければならない。
 - ・企業は、FEDMA 規約を実施するために、有効な内部施行手続きを確立しなければならない。
 - ・FEDMA 規約の条件の適用と実施に関する問題で、FEDMA と連絡する責任者を指名しなければならない。
 - ・FEDMA モニタリング委員会に、規約の重大な違反や違反状態の継続を知らせなければならない。
 - ・企業は、FEDMA モニタリング委員会によるいかなる決定にも従うべきだ。
- FEDMA モニタリング委員会
 - FEDMA 規約の全面的な運用をモニターするために委員会を FEDMA 内部に設置する。委員会は FEDMA 理事会に報告しなければならない。
 - ・委員会は、第 8 . 5 . 3 条に制定されているように、独立した議長と各国の DMA から派遣された委員、FEDMA の内の指名候補者、FEDMA 委員会のメンバーである企業の 3 人の代表者で構成される。
 - ・委員会は、手続きに関して内部規程を採用する。
 - 委員会の機能は次のとおりです。

- ・規約を定期的に再検討し、修正が必要な場合に、一年単位で検討する。規約の最初の再検討は施行 6 ヶ月後の行うことにする。
- ・消費者苦情処理手続き (CCRM) に従って、IFDMA(国際通信販売協会)および EASA(ヨーロッパ広告基準連合)と協力して未解決の国境を越えた苦情を処理する。
- ・各国の DMA や、スタッフに指名されている通販業者や、消費者によって指摘された規約の違反行為について検討すること。委員会は、違反行為の種類に関して、FEDMA の理事会に、規則に従って、制裁あるいはメンバーの除名を勧告する決定をする。
- FEDMA は、職業倫理を保護するために、会員や非会員に対率先して行動する可能性を検討する。
- この規約の条件を遵守しなければ、各国の監視機関からの特別の法的措置を受ける結果になるかもしれない。

1.1.3.12 準拠法

この規約には、ヨーロッパでの電子商取引を発展させる鍵になると FEDMA が信じている 3 つの原理がその基礎にある。

- 電子商取引における品物やサービスの自由な循環の根本原則に対する敬意。
- 販売業者地国の原理と相互の合意に対する敬意。
- 既存の EU 規則の消費者保護条件、とりわけ遠隔地販売についての指令が、電子商取引活動に完全に適用可能になるように敬意を払うこと。

FEDMA の規約を守る企業は、欧州連合、欧州経済地域および EU 加盟国で、各国での販売活動及び制定されている自主規制に関連する法律を尊重するべきである。

この原理は、電子商取引指令の第 3 条の規約に一致している。ここでは次のように明確に述べられている。

- 加盟国は、その領域で確立しているサービス・プロバイダーによって提供される情報社会サービスが同等の分野にある問題について加盟国で適用可能な規約に沿うことを保証する。

消費者との間に契約上の義務がある場合には、それはこの指令の規約から除外されているが、消費者は、関係者によって適用が決定されていた通りに、その契約に適用可能と思われる法律について認識しておく必要がある。

紛争がオンライン販売業者と消費者の間に発生する場合、FEDMA は、電子商取引指令の趣旨に賛成の立場で、ADR の発展を促す。

FEDMA は、電子商取引に対する「信頼の輪」の概念を通じて信頼と確信を生み出す努力が、オンライン販売業者と消費者間の紛争の量を減らすのに役立つと確信している。そして、消費者契約に関するオンライン紛争に関する準拠法の問題が著しく縮小されるだろう、と確信しています。なぜなら、「信頼の輪」の一部として提示された苦情処理サービスを利用して、消費者の満足が得られるようになるからである。

1.1.3.13 規約の法的根拠

この規約は、以下の EU 立法の原則に従って、またそれに関連して草案が書かれている。

- 域内市場の、特に電子商取引中の情報社会サービスの法的な面に関する 2000 年 6 月 8 日の欧州議会と理事会の指令 2000 / 31 / EC(電子商取引指令)OJ L 178、08 / 05 / 2000
- 遠距離契約における消費者保護に関する 1997 年 5 月 20 日の欧州議会と理事会の指令 97 / 7 / EC (遠距離取引指令) OJ L 144、04 / 06 / 97
- 個人のデータの処理に関するプライバシーの保護、及びそのようなデータの自由な移動に関する 1995 年 10 月 24 日の欧州議会と理事会指令 95 / 46 / EC、OJ L 281、23 / 11 / 95
- 通信コミュニケーション部門における個人データの処理とプライバシー保護に関する欧州議会と理事会の指令 97 / 66 / EC、OJ L 24、30 / 01 / 98
- 比較広告を含むことによる誤解を招きやすい広告に関する指令 84 / 450 / EC の修正した 1997 年 10 月 6 日の欧州議会と理事会の指令 84/45/EEC、OJ L 290 (1997 年 10 月 23 日)

この規約の条件は次のような世界的基準、ヨーロッパ基準、国内基準での自主規制ルールに関連して開発されている。

- ICC(国際商業会議)の取引と広告実施の国際規約
- 電子商取引における消費者保護用ガイドラインに関する OECD 勧告
- クロスボーダー通信販売および遠隔地販売に関するヨーロッパ協定(EMOTA 協定)
- 連邦取引委員会(FTC):子供のオンライン・プライバシー保護法(COPPA) 1998
- オンライン商取引のための EUrocommerce European Code of Conduct

- オンライン商取引のベター・ビジネス・ビューローの BBOOnLine 規約
- ECOM(日本の電子商取引推進協議会):通信販売業における電子商取引ガイドライン
- EASA(ヨーロッパ広告基準連合)

ヨーロッパ各国の自主規制のスキームは以下のとおり。

- TrustUK(英国)
- L@belsite(フランス)
- Guarantia(スペイン)
- ECOMTrust(CH)
- The Electronic Commerce Nederland(オランダ)
- The Rules of Fair Play(フィンランド)

1.1.3.14 FEDMA List Council Code of Practice

FEDMA のリスト協議会の会員であるリストブローカーは、FEDMA の会員資格によって、この規則のガイドラインを遵守することに賛成する。

この規則はリストが適正に取引されることを保証し、FEDMA のリスト協議会の会員であるリストブローカーによって使用される質の高さを固守する。

規則は、通信販売目的のためのデータ使用を管理している現行の各国規則と EC 規則に加えてのみ、使用が可能である。リスト協議会の会員は、また、取引相手国の通信販売規則も守らなければならない。さらに、会員は、通信販売（セールスプロモーション、広告も同様）をしようとする場所の規則に精通することが必要である。

「ユーザー」または「ユーザークライアント」という言葉は、仲介人に責任の点において混同を避けるために、「賃借人」というよりもむしろ、ユーザーのため賃借人として行為する人間という意味で使用される。

(1) 概念の定義

LIST (リスト)

一連の、個人や住所の確認ができるようなデータ。リストには、職業倫理に反した情報や、各国の法律や国際法で禁じられている情報を含んではならない。

List holder(リストホルダー)

リストに記録された個人の詳細について管理している一団

(リスト所有者、リスト管理者)

List broker (リストブローカー)

一人以上のユーザー及び1つ以上のリストホルダーのため
に取引を実行する仲介人

自己の名前で自己のために行っても、自己の名前でリスト
ホルダーやユーザークライ

アントのために行ってもリストブローカーにあたる。

User-client(ユーザークライアント)

リスト上の個人や住所に取引の申し込みをする一団。

Undeliverable(配達不可能)

住所が正しくないため、あるいは受取人がもうその住所に住んでいないために、送
り主に返送された物。

Mailing Preference Service(メール優先サービス)

「ロビンソン・リスト」と呼ぶ国もある。広告やダイレクトメールを受け取りたくな
いことをMPSによって知らせる個人達のリスト。

Cleaning(クリーニング)

コンピューターで二重登録を整理する方法(MPS)でメールリストから個人の希望に
よって情報を削除すること。

“Seed” or monitoring address(シードあるいはモニタリングアドレス)

乱用をモニターするために使用されるリストに付け加えられるアドレス。

Abuse(乱用)

法律、この規定、あるいはリスト協議会の後援で制定された適切な自己規制の規定
に反する使用。

(2) 行為の一般的なルール

- リスト・ブローカーとして行動しているリスト協議会の会員は、この規定の条文と
条文の趣旨に従って行動することを約束する。
- 消費者のプライバシー保護のために、リスト・ブローカーは、彼の力の及ぶ限り次
のことを保証します。そのリストには、この規定で明らかに許されているデータと
概念の定義およびイントロダクションの章で述べたデータ以外のデータを含んでは
ならない。

- リスト・ホルダーは、もし技術的に不可能でなければ、最近の M.P.S.リストを使って、別の処分すべきそれぞれのリストを整理します。この場合、リスト・ブローカーは、これが郵送される前にユーザークライアントによって引き受けられることを強く勧めるだろう。
 - リスト・ブローカーは、最大限にリストをアップデートするように、彼が代理するリストのリスト所有者を強く促します。
 - リスト・ブローカーは、元のリスト・ホルダーのリストまで個々の個人のアドレスを辿ってユーザークライアントを支援する責任があります。
 - リスト・ブローカーは、ユーザーの利益と同様にリスト・ホルダーの利益を図りません。
 - データはデータ所有者と同意した以外の使用や操作に対して保護される。
- (3) リスト・ホルダーに対するリスト・ブローカーの行為の規則
- リスト・ブローカーは、ユーザーの身元確認とユーザーがそのリストを使用する活動の種類をリスト・ホルダーに通知します。
 - リスト・ホルダーは正当な理由なく、ユーザークライアントの申し出による使用を拒絶する資格がある。
 - リスト・ブローカーおよびリスト・ホルダーの間の処理は、明確に書かれなければならない。リスト・ホルダーは、リスト・ホルダーおよびリスト・ブローカーの条件に従って、ユーザークライアントに提示され供給されるデータの質に対して責任があります。
 - リスト・ブローカーは、リスト所有者と同意した以外の方法でそのリストが使われていないことを保証するために、彼の最大の努力をするでしょう。
 - リスト・ブローカーは、使用されるリストの現在の状態に関してリスト・ホルダーからできるだけ多くの情報を得ようとする。
 - リスト・ブローカーは、リスト・ホルダーと交わした書面契約に従ってリストが使用されるよう気を付けます。
 - リスト・ブローカーの処理に続く報酬の義務は、ブローカーとリスト所有者の間の書面契約において、「不可抗力」の可能性を考慮して詳細に記される。
 - テスト目的のための第三者へのリストの供給は、上記 4.1 に従い同意されたような活動のためにこのリストに関する選択権を取得することを意味する。リストを使用

する場合には、ユーザーは提案された活動の性質を尊重すべきだからである。

- リスト・ブローカーは、ユーザークライアントから受け取ったのリスト所有者に配達できないメール(受取拒否、返送)を送信するために必要なステップをすべて取ります。
- リスト・ブローカーは、データの同意されていない使用を見つけたときには、リスト所有者で優先順位が1番のユーザークライアントに対して正式な請求を提出するだろう。
- リストの乱用は、もし、リストに公式に含まれていた「シード」アドレスの管理によって実証されれば、乱用が証明されたとみなされる。

(4) リスト・ユーザーに対するリスト・ブローカーの行為の規則

- リスト・ブローカーは、リスト・ホルダーのためにリスト・ブローカーとして行為する権限を与られている。
- リスト・ブローカーは、リスト・ホルダーの名前とリストの同一性をユーザーに通知する必要がある。
- リスト・ブローカーは、ユーザークライアントにユーザーの自由になるリストの現状に関して彼の持っている情報をすべて与えなければならない。
- リスト・ブローカーとリスト・ユーザーの間の処理は、書面で合意しており、その合意によって、ユーザーが同意した取引の結果生じた情報の全部あるいは一部を第三者に送信することを禁止することも含んでいる。
- リスト・ブローカーは、最後のメールが合意された基準のモデルに一致することを確認する権利がある。これを行うために、リスト・ユーザーは、彼や彼のメイリング・ハウスがメールを送る前に承認のためにリスト・ブローカーのもとへ最後の署名したコピーを送ることを保証している。それが一致しない場合、リスト・ブローカーはリスト所有者に直ちに通知しなければなりません。
- 実際のメールが使用されたことをチェックするために、リスト所有者はいろいろなシードやモニタリング・アドレスを使用するだろう。不一致が明るみになる場合、この規定の、(7)及び(8)章で述べられるように、リスト所有者およびリスト・ブローカーは苦情手続きを適用することになる。
- FEDMA が助言するように、リスト・ブローカーはある商業部門へ特別の注意を払う。そして、FEDMA は、特に注意深い立証およびモニタリングを要求するかもし

れない。

- リスト・ブローカーは、適切なステップを取るために、上記の 5.5、5.6 で述べたような手段をとるならば、FEDMA および List 協議会の他のメンバーに直ちに通知しなければならない。
- ユーザークライアントによる条件の保証の違反に対する請求の場合、あるいは、正しくない注文の実施の結果、リスト所有者およびリスト・ブローカーは、いかなる結果や、問題の注文の賃貸価格の減少に対して責任がある。

(5) リスト・ブローカー/ホルダー/ユーザー:消費者に対する義務

- 個人のデータの修正の請求に、リスト所有者は、合理的に迅速に従わなければならない。
- 個人の、それ以上宣伝用のメールを受け取りたくないという要求は、メール・ホルダーによってすべて合理的に迅速に処理されなければならない。
- 個人が、彼の名前が選ばれたリストの情報源に関して質問すれば、メーリング・リストの身元は、リスト・ブローカー、リスト所有者およびユーザークライアントによってできる限り迅速に明かされるに違いありません。

(6) リスト使用法

- 彼らのリストを第三者に利用可能にする会社、および彼らの代理をするかもしれない仲介人はすべて、使用を許す前に予期されるユーザーの意図および信任を調査することを要求される。それらがそのようなリストを使用することを許される前に、予期されるユーザー(リスト賃借人)は特別で正当な目的(通常メールサンプルによって)を指定しなければならない。

(7) 苦情手続き

- リスト・ブローカー、リスト・ホルダーあるいはユーザークライアントに対する苦情は、それは純粋に各国の性質だが、その国のリスト・ブローカーあるいは通信販売協会によって、参考にされて、リスト協議会によって処理されるでしょう。
- 3ヶ月以内に各国の協会が、苦情処理の結論に達しなければ、リスト協議会は下に挙げられている適切な処理を引き継ぐことになる。。
- リスト協議会に任された全ての苦情は、リスト協議会のコーディネーター、FEDMA 理事会に任命された FEDMA の代表、およびヨーロッパ広告標準連合とともに指定された中立の一団によって構成された、監視委員会によって処理される

だろう。監視委員会の役割は、苦情を調査し、第 9 章で列挙されるような適切な行動を決定することだろう。

- 国境をこえる苦情はすぐにリスト協議会に報告され、リスト協議会は FEDMA に通知するだろう。FEDMA は、必要な制裁に関して、適切な各国の DM 協会と連絡をとるだろう。適切なドキュメントを備えた書面で苦情だけが、処理される。

(8) 処罰

- この規定への違反が調査され、苦情が正当であると考えられるときには、違反者には FEDMA から、取られるべき処罰が公式に通知される。これらの処罰は 3 か月以内に適用されることになる。
- この規定に初めて違反した場合には、正式な警告が FEDMA から違反者に発せられる。
- 2 度目の違反の場合には、違反者は、1 年間、FEDMA およびリスト協議会から追放され、この追放処分は公表されることになる。同様の策をとるよう、関連国の協会にも勧告されるだろう。
- 3 度目の違反の場合には、違反者は、FEDMA およびリスト協議会から無期限追放され、この追放処分は公表されることになる。同様の策をとるよう、関連国の協会にも勧告されるだろう。
- 違反が重大な場合には、最初の違反の場合であっても、上記 9.3 あるいは 9.4 が適用されるかもしれない。

(9) 訴え

- この規定に違反していると非難された会社は、公式通知を受け取ってから 1 か月以内に処罰に対して FEDMA に訴える権利を持っている。

1.1.4 TrustUK (英国)

トラスト UK は、電子商取引連合*及び英国政府によって支持された消費者協会との共同の非営利的な合併事業であり、オンライン規約の承認によってインターネット取引において消費者の信頼を育てることを目的とする。

TrustUK の主な方針は、DTI (英国貿易産業省) Consumer White Paper Modern markets の中に提示されている。電子商取引連合は、以下の 5 つの団体を含む (英国産業連盟、コンピューティングサービス&ソフトウェア協会、ダイレクトマーケティング協会、

e センターUK、エレクトロニクス産業連合)。

1.1.4.1 認可基準

トラスト UK による認可を申請する協会/組織は、オンライン取引に適用される規約をもち、その全ての加入者および組織(規約同意者)は、その規約に従わなければならない。規約は、最低でも以下に挙げられた主要方針を含まなければならない。申請者(規約所有者)は、効果的な実施/修正方法、及び、下に述べられた最低限の基準を守る監視方法をふさわしい場所に置かなければならない。

トラスト UK は、技術上の進歩やインターネット取引状況の観点からこれらの承認基準の変更や追加をする権利を留保する。そのような場合には、ウェブサイトを変更するという公の通知を出し、すべての認定された規約所有者に通知することによって透明性を保証する。従って、規約所有者は、その時々で最新型にあわせてあらゆる変更をそれらの加入者に通知し、確実に従わせなければならない。

1.1.4.2 オンライン規約のための主要方針

(1) 一般

- 規約は、そのウェブサイト上に、消費者及びトラスト UK が規約の詳細を見られる場所に規約所有者のウェブサイトへのリンクを置くことを加入者に求めなければならない。
- 規約は、消費者が詳細を容易に理解し得るように、加入者のウェブサイトが明瞭な英語、または、他の適切な言語で表示されることを求めなければならない。

(2) オンライン広告

特定のウェブサイトへユーザーを導くハイパーリンクと共に使われるテキスト、または、グラフィックスを含め、すべての広告物は明確でなければならない。規約は、英国広告基準(BCASP)の遵守を求めなければならない、特に以下のことを要求しなければならない。

- オンライン広告は、合法的で、適正で、誠実で真実であること
- オンライン広告は、明確に区別されること
- 広告主(加入者は)は、広告機構(ASA)の裁定に従わなければならない。

1つのオンライン取引とは、広告と商品とサービスの提供を含むあらゆる商業通信を意味する。また、オンラインとは、電子メール、インターネットウェブサイト、対話型ディジ

タルテレビ、CD Rom、ワイヤレス・アプリケーション・プロトコルなどを意味する。

(3) 取引情報

規約は、加入者に対し、消費者が取引に入るか否かについて正しい情報に基づく判断を行うために必要な取引条件や取引関連費用について十分な情報を提供することを要求しなければならない。規約は、すべてのオンライン提供物に対し、以下に挙げる項目について明確で役に立つ適切な契約前情報をそれにより取引が行われるすべての言語で表示することを求めなければならない。

- 提供される商品・サービス(特性、大きさ等)
- 消費者が正確な合計支払金額を容易に計算し得るように、あらゆる税を含む適正通貨での価格
- 消費者が正確な合計支払金額を容易に計算し得るように、郵便、包装、配達料金のようなあらゆる非任意の追加費用の詳細
- 支払方法 - 規約加入者は消費者に対し、使い易く安全な支払方法と十分なセキュリティのレベルに関する支払情報を提供しなければならない
- 商品の引渡し方法またはサービスの提供方法
- 完了時期は、双方が同意しない限り消費者が注文した次の日から最大 30 日以内に完了されなければならない。
- 返品またはサービス際 - ビスの取消し及び返金の方法及び手続き
- 適用される場合には保証について。またはそのような保証が消費者の法定の権利に影響を及ぼさないという声明
- 親/保護者の承認、地理的もしくは時間制限のような購入条件や制約
- 注文詳細
 - 注文方法。
 - 注文確認がいつどのように確定されるのかについて印刷可能で、個別のファイルに保存可能な状態で送信されなければならない。
 - 商品または選択されたサービスの概要。
 - いかん注文手続きが中断されうるかまたは偶発的になされた注文が取り消されるかについての明確な説明。
 - 取引に適用される条件のオンライン記録に容易にアクセスできること。また、その取引条件は、印刷可能で、個別のファイルに保存することができる状態でなけ

ればならない。

- 会社名、法律上の住所、現住所、電子メールアドレス、登録された番号、登録された場所、設立された国、問合せのための電話番号及び営業時間を含む注文する会社とオンラインとオフラインの両方で連絡をとるための詳細情報。
- あらゆるオンブズマン組織もしくは調整機構を含む苦情・補正の手続、紛争を処理するための契約と裁判管轄に適用される法律についての情報。

(4) 契約

- 規約は、全ての契約がアクセス可能で、明瞭で、公正で、公平であることを要求しなければならない。
- 規約は、参加者は、最低限、消費者保護と現在有効な法律の下でその義務を果たすことを要求しなければならない。

(5) 履行

- すべての注文は、注文されると即座に、日付及び時間、個別の注文番号と合計最終価格とが確認されなければならない。またそれは、印刷と保存が可能でなければならない。
- 規約は、加入者に対し、意思が合致しない注文を作成しないようあらゆる適切な段階をふむことを要求しなければならない。しかし、それが避けることができない場合には、適切な手続きを適所に持たなければならない。
- 規約は、注文が同意した期間内に完了し得ない場合には、加入者/事業者が即座に消費者にアドバイスし、取消しの機会を与えなければならないことを加入者に対し要求しなければならない。

(6) 子供

規約は、子供の公正な取扱に関して特定の要求を含まなければならない。

- 規約は、加入者に対し、子供が成人と異なる扱いを受ける必要があるということを認識しなければならない。また、子供に向けられた全ての通信や特に子供の関心をひくと思われる通信は、年齢にふさわしいものでなければならず、子供の信じやすいところや経験に欠ける点、忠実なところを不当に利用してはならない。
- 規約は、次の条項を含まなければならない
 - その子供が 12 歳以上でない限りは、個人情報の子供の親 / 保護者の明白で、証明できる承諾を持つ子供からのみ集められなければならないこと。集められた情報

は、子供が更なるしかし限定された、適切なオンライン通信を送られることを可能にするために必要な範囲に制限され、その情報は、何を意味しているかを子供が理解できるよう明確であること。

- 子供から集められた個人情報、発表されてはならず、親/保護者の明白で証明可能な承諾なしに第三者へ移されてはいけないこと。なお、子供の定義は特定されない限り、16歳以下を意味する。
- 商品及びサービスの注文は、子供の親/保護者の明白で証明できる承諾のない子供から受け付けてはならない。
- 他の人々(例えば、親)に関する個人情報は、子供から集められてはいけない
- 子供による個人情報の公の表示は、子供の親/保護者の明白で、証明できる承諾なしでは可能であってははいけない。
- 子供は、そそのかされてゲームの賞または同様の誘因によって個人情報を暴露してはいけない。

1.1.4.3 修正方法、監視及び実施のための主要方針

(1) 規約加入者

- 規約は、全ての加入者が公正で効果的で機密の使い易く速い苦情処理方法(苦情を処理するための内部手続き)を適所に持つことを要求しなければならない。そのような苦情処理方法は、最小限の手続きに従わなければならない。(A)
- ユーザーは、最初のオンラインによる苦情を使い易いクリックスルー方式により個々の加入者に行うことができなければならない。
- 加入者は、顧客サービスや苦情及び応答の問合せを解決する権限を持っている指定された個人のような苦情を扱うための効果的な企業内手続きを適所に持たなければならない。
- 加入者は、適当な期間(例えば 5 労働日)の内に苦情を少なくとも認識しなければならず、苦情を解決するためにどの程度の時間がかかるかについて情報を提供しなければならない。
- 加入者は、商品またはサービスを配達/交換または返金のような保証行為や補償に関する十分な情報を与えることのような苦情を解決する適切な行為をとらなければならない。

- 規約は、内部手続きを用いて十分に解決されることができない場合には(苦情者がそれに要求する全ての場合に)加入者に対し独立した解決のため苦情を規約所有者に送るよう要求しなければならない。(B)

(2) 規約所有者

- 苦情がそのメンバー / 加入者のうちの一つに関して規約所有者に委託されるならば、規約所有者は、以下のことを行わなければならない。
 - 加入者の内部の苦情処理機能が十分であることを確かめること、もしそうでなければ(A)と(B)で必要とされていることに従って適切な行動がとられることを保証すること。
 - 適切であるならば、紛争を解決するためにその加入者が苦情に対し是正することを提案すること。もしくは、
 - もし即座に提示した解決方法が効果がない場合には、紛争に対し代替解決方法を提示すること。
 - 加入者から出された苦情については TrustUK に対し、年 4 回報告すること。
- 規約所有者は、代替解決方法を制定し、それを加入者及び消費者に利用可能にしなければならない。そのような是正方法は以下のことを満たさなければならない。
 - ・ 効果的である。
 - ・ 利用が無料または低コストである。
 - ・ 独立している。
 - ・ 迅速 各段階で明確な期限があること。
 - ・ 明確な規則で使いやすいこと。その規則は、決定は拘束性を有するが、苦情を訴えた人が裁判に訴える権利を失わないということを含んでいること。
 - ・ 広く発表されること。
 - ・ 明性(特にその活動について年次報告書で発表されること)。
 - ・ 加入者を拘束すること。
- 必要な場合には(消費者がそれに要求する全ての場合)規約所有者は、苦情を解決するため代替処理方法を行わなければならない。また年 4 回の報告書により、トラスト UK にその結果を報告しなければならない。苦情者が手続的な不当性を根拠に、代替紛争解決方法の結果に満足できない場合には、規約所有者は、トラスト UK にその件を報告しなければならない。規約所有者は、消費者に対し苦情

処理の点で、手続きの不当性に不満を感じる場合には、このようなトラスト UK への委託手続きが利用できることを明らかにしておかなければならない。

(3) トラスト UK

- もし苦情者が不満を解決できないなら、トラスト UK に訴えることができる。トラスト UK は、適正な手続きがとられているかどうかなど、規約所有者による処理方法についてのいかなる主張についても調査する。トラスト UK が調査した場合、もとの苦情についての内容についても調査し決定する。
- トラスト UK が消費者から直接的な苦情を受けた場合、その苦情が規約加入者の内部苦情処理手続を終えているのかどうか、規約所有者の代替解決方法を終えているのかどうかについて調査する。これらの段階のどちらかに誤りがあれば苦情者は、適切な段階にのせられる。

(4) 国境間の苦情

- 規約加入者は、消費者がいる場所に苦情解決のための準備をしておかなければならない。
- 規約所有者によって実行された修正計画は、他国からの消費者からの苦情を受けつけるようにしておかなければならない。

1.1.4.4 監視

- 規約所有者は、規約の有効性を適切に監視しなければならない。これは、以下を含む。規約の遵守、不可解な取引、その他の調査に関して定期的に報告することを全ての会社 / 組織に要求すること。
- 規約所有者は、独立性、完全性及びその加入者の監視についての客観性について証明できなければならない。そうでなければ、規約所有者は、監視を実行するために独立した団体を指定しなければならない。
- 監視手続きは、外部に証明できなければならない。規約所有者は、性質や監視手続きの範囲についての説明をトラスト UK に報告を提出しなければならない。

1.1.4.5 実施及び制裁

(1) 規約所有者

- 規約所有者は、規約の実効と遵守を保証するために、効果的な方法を適所に持たな

なければならない。これは、以下を含まなければならない。

- 上記と同様に規約加入者の規約の遵守についての監視。トラスト UK によって提供される国境間の苦情に関するより詳細な説明。
- 規約に従っていないことを発見された加入者に対して適用される効果的で有意義な制裁。そのような制裁は、効果的でなければならず、バランスがとれており最終的なものでなければならない。
- 規約に従い、規約所有者の組織の状態により規約所有者から要求された場合には、規約に従うよう適切な修正を行うためふさわしい行動をとる義務を負うことについて加入者と規約所有者との間で認可の条件によって加入者が誓約すること
- 加入者が規約に従うことを保証する行動をとることができない場合や継続的または深刻な規約違反が発見された場合には、加入者および規約所有者との関係を終わらせることができること。また、その場合、トラスト UK e-hallmark の使用を禁止すること。
- 規約所有者は、それらの加入者/メンバーが規約に従うことについてトラスト UK に年 4 回報告しなければならない。
- 規約所有者は、実情にあわせて変化を反映し、技術的な進歩に対応するために規約が一定期間ごとに見直されて、修正されることを保証しなければならない。また規約所有者は、規約が承認基準に合致していることを保証するために見直しや修正についてトラスト UK に通知しなければならない。
- 規約所有者は、加入者にトラスト UK e-hallmark の安全バージョンが供給され、それが規約の要求を満たす加入者にのみ提供され使われていることを保証するための適切な措置をとらなければならない。

(2) トラスト UK

- トラスト UK は、以下の場合には規約所有者からの承認を拒絶もしくは退ける場合がある：
 - 規約が、実際のオンライン規約のための認可の主要原理に適合しない場合。
 - 規約所有者が、効果的な代替紛争解決方法を適所に持たない場合。
 - 加入者が規約に従っていることや規約違反を修正するための手続きを修正するために求められた行動をとることを保証することができないような時に、規約所有者が、効果的な監視手続き及び効果的な実施方法及び制裁を適所に持たない場合。

- トラスト UK が、規約所有者が適正な手続きに従い規約が基準に合致していることを認識している場合であっても、規約違反をしている特定の加入者に対して、加入の終了措置等の行動をとることを勧める場合がある。
- 技術的に実行可能な限りで、トラスト UK はトラスト UK e-hallmark の安全なバージョンを規約所有者に提供しなければならない。

1.1.5 トラステッド・ショップス会員契約（独国）

トラステッド・ショップス有限会社（以下、「トラステッド・ショップス」）と会社（以下、「オンラインショップ」）は、Gerling Speziale Kreditversicherungs-AG のトラステッド・ショップス保障が採用される事を前提として、合意した。合意内容について下記に記す。

第1条 合意の目的

オンラインショップはそのインターネットの利用に関わり、別紙1に表示するトラステッド・ショップスの印章を、本契約及び別紙に記載する条件のもとに使用する事ができる。

1. 印章が利用される間、トラステッド・ショップスは、オンラインショップに対し、その顧客のために、少なくとも以下の機能をカバーするオンラインシステムを提供する

(1) 印章の有効性の確認

トラステッド・ショップスの印章をマウスクリックすることにより、オンラインショップの顧客は、当該オンラインショップに関わる情報（例：会社名、住所、法形態等）や当該印章の有効性に関する情報を取得することができる。

(2) 顧客によるトラステッド・ショップス保障の申請、それに応じる確認の伝達

オンラインショップの顧客は、オンラインショップと Gerling Speziale Kreditversicherungs-AG, Köln(GKS)との間で締結されたトラステッド・ショップス保障のもとに、オンラインで、トラステッド・ショップス保障を申請することができる。同保障は、「トラステッド・ショップス保障条件」のもとに、とりわけ顧客がインターネット上で物品を購入する際に負担した前払いに関する危険をカバーする。トラステッド・ショップス保障の利用は、オンラインショップの顧客にとって理想的なものである。購買の過程における適切なところで、顧客に対し、トラステッド・ショップス保障を申請する機会が提供される。顧客が、トラステッド・ショップス保障のもとに購入を希望するときは、同人に対し、「トラステッド・ショップス保障条件」の

もとに、トラステッド・ショップから、GKS の依頼にもとづき同社の名に於いて、オンラインによりその確認がなされる。

(3) 損害の通知および事故の処理

オンラインショップの顧客は、保障の付された物品購入後に発生した事故（例：物品の不配送）をトラステッド・ショップに直接オンラインで通知する事ができる。その後のオンラインショップに対する処理あるいは GKS に対する後の損害通知は、トラステッド・ショップが行う。

(4) 参加オンラインショップのインターネットアドレスのリストアップ

トラステッド・ショップのインターネットサイトにおいて、オンラインショップのインターネットアドレスが、ハイパーリンク（場合によってロゴを伴う）の形態により示される。

2 . 使用権は、オンラインショップをトラステッド・ショップが事前に検査した上で、12 ヶ月の期間をもって付与される。トラステッド・ショップは、オンラインショップから事前に申出があったときは、主要な決定基準を告知する。

3 .12 ヶ月の期間経過後、トラステッド・ショップは再度オンラインショップを検査し、場合により更に 12 ヶ月の期間をもって使用権を付与する。オンラインショップは、使用権更新に関する法的請求権を有しない。

第 2 条 検査代金；使用代金；秘密保持

毎契約年の当初において、オンラインショップはトラステッド・ショップに対し、代金総額を支払う。これは、その 30% が印章使用の代金、および 70% がそれに伴う初期検査の代金よりなるものである。代金額は、当該年当初における当該オンラインショップの年間売上高予測に対応するものである。各契約年の末に、オンラインショップは、何ら請求がなくとも、当該契約年に実際に実現された売上を報告する。当該実際上の売上が代金額算定の基礎とされた売上予想と異なるときは、上の表に基づいて精算を行う。各新契約年の開始にあたり、オンラインショップは、支払うべき実際の代金額について通知を受ける。最初の契約年は、_____ 付をもって開始する。同時点におけるオンラインショップの年間売上予想は、_____ マルク（_____ ユーロ）である。

最初の契約年度における年間代金額は、上記表にもとづく精算の可能性を留保したうえで、_____ マルク（_____ ユーロ）とする（売上税別）。

両当事者は、本契約に関連して取得するに至った一切の情報、データならびに書類を秘密

に取扱い、かつ本契約の目的のためにのみ使用しなければならない。

第3条 使用権の要件

1. 使用権は、オンラインショップが以下の事項を満たす場合にのみ発生する。

(1) 別紙(「オンラインショップに対する要求事項」)に記載されたルールを遵守すること。ただし、トラステッド・ショップスは、このルールを、当該時点において効力を有する法令、特に消費者保護に関する法令の変更に伴ってこれを変更することができるものとする。

(2) その顧客(インターネット上での購買者)に対し、Gerling Spezial Kreditversicherungs-Aktiengesellschaft, Kölnによる別紙3に示すトラステッド・ショップス保障にもとづくトラステッド・ショップス保障を利用する機会を提供すること。オンラインショップが上記要件を満たさなくなったときは、使用権は消滅する;本条において示された上記要件を満たさない印章の使用は、これを認めない。トラステッド・ショップスが別紙2に記載された「オンラインショップに対する要求事項」を変更あるいは追加したときであって、それが法令上の要請にもとづく変更あるいは追加でない場合、オンラインショップは、本契約を無催告解除することができる。その場合、オンラインショップは、支払済みの印章使用料の未使用期間分につき返還を求めることができる。

2. なお、Gerling Spezial Kreditversicherungs-AGは、トラステッド・ショップスの補償を拒絶しあるいは契約にもとづく権利を契約存続中に実行する権利を留保するものである。

第4条 オンラインショップの通知義務;トラステッド・ショップスの検査義務

1. オンラインショップは、第3条に規定する要件を満たす意思をなくしないしこれを満たさなくなり、あるいは一般取引約款に変更を生じたときは、これを遅滞なく通知しなければならない。

2. オンラインショップは、更に、そのインターネットサイトにつき重大な変更(例:あるいは印章を初期検査の時点におけるインターネットサイトとは異なるサイトで用いたときは、これを遅滞なく通知しなければならない。この場合、トラステッド・ショップスは、追加検査につき初期検査代金額を限度とする適正な代金を要求する権利を留保する。

3. トラステッド・ショップスは、その裁量により、不定期的に、自らまたは第三者に依頼して、第3条に規定する要件が満たされているか否かを検査することができる(特別検

査)。オンラインショップは十分な説明をし、また自らの費用負担において当該検査の目的に関連する情報を提供し、さらに、場合によっては、これを書面によって行わなければならない。オンラインショップは、さらに、トラステッド・ショップスと協議・決定するところにもとづき、現地において書類の閲覧あるいは技術的過程の検閲による必要な検査を行うことを可能にしなければならない。

4. 特別検査については、原則として、オンラインショップには費用を請求しない。ただし、当該検査がオンラインショップの責めに帰すべき契約に違反する行為によって開始されたものである場合を除く；その場合、トラステッド・ショップスの実際の支出に基づいて費用を請求する。

5. なお、トラステッド・ショップスは、第3条に記載された使用権の要件の遵守についてのみ検査するものである。包括的な法的検査については、トラステッド・ショップスは、これを行う能力も権限もない。したがって、検査に合格した事実は、オンラインショップのインターネットサイトが一切の関連法規、とりわけ不正競争防止あるいは不当な契約規定の禁止に関わる法令の規定に合致するとの意味を含むものではない。

第4条 契約に違反した印章使用に対する警告；違約罰等

1. 第3条に規定された要件が満たされないにも関わらず、オンラインショップが印章を使用するときは、トラステッド・ショップスはオンラインショップに対し、印章の使用を継続しかつ要件を満たす意思があるか印章の使用を停止するかにつき遅滞なく宣言するよう要求することができる。その場合トラステッド・ショップスは、オンラインショップに対し、印章の使用を継続する場合には、10 営業日以内に第3条に規定する要件を満たすことを要求することができる（警告）。

2. オンラインショップが警告にもかかわらず第3条の要件を満たすことなく印章の使用を継続するときは、トラステッド・ショップスは、オンラインショップに対し、その責めに帰すべき事由にもとづく場合には、30,000 マルク（15,388.76 ユーロ）の違約罰の支払いを求めることができる。この違約罰の支払いは、トラステッド・ショップスが指名する消費者保護団体に対してなすものとする。印章の無権限利用にもとづくトラステッド・ショップスの他の請求権は、以上により何ら影響されない。

第5条 技術的要件

オンラインショップは、その責任において、トラステッド・ショップスが提供するシステムの利用に必要な技術的要件を充足しなければならない。

第6条 本合意の有効期間

本合意は、その12ヶ月の期間の終了3ヶ月前迄に解約されないときは、更に1年間延長される。第1条3項2文は本規定により影響されない。

第7条 トラステッド・ショップスの責任

1. トラステッド・ショップスは、法令の規定のもと、その故意または重過失についてのみ責任を負う；とりわけ軽過失にもとづく責任を負わない。さらにその責任は、毎暦年当たり、当該オンラインショップが最後に支払った検査およびライセンス料の4倍の金額を上限とする。

2. 上記制限は、契約上の重要な義務違反にもとづく通常かつ予見可能な損害についてはこれを適用しない。この場合責任額は、個々の事案につき250,000マルク（127,822.97ユーロ）を上限とする。

3. なお、上記1項および2項の規定は、Gerling Speziale Kreditversicherungs-AG, Kölnが締結したトラステッド・ショップス保障（別紙3）には適用するものではない。

第8条 書面要件

本契約に規定した一切の宣言は、書面で行われる場合のみ有効とする。当該宣言がeメールによりなされた場合、これによりその発信人が明確に認識しているときは、書面要件を満たすものとする。

第9条 準拠法；裁判管轄

本契約に関わる一切の争訟については、ドイツ法を適用する。両当事者に関する裁判管轄地はケルンとする。

1.1.5.1 会員契約別紙1

トラステッド・ショップスのオリジナルロゴは、オンラインシステムへのリンクとして、スタートページに良く見えるように、60×60ピクセルまたは70×70ピクセルのサイズで表示しなければならない。

トラステッド・ショップス保証の申請のためのリンクは、注文の直後に所定のテキストをもって表示しなければならない。これに関わるデータおよびテキストは、これをオンラインショップに提供する。

トラステッド・ショップスのメンバーとして、私たちは、ゲーリンク社の返金保証のサービスを提供します。費用は当社負担です。あなたはただ申し込むだけでよい。

以上の範囲を超えるトラステッド・ショップスの名あるいは印章の引用、特に広告に関わるそれあるいはホームページ上でのトラステッド・ショップス保証についての表示には、トラステッド・ショップスとの事前の協議・決定を必要とする。

印章は、本契約にもとづき、オンラインショップの下記ドメインにおいて使用することを認める。

上記以外のドメインでの利用については、遅滞なく通知しなければならない。第4条2項参照。

1.1.5.2 トラステッド・ショップス保障

Gerling Speziale Kreditversicherungs-Aktiengesellschaft, Köln (以下、GKS)と会社(以下、オンラインショップ)との合意内容について以下に記す。

第1条 トラステッド・ショップス保障の目的

1. GKS は、オンラインショップの支払能力を検査したのち、その依頼にもとづき、オンライン上の購入者の意思にもとづき第2条3項に定める要件が存する場合に支払いをなす義務を負担することにより、インターネット上でなされたオンラインによる購買の安全を保障する。

2. 本契約の締結および実施ならびにトラステッド・ショップス保障の管理は、GKS の依頼の下にその名においてトラステッド・ショップス有限会社,ケルン(以下、トラステッド・ショップスという)により行われる。

第2条 トラステッド・ショップス保障の下での支払義務負担の範囲

1. GKS はオンラインショップに対し、限度総額を設定し、オンライン上の購買者には、その金額までのトラステッド・ショップス保障が提供される。この枠内において、個々に査定された保障が算入される。

2. GKS は、危険が増加した場合またはオンラインショップの支払能力の低下を示す情報が存する場合あるいはその他正当と認められる理由があるときは、トラステッド・ショップス保障の保障総額を将来にわたって制限することができる。

本契約の締結をもって、オンラインショップに対し、当面下記金額の保障総額を認める。

_____ マルク (_____ ユーロ)。

負担が保障総額の70%に達し次第、トラステッド・ショップスは、GKS と協力して、保障総額の適正な調整に努力する。これは場合により、オンラインショップの支払い能

力に関する第3条の定めにもとづく再調査の結果によるものとする。

1. GKS はオンライン購買者に対し、本トラステッド・ショップス保障にもとづき、以下の場合に代金の補償を保障し、また、下記3cに規定するとおり、オンライン購買者のクレジットカードが盗用された場合の自己負担金を最大 100 マルク (51.13 ユーロ) まで保障する。

下記3aに規定する、オンラインショップにおいてインターネットで注文した商品が届かない場合。

下記3bに規定する、オンラインショップに対して商品を返品したのに返金されない場合。ただし、当該顧客のために特に作成された商品(例:あつらえスーツ)または腐りやすいもの(例:食料品、花)、開封された音楽または映像録音物あるいはソフトウェア、ソフトウェアダウンロードおよび最新の新聞、雑誌には適用しない。

< 3 a.商品の不配送 >

- 注文された商品が、オンラインショップに注文が到達した後 30 暦日以内に配達されないとき。注文の時点においてすでに 30 日を越え 60 日(暦日)以内の配送期間が合意されたときは、この期限も 60 暦日に延長される。オンラインでの購買者が、上記 30 日あるいは 61 日の保障配送期間経過後 7 暦日以内に、代金の返還を求めたとき
- オンラインショップが購入者に対し、返金要求後 30 暦日以内に返金しないとき。購入者は支払いをした事実を証明しなければならない。GKS は、一購買者・月・オンラインショップあたり全購入価額 5,000 マルク (2,556.46 ユーロ) を限度として返金を保障する。

< 3 c.返品に際し、返金がなされない場合 >

- 返品は、オンラインショップの一般取引約款に定められた返品方法に従ってなされなければならない。ただし、返品期間は、商品の配達後 14 日以上でなければならない。
- オンライン購買者は、同期間内に、トラステッド・ショップスに対して返品を通知しなければならない。返品および通知は、商品配達後 44 あるいは 74 暦日(3a)より遅れたものであってはならない。
- オンラインショップがオンライン購買者に対し、トラステッド・ショップスに対する上記通知後 30 日以内に返金しないとき
- オンライン購買者が、支払および返品的事実を証明したとき
- GKS は、一購買者・月・オンラインショップあたり、購買価格 5,000 マルク (2,556 .

46 ユーロ) を限度として返金を保障する。

< 3 d. クレジットカードの盗用 >

クレジットカードが盗用された場合にクレジットカード会社が当該カードの所有者に対する請求権を取り消した場合であって、当該カードの盗用が本保障下にあるオンライン取引における当該カードの使用に関わるものであることが明らかである場合、GKS は、場合によって必要となる自己負担金を 100 マルク (51.13 ユーロ) を限度として保障する。

2. オンライン購買者が、その責めに帰すべき事由によることなく期限を遵守しなかったときは、GKS は、この期限が遵守されたものとみなすことができる。

第 3 条 KS による支払債務負担の要件

1. GKS が支払いの危険を負担するに先立ち妥当な支払い能力調査ができるようにするため、オンラインショップは GKS に対し、その銀行取引を通知するとともに、銀行情報を取得する権限を与えなければならない。その情報が、必要とされる限度の最終的な判断あるいは引受けのために不足する場合、オンラインショップは、GKS の求めに応じ、その他の書類、例えば過去 2 年間の決算書類を提出し、また必要に応じ、当該書類ならびに前決算基準日以降の事業状況について説明しなければならない。その後も契約期間中は、請求がなくても、GKS に対して決算書類を提出しなければならない。

2. オンラインショップはさらに、契約期間中 GKS に対し請求の有無に関わらず、役員変更、資本金額の変更、与信枠の廃止等信用判断に影響しうる一切の重要な変更につき通知しなければならない。

3. GKS は、契約期間中いつでも、業務の現状に関わる事項ならびにその他信用判断上重要と認める関連事項について、いつでも説明を求める事ができる。GKS は、本契約との関連においてオンラインショップから受領する一切の情報、データおよび書類を秘密に取扱い、支払能力調査のためにのみ利用しなければならない。

第 4 条 保障依頼の実施

トラステッド・ショップス保障の引受、変更および処理については、以下のとおりとする。

1. オンラインショップは、

a) GKS による支払債務引受のための要件が存在する限り、その顧客に対し、そのウェブサイト上で、オンラインでの購買の保障を提供することができる。

b) 契約の有効期間中、トラステッド・ショップス会員契約第 3 条に規定する「利用権

の条件」を遵守しなければならない。

2. GKS は、

- a) オンラインショップのために、オンライン購買に関する保障の限度総額の利用状況に関する情報を示す口座を管理する。
- b) 発行日以降上記口座において保障を記録する。オンラインショップへの注文到達後 44 あるいは 74 暦日の期間が経過したときは、記録を抹消する。ただし、オンライン購買者が補償請求の可能性を通知したときはこの限りでない。

第5条 請求

1. オンラインショップは、

- a) 適正な販売事業者の注意をもって、その費用負担のもとに、損害発生の回避のために一切の適切な方策をとらなければならない；
- b) GKS に対し、補償請求がなされたときは、
 - ・ 5 営業日以内に、適切な方法により、実施された配達に関する証明をしなければならない；
 - ・ 配達された目的物が契約上合意された期間内に返品されたか否かについての情報を与えなければならない；
- c) 補償請求がなされたときには、GKS に対し、その請求により、請求の処理に必要な一切の書類を提供しなければならない。

2. GKS は、

- a) 補償請求がなされたときは、オンラインショップがこれに関する抗弁を有するか否かを確かめることなく支払いをなすことができる；
- b) 保障の適用されるオンライン購買者に対し、存在する可能性のあるオンラインショップの留保につき告知する；

以下の3要件がすべて満たされたときは、支払いを行う：

- ・ オンライン購買者は、その代金支払いを行っていないなければならない；
- ・ 商品が期限内に配達されなかったかまたは購買者がその返品権を行使し配達された商品を期間内にオンラインショップに対して返品したこと；
- ・ オンライン購買者は、遅くとも当初の注文の日後 44 暦日目迄に GKS に対して直求しなければならない（例外的に、60 日の配達期間が合意されたときは、これを 74 暦日とする。）。

c)第2条3dの場合(クレジットカードの盗用)には、オンラインショップでの購買行為との関係においてそのクレジットカード会社から合意にもとづく自己負担金の請求を受けたことを顧客が証明したときは、支払いを行う;

d)支払いを慎重な検討の結果受領権を有するものと認められるものに対して、行うことができる;

e)支払いをなしたときはオンラインショップに対し、これを直ちに通知する。

第6条 求償に関する合意

オンラインショップは、GKS に対し、そのトラステッド・ショップス保障のもとになした履行を、他の補償請求権に関わらず、費用とともに提供しなければならない。GKS はオンラインショップに対し、そのなした支払いにつき、各月末日限り詳細な明細とともに請求する。GKS がなした先履行については、GKS が支払いをなした時点からそのオンラインショップによる保障までの間、7%の利息を付する。さらに、GKS はオンラインショップに対し、補償請求を受けた時点において資金提供を要求することができる。

オンラインショップは GKS に対し、オンライン購買者によるトラステッド・ショップス保障にもとづく保障請求によって生じた一切の法的手続きにかかわる費用およびその他の費用を補償しなければならない。

第7条 保障料

1. 予想年間売上が 1,000,000 マルク (511,291.88 ユーロ) 以下のオンラインショップ;
一括保障料

年間売上が 100 万マルク以下のオンラインショップは、GKS に対し、当該オンラインショップの購買者が実際にトラステッド・ショップス保障にもとづく請求をなした頻度および金額にかかわらず、定額保障料を支払う。この定額保障料は、当該契約年当初における当該オンラインショップの予想年間売上也にもとづいて決定される。

2. 年間予想売上が 100 万マルク (511,291.88 ユーロ) を超えるオンラインショップ: 割合保障料、年間売上が 100 万マルク (511,291.88 ユーロ) を超えるオンラインショップは、トラステッド・ショップス保障について固定保障料を支払わない。その保障料額は、実際にトラステッド・ショップス保障によって保護された売上部分に応じて決定される。上記にもとづいて計算すべき割合は、年間売上総額にもとづいて以下のとおりとする:

表 1-5 保障料金

年間売上	年間保障料
1,000,000 マルク (511,291 . 88 ユーロ) を超え 10,000,000 マルク (5,112,918.80 ユーロ) 迄	保障により実際に保護された売上の 0.4%
1,000,000 マルク (5,112,918.80 ユーロ) 超	保障により実際に保護された売上の 0.2%

毎月末に、トラステッド・ショップス保障により保護された売上を確定し、これを個別計算書によりオンラインショップに対して告知する。この金額にもつづき、オンラインショップに対し、上記割合の請求書が発行される。

3. 実際の年間売上の確定

オンラインショップは、毎契約年末に、請求の有無に関わらず、当該契約年中に実際に実現された売上について通知する。実際上の売上額と保障料算定の前提とされた予想売上とが食い違うときは、上記表にもとづいて再計算する。

毎新契約年当初において、オンラインショップは、支払うべき保障料の最新の金額の通知を受ける。

4. 最初の契約年は、_____に開始する。現時点におけるオンラインショップの予想年間売上は、マルク (_____ ユーロ) である。したがって、最初の契約年の年間定額保障料は、マルク (_____ ユーロ) である。ただし、上記表にもとづく再計算の可能性を留保する。したがって、最初の契約年に関する年間保障料は、オンラインショップの、トラステッド・ショップス保障により保護された実際の月間売上額の _____ % とする。ただし、上記表にもとづく再計算の可能性を留保する。

第6条 契約の開始および終了

1. 本契約は、1年の期間をもって締結される。また、いずれかの当事者が期間満了3ヶ月前迄に書面をもって解約しない限り、自動的に一年間更新し、事後も同様とする。重大な事由にもとづく即時解約権は、これに影響を受けない。

2. 本契約は、オンラインショップとトラステッド・ショップス有限会社との間の会員契約の終了とともに自動的に終了する。

3. GKS は、以下の場合には、本契約を即時解約することができる。

a) オンラインショップが、GKS に対し、GKS がオンライン購買者による権利行使にもとづいてなした支払いおよびこれに関わる費用ならびに利息について支払い通知

した後7暦日以内に支払わないとき（第6条）；

b) または、オンラインショップがGKSに対し、その信用判断に関して虚偽の説明をしたとき。ただし、それが故意または重過失にもとづくものでないときは、この限りでない；

c) オンラインショップに関し、重大な財政上の危険または財政上の悪化が生じたときGKSが認めるときまたはオンラインショップが破産法の意味における支払不能となったことをGKSが知ったとき。オンラインショップは、契約終了後においても、トラステッド・ショップス保障にもとづく権利行使について責任を負う。

第7条 GKSの責任

GKSはオンラインショップに対し、故意または重過失についてのみ責任を負い、かつ戦争、戦争類似の事象、内乱、労働争議、不可抗力による物流または支払いの不能、自然災害または核エネルギーの影響により生じた損害については責任を負わない。

第8条 雑則

本契約の変更または追加は、追補に記載され、または、その他の形態によりGKSが書面で確認した場合のみ効力を生じる。口頭による付随合意は効力を有しない。意思表示および通知は書面によらなければならない。

1. 本契約の準拠法は、ドイツ法とする。
2. 履行地および裁判管轄地はケルンとする。

オンラインショップは、その苦情を、Trusted Shops GmbH（Im MediaPark 8 / KölnTurm, 50670 Köln）、Gerling Spezial Kreditversicherungs-AG（Hohenzollernring 62, 50597 Köln）または保険監督局（Ludwigkirchplatz 3-4, 10719 Berlin）に対して申し立てることができる。

1.1.6 [L@belsite](#)（仏国）

1.1.6.1 L@belsiteとは何か

インターネット上の商用サイトが普及しつつあることから、この遠距離販売メディアの特殊性を考慮に入れたうえで、信頼の証となるマークをユーザーに提供することが急務となっている。これは、個人や企業を対象としてインターネット上で商品やサービスを提供する事業者のなかから、信頼を置けるものを選ぶ目安をユーザーに提供することを目的としている。

このためには、商品やサービス内容の明確性、商取引が完遂できるという保証、商取引をするうえでのセキュリティ、個人データの保護、トラブルが生じた場合の処理方法などを審査する必要がある。

ユーザーは、遠距離販売に適用される規則や倫理規範をすべて把握することができない。このため、品質を保証するインターネット・マークが必要になる。

L@belsite の役割は、フランスをはじめ世界中のユーザーにこのインターネット・マークを提供することである。

認定を受けたサイトにはこのマークが付いており、これはそのサイト事業者が独立した監査役によって管理されている規則を守っていることを表している。

この制度の特徴は「事業者による事業者のための」ものであるということである。つまり、商取引と遠距離販売についての経験を有する専門家が自主的にシステムを運用し、それを外部の有資格エンジニアが監査するのである。

L@belsite システムは、インターネット上の商取引が、専門家によって定められた厳しい規則にしたがっておこなわれるようにし、この新しい販売メディアを成功に導くためのものである。

L@belsite では、こうしたシステムを支援している国内機関や国際機関から発表された「信頼性とセキュリティ」に関するニーズに対応している。

1.1.6.2 L@belsite の管理

L@belsite は、国家商業評議会と国際電子商取引研究所によって考案されたシステムである。L@belsite システムは、FCD（商業・流通企業連合）と FEVAD（遠距離販売企業連合）によって開発され、技術的なエンジニアリング、資金提供、コミュニケーションなども FCD と FEVAD によっておこなわれている。

L@belsite は、事業者に認定マークを付与する独立したシステムである。この独立性を維持するため、上記の 2 連合に加盟する事業者には、所定の手続きにしたがって認定マークを取得することが義務付けられている。

L@belsite には、法律第 1.7.1901 号が適用されている。

申請書の受理や手数料の請求などの事務処理は、現在、ポエシー・マーケティング・ダイレクト・サービス社（住所：60 rue La Boétie 75008 Paris）がおこなっている。

L@belsite では、サイトと認定証の管理を Experian 社に委託している。

1.1.6.3 L@belsite を使用できるサイト

L@belsite の認定を希望するサイトは、フランスや外国の個人、企業、仲介業者などにオンラインで商品やサービスを販売していなければならない。

これには、直接販売、仲介販売、販売を目的とするコンタクトなどが含まれる。

各サイトの事業者は、電子商取引のポータルサイトやプラットフォームに関して、認定手続きに定められた規則にしたがわなければならない。

フランス国内で販売活動をおこなっている場合は、外国のサイトも L@belsite の使用資格を得ることができる。

認定手続きでは、事業者が実在していること、または新規に設立されたことが確認できなければならない。

L@belsite 規則を満たした事業者は、L@belsite システムを使用することができる。

ただし、L@belsite システムのイメージを損なうようなコンテンツを含むサイトの場合、認定委員会は認定を拒否することができる。

1.1.6.4 認定の受け方

L@belsite システムの認定を希望する事業者は、L@belsite のホームページまたは本書に添付された申請書に記入のうえ、指定された情報を提出しなければならない。

その後、認定監査役が申請者と連絡を取り、申請対象となるサイトが L@belsite 規則を満たしているか否かの確認をおこなう。この確認をおこなった監査役は、事業者の誓約書（ある場合）を添えた報告書を認定委員会に提出する。

認定委員会が申請を承認すると、そのサイトは L@belsite システムを使用することができるようになる。

認定に要する期間は、書類審査が 10 日程度、認定委員会による審査も 10 日程度である。

認定を受けた事業者は、L@belsite の契約書に署名する。契約書に署名した事業者は、自分のサイトに L@belsite マークを表示することができる。

L@belsite システムから認定証明書が発行されると、認定を受けたサイトは L@belsite のホームページのリストに登録される。

認定を受けたサイトに対しては、規則を守り続けているか否かのチェックがおこなわれる。

1.1.6.5 L@belsite の認定料

L@belsite は、営利目的のシステムではない。

L@belsite システムの運営費用は、FCD と FEVAD からの拠出金、および認定を希望するサイトが支払う審査・管理手数料によってまかなわれている。

手数料は PME に表示されていて誰でもアクセスすることができる。申請に際しては、審査手数料および L@belsite マークの年間使用料（計 500 ユーロ）を支払う必要がある。認定申請が却下された場合は 250 ユーロが払い戻される。

その後の年間手数料は認定委員会によって定められる。

1.1.6.6 サイトが守るべき条件

L@belsite の認定規則には、27 の規則があり、これらの規則では以下に重点が置かれている。

- サイトを運営する事業者の実体とアイデンティティ
- 電子商取引に適用される規則と倫理規範の遵守
- 個人データの保護

これらの規則は、技術の進歩および関連分野に適用される規則や倫理規範の改変に応じて変わる可能性もある。

L@belsite マークの使用許可を得たサイトは、規則が修正されてもそれを守ることを契約で義務付けられている。

L@belsite のもととなる基準文書は次のとおりである。

- 消費者法に定められた遠距離販売規則
- 遠距離販売に適用される倫理規範：FEVAD の職業倫理規範および品質憲章
- 遠隔契約に関する欧州指針（1997 年 5 月 20 付の指針第 97 / 7 号）
- 個人データの保護に関する欧州指針（1995 年 10 月 24 付の指針第 95 / 46 号）
- 電子商取引に関する欧州指針（2000 年 6 月 8 付の指針第 2000 / 31 / CE 号）

1.1.6.7 認定委員会の構成

認定委員会の構成は、主に事業者からなる関係者の合法的な利害を反映したものになっている。また、いくつかの基準のもとで認められている条件、すなわち事業者が加盟している協会の代表性、遠距離販売における経験、品質や倫理規範に及ぼす影響、電子商取引

の発展に対する貢献度なども考慮に入れている。

現在、認定委員会は以下のメンバーから構成されている。

- Bernard SIOUFFI：遠距離販売事業者連合総裁、認定委員会会長

< 電子商取引の発展に関与する組織の代表者 >

- Jérôme BEDIER：販売・流通事業者連合会長
- Baudoin MONNOYEUR：CCF（フランス商業審議会）会長
- Jean-Pierre CHARPENTIER：IICE（国際電子商取引研究所）会長
- Henri de MAUBLANC：ACSEL（フランス・マルチメディア・データ通信協会）
会長
- Yves RANDOUX：銀行カード・グループ取締役
- George FISCHER：パリ商工会議所、電子商取引のコーディネーション担当
- Jean-Yves ROSSI：手工業会議所サービス部門総裁
- Jaques DAVID：郵政省電子商取引・遠距離販売部長
- Christian HUARD：ADEIC FEN 会長

< 著名人 >

- Bernard DESNAULT：CAMIF グループ代表
- Philippe LEMOINE：ギャラリー・ラファイエット・グループ会長

1.1.6.8 認定委員会の役割

- 適用すべき規則の承認
- 認定規則に関する修正の承認
- 監査役の認証
- 事前監査報告書の検討
- 経常監査報告書の検討
- 認定申請の可否に関する最終決定
- 苦情報告書の検討
- L@belsite システムの改変
- ほかのインターネット・マークとの相互認知に関する決定
- ほかのメンバーの選考
- L@belsite システムに関する通達書類の認証

- 認定委員会の決定に対して異議を申し立てることはできない。また、認定委員会は決定の根拠を示す義務を負わない。

1.1.6.9 監査役

監査役とは、監査をおこなう資格を有する人間または外部機関を言い、品質管理機関の認定を受け、ICA または IRCA の学歴証明書またはそれらと同等の証明書を持っていないなければならない。

監査役は、流通分野における品質検査で豊富な経験を持っていないなければならない。

監査役は、認定委員会によって認証されなければならない。

1.1.6.10 認定を受けた事業者の定期検査

認定を受けた事業者が認定条件を守っているか否かについては、定期的に検査がおこなわれる。

また、認定を受けた事業者に対して苦情があった場合は、認定委員会の決定に基づいて特別検査がおこなわれることもある。

必要ある場合は、これらの検査をもとに是正措置が取られる。

1.1.6.11 L@belsite マークの剥奪

認定規則に対する違反があった場合、サイトのコンテンツが L@belsite システムのイメージを損なうようなものであった場合、あるいは所定の手数料が支払われなかった場合は、L@belsite マークが剥奪されることがある。

認定委員会によって L@belsite マークの剥奪が決定された場合は、それに対して異議を申し立てることはできない。また、認定委員会は剥奪の根拠を示す義務を負わない。

剥奪の決定が下された場合は認定証が無効となり、そのサイトは L@belsite のホームページのリストから末梢される。

1.1.6.12 <http://www.labelsite.org> のホームページの役割

L@belsite システムのホームページ <http://www.labelsite.org> では、以下を目的とする情報の提供をおこなっている。

- L@belsite システム、L@belsite マーク、およびそのパートナーや目的に関する最

新情報を提供する。

- L@belsite マークの付与に関する規則を表示する。
- L@belsite マークの付与に関する規則認定を受けたサイトへのハイパーテキスト・リンクとともに、認定サイトを分野別に表示する。
- L@belsite マークの認定を受けるためのオンライン申し込みを可能にする。
- サイトに対する苦情を受けつける。

1.1.6.13 L@belsite マークの使用許可に関する認定規則

L@belsite は登録商標であり、厳密に定められた条件にしたがわない限りこのマークを使用することはできない。L@belsite の規則、推奨事項、および L@belsite から発行されるその他の資料は、すべて知的所有権法（特に「文学的・芸術的所有権および著作権に関する法律」）によって保護されている。したがって、L@belsite の承認がない限り、それらを複製することはできない。

1.1.6.14 前書き

以下の規則は、L@belsite マークの使用許可を得るために必要かつ十分な条件である。

1.1.6.15 前書き 2

L@belsite マークの使用が許可されるのは、本規則の遵守が確認され、独立した監査役によって肯定的な報告書が出された場合に限られる。

この監査役自身も、品質認定機関によって認定されるか、あるいはしかるべき学歴証明書を有していなければならない。

監査役は、各監査ごとに、認定委員会によって認証された監査役のなかから指名される。

1.1.6.16 前書き 3

L@belsite マークの使用許可に関する決定は、認定委員会の合議制によって下される。認定委員会は、電子商取引の質の向上に携わる 10 名以上のメンバー（さまざまな分野の代表者）から構成されている。

1.1.6.17 前書き 4

L@belsite マークは、フランス国内で販売をおこなうサイトに付与される。

1.1.6.18 前書き 5

L@belsite 規則では次の 3 点に重点が置かれている。

- サイトを運営する事業者の実体
- 遠距離販売に適用される規則、倫理規範、品質憲章、および付属書 1 に詳述された規定の遵守
- 情報科学と自由に関する法律や職業倫理規範などに定められた個人データの取り扱いにおける透明性およびその保護

これらは、販売メディアとしてのインターネットに適応したものでなければならない。

1.1.6.19 前書き 5

守るべき規則は、次の 2 つに関するものである。

- サイトに盛り込まれる情報のコンテンツ
- 注文の遂行において守るべき手続き

1.1.6.20 前書き 6

L@belsite マークの使用許可を得た者は、認定委員会によって承認された規則とその修正事項を守ることが、契約によって義務付けられている。

1.1.6.21 前書き 7

重大な規則違反があった場合は、認定委員会の決定に基づき L@belsite マークが剥奪されることがある。

1.1.6.22 前書き 8

L@belsite は非営利組織である。

1.1.6.23 サイト上に表示すべき情報

(1) 規則 1

- 事業者の社名、住所、および商業オファーマーの管理業者（事業者と異なる場合）の社

名と住所

- 事業者の顧客サービス部門の電話番号
- 商業登録番号
- 外国のサイトの場合は商業登録情報を入手できる機関の住所

<コメント>

これらの項目を 1 ページまたは数ページにまとめ、事業者の一般情報として記すこともできる。

(2) 規則 2

提供する商品やサービスの詳細説明（契約締結前）

- 質と量の両面から捉えた主な特徴
- 支払い条件
- 納品条件（納期を含む）
- 価格および付帯料金一式
 - フランス国内における売り手と買い手：税込価格+送料
 - 欧州連合加盟国における売り手と買い手：支払い総額（付加価値税とその他の税金および送料を含む）
 - フランス国内における売り手と欧州連合以外の国における買い手：税抜きの支払い総額、および納品に際して課せられる可能性のある税金や関税についての情報

<コメント>

この規則では、買い手が欧州連合以外の国に在住している場合、あらゆる国の税金や関税についての情報を記すことは義務付けられていないが、表示価格に加えて税金（付加価値税またはその他の税金）や関税が課せられることは明記しておかなければならない。

規制されている商品やサービスの輸入制限（たとえば、フランスでは医薬品、アルコール、武器、タバコなどが規制の対象になっている）。

<推奨事項>

輸入制限に関する説明は、「注文する予定の商品やサービスを輸入したり使用したりするうえで自国で課せられる可能性のある制限については、お客様の方で管轄当局にご確認ください」などとすることができる。

(3) 規則 3

オファーの時点で、以下をはじめとする販売条件を明示すること。

- 契約の準拠法を明確にする。

< 推奨事項 >

準拠法を具体的に記すこと。たとえば「本契約の準拠法はフランスの法律です」など。

- 提示価格の有効期限と対象地域を記す。

< コメント >

対象地域とは、オファーの対象がフランス本土に限られるのか、あるいは海外県・海外領土や外国も対象になるのかを記すことを意味する。

- 規則や倫理規範に基づき、返品や契約解除に関する権利とその制限を明示する。
- トラブルが生じた場合の解決方法を明示する（特に売り手と買い手が別の国に在住している場合）。

< 推奨事項 >

苦情の申立て方法、ほかの手段に訴える前に、まず話し合いによって解決を図ること、事業者との間で和解できなかった場合は、Labelsite の対話ボックスで苦情を申立てられること、フランス国外の買い手は、国際条約に定められた規則に訴えることができること。

(4) 規則 4

顧客サービス部門の連絡先を記す：電話番号、ファックス番号、Eメール・アドレス、住所など。

(5) 規則 5

返品権や解約権の行使方法を説明する（行使可能期間は 7 日以上とする）。注文時の支払いが必要な場合は、返金方法を明示する。

(6) 規則 6

注文を最終的に確定する前に、商品やサービスが実際に提供可能である旨を連絡する。提供できるかどうか確認しなければわからない場合は、注文の最終確定前にその旨を買い手に伝えておく。この情報は 8 日以内に買い手に連絡しなければならない。

(7) 規則 7

平均的な納期を明示する。商品やサービスの種類によって納品方法や納期が異なる場合は、それぞれのカテゴリーについての平均納期を明示する。技術的な商品を販売する場合は、交換部品を入手できるかどうかについても記すこと。

< コメント >

フランスの法律では、商品価格が 3000 フラン以上の場合には最長納期を示すことが義務付け

られている。

(8) 規則 8

技術的な商品の場合は、保証に関する情報を記す（保証期間、保証の対象、保証条件、対象地域、保証の実施方法（修理または交換））。

保証を受ける際に必要な連絡先の住所、電話番号、ファックス番号、Eメール・アドレスなどを明示する。

(9) 規則 9

注文時の二重機能を設ける。

- 最初のクリック：注文内容に関する同意
- 二回目のクリック：注文の確定
- 注文の確定時には、注文内容の一覧と価格が表示されなければならない。

< 推奨事項 >

二重クリックは次の要領でおこなわれなければならない。

- 買い手が各商品をクリックして買い物かごに入れた後、画面上にアイコンが表示され、その下に「注文内容に同意します」などの文章が示される。
- その後、買い手が自分の住所や支払い方法などを入力すると、注文を確定するためのアイコンが表示され、その下に「注文を確認します」などの文章が示される。

(10) 規則 10

支払いや個人データのセキュリティを確保する方法を説明する。採用するセキュリティ・システムとその特徴を明記する。

(11) 規則 11

個人データを保護するためのルールを明記する。本件に関する具体的な推奨事項については、付属書 2 を参照。

(12) 規則 12

照会時、注文時およびサイトに関する情報の要請時などに収集するデータの利用方法を明記する。

情報収集の目的を明示する。

登録されるデータや、第三者に譲渡される可能性のあるデータはどのようなものかを説明する。

この場合は、次に対して異議を申立てられるようにしておく。

- 登録に対する異議（異議を申立てた場合の影響も明記すること：注文や情報要請に関する対応の拒否など）
- 第三者への譲渡に対する異議

本件に関する具体的な推奨事項については、付属書 2 を参照。

(13) 規則 13

個人名の入ったデータを収集するページでは、登録された個人データにアクセスしたり、それを修正したりする権利があることを明記する。

<推奨事項>

次のような文章を付記すること。「1978年1月6日付の情報科学と自由に関する法律にあるとおり、お客様には、自分の個人データにアクセスし、それを修正する権利があります。この権利の行使をお望みの場合は、個人データの保護について記したページを参照し、そこに定められた方法にしてください」。(下のアイコンをクリックするとこのページに行くことができます)。

(14) 規則 14

データが第三者に譲渡または開示される場合は、それに対して異議を申立てる権利があることを明記する。

<推奨事項>

次のような文章を付記すること。「私どもを介してほかの事業者から提案が出されることもあります。これを望まない場合は、個人データの保護について記したページを参照し、そこに定められた方法にしてください」。(下のアイコンをクリックするとこのページに行くことができます)。

<コメント>

データの譲渡がおこなわれない場合は、次のような文章を付記すること。「お客様のデータが当社から外部に伝えられることはありません」。

(15) 規則 15

Eメールでアンケート・勧誘をおこなう場合は、メッセージの用件欄に、事業者の識別情報やアンケート・勧誘の目的を明記する。メッセージの末尾では、「今後このようなメッセージは送付しないで欲しい」を1回のクリックで選べるようにしておく。

これまでまったく取引のなかった潜在顧客にアンケート・勧誘メールを送付できるのは、規則 14にあるとおり、潜在顧客からのデータが第三者に譲渡される可能性があること、

およびそれに対して異議を申し立てることができることが、メール内に明記されている場合に限られる。

また、e-robinson.com のシステム(このシステムに加盟している事業者からアンケート・勧誘メールが送られてこないようにするシステム)に関する情報も明記しなければならない。

<推奨事項>

e-robinson.com のシステムに関する説明は、個人データの保護に関するページ、および各メッセージの末尾に付記しなければならない。

(16) 規則 16

L@belsite の使用許可を取得した場合は：

- ホームページまたは注文を確定するページに L@belsite マークを表示しなければならない。
- L@belsite マークの機能と保証に関する情報は、サイトの専用ページに表示するか、または <http://www/labelsite.org> へのリンクをとおして表示されるようにしなければならない。
- 事業者は、本件に関して L@belsite が提案する文章をそのまま採用するか、あるいは、自らが考案した文章を L@belsite の責任者に提示して承認を求めなければならない(全体的な統一を図るため)。

1.1.6.24 注文の遂行において守るべき手続き

(1) 規則 17

注文の最終確認がおこなわれた場合は：

- 確認の E メールを顧客に送付するか、
- あるいは、顧客が注文内容の一覧をプリントできるようにしなければならない。

<コメント>

この規則は、顧客が注文の追跡管理をおこなえるようにするためのものである。

(2) 規則 18

注文した商品の納品は、注文日から 30 日以内におこなわれなければならない。ただし、注文の最終確認時にそれ以外の納期が明示されていた場合はこの限りではない。

(3) 規則 19

当初提示されていた納期が守られなかった場合、あるいは対象となるサービスや商品が注文の処理段階で入手不可能になった場合は、解約提案および/または返金提案を添えたうえで、新たな納期を提示しなければならない。

この提案は、当初の納期が終了する前に顧客に伝えられなければならない。

(4) 規則 20

返品権や解約権が行使された場合は、サイト上に明示された方法にしたがって返金することを原則とする。

<コメント>

返金はどのような方法でおこなってもよいが、返金請求があった場合はただちに返金しなければならない。

(5) 規則 21

返品権が行使された場合の返金期限は、事業者が返品された商品を受け取ってから 15 日以内とする。

(6) 規則 22

商品が返品され、返金請求がおこなわれた場合、事業者は次を負担しなければならない。

- 開封されずに返品された場合(封が開かれていない場合、商品が届かなかった場合、顧客が商品の受け取りを拒否した場合)：商品代金と送料
- 顧客が自らの意思で商品を送り返した場合：商品代金(送料は顧客負担)
- 事業者側に責任がある事由により、商品が送り返された場合(商品の欠陥、納期の大幅な遅れなど)：商品代金と送料

(7) 規則 23

サイト上のダイアログ・ボックスには「顧客サービス」機能を設けなければならない。

顧客の問い合わせや苦情に対する回答は、10 日以内におこなわれなければならない。

(8) 規則 24

インターネット・サイトについて定められた方法にしたがい、サイトの届け出を「情報科学と自由に関する全国委員会」(CNIL)におこなわなければならない。

(9) 規則 25

L@belsite マークの使用許可を得た事業者は、ダイレクト・マーケティングに関する職業倫理規範に定められた個人データの保護規定を守らなければならない(1993 年 12 月版)。

(10) 規則 26

L@belsite マークの使用許可を得た事業者は、e-robinson システムに加盟しなければならない。

(11) 規則 27

事業者が E メールによるアンケート・勧誘をおこなう場合は、e-robinson のメール受信拒否者リストに記載された人たちにメールを送付してはならない。

1.1.6.25 付属書 1

- 基準文書

L@belsite マークの認定ルールは次の規則に基づいている。

- 消費者法に定められた遠距離販売規則
- 遠距離販売に適用される倫理規範：FEVAD（遠距離販売企業連合）の職業倫理規範および品質憲章（<http://www.fevad.com> でアクセス可能）
- ダイレクト・マーケティングに関する職業倫理規範に定められた個人データの保護規定（1993年12月にフランス・ダイレクト・マーケティング連合（UFMD）によって制定された規定）
- 遠距離契約に関する欧州指針（1997年5月20付の指針第97/7号）
- 1978年1月6日付の情報科学と自由に関する法律
- 個人データの保護に関する欧州指針（1995年10月24付の指針第95/46号）
- 電子商取引に関する欧州指針（2000年6月8付の指針第2000/31/CE号）

これらの規則は、法的な解釈においても、フランス法への組み込みにおいても、原本の文言が尊重されています。

1.1.6.26 付属書 2

(1) 個人データの保護に関してインターネット・サイト上に明記すべき文言。

付属書 2 は次のような構成になっている。

- 前書き
- 推奨事項
- データの収集ページ、個人データの保護について記したページ、E メールによるアンケート・勧誘などで推奨される文言

(2) 前書き 1

L@belsite マークの使用許可を得るための条件のなかでも、個人データの保護は特に重要視されているため、この推奨事項でも取り上げている。

(3) 前書き 2

推奨事項の目的は、インターネット利用者からの質問、文書の作成例、L@belsite 規則に照らして回答に盛り込むべき要素（規則 1 1、1 2、1 3、1 4、1 5、2 4、2 5、2 6、2 7）などについてのガイダンスを提供することである。

(4) 前書き 3

サイトでは、ここに記された説明や情報を 1~2 ページにまとめることができます。ただし、なかにはデータの収集ページをはじめ特定のページにも併記しなければならないものもあります。

(5) 前書き 4

この推奨事項では、ホームページまたはデータ収集ページに表示されたアイコンにより、情報一覧にアクセスできるものと想定しています。

(6) 前書き 5

事業者は、提案された文章に手を加えることもできますが、基本的な精神と機能を尊重することを条件とします。L@belsite と認定委員会は、変更された文章が L@belsite 規則に準じているか否かを審査できるものとします。

1.1.6.27 推奨事項 1

- 「プライベート・ライフ」アイコン
 - サイトには、付属書 3 に記された「プライベート・ライフ」アイコンを表示しなければならない。
 - このアイコンは、ホームページおよび / またはデータ収集ページに表示するものとする。
 - このアイコンをクリックすることにより、「個人データの保護」に関する情報をまとめたサイトにアクセスできなければならない。

1.1.6.28 推奨事項 2

- 情報のまとめ
 - 「個人データの保護」に関する情報は、1 ページまたは連続する数ページにまとめ

なければならない。

1.1.6.29 推奨事項 3

- 個人データの保護に関するページで表示すべき情報

この情報は特に以下に関するものでなければならない。

- データ収集の目的。
- 必要不可欠なデータ（注文や照会）であるか、あるいはオプショナル・データであるかの明記。回答しなかった場合にどのような影響があるかも記すこと。
- サイトへのアクセス時にデータが収集されること。この機能を停止させる方法も記すこと。
- 特定データの処理において取られる措置：子供、医療、プレゼント、予約、銀行、保険、競売などに関するデータ。
- 収集された自分の個人データにアクセスし、それを修正する権利。
- 第三者へのデータ譲渡に異議を申立てる権利。
- E メールによるアンケートや勧誘：合法的なデータ収集、異議申立て手続き e-robinson リスト。
- データのセキュリティを確保する手順。

1.1.6.30 推奨事項 4

- CNIL への届け出

- 事業者は、サイト上に表示される情報が、「情報科学と自由に関する委員会」（CNIL）に届け出た「個人データの保護」に抵触しないようにしなければならない。
- 事業者は、この届け出の受理番号を明示しなければならない。

<コメント>

CNIL への届け出に関する方法と書式は、「情報科学と自由に関する委員会」のサイト（<http://www.cnil.fr>）で閲覧・入手することができます。

1.1.6.31 推奨事項 5

- (1) 目的

事業者はサイトの目的を表示しなければならない（企業イメージ、情報サービス、販売サービスなど）。また、情報収集の目的も示さなければならない。

(2) 透明性

事業者は、収集したデータの取り扱いにおいて透明性が確保されること、および関連規則や職業倫理規範が守られることを明記しなければならない。

1.1.6.32 推奨事項 6

- 直接的に収集されるデータ
 - 事業者は、収集する個人データの性格を特定しなければならない。
 - また、個人データを収集する理由を示さなければならない（接続してきたインターネット利用者のプロフィールを作成すること、情報要請や注文を処理すること、後のための情報として保存しておくことなど）。
 - 事業者は、星印（*）などの記号を用いて、要求した個人データが必要不可欠なものであるかオプショナル・データであるかを表示しなければならない。

1.1.6.33 推奨事項 7

- 間接的に収集されるデータ
 - 事業者は、インターネット利用者がサイトにアクセスすると、特別なソフトウェアによって（クッキー）利用者のデータが記録されるか否かを明記しなければならない（アクセス日、アクセスしたページ、アクセス時間、アクション、アドレス・マシンの回収、アクセスしたサプライヤー、最初のコンタクト・ポイント、ほかのサイトへのリンク、使用した検索エンジンなど）。
 - 事業者はまた、推奨事項 6 の場合と同じく、データ収集の目的、ソフトウェアを実行不能にする方法、および実行不能にした場合の影響なども示さなければならない。

1.1.6.34 推奨事項 8

- 特定のデータまたはアプリケーション
 - 事業者は、特定のデータについて取る措置を明記しなければならない（該当する場合）。これには、支払い方法、医療、プレゼントの贈り先、予約、銀行、保険、

競売などに関するデータがある。

- 事業者は、こうしたデータの保存期間が、注文や情報要請の処理に必要な期間より長くなるか否かを明記しなければならない。また、それに対して異議が申立てられた場合の影響も示さなければならない。

1.1.6.35 推奨事項 9

- アクセス制限

- 事業者は、自分のサイトに公序良俗を乱すようなコンテンツがある場合は、その旨を警告しなければならない（特に未成年に有害なコンテンツ）。

1.1.6.36 推奨事項 10

- 第三者に譲渡または開示されるデータ

- 事業者は、収集するデータが提携事業者に譲渡または開示されるか否か、また、どのようなデータが譲渡または開示されるかを明記しなければならない。
- 事業者は、データの譲渡や開示に対して異議を申立てられるシステムを設けておかなければならない（該当するボックスをチェックすると、データの譲渡や開示がおこなわれなくようにするシステム）。

1.1.6.37 推奨事項 11

- アクセス権

- 事業者は、1978年1月6日付の法律にしたがい、インターネット利用者が自分の個人データにアクセスし、それを修正できることを明記しなければならない。
- 事業者は、データ収集ページにこの旨を表示しなければならない。

1.1.6.38 推奨事項 12

(1) Eメールによるアンケート・勧誘

合法的なデータ収集

事業者が、自ら収集したものではないデータを利用する場合は、データを収集した提携事業者に、そのデータが合法的に収集されたものであることを確認しなければならない。すなわち、データにアクセスしてそれを修正する権利や、第三者に対するデ

ータの譲渡や開示に異議を申立てる権利があることなどを、あらかじめ明示したうえで収集したデータであることを、確認しなければならない。これは、特に E メール・アドレスの貸与や交換の場合にあてはまる。

メッセージの商業的な性格に関する情報

E メールによるアンケート・勧誘をおこなう場合、事業者は、メッセージが商業的な性格のものであることを用件欄に明記し、メールを受け取った人が、それを見るかまたは開かずに削除するかを決められるようにしなければならない。

サイズ制限

事業者は、現在の技術水準に照らして、商業的なメッセージのサイズを制限し、メールを受け取る人のメールボックスに過剰な負担をかけないようにしなければならない。特殊な事情がある場合や、インターネット利用者との合意がある場合を除き、事業者はメッセージに添付書類を付けてはならない。

アンケート・勧誘の継続に対する異議の申立て

事業者は、インターネット利用者がこの種のメッセージの送付に対し、1回クリックただけで異議を申立てられるようにしておかななければならない。

e-robinson リストに関する情報

事業者は、e-robinson リストに関する情報を提供しなければならない。e-robinson リストとは、E メールによるアンケート・勧誘を望まないインターネット利用者のリストである。この情報は、E メールによるアンケート・勧誘のメッセージの末尾、および個人データの保護に関する情報を記したページに付記しなければならない。事業者は、e-robinson に加盟していること、および E メールによるアンケート・勧誘を望まない人たちにはメールを送付しないことを明記しなければならない。

1.1.6.39 推奨事項 13

● データのセキュリティ

- 事業者は、収集したデータのセキュリティを確実に守れるような対策を講じなければならない。このセキュリティは、事業者の内部においても、インターネットでデータが送付される時点でも、守られなければならない。
- 事業者は、セキュリティ対策の内容とその主な特徴を明記しなければならない。

1.1.6.40 推奨事項 14

- 責任者または責任部門
 - 事業者は、個人データの保護に責任を負う担当者または部門の連絡先を明記しなければならない。また、本件に関する情報や質問をオンラインで送付する場合の宛先も示さなければならない。

1.1.6.41 推奨される文章と文例

(1) 個人データの保護について記したページ上に表示すべき文章

個人データの取り扱いにおける透明性および個人データの保護

「当社は、情報科学と自由に関する法律に照らし、L@belsite 規則に定められた個人データの保護に関する規定を遵守します。この規則にしたがい、お客様のデータの取り扱いは透明な方法でおこなわれます」。

目的

「当社では、お客様との取引やサービスの質の向上を図るため、データを必要としています。当社が願うデータには、お客様の要望や注文にお応えするために必要不可欠なものや、ニーズにあった提案をさせていただくためにお客様をより良く知るためのデータが含まれています。個人データの提供をお願いしているページには、どうしても必要なデータかオプショナル・データかが明記されています。また、ご回答をいただけなかった場合の影響も示されています」。

(2) サイトへのアクセス時に収集されるデータ

事業者が自分のサイトへのアクセスを追跡する場合（クッキーズ）は、次のような文章を表示しておくのが望ましい。「当社のサイトにアクセスすると、お客様のコンピューターによって起動するソフトウェアにより、アクセス日、閲覧ページ、アクセス時間、お客様のアドレス、アクセスしたサプライヤー、お使いになった検索エンジン、リンク先に関するデータが収集されます。この情報収集は、サイトをより使いやすくし、当社がおこなっている提携の効率を高めるためのものです。この機能はお客様のナビゲーション・ソフトウェアに組み込まれておりますので、その機能を実行不能にすれば情報収集はおこなわれなくなります」。

事業者が情報を収集していない場合は、「当社のサイトにアクセスしても、お客様のデータが収集されることはありません」と表示しておくのが望ましい。

(3) 提携事業者から提供されるデータ

事業者が、商業オファーを目的として、提携事業者から提供された E メール・アドレスを利用する場合は、次のような文章を表示しておくのが望ましい。「当社は、E メール・アドレスをはじめ提携事業者から提供された個人データについては、関連規則や倫理規範に定められた異議申立て権を尊重しております」。

(4) 一部の特定データ

「当社では、お客様のプライベート・ライフに関するデータの秘密を厳守するため、データ収集時得られた情報については、ご注文いただいたサービスの提供をもって削除しております」。

(5) アクセス権

「1978年1月6日付の情報科学と自由に関する法律にあるとおり、お客様には、ご自分の個人データにアクセスし、それを修正する権利があります。この権利の行使をお望みの場合は、以下の手順にしたがい当社の担当部署までお知らせください」（ここをクリックしてください）。

(6) データの提供

それぞれのケースに応じて次のような文章を表示しておくこと。

「お客様のデータが当社から外部に伝えられることはありません」。

あるいは、

「お客様のデータが当社から外部に伝えられることはありません。ただし、当社は提携事業者との契約のもとにお客様のご要望にお応えしておりますので、データが提携事業者に伝えられることもあります。当社では、提携事業者がお客様のデータを扱ううえでのセキュリティ義務と守秘義務を守ることを確認しております」。

あるいは、

「商業オファーを出すためや、提携事業者との契約に基づき、当社顧客の一部のデータが提携事業者に提供されることもあります。ご自分のデータが外部に伝えられるのを望まない場合は、下記のボックスをチェックするか、あるいはその旨を当社まで E メールでお知らせください」。

(7) メールの利用

それぞれのケースに応じて次のような文章を表示しておくこと。

「当社がお客様の E メール・アドレスを利用させていただくのは、お客様のご要望にお

応えするうえで必要な場合に限られております」。

あるいは、

「当社の顧客になると、お客様に関心があると思われる商品やサービスについて、当
から E メールをはじめさまざまな方法で商業オファーが出される可能性があります」。

(8) データベースの届け出

「当社では、フランスの法律にしたがい、情報科学と自由に関する全国委員会に当社の
サイトを届け出ております。届け出番号は XXXXX です」。

(9) e-robinson リスト

「当社は、E メールで商業的なオファーや情報を受け取ることが望まないインターネット
利用者のリスト (e-robinson リスト) を尊重しております。e-robinson システムの情報は、
<http://www.e-robinson.com> で入手することができます」。

(10) データのセキュリティ

「個人データのセキュリティは、当社が定めた厳しい手順にしたがい確実に守られてい
ます。当社では、オンラインで収集されるデータのセキュリティを守るため XXXXX システ
ムを採用しています」。

(11) 担当部署

「個人データへのアクセス権や個人データの保護に対する異議申立てについての情報は、
当社の専門部署が担当しております。ここには.....経由 (リンク) でアクセスする
ことができます」。

1.1.6.42 データ収集ページに付記すべき文章

(1) アクセス権および異議申立て権

それぞれのケースに応じて次のような文章を表示しておくこと。

収集したデータが外部に出ない場合

「情報科学と自由に関する法律にあるとおり、お客様には、ご自分の個人データに
アクセスし、それを修正する権利があります。この権利の行使をお望みの場合は、個
人データの保護について記したページを参照し、そこに定められた方法にしたがっ
てください」(このページへのリンクも表示すること)。もしくは、「お客様のデータ
が当社から外部に伝えられることはありません」。

収集したデータが外部に出るのは、注文を処理する場合に限られる場合

「情報科学と自由に関する法律にあるとおり、お客様には、ご自分の個人データにアクセスし、それを修正する権利があります。この権利の行使をお望みの場合は、個人データの保護について記したページを参照し、そこに定められた方法にしたがってください」（このページへのリンクも表示すること）。もしくは、「お客様のデータが当社から外部に伝えられることはありません。ただし、当社は提携事業者との契約のもとにお客様のご要望にお応えしておりますので、データが提携事業者に伝えられることもあります。この場合でもデータの秘密は完全に守られます」。

データが他者に譲渡される可能性がある場合

「情報科学と自由に関する法律にあるとおり、お客様には、ご自分の個人データにアクセスし、それを修正する権利があります。私どもを介してほかの事業者から提案が出されることもあります。データへのアクセス権や譲渡に対する異議申立て権の行使をお望みの場合は、個人データの保護について記したページを参照し、そこに定められた方法にしたがってください」（このページへのリンクも表示すること）。

1.1.6.43 E メールによるアンケート・勧誘をおこなう場合に付記すべき文章

アンケート・勧誘のメッセージの末尾に次の文章を付記すること。

- 「下記の情報とオファーはお客様に満足していただくためのものです。便宜上、Eメールでメッセージをお送りしましたが、こうした形での情報をお望みでない場合は、.....をクリックしてください」。
- 「Eメールによるアンケート・勧誘を望まないインターネット利用者をまとめたりスト（e-robinson システム）に関する情報は、当社のサイト（<http://www.mycompany>）の「プライベート・ライフ」アイコンをクリックするか、あるいはe-robinson システムのサイトで入手することができます」（e-robinson.com のアドレスを付記すること。ただし、リンクを設けるのは義務ではない）。

1.1.6.44 付属書 3

個人情報の保護に関してインターネット・サイトに表示すべき情報

- 「プライベート・ライフ」アイコン
- ピクトグラム

- サイズ
- 色

1.2 オンライントラストマーク機能比較

各国のオンライントラストマーク日本の個々の条項レベルで比較する。

1.2.1 (社)日本通信販売協会・BBBOnLine 対比

総則

<p>(社)日本通信販売協会 第1条(趣旨)</p> <p>社団法人日本通信販売協会(以下「協会」という。)は、本制度の活動を通じて、インターネットを用いた消費者向けの電子商取引に係る商業倫理の確立とその取引を公正にし、並びに消費者の利益を保護するとともに、消費者向け電子商取引の健全な発展を推進するためにオンラインマーク制度の設置および運営に関し必要な事項を定める。</p>	<p>BBBOnLine のホームページ「About the Reliability Program」</p> <p>我々の役割は、インターネットに対する政府の規制がなされないことの一助となる自己規制プログラムにより、Web ユーザーが、信頼可能なオンライン事業者を見いだすこと、及び信頼できる事業者が自分自身を信頼可能な事業者であると示すことの助けとなることである。</p> <p>資格を満たした事業者に対し、その Web サイト上に掲示するためのシールを与えることにより、我々はその役割を果たす。そのシールは Web 上の買い物客が会社についての BBB による情報を確認すること、及び会社自身がそのサービスに従うことを保証されることを可能にする。</p>
<p>第2条(オンラインマーク制度)</p> <p>審査機関たる協会は、オンラインマーク制度の審査業務を行い、消費者向け電子商取引を行っている事業者に対し、その申請に基づき、第9条に定める基準に適合している旨の認定を行う。</p>	
<p>第3条(オンラインマーク認定)</p> <p>消費者向け電子商取引において適切な取引を行う事業者は、この要領に定めるところに従い、協会からオンラインマークの認定を受けることができる。</p>	
<p>第4条(オンラインマークのデザイン)</p> <p>オンラインマークは、様式第1のとおりとする。</p>	<p>Participant Agreement の添付 A</p> <p>これらのロゴは本契約の元で使用する権限を与えられる4色のロゴのサンプルである。縦型か横型いずれかの選択肢を与えられ、それぞれにつき3つのサイズから選択することができる。BBBOnLine のロゴはインターネットでのみ用いられる、また、そのロゴは権利を与えられた BBBOnLine の照合メカニズムに適切にリンクさせられている。これらのサンプルは使うことは許されていない。</p>

第5条（認証する内容）	Participant Agreement の第8条
<p>オンラインマーク制度において、認証する内容は、次のとおりとする。</p> <p>（1）事業者の実在</p> <p>（2）事業者が「訪問販売等に関する法律」に定める広告表示義務事項の適正表示および不適切な誇大広告表現がないこと。</p> <p>ただし、協会は「商品・サービス・事業者と消費者との契約内容・事業者の経営内容」を保証するものではない。</p>	<p>a. 参加者は、自分自身を BBBOnLine や CBBB の代理人、代表者、パートナー、子会社、JV、従業員として振る舞わないし、振る舞うべきではない、また、参加者は、いかなる方法においても、BBBOnLine や CBBB と結びついたり、それらを義務付ける権威を持っているように振る舞うことはできない。</p> <p>b. 本契約や BBBOnLine のロゴの使用それ自体は、参加者の商品や役務の推奨や承認を授けるものではない。ロゴはただ、BBBOnLine へ参加していることと、BBBOnLine の基準（顧客紛争処理を含む）に従うという約束を意味するだけである。</p>
認定および付与	
第6条（事業拠点）	
オンラインマーク付与は、申請に係る事業の拠点を本邦内に有する事業者に限り、申請することができる。	第9条参照
第7条（欠格条項）	
<p>次の各号のいずれかに該当する事業者（実質的に同一とみなすべき事業者を含む。）は、オンラインマーク付与を申請することができない。</p> <p>（1）申請の日前3年以内に第24条第1項の規定によるオンラインマーク付与認定の取消しを受けた事業者および代表責任者</p> <p>（2）解散又は破産した事業者</p> <p>（3）補助、保佐、後見の宣告を受けている事業者</p> <p>（4）訪問販売法、その他関連する法令に関わる犯罪などの不正行為を犯した事業者</p> <p>（5）前条の規定に適合しない事業者</p>	
第8条（オンラインマーク付与の申請）	BBBOnLine の HP の「Apply for the BBBOnLine Reliability Seal」
<p>オンラインマーク付与を申請する事業者は、協会に対して次の申請書類を提出する。</p> <p>（1）所定の様式による申請書</p> <p>（2）登録シート（事業者概要等を記載するもの）</p>	<p>Step3：申請書を提出する。</p> <p>申請書を完成させること、それにより、代表者や経営陣、住所、連絡先等の事業に関する情報を提供することができる。</p> <p>その申請書は申請者のいる地域を担当する BBB に転送され</p>

<p>(3) 前年度の納税申告書のコピー (4) 法人の場合商業登記簿の謄本または抄本(3ヶ月以内) (5) 個人事業者の場合住民票(3ヶ月以内) (6) その他協会が指示する書類または申請者が適当と認める書類 2. 協会会員、上場企業、店頭公開企業等は、前項の共通提出書類のうち、(1)・(2)のみとする。</p>	<p>る。提供された情報は BBB が実際に申請者の事務所を訪問することで確認されることがある。 (申請書の提出はオンラインでも可能)</p>
<p>第9条(審査) 協会は、申請者に対して申請書類並びに申請ホームページについて、以下の審査を行う。 (1) 申請者の身元および1年程度の事業活動歴が確認できること (2) 訪問販売法等に関する法律、その他関連する法令を遵守していること (3) 返品特約制度を原則導入していること (4) 代金前払い以外の支払方法も採択し、消費者が自由に選択できること (5) 販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式が公序良俗に反しないこと (6) 販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式がオンラインマーク制度の品位を汚さないこと (7) 消費者相談窓口を設置し、消費者にその存在を開示していること。 2. 協会は、審査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。協会は、実地調査の費用については、別紙第2「オンラインマーク制度料金規程」第8条に定める額を申請者に請求する。 3. 申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	<p>BBBOnLineのHPの「Reliability Program Requirements」 BBBOnLineの信頼性プログラムシールを使うには、以下の事項が要求される：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 本社所在地にある BBB に加盟すること； - BBB に対し、代表者、経営陣、事業を行っている場所（BBB が訪問して確認する）の住所及び電話番号に関する情報を提出すること； - <u>最低1年の事業活動歴があること（BBB が知っており、肯定的な履歴を持っている既存事業からのスピノフ又はその一事業部門である場合は例外もあり得る）；</u> - BBB との間で満足な苦情処理実績があること； - BBB の広告自己規制プログラムに参加すること、そして BBB に異議を申し立てられ、実証されないと判明した場合は子供向け広告のガイドラインに従っていないことが判明した場合は、オンラインの広告を修正又は撤回することに同意すること； - 消費者からの苦情には常に迅速に対応すること； - 商品や役務について生じた紛争が未解決の状態にあるときは、消費者の要求に基づき紛争処理することに同意すること
<p>第10条(審査手数料およびオンラインマーク使用料) 申請者は、審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。 2. 協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。</p>	<p>後述「料金規定」参照</p>

第11条（認定）	
<p>協会は、第9条の審査の結果に基づき、当該申請者に対するオンラインマーク付与を可とする旨の判断をし、協会の諮問機関であるオンラインマーク委員会に報告する。</p> <p>2．オンラインマーク付与認定の有効期間は、オンラインマーク付与認定の日から2週間以内に使用契約を締結した場合に限り、認定の日から翌年同月の末日までとする。</p> <p>3．協会は、オンラインマーク付与を否とした事業者の情報をオンラインマーク委員会へ報告する。</p> <p>第12条（再審査）</p> <p>第9条の審査の結果に基づき、オンラインマーク付与を否とする旨の決定を受けた申請者は、当該決定の日から1ヶ月以内に、その理由となった事項について改善のための措置を講じ再審査の請求をすることができる。</p> <p>2．協会は、前項の請求があったとき、当該請求における改善のための措置について審査し、あらためて当該申請者に対するオンラインマーク付与認定またはオンラインマーク付与を否とする旨の決定をする。</p>	
第12条（再審査）	
<p>第9条の審査の結果に基づき、オンラインマーク付与を否とする旨の決定を受けた申請者は、当該決定の日から1ヶ月以内に、その理由となった事項について改善のための措置を講じ再審査の請求をすることができる。</p> <p>2．協会は、前項の請求があったとき、当該請求における改善のための措置について審査し、あらためて当該申請者に対するオンラインマーク付与認定またはオンラインマーク付与を否とする旨の決定をする。</p>	
第13条（使用契約）	
<p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者は、協会とオンラインマーク使用契約（以下「契約」という。）を締結し、当該契約において協会からオンラインマークの通常使用権の許諾を受けることができる。</p> <p>2．契約は、別紙第1のとおりとする。</p>	

<p>3. 契約を締結し、第1項の許諾を受けた事業者は、オンラインマーク付与の申請の範囲において、この要領および契約に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向け電子商取引事業活動に使用することができる。</p>	
<p>第14条（申請事項の変更）</p> <p>事業者は、第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに協会に報告する。</p> <p>2. 変更にあたっては協会が要求する書類または申請者が適当と認める書類を提出する。</p> <p>3. 協会は、調査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。</p> <p>4. 協会は、実地調査の費用について、別紙第2第8条に定める額を申請者に請求する。</p>	
<p>第15条（事業者の登録）</p> <p>協会は、所定の登録簿を備え、協会とオンラインマーク使用契約を締結した事業者に係る次の事項を記載し公開するとともに、記載の内容を協会のホームページを通じて公表する。</p> <p>(1) 事業者名および代表責任者名</p> <p>(2) 事業所所在地</p> <p>(3) 電話番号、FAX番号、Eメールアドレス</p> <p>(4) 使用ドメイン名</p> <p>(5) 消費者相談窓口の所在に関する情報</p> <p>(6) オンラインマーク使用契約の締結の日およびその更新の日並びにその有効期間（更新後の有効期間を含む。）</p> <p>2. 協会は、オンラインマーク付与認定またはオンラインマーク使用契約が有効期間の満了または取消しもしくは解除により効力を失ったときは、当該事業者について、登録簿に失効日および原因となった事実を記載し、その他の記載を抹消する。</p> <p>3. 協会はホームページにおいて、オンラインマークの認証範囲、内容について説明する表示を行う。</p>	<p>Code Principle II: Disclosure</p> <p>B. 事業に関する情報：</p> <p>1. オンライン販売事業者は、最低限、オンラインで以下の連絡先に関する情報を提供すべきである：</p> <p>a) 法律上の名称</p> <p>b) 事業を行う際の名称</p> <p>c) 顧客がオフラインで事業者を見つけることができることを保証するのに十分な、実際上の住所や国名等の情報（例えば、家以外で経営されている事業者は、正確な郵送先住所か、送達代理人の住所を提供するかもしれないが、事業を運営している市、州、国は必ず含まなければならない）</p> <p>d) 電子メールのような、オンラインでの連絡方法</p> <p>e) 顧客の質問に対する責任をもつ、組織の中の連絡場所</p> <p>f) 電話番号。そうすることが、その大きさと資源を与えられた事業の運営に破壊的でないなら、そのときは、販売事業者は仕事に必要な電話番号のリストを維持すべきである。</p> <p>（その他の開示規制（価格など）も Code の Principle II: Disclosure の箇所に記載）</p>

第16条（定期審査）	
3ヶ月毎にオンラインマーク付与認定事業者のホームページを審査する。ただし、その内容が審査項目に抵触する恐れのない事業者については除外する。	

更新

第17条（認定の更新）	
<p>オンラインマーク付与認定を受け、オンラインマーク使用契約に基づきオンラインマークを使用している事業者で、消費者向け電子商取引が適切であると認められるものは、オンラインマーク付与認定の有効期間（この項の規定によりオンラインマーク付与認定の更新を受けた場合における当該更新後の有効期間を含む。以下同じ。）の満了に際し、オンラインマーク付与認定の更新を受けることができる。</p> <p>2．前項の更新を受けようとする事業者は、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了前2ヶ月以内1ヶ月前までに、次の申請書類を協会に提出しなければならない。</p> <p>（1）所定の様式による申請書</p> <p>（2）第8条第1項第2号から第5号までに掲げる書類で、内容に変更（第15条の規定により協会に報告した変更を除く。）があったものに限る</p> <p>3．更新を希望する事業者のうち、第8条第2項に該当する事業者は、前項（1）の提出のみとする。</p> <p>4．協会は、審査の結果に基づき、第1項の更新の可否について決定し、その内容を申請者に通知する。</p> <p>5．第7条第2号および第3号、第9条の規定は、第1項の更新について準用する。</p>	

第18条（使用契約の更新および有効期間）	
<p>協会は、前条第1項のオンラインマーク付与認定の更新があったときは、協会が申請者と締結していたオンラインマーク使用契約を当該更新の日をもって更新し、その旨を申請者に通知する。</p> <p>2．協会が更新の可否について決定するまでの間は、当該更新申請に係るオンラインマーク付与認定およびオンラインマーク使用契約は、その有効期間の満了後もなおその効力を有する。</p>	

第19条（更新時の審査手数料およびオンラインマーク使用料）	
更新を受けようとする事業者は、更新の審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。 2．協会は、審査の結果オンラインマーク付与の契約更新を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。 3．申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。	後述「料金規定」参照

改善措置および認定の取消し

第20条（調査）	
協会は、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときや消費者・事業者間の苦情処理において、オンラインマークを使用している事業者に対し、消費者向け電子商取引における取引並びにオンラインマーク使用の状況について報告を求めることができる。 2．協会は、前項の状況の調査のため特に必要があるときは、当該事業者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。 3．当該事業者は、協会から前項の規定による求めがあった場合は、正当な理由もなく、これを拒んではならない。	

第21条（勧告または要請）	
協会は、前条の規定による調査の結果に基づき、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときは、事業者に対し消費者向け電子商取引並びにオンラインマーク使用について、改善その他必要な措置を勧告、または要請することができる。	

第22条（オンラインマーク付与の辞退）	契約書の第4条「停止処分／解除」
オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、オンラインマーク付与の辞退を申し出るときは、協会に所定の様式による辞退届け出を提出する。また、オンラインマークの有効期間を過ぎても所定の更新手続きを1ヶ月以上とらないときは辞退したものと見なす。 2．協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会	a.CBBB による場合 CBBB が、本契約の要項への違反に基づきBBBOnLine のロゴを使う認可を停止する場合、参加者は、Web サイト上に置いてある全ての場所から、BBBOnLine のロゴをすぐに取り去ることに同意する。CBBB は参加者がロゴを取り去るまで、ロゴの認可を無力にする。停止処分を受けた参加者は、適用される

<p>のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>3. 辞退を申し出た事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。</p>	<p>手順に従って停止処分について再審査するよう要請することができる。停止処分が再審査によって撤回されなければ、停止処分は決定され、本契約は解除される。停止処分の通知は書面でなされ、後述される参加者の住所にファックス及び/又は通常の郵便か電子メールで届けられる。</p> <p>b. 参加者による場合 参加者は、後述する CBBB の住所にファックス及び/又は通常の郵便又は電子メールによって、CBBB に書面で30日の通知を送付することで、本契約を解除することができる。参加者は、解除前に生じる本契約上の義務を果たさなければならない。参加者が本契約を解除する場合、支払われた手数料は返金されない。更に、参加者はBBBOnLineのロゴの使用をすぐやめることに同意する。ロゴの使用を継続することは、本契約違反を構成するだけでなく、参加者が上記第3条に従って顧客の苦情を解決する義務を負うことになる。</p>
--	--

<p>第23条（使用停止措置）</p> <p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、次の各号に該当したときは、マーク使用の停止措置をとることとする。</p> <p>(1) 事業者に著しい契約違反があると認められる場合</p> <p>(2) 事業者が第21条の勧告または要請に従わないとき</p> <p>(3) 消費者・事業者間の苦情処理において、仲裁または裁判の手続きがとられた場合で、協会がマーク使用停止の必要があると判断したとき</p> <p>(4) その他、協会が停止措置に該当すると判断したとき</p> <p>2. 協会は、第1項の規定により使用停止措置をとったときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>3. 協会は、使用停止措置の事由が改善されたと判断した場合、使用停止措置を解除することができる。</p>	<p>契約書の第4条「停止処分/解除」</p> <p>a. CBBB による場合 CBBB が、本契約の要項への違反に基づきBBBOnLineのロゴを使う認可を停止する場合、参加者は、Webサイト上に置いてある全ての場所から、BBBOnLineのロゴをすぐに取り去ることに同意する。CBBBは参加者がロゴを取り去るまで、ロゴの認可を無力にする。停止処分を受けた参加者は、適用される手順に従って停止処分について再審査するよう要請することができる。停止処分が再審査によって撤回されなければ、停止処分は決定され、本契約は解除される。停止処分の通知は書面でなされ、後述される参加者の住所にファックス及び/又は通常の郵便か電子メールで届けられる。</p> <p>b. 参加者による場合 参加者は、後述する CBBB の住所にファックス及び/又は通常の郵便又は電子メールによって、CBBB に書面で30日の通知を送付することで、本契約を解除することができる。参加者は、解除前に生じる本契約上の義務を果たさなければならない。参加者が本契約を解除する場合、支払われた手数料は返金されない。更に、参加者はBBBOnLineのロゴの使用をすぐやめることに同意する。ロゴの使用を継続することは、本契約違反を構成するだけでなく、参加者が上記第3条に従って顧客の苦情を解決する義務を負うことになる。</p>
---	---

<p>第24条（認定の取消し）</p> <p>協会は、次の各号のいずれかの場合は、当該事業者に対するオンラインマーク付与認定を将来に向かって取り消すことができる。</p> <p>（1）申請書類の内容に虚偽があったことが明らかになった場合</p> <p>（2）事業者が正当な理由なく第20条第1項または第2項に規定する調査に応じない場合または調査に際し虚偽の報告をした場合</p> <p>（3）事業者が正当な理由なく規定による使用停止措置に従わない場合</p> <p>（4）事業者が第7条各号のいずれかに該当するに至った場合</p> <p>2．前項の規定による取消しがあったときは、協会が当該事業者に対して行ったオンラインマーク付与認定および協会が当該事業者と締結していたオンラインマーク使用契約は、当該取消しの日から効力を失う。</p> <p>3．協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>4．オンラインマーク付与認定を取り消された事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。</p>	<p>契約書の第4条「停止処分／解除」</p> <p>a.CBBB による場合 CBBB が、本契約の要項への違反に基づきBBBOnLineのロゴを使う認可を停止する場合、参加者は、Webサイト上に置いてある全ての場所から、BBBOnLineのロゴをすぐに取り去ることに同意する。CBBBは参加者がロゴを取り去るまで、ロゴの認可を無力にする。停止処分を受けた参加者は、適用される手順に従って停止処分について再審査するよう要請することができる。停止処分が再審査によって撤回されなければ、停止処分は決定され、本契約は解除される。停止処分の通知は書面でなされ、後述される参加者の住所にファックス及び/又は通常の郵便か電子メールで届けられる。</p> <p>b.参加者による場合 参加者は、後述するCBBBの住所にファックス及び/又は通常の郵便又は電子メールによって、CBBBに書面で30日の通知を送付することで、本契約を解除することができる。参加者は、解除前に生じる本契約上の義務を果たさなければならない。参加者が本契約を解除する場合、支払われた手数料は返金されない。更に、参加者はBBBOnLineのロゴの使用をすぐやめることに同意する。ロゴの使用を継続することは、本契約違反を構成するだけでなく、参加者が上記第3条に従って顧客の苦情を解決する義務を負うことになる。</p>
---	---

相談窓口

<p>第25条（相談窓口）</p> <p>協会にオンラインマーク制度の運用に関する事業者および消費者からの質問、相談、苦情等に対応するための窓口を置く。</p> <p>2．事業者と消費者との紛争においては、別紙に定めた「苦情・相談処理手順書」にそって処理する。</p> <p>附則</p> <p>この要領は、平成12年5月19日から施行する。</p>	
---	--

1.2.2 （社）日本通信販売協会・BBBOnLine Reliability Participant Agreement 対比

<p>第1条（オンラインマーク使用の許諾）</p>	<p>第1条（ロゴを使う認可）</p>
<p>甲は、甲の「オンラインマーク制度設置および運営要領」（以下「要</p>	<p>CBBBは参加者に対し、第2条にあるような電子媒体に、添付Aの</p>

<p>領」という。)第13条に規定するオンラインマークの通常使用権を乙に許諾し、乙は、次条以下に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向けのインターネットを利用した通信販売活動に使用することができる。</p>	<p>BBBOnLine のロゴ(以下「ロゴ」という)を表示するための非独占的で、譲渡できない免許を与える。参加者は、合併された場合、買収された場合又は他の会社と合併した場合は、それを BBB に伝えなければならない。また、新しい会社は BBBOnLine の資格を再度得なければならない。参加者は、ロゴを他の方法では使わないこと(参加者の事業を行う固定された場所や、その契約書での使用も含む)、コピーしないこと、模造しないこと、どんな手段でも変更を加えないことに同意する。この契約や参加者によるロゴの使用は、参加者に対し、ロゴに関する権利、同様のマークに関する権利、この契約書で与えられた権利を超えるようなものは与えない。</p>
<p>第2条(オンラインマーク使用料) 乙は、オンラインマーク使用料の1年分として、別紙第2に定めた「オンラインマーク制度料金規程」に基づき、一括して納付しなければならない。本契約の更新があったときも、同様とする。 2.乙は、いったん納付したオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	<p>第5条(手数料) a.参加者は、CBBBによって決められた毎年の免許料を支払うことに同意する。 b.参加者がプログラムへの参加を受け入れられなかった場合、参加者は免許料の返還を受ける。参加者は、適用される手順に従って BBBOnLine への申請書を断る決定について再考を要求することもできる。</p>
<p>第3条(使用上の制限) 乙は、オンラインマークをオンラインマーク付与の申請の範囲において、要領および本契約に定めるところに従って、使用することができる。 2.乙は、オンラインマークの使用について、甲の定める以下の事項に同意するものとする。 (1)オンラインマークは、甲が乙に交付したものによること。 (2)オンラインマークは、甲の指定する方法によってインストールすること。 (3)オンラインマークは、甲に届け出た乙のホームページに使用すること。 (4)オンラインマークは、甲が定める大きさのものを使用すること。 (5)乙は、消費者が認識しやすく、良識のあるホームページ上の位置に、オンラインマークを使用すること。 (6)乙は、オンラインマークを印刷物等他に使用するとき、通信販売広告に限るものとする。</p>	<p>第2条(使用) BBBOnLine への参加が認められた場合は、参加者は、添付 A にあるロゴのみを使わなければならない。ロゴは参加者に様々な大きさと提供される。参加者は、他の大きさと使うためには、事前に書面の許可を得なければならない。 i. どのように身元確認ができるのか 参加者は、自己の主要なインターネットドメイン名の Web サイト上のどこにでも、ロゴを表示することができる。また、参加者は、参加者がロゴを表示する書類やページへの完全なルートを提供する URL を書面で CBBB に提出する限り、参加者が宣伝しようとする他の Web サイトにおいてもロゴを表示することができる。URL が変わる場合は、参加者は CBBB に書面で伝えなければならない、また、適切な場合は、もうロゴを表示しないであろうサイトの URL も含めなければならない。印刷物(契約書を含む)や他の電子媒体(電話、ラジオ、テレビを含む)で、プログラムに参加していることを言及することを禁じられる。BBBOnLine についてオンラインで説明するときは、</p>

<p>(7)乙は、消費者に対してオンラインマークをクリックするような文言をオンラインマークの近くに掲載すること。ただし、その際「協会認定」「協会保証」などの文言は使用してはならない。</p> <p>(8)乙は、自己の都合でオンラインマーク付与を辞退したり、甲よりオンラインマークの付与認定について取消しを通知されたときには、ただちにオンラインマークの表示を停止すること。</p>	<p>CBBBの事前の承認を得なければならない。</p> <p>ii. ロゴの入手方法 CBBBは参加者に対し、電子的にロゴを渡す。参加者は、利用者をオンラインの基準や参加者に関係のある情報へ案内するために、ロゴがBBBOnLineのホームページ(http://www.BBBOnLine.org(又は作られるかもしれない他のアドレス))にハイパーリンクされることを理解している。</p>
<p>第4条(法令等の遵守)</p> <p>乙は、訪問販売法その他関係法令を遵守するとともに、協会の定める「通信販売業における電子商取引のガイドライン」・「通信販売における個人情報保護ガイドライン」の遵守に努めなければならない。</p>	<p>BBB加盟基準「9. 厳守するという方針」</p> <p>広告・販売に関して決められているBBBの基準を厳守し、それらに関する問題が生じた場合はBBBに協力すること</p>
<p>第5条(調査)</p> <p>乙は、甲からオンラインマーク制度の適正な運営のために必要な実地調査、報告を求められたときは、これに応じ、すみやかに改善措置を講じるものとする。</p>	
<p>第6条(申請事項の変更)</p> <p>乙は、要領第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに甲に報告するものとする。</p>	<p>第3条(基準)のa.</p> <p>ロゴの使用を考慮して、参加者は下記のこと同意する： a. プログラム申請書に完全かつ正確な情報を記載すること(参加者が少なくとも1年は事業を行っているという証明を含む)、その情報についての変更や追加をCBBBが知らされる状況にしておくこと、及びプログラムの元で行われる現場の訪問に協力すること。 (b.、c.、d.は省略)</p>
<p>第7条(改善措置等)</p> <p>甲は、乙に対し要領第20条および第21条の規定による措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。</p>	
<p>第8条(オンラインマーク使用停止措置)</p> <p>甲は、乙に対し要領第23条第1項の規定による停止措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。</p> <p>2. 甲が、停止措置に該当するものが改善されたと判断した場合、乙</p>	<p>第4条(停止処分/解除)</p> <p>a. CBBBによる場合 CBBBが、本契約の要項への違反に基づきBBBOnLineのロゴを使う認可を停止する場合、参加者は、Webサイト上に置いてある全ての場所から、BBBOnLineのロゴをすぐに</p>

<p>に対し停止措置を解除することができるものとする。</p>	<p>取り去ることに同意する。CBBB は参加者がロゴを取り去るまで、ロゴの認可を無力にする。停止処分を受けた参加者は、適用される手順に従って停止処分について再審査するよう要請することができる。停止処分が再審査によって撤回されなければ、停止処分は決定され、本契約は解除される。停止処分の通知は書面でなされ、後述される参加者の住所にファックス及び / 又は通常の郵便か電子メールで届けられる。</p> <p>b.参加者による場合 参加者は、後述する CBBB の住所にファックス及び / 又は通常の郵便又は電子メールによって、CBBB に書面で 30 日の通知を送付することで、本契約を解除することができる。参加者は、解除前に生じる本契約上の義務を果たさなければならない。参加者が本契約を解除する場合、支払われた手数料は返金されない。更に、参加者は BBBO nLine のロゴの使用をすぐやめることに同意する。ロゴの使用を継続することは、本契約違反を構成するだけでなく、参加者が上記第 3 条に従って顧客の苦情を解決する義務を負うことになる。</p>
---------------------------------	--

<p>第 9 条 (契約の解除および失効)</p> <p>甲は、要領第 2 0 条第 3 項および第 2 1 条の規定によるほか、乙がオンラインマーク使用料を納付しないときその他本契約の規定に違反したときは、本契約を解除することができる。</p> <p>2 . 乙に対するオンラインマーク付与認定が要領第 2 4 条第 1 項の規定により取り消され、または甲が前項の規定により本契約を解除したときは、本契約は、将来に向かってその効力を失う。</p>	<p>第 4 条 (停止処分 / 解除)</p> <p>a.CBBB による場合 CBBB が、本契約の要項への違反に基づき BBBO nLine のロゴを使う認可を停止する場合、参加者は、Web サイト上に置いてある全ての場所から、BBBO nLine のロゴをすぐに取り去ることに同意する。CBBB は参加者がロゴを取り去るまで、ロゴの認可を無力にする。停止処分を受けた参加者は、適用される手順に従って停止処分について再審査するよう要請することができる。停止処分が再審査によって撤回されなければ、停止処分は決定され、本契約は解除される。停止処分の通知は書面でなされ、後述される参加者の住所にファックス及び / 又は通常の郵便か電子メールで届けられる。</p> <p>b.参加者による場合 参加者は、後述する CBBB の住所にファックス及び / は通常の郵便又は電子メールによって、CBBB に書面で 30 日の通知を送付することで、本契約を解除することができる。参加者は、解除前に生じる本契約上の義務を果たさなければならない。参加者が本契約を解除する場合、支払われた手数料は返金されない。更に、参加者は BBBO nLine のロゴの使用をすぐやめることに同意する。ロゴの使用を継続することは、本契約違反を構成するだ</p>
---	--

	けでなく、参加者が上記第3条に従って顧客の苦情を解決する義務を負うことになる。
第10条（停止および取消事業者名の公表）	
甲は、第8条第1項および第9条の措置をとった場合、甲のホームページにてその事業者名を公表するものとする。	
第11条（消費者からの苦情等の処理）	第3条（基準）のc.とd.
乙は、消費者からの相談・苦情等を受け付ける窓口を常時設置し、適切に運営しなければならない。 2. 乙は、消費者からの相談・苦情等については誠実にその解決に努めるものとし、甲の斡旋に対し、すみやかに対応するものとする。 3. 乙は、消費者からの相談・苦情等に関する対応と結果について、甲に報告するものとする。	ロゴの使用を考慮して、参加者は下記のこと同意する： (a.とb.は省略) c. 参加者の商品や役務に係る消費者の苦情のために、消費者も同意する場合は BBB Rules of Arbitration (Binding)に従って拘束的仲裁に、又は BBB Rules for IDS に従って IDS に参加することに同意すること d. BBB や他の拘束的仲裁プログラムによって出されるあらゆる結論に従うこと、または IDS による結論を守るかどうかについて誠意ある決定を行うこと
第12条（有効期間および更新）	
本契約の有効期間は、平成年月日より平成年月末までの1年間とし、更新があったときは、更に1年間延長される。 2. 本契約の更新については、要領第3章に定めるところによるものとする。	
第13条（条項の解釈）	
本契約および要領の条項について解釈上疑義を生じた場合は、甲、乙協議の上決定する。ただし、協議が整わない場合は、乙は、甲の意見に従わなければならない。	
第14条（管轄裁判所）	
本契約について紛争が生じたときは、東京地方裁判所を管轄裁判所とすることに甲および乙は合意する。	

オンラインマーク制度料金規程

<p>第1条（趣旨）</p>	
<p>オンラインマーク制度の審査機関たる社団法人日本通信販売協会（以下「協会」という。）は、オンラインマーク制度運用のため、オンラインマーク付与申請事業者、オンラインマーク付与認定事業者に対して必要な料金を定める。</p>	
<p>第2条（料金構成）</p>	<p>Participant Agreement の添付 B の本文</p>
<p>オンラインマーク制度の料金は、・初回審査手数料・オンラインマーク使用料・更新審査手数料・実地調査費をもって構成する。</p>	<p>BBBOnLine Reliability の手数料は、年間参加費用と1年目の申請費用からなる。LBBB のメンバーもまた要求される、それは LBBB のメンバーの料金は別であり、BBBOnLine の費用に追加される。</p>
<p>第3条（料金表）</p>	<p>Participant Agreement の添付 B の注記</p>
<p>オンラインマーク制度の料金は、協会が定めた別途料金表による。</p> <p>第4条（初回審査手数料） 初回審査手数料は、初めてオンラインマーク付与を受けようとする事業者（以下「申請者」という。）が、審査申請に当たり、審査機関である協会に第5条のオンラインマーク使用料とともに納付する。 2．いったん納付された初回審査手数料は、返還しない。 3．協会は、これを審査および事業者情報データベース作成、事務処理費用等に充てる。</p> <p>第5条（オンラインマーク使用料） オンラインマーク使用料は、審査申請に当たり、第4条の初回審査手数料とともに、事業者が一回の認定の有効期間である1年間の使用料として協会に、一括納付する。 2．これは、協会の定期審査費用・申請事項変更費用・ホームページ維持費・苦情相談処理費用・その他事務処理費用、オンラインマーク委員会の運営費、広報・宣伝費等に充てる。 3．協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、オンラインマーク使用料を事業者に返還する。 4．協会は、認定の有効期間中であっても、オンラインマークの付与辞退や取消があった場合は、オンラインマーク使用料を事業者に返還しない。</p>	<p>注記： 1年目の申請費用は返還されない。年間参加費用は BBBOnLine Reliability への申請が受けられなかった場合は返還される。 BBBOnLine Reliability への受入れは、申請者が本店を置くところの BBB のメンバーとして受入れられることが条件となる。 資格のある顧客からの苦情を解決するために調停や仲裁が必要である場合は、審理を執行している BBB は追加の費用を請求することができる。 あなたがメンバーである BBB に確認しなさい。 全ての BBBOnLine Reliability 費用は、事前通知なく変更されることがある。</p>

第6条（更新審査手数料）	
更新審査手数料は、すでにオンラインマーク付与認定を受けている事業者が、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了に際し、更新を受けようとする事業者が、当初審査申請した協会に更新審査前に納付する。 2．いったん納付された更新審査手数料は、返還しない。	
第7条（複数のドメイン名でオンラインマークを使用する事業者）	
ドメイン名の異なる複数のホームページをもつ事業者の場合、オンラインマーク使用料は2つめから使用料の5割の金額がドメイン名の数だけ加算される。	
第8条（実地調査費）	
実地調査費については、申請者は協会からの請求に従い、これを支払わなければならない。 2．協会は、これを実地調査を行う調査員の交通費・人件費に充てる。 3．実地調査費のうち、交通費は実費、人件費は協会が定めた日当を申請者は負担する。	
第9条（事業者規模の定義）	
小規模事業者は、「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律」の定義に基づき、商工業者のうち常時使用する従業員の数が20人（商業又はサービス業は5人）以下のものをいう。 2．中小企業は、「中小企業基本法」の定義に基づき、製造業等は、資本金3億円以下または従業員数300人以下、卸売業は、1億円以下または100人以下、小売業は、5,000万円以下または50人以下、サービス業は、5,000万円以下または100人以下をいう。 3．大企業は、前項の定義を超える企業をいう。	

図 1-1 日本通信販売協会料金表(消費税込)(1.1.1.3 オンラインマーク制度料金規程に前出)

	小規模事業者	中小企業	大企業
--	--------	------	-----

初回審査手数料	10,000 円	10,000 円	10,000 円
更新審査手数料	10,000 円	10,000 円	10,000 円
オンラインマーク使用料	15,000 円	30,000 円	60,000 円
実地調査費の日当	2,000 ~ 3,000 円		

図 1-6BBBOnLine の料金表 Fees For Single Physical Location Businesses

Total Number of Employees	BBBOnLine Reliability Annual Participation Fee	First-year Application Fee	BBBOnLine Reliability Total
1-3	\$150	\$125	\$275
4-10	\$225	\$125	\$350
11-20	\$350	\$125	\$475
21-50	\$500	\$125	\$625
51-100	\$750	\$125	\$875
101-200	\$800	\$125	\$925
201-399	\$1,000	\$125	\$1,125
400-499	\$1,500	\$125	\$1,625
Over 500	\$2,000	\$125	\$2,125

図 1-7Fees For Multiple Physical Location Businesses

Total U.S.	BBBOnLine	First-year	BBBOnLine
------------	-----------	------------	-----------

Domestic Sales	Reliability Annual Fee	Application Fee	Reliability Total
Less than \$200,000	\$150	\$125	\$275
Over \$200,000 and up to \$1 million	\$225	\$125	\$350
Over \$1 million and up to \$3 million	\$350	\$125	\$475
Over \$3 million and up to \$10 million	\$500	\$125	\$625
Over \$10 million and up to \$20 million	\$750	\$125	\$875
Over \$20 million and up to \$100 million	\$800	\$125	\$925
Over \$100 million and up to \$500 million	\$1,000	\$125	\$1,125
Over \$500 million and up to \$2 billion	\$1,500	\$125	\$1,625
Over \$2 billion	\$2,000	\$125	\$2,125

1.2.3 (社)日本通信販売協会・FEDMA 対比

総則

日本通信販売協会 総則	FEDMA 概要
-------------	----------

<p>FEDMA の「概要」では、EU 社会でオンラインマーク制度をとりまく環境とあるべき姿について詳しく述べられており、(社)日本通信販売協会の総則にはこれに該当する部分はない。</p>	<p>FEDMA はヨーロッパでの通信販売部門を代表するものである。会員には、EU の 12 ヶ国の通信販売協会、およびスイス、ハンガリー、ポーランド、チェコ、スロバキアの通信販売協会が参加している。これらの協会は、交互に、通信販売のユーザー、サービス・プロバイダー、メディア・プロバイダー、コンテンツ・プロバイダーの代表となる。FEDMA には、さらに約 400 社の企業会員がいる。</p> <p>電子商取引は通信販売にうってつけである。通信販売においても、当然のことながら、今日最も急速に拡大しつつある情報や支払手段として、インターネット取引および電子商取引の利用を最大限に活用しようとしているのである。この意味で、電子商取引のためのこの規約の目標は、オンライン通信販売への貢献と同時に消費者の利益をも保護するような電子商取引環境の発展に寄与するはずである。</p> <p>電子商取引で必要とされる信頼および信用を生み出すために努力することはビジネス界自体の責務で、そうする事で、将来の技術やビジネスの発展を妨げる可能性のある過度の法的規制を必要最小限にとどめることができるようになる。電子商取引のための自主規制は、詳細すぎて動きのとりにくい法制度に取って代わる有効で活用しやすいものを提案するものである。</p> <p>この規約は、2000 年 9 月 5 日に FEDMA 理事会において満場一致で採決された。</p> <p>概略の中で述べた大きな目標を掲げたうえで、規約は多くの明瞭な目的を達成する努力をする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● そのような規約を守ることによって、オンライン通信販売業者が、オンライン消費者の信用および信頼を得、ビジネスを増やすことができること。 ● 企業が、この規約を発展させて、立法の有効な手段にできるように、「隔地間販売および電子商取引」に関する EU 指令が制定されるよう要求していくこと。 <ul style="list-style-type: none"> ● 電子商取引においてよい商習慣を確保する努力をし、産業部門として通信販売を発展させ、高めること。 <p>この規約は、企業と消費者のオンライン取引にのみ適用する。</p>
--	--

	<p>規約には、電子商取引を含んでおり、さらに商業コミュニケーションを含む。</p> <p>規約は、オンライン事業者が従うべき倫理的ビジネス行為基準を定めるものである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 品物またはサービスを売ること ● (ウェブ上および/または電子メールによる販売促進に適用可能な)販売あるいはフォローアップとしてビジネス情報を提供すること。 <p>この規約の推奨は、以下の FEDMA の解釈および分析に基づく。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 適切な国際規約とガイドライン ● 立法の必要性 ● その国及びその地域の通信販売分野での最良の規約の必要性 <p>この規約は他の FEDMA 規約、特に、通信販売での個人データの使用のための FEDMA 規約の草案と関連させて読むべきである。この規約にあわせて、FEDMA は、準拠法に関して使用できるように、有効な自主規制用の首尾一貫した参照ツールを作成することを望む。</p> <p>FEDMA は、各国および/またはヨーロッパにおいて、いかなる任意条項も無視したり、取り替えたりしない。</p> <p>この規約は、特段の事情がある場合をのぞいては、全てに適用される。</p> <p><u>規約には、次のような条項を含んでいる。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 運用上の透明性 ● 取引の申し込みおよび契約上の情報 ● 商業コミュニケーション ● 取引上の安全性 ● データ保護および消費者プライバシー ● 子供の保護 ● 補償の仕組み ● モニタリングとその実施 ● 準拠法 ● 付録：用語の定義
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● 立法上・規則上の根拠 ● 準拠法 <p>FEDMA は、規約が業界基準としてオンライン通信販売取引に従事するすべての企業に採用されることを希望する。</p> <p>この規約の各条項は定期的に再検討することとする。この規約を、関連する法律や規約が何らかの環境の変化に対応して改良することは、企業がオンライン通信販売取引に従事する上で、適切な技術的な研究および進歩に影響をもたらさだろうと考えられる。</p> <p>規約の最初の再検討は 2001 年 3 月に予定されている。</p>
--	---

<p>第 1 条（趣旨）</p>	
<p>社団法人日本通信販売協会（以下「協会」という。）は、本制度の活動を通じて、インターネットを用いた消費者向けの電子商取引に係る商業倫理の確立とその取引を公正にし、並びに消費者の利益を保護するとともに、消費者向け電子商取引の健全な発展を推進するためにオンラインマーク制度の設置および運営に関し必要な事項を定める。</p>	<p>FEDMA はヨーロッパでの通信販売部門を代表するものである。会員には、EU の 12 ヶ国の通信販売協会、およびスイス、ハンガリー、ポーランド、チェコ、スロバキアの通信販売協会が参加している。これらの協会は、交互に、通信販売のユーザー、サービス・プロバイダー、メディア・プロバイダー、コンテンツ・プロバイダーの代表となる。FEDMA には、さらに約 400 社の企業会員がいる。</p> <p>電子商取引は通信販売にうってつけである。通信販売においても、当然のことながら、今日最も急速に拡大しつつある情報や支払手段として、インターネット取引および電子商取引の利用を最大限に活用しようとしているのである。この意味で、電子商取引のためのこの規約の目標は、オンライン通信販売への貢献と同時に消費者の利益をも保護するような電子商取引環境の発展に寄与するはずである。</p> <p>電子商取引で必要とされる信頼および信用を生み出すために努力することはビジネス界自体の責務で、そうすることで、将来の技術やビジネスの発展を妨げる可能性のある過度の法的規制を必要最小限にとどめることができるようになる。電子商取引のための自主規制は、詳細すぎて動きのとりにくい法制度に取って代わる有効で活用しやすいものを提案するものである。</p> <p>この規約は、2000 年 9 月 5 日に FEDMA 理事会において満場一致</p>

	<p>で採決された。</p> <p>概略の中で述べた大きな目標を掲げたうえで、規約は多くの明瞭な目的を達成する努力をする。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● そのような規約を守ることによって、オンライン通信販売業者が、オンライン消費者の信用および信頼を得、ビジネスを増やすことができること。 ● 企業が、この規約を発展させて、立法の有効な手段にできるように、「隔地間販売および電子商取引」に関する EU 指令が制定されるよう要求していくこと。 ● 電子商取引においてよい商習慣を確保する努力をし、産業部門として通信販売を発展させ、高めること。 <p>この規約は、企業と消費者のオンライン取引にのみ適用する。 規約には、電子商取引を含んでおり、さらに商業コミュニケーションを含む。</p> <p>規約は、オンライン事業者が従うべき倫理的ビジネス行為基準を定めるものである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 品物またはサービスを売ること ● (ウェブ上および/または電子メールによる販売促進に適用可能な)販売あるいはフォローアップとしてビジネス情報を提供すること。 <p>この規約の推奨は、以下の FEDMA の解釈および分析に基づく。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 適切な国際規約とガイドライン ● 立法の必要性 ● その国及びその地域の通信販売分野での最良の規約の必要性 <p>この規約は他の FEDMA 規約、特に、通信販売での個人データの使用のための FEDMA 規約の草案と関連させて読むべきである。この規約にあわせて、FEDMA は、準拠法に関して使用できるように、有効な自主規制用の首尾一貫した参照ツールを作成することを望む。</p> <p>FEDMA は、各国および/またはヨーロッパにおいて、いかなる任意条項も無視したり、取り替えたりしない。</p> <p>この規約は、特段の事情がある場合をのぞいては、全てに適用され</p>
--	---

	<p>る。</p> <p><u>規約には、次のような条項を含んでいる。</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 運用上の透明性 ● 取引の申し込みおよび契約上の情報 ● 商業コミュニケーション ● 取引上の安全性 ● データ保護および消費者プライバシー ● 子供の保護 ● 補償の仕組み ● モニタリングとその実施 ● 準拠法 ● 付録：用語の定義 ● 立法上・規則上の根拠 ● 準拠法 <p>FEDMA は、規約が業界基準としてオンライン通信販売取引に従事するすべての企業に採用されることを希望する。</p> <p>この規約の各条項は定期的に再検討することとする。この規約を、関連する法律や規約が何らかの環境の変化に対応して改良することは、企業がオンライン通信販売取引に従事する上で、適切な技術的な研究および進歩に影響をもたらすだろうと考えられる。</p> <p>規約の最初の再検討は 2001 年 3 月に予定されている。</p>
--	--

<p>第 2 条（オンラインマーク制度）</p>	
<p>審査機関たる協会は、オンラインマーク制度の審査業務を行い、消費者向け電子商取引を行っている事業者に対し、その申請に基づき、第 9 条に定める基準に適合している旨の認定を行う。</p>	<p>販売業者はこの規約に従い、そのモニタリング活動を受け入れることを保証する FEDMA が承認した保証シールを表示しなければならない。</p> <p>8.1 この規約に従う企業や協会は、FEDMA が承認した保証シールをウェブサイト上にはっきりと表示することで身元を証明することができる。保証シールをクリックすれば、この規約の条項にすぐにアク</p>

	<p>セスできるはずである。</p> <p>8.2 企業はユーザーに、この規約の条件以外に追加の保証を提供しないと思うかもしれない。この場合、企業はオン・ライン通知によって特別の方針をユーザーに通知しなければならない。</p> <p>8.3 この規約は下記の団体の会員が承認している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 国立通信販売協会 (National Direct Marketing Associations)(DMA)および各会員。 ● FEDMA 直接加入会員。 ● 公認されたオンライン通信販売業者 <p>8.7 FEDMA モニタリング委員会</p> <p>8.7.1 FEDMA 規約の全面的な運用をモニターするために委員会を FEDMA 内部に設置する。委員会は FEDMA 理事会に報告しなければならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 委員会は、第 8.5.3 条に制定されているように、独立した議長と各国の DMA から派遣された委員、FEDMA の内の指名候補者、FEDMA 委員会のメンバーである企業の 3 人の代表者で構成される。 ● 委員会は、手続きに関して内部規程を採用する。 <p>8.7.2 委員会の機能は次のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 規約を定期的に再検討し、修正が必要な場合に、一年単位で検討する。規約の最初の再検討は施行 6 ヶ月後の行うことにする。 ● 消費者苦情処理手続き(CCRM)に従って、IFDMA(国際通信販売協会)および EASA(ヨーロッパ広告基準連合)と協力して未解決の国境を越えた苦情を処理する。 ● 各国の DMA や、スタッフに指名されている通販業者や、消費者によって指摘された規約の違反行為について検討すること。委員会は、違反行為の種類に関して、FEDMA の理事会に、規則に従って、制裁あるいはメンバーの除名を勧告する決定をする。 <p>8.8 FEDMA は、職業倫理を保護するために、会員や非会員に対率先</p>
--	---

	して行動する可能性を検討する。 8.9 この規約の条件を遵守しなければ、各国の監視機関からの特別の法的措置を受ける結果になるかもしれない。
--	--

第3条（オンラインマーク認定）	
消費者向け電子商取引において適切な取引を行う事業者は、この要領に定めるところに従い、協会からオンラインマークの認定を受けることができる。	8.1 この規約に従う企業や協会は、FEDMA が承認した保証シールをウェブサイト上にはっきりと表示することで身元を証明することができる。保証シールをクリックすれば、この規約の条項にすぐにアクセスできるはずである。

第4条（オンラインマークのデザイン）	
オンラインマークは、様式第1のとおりとする。	なし

第5条（認証する内容）	
オンラインマーク制度において、認証する内容は、次のとおりとする。 （1）事業者の实在 （2）事業者が「訪問販売等に関する法律」に定める広告表示義務事項の適正表示および不適切な誇大広告表現がないこと。 ただし、協会は「商品・サービス・事業者と消費者との契約内容・事業者の経営内容」を保証するものではない。	8.1 この規約に従う企業や協会は、FEDMA が承認した保証シールをウェブサイト上にはっきりと表示することで身元を証明することができる。保証シールをクリックすれば、この規約の条項にすぐにアクセスできるはずである。

認定および付与

第6条（事業拠点）	
オンラインマーク付与は、申請に係る事業の拠点を本邦内に有する事業者に限り、申請することができる。	なし

第7条（欠格条項）	
<p>次の各号のいずれかに該当する事業者（実質的に同一とみなすべき事業者を含む。）は、オンラインマーク付与を申請することができない。</p> <p>（1）申請の日前3年以内に第24条第1項の規定によるオンラインマーク付与認定の取消しを受けた事業者および代表責任者</p> <p>（2）解散又は破産した事業者</p> <p>（3）補助、保佐、後見の宣告を受けている事業者</p> <p>（4）訪問販売法、その他関連する法令に関わる犯罪などの不正行為を犯した事業者</p> <p>（5）前条の規定に適合しない事業者</p>	なし
第8条（オンラインマーク付与の申請）	
<p>オンラインマーク付与を申請する事業者は、協会に対して次の申請書類を提出する。</p> <p>（1）所定の様式による申請書</p> <p>（2）登録シート（事業者概要等を記載するもの）</p> <p>（3）前年度の納税申告書のコピー</p> <p>（4）法人の場合商業登記簿の謄本または抄本（3ヶ月以内）</p> <p>（5）個人事業者の場合住民票（3ヶ月以内）</p> <p>（6）その他協会が指示する書類または申請者が適当と認める書類</p> <p>2．協会会員、上場企業、店頭公開企業等は、前項の共通提出書類のうち、（1）・（2）のみとする。</p>	「保証シール」に関しては、担当者に連絡すること。E-mail アドレスは atempest@FEDMA.org
第9条（審査）	
<p>協会は、申請者に対して申請書類並びに申請ホームページについて、以下の審査を行う。</p> <p>（1）申請者の身元および1年程度の事業活動歴が確認できること</p> <p>（2）訪問販売法等に関する法律、その他関連する法令を遵守していること</p>	<p>8.5 各国のDMA水準での、モニタリングおよび実施</p> <p>8.5.1 各国の通信販売協会は、自国の規約及び/または自己規制が、会員に厳密に守られることに責任を負っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 各国の自己規制が自発的に実施されている場合には、各国の行動規約の違反に適用すべき制裁は、FEDMAの規約の条件

<p>(3) 返品特約制度を原則導入していること (4) 代金前払い以外の支払方法も採択し、消費者が自由に選択できること (5) 販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式が公序良俗に反しないこと (6) 販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式がオンラインマーク制度の品位を汚さないこと (7) 消費者相談窓口を設置し、消費者にその存在を開示していること。</p> <p>2. 協会は、審査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。協会は、実地調査の費用については、別紙第2「オンラインマーク制度料金規程」第8条に定める額を申請者に請求する。</p> <p>第10条（審査手数料およびオンラインマーク使用料） 申請者は、審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。</p> <p>2. 協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。</p> <p>3. 申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	<p>まで拡張しなければならない。各国に自主規制システムがない場合、DMA は現存のものを使用するか、あるいは全国的水準で FEDMA の規約条件の遵守を保証する手続きをとるかしなければならない。</p> <p>8.5.2 各国の基準では有効に扱うことができないような FEDMA の規約の条件に対するの違反行為は、問題点を FEDMA モニタリング委員会に照会しなければならない。同様に、重大な違反や違反状態が続いている場合には、ウェブサイトから FEDMA の承認を受けた保証シールを取り除くという国レベルの制裁が決定されるが、その場合には、制裁実施の決定は FEDMA モニタリング委員会に委ねられる。</p> <p>8.5.3 FEDMA 規約の条件の適用と実施に関する問題で、FEDMA と連絡をとるために、各国の DMA の内に責任者を指名しなければならない。</p> <p>8.6 FEDMA 会員および他の公認の販売業者によるモニタリング</p> <p>8.6.1 FEDMA の規約に従う通販業者は、いつでも規約遵守に対する直接の責任を負わなければならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 企業は、FEDMA 規約を実施するために、有効な内部施行手続きを確立しなければならない。 ● FEDMA 規約の条件の適用と実施に関する問題で、FEDMA と連絡する責任者を指名しなければならない。 ● FEDMA モニタリング委員会に、規約の重大な違反や違反状態の継続を知らせなければならない。 <p>企業は、FEDMA モニタリング委員会によるいかなる決定にも従うべきだ。</p>
---	---

<p>第11条（認定）</p>	
<p>協会は、第9条の審査の結果に基づき、当該申請者に対するオンラインマーク付与を可とする旨の判断をし、協会の諮問機関であるオンラインマーク委員会に報告する。</p>	<p>なし</p>

<p>2．オンラインマーク付与認定の有効期間は、オンラインマーク付与認定の日から2週間以内に使用契約を締結した場合に限り、認定の日から翌年同月の末日までとする。</p> <p>3．協会は、オンラインマーク付与を否とした事業者の情報をオンラインマーク委員会へ報告する。</p> <p>第12条（再審査）</p> <p>第9条の審査の結果に基づき、オンラインマーク付与を否とする旨の決定を受けた申請者は、当該決定の日から1ヶ月以内に、その理由となった事項について改善のための措置を講じ再審査の請求をすることができる。</p> <p>2．協会は、前項の請求があったとき、当該請求における改善のための措置について審査し、あらためて当該申請者に対するオンラインマーク付与認定またはオンラインマーク付与を否とする旨の決定をする。</p>	
<p>第13条（使用契約）</p> <p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者は、協会とオンラインマーク使用契約（以下「契約」という。）を締結し、当該契約において協会からオンラインマークの通常使用権の許諾を受けることができる。</p> <p>2．契約は、別紙第1のとおりとする。</p> <p>3．契約を締結し、第1項の許諾を受けた事業者は、オンラインマーク付与の申請の範囲において、この要領および契約に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向け電子商取引事業活動に使用することができる。</p>	なし
<p>第14条（申請事項の変更）</p> <p>事業者は、第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに協会に報告する。</p> <p>2．変更にあたっては協会が要求する書類または申請者が適当と認め</p>	なし

<p>る書類を提出する。</p> <p>3．協会は、調査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。</p> <p>4．協会は、実地調査の費用について、別紙第2第8条に定める額を申請者に請求する。</p>	
--	--

<p>第15条（事業者の登録）</p> <p>協会は、所定の登録簿を備え、協会とオンラインマーク使用契約を締結した事業者に係る次の事項を記載し公開するとともに、記載の内容を協会のホームページを通じて公表する。</p> <p>（1）事業者名および代表責任者名</p> <p>（2）事業所所在地</p> <p>（3）電話番号、FAX番号、Eメールアドレス</p> <p>（4）使用ドメイン名</p> <p>（5）消費者相談窓口の所在に関する情報</p> <p>（6）オンラインマーク使用契約の締結の日およびその更新の日並びにその有効期間（更新後の有効期間を含む。）</p> <p>2．協会は、オンラインマーク付与認定またはオンラインマーク使用契約が有効期間の満了または取消しもしくは解除により効力を失ったときは、当該事業者について、登録簿に失効日および原因となった事実を記載し、その他の記載を抹消する。</p> <p>3．協会はホームページにおいて、オンラインマークの認証範囲、内容について説明する表示を行う。</p>	<p>なし</p>
---	-----------

<p>第16条（定期審査）</p> <p>3ヶ月毎にオンラインマーク付与認定事業者のホームページを審査する。ただし、その内容が審査項目に抵触する恐れのない事業者については除外する。</p>	<p>8.5 各国のDMA水準での、モニタリングおよび実施</p> <p>8.5.1 各国の通信販売協会は、自国の規約及び/または自己規制が、会員に厳密に守られることに責任を負っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 各国の自己規制が自発的に実施されている場合には、各国の
--	---

	<p>行動規約の違反に適用すべき制裁は、FEDMA の規約の条件まで拡張しなければならない。各国に自主規制システムがない場合、DMA は現存のものを使用するか、あるいは全国的水準でFEDMAの規約条件の遵守を保証する手続きをとるかなければならない。</p> <p>8.5.2 各国の基準では有効に扱うことができないような FEDMA の規約の条件に対するの違反行為は、問題点を FEDMA モニタリング委員会に照会しなければならない。同様に、重大な違反や違反状態が続いている場合には、ウェブサイトから FEDMA の承認を受けた保証シールを取り除くという国レベルの制裁が決定されるが、その場合には、制裁実施の決定は FEDMA モニタリング委員会に委ねられる。</p> <p>8.5.3 FEDMA 規約の条件の適用と実施に関する問題で、FEDMA と連絡をとるために、各国の DMA の内に責任者を指名しなければならない。</p> <p>8.6 FEDMA 会員および他の公認の販売業者によるモニタリング</p> <p>8.6.1 FEDMA の規約に従う通販業者は、いつでも規約遵守に対する直接の責任を負わなければならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 企業は、FEDMA 規約を実施するために、有効な内部施行手続きを確立しなければならない。 ● FEDMA 規約の条件の適用と実施に関する問題で、FEDMA と連絡する責任者を指名しなければならない。 ● FEDMA モニタリング委員会に、規約の重大な違反や違反状態の継続を知らせなければならない。 <p>企業は、FEDMA モニタリング委員会によるいかなる決定にも従うべきだ。</p>
--	---

更新

第17条（認定の更新）	
オンラインマーク付与認定を受け、オンラインマーク使用契約に基づきオンラインマークを使用している事業者で、消費者向け電子商取引	なし

<p>が適切であると認められるものは、オンラインマーク付与認定の有効期間（この項の規定によりオンラインマーク付与認定の更新を受けた場合における当該更新後の有効期間を含む。以下同じ。）の満了に際し、オンラインマーク付与認定の更新を受けることができる。</p> <p>2．前項の更新を受けようとする事業者は、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了前2ヶ月以内1ヶ月前までに、次の申請書類を協会に提出しなければならない。</p> <p>（1）所定の様式による申請書</p> <p>（2）第8条第1項第2号から第5号までに掲げる書類で、内容に変更（第15条の規定により協会に報告した変更を除く。）があったものに限る</p> <p>3．更新を希望する事業者のうち、第8条第2項に該当する事業者は、前項（1）の提出のみとする。</p> <p>4．協会は、審査の結果に基づき、第1項の更新の可否について決定し、その内容を申請者に通知する。</p> <p>5．第7条第2号および第3号、第9条の規定は、第1項の更新について準用する。</p>	
<p>第18条（使用契約の更新および有効期間）</p> <p>協会は、前条第1項のオンラインマーク付与認定の更新があったときは、協会が申請者と締結していたオンラインマーク使用契約を当該更新の日をもって更新し、その旨を申請者に通知する。</p> <p>2．協会が更新の可否について決定するまでの間は、当該更新申請に係るオンラインマーク付与認定およびオンラインマーク使用契約は、その有効期間の満了後もなおその効力を有する。</p>	なし
<p>第19条（更新時の審査手数料およびオンラインマーク使用料）</p> <p>更新を受けようとする事業者は、更新の審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括し</p>	なし

<p>て納付する。</p> <p>2．協会は、審査の結果オンラインマーク付与の契約更新を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。</p> <p>3．申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	
--	--

改善措置および認定の取消し

<p>第20条（調査）</p>	
<p>協会は、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときや消費者・事業者間の苦情処理において、オンラインマークを使用している事業者に対し、消費者向け電子商取引における取引並びにオンラインマーク使用の状況について報告を求めることができる。</p> <p>2．協会は、前項の状況の調査のため特に必要があるときは、当該事業者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。</p> <p>3．当該事業者は、協会から前項の規定による求めがあった場合は、正当な理由もなく、これを拒んではならない。</p>	なし

<p>第21条（勧告または要請）</p>	
<p>協会は、前条の規定による調査の結果に基づき、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときは、事業者に対し消費者向け電子商取引並びにオンラインマーク使用について、改善その他必要な措置を勧告、または要請することができる。</p> <p>第22条（オンラインマーク付与の辞退）</p> <p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、オンラインマーク付与の辞退を申し出るときは、協会に所定の様式による辞退届け出を提出する。また、オンラインマークの有効期間を過ぎても所定の更新手続きを1ヶ月以上とらないときは辞退したものと見なす。</p> <p>2．協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会</p>	なし

<p>のホームページ等を通じて公表する。 3.辞退を申し出た事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。</p>	
---	--

<p>第23条（使用停止措置） オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、次の各号に該当したときは、マーク使用の停止措置をとることとする。 （1）事業者に著しい契約違反があると認められる場合 （2）事業者が第21条の勧告または要請に従わないとき （3）消費者・事業者間の苦情処理において、仲裁または裁判の手続きがとられた場合で、協会がマーク使用停止の必要があると判断したとき （4）その他、協会が停止措置に該当すると判断したとき 2．協会は、第1項の規定により使用停止措置をとったときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。 3．協会は、使用停止措置の事由が改善されたと判断した場合、使用停止措置を解除することができる。</p>	<p>8.7.2 FEDMA モニタリング委員会の機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 各国の DMA や、スタッフに指名されている通販業者や、消費者によって指摘された規約の違反行為について検討すること。委員会は、違反行為の種類に関して、FEDMA の理事会に、規則に従って、制裁あるいはメンバーの除名を勧告する決定をする。 <p>8.9 この規約の条件を遵守しなければ、各国の監視機関からの特別の法的措置を受ける結果になるかもしれない。</p>
--	---

<p>第24条（認定の取消し） 協会は、次の各号のいずれかの場合は、当該事業者に対するオンラインマーク付与認定を将来に向かって取り消すことができる。 （1）申請書類の内容に虚偽があったことが明らかになった場合 （2）事業者が正当な理由なく第20条第1項または第2項に規定する調査に応じない場合または調査に際し虚偽の報告をした場合 （3）事業者が正当な理由なく規定による使用停止措置に従わない場合 （4）事業者が第7条各号のいずれかに該当するに至った場合 2．前項の規定による取消しがあったときは、協会が当該事業者に対して行ったオンラインマーク付与認定および協会が当該事業者と締</p>	<p>8.7.2 FEDMA モニタリング委員会の機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 各国の DMA や、スタッフに指名されている通販業者や、消費者によって指摘された規約の違反行為について検討すること。委員会は、違反行為の種類に関して、FEDMA の理事会に、規則に従って、制裁あるいはメンバーの除名を勧告する決定をする。 <p>8.9 この規約の条件を遵守しなければ、各国の監視機関からの特別の法的措置を受ける結果になるかもしれない。</p>
--	---

<p>結していたオンラインマーク使用契約は、当該取消しの日から効力を失う。</p> <p>3．協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>4．オンラインマーク付与認定を取り消された事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。</p>	
--	--

相談窓口

<p>第25条（相談窓口）</p>	
<p>協会にオンラインマーク制度の運用に関する事業者および消費者からの質問、相談、苦情等に対応するための窓口を置く。</p> <p>2．事業者と消費者との紛争においては、別紙に定めた「苦情・相談処理手順書」にそって処理する。</p> <p>附則 この要領は、平成12年5月19日から施行する。</p>	<p>7.消費者補償</p> <p>7.2 苦情</p> <p>7.2.3 販売業者と直接、十分に苦情を解決することができない場合、消費者は各国の通信販売協会(DMA)あるいは適切な同様の機関に対して補償を求められなければならない。</p> <p>7.2.4 販売業者が国の電子商取引規約を守っていれば、販売業者は消費者にその旨を通知して、その規約の苦情補償手続きに従わなければならない。消費者への補償についてのFEDMAの規定は各国の補償手続きに組み入れられるべきである。</p> <p>7.3 国境を越えた苦情</p> <p>7.3.1 電子商取引の増加は、その苦情が境界を越え、国境を越える可能性も増加することを意味している。FEDMAは、国境を越えた苦情とは、販売業者の国と苦情が起こった時の消費者の居住国が異なっている場合の苦情であると定義する。</p> <p>7.3.2 そのような苦情を解決する際に、販売業者は国内の苦情の場合と同じ条件を適用すべきである。苦情処理の期限、苦情処理の遅れの連絡義務、ADRの存在とそれを行行使する権利を通知する義務には、特に適用がある。</p> <p>7.3.3 電子商取引のボーダーレスな性質とヨーロッパ諸国間の既存の言語や文化の違いを考慮すれば、国境を越えた苦情を満足に解</p>

	<p>決するには、販売業者と消費者は、その難しさに直面すると、FEDMA は認識している。</p> <p>7.3.4 販売業者がオンライン顧客に満足なサービスの提供する上でのこの障害を克服するために、FEDMA は多言語の設備を完備したオンライン消費者苦情解決機構(CCRM)を開発するつもりである。これによって、販売業者のホームページでハイパーリンクによって容易に明白にアクセスが可能になるはずだ。</p>
--	--

オンラインマーク使用契約書

第1条 (オンラインマーク使用の許諾)	
<p>甲は、甲の「オンラインマーク制度設置および運営要領」(以下「要領」という。)第13条に規定するオンラインマークの通常使用権を乙に許諾し、乙は、次条以下に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向けのインターネットを利用した通信販売活動に使用することができる。</p>	<p>8.1 この規約に従う企業や協会は、FEDMA が承認した保証シールをウェブサイト上にはっきりと表示することで身元を証明することができる。保証シールをクリックすれば、この規約の条項にすぐにアクセスできるはずである。</p>
第2条 (オンラインマーク使用料)	
<p>乙は、オンラインマーク使用料の1年分として、別紙第2に定めた「オンラインマーク制度料金規程」に基づき、一括して納付しなければならない。本契約の更新があったときも、同様とする。</p> <p>2. 乙は、いったん納付したオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	なし
第3条 (使用上の制限)	
<p>乙は、オンラインマークをオンラインマーク付与の申請の範囲において、要領および本契約に定めるところに従って、使用することができる。</p> <p>2. 乙は、オンラインマークの使用について、甲の定める以下の事項</p>	なし

<p>に同意するものとする。</p> <p>(1) オンラインマークは、甲が乙に交付したものによること。</p> <p>(2) オンラインマークは、甲の指定する方法によってインストールすること。</p> <p>(3) オンラインマークは、甲に届け出た乙のホームページに使用すること。</p> <p>(4) オンラインマークは、甲が定める大きさのものを使用すること。</p> <p>(5) 乙は、消費者が認識しやすく、良識のあるホームページ上の位置に、オンラインマークを使用すること。</p> <p>(6) 乙は、オンラインマークを印刷物等他に使用するときは、通信販売広告に限るものとする。</p> <p>(7) 乙は、消費者に対してオンラインマークをクリックするような文言をオンラインマークの近くに掲載すること。ただし、その際「協会認定」「協会保証」などの文言は使用してはならない。</p> <p>(8) 乙は、自己の都合でオンラインマーク付与を辞退したり、甲よりオンラインマークの付与認定について取消しを通知されたときには、ただちにオンラインマークの表示を停止すること。</p>	
--	--

<p>第4条（法令等の遵守）</p> <p>乙は、訪問販売法その他関係法令を遵守するとともに、協会の定める「通信販売業における電子商取引のガイドライン」・「通信販売における個人情報保護ガイドライン」の遵守に努めなければならない。</p>	<p>9. 準拠法 .</p> <p>販売業者は、EU や EEA で制定されている各国の売買の規則を尊重しなければならない。</p> <p>9.1 販売業者は、取引活動に関する法律や、欧州連合や欧州経済地域で制定されている自主規制を尊重しなければならない。また、EU 基準による取引活動はオンライン取引環境にも完全に適用可能である。</p>
--	---

<p>第5条（調査）</p> <p>乙は、甲からオンラインマーク制度の適正な運営のために必要な実地調査、報告を求められたときは、これに応じ、すみやかに改善措置を</p>	<p>なし</p>
--	-----------

講じるものとする。	
<p>第6条（申請事項の変更）</p> <p>乙は、要領第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに甲に報告するものとする。</p> <p>第7条（改善措置等）</p> <p>甲は、乙に対し要領第20条および第21条の規定による措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。</p>	なし
<p>第8条（オンラインマーク使用停止措置）</p> <p>甲は、乙に対し要領第23条第1項の規定による停止措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。</p> <p>2. 甲が、停止措置に該当するものが改善されたと判断した場合、乙に対し停止措置を解除することができるものとする。</p>	<p>8.7.2 FEDMA モニタリング委員会の機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 各国の DMA や、スタッフに指名されている通販業者や、消費者によって指摘された規約の違反行為について検討すること。委員会は、違反行為の種類に関して、FEDMA の理事会に、規則に従って、制裁あるいはメンバーの除名を勧告する決定をする。 <p>8.9 この規約の条件を遵守しなければ、各国の監視機関からの特別の法的措置を受ける結果になるかもしれない。</p>
<p>第9条（契約の解除および失効）</p> <p>甲は、要領第20条第3項および第21条の規定によるほか、乙がオンラインマーク使用料を納付しないときその他本契約の規定に違反したときは、本契約を解除することができる。</p> <p>2. 乙に対するオンラインマーク付与認定が要領第24条第1項の規定により取り消され、または甲が前項の規定により本契約を解除したときは、本契約は、将来に向かってその効力を失う。</p> <p>第10条（停止および取消事業者名の公表）</p> <p>甲は、第8条第1項および第9条の措置をとった場合、甲のホームペ</p>	<p>8.7.2 FEDMA モニタリング委員会の機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 各国の DMA や、スタッフに指名されている通販業者や、消費者によって指摘された規約の違反行為について検討すること。委員会は、違反行為の種類に関して、FEDMA の理事会に、規則に従って、制裁あるいはメンバーの除名を勧告する決定をする。 <p>8.9 この規約の条件を遵守しなければ、各国の監視機関からの特別の法的措置を受ける結果になるかもしれない。</p>

<p>ージにてその事業者名を公表するものとする。</p> <p>第11条（消費者からの苦情等の処理）</p> <p>乙は、消費者からの相談・苦情等を受け付ける窓口を常時設置し、適切に運営しなければならない。</p> <p>2．乙は、消費者からの相談・苦情等については誠実にその解決に努めるものとし、甲の斡旋に対し、すみやかに対応するものとする。</p> <p>3．乙は、消費者からの相談・苦情等に関する対応と結果について、甲に報告するものとする。</p>	
<p>第12条（有効期間および更新）</p> <p>本契約の有効期間は、平成年月日より平成年月末までの1年間とし、更新があったときは、更に1年間延長される。</p> <p>2．本契約の更新については、要領第3章に定めるところによるものとする。</p>	なし
<p>第13条（条項の解釈）</p> <p>本契約および要領の条項について解釈上疑義を生じた場合は、甲、乙協議の上決定する。ただし、協議が整わない場合は、乙は、甲の意見に従わなければならない。</p>	<p>8.6.1 FEDMA の規約に従う通販業者は、いつでも規約遵守に対する直接の責任を負わなければならない。</p> <p>企業は、FEDMA モニタリング委員会によるいかなる決定にも従うべきだ。</p>
<p>第14条（管轄裁判所）</p> <p>本契約について紛争が生じたときは、東京地方裁判所を管轄裁判所とすることに甲および乙は合意する。</p>	<p>8.5.2 各国の基準では有効に扱うことができないような FEDMA の規約の条件に対するの違反行為は、問題点を FEDMA モニタリング委員会に照会しなければならない。同様に、重大な違反や違反状態が続いている場合には、ウェブサイトから FEDMA の承認を受けた保証シールを取り除くという国レベルの制裁が決定されるが、その場合には、制裁実施の決定は FEDMA モニタリング委員会に委ねられる。</p>

オンラインマーク制度料金規程

第1条（趣旨）	
オンラインマーク制度の審査機関たる社団法人日本通信販売協会（以下「協会」という。）は、オンラインマーク制度運用のため、オンラインマーク付与申請事業者、オンラインマーク付与認定事業者に対して必要な料金を定める。	なし
第2条（料金構成）	
オンラインマーク制度の料金は、・初回審査手数料・オンラインマーク使用料・更新審査手数料・実地調査費をもって構成する。	なし
第3条（料金表）	
<p>オンラインマーク制度の料金は、協会が定めた別途料金表による。</p> <p>第4条（初回審査手数料） 初回審査手数料は、初めてオンラインマーク付与を受けようとする事業者（以下「申請者」という。）が、審査申請に当たり、審査機関である協会に第5条のオンラインマーク使用料とともに納付する。 2．いったん納付された初回審査手数料は、返還しない。 3．協会は、これを審査および事業者情報データベース作成、事務処理費用等に充てる。</p> <p>第5条（オンラインマーク使用料） オンラインマーク使用料は、審査申請に当たり、第4条の初回審査手数料とともに、事業者が一回の認定の有効期間である1年間の使用料として協会に、一括納付する。 2．これは、協会の定期審査費用・申請事項変更費用・ホームページ維持費・苦情相談処理費用・その他事務処理費用、オンラインマーク委員会の運営費、広報・宣伝費等に充てる。</p>	なし

<p>3. 協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、オンラインマーク使用料を事業者に返還する。</p> <p>4. 協会は、認定の有効期間中であっても、オンラインマークの付与辞退や取消があった場合は、オンラインマーク使用料を事業者に返還しない。</p>	
---	--

<p>第6条（更新審査手数料）</p> <p>更新審査手数料は、すでにオンラインマーク付与認定を受けている事業者が、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了に際し、更新を受けようとする事業者が、当初審査申請した協会に更新審査前に納付する。</p> <p>2. いったん納付された更新審査手数料は、返還しない。</p>	なし
--	----

<p>第7条（複数のドメイン名でオンラインマークを使用する事業者）</p> <p>ドメイン名の異なる複数のホームページをもつ事業者の場合、オンラインマーク使用料は2つめから使用料の5割の金額がドメイン名の数だけ加算される。</p>	なし
---	----

<p>第8条（実地調査費）</p> <p>実地調査費については、申請者は協会からの請求に従い、これを支払わなければならない。</p> <p>2. 協会は、これを実地調査を行う調査員の交通費・人件費に充てる。</p> <p>3. 実地調査費のうち、交通費は実費、人件費は協会が定めた日当を申請者は負担する。</p>	なし
--	----

<p>第9条（事業者規模の定義）</p> <p>小規模事業者は、「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律」の定義に基づき、商工業者のうち常時使用する従業員</p>	なし
--	----

<p>の数が 20 人（商業又はサービス業は 5 人）以下のものをいう。 2．中小企業は、「中小企業基本法」の定義に基づき、製造業等は、資本金 3 億円以下または従業員数 300 人以下、卸売業は、1 億円以下または 100 人以下、小売業は、5,000 万円以下または 50 人以下、サービス業は、5,000 万円以下または 100 人以下をいう。 3．大企業は、前項の定義を超える企業をいう。</p>	
--	--

<p>なし</p>	<p>1.運用上の透明性</p> <p>通信販売サービスへのアクセスへ方法に関する情報だけでなく、業者の身元がウェブサイトに表示され簡単にアクセスできることが、必要である。</p> <p>1.1 販売業者によって提供される情報はすべて明白、合法、適正、正直、真実であるべきである。</p> <p>1.2 販売業者は、自社のウェブサイトで次のような情報を常時提供すべきである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 登録されている会社名、その他使用される商号、屋号、登録商標、登録番号 ● オフライン及びオンラインで連絡できる正確な連絡先の詳細。以下のものを必ず含むこと。 <ul style="list-style-type: none"> - 所在地 - 本社の E メールアドレス - 顧客が下記に関する問合せ用の E メールアドレス <ul style="list-style-type: none"> ・アフターサービス ・取引リスト上のデータ保護要求 ・消費者からの質問及びカスタマーサービス
-----------	---

<p>なし</p>	<p>2.取引の申し込みと契約上の情報</p> <p>2.1 申し込みの内容</p> <p>2.1.1 申し込み使用する用語は明確でなければならない。売買でも</p>
-----------	---

	<p>支給でも会社と消費者間の約束は明白に述べられていなければならない。</p> <p>2.1.2 契約の締結に先立って、販売業者は、消費者にとってその決定に影響しそうで、購入の同意を断言できそうなくすべての要因を予定される請求金額を入れて、消費者に少なくとも保存可能で / または印刷可能な手段で申し込みの重要な点を提示すべきである。</p> <p>2.1.3 この主要な情報には、次のものを含まねばならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 会社の実在が確認可能できる方法による、実在証明、所在地、その他の会社の適切な連絡先の詳細。 ● 質的、量的条件に関する取引対象品およびサービスの主要な特性。 ● 支払い条件: 価格は、会社が消費者に請求する予定の金額であること。該当する場合には、あらゆる税やその他の経費を含む。 ● 申し込み条件、もしあれば、販売制限に関する一般的な条件。 ● 申し込みの有効期間（もし適用がある場合には）。 ● 配達のための準備。 ● 撤回の権利を行使、及び、払戻と、その条件。 ● 期限無指定、あるいは、1 年を超えた場合の契約の取消の条件。 ● カスタマーサービス、及び、返品の際の送り先住所および連絡電話番号。 ● 保証とアフターサービスについての情報。 <p>2.1.4 終身契約あるいは反復契約の場合には、契約の最短の期間がさらに必要である。</p> <p>2.1.5 支払い方法の選択ができる場合には、その旨の提示が必要である。</p> <p>2.2 契約の締結</p> <p>2.2.1 販売業者は、明確に契約が締結されるために、消費者が次に取るべきステップについて順を追って説明すべきである。</p>
--	---

	<p>2.2.2 契約は、販売業者が消費者から注文の確認を得れば、完了したと考えられる。販売業者はこの契約確認の受取を消費者に確認した方がよい。</p> <p>2.2.3 消費者は、契約の実行の間に、余裕をもって、遅くとも、品物配達の時には、保存可能かつ/または印刷可能な確認書を受け取らなければならない。この確認書には、下記の項目を含む詳細で明確な説明あるいは要約が必要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 注文された品物を正確に記載すること。 ● 注文の日付。 ● 契約締結の時に同意された価格、および他の料金。 ● 契約締結の時に同意された配達に関する詳細な項目。 ● 販売業者の連絡先。 ● 注文確認書。 <p>2.3 契約の履行</p> <p>2.3.1 販売業者は、契約の内容が、消費者が満足するものであることを保証するために、あらゆる努力をすべきである。</p> <p>2.3.2 もし販売業者が消費者との合意で代替の納品時期を示していない場合には、配達期間は、注文を受けたときから 30 日以内で、不履行となる。販売業者は、履行時あるいは特に決めた配達日に配達できないときには、その旨、消費者に知らせなければならない。その際には、新しい配達日時を指定しなければならない。</p> <p>2.3.3 配達されるまでは、消費者は注文をキャンセルすることができ、支払いが既にされた時には払い戻しを受けることができない。キャンセルは、業者が注文の受け取ったときから、最高 30 日まで有効である。そのようなキャンセルや払い戻しはオーダーメイドの場合あるいは輸送中に腐敗しやすい物には当てはまらない。</p> <p>2.3.4 販売業者は、一旦合意した契約内容への変更の申し入れ、あるいは代替製品を送りたいという場合には、その契約の実行に十分な余裕を持って消費者に通知しなければならない。このよう</p>
--	--

	<p>な場合には、消費者は取消や、もし支払いがすでに済んでいる場合には払戻を受ける機会を与えられるべきである。</p> <p>2.4 契約撤回の権利</p> <p>2.4.1 消費者は、7 労働日の間は商品を自由に使用することができる。その期間内は、理由がなくても、ペナルティーなしに、品物を返したり注文したサービスを辞退する資格がある。また、商品の交換もできるし、支払いがすでにされている場合には払戻を受けることもできる。</p> <p>2.4.2 販売業者が上に述べたような契約上の義務に依拠していない場合には、この撤回期間は 3 か月まで延長されうる。その後、さらに 7 日間の試用期間がその義務が完了した時から始まることになる。</p> <p>2.4.3 販売業者は、EU 及び/又は各国の法律あるいは自主規制の条件によって、この契約撤回権に対する制限が可能な場合には、その旨を、取引申込みの際に明らかに指摘しておかなければならない。(オーダーメイドの品物や腐りやすいものなどの) 特別な特徴の品物またはサービスの場合には考慮すべきである。</p> <p>2.4.4 契約撤回の権利を行使する場合、消費者は返品に直接関わる費用についてのみ金銭的な責任を負う。</p> <p>2.4.5 送られてきた元のパッケージを使って商品を返すべきとの要求は、消費者が、契約解除する場合や保証される欠陥商品の修理・交換の場合に、消費者の利便のためにも合理的である。しかし、消費者は、1 か月以上は、元の製品パッケージを保管しておく必要はない。</p>
なし	<p>3.商業コミュニケーション</p> <p>全てのオンラインでの取引に関するコミュニケーションは、消費者がはっきり業者の身元確認ができるものでなければならない。</p> <p>3.1 すべての商業コミュニケーションは、申込者が明白に身元確認できるものでなければならない。取引申込みの発信者は、個人でも法人</p>

	<p>でも、同じように明白に身元確認ができなければならない。この規約は電子メールによる望んでもいない販売申込みにも例外なく拡大される。</p> <p>3.2 宣伝用の申し込みやゲームはすべて、その製品自体で、明白に、身元確認が可能だろう。添付されている制限条件はあいまいでなく、正確で、明白でなければならない。</p> <p>3.3 インターネット技術は宣伝や、申し込みをした製品やサービスの性質に関して、消費者に誤解を与えるものであってはならない。さらに、販売業者は、サイトを出ようとする消費者の自由を偽って制限してはならないし、検索条件が適正にサイトの内容を反映していることを保証するよう努力するべきです。</p> <p>3.4 価格が比較される場合には、申込みは誤解を招くものであってはならない。特別な申し込みに関するどんな価格の比較も、申し込み開始の日付あるいは終了する日付、およびその他の特別な条件を示すべきです。</p> <p>3.5 証拠は広告している主張を実証することができるものでなければならない。</p>
--	--

なし	<p>4.取引の安全性</p> <p>販売業者は、安全でわかり易いオンライン支払い方法を消費者に提供しなければならない。</p> <p>4.1 販売業者は、オンライン消費者が、その会社の信頼と自信に対して投資しており、その製品やサービスに対価を払っているのだということを確認すべきである。また、消費者が代金支払い処理過程での安全性に満足できることを保証するよう絶えず努めるべきである。</p> <p>4.2 販売業者は、この分野で技術的な進歩に遅れをとらない適切な努力をし、消費者に安全で複雑でない支払い手段を提示すべきです。</p> <p>4.3 販売業者は、消費者の代金支払い処理および支払いの安全性、完全性および機密性を保護するために、会社内に適切で信頼できるセキュリティ・システムを確立していることを保証するべきです。消費者</p>
----	--

	<p>は、契約の締結に先立って、自分の代金支払い処理データがどの程度保護されているかについて知らされるべきである。販売業者は、消費者の代金支払いデータ(例えばクレジットカード決済のためのデータ暗号化技術の使用)の送信、処理及び/または保管を保護するために使用されている技術的な条件を消費者に通知するべきです。</p>
--	--

	<p>5.データ保護と消費者プライバシー</p>
なし	<p>消費者は自分の個人データやプライバシーがオンライン環境で尊重されていることを確信できなければならない。消費者は、自分のデータがどのように使われているか、また、そこでの自分の権利についてどのように通知されているかを知らされるべきである。</p> <p>5.1 この章では、通信販売での個人データの使用についての FEDMA のヨーロッパ規約の施行のドラフトと密接に関連づけて読むべきである。</p> <p>5.2 販売業者は、個人データと消費者のプライバシー保護に関する方針を消費者に明らかにしなければならない。販売業者は、彼らの義務とデータ主体の権利を詳述するオンライン・プライバシー方針を示したものを公表し遵守することでこの責任を履行すべきである。下記の事項が含まれていなければならない。</p> <p>5.3 会社の義務</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 前後関係からどこに情報があるか、なぜ個人のデータが要求され、集められているか、そして、会社が何を目的にしているかなどの情報を与えること。要請されて収集してよいのは、指定された目的の実行に合理的に必要な個人のデータだけである。 ● 集めた個人のデータが流布される可能性があるかについての情報を、提供すること。例えば、もし、データが第三者、例えば、他の販売業者に、伝わるかもしれない場合、データを使おうとした目的についての情報を提供すること。 ● 身元確認可能なデータを蓄積したり、例えばクッキーを使用

	<p>して個人の身元が確認できない技術を使う場合には、専門用語を使わずに、その旨を消費者に知らせること。そのような技術を使用する目的、およびそのような技術の使用を制限する含意についての情報もまた通知すべきである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 個人データの更新、訂正、削除する方法を知らせること。そして、データの主体が自分の個人データに関する関心を高める接点を与えること。この情報は本人の個人データを公開する要求も伴うべきだ。 ● 販売業者は、プリファランス・サービス/オプト・アウトへアクセス方法について、消費者に通知すること。例えば、オプト・アウトを使うとどんな特別のデータ処理されるかを参照して、販売業者はその内容を明確に示すべきである。販売業者は定期的にそのようなサービスあるいはシステムをチェックして、そこに登録された人の希望を尊重しなければならない。このことは、電子メールその他によって、頼んでもいない商品販売申込みの送信に関わっている販売業者に特に適用可能である。 ● 集められ蓄積された個人データのセキュリティを保証するために、会社が取るべき必要な手段を提供すること。そのステータス、フォーマットまたはアクセスの容易さに変化を引き起こすかもしれない勝手な情報の書き換えや、誤用から個人のデータを保護しつつ、特に情報をどのように漏出から守るべきかに関して情報を知らせるべきである。 <p>5.4 データ主体の権利</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 販売業者の会社の義務を表示するプライバシーポリシーにアクセスできること（上記のように）。これは、販売業者と取引中であっても利用可能でなければならない。 ● 将来の売買目的のための個人データの使用に異議を唱えること。 ● 第三者への個人のデータの転送に反対すること。 ● 販売業者によって操作されたり調べられたりした、プリファ
--	--

	<p>ランス・サービス/オプト・アウトの登録に参加すること。販売業者によって最初に指定されたもの以外の商用目的のために個人データをそれ以上使用することを拒絶すること。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 契約終結に先立って取引が放棄された場合にはそれらのデータを削除すること。 ● 会社に保持されているその人の個人データ・ファイルの修正、訂正、削除へのアクセスを要求すること。 <p>提供されているいかなる個人のデータも、安全で機密性のある方法で処理され保管されること。</p>
--	--

	<p>6.子供の保護</p>
<p>なし</p>	<p>販売業者は、子供達の感受性を尊重し、例えば、個人データの収集に親の同意を必要とするというに、子供のプライバシーを保護品ければならない。</p> <p>6.1 販売業者は、親が子供のオンライン利用に感心を持つように促すべきである。また、可能な場合は、親にこれらの活動のモニターや監督をどのように実行するか情報を与えるべきである。</p> <p>6.2 子供をターゲットとする販売業者、あるいは、子供が、聴衆の一部を構成する業者にとっては、子供の軽信さ、忠実さ、脆弱さ、経験不足を利用すべきではない。</p> <p>6.3 子供向けの取引の申込みも、相手の年齢や、知識や、成熟のレベルを考慮した方法によるべきである。いかなる情報も、肉体的に、精神的にあるいは道義的に有害であるような情報を含んではならない。</p> <p>6.4 成人にのみふさわしい情報が子供に伝えられてはならないし、成人の製品が子供の手に入らないようにする注意がとられなければならない。</p> <p>6.5 成人にのみふさわしいサイトあるいは合理的に不適當であると判断されるサイトに子供達が入らないように注意すべきである。また、子供達が危険かもしれないものをコピーしないように、知らない人と通信しないよう注意すべきである。</p>

	<p>6.6 販売業者は、子供が品物やサービスを購入する契約をする前に、子供達の親や保護者からの同意を得なければならない。</p> <p>6.7 信用販売は子供にしてはならない。</p> <p>6.8 子供についての個人的に身元確認可能な情報</p> <p>6.8.1 販売業者は、親/保護者/教師の事前の証明可能な承諾なしに、子供に関する個人的身元確認可能な情報を使用したり公表してはならない。子供の個人情報がウェブサイトで要求される前に、自分の年齢を示すことを要求されるべきである。</p> <p>6.8.2 販売業者は、情報を集めている目的をわかりやすく説明をして、そのような個人データが自分達に必要であることを明確に通知しなければならない。販売業者は、子供から、ウェブサイト活動への参加に必要とされる以外の個人データを求めてはならない。</p> <p>6.8.3 認識通知は個人データを入力する前に親や保護者から許可を得るように子供に促すために使用されるべきである。そのような通知は、情報が必要な時に表示されるべきで、明確で、顕著で、子供にわかりやすく表示すべきである。</p> <p>6.8.4 販売業者は、第三者が彼らのウェブサイト経由で子供に関する個人の身元確認可能な情報を集めようとしている場合には、親/保護者に通知しなければならない。親は、どんな身元確認できる第三者であっても、子供の情報の開示に反対する権利を持っているはずである。</p> <p>6.8.5 販売業者は、詳細な個人情報の収集を条件とするウェブサイトへ子供をアクセスさせてはいけない。懸賞やゲームのなどへの特別の誘引は、詳細な個人情報を子供から引き出すための誘惑に使用してはならない。</p> <p>販売業者は、子供の興味には関係のないような頼んでもいない商業メールから子供を守るための必要な処置を取らなければならない。</p>
	7.補償の仕組み

なし	<p>7.1 販売業者は、苦情手続きについて、苦情をするのにどうすればよいか、誰に連絡をとればよいかという、明瞭な情報を提供すべきである。</p> <p>7.2 苦情</p> <p>7.2.1 販売業者は組織内の有効な苦情手続きを行わなければならない。苦情処理は、機密性があり、自由に利用でき、アクセスし易く、操作しやすいものでなければならない。可能性がある場合には、苦情を認めるように努めるべきである。</p> <p>7.2.2 指定された時間内で消費者が満足できる苦情処理をするあらゆる努力をすべきである。この期間は、苦情を受けてから 30 日間を超過してはならない。 販売業者は、指定された期限を延長する場合には余裕をもって消費者に通知すべきである。さらに苦情を記録したり、モニターする努力をすべきである。</p> <p>7.2.3 販売業者と直接、十分に苦情を解決することができない場合、消費者は各国の通信販売協会(DMA)あるいは適切な同様の機関に対して補償を求められなければならない。</p> <p>7.2.4 販売業者が国の電子商取引規約を守っていれば、販売業者は消費者にその旨を通知して、その規約の苦情補償手続きに従わなければならない。消費者への補償についての FEDMA の規定は各国の補償手続きに組み入れられるべきである。</p> <p>7.2.5 販売業者は、消費者が希望すれば苦情処理を裁判外紛争処理機関(ADR)に照会できることを通知しなければならない。</p> <p>7.3 国境を越えた苦情</p> <p>7.3.1 電子商取引の増加は、その苦情が境界を越え、国境を越える可能性も増加することを意味している。FEDMA は、国境を越えた苦情とは、販売業者の国と苦情が起こった時の消費者の居住国が異なっている場合の苦情であると定義する。</p> <p>7.3.2 そのような苦情を解決する際に、販売業者は国内の苦情の場合と同じ条件を適用すべきである。苦情処理の期限、苦情処理の遅れの連絡義務、ADR の存在とそれを行行使する権利を通知す</p>
----	--

	<p>る義務には、特に適用がある。</p> <p>7.3.3 電子商取引のボーダーレスな性質とヨーロッパ諸国間の既存の言語や文化の違いを考慮すれば、国境を越えた苦情を満足に解決するには、販売業者と消費者は、その難しさに直面すると、FEDMA は認識している。</p> <p>7.3.4 販売業者がオンライン顧客に満足なサービスの提供する上でのこの障害を克服するために、FEDMA は多言語の設備を完備したオンライン消費者苦情解決機構(CCRM)を開発するつもりである。これによって、販売業者のホームページでハイパーリンクによって容易に明白にアクセスが可能になるはずだ。</p> <p>7.3.5 販売業者は、利用可能になれば、この仕組みを使用するべきである。</p>
--	---

1.2.4 (社)日本通信販売協会・TrustUK 対比

(社) 総則

日本通信販売協会 第1条(趣旨)	Trust UK
<p>社団法人日本通信販売協会(以下「協会」という。)は、本制度の活動を通じて、インターネットを用いた消費者向けの電子商取引に係る商業倫理の確立とその取引を公正にし、並びに消費者の利益を保護するとともに、消費者向け電子商取引の健全な発展を推進するためにオンラインマーク制度の設置および運営に関し必要な事項を定める。</p>	<p>トラストUKは、電子商取引連合*及び英国政府によって支持された消費者協会との共同の非営利的な合併事業であり、オンライン規約の承認によってインターネット取引において消費者の信頼を育てることを目的とする。</p> <p>*電子商取引連合は、以下の5つの団体を含む:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・英国産業連盟 ・コンピューティングサービス&ソフトウェア協会 ・ダイレクトマーケティング協会 ・eセンターUK ・エレクトロニクス産業連合
<p>第2条(オンラインマーク制度)</p>	

<p>審査機関たる協会は、オンラインマーク制度の審査業務を行い、消費者向け電子商取引を行っている事業者に対し、その申請に基づき、第9条に定める基準に適合している旨の認定を行う。</p>	<p>トラストUKによる認可を申請する協会/組織は、オンライン取引に適用される規約をもち、その全ての加入者および組織(規約同意者)は、その規約に従わなければならない。規約は、最低でも以下に挙げられた主要方針を含まなければならない。申請者(規約所有者)は、効果的な実施/修正方法、及び、下に述べられた最低限の基準を守る監視方法をふさわしい場所に置かななければならない。</p> <p>トラスト UK は、技術上の進歩やインターネット取引状況の観点からこれらの承認基準の変更や追加をする権利を留保する。そのような場合には、ウェブサイトを変更するという公の通知を出し、すべての認定された規約所有者に通知することによって透明性を保証する。従って、規約所有者は、その時々で最新型にあわせてあらゆる変更をそれらの加入者に通知し、確実に従わせなければならない。</p>
--	---

<p>第3条(オンラインマーク認定)</p>	
<p>消費者向け電子商取引において適切な取引を行う事業者は、この要領に定めるところに従い、協会からオンラインマークの認定を受けることができる。</p>	<p>なし</p>

<p>第4条(オンラインマークのデザイン)</p>	
<p>オンラインマークは、様式第1のとおりとする。</p>	<p>なし</p>

<p>第5条(認証する内容)</p>	
<p>オンラインマーク制度において、認証する内容は、次のとおりとする。</p> <p>(1) 事業者の存在</p> <p>(2) 事業者が「訪問販売等に関する法律」に定める広告表示義務事項の適正表示および不適切な誇大広告表現がないこと。</p> <p>ただし、協会は「商品・サービス・事業者と消費者との契約内容・事業者の経営内容」を保証するものではない。</p>	<p>なし</p>

認定および付与

第6条（事業拠点）	
オンラインマーク付与は、申請に係る事業の拠点を本邦内に有する事業者に限り、申請することができる。	なし
第7条（欠格条項）	
<p>次の各号のいずれかに該当する事業者（実質的に同一とみなすべき事業者を含む。）は、オンラインマーク付与を申請することができない。</p> <p>（1）申請の日前3年以内に第24条第1項の規定によるオンラインマーク付与認定の取消しを受けた事業者および代表責任者</p> <p>（2）解散又は破産した事業者</p> <p>（3）補助、保佐、後見の宣告を受けている事業者</p> <p>（4）訪問販売法、その他関連する法令に関わる犯罪などの不正行為を犯した事業者</p> <p>（5）前条の規定に適合しない事業者</p>	なし
第8条（オンラインマーク付与の申請）	
<p>オンラインマーク付与を申請する事業者は、協会に対して次の申請書類を提出する。</p> <p>（1）所定の様式による申請書</p> <p>（2）登録シート（事業者概要等を記載するもの）</p> <p>（3）前年度の納税申告書のコピー</p> <p>（4）法人の場合商業登記簿の謄本または抄本（3ヶ月以内）</p> <p>（5）個人事業者の場合住民票（3ヶ月以内）</p> <p>（6）その他協会が指示する書類または申請者が適当と認める書類</p> <p>2．協会会員、上場企業、店頭公開企業等は、前項の共通提出書類のうち、（1）・（2）のみとする。</p>	なし

<p>第9条（審査）</p>	
<p>協会は、申請者に対して申請書類並びに申請ホームページについて、以下の審査を行う。</p> <p>（１）申請者の身元および1年程度の事業活動歴が確認できること</p> <p>（２）訪問販売法等に関する法律、その他関連する法令を遵守していること</p> <p>（３）返品特約制度を原則導入していること</p> <p>（４）代金前払い以外の支払方法も採択し、消費者が自由に選択できること</p> <p>（５）販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式が公序良俗に反しないこと</p> <p>（６）販売する商品もしくは権利、または提供する役務および営業方式がオンラインマーク制度の品位を汚さないこと</p> <p>（７）消費者相談窓口を設置し、消費者にその存在を開示していること。</p> <p>２．協会は、審査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。協会は、実地調査の費用については、別紙第2「オンラインマーク制度料金規程」第8条に定める額を申請者に請求する。</p> <p>第10条（審査手数料およびオンラインマーク使用料）</p> <p>申請者は、審査申請に当たり、別紙第2に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。</p> <p>２．協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。</p> <p>３．申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	<p>オンライン規約のための主要方針</p> <p>1.一般</p> <p>1.1 規約は、そのウェブサイト上に、消費者及びトラスト UK が規約の詳細を見られる場所に規約所有者のウェブサイトへのリンクを置くことを加入者に求めなければならない。</p> <p>1.2 規約は、消費者が詳細を容易に理解し得るように、加入者のウェブサイトが明瞭な英語、または、他の適切な言語で表示されることを求めなければならない。</p> <p>2.オンライン広告</p> <p>特定のウェブサイトへユーザーを導くハイパーリンクと共に使われるテキスト、または、グラフィックスを含め、すべての広告物は明確でなければならない。規約は、英国広告基準（BCASP/CASP）の遵守を求めなければならない、特に以下のことを要求しなければならない。</p> <p>2.1 オンライン広告は、合法的で、適正で、誠実で真実であること</p> <p>2.2 オンライン広告は、明確に区別されること</p> <p>2.3 広告主(加入者は)は、広告機構(ASA)の裁定に従わなければならない。1つのオンライン取引とは、広告と商品とサービスの提供を含むあらゆる商業通信を意味する。また、オンラインとは、電子メール、インターネットウェブサイト、対話型デジタルテレビ、CD Rom、ワイヤレス・アプリケーション・プロトコルなどを意味する。</p> <p>3.取引情報</p> <p>規約は、加入者に対し、消費者が取引に入るか否かについて正しい情報に基づく判断を行うために必要な取引条件や取引関連費用について十分な情報を提供することを求めなければならない。規約は、すべてのオンライン提供物に対し、以下に挙げる項目について明確で役に立つ適切な契約前情報をそれにより取引が行われるすべての言語で表示することを求めなければならない。</p>

	<p>3.1 提供される商品・サービス(特性、大きさ等)</p> <p>3.2 消費者が正確な合計支払金額を容易に計算し得るように、あらゆる税を含む適正通貨での価格</p> <p>3.3 消費者が正確な合計支払金額を容易に計算し得るように、郵便、包装、配達料金のようなあらゆる非任意の追加費用の詳細</p> <p>3.4 支払方法 - 規約加入者は消費者に対し、使い易く安全な支払方法と十分なセキュリティのレベルに関する支払情報を提供しなければならない</p> <p>3.5 商品の引渡し方法またはサービスの提供方法</p> <p>3.6 完了時期は、双方が同意しない限り消費者が注文した次の日から最大 30 日以内に完了されなければならない。</p> <p>3.7 返品またはサービス際 - ビスの取消し及び返金の方法及び手続き</p> <p>3.8 適用される場合には保証について。またはそのような保証が消費者の法定の権利に影響を及ぼさないという声明</p> <p>3.9 親/保護者の承認、地理的もしくは時間制限のような購入条件や制約</p> <p>3.10 注文詳細</p> <p>3.10.1 注文方法</p> <p>3.10.2 注文確認がいつどのように確定されるのかについて印刷可能で、個別のファイルに保存可能な状態で送信されなければならない。</p> <p>3.10.3 商品または選択されたサービスの概要</p> <p>3.10.4 いかにより注文手続きが中断されうるかまたは偶発的になされた注文が取り消されるかについての明確な説明</p> <p>3.10.5 取引に適用される条件のオンライン記録に容易にアクセスできること。また、その取引条件は、印刷可能で、個別のファイルに保存することができる状態でなければならない。</p> <p>3.11 会社名、法律上の住所、現住所、電子メールアドレス、登録された番号、登録された場所、設立された国、問合せのための電話番号及び営業時間を含む注文する会社とオンラインとオフラインの両方で連絡をとるための詳細</p>
--	--

3.12 あらゆるオンブズマン組織もしくは調整機構を含む苦情・補正の
手続、紛争を処理するための契約と裁判管轄に適用される法律につ
いての情報

4. 契約

4.1 規約は、全ての契約がアクセス可能で、明瞭で、公正で、公平で
あることを要求しなければならない。

4.2 規約は、参加者は、最低限、消費者保護と現在有効な法律の下で
その義務を果たすことを要求しなければならない。

5. 履行

5.1 すべての注文は、注文されると即座に、日付及び時間、個別の注
文番号と合計最終価格とが確認されなければならない。またそれは、
印刷と保存が可能でなければならない。5.2 規約は、加入者に対し、
意思が合致しない注文を作出しないようあらゆる適切な段階をふむ
ことを要求しなければならない。しかし、それが避けることができな
い場合には、適切な手続きを適所に持たなければならない。5.3 規約
は、注文が同意した期間内に完了し得ない場合には、加入者/事業者
が即座に消費者にアドバイスし、取消しの機会を与えなければなら
ないことを加入者に対し要求しなければならない。

8. 子供

規約は、子供の公正な取扱に関して特定の要求を含まなければなら
ない。

8.1 規約は、加入者に対し、子供が成人と異なる扱いを受ける必要が
あるということを認識しなければならない。また、子供に向けられた
全ての通信や特に子供の関心をひくと思われる通信は、年齢にふさわ
しいものでなければならず、子供の信じやすいところや経験に欠ける
点、忠実なところを不当に利用してはならない。

8.2 規約は、次の条項を含まなければならない

8.2.1 その子供が 12 歳以上でない限りは、個人情報の子供の親/保護
者の明白で、証明できる承諾を持つ子供からのみ集められなければなら
ないこと。集められた情報は、子供が更なるしかし限定された、適
切なオンライン通信を送られることを可能にするために必要な範囲

	<p>に制限され、その情報は、何を意味しているかを子供が理解できるよう明確であること。</p> <p>8.2.2 子供から集められた個人情報は、発表されてはならず、親/保護者の明白で証明可能な承諾なしに第三者へ移されてはいけな こと。なお、子供の定義は特定されない限り、16歳以下を意味する。</p> <p>8.2.3 商品及びサービスの注文は、子供の親/保護者の明白で証明 できる承諾のない子供から受けつけてはならない</p> <p>8.2.4 他の人々(例えば、親)に関する個人情報は、子供から集めら れてはいけな</p> <p>8.2.5 子供による個人情報の公の表示は、子供の親/保護者の明白で、 証明できる承諾なしでは可能であってはいけな</p> <p>8.2.6 子供は、そそのかされてゲームの賞または同様の誘因によっ て個人情報を暴露してはいけな。</p>
--	---

<p>第11条(認定)</p>	
<p>協会は、第9条の審査の結果に基づき、当該申請者に対するオンライ ンマーク付与を可とする旨の判断をし、協会の諮問機関であるオン ラインマーク委員会に報告する。</p> <p>2. オンラインマーク付与認定の有効期間は、オンラインマーク付与 認定の日から2週間以内に使用契約を締結した場合に限り、認定の日 から翌年同月の末日までとする。</p> <p>3. 協会は、オンラインマーク付与を否とした事業者の情報をオンラ インマーク委員会へ報告する。</p> <p>第12条(再審査)</p> <p>第9条の審査の結果に基づき、オンラインマーク付与を否とする旨の 決定を受けた申請者は、当該決定の日から1ヶ月以内に、その理由と なった事項について改善のための措置を講じ再審査の請求をす ることができる。</p> <p>2. 協会は、前項の請求があったとき、当該請求における改善のため の措置について審査し、あらためて当該申請者に対するオンライ</p>	<p>なし</p>

<p>ーク付与認定またはオンラインマーク付与を否とする旨の決定をする。</p>	
<p>第13条（使用契約）</p> <p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者は、協会とオンラインマーク使用契約（以下「契約」という。）を締結し、当該契約において協会からオンラインマークの通常使用権の許諾を受けることができる。</p> <p>2．契約は、別紙第1のとおりとする。</p> <p>3．契約を締結し、第1項の許諾を受けた事業者は、オンラインマーク付与の申請の範囲において、この要領および契約に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向け電子商取引事業活動に使用することができる。</p>	<p>なし</p>
<p>第14条（申請事項の変更）</p> <p>事業者は、第8条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに協会に報告する。</p> <p>2．変更にあたっては協会が要求する書類または申請者が適当と認める書類を提出する。</p> <p>3．協会は、調査のため特に必要があるときは、申請者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。</p> <p>4．協会は、実地調査の費用について、別紙第2第8条に定める額を申請者に請求する。</p>	<p>なし</p>
<p>第15条（事業者の登録）</p> <p>協会は、所定の登録簿を備え、協会とオンラインマーク使用契約を締結した事業者に係る次の事項を記載し公開するとともに、記載の内容を協会のホームページを通じて公表する。</p> <p>（1）事業者名および代表責任者名</p>	<p>なし</p>

<p>(2) 事業所所在地 (3) 電話番号、FAX番号、Eメールアドレス (4) 使用ドメイン名 (5) 消費者相談窓口の所在に関する情報 (6) オンラインマーク使用契約の締結の日およびその更新の日並びにその有効期間（更新後の有効期間を含む。）</p> <p>2．協会は、オンラインマーク付与認定またはオンラインマーク使用契約が有効期間の満了または取消しもしくは解除により効力を失ったときは、当該事業者について、登録簿に失効日および原因となった事実を記載し、その他の記載を抹消する。</p> <p>3．協会はホームページにおいて、オンラインマークの認証範囲、内容について説明する表示を行う。</p>	
---	--

<p>第16条（定期審査）</p> <p>3ヶ月毎にオンラインマーク付与認定事業者のホームページを審査する。ただし、その内容が審査項目に抵触する恐れのない事業者については除外する。</p>	なし
--	----

更新

<p>第17条（認定の更新）</p> <p>オンラインマーク付与認定を受け、オンラインマーク使用契約に基づきオンラインマークを使用している事業者で、消費者向け電子商取引が適切であると認められるものは、オンラインマーク付与認定の有効期間（この項の規定によりオンラインマーク付与認定の更新を受けた場合における当該更新後の有効期間を含む。以下同じ。）の満了に際し、オンラインマーク付与認定の更新を受けることができる。</p> <p>2．前項の更新を受けようとする事業者は、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了前2ヶ月以内1ヶ月前までに、次の申請書類を協会に提出しなければならない。</p>	なし
---	----

<p>(1) 所定の様式による申請書</p> <p>(2) 第 8 条第 1 項第 2 号から第 5 号までに掲げる書類で、内容に変更(第 1 5 条の規定により協会に報告した変更を除く。)があったものに限る</p> <p>3 .更新を希望する事業者のうち、第 8 条第 2 項に該当する事業者は、前項(1)の提出のみとする。</p> <p>4 .協会は、審査の結果に基づき、第 1 項の更新の可否について決定し、その内容を申請者に通知する。</p> <p>5 .第 7 条第 2 号および第 3 号、第 9 条の規定は、第 1 項の更新について準用する。</p>	
<p>第 1 8 条(使用契約の更新および有効期間)</p> <p>協会は、前条第 1 項のオンラインマーク付与認定の更新があったときは、協会が申請者と締結していたオンラインマーク使用契約を当該更新の日をもって更新し、その旨を申請者に通知する。</p> <p>2 .協会が更新の可否について決定するまでの間は、当該更新申請に係るオンラインマーク付与認定およびオンラインマーク使用契約は、その有効期間の満了後もなおその効力を有する。</p>	なし
<p>第 1 9 条(更新時の審査手数料およびオンラインマーク使用料)</p> <p>更新を受けようとする事業者は、更新の審査申請に当たり、別紙第 2 に定める審査手数料およびオンラインマーク使用料を協会に一括して納付する。</p> <p>2 .協会は、審査の結果オンラインマーク付与の契約更新を否とする旨の決定をしたときは、その理由を付して申請者に通知し、オンラインマーク使用料のみを申請者に返還することとする。</p> <p>3 .申請者は、いったん納付した審査手数料およびオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。</p>	なし

改善措置および認定の取消し

<p>第20条(調査)</p>	
<p>協会は、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときや消費者・事業者間の苦情処理において、オンラインマークを使用している事業者に対し、消費者向け電子商取引における取引並びにオンラインマーク使用の状況について報告を求めることができる。</p> <p>2. 協会は、前項の状況の調査のため特に必要があるときは、当該事業者の事業所における実地調査の受入れを求めることができる。</p> <p>3. 当該事業者は、協会から前項の規定による求めがあった場合は、正当な理由もなく、これを拒んではならない。</p>	<p>3. トラスト UK</p> <p>3.1 もし苦情者が不満を解決できないなら、トラスト UK に訴えることができる。トラスト UK は、適正な手続きがとられているかどうかなど、規約所有者による処理方法についてのいかなる主張についても調査する。トラスト UK が調査した場合、もともとの苦情についての内容についても調査し決定する。</p> <p>3.2 トラスト UK が消費者から直接的な苦情を受けた場合、その苦情が規約加入者の内部苦情処理手続を終えているのかどうか、規約所有者の代替解決方法を終えているのかどうかについて調査する。これらの段階のどちらかに誤りがあれば苦情者は、適切な段階にのせられる。</p>
<p>第21条(勧告または要請)</p>	
<p>協会は、前条の規定による調査の結果に基づき、オンラインマーク制度の適正な運営のため必要があるときは、事業者に対し消費者向け電子商取引並びにオンラインマーク使用について、改善その他必要な措置を勧告、または要請することができる。</p> <p>第22条(オンラインマーク付与の辞退)</p> <p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、オンラインマーク付与の辞退を申し出るときは、協会に所定の様式による辞退届け出を提出する。また、オンラインマークの有効期間を過ぎても所定の更新手続きを1ヶ月以上とらないときは辞退したものと見なす。</p> <p>2. 協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>3. 辞退を申し出た事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。</p>	<p>3. 実施及び制裁</p> <p>1. 規約所有者</p> <p>1.1 規約所有者は、規約の実効と遵守を保証するために、効果的な方法を適所に持たなければならない。これは、以下を含まなければならない。</p> <p>1.1.1 上記と同様に規約加入者の規約の遵守についての監視</p> <p>1.1.2 規約に従っていないことを発見された加入者に対して適用される効果的で有意義な制裁。そのような制裁は、効果的でなければならない。バランスがとれており最終的なものでなければならない。</p> <p>1.1.3 規約に従い、規約所有者の組織の状態により規約所有者から要求された場合には、規約に従うよう適切な修正を行うためふさわしい行動をとる義務を負うことについて加入者と規約所有者との間で認可の条件によって加入者が誓約すること</p>

	<p>1.1.4 加入者が規約に従うことを保証する行動をとることができない場合や継続的または深刻な規約違反が発見された場合には、加入者および規約所有者との関係を終わらせることができること。また、その場合、トラスト UK e-hallmark の使用を禁止すること。</p> <p>1.4 規約所有者は、加入者にトラスト UK e-hallmark の安全バージョンが供給され、それが規約の要求を満たす加入者にもみ提供され使われていることを保証するための適切な措置をとらなければならない。</p>
--	---

<p>第23条（使用停止措置）</p> <p>オンラインマーク付与認定を受けた事業者が、次の各号に該当したときは、マーク使用の停止措置をとることとする。</p> <p>（1）事業者に着しい契約違反があると認められる場合</p> <p>（2）事業者が第21条の勧告または要請に従わないとき</p> <p>（3）消費者・事業者間の苦情処理において、仲裁または裁判の手続きがとられた場合で、協会がマーク使用停止の必要があると判断したとき</p> <p>（4）その他、協会が停止措置に該当すると判断したとき</p> <p>2．協会は、第1項の規定により使用停止措置をとったときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>3．協会は、使用停止措置の事由が改善されたと判断した場合、使用停止措置を解除することができる。</p>	<p>2.トラスト UK</p> <p>2.1 トラスト UK は、以下の場合には規約所有者からの承認を拒絶もしくは退ける場合がある：</p> <p>2.1.1 規約が、実際のオンライン規約のための認可の主要原理に適合しない場合。</p> <p>2.1.2 規約所有者が、効果的な代替紛争解決方法を適所に持たない場合</p> <p>2.1.3 加入者が規約に従っていることや規約違反を修正するための手続きを修正するために求められた行動をとることを保証することができないような時に、規約所有者が、効果的な監視手続き及び効果的な実施方法及び制裁を適所に持たない場合</p> <p>2.2 トラスト UK が、規約所有者が適正な手続きに従い規約が基準に合致していることを認識している場合であっても、規約違反をしている特定の加入者に対して、加入の終了措置等の行動をとることを勧める場合がある。</p> <p>2.3 技術的に実行可能な限りで、トラスト UK はトラスト UK e-hallmark の安全なバージョンを規約所有者に提供しなければならない。</p>
--	---

第24条(認定の取消し)	
<p>協会は、次の各号のいずれかの場合、当該事業者に対するオンラインマーク付与認定を将来に向かって取り消すことができる。</p> <p>(1) 申請書類の内容に虚偽があったことが明らかになった場合</p> <p>(2) 事業者が正当な理由なく第20条第1項または第2項に規定する調査に応じない場合または調査に際し虚偽の報告をした場合</p> <p>(3) 事業者が正当な理由なく規定による使用停止措置に従わない場合</p> <p>(4) 事業者が第7条各号のいずれかに該当するに至った場合</p> <p>2. 前項の規定による取消しがあったときは、協会が当該事業者に対して行ったオンラインマーク付与認定および協会が当該事業者と締結していたオンラインマーク使用契約は、当該取消しの日から効力を失う。</p> <p>3. 協会は、第1項の規定による取消しをしたときは、その旨を協会のホームページ等を通じて公表する。</p> <p>4. オンラインマーク付与認定を取り消された事業者は、オンラインマーク使用料の返還を請求することはできない。</p>	<p>1.1.4 加入者が規約に従うことを保証する行動をとることができない場合や継続的または深刻な規約違反が発見された場合には、加入者および規約所有者との関係を終わらせることができること。また、その場合、トラスト UK e-hallmark の使用を禁止すること。</p> <p>1.4 規約所有者は、加入者にトラスト UK e-hallmark の安全バージョンが供給され、それが規約の要求を満たす加入者にのみ提供され使われていることを保証するための適切な措置をとらなければならない。</p>

相談窓口

第25条(相談窓口)	
<p>協会にオンラインマーク制度の運用に関する事業者および消費者からの質問、相談、苦情等に対応するための窓口を置く。</p> <p>2. 事業者と消費者との紛争においては、別紙に定めた「苦情・相談処理手順書」にそって処理する。</p> <p>附則</p> <p>この要領は、平成12年5月19日から施行する。</p>	<p>修正方法、監視及び実施のための主要方針</p> <p>1.修正方法</p> <p>1.規約加入者</p> <p>1.1 規約は、全ての加入者が公正で効果的で機密の使い易く速い苦情処理方法(苦情を処理するための内部手続き)を適所に持つことを要求しなければならない。そのような苦情処理方法は、最小限の手続きに従わなければならない:</p> <p>1.1.1 ユーザーは、最初のオンラインによる苦情を使い易いクリックスルー方式により個々の加入者に行うことができなければ</p>

	<p>ならない</p> <p>1.1.2 加入者は、顧客サービスや苦情及び応答の問合せを解決する権限を持っている指定された個人のような苦情を扱うための効果的な企業内手続きを適所に持たなければならない。</p> <p>1.1.3 加入者は、適当な期間(例えば5労働日)の内に苦情を少なくとも認識しなければならず、苦情を解決するためにどの程度の時間がかかるかについて情報を提供しなければならない</p> <p>1.1.4 加入者は、商品またはサービスを配達/交換または返金のような保証行為や補償に関する十分な情報を与えることのような苦情を解決する適切な行為をとらなければならない</p> <p>1.1.5 規約は、内部手続きを用いて十分に解決されることができない場合には(苦情者がそれに要求する全ての場合に)加入者に対し独立した解決のため苦情を規約所有者に送るよう要求しなければならない。</p> <p>2.規約所有者</p> <p>2.1 苦情がそのメンバー/加入者のうちの一つに関して規約所有者に委託されるならば、規約所有者は、以下のことを行わなければならない:</p> <p>2.1.1 加入者の内部の苦情処理機能が十分であることを確かめること、もしそうでなければ 1.1 と 1.2 で必要とされていることに従って適切な行動がとられることを保証すること</p> <p>2.1.2 適切であるならば、紛争を解決するためにその加入者が苦情に対し是正することを提案すること;もしくは、</p> <p>2.1.3 もし即座に提示した解決方法が効果がない場合には、紛争に対し代替解決方法を提示すること</p> <p>2.1.4 加入者から出された苦情については TrustUK に対し、年 4 回報告すること。</p> <p>2.2 規約所有者は、代替解決方法を制定し、それを加入者及び消費者に利用可能にしなければならない。そのような是正方法は以下のことを満たさなければならない:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 効果的である
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用が無料または低コストである ● 独立している ● 迅速 - 各段階で明確な期限があること ● 明確な規則で使いやすいこと。その規則は、決定は拘束性を有するが、苦情を訴えた人が裁判に訴える権利を失わないということを含んでいること ● 広く発表されること ● 透明性(特にその活動について年次報告書で発表されること) ● 加入者を拘束すること <p>2.2.1 必要な場合には(消費者がそれに要求する全ての場合)規約所有者は、苦情を解決するため代替処理方法を行わなければならない。また年4回の報告書により、トラストUKにその結果を報告しなければならない。</p> <p>2.2.2 苦情者が手続的な不当性を根拠に、代替紛争解決方法の結果に満足できない場合には、規約所有者は、トラストUKにその件を報告しなければならない。規約所有者は、消費者に対し苦情処理の点で、手続きの不当性に不満を感じる場合には、このようなトラストUKへの委託手続きが利用できることを明らかにしておかなければならない。</p>
--	--

	4.国境間の苦情
	<p>4.1 規約加入者は、消費者がいる場所に苦情解決のための準備をしておかなければならない。</p> <p>4.2 規約所有者によって実行された修正計画は、他国からの消費者からの苦情を受けつけるようにしておかなければならない。</p>

	2.監視
	2.1 規約所有者は、規約の有効性を適切に監視しなければならない。これは、以下を含む。規約の遵守、不可解な取引、その他の調査に

	<p>関して定期的に報告することを全ての会社/組織に要求すること。</p> <p>2.2 規約所有者は、独立性、完全性及びその加入者の監視についての客観性について証明できなければならない。そうでなければ、規約所有者は、監視を実行するために独立した団体を指定しなければならない。</p> <p>2.3 監視手続きは、外部に証明できなければならない。規約所有者は、性質や監視手続きの範囲についての説明をトラスト UK に報告を提出しなければならない。</p>
--	---

オンラインマーク使用契約書

第1条（オンラインマーク使用の許諾）	
甲は、甲の「オンラインマーク制度設置および運営要領」（以下「要領」という。）第13条に規定するオンラインマークの通常使用権を乙に許諾し、乙は、次条以下に定めるところに従い、オンラインマークを消費者向けのインターネットを利用した通信販売活動に使用することができる。	なし
第2条（オンラインマーク使用料）	
乙は、オンラインマーク使用料の1年分として、別紙第2に定めた「オンラインマーク制度料金規程」に基づき、一括して納付しなければならない。本契約の更新があったときも、同様とする。 2. 乙は、いったん納付したオンラインマーク使用料については、返還を請求することができない。	なし
第3条（使用上の制限）	
乙は、オンラインマークをオンラインマーク付与の申請の範囲におい	1.1.5 加入者が規約に従うことを保証する行動をとることができない

<p>て、要領および本契約に定めるところに従って、使用することができる。</p> <p>2. 乙は、オンラインマークの使用について、甲の定める以下の事項に同意するものとする。</p> <p>(1) オンラインマークは、甲が乙に交付したものであること。</p> <p>(2) オンラインマークは、甲の指定する方法によってインストールすること。</p> <p>(3) オンラインマークは、甲に届け出た乙のホームページに使用すること。</p> <p>(4) オンラインマークは、甲が定める大きさのものを使用すること。</p> <p>(5) 乙は、消費者が認識しやすく、良識のあるホームページ上の位置に、オンラインマークを使用すること。</p> <p>(6) 乙は、オンラインマークを印刷物等他に使用するときは、通信販売広告に限るものとする。</p> <p>(7) 乙は、消費者に対してオンラインマークをクリックするような文言をオンラインマークの近くに掲載すること。ただし、その際「協会認定」「協会保証」などの文言は使用してはならない。</p> <p>(8) 乙は、自己の都合でオンラインマーク付与を辞退したり、甲よりオンラインマークの付与認定について取消しを通知されたときには、ただちにオンラインマークの表示を停止すること。</p>	<p>場合や継続的または深刻な規約違反が発見された場合には、加入者および規約所有者との関係を終わらせることができること。また、その場合、トラスト UK e-hallmark の使用を禁止すること。</p>
---	--

<p>第4条（法令等の遵守）</p> <p>乙は、訪問販売法その他関係法令を遵守するとともに、協会の定める「通信販売業における電子商取引のガイドライン」・「通信販売における個人情報保護ガイドライン」の遵守に努めなければならない。</p>	<p>4.1 規約は、全ての契約がアクセス可能で、明瞭で、公正で、公平であることを要求しなければならない。</p> <p>4.2 規約は、参加者は、最低限、消費者保護と現在有効な法律の下でその義務を果たすことを要求しなければならない。</p>
--	---

<p>第5条（調査）</p> <p>乙は、甲からオンラインマーク制度の適正な運営のために必要な実地</p>	<p>規約所有者は、それらの加入者/メンバーが規約に従うことについてト</p>
---	---

<p>調査、報告を求められたときは、これに応じ、すみやかに改善措置を講じるものとする。</p>	<p>ラスト UK に年 4 回報告しなければならない。 規約所有者は、実情にあわせて変化を反映し、技術的な進歩に対応するために規約が一定期間ごとに見直されて、修正されることを保証しなければならない。また規約所有者は、規約が承認基準に合致していることを保証するために見直しや修正についてラスト UK に通知しなければならない。</p>
---	---

<p>第 6 条（申請事項の変更） 乙は、要領第 8 条の申請書類の内容となった事項に重要な変更を生じたときは、すみやかに甲に報告するものとする。 第 7 条（改善措置等） 甲は、乙に対し要領第 20 条および第 21 条の規定による措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。</p>	<p>なし</p>
---	-----------

<p>第 8 条（オンラインマーク使用停止措置） 甲は、乙に対し要領第 2 3 条第 1 項の規定による停止措置をとることができるものとし、乙は、これに従うものとする。2 . 甲が、停止措置に該当するものが改善されたと判断した場合、乙に対し停止措置を解除することができるものとする。</p>	<p>1.1.6 加入者が規約に従うことを保証する行動をとることができない場合や継続的または深刻な規約違反が発見された場合には、加入者および規約所有者との関係を終わらせることができること。また、その場合、ラスト UK e-hallmark の使用を禁止すること。 規約所有者は、加入者にラスト UK e-hallmark の安全バージョンが供給され、それが規約の要求を満たす加入者にのみ提供され使われていることを保証するための適切な措置をとらなければならない。</p>
---	--

<p>第 9 条（契約の解除および失効） 甲は、要領第 2 0 条第 3 項および第 21 条の規定によるほか、乙がオンラインマーク使用料を納付しないときその他本契約の規定に違反し</p>	
--	--

<p>たときは、本契約を解除することができる。</p> <p>2. 乙に対するオンラインマーク付与認定が要領第 24 条第 1 項の規定により取り消され、または甲が前項の規定により本契約を解除したときは、本契約は、将来に向かってその効力を失う。</p> <p>第 10 条（停止および取消事業者名の公表）</p> <p>甲は、第 8 条第 1 項および第 9 条の措置をとった場合、甲のホームページにてその事業者名を公表するものとする。</p> <p>第 11 条（消費者からの苦情等の処理）</p> <p>乙は、消費者からの相談・苦情等を受け付ける窓口を常時設置し、適切に運営しなければならない。</p> <p>2. 乙は、消費者からの相談・苦情等については誠実にその解決に努めるものとし、甲の斡旋に対し、すみやかに対応するものとする。</p> <p>3. 乙は、消費者からの相談・苦情等に関する対応と結果について、甲に報告するものとする。</p>	<p>1.2 規約所有者は、それらの加入者/メンバーが規約に従うことについてトラスト UK に年 4 回報告しなければならない。</p> <p>1.3 規約所有者は、実情にあわせて変化を反映し、技術的な進歩に対応するために規約が一定期間ごとに見直されて、修正されることを保証しなければならない。また規約所有者は、規約が承認基準に合致していることを保証するために見直しや修正についてトラスト UK に通知しなければならない。</p> <p>2.1.1 加入者から出された苦情については TrustUK に対し、年 4 回報告すること。</p>
<p>第 12 条（有効期間および更新）</p> <p>本契約の有効期間は、平成年月日より平成年月末までの 1 年間とし、更新があったときは、更に 1 年間延長される。</p> <p>2. 本契約の更新については、要領第 3 章に定めるところによるものとする。</p>	<p>なし</p>
<p>第 13 条（条項の解釈）</p> <p>本契約および要領の条項について解釈上疑義を生じた場合は、甲、乙協議の上決定する。ただし、協議が整わない場合は、乙は、甲の意見に従わなければならない。</p>	<p>なし</p>
<p>第 14 条（管轄裁判所）</p> <p>本契約について紛争が生じたときは、東京地方裁判所を管轄裁判所と</p>	<p>なし</p>

することに甲および乙は合意する。	
------------------	--

(社)日本通信販売協会〔別紙第2〕オンラインマーク制度料金規程

第1条(趣旨)	
オンラインマーク制度の審査機関たる社団法人日本通信販売協会(以下「協会」という。)は、オンラインマーク制度運用のため、オンラインマーク付与申請事業者、オンラインマーク付与認定事業者に対して必要な料金を定める。	なし

第2条(料金構成)	
オンラインマーク制度の料金は、・初回審査手数料・オンラインマーク使用料・更新審査手数料・実地調査費をもって構成する。	なし

第3条(料金表)	
<p>オンラインマーク制度の料金は、協会が定めた別途料金表による。</p> <p>第4条(初回審査手数料)</p> <p>初回審査手数料は、初めてオンラインマーク付与を受けようとする事業者(以下「申請者」という。)が、審査申請に当たり、審査機関である協会に第5条のオンラインマーク使用料とともに納付する。</p> <p>2. いったん納付された初回審査手数料は、返還しない。</p> <p>3. 協会は、これを審査および事業者情報データベース作成、事務処理費用等に充てる。</p> <p>第5条(オンラインマーク使用料)</p> <p>オンラインマーク使用料は、審査申請に当たり、第4条の初回審査手数料とともに、事業者が一回の認定の有効期間である1年間の使用料として協会に、一括納付する。</p> <p>2. これは、協会の定期審査費用・申請事項変更費用・ホームページ維持費・苦情相談処理費用・その他事務処理費用、オンラインマーク</p>	なし

委員会の運営費、広報・宣伝費等に充てる。 3．協会は、審査の結果オンラインマーク付与を否とする旨の決定をしたときは、オンラインマーク使用料を事業者に返還する。 4．協会は、認定の有効期間中であっても、オンラインマークの付与辞退や取消があった場合は、オンラインマーク使用料を事業者に返還しない。	
--	--

第6条（更新審査手数料）	
更新審査手数料は、すでにオンラインマーク付与認定を受けている事業者が、オンラインマーク付与認定の有効期間の満了に際し、更新を受けようとする事業者が、当初審査申請した協会に更新審査前に納付する。 2．いったん納付された更新審査手数料は、返還しない。	なし

第7条（複数のドメイン名でオンラインマークを使用する事業者）	
ドメイン名の異なる複数のホームページをもつ事業者の場合、オンラインマーク使用料は2つめから使用料の5割の金額がドメイン名の数だけ加算される。	なし

第8条（実地調査費）	
実地調査費については、申請者は協会からの請求に従い、これを支払わなければならない。 2．協会は、これを実地調査を行う調査員の交通費・人件費に充てる。 3．実地調査費のうち、交通費は実費、人件費は協会が定めた日当を申請者は負担する。	なし

第9条（事業者規模の定義）	
小規模事業者は、「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援	なし

に関する法律」の定義に基づき、商工業者のうち常時使用する従業員
の数が 20 人（商業又はサービス業は 5 人）以下のものをいう。

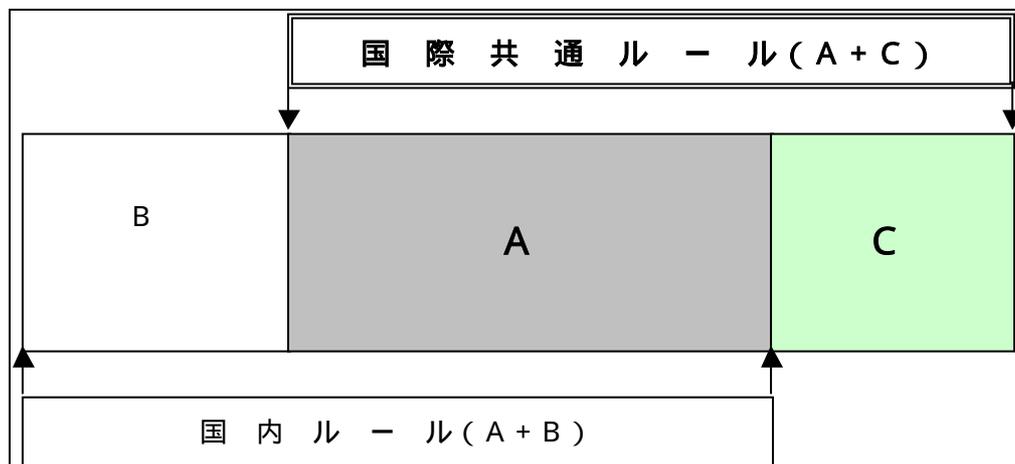
2．中小企業は、「中小企業基本法」の定義に基づき、製造業等は、
資本金 3 億円以下または従業員数 300 人以下、卸売業は、1 億円以下
または 100 人以下、小売業は、5,000 万円以下または 50 人以下、サ
ービス業は、5,000 万円以下または 100 人以下をいう。

3．大企業は、前項の定義を超える企業をいう。

1.3 国際取引に必要なルールの検討

1.3.1 基本的な考え方

図 1-8 国際取引に必要なルール



- A : トラストマークの基幹ルール 今回の検討対象
B : 国内取引にのみ必要な極めてローカルなルール 各国に委ねる
C : 国際取引にのみ限定された共通ルール 今回の検討対象

1.3.2 具体化するべき国際共通ルールの概要

1.3.2.1 Aのカテゴリー

- (1) マーク制度について以下の規約を定めるべき

事業者の対象範囲

認証項目

- A. 法令や自主規制への適合
- B. マークの有効期間と更新審査
- C. マークデザインの規格
- D. マークへの安全措置
- E. 付与機関側の認定手続と決裁権限の明確化
- F. 事業者の申請事項の変更手続と再審査
- G. 付与機関への事業者の登録事項とその公開
- H. 今後の検討課題として：保証制度（ドイツGKSで実施）の導入

マーク取得資格について以下の事項を対象とするべき

- A. 事業拠点
- B. 最低1年の営業期間
- C. 法令や自己規制の遵守
- D. 消費者苦情・紛争処理

- ・事業者内
- ・ADR（調停または仲裁）

付与機関による事前審査項目は以下の事項とするべき

- A. 実在確認の実施
- B. 法令やガイドラインへの適合性
- C. 消費者相談窓口設置

付与機関の義務

- A. 事業者の管理
 - ・事業者の監視
 - ・実態調査
 - ・改善勧告
 - ・マークの使用停止とその公開
 - ・認定の取消とその公開
- B. 消費者苦情紛争処理体制整備
 - ・苦情紛争処理機関の設置（アウトソーシングを含む）
 - ・処理手順の制定

事業者の義務

- A. 当該マーク制度の規約遵守
- B. 留意点
 - ・表示フォント
 - ・継続役務
 - ・デジタルコンテンツの扱い
 - ・未成年の保護
 - ・違法商品の販売禁止

1.3.2.2 Cのカテゴリー

- (1) HPの表示
 - HP記述言語
- (2) 取引対象地域や国に関して
 - 対象範囲表示
 - 特定地域や国に対する特約や注意事項
 - 言語
- (3) 商品に関して
 - 規格やサイズ等表示
 - 国外使用に関する特約
 - 国外での保証とアフターサービス
 - 価格等の表示通貨
 - 輸出入規制品
- (4) 消費者の負担する付帯費用に関して
 - 税金、関税
 - 配送手段と送料
 - 梱包
 - 保険料
- (5) 決済に関して
 - 決済手段
 - 決済通貨
 - 基準為替レート
- (6) 相談や苦情に関して
 - 問い合わせ先
 - 苦情処理機関
 - 外国語対応

1.4 オンライントラストマークの国際共通化の提言

1.4.1 オンライントラストマーク制度の国際標準化の動向

インターネット通販は本来ボーダーレスであり、物理的な地域性という概念の存在は電

子商取引の特質には整合しない。つまり、消費者から見ると、国内市場や海外市場の区別はなく、単一市場である。

しかし、オンライントラストマーク制度は、各国がそれぞれの国情や習慣に整合したマーク付与基準を独自に制定して、個々に運用しているのが実態である。今後のボーダーレス取引の拡大に伴って、混乱や支障が生じるのは明らかであり、オンライントラストマーク制度の国際標準化が急務である。

2000年12月、米国の民間非営利団体である Better Business Bureau と欧州商工会議所 (EUro Chambers) と欧州通信販売協会 (FEDMA) が「Move to Create International Trust Initiative for ECOMmerce」を提唱し、オンライントラストマーク国際アライアンス設立へと動き出した。

2001年9月、前記した日本商工会議所と(社)日本通信販売協会と韓国の電子商取引振興院 (KIEC) が、同アライアンスへの参加を決定した。

2002年3月には、日本・韓国・米国・欧州に中国・台湾・シンガポールが新たに加わった同アライアンスの国際会議が東京で開催され、行動規範と国際共通ルールに関する議論が行われる予定である。同アライアンスに先立ち、2001年12月に、日韓オンライントラストマーク提携推進委員会が発足した。本委員会は、日韓電子商取引推進の一環として電子商取引推進協議会 (ECOM) と韓国の電子商取引振興院が設置したもので、日本・韓国間における共通ルール策定と紛争処理の早期実現を目的とする。

なお、国際共通ルールの構成は以下の通りである。

- マーク付与機関の認定要件：マーク付与機関の資格要件 (非営利団体)、付与事業者の管理義務、紛争解決手順と解決メカニズムの整備など。
- マーク付与事業者が守るべき取引ルール：< A > オンライントラストマークの基幹ルール (業法や自主規制の遵守など)、< B > 国際取引にのみ限定された共通ルール (HP 記述言語、商品に関する規格やサイズ表示、国外使用に関する特約、価格の表示通貨、消費者の負担する関税や送料など付帯費用、決済方法と基準為替レート、相談や苦情窓口の設置など。

1.4.2 オンライントラストマーク制度の国際標準化

インターネット通販は本来ボーダーレスであり、物理的な地域性という概念の存在は電子商取引の特質には整合しない。つまり、消費者から見ると、国内市場や海外市場の区別

はなく、単一市場である。

しかし、オンライントラストマーク制度は、各国がそれぞれの国情や習慣に整合したマーク付与基準を独自に制定して、個々に運用しているのが実態である。今後のボーダーレス取引の拡大に伴って、混乱や支障が生じるのは明らかであり、オンライントラストマーク制度の国際標準化が急務である。

同分野における、国際標準化動向は、2000年12月に、米国のCBBBと欧州通信販売協会と欧州商工会議所が同マーク制度の国際標準化を提唱し、国際アライアンスが発足した。わが国も、2001年9月14日に、マーク付与機関である日本通信販売協会と日本商工会議所が同アライアンスに参加した。現在は、日本・北米・韓国・中国・欧州の参加機関の間で、国際共通ルールと国際紛争解決に関して、協議している。なお、今後同アライアンスには、台湾やシンガポールやチリやオーストラリアなどが参加し、さらに拡大するものと推測する。

1.4.3 オンライントラストマーク制度の国際共通ルール

Eligibility for Membership in the Alliance

Regarding the eligibility criteria stated in “DRAFT; MODEL FOR ONLINE TRUST ALLIANCE,” our comments are as follow:

- As to the first item, i.e., “some minimum sales record over time,” we might propose, for the purpose of putting it in more concrete terms, “one hundred trustmarks sold” and “one year in trustmark awarding business.”
- As to the second item, i.e., “adherence to Alliance’s Code of Online Business Practices and dispute settlement processes,” we might add some elements and propose the follow criteria:
 1. Any trustmark organization must state in a clear and transparent manner the framework of its own trustmark, which should specifically include the following information;
 - Scope of the program (only B2C? any geographical limitations? etc.),
 - Requirements for seal program participants (e.g., compliance with applicable laws and self-regulatory codes; participation to ADR or insurance programs, etc. See 2 below.),
 - Process of approving participants (what elements are reviewed by the organization

in the approval process; who is authorized to decide; any periodical renewal of approval; re-examination process connected with any subsequent changes in the information stated in the application form; etc.)

- Continuing role of the organization, especially monitoring seal program participants,
- Design of the trustmark, and security measures to prevent its misuse, and
- Any business information about participants acquired and made public by the trustmark organization.

2. Requirements for seal program participants must at least include the following elements:

- Must provide sufficient business information to verify its continuing existence, specifically including physical address,
- At least one year in business,
- Must be in compliance with any applicable laws and the self-regulatory code set forth by the organization (See 5 below.), and
- Must have appropriate complaints handling procedures, and also agree to participate in the organization's own or approved ADR programs, either mediation or arbitration,

3. In the process of approving participants, trustmark organizations must check, by way of either physical visits or on-site visits, at least the following elements:

- If the applicant company has existed for at least one year,
- If the company is in compliance with any provisions of applicable laws and the code, and
- If the company has a complaints handling section and easily accessible contact points.

4. Trustmark organizations must be obliged to fulfil at least the following activities:

- Monitor their seal program participants continuously and, when necessary, further investigate their business and transactions, give recommendation to them, suspend or terminate their membership which should be publicly released, etc.,
- Operate an alternative dispute settlement program on its own, or otherwise can

provide participants and their customers sufficient opportunity to utilize an ADR program operated by a third party. In any case, procedures of such programs must be stated in a clear and transparent manner.

5. Trustmark program participants must be obliged to abide by a code set forth by each trustmark organization, as well as any applicable laws. Such a code must at least include the elements stated in the Alliance Code which will be adopted by member organizations.

See the attached comparative list of items in various codes, which might provide some bases in drafting the Alliance Code.

2 紛争解決メカニズム

紛争は、突然発生するものではなく、いくつかのプロセスを経て発生するものである。例えば、購入した品物が正常に機能しない場合、以下のプロセスが想定できる。

- (1) 自己解決：機能や使用方法の理解追求による自己解決と、個体故障といった原因追及。
- (2) 相談：品物を熟知した販売者や第3者への問題解決や原因特定のための助言や調査依頼。
- (3) 当事者間解決：販売者との問題解決交渉。
- (4) 当事者外解決：第三者への問題解決交渉依頼。
- (5) 司法解決：訴訟など法手続きによる解決。

紛争とは、上記プロセスに従うと、(3)当事者間解決以降のプロセスを指すものであり、ADRとは、(4)当事者外解決のプロセスにおける解決手段を示すものであろう。

Alternative Dispute Resolution (以下 ADR という) を直訳すると代替紛争解決であるが、裁判外紛争解決と表現した方が理解しやすい。しかし、ADR の定義はというと、我が国各分野において活発に議論されているが、必ずしも明確にはなっていない。

本稿では、ADR の定義付けをすることを目的とするのではなく、ADR の存在目的、すなわち「安価に」「簡便に」「迅速に」紛争を解決する手段はどうあるべきか、に焦点をあてたい。

2.1 我が国における ADR の現状

市場信頼確保のためには、消費者と事業者双方の救済策として機能する取引当事者間の紛争解決手段の実現も必要不可欠あり、その有力な手段の一つとして、裁判に替わり「安価に」「簡便に」「迅速に」紛争を解決する手段、いわゆる ADR がある。

- 我が国における ADR 実施機関は、概ね以下のように分類できる。
- 司法型：裁判所における民事調停・家事調停。
- 行政型：国や自治体などの行政機関が主体となるもので、各省庁の相談センター・国民生活センター・消費生活センターなど。
- 民間型：多種多様であるが以下のように細分化できる。
- 弁護士型：弁護士会や弁護士会と民間業界団体が連携しているものなど。
- 公益法人型：交通事故紛争処理センター、国際商事仲裁協会、商工会議所、各消費者団体、日本クレジットカウンセリング協会など。

- 業界団体型：各PLセンター、金融機関相談センター、日本損害保険協会、日本通信販売協会、日本クレジット産業協会、日本広告審査機構など。
- 民間ビジネス型：Web110番、海外通販110番など。
- 民間ボランティア型：シロガネサイバーポールなど。

上記のように、複数のADR機関が存在しているが、実態として、民事・家事調停や、交通事故、不動産、金融商品などの専門性を有する分野以外は、極めて低調であるといわざるを得ない。この低調さの原因は、我が国はもともと訴訟社会ではない事、市場ニーズが掌握できていないために制度基盤が未整理である事、調停人や仲裁人の質も含めたADR制度そのものへの信頼性が低い事、ADR制度に対する社会的認知度が低い事、コスト負担の問題などが考えられる。

しかし、昨今我が国において、ADRの議論が活発化して、民間ボランティア組織による苦情処理機関が誕生した事は特筆するべきであり、今後の拡充を切に望むものである。

2.2 紛争解決メカニズムの検討

オンライン取引における紛争の解決ではさまざまなメカニズムが使われている。なかには、裁判所が後ろ盾になっているものや、公的資金が投入されているものもある。民間の非営利団体が運用しているものもあれば、民間の起業モデルに準じたものもある。一部のメカニズムでは、オンラインで生じたものとそうでないものを含めた紛争の解決方法が提供されており、こうしたメカニズムの多くは、企業間取引を対象としている。企業間取引における紛争では金額も高額になり、当事者とその代理人の議論が複雑に展開するため、ADRの費用・便益比率が高くなるからである。

ADRのタイプは、解決すべき紛争の種類と同じ数だけあると言ってもいいほどであり、これには、調停（第三者が紛争に介入し、解決の方向に向かわせること）から正式な仲裁まで含まれるが、これらのタイプひとつひとつもさらに細分化することができる。

たとえば、「仲裁」は代替紛争解決手段のひとつと考えられているが、このなかには「裁判のような仲裁」、「拘束力のある仲裁」、「拘束力のない助言的仲裁」、「条件付の拘束力を持つ仲裁」（一方または両方の当事者が認めた場合に拘束力を持つこと）、「調停/仲裁」（調停で和解できなかった場合に仲裁をおこなうこと）、「最終オファー仲裁」などがある。また、1名の仲裁人によっておこなわれる仲裁、仲裁委員会によっておこなわれる仲裁、解決までに数ヶ月を要する仲裁、あるいは日単位もしくは週単位で解決するこ

とが必要な簡易仲裁などもある。さらに、特定の産業や問題について知識が豊富な仲裁人もいれば、そうでない者もいる。

このように、紛争の解決にはさまざまな方法があるため、ハーバード大学教授 Frank Sander は「紛争の種類に合わせた解決方法を選ぶ必要がある」としている。つまり、紛争当事者や裁判所の事務官は、紛争の種類に応じてインフォームド・チョイスをおこない、多岐にわたる解決方法のなかからそれぞれの紛争に最も適したものを選ばなければならない。

さまざまな紛争解決メカニズムに適用される「公平性」についての基準を制定し、それぞれのメカニズムがこの基準を満たしつつづけていることを証明する方法を定めるべきである。しかし、最良の方法をがんじがらめにしたり、新しいメカニズムが創造的な方法で市場や技術に対応する能力を制限するような規制ではなく、もちろん、これは公平性についての基準が守られている場合に限られる。

一般的な紛争解決の具体的手段は以下のように整理できる。

- (1) 自己救済 (片方の当事者のみ) : 自己支配権の範囲内で自ら対処する。
- (2) 相談 (対話型・片方の当事者のみ) : 第三者が片方の当事者の相談に応じて情報提供を行い、当事者間の非対称性を是正し、合意に至る支援をする。(仲介は行わない)
- (3) 交渉 (対話型・双方の当事者の合意が必要) : 当事者双方が直接対話して、当事者間の非対称性を是正し、合意に至る対処策を模索する。
- (4) 調停 (対話型) : 調停人が、双方の当事者が合意に至るための対処策の仲介を行う。
(裁判所が調停を行い調書記載を行った場合 (民事調停法 1 6 条・民訴法 2 0 3 条) 以外法的拘束力はない)
- (5) 仲裁 (裁定型・双方の当事者の合意が必要) : 双方の当事者の合意 (仲裁契約) に基づき、仲裁人の判断によって紛争を解決する。(確定判決と同一の法的効力をもつ)
- (6) 少額訴訟 (裁定型・片方の当事者の申し立て) : 簡易裁判所における少額裁判。

狭義の ADR とは、上記 (4) 調停・ (5) 仲裁を指すものであるが、紛争解決との目的からは、 (2) 相談や (6) 少額訴訟も対象とするべきであろう。

特に、相談は重要なプロセスであると考えられる。欧州通信販売協会のデータによると、紛争に発展した案件の 8 割は単なる相談や苦情であったが紛争解決機関における初期対応の

拙さが原因で紛争に発展した、というものである。これは、いわゆる二次クレームの範疇であり、その対応の難易度は高いもので、初期対応の重要性を如実に示している。

2.3 紛争の実態調査と紛争処理機関の在り方

ECOM も ADR を重要テーマとして位置づけ、消費者保護WGにおいて ADR を検討している。

同WGでは、B2C 国際電子商取引市場（インターネットショッピング）における市場信頼を確立するための重要施策として、市場に対する消費者と事業者双方からの信頼確保を最重要課題として位置づけている。具体的には、市場の入り口に位置して消費者の販売者選択判断基準となるオンライントラストマークの国際標準化と、万一紛争が発生した時の消費者救済策となる ADR の実現である。

同WGでは、WG内に ADR プロジェクトを設置して、実運用環境を整える事とした。その目的は、国際間 ADR の実現を支援するための、市場ニーズの掌握と ADR メカニズムの実地検証である。

ADR に関する提言と同プロジェクトの実施内容と事例紹介は「平成 13 年度電子商取引適正化調査（裁判外紛争処理（ADR）実証調査研究）報告書」を参照願う。

3 参考資料

3.1 BBB の紛争処理サービス

3.1.1 BBB の DR サービス

何十億もの販売が毎日行われる市場においては、どうしてもエラーや誤解が生じる。BBB は中立的な第三者として、消費者と事業者が市場における紛争を解決するのを手助けするべく活動する。

この領域において、あなたは下記のことができる。

- あなたの苦情を進めるための支援と情報を得るために BBB のヘルプデスク(後述) に連絡を取ること
- オンラインで苦情を提出すること
- 会社について(新車についての件以外)
- 新車について、又は慈善団体について
- DR(後述) についての更なる情報と、DR が消費者と事業者にどのように役立つのかを知ること
- 専門的な BBB の DR プログラムについて知ること、
- BBB の AUTO LINE プログラム。これは法定外の紛争解決プログラムでは最大のものの1つである
- BBB の CARE(後述) プログラム
- BBB の Moving and Storage DR プログラム
- BBB の事業者と消費者のための拘束的仲裁(他のファイル)
- BBB の片面的拘束的仲裁(他のファイル)
- BBB の略式紛争解決(IDS)(他のファイル)
- BBB の調停(他のファイル)
- DR と BBB のシステムによって提供される他の教育制度について知ること

3.1.1.1 ヘルプデスク

今回が BBB の Web サイトへ初の訪問の場合、あなたは不思議に思うかもしれない、「BBB とは何なのか?」「私のために何ができるのか?」と。BBB は、消費者と事業者を支援するための様々なサービスとプログラムを提供する民間の非営利組織である。最大の利益を生み出す2つの分野は、会社についての BBB のレポート(後述)と、苦情取扱

(後述) である。

3.1.1.2 営業報告書

BBB は、苦情を持った消費者を手伝うことでよく知られているかもしれないが、BBB に連絡をしてくる消費者の大抵が、営業報告書を求めてきている。実際、昨年、BBB は、購入や投資や寄付をする前に BBB に連絡を取ってきた消費者に対し、800 万通以上の報告書を発行している。BBB は、あなたが投資する前に調査することを常に薦めている。事業者と取り引きする前に BBB と共に確認することにより、フラストレーションと心痛だけでなく、自分のお金を節約することができるかもしれない。

営業報告書で何が分かるのか？ 営業報告書は、BBB の資料で見つかる情報に基づいている。一般に以下の情報を含む：

- 事業者が事業を行ってきた時間の長さ、又は BBB に知られている時間の長さに関する情報
- 事業者の苦情の歴史や他の経験。特に、回答の返ってこない苦情や未解決の苦情、その他問題があるかどうか
- BBB の特別な調査を通じて判明した情報
- BBB は、事業者が特定の局のメンバーであるかどうか、又は特別な BBB のプログラムに参加しているかどうかをレポートする権利も持っている
- 報告書は、消費者が理解に基づいて決定をするのを助けるだけである。BBB は、ある事業者を他の事業者と比較しないし、ある事業者を推薦したり推奨したりもしない。

3.1.1.3 営業報告書の入手方法

現在、消費者がオンラインで事業者についての報告書を入手することを可能にする全国的なデータベースの開発中である。全国的なデータベースは、アメリカ及びカナダ中の BBB から寄せられた営業報告書を含む。しかしながら、データベースが機能的になるまでは、特定の事業者の営業報告書は、会社が本社を置く地域にサービスを提供する BBB から入手可能である。情報を得るために接触すべき BBB を確認するために、BBB を探すためのページを使いなさい。そのページに問題の会社の郵便番号を入力すれば、もし入手可能なら、情報を得るために接触すべき適切な BBB の住所、電話番号、ファックス番号、メールアドレスを提供されるだろう。

BBB によっては、24 時間中営業報告書を提供するための 24 時間電話システムを持っている。問題の事業者のための電話番号が、BBB の 24 時間コンピュータ化された報告システムから報告書を得るために通常必要とされている。一握りの BBB では、営業報告書を広めるために、900 の番号を利用している。コストは適切であり、1 つの要求毎に 5 ドル以下平均である、そして、その費用は、900 の番号の手段によって電話代と一緒に集められるか、主要なクレジットカードに請求される。書面で信頼性の報告書を求めた消費者は、サービスについて費用を請求されない。

3.1.1.4 苦情の援助

1997 年、BBB システムは、消費者からの 130 万件以上の苦情を扱った。事業者に対する苦情があり、手続きがはっきりしない場合、ここに苦情を追求するための提案がいくつかある。我々は、あなたが苦情の手紙を書くのを助けるための消費者苦情手紙の例をも提供する。

- 大抵の事業者は正しいことを行い、顧客の心配事を解決したいと考えている。事業者の決定権を持つ地位の人に連絡を取ろうとしてみなさい。問題及びその状況を修正するために会社にとって欲しい行動は何かを冷静かつ正確に説明しなさい
- 問題解決のための努力の全てを書面で記録に残しなさい。あなたが話した人の名前、日付、時間及び何が起こったかを書き留めなさい
- ファイルされている購入関連の書類を保存しなさい。これは、レシート、修理注文書、保証書、処理済み小切手、契約書、会社へ出したあるいは会社から受け取ったあらゆる書面を含む
- 事業者へ苦情の書面又は電子メールを送るときは、以下の事項を行いなさい
- 会社の社長宛に手紙を送りなさい
- あなたの名前、住所、電話番号、適用ある場合は取引番号又は苦情番号が含まれていることを確認しなさい
- 簡潔かつ要点をついた手紙にしなさい
- 型、通し番号及び保証に関する情報と同様、購入した日付と場所を含めなさい
- 苦情に関係がある全書類のコピーを含めなさい（原本ではなく）
- 手紙では、怒ってもなく脅迫的でもない、合理的でありなさい
- 可能ならば手紙はタイプしなさい

- 苦情の手紙のコピーを、会社に出した手紙や会社から受け取った全ての手紙と同様に保管しなさい
- あなたは求められた返信用レシート付きの書留郵便で手紙を送ることを望むこともできる。これはコストがかかるけれども、手紙が受け取られたことの証明を提供し、それに誰がサインをしたのかを教えてくれる
- あなたは、事業者と地元又は国営の消費者保護事務所がある地域にサービスを提供する BBB にあなたの手紙のコピーを送ることを望むこともできる。

あなたが無益にこの問題を解決するのに十分な時間を事業者に与えている場合、この Web サイトを通じて入手可能な BBB 苦情フォームを使って苦情を記録するよう望むことができる。完成したフォームは取り扱うのが適切な BBB に転送される。多くの BBB は、紛争解決のための代替的供給源として、調停や仲裁を提供する。あなたはこの Web サイトを通じ、又は LBBB に接触することにより、BBB によって提供される紛争処理サービスについて更に知ることができる。

3.1.1.5 DR 部門

CBBB は、DR 部門を通じて消費者の紛争を扱う：

- 大企業とその顧客に対しては、全国的な DR サービスを提供する
- BBB システムと共に、LBBB の紛争処理プログラムを発展、促進させる。現在アメリカ中の 58,000 以上の事業者が BBB CARE (後述) と関連紛争処理プログラムに参加している
- BBB AUTO LINE を運営している。これは、消費者/事業者の法定外紛争処理プログラムのうち最大のものの 1 つである
- 和解、調停、仲裁や関連した紛争解決技術の専門的な訓練を行う追加的な公表
- DR：常識的な選択肢 (後述)

BBB Solutions OnLine

DR：仲裁 (拘束的) (他のファイル)

DR：仲裁 (片面的拘束的) (他のファイル)

DR：BBB AUTO LINE の取り組み方

DR：調停 (他のファイル)

3.1.2 DR とは何か？

DR とは、対立を解決する多くの異なった技術をカバーするために使われる用語である。BBB の DR は、略式、低コスト、ユーザーが使いやすいものである。

和解とは、BBB が紛争の関係者双方から情報を集め、彼らの間の連絡を取ることを促進するよう取り組むことである。BBB のスタッフは、中立的な立場で、効率的に消費者の意見を事業者に伝え、事業者の意見を消費者に伝える。多くの紛争はこの手段で簡潔かつ迅速に終わらせることができる。

調停とは、関係者が紛争についてお互い合意可能な解決策を自分達で完成させるのを、専門的に教育された調停人が手伝うことである。調停は、極秘かつ効率的であり、難しい問題に対してウィン-ウィンの解決策を提案できる。

仲裁とは、仲裁審理において関係者が彼らの意見を述べ、証拠を提出し、公正かつ専門的に教育された仲裁人が紛争を終わらせる決定を出すことに同意することである。

各 BBB は、彼らのサービス提供範囲内の事業者と消費者向けの紛争処理プログラムを提供する。100 以上の BBB が、CBBB によって調整された標準紛争解決プログラムである BBB CARE に参加している。CBBB は大会社向けの全国レベルのプログラムも運営する。

3.1.2.1 全国的 DR プログラム

いくつかの会社は、特定の性質の消費者問題全てについては BBB の DR (BBB CARE や BBB AUTO LINE 参照) を使うことに事前に合意している一方、会社によってはケースバイケースで適切な消費者の心配事を解決の支援のために BBB を使う。これらのサービスは、会社自身の顧客支援機能では解決できない特別な問題にとって最適であり、簡単かつ迅速な起訴の代用手段を提供する。BBB は、事業者がそのような支援の提供を決定し、消費者が DR への参加を望んだ場合に、和解、調停又は仲裁を提供する。

BBB の紛争処理について追加的な情報を求める事業者や組織は、DR サービスの副社長の Rod Davis (電話番号 703-276-0100) に電話することができる。

BBB の紛争処理サービスについて情報を求める消費者は、最寄りの LBBB の事務所に連絡すべきである。最寄りの LBBB 事務所を調べるために、「Locate a BBB」サービスを使いなさい。

3.1.2.2 BBB CARE とは

BBB CARE とは、事業者とその顧客が調停及び（必要な場合は）仲裁を通じて問題を解決するのを支援するよう意図された顧客支援プログラムである。BBB の数十年の紛争処理経験と、BBB の 5,000 人以上の仲裁人、調停人及びスタッフの経験を元に、BBB CARE は事業者とその顧客に低コストで弁護士や法律制度の必要なしに迅速に紛争を扱うチャンスを提供する。

(1) BBB CARE の参加者

アメリカ中の 100 以上の BBB の事務所が、BBB CARE プログラムを提供する。58,000 以上の事業者が、BBB CARE 及び関係ある BBB の紛争処理プログラムを通じて、顧客の苦情の迅速かつ易しい解決を約束している。

(2) BBB CARE はどのように活用されるのか

(3) BBB CARE においては、LBBB のスタッフが、下記ことのために、事業者及びその顧客と共に取り組む：

- 顧客を、会社の指名された顧客サービス専門家と連絡を取れる状態にすること
- 紛争中の関係者間の通信線を開いた状態にしておくこと
- 提案を繋ぎ、和解案を書き上げ、和解合意の遂行を確認すること
- 早い段階で解決しなかった場合は、紛争に対して拘束的解決を提供する仲裁審理を、調整し、行うこと

(4) BBB CARE の長所

公正な第三者としての BBB を用いることにより、紛争の関係者が、長引く論争と訴訟まで回避することができる

- 参加事業者にとって低コストで利用可能である。顧客にとってはただである。
- 参加事業者は、この BBB の顧客支援プログラムへの参加を公表するために BBB CARE のロゴを使うことができる

(5) 顧客はこのプログラムの長所をどのようにえられるのか

会社と取引を行う前に、BBB に会社のレポートの提出を求めなさい。そのレポートは会社が BBB CARE に参加しているかどうかを示す。または、会社の建物や広告に BBB CARE のロゴがないか探しなさい。BBB CARE に加わろうとしている会社については、LBBB に接触し、追加情報をもらいなさい。

(6) 紛争処理：常識的な選択肢

「大抵の人が自分達の紛争を解決するための設定として法服を着た裁判官、身なりの良

い弁護士、素晴らしい陪審員団を望んでいるという概念は正しくない。問題を抱えている人は、痛みを持っている人のように、除去されることを望んでおり、可能な限り早く、安価に除去することを望んでいる。」--- Warren E. Burger 前合衆国最高裁判所最高裁判所長官

LBBB もまた、事業者とその顧客間の紛争の解決を手伝う。各 BBB は、彼らが紛争に対し中立のままでいるので、公正性が全国的な評判となっている。彼らはどちらの側にも立たないが、可能な限り迅速に問題を解決するよう取り組む。

市場に関する紛争がある場合、BBB はそれを解決するためのいくつかの方法を提供することができる。BBB は問題解決に至るために、DR を使うことで、あなたと事業者と共に取り組むことができる。DR 手続きが法廷に行くことの代替案である。--- それは略式でユーザーに使い勝手がいいものであり、毎年数千の苦情の解決に役立っている。

このページはいくつかの DR 手続きを記述する、そしてそのサービスは BBB があなたの苦情を解決するための援助を提供する。

(7) BBB の取り組み方

大抵の BBB は紛争解決を手伝うためにいくつかの DR 手段を提供する。和解において、BBB のスタッフは紛争の関係者双方から事実に基づく情報を集め、彼らの間の開かれた連絡を奨励するよう取り組む。

BBB のスタッフは議論と提案の交換を促進するが、いずれかの立場の正当性を論じはしない。調停においては、BBB は、関係者と会話し、自分達でお互い合意可能な解決を行えるよう導くための専門的に教育された調停人を提供する。

仲裁においては、BBB は双方の話を聞き、提出された証拠の評価を行い、紛争について結論を出す専門的に教育された仲裁人を提供する。

(8) BBB の DR の長所

BBB の DR サービスは一般的に、下記の特徴を有する。

- 安価又は無料---消費者は通常、BBB の DR サービスに少し払うだけか全く払わない
 - 迅速---BBB の和解は通常 2 週間で問題を解決する、1 日 2 日で解決することもある。
- 調停も仲裁も一般に開始から終わりまで 40 日もかからない
- 略式---弁護士を雇うのは自由である、しかし、大抵の人は DR 手続きで弁護士を使わない。仲裁審理はくつろいだ設定で開催され、証拠に関する法廷規則は適用されない
- 権力を与える---DR は機密の法廷で自分の言い分を述べる機会をくれる。和解や調停においては、自分達の合意案を作る。

- 便利---BBB は関係者の都合に合わせて調停や仲裁審理を予定するようにする。

(9) BBB への苦情の提出

もし苦情がある場合は、BBB の接触し、問題点を簡潔に説明しなさい。BBB に接触することで、次に何をすべきかが分かる。

あなたが直接事業者に接触したことがない場合、BBB はまず事業者に電話し、問題点につき話し合うことを勧めるだろう。BBB はあなたが連絡を取るべき会社の担当者の名前、電話番号を知っているかもしれない。

(10) 和解

BBB によっては迅速な電話での連絡を通じて紛争を解決するホットラインを持っているが、大抵の BBB は苦情を書面に書くか、BBB の苦情フォームに記入するよう頼むだろう。

BBB は必要な情報をあなたから得たときは、BBB のスタッフは会社に連絡を取り、問題を解決するための交渉の連絡と支援を促進するべくあなた及び事業者双方と取り組む。

BBB のスタッフは公正な方法で、顧客の意見を事業者に手際よく伝え、事業者の意見を顧客に伝える。和解はしばしば問題を簡潔かつ迅速に解決する。

(11) 調停

(12) 和解で問題が解決しない場合、調停が次のステップとなりうる。調停においては、

中立の第三者～調停人～が、問題を明確化及び整理して、双方がお互い話し解決策について議論することを助ける。双方が紛争を調停に委ねることに合意した場合、BBB は双方に調停の基本的なルールを説明し、各関係者に調停契約に署名するよう頼む。

この契約は、各関係者が自主的に調停を開始すること、紛争解決のための真摯な努力をすることを述べている。

BBB は機密の調停を予定し、その調停に向けての準備の仕方を教えるだろう。

調停人は、専門的に教育された、BBB のスタッフか地域社会にいるボランティアの人である。

調停人は誰が正しくて誰が間違っているのかは決定しない。その代わりに、関係者双方が問題を明確化し、それぞれが基礎をおく利害関係を理解し、紛争解決のために選択可能な選択肢を見いだすのを助けるために従うべき手続きを提供する。

調停人は、問題解決のためにあなた又は他の関係者が何をすべきか決定しない。調停においては、関係者が自分達の解決策を作り上げる。

解決に至った場合、調停人は解決策を説明するため～通常はどのような行為がなされるべきなのかまで～合意書を書き上げるのを手伝う。

調停につきより詳細を書いた冊子は、BBB から入手可能である。

(13) 仲裁

和解及び/又は調停での努力が上手くいかなかった場合、仲裁が次のステップとなりうる。関係者は仲裁審理において自分の意見を述べ、証拠を提出し、公正な仲裁人に紛争を終わらせる結論を出させる。

仲裁を進める場合、BBB は、あなたの言い分についての特定の問題と、仲裁人の権限の範囲を簡潔に記述した仲裁契約に署名するよう関係者双方に頼む。この契約は、仲裁審理の基礎となる。

BBB のスタッフが、仲裁人又は仲裁人の集まりが、あなたの言い分を聞くよう手配し、仲裁審理の開催する時間を設定するだろう。

仲裁においては、仲裁人は全ての関連する事実を考慮するよう求められ、また、公正な決定であると考えるものを仕上げるよう求められる。紛争中の人は法的な原則を議論するかもしれないが、仲裁人は結論を出す際は厳密にそれに従う必要はない。

(14) 仲裁審理

仲裁審理は通常 1 , 2 時間かかり、法廷手続きほど正式ではない。大抵の BBB の仲裁は、BBB の会議室で行われる。審理によっては紛争の生じた場所で行われるかもしれない、例えば、紛争が home contracting work についてのものである場合、顧客の家で行われるかもしれない。

必要な場合は、BBB はまた、電話や書面で審理を行うよう手配することもできる。

審理において、あなたは自分の言い分を述べ、また質問する機会を持つ、そして最後にあなたの立場を要約するよう求められる。

仲裁人は審理において、双方の話を聞き、提出された証拠を評価する。それから、審理終了後、紛争について結論を出す。BBB はそれから、あなたと他の関係者に結論を送付する。

(15) BBB の仲裁人は誰？

BBB の仲裁人は、CBBB に認められ、各案件において公正な結論を出すことを誓った、教育されたボランティアである。仲裁人は、紛争の関係者と、仲裁の公正性に影響を与えるような個人的・事業上のつながりがあってはならない。

(16) 法的な選択肢

BBB の和解や調停に参加した場合、問題を解決することができない場合は、紛争を裁判に持ち込むことは自由である。

DR の一つの形式は拘束的仲裁と呼ばれ、仲裁人の結論は非常に限られた場合をのぞいて法廷で再検討されることはない。片面的拘束力を有する仲裁のもう一形態においては、顧客はもし結論が気に入らない場合は法廷に行くのは自由である、しかし、事業者は顧客がその結論を受け入れた場合はその結論に従わなければならない。

BBB に連絡を取ることで、あなたはあなたの件に関して適用される仲裁のタイプが何かを知ることができる。より詳細に手続きを説明した冊子もまた、BBB で入手可能である。

(17) DR 用語の用語集

和解とは、紛争解決のために関係者間の連絡を取れるようにしておくために、公正な人が仲介者として行動する手続きである。

調停とは、意見の相違点に関してお互いに受け入れられる解決法を作り上げるために、公正な第三者が関係者を助ける手続きである。

仲裁とは、2人かそれ以上の人、公正な人または集まりに、紛争を解決させることに同意する手続きである。

調停人とは、仲裁を行うために選ばれた個人である。

仲裁人とは、仲裁を行い結論を出すために選ばれた個人又は集まりである。

結論とは、仲裁において仲裁人と郵送された関係者によって署名された書面である。

3.1.3 BBB Rules Of Mediation

BBB は3つの紛争処理手段を提供することができる。

3.1.3.1 和解

BBB の和解においては、BBB のスタッフが、顧客と事業者が彼らの紛争を非公式に解決できるよう、連絡を取り合うのを手伝う。

BBB のスタッフは、事業者の苦情についての情報を提供し、問題解決のためにどちらかが出した提案を伝える。

彼らは、顧客の意見を事業者に、事業者の意見を顧客に、中立的な方法で効率的に伝える。和解は、通常電話や郵便で行われるが、しばしば簡単にかつ早く問題を解決する。

3.1.3.2 調停

BBB の調停においては、専門的に教育された調停人が関係者に会い、彼ら自身が相互に合意できる解決を実現できるよう導く。

機密の調停開催中、BBB の調停人は問題を明確にし、再構成し、そして両者が互いに会話をし、解決に向け議論するのを手伝う。

調停人は、誰が正しく、誰が間違っているかは決定しない。実際、調停人は、解決のために最善を尽くす人々が解決に至るよう手伝う。

(1) 調停の長所

調停は紛争を解決するための早く高価でない方法である。調停は消費者と事業者双方に下記のものを提供する。

(2) 聞いてもらう機会

調停人は話を聞き、適切な質問をするよう訓練される。調停開催中は、全員が妨害なしに話しをし、「話の中の自分の立場」を共有する機会を持つ。場合によっては、それが、関係者が席に着き、お互いの話しを本当に聞く最初の機会である。

(3) 問題についての新しい考え方を展開させる機会：

調停人は下記のことができる。

- 大きな問題を扱いやすい小さな部分に分類すること
- 双方が新しい方法で問題を検討することができるように問題を再度述べること
- 双方が相手の意見を検討するのを手伝うこと
- 紛争と可能な解決手段の現実を見るのを手伝うこと
- 何が本当に問題となっており、特定の立場について何を譲ることができるのか認識するのを手伝うこと

(4) 関係者が、自分達の解決を展開させる機会

調停への参加は任意であり、その解決策は関係者に義務付けられない。調停は、意見の相違を解決するための融通がきく方法である。調停の最大の長所の1つは、解決のために紛争について議論し、アイデアを出すことに共に取り組むこと、及びどの解決策を採る一緒に決められることである。紛争について自分達の解決策を見いだすことで、関係者はその合意を最後まで遂行しやすくなる。

調停は、妥協のための、又は求めるものを何か諦めなければならない時間であるとしばしば考えられている。これは必ずしも当てはまらない。議論中の関係者がお互いに話を聞

く機会を持つ際、彼らは、共同で譲歩することなく紛争を解決する創造的な方法を、しばしば見いだす。

(5) 調停人の役割

調停を始めるとき、BBB はその件のための調停人を選択する。全ての調停人は公平かつ公正である。調停人は紛争のいずれの関係者とも、調停の開催の公正性を妨害するような個人的な関係も事業上の関係も有していない。

調停人は、紛争に巻き込まれている人々が、なぜ争いが存在しているのかをより理解することができるように、争いについてお互い話しをすることを手伝う。紛争に関する事実や状況が明らかになるとき、調停人は、争いを解決できる取りうる方法を発見するのを手伝うために関係者と共に取り組む。

調停人は、調停を管理するが、問題解決のために何をすべきかは決定しない。紛争に巻き込まれている人が自分で、どのような行動を起こすか、時間枠、その他重要なことの詳細を決定する。合意書は、関係者の助けを得て調停人によって書かれ、紛争の全関係者によってサインされる。

(6) 調停

調停は BBB が指定する場所で開催される。BBB は全関係者と相談した後、最初の調停をお互いに都合のいい場所及び時間で手配する。約束の日時の確認は、最初の調停の1週間前になされる。苦情に関係ある全ての主要関係者は、調停に出席しなければならない。

BBB は調停契約を提供すべきである。調停契約は、調停サービス提供者としての BBB と関係者間の合意について記述している。調停契約に署名することで、あなたは調停規則及び調停契約が説明していることに同意したことになる。

調停には弁護士を連れてきててもよい：しかしながら、関係者は自分で話しをすることを期待される。調停の間は、弁護士と相談するために休会を求めることができる。

また、証人や専門家、友人、家族のような他の人を一緒に調停に連れてくることを選んでもよい。しかしながら、調停人が、誰が秘密の調停の間部屋に残ってもよいか決定する。

調停人が調停を管理する。調停人はまずあなた及び他の関係者と一緒に話しをする。それから、調停人はそれぞれと別々に話しをすることがある。その後、調停人は、あなたが他の関係者との意見の相違について議論することを手伝い、あなたの苦情についてお互いが受け入れられる解決に到達するよう手伝う。

典型的な調停は、2、3 時間かかるが、もっと必要な場合もある。たいていの顧客事業調

停は1回の会を必要とするが、必要な場合は追加的な会を予定することができる。

調停の準備をするとき、紛争におけるあなたの立場をより理解するために見ると他の関係者や調停人の助けとなる全ての関係書類、写真、サンプル、証拠等を持っていくことを確実にしなさい。BBBの調停規則は、紛争を解決するために誠意のある努力をすること、争い中の問題の解決を助けるために必要な全ての書類を進んで提供することを明記している。

調停人は、あなたを助けるためにいる。自分の見地を真剣に話すことは自由であると感じなさい、しかし、他の関係者を非難したり攻撃したりするのは避けなさい。そうすることは紛争を長引かせ、解決への到達の機会を妨げるだけである。調停人が一関係者に対して罪や責任を押しつけようとするのではない。公正な第三者として、調停人は紛争に導いた過去の出来事を長々と考えるよりむしろ、将来の関係者に焦点を当てるだろう。

調停に通訳が必要な場合、BBBは適切な通訳者を見つけるべく全ての努力を行う。

BBBは、無力な人を支援するべくできる限りの努力をする。特別な支援を求める場合は、調停の予定が決まったときにBBBに知らせて下さい。

(7) 機密性

調停開催中の全会話とデータは機密である。関係者は調停人と他の関係者の同意なしには調停中に起こったことに関する情報を公表することはできない。あなたはまた、以降の法的手続きにおいて調停人やBBBの従業員を召喚しないことに同意する。

(8) 誠意ある努力

あなたは、他の関係者との紛争を調停するために、誠意を持って努力することに同意する。その際、紛争を議論すること及び好ましい解決に向け取り組むことを助けることによって、他の関係者と調停人と協力的に取り組むことに同意する。

(9) 全ての開示

あなたは、他の関係者との紛争の解決を助けるため、必要な全ての情報を公表することを期待される。調停人がどの情報が必要か決定する。

(10) 基本的礼儀

全参加者は、基本的礼儀の範囲内で振る舞う。中傷や、不愉快又は口汚い言葉などは、調停の継続を妨げ、調停人に調停開催を中止させることになるかもしれない。

(11) 弁護士

調停人は法的なアドバイスを与えてはいけない。あなたは自分の選択で弁護士を雇って

も構わない。法的問題が生じた場合は、調停人はあなたに弁護士に相談するよう頼むこともある。

(12) 専門家の意見

調停中、専門家の意見を求めることが必要になるかもしれない。調停人は、調停開催中いつでも、関係者のいずれか又は双方に専門家の意見を聞くよう指示することがある。同様に、調停人は直接専門家に連絡を取ることもある。

(13) 任意の手続き

調停は任意の手続きである。調停人が紛争につき解決に至るべくあなたを助けるあらゆる努力をしている間に、あなたは相手方と合意に至らなければならないという義務はない。紛争中の各関係者は、BBB に適切な通知をすることにより、いつでも調停開催を終わらせるという決定をすることができる。

(14) 責任

関係者は、調停人、CBBB（従業員を含む）及び BBB（従業員を含む）が、調停に関するあらゆる作為及び不作為について責任がないことに同意する。

3.1.3.3 仲裁

BBB の仲裁においては、関係者は仲裁審理で自分達の意見を述べ、証拠を提出し、BBB の資格を持った仲裁人の集まりの中から選ばれた人で構成される公正な第三者に、紛争を終わらせる結論を出させる。

仲裁人は、審理で双方の話を聞き、提出された証拠を評価するよう訓練される。仲裁人は、審理終了後に紛争について結論を出す。

BBB の仲裁は、問題を解決する早くかつ高価でない方法であり、また、問題を法廷には持ち込まない方法である。

(1) 拘束的仲裁

LBBB は地区の事業者支援される非営利組織である。それは、消費者と事業者の教育や自主的な自己規制を通じて事業者と大衆の間の高度に倫理的な関係を促進、育成することを専門に行っている。

LBBB は事業者とその顧客との間の紛争の解決も助ける。各 BBB が紛争において中立であるので、公正であるという全国的な評判になっている。BBB はどちらの側にも立たないが、問題をなるべく早く解決するよう動く。

あなたが市場に関する紛争を抱えている場合、BBB はそれを解決するための幾つかの方法を提案することができる。仲裁は1つの裁判外紛争処理の選択肢である。BBB は双方の立場を聞き、証拠を評価し、紛争についての決定を出す専門的に訓練された仲裁人を提供する。

(2) 仲裁とは

仲裁とは、両当事者が紛争に関する自分の見解を、仲裁人と呼ばれる中立の第三者に表明する略式の手続きである。審理官は、紛争を解決する方法について決定を出す。

BBB の ADR プログラムに参加している多くの事業者が、決められた制限の中で顧客との紛争を仲裁に委ねることに同意している。他の事業者も、ケースバイケースで仲裁を提供することを BBB にお願いしている。

問題とあなたの言い分に関して仲裁人が考慮する裁定のタイプは、仲裁契約と呼ばれる書類にて概説される。BBB は、あなたの言い分である事実に基づいたものとなるよう、仲裁契約を書くためにあなたと作業を行う。仲裁人は、あなたの言い分である事実に公正に基づいていると信じる決定を出すよう要請される。

(3) 仲裁人とは

BBB の仲裁人は、LBBB によって仲裁人として認定されたあなたの地域社会のボランティアの人である。通常、彼らの業務に対してお金は支払われない。

(4) 仲裁審理

BBB は、仲裁審理の予定を入れる際、関係者と仲裁人に相談する。多くの件においては1度の審理が求められるが、仲裁人が必要であるとした場合は、追加的な審理が予定される。

(5) 仲裁の準備方法

仲裁審理の開催前に、あなたが表明する際にあなたを援助するあなたの主張の概説を準備すべきである。あなたはあなたの準備を助けるこのセクションの最後にあるチェックリストを使うことを欲するかもしれない。

また、審理の開催前に、あなたは、他の関係者に質問したい事項のリストも準備すべきである。

(6) 審理で何が起こるのか？

あなたはあなたが事実であると思っている事実を述べる機会を与えられる。各関係者は、他の関係者に質問する機会も与えられる。

仲裁人も、紛争についてはっきりしないことをはっきりさせ、より十分な理解を得るために質問をすることができる。

それぞれの立場の人が自己の言い分を表明し、質問が完了した後、あなたは自分の立場の要約を与える準備をすべきである。回答されていない質問を扱い、あなたが決定がどうあるべきだと思い、またなぜそう思うのか仲裁人に伝えなさい。

審理の唯一の目的が、公正な決定を出すために事実を集め、分類することを仲裁人に許すことであることを覚えておきなさい。あなたは自分お立場が正当なものであることを仲裁人に納得させる準備をすべきである。

共同の取り組みがもっとも上手くいく。意見の相違があるのであなたはそこにいるが、意見の相違を事実のものとし、通常のサービスと従来 of 言語の限度内にしておきなさい。仲裁人は専門知識をもっていないかもしれない、そのため、あなたが何が起こったか表現する際に素人向けの用語を用いることができれば、あなたの表明はより生産的なものとなる。

(7) 仲裁用チェックリスト

このチェックリストは仲裁審理の準備をするのを助ける。あなたの言い分に適切な項目をどれでも使いなさい、つまり、幾つかは適用されない。

- あなたが提出したいように資料を整理しなさい。それが、あなたの言い分をはっきりかつ論理的に提出することを助ける。
- 問題が何であり、なぜあなたが他の関係者に責任があると考えているのか、はっきりと述べなさい。
- 紛争解決のためにあなたが取った行動を、行った順番にリストにしなさい。リストには下記のようなものを含む。
 - 話した相手
 - 話した時期
 - 何を話し、どのような行動をとったか
 - 他の事業者や役務を行う人について以下の事項
 - 彼らは誰か
 - いつ関係したか
 - どのように関係したか

彼らは何と言ったか、及び/又はどのような行動をとったか。

書面での陳述や証人の存在があなたの言い分に関する事実を証明するのを助けるだろう。

あなたの紛争に関する全ての入手可能な書面の情報を集め、審理に持って行きなさい。もし可能なら原本を持ってきて、仲裁人とその他の関係者に写しを渡しなさい。ある書類を持っていない場合は、修理屋や銀行、クレジットカード会社から写しを入手できるかもしれない。

有益な書類としては以下のようなものが含まれる。

- 注文書及び金融/リース契約
- 関連するあらゆる保証書
- あらゆる、修理記録、サービスの記録、整備記録やこれらのサービスに係る領収書
- あなたと他の関係者間の往復文書
- 言い分を支援するその他書類。例えば、新聞や雑誌の記事、写真、判例や法的書類、消費者グループの情報、パンフレットや専門的情報などがある

整備士や販売員のような、苦情について情報を持っているあらゆる証人をリストアップしなさい。彼らに接触し、証人となってもらう又は書面の陳述を提出してもらうようお願いしてみなさい。あなたは証人による書面の提出に責任がある。彼らに証人になって欲しい場合は、審理の時間と場所についての情報を知らせなければならない。

仲裁人は審理の時に提出される全ての関連証拠を受け入れる。仲裁人は、審理終了後、各証拠の重要性を決定する。準備しすぎる方が準備不足よりもよい。

証拠が審理の時に提出可能であった場合又は審理官が既に決定を出した場合は、審理後は証拠は受け付けられない。

(8) 要約

- 言い分を整理しなさい
- 証拠で自分の立場を支援しなさい
- 関連する事実と適切な書類に支えられた、明確で簡潔でよく整理された表明を行うことは、仲裁人が自分の責任を果たすのに助けとなる

(9) BBB の扱う仲裁の範囲

BBB の紛争処理サービスを使う事業者は、顧客に生じることのある紛争を、一定の範囲の中で、仲裁に委ねることに事前に合意している。これらの事前合意は、仲裁に委ねられる訴えのタイプと救済策を指定している。事業者によっては、ケースバイケースで紛争を仲裁に委ねることに同意することもある。

消費者の商品及び/又は役務に関する紛争は、この規則に従って仲裁に委ねることができる。下記の訴えは、事業者の事前合意で特に触れられていなければ、又は仲裁人がそれらを考慮することを、全ての関係者が書面で特別に同意しなければ、考慮されないであろう。

- 刑事上の犯罪についての訴え；
- 製造物責任に基づく訴え；
- 個人的な損害についての訴え；
- 取引に関する商品や役務について欠陥も問題も主張されていない訴え；
- 以前に関係者間における訴訟、仲裁又は書面による合意で解決している訴え。

あなたの紛争（あるいはその一部）を仲裁に委ねることがができるかどうかの決定は、完全に BBB 次第である（ルール 33 参照）

(10) 救済

(11) 下記の救済が、仲裁手続きで与えられるかもしれない。

- 取引に関係した商品及び/又は役務にかかったコスト（物品税や、商品又は役務の販売に関するその他の直接付随的コストも含む）の全部又は一部の返済
- 約束の作業の完成又は契約上の義務の履行
- 不良品の修理、又は修理のためのコストの弁償及び
- 2500 ドルを超えない範囲の、役務の提供により生じた損失又は財物損壊の実費の総額。

BBB と事業者の事前合意にその救済が含まれている場合、又は仲裁人がそれを与えることに全関係者が同意した場合のみ、仲裁手続きにおいて追加的な救済が与えられることもある。

仲裁人がそれを与えることに全関係者が明確に同意した場合でなければ、BBB の仲裁においては、下記のものは与えられないことになっている： 賃金の損失の補償、精神的苦痛に対する補償、懲罰的損害賠償金、弁護士費用。

(12) 訴えを起こす時間

BBB との事前合意で別途指定されていなければ、BBB への訴えは、紛争の元となった取引から 1 年以内、または事業者の保証書で決められている保証期間のいずれか長い期間内に起こされなければならない。この時間制限は、全関係者の同意により無視されることがある。

(13) 仲裁契約

BBB は、あなたと他のあらゆる関係者に考察されているような紛争の性質と、求められ

ている決定を簡単に記述した仲裁契約を準備しなければならない。

仲裁契約は、関係者双方があなたの言い分について追加的な訴えを仲裁に委ねることに同意しなければ、本規則の範囲内の訴えのみを含めなければならない。

仲裁契約は、あなたの言い分について議論したのではなく、紛争の大体のアウトラインであるよう意図される。

BBB は審理の前に仲裁契約を関係者に与えなければならない。各関係者は仲裁契約にサインし、それを受け取って5日以内に BBB に返信しなければならない。この期間内にサインした仲裁契約を送ることができなかったら、あなたの言い分の解決が遅れることになるかもしれない。

あなたがあなたの言い分についての概略の説明及び/又はあなたが求めているとされる決定に同意できない場合は、あなたはすぐに BBB と連絡を取るべきである。

関係者が、他の関係者の言い分についての記述が間違っていると思う場合は、関係者は BBB に連絡を取るべきではない。それは、仲裁人が決めるべき問題である。

消費者の訴えが事業者の事前合意の範囲内であり、事業者が仲裁契約にサインしそれを受け取ってから5日以内に BBB に送らなかった場合は、その契約へ同意したとみなされ、事業者はその条項全てに縛られることになる。

(14) 仲裁人の選択

一般的な選択手続き

BBB は、仲裁人として勤めることに志願した個人の集まりを保持している。彼らは必ずしも仲裁される問題に関する特定の専門知識を持っているわけではないが、彼らが必要であると信じる場合は、専門家の援助を求めることができる

BBB は、志願者の集まりから選ばれた2人又はそれ以上の仲裁人の名前を、簡単な履歴と共に関係者に提出すべきである。これは郵送又は電話でなされることもある

関係者と仲裁人の間に、金融上の関係、競合関係、職業上の関係、家族的な関係、社会的な関係がある場合は、当該関係者はその仲裁人を拒否しなければならない。各関係者は、残った名前に優先順位を割り当てることができる（1, 2, 等）。

郵送によって選択がなされた場合、各関係者は BBB にリストを返信するのは、仲裁人のリストを受け取った後5日間である。関係者がリストを受け取って5日以内に BBB に返信しない場合は、BBB はその関係者が全ての名前に満足したと考える。

関係者の好む仲裁人を選ぶために、あらゆる努力が行われる。選ばれた仲裁人が何らか

の理由で用を果たせない又は勤めることができなくなった場合は、これらの手続きを行う代理の仲裁人を選ぶ権利を BBB は有する。

BBB の選択又は法や契約上の義務からの要請により、案件によっては 3 人もしくはそれ以上の仲裁人による委員会が選ばれることがある。

代わりの手続き

BBB はこの選択手続きと違うものを使うかもしれない；しかしながら、どんな代わりの手続きも利害の対立を避けるよう意図しなければならず、それぞれの言い分を聞くために中立的な仲裁人を関係者に提供するだろう。

(15) 仲裁人との連絡

あなた又はあなたの代理人は、以下の場合以外はあなたの紛争について仲裁人といかなる方法においても連絡を取ってはならない。 a)他の関係者が通知を受け取っているのに出席していない検査や審理会の場合、又は b)あなた以外の全関係者が出席しているか、書面の許可が与えられている場合

仲裁人との他の全ての連絡は、BBB を通じて行われなければならない。

この規則への違反は、あなたの言い分を取り下げられるという結果になるかもしれない。

(16) 仲裁人の資格の付与

仲裁人は紛争において公正な決断をすることを誓う宣誓書にサインしなければならない。仲裁人が公正な判断をすることができないと信じる場合は、勤めることを拒否しなければならない。

関係者と仲裁人の間に、金融上の関係、競合関係、職業上の関係、家族的な関係、社会的な関係がある場合（たとえ審理官がその関係が決断に全く影響を与えない程度の小さなものであると信じていても）は、それは全関係者に明らかにしなければならず、また、この仲裁人はその件につき勤めるべきではないと決定してもよい。

BBB は、いかなる理由であってもそれがプログラムの信頼性に影響を与えると信じる場合は、どの仲裁人をも拒否する権利を有している。

(17) 代理人

自分自身の言い分を自ら提出しても構わないし、他の人に代理させても構わない。

代理人が弁護士である場合は、審理の少なくとも 8 日前に BBB に弁護士の名前と住所を伝えなくてはならない。BBB は、他の関係者が欲する場合には弁護士を得る機会を与えることを伝えるであろう。BBB に弁護士の代理人についての事前通知をすることができな

った場合、審理の予定変更という結果をもたらすかもしれない。

自分の代理人から請求されたあらゆる手数料については自分で責任を持つ。

(18) 仲裁人による検査

あなたも仲裁人も、紛争になっている商品や役務の検査を求めることができる。

もし可能なら、検査を審理の一部として行っても構わない；さもなければ、検査は後日行われることになる、そして、そのような通知が全関係者に無視されなければ、全関係者は少なくとも 8 日間の予告を受け取る。

(19) 専門家

仲裁人の要請に基づき、BBB は、問題の商品や実行された役務を検査するための公正な専門家を得るためのあらゆる努力を行う。

専門家の調査結果は書面で又は実物が、BBB の選択に基づいて、審理の前、間、後のいずれかに提出される。いずれにせよ、あなたは専門家の能力と調査結果を評価し、コメントする機会を持つだろう。

あなたはまた、自分自身の専門家を自分の費用で、証人として勤めさせる権利を持つ。

(20) 審理の通知

BBB は仲裁審理の日付、時間（標準的な営業時間に）及び場所を指定する。審理は、関係者と仲裁人のスケジュールを考慮して指定される。審理の日付、時間及び場所の通知は、少なくとも 10 日は審理に先立って送付される。

通知された日付、時間又は場所に反対する場合は、すぐに BBB に連絡を取りなさい。しかしながら、BBB は仲裁審理の日付、時間及び場所について最終決定する権利を持っている。

(21) 審理を行う方法

たいていの仲裁は、生で審理を行うことを必要とするが、BBB はあなたの要求又はその選択に基づき、電話又は書面による、あなたの陳述及び証拠を提出させるよう手はずを整えるかもしれない。

現実的な範囲で、BBB は、審理を消費者にとって便利な場所で開催するよう手配するであろう。

(22) 審理への出席

BBB は、そのスタッフ、仲裁人のプールの中からのボランティア、又は政府代表者を、審理に出席させる権利を有する。

他のオブザーバーが審理に出席するには、BBB はまず、合理的な便宜が存在することを決定し、それから、関係者と仲裁人がオブザーバーの出席に反対していないことを確かにするだろう。スペースがあり、反対がない場合は、オブザーバーは適切な行為に関する BBB の指示に従わなければならない。

(23) 審理へのメディアの出席

メディアは他のオブザーバーと同様の基準で、審理へのアクセスの許可を得なければならない。

全関係者と審理官の同意がなければ、メディアも他のあらゆるオブザーバーも、カメラ、ライト、記録装置又はその他の機器を審理に持ち込むことは許可されない。

そのような同意のない場合は、全てのオブザーバー（メディアも含めて）はメモを取ることに限定されなければならない。オブザーバーの適切な行動に関する BBB の指示に従わなければならない。

(24) 審理の欠席

もし、BBB から正式な通知を受け取った後に、審理に欠席する場合は、仲裁人は（一方が）欠席のまま審理を先に進めることができる。

審理を先に進めるか否かの決定に際し、仲裁人は、他の関連する事項も配慮しつつ、予定通り審理に出席することを妨げたり、そして欠席するであろうということを BBB へ事前通知することを妨げるような予見不可能な状況や緊急事態に配慮するであろう。

欠席することが自動的に欠席者にとって不利な決定をもたらすということはないであろう、そして欠席者は仲裁人によって定められた時間と方法に従って言い分を表明する機会を与えられなければならない。もし、その際、言い分を表明し損ねた場合、仲裁人は言い分の表明なしで決定を出してもよい。

(25) 審理の記録

BBB は 1 年間、あるいは、もし法律で要請されるならそれ以上の間、仲裁に関する基本的なファイル情報を保存するであろう。この情報は審理において証拠として提出された証人の氏名及び書類を含む。必要に応じて、弁論の関連材料及び公式の仲裁書式のコピーが与えられる。合理的なコピー料金が請求されるかもしれない。

(26) 通訳

もし仲裁のために通訳を必要とし、かつ自身で準備できない場合は、BBB と連絡を取りなさい、そうすれば BBB がボランティアの通訳を見つけるためのあらゆる努力をつくすで

あろう。

(27) 関係者の宣誓

あなたとあなたの証人は審理において宣誓をしなければならない。

(28) 審理の手続

仲裁人はあなたの言い分を表明するための遵守すべき規則と手順を決めるであろう。

あなたは言い分を自分で表明する機会を与えられるであろう、また自分の言い分を支持する証人と証拠を提出してもよい。あなたは他の関係者、その証人及び証拠について質問してもよい。皆がそれぞれ言い分を表明した後、各関係者が締めくくりの陳述を行う機会を与えられるであろう。

もし仲裁人が、公正な決定を出すために追加的な情報が必要であると決定した場合は、仲裁人はこの追加証拠を次回審理の時もしくは仲裁人によって適切であるとみなされた方法に従い提出させるよう指示してもよい。もし最初の審理後、仲裁人が書面証拠の提出を指示する場合には、証拠は仲裁人によって指定された時間枠に従って BBB に送られなければならない。BBB は他の関係者にコピーを送ると共にそれに対する回答を要請するであろう。書面証拠及びいかなる回答でも BBB によって仲裁人に提出されなければならない。

仲裁人がすべての証言と証拠が提出されたことに満足した時、審理は閉会されるであろう。

(29) 審理における証拠の採用

証拠に関する法廷規則に制限されず、言い分を表明してもよい。しかしながら、その証拠が自分の弁論に関連があることを必ず確かめておくべきである。

弁論に繰り返しが多いか、あるいは無関係である場合は、仲裁人は表明を制限することができる。

(30) 欠席者陳述

審理に出席することができない証人がいる場合は、仲裁人にその証人の書面陳述を提出してもよい。他の関係者が読み、回答するために必要なコピーをとらなくてはならない。

電話により言い分の表明を行う場合は、少なくとも審理の7日前までに BBB に対し、用いる書類を提出しなければならない。BBB は審理の前に他の関係者にこれらの書類を提供するであろう。

仲裁人が決断を下す前に、仲裁人に、審理において他の関係者が提出する書面陳述若しくは書類に回答するために必要な合理的な日数を与えられるように頼んでもよい。仲裁人

はそれぞれの裁量の範囲内で要請に応じてもよい。

(31) 召喚令状

仲裁人に言い分に関係のある証人や証拠を召喚させる要請書を BBB に送ってもよい。いかなる要請においても、なぜ証人又は証拠が関連するのか、かつ、なぜ召喚が必要であると信じるのかについての陳述が含まれなければならない。もし仲裁人が要請に同意した場合、召喚令状が州法に従って送られるであろう。

召喚を要請する関係者は、召喚令状の発行に関する出費に対して責任を負わなければならない。そして、必要に応じて召喚令状の施行に関して責任を負わなければならない。

(32) 最初の審理後の証拠の持込許可

決定が出される前に、仲裁人は、新たな又は追加的な審理を予定してもよい。さもなければ紛争に関連する可能な限りのあらゆる事実を入手するための新たな又は追加的な証拠を要請してもよい。

決定が出される前に、最初の審理において提出することが不可能であった新情報を BBB に送り、その点につき考慮するよう要請してもよい。BBB はそれをそれぞれの回答を得るために他の関係者に送り、その次にその情報及びあらゆる回答を仲裁人に転送するであろう。

仲裁人が言い分に決定を出した後は、たとえ反論又は証拠が新たに発見された場合や審理時に利用不可能であった場合においても、これ以上は提出されないかもしれない。

(33) 審理の閉会

もし仲裁人によって言い分を支持する追加証拠の提出が求められた場合又は許された場合、仲裁人は BBB に証拠を送らなくてはならない締切期限を設けるであろう。BBB は他の関係者にその証拠に回答する機会を与え、そして次に仲裁人に全ての材料を送るであろう。

仲裁人は、関係者があらゆる関連証拠を提出するのに十分な機会があったと判断した時、審理を閉会するであろう。通常、審理閉会后 5 日以内に、仲裁人は決定を提出するであろう。

(34) 和解

全ての関係者が自発的に審理前に論争の解決を決断する場合、和解が紛争を終わらせ、審理は開催されないであろう。

自発的な和解が審理途中で成立する場合、仲裁人は最終決定又は中間同意決定に和解を

含めなければならない。

和解が審理後かつ仲裁人による最終決定の前に成立する場合、必ずすぐに BBB に通知しなさい。

(35) タイムリミット

州法又は連邦法が適用されない場合、BBB は 60 日以内に苦情の最終解決を得るべくあらゆる努力をしなければならない。この期間は消費者の要請において延長されるかもしれない。

(36) 決定

仲裁人が本件について決定に至ったときは、全ての関係者は、決定についての仲裁人の決定理由を添付した書面による決定を送付される。BBB は電話で決定を読み聞かせることはない。

決定の範囲

決定は次のようなものでなければならない。

仲裁人が公正と考え、かつ本規則と仲裁契約の範囲内にあること。

仲裁人は、紛争の公正な解決であると考えるものに達するため、法律原則を適用することに拘束されない。

決定では、実施されるべき行動、金銭支払い、又は、これらの救済措置の組合せを命じることが出来る。仲裁人は、あなたが求めるものの全部又は一部を与えることができ、又は、全く、支払い又は実施をあたえないことを決定をできる。

決定の種類

仲裁人は、最終又は中間の決定を言い渡すことができる。最終決定を言い渡す場合、仲裁者は、有効な要求が本規則 28 (C)(決定の説明)、28 条(D)(決定又は決定理由の訂正)、28(E)(決定の実施又は時宜にかなった実施が不可能な場合)に従ってなされない限り、決定の執行を超えるような更なる権限はない。

中間決定は、ある行動をとるべきことを要求する際に書かれることができる。中間決定を言い渡した場合は、仲裁人は、中間決定に述べられている特別の文言に従い、決定の執行を超えるような継続的権限を維持する。

中間決定では、そこで命じられる行動が実施されず、又は不満足にしか実施されなかった場合、消費者が BBB に通報しなければならない期日を述べなければならない。中間決定が言い渡され、かつ、中間決定の文言に従い再招集が要求された場合、BBB は更なる審

理を開催する。その審理で提出された証拠に追加して、仲裁人は関係者又は公正な技術専門家に追加的な証拠を要求することが出来る。仲裁人は審理終了後 5 日以内に BBB に決定を送る。

決定の説明

あなたが決定について了解できない場合、又は、あなた及び他の関係者が決定で求められている特定の行動について同意できない場合は、あなたは仲裁人に決定を説明するよう求めることができる。説明要求は、決定受領後 10 日以内に書面で送付されなければならない。

BBB は、あなたの言い分を再主張することのみを意図する説明要求や、決定に対する不同意や失望にのみ基づく説明要求は、これを拒否する。

BBB への陳述書が決定の説明要求として適切である場合、BBB は他の関係者にその要求を送り、彼らの意見を求め、かつ、その要求とあらゆる回答を仲裁人に送付する。仲裁人は決定を説明するか、又は説明要求を拒否し書面により決定を有効にすることができる。

あなたは、決定の理由の説明を仲裁人に求めることはできない。

決定又は決定理由の訂正

決定や決定理由に、事実誤認、数字の計算違い又は仲裁人の権限逸脱があると信じる場合、あなたは決定又は決定理由の訂正を要求できる。決定又は決定理由の訂正要求は、決定受領から 10 日以内に BBB へ書面で提出されなければならない。

事実誤認とは、あなたが同意できないとする仲裁人の決定ではなく、それは、日付、時間、場所あるいは名前のような事柄についての真の誤りであり、事実誤認が決定の本質的要素に関係する訂正である場合にのみ訂正を正当化することができる。

数字の計算違いは、あなたが不公正であると考えたドルの数字ではなく、数学的間違いである。

仲裁人の権限は、仲裁契約の範囲内に限定される。

BBB は、あなたの言い分を再主張することのみ意図する訂正要求や、決定に対する不同意又は失望にのみ基づく訂正要求は、これを拒否する。

BBB への陳述書が決定の訂正要求として適切である場合、BBB は他の関係者にその要求を送り、彼らの意見を求め、かつ、その要求とあらゆる回答を仲裁人に送付する。仲裁人は決定又は理由を訂正するか、又は訂正要求を拒否し書面により決定又は理由を有効にすることができる。

決定の実施又は時宜にかなった実施が不可能な場合

あなたが、設定された期限内に又は全く仲裁人の決定を実施できないと考える場合、BBB に対し直ちに書面により通知しなければならない。BBB は訂正要求と同様の方法でああなたの申し出を処理するであろう。

仲裁人は、追加的証拠、追加的審理を要求し又は実施の可能性に関する主張を認め若しくは否認するために必要な作業をすることができる。仲裁人が実施が不可能であることを認めた場合、当初の決定は仲裁合意の範囲内のいかなる救済を含むものに変更することができる。

事業者が決定で明示された実施期限を超過した場合、消費者は BBB に書面で通知すべきである。BBB は直ちに事業者と連絡を取り、その不遵守の理由を決定することを試みるであろう。

実施時間の中断

あなたが BBB に対し、決定の訂正、説明、実施の不可能性に関連する書面による陳述を提出している場合、決定の受け入れと実施の時間は、その問題が仲裁人又は BBB により解決されるまで中断されなければならない。

決定公表後

一旦あなたの言い分の決定が出された場合

関係者はその決定に従うよう法的に拘束され、また、決定の文言を遵守しなければならない（本規則の下での修正や訂正、又は、州法や連邦法により規定されているあらゆる限定された見直しの権利を条件とする）。

それぞれの関係者は、事業者が仲裁人の決定に従って実施することに失敗しない限り、仲裁審理で解決されたいかなる主張について他の関係者を裁判所へ訴える権利を放棄する。（事業者が決定を実施することに失敗した場合、BBB に通知し、彼らは本件を解決しようとするだろう。更に、あなたは裁判所でこの決定を執行し、又は州法若しくは連邦法による他の法的救済策を追求する権利を有する。）

実施の確認

全ての関係者は、仲裁人によって定められた期限内に決定が要求することをしなければならない。

決定で他のことが述べられていない限り、実施の時間はあなたが決定を受け取った時から開始されなければならない。実施日の概ね 2 週間後、BBB は決定が実施されたかどうか

確認するために、その関係者にコンタクトしなければならない。

(37) 時宜にかなった異議

仲裁手続きの独立性、公平性、公正性に著しい影響を与えうる本規則の遵守の失敗は、早い機会に BBB に提起されなければならない。BBB は、BBB が本規則遵守の失敗が仲裁手続きの独立性、公平性、公正性に著しく影響を与えたと決定した場合、とられるべき適切な行動に関し最終決定をするであろう。

(38) 期日の変更

あなたと他の仲裁への関係者は、本規則で規定された期間を変更することを書面により共同で合意することができる。

(39) 記録の秘密性

紛争解決過程の記録は私的かつ秘密のものであるということは BBB の方針である。

BBB は、あなたのこのケースの結果を、全ての関係者の合意するか、又は、公表が法律によって要求され若しくは司法的、行政的手続きに関連しない限り、仲裁の関係者でないいかなる人又はグループに対しても公開しない。

(40) 司法手続 / 責任の除外

本規則の下で仲裁を申し立てるにあたり、あなたは仲裁人がその後の司法手続に双方の関係者により召喚されることがないことに同意する。あなたはさらに、BBB、Council of Better Business Bureaus 又は仲裁人が、あなたの仲裁に関連するいかなる行動又は手抜きについて責任を負わないことに同意する。

(41) 規則の解釈 / 仲裁を中止する権利

BBB は、手続的問題、仲裁合意の範囲、仲裁のための消費者の適格性について、また、本規則の適用・解釈に関するいかなるその他の問題について最終決定する権利を留保する。

BBB は、州法・連邦法と矛盾するため、又は、関係者の行いのため、あらゆる件に関する仲裁の実行を中断する権利を何時でも留保している。

3.2 韓国における ADR の実態に関する調査

3.2.1 紛争解決メカニズムの概要

3.2.1.1 当事者間紛争解決（和解）

紛争の両当事者である消費者と事業者が直接的な相互交渉と譲歩によって紛争を解決するのは、日常生活で最も頻繁に利用される紛争解決の方法であり、法的には民法上契約の一種で

ある「和解」に属する(民法 731 条)。契約自由の原則上、当事者は契約の内容と方式及び契約締結の如何を決定することを自由に決定することができ、両当事者が紛争解決に合意すると、その内容による法律関係を発生させ、紛争は解決される(和解の創設的効力、民法 732 条)。

このような「私法上の和解」と区別すべき概念に「裁判上の和解」がある。「裁判上の和解」とは、訴訟の継続中に両当事者が権利関係の主張を互譲し、一致した結果を裁判所に陳述することによって紛争を解決する訴訟行為である。互譲による解決である点では民法上の和解契約と同じであるが、裁判所で法官の面前で行うという点で、和解契約と区別される。「裁判上の和解」は、民事訴訟法上確定判決と同一の効力がある(民事訴訟法 206 条)。

3.2.1.2 裁判外紛争解決 (ADR)

(1) 行政機関・公共機関による解決

国家及び地方自治団体等の行政機関或は韓国消費者保護院、金融監督院などの公共機関が、消費者保護法等の関係法律に根拠し、消費者関連紛争解決の専担機構を設置、それによって紛争を解決する方法である。

国家及び地方自治団体は消費者の不満及び被害を迅速且つ公正に処理するよう必要な措置を講じる義務を負っている(消費者保護法 12 条)。これにより、各中央行政機関では消費者被害救済及び紛争解決のための法制を設けて運営している。具体的に、韓国消費者政策の総括部署である財政経済部は、「品目別消費者被害補償基準」を制定・告示し、韓国消費者保護院及び民間消費者団体の消費者相談・被害救済業務を支援している。「韓国消費者保護院」は、韓国の消費者苦情処理及び紛争解決の中心機関として消費者不満及び被害に対し、当事者の合意による解決を勧告する外、当事者間合意が成り立たない事件に対しては同院に設置されている「消費者紛争調停委員会」に紛争調停を要請し、その調停決定により消費者紛争を解決している。

消費者紛争調停委員会の他、各中央行政機関は所管業務に関連する消費者被害の救済及び紛争を解決するため、各種の紛争調停委員会を設置・運営し、紛争当事者の紛争解決に助力している。即ち、産業資源部の電子取引紛争調停委員会、金融監督院の金融紛争調停委員会、情報通信部の個人情報紛争調停委員会などは、各々電子取引、金融、個人情報などに関連する消費者被害の救済及び紛争解決業務を遂行している。また、法務部では訴訟を通じた消費者被害救済及び紛争解決に関連がある「民事訴訟法」、「小額事件審判法」、「民事調停法」などを管掌している。

分野	関連法令	所管部署	
品目別消費者被害補償基準の制定・告示	消費者保護法	財政経済部	
韓国消費者保護院及び民間消費者団体の消費者相談・被害救済業務の支援	消費者保護法	財政経済部	
紛争調停委員会の運営	消費者紛争調停委員会	消費者保護法	
	電子取引紛争調停委員会	電子取引基本法	産業資源部
	金融紛争調停委員会	金融監督機構の設置などに関する法律	金融監督院
	個人情報紛争調停委員会	情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律	情報通信部
	医療審査調停委員会	医療法	保健福祉部
	著作権審議調停委員会	著作権法	文化体育部
	仲介業紛争調停委員会	不動産仲介業法	建設交通部
環境紛争調停委員会	環境紛争調停法	環境部	
訴訟関連法制の運営	民事訴訟法、小額事件審判法、民事調停法、弁護士法	法務部	

表 1-1 消費者被害救済及び紛争解決業務と関連法令及び所管部署

各地方自治団体は、各団体別に消費者被害救済機構として消費者保護センター及び消費者相談室などを設置・運営しているが、予算及び専門人力の不足などで、活発な活動はなされていない。

一方、上水道・郵便・鉄道運送など国家(地自体)が提供する「公共サービス」に対しては、該当官庁の設置・運営する苦情処理窓口で該当サービスに対する消費者不満及び被害救済を処理し、公共サービス全般に対する被害救済機構として法務部の「国家賠償審議委員会」が設置・運営されている。

(2) 民間消費者団体による解決

民間消費者団体は、消費者たちが自らの権益保護のため自主的に結成、行政機関に登録した団体(消費者保護法 2 条)として、相談・情報提供及び当事者間合意を勧告することによって消費者被害救済及び紛争解決の機能を担当する(法 18 条)。当事者間合意が成り立たない時には、消費者保護院に被害救済の処理を依頼し、或は消費者を代理して消費者紛争調停委員会に紛争調停を申請することができる(法 39、18 条)。

消費者団体による韓国消費者保護院への被害救済依頼と紛争調停申請の現況(単位:件)

区分	被害救済		紛争調停			
	依頼	受付 処理	申請	調停決定		
				成立	不成立	棄却
1999	506	206	66	51	1	
2000.7.31 現在	326	186	28	19		1

消費者保護業務のための活動に適合した設備と人力を備えた消費者団体は、財政經濟部又は地方自治団体に登録することができ、国家又は地方自治団体は、登録した消費者団体の健全な育成・発展のため、補助金を支給できる(法 19、20 条)

主要消費者団体: 緑色消費者延滞・大韓主婦クラブ連合会・大韓 YWCA・全国主婦教室中央会・韓国消費者教育院・消費者問題を研究する市民の集まり・韓国消費生活研究院・韓国消費者連盟・韓国女性団体協議会・韓国 YMCA(以上消費者団体たちの協議体として、韓国消費者団体協議会がある)

(3) 裁判所による紛争解決

民事訴訟による解決

裁判所の司法的手続である民事訴訟により紛争を解決する方法は、他の方法による消費者紛争解決の基準になる最終的紛争解決方法であるが、同方法は手続がややこしく複雑で、時間と費用がかかる短所があり、小額紛争の多い消費者紛争ではあまり適合でない側面をもっている。

簡易訴訟による解決

A. 小額事件審判制度

a) 制度の趣旨

紛争金額が 2,000 万 Won を超過しない請求(貸出金、物品代金、損害賠償請求)事件に対して、事件を審理した後、すぐ判決を下す制度として、1973 年「小額事件審判法」の制定(その後 4 回改正)で導入される。

b) 制度の特徴及び主要内容

口述による提訴も可能(法 4 条)

1 回審理の原則(法 7 条)

訴訟代理に関する特別規定: 当事者の配偶者、直系親族、兄弟姉妹、戸主

裁判所の許可がなくても訴訟委任状を提出すると、訴訟代理人になることができ

る（法 8 条）。

小額事件の範囲：訴訟物価額が 2,000 万 Won を超過しない金銭その他の代替物、有価証券の一定数量の支給を請求する 1 審民事事件。不動産など特定物および、2,000 万 Won 以上の債権を割って一部を請求することも除外される。

c) 進行手続（書面で訴訟を提起する場合）

訴状作成、印紙購入、送達料納付

*印紙代：訴訟価額 * 1,000 分の 5

*送達料：2,260Won * 5 回*当事者の数

訴状提出 弁論期日指定（普通 30 日以内） 被告に訴状送達

弁論（原告・被告の主張立証） 判決

判決文送達 14 日以内控訴提起

B. 民事調停制度

a) 制度の趣旨

民事紛争に対し、法官又は裁判所に設置された調停委員会が簡易の手続により、紛争の当事者の主張を聞き、関係資料を検討した後、当事者が互いに譲歩、妥協するよう勧告し、終局的に和解に至らせる法的手続として、1990 年「民事調停法」の制定（その後 4 回改正）により導入される。費用が民事訴訟の 5 分の 1 程度かかる（規則 3 条）。

b) 民事調停の手続

調停の始まり：当事者の一方又は双方の調停申請、或は、訴訟審理中の判事が職権で調停に回付（法 2 条）

調停機関：調停担当判事、又は調停委員会（判事の中で指定された調停長 1 人と、学識と徳望ある者のなかで委嘱された 2 人以上の調停委員で構成。但し、当事者が合意して調停委員を別に選定することも可能）（法 7 条乃至 10 条の 2）

調停期日：調停申請すると、即時調停期日が指定される。

* 当事者双方が裁判所に出席して申請すると、申請当日が調停期日になる（法 15 条）。

調停手続の進行：陳述聴取、資料の検討、証拠調査など 合意勧告

c) 調停の効力

調停成立：当事者の合意があると調停調書を作成（法 28 条）

調停に代わる決定：合意が成立しない場合、又は、合意の内容が相当でないと認定される場合 調停担当判事又は調停委員会の職権で、調停に代わる決定（事件の公平な解決のため当事者の利益その他の事情を斟酌した決定）を下す（法 30 条）。

* 調停に代わる決定に対し、2 週内に異議申請をしないと決定の内容通り調停成立の効力発生（法 34 条）

* 調停が成立しなかった場合、或は、調停に代わる決定に対し 2 週内に異議を申請した場合、事件は自動的に訴訟に移行（法 36 条）

調停の効力：裁判上和解の効力（法 29 条） 相手方の義務不履行時、強制執行

C. 支給命令制度

a) 制度の趣旨

債権者の申請により、書面審理を経て、債務者に対し支給命令を発し、債務者がこれに対して一定の期間内に異議を提議しないと、その命令に確定力と執行力が付与される特別訴訟手続（民事訴訟法第 432 条）。債権額に制限がなく、費用は民事訴訟の手数料の半額程度。

b) 特徴

債務者の参加なしに、債権者の主張だけを根拠に命令を発する。

支給命令を受けた債務者が 2 週内に異議申請をすると、支給命令は効力を失い、支給命令を申請した時、訴が提起されたと見る。（民事訴訟法第 444 条）

債務者からの異議がないと、支給命令は確定され、執行力発生

c) 申請方法

当事者、請求趣旨、請求原因などを申請書に記載し、債権あることを証明する資料を添付（民事訴訟法第 434 条）* 印紙代は訴状に貼ることの半額

d) 支給命令の効力

確定された支給命令は、執行文の付与を受け、強制執行を申請できる。執行文とは、支給命令の余白に「上記の正本は債権者誰の債務者誰に対する強制執行のため付与する」との趣旨の文句を記載したものをいう。

3.2.2 韓国消費者保護院（Consumer Protection Board）

3.2.2.1 概観

(1) 性格

1987年7月1日、「消費者保護法」第26条に根拠して、消費者保護施策の効果的な推進のため設立された、財政経済部傘下特殊公益法人として、消費者の基本権益を保護し、消費生活の合理化を図り、国民経済の健全な発展に寄与することをその目的とする、消費者の苦情処理及び被害救済の専門機関。

(2) 主要機能

消費者不満の処理及び被害の救済

商品とサービスの規格・品質・安全性などに関する調査及び試験・検査

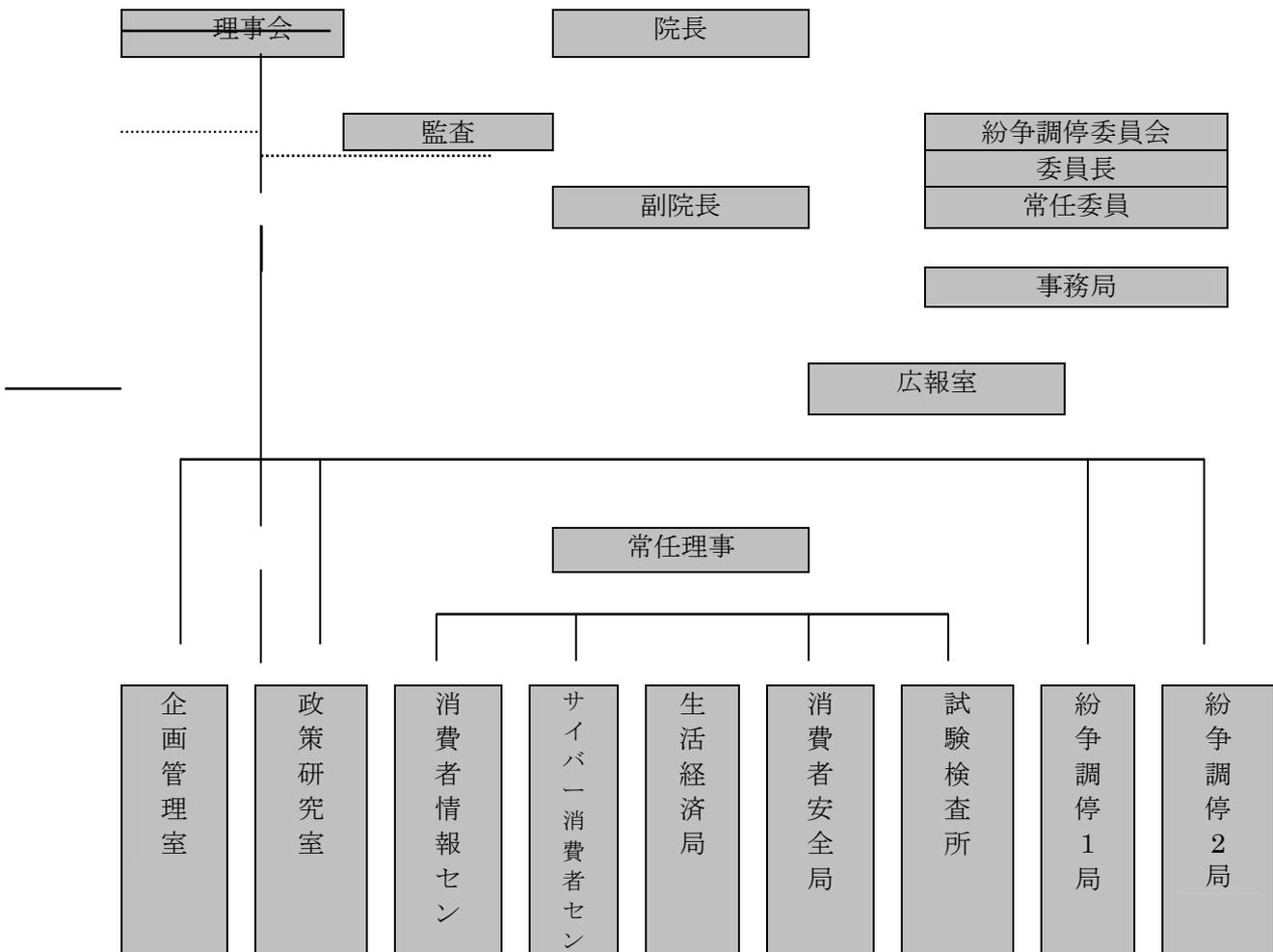
消費者保護に関連する各種制度と政策の研究及び建議

消費生活の合理化のための各種情報の収集及び提供

消費者保護に関連する教育及び広報

消費生活の向上のための総合的な調査・研究

(3) 組織





(4) 消費者苦情処理及び紛争解決 被害救済

3段階被害救済システムの概要

A. 相談

物品の購入及び消費、又は役務の利用過程で生じる消費者の不満に対し、第1次に電話・ファクス・書信・インターネット・訪問などの受付方法により、消費者の不満を処理。相談を通じて消費者は、自分の権利を確認し、事業者から被害救済を受けるに必要な知識と情報を提供される（消費者保護法 39 条）。

B. 合意勧告

相談によっても消費者の不満が解消されない時には、韓国消費者保護院が直接消費者の被害程度・事実如何などを確認し、事業者に消費者と被害救済に合意するよう勧告（消費者保護法 42 条）。

C. 紛争調停

合意勧告にもかかわらず、消費者と事業者間に被害救済についての合意が成り立たない場合、最終的に「消費者紛争調停委員会」の調停により紛争を解決。

「消費者紛争調停委員会」は、消費者紛争を解決するため、韓国消費者保護院内に設立された非常設組織で、両当事者が委員会の調停決定を受諾する場合、民事訴訟法上「裁判上和解」と同一の効力を持ち、強制執行が可能になる（消費者保護法 34 条、45 条）。

被害救済の範囲

A. 被害救済の請求対象

「事業者」が提供する物品及び役務を消費生活のため使用或は利用する過程で発生した「消費者」の不満及び被害（B to C に限られ、電子取引も含む。消費者保護法第 2 条）

「消費者」には、提供された物品又は役務を生産活動のため最終的に使用或は利用する者、及び提供された物品を農業・畜産業及び漁業活動のため使用する者が含まれる（消費者保護法第 2 条、同法施行令 2 条）。

B. 被害救済処理の除外対象

「国家又は地方自治団体」の物品又は役務の提供によって発生した被害（消費者保護法 28 条）

他の法律により消費者紛争調停委員会に準する紛争調停機構が設置されている場合、その紛争調停機構に既に被害救済が請求されている場合、或は消費者が韓国消費者保護院に被害救済を請求した後、これと同一の内容で他の法律による紛争調停機構に被害救済を請求した場合の当該被害（消費者保護法 28 条、同法施行令 28 条）

被害救済の業務手続

A. 相談

書信、電話などで受付した相談件に対しては、自動車・生活用品・住宅設備・出版物・サービス・農業・繊維・金融・保険・法律・医療など分野別に、「消費者情報センター」の専門相談員が消費生活と関連する情報提供や関連機関の案内などを行う。

相談過程中、合意勧告による被害救済措置が必要であると判断される事項は、関連資料を添付、紛争調停局に業務処理を移管

B. 合意勧告による被害救済終了

消費者情報センターから移管された被害救済件は、「紛争調停 1・2 局」の担当チームで、被害事実確認、試験検査、専門家諮問などを経て、消費者と事業者の意見を総合し、補償に対する合意勧告案を提示

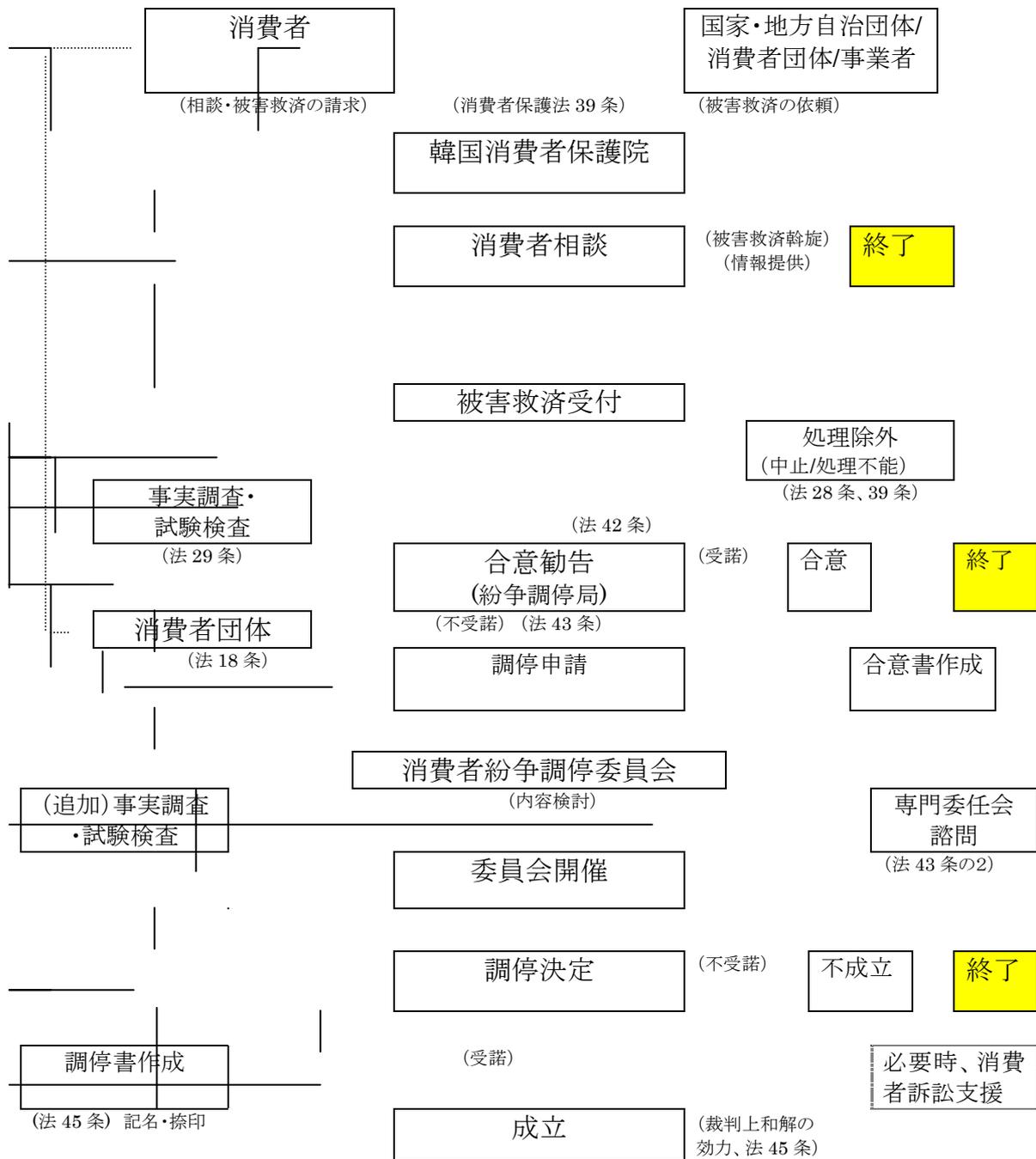
被害救済受付日より 30 日以内に、事業者又は消費者が合意勧告案を受諾しない場合、消費者紛争調停委員会に調停を要請（消費者保護法 43 条）

C. 消費者紛争調停委員会の調停

消費者紛争調停委員会が紛争調停申請を受けた時には、当事者の陳述と専門委員会の諮問などを経て、調停申請日より 30 日以内に調停決定（消費者保護法 44 条）

消費者紛争調停委員会で調停決定した内容は、即時当事者に通報され、通報を受けた日より 15 日以内に受諾如何を決定。書面で受諾拒否の意思を表示しない限り、調停内容を受諾したと見なされる（消費者保護法 45 条）。

両当事者が受諾した調停の内容は、裁判上の和解の効力を持ち、民事訴訟法上の確定判決と同じ効力を発生する（消費者保護法 45 条、民事訴訟法 206 条）。



韓国消費者保護院の被害救済業務の手続図

オンラインを利用した相談及び被害救済

A. ホームページ (<http://www.cpb.or.kr>)

消費者相談、被害救済及び紛争調停の事例など消費者情報を提供する外、オンライン上で直接消費者相談と被害救済の申請を受付する。

インターネット・ホームページの運営は、受付された相談及び被害救済件につき、当日応答を原則としている。

ホームページによる消費者相談及び被害救済の申請・答弁現況 (単位:件、%)

区分		消費者相談			被害救済		
		申請	応答		申請	応答	
			件数	比率		件数	比率
1999	年間	4,163	3,801	91.3	3,874	3,863	99.7
	月平均	347	317	91.3	323	322	99.7
2000	1~7月	12,566	12,566	100.0	8,797	8,797	100.0
	月平均	1,795	1,795	100.0	1,257	1,257	100.0

B. 「消費ネット」 (<http://sobinet.cpb.or.kr>)

韓国消費者保護院、中央行政機関、地方自治団体、消費者団体、企業体など消費者保護業務関連機関がインターネットを通じて共同で連携され、全国の消費者がオンラインで消費者相談と被害救済の請求を行うよう構築された、「統合消費者情報システム」として1999年1月より本格運営。

消費者は本システムを通じて、最新の消費者ニュース及び多様な消費者相談事例・被害救済事例・紛争調停事例などを照会し、直接消費者相談と被害救済の請求を行い、なお処理機関を指定でき、当該事件に対して指定された機関が処理するようになる。

3.2.3 サイバー消費者センター

3.2.3.1 概要

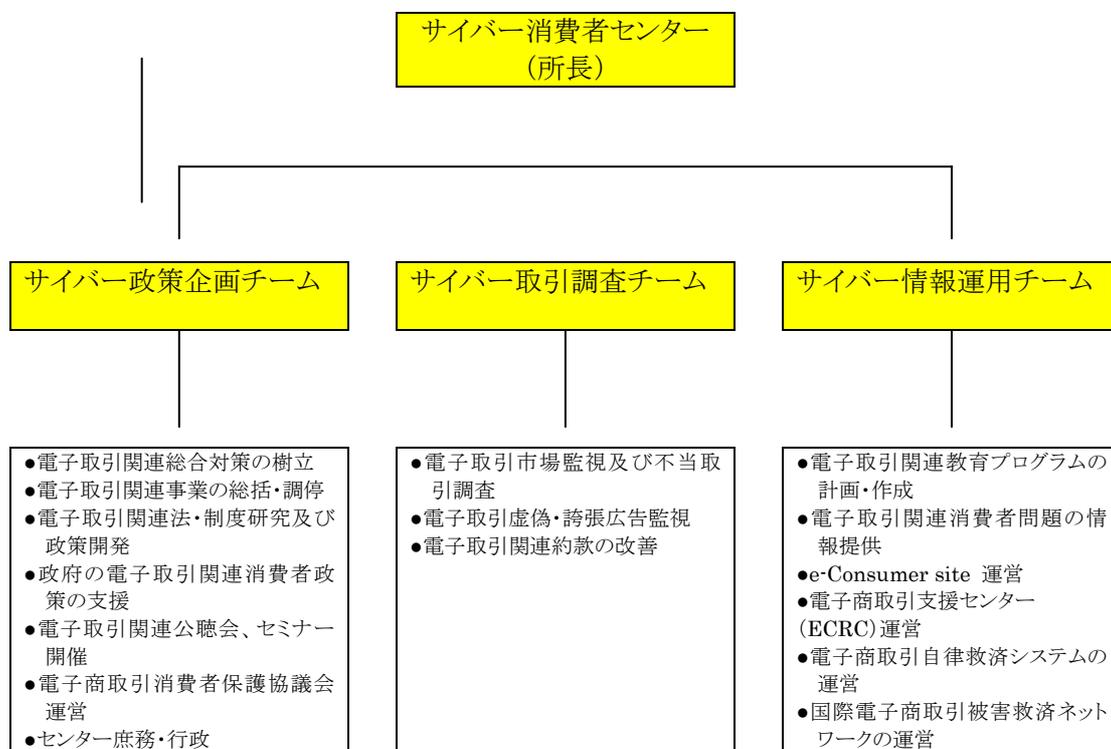
電子商取引関連消費者問題に対する総合的で体系的な対応のため、2000年7月韓国消費者保護院内に設置された組織として、サーバー上の事業者の不公定取引行為及び虚偽・誇張広告の常時監視、不当約款の実態調査、消費者情報及び教育の提供、消費者相談などの活動をしている。

3.2.3.2 主要業務

1. 電子商取引を含むオンライン取引での消費者保護のための法・制度の研究と政策代案の提示
2. 電子商取引事業者の虚偽・誇張広告、詐欺・欺瞞取引の監視及び不当取引行為に対する実態調査
3. 電子商取引と消費者保護に関する総合的な消費者情報の提供及び消費者教育の実施、

e-Consumer サイト(www.econsumer.or.kr)の運営

3.2.3.3 組織図及びチーム別業務



(1) eConsumer サイト運営

eConsumer サイト構築 (2000 . 8 ~ 12) : 消費者情報の提供、消費者相談

eConsumer サイト拡充 (2001 . 1 ~ 6) : オンライン上で教育及びフォーラムの討論が行われるよう、消費者教育・eConsumer フォラム・ECRC 事業者教育などプログラム開発

(2) サイバー取引常時監視

オンライン・モニター運営 (2000 . 7 ~ 12) : 11 件受付及び事業者自律是正の勧告

サイバー取引常時監視の体系構築 (2001 . 1 ~ 6) : 49 件受付及び事業者自律是正の勧告、消費者情報の発行、広告審議委員会への上程

(3) 事業者教育

ECRC 運営 : 電子商取引事業者を対象に消費者保護施策・法制及び被害事例の教育

—第1期:インターネット・サイト認証マーク付与電子商取引事業者、消費者保護教育

- －第2期:インターネット企業 CEO 特講
- －第3期:インターネット・サイト認証マーク付与電子商取引事業者、消費者保護教育
- －第4期:通信販売及び電話マーケティング事業者、消費者保護教育
- －第5期:韓国情報産業連合会会員社 CIO 対象特講
- －第6期:電子取引消費者保護セミナー開催

3.2.3.4 消費者保護に関連する各種制度と政策の研究及び建議

- (1) 訪問販売に関する法律の立法、クレジットカード業法の改正、製造物責任法の立法、輸入品安全対策の樹立、保険料の適正化、リコール (recall) 制度の導入などの成果
- (2) 地方消費者保護の活性化方案、消費文化に関する研究、自動車保険制度に関する研究、国民消費態様及び意識構造に関する調査、国民消費生活指標調査などを継続的な研究調査の課題として推進
- (3) 消費生活の合理化のための各種情報の収集及び提供
- (4) 消費者保護に関連する教育及び広報
- (5) 消費者、企業、政府などを対象に消費者教育及び研修
- (6) 事業者の不当行為監視

商品及び各種サービスに対する不当取引の慣行及び条件、不当約款、虚偽表示・広告などに対する実態調査及びモニターリング。

商品購買の情報提供のための価格・流通サイト運営、効率的な広告監視のための広告審議委員会の運営、調査の質的水準向上のためのオンライン・サーベイ・システム (online survey system) 運営、各種取引分野の標準約款(案)作成

3.2.3.5 財政

- (1) 財源

韓国消費者保護院の設立・施設・運営及び業務に必要な経費は、国家及び地方自治団体の出資金と、受託研究事業収益及びその他の収入金で充当する (消費者保護法 47 条、定款 46 条)。

- (2) 予算

毎年財政経済部長官の承認を得て次年度の予算書を作成。毎会計年度ごとに決算書を作

成、財政経済部長官の承認を得る（消費者保護法 49 条）

3.2.3.6 関連統計

(1) 消費者相談

相談受付

消費者相談件数の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999	2000
相談件数 (前年対比増加率)	271,263 (28.4)	230,068 (-15.2)	337,026 (46.5)

相談受付方法の年度別推移(単位:件、%)

	1998	1999	2000
電話	261,564 (96.4)	209,748 (91.2)	268,500 (79.7)
インターネット	—	7,187 (3.1)	43,691 (13.0)
ファクス	3,339 (1.2)	5,493 (2.4)	14,341 (4.3)
訪問	3,613 (1.3)	4,578 (2.0)	5,089 (1.5)
書信	2,326 (0.9)	3,000 (1.3)	5,334 (1.6)
その他	—	62 (-)	71 (-)
計	271,263 (100.0)	230,068 (100.0)	337,026 (100.0)

相談請求品目

大分類品目の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999	2000
物品	163,559 (60.3)	123,437 (53.7)	174,514 (51.8)
物品関連サービス	32,847 (12.1)	25,144 (10.9)	33,267 (9.8)
サービス	74,857 (27.6)	81,487 (35.4)	129,245 (38.4)
計	271,263 (100.0)	230,068 (100.0)	337,026 (100.0)

「物品」品目の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999		2000
文化用品	65,901 (41.6)	図書・音盤	29,971(24.3)	37,182(21.3)
		情報通信機器	8,222(6.7)	15,571(8.9)
		文化用品	5,363(4.3)	7,566(4.3)
		スポーツ・レジャー・趣味用品	1,996(1.6)	4,028(2.3)
		小計	45,552(36.9)	64,347(36.9)
生活用品	26,327 (16.1)	家具	6,803(5.5)	7,349(4.2)
		食生活機器	6,643(5.4)	7,576(4.3)
		家事用品	3,998(3.2)	6,064(3.5)
		キッチン用品	2,355(1.9)	4,801(2.8)
		小計	19,799(16.0)	25,790(14.8)
食料品	16,970 (10.4)	食料品及び嗜好品	15,716(12.7)	22,123(12.7)
車両及び 乗用物	13,086 (8.0)	車両及び乗用物	11,808(9.6)	18,073(10.4)
被服製品	12,048 (7.5)	衣類・繊維身辺用品	12,330(10.0)	22,353(12.8)
土地・建物 ・設備	15,727 (9.6)	土地・建物・設備	9,539(7.7)	11,284(6.5)
保健衛生 用品	8,213 (5.0)	保健衛生用品	5,408(4.4)	6,751(3.9)
工業用機械	1,382 (0.8)	—	—	—
エネルギー	1,674 (1.0)	光熱・水道	1,255(1.0)	1,325(0.8)
農業漁業用 品	684 (0.4)	農・水・畜産用品	610(0.5)	683(0.4)
その他商品	1,545 (0.9)	その他商品	1,420(1.2)	1,785(1.0)
計	163,559 (100.0)	計	123,437 (100.0)	174,514 (100.0)

「物品関連サービス」品目の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999		2000
レンタル・ リース・賃貸借	18,859 (57.4)	レンタル・ リース・賃貸借	10,659 (42.4)	11,785 (35.3)
洗濯	9,367 (28.5)	洗濯業サービス	8,541 (34.0)	11,963 (36.6)
管理・保管	558 (1.7)	運輸・ 管理・保管	4,678 (18.6)	6,848 (20.0)
修理・補修	1,964(6.0)	修理・ 補修・加工	1,266 (5.0)	2,671 (8.1)
工事・建築・加工	2,099(6.4)			
計	32,847 (100.0)	計	25,144 (100.0)	33,267 (100.0)

「サービス品目」の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999		2000
運輸・通信	16,107 (21.5)	情報通信	19,817 (24.3)	39,480 (30.2)
文化・娯楽	15,992 (21.4)	金融・保険	19,715 (24.2)	31,808 (25.2)
その他	13,081 (17.5)	その他	10,233 (12.6)	14,036 (10.6)
教育	10,766 (14.4)	文化・娯楽	10,136 (12.4)	14,386 (10.9)
金融・保険	10,529 (14.1)	教育	8,615 (10.6)	10,926 (8.3)
公共行政	4,753 (6.3)	医療	6,384 (7.8)	10,278 (8.3)
保健福祉	2,871 (3.8)	法律・行政	5,364 (6.6)	5,537 (4.5)
法律サービス	758 (1.0)	保健・衛生	1,223 (1.5)	2,794 (2.1)
計	74,857 (100.0)	計	81,487 (100.0)	129,245 (100.0)

表 2-9 消費者相談上位 10 代小分類品目の現況(単位:件)

	順位	1998		1999		2000	
		品目	件数	品目	件数	品目	件数
全体	1	学習教材	30,441	学習教材	21,106	移動電話サービス	21,776
	2	不動産賃貸借	18,602	移動通信	16,600	健康食品	16,685
	3	書籍・印刷物・音盤	15,414	健康食品	11,623	背広洗濯	8,407
	4	健康食品	13,558	不動産賃貸借	10,349	不動産賃貸借	8,364
	5	各種会員券	12,689	自動車	9,873	インターネットサービス	8,229
	6	共同住宅	11,636	書籍・印刷物・音盤	8,865	語学教材	7,332
	7	電信・電話	11,106	洗濯	8,291	幼児用教材	6,619
	8	自動車	10,047	私設講習	7,411	学習教材	5,696
	9	音響・映像機器	9,418	保険	6,994	学習教材	5,330
	10	洗濯	6,683	家具	6,803	PC	5,250
物品	1	学習教材	30,441	学習教材	21,106	健康食品	16,685
	2	書籍・印刷物・音盤	15,414	健康食品	11,623	語学教材	7,332
	3	健康食品	13,558	自動車	9,873	幼児用教材	6,619
	4	共同住宅	11,636	書籍・印刷物・音盤	8,865	学習教材	5,696
	5	自動車	10,047	家具	6,803	PC	5,330
	6	音響・映像機器	9,418	住宅及び建物	4,910	雑誌	4,469
	7	キッチン用品	9,290	PC及び周辺機器	4,631	小型乗合自動車	4,314
	8	背広	7,400	調理機器及び器具	3,666	マンション	4,189
	9	家具	5,821	簡便服	3,579	資格証教材	4,083
	10	文房具・事務用品	5,551	背広	3,340	携帯電話	3,384
物品 関連 サー ビス	1	不動産賃貸借	18,602	不動産賃貸借	10,349	背広洗濯	8,407
	2	洗濯	9,367	洗濯	8,291	住宅賃貸借	8,364
	3	工事・建築	2,047	貨物運送	3,416	包装引越しサービス	2,294
	4	修理・整備	1,810	修理・整備	1,177	車両点検・整備	1,999
	5	管理・保管	558	旅客運送	700	宅配貨物運送サービス	1,864
	6	レンタル・リース	257	保管	324	その他の洗濯サービス	1,274
	7	自動車牽引	154	レンタル・リース	310	商店・オフィス用賃貸借	1,156
	8		52		238		1,116

	9 10	加工		管理		皮革洗濯 図書・テープ・CD 貸与 韓服洗濯	1,090 621
サー ビス	1	各種会員券	12,689	移動通信	16,600	移動電話サービス	21,776
	2	電信・電話	11,106	私設講習	7,411	インターネットサービス	8,229
	3	信用カード	7,126	保険	6,994	銀行界カード	5,250
	4	その他教育	5,814	各種会員券	6,447	専門会社界カード	5,024
	5	公共行政	4,753	信用カード	6,308	自動車任意保険	4,352
	6	私設講習所	4,174	金融	4,529	自動車仲介	3,456
	7	貨物運送	2,785	斡旋・仲介・翻訳	4,501	保障性保険	2,598
	8	医療	1,897	行政	4,316	無線呼出しサービス	2,540
	9	保険	1,417	その他	3,642	不動産仲介	2,329
	10	旅行業	1,317	旅行	1,845	割引会員券	2,250

相談請求理由

請求理由の類型別変化推移(単位:件、%)

	1998	1999		2000
契約解除・解止	97,887 (36.1)	契約解除・解止	73,057 (31.8)	109,274 (32.4)
法令・基準	63,732 (23.5)	品質	43,295 (18.8)	65,189 (19.3)
品質・機能	44,940 (16.5)	制度	38,236 (16.6)	33,542 (10.0)
問合せ・建議	34,343 (12.7)	不当行為	13,004 (5.6)	30,566 (9.1)
A/S 不満	7,471 (2.7)	A/S 不満	10,039 (4.4)	18,407 (5.5)
価格・料金	8,351 (3.1)	契約履行	12,039 (5.2)	19,121 (5.7)
不当販売	4,266 (1.6)	約款	7,890 (3.4)	12,995 (3.9)
安全・衛生	2,035 (0.7)	価格・料金	8,421 (3.7)	15,831 (4.7)
表示・広告	956 (0.4)	取引慣行	6,162 (2.7)	5,040 (1.5)
包装・容器	271 (0.1)	その他	17,925 (7.8)	27,061 (7.9)
その他	7,011 (2.6)			
計	271,263 (100.0)	計	230,068 (100.0)	337,026 (100.0)

相談処理結果

相談処理結果の現況(単位:件、%)

	1999		2000	
	件数	占有率	件数	占有率

報償基準説明	65,249	28.4	62,185	18.5
内容証明発送案内	33,117	14.4	47,343	14.0
解約要件説明	5,258	2.3	7,837	2.3
消滅時効説明	1,124	0.5	1,947	0.6
被害救済手続案内	33,280	14.5	59,406	17.6
事業者相談室案内	5,392	2.3	11,235	3.3
商品情報提供	3,404	1.5	2,808	0.8
市場情報提供	761	0.3	2,058	0.6
法制度説明	17,992	7.8	46,045	13.7
他機関斡旋	26,650	11.6	32,123	9.5
事業部署案内	2,281	1.0	2,111	0.6
他機関移管	1,471	0.6	159	0.0
其の他情報提供	19,105	8.3	39,760	11.8
其の他	1,140	0.5	703	0.2
被害救済請求	13,844	6.0	21,306	6.3
計	230,068	100.0	337,026	100.0

(2) 被害救済（合意勧告）

処理内訳

被害救済処理実績の変化推移(単位:件、%)

		1998	1999	2000
相談		271,263	230,068	337,026
被害救済	計	13,057	13,844	21,306
	合意勧告・終了	12,464	13,298	20,865
	調停申請	593	546	441
	調停申請比率(%)	4.5	3.9	2.1

品目別分類

大分類品目の被害救済の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999	2000
物品	8,887 (68.1)	7,209 (52.1)	10,822 (50.8)
物品関連サービス	1,526 (11.7)	1,652 (11.9)	2,554 (12.0)
サービス	2,644 (20.2)	4,983 (36.0)	7,930 (37.2)
計	13,057 (100.0)	13,844 (100.0)	21,306 (100.0)

「物品」品目の被害救済の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999	2000	
文化用品	3,557 (40.0)	図書・音盤	1,622(22.5)	1,906(17.6)
		情報通信機器	740(10.3)	964(8.9)
		文化用品	243(3.4)	317(2.9)
		スポーツ・レジャー・趣味用品	122(1.7)	266(2.5)
		小計	2,727(37.8)	3,453(31.9)
生活用品	1,442 (16.2)	家具	433(6.0)	444(4.1)
		食生活機器	247(3.4)	285(2.7)
		家事用品	182(2.5)	351(3.2)
		キッチン用品	73(1.0)	175(1.6)
		小計	935(13.0)	1,255(11.6)
食料品	463 (5.3)	食料品及び嗜好品	636 (8.8)	979 (9.0)
車両及び乗用物	1,641 (18.5)	車両及び乗用物	1,362 (18.9)	1,821 (16.8)
被服製品	637 (7.2)	衣類・繊維身辺用品	646 (9.0)	2,190 (20.2)
土地・建物・設備	709 (7.9)	土地・建物・設備	480 (6.7)	602 (5.6)
保健衛生用品	230 (2.6)	保健衛生用品	199 (2.7)	349 (3.2)
工業用機械	9 (0.1)	—		
エネルギー	20 (0.2)	光熱・水道	27 (0.4)	28 (0.3)
農業漁業用品	176 (2.0)	農・水・畜産用品	187 (2.6)	139 (1.3)
其他商品	3 (—)	其他商品	10(0.1)	6 (0.1)
計	8,887 (100.0)	計	7,209 (100.0)	10,822 (100.0)

「物品関連サービス」品目の被害救済の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999		2000
レンタル・リース・賃貸借	29 (1.9)	レンタル・リース・賃貸借	44 (2.7)	80 (3.1)
洗濯	1,128 (73.9)	洗濯業サービス	1,021 (61.8)	1,675 (65.6)
管理・保管	19 (1.2)	運輸・管理・保管	450 (27.2)	584 (22.9)
修理・補修	141(9.8)	修理・補修・加工	137 (8.3)	215 (8.4)
工事・建築・加工	209(13.7)			
計	1,526 (100.0)	計	1,652 (100.0)	2,554 (100.0)

「サービス」品目の被害救済の変化推移(単位:件、%)

	1998	1999		2000
運輸・通信	643 (24.4)	情報通信	2,143 (43.0)	3,090 (39.0)
文化・娯楽	1,089 (41.2)	金融・保険	840 (16.9)	1,224 (15.4)
その他	242 (9.2)	その他	263 (5.3)	442 (5.6)
教育	394 (14.9)	文化・娯楽	357 (7.2)	451 (5.7)
金融・保険	244 (9.2)	教育	994 (19.9)	1,968 (24.8)
公共行政	0(-)	医療	272 (5.5)	450 (5.7)
保健福祉	29(1.1)	法律・行政	45 (0.9)	162 (2.0)
法律サービス	3(-)	保健・衛生	69 (1.4)	143 (1.8)
計	2,644 (100.0)	計	4,983 (100.0)	7,930 (100.0)

被害救済上位 10 代小分類品目の現況(単位:件)

	順位	1998		1999		2000	
		品目	件数	品目	件数	品目	件数
全体	1	学習教材	1,565	移動通信	1,975	移動電話	2,041
	2	自動車	1,292	学習教材	1,235	洗濯	1,626
	3	洗濯	1,128	自動車	1,110	自動車	1,563
	4	各種会員券	877	洗濯	1,006	学習教材	1,542
	5	書籍・印刷物・音盤	754	健康食品	569	情報利用	933
	6	文房具・事務用品	527	各種会員券	492	健康食品	917
	7	共同住宅	481	保険	462	背広	849
	8	家具	478	PC 及び周辺機器	435	各種会員券	760
	9	音響・映像機器	475	家具	433	PC 及び周辺機器	661
	10	キッチン用品	448	書籍・印刷物・音盤	387	クレジットカード	625
	1	学習教材	1,565	学習教材	1,235	自動車	1,563
	2		1,292		1,110		1,542

物品	3	自動車	754	自動車	569	学習教材	917
	4	書籍・印刷物・音盤	527	健康食品	435	健康食品	849
	5	文房具・事務用品	481	PC及び周辺機器	433	背広	661
	6	共同住宅	478	家具	387	PC及び周辺機器	494
	7	家具	475	書籍・印刷物・音盤	272	毛皮・皮衣類	444
	8	音響・映像機器	448	通信機器	201	家具	364
	9	キッチン用品	419	簡便服	189	書籍・印刷物・音盤	332
	10	健康食品	415	背広	182	下着類	291
		背広		住宅及び建物		通信機器	
	物品 関連 サー ビス	1	洗濯	1,128	洗濯	1,006	洗濯
2		工事・建築	207	貨物運送	365	貨物運送	505
3		修理・整備	133	修理・整備	132	修理・整備	200
4		管理・保管	19	旅客運送	59	レンタル・リース	54
5		レンタル・リース	19	不動産賃貸借	29	修繕・染色	49
6		不動産賃貸借	10	保管	25	旅客運送	44
7		加工	8	レンタル・リース	15	不動産賃貸借	26
8		自動車牽引	2	修繕・染色	15	保管	26
サー ビス	1	各種会員券	877	移動通信	1,975	移動電話	2,041
	2	旅行業	383	各種会員券	492	情報利用	933
	3	貨物運送	210	保険	462	各種会員券	760
	4	その他教育	198	信用カード	330	信用カード	625
	5	私設講習所	195	病医院サービス	254	損害保険	578
	6	信用カード	193	私設講習	292	病医院サービス	382
	7	電信・電話	179	旅行	220	生命保険	354
	8	写真撮影・処理	118	斡旋・仲介・翻訳	142	私設講習	305
	9	冠婚葬祭	60	金融	136	斡旋・仲介・翻訳	303
	10	その他サービス	41	法律サービス	69	旅行	254

請求理由

請求理由別被害救済の現況(単位:件、%)

	1998	1999	2000
契約関連	6,216 (47.6)	5,019 (36.3)	8,297 (38.9)
品質・機能	5,025 (38.5)	3,545 (25.6)	4,984 (23.4)
不当販売行為	242 (1.9)	1,564 (11.3)	3,331 (15.6)
A/S 不満	808 (6.2)	1,133 (8.2)	1,711 (8.0)
価格・料金	179 (1.4)	480 (3.5)	1,030 (4.8)
法令・基準 (約款、法規違反、制度)	410 (3.1)	236 (1.7)	259 (1.2)
安全・衛生	82 (0.6)	141 (1.0)	129 (0.6)
表示・広告	59 (0.5)	181 (1.4)	108 (0.5)
計量	2 (-)	17 (0.1)	4 (-)
包装・容器 (規格)	5 (-)	31 (0.2)	13 (0.1)

問合せ・建議	8 (-)	-	-
その他(責任回避、 取引慣行、その他)	21 (0.2)	1,497 (10.8)	1,440 (6.8)
計	13,057 (100.0)	13,844 (100.0)	21,306 (100.0)

被害救済の処理結果

被害救済処理結果の現況(単位:件、%)

	1998	1999	2000
契約解除・履行	4,281 (32.8)	4,641 (33.5)	5,899 (27.7)
返金	1,405 (10.8)	1,693 (12.2)	4,008 (18.8)
情報提供・その他	1,664 (12.8)	1,619 (11.7)	3,406 (16.0)
損害賠償	1,225 (9.4)	1,735 (12.5)	2,816 (13.2)
修理・補修	2,081 (15.9)	1,697 (12.3)	2,231 (10.5)
交換	1,110 (8.5)	917 (6.6)	966 (4.5)
取下・中止・処理不能	479 (3.7)	614 (4.5)	798 (3.7)
不当行為是正	219 (1.6)	382 (2.8)	741 (3.5)
調停申請	593 (4.5)	546 (3.9)	441 (2.1)
計	13,057 (100.0)	13,844 (100.0)	21,306 (100.0)

(3) 消費者相談及び被害救済の実態

電子商取引分野

電子商取引関連消費者相談及び被害救済の件数(単位:件)

区分	1998年	1999年	2000年8月末
消費者相談	9	306	1,002
被害救済		49	96

専門サービス分野

専門サービス分野別相談及び被害救済の現況(単位:件)

区分	1999年	2000年7月31日

	相談	被害救済	相談	被害救済
金融	11,745	501	9,624	467
証券	975	31	646	37
保険	7,095	485	7,365	682
法務	5,364	69	3,387	100
医療	6,384	272	5,279	258
計	31,536	1,358	26,301	1,544

被害救済処理の所要時間

項目別被害救済の平均所要日数

項目	1999年	2000年7月31日
自動車・通信分野	16.7	15.2
生活・文化分野	15.2	11.8
住宅・工産品分野	19.7	19.8
農業・繊維分野	19.5	23.4
金融分野	19.8	20.0
法務・保険分野	19.4	19.6
医療分野	13.5	22.4
平均	17.5	17.9

被害救済（合意勧告）の法的処理期限：30日（“韓国消費者保護院長は、被害救済の請求を受けた日より30日以内に、合意が成り立たない時には、遅滞なく調停委員会に調停を要請し、その決定によって処理するものとする”、消費者保護法43条）

3.2.4 紛争調停委員会

3.2.4.1 概要

消費者と事業者との間に発生する紛争を解決するための訴訟外的紛争解決制度（ADR）として、調停制度が広く活用されている。

調停とは、もともと第3者が紛争当事者を仲介、双方の主張を折衷し和解に至るよう斡旋・協力することをいい、現在は国家機関によって制度的に行われることを指すのが普通である。調停は当事者の互譲によって法規の約束と関係なく、調理と実情に合う解決を図るものであり、訴訟による解決より円満な解決が要望される事件に適合する制度である。

現在韓国で運用されている調停には、大きく分けて「裁判所による調停（司法型）」と個別法によって設置された各種の「紛争調停委員会による調停（行政型）」の2つの種類がある。前者は、調停担当判事又は調停委員会によるもので、裁判に至る前、或はその過

程中、紛争を効率的に解決するように考案された紛争解決の方法であり、厳密に言えば、訴訟外的紛争解決制度（ADR）ではない。これには「民事調停（民事調停法）」と「家事調停（家事審判法）」がある。

後者には消費者紛争調停委員会、電子取引紛争調停委員会、金融紛争調停委員会、医療審査調停委員会、環境紛争調停委員会、著作権審議調停委員会、個人情報紛争調停委員会などによる調停等がある。これら各種調停委員会による調停は、その効力を基準として、「裁判上和解」の効力があるものと、そうでないものの二つに分けられる。

各種紛争調停委員会の分類

分類	調停に裁判上和解の効力がある委員会	調停に裁判上和解の効力がない委員会
委員会	消費者紛争調停委員会、金融紛争調停委員会、医療審査調停委員会、著作権審議調停委員会、	電子取引紛争調停委員会、個人情報紛争調停委員会、仲介業紛争調停委員会、環境紛争調停委員会

3.2.5 消費者紛争調停委員会

3.2.5.1 根拠法令：「消費者保護法」（第 34 条～第 46 条）、「同法施行令」（第 30 条～第 39 条）

法第 34 条（設置）

韓国消費者保護院に消費者紛争調停委員会を設置する。

消費者紛争調停委員会は、次の各号の事項を審議・議決する。

- 1．消費者紛争に対する調停決定
- 2．消費者紛争調停規則の制定及び改廃
- 3．その他院長が付議する事項

調停委員会の運営及び調停手続き等に関して必要な事項は大統領令で定める。

3.2.5.2 設置：1987 年 7 月、韓国消費者保護院の開院と同時に設置され、同年 8 月第 1 回

消費者紛争調停委員会開催

3.2.5.3 構成

消費者紛争調停委員会は、委員長 1 人を含め 30 人以内の委員で構成し、その中、全国的規模の消費者団体及び事業者団体から推薦された者が各々 2 人以上均等に含まれる。委員は、

韓国消費者保護院長の任命請求のより財政経済部長官が任命又は委嘱し、委員の任期は 3 年で、その身分は法律により保障されている。(法 35~36 条、施行令 31 条)。委員長は、2 人の常任委員の中で、財政経済部長官が任命する。

委員の資格(法 35 条)

- ①大学又は公認研究機関の副教授級以上(又はこれに相当する職)に在任している(或は過去に在任していた)者で、消費者保護関連分野を専攻した者
- ②4級以上の公務員(又はこれに相当する公共機関の職)に在任している(或は過去に在任していた)者で、消費者保護業務に実務経験がある者
- ③判事・検事又は弁護士の資格がある者
- ④消費者団体の役員の職に在任している(或は過去に在任していた)者
- ⑤事業者又は事業者団体の役員の職に在任している(或は過去に在任していた)者
- ⑥その他消費者保護関連業務に関する学識と経験が豊富な者

消費者紛争調停委員会の構成(2001. 7. 31 現在) (単位:名)

分類	常任	消費者代表	事業者代表	公益代表 (学界・法曹界など)	総計
委員数	2	4	4	19	29

3.2.5.4 専門委員会

消費者紛争調停委員会の業務を効率的に遂行するため、分野別専門委員会を置いている。専門委員会は分野別に 10 人以内の委員で構成し、その委員は当該分野に関する学識と経験が豊富な者の中で調停委員長が委嘱する。(法 35 条 6 項、施行令 34 条)

専門委員会の会議は、調停委員長が必要であると判断する時、会議の日時・場所及び付議事項を定めた書面により召集される。(施行令 35 条)

専門委員会の構成現況(単位:名)

分野	輸送 機械	繊維 製品	金融	証券	法律	保険	医療	総計
委員数	6	6	7	5	7	29	57	117
細分野 (委員数)						損害保険(10) 生命保険(9) 自動車保険 (10)	内科(5)外科(7)産婦人科 (5)小児科(6)整形外科(6) 神経科(5)精神科(4)漢方 医(5)薬師(5)歯科(3)放射 線科(3)その他の分野(3)	

3.2.5.5 会議

消費者紛争調停委員会の会議は、委員長、常任委員、委員長が会議ごとに指名する 5 人以上 7 人以下の委員で構成される（7 人～9 人会議、法 37 条 1 項）。この場合、消費者及び事業者を代表する調停委員が各 1 人以上含まれる（施行令 30 条）。

会議の議決方法：構成委員過半数の出席と出席委員過半数の賛成で議決（法 37 条 2 項）
委員の除斥・忌避・回避（法 38 条）

①調停委員会の委員は、当事者と親族関係又は代理人などの関係にある場合、当該事件に関して証言又は鑑定をした場合などには、当該被害救済請求事件の審議・議決で除斥される。

②当事者は、委員に審議・議決の公正を期待しがたい事情がある場合、院長に忌避申請でき、院長は忌避申請に対して職権で決定する。

③委員は、自らその事件の審議・議決から回避できる。

3.2.5.6 紛争調停の手続

(1) 紛争調停の申請

韓国消費者保護院による申請

韓国消費者保護院は、消費者から被害救済の請求を受けた事件と、国家・地方自治団体・消費者団体・事業者が消費者から被害救済の請求を受け、韓国消費者保護院にその処理を依頼した事件に対して、30 日以内に消費者と事業者の間に合意が成り立たない場合、遅滞なく消費者紛争調停委員会に調停を要請し、その決定によって処理する（法 43 条 1 項）。

消費者団体による申請

消費者団体は、消費者不満及び被害を処理する時、消費者と事業者の間に合意が成り立たない時には、消費者を代理して消費者紛争調停委員会に紛争調停を申請することができる（法 18 条 3 項）。消費者団体の紛争調停の代理申請がある場合、紛争調停委員長は効果的な紛争調停業務の遂行のため、10 日以内の期間を定め、紛争当事者に対し補償方法について合意を勧告できる（施行令 37 条）。

関係当事者による申請

消費者と事業者間に発生した紛争に対し、消費者団体又は韓国消費者保護院の合意勧告による合意が成り立たない場合、関係当事者は調停委員会に紛争調停を申請

できる（法 43 条 2 項）。この場合、消費者団体の合意勧告による合意が成り立たなくて調停を申請した時には、紛争調停委員長は効果的な紛争調停業務の遂行のため、10 日以内の期間を定め、紛争当事者に対し補償方法について合意を勧告できる（施行令 37 条）。

(2) 紛争調停の決定

消費者紛争調停委員会は、調停申請を受けた日より 30 日以内に紛争調停をするが、止むを得ざる事情がある場合には調停期限を延長できる（法 44 条）。

紛争調停に先立って、必要に応じ、専門委員会の諮問、試験・検査又は調査、利害関係人・消費者団体・主務官庁などの意見聴取などを経る（法 43 条の 2）。

調停決定した内容は、即時当事者に通報され、当事者が通報を受けた日より 15 日以内に調停の受諾如何を決定、受諾した場合、調停委員会は調停書を作成し、当事者が記名・捺印する。同期間内に書面によって受諾拒否の意思表示をしない場合、紛争調停を受諾したと見る（法 45 条）。

(3) 紛争調停の効力

当事者が紛争調停を受諾して調停が成立した場合、その調停の内容は「裁判上和解」と同一の効力を持ち（法 45 条）、裁判上和解は民事訴訟法上「確定判決」と同一の効力を発生する（民事訴訟法 206 条）。万一、調停成立後、当事者一方が調停内容を履行しない場合には、『各種紛争調停委員会等の調停調書等に対する執行文付与に関する規則』（大法院 - 最高裁判所 - 規則、第 1,198 号）により、裁判所から執行文の付与を許され、強制執行できる。

執行文付与を許されるには、委員会から調停書正本及び謄本、調停書送達証明願の発給を受け、これを消費者紛争調停委員会の所在地を管轄する裁判所（ソウル地方裁判所）に提出して申請する。

3.2.5.7 その他

(1) 消費者訴訟支援制度

事業者が紛争調停委員会の調停内容を受諾拒否して不成立された事件に対して、1994 年 5 月より、消費者問題に積極的な関心を持っている弁護士 10 人で構成される「訴訟支援弁護人団」を委嘱し、消費者の訴訟遂行を支援する「消費者訴訟支援制度」を運営している。訴訟支援対象事件は、調停が不成立した事件中、訴訟価額が 1,000

万 WON 以上で、被請求人の賠償能力があり、勝訴可能性が高いが、事件が複雑で法律専門家の助力が必要な事件であり、勝訴率は 90% を上回る。

消費者は費用として印紙代・送達料など訴訟必需費用を負担し、勝訴した場合に限り判決確定後、法定受任料（着手金+成功手数料）を支払う。敗訴又は、一部勝訴したが勝訴金額が法定受任料より少ない時には、受任料は支払わなくてもいい。但し、敗訴の時、判決結果により、事業者の訴訟費用を消費者が負担することができる。

訴訟支援制度の運用結果（'94年5月～2000年12月現在）

分類	勝訴 (裁判上和解含む)	敗訴	訴訟中	訴取下 (委任終了含む)	総計
件数	33	3	1	3	40

3.2.5.8 運営資金

消費者紛争調停委員会の運営は、毎年財政経済部長官の承認を得て作成される韓国消費者保護院の予算書の範囲内で行われる（法 49 条）。

調停委員会の非常任委員及び専門委員会の委員に対しては、予算の範囲内で手当及び実費を支給することができ、調停委員会が利害関係人、消費者団体、主務官庁の意見などを聞く時には、予算の範囲内で意見陳述者に対し必要な実費を支給できる。（韓国消費者保護院定款 34 条）

3.2.5.9 関連統計

(1) 委員会の開催実績

消費者紛争調停委員会の開催実績(単位:回)

年度	ソウル	地方	計	備考(地方開催)
1987	6		6	
1988	18		18	
1989	25		25	
1990	26		26	
1991	23	1	24	全州
1992	23	2	25	釜山、光州
1993	22	2	24	清州、大田
1994	22	4	26	江陵、済州、浦項、天安
1995	22	4	26	群山、麗水、春川、済州
1996	26	3	29	光州、全州、大丘
1997	34	3	37	釜山、慶州、清州
1998	34	4	38	全州、昌源、済州、天安

1999	40	4	44	釜山、光州、馬山、大田
2000	41	6	47	晋州、大田、原州、昌源、全州、清州
合計	362	33	395	

地方居住消費者たちのソウル所在消費者紛争調停委員会への出席負担を軽減させるため、1991年から地方巡回紛争調停委員会を開催している。

(2) 紛争調停実績

紛争調停実績(単位:件、%)

年度	調停 要請	調 停 決 定				其の他*	成立率* (%)
		成立	不成立	棄却*	小計		
1987	20	15	3	2	20		83.3
1988	36	19	12	4	35	1	61.3
1989	180	131	30	11	172	8	81.4
1990	233	163	42	16	221	12	79.5
1991	146	87	51	5	143	3	63.0
1992	219	154	42	4	200	19	78.6
1993	196	132	46	6	184	12	74.2
1994	313	205	63	31	299	14	76.5
1995	202	147	46	4	197	5	76.2
1996	393	293	60	13	366	27	83.0
1997	571	424	54	13	491	80	88.7
1998	593	384	98	20	502	91	79.7
1999	548	328	78	20	426	122	80.8
2000	485	325	71	24	420	65	82.1
合計	4135	2807	696	173	3676	459	80.1

* 註1)棄却:請求人の請求は理由なし。

註2)其の他:請求取下げ、処理中止、住所地変更などで送達不能など

註3)調停成立率:[成立件数/(成立件数+不成立件数)]*100

最近2年間の品目別調停要請の現況(単位:件、%)

年度	金融 保険	自 動 車	一般 サー ビス	住宅	生活 用品	衣類 洗濯	医療	文化 用品	食・ 医薬 品	農業 農機 械	教育 図書	法律	合計
1999	115	49	78	72	49	53	43	25	16	20	22	6	548
2000	105	133	94	31	24	13	15	26	19	11	6	8	485
合計	220 (21.2)	182 (17.6)	172 (16.6)	103 (9.9)	73 (7.0)	66 (6.3)	58 (5.6)	51 (4.9)	35 (3.3)	31 (3.0)	28 (2.7)	14 (1.4)	1,033 (100)

最近2年間の品目別調停内訳(単位:件、%)

区分	調 停 決 定				其の他	合計	成立率 (%)
	成立	不成立	棄却	小計			
金融・保険	134	33	9	176	44	220	80.2
自動車	131	28	8	167	15	182	82.3
一般サービス	112	25	4	141	31	172	81.7
住宅	42	24	11	77	26	103	63.6
生活用品	44	8	1	53	20	73	84.6
衣類・洗濯	54	6	2	62	4	66	90.0
医療	33	6	1	40	18	58	84.6
文化用品	33	3	2	38	13	51	91.6
食・医薬品	29	-	1	30	5	35	100
農業・農機械	9	11	3	23	8	31	45.0
教育・図書	27	-	-	27	1	28	100
法律	5	5	2	12	2	14	50.0
合計	653	149	44	846	187	1,033	81.4

最近2年間の品目別処理内訳（単位：件、％）

区分	賠償	返金	修理 補修	契約 履行	契約 解除	交換	棄却	合計
金融・保険	83	17	-	59	8	-	9	176
自動車	58	11	64	2	3	22	8	168
一般サービス	89	32	2	5	7	2	4	141
住宅	28	18	11	1	5	4	11	78
生活用品	9	21	5	1	4	13	1	54
衣類・洗濯	47	4	6	-	-	3	2	62
医療	38	1	-	-	-	-	1	40

文化用品	10	7	8	1	-	10	2	38
食・医薬品	8	4	-	1	14	2	1	30
農業・農機械	16	1	1	-	1	1	3	23
教育・図書	3	4	-	1	19	-	-	27
法律	4	6	-	-	-	-	2	12
合計	393 (46.3)	126 (14.9)	97 (11.4)	71 (8.3)	61 (7.2)	57 (6.7)	44 (5.2)	849 (100)

(3) 紛争調停の実態

(4) 項目別紛争調停の所要時間（単位：件）

区分	1999年（件数：421）				2000年7月（件数：181）			
	30日未満	30～60日	60～90日	90日以上	30日未満	30～60日	60～90日	90日以上
食（医薬）品	3	4		2		9	5	
生活用品	2	11	7	23	1	2	3	4
文化用品	3	7	7	10		10	11	5
車両・乗用物	5	10	10	24	3	27	23	5
土地・建物・設備	3	3	9	36	2	2	5	1
農漁業用品		8	3	7		1		4
教育・図書	5	10	4	5	2	1		
一般サービス	1	7	3	6	1	5	6	2
衣類・洗濯	1	15	12	21	1	4	2	1
金融・保険	2	29	44	23	1	18	11	4
医療	1	2	8	18		1	3	1
法律	1	3	1	1		1	2	
総件数	27	110	108	176	12	71	71	27
平均所要日数	22	47	75	134	21	47	73	112

*紛争調停の法的処理期限：原則として30日（“消費者紛争調停委員会は、紛争調停申請を受けた時には、30日以内に紛争調停をするものとする。但し、止むを得ない事情でその期限内に紛争調停を完了できない場合、その期限を延長しようとする時には、その事由と期限を明示し当事者及び代理人に通報するものとする”、消費者保護法44条）

(5) 調停関連請求人の現況

品目別請求人の現況（1998年）（単位：名）

	食・医薬品	生活用品	文化用品	車両乗用物	土地建物設備	農漁業用品	教育図書	カード	サービス	洗濯	合計
件数	10	17	24	127	98	48	87	41	64	77	593
関連人数	10	23	25	127	4,304	726	88	41	66	77	5,487

1件当り 平均人数	1	1	1	1	43	15	1	1	1	1	9
--------------	---	---	---	---	----	----	---	---	---	---	---

(6) 調停金額の現況

品目別調停決定金額 (1998年)(単位:千WON、%)

	食・ 医薬 品	生活 用品	文化 用品	車両 乗用 物	土地 建物 設備	農漁業 用品	教育 図書	カー ド	サービ ス	洗濯	合計
金額	9,681	14,220	10,999	219,589	653,480	586,089	59,601	65,980	106,305	33,395	1,759,339
	0.6	0.8	0.6	12.5	37.1	33.3	3.4	3.8	6.0	1.9	100.0

(7) 不成立件の分析 (不成立の主要原因、1998年)

- 調停決定の波及効果が社会的に大きく、会社の存立問題と関連され、調停受諾を拒否する場合(マンション中渡金貸出金利の還元要件など)
- 請求人が調停内容の補償範囲に不満足で、調停受諾を拒否する場合(スキー場利用中、被った傷害に対する治療費の賠償要件など)
- 調停内容の当・不当を問わず、被請求人が零細で、或は支払能力がなくて調停受諾を拒否する場合(引越し物品の保管中、浸水による被害賠償要件など)
- 被請求人が事実上、調停決定通り履行を完了、或は履行する意思があるにもかかわらず、その後の類似事件の発生時に備え、補償先例を残さないため、調停受諾を拒否する場合(移民契約不履行による被害賠償要件など)
- 事業者又は消費者が、最終的に裁判所の判決を求めて不成立させる場合(同一瑕疵の再発する冷蔵庫の購入価格の返金要件など)
- 消費者被害の原因が明確に究明されないため、当事者間の責任所在が不明確な場合(乗用車の急発進による被害賠償要件など)
- その他、被請求人の一方的な調停不受諾の意思表示による調停不成立の場合が大部分を占めている。

(8) 不履行事件の強制執行

調停は成立したが、被請求人側から履行していない場合、請求人は『各種紛争調停委員会等の調停調書等に対する執行文付与に関する規則』(大法院 - 最高裁判所 - 規則、第 1,198号)に根拠し、韓国消費者保護院が所在する地域(ソウル)の地方裁判所に強制執行を申請することができる。

1998年の場合、調停要請された事件中、裁判所で強制執行をした事件は15件であ

る。(最高金額 5,000,000WON、最低金額 132,000WON)

3.2.6 電子取引紛争調停委員会

3.2.6.1 根拠法令：「電子取引基本法」第 28 条、「同法施行令」第 15 条

法第 28 条(電子取引に関する紛争の調停) 政府は、電子取引による被害を救済し、公正な電子取引の慣行を定着させる為、紛争調停機構の設置・運営、その他電子取引に関する紛争の調停に必要な施策を講じるものとする。

施行令第 15 条(電子取引紛争調停委員会) 法第 28 条の規定による電子取引の紛争に関する事項を審議・調停する為に、韓国電子取引振興院に電子取引紛争調停委員会を置く。

第 1 項の規定による電子取引紛争調停委員会は、電子取引に関する紛争がある場合、調停案を作成し、当事者にこれを受諾することを勧告できる。

3.2.6.2 設置

1999 年 7 月「電子取引基本法」の施行により、韓国電子取引振興院の開院と同時に設置され、2000 年 4 月 12 日より活動。

電子取引の特殊性(非対面性、非書面性、内容修正の容易性、小額多数取引による短期間の幅広い被害発生、国境を越える紛争の可能性など)に応じて電子取引専担紛争調停機構として設立

3.2.6.3 構成

電子取引紛争調停委員会は、委員長 1 人を含め 20 人以上 30 人以下の調停委員(非常任)で構成する。委員は関連分野の専門家中、電子取引振興院長の任命請求により、産業資源部長官が委嘱する。委員の任期は 3 年で、委員長は委員中で互選する(運営規定 3~4 条)

(1) 委員の資格(運営規定第 4 条)

- 公認大学又は研究機関の助教授以上、又はこれに相当する職に在任している、或は過去に在任していた者
- 4級以上の公務員、又はこれに相当する公共機関の職に在任している、或は過去に在任していた者

- 弁護士、弁理士、公認会計士などの資格がある者
- 消費者団体、事業者団体、その他経済社会団体の役員の職に在任している、或は過去に在任していた者
- その他、電子取引関連紛争の調停に特別な知識と経験が豊富であると認定される者

電子取引紛争調停委員会の構成(2001. 7. 31 現在) (単位:名)

分類	法曹界	学界	専門界	消費者保護	総計	委嘱中
委員数	6	7	8	2	23	6

3.2.6.4 運営上の特徴

(1) 担当調停部による調停

紛争の調停を効率的に遂行するため事件別に担当調停部を構成する。担当調停部は、委員の中で委員長が指名する 3 人以内の委員で構成する。委員会は、担当調停部が当該事件の特性にあわせ合理的で公正に構成されるよう、努めなければならない(運営規定 10 条～11 条)。

(2) オンライン調停

調停関係人が調停場所に直接出席しないまま、インターネット・ホームページ(www.ecmc.or.kr)の chatting program(「サイバー紛争調停センター」)を利用し、同時に参与・進行。

当事者は、文書の通知、送達、調停の申請などを電子メールなど情報通信網で行える外、合意によりオフライン調停又はオンライン調停のいずれかを選択することができる(2000 年 16 件の調停事件中、オンライン調停は 5 件、以後増加趨勢)。

(3) 非公開の原則(秘密の保障)

委員会の委員又は職員の職にいる、或は過去にその職にいた者は、委員会の調停経過、決定事項、職務上取得した事業者の秘密、又は消費者の私生活を漏洩、又は業務遂行のための目的以外の目的に利用してはならない(運営規定 15 条)。

(4) 調停の手続

紛争調停の対象(電子取引関連紛争)

「電子取引」(商品あるいはサービスの取引において、その全部又は一部が電子文書により処理される取引、「電子取引基本法」2 条)に関連する、消費者と事業者

との間の紛争(B to C)及び、電子取引事業者間の紛争 (B to B)。

オフライン調停の手続

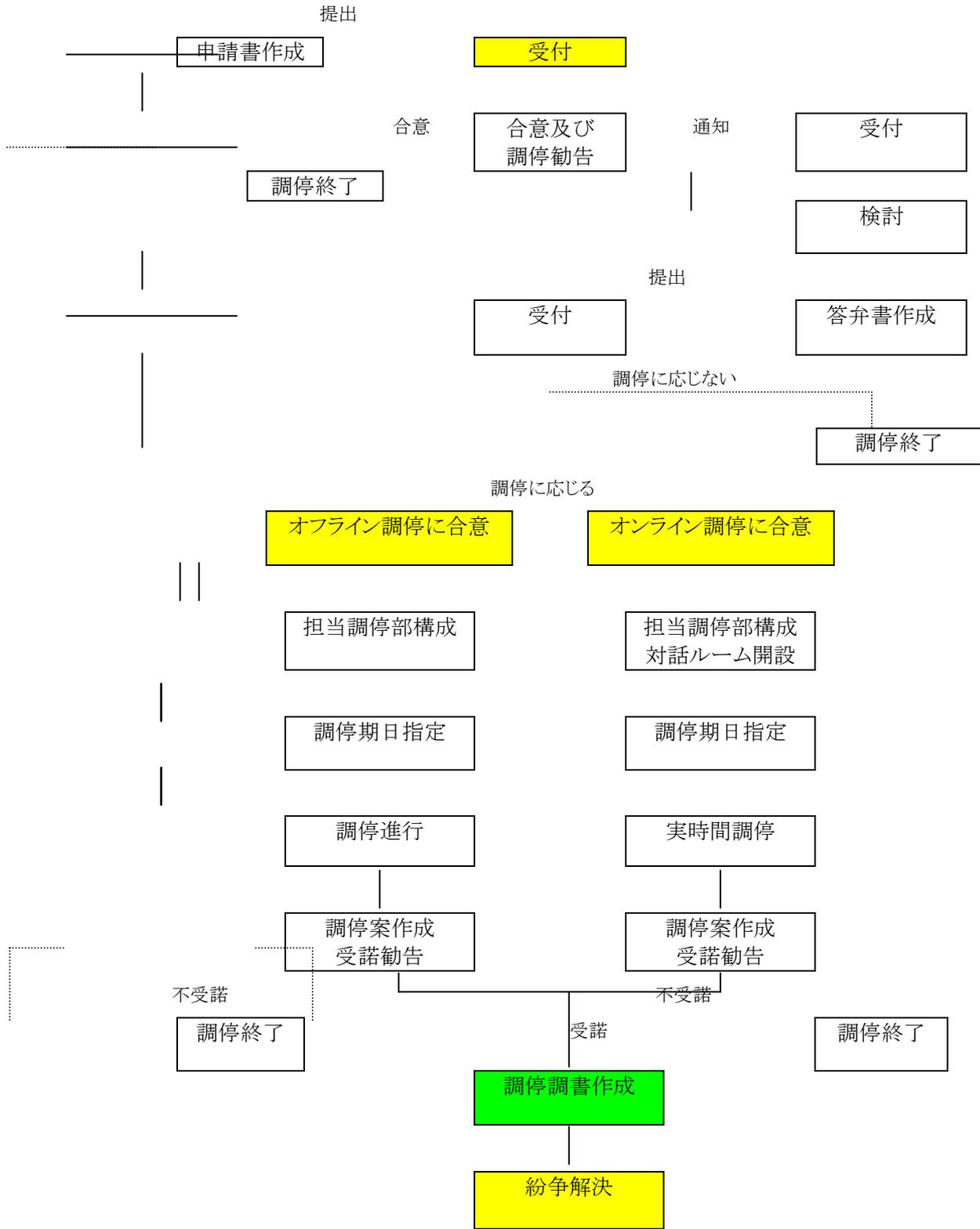
当事者が調停を申請すると、委員長は即時その内容を関係当事者に通知し、合意又は調停に応じることを勧告する。当事者が調停に応じる場合、或は10日以内に合意が成り立たない場合、担当調停部を構成する。担当調停部は構成後20日以内に調停案を作成、当事者にこれの受諾を勧告し、当事者が調停案を受諾すると、調停調書を作成し、調停は終了する（運営規定12～14条）

オンライン調停の手続

「サイバー紛争調停センター」を利用した調停に応じるに当事者が合意すると、事務局は非公開対話ルームを開設し、暗証番号を調停関係人に通知する。指定期日と時間に、申請人・被申請人・担当調停部など調停関係人が非公開対話ルームに接続、実時間調停を進行する。調停の結果に基づき調停案を作成し、当事者が調停案を受諾すると、調停調書を作成、調停は終了する。

電子取引紛争調停の手続

《調停申請人》 《電子取引紛争調停委員会》 《被申請人》



(5) 紛争調停の効力

当事者が調停案を受諾し調停調書を作成すると、当事者間に調停調書と同一内容の合意が成立したと見る。しかし、「電子取引基本法」制定草案の“裁判上和解と同一の効力を持つ”という条項が制定最終案で削除され、調停に法的効力は付与されていない。

(6) 運営資金

電子取引振興院（KIEC）予算で運営（電子取引振興院は、政府出資機構）

(7) 関連統計

電子取引紛争調停関連 総実績(2000.4~2001.6)(単位:件)

大分類	小分類	内 訳	件数			比率(%)		
			2000	2001	計	2000	2001	計
紛争 終了	合意	委員会の合意勧告による当事者合意	47	63	110	56.6	24.3	32.2
	不応	委員会の合意及び調停勧告に不応	7	2	9	8.4	0.8	2.6
	調停	調停案受諾	14	13	27	16.9	5.0	7.9
		調停案不受諾	2	0	2	2.4	0	0.6
	その他	申請人の申請撤回	3	1	4	3.6	0.4	1.2
不能(被申請人の連絡途絶)		10	28	38	12.1	10.8	11.1	
進行中				152	152		58.7	44.4
総受付			83	259	342	100	100	100

電子取引紛争調停の月別申請受付現況(2000年)

区分	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
申請件数	2	5	7	4	8	8	17	16	16	83

電子取引紛争調停の月別申請受付現況(2001年)

区分	1月	2月	3月	4月	5月	6月	合計
申請件数	19	18	17	10	29	166	259

調停申請された電子取引紛争の種類

紛争類型	件数			比率(%)		
	2000	2001	計	2000	2001	計
配送遅延	34 (海外4)	170	204	41.0	65.6	59.6
契約取消及び返金	4 (海外3)	21	25	4.8	8.1	7.3
個人情報保護	10	16	26	12.1	6.2	7.6
虚偽・誇張広告	7	16	23	8.5	6.2	6.7
物品瑕疵	4	14	18	4.8	5.4	5.2

サービス不満	6	8	14	7.2	3.1	4.1
サイバーモール閉鎖	1	6	7	1.2	2.3	2.0
契約変更・不履行	2	4	6	2.4	1.5	1.8
価格錯誤登録	6	0	6	7.2	0	1.8
ドメイン・ネーム 関連	5	1	6	6.0	0.4	1.8
システム誤謬	2	1	3	2.4	0.4	0.9
著作権関連	2	0	2	2.4	0	0.6
その他		2	2		0.8	0.6
合 計	83	259	342	100	100	100

調停決定の事案別現況

事件の内容	件数	オンライン 調停	備考
電子商取引部署の分社によるウェブ・ホスティング契約及びプログラム開発・維持・補修契約の有効性、プログラム著作権の帰属問題に関する事件	1		
サイバーモールの価格錯誤登録による契約の有効性に関する事件	2	1	
ドメイン・ネームの登録及び解止に関する事件	2	1	
貿易関連 BtoB インターネット・サイトのコンテンツ及び DB 複製による著作権侵害事件	1		BtoB1
サイバーモールの会員 ID 回復請求事件	1	1	
個人情報流出事件	1		
サイバーモールの価格錯誤登録及びシステム不安定事件	1		
サイバーモールのサービス改善及びシステム補完請求事件	1	1	
サイバーモールのサービス不良改善請求事件	1		
電子商取引ウェブ・ホスティング契約の不履行事件	2		不受諾1
配送物品が注文と相違し、交換申請した事件	1	1	不受諾1
景品の履行請求事件	1		
PC 通信の利用料金免除関連事件	1		
合 計	16	5	BtoB1 不受諾 2

3.2.7 金融紛争調停委員会

3.2.7.1 根拠法令及び設置

1998年4月1日「金融監督機構の設置等に関する法律」の施行により、同法第51条に基づいて金融監督院内に設置。

3.2.7.2 構成及び会議

委員長1人を含め30人以内の委員で構成（法52条1項）、委員は法曹界、金融界、学界、消費者団体などの中で、金融監督院長が委嘱し、任期は2年で重任可。委員長は金融

監督員所属副院長中、金融監督員長が指名。

金融紛争調停委員会の構成(2001. 7. 31 現在) (単位:名)

分類	法曹界	学界	消費者 団体	業界 代表	その他	小計	常任	総計
銀行・証券 担当	3	3	2	2	1	11	2	26
保険 担当	3	3	2	2	3	13		

金融紛争調停委員会の会議は、案件の内容により銀行・証券・保険分野別に、委員長 1 人を含め委員長が毎会議ごとに指名する 7 人以上 11 人以下の調停委員で構成し、構成委員の過半数の出席と出席委員の過半数の賛成で議決（法 54 条 1 項、2 項）

3.2.7.3 紛争調停の手続

(1) 調停対象機関

銀行、農・水協、総合金融会社、金庫、信用協同組合、与信専門会社、証券会社、投資信託、先物、保険会社など「金融監督機構の設置などに関する法律」の検査対象機関

(2) 紛争調停申請

金融機関と預金者など金融需要者及び其の他の利害関係人は、金融に関連し紛争がある時、金融監督院長に紛争の調停を申請（法 53 条 1 項）

(3) 合意勧告及び調停

金融監督院長は、紛争調停の申請を受けると、関係当事者に合意を勧告し、申請を受けた日より 30 日以内に合意が成り立たないと、遅滞なく調停委員会に上程する（法 53 条 3 項）。調停委員会は、上程日より 60 日以内にこれを審議し調停案を作成して当事者に受諾を勧告できる（法 53 条 4 項、5 項）。当事者が調停案を受けた日より 20 日以内に調停案を受諾しない時には受諾を拒否したと見る（施行規則 21 条 2 項）。

(4) 紛争調停の効力

委員会の調停案を当事者が受諾し調停が成立すると、その調停内容は「裁判上和解」と同一の効力を持つ（法 55 条）。

(5) 関連統計

金融紛争の処理実績の推移(単位:件、%)

区分		1999 年度		2000 年度	
紛争 処理 申請	銀行・非銀行	4,810		3,988	
	証券	1,171		1,328	
	生命保険	3,176		3,277	
	損害保険	3,707		4,666	
	合計	12,864		13,259	
調停 申請	銀行・非銀行	15	受諾 10	13	受諾 8
			不受諾 5		
	証券	15	受諾 12	15	受諾 14
			不受諾 3		
	生命保険	14	受諾 11	15	受諾 11
			不受諾 3		
	損害保険	21	受諾 13	14	受諾 10
			不受諾 8		
	合計 (調停申請率)	65 (0.5%)	受諾 46	57 (0.4%)	受諾 43
			不受諾 19		
成立率 71(%)					成立率 75(%)

(6) 運営資金

金融監督院予算で運営（金融監督院予算は、政府出資金・韓国銀行の出資金・金融機関の出資金・金融機関に対する検査手数料・その他の収益で構成される）

3.2.8 個人情報紛争調停委員会

3.2.8.1 根拠法令及び設置：

2001年7月1日「情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律」の施行により、同法第33条に基づいて韓国情報保護振興院（KISA）内に設置。

3.2.8.2 構成及び会議

委員長1人を含め15人以内の委員で構成（1人は常任）し、委員は学界、法曹界、情報通信サービス提供者団体、情報通信サービス利用者団体、非営利民間団体の学識と経験ある者の中で情報通信部長官が任命又は委嘱する。この場合、情報通信サービス提供者団体・情報通信サービス利用者団体・非営利民間団体から推薦した者を各々均等に含ませる。委員の任期は3年で、委員長は委員の中で情報通信部長官が任命する（法33条）。

個人情報紛争調停委員会は、調停業務を効率的に遂行するため委員5人で構成される専門小委員会で調停事件を審議し、会議は非公開を原則とする（施行令13条）。

3.2.8.3 紛争調停の手続

(1) 調停対象

個人情報に関する紛争(「個人情報」とは、生存している個人に関する情報として、姓名・住民登録番号等により当該個人を識別できる符号・文字・音声・音響及び映像等の情報をいい、当該情報だけでは特定の個人を識別できないといえども、他の情報と容易に結合して識別できるものを含む。法 2 条)

(2) 調停申請

個人情報に関連する紛争の調停を願う者は、紛争調停委員会に紛争調停を申請することができ(法 36 条)、委員長は調停申請を受けると、当事者に調停前合意を勧告することができる(施行令 17 条)。

(3) 紛争調停

紛争調停の申請を受けた日より 30 日以内に調停前合意が成立しない場合、紛争調停委員会に上程し、原則として調停申請日より 60 日以内に調停案を作成する。当事者は 15 日以内に調停案の受諾如何を通報し、受諾すると調停書を作成、調停は終了する(法 36 条・38 条、施行令 17 条)

(4) 紛争調停の効力

当事者が調停案を受諾、調停書に記名捺印すると、当事者間に調停書と同一内容の合意が成立したと見る(法 38 条)。調停に法的効力は付与されていない。

(5) 運営資金

韓国情報保護振興院(KISA)予算で運営(韓国情報保護振興院は、政府出資機構、法 52 条)

3.2.9 代表的紛争調停委員会の比較

区分	消費者 紛争調停委員会	電子取引 紛争調停委員会	金融 紛争調停委員会	個人情報 紛争調停委員会
設置 機関 (所属)	韓国消費者保護院 (CPB) (財政經濟部)	韓国電子取引振興院 (KIEC) (産業資源部)	金融監督院	韓国情報保護振興院 (KISA) (情報通信部)
根拠 法律	消費者保護法	電子取引基本法	金融監督機構の 設置等に関する 法律	情報通信網利用促進 及び情報保護等に 関する法律

構成	30人以内 (現在 29人)	20人～30人 (現在 23人)	30人以内 (現在 26人)	15人以内 (現在 10人)
構成方法	財政経済部長官の 任命又は委嘱	産業資源部長官の 委嘱	金融監督院長の 委嘱	情報通信部長官の 任命又は委嘱
委員の 任期	3年／重任	3年／重任	2年／重任	3年／重任
調停の 効力	裁判上の和解	—	裁判上の和解	—
調停 範囲	消費者紛争 (B to C)	電子取引関連紛争 (B to C/B to B)	金融関連紛争 (B to C)	個人情報関連紛争 (B to C)
調停前 合意勧告	30日以内	10日以内	30日以内	30日以内
調停 日数	30日以内	20日以内	60日以内	30日以内
運営 資金	消費者保護院予算 (政府出資)	電子取引振興院予算 (政府出資)	金融監督院予算	情報保護振興院予算 (政府出資)
調停 費用	無料	無料	無料	無料

3.2.10 ADR とトラストマーク

3.2.10.1 eTrust マーク

(1) 概要

施行機関

主管：韓国電子取引振興院（KIEC）、東亜日報社、韓国経済新聞社、電子新聞社
(共同主管)、後援：産業資源部

eTrust 認証部門

- A. 総合サイバーモール部門：2種類以上の商品群を総合的に取扱うサイバーモール
- B. 専門サイバーモール部門：2種類以下の商品群を専門的に取扱うサイバーモール
- C. 直販サイバーモール部門：自社生産の商品を、オンラインを通じて販売するサイバーモール

- D. サービス部門：物理的商品を売る事業者を除外したサイバーモール
- E. 金融部門：金融商品をオンラインで販売するサイト（証券取引に限定）
- F. 競売部門：インターネットで競売をするサイト
- G. B to B 部門：企業間電子取引が行われるサイト
- H. 貿易部門：オンライン上で貿易業を行うオンライン貿易仲介モール

認証期間：認証取得より 1 年

マーク使用料：30 万 WON/年 *審査費用はない

認証申請

- A. 申請資格：インターネットを通じて商品・サービスの注文及び支給決済を処理する商業的ウェブサイトを、申請日現在 3 ヶ月以上運営してきている事業者
- B. 申請方法：年中随時受付及び随時認証
- C. オンライン受付（<http://www.etrust.or.kr>）及びファクス受付

申請の手続き

- A. 申請書作成（オンライン）
- B. 現況資料作成（オンライン）
 - －支給決済及び配送に関する事項の入力
 - －売り出しに関する事項の入力
 - －システム及びサーバーに関する事項の入力
 - －取扱品目に関する事項の入力
- C. 審査資料作成（オンライン）
 - －審査項目に対する自己評価実施
- D. 事業者登録証送付（ファクス）

認証審査

(2) 認証基準

提出された申請書類及び審査資料になんらかの瑕疵がないこと

審査評価項目中、必需要求項目（科落項目）をすべて充足すること

100 点満点に 70 点以上取得すること

選定委員会の最終審査に通過すること

<評価項目:(9個評価群 36個細部項目)>

*共通部門(総合/専門/直販)の場合

*必需要求項目(科落項目)は青色表示

(1) システム性能及び安全性(総 13 点)

－システム保安(6点)

- [3点] 侵入遮断の機能ある(科落)
- [3点] 侵入探知の機能ある

－情報の保安如何(3点)

- SET、SSL 128bit 保安
- SSL 40bit 保安
- その他の方法の保安

－Broken Link 検査(4点)

- [4点] 1%以内
- [3点] 1%超過～2%以内
- [2点] 2%超過～5%以内
- [1点] 5%超過

(2) 商品情報獲得の便宜性(総 36 点) → 累計 49 点

－検索条件の項目数及び内容(8点)

- [2点] 製品名
- [2点] 価格
- [2点] 製品分類
- [2点] その他

－検索語の類似語拡張機能の如何(2点)

- [2点] 類似語拡張可能

－Directory 移動性(6点)

- [2点] Site Map 又は Navigation Bar 提供
- [2点] 水平移動、又は垂直移動可能
- [2点] 最初画面で最終商品選択可能

－Browsing Error 有無(6点)

- [3点] Browser 類型別(Explorer 4.x、Netscape 4.x) error なし
- [3点] Browser Version 別(ver. 3.0、ver. 4.0) error なし

－検索結果に Context 提供の如何(4点)

- [2点] Context 提供する
- [2点] 検索結果の正確度(検索商品が1つでも出るとOK)

－Directory 構成(5点)

- [5点] Directory バランスがもっとも良い
- [4点] Directory バランスが良い
- [3点] Directory バランスが普通
- [2点] Directory バランスが悪い
- [1点] Directory バランスがもっとも悪い

－商品分類(基準)の適切性(5点)

- [5点] もっとも優秀
- [4点] 優秀
- [3点] 普通
- [2点] 劣等
- [1点] もっとも劣等

(3) **商品情報の適切性**(総 12 点)→ 累計 61 点

－商品に対する必需情報(科落)

- 価格の表示
- 製造源の表示
- 詳細説明書の表示
- 流通期限の表示(食品の場合)
- 購入日時の表示(中古品販売の場合)
- 使用方法の表示(工産品の場合)
- 著作権/Up-Date 周期の表示(デジタル製品の場合)

－製品情報の表示方法(5点)

- [1点] テキスト
- [1点] イメージ
- [1点] より大きいイメージ
- [1点] 音声情報サービス
- [1点] 動映像

－顧客の便宜のための言語提供性(2点)

- ハングル以外の言語による製品案内サービス

－提供される製品情報の適切性及び充実性(5点)

- [5点] もっとも優秀
- [4点] 優秀
- [3点] 普通
- [2点] 劣等
- [1点] もっとも劣等

(4) **商品注文の便利性及び安全性**(総 20 点)→ 累計 81 点

－注文内容の変更可能の如何(科落)

- ウェブ上で注文事項の変更手続の説明
- 注文内容の修正/削除可能

－注文時、顧客の入力事項(9点)

- [3点] 毎回注文ごとに顧客の支払情報を再入力
- [3点] 支払画面で暗証番号の再入力
- [3点] 暗証番号以外に顧客の本人如何を確認する手段の提供(認証書など)

－非会員の注文可能の如何(2点)

- [2点] 非会員の注文可能、又は会員制運営をしていないモール

－注文情報に関する事項(4点)

- [2点] 注文全体の情報を表示・確認する機能がある
- [2点] 購買保留の機能がある

－注文手続の便利性(5点)

- [5点] もっとも便利
- [4点] 便利
- [3点] 普通
- [2点] 不便
- [1点] もっとも不便

(5) **支払手段の便利性及び安全性**(総 35 点)→ 累計 116 点

－口座振込みの可能な金融機関の個数(6点)

- [6点] 6個以上
- [4点] 2個～5個
- [2点] 1個以下

- －注文と同時に支給決済の可能な手段提供(8点)
 - [2点] クレジットカード
 - [2点] 口座振替
 - [2点] 電子マネー
 - [2点] その他の決済手段
- －注文可能なクレジットカードの個数(6点)
 - [6点] 5個以上
 - [4点] 3～4個
 - [2点] 1～2個
- －外国人販売(2点)
 - 海外発行のクレジットカードの使用可能
- －支払情報の安全性に対する制度的装置の設け(5点)
 - 金融事故の発生時、損害賠償することをホームページに明示
- －注文確認の告知(4点)
 - [4点] 消費者に自動的に告知
 - [2点] 消費者に直接確認させる
 - 該当なし
- －购买前、決済条件に関する情報の公示(4点)
 - [1点] 代金決済情報の無欠性告知
 - [1点] 最終注文前、代金決済条件の明確な提示
 - [1点] 選択可能な支払条件の詳細案内
 - [1点] クレジットカード利用情報の提供
- (6) **個人情報の保護方針の告示(科落)** → 累計 116点
 - －利用約款又はウェブ上で提供される情報
 - 個人情報収集及び取扱に関する利用者の事前同意の獲得
 - 利用者同意ない第3者提供の禁止
 - 管理責任者の指定
 - 本人情報の閲覧及び訂正権の保障
 - 同意の撤回
 - 個人情報取扱に対する不満事項の処理手続及び方法
- (7) **商品配達及び返品・交換の便利性(総 38点)** → 累計 154点
 - －配達関連サービスの提供如何(16点)
 - [2点] 配達可能日の提示
 - [2点] 製品の品切れ等による配送不可能時、事由の通知
 - [2点] 配送地の変更がウェブ上で容易であるかの如何
 - [2点] 配達物に特別な文句の挿入可能の如何
 - [2点] 顧客が多様な配送方法を選択可能であるか(金額と方法の明示)
 - [2点] 販売製品の在庫、船籍など処理状況の通知
 - [2点] 配達確認通知(第3者への配達である場合)
 - [2点] 注文取消及び返品 of 受付時、処理結果の通知
 - －取引取消の可能如何(6点)
 - [2点] 配送前注文取消の許容
 - [2点] 配送前オンライン注文取消の許容
 - [2点] 取消可能期間の明示
 - －返品・交換の許容如何(10点)
 - 瑕疵ある商品の返品・交換許容(科落)
 - 配送された製品の毀損の場合

	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告と違う製品の配送 ● 約定期間を超過した配送の場合 ● [4点] 瑕疵ない商品の返品・交換許容 ● [2点] 返品・交換期間の明示 ● [4点] 瑕疵ある商品の返品・交換時、返送費の事業者負担
	<ul style="list-style-type: none"> ● 返金の保障如何(6点) ● [4点] 取消・返品商品に対する返金の保障 ● [2点] 返金期間の明示
(8)	顧客事後管理サービス(総 27 点)→ 累計 181 点
	<ul style="list-style-type: none"> ● サイバーモールに対するコンタクトポイントの 設置如何(9点) ● 電話番号、住所などの明示(科落) ● 事業者登録番号の明示(科落) ● 質問及び不満の受付及び処理手続の明示(科落) ● [3点] 公開掲示板(オンライン)の維持 ● [3点] 統合コールセンター(オフライン)の維持 ● [3点] ショッピング・モールの開設事実の申告如何
	<ul style="list-style-type: none"> ● 附加サービス(4点) ● [2点] ポイント又はマイルレジ制度ある ● [2点] 休憩室、情報広場などサービス提供
	<ul style="list-style-type: none"> ● 其の他のサービス(12点) ● [2点] 消費者団体又は市民団体ホームページに連結リンクの維持 ● [2点] 製造源に関係なく A/S 受付及び管理サービスの提供 ● [3点] 提携社、協力社などリンクして置いた事業者の営業行為に対する責任の明示 ● [2点] 利用約款又は取引約款のダウンロードの可能如何 ● [3点] 青少年保護措置の有無
	<ul style="list-style-type: none"> ● 法的管轄権に対する情報(2点)
(9)	創意性(総 20 点)→ 累計 201 点
	<ul style="list-style-type: none"> ● サイバーモールの独創性、斬新性(20点) ● [20点] もっとも独創的 ● [16点] 独創的 ● [12点] 普通 ● [8点] 独創的でない ● [4点] 全然独創的でない

(3) eTrust マーク委員会

電子取引関連学界、業界、公共機関の専門家 20 名内外で構成

教授、研究員、ウェブサイト評価専門家、商業的ウェブサイト運営者、ソフトウェア製作者などを含む。(現在 15 人)

部門別評価項目に対する修正及び補完作業の遂行

eTrust 認証事業者の選定要領の制定及び改正作業の遂行

eTrust 認証事業者に対する審査作業の遂行

(4) eTrust 認証事業者協議会

概要

eTrust 認証事業者間協議体。電子取引振興院は電子取引が民間主導によって振興されるよう、協議会を通じてまとめた意見が実際に電子取引市場の活性化方案として活用されるよう支援する役割を果たす。

推進事業

- A. 電子取引に関する自律規制方案の準備
- B. 政府の各種法律及び制度改正時、サイバーモール業界のまとめた意見の提案
- C. サイバーモールの協商窓口の役割
- D. サイバーモール関連、各種の調査結果又は報道に対する共同対応

運営上の特徴

- A. 協議会の会議は、サイバー会議を積極的に活用する。
- B. 協議会のすべての意思決定は、業界間の意見調整を通じて行われ、電子取引振興院は協議会の円滑な運営のための支援役割だけを遂行する。
- C. 協議会の加入及び脱退を含めて何らかの義務もない。

現在会員数：116 個事業者

ADR との関係

- A. 苦情処理のコンタクトポイントの事前審査
「電話番号・住所、事業者登録番号、質問及び不満の受付及び処理手続などの明示」を eTrust マーク認証審査の必需要求項目（科落項目）として要求
- B. 電子取引紛争調停委員会の調停への参加
“ 認証事業者は、認証事業者と利用者間に円満に解決されない紛争が発生した場合、「電子取引基本法施行令」第 15 条により設立された電子取引紛争調停委員会の調停に参加するものとし、電子取引紛争調停委員会が勧告した調停決定に従うものとする（「eTrust 認証事業者に関する約款」第 7 条） ”

3.2.10.2 i-Safe マーク

(1) 概要

施行機関

主管：韓国情報通信産業協会（KAIT）、毎日経済新聞社、毎日経済 TV（共同

主管) * 韓国情報通信産業協会 (KAIT) : 「情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律」第 59 条により、1987 年 4 月設立された情報通信部傘下団体で、情報通信サービス提供者及び情報通信網に関連する事業を営む者の連合会。現在会員社は約 600 余社、後援：情報通信部、韓国情報保護振興院 (KISA)、韓国放送公社 (KBS)、東亜日報社

i-Safe 認証部門

A グループ：金融、医療など高度の保安が要求される部門

B グループ：其の他一般部門

認証期間：認証取得より 1 年

申請手数料及びマーク使用料

—初審申請手数料: 50 万 WON

—再審申請手数料: 30 万 WON

—マーク使用料:

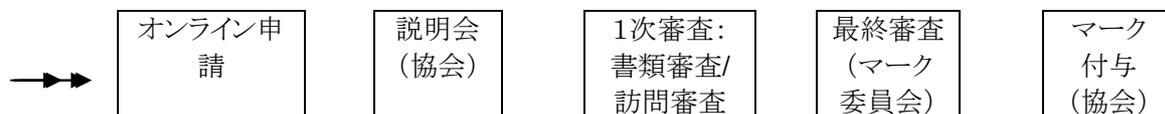
- 金融・医療・大企業: 100 万 WON
- 中小企業: 50 万 WON

認証申請

- A. 申請資格：すべてのインターネットサービス提供事業者又は機関（事業者登録証を持っている事業者の場合、申請日現在 3 ヶ月以上売り出しの実績ある事業者）
- B. 申請方法：年中随時 / オンライン受付 (<http://www.isafe.or.kr>)

(2) 認証審査

認証審査の手順



審査基準

A. 審査原則

- a) 3つの分野別必需基準（個人情報保護・システム保安・消費者保護）項目により評価し、適合・不適合を判定（適合は審査継続、不適合は再審要求）
- b) 3つ分野 115 個審査項目を再グルーピングして適合度評価

- c) 審査項目は重要度により点数を 4 点～8 点に差別化し、グループ別基準点数以下如何を評価し、適合・不適合を判定（適合はマーク付与推薦、不適合は再審査要求）
- d) 再審査は、不適合部分を改善した後、申請でき、別途の審査費賦課

B. 審査基準

- a) 個人情報保護：「情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律」、情報通信部「個人情報保護指針」、韓国情報通信産業協会「インターネット模範商店認証審査基準」に基づいて 7 個分野 36 個項目（必需 15 個項目）
- b) システム保安：情報通信部告示予定「インターネットサイト運営システム安全・信頼性基準」、韓国情報通信産業協会「インターネット模範商店認証審査基準」に基づいて、
- c) A グループ（金融、医療部門）は 3 個分野 73 個項目（必需 58 個項目）
- d) B グループ（その他一般部門）は 3 個分野 66 個項目（必需 40 個項目）
- e) 消費者保護：公正取引委員会「電子取引消費者保護指針」、韓国情報通信産業
- f) 協会「インターネット模範商店認証審査基準」に基づいて、総 6 個必需項目

3.2.11 eTrust mark と i-Safe mark の比較

区分	eTrust mark	i-Safe mark
主管	韓国電子取引振興院(KIEC) 東亜日報社、韓国経済新聞社、 電子新聞社	韓国情報通信産業協会(KAIT) 毎日経済新聞社、毎日経済 TV
後援	産業資源部	情報通信部、 KISA、KBS、東亜日報社
実施	1999 年上半期	1999 年 5 月
委員会	15 名	12 名
認証期間	1 年	1 年
マーク 使用料	30 万	金融・医療・大企業:100 万 中小企業:50 万

認証事業者 累計	139 個(2001. 8 現在)	33 個(Aグループ1/ Bグループ 32、2001. 8 現在)
ADRとの 関係	電子取引紛争調停委員会の 調停に参加	—

3.2.12 参考資料

3.2.12.1 関連法律・指針・規定等

(1) 消費者保護法

制定 1980.1.4 全文改正 1986.12.31

改正 1995.12.6 / 1995.12.29 / 1997.12.13 / 1999.2.5 / 2001.3.28

第1章 総則

第 1 条(目的)この法は、消費者の基本権益を保護するため、国家・地方自治団体及び事業者の義務と消費者及び消費者団体の役割を規定すると共に、消費者保護施策の総合的推進のための基本的事項を規定することによって、消費生活の向上と合理化を図ることを目的とする。

第 2 条(定義)この法で使用する用語の定義は、次の各号の通りである。

1. “事業者”とは、物品を製造(加工及び包装を含む。以下同じである。)・輸入・販売、或は役務を提供する者をいう。
2. “消費者”とは、事業者が提供する物品及び役務を消費生活のため使用或は利用する者、又は大統領令の定める者をいう。
3. “消費者団体”とは、消費者の権益を擁護乃至増進するため消費者が組織した団体をいう。

第 3 条(消費者の基本的権利)消費者は、自らの安全と権益のため、次の各号の権利を享有する。

1. すべての物品及び役務による生命・身体及び財産上の危害から保護される権利
2. 物品及び役務を選択するに当って、必要な知識及び情報の提供を受ける権利
3. 物品及び役務を使用又は利用するに当って、取引の相手方・購入場所・価格・取引条件などを自由に選択する権利
4. 消費生活に影響を与える国家及び地方自治団体の政策と事業者の事業活動などに対し、意見を反映させる権利

5. 物品及び役務の使用又は利用によって被った被害に対し、迅速且つ公正な手続きによって適切な補償を受ける権利
6. 合理的な消費生活を営むために必要な教育を受ける権利
7. 消費者自らの権益を擁護するため、団体を組織し、これを通じて活動する権利
8. 安全且つ快適な消費生活の環境で消費する権利

第4条(消費者の役割) 消費者は、自らの安全と権益を向上させるため、必要な知識を習得すると共に、自主的で誠実な行動と環境親和的な消費生活を営むことによって、消費生活の向上と合理化に積極的な役割を果たさなければならない。

第2章 国家及び地方自治団体の義務

第5条(国家及び地方自治団体の義務) 国家及び地方自治団体は、第3条の規定による消費者の基本的権利を実現させるため次の各号の義務を負う。

1. 関係法令及び条例の制定及び改廃
2. 必要な行政組織の整備及び運営改善
3. 必要な施策の樹立及び実施
4. 消費者の健全且つ自主的な組織活動の支援・育成

第5条の2(地方行政組織に対する支援) 国家は、地方自治団体に設置された消費者保護に関連する行政組織の運営などに関して、大統領令の定めるところにより必要な支援ができる。

第6条(危害の防止) ①国家は、事業者が提供する物品又は役務による消費者の生命・身体及び財産上の危害を防止するため、次の各号の事項に関して事業者の守るべき基準を定めるものとする。

1. 物品及び役務の成分・含量・構造など重要な内容
2. 物品及び役務の使用又は利用上の指示事項又は警告など、表示すべき内容と方法
3. その他、危害を防止するため必要であると認定する事項

②中央行政機関の長は、第1項の規定による基準の定め或は変更の時には、これを告示するものとする。

③中央行政機関の長は、第1項による基準の事業者の遵守如何を定期的に試験・検査又は調

査するものとする。

④財政経済部長官は、各種危害情報を収集するため必要な場合、大統領令の定めるところにより、行政機関、消費者団体、病院、学校などを危害情報報告機関として指定・運営できる。

第 7 条(計量及び規格の適正化)①国家及び地方自治団体は、消費者の事業者との取引において、計量によって損害を受けることがないように、物品及び役務の計量に関して必要な施策を講じるものとする。

②国家及び地方自治団体は、物品の品質改善及び消費生活の合理化を図るため、物品及び役務の規格を定め、これを普及するための施策を講じるものとする。

第 8 条(表示の基準)国家は、消費者が物品の使用或は役務の利用において表示又は包装などによって選択が間違えることがないように、必要な場合、その主管する物品又は役務に対し、次の各号の事項に関して表示基準を定めるものとする。

1. 商品名・用途・成分・材質・性能・規格・価格・容量・許可番号及び役務の内容
2. 物品を製造・輸入・加工、或は役務を提供した事業者名(住所及び電話番号を含む)、及び物品の原産地
3. 使用方法、使用及び保管上の注意事項及び警告事項
4. 製造年月日、品質保証期間又は食品或は医薬品など流通過程で変質しやすい物品はその有効期間
5. 表示の大きさ・位置・方法
6. 物品又は役務に対する不満及び消費者被害がある場合の処理機構(住所及び電話番号を含む)と処理方法

②中央行政機関の長は、第 1 項の規定による表示基準の定め或は変更の時には、これを告示するものとする。

第 9 条(広告の基準制定)①国家は、物品又は役務の間違った消費又は過剰な消費による消費者の生命・身体及び財産上の危害を防止するため、次の各号の場合には、広告の内容及び方法に関する基準を定めることができる。

1. 用途・成分・性能・規格・原産地などの広告において、許可又は公認された内容だけで広告を制限する必要がある場合、或は広告するにおいて特定内容を必ず消費者に知らせる必要

がある場合

2. 広告するにおいて、消費者が誤認する恐れがある特定用語及び特定表現の使用を制限する

必要がある場合

3. 広告の媒体及び時間帯に対して制限が必要な場合

②中央行政機関の長は、第1項の規定により、広告基準を定め、或は変更した時にはこれを告示するものとする。

第 10 条(取引の適正化)①国家は、事業者の不公正な取引条件或は方法により消費者が不当な被害を被らないよう、必要な施策を樹立・実施するものとする。

②国家は、消費者の合理的な選択を妨害し、消費者に損害を及ぼす恐れがあると認定される事業者の不当な行為を指定・告示することができる。

③国家及び地方自治団体は、約款による取引及び訪問販売・多段階販売・割賦販売・通信販売・電子取引など特殊な形態の取引に対し、消費者保護のため必要な施策を講じるものとする。

④国家及び地方自治団体は、第 19 条の規定によって登録した消費者団体及び第 26 条の規定によって設立された韓国消費者保護院(以下“韓国消費者保護院”とする)に対し、第 3 項に規定された特殊な形態の取引の適正化のため、必要な調査・研究などを依頼することができる。

第 11 条(消費者への情報提供)①国家及び地方自治団体は、消費者の基本的権利が実現されるよう、消費者保護に関連する主要施策及び主要決定事項を消費者に提供するものとする。

②国家及び地方自治団体は、消費者が物品及び役務を合理的に選択するよう、物品及び役務の取引条件・取引方法・品質・安全性及び環境性などに関連する事業者の情報が消費者に提供されるよう、必要な施策を講じるものとする。

第 12 条(消費者被害の救済)①国家及び地方自治団体は、消費者の不満及び被害を迅速且つ公正に処理するよう、必要な措置を講じるものとする。

②国家は、消費者と事業者間の紛争の円滑な解決のため、大統領令の定める一般的消費者被害補償基準により、品目別に消費者被害補償基準を制定することができる。

③第 2 項の品目別消費者被害補償基準は、紛争当事者間に補償方法について別途の意思表示がない限り、消費者被害補償の基準になる。

第13条(試験・検査施設の設置等)①国家及び地方自治団体は、物品及び役務の規格・品質・安全性などに関して、試験・検査又は調査を実施できる機構と施設を設けるものとする。

②国家・地方自治団体又は消費者或は消費者団体は、必要であると認定される時、又は消費者の要請がある時には、第1項の規定により設置された検査機関或は韓国消費者保護院に試験・検査又は調査を依頼して試験などを実施することができる。

③国家及び地方自治団体は、第2項の規定により試験などを実施した場合には、その結果を公表し、消費者保護のため必要な措置を講じるものとする。

④国家及び地方自治団体は、消費者団体が物品及び役務の規格・品質・安全性などに関して、試験・検査を実施できる施設を設けるよう、支援することができる。

第14条 削除(’95.12.29)

第3章 事業者の義務

第15条(消費者保護への協力)①事業者は、物品及び役務を供給するにおいて、消費者の合理的な選択或は利益を侵害する恐れがある取引条件又は方法を使用してはならない。

②事業者は、その供給する物品又は役務に対し、消費者保護のため必要な措置を講じるものとし、国家及び地方自治団体の消費者保護施策に積極的に協力するものとする。

③事業者は、消費者団体又は韓国消費者保護院の消費者保護業務の推進に必要な資料及び情報提供の要請に積極的に協力するものとする。

④事業者は、安全且つ快適な消費生活環境を造成するため、物品及び役務を提供するにおいて、環境親和的な技術の開発と資源の再活用のため努めなければならない。

第16条(危害の防止等)①事業者は、第6条第1項の基準に違背する物品の製造・輸入・販売、或は役務の提供をしてはならない。

②事業者は、第8条第1項の基準により定められた事項を表示するものとする。

③事業者は、第9条第1項の規定による広告の基準を違反してはならない。

④事業者は、第10条第2項の規定により指定・告示された行為をしてはならない。

⑤国家及び地方自治団体は、事業者が第6条の規定による危害の防止基準、第8条の規定による表示の基準及び第9条の規定による広告の基準を違反しているかの如何を判断するため必要な場合には、第19条の規定により登録した消費者団体に調査を依頼すること、或は韓国消費

者保護院に調査・審議を依頼することができる。

第 16 条の 2(是正措置の要請)①財政経済部長官は、事業者が第 6 条乃至第 10 条の規定により告示された基準を違反した場合、当該物品又は役務を主管する行政機関の長に、是正に必要な適切な措置を要請することができる。

第 17 条(欠陥情報の報告義務)①事業者は、消費者に提供した物品及び役務に、消費者の生命・身体及び財産上の安全に危害を及ぼす或は及ぼす恐れがある、製造・設計又は表示などの重大な欠陥のある事実を知った時には、その欠陥の内容を所管中央行政機関の長に報告する義務がある。

②第1項の規定による報告を受けた中央行政機関の長は、事業者が報告した欠陥の内容に対し、第 13 条の規定による検査機関又は韓国消費者保護院などに試験・検査を依頼し、試験・検査の結果、当該物品又は役務が第 17 条の 3 第 1 項又は第 17 条の 4 第 1 項の要件に該当する場合には、各該当条の規定による措置を取ることができる。

③第 1 項の規定により欠陥の内容を報告する事業者の範囲、重大な欠陥の範囲、報告期限及び報告手続などに関して必要な事項は、大統領令で定める。

第 17 条の 2(物品及び役務の自らの収去等)事業者は、消費者に提供した物品及び役務の欠陥により、消費者の生命・身体及び財産上の安全に危害を及ぼす或は及ぼす恐れがある場合には、大統領令の定めるところにより、当該物品の収去・破棄又は修理・交換・返金、当該役務の提供禁止、その他必要な措置を取るものとする。

第 17 条の 3(収去・破棄等の勧告)①中央行政機関の長は、事業者の提供した物品及び役務の欠陥により、消費者の生命・身体及び財産上の安全に危害を及ぼす或は及ぼす恐れがあると認定される場合には、当該事業者に対し、当該物品の収去・破棄又は修理・交換・返金、当該役務の提供禁止、その他必要な措置を勧告することができる。

②第 1 項の規定による勧告を受けた事業者は、当該勧告の受諾如何を所管中央行政機関の長に通知するものとする。

③事業者は、第 1 項の規定による勧告を受諾した場合には、第 17 条の 2 の規定による措置を取るものとする。

④中央行政機関の長は、第1項の規定による勧告を受けた事業者が、正当な事由なしにその勧告を従わない時には、当該事実を公表することができる。

⑤第1項乃至第4項の規定による勧告、勧告の受諾及び公表の手續に関して必要な細部事項は、大統領令で定める。

第17条の4(収去・破棄命令等)①中央行政機関の長は、事業者の提供した物品及び役務の欠陥により、消費者の生命・身体及び財産上の安全に危害を及ぼす或は及ぼす恐れがあると認定される場合には、大統領令の定める手續により、当該物品の収去・破棄又は修理・交換・返金、製造・輸入・販売の禁止、又は当該役務の提供禁止を命じられ、当該物品及び役務に関連する施設の改修、その他必要な措置を命じられる。但し、消費者の生命・身体及び財産上の安全に緊急且つ顕著な危害を及ぼす或は及ぼす恐れがあると認定される場合として、その危害の発生又は拡散を防止するため不可避であると認定される場合には、本文の規定による手續を省略することができる。

②中央行政機関の長は、事業者が第1項の規定による命令に従わない場合には、大統領令の定めるところにより、直接当該物品の収去・破棄及び役務の提供禁止など、必要な措置を取ることができる。

第17条の5(法違反事実の公表)中央行政機関の長は、第16条第1項乃至第3項の規定に違反する行為がある時には、当該事業者に対し、法違反事実の公表を命じることができる。

第4章 消費者団体

第18条(消費者団体の業務等)①消費者団体は、次の各号の業務を行う。

1. 国家及び地方自治団体に対する消費者保護施策に関する建議
2. 物品及び役務の規格・品質・安全性及び環境性に対する試験・検査、及び価格等を含めた取引条件又は取引方法に対する調査・分析
3. 消費者問題に関する調査・研究
4. 消費者の教育
5. 消費者被害及び不満の処理のための相談・情報提供及び当事者間の合意の勧告

②消費者団体は、第1項第2号の規定による調査・分析などの結果を公表できる。但し、公表される事項中、物品の品質・性能及び成分などに関する試験・検査として専門的な設備を必

要とする試験・検査である場合、大統領令の定める試験・検査機関の試験・検査を経た後、公表するものとする。

③消費者団体は、第1項第5号の消費者不満及び被害を処理するにおいて、消費者と事業者の間に合意が成り立たない時には、消費者を代理して第34条の規定によって設置された消費者紛争調停委員会に紛争調停を申請することができる。

④消費者団体は、第52条の6の規定によって資料及び情報の提供を要請したにもかかわらず、事業者又は事業者団体が正当な事由なしにこれを拒否・妨害・忌避又は虚偽で提出した場合、当該事業者又は事業者団体の名前(商号その他の名称を含む)、拒否等の事実と事由を「定期刊行物の登録等に関する法律」による一般日刊新聞に掲載できる。

⑤事業者団体は、業務上知るようになった情報を消費者保護の目的以外の用途に使用できない。

⑥消費者団体は、事業者又は事業者団体から提供を受けた資料及び情報を消費者保護の目的以外の用途に使用することによって事業者又は事業者団体に損害を及ぼした時には、その損害に関して賠償責任を負う。

第19条(消費者団体の登録)①第18条第1項第2号及び第5号の業務をしようとする消費者団体は、大統領令の定めるところによって、財政経済部又は地方自治団体に登録できる。

②第1項の規定によって登録をしようとする消費者団体は、その活動をするに適合した設備と人力を備えることを要す。

第20条(補助金の支給)国家又は地方自治団体は、登録した消費者団体の健全な育成・発展のため必要であると認定される時には、補助金を支給できる。

第5章 消費者政策審議委員会

第21条(審議委員会の設置)消費者保護及び国民消費生活の向上に関する基本的政策を審議するため、財政経済部に消費者政策審議委員会(以下“審議委員会”とする)を置く。

第22条(審議委員会の構成)①審議委員会は、委員長1人を含め20人以内の委員で構成する。

②委員長は財政経済部長官がそれに勤め、委員は関係部処の長及び韓国消費者保護院長と、消費者問題に関して専門知識がある者、第19条の規定によって登録した消費者団体及び経済団

体で推薦する消費者代表及び経済界代表の中で財政経済部長官が委嘱する者にする。

③第2項の委員の中、関係部処の長及び韓国消費者保護院長外に、委嘱委員の任期は3年とする。

第23条(審議委員会の機能)①次の各号の事項中、大統領令の定める事項は、審議委員会の審議を経るものとする。

1. 第5条各号の事項
2. 第6条第1項・第8条第1項・第9条第1項及び第12条第2項の規定による基準の制定・変更
3. 第10条第2項の規定による指定
4. 消費者関連紛争調停機構の設置及び運営に関する事項
5. その他、消費者保護及び消費生活に関する基本政策として委員長の付議する事項

②審議委員会は、第1項各号の業務を効率的に遂行するため、実務委員会又は専門委員会を置ける。

第24条(意見聴取)審議委員会は、第23条第1項各号の事項を審議するため必要な場合、消費者問題に関して専門知識がある者、消費者又は関係事業者の意見を聞ける。

第25条(運営細則)この法で規定したこと以外に、審議委員会・実務委員会及び専門委員会の組織及び運営に関して必要な事項は大統領令で定める。

(2) 韓国消費者保護院

第1節 設立等

第26条(設立)①消費者保護施策の効果的な推進のため韓国消費者保護院を設立する。

②韓国消費者保護院は法人とする。

③韓国消費者保護院は、財政経済部長官の承認を得て、必要な所にその支部を設置することができる。

④韓国消費者保護院は、その主たる事務所の所在地で設立登記をすることによって設立する。

第27条(定款)①韓国消費者保護院の定款には次の各号の事項を記載するものとする。

1. 目的
2. 名称
3. 主たる事務所及び支部に関する事項
4. 削除('95. 12. 6)
5. 役員及び職員に関する事項
6. 理事会の運営に関する事項
7. 紛争調停委員会に関する事項
8. 業務に関する事項
9. 財産及び会計に関する事項
10. 広告に関する事項
11. 定款の変更に関する事項
12. 内部規程の制定及び改廃に関する事項

②韓国消費者保護院が定款を変更しようとする時には、財政経済部長官の認可を受けるものとする。

第 28 条(業務)①韓国消費者保護院の業務は、次の各号の通りである。

1. 消費者の不満処理及び被害救済
2. 消費者保護のため必要な場合、物品及び役務の規格・品質・安全性及び環境性に対する試験・検査、及び価格等を含む取引条件又は取引方法に対する調査・分析の実施
3. 消費者保護に関連する制度と政策の研究及び建議
4. 消費生活の合理化及び安全のための各種情報の収集と提供
5. 消費者保護に関連する教育及び広報
6. 国民生活の向上のための総合的調査・研究
7. 国家又は地方自治団体が消費者保護のため、関係法令の規定によって依頼した調査・審議等の業務
8. その他消費者保護関連業務

②韓国消費者保護院が第 1 項第 1 号の規定による業務を遂行するに当たっては、次の各号の事項はその処理対象から除外する。

1. 国家又は地方自治団体の物品又は役務の提供によって発生した被害救済
2. その他大統領令で定める被害救済

③韓国消費者保護院は、消費者権益の保護及び増進のため、その業務の結果を公表するものとする。但し、事業者又は事業者団体の事業上の秘密を保護する必要、或は公益上必要があると認定する時はそうでない。

第 29 条(試験・検査の依頼)①院長が第 28 条第 1 項第 1 号及び第 2 号の業務を遂行するに当って必要であると認定される時は、国立又は公立試験検査機関に関係物品に対する試験・検査を依頼できる。

②第 1 項の規定による試験・検査の依頼を受けた機関は、特別な事由がない限り、優先してこれに応じるものとする。

第 30 条(類似名称の使用禁止)韓国消費者保護院でない者は、“韓国消費者保護院”又はこれと類似する名称を使用できない。

第 2 節 役員及び理事会

第 31 条(役員及び任期)①韓国消費者保護院に院長と副院長各 1 人を含めた 10 人以内の理事と監査 1 人を置く。

②理事 3 人は常任と、その外は非常任とする。

③院長は、消費者問題に関して学識と経験が豊富な者の中で、財政経済部長官の請求で大統領が任命する。

④副院長及び理事は、消費者問題に関して学識と経験が豊富な者の中で、院長の請求で財政経済部長官が任命する。

⑤監査は、院長の請求で財政経済部長官が任命する。

⑥院長・副院長及び理事の任期は 3 年とし、監査の任期は 2 年とする。

第 32 条(役員の職務)①院長は、韓国消費者保護院を代表し、韓国消費者保護院の業務を総括する。

②副院長は、院長を補佐し、院長に事故がある時は、その職務を代行する。

③理事は定款の定めるところにより、韓国消費者保護院の業務を分掌し、院長・副院長いずれも事故がある時は、定款の定める順位によってその職務を代行する。

④監査は、韓国消費者保護院の業務及び会計を監査する。

第 33 条(理事会)①韓国消費者保護院の重要事項を審議・議決するため、韓国消費者保護院に理事会を置く。

②理事会は院長・副院長及び理事で構成する。

③院長は理事会を招集し、理事会の議長になる。

④監査は理事会に出席し、意見を陳述することができる。

第3節 消費者紛争調停委員会

第 34 条(設置)①韓国消費者保護院に消費者紛争調停委員会(以下“調停委員会”とする)を設置する。

②調停委員会は、次の各号の事項を審議・議決する。

1. 消費者紛争に対する調停決定
2. 消費者紛争調停規則の制定及び改廃
3. その他院長が付議する事項

③調停委員会の運営及び調停手続き等に関して必要な事項は大統領令で定める。

第 35 条(構成)調停委員会は、委員長 1 人を含め 30 人以内の委員で構成され、その中 2 人は常任と、その外は非常任とする。

4. 大学又は公認された研究機関で副教授級以上、又はこれに相当する職に在任している、或は過去に在任していた者で、消費者保護関連分野を専攻した者
5. 4級以上の公務員又はこれに相当する公共機関の職に在任している、或は過去に在任していた者で、消費者保護業務に実務経験がある者
6. 判事・検事又は弁護士資格がある者
7. 消費者団体の役員の職に在任している、或は過去に在任していた者
8. 事業者又は事業者団体の役員の職に在任している、或は過去に在任していた者
9. その他消費者保護関連業務に関する学識と経験が豊富な者

③委員長は常任委員の中で、財政経済部長官が任命する。

④委員長の事故で職務を遂行できない時には、委員長でない常任委員が職務を代行し、委員長でない常任委員が事故で職務を代行できない時には、財政経済部長官が指定する委員が委員

長の職務を代行する。

⑤委員の任期は3年とし、重任できる。

⑥調停委員会の業務を効率的に遂行するため分野別専門委員会を置ける。

⑦第6項の規定による専門委員会の構成及び運営に関する事項は大統領令で定める。

第36条(委員の身分保障)委員は資格停止以上の刑の宣告を受け、或は心身上の障碍で職務を遂行できない場合を除いて、その意思に反して免職されない。

第37条(調停委員会の会議)①調停委員会の会議は、委員長、常任委員と委員長が会議ごとに指名する5人以上7人以下の委員で構成する。

②調停委員会の会議は、第1項の規定による委員過半数の出席と出席委員過半数の賛成で議決する。

第38条(委員の除斥・忌避・回避)①調停委員会の委員は、次の各号の1に該当する場合には、当該被害救済請求事件(以下この条で“事件”という)の審議・議決で除斥される。

1. 委員又はその配偶者或は配偶者であった者が、当該事件の当事者になり、或は当該事件に関して共同権利者又は義務者の関係にある場合
2. 委員が当該事件の当事者と親族関係にあり、或は過去に親族関係にあった場合
3. 委員が当該事件に関して証言又は鑑定をした場合
4. 委員が当該事件に関して当事者の代理人として関与し、或は過去に関与した場合

②当事者は、委員に審議・議決の公正を期待しがたい事情がある場合、院長に忌避申請をすることができる。この場合院長は、忌避申請に対して調停委員会の議決を経ないで決定する。

③委員が第1項又は第2項の事由に該当する場合には、自らその事件の審議・議決から回避することができる。

第4節 被害救済

第39条(被害救済の請求)①消費者は物品の使用及び役務の利用による被害の救済を韓国消費者保護院に請求することができる。

②国家・地方自治団体・消費者団体又は事業者が消費者から被害救済請求を受けた時には、韓国消費者保護院にその処理を依頼することができる。

③院長は、第1項及び第2項の規定による被害救済の請求を受けた場合、その内容が韓国消費者保護院で処理するに不適合であると判断する時には、請求人にその事由を通報し、その事件の処理を中止することができる。

第40条 削除（`95. 12. 29）

第41条（違法事実の通報等）院長は、被害救済請求事件を処理するに当って、関係人の法令違反事実が確認された時には、関係機関にこれを通報し、適切な措置を依頼するものとする。

第42条（合意勧告）院長は、被害救済請求の当事者に対して被害補償に対する合意を勧告することができる。

第43条（調停）①院長は、第39条第1項又は第2項の規定のよって被害救済の請求を受けた日より30日以内に、第42条の規定による合意が成り立たない時には、遅滞なく調停委員会に調停を要請し、その決定によって処理するものとする。

②消費者と事業者間に発生した紛争に対し、第18条第1項第5号又は第42条の規定による合意勧告によって合意が成り立たない場合、関係当事者は調停委員会に紛争調停を申請することができる。但し、第1項の規定により紛争調停の要請がある時には、紛争調停が申請されたと見らる。

③削除（`95. 12. 29）

第43条の2（紛争調停）①調停委員会は、第18条第3項と第43条の規定により紛争調停の申請を受けた時には、大統領令の定めるところにより遅滞なく紛争調停手続きを開始するものとする。

②調停委員会は、第1項の紛争調停のため必要な時には、専門委員会の諮問を求めることができる。

③調停委員会は、第1項の紛争調停に先立って、利害関係人、消費者団体又は主務官庁の意見を聞くことができる。

第44条（紛争調停の期限）①調停委員会は、第43条の2第1項の規定によって紛争調停申請を

受けた時には、30日以内に紛争調停をするものとする。

②第1項の規定にもかかわらず、止むを得ない事情でその期限内に紛争調停を完了できない場合、その期限を延長しようとする時には、その事由と期限を明示し当事者及び代理人に通報するものとする。

第45条(紛争調停の効力)①調停委員会委員長は、第43条の2の規定による紛争調停がある時には遅滞なくその結果を当事者に通報するものとする。

②当事者が第1項の規定によって通報を受けた日より15日以内に調停を受諾した場合、調停委員会は調停書を作成し、当事者が記名・捺印するものとする。

③当事者が第2項の規定による期間内に紛争調停に対する受諾拒否の意思表示をしない場合、紛争調停を受諾したと見る。

④第2項及び第3項の紛争調停の内容は、裁判上の和解と同一の効力を持つ。

第46条(被害救済手続きの中止)①韓国消費者保護院の被害救済処理の手続き中、一方当事者が管轄裁判所に訴を提起した場合、その当事者は、韓国消費者保護院に被害救済処理の中止を要請できる。

②第1項の要請がある場合、韓国消費者保護院は遅滞なく被害救済手続きを中止し、当事者にこれを通報するものとする。

第5節 会計・監査等

第47条(出資金)韓国消費者保護院の設立・施設・運営及び業務に必要な経費を充当させるため、国家及び地方自治団体は予算の範囲内で韓国消費者保護院に出資することができる。

第48条 削除('95. 12. 6)

第49条(監督)①財政経済部長官は、韓国消費者保護院を指導・監督し、必要であると認定する場合、韓国消費者保護院に対しその事業に関する指示又は命令をすることができる。

②韓国消費者保護院は、毎年、業務計画書と予算書を作成、財政経済部長官の承認を得るものとし、毎年の決算報告書とこれに対する監査の意見書を作成、財政経済部長官の承認を得るものとする。

③財政経済部長官は、必要であると認定する時、韓国消費者保護院に対しその業務・会計及び財産に関する事項を報告させ、或は監査することができる。

第 49 条の2(権限の委任・委託) 中央行政機関の長は、この法による権限の一部を大統領令の定めるところにより、特別市長・広域市長又は道知事に委任できる。

②財政経済部長官は、次の各号の1の場合、第52条第1項の規定による検査及び資料提出要求権限を韓国消費者保護院の所属職員に委託できる。

1. 第13条第2項の規定により韓国消費者保護院に試験・検査又は調査を依頼する場合
2. 第39条第1項及び第2項の規定により韓国消費者保護院に請求又は依頼された被害救済事件を処理するに当って、事実認定のため必要であると認定する場合

③第52条第2項及び第3項の規定は、第2項の規定による韓国消費者保護院の職員にこれを準用する。

第 50 条(罰則適用における公務員擬制) 韓国消費者保護院の役員、調停委員会委員及び大統領令の定める職員は、刑法第 129 条乃至第 132 条の適用においてはこれを公務員と見る。

第 51 条(準用) 韓国消費者保護院に関してこの法に規定されていない事項については、民法の中で財団法人に関する規定を準用する。

第 7 章 調査等の手続き

第 52 条(検査と資料提出等) ①中央行政機関の長は、次の各号の 1 に該当する場合には、大統領令の定めるところにより、所属公務員に、事業者の物品・施設及び物品製造工程、その他物件を検査させることができ、或は当該事業者にその業務に関する報告又は関係物品・書類などの提出を命じることができる。

1. 第 11 条の規定により、消費者に対する情報提供のため、必要な場合
2. 第 12 条の規定により、消費者の不満及び被害を処理するため、必要な場合
3. この法への違反如何を確認するため、必要な場合

②第 1 項の規定により検査をする公務員は、その権限を表す証票を持ってこれを関係人に見せるものとする。

③この法による職務に従事する公務員は、第 1 項の規定による検査或は提出された物品又は書

類などによって知った内容をこの法の施行のための目的以外に使用してはならない。

④中央行政機関の長は、所管消費者保護施策を推進するため必要な場合には、韓国消費者保護院長に消費者被害に関する情報及び、各種実態調査の結果など消費者保護に関連する情報の提供を要請することができる。

第 52 条の 2(聴聞) 中央行政機関の長は、第 17 条の 4 及び第 17 条の 5 の規定による命令等の措置を取ろうとする場合には、聴聞を実施するものとする。但し、第 17 条の 4 第 1 項但し書きの場合には、その限りではない。

第 52 条の 3 乃至第 52 条の 5 削除(’99.2.5)

第 52 条の 6(資料及び情報提供の要請等) ①消費者団体及び韓国消費者保護院は、その業務を推進するにおいて必要な資料及び情報の提供を、事業者又は事業者団体に要請することができる。この場合、当該事業者又は事業者団体は、正当な事由がない限り、これに応じるものとする。

②第 1 項の規定により、資料及び情報の提供を要請する消費者団体及び韓国消費者保護院は、その資料及び情報の使用目的・使用手続などを予め事業者又は事業者団体に知らせるものとする。

③第 1 項の規定により、消費者団体が資料及び情報を要請する時には、第 52 条の 7 の規定による消費者情報要請協議会の協議・調整を経るものとする。

④第 1 項の規定により、資料及び情報を要請できる消費者団体の要件と資料及び情報の範囲などに関する事項は、大統領令で定める。

⑤第 1 項乃至第 4 項の規定により、事業者又は事業者団体から消費者団体に提供された資料及び情報は、予め事業者又は事業者団体に知らせた使用目的・使用手続以外の用途で使用してはならない。

第 52 条の 7(消費者情報要請協議会) ①第 52 条の 6 第 1 項の規定による消費者団体の資料及び情報提供要請に関連する次の各号の事項を協議・調整するため、韓国消費者保護院に消費者情報要請協議会(以下“協議会”とする)を置く。

1. 消費者団体が要請する資料及び情報の範囲・使用目的・使用手続に関する事項
2. その他大統領令で定める事項

②協議会の構成と運営、その他必要な事項は、大統領令で定める。

第 8 章 罰則

第 53 条(罰則)①次の各号の 1 に該当する者は、3 年以下の懲役、又は 5 千万 WON 以下の罰金に処する。

1. 第 17 条の 4 第 1 項又は第 17 条の 5 の規定による命令に違反した者
2. 第 52 条の 6 第 5 項の規定に違反した者

②第 1 項の場合、懲役刑と罰金刑はこれを併科できる。

③削除('01.3.28)

第 53 条の 2(過怠金)①次の各号の 1 に該当する者は、3 千万 WON 以下の過怠金に処する。

1. 第 16 条第 1 項乃至第 4 項の規定に違反した者
2. 第 17 条第 1 項の規定に違反した者
3. 第 30 条の規定に違反した者
4. 第 52 条第 1 項の規定による検査を拒否・妨害又は忌避した者、及び関係物品又は書類などを提出していない、或は虚偽で提出した者

②第 1 項の規定による過怠金は、大統領令の定めるところにより、中央行政機関の長又は特別市長・広域市長又は道知事(以下“賦課権者”とする)が賦課・徴収する。

③第 1 項の規定による過怠金の賦課基準は、大統領令で定める。

③第 2 項の規定による過怠金処分に不服する者は、その処分の告知を受けた日より 30 日以内に賦課権者に異議を提起することができる。

④第 2 項の規定による過怠金処分を受けた者が、第 4 項の規定により異議を提起した時には、賦課権者は遅滞なく管轄裁判所にその事実を通報し、その通報を受けた管轄裁判所は、非訟事件手続法による過怠金の裁判をする。

⑤第 4 項の規定による期間内に異議を提起しなくて過怠金も納付していない時には、国税又は地方税の滞納処分の例に従いこれを徴収する。

第 54 条(両罰規定)法人の代表者、又は、法人或は個人の代理人・使用人その他従業員が、その法人又は個人の業務に関し、第 53 条第 1 項の違反行為をした時には、行為者を罰する以外に、その法人又は個人に対しても同条の罰金刑を科する。

付則〈01.3.28〉

この法は、2001年7月1日より施行する。

3.2.12.2 電子取引基本法

〈電子取引基本法〉

[法律第 5834 号 新規制定 1999. 02. 08]

第1章 総則

第 1 条(目的) この法は、電子文書による取引の法的効力を明確にし、その安定性と信頼性の確保及び取引の公正を図ることによって健全な取引秩序を確立し電子取引を促進して国民経済の発展に役立つことを目的にする。

第 2 条(定義) この法で使用する用語の定義は次の通りである。

1. “電子文書”とは、コンピューター等情報処理能力を持つ装置(以下“コンピューター等”とする)によって電子的形態で作成され、送・受信又は貯蔵される情報をいう。
2. “作成者”とは、直接あるいは代理人を通じて電子文書を作成して伝送する者をいう。
3. “受信者”とは、作成者が電子文書を伝送する相手方をいう。
4. “電子取引”とは、商品あるいはサービスの取引において、その全部又は一部が電子文書によって処理される取引をいう。
5. “電子署名”とは、電子文書を作成した作成者の身元と、当該電子文書がその作成者によって作成されたことを表す電子的形態の署名をいう。
6. “サイバーモール”とは、コンピューター等と情報通信設備を利用して商品あるいはサービスを取引するよう設定した仮想の営業場をいう。
7. “認証機関”とは、申請によって電子署名使用者の身元の確認、其の他関連業務を取り扱う者をいう。
8. “公認認証機関”とは、第 16 条の規定によって指定を受けた認証機関をいう。

第 3 条(適用範囲) この法は、電子文書によるすべての取引にこれを適用する。

第4条(電子取引当事者の約定による変更) 第9条乃至第12条の規定は、他の法令に特別な規定がある場合を除いて、作成者と受信者の間の約定によって変更できる。

第2章 電子文書

第5条(電子文書の効力) 電子文書は、他の法律に特別な規定がある場合を除いて、電子的形態になっているという理由で文書としての効力が否認されない。

第6条(電子署名の効力)①第16条の規定による公認認証機関が認証した電子署名は、他の法律にその効力を否認する規定がある場合を除いて、関係法律が定める署名又は記名捺印と見なす。

②第1項の規定による電子署名のある電子文書は、作成者が署名した後、その内容が変更されていないと推定する。

第7条(電子文書の証拠能力) 電子文書は、裁判その他の法的手続きで、電子的形態となっているという理由で証拠能力が否認されない。

第8条(電子文書の保管)①電子文書が次の各号の要件を備えた場合には、その電子文書の保管で関係法令が定める文書の保管に替えることができる。

1. 電子文書の内容を閲覧できること
2. 電子文書が作成及び送・受信された時の形態、或はそのように再現できる形態で保存されていること
3. 電子文書の作成者、受信者及び送・受信日時に関する事項が含まれている場合には、その部分が保存されていること

②電子文書の送信又は受信だけのために必要な部分に関しては、第1項の規定を適用するにおいてこれを電子文書と見ないことができる。

第9条(送・受信時期及び場所)①電子文書は、作成者外の者或は作成者の代理人外の者が管理するコンピューター等に入力された時に送信されたと見る。

②電子文書は、次の各号に該当する時に受信されたと見る。

1. 受信者が電子文書を受信するコンピューター等を指定した場合には、指定したコンピューター

ター等に入力された時。但し、指定したコンピューター等でないコンピューター等に入力された場合には、受信者がこれを出力した時を示す。

2. 受信者が電子文書を受信するコンピューター等を指定していない場合には、受信者が管理するコンピューター等に入力された時

③電子文書は、各々作成者と受信者の営業場所在地で送・受信されたとみ、営業場が2以上ある場合には該当電子取引ともっとも関連が多い営業場所在地で送・受信されたとみ、該当電子取引と関連ある営業場がない場合には主たる営業場所在地で送・受信されたとみる。但し、作成者又は受信者が営業場を持っていない場合にはその主たる居住地で送・受信されたとみる。

第10条(作成者が送信したとみる場合) 作成者の代理人、又は作成者の代わりに自動的に電子文書を送・受信するよう構成されたコンピュータープログラムその他電子的手段によって送信された電子文書は、作成者が送信したとみる。但し、次の各号の1に該当する場合はそうではない。

1. 受信者が、作成者の意思に反してその電子文書が送信されたことを、当該電子文書の受信と同時に又は相当の期間内に通知された場合
2. 受信者が所定の確認手続きに従い、或は相当の注意を払ったとすると、電子文書が作成者の意思に反して送信されたことが分かった場合

第11条(受信した電子文書の独立性) 受信した電子文書は、文書ごとに独立したものとみる。但し、受信者が所定の確認手続きに従い、或は相当の注意を払ったとすると、同一の電子文書が繰り返して送信されたことが分かった場合にはそうではない。

第12条(受信確認) ①作成者が受信者に送信した電子文書について受信確認通知を要求しながら通知方法を指定していない場合には、受信者は作成者が充分分かる方法で受信の事実を通知することを要す。

②作成者が受信確認を効力発生の条件として電子文書を送信した場合には、受信確認通知が作成者に到達する前までは、その電子文書は送信されていないとみる。

③作成者が受信確認を効力発生の条件として明示しなくて受信確認通知を要求した場合、相当の期間(作成者が指定した期間、或は当事者が約定した期間がある場合には、その期間を示す)内に作成者が受信確認通知を受けていない時には、作成者はその電子文書の送信を撤回できる。

第3章 電子取引の安全

第13条(個人情報の保護等)①次の各号の1に該当する者(以下“電子取引当事者等”という)は、その電子取引又は役務提供と関連して個人情報を蒐集する場合には、その目的を本人に明示することを要す。

1. 電子取引の当事者
2. 認証機関
3. 情報通信設備又はコンピューター等の利用に関する役務を提供する者

②電子取引当事者等は、電子取引によって蒐集された情報を、本人の同意があつたり他の法律に特別な規定がある場合を除いて、蒐集目的外の用途で使用したり第三者に提供してはならない

③電子取引当事者等は、処理、伝送又は保管される情報に対する不当な接近と利用又は流出等を防止するよう安全対策を備えることを要す。

④電子取引当事者等は、その管理している個人情報に対し本人が閲覧を要求する場合には、遅滞なくその要求に応じることを要し、間違っている情報に対し証憑資料を提示してその訂正又は削除を要求する場合には、迅速に必要な措置を取ることを要す。

第14条(コンピューター等の安全性)①電子取引当事者等は、電子取引に使用されるコンピューター等の安全性を確保するための保護措置を取ることを要す。

②電子取引当事者等は、コンピューター等の運営を他人に委託する場合には安全性を充分確保できる者を受託者にすることを要す。この場合受託者の過失によって障害が発生した時は、電子取引当事者等はこれを相手方に告知し迅速に障害を除去することを要す。

第15条(サイバーモールの運営者)①サイバーモールの運営者は、サイバーモールの運営・管理に必要な施設を備えることを要す。

②サイバーモールには、その運営者の商号(法人の場合には代表者の姓名を含む)・住所・電話番号等が、利用者が容易く分かるよう表示されることを要す。

第16条(公認認証機関)①政府は、電子取引の安全性及び信頼性を確保し、健全な電子取引の促進のため、電子署名法第4条の規定に従って公認認証機関を指定できる。

②公認認証機関は、電子文書作成者の身元その他取引に関連する重要事項を確認するための

認証書を発給する。

第17条(公認認証機関の管理) 政府は、電子取引を利用する者を保護し、電子取引を促進するため、公認認証機関の業務と関連して必要な施策を講じることを要す。

第18条(暗号製品の使用等) ①電子取引当事者等は、電子取引の安全性及び信頼性を確保するために暗号製品を使用できる。

②政府は、国家安全保障等のために必要であると認定する場合には、暗号製品の使用を制限することができ、暗号化した情報の原文又は暗号技術への接近に必要な措置を取ることができる。

第4章 電子取引の促進

第19条(電子取引促進の為の施策の樹立) 政府は、電子取引の促進の為、民間主導による推進、政府規制の最小化、電子取引の信頼性確保、電子取引分野の国際協力強化等の原則に従い、必要な施策を賄うことを要す。

第20条(電子取引促進計画の樹立・施行) ①政府は、電子取引を推進する為、次の各号の事項が含まれた計画(以下“電子取引促進計画”とする)を樹立・施行することを要す。

1. 電子取引促進施策の基本方向
2. 電子取引に関連する国際規範に関する事項
3. 電子決済制度に関する事項
4. 知的所有権の保護に関する事項
5. 消費者保護、個人情報保護、紛争調停等、電子取引当事者等の権益保護に関する事項
6. 電子署名、認証、暗号化等、電子取引の安全性及び信頼性の確保に関する事項
7. 電子取引関連、技術の開発及び標準化に関する事項
8. 電子取引の促進に必要な環境造成及び需要創出に関する事項
9. 電子取引に関連する国際協力に関する事項
10. 電子取引の促進に必要な基盤造成の支援に関する事項
11. 超高速情報通信網の構築及び利用活性化に関する事項
12. その他電子取引を促進する為必要な事項

②関係中央行政機関の長は、第1項各号の事項に関する所管別部門計画を樹立し、主要

政策の樹立とその執行においてこれを考慮することを要す。

③産業資源部長官が電子取引促進計画を樹立するに当っては、関係中央行政機関別部門計画を総合し、第 21 条の規定による電子取引政策協議会の審議を経て、情報化促進基本法第 8 条の規定による情報化推進委員会でこれを確定する。

第 21 条(電子取引政策協議会)①電子取引の促進に関する事項を審議する為電子取引政策協議会(以下“協議会”とする)を置く。

②協議会は次の各号の事項を審議する。

1. 電子取引促進計画に関する事項
2. 電子取引促進計画の推進実績評価に関する事項
3. 電子取引を促進するための政策又は関係中央行政機関の事業の調整に関する事項
4. その他電子取引を促進するための主要政策事項として委員長が付議する事項

③協議会の構成及び運営等に関して必要な事項は大統領令で定める。

第 22 条(韓国電子取引振興院)①電子取引の促進の為の事業を効率的・体系的に推進する為韓国電子取引振興院(以下“振興院”とする)を置く。

②振興院は法人とし、主たる事務所の所在地で登記することによって成立する。

③振興院は電子取引に関する次の各号の業務をする。

1. 国内外調査研究及び出版・広報・振興事業
2. 制度の研究及び環境造成事業
3. 標準の研究開発及び普及事業
4. 技術開発の支援事業
5. 国際標準化会議への参与及び国際交流・協力事業
6. 第 23 条第 2 項の規定による韓国電子文書交換委員会の事務処理
7. その他関係中央行政機関の長等が委託する事業

④電子取引当事者等は、振興院の事業遂行に必要な経費に充てさせる為振興院に出資できる。

⑤振興院は、大統領令の定めるところによって、振興院が開発した標準を使用する者から使用料をもらうことができる。

⑥振興院に関してこの法で規定していることを除いては、民法の財団法人に関する規定を準用

する。

第 23 条(電子取引の標準化)①政府は、電子取引を促進し関連技術の交換性を確保する為、関係法令に従って次の各号の事項を推進することを要す。

1. 電子文書に関する標準の制定・改正・廃止及び普及
2. 電子取引に関連する国内外標準の調査・研究・開発
3. その他電子取引の標準化に関して必要な事項

②第 1 項第 1 号の規定による電子文書の標準に関する事項を調査・審議する為、大統領令の定めに従って韓国電子文書交換委員会を置く。

③政府は第 1 項各号の事項を効率的に推進する為に必要な場合には、関連する研究機関及び民間団体にこれを代行させることができる。この場合、大統領令の定めるところによって所要の経費を支援できる。

第 24 条(技術開発の推進)政府は電子取引の促進に必要な技術の開発と技術水準の向上の為に、関係法令に従って次の各号の事項を推進することを要す。

1. 電子取引に関する技術水準の調査、技術の研究開発、開発された技術の実用化に関する事項
2. 電子取引に関する技術協力及び技術移転に関する事項
3. 電子取引に関する技術情報の円滑な流通に関する事項
4. その他電子取引に関する技術開発と関連して必要な事項

第 25 条(電子取引に関する国際協力の促進)政府は電子取引に関する国際協力を促進する為、関連技術・人力の国際交流、国際標準化、国際共同研究開発等の事業を支援できる。

第 26 条(電子商取引支援センター)①産業資源部長官は電子取引を促進する為に、電子取引に関連する教育訓練、技術指導、情報提供等を支援する事業を遂行する機関を、電子商取引支援センター(以下“支援センター”とする)として指定できる。

②政府は支援センターに対して、電子取引に関する事業の所要経費の全部又は一部を予算の範囲内で支援できる。

③支援センターの指定及び指定取消の基準、経費支援等に関して必要な事項は大統領令で定

める。

第 27 条(電子取引関連法人・団体に対する支援)①政府は、電子取引の促進を目的にして設立された法人又は団体が、電子取引促進計画によって電子取引の促進に必要な基盤造成事業を実施する場合、予算の範囲内で当該事業費の一部を支援できる。

②国家又は地方自治団体は、電子取引の促進の為に租税特例制限法・地方税法その他租税関連法律の定めるところによって、租税減免等税制上の支援をすることができる。

第 28 条(電子取引に関する紛争の調停)政府は電子取引による被害を救済し、公正な電子取引の慣行を定着させる為、紛争調停機構の設置・運営、その他電子取引に関する紛争の調停に必要な施策を講じることを要す。

第5章 消費者の保護

第 29 条(消費者保護義務)政府は、消費者保護法等関係法令の規定に従い、電子取引に関連する消費者の基本権益を保護する為に必要な施策を講じることを要す。

第 30 条(消費者への情報提供等)①政府は消費者の利害に関連する電子取引に関する主要施策及び主要決定事項等を消費者に知らせることを要す。

②電子取引当事者等とサイバーモールの運営者等は、消費者保護団体の消費者保護業務の推進に必要な資料提供要求に積極的に協力することを要す。

第 31 条(消費者被害の救済)①政府は電子取引に関連する消費者の不満及び被害を迅速かつ公正に処理するよう必要な措置を取ることを要す。

②消費者保護法第 12 条第 2 項の規定による消費者被害補償基準は電子取引にこれを適用する。

第 32 条(被害補償機構の設置)電子取引当事者等とサイバーモールの運営者等は、電子取引に関連して消費者が提起する正当な意見や不満を反映し、その被害を補償処理する適切な機構を設置・運営することを要す。

第6章 補則

第33条(権限の委任・委託)この法による産業資源部長官の権限は、その一部を大統領令の定めるところによって所属機関の長又は地方自治団体の長に委任、或は関係中央行政機関の長に委託できる。

第34条(相互主義)外国人及び外国法人は、この法又は大韓民国の加入又は締結した条約により保護される。但し、大韓民国国民又は大韓民国法人に対してこの法に準する保護をしない国家の外国人又は外国法人に対しては、それに相応してこの法又は大韓民国の加入又は締結した条約による保護を制限することができる。

付則

第1条(施行日)この法は1999年7月1日より施行する。

第2条(財団法人韓国電子取引標準院に関する経過措置)①この法の施行当時民法第32条の規定によって設立された財団法人韓国電子取引標準院(以下“標準院”とする)は、理事会の議決を経てそのすべての権利及び義務を第22条第1項の規定によって設立される振興院が承継するよう産業資源部長官にこれに対する承認を申請できる。

②第1項の規定による申請によって承認を得た標準院は、この法による振興院の設立と同時に民法中法人の解散及び清算に関する規定に関わらず解散したとみ、標準院に属していたすべての権利及び義務はこの法によって設立される振興院がこれを承継する。

第3条(電子文書の標準に関する経過措置)この法の施行当時産業技術基盤造成に関する法律第7条第6項の規定による韓国産業情報電子文書交換委員会が審議・制定した電子文書に関する標準は、第23条第2項の規定による韓国電子文書交換委員会が審議・制定したとみる。

第4条(電子商取引支援センターの指定に関する経過措置)この法の施行当時産業技術基盤造成に関する法律第7条の2の規定によって電子商取引支援センターとして指定された機関は、第26条第1項の規定によって支援センターとして指定されたとみる。

第5条(他の法律の改正)産業技術基盤造成に関する法律中、次のように改正する。第2条第5号・

第7条第6項及び第7条の2を各々削除する。

3.2.12.3 情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律

[法律第 6360 号 公布日:2001 年 1 月 16 日]

第1章 総則

第 1 条(目的) この法は、情報通信網の利用を促進し、情報通信サービスを利用する者の個人情報保護すると共に、情報通信網を健全且つ安全に利用できる環境を造成することによって、国民生活の向上と公共福利の増進に寄与することを、その目的とする。

第 2 条(定義)①この法で使用する用語の定義は、次の通りである。

1. “情報通信網”とは、「電気通信基本法」第 2 条第 2 号の規定による電気通信設備を利用、或は電気通信設備とコンピューター及びコンピューターの利用技術を活用して、情報を収集・加工・貯蔵・検索・送信又は受信する情報通信体制をいう。
2. “情報通信サービス”とは、「電気通信基本法」第 2 条第 7 号の規定による電気通信役務と、同役務を利用して情報を提供、或は情報の提供を媒介することをいう。
3. “情報通信サービス提供者”とは、「電気通信事業法」第 2 条第 1 項第 1 号の規定による電気通信事業者と、営利を目的に電気通信事業者の電気通信役務を利用して情報を提供、或は情報の提供を媒介する者をいう。
4. “利用者”とは、情報通信サービス提供者が提供する情報通信サービスを利用する者をいう。
5. “電子文書”とは、コンピューター等情報処理能力を持つ装置によって電子的形態で作成され、送・受信又は貯蔵された文書形式の資料として、標準化されたものをいう。
6. “個人情報”とは、生存している個人に関する情報として、姓名・住民登録番号等によって当該個人を識別できる符号・文字・音声・音響及び映像等の情報(当該情報だけでは特定の個人を識別できないといえども、他の情報と容易に結合して識別できるものを含む)をいう。

②この法で使用する用語の定義は、第 1 項で使用するのを除いて「情報化促進基本法」の定めるところによる。

第3条(情報通信サービス提供者及び利用者の責務)①情報通信サービス提供者は、利用者の個人情報保護し、健全且つ安全な情報通信サービスを提供することによって、利用者の権益保護

と情報利用能力の向上に寄与するものとする。

②利用者は、健全な情報社会が定着するよう努力するものとする。

③政府は、情報通信サービス提供者団体又は利用者団体の個人情報保護及び情報通信網での青少年保護等のための活動を支援しうる。

第4条(情報通信網利用促進及び情報保護等に関する施策の講じ)①情報通信部長官は、情報通信網の利用促進及び安定的な管理・運営と利用者の個人情報の保護等(以下“情報通信網利用促進及び情報保護等”とする)を通じて、情報社会の基盤を造成するための施策を設けるものとする。

②第1項の規定による施策には、次の各号の事項が含まれる。

1. 通信網に関連する技術の開発・普及
2. 情報通信網の標準化
3. 情報内容物及び第11条の規定による情報通信網応用サービスの開発等、情報通信網の利用活性化
4. 情報通信網を利用した情報の共同活用の促進
5. インターネット利用の活性化
6. 情報通信網を通じて収集・処理・保管・利用される個人情報の保護
7. 情報通信網での青少年保護
8. 情報通信網の安全性及び信頼性高揚
9. その他情報通信網利用促進及び情報保護等のために必要な事項

③情報通信部長官は、第1項の規定による施策を樹立するに当たって、情報化促進基本法第5条の規定による情報化促進基本計画と連携させるものとする。

第5条(他の法律との関係)情報通信網利用促進及び情報保護等に関しては、他の法律に特別な規定がある場合を除いて、この法が定めるところによる。

第2章 情報通信網の利用促進

第6条(技術開発の推進)①情報通信部長官は、情報通信網に関連する技術及び機器の開発を効率的に推進するため、大統領令の定めるところによって、関連研究機関に研究開発・技術協力・技術移転又は技術指導などの事業をさせることができる。

②政府は、第 1 項の規定によって研究開発などの事業を実施する研究機関に対しては、その事業の所要費用の全部又は一部を支援することができる。

③第2項の規定による費用の支給及び管理等に関して必要な事項は、大統領令で定める。

第7条(技術等に関する情報の管理及び普及)①情報通信部長官は、情報通信網に関連する技術及び機器に関する情報(以下この条で“技術等に関する情報”とする)を体系的で総合的に管理するものとする。

②情報通信部長官は、技術等に関する情報を体系的で総合的に管理するため、必要な場合には、関係行政機関及び国・公立研究機関などに対し技術等に関する情報に関連する資料を要求することができる。この場合、要求を受けた機関の長は、特別な事由がない限り、これに応じなければならない。

③情報通信部長官は、技術等に関する情報を迅速で便利に利用できるよう、その普及のための事業を実施するものとする。

④第 3 項の規定により、普及の対象となる情報通信網に関連する技術及び機器の範囲に関して必要な事項は、大統領令で定める。

第 8 条(情報通信網の標準化及び認証)①情報通信部長官は、情報通信網の利用促進のため、情報通信網に関する標準を定めこれを告示し、その使用を情報通信サービス提供者又は情報通信網に関連する製品を製造又は供給する者に勧告することができる。但し、産業標準化法第 10 条の規定による韓国産業規格が制定されている事項については、その規格による。

②第 1 項の規定により告示された標準に適合した情報通信に関連する製品を製造又は供給する者は、第 9 条第 1 項の規定による認証機関の認証を受け、その製品が標準に適合することを表す表示をすることができる。

③第 1 項但し書きの規定に該当する場合として、産業標準化法第 11 条乃至第 13 条の規定により韓国産業規格表示の認証を受けた時には、第 2 項の規定による認証を受けたことと見る。

④第 2 項の規定により認証を受けた者でなければ、その製品が標準に適合することを表す表示或はこれと類似している表示をしてはならず、これと類似している表示をした製品を販売或は販売する目的で陳列してはならない。

⑤第 1 項の規定による標準化の対象・方法及び手続などに関して必要な事項は、情報通信部令で定める。

第 9 条(認証機関の指定)①情報通信部長官は、情報通信網に関連する製品を製造又は供給する者の製品が、第 8 条第 1 項本文の規定により告示された標準に適合する製品であることを認証する機関(以下“認証機関”とする)を指定することができる。

②情報通信部長官は、認証機関が次の各号の 1 に該当する時には、その指定を取消し、或は 6 月以内の相当の期間を定め業務の停止を命じることができる。但し、第 1 号の規定に該当する時には、その指定を取消すものとする。

1. 詭計その他の方法で指定された時
2. 正当な理由なしに 1 年以上続いて認証業務をしていない時
3. 第 3 項の規定による指定基準に達していない時

③第 1 項及び第 2 項の規定による認証機関の指定基準・手続、指定取消・業務停止の基準などに関して必要な事項は、情報通信部令で定める。

第 10 条(情報内容物の開発支援)政府は、国家競争力を確保し、公益を増進するため、情報通信網を通じて流通される情報内容物を開発する者に、財政及び技術など必要な支援をすることができる。

第 11 条(情報通信網応用サービスの開発促進等)①政府は、国家機関・地方自治団体及び公共機関が情報通信網を活用して業務を効率化・自動化・高度化する応用サービス(以下“情報通信網応用サービス”とする)を開発・運営する場合、当該機関に財政及び技術など必要な支援をすることができる。

②政府は、民間部門による情報通信網応用サービスの開発を促進するため、財政及び技術など必要な支援をすることができ、情報通信網応用サービスの開発に必要な技術人力の養成のため、次の各号の施策を設けるものとする。

1. 各種学校その他の教育機関で施行するインターネット教育の支援
2. 国民に対するインターネット教育の拡大
3. 情報通信網技術人力養成事業の支援
4. 情報通信網専門技術人力養成機関の設立・支援
5. 情報通信網利用、教育プログラムの開発及び普及支援
6. 情報通信網関連、技術資格制度の定着及び専門技術人力の需給支援

7. その他、情報通信網関連技術人力の養成に関して必要な事項

第 12 条(情報の共同活用体制の構築)①政府は、情報通信網の効率的な活用のため、情報通信網相互間の連携運営及び標準化など、情報の共同活用体制の構築を勧奨することができる。

②政府は、第1項の規定による情報の共同活用体制を構築する者に対し、財政及び技術など必要な支援をすることができる。

③第1項及び第2項の規定による勧奨及び支援に関して必要な事項は、大統領令で定める。

第 13 条(情報通信網の利用促進などに関する事業)①情報通信部長官は、公共・地域・産業・生活及び社会的福祉など各分野の情報通信網の利用促進と情報格差の解消のため、関連技術・機器及び応用サービスの効率的な活用・普及を促進するための事業を大統領令の定めるところにより実施することができる。

②政府は、第1項の規定による事業に参加する者に対し、財政及び技術など必要な支援をすることができる。

第 14 条(インターネット利用の拡散)①政府は、インターネット利用が拡散するよう、公共及び民間のインターネット利用施設の効率的な活用を誘導し、インターネット関連教育及び広報などインターネット利用基盤を拡充し、地域別・性別・年齢別インターネット利用格差を解消するための施策を樹立・推進するものとする。

第 15 条(インターネットサービスの品質改善)①情報通信部長官は、インターネットサービス利用者の権益保護とインターネットサービスの品質向上及び安定的提供を保证するための施策を準備するものとする。

②情報通信部長官は、第1項の規定による施策を推進するため必要な場合、情報通信サービス提供者団体及び利用者団体などの意見をまとめ、インターネットサービス品質の測定・評価に関する基準を定め告示することができる。

③情報通信サービス提供者は、第2項の規定による基準により自律的にインターネットサービスの品質現況を評価し、その結果を利用者に知らせることができる。

第 16 条(インターネット住所資源の拡充等)情報通信部長官は、インターネット・ドメイン・ネームな

どインターネット利用の基盤になる住所資源を拡充し、インターネットサービス利用者がこれを公正且つ適正に活用するよう必要な施策を講じるものとする。この場合、情報通信サービス提供者団体及び利用者団体の意見をまとめ、その施策に反映させるものとする。

第 17 条(インターネット・ドメイン・ネームの紛争) 情報通信部長官は、インターネット・ドメイン・ネームの適切な使用を促進し効率的に管理するため、インターネット・ドメイン・ネームの登録及び使用に関連する紛争を迅速且つ公正に解決するに必要な国際協力及び紛争調停などに関する施策を準備するものとする。

第 3 章 電子文書中継者を通じた電子文書の活用

第 18 条(電子文書中継者による文書の処理等) ① 国家機関又は地方自治団体の長が、電子文書中継設備を管理する者(以下“電子文書中継者”とする)を通じ、法令で規定した許可・認可・承認・登録・申告・申請など(以下この条で“許可等”とする)を電子文書で処理しようとする場合には、大統領令の定めるところにより、対象業務と電子文書中継者など必要な事項を定めこれを告示するものとする。

② 第1項の規定により処理される電子文書とその文書上の名義人を表示した文字及び電子署名(作成者を判明し、文書の変更如何を確認できるものをいう)は、各々当該法令で定めた文書と当該文書上の署名捺印と見る。

③ 第1項の規定により許可などを電子文書で処理した場合には、当該法令で定めた手続により処理したと見る。

④ 電子文書中継者の指定要件及び手続に関して必要な事項は、大統領令で定める。

第 19 条(電子文書の送・受信時期) ① 電子文書は、作成者以外の者又は作成者の代理人以外の者が管理するコンピューターに入力された時に送信されたと見る。

② 電子文書は、次の各号の 1 に該当する時に受信されたと見る。

1. 受信者が電子文書を受信するコンピューターを指定した場合には、指定したコンピューターに入力された時。但し、指定したコンピューターでないコンピューターに入力された場合には、受信者がこれを出力した時を指す。
2. 受信者が電子文書を受信するコンピューターを指定していない場合には、受信者の管理するコンピューターに入力された時。

第 20 条(電子文書の内容の推定等)①電子文書の内容について当事者又は利害関係者の間に争いがある時には、電子文書中継者のコンピューターのファイルに記録された電子文書の内容のように作成されたと推定する。

②電子文書中継者は、国家機関又は地方自治団体の長が定め告示する期間の間、電子文書を保管するものとする。

第 21 条(電子文書等の公開制限)電子文書中継者は、電子文書中継設備により処理される電子文書又は関連記録を適法な手続によらなくて、或は電子文書の発信者及び受信者の同意なしに、公開してはならない。

第4章 個人情報の保護

第1節 個人情報の収集

第 22 条(個人情報の収集)①情報通信サービス提供者は、利用者の個人情報を収集する場合、当該利用者の同意を得なければならない。但し、次の各号の1に該当する場合はそうでない。

1. 情報通信サービス利用契約の履行のため必要な場合
2. 情報通信サービス提供による料金の精算のため必要な場合
3. この法又は他の法律に特別な規定がある場合

②情報通信サービス提供者は、第1項の規定による同意を得ようとする場合には、予め次の各号の事項を利用者に告知、又は情報通信サービス利用約款に明示するものとする。

1. 個人情報管理責任者の姓名・所属部署・職位及び電話番号その他連絡先
2. 個人情報の収集目的及び利用目的
3. 個人情報を第三者に提供する場合、提供を受ける者、提供目的及び提供する情報の内容
4. 第 30 条第1項・第2項及び第 31 条第2項の規定による利用者及び法定代理人の権利及びその行使方法
5. その他個人情報保護のため必要な事項で、大統領令で定める事項

第 23 条(個人情報の収集の制限等)①情報通信サービス提供者は、思想・信念・過去の病歴など、個人の権利・利益及び私生活を顕著に侵害する恐れがある個人情報を収集してはならない。但し、利用者の同意があり、或は他の法律に収集対象の個人情報が明示されている場合はそうでない。

②情報通信サービス提供者は、利用者の個人情報を収集する場合、情報通信サービスの提供のため必要な最小限の情報を収集するものとし、必要な最小限の情報以外の個人情報を提供していないという理由で、当該サービスの提供を拒否してはならない。

第2節 個人情報の利用及び提供

第24条(個人情報の利用及び提供等)①情報通信サービス提供者は、当該利用者の同意
又は次の各号の1に該当する場合を除いて、個人情報を、第22条第2項の規定による告知の範囲、又は情報通信サービス利用約款に明示した範囲を超えて、利用又は第三者に提供してはならない。

1. 情報通信サービス提供による料金の精算のため必要な場合
2. 統計作成・学術研究又は市場調査のために必要な場合で、特定個人を識別できない形態で加工して提供する場合
3. 他の法律に特別な規定がある場合

②情報通信サービス提供者から利用者の個人情報の提供を受けた者は、当該利用者の同意、又は他の法律に特別な規定がある場合を除いて、個人情報提供の目的以外の用途でこれを利用、又は第三者に提供してはならない。

③情報通信サービス提供者等(情報通信サービス提供者と、かれから利用者の個人情報の提供を受けた者をいう。以下同じである。)は、利用者の個人情報を取扱う者を最小限に制限するものとする。

④利用者の個人情報を取扱っている、又は過去に取扱った者は、職務上知ようになった個人情報情報を毀損・侵害又は漏洩してはならない。

第25条(個人情報処理の委託)①情報通信サービス提供者等が他人に利用者の個人情報の収集・取扱・管理等を委託する場合には、予めその事実を利用者に告知するものとする。

②第1項の規定によって情報通信サービス提供者等から個人情報処理の委託を受けた者は、当該業務に関連し、この章の規定を違反して発生した損害の賠償責任に限って、情報通信サービス提供者等の所属職員と見る。

第26条(営業の譲受等の通知)①情報通信サービス提供者等が営業の全部又は一部を譲渡し、又は合併・相続などでその権利・義務を移転する場合、利用者に次の各号の事項を大統領令の定

めるところによって通知するものとする。

1. 営業の全部又は一部の譲渡、合併又は相続等の事実
2. 情報通信サービス提供者等の権利・義務を承継した者の姓名(法人の場合、法人の名称をいう。以下この条で同じである。)、住所、電話番号、その他連絡先

②情報通信サービス提供者等から営業の全部又は一部を譲受け、或は合併・相続等で情報通信サービス提供者等の権利・義務を承継した者(以下“営業譲受者等”とする)は、次の各号の事項を、大統領令の定めるところにより、利用者に通知するものとする。

1. 情報通信サービス提供者等の権利・義務を承継した事実、及び該当情報通信サービス提供者等の姓名
2. 個人情報管理責任者の姓名・所属部署・職位及び電話番号その他の連絡先
3. 個人情報の利用目的
4. 第30条第1項及び第2項の規定による利用者の権利及びその行使方法
5. その他個人情報保護のために必要な事項で、大統領令で定める事項

第27条(個人情報管理責任者の指定)①情報通信サービス提供者等は、利用者の個人情報を保護し、個人情報に関連する利用者の不満を処理するため、個人情報管理責任者を指定するものとする。

②個人情報管理責任者の資格要件、その他指定に関して必要な事項は、情報通信部令で定める。

第28条(個人情報の保護措置)情報通信サービス提供者等は、利用者の個人情報を取扱うに当たって、個人情報が紛失・盗難・漏出・変造又は毀損されないよう、安全性確保に必要な技術的・管理的措置を講じるものとする。

第29条(個人情報の破棄)情報通信サービス提供者等は、個人情報の収集目的又は提供を受けた目的を達成した時には、当該個人情報を遅滞なく破棄するものとする。但し、他の法令の規定によって保存する必要がある場合はそうでない。

第3節 利用者の権利

第30条(利用者の権利等)①利用者は、情報通信サービス提供者等に対していつでも第22条第

1項本文、第23条第1項但し書き及び第24条第1項本文の規定による同意を撤回できる。

②利用者は、情報通信サービス提供者等に対して自身の個人情報に対する閲覧を要求でき、自身の個人情報に誤謬がある場合は、その訂正を要求できる。

③情報通信サービス提供者等は、利用者が第1項の規定によって同意を撤回した場合には、遅滞なく収集した個人情報を破棄する等、必要な措置を取るものとする。

④情報通信サービス提供者等は、第2項の規定によって閲覧又は訂正要求を受けた場合、遅滞なく必要な措置を取るものとする。

⑤情報通信サービス提供者等は、第2項の規定によって誤謬の訂正要求を受けた場合には、その誤謬を訂正するまで当該個人情報を提供又は利用してはならない。

⑥情報通信サービス提供者等は、利用者から第1項及び第2項のきていにより、同意の撤回、個人情報の閲覧又は訂正の要求を受けた場合には、第22条及び第23条の規定によって個人情報を収集する方法より易しく済むよう必要な措置を取るものとする。

⑦第1項乃至第6項の規定は、営業譲受者等にこれを準用する。この場合、“情報通信サービス提供者等”は“営業譲受者等”と見る。

第31条(法定代理人の権利)①情報通信サービス提供者が満14未満の児童から第22条の規定により、個人情報を収集、或は第24条第1項の規定により、利用又は第3者に提供しようとする場合には、その法定代理人の同意を得るものとする。その場合、情報通信サービス提供者は、その児童に法定代理人の同意を得るために必要な法定代理人の姓名等、最小限の情報を要求できる。

②法定代理人は、第1項前段の規定による同意を撤回でき、当該児童が提供した個人情報に対する閲覧又は誤謬の訂正を要求できる。

③第30条第3項乃至第5項の規定は、第2項の規定による法定代理人の同意撤回、閲覧又は誤謬訂正要求に関してこれを準用する。

第32条(損害賠償)利用者は、情報通信サービス提供者等のこの章の規定違反行為により、損害を受けた場合には、その情報通信サービス提供者等に対し損害賠償を請求できる。この場合、当該情報通信サービス提供者等は、故意又は過失ないことを立証しなければ責任を免れない。

第4節 個人情報紛争調停委員会

第 33 条(個人情報紛争調停委員会の設置及び構成)①個人情報に関する紛争を調停するため、個人情報紛争調停委員会(以下“紛争調停委員会”とする)を置く。

②紛争調停委員会は、委員長1人を含め15人以内の委員で構成し、その中1人は常任とする。

③委員は次の各号の1の者の中で大統領令の定めるところにより、情報通信部長官が任命又は委嘱する。この場合、次の各号の1の者が1人以上含まれるものとする。

1. 大学又は公認された研究機関で副教授級以上、又はこれに相当する職に在任している、或は過去に在任していた者で、個人情報保護関連分野を専攻した者
2. 4級以上公務員又はこれに相当する公共機関の職に在任している、或は過去に在任していた者で、個人情報保護業務に関する経験がある者
3. 判事・検事又は弁護士の資格がある者
4. 情報通信サービス利用者団体の役員の職に在任している、或は過去に在任していた者
5. 情報通信サービス提供者又は情報通信サービス提供者団体の役員の職に在任している、或は過去に在任していた者
6. 非営利民間団体支援法第2条の規定による非営利民間団体で推薦した者

④委員の任期は3年とし、重任できる。

⑤委員長は、委員の中で情報通信部長官が任命する。

⑥紛争調停委員会の業務を支援するため、第52条の規定による韓国情報保護振興院内に事務局を置く。

第 34 条(委員の身分保障)委員は資格停止以上の刑の宣告を受け、或は心身上の障碍で職務を遂行できない場合を除いて、その意思に反して免職又は解嘱されない。

第 35 条(委員の除斥・忌避・回避)①委員は次の各号の1に該当する場合には、当該紛争調停請求事件(以下この条で“事件”という)の審議・議決で除斥される。

1. 委員又はその配偶者或は配偶者であった者が、当該事件の当事者になり、或は当該事件に関して共同権利者又は義務者の関係にある場合
2. 委員が当該事件の当事者と親族関係にあり、或は過去に親族関係にあった場合
委員が当該事件に関して証言又は鑑定をした場合
3. 委員が当該事件に関して当事者の代理人又は役職員として関与し、或は過去に関与した場合

②当事者は、委員に審議・議決の公正を期待しがたい事情がある場合、紛争調停委員会に忌避申請をすることができる。この場合、紛争調停委員会は忌避申請が妥当であると認定する時には忌避の決定をする。

③委員が第1項又は第2項の事由に該当する場合には、自らその事件の審議・議決から回避することができる。

第 36 条(紛争の調停)①個人情報に関連する紛争の調停を願う者は、紛争調停委員会に紛争の調停を申請できる。

②第1項の規定による紛争の調停申請を受けた紛争調停委員会は、申請を受けた日より60日以内にこれを審査し、調停案を作成するものとする。但し、止むを得ざる事情がある場合、紛争調停委員会の議決でその期間を延長できる。

③第2項但し書きの規定により期間を延長する場合には、期間延長の事由その他期間延長に関する事項を申請人に通報するものとする。

第 37 条(資料要請等)①紛争調停委員会は、紛争調停のために必要な資料の提供を紛争当事者に要請することができる。この場合、紛争当事者は正当な事由がない限り、これに応じるものとする。

②紛争調停委員会は、必要であると認定する場合、紛争当事者又は参考人を紛争調停委員会に出席させ、その意見を聞ける。

第 38 条(調停の効力)①紛争調停委員会は、第36条第2項の規定により調停案を作成した時には、遅滞なくこれを各当事者に提示するものとする。

②第1項の規定によって調停案の提示を受けた当事者は、その提示を受けた日より15日以内に、その受諾如何を紛争調停委員会に通報するものとする。

③当事者が調停案を受諾した時、紛争調停委員会は即時調停書を作成するものとし、委員長及び各当事者はこれに記名捺印するものとする。

④当事者が第3項の規定によって調停案を受諾し、調停書に記名捺印した時には、当事者間に調停書と同一の内容の合意が成立したと見る。

第 39 条(調停の拒否及び中止)①紛争調停委員会は、紛争の性質上紛争調停委員会で調停す

るのが適合でないと認定し、或は不正な目的で申請したと認定する場合、当該調停を拒否できる。
この場合、調停拒否の事由等を申請人に通報するものとする。

②紛争調停委員会は、申請を受けた調停事件に対する処理手続きを進行する中で、一方当事者が訴を提起した時には、その調停の処理を中止し、これを当事者に通報するものとする。

第40条(調停手続き等)第36条乃至第39条の定め以外に、紛争の調停方法・調停手続き及び調停業務の処理等に関して必要な事項は大統領令で定める。

第5章 情報通信網での青少年保護等

第41条(青少年保護のための施策の準備等)①情報通信部長官は、情報通信網を通じて流通される淫乱・暴力情報などの有害な情報から青少年を保護するため、次の各号の施策を準備するものとする。

1. 内容選別ソフトウェアの開発及び普及
2. 青少年保護のための技術の開発及び普及
3. 青少年保護のための教育及び広報
4. その他青少年保護のため、大統領令で定める事項

②情報通信部長官は、第1項の規定による施策を推進するに当って、電気通信事業法第53条の2の規定による情報通信倫理委員会、情報通信サービス提供者団体、利用者団体その他関連専門機関の青少年保護のための活動を支援することができる。

第42条(青少年有害媒体物の表示)電気通信事業者の電気通信役務を利用して一般に公開を目的に情報を提供する者(以下“情報提供者”とする)の中、青少年保護法第7条第4号の規定による媒体物として、同法第2条第3号の規定による青少年有害媒体物を提供しようとする者は、大統領令の定める表示方法により、当該情報が青少年有害媒体物であることを表示するものとする。

第43条(映像又は音響情報提供事業者の保管義務)①青少年保護法第7条第4号の規定による媒体物として、同法第2条第3号の規定による青少年有害媒体物を利用者のコンピューターに貯蔵又は記録されない方式で提供することを営業として行う情報提供者の中、大統領令の定める者は、当該情報を保管するものとする。

②第1項の規定による情報提供者が当該情報を保管する期間は、大統領令で定める。

第 44 条(情報の削除要請等)①情報通信網を利用して一般に公開を目的に提供された情報により法律上の利益が侵害された者は、該当情報を取扱した情報通信サービス提供者に当該情報の削除又は反駁内容の掲載を要請することができる。

②情報通信サービス提供者は、第 1 項の規定による当該情報の削除などの要請を受けた時には、遅滞なく必要な措置を取り、これを即時申請人に通知するものとする。

第6章 情報通信網の安全性確保等

第 45 条(情報通信網の安全性確保等)①情報通信サービス提供者は、情報通信サービスの提供に使用される情報通信網の安全性及び情報の信頼性を確保するための保護措置を設けるものとする。

②情報通信部長官は、第 1 項の規定による保護措置の具体的な内容を定めた情報通信サービスの情報保護に関する指針を定め告示し、情報通信サービス提供者にその遵守を勧告することができる。

第 46 条(集積された情報通信施設の保護)①他人の情報通信サービス提供のため、集積された情報通信施設を運営・管理する事業者は、情報通信施設の安定的運営のため、情報通信部令の定めるところによる保護措置を取るものとする。

②第 1 項の規定による事業者は、集積された情報通信施設の滅失、毀損その他運営障害により発生した被害の補償のため、情報通信部令の定めるところにより、保険に加入するものとする。

③情報通信部長官は、第 1 項の規定による保護措置を取っていない事業者に、相当の期間を定め是正措置を命じることができる。

第 47 条(情報保護管理体系の認証)①情報通信サービス提供者及び情報通信サービスを提供するための物理的施設を提供する者は、情報通信網の安全性及び情報の信頼性を確保するため樹立・運営している技術的・物理的保護措置を含めた総合的管理体系(以下“情報保護管理体系”とする)が、当該サービスに適合するかに関して、第 52 条の規定による韓国情報保護振興院から認証を受けることができる。

②情報通信部長官は、第 1 項の規定による認証に関する情報保護管理基準など必要な基準を定め告示することができる。

③第 1 項の規定により情報保護管理体系の認証を受けた者は、情報通信部令の定めるところにより、認証の内容を表示或は広報することができる。

④第 1 項の規定による認証の方法・手続及び手数料その他必要な事項は、情報通信部令で定める。

第 48 条(情報通信網侵害行為等の禁止)①誰でも正当な接近権限なしに、又は許容された接近権限を超過して、情報通信網に侵入してはならない。

②誰でも正当な事由なしに、情報通信システム、データ又はプログラムなどを毀損・滅失・変更・偽造、又はその運用を妨害できるプログラム(以下“悪性プログラム”とする)を伝達又は流布してはならない。

③誰でも情報通信網の安定的運営を妨害する目的で、大量の信号又はデータを送り、或は不正な命令を処理させるなどの方法で情報通信網に障害を発生させてはならない。

第 49 条(秘密等の保護)誰でも情報通信網により処理・保管又は伝送される他人の情報を毀損し、或は他人の秘密を侵害・盗用又は漏洩してはならない。

第 50 条(広告性情報伝送の制限)①誰でも受信者の明示的な受信拒否意思に反して営利目的の広告性情報を伝送してはならない。

②第 1 項の規定による営利目的の広告性情報を電子メールで伝送しようとする者は、情報通信部令の定めるところにより、次の各号の事項を電子メールに明示しなければならない。

1. 伝送目的及び主要内容
2. 伝送者の名称及び連絡先など
3. 受信拒否の意思表示に関する事項

第 51 条(重要情報の国外流出制限等)①情報通信部長官は、国内の産業・経済及び科学技術などに関する重要情報が情報通信網を通じて国外に流出されることを防止するため、情報通信サービス提供者又は利用者に対し、必要な措置を講じさせることができる。

②第 1 項の規定による重要情報の範囲及びその保護のための措置の内容などに関して必要な事項は、大統領令で定める。

第52条(韓国情報保護振興院)①政府は、情報の安全な流通のための情報保護施策を効率的に推進するため、韓国情報保護振興院(以下“保護振興院”とする)を設立する。

②保護振興院は法人とする。

③保護振興院は次の各号の事業を行う。

1. 情報保護のための政策及び制度の調査・研究
2. 情報化逆機能の分析及び対策研究
3. 情報保護に関する広報及び教育・訓練
4. 情報保護システムの研究・開発及び試験・評価
5. 情報保護システムの性能と信頼度に関する基準制定及び標準化支援
6. 情報保護のための暗号技術の開発
7. 個人情報保護のための対策研究
8. 紛争調停委員会の運営支援及び個人情報侵害申告センターの運営
9. 情報システム侵害事故の処理及び対応体系の運営
10. 電子署名法第25条第1項の規定による電子署名の認証管理
11. 第1項乃至第10号の事業に付随する事業
12. その他この法又は他の法令により、保護振興院の業務として定めた或は委託した事業、又は情報通信部長官から委託を受けた事業

④政府は、保護振興院の事業遂行に必要な経費を充当するため、出資できる。

⑤保護振興院に関してこの法で定めていない事項に対しては、民法の財団法人に関する規定を準用する。

⑥保護振興院でない者は、韓国情報保護振興院の名称を使用できない。

⑦保護振興院の運営及び業務遂行に関して必要な事項は大統領令で定める。

第7章 国際協力

第53条(国際協力)政府は、次の各号の事項を推進するに当って、他の国家又は国際機構と相互協力するものとする。

1. インターネット住所資源の拡充に関する業務
2. 個人情報の国家間移転及び個人情報の保護に関連する業務
3. 情報通信網での青少年保護のための業務
4. 情報通信網の安全性を侵害する行為を防止するための業務

5. その他情報通信サービスの健全且つ安全な利用に関する業務

第 54 条(個人情報関連国際契約の制限) 情報通信サービス提供者は、利用者の個人情報に関して、この法の規定を違反する事項を内容とする国際契約を締結してはならない。

第8章 補則

第 55 条(資料提出等)①情報通信部長官は、この法の施行のため必要な場合には、情報通信サービス提供者等(以下この条で、第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)に関係物品・書類などを提出させることができる。

②情報通信部長官は、情報通信サービス提供者等が第 1 項の規定による資料を提出していない、或はこの法の規定を違反した、事実があると認定される場合には、所属公務員に情報通信サービス提供者等の事業場に立入して業務状況・帳簿又は書類などを検査させることができる。

③情報通信部長官は、この法に違反した情報通信サービス提供者等に対し、必要な是正措置を命じることができる。

④第 2 項の規定により検査をする公務員は、その権限を表示する証票を持ってこれを関係人に見せるものとする。

⑤情報通信部長官は、第 1 項乃至第 3 項の規定による資料提出要求及び検査などのため、保護振興院長に技術的諮問その他必要な支援を要請することができる。

第 56 条(権限の委任・委託)①この法による情報通信部長官の権限の全部又は一部を、大統領令の定めるところにより、その所属機関の長に委任することができる。

②情報通信部長官は、第 13 条の規定による情報通信網の利用促進等に関する事業を、大統領令の定めるところにより、情報化促進基本法第 10 条の規定による韓国電算院に委託することができる。

第 57 条(秘密維持等) 次の各号の 1 に該当する業務に従事する者又は従事していた者は、その職務上知り取った秘密を他人に漏洩、或は職務上目的外にこれを使用してはならない。但し、他の法律に特別な規定がある場合には、その限りではない。

1. 紛争調停委員会の紛争調停業務
2. 情報保護管理体系認証業務

3. 第 52 条第 3 項第 4 号の規定による情報保護システムの評価業務

第 58 条(情報通信サービス提供者外の者に対する準用)第 22 条乃至第 32 条の規定は、情報通信サービス提供者外の者として、商品又はサービスを提供する者の中、大統領令で定める者が、自分の提供する商品又はサービス提供を受ける者の個人情報収集・利用又は提供する場合にこれを準用する。この場合、“情報通信サービス提供者”又は“情報通信サービス提供者等”は、“商品又はサービスを提供する者”と、“利用者”は、“商品又はサービス提供を受ける者”と見る。

第 59 条(韓国情報通信産業協会)①情報通信サービス提供者及び情報通信網に関連する事業を営む者は、情報通信網利用促進及び情報保護等のため、大統領令の定めるところにより、情報通信部長官の認可を受け、韓国情報通信産業協会(以下“協会”とする)を設立することができる。

②協会は法人とする。

③協会に関してこの法で定めたことを除いては、民法の社団法人に関する規定を準用する。

④政府は、協会の事業遂行のため必要な場合には、予算の範囲内で補助金を支給することができる。

⑤協会の事業及び監督などに関して必要な事項は、大統領令で定める。

第 60 条(罰則適用において公務員擬制)①情報通信部長官が第 56 条第 2 項の規定により委託した業務に従事する韓国電算院の役員及び職員は、刑法第 129 条乃至第 132 条の適用においてはこれを公務員と見る。

第9章 罰則

第 61 条(罰則)人を誹謗する目的で情報通信網を通じて公然に事実を指摘し他人の名誉を毀損した者は、3 年以下の懲役或は禁固、又は 2 千万 WON 以下の罰金に処する。

②人を誹謗する目的で情報通信網を通じて公然に虚偽の事実を指摘し他人の名誉を毀損した者は、7 年以下の懲役、10 年以下の資格停止、又は 5 千万 WON 以下の罰金に処する。

③第 1 項及び第 2 項の罪は、被害者の明示した意思に反して公訴を提起できない。

第 62 条(罰則)次の各号の 1 に該当する者は、5 年以下の懲役、又は 5 千万 WON 以下の罰金に処する。

1. 第 24 条第 1 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、個人情報を第 22 条第 2 項の規定による告示の範囲又はサービス利用約款に明示した範囲を超え、利用或は第 3 者に提供した者
2. 第 24 条第 2 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、利用者の個人情報を提供された目的以外の用途に利用或は第 3 者に提供した者
3. 第 24 条第 4 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、利用者の個人情報を毀損・侵害又は漏洩した者
4. 第 48 条第 2 項の規定に違反して、悪性プログラムを伝達又は流布した者
5. 第 48 条第 3 項の規定に違反して、情報通信網に障害を発生させた者
6. 第 49 条の規定に違反して、他人の情報を毀損、或は他人の秘密を侵害・盗用又は漏洩した者

第 63 条(罰則) 次の各号の 1 に該当する者は、3 年以下の懲役、又は 3 千万 WON 以下の罰金に処する。

1. 第 48 条第 1 項の規定に違反して、情報通信網に侵入した者
2. 第 57 条の規定に違反して、職務上知り取った秘密を他人に漏洩、或は職務上目的外にこれを使用した者

第 64 条(罰則) 第 42 条の規定に違反して、当該情報が青少年有害媒体物であることを表示しないまま、営利を目的に提供した者は、2 年以下の懲役、又は 1 千万 WON 以下の罰金に処する。

第 65 条(罰則) ① 次の各号の 1 に該当する者は、1 年以下の懲役、又は 1 千万 WON 以下の罰金に処する。

1. 第 8 条第 4 項の規定に違反して、表示・販売又は販売の目的で陳列した者
2. 情報通信網を通じて淫乱な符号・文言・音響・画像又は映像を配布・販売・賃貸、或は公然に展示した者
3. 情報通信網を通じて恐怖或は不安感を誘発する言葉・音響・文章・画像又は映像を反復して相手方に到達させた者

② 第 1 項第 3 号の罪は、被害者の明示した意思に反して公訴を提起できない。

第 66 条(両罰規定) 法人の代表者、或は、法人又は個人の代理人・使用人その他従業員が、その法人又は個人の業務に関し、第 62 条乃至第 64 条又は第 65 条第 1 項第 1 号の違反行為をした時には、行為者を罰する以外に、その法人又は個人に対しても各該当条の罰金刑を科する。

第 67 条(過怠金) ①次の各号の 1 に該当する者は、500 万 WON 以下の過怠金に処する。

1. 20 条第 2 項の規定に違反して、電子文書を保管していない者
2. 21 条の規定に違反して、電子文書を公開した者
3. 第 22 条第 1 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、個人情報を収集した者
4. 第 22 条第 2 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、利用者に告知或は利用約款に明示していない者
5. 第 23 条第 2 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、個人情報を収集或はサービスの提供を拒否した者
6. 25 条第 1 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、委託事実を利用者に告知していない者
7. 26 条(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、通知をしていない者
8. 27 条第 1 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、個人情報管理責任者を指定していない者
9. 29 条本文(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、個人情報を破棄していない者
10. 第 30 条第 3 項乃至第 6 項(第 30 条第 7 項・第 31 条第 3 項及び第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、必要な措置を取っていない者、或は個人情報の誤謬を訂正しなくてこれを利用した者
11. 第 31 条第 1 項(第 58 条の規定により準用される場合に該当する者を含む)の規定に違反して、児童の個人情報を収集した者
12. 第 43 条の規定に違反して、情報を保管していない者
13. 第 46 条第 2 項の規定に違反して、保険に加入していない者
14. 第 46 条第 3 項の規定による是正措置命令を履行していない者
15. 第 50 条第 1 項の規定に違反して、営利目的の情報を伝送した者

16. 第 52 条第 6 項の規定に違反した者

17. 第 55 条第 1 項の規定による関係物品・書類などを提出していない、或は虚偽で提出した者

18. 第 55 条第 2 項の規定による立入・検査を拒否・妨害又は忌避した者

19. 第 55 条第 3 項の規定による是正措置命令を履行していない者

②第 1 項の規定による過怠金は、大統領令の定めるところにより、情報通信部長官が賦課・徴収する。

③第 2 項の規定による過怠金賦課に不服する者は、その処分の告知を受けた日より 30 日以内に情報通信部長官に異議を提起することができる。

④第 2 項の規定による過怠金処分を受けた者が第 3 項の規定により異議を提起した時には、情報通信部長官は遅滞なく管轄裁判所にその事実を通報し、その通報を受けた管轄裁判所は非訟事件手続法による過怠金の裁判をする。

⑤第 3 項の規定による期間内に異議を提起しなくて過怠金も納付していない時には、国税滞納処分の例に従いこれを徴収する。

付則

第 1 条(施行日)この法は、2001 年 7 月 1 日より施行する。

第 2 条(韓国情報保護センターの設立根拠と名称の変更による経過措置)①この法の施行当時、情報化促進基本法第 14 条の 2 の規定により設立された韓国情報保護センターは、この法第 52 条の規定による韓国情報保護振興院と見る。

②この法の施行当時、韓国情報保護センターの行った行為その他の法律関係において韓国情報保護センターは、これを韓国情報保護振興院と見る。

③この法の施行当時、登記簿その他公簿上の韓国情報保護センターの名義は、これを韓国情報保護振興院と見る。

第 3 条(韓国情報通信振興協会の名称変更による経過措置)①この法の施行当時、韓国情報通信振興協会はこれを韓国情報通信産業協会と見る。

②この法の施行当時、韓国情報通信振興協会の行った行為その他の法律関係において韓国情報通信振興協会は、これを韓国情報通信産業協会と見る。

③この法の施行当時、登記簿その他公簿上の韓国情報通信振興協会の名義は、これを韓国情報

報通信産業協会と見る。

第 4 条(罰則の適用に関する経過措置)この法の施行前の行為に関する罰則の適用においては、従前の規定による。

第 5 条(他の法律の改正)①電気通信基本法の中、次のように改正する。

第 48 条の 2 を削除する。

②情報化促進基本法の中、次のように改正する。

第 14 条の 2 を削除する。

③電気通信事業法の中、次のように改正する。

第 15 条第 1 項第 6 号、第 28 条第 1 項第 7 号・第 2 項第 5 号、第 65 条第 1 項第 1 号及び第 68 条第 2 項の中、“情報通信網利用促進等に関する法律”を各々“情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律”とする。

④電子署名法の中、次のように改正する。

第 8 条第 1 項の中、“情報化促進基本法第 14 条の 2 の規定による韓国情報保護センター(以下“保護センター”とする)から”を、“情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律第 52 条の規定による韓国情報保護振興院(以下“以下保護振興院”とする)から”とする。

第 10 条第 4 項、第 16 条第 1 項第 5 号、第 16 条第 3 項、第 21 条第 3 項乃至第 5 項及び第 25 条の中、“保護センター”を、“保護振興院”とする。

⑤社会間接資本施設に対する民間投資法の中、次のように改正する。

第 2 条第 1 号のイ目を次のようにする。

イ. 情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律第 2 条第 1 項第 1 号の規定による情報通信網

第 2 条第 13 号のキ目を次のようにする。

キ. 情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律

第 6 条(他の法令との関係)この法の施行当時、他の法令で従前の情報通信網利用促進等に関する法律又はその規定を引用している場合、この法にそれに該当する規定がある時には、この法又はこの法の該当規定を引用したことと見る。

3.2.12.4 電子取引消費者保護指針

(公定取引委員会告示第 2000-1 号)

電子取引と関連する消費者の基本権益を保護し、消費者の信頼をベースに電子取引を活性化させるため、「電子取引基本法」第 29 条及び「同法施行令」第 16 条に基づいて事業者(事業者団体を含む)が遵守すべき電子取引消費者保護指針を次のように告示します。

2000 年 1 月 6 日 公正取引委員会

第1条(目的)この指針は、電子取引上の消費者保護と関連して電子取引事業者(「独占規制及び公定取引に関する法律」第 2 条第 4 号の規定による事業者団体を含む)が遵守すべき諸般事項を規定することによって、消費者の基本権益を保護し、消費者の信頼と参与を通じて電子取引の発展を図ることをその目的とする。

第 2 条(定義)この指針で使用する用語の定義は次の通りである。

1. “電子取引”とは、商品とサービス(以下“商品等”とする)の取引において、その全部又は一部がコンピューター等情報処理能力を持つ装置(以下“コンピューター等”とする)によって電子的形態で作成され、送・受信又は貯蔵される情報をベースに処理される取引を言う。
2. “電子取引事業者”(以下“事業者”とする)とは、電子取引を通じて商品等の生産、販売等を行う自然人又は法人を言う。
3. “消費者”とは、事業者が提供する商品等を、消費生活のために使用又は利用する者を言う。
4. “サイバーモール”とは、コンピューター等情報通信設備を利用して商品等の取引ができるよう設定した仮想の営業場を言う。
5. “個人情報”とは、当該情報に含まれている姓名・住民登録番号等の事項によって特定個人を識別できる情報(当該情報だけでは特定個人を識別できないといえども、他の情報と容易に結合して識別できることを含む)を言う。

第3条(消費者保護の為の一般原則)①電子取引に参加する消費者は、他の形態の取引と同様に

同等の保護を受けるものとする。

②政府、事業者団体、消費者団体は、第1項の規定による消費者保護の原則を指向し、電子取引の独特の環境に適応するため、積極的に協力するものとする。

第4条(一般的遵守事項) 事業者は電子取引をするに当って、次の各号の事項を遵守しなければならない。

1. 事業者がサイバーモールに広告する時には、「表示・広告の公正化に関する法律」と「重要な表示・広告事項告示」(公正取引委員会告示第1999-25号)及び「通信販売表示・広告に関する公正取引指針」(公正取引委員会指針)等の関連規定を遵守する。
2. 事業者がサイバーモールに契約条件を明示する時には、「約款の規制に関する法律」の関連規定を遵守し、消費者が紛争に備え契約条件を印刷して保存するよう誘導する。
3. 事業者が19歳未満の青少年を対象にして電子取引をする時には、次の各目の事項を遵守する。
 - ア. 社会通念上、青少年に有害と思われる商品と情報等に対する青少年の接近を制限し、これを購買できないよう必要な措置を講じる。
 - イ. 広告をするに際しては、対象年齢を考慮して知りやすくする。
 - ウ. 青少年に対し、青少年自身或は家族の個人情報を提供するよう誘導してはならない。青少年から個人情報を蒐集する時には、法定代理人の事前同意を得る。
4. 事業者は「情報通信網利用促進等に関する法律」第19条第2項の規定によって、消費者の意思に反して営利目的の広告性情報を伝達してはならない。
5. 事業者は、「訪問販売等に関する法律」、「情報通信網利用促進等に関する法律」、「電子署名法」、「割賦取引に関する法律」等、電子取引を規律している現行法規を遵守する。

第5条(事業者自身に関する情報) 事業者は、消費者が事業者の身元等を知るよう、次の各号の事項をサイバーモールに明示するものとする。

1. 商号名と代表者姓名
2. 営業所の所在地
3. 電話番号、Fax番号、電子メールアドレス
4. 事業者登録番号
5. 営業申告証とその他営業関連資格

第6条(商品等及び取引条件に関する情報) 事業者は、消費者が契約締結の前に商品等と取引条件を知るよう、次の各号の事項をサイバーモールに明示するものとする。

1. 商品等の名称、種類、内容、価格
2. 商品等の価格以外に消費者が追加負担すべき費用がある場合、その内容及び金額
3. 商品等の代金支給の時期及び方法
4. 商品等の引渡時期
5. 商品等の交換、返品及び代金払戻しの条件と手続き
6. 申込撤回の期限及び方法
7. 販売日時、販売地域、販売数量、引渡地域等、販売条件と関連して制限がある場合、その内容
8. アフターサービスと保証の有無及びその内容
9. オンラインで引渡が可能な商品等の場合、伝送・設置等と関連して要求される技術的事項
10. 消費者被害補償及び不満処理の手続き
11. その他消費者の合理的な購買選択の為に必要な事項
12. 第1号乃至第11号事項の最近更新日時

第7条(安全性と信頼性の確保)①事業者は、電子取引の安全性と信頼性の確保のため、次の各号の事項をサイバーモールに明示するものとする。

1. 消費者が自分の注文内訳を取消又は変更できる方法
2. 「電子署名法」第4条の規定による公認認証機関から事業者の身元等主要事項に関する認証を受けたか否かの事実と、認証を受けた場合、消費者がこれを確認できる方法
3. その他電子取引の安全性と信頼性確保のため必要な事項

②事業者は、購買注文の受信事実と注文内訳に関する情報を消費者に迅速に通知するものとする。

③事業者は、電子取引の安全性確保のため、保安システム具備等必要な措置を取るものとする。

④事業者は、定期的にシステムの脆弱性分析とバックアップを実施し、被害紛争解決に効果的に対応するよう、5年間電子取引の内訳資料を保管するものとする。但し、他の法令に別に定めた期間がある場合には、それに従う。

⑤事業者は、保安事故が発生した場合、その被害を迅速に救済するため、関係機関間の協力、保険加入等、適切な対策を講じるものとする。

⑥事業者がシステム管理を外部に委託する場合にも、直接管理するのと同等の責任を負う。

第8条(代金の支給)①事業者は、消費者が信頼できる商品等代金の支給手段を提供するものとする。

②消費者がオンラインで代金を支給する場合、事業者は、当該消費者がサイバーモールで即時事業者の代金受領の事実を確認するよう、適切な措置を取るものとする。

③事業者は、代金支給に関連して消費者に、損害賠償の責任と被害救済の手続きに関する情報を提供するものとする。

第9条(引渡等)①事業者は、消費者が商品等の引渡の手続き等、引渡と関連する進行状況を確認できるよう、適切な措置を取るものとする。

②事業者は、消費者に商品等を引渡す時に、「訪問販売等に関する法律」第20条第1項に規定されている商品引渡書又は役務提供書(以下“引渡書等”とする)と一緒に送付するものとし、引渡書等には同法第20条第2項各号に規定されている事項を記載するものとする。但し、オンラインで引渡される商品等に対しては、引渡書等を電子的方式で送付、或はその代わりに引渡書等に含まれる事項をサイバーモールに明示するものとする。

③事業者は、品切れ等不可避な事由で商品等を引渡せない時には、「訪問販売等に関する法律」第19条第2項の規定により、商品等の代金をもらった日より3日以内に代金の払戻しのために必要な措置を取ってその事由を消費者に通知するものとする。

第10条(交換等)①事業者は、消費者に引渡した商品等が申込んだ内容と違い、或は状態が不良な場合、消費者の申請によって完全な商品等と交換してやるものとする。

②事業者は、消費者に引渡した商品等に対して、原則として返品ができるようにし、商品等の特性等によって返品が困難な場合には、消費者が契約の締結前に該当商品等の種類及び返品が認定されない条件を確認できるよう、サイバーモールに明示するものとする。

③事業者は、交換又は返品が自分の帰責事由に起因する場合、それに伴う諸般費用を自ら負担するものとする。

④事業者は、消費者の購買意思が変化した時にも、一定期限内に不利益を受けないで申込み

を撤回できる権利を認定するものとする。

⑤第4項の規定による申込みの撤回に対しては、「訪問販売等に関する法律」第21条乃至第22条の規定が適用される。

第11条(消費者不満処理)①事業者は、電子取引に関連する消費者被害に対しても「消費者保護法」による「消費者被害補償規定」が適用されるという事実をサイバーモールに明示するものとする。

②事業者は電子取引と関連する消費者の不満或は要求事項を処理する為の手続きを備えるものとする。

③事業者は不満等の処理に伴う費用を消費者に賦課してはならない。受付けた不満等に対しては迅速且つ公正に処理し、処理結果を迅速に通報するものとする。

④事業者は、消費者不満の処理及びその手続きが満足でない時に利用できる方法と手続きに対する情報を消費者に提供するものとする。

⑤事業者は電子取引と関連して消費者と紛争がある場合、「電子取引紛争調停委員会」及びその他代案的紛争解決制度を通じて、紛争の効果的解決に積極的に協力するものとする。

第12条(個人情報の保護)①事業者は、消費者に当該取引と関連して必ず必要な個人情報以外にはその提供を要求してはならない。消費者の個人情報を蒐集する時は、次の各号の場合を除いて、当該消費者の同意を得るものとする。

1. 法律に特別な規定がある場合
2. 電子取引契約の履行のため必要な場合
3. 商品等の提供に伴う料金の精算のため必要な場合

②事業者は消費者から第1項の規定による個人情報を蒐集するときには、その種類と目的を明示し、消費者に第1項の規定による個人情報収集に対する同意と、自身の個人情報に対する閲覧、訂正及び削除を要求する権利があるという事実を、サイバーモールに明示するものとする。

③事業者は、第1項及び第2項の規定によって蒐集した消費者の個人情報を、当該消費者の同意なしに、当該取引の目的以外の目的に利用、或は第3者に提供してはならない。

④個人情報の保護に対しては、「情報通信網利用促進等に関する法律」第16条乃至第18条、第30条及び第32条の規定が適用される。

第 13 条(自律規約)①事業者又は事業者団体は、消費者を欺瞞、或は誤認させる恐れがある広告行為等を防止するため、自律的に広告に関する規約(以下“自律規約”とする)を定めることができる。

②事業者又は事業者団体は、第 1 項の自律規約が「独占規制及び公正取引に関する法律」と「表示・広告の公正化に関する法律」の関連条項に違背するか否かに対する審査を公正取引委員会に要請できる。

第 14 条(準拠法)事業者のサーバーが国外にある場合にも、国内に居住する消費者との紛争解決については、国内法が適用される。

付則

この指針は、告示した日より施行する。

3.2.12.5 個人情報保護指針

第1章 総則

第1条(目的)この指針は、「情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律」第 16 条乃至第 18 条の規定と関連して、情報通信サービス提供者が遵守すべき事項を規定することによって、情報通信サービス利用者の個人情報を適切に保護することを目的とする。

第 2 条(定義)この指針で使用する用語の定義は次の通りである。

1. “個人情報”とは、生存している個人に関する情報として、当該情報に含まれている姓名・住民登録番号等の事項によって当該個人を識別できる情報(当該情報だけでは特定の個人を識別できないといえども、他の情報と容易に結合して識別できるものを含む)をいう。
2. “情報通信サービス”とは、「電気通信基本法」第 2 条第 7 号の規定による電気通信役務と、同役務を利用して情報を提供、或は情報の提供を媒介すること(以下“サービス”とする)をいう。
3. “情報通信サービス提供者”とは、「電気通信事業法」第 2 条第 1 項第 1 号の規定による次の各目に該当する電気通信事業者と、電気通信事業者の電気通信役務を利用して情報を提供、或は情報の提供を媒介する者(以下“サービス提供者”とする)をいう。
ア. 幹通信事業者:電気通信回線設備を設置し、これを利用して電気通信事業法施行規

則第 3 条の基幹通信役務を提供する事業者として、情報通信部長官の許可を受けた者

イ. 定通信事業者: 基幹通信事業者の電気通信回線設備等を利用して基幹通信役務を提供する事業者、又は電気通信事業法施行規則第 3 条の 2 で定める構内に電気通信設備を設置或はこれを利用してその構内で電気通信役務を提供する事業者として、情報通信部長官に登録した者

ウ. 附加通信事業者: 基幹通信事業者から電気通信回線設備を賃借して附加通信役務を提供する事業者として、情報通信部長官に申告した者

4. “利用者”とは、サービス提供者が提供するサービスを利用する者として、処理される情報によって識別される当該情報の主体をいう。

5. “第 3 者”とは、利用者、当該利用者から同意を得て個人情報を蒐集したサービス提供者、そしてサービス提供者から個人情報処理の委託を受けた者、以外の自然人、法人、公共機関、政府投資機関及びその他の者をいう。

6. “個人情報保護方針”とは、サービス提供者が自体的に利用者の個人情報を保護するために樹立した計画等をいう。

第 3 条(適用範囲) この指針は、サービス提供を目的に情報通信網によって処理される個人情報だけでなく、書面など手作業によって処理される個人情報に関しても適用される。

第 2 章 個人情報の収集に関する措置

第 4 条(収集範囲) ① サービス提供者は、適法且つ公正な手段によって、サービス契約の成立および履行に必要な、姓名、住所、電話番号など最小限の個人情報を収集するものとする。

② サービス提供者は、利用者の基本的人権を顕著に侵害する恐れがある次の各号の内容を含む個人情報を収集してはならない。但し、利用者の同意がある場合、又は法令の規定による場合は例外とする。

1. 人種および民族
2. 思想および信条
3. 出身地および本籍地
4. 政治的性向および犯罪記録
5. 健康状態及び性生活

第5条(収集の区分)①サービス提供者が利用者の個人情報を収集する場合には、基本的なサービス提供のために必要な必需項目と、付加的なサービス提供のために必要な選択項目とに区分して、利用者が記入できるよう措置するものとする。

②サービス提供者は、利用者が選択項目に当該情報を記入していない理由で、基本的なサービス提供を拒否してはならない。

第6条(同意)①サービス提供者が利用者の個人情報を収集する場合には、当該利用者の同意を得なければならない。但し、次の各号に該当する場合は例外とする。

1. 「情報通信網利用促進及び情報保護等に関する法律」又は他の法律に特別な規定がある場合
2. サービス利用契約の履行のため必要な場合
3. サービス提供による料金の精算のため必要な場合

②第1項による同意は、当該利用者の署名捺印又は電子署名、電子メール、同意欄に対する表示等の方法による。

第7条(告知又は明示)サービス提供者は、利用者から第6条による同意を得ようとする場合は、予め次の各号の事項又はこれと同等以上の内容を書面或はインターネットホームページなどを通じて利用者に告知し、又はサービス利用約款に明示するものとする。

1. 個人情報管理責任者の所属・姓名および電話番号その他連絡先
2. 個人情報の収集目的及び利用目的
3. 個人情報を第三者に提供する場合の、提供を受ける者、提供目的及び提供する情報の内容
4. 同意撤回、閲覧又は訂正要求など、利用者の権利およびその行使方法
5. サービス提供者が収集しようとする個人情報項目
6. 収集する個人情報の保有期間および利用期間

第3章 個人情報の利用・提供および管理に関する措置

第8条(利用及び提供の制限)①サービス提供者は、利用者の個人情報を、第7条の規定によって告知又は明示した範囲を超過して利用、又は第三者に提供できない。但し、次の各号に該当する場合は例外とする。

1. 「金融実名取引および秘密保障に関する法律」、「信用情報の利用および保護に関する法律」、「電気通信基本法」、「電気通信事業法」、「地方税法」、「消費者保護法」、「韓国銀行法」、「刑事訴訟法」等、法令に特別な規定がある場合
2. サービス提供による料金の精算のため必要な場合
3. 統計作成・学術研究又は市場調査のため必要な場合で、特定個人を識別できない形態で提供する場合

②サービス提供者が、第1項の規定にもかかわらず、告知又は明示した範囲を超過して利用者の個人情報を利用、又は第3者に提供しようとする場合には、必ず当該利用者に個別的に書面又は電子メールで通知して同意を得ることを要し、この場合、告知又は明示した範囲を超過して利用、又は第3者に提供することを拒絶できることを利用者に知らせるものとする。

③サービス提供者から利用者の個人情報の提供を受けた者は、当該利用者の同意又は法律の特別規定がある場合を除いて、個人情報提供の目的以外の用途で利用又は第3者に提供してはならない。

第9条(個人情報の正確性確保) サービス提供者は、利用者の個人情報を正確且つ最新の状態で管理するものとする。

第10条(技術的対策) サービス提供者は、利用者の個人情報を取り扱うに当たって、個人情報が紛失、盗難、漏出、変造、又は毀損されないよう、安全性確保に必要な次の各号の技術的対策を講じるものとする。

1. 暗証番号等を利用した保安装置
2. アンチ-ウィルス装置
3. 暗号アルゴリズムなどを利用してネットワーク上に個人情報を安全に伝送できる保安装置
4. 侵入遮断システムなどを利用した接近統制装置
5. その他安全性確保のために必要な技術的装置

第11条(管理的対策) ①サービス提供者は、利用者の個人情報に対する接近および管理に必要な手続き等を備えるものとする。

②サービス提供者は、利用者の個人情報を処理するシステムの使用者を指定して使用者暗証番号を付与し、これを定期的に更新するものとする。

第 12 条(秘密維持) サービス提供のため利用者の個人情報を取扱っている、又は取扱った者は、職務上知るようになった個人情報を他人に漏洩又は提供してはならない。

第 13 条(個人情報の破棄) ① サービス提供者、又はサービス提供者から個人情報の提供を受けた者は、個人情報の収集目的又は提供を受けた目的を達成した時には、当該個人情報を遅滞なく破棄するものとする。但し、次の各号に該当する場合は例外とする。

1. 商法など法令の規定によって保存する必要がある場合
2. 第7条によって保有期間を予め利用者に告知又は明示した場合
3. 個別的に利用者の同意を受けた場合

② 第1項の規定によって個人情報を破棄する場合は、紙に出力された個人情報は粉砕機で粉砕、又は焼却し、電子的ファイルの形態で貯蔵された個人情報は、記録を再生することのできない技術的方法を使用して削除するものとする。

第 14 条(個人情報の委託処理に関する措置) ① サービス提供者が個人情報処理を外部に委託する場合には、利用者の同意を得るものとする。

② 第 2 項の規定によって委託する場合には、この指針を遵守することができる者を選定するものとする。

③ 第 1 項の規定にとって委託する場合には、委託契約などを通じて、サービス提供者の個人情報保護関連指示の厳守、個人情報に関する秘密維持、第3者提供の禁止および事故時の責任負担などを明確に規定し、当該契約内容を書面又は電子的記録で保存するものとする。

第 4 章 利用者の権利に関する措置

第 15 条(閲覧及び訂正要求) ① サービス提供者は、利用者が訪問、或は電子署名又は利用者 ID などを利用して自身の個人情報に対する閲覧又は訂正を要求する場合、本人であることを確認し、遅滞なく必要な措置を取るものとする。

② インターネットホームページを運営するサービス提供者は、利用者がインターネットホームページで自身の個人情報に対する閲覧又は訂正を遂行できるよう、必要な措置を取るものとする。

③ サービス提供者は、利用者の代理人が訪問し、閲覧又は訂正を要求する場合には、代理関係

を示す証票を提示するよう要求することができる。

④サービス提供者は、第 1 項の規定によって利用者から個人情報誤謬の訂正要求を受けた場合には、その誤謬を訂正するまで当該個人情報を利用してはならない。

⑤サービス提供者が第 1 項の規定によって訂正措置を取った場合は、その事実を遅滞なく当該利用者に通報するものとする。

第 16 条(同意の撤回)①サービス提供者は、利用者が訪問、或は電子署名又は利用者 ID などを利用して同意を撤回する場合には、本人であることを確認し、遅滞なく必要な措置を取るものとする。

②インターネットホームページを運営するサービス提供者は、利用者がインターネットホームページで自身の個人情報に対する蒐集、利用、又は提供に対する同意を撤回できるよう、必要な措置を取るものとする。

第 17 条(不満処理)①サービス提供者は、個人情報に関連して利用者の意見をまとめ、不満を処理するための手続きを設けるものとする。

②サービス提供者は、電話、電子メール、又はインターネットホームページの相談窓口を通じて利用者の不満事項を受付・処理するものとする。

第 18 条(紛争調停)サービス提供者と利用者は、個人情報に関する紛争がある場合、迅速且つ効果的な紛争解決のため、韓国情報保護振興院内の個人情報紛争調停委員会にその処理を依頼することができる。

第 5 章 公開及び責任に関する措置

第 19 条(個人情報保護方針の公開)サービス提供者は、次の各号の内容を含む個人情報保護方針を定め、持続的に執行するものとし、書面又はインターネットホームページ等を通じて利用者に公開するものとする。

1. 第 7 条各号の事項
2. クッキー(cookie)の運営に関する事項
3. 技術的・管理的対策
4. 個人情報関連不満処理に関する事項

5. 個人情報保護方針の改正に関する事項

第 20 条(教育)①サービス提供者は、利用者の個人情報を保護するため、関連職員に必要な教育手続きを設けるものとする。

②サービス提供者は、第 1 項の規定による教育を自体的に実施し、或は該当分野の専門機関に委託して実施することができる。

第 21 条(内部監査)①サービス提供者は、この指針に対する履行、及び関連職員の遵守の如何を監査するに必要な手続きを設けるものとする。

②サービス提供者は、監査の結果、運営上の是正又は改善を要する事項、或は関連職員がこの指針を違反した事実を発見する時には、遅滞なくこれを是正又は改善し、その他必要な措置を取るものとする。

第 22 条(個人情報管理責任者の指定及び責任)①サービス提供者は、利用者の個人情報を保護するため、個人情報管理責任者を指定するものとする。

②個人情報管理責任者は、この指針を遵守するための諸般措置を実施する責任を負う。

第 23 条(個人情報取扱者の制限)サービス提供者は、利用者の個人情報を取り扱う者を最小限の人員に制限して指定するものとする。

第 6 章 児童に関する特別措置

第 24 条(収集方法)サービス提供者が満 14 歳未満の児童から個人情報を収集する場合は、児童の理解できる、知りやすく平易な表現で、個人情報の収集目的及び利用目的等を明示し、法定代理人の同意を得るものとする。

第 25 条(法定代理人の権利)①サービス提供者は、満 14 歳未満の児童から収集した個人情報に対し、法定代理人が閲覧又は訂正を要求する場合には、遅滞なく必要な措置を取るものとする。

②サービス提供者は、満 14 歳未満の児童から収集した個人情報の利用及び提供に対し、法定代理人が同意を撤回する場合、遅滞なく必要な措置を取るものとする。

③法定代理人による閲覧、訂正、及び同意撤回要求に関しては、第 15 条及び第 16 条の規定を

準用する。

第7章 補則

第26条(適用の特例)①サービス提供者は、代理店を通じて利用者の個人情報を収集又は取扱わせる場合、個人情報保護に対する一定の責任を負い、代理店に対してこの指針を遵守することを勧告するものとする。

②サービス提供者と利用者など誰でも、情報通信網によって処理・保管又は伝送される他人の情報を毀損、或は他人の秘密を侵害・盗用又は漏洩してはならない。

付則

この指針は、2000年6月1日より施行する。

3.2.12.6 電子取引紛争調停委員会運営規定

産業資源部告示第2000-37号(2000.4.)

第1条(目的)この運営規定は、電子取引基本法第28条及び同法施行令第15条による電子取引紛争調停委員会(以下“委員会”とする)の構成・運営及び調停手続などに関して必要な事項を規定することを目的にする。

第2条(業務)委員会は次の各号の事項を審議・議決する。

1. 電子取引に関する紛争(以下“紛争”とする)の調停
2. 紛争の調停に関する基本計画
3. 委員会の運営細則
4. その他委員長又は韓国電子取引振興院長(以下“振興院長”とする)の付議する事項

第3条(委員会の構成等)①委員会は委員長1人を含め20人以上30人以下の調停委員(以下“委員”とする)で構成し、委員は非常任とする。

②委員の任期は3年で、重任できる。

③委員に欠員ができた時には第4条の規定によりその補欠委員を委嘱する。但し、委員の数が20人以上の場合には補欠委員を委嘱しないことができる。

第 4 条(委員の委嘱等)①委員は電子取引に関する学識と経験が豊富で徳望ある者及び市民団
体で推薦した者として次の各号の 1 に該当する者の中、振興院長の任命請求によって産業資源
部長官が委嘱する。

1. 公認された大学又は研究機関で助教授以上又はこれに相当する職に在任している、或は過
去に在任していた者
2. 4級以上の公務員又はこれに相当する公共機関の職に在任している、或は過去に在任して
いた者
3. 弁護士・弁理士・公認会計士などの資格がある者
4. 消費者団体、事業者又は事業者団体、其の他経済・社会団体の役員の職に在任している、
或は過去に在任していた者
5. その他電子取引関連紛争の調停に特別な知識と経験が豊富であると認定される者

②委員長の任期は 1 年で、委員中で互選する。

第 5 条(委員長の職務等)①委員長は委員会を代表し、委員会の職務を統轄する。

②委員長が止むを得ざる事由により職務を遂行できない時には、委員中で委員長が予め指名し
た委員がその職務を代行する。

第 6 条(委員会の会議)①委員会の会議は委員長又は委員定数の 3 分の 1 以上の召集要求があ
る場合に開催し、この時委員長はその議長になる。

②会議を開催しようとする時、委員長は会議の日時・場所及び付議事項を定め、止むを得ざる
事由がある場合を除いて、会議開始 3 日前まで各委員に書面で通知するものとする。

第 7 条(議決定足数)委員会の会議は、在籍委員の過半数の出席と出席委員の過半数の賛成で
議決する。

第 8 条(委員の除斥等)①委員会の委員は、次の各号の 1 に該当する場合には、当該紛争調停申
請事件(以下“事件”とする)の審議・議決で除斥される。

1. 委員又はその配偶者或は配偶者であった者が、当該事件の当事者になり、或は当該事
件に関して当事者と共同権利者又は義務者の関係にある場合

2. 委員が当該事件の当事者と親族関係にあり、或は過去に親族関係にあった場合
3. 委員が当該事件に関して当事者の代理人として関与し、或は過去に関与した場合
4. 委員が当該事件に関して証言、法律諮問又は損害査定などをした場合
5. 委員が当該事件に関して陳述又は鑑定をした場合
6. 委員が当該事件の原因になった処分又は不作為に関与した場合

②委員が第1項各号の事由等で公正な審議・議決を期待できないと認定される事由がある時には、自らその事案の審議・議決から回避することができる。

第9条(事務局)①委員会の事務を処理するため、電子取引振興院に委員会の事務局を置く。

②事務局は局長及び職員を置き、振興院所属職員の中で振興院長が任命する。

第10条(担当調停部の設置及び機能)①委員会は紛争の調停を効率的に遂行するため、事件別に担当調停部を置ける。

②担当調停部は委員会の代わりに紛争の実体を把握し、合理的で公正な調停案を作成、その受諾を勧告する業務などを遂行する。

第11条(担当調停部の構成)①担当調停部は、委員の中で委員長が指名する3人以内に構成し、2人以上に構成する場合には、円満な調停手続の進行のため、委員中の1名を担当調停部長にする。

②委員会は、担当調停部が当該事件の特性に合わせ合理的で公正に構成されるよう、努めなければならない。

第12条(調停の申請等)①電子取引に関連して紛争がある利害関係者は、委員会に紛争の調停を申請できる。

②委員長は第1項の規定による調停申請を受けた時には、関係当事者にその内容を通知し、合意又は調停に応じることを勧告する。

第13条(調停案作成・勧告等)①委員長は第12条第2項の規定により、関係当事者が調停に応じる場合、或は当事者間合意が10日以内に成り立たない場合には担当調停部を構成する。

②担当調停部は構成後20日以内に調停案を作成して当事者たちにその受諾を勧告する。但し、

止むを得ざる事情でその期限を延長しようとする時には、その事由と期限を明示して当事者たちに通報するものとする。

第 14 条(調停の終了)①委員長又は担当調停部は次の各号の 1 の場合、当該事件を終了できる。

1. 当事者間合意が成立、或は調停案が受諾された場合
2. 調停申請人又は当事者が調停申請を撤回した場合
3. 当事者が委員会の調停案を拒否した場合
4. 当事者により調停案が受諾される可能性がないと認定される場合、其の他調停が不必要であると判断される場合

②委員会は調停が終了した時にはこれを当事者たちに通知するものとする。

第 15 条(秘密漏洩禁止の義務等)①委員会の委員又は職員の職にある或は過去にあった者は、正当な事由なしに委員会の調停経過、決定事項又は職務上知り得た事業者の秘密或は消費者の私生活を、漏洩或は業務遂行のための目的以外に利用してはならない。

②委員会は電子取引による被害防止を図り公正な電子取引の慣行を定着させるため、電子取引当事者に参考になるよう、当事者の身元、秘密が漏洩されない範囲内で委員会の紛争事例を整理し公開できる。

第 16 条(情報通信網を利用した調停進行)調停手続の全部又は一部は遠隔映像及び電子メールなど情報通信網を利用できる。

第 17 条(運営細則等)この運営規定に規定したこと意外に委員会の運営及び調停手続などに関して必要な事項は、委員長が定める。

付則

この運営規定は告示した日より施行する。

3.2.12.7 インターネット・サイバー・モール利用標準約款

(公正取引委員会標準約款第 10023 号)

第1条(目的)

この約款は、〇〇会社(電子取引事業者)が運営する〇〇サイバーモール(以下“モール”とする)で提供するインターネット関連サービス(以下“サービス”とする)を利用する際に、サイバーモールと利用者の権利義務及び責任事項を規定することを目的とします。

※「PC 通信等を利用する電子取引に対しても、その性質に反しない限りこの約款を準用します」

第2条(定義)

①“モール”とは、〇〇会社が商品又は役務を利用者に提供するためにコンピューター等情報通信設備を利用して商品又は役務の取引ができるよう設定した仮想の営業場を言い、同時にサイバーモールを運営する事業者の意味としても使用します。

②“利用者”とは、“モール”に接続して、この約款に沿って提供される“モール”の“サービス”を受ける会員及び非会員を言います。

③“会員”とは、“モール”に個人情報を提供して会員登録をした者であり、“モール”の情報を継続的に受け取り、“モール”の提供する“サービス”を継続的に利用できる者を言います。

④“非会員”とは、会員に加入しないまま、“モール”の提供する“サービス”を利用する者を言います。

第3条(約款の明示と改定)

①“モール”は、この約款の内容と商号、営業所の所在地、代表者の姓名、事業者登録番号、連絡先(電話番号、ファクシミリ、電子メール等)等を利用者のために、〇〇サイバーモールの初期画面(前面)に掲示します。

②“モール”は、「約款の規制等に関する法律」、「電子取引基本法」、「電子署名法」、「情報通信網利用促進等に関する法律」、「訪問販売等に関する法律」、「消費者保護法」等、関連法に違反しない範囲内で、この約款を改正することができます。

③“モール”が約款を改正する場合には、適用日及び改正事由を明示して現行約款と共に“モール”の初期画面にその適用日の7日以前から適用日の前日まで公知します。

④“モール”が約款を改正する場合には、その改正約款は、その適用日以後に締結される契約にだけ適用され、それ以前既に締結された契約に対しては、改正前の約款条項がそのまま適用されます。但し、既に契約を締結した利用者が、改正約款の条項の適用を願う意思を第3項による改

正約款の公知期間内に“モール”に送信して“モール”の同意を得た場合には、改正約款の条項が適用されます。

⑤ この約款で定めていない事項と、この約款の解釈に関しては、政府が制定した「電子取引消費者保護指針」及び関係法令あるいは商慣習に従います。

第4条(サービスの提供及び変更)

①“モール”は、次のような業務を遂行します。

1. 商品又は役務に関する情報提供及び購買契約の締結
2. 購買契約の締結された商品又は役務の配送
3. その他、“モール”が定める業務

②“モール”は、商品の品切れ又は技術的仕様の変更等の場合、今後締結される契約によって提供する商品・役務の内容を変更できます。この場合、変更された商品・役務の内容及び提供日を明示して現在の商品・役務の内容を掲示した場所に、その提供日以前7日から公知します。

③“モール”が利用者と締結した契約のサービスの内容を、商品の品切れ又は技術的仕様の変更等の事由で変更した場合、“モール”は、これによって利用者が受けた損害を賠償します。但し、“モール”に故意又は過失がない場合はそうではありません。

第5条(サービスの中断)

①“モール”は、コンピューター等情報通信設備の補修点検・交換及び故障、通信の途絶等の事由が発生した場合、サービスの提供を一時的に中断できます。

② 第1項によるサービスの中断の場合、“モール”は、第8条で定めた方法で利用者に通知します。

③“モール”は、第1項に事由でサービスの提供が一時的に中断されるようになり、利用者又は第三者が損害を受けた場合、その損害を賠償します。但し、“モール”に故意又は過失がない場合はそうではありません。

第6条(会員加入)

利用者は、“モール”の定めた加入様式に沿って会員情報を記入した後、この約款に同意するという意思を表示することによって会員加入を申請します。

②“モール”は、第1項によって会員加入を申請した利用者のうち、次に各号に該当しない限りで会員として登録します。

1. 加入申請者が、この約款第7条第3項によって以前に会員資格を喪失したことがある場合。
但し、第7条第3項による会員資格の喪失後3年が経過した者として、“モール”の会員再加入の承諾を得た場合は例外とします。
 2. 登録内容に虚偽・記載漏れ・誤記がある場合
 3. その他、会員に登録するのが、“モール”の技術上著しく支障があると判断される場合
- ③ 会員加入契約の成立時期は、“モール”の承諾が会員に到達した時点とします。
- ④ 会員は、第15条第1項による登録事項に変更がある場合、即時に電子メールその他の方法で、“モール”に対してその変更事項を知らせなければなりません。

第7条(会員脱退及び資格喪失等)

① 会員は“モール”にいつでも脱退を要請することができ、“モール”は即時に会員脱退を処理します。

② 会員が次の各号の事由に該当する場合、“モール”は会員資格を制限及び停止させることができます。

1. 加入申請の時、虚偽の内容を登録した場合
2. “モール”を利用して購入した商品・役務等の代金、その他“モール”の利用に関連して会員が負担している債務を期日に支払わない場合
3. 他人の“モール”の利用を妨害し、或はその情報を盗用する等、電子取引の秩序を脅かす場合
4. “モール”を利用して、法令とこの約款が禁止している行為、あるいは公序良俗に反する行為をする場合

③ “モール”が会員資格を制限・停止させた後も、同様な行為を2回以上反復しているか、30日以内にその事由が是正されない場合には、“モール”は会員資格を喪失させることができます。

④ “モール”が会員資格を喪失させる場合、会員登録を抹消します。この場合、会員にこれを通知し、会員登録の抹消前に疎明の機会を与えます。

第8条(会員に対する通知)

① “モール”が会員に対する通知をする場合、会員が“モール”に提出した電子メールの住所に通知できます。

② “モール”は、不特定多数の会員に対する通知の場合、個別通知の代わりに1週間以上“モー

ル”の掲示板に掲示することによって通知できます。

第9条(購買申込)

“モール”の利用者は、“モール”で以下の方法によって購買を申込みます。

1. 姓名、住所、電話番号の入力
2. 商品又は役務の選択
3. 決済方法の選択
4. この約款に同意するという表示(例えば、マウスのクリック)

第10条(契約の成立)

①“モール”は、第9条の購買申込に対して、次の各号に該当しない限り承諾します。

1. 申込内容に虚偽・記載漏れ・誤記がある場合
2. 未成年者がタバコ、酒類等、「青少年保護法」で禁止している商品又は役務を購買する場合
3. その他、購買申込に承諾するのが“モール”の技術上著しく支障があると判断される場合

②“モール”の承諾が、第12条第1項の受信確認通知の形で利用者に到達した時点で、契約が成立したことにします。

第11条(代金支払いの方法)

“モール”で購買した商品又は役務に対する代金の支払は、次の各号のうちの一つでします。

1. 口座振替
2. クレジットカード決済
3. オンライン振込み入金
4. 電子マネーによる決済
5. 受領時の代金支払等

第12条(受信確認通知・購買申込の変更及び取消)

①“モール”は、利用者の購買申込がある場合、利用者に受信確認の通知をします。

② 受信確認の通知を受けた利用者は、意思表示の不一致がある場合、受信確認の通知を受けた後即時に、購買申込の変更及び取消を要請できます。

③“モール”は、配送前に利用者の購買申込の変更及び取消の要請がある場合、遅滞なくその要請に沿って処理します。

第 13 条(配送)

“モール”は、利用者の購買した商品に対して配送手段、手段別の配送費用の負担者、手段別の配送期間等を明示します。万一、“モール”の故意・過失によって約定した配送期間を経過した場合、それによる利用者の損害を賠償します。

第 14 条(返金、返品及び交換)

①“モール”は、利用者が購買を申込んだ商品又は役務が、品切れ等の事由で商品の引渡又は役務の提供ができない場合、遅滞なくその事由を利用者に通知し、予め商品又は役務の代金をもらった場合には、代金をもらった日から 3 日以内に、そうでない場合には、その事由の発生日から 3 日以内に、契約解除及び返金の手続きを取ります。

② 次の各号の場合、“モール”は、既に配送された商品であっても、利用者の要求に従って利用者がその商品を返送した次の営業日以内に返金、返品及び交換措置をします。但し、その要求期間は、配送された日から 20 日以内にします。

1. 配送された商品が注文した内容あるいは“モール”の提供した情報と相違している場合
2. 配送された商品が破損、損傷、あるいは汚染されていた場合
3. 商品が広告に表示された配送期間より遅く配送された場合
4. 「訪問販売等に関する法律」第 18 条に従い広告に表示すべき事項を表示しなかった状態で、利用者の申込があった場合

第 15 条(個人情報の保護)

①“モール”は、利用者の情報を収集する時、購買契約の履行に必要な最小限の情報を収集します。次の事項を必須事項とし、その他の事項は選択事項とします。

1. 姓名
2. 住民登録番号*(会員の場合) *韓国の国民に行政によって付与される個人別固有の番号(訳者註).
3. 住所
4. 電話番号
5. 希望 ID(会員の場合)

6. 暗証番号(会員の場合)

②“モール”が利用者の個人識別が可能な個人情報を収集する時は、必ず当該利用者の同意を得ます。

③提供された個人情報は、当該利用者の同意なしに目的外の利用又は第3者への提供はできず、これに対するすべての責任は、“モール”が負います。但し、次の場合は例外にします。

1. 配送業務上、配送業者に配送に必要な最小限の利用者情報(姓名、住所、電話番号)を知らせる場合
2. 統計作成、学術研究、又は市場調査をするために必要な場合で、特定の個人を識別できない形で提供する場合

④“モール”が第2項と第3項によって利用者の同意を得る場合、個人情報の管理責任者の身元(所属、姓名及び電話番号、その他の連絡先)、情報の収集目的及び利用目的、第3者に対する情報提供に関する事項(提供を受ける者、提供目的及び提供する情報の内容)等、「情報通信網利用促進等に関する法律」第16条第3項が規定している事項を、予め明示あるいは告示すべきで、利用者はいつでもこの同意を撤回できます。

⑤ 利用者は、いつでも“モール”が持っている自分の個人情報に対し、閲覧及び誤謬訂正を要求することができ、“モール”は、これに対して遅滞なく必要な措置を取る義務を負います。利用者が誤謬の訂正を要求した場合、“モール”は、その誤謬を訂正する時まで、当該個人情報を利用しません。

⑥“モール”は、個人情報の保護のために、管理者を限定してその数を最小化し、クレジットカード、銀行口座等を含めた利用者の個人情報の紛失、盗難、変造等による利用者の損害に対し、すべての責任を負います。

⑦“モール”又は“モール”から個人情報を受け取った第3者は、個人情報の収集目的又は個人情報を提供された目的を達成した場合、当該個人情報を遅滞なく破棄します。

第16条(“モール”の義務)

①“モール”は、法令とこの約款が禁止している行為あるいは公序良俗に反する行為をせず、この約款の定めに従って、持続的・安定的に商品・役務を提供するのに最善を尽さなければなりません。

②“モール”は、利用者が安全にインターネットサービスを利用するよう、利用者の個人情報(信用情報を含む)の保護のための安全システムを備えなければなりません。

③“モール”が商品又は役務に対し、「表示・広告の公正化に関する法律」第3条所定の不当な表示・広告行為をすることによって利用者が損害を被った時には、これを賠償する責任を取りません。

④“モール”は、利用者の意思に反して、営利目的性の広告の電子メールを発送しません。

第17条(会員のID及び暗証番号に対する義務)

① 第15条の場合を除いて、IDと暗証番号に関する管理責任は会員にあります。

② 会員は、自分のID及び暗証番号を第三者に利用させてはなりません。

③ 会員が自分のID及び暗証番号を盗難されていること、あるいは第三者が利用していることを認知した場合、即時に“モール”に通報し、“モール”の指導がある場合、それに従います。

第18条(利用者の義務)

利用者は次の行為をしてはいけません。

1. 会員加入の申請、購買の申込、又は、その変更時の虚偽内容の登録
2. “モール”に掲示された情報の変更
3. “モール”が定めた情報以外の情報(コンピュータープログラム等)の送信又は掲示
4. “モール”その他の第三者の著作権等、知的財産権に対する侵害
5. “モール”その他の第三者の名誉を毀損させる、あるいは業務を妨害する行為
6. 猥褻又は暴力的なメッセージ、画像、音声、その他の公序良俗に反する情報を、“モール”に公開又は掲示する行為

第19条(連結“モール”と被連結“モール”との関係)

① 上位“モール”と下位“モール”がハイパーリンク(例: ハイパーリンクの対象には、文字・絵・動画像等が含まれる)の方式等で連結された場合、前者を連結“モール”(ウェブサイト)、後者を被連結“モール”(ウェブサイト)と呼びます。

② 連結“モール”は、被連結“モール”が独自の提供する商品・役務によって利用者で行う取引に対して、保証責任を取らないという旨を連結“モール”のサイトで明示した場合、その取引に対する保証責任を取りません。

第20条(著作権の帰属及び利用制限)

①“モール”の作成した著作物に対する著作権、その他の知的財産権は、“モール”に帰属します。

② 利用者は、“モール”を利用することによって得た情報を、“モール”の事前承諾なしに複製、送信、出版、配布、放送、その他の方法によって、営利目的で利用したり第三者に利用させたりすることはできません。

第 21 条(紛争の解決)

①“モール”は、利用者が提起する正当な意見又は不満を反映し、その被害を補償処理するために、被害補償処理機構を設置・運営します。

②“モール”は、利用者から提起される不満事項及び意見は、優先的にその事項を処理します。但し、迅速な処理が困難な場合には、利用者にもその事由と処理日程を即時通報します。

③ “モール”と利用者との間で発生した紛争は、「電子取引基本法」第 28 条及び同施行令第 15 条によって設置された、電子取引紛争調停委員会の調停に従わせることができます。

第 22 条(裁判権及び準拠法)

①“モール”と利用者との間で発生した電子取引の紛争に関する訴訟は、民事訴訟法上の管轄裁判所に提起します。

②“モール”と利用者との間で提起された電子取引の訴訟には、韓国法を適用します。

3.2.12.8 一般的消費者被害補償基準

<一般的消費者被害補償基準(消費者保護法施行令第 10 条)>

1. 事業者は、物品又は役務の瑕疵・債務不履行などによる消費者被害に対し、次の各目の基準により、修理・交換・返金又は賠償、或は契約の解除・解止・履行などを行うものとする。

ア. 品質保証期間の間、修理・交換・返金の所要費用は、事業者負担とする。但し、消費者の取扱の間違い或は天災地変で故障又は損傷が発生した場合と、製造者及び製造者の指定した修理店でない者が修理して製品が変更又は損傷した場合は、この限りでない。

イ. 修理は遅滞なくするが、不可避的な遅滞事由がある時には、これを消費者に通報する。消費者が修理を依頼した日から1ヶ月が経っても事業者が修理された物品を消費者に引渡することができない場合、品質保証期間以内には、同種物品で交換し、同種物品での交換が不可能な時には返金し、品質保証期間が経過した時には、購入価基準で定額減

価償却した金額に100分の10を加算して返金する。

- ウ. 物品を有償で修理した場合、その有償修理日より2ヶ月以内に、消費者が正常に物品を使用する過程中、その修理した部分或は機能に従前と同一の故障が再発した時には、無償で修理するが、修理が不可能な時には、従前に受けた修理費を返金する。
- エ. 交換は同一製品ですが、同一製品交換が不可能な時には、同種の類似製品で交換する。但し、同一製品交換が不可能で、消費者が同種の類似製品による交換を願わない時には、返金する。
- オ. 割引販売された物品を交換する場合には、その正常価格と割引価格の差額発生にかかわらず、交換は同一製品ですが、同一製品による交換が不可能な時には、同種の類似製品で交換する。但し、同一製品交換が不可能で、消費者が同種の類似製品による交換を願わない時には、返金する。
- カ. 返金金額は、取引の時交付された領収証等に記載された物品及び役務の価格を基準にする。但し、領収証等に記載された価格について争いがある場合、領収証等に記載された金額以外の金額を基準にしようとする者が、その記載金額以外の金額が実際取引価格であることを立証するものとし、領収証がないなどの事由で、実際取引価格を立証することができない場合には、当該地域で取引される通常的な価格を基準にする。

2. 事業者が物品又は役務の取引に付随して消費者に提供する経済的な利益である景品類の瑕疵・債務不履行による消費者被害に対する補償基準は、第1号と同じである。但し、消費者の帰責事由で契約が解除又は解止される場合、事業者は消費者から当該景品を返還してもらい、返還が不可能な時には、当該地域で取引される同種の類似製品で返還してもらるか、同種の類似製品の通常的な価格を基準にして返金してもらおう。

3. 事業者は物品の販売時、品質保証期間、部品保有期間、修理・交換・返金等補償方法、その他品質保証に関する事項を表示した証書(以下“品質保証書”とする)を交付するか、その内容を物品に表示するものとする。但し、別途の品質保証書を交付するに適合しない場合、或は補償基準の表示が難しい場合には、消費者保護法による消費者被害補償基準により被害を補償するという内容だけを表示することができる。

4. 品質保証期間及び部品保有期間は、次の各目の基準による。

- キ. 品質保証期間及び部品保有期間は、当該事業者が品質保証書に表示した期間とする。但し、事業者の定めた品質保証期間及び部品保有期間が、消費者保護法第 12 条第 2 項の規定による品目別消費者被害補償基準(以下“品目別補償基準”とする)で定めた期間より短い場合には、品目別補償基準で定めた期間とする。
- ク. 事業者が品質保証期間及び部品保有期間を表示していない場合には、品目別補償基準による。但し、品目別補償基準に品質保証期間及び部品保有期間が定められていない品目の場合には、類似製品の品質保証期間及び部品保有期間によるが、類似製品の品質保証期間及び部品保有期間によることができない場合には、品質保証期間は1年、部品保有期間は当該製品の生産を中断した時より起算して内容年数に該当する期間にする。
- ケ. 中古品に対する品質保証期間は、品目別補償基準による
- コ. 品質保証期間は、消費者が物品を購入した日、又は役務の提供を受けた日より起算する。但し、契約日と引渡日が違う時には、引渡日を基準とすし、交換された製品の品質保証期間は、交換してもらった日より起算する。
- サ. 品質保証書に販売日が記載されていない場合、品質保証書又は領収証をもらっていないか紛失した場合、その他の事由で販売日を確認することが困難な場合には、当該製品の製造日又は輸入通関日より6ヶ月が経過した日より品質保証期間を起算する。但し、製品又は製品包装に製造日又は輸入通関日が表示されていない製品は、事業者がその販売日を立証するものとする。

5. 物品又は役務に対する被害の補償は、物品の所在地又は役務の提供地である。但し、社会通念上、携帯が簡便で運搬が容易な物品に対しては、事業者の所在地で補償することができる。

6. 事業者の帰責事由による消費者被害の処理過程で発生する運搬費用、試験・検査費用などの経費は、事業者が負担する。

3.2.12.9 ADR の事例

(1) 相談の実例 (電子取引紛争調停委員会事務局)

類型別相談内容及び現況(2000年)

大分類	小分類	相談内訳	件数
-----	-----	------	----

電子取引 関連 紛争 (245件)	配送関連	サイバーモールで物品を購入したが、注文した物品が配送されない	54
		物品注文時、画面上ではエラーメッセージが出て注文が承認されていないことで表示されたが、物品が配送された場合	2
	サイバーモールの契約取消	物品注文後、物品が品切れされたという理由でサイバーモールから購買者に契約取消を通報	5
		サイバーモールが間違った物品の価格を表示した場合において、購買者がこれを注文し、注文受信の確認メールも送付されたが、サイバーモールがこれを取消した場合	8
	決済	サイバーモールで物品を購入した後、購買者がこれを取消したが、既にカードが決済してしまった場合	2
	返金	サイバーモールが消費者の返金要求を無視する	18
	契約不履行	インターネット教育サービスに加入し、教材まで購入したが、サービスがろくに履行されない	1
		電子商取引代行業体とウェブホスティング契約をした場合において、その契約の不履行如何に関する相談	14
		オンラインゲーム業体のゲームサービス不良	3
	ドメイン・ネーム	会社分社によるドメインの譲渡方法の問合せ	4
		間違った登録情報の提供を受けドメインを登録した場合	2
		特定集団に冒瀆的なドメインの登録抹消如何	1
		ドメイン登録後、取消しているが、既にカード決済された場合の返金可能性如何	2
	サイバーモール閉鎖関連	ドメイン登録後、取消如何	6
		サイバーモールで物品を注文したが、サイバーモールがなくなった場合、或は連絡途絶の場合	24
	競売関連	有料サイバーモールに会員加入したが、同サイバーモールが閉鎖され、会員費の返金要求	5
		競売サイトで物品を購入したが、物品の瑕疵で返品を要求した場合において、販売者が返品を拒否する場合、或は、このような場合、返品費用を購買者が負担するのかの如何	9
	サイバーモール景品	競売物品を注文したが、物品未配送、或は違う物品配送	2
		競売サイトで販売した物品を他人に競り落とそうとする	4
		イベント当籤商品に確認ボタンがクリックされない	1
	知的財産権	景品推選方式をeメール告知なしに、事業者が任意変更	2
		インターネット・コンテンツ無断複製	7
	海外	サイバーモール掲示板に載せる文の著作権帰属如何	4
		海外サイバーモールとの紛争処理可能如何の相談	3
		海外サイバーモールで注文した価格より高額で決済された場合の返金要求	2
		海外サイバーモールに物品を注文したが、配送されない場合	6
		海外サイバーモールに物品を注文したが、違う物品が配送された場合	1
		海外サイバーモールに契約解除の手続がない場合	2

	スパムメール	広告メールを受信拒否申請したが、多量の広告メールが続いて受信	11
		スパムメールを送信し続ける事業者に対する処罰問題	5
	会員脱退	脱退手続に継続的にエラーメッセージ発生	2
		サイバーモールに会員脱退の手続がない	11
		義務期間があり、会員脱退が不自由	2
	個人情報保護	第3者が本人の住民登録番号を盗用してインターネット・ゲームサイトに登録した場合、これの取消如何	3
		サイバーモールが会員加入の時、過大な個人身上情報を要求する場合	2
		サイバーモールに提供した個人情報が本人の同意なしにカード会社に移転され、当カード会社の会員になっている場合、これの取消如何	1
		会員IDを忘れた場合、サイバーモールでこれの復旧をしてくれない	2
		マグゲームのアイテムをハッキングされ、なくされる	1
	サービス内容未告知	無料通信サービスに加入したが、一定の期間経過後、有料転換する事情を知らなかった場合、或はこの事実を認知していたが、有料転換時点についての通信会社の通知がなかった場合	5
		サービス内容が含まれた約款を予め告知してくれなかった場合	4
	サイバーモールの運営(50件)		サイバーモール運営者が掲示板に載せられた文を任意削除できるかの如何
		サイバーモール運営時、商品製造業体に販売許諾を受けるべきかに関する問合せ	2
		サイバーモールで賭博などの射幸性事業が可能であるかの問合せ	3
		公正取引委員会のインターネット・サイバー・モール利用標準約款の使用方法問合せ	32
		サイバーモール設立において、通信販売法上の申告義務及びサイバーモール登録業務に関する問合せ	5
		第3者が会員のクレジットカードを盗用して自分の物品代金を決済した場合、サイバーモールの責任は？	1
		管理者画面にある作業表示日時の法的証憑効力の如何	1
その他(13件)		不良サイトを検索して運営者の住所が知られるかの如何	1
		電子取引紛争調停委員会の特徴	3
		電子取引基本法に関する問合せ	5
		信頼できる安全なサイバーモールに関する問合せ	4
総合			308*

*相談方法： 電話・ファクス・事務局職員 eメール受付－77件(25%)／

ホームページ利用－231件(75%)

(2) 合意勧告の実例

韓国消費者保護院

【事例 1】 携帯電話の機種変更後、2 回線の料金が請求された件

【事件概要】 請求人は、2000 . 3 . 使用中の携帯電話の端末機が旧型であって、新しいモデルの端末機に変更しようと H 通信会社の代理店を訪問し、加入費と端末機の代金総 8 万 WON を支払。端末機変更当時、既存使用中の番号をそのまま使用することで代理店に要請、代理店でこれを受け入れたが、2000 . 4 . 請求された移動電話の料金明細書には見知らぬ番号に対する料金が請求され、合わせて 2 回線の料金が請求された。

【処理経緯】 処理時点で、両当事者の主張を立証する資料がなかったため、被害事実の原因を正確に究明できなかったが、両当事者の意見を総合的に検討した結果、消費者と代理店の双方の過失によって消費者被害が発生したと推量することができた。

しかし、既存加入回線に対する解止手続を詳しく説明してくれなかった代理店の過失がより大きいと判断し、両当事者に適正線で合意することを勧告。H 通信会社は、代理店と消費者両方に過失があるが、消費者の過失より代理店の過失が大きいことを認定し、見知らぬ番号に対する番号の料金を請求しないとした。

【処理結果】 1 回線料金の請求取消

【事例 2】 衝動購買した化粧品の契約解除要求件

【事件概要】 2000 . 1 . 27 . 消費者は友達と一緒にコンサートを見に行つて、公演が終わった後、営業社員から無料マッサージのクーポンをもらう。以後無料マッサージに行き、事業者の勧誘で化粧品を 250 万 WON で購入する。次の日、衝動購買を後悔し、契約の解除を要求すると、化粧品のケースを開封してだめだと言われる。しかし、化粧品のケースは契約締結の当時、営業社員が手伝ってあげると言いながら直接除去してくれたんだから、消費者は早速契約の解除を要求。

【処理経緯】 「訪問販売などに関する法律」には購入後 10 日以内に内容証明を発送して契約の申込みを撤回することができる定められている。同件の場合、消費者が申込み撤回の期間内に申込みを撤回したが、製品のケースを開封したため契約の解除は不可能だと主張する事件で、これは訪

問販売法に基づいて、契約の解除を妨害する目的で行った行為と見なされると判断、事業者に契約を解除するよう勧告。

【処理結果】契約解除

[事例 3] インターネットを通じた車両の購買契約以後、契約解除による契約金の返金要求件

【事件概要】請求人は 2000 . 3 . 8 インターネットを通じて自動車販売会社と自動車購入契約を締結、契約金で 300,000WON を振り込む。請求人の事情で同契約の解除を要求すると、被請求人は契約金の返金を約束した後、遅延し続けているため、契約金の速やかな返金を要求。

【処理経緯】一般的に物品或は役務の購買又は利用契約を締結した後、消費者は契約金を放棄して契約を解除でき、事業者の帰責事由で契約を解除する場合は消費者が支払った契約金の 2 倍を賠償することとなっている。しかし、自動車売買契約の場合、契約締結後、事業者と消費者は消費者が自動車を引受ける前はいつでも同契約を解除することができる。この場合、事業者が事業者の帰責事由で契約を解除する時には、契約金と契約金をもらった日より返金日までの市中銀行 1 年満期定期預金の利子率による利子を加算した金額を返還するものとし、消費者の帰責事由で契約解除をする時には、事業者は消費者が支払った契約金から上記同条件の利子を控除した残額を消費者に返還するものとしている。

これにより、被請求人に契約金から利子を控除した金額を即時返金するよう勧告すると、請求人に契約金の全額を返金する。

【処理結果】契約金 (300,000WON) の返金

電子取引紛争調停委員会

[事例 1] アメリカ・インターネット書店の書籍未配送件

【事件概要】申請人はアメリカの B インターネット書店で 2000 . 5 . 1 書籍 3 冊を注文し、クレジットカードで決済まで済んだが、6 . 19 まで書籍が配送されない。書籍未配送の内容を e メールで B インターネット書店に問合せしたが、5 . 1 配送したから待つてなさいという返事を 6 . 9 もらっ

たのを除いて、何らかの措置もなく、以後の問合せメールに対する返事さえないため、調停を申請。

【処理結果】B インターネット書店から返金するという e メールを送ってくれたので合意終了。

[事例 2] 海外サイバーモールで購入した物件と違う容量の物件が配送された件

【事件概要】申請人がアメリカの空気洗浄機専門 A 社のサイバーモールで空気洗浄機を注文し、物品が配送されたが、注文した物品と違う容量の空気洗浄機が配送。申請人が返品及び配送料を含む返金を要求すると被申請人 A 社は容量の差異による代金の差額だけを返金すると主張、調停を申請。

【処理経緯】申請人は違う容量の空気洗浄機は要らないため返品を願い、これに伴う配送料、関税などを含めた金額の返金を要求。被申請人は自体電子商取引の返品及び返金政策により、返品時物品代金に対する返金だけ可能であると主張。

【処理結果】被申請人に e メールを送り、申請人の要求内容を説明すると、最初注文した容量の空気洗浄機で交換し、交換に伴う配送料は被申請人側で負担することで合意。

[事例 3] 海外ドメイン・ネームの回復要求件

【事件概要】申請人は海外ドメイン登録代行機関に、〇〇〇.Com というドメイン・ネームを登録し、クレジットカードの決済後、検索を通じて登録如何を確認したが、登録完了のメールが届かないため、数日後再び確認してみた結果、ドメイン登録情報が削除されたのを発見。このような事情に対する申請人の抗議メールに対し被申請人側では、プログラミング誤謬により間違っ て登録されたので申請人に返金の意思を表示。しかし、被申請人側ではドメイン登録の取消理由も明らかにせず、返金も履行していない。

【処理経緯】申請人は被申請人の取消に正当な理由がないため、ドメイン登録の回復を願う。これに対し、被申請人は申請人の登録時、登録プログ

ラム誤謬で登録不可能なドメイン・ネームが登録され、削除する外しようがなかったと主張。

【処理結果】委員会の合意勧告により、申請人の支払った登録料を返金し、適合したドメイン・ネームを2年間無料で登録させることを内容で両当事者が合意。

(3) 調停の実例

消費者紛争調停委員会

[事例1] 瑕疵ある家具の返品及び代金の返金要求

【事件概要】請求人は1999.10.10被請求人の売場を訪問し、ベッドと青銅テーブルを950,000WONに購入(ベッド900,000WON、青銅テーブル50,000WON)する契約を締結し、同年10.16ベッドと青銅テーブルを引受ける。

しかし、青銅テーブルの本体とガラスに錆と傷が発見され、ベッドの場合には組立状態が不良で、ベッドの上に人が座ったり動いたりすると、きいきいと騒音が発生して、2回修理を受ける。

修理を受けた後にもベッドの騒音が改善されなく、組立状態は依然として不十分で、請求人はベッドの返品及び返金を要求すると同時に、被請求人の不当行為による被害に対して市役所と隣の交番に申告しているが、被請求人は補修可能な瑕疵であるから返金は絶対不可だと、請求人の要求を収容していない事件である。

【判断】1999.11.24 韓国消費者保護院の担当者と被請求人側の職員が一緒に請求人の家を訪ね、家具の瑕疵内容を点検した結果、錆びた青銅テーブルとガラスは交換されたことが確認できたが、2回修理を受けたベッドの場合、いまだにきいきいと騒音が発生し、組立状態も不十分であることが確認される。請求人の家を訪ねた被請求人側の職員も、この件ベッドの場合、支柱が肋骨形態で制作され連結部品がプラスチックである関係で、ベッドに衝撃が加える時、木とプラスチック連結部品が触れ合い、きいきいと騒音が発生できる事実を認定し、支柱のプラスチック連結部品をゴム部

品に代替すると、現在発生している騒音が大きく改善すると説明している事実がある点を考えると、ベッドの組立状態と騒音発生についての請求人の主張は理由があると判断される。

従って、被請求人は、この間2回の修理にもかかわらず騒音が発生し続き組立状態の不十分である請求人のこの件ベッドを、同一モデルの新品で交換するのが相当であると考えられる。

【決定事項】被請求人は請求人に2000.3.6までこの件ベッドを新品ベッドで交換する。

【調停結果】成立

[事例2] 運搬中破損したピアノの賠償要求

【事件概要】1999.7.20 請求人は引越しをする時、被請求人‘甲’にピアノ（請求人が1998.5.2被請求人‘甲’から280万WONで購入）の運搬を依頼。被請求人‘甲’は平素自分の販売しているピアノ運搬を主に担当してきた個人貨物運搬業者である被請求人‘乙’にこの件ピアノの運搬を任せ

る。同年7.31被請求人‘乙’が請求人の家でこの件ピアノを運搬用carrierに載せ搬出する途中、不注意でピアノを落とし、轟音と同時ピアノの鍵盤が離脱、蓋と後面版などに押さえつけられた跡と傷が発生する。

請求人は、重い重量のピアノがそのように落とされて損傷を受けたら完璧な修理は不可能であるから、ピアノは請求人たちが引受し、2,200,000WONの賠償を要求。

被請求人‘甲’は、この件ピアノの運送を被請求人‘乙’が担当し同乙の過失でこの件ピアノが損失を受けただけ、その責任も被請求人‘乙’が直接負担すべきで自分には責任ないと主張。

被請求人‘乙’はこの件ピアノ損傷に対して責任を認定するが、損傷に対しては一次的に修理をすることが妥当で、請求人があえて賠償を要求するならば2,000,000WONまで賠償する意思があると主張。

【判断】被請求人‘甲’は請求人からこの件ピアノ運送の依頼を受けて50,000WONに運送すると約束した運送契約の当事者であり、被請求人‘乙’は被請求人‘甲’の依頼を受けこの件ピアノを運送する途中自分の過失でこの件ピアノを破損した当事者であって、各々連帯して請求人の損害を賠償する責任があると判断される。

請求人は、この件ピアノを修理しても完全な原状回復が難しいと主張し、被請求人たちは、修理で原状回復が可能であると主張しているが、技術的側面でのこの件ピアノの完璧な修理可能如何を究明しにくい点、被請求人たちがピアノの販売を専門で取扱う商人である点などを考えると、争いの余地の多い修理よりはこの件ピアノは被請求人たちが引受し、同残存価値を賠償する方がより合理的であると判断される。

請求人は委員会に出席しこの件ピアノの所有権を放棄する代価で220万WONの賠償を要求しているが、この件ピアノの残存価値について大韓損害保険協会が発刊した「保険価額及び損害額の評価基準」を参考すると、この件ピアノの残存価値は252万WON程度に算出され、請求人が要求している賠償金額220万WONは充分その妥当性があると認定されるので、これを全額認定し次のように決定する。

【決定事項】1．被請求人‘甲’、‘乙’は連帯して請求人に1999.12.15まで2,200,000WONを支給する。2．請求人は上記1の履行と同時にこの件ピアノの所有権を被請求人たちに譲渡する。

【調停結果】不成立

[事例3] 定期預金の約定利子の支給要件

【事件概要】請求人〇は、1998.4.22被請求人の〇〇市支店で窓口職員と相談後、本人及び子女〇〇〇、〇〇〇名義で各々1,800万WON、1,800万WON、1,570万WONで分け、総額5,170万WONを“〇〇〇〇定期預金”に年利18%で1年間加入したが、1年後の1999.4.24同預金の満期解約時支給された利子金額が加入の時約定した利子額と差異があるから、約定した利子を支給してくれることを要求。被請求人は、請求人たちが加入した商品は定期預金ではあるものの、3ヶ月単位で変動金利が適用される

商品であり、3ヶ月毎に該当市場金利を適用して計算した利子を支給したから、請求人の主張のように年18%の確定金利を適用した利子を支給できないと主張。

【解決案】被請求人が請求人に1999.8.25まで預金総額51,700,000WONに対し1年間の定期預金金利15.5%を適用した1年間の元利金合計58,835,653WON（税金優待、税後基準）と、実際請求人に支給された金額57,010,748WON（税金優待、税後基準）との差額である1,824,905WONを支給することで両当事者間合意したため次のように決定する。

【決定事項】被請求人は請求人たちに1999.8.25まで1,824,905WONを支給する。

【調停結果】成立

電子取引紛争調停委員会

【事例1】ドット・コムドメインの登録申請後解除及び返金請求件（サイバー紛争調停センター利用）

【事件概要】請求人は、2000.5.17ドメイン・ネーム登録代行企業であるG社を通じてドメインwww.OOO.comを登録し、クレジットカードで決済を済んだ。しかし、3日後ドメイン・ネームの登録を解除しようとしてG社にドメインの登録解除と返金を要請したが、G社ではドット・コムドメインは一度登録すると解除が不可能であるから返金できないと主張。

【当事者の主張】請求人は、被申請人の約款には解除及び返金不可についての条項が含まれていないし、krドメインの場合、登録申請後7日以内に解除及び返金が可能であり、登録申請後3日以内に解除申請をしているから、本件ドメイン登録契約の解除及び返金を要求できると主張。

被申請人は、約款には解除及び返金不可についての条項が含まれていないが、登録申請の画面に、決済後は登録後解除及び返金が不可能であるとの表示がされている、ドット・コムドメインのようにアメリカの登録機関で管理する最上位レベルのドメインの場合、外国登録業体との契約上、登録されたドメインに対する返金が不可能であると主張。

【調停案】 1 . 被申請人は、今後返金不可条項の解釈をめぐる紛争を避けるため、当該条項を約款に含め、クリックなどの確認手段を通じてドメイン登録申請人がその条項を認知したことを確認できる装置を備える。

2 . 申請人が将来、当該ドメインを譲渡譲受する時、被申請人にその譲渡事実登録手続を委任する場合、被申請人に払う手数料の 40% を減額する。

【調停案理由】 被申請人の約款上には返金不可条項が含まれていないが、登録申請画面中、決済手続に表示されていたし、申請人がこれを認知したのを自認しているから、約款に返金不可条項が含まれていないのを理由に返金を要求することはできない。

【調停案勧告の結果】 両当事者受諾

[事例 2] 注文した物品と配送された物品が違い、交換または返金を要求した件（サイバー紛争調停センター利用）

【事件概要】 申請人は、被申請人のコンピューター専門ショッピングモールでコンピューターとともにモニターを購入する。物品購入当時、申請人は完全平面モニターを推薦してくれることを被申請人に要求したが、被申請人は曲面モニターを一般平面四角という用語を使って申請人に販売する。

申請人が包装をあけたから平面モニターでないことを知り、交換を要求したが、被申請人は“ 正品の包装を開けたからその物品は中古品処理される、申請人が完全平面を前提していなかったため、当社は責任がなく、交換できない。交換しようとするモニター会社に直接差額を支払って交換しなさい” と応答。

申請人は、被申請人に物品支払金額の 100% を返金すると同時に、それに伴う一切の費用を被申請人が負担すること、申請人の文に対して否認し偽って罵倒したことに対し、調停成立日から 7 日以内に被申請人のホームページ掲示板に公開的な謝りの文を載せることを内容にする調停申請をする。

【当事者主張】 申請人の主張：申請人は、物品注文時、完全平面モニターを推薦してくれるよう確かに言及したが、被申請人は、これに対し、一般

平面四角という用語を使って本件モニターを推薦して、購入するようになる。包装開封をしてからこそ平面モニターでないことを知り、交換を要求したからこれは正当な交換要求である。包装開封は注文した物品であるかどうかに対する確認行為であるから、正品包装を開封して中古品処理されるということは理屈に合わない話である。被申請人の掲示板に抗議の文を乗せたが、被申請人はこれを削除し、自分たちの過ちを隠蔽している。

被申請人の主張：2000.10.10 申請人は被申請人の営業チーム長に電話をかけ、上記物品を購入。この時申請人は自分の友達から聞いたことのある品目を挙げながら助言を求める。営業チーム長はこれに対し、品目により助言をする。当時モニターについて申請人は完全平面如何に対する言及は全然なくて“19インチ以上のモデルの中、グラフィックにいい製品の推薦を要求”して、営業チーム長は7個の製品（申請人の購入した品目含）を推薦しながら、その製品名と価格を知らせる。これに申請人は再度電話し本件モニターを選択して注文する。被申請人は申請人の注文後、入金を確認し当日配送する。

その後、申請人は、本件モニターが完全平面でないことをあげ、返品を要求をする。しかし、申請人が物品包装を既に開封したから交換が不可能であると主張する。その理由として、正品の場合包装にバーコードがあるから、一度開封すると中古品処理される。

被申請人は当社の約款第10条により交換と返金が可能な業体であることを強調。

申請人が掲示板に乗せた抗議の文を任意で削除したことがなく、掲示板の答弁で被申請人の立場を整理して掲載している。

【調停案】担当調停部は、申請人が現在のモニターを使いながら一定の金額を慰謝料名目でもらう方案、又はモニターを被申請人に返品するが、運送費・包装費など一部を減額して返金を受ける方案を調停案として提示する。

【調停案勧告の結果】両当事者、調停案不受諾

禁無断転載

平成13年4月発行

発行：電子商取引推進協議会

東京都港区芝公園 3-5-8

機械振興会館 3F

Tel 03-3436-7500

E-mail info@ecom.ip