

**電子商取引における消費者保護
OECD 勧告**

**Consumer Protection in E-commerce
OECD Recommendation**

【仮訳】引用等に際しては直接原文に当たられるようにお願いします。

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行:

Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>

© 2016 OECD

著作権所有

© 2016 消費者庁（日本語版）

日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。
原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先する。

序文

OECD 理事会が電子商取引における消費者保護に関する最初の国際文書（以下「1999 年勧告」という。）を採択した 1999 年以来、電子商取引は、劇的に進化してきた。OECD 理事会は 2016 年 3 月 24 日、この文書を改定した。改定された「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告」（以下「改定版勧告」という。）は、今日のダイナミックな電子商取引市場において消費者が直面している新たに出現したトレンドや課題に対応している。

「ボーダーレス・ワールド：グローバル電子商取引の実現に向けて」と題した 1998 年 OECD 閣僚会合で求められたように、1999 年勧告は電子商取引における消費者保護に関し、以下の主な特徴を規定した。適正な紛争解決と救済メカニズム、支払における保護、プライバシーと教育に加え、公平で透明なビジネスと広告慣行、事業者・財とサービス・取引に関する情報。

OECD は、インターネット経済の将来に関する 2008 年閣僚会合における閣僚からの要請に再び応じ、消費者が電子商取引の機会を活用することを奨励する更なる方法を検討するため、1999 年勧告の見直しに着手した。2009 年にワシントン D.C. で開催された「E-コンシューマーの能力向上～インターネット経済における消費者保護の強化～」と題した会議を手始めに、OECD 消費者政策委員会 (CCP) は、モバイル・オンライン決済、無形のデジタルコンテンツの購入と参加型電子商取引に関するトレンドと政策課題を調査・分析した。

この作業は、10 年の間に、電子商取引が消費者にもたらした多くの利点の概要を示した。この利点には、使いやすく、より安全な支払手段に加え、低価格でより幅広い選択の機会などが含まれている。一方で、この作業は、オンライン環境の高度な複雑さや、それに関連した消費者リスクの存在も指摘した。例えば、携帯電話料金やプリペイドカードなどの非伝統的な支払方法で購入する場合や、アプリや電子書籍のようなデジタルコンテンツを購入する場合に、消費者が自らの権利義務について理解できない場合があることを示した。

さらに、OECD 消費者政策ツールキットは、消費者が、移動中にいつでも使用できるような状況（“on the go”）でモバイル機器を電子商取引に使う場合、試行錯誤的な方法に基づいて判断しようとする消費者の傾向を強めてしまうことを強調した。権限のない請求、誤解を招く、又は詐欺的な商業行為も、依然として問題である。

こうした綿密な検討に続き、CCP は、2014 年、市場の革新と競争を促しつつも、特定された課題に対処し、効果的な消費者保護を成し遂げるため、1999 年勧告の改定に同意した。改定版勧告がカバーする電子商取引における新たな主要トピックは、以下のとおり。

● 非金銭的取引

消費者は、次第に、個人データと引き換えに、「無料」の財とサービスを取得するようになってきており、このような取引も今回、明示的に本勧告の範囲に含まれることになった。政府と利害関係者は、そのような取引で問題を抱えている消費者の救済方法を検討することが要請されている。

● デジタルコンテンツ

デジタルコンテンツを含む取引では、技術的な又は契約上のアクセス・使用制限があり、多くの消費者は、自らの権利義務を理解するのに苦労している。消費者が、機能やインターオペラビリティ（相互運用可能性）のほか、そのような制限について分かりやすい情報を与えられるべきであることを明確にするため、新しい文言が加えられた。

● アクティブな消費者

現在の電子商取引のビジネスモデルでは、消費者が、製品のプロモーションや開発に参加する、他の消費者と取引を行うなど、ますます、消費者と事業者の境界が曖昧になってきている。したがって、本勧告の適用範囲は拡大され、消費者間取引を促進する事業活動を含むものとなっている。消費者の推奨表現が真実で、かつ透明であることを確保するため、新たな規定が加えられた。

● モバイル機器

電子商取引におけるモバイル機器の使用の増加は、効果的な情報開示に関して多くの技術的な課題（例えば、小さなスクリーン上での情報開示）をもたらし、また、消費者による記録の保存を制限することもある。使用機器の技術的制約や特別な仕様を説明する必要性を強調するため、2つの新たな規定が含まれた。

● プライバシーとセキュリティリスク

消費者のデータは、多くの電子商取引サービスの中核を成すものであり、プライバシーとセキュリティ上のリスクを高めている。本勧告は、他の OECD 文書に沿ってこれらのリスクに対処する必要性を想起させ、事業者－消費者間（B2C）電子商取引における特別の重要事項を特に保護することを強調する2つの新たな規定を含んでいる。

● 支払保護

使用する支払メカニズムのタイプによって、支払に関する保護のレベルが異なることがあり得ることは認めながらも、本勧告は、支払メカニズム全般に適用される消費者保護の最低限のレベルを作り上げるため、政府と利害関係者がともに取り組むことを要請している。

● 製品安全

多くの国では、販売が禁止され、又は、オフラインの小売市場から回収された安全でないいくつかの製品が、電子商取引で入手可能な状態となっている。安全でない製品がオンライン取引を行う消費者に提供されないこと及び事業者がこの問題への対応で関連当局と協力することを確保するため、新たな規定が追加された。

これらに加え、本勧告ではその他いくつかの規定が更新されている。一つは、消費者保護当局の本質的役割や、電子商取引分野において消費者を保護する能力を向上させ、国境を越える問題について情報交換・協力する必要性に関するものである。もう一つは、情報経済学及び行動経済学から得られた洞察に基づく実証的研究を通して、この分野での証拠に基づく政策立案の向上を求めるものである。

改定版勧告は、ナタリー・オモボノ現議長とマイケル・ジェンキン前議長のリーダーシップの下、事業者や市民社会、インターネット技術コミュニティとの緊密な協議により、CCP によって策定された。本勧告策定の準備期間中、CCP は、国連貿易開発会議（UNCTAD）、東

南アジア諸国連合（ASEAN）、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）などの他の国際的フォーラムとの協力関係を強化した。

電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告 (Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce)

2016年3月24日 - C(2016)13

理事会は、

1960年12月14日の経済協力開発機構条約第5条b)に鑑み、

本勧告によって改定される電子商取引における消費者保護のためのガイドラインに関する理事会勧告[C(99)184/FINAL]に鑑み、

国境を越えた詐欺的・欺まんの商行為に対する消費者保護ガイドラインに関する理事会勧告 [[C(2003)116]、消費者紛争解決及び救済に関する理事会勧告[C(2007)74]、インターネット経済の将来宣言(ソウル宣言) [C(2008)99]、インターネット政策策定原則に関する理事会勧告[C(2011)154]、プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドラインに関する理事会勧告(「プライバシーガイドライン」) [C(80)58/Final, 修正版]、消費者政策決定に関する理事会勧告[C(2014)30]、経済的社会的繁栄のためのデジタルセキュリティリスク管理に関する理事会勧告(「セキュリティリスク勧告」) [C(2015)115]に鑑み、

低価格で、また、便利な決済方法で、増大する多様な事業者により提供されるデジタルコンテンツを含む多様な財・サービスに、様々な端末を通じて容易にアクセスできることなど、消費者にとっての電子商取引の利点を認め、

財・サービスに関する情報を消費者が収集し、比較し、評価し、共有することを可能にし、また、消費者間取引を促すビジネスモデルを含む、新たなビジネスモデルの開発を促進する電子商取引市場のダイナミックで革新的な特徴を認め、

いつ、いかなる場所でも、特に国境を越える場合でも、容易かつスピーディーに電子商取引を利用できることが、消費者に不慣れな状況や消費者の利益を危険にさらす状況を生み出し得ることを認め、

情報開示、誤解を招く又は不公正な商行為、確認プロセスと支払、詐欺となりすまし及び紛争解決と救済に関して消費者が抱える多数の課題に取り組む必要性を認め、

電子商取引において消費者を効果的に保護し、国境を越える問題について情報交換及び協力をを行う権限を消費者保護執行機関が備える必要性を認め、

電子商取引において消費者が直面するプライバシーやセキュリティのリスクが高まっていること、及び、「プライバシーガイドライン」と「セキュリティリスク勧告」に沿った内容で、電子商取引における消費者の信頼を向上させるため、当該リスクに効果的に対処することが必要であることに留意し、

電子商取引における効果的な消費者保護の核となる特徴に関する、明快なガイドラインが政府、事業者及び消費者にとって重要であること、そして、同ガイドラインは、電子商取

引における消費者保護のための追加的措置によって補完され得るものであることを認め、

技術革新に対応可能な、技術中立的で、かつ、情報経済学及び行動経済学からの証拠と洞察に基づいた、電子商取引に関する政策の重要性を認め、

電子商取引における消費者保護のため、柔軟で、かつ、グローバルに拡張可能な政策を開発する際の、多様な利害関係者が関与する包括的で透明なプロセスの価値を認め、

電子商取引に関連する当事者間での、消費者保護に関する適切な責任分配は、消費者の福祉を促進し、消費者の信頼を向上させるために極めて重要であることを強調し、

消費者政策委員会の提案について、

- I. 事業者が消費者間取引を可能にする又は促す商行為を含む事業者・消費者間電子商取引（以下「電子商取引」という。）に、本勧告が適用されること、デジタルコンテンツを含む財・サービス（以下「財・サービス」という。）のための金銭的及び非金銭的な取引双方に関係した商行為を本勧告が対象とすることに同意する。
- II. 本勧告に従うメンバー及び非メンバー（以下「支持者」という。）は、電子商取引における消費者保護のための政策枠組みにおいて、以下の原則を実施するため、透明かつ包括的な方法で、事業者、消費者団体及びその他の市民社会団体（以下「利害関係者」という。）とともに取り組むことを推奨する。

パート 1：一般原則

A. 透明かつ効果的な保護

1. 電子商取引に参加する消費者は、少なくとも他の形態の商取引で与えられる保護レベルを下回らない程度の透明かつ効果的な消費者保護が与えられるべきである。
2. 上記の保護を達成するため、また、子供や弱い又は不利な立場にある消費者のための対応を含む電子商取引の特別な環境への対処に当たり、変更が必要とされる事項を判断するため、政府や利害関係者は、協力して取り組むべきである。その際、情報経済学・行動経済学からの洞察を考慮に入れるべきである。

B. 公正なビジネス、広告及びマーケティング慣行

3. 電子商取引に従事する事業者は、消費者の利益に適切な注意を払い、一般的な信義誠実の原則に加え、公正な事業、広告及びマーケティング活動に従って行動すべきである。
4. 事業者は、欺まんで、誤解を招き、詐欺的で、不公正とみられる表現、省略又はその他の行為を行ってはならない。これには、財・サービスの名称、言葉、写真、音声及び／又はビデオの特性を通じて生じる暗示的な事実の虚偽表示、並びに、隠された、又は、認知や理解が困難な権利放棄規定の使用に加え、表現や行為が消費者に与える一

一般的な印象を含む。

5. 事業者は、取引に関し、消費者の意思決定に影響を与える可能性がある取引条件を偽り、又は隠すべきでない。
6. 事業者は、不公正な契約条件を使用すべきでない。
7. 契約条件に、消費者による契約違反の場合の金銭補償が規定されている場合、同補償は違反により生じる可能性の高い損害に見合ったものでなければならない。
8. 事業者は、消費者の個人データの収集と利用に関する欺まんの行為に携わるべきではない。
9. 事業者は、当該事業者のため行動する第三者に、欺まんの、誤解を招く、詐欺的な又は不公正な行為を許すべきでなく、そのような行動を防止する対策を講ずべきである。
10. 事業者は、表示が維持されている限り、そして、その後合理的な期間、明示的又は暗示的な表現を証明できなければならない。
11. 事業者は、産業自主規制の規約やプログラム、プライバシー通知又は消費者との取引に係るその他の方針や行為の遵守に関して自らが行う明示的又は暗示的な表現を、守るべきである。
12. 事業者は、否定的なレビュー、請求への異議、政府機関やその他の苦情処理団体への相談又は苦情の申立てを行う消費者の能力を制限しようとするべきではない。
13. 広告やマーケティングは、それ自体、広告やマーケティングとして明確に識別可能であるべきである。
14. 事業者を特定できないことが欺まんの言い得る場合には、第三者により代わりに広告・マーケティングがなされている事業主体が、その広告・マーケティングから特定されるべきである。
15. 事業者は、財・サービスの広告やマーケティングが、実際の特徴、アクセス条件及び使用条件に一致していることを確保すべきである。
16. 事業者は、広告価格が、財・サービスの総費用を偽って、又は隠していないことを確保すべきである。
17. 広告やマーケティングで使用される推奨表現は、真実で、証明でき、推奨者の意見や実際の経験を反映しているべきである。消費者が推奨表現に抱く重要性や信頼性に影響を及ぼし得る、事業者とオンライン上の推奨者との重要なつながりは、明確にかつ目立つ形で開示されるべきである。
18. 子供や弱い又は不利な立場にある消費者その他の目の前に提示された情報を十分に理

解できない人々を対象とした広告やマーケティングに、事業者は、特別な注意を払うべきである。

19. 義務がない場合でも、適切な状況において、事業者は、消費者に確認済みの取引を取り消す可能性の提示を検討すべきである。
20. 事業者は、電子商取引のグローバルな性格を考慮に入れ、ターゲットとする市場の様々な規制の特徴を検討すべきである。
21. 事業者は、真の身元や所在地を隠すため、又は、消費者保護に関する基準の遵守及び／若しくは執行メカニズムを回避するために、電子商取引の特性を悪用すべきでない。
22. 事業者は、電子メールであれ、その他の電子的手段によるものであれ、消費者が要求されていない商業上のメッセージの受取を望むか否かを選択できるように効果的で使いやすい仕組みを開発し、実施すべきである。消費者が、そうしたメッセージの受取拒否を表明した場合は、時期にかかわらず、その選択は尊重されるべきである。
23. 事業者は、消費者の健康や安全に不当なリスクを与える財・サービスの提供、広告又は販売を行うべきではない。事業者は、販売中の財・サービスに当該リスクがあると判断した場合には、所管官庁と協力すべきである。
24. 事業者は、電子商取引のプラットフォームやオンライン決済システムを設計する際、障害者のニーズを考慮すべきである。

C. オンライン上の情報開示

一般原則

25. 消費者が、取引に関して、情報に基づいた意思決定を行うのに十分な情報を保有できるように、オンライン上の情報開示は、明確で、正確で、アクセスが容易で、かつ目立つものであるべきである。情報開示は、平易で理解しやすい言葉を用いて、適切なタイミングで、また、完全かつ正確な、不変の記録を消費者が保持できる方法で、行われるべきである。
26. 取引を行うために複数の言語を利用する場合、事業者は、消費者が取引に関して情報に基づいた意思決定を行うために必要な全ての情報を、同じ言語で提供すべきである。費用に言及する全ての情報は、前後関係から明らかな場合を除き、適用される通貨を示すべきである。
27. 事業者は、全ての必要な情報を提供する際に、端末又はプラットフォームの技術的制限や特性を考慮に入れるべきである。

事業者に関する情報

28. 消費者との電子商取引に従事する事業者は、少なくとも、以下のことを可能とするた

めに必要な事業者自身に関する情報を容易に入手可能にすべきである。i) 事業者の特定、ii) 消費者にとって、迅速で、容易かつ効果的な事業者との連絡方法、iii) 起こり得る紛争の適切で効果的な解決策、iv) 国内及び国境を越えた紛争に関する法的手続についてのサービス、v) 事業者の所在地。

29. この情報には、次の情報が含まれるべきである。事業者の登録名及び事業者が取引の際に使用している名称、主な地理的住所、電子メールアドレス、電話番号又はその他の電子的な連絡手段、消費者との商取引を促し、又は商取引に利用されるウェブサイトのための適切なドメイン名登録情報、並びに関連する政府登録又はライセンス情報。
30. 事業者が、関連する自主規制プログラム、事業者団体、紛争解決組織又はその他の団体のメンバーであることを公表する場合には、事業者は、消費者がその団体に容易にコンタクトできるよう十分な情報を提供すべきである。事業者は、消費者に対し、その組織のメンバーであることを証明する、その組織に関連する規約や慣行にアクセスする、及びその組織によって提供される紛争解決メカニズムの活用するための容易な方法を提供すべきである。

財・サービスに関する情報

31. 消費者との電子商取引に従事する事業者は、取引に際して、消費者が情報に基づいた意思決定を行うことを可能にするために十分な、提供される財・サービスの説明情報を提供すべきである。
32. 財・サービスの種類を含む関連要因に応じて、情報には、以下のものが含まれるべきである。
- i) 極めて重要な機能と相互利用に係る特性
 - ii) 消費者が、財・サービスを取得し、アクセスし、又は使用する能力に影響を及ぼし得る極めて重要な技術的又は契約上の要件、制限又は条件
 - iii) 安全とヘルスケアに関する情報
 - iv) 年齢制限

取引に関する情報

33. 電子商取引に従事する事業者は、取引に際して、消費者が情報に基づいた意思決定を行うに当たり、取引関連の条件及び費用に関する十分な情報を提供すべきである。消費者は、取引のあらゆる段階において、この情報に容易にアクセスできるべきである。
34. 事業者は、消費者に対し、当該取引に関連する条件について、明確かつ完全な提示をすべきである。
35. 取引に適用可能、かつ、適切な場合、情報には、以下のものが含まれるべきである。

- i) 事業者によって取り立てられ、及び／又は負わされる、全ての確定した額の義務的な料金を含む当初価格
- ii) 事業者が判明した時、かつ、消費者が取引を確認する前に、事業者によって取り立てられ、及び／又は負わされる、変動する義務的料金又はオプション料金の存在に関する情報
- iii) その他、第三者によって取り立てられ、及び／又は、負わされる、その他の定期的な費用の存在の通知
- iv) 契約期間、自動継続購入や定期更新などの継続的に発生する料金及びそうした自動的な設定からオプト・アウトするための方法を含む支払に関する条件及び手段
- v) 配送条件又は性能
- vi) 取消し、撤回やキャンセル、アフターサービス、返品、交換、返金、担保責任、保証に関する詳細と条件
- vii) プライバシーポリシー
- viii) 利用可能な紛争処理及び救済の手段に関する情報

D. 確認プロセス

- 36. 特に新規の支払メカニズムの場合、取引を完了するために必要なステップが明確であることを確保すべきであると同様に、事業者は、消費者が取引の確認を求められる時点、又は、分割の支払を負担させられ、若しくは、その他契約上拘束される時点が明確であることを確保すべきである。
- 37. 事業者は、消費者に対し、消費者が取引の確認を求められる前に、財・サービスに関し、配送や価格情報に加え、要約情報を見直す機会を提供すべきである。事業者は、適切な場合には、消費者が、誤りを特定、訂正し、また、取引を変更、停止できるようにすべきである。
- 38. 事業者は、消費者が明示的に、情報に基づいた上での同意を示さない限り、取引を進めるべきではない。
- 39. 事業者は、消費者が取引を完了するために使用した端末又はプラットフォームと互換性のあるフォーマットで、完全かつ正確な、不変の取引記録を保持できるようにすべきである。

E. 支払

- 40. 事業者は、消費者に使いやすい支払メカニズムを提供し、個人データへの不正アクセ

スや個人データの不正利用、詐欺、なりすましなどに起因する支払に関連するリスクに見合ったセキュリティ対策を実施すべきである。

41. 政府及び利害関係者は、使用される支払メカニズムにかかわらず、電子商取引の支払について、最低限の消費者保護水準を発展させるためにも取り組むべきである。同保護は、適切な場合には、チャージバックメカニズムだけでなく、権限のない又は詐欺的な請求についての消費者の負担を、法的に制限し、又は産業界主導により制限することを含むべきである。エスクローサービスなど、電子商取引に対する消費者の信頼を高め得るその他の支払方法の開発も奨励されるべきである。
42. 政府及び利害関係者は、異なる管轄における支払についての保護ルールの調和が有益となり得る分野を調査し、支払についての保護の水準が異なる場合、国境を越える取引が絡む問題への最も適切な対処方法を追求すべきである。

F. 紛争処理及び救済

43. 消費者は、タイムリーに国内又は国境を越えた電子商取引に関する紛争を解決するため、また、適切な場合には不必要な費用や負担なく救済を得るため、公正で、使いやすく、透明で、効果的なメカニズムを有意に利用できるべきである。これは、内部苦情処理や裁判外紛争解決（以下「ADR」という。）のような裁判外メカニズムを含むべきである。準拠法に従って、裁判外メカニズムの使用は、消費者がその他の紛争解決及び救済の方式を追求することを妨げるべきではない。

内部苦情処理

44. 可能な限り早い段階において、無料で、事業者と直接、私的に、消費者が苦情を解決できる、事業者による内部苦情処理メカニズムの整備が奨励されるべきである。

裁判外紛争解決

45. 消費者は、電子商取引に関する苦情の解決を促進するため、低価格の取引や国境を越えた取引に特別の注意を払った、オンライン紛争解決システムを含む ADR メカニズムを利用できるべきである。同メカニズムは、様々な方法により財政的に支援され得るが、客観的に、公平に、かつ、一貫性を持った紛争解決が、財政的な又はその他の支援者による影響とは独立して、個々の結果を与えるように設計されるべきである。

救済

46. 事業者は、例えば、財・サービスに欠陥がある、これらが消費者の端末に損害を与える、広告された品質基準を満たしていないことの結果として、又は、配送に問題があったために消費者が被る損害について、消費者に救済を得させるべきである。政府及び利害関係者は、非金銭的取引に関し、適切な状況において、消費者に対して救済を提供する方法を検討すべきである。
47. 政府及び利害関係者は、消費者保護執行機関並びに消費者団体及び消費者の苦情を処

理する自主規制組織等のその他関連団体が、金銭的救済を含め、消費者のために活動し、救済をもたらし、又は救済を促進する能力を備えることを確保することに向けて取り組むべきである。

G. プライバシー及びセキュリティ

48. 事業者は、消費者データの収集と利用に関連した行為が、合法、透明、公平であり、消費者の参加及び選択を可能にし、合理的なセキュリティ保護措置を提供することを確保することにより、消費者のプライバシーを保護すべきである。

49. 事業者は、消費者が電子商取引に参加する際の悪影響を減少させ、又は緩和するために、デジタルセキュリティリスクを管理し、セキュリティ対策を実施すべきである。

H. 教育、啓発、デジタル能力

50. 政府及び利害関係者は、情報を得た上での意思決定を促進するため、電子商取引に関する消費者、政府職員及び事業者の教育に協力して取り組むべきである。また、国内及び国境を越えるレベルでの、事業者及び消費者のそれぞれの権利や義務を含む、オンラインでの活動に適用される消費者保護の枠組みに関し、事業者及び消費者の意識向上に努めるべきである。

51. 政府及び利害関係者は、電子商取引に参加するための、デジタル技術へのアクセスや利用に関する知識とスキルを与える目的の教育と啓発プログラムを通して、消費者のデジタルコンピテンスの向上に協力すべきである。同プログラムは、年齢や収入、理解能力のような要因を考慮に入れ、様々なグループのニーズを満たすように設計されるべきである。

52. 政府及び利害関係者は、消費者及び事業者を教育するため、グローバルネットワークによって可能になった革新的技術を含む、全ての効果的手段を利用すべきである。

パート 2 : 実施原則

53. 本勧告の目的を達成するために、政府は利害関係者と協力して以下を実施すべきである。

- i) 以下を通して、電子商取引に関する証拠に基づく政策策定の改善に努める
 - － 消費者からの苦情、調査及びその他の傾向データの収集並びに分析
 - － 情報経済学・行動経済学から得られた洞察に基づく実証研究
- ii) 電子商取引において消費者を保護する法律をレビューし、必要な場合には、採用し、適用する。その際には、技術的中立の原則に留意する
- iii) 詐欺的、誤解を招く、又は不公正な商行為から消費者を保護するために調査し、

措置を講ずる権限及び能力、そして、その能力を効果的に発揮するためのリソースと技術的経験を有する消費者保護執行機関を設立し、維持する

- iv) 消費者保護執行機関が、外国の消費者に対して詐欺的で欺まんの商行為を行った国内事業者及び国内の消費者に対して詐欺的で欺まんの商行為を行った外国の事業者に対処を講じられるよう取り組む
- v) 効果的な紛争解決メカニズム等の促進を通じて、電子商取引における信頼向上に役立つ効果的な共同規制や自主規制のメカニズムの継続的開発を奨励する
- vi) 消費者を保護し、その能力を向上させるツールとしての技術の継続的開発を奨励する
- vii) 消費者教育情報やアドバイスにアクセスし、電子商取引関連の苦情を申し立てる消費者の能力を高める

パート 3 : グローバルな協力の原則

54. グローバルな電子商取引の関係において、効果的な消費者保護を提供するため、政府は以下を行うべきである。

- i) 政府や利害関係者間の国際レベルでのコミュニケーション、協力及び、適当な場合には、共同イニシアティブの策定と執行を促進する
- ii) 適切な場合には、情報の通知や共有、調査支援、共同行動を通して、調査及び執行を協力して実施、調整する、消費者保護執行機関やその他関連機関の能力を改善する。特に、政府は以下を行うべきである
 - 国境を越えた場合を含め、法執行、規制監督及び法令遵守の実現のために、最低限、事業主体とその代表者の住所を判明させるのに十分な事業者自身に関する情報を、容易に利用できるようにしておくことを事業者に対し要求する
 - 営業上の秘密情報又は個人データに関する適切な保護措置に従った情報共有についての消費者保護執行機関の能力向上に努める
 - 支援や協力を簡素化し、取組の重複を避け、協力に関して起こり得る意見の相違の解決に全力を尽くす。その際、特定の事件や調査における協力に関しては、協力を要請された消費者保護執行機関の判断に委ねられていることを認識する
- iii) 上記協力を実現するため、適切な場合には、既存の国際ネットワークを活用し、二国間又は多国間の合意やその他の取り決めを結ぶ
- iv) 消費者の福祉の促進及び消費者の信頼の育成という目標を押し進めるため、消費

者保護の核心部分に関し、国内及び国際レベルでの総意の形成を継続する、そして、事業者に対する予測可能性を確保し、また、消費者を保護する

- v) 消費者と事業者の間の紛争に起因する判断や、詐欺的、誤解を招く、又は不公正な商行為に対抗するための法執行に起因する判断についての相互認識と執行に関する合意やその他取決めの策定に向けて協力して取り組む
- vi) 電子商取引における消費者の信頼の促進に関し、準拠法や管轄の果たす役割を考慮する

III. 利害関係者に対し、電子商取引へのアプローチにおいて、本勧告を普及させ、本勧告に従うことを**推奨する**。

IV. 支持者及び事務局長に対し、本勧告を普及させることを**要請する**。

V. 非支持者に対し、本勧告を考慮し、支持することを**要請する**。

VI. 消費者政策委員会に対し、以下を**指示する**。

- i) 本勧告の実施に関する進展と経験について情報を共有するフォーラムとして役割を果たすこと
- ii) 本勧告の実施をモニターし、本勧告の採択後の5年以内及びその後の適当な時期に理事会に報告すること