

電子商取引における消費者保護に関する OECD理事会勧告の 履行状況に関する報告書 2022年

非公式翻訳

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）は以下のタイトルにてOECDが公表。

Report on the Implementation of the OECD Recommendation on Consumer Protection in E-commerce 2022 © OECD 2022

Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce, OECD/LEGAL/0422

<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0422>

本翻訳は消費者庁により日本語による情報提供を目的として作成された。

OECDは翻訳の精度について保証しない。

公式版は、OECDのウェブサイト

<https://legalinstruments.oecd.org> に掲載されている英語とフランス語のみ。

当訳の質及び原著との整合性については、消費者庁のみの責任に帰する。

原著と翻訳との間に何らかの不整合がある場合、原著が優先される。

著作権所有

© 2022 消費者庁（日本語版）

本報告書はOECD消費政策委員会が2022年2月28日に承認し、OECD事務局が作成及び発行したものである。

本文書並びに本文書に含まれるデータ及び地図は、あらゆる領域の現状及び主権、国際的な境界地域における境界及びその範囲、並びにあらゆる領域、都市及び地域の名前に影響を及ぼすものではない。

目次

1. 背景	4
はじめに	4
最新動向の概要	5
本報告書の目的	6
2. 方法論	6
3. 経緯	6
4. 普及	7
遵守国による普及	7
CCPによる普及	8
5. 実施	11
実施の取組	11
II. 推奨	11
パート1：一般原則	12
パート2：実施原則	29
パート3：グローバルな協力の原則	31
実施における課題	33
6. まとめと結論	34
普及	34
実施	35
継続的な妥当性	37
参考文献	41

1. 背景

はじめに

背景と経緯

1. 電子商取引における消費者の保護や自立の支援は、過去20年に渡って消費者政策委員会（CCP）が取り組んできた重要な課題である。この課題への取組は、電子商取引に関する消費者保護についてのオタワ閣僚宣言〔[OECD/LEGAL/0299](#)〕が採択されたことを受けて始まった。この宣言ではOECD加盟国及び欧州連合が「電子商取引に関する消費者の信頼を高め、世界市場の成長を促進するために、実効力のあるガイドラインを作成する」決意が示された¹。翌年OECD理事会は、電子商取引における消費者保護の分野で初の国際的な法的文書である「電子商取引における消費者保護ガイドラインについての勧告（Recommendation concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce）」〔[OECD/LEGAL/0303](#)〕（以下「1999年勧告」という。）を採択した。1999年勧告は、その他の国際基準にも影響を与えた。例えば国連消費者保護ガイドラインの2015年改訂版では、電子商取引に関する新たな章が追加され、1999年勧告について明確に言及されている（UNCTAD、2015〔1〕）。
2. 2008年、インターネット経済の未来に関するOECDソウル閣僚会議を受けて、CCPは1999年勧告の見直しを始めた²。消費者市場の発展とそれに付随する消費者問題を検証した背景報告書（OECD、2009〔2〕）が作成され、2009年12月8日～10日にワシントンD.C.で行われたOECD会議で議論された。同会議は米国連邦取引委員会が「E-コンシューマーの自立支援～インターネット経済における消費者保護の強化～」をテーマに開催したものである。同会議の後、委員会は1999年勧告を見直し、モバイル・オンライン決済（OECD、2014〔3〕）、無形デジタルコンテンツの購入（OECD、2014〔4〕）、参加型電子商取引のビジネスモデルに関する進展や消費者問題について研究する旨合意した。この研究を基にして2014年、委員会は前述の諸問題や新たに生まれた問題への対応、実効性のある消費者保護の実施、及び電子商取引における信頼確立を目標に、1999年勧告の見直しを始めた。
3. その結果、2016年3月24日のOECD理事会〔[C \(2016\) 13](#)〕で電子商取引における消費者保護に関する勧告〔[OECD/LEGAL/0422](#)〕（以下「本勧告」という。）が採択され、1999年勧告に取って代わることとなった。非加盟国が本勧告に従うことも歓迎されている。OECD全加盟国及び2018年8月以降はブラジルとペルーが本勧告を支持しており、現在遵守国は40か国となっている。

適用範囲

4. 本勧告では、電子商取引における消費者保護についての基本的内容を再確認し、それらを遵守国の消費者政策枠組みに組み込むことを求めている。本勧告は、事業者－消費者間の電子商取引に適用されるが、これには事業者の提供又は支援により消費者同士が取引する商行為も含まれる（以下「電子商取引」という。）。また、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。）の金銭的及び非金銭的な取引に関係した商行為もその対象となる。本勧告では、電子商取引に関する政策に関して、情報経済学及び行動経済学による証拠と洞察に基づいて情報提供を行う重要性を確認している。本勧告は遵守国に対して、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、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。）と協力しながら、透明かつ包括的な方法で本勧告に記載の原則を履行するよう推奨している。かかる原則には以下が挙げられる。

- i. 以下についての一般原則（パート1）：
 - A. 透明かつ効果的な保護
 - B. 公正なビジネス、広告及びマーケティング慣行
 - C. オンライン上の情報開示
 - D. 確認プロセス
 - E. 支払
 - F. 紛争処理及び救済
 - G. プライバシー及びセキュリティ
 - H. 教育、啓発、デジタル能力
 - ii. 実施原則（パート2）：電子商取引に関する政策策定の改善及び効果的な自主規制メカニズムの構築に必要な証拠基盤の強化について。
 - iii. グローバルな協力の原則（パート3）：情報共有や共同調査など、越境執行協力のための共同イニシアチブによる消費者保護執行機関の能力向上について。
5. また本勧告は、利害関係者（事業者、消費者団体及びその他の市民社会団体）に対して、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している。

最新動向の概要

6. 電子商取引市場はここ20年、そして本勧告の採択以降、劇的に変化している。この変化が加速した要因として、事業者－消費者間及び消費者間のオンライン取引において、オンライン市場事業者が主要な販売チャネルとして台頭したこと、デジタル革新が急速に進み、新たなビジネスモデルが出現したこと、インターネットアクセスやモバイル接続が拡大したことが挙げられる。このような進展により、先進国及び新興国市場の消費者はいつでもどこでも（国境を越える場合も含め）、あらゆる物を入手できるようになった。消費者は市場に積極的に参加するようになり、活発にイノベーションや競争を起こし、経済や社会の成長を促している。消費者データは今や重要かつ戦略的な経済資産であり、多種多様で革新的な商品やサービスを競争的な価格で提供し、様々な技術やビジネスモデルを生み出すための原動力となっている。何百万人もの消費者が商品や事業についてオンラインで評価やレビューを行い、他人の評価やレビューに頼って購入を決めている。

7. しかし、消費者が抱えるリスクや課題は依然として存在する。また、紛争解決と救済の仕組みが不十分であることに加え、情報の非対称性、情報開示、誤解を招く商行為や不公正な商行為、ダーク・コマーシャル・パターン、オンライン販売での安全でない商品の提供といった新たな問題も発生している。また、ほとんどの場合、オンライン市場事業者の規模はユーザーから収集するデータ量に比例しているため、消費者データ保護に対する懸念も挙がっている。

8. 新型コロナウイルス感染症の危機的状況により、このような問題の多くが深刻化した。消費者行動におけるバイアスもその一つである。消費者は、コロナ危機が健康、経済、社会に及ぼす影響を直接体験したり、それらによる恐怖を感じたりしており、極度の不安にさらされている。その結果、オンラインでの消費者のぜい弱性が深刻化する、あるいはその性質が変化する事態となっている。詐欺行為、新型コロナウイルス感染症の治療又は予防に関する虚偽の宣伝、生活必需品の便乗値上げ、安全でない製品の販売促進など、オンラインでの商行為において不公平や誤解を生じさせる事例や、詐欺的な

事例の報告が増加している（OECD、2020^[5]）。

9. このような状況を踏まえ、本勧告で定められた消費者保護措置を国内及び世界レベルで効果的に実施・促進することが、電子商取引における消費者の信頼を強化する上で、これまで以上に重要になっている。

本報告書の目的

10. 本勧告はCCPに対して、「本勧告の履行を確認し、本勧告の採択後5年以内及びその後の適当な時期に理事会に報告する」ように指示している（セクションVI ii）。

11. 本報告書の目的は本勧告の継続的な妥当性や、普及と履行のために行われた主な活動を評価することである。また、今後に向けた適切な取組についても提案し、結論では実施と普及を更に進めるために今後対応が必要な分野を特定している。

2. 方法論

12. 2019年10月に開催されたCCP第98回会合で、理事会は本勧告の履行について報告書を作成し、CCPの承認を得る必要性を確認した〔[DSTI/CP/M \(2019\) 2/REV1](#)14.b項〕。本勧告の履行、普及、継続的な妥当性について情報を集めるため調査票が作成され、2020年3月のCCP第99回会合（パート1）後に書面手続により最終化された〔[DSTI/CP \(2020\) 2/FINAL](#)〕。調査票はその後、2020年10月30日にオンラインサービスのLimeSurvey経由で遵守国に送付された³。

13. 本報告書は、2021年8月10日までに以下30か国の遵守国から得られた回答を基に作成された（以下総称して「回答国」という。）。オーストラリア、ブラジル、カナダ、チリ、コロンビア、コスタリカ、チェコ共和国、デンマーク、エストニア、フランス、ドイツ、ギリシャ、ハンガリー、アイスランド、アイルランド、イスラエル、イタリア、日本、韓国、ラトビア、リトアニア、メキシコ、ノルウェー、ペルー、ポルトガル、スウェーデン、スイス、トルコ、英国、米国。

14. 本報告書には、2016年4月〔[DSTI/CP/M \(2016\) 1](#)〕及び同11月〔[DSTI/CP/M \(2016\) 2](#)〕に開催されたCCP会合や、越境執行協力、電子商取引における消費者被害の計測、行動洞察を研究するCCPの個別プロジェクトで本勧告の履行に関して議論された際に、参加者から出た意見も反映されている。

3. 経緯

15. 2021年11月に開催されたCCPと製品安全作業部会（WPCPS）の合同会合（〔[DSTI/CP/A \(2021\) 2/REV1](#)〕及び〔[DSTI/CP/M \(2021\) 2](#)〕）にて、参加者は調査回答の概要や履行及び普及への取組、主要課題をまとめた一次報告書について議論した。また、結論の草案と今後の予定についても集中した議論がなされた。

16. 参加者は書面手続に従い、会合後3週間内（2021年12月10日まで）に本報告書について更にコメントを出すよう求められた。CCPから得た意見に基づく改訂報告書が2022年1月17日委員会に配布され、2月7日までに承認を得ることとなった〔[DSTI/CP \(2021\) 5/REV1](#)〕。しかし、期限（2022年2月7日～17日）後に本勧告について少数の遵守国から追加の意見が寄せられたため、更に改訂報告書が作成され〔[DSTI/CP \(2021\) 5/REV2](#)〕、CCPはこれを2022年2月28日に承認した。また、OECD加盟国2か国が国内状況の記述について軽微な変更を求めたことを受け、本報告書の本文が修正された。これらの変更はCCPに報告され、〔[DSTI/CP \(2021\) 5/FINAL](#)〕にて反映されている。

17. CCPの承認後、本報告書はOECD理事会に提出され、理事会は2022年4月の会合にて本報告書を確認し機密解除をした。

18. OECD理事会による機密解除後、承認済み報告書へのリンクが本勧告の公開ウェブサイト[OECD法律文書オンライン一覧](#)に記載される。本勧告の履行と普及を促し支援するため、本報告書はOECD出版物としても発行される。

4. 普及

19. 理事会は本勧告にて、事務総長及び遵守国に対し、本勧告の普及を要請した。

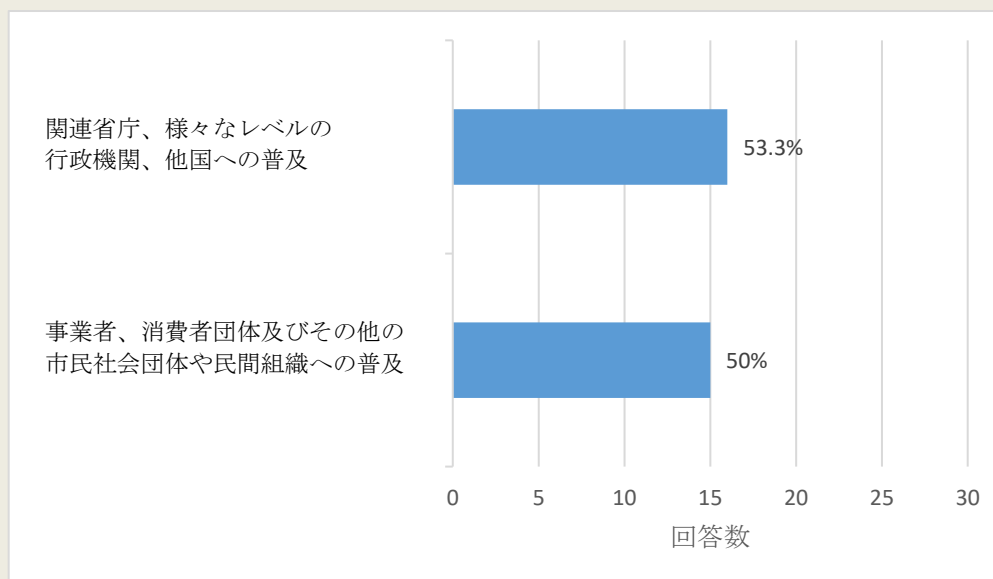
遵守国による普及

20. 遵守国は国内で及び国境を越えて本勧告を普及させる上で重要な役割を果たし、国内関係者や国際社会に向けて本勧告の重要性を訴えてきた。

21. 本勧告の第III項及び第IV項に基づき、回答国の半数以上が関係省庁、様々なレベルの行政機関（地方及び国家レベル）、その他非遵守国に対して本勧告を広めたと述べた（囲み1を参照）。回答国のうち7か国が本勧告を自国語に翻訳し⁴、政府のウェブサイト上で公開したほか、11か国は関連の会合やセミナーで本勧告について説明した。国際レベルでは、国際会議やセミナーにて非加盟国にも共有され、話し合われた。例えば米国連邦取引委員会（FTC）は、外国の同等機関と定期的に協力しながら、本勧告に基づく広範な国際プログラムを実施し、国境を越えた法執行、政策、技術支援事業の統合に取り組んでいると述べた。FTCは、ICPENやGPEN（グローバルプライバシー執行機関ネットワーク）といった2国間及び多国間の様々な消費者保護関連団体に参加し、積極的に活動している。また、コロンビア商工監督局（SIC）及びポルトガル消費者総局は本勧告をFIAGCで奨励した⁵。さらにSICは、本勧告の改訂版の発行をプレスリリースで発表し、ソーシャルネットワークやワークショップ、セミナーなど多様な方法で普及活動を行った。

22. そのほかにも調査票では、回答国の50%が実業界や市民団体に向けて本勧告を普及又は推進したことが明らかになった（囲み1を参照）。例えば英国競争・市場庁（CMA）は、規制の仕組みや履行方法を改善するための議論の一環として、本勧告を経済団体などと共有した。コスタリカ消費者保護庁は本勧告を推進するため、研修用動画で詳しく解説した⁶。

図み 1. 普及の取組



23. 電子商取引における消費者保護の基本原則や、政府全体で履行する必要性、関係者が取組に関わる重要性について利害関係者の認識が深められ、普及は全体的に効果的であった。しかし、越境執行協力を強め、デジタル・トランスフォーメーションにおける分野横断的な問題に対応するには、より多くの地域で更なる普及への取組を行う必要がある。

CCPによる普及

24. 遵守国による本勧告の履行及び普及を後押しするため、CCPは本勧告の履行に関わる進捗状況や事例などの情報を共有する場として役割を果たすよう指示されている（セクションVI. i）。CCPは本勧告及びその履行を推進するため、OECD内外で数々の取組を継続的に行っている。

OECD内での普及

25. CCPは2016年4月の第91回会合にて、本勧告の履行に特化した議論を行い、本勧告を推進した〔[DSTI/CP/M \(2016\) 1](#)〕。参加者は同会合にて、本勧告を周知させるための各国の取組を説明した。さらに委員会では参加者の主導により、本勧告が指摘した複数の問題についてラウンドテーブルが行われ、1) 不公平な契約条項、2) 裁判外紛争解決、3) 国際協力、4) 情報開示及びドリッププライシングなどが協議された〔[DSTI/CP/M \(2016\) 1](#)〕。

26. 2016年11月開催の第92回会合にて、CCPは本勧告の履行について2度目のラウンドテーブルを実施した。ここでの議論の中心は、次の3点であった。1) 国境を越える紛争解決と救済の強化、2) 消費者保護機関及びその他執行機関の間での情報共有における制限への対応、3) 非金銭的な取引による被害に対応する際の消費者執行機関の役割の考察〔[DSTI/CP/M \(2016\) 2](#)〕。

27. また、行動洞察、越境執行協力、消費者被害の計測などについて、CCP会合で集中的に議論されたことも本勧告の普及に寄与した（詳細はセクション5を参照）。本勧告を推進するために行われたその他の取組として、以下が挙げられる。

- CCP委員長とOECD理事会が行った2度の協議。本勧告の採択日である2016年3月24日及び2021年7月12日にそれぞれ行われた。
- オンライン上の製品安全問題に対処するための「消費者製品安全に関するOECD勧告 [[OECD/LEGAL/0459](#)]」。この分野については本勧告にも同様の規定がある。
- 昨今採択又は改正されたOECD法律文書との結びつき。2019年「人工知能に関するOECD勧告（OECD Recommendation on Artificial Intelligence）」 [[OECD/LEGAL/0449](#)] では、社会で信頼できるAIの採用に向けた国際合意原則が記載されている。また2021年「デジタル環境のこどもに関するOECD勧告」 [[OECD/LEGAL/0389](#)] では、消費者としてのこどもに関して規定されている。これらの事項は本勧告に沿ったものである。
- 2016年にはデジタル経済に関するOECD閣僚級会合が開催され、CCPはピア・プラットフォーム・マーケットに対する信頼をテーマにパネルディスカッションを企画し、2017年にはこの分野についてオンライン調査を実施した⁷。
- OECDの*Going Digital* プロジェクト：
 - 「消費者保護の強化におけるオンライン市場の役割に関する Going Digital ツールキットのポリシー・ノート（Going Digital Toolkit Policy Note on the Role of Online Marketplaces in Enhancing Consumer Protection）」（Burdon, 2021 ^[6]）に加え、CCPは、フェーズIの統合報告書（OECD、2019年 ^[7]）や；国別レビュー報告書（「ブラジルにおける Going Digital」（OECD、2020 ^[8]）及び「ラトビアにおける Going Digital」（OECD、2021 ^[9]））を始めとする、プロジェクトのあらゆる段階に積極的に協力している。
 - CCPは今後、「成長と福祉のためのデータ管理（Data Governance for Growth and Well-being）」に関する水平型プロジェクトのフェーズIIIに協力する。この協力はラウンドテーブルの形で行われ、消費者がデータを活用してより情報に基づいた購買決定を行うか否か、及びその方法が話し合われる。このラウンドテーブルは2022年4月に開催予定で、データのスチュワードシップ、アクセス、共有及び管理に関するプロジェクトのモジュール1が報告される。
- 2018年にCCPと競争委員会が合同で行った、パーソナライズド・プライシング（OECD、2018 ^[10]）や無料市場（OECD、2018 ^[11]）などの消費者データ関連問題に関するワークショップ。ダーク・コマーシャル・パターンに対応し、オンライン上の情報開示を促進する際の行動洞察の活用をテーマとする新たなワークショップは2022年秋に予定。
- 「金融サービス利用者保護ハイレベル原則（High-level Principles on Financial Consumer Protection）」 [[OECD/LEGAL/0394](#)] に関する本勧告の改訂を知らせるため、OECD金融資本市場委員会の金融消費者保護タスクフォースと行うウェビナーは2022年実施予定。

OECD以外での普及

28. CCP及びWPCPSは多くの非加盟国と協力し、国際レベルで、また以下のような国内・海外のフォーラムを利用して本勧告を推進している。

- 「未来の消費者市場 (The Consumer Marketplace of the Future)」と題したOECDの国際会合⁸。2021年6月15日～17日にオンラインで開催され、モバイル端末により密接につながる消費者、消費者保護の強化におけるオンライン市場の役割、グリーン経済における消費者、デジタル・トランスフォーメーションにおける消費者製品安全状況の変化、国際協力、消費者政策における判断根拠の強化など、様々なテーマでパネルディスカッションが行われた。この会議では、東南アジア諸国連合 (ASEAN) 事務次長、国際連合貿易開発会議 (UNCTAD) 事務局長代行、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク (ICPEN) の議長など、関係機関の責任者による基調講演が複数行われた。会議には100か国以上から1000人近くが参加し、政府、消費者機関、学界、実業界、市民団体及びその他の組織からハイレベル責任者が相当数集まった。参加者は最新動向や新たな課題について、世界的なデジタル市場での取引において消費者の自立支援を続けるための対応を議論した。
- G20との協力：2017年3月15日に議長国ドイツの下、初のG20消費者サミットがベルリンで開催され、OECDは「デジタル消費者保護のためのツールキット (Toolkit for Protecting Digital Consumers)」を作成した (OECD、2018^[12])。このツールキットはアルゼンチンを議長国として2018年5月16日に開催されたG20消費者サミットで発表された (G20、2018^[13])。さらに日本が議長国を務め、2019年9月5日～6日に徳島県で開催されたG20では、消費者庁の主催で消費者政策国際会合が行われた。この会議では「デジタル時代における消費者政策の課題 (Challenges to Consumer Policy in the Digital Age) (OECD、2019^[14])」についてのOECD背景報告書を基に議論が進められた。CCPはその後2021年5月に、「デジタル経済におけるトレーサビリティのための消費者意識、保護及びブロックチェーン (Consumers' Awareness, Protection and Blockchain for Traceability in the Digital Economy)」についてのG20多国間フォーラムにて、オンライン上の情報開示に関するセッションを主催した。このセッションは、デジタル経済タスクフォースの傘下で開催され、CCP及びWPCPSの参加者がパネリストとして参加し、本勧告の役割について説明した。
- ASEANとの協力：電子商取引と消費者製品安全についてのOECD/ASEAN合同会合が、2016年5月にカンボジアで、2019年5月にタイでそれぞれ開催された。さらに2022年2月8日には「環境に優しい選択を消費者に促す (Nudging Consumers towards Greener Choices⁹)」(電子商取引やAI及びIoTの利用を含む。)というテーマでOECD/ASEAN合同ウェビナーが開催された。このウェビナーは、2022年2月9日～10日に韓国のソウルでOECD東南アジア閣僚フォーラム(テーマは「人間中心の未来：よりスマートで、環境にやさしく、インクルーシブなASEAN (Human-centred future : Partnership for a smarter, greener and more inclusive ASEAN)」)が開催された際に同時に行われたものである。さらに2021年11月にはCCPとASEANの消費者保護委員会が、2023年に3回目の合同会議を開催する旨合意した。この会議の主な目的は、ASEANが策定中の電子商取引の新ガイドラインに関して情報を提供し、環境に配慮したデジタル取引について取組の事例や消費者問題を共有することである。
- ICPENとの協力：2020年6月、OECDとICPENは合同ウェビナーを開催し、

「消費者保護執行協力のための法的措置実施ツールキット（Implementation Toolkit on Legislative Actions for Consumer Protection Enforcement Cooperation）」（OECD、2021^[15]）について議論した。このツールキットは2021年6月に開催されたOECDの国際消費者会合で公表された。

- 欧州連合主催行事への協力：2021年3月、CCP委員長は欧州消費者サミットで、電子商取引に関するCCPの取組について発表した¹⁰。また2018年11月には、IoT、AI及び製品安全に関するOECD/EC合同会議が開催された¹¹。
- UNCTAD、イberoアメリカ消費者統治機関フォーラム（FIAGC）、アフリカンダイアログ（African Dialogue）、世界税関機構（WCO）の会合への参加による様々な国際フォーラムとの協力、及びダーク・コマーシャル・パターンに関するCCPと国際消費者機構による2021年12月6日開催の合同ウェビナー。

5. 実施

実施の取組

29. 本勧告の適応範囲には事業者－消費者間取引が含まれるが、この範囲が拡大され、事業者が消費者間取引を提供又は支援する商行為や、デジタルコンテンツ商品を含む財・サービスの金銭的及び非金銭的取引に関する商行為も含まれるようになった（I項「同意」を参照）。

30. 本セクションでは、優れた事例を紹介して遵守国による本勧告の履行状況を説明し、CCPがどのようにして本勧告の履行を支援しているかを紹介する。また、調査票回答の分析についても説明する。本勧告の構成に沿って、第II項の「推奨」、一般原則（パート1）、実施原則（パート2）及びグローバルな協力の原則（パート3）に焦点を当てて記述する。各セクションには本勧告の該当箇所を抜粋し、四角で囲んでいる。全文は[OECD法律文書オンライン一覧](#)にて確認できる。また本セクションでは、履行上の課題を考察し、継続的な妥当性についての考え方や本勧告の改正の必要性を検討する。

31. 以下で詳しく解説するとおり、集まった回答からは遵守国が大規模かつ継続的な取組を行い、本勧告を履行していることが明らかになった。一方で、実施に際して具体的課題を指摘した回答もあった。

II. 推奨

II. 本勧告を支持する加盟国及び非加盟国（以下「遵守国」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。）と共に取り組むことを推奨する。

32. 一部の回答国から、電子商取引における消費者保護を強化する公的・民間部門の取組について報告があった。例えば日本の消費者庁は、2022年に官民共同の協議会を設立し、経済団体、消費者団体、学界、関連省庁との協力を強化している。この協議会ではデジタルプラットフォームにおける消費者保護についての様々な問題が協議される。この取組は、日本で2021年5月に採択された「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」に基づくものである。この法律は、事業規模、商品、サービスを問わずあらゆるデジタルプラットフォームに適用される。

33. 同様にリトアニアでも、2020年から法務省が資金提供や支援を行い、事業者が自発的にオンライン上の情報開示に従うことを目的として、消費者団体が電子商取引のウェブサイト（e-shops）を監視する取組が行われている。不正や違反が確認された場合は、消費者団体がウェブサイトの管理者に通知する。これまでの事例のほとんどで、情報要件は遵守され、執行措置の必要性はなかった。

34. ドイツでも同様に、連邦司法・消費者保護省が欧州グッドプラクティス・イニシアチブ（European Good Practice Initiative）を支持し、欧州の様々な利害関係者（企業、データ保護及び消費者保護団体、官庁、学界）を集め、ユーザーに分かりやすいCookieバナーの使用に関するグッドプラクティスの開発と普及に努めている。

パート1：一般原則

35. 本勧告のパート1では、電子商取引における消費者保護について、以下に関する一般原則が定められている。A. 透明かつ効果的な保護、B. 公正なビジネス、広告及びマーケティング慣行、C. オンライン上の情報開示、D. 確認プロセス、E. 支払、F. 紛争処理及び救済、G. プライバシー及びセキュリティ、H. 教育、啓発、デジタル能力。

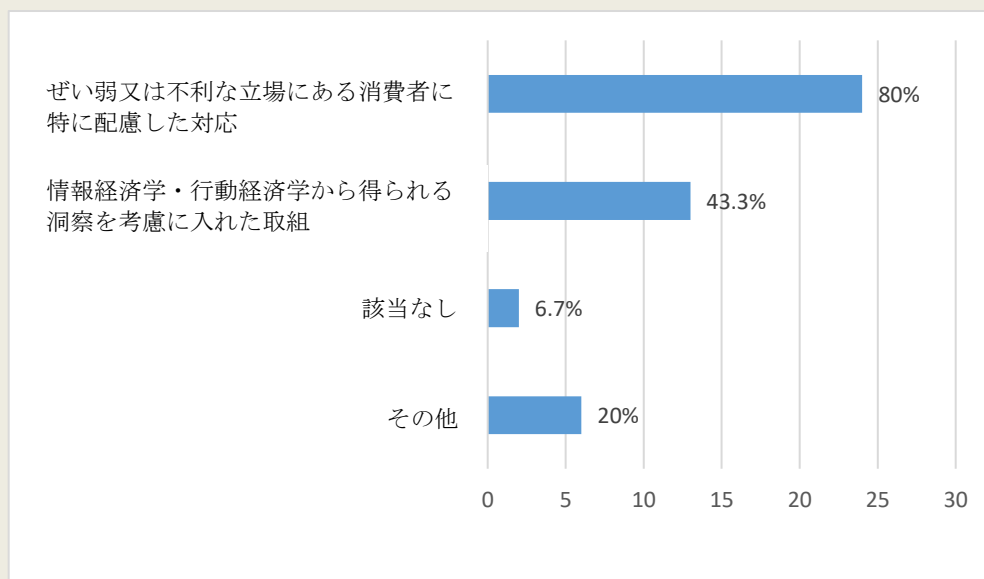
透明かつ効果的な保護（セクションA）

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. 政府や利害関係者は、上記の保護を達成するため、また、こどもや弱い弱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決定するため、協力して取り組むべきである。その際、情報経済学・行動経済学から得られる洞察を考慮に入れるべきである。

36. 囲み2に示すとおり、回答の多くが透明かつ効果的な保護がなされるための措置を講じている。回答の80%は、弱い弱又は不利な立場にある消費者に特に配慮しており、40%余りが新しい取組を行う際に情報経済学・行動経済学から得られる洞察を考慮している。

図み 2. 透明かつ効果的な保護を強化するために講じた措置



37. 具体的な事例は以下のとおりである。

- **コスタリカ**では、2017年10月3日の行政命令第40703号第262条に基づき、事業者は未成年者、ぜい弱又は不利な立場にある消費者、及び情報理解力がない人々を対象とした広告が、これらの人々の尊厳や福祉を脅かすことがないように特別な配慮を行うことが求められている。さらに事業者は、成人のみを対象としたコンテンツの特定、未成年者による不適切な財・サービスの利用防止、未成年者に不適切な違法行為を奨励するような宣伝の自制などの措置を講じる必要がある。
- **ドイツ**では、2021年4月に第2改正青少年保護法が施行され¹²、未成年にサービスを提供するオンライン市場事業者に対して、オンラインのゲームや映画について信頼性があり統一された年齢制限を設けることや、初期設定によりいじめ、ヘイトスピーチ、価格策略から未成年者を保護することなど、適切かつ効果的な保護措置を講じることを求めた。
- **イスラエル**の消費者保護法（Consumer Protection Law）では、取引日、資産の受領日、又は同法で規定された情報を記載する書類の受領日のいずれか遅い日から14日以内であれば、遠隔販売の取引を取り消すことができる。この法律は2016年に改正され、ぜい弱な消費者について取消し期間が延長され、高齢者や障がい者、移住したばかりの人々については4か月以内であればこのような取引を取り消すことができるようになった。
- **日本**では、2016年と2018年に消費者契約法が改正され、合理的な判断ができない認知症の高齢者など、ぜい弱又は不利な立場にある消費者への対策として、取消権が規定された。2019年2月以降、消費者庁は「消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会」を招集している。同研究会では立法及び技術的な観点から問題が検討され、2019年9月には報告書が発行された。さらに2019年12月には「消費者契約に関する検討会」が組織され、この問題について実務的な視点で研究が続けられた。

- **韓国**では、デジタル面での二極化を緩和し、ぜい弱な人口層の自立を支援するための法的枠組み（いわゆる「デジタル・インクルージョン法（Digital Inclusion Law）」）の制定が進められている。
- **ラトビア**では、行動経済学に基づく洞察を活用した複数の実証研究が行われている。2018年には消費者権利保護センター（Consumer Rights Protection Centre：CRPC）が広告について、ソーシャルネットワークでの広告掲載方法に注目した調査を実施した¹³。さらにCRPCは2019年にソーシャルネットワークにおけるインフルエンサーマーケティングについても研究している¹⁴。この研究では、誤解を与える広告（製品の「魔法のような」特性についてなど）の拡散などの問題が明らかになった。その結果、ソーシャルメディアのインフルエンサーが遵守すべき基本原則を定めた勧告が出された¹⁵。この研究では、消費者自身がソーシャルネットワーキングサイトや当局に違反を報告することで、インフルエンサーマーケティング環境の改善に協力できることも強調された。
- **トルコ**では、「コマーシャル広告及び不公平な商行為に関する実施規則（Implementing Regulation on Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices¹⁶）」の第5～8条及び第9～15条にて、広告に病人、こども、高齢者、障がい者を辱める文言や画像を含めてはならないと規定されている。こどもを対象とした広告又は広告一般において遵守すべき包括的な原則も存在する。
- **英国**では、競争・市場庁（CMA）が「ぜい弱な消費者の課題（Vulnerable Consumer Challenges）」という取組を推進しており¹⁷、消費者のぜい弱性について多面的に研究しながら当局がどのような援助ができるかを検討している。さらに製品安全基準局（OPSS）は手指消毒剤、マスクあるいはフェイスカバーといった新型コロナウイルス感染症関連の商品についてオンライン調査を実施し、消費者の考えや動向を把握した¹⁸。
- **米国**では、FTC経済局が消費者保護政策を促進するため、消費者行動などについての調査・研究を定期的に行っている。また、FTCで新たなテクノロジーに関連する消費者保護問題を担当するテクノロジー研究・調査室が、各種調査を行ったり新たなマーケティング活動を評価したりするとともに、FTCの消費者保護調査官を支援している。両機関は協議会やラウンドテーブルを主催しており、消費者行動に関する問題についても頻繁に議論している。またFTCは数々の執行措置や取組を通して、特定の人口層の消費者に対して透明で効果的な消費者保護が確実に行われるようにしている。具体的には、児童オンラインプライバシー保護法¹⁹を積極的に運用して13歳未満のこどもを対象とするウェブサイトやオンラインサービスの運営者に一定の要件を求めている。また、「“Pass It On” キャンペーン」などで高齢の消費者を支援している²⁰。さらには、地域擁護センター（Community Advocate Center）²¹が設立され、主に低所得層や有色人種のコミュニティ、英語以外の言語を使用する人々が利用する地域の法的支援組織が、詐欺や悪質な商行為をFTCに報告できる道筋を作った。

公正なビジネス、広告及びマーケティング慣行（セクションB）

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、消費者の利益に十分な注意を払い、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慣行に従って行動すべきである。
4. 事業者は、欺まんの、誤解を招き、詐欺的あるいは不公正とみられる表現や、表現の省略又はその他の行為を行うべきではない。これには、財・サービスの名称、文言、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、又は隠すべきではない。
6. 事業者は、不公正な契約条件を使用すべきではない。
7. 契約条件に、消費者が契約を違反した場合の金銭補償が規定されている場合、そのような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あるべきである。
8. 事業者は、消費者の個人データの収集と利用に関して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が、欺まんの、誤解を招く、詐欺的な又は不公正な行為を行うことを許すべきではなく、そのような行動を防止する対策を講ずるべきである。
10. 事業者は、表示が維持されている限り、そして、その後妥当な期間において、いかなる明示的又は暗示的な表現を実証できるべきである。
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関係す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遵守すべきである。
12. 事業者は、消費者が否定的なレビューを行う、請求へ異議を唱える、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. 広告やマーケティングは、誰に代わって広告やマーケティングが行われているか特定されるべきで、それができなければ欺まんの言い得る。
15. 事業者は、財・サービスの広告やマーケティングが全て、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、広告される価格が、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、事実即ち証明でき、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全て、明確にかつ目立つ形で開示されるべきである。

18. 事業者は、こどもやぜい弱又は不利な立場にある消費者その他の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、特別な注意を払うべきである。

19. 事業者は、義務がない場合でも、適切な状況において、消費者に確認済みの取引を取り消す可能性を提示すること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、自分がターゲットとする市場の様々な規制の特徴を熟慮すべきである。

21. 事業者は、自分の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。

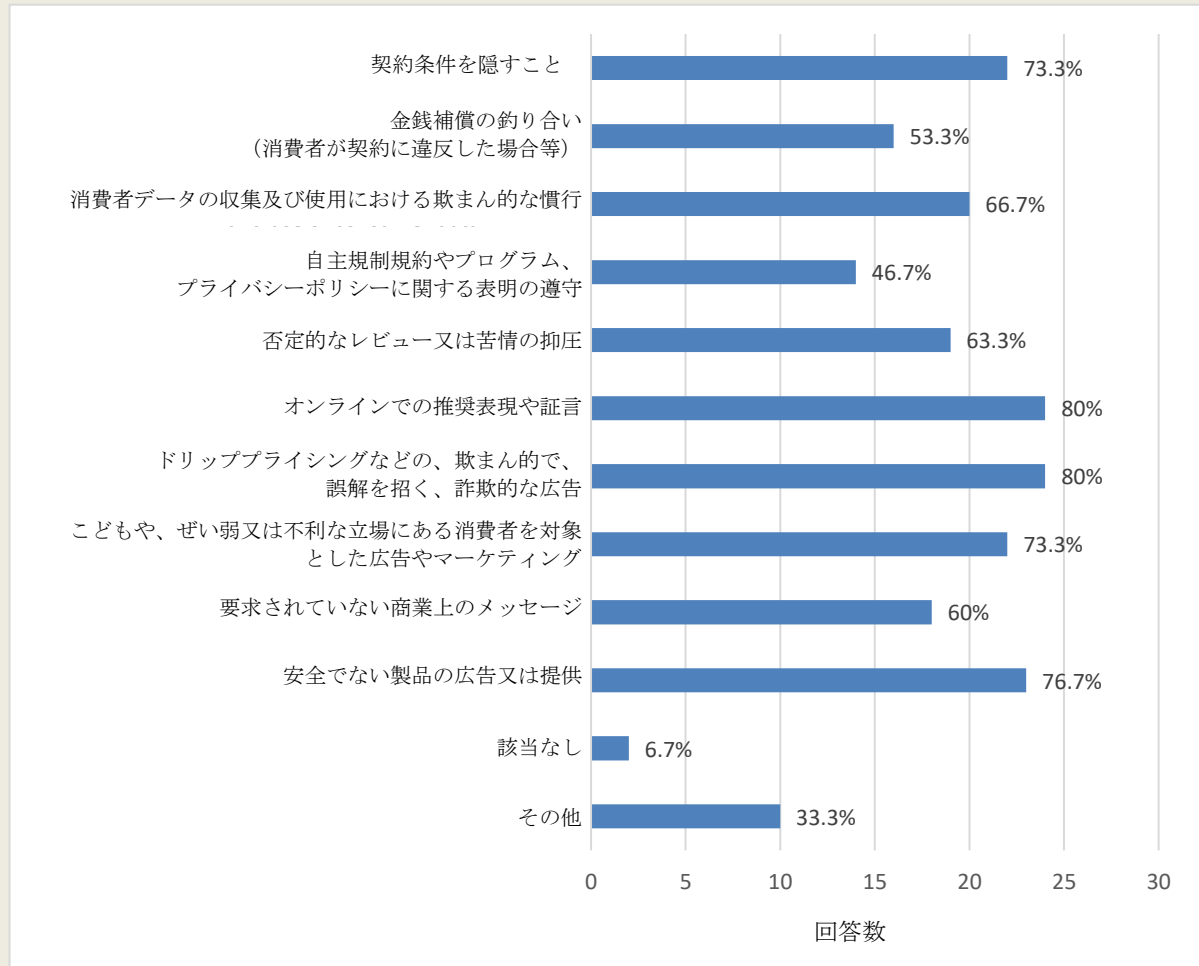
22. 事業者は、電子メールであれ、その他の電子的手段によるものであれ、消費者が要求されていない商業上のメッセージの受取を望むか否かを選択できるように効果的で使いやすい仕組みを開発し、実行すべきである。消費者が、そうしたメッセージの受取拒否を表明した場合は、いかなるときにおいてもその選択は尊重されるべきである。

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明した場合には、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。

38. 回答の80%は、ドリッププライシングなどの欺まんの的で、誤解を招く、詐欺的な広告に対する規制に加え、オンラインでの推奨表現や推薦について措置を導入している。さらに回答の80%近くが安全でない製品の宣伝や販売に関する問題に、そして約73%が契約条件を隠すことについてそれぞれ政策を採用している（囲み3を参照）。

囲み 3. 公正な事業、広告及びマーケティング活動に関連して導入された措置



- オーストラリアでは、競争・消費者委員会（ACCC）と大手オンライン市場事業者 4 社が、安全でない製品の宣伝や販売への対策として、2020年11月に「製品安全に関する誓約²²」を立て、オンライン市場での製品安全の向上に取り組んでいる。この誓約では、オンライン市場事業者に対して毎年重要業績評価指標（Key Performance Indicators）を報告することが求められている。
- チリでは、消費者保護法（LPDC）第3条の下、消費者には「購入する財・サービス、その価格、契約条件その他関連事項について誠実で時宜を得た情報を」得る権利が与えられている。この原則は、少額請求裁判所での一般訴訟、「電子商取引におけるグッドプラクティス（Good Practices in E-Commerce）」などの市場情報ガイドラインの策定、消費者やメディアに向けた情報キャンペーンの実施などを通して、国家消費者サービス（SERNAC）が幅広く監視している。また、SERNACは定期的に市場を調査して公正な商行為を推進するとともに、消費者への不適切な情報の発見と防止に努めている。SERNACは違法な宣伝を防止し取り締まるため、その他省庁とも協力合意を結んでいる。2019年には「No molestar（迷惑はお断り）」というウェブサイトを更新し、消費者が事業者の連絡先リストから自身の連絡先を削除する希望を通知できるようにした。24時間以内（以

前は2か月)に対応しない業者には罰金を課することができる²³。

- **コロンビア**ではSICがオンライン市場事業者の最大手であるメルカドリブレ (Mercado Libre) と合意を結び、消費者や販売業者に対して、商品の危険性や安全でない製品の販売に伴う責任について情報提供も行っている。SICは更に2020年に「インフルエンサーによる宣伝に関するベストプラクティスガイド (Best Practices Guide in Advertising regarding Influencers)」を発表した。
- **フランス**では、ウェブサイトでの消費者レビューについて掲載拒否の主な理由を消費者に通知することが定められている (フランス消費者法典第D.111-18条)。
- **ハンガリー**では、2017年に競争及び消費者保護当局がオンラインでの推奨表現についてガイダンスを発表し、インフルエンサーが自身の活動と広告会社との関わりを開示していなかった場合、介入することができる²⁴。また当局は、こどもを対象とした不適切なオンライン広告についても介入する。

39. CCPは、1999年勧告には含まれていなかった本勧告の一部の規定について様々な方法で対応した。2016年6月、デジタル経済に関するOECD閣僚級会合が開催された際に、CCPはピア・プラットフォーム・マーケットに対する信頼をテーマにパネルディスカッションを主催した。翌2017年に行われたオンライン調査では、ピア・プラットフォームで問題を経験した消費者はその後より慎重に対応するものの、そのプラットフォームの利用を止めたり (6%)、ピア・プラットフォームの利用自体を全て止める (3%) ことは稀であることが明らかになった (OECD, 2017 ^[16])。

40. CCPは2019年に一連のガイドを発表した。同ガイドでは、関係当局及び事業者は消費者データを保護する責任があることが明示され (OECD, 2019 ^[17])、オンライン上の情報開示の有効性を高めること (OECD, 2019 ^[18])、消費者による推奨表現や推薦を誠実で根拠に基づくものとすることが求められた (OECD, 2019 ^[19])。

41. さらに2021年1月、CCPは消費者保護の強化におけるオンライン市場事業者の役割について、WPCPSと合同で作成したポリシー・ノートを発表した (Burdon, 2021 ^[6])。このポリシー・ノートでは、オンライン市場事業者は多様な業者が幅広い商品を取り扱い、配送方法も便利であるため、消費者に高い利便性を提供している一方で、虚偽の評価やレビュー、悪質商法や詐欺、安全でない製品や偽造品、誤解を招く説明などのリスクが数多く存在することが指摘されている。同ポリシー・ノートでは数々の事例を紹介し、各国で市場事業者及び消費者保護政策の立案者や規制当局が、多くの場合お互いに協力しながら、このような問題にどう対応しているかを説明している。さらにCCP/WPCPSは、各国及びオンライン市場事業者を対象に、消費者保護の強化におけるオンライン市場事業者の役割について調査し、2021年11月の合同会合で調査結果をまとめた草案について協議した [[DSTI/CP \(2021\) 6](#)]。

42. CCPは現在、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン (DCP) と消費者のぜい弱性について研究している。2020年11月開催の第99回会合 (パート2) にてCCPはラウンドテーブルを主催し、既存の及び新たに出現している様々な形態のDCPを特定し、消費者に与えるリスクについて協議した。また、消費者保護法の執行における課題や、制度の乖離に対する政策的対応の必要性についても検討した [[DSTI/CP \(2020\) 23/FINAL](#)]。この議論に基づき、CCPは第100回会合にて政策報告書の草案を作成し、その中ではDCPに関する実証実験についても説明した [[DSTI/CP/M \(2021\) 1](#)]。さらに第101回会合で、CCPは同報告書の原案について協議した [[DSTI/CP \(2021\) 12](#)]。

43. CCPはその他、デジタル時代の変化に富む消費者のぜい弱性をより良く理解し、特徴を把握する方法についても研究している。研究への足がかりとしてCCPは、2021年

4月の第100回会合にて、このテーマに関するラウンドテーブルを主催し〔[DSTI/CP/M \(2021\) 1](#)〕、利害関係者と以下を協議した。i) デジタル時代に消費者が持つぜい弱性の性質や範囲の変化に関する既存・新出の消費者問題、ii) 各地域での関連する新たな対応やイニシアチブ。2021年11月のCCP第101回会合では、この問題に関する政策報告書の草案が初めて協議された〔[DSTI/CP \(2021\) 7](#)〕。

オンライン上の情報開示 一般原則 (セクションC)

C. オンライン上の情報開示 一般原則

25. オンライン上の情報開示は、消費者が、取引に関して、情報に基づいた意思決定を行うのに十分な情報を保有できるように、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。そうした情報開示は、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、消費者が完全かつ正確な、永続的な記録を保持できる方法で、行われるべきである。

26. 取引に複数の言語が利用できる場合、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、それらの同じ言語で提供すべきである。費用に関連する全ての情報は、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、必要となる全ての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) 消費者が迅速で、容易でかつ効果的に事業者と連絡できる方法、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への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を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・サービスを説明する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) 機能と相互互換性に係る極めて重要な特性、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

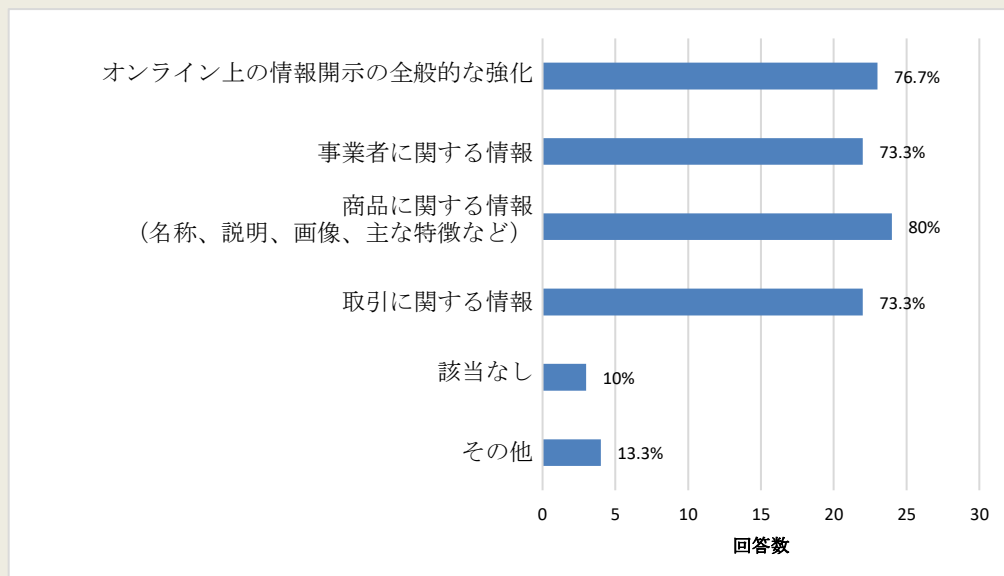
33. 電子商取引に従事する事業者は、取引に際して、消費者が情報に基づいた意思決定を行うに当たり、取引関連の条件及び費用に関し十分な情報を提供すべきである。消費者は、取引のあらゆる段階において、この情報に容易にアクセスできるべきである。

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、明確かつ完全に提示すべきである。

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) 事業者によって徴収され、及び／又は課される、全ての確定した額の義務的な料金を含む当初価格、ii) 事業者が以下の料金を知ったとき、かつ、消費者が取引を確認する前に、事業者によって徴収され、及び／又は課される、変動する義務的な料金及び追加的な料金の存在に関する情報、iii) その他、第三者によって徴収され、及び／又は、課される、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、条件及び支払手段、v) 配送又は性能の条件、vi) 撤回、終了又はキャンセル、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。

44. 回答国の多くがこの規定を実施するため、措置を講じている。80%が事業者の取扱商品について情報を開示することを義務付けており、約73%は取引についてだけでなく、事業者自身についての情報も開示することを義務付けている（囲み4を参照）。

図み 4. オンライン上の情報開示を強化する措置の実施



- エストニア当局は、2019年に国内500社の大手電子商取引業者のウェブサイトレビューして関連法規制への遵守状況を検証し、必要に応じて侵害訴訟を開始した²⁵。当局によると電子商取引業者の31%が、苦情を申し立てる権利について、ウェブサイト上に適切な情報を記載しておらず、25%は取引撤回の権利についていかなる情報も記載していなかった（さらに業者の5.4%が法律に違反していた。）。
- アイスランドでは2016年以来、消費者庁（Iceland Consumer Agency : ICA）が同国の市場における複数業者の商行為を調査し、商品、価格、ディスカウント、救済手段に関する情報開示について、法令第57/2005号、第30/2002号及び第16/2016号で義務付けられた要件を遵守しているかを検証した。その上でICAは、事業者情報が十分に提供されているかを評価し、公表した。一部の事業者では、電子商取引及びその他の電子サービスに関する法令第30/2002号の特に第6条を遵守するために、情報開示の内容を改善した例もあった。
- 韓国では、電子商取引における消費者保護に関する法律の第13条（1）及び第13条（2）に、オンライン上の情報開示についての規定があり、事業者、商品及び取引に関するオンライン上の情報開示は、明瞭かつ正確で、容易に確認可能なものとすることが定められている。
- ペルーでは、2016年に新たな消費者保護規制が採択され、業種・業界に関係なく、事業者は偽りのない情報を十分に、適切なタイミングで、容易にアクセスできる形で消費者に提供することが義務付けられた。2021年には公正競争・知的財産保護庁（INDECOPI）が電子商取引を規制し、市場で提供すべき具体的情報を定めるための基準案を発表した²⁶。

45. CCPは更に取組を進め、オンライン上の情報開示を含め、消費者政策に関する行動洞察の観点から政策への影響を調べた。CCPは2017年11月の会合にて、行動洞察及びオンライン上の情報開示に関するラウンドテーブルを開催し、行動洞察に基づく調査結果を活用してオンライン上の情報開示内容を改善することの是非や方法を協議した

[[DSTI/CP/M \(2017\) 2](#)]。議論や行動洞察についての論文から得られた知見を引用し、CCPは「*行動洞察に基づくオンライン上の情報開示の改善 (Improving online disclosures with behavioural insights)*」と題した報告書を発表し、オンラインショッピングにおいて情報開示により消費者の利益を最大化する方法、特に消費者へ情報開示を伝える方法の在り方について論じた (OECD、2018 [20])。

46. さらにCCPは、パーソナライズド・プライシングについてのオンライン上の情報開示に関して消費者行動を理解するため、実験を行った。この実験は経済社会研究所 (Economic and Social Research Institute : ESRI) の行動研究室 (Behavioural Research Unit) が2019年10月にアイルランドで、及び2020年3月にチリでそれぞれ行ったものである。この実験では、オンラインでのパーソナライズド・プライシングについて情報開示を行うことが、消費者の意思決定に大きな影響を与えると証拠付けることはできず、参加者の多くは実験に使われた二つの情報開示パターンのうち、詳しい方がどちらだったかを覚えていなかった。この結果によって過去の研究結果が再確認され、オンライン上の情報開示の効果が限定的である可能性が示唆された。2020年11月のCCP第99回会合 (パート2) [[DSTI/CP/M \(2020\) 2](#)] では、参加者が実験結果の限界を認め、これらはパーソナライズド・プライシングに特化した実験であり、その他の情報開示について確かな指針が得られるわけではないと指摘した。そのため委員会は、集団訴訟通知、データ漏洩通知、製品リコール通知を始めするその他のオンライン上の情報開示について、実施戦略や効果を高める方法を検証する旨合意した。この取組の概要 [[DSTI/CP \(2021\) 2](#)] は、2021年4月に実施されたCCP第100回会合にて協議、合意され、2021年11月の第101回会合では同報告書の原案について話し合われた [[DSTI/CP \(2021\) 8](#)]。

確認プロセス (セクションD)

D. 確認プロセス

36. 事業者は、消費者が取引の確認を求められる時点、支払を負担させられる、又はその他契約上拘束される時点が明確で不明瞭でないことを確保すべきである。また、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。特に新規の支払メカニズムの場合にそのようにすべきである。

37. 事業者は、消費者が取引の確認を求められる前に、配送や価格情報に加え、財・サービスに関する要約した情報を見直す機会を消費者に提供すべきである。事業者は、消費者が必要に応じて、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、消費者が情報に基づいた上での同意を明示的に示さない限り、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、消費者が取引記録を完全かつ正確で永続的に保持できるようにすべきである。

47. 回答の70%は事業者に対する対策を講じており、契約上拘束力のある手続 (取引義務が生じるタイミング、支払期限など) について明確な情報を提供すること、また取引の概要 (商品、配送、価格など) を確認する機会を設けることを義務付けている。さらに回答の60%は、消費者が明確かつ情報に基づく同意を表明できるような対策を取るほか、事業者に完全かつ正確で永続的に保持できる取引記録を提供するように義務付けている。

- アイルランドでは、競争及び消費者保護委員会 (Competition and Consumer

Protection Commission : CCPC) が、国内規制で定められた確認プロセスが確実に遵守されるように市場を継続的に監視し、コンプライアンスを進めている。この活動の一環として、同委員会は消費者の契約上の支払義務について（購入に伴うVAT、配送料その他の追加費用を含む。）明確な情報を提供していない取引業者に対して執行措置を執っている。また取引業者は、注文を決定する直前に明確かつ目立つ方法で、取引により支払が生じることを消費者に認識させなければならない。この分野では、「支払」ボタンの設置やサブスクリプションにおいて登録後に繰り返し支払が発生することを知らせるなど、取引業者の協力の下、自主的な取組が行われ、支払についての重要な情報が消費者に提供されている²⁷。

- スウェーデンでは、電子商取引は遠隔契約に関するスウェーデン法（Swedish Act on Distance Contracts）において定められている。同法は2005年に初採択され、最近では2020年に第9条が改正され、ウェブサイト上での注文に関する義務が定められた。ウェブサイト上で完結される契約について、注文前に義務が明示され、消費者はその義務について明示的に同意した場合のみ、支払を伴う注文の義務を負う。さらに同法第8条及び第9条により、トレーサビリティの目的で事業者は自身についての情報を提示する必要がある。そのような情報は、明確で用意にアクセスでき、永続的な方法で利用できるようにしなければならない。
- スイスでは、競争規制（1986年に初採択され、2016年以降数回改正）において、消費者の購入プロセスが明確さや透明性に欠ける場合、警告文、刑事告訴及び民事訴訟などの対応が採られる旨規定されている（不公正な競争に関する連邦法（Loi fédérale contre la concurrence déloyale : LCD）第3条1項s）。同様に、事業者が消費者に対して取引概要を確認する機会や情報に基づく同意を行う機会を与えない場合、また永続的な取引記録を与えない場合は、警告文が送られたり、民事及び刑事訴訟が行われたりする可能性がある（LCD第2-3章第3条1項s）（LCD第4章第3条1項s）。

支払（セクションE）

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進展させるために共に取り組むべきである。これには、適切な場合には、チャージバックメカニズムだけでなく、不当な又は詐欺的な請求についての消費者の負担を、法的に又は業界主導によって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、異なる管轄間において支払の保護ルールをより調和させることが有益となり得るその他分野を詳しく検討するとともに、支払についての保護の水準が異なる場合、国境を越える取引を含む課題への最適な対処方法を追求すべきである。

求又は詐欺的な請求における消費者責任の制限、チャージバックやエクスローの仕組みなど）。また47%近くが、セキュリティ面での措置を採用している（不正アクセス、個人情報情報の不正使用、詐欺及びなりすましなど）。一方で回答の40%は2016年以降、この分野で新たな規制を定めていない。

- **カナダ**では、連邦政府の管理下で、小売の電子商取引業界で直接又はサードパーティーを通して金融サービスを提供する金融機関は、連邦政府が定める金融消費者保護法の規制対象とされている²⁸。この法律では、（クレジットカードの）不正使用について消費者の責任を制限する規定が定められている。2017年には、連邦プライバシーコミッショナー事務所（OPC）が調査を実施し、小売業における支払の新たな監視枠組みに関する財務省の助言に対し、回答を提出した²⁹。さらにOPCは支払関係のセキュリティに関して、カナダ財務省に「開かれた銀行取引（Open Banking）」³⁰を提案した。
- **コロンビア**では、消費者保護法（Consumer Protection Statute）に、チャージバックの原則及び契約撤回の権利が盛り込まれた（法1480/2011）。2020年から2021年までにかけて、事業者やサプライヤーが同法を遵守せず、消費者保護に関する国内規制に違反した事例が複数発生した。コロンビア政府及びSICはこれらの事例について措置を講じ、適切に制裁を科した。
- **デンマーク**では、2016年にデンマーク消費者オンブズマン（Danish Consumer Ombudsman）が、オンラインで商品を購入した消費者に月額料金を請求した企業について、法的手続を開始した。さらに2016年には、EU改正・決済サービス指令（PSD2）を受け、電子決済における本人による確実な認証（SCA）の義務がデンマーク法に盛り込まれた。デンマークでは欧州銀行機構が規定する手続に則り、特に電子商取引でのカード支払についてSCAを実施している。
- **フランス**でも同様に、2018年1月施行されたPSD2を受け、規制上の技術基準が導入されている。そのような基準は、消費者がより安全でより革新的な電子決済を行えるようにすることを目的としている。2021年5月15日現在、「強力な顧客認証」システムが導入されており、フランス銀行の監督のもと、国内の銀行は徐々に対応していくとみられる。
- **アイルランド**では、CCPCが国内規制で定められた義務が確実に果たされるように、市場を継続的に監視しコンプライアンスへの取組を行っている。2020年には係争中のカード取引に関する指針が発表されている³¹。さらにCCPCは単一ユーロ決済圏（SEPA）の規則の遵守を厳しく監視し、SEPAにおける義務が確実に遵守されるように事業者と協力している。CCPCはアイルランドにおいて、支払先が消費者で支払人が事業者である場合、また支払人が消費者で支払先が事業者である場合に対応する所轄官庁である。そのためSEPA圏内であればどこでもユーロ建てで支払を授受することができ、消費者に利するものとなっている³²。

紛争処理及び救済（セクションF）

F. 紛争処理及び救済

43. 消費者に対し、国内又は国境を越えた電子商取引に関する紛争をタイムリーに解決するため、また、適切な場合には不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への有意義なアクセスが提供されるべきである。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. 消費者が可能な限り早い段階において、無料で、事業者と直接、非公式的に苦情を解決できる、事業者による内部苦情処理メカニズムを整備すること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 メカニズムにアクセスできるべきである。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、個々の結果が、財政的な又はその他の支援者による影響とは独立して、客観的に、公平に、かつ一貫性のある紛争解決をもたらす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った、消費者の端末に損害を与えた、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、消費者が救済を得られるようにすべきである。政府及び利害関係者は、非金銭的取引を含む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、消費者団体や消費者の苦情を処理する自主規制組織のような他関連団体が、消費者のために行動し、金銭的救済を含めた救済をもたらす又は得やすくする能力を備えることの確保に向けて取り組むべきである。

49. 回答の約73%は裁判外紛争解決（以下「ADR」という。）の仕組みを導入しており、50%は非金銭的取引を含む救済に加え、内部苦情処理を促す取組を実施している。

- **コロンビア**では、SICが消費者保護手続きシステム（Consumer Protection Procedure System）を採択し、消費者保護担当副本部長（Deputy Superintendence for Consumer Protection）がより効率的に苦情を分類、分析できるようにしている。さらに2015年以降、SICはバーチャルプラットフォーム（「SIC Facilita」）を運営しており、SICの管理下にある無料のオンラインシステムによって消費者や事業者が迅速に問題を解決できるようにしている。消費者と事業者が合意に至った場合は取引合意が締結され、紛争は完結となる。このプラットフォームは現在までに幅広く活用されている。
- **フランス**では、2020年2月に競争・消費者問題・詐欺防止総局（DGCCRF）がウェブサイト³³を立ち上げ、消費者が商品に関する問題を事業者に通知できるようにした。消費者からの報告はDGCCRFのデータベースに記録される。さらに消費者は、消費者オンブズマン、消費者団体、仲裁、越境取引についての欧州消費者センターを始めとする複数のADR制度を利用することができる。
- **メキシコ**では既存の法律の下、消費者が質問や苦情を提出したり、説明を依頼したりする仕組みは全て無料で提供されている。さらに電子商取引のプラットフォームは実在の住所、電話番号、電子メールアドレスその他を提供し、消費者が苦情を申し立てられるようにする義務がある。また、いかなるプラットフォームも裁判外紛争解決制度を整備する必要がある。ADR制度は安全かつ利用しやすく、

信頼できるものとし、秘密が守られ、情報の安全対策が講じられている必要がある。

- ポルトガルでは、2017年6月21日付け政令第74号³⁴により、財・サービスの提供において消費者の権利を守る方法が強化されている。この政令第74号では、（既存の物理的形式に加えて）苦情申立て手続きを電子形式で行う仕組みを整え、提供することが義務付けられている³⁵³⁶。
- スイスでは、国外の企業/個人事業者に関する苦情について、www.consumersentinel.gov又は欧州委員会の消費者保護協力（Consumer Protection Cooperation : CPC）ネットワークにて苦情申立てを行うよう消費者に求めている。苦情は電子商取引オンブズマン（民間の紛争解決団体）に付託され、紛争解決が進められる。

50. CCPは2018年、救済についてラウンドテーブルを開催し、非金銭的取引に関する問題を議論した（OECD、2018^[11]）。

プライバシー及びセキュリティ（セクションG）

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、公平であること、消費者の参加及び選択を可能とすること、妥当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低減させ、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行すべきである。

51. 回答の47%近くが妥当なセキュリティ保護措置を設けるなど、消費者のプライバシー保護に向けた対策を実施していた。また約43%がデジタルセキュリティリスクを軽減するために対策を講じている。一方で40%は近年この分野で何の取組も行っていない。

- ブラジルでは、2018年に採択された個人情報保護法（LGPD）³⁷に、個人データの処理（デジタルメディア経由を含む）に関する規則が定められ、消費者の自由とプライバシーについて基本的な権利が守られている。例えば同法では、個人データ及び個人の機密情報、こどもや10代の若者の個人データの取扱いに伴う遵守要件が規定されている。
- コロンビアでは、本勧告を土台として「電子商取引における消費者及び個人データ保護の指針（Guide for Consumer and Personal Data Protection on Electronic Commerce）」が策定された。この指針は、経済社会政策評議会（National Council for Economic and Social Policy : CONPES）が電子商取引に関する国家政策について書かれた2020年の文書「CONPES 4012」の中で要請したものである。
- コスタリカでは消費者保護法に基づき、事業者は効果的で信頼できる認定されたセキュリティシステムを採用し、消費者の取引や支払についてセキュリティ、整合性、機密性を保証しなければならない。事業者は適時、ウェブサイト上で以下の情報を提供する必要がある。a) 消費者データに適用される保護の程度と、使用中のセキュリティシステムにおける限界、b) 支払方法及び金融取引データの送信、処理、保護に使われる技術におけるセキュリティ、及びc) セキュリティシステムの認定機関名。

- ドイツでは、2021年5月にITセキュリティ法2.0が採択され、IT製品について自主的なサイバーセキュリティラベルが導入された。ラベルには以下2つの情報が記載される。(i) 製品が所定の期間、適切なサイバーセキュリティ基準を満たす旨の製造業者による宣言、(ii) ドイツ連邦政府情報セキュリティ庁 (BSI) が規定する、製品のサイバーセキュリティに関する情報。このラベルの使用には、BSIによる確認と承認を受ける必要があり、IT製品に添付するか電子形式で発行する。消費者はこのラベルからBSIのウェブサイトアクセスし、製造業者の宣言及び関連のサイバーセキュリティ情報を確認することができる。
- メキシコでは、個人データに関する法的要件の遵守に加えて、電子商取引プラットフォームは以下を行う必要がある。消費者が自身のデータについて保存の可否を決定できるようにすること、可能な場合はより強固なプライバシー保証を選択できるようにすること、国内のペイメントカード業界データセキュリティ基準 (Payment Card Industry Data Security Standard) に相当するセキュリティ対策を実施すること、可能な場合かつ適用規則を遵守しながら、取引後に金融取引データを削除すること、可能な場合個人データを匿名化すること、個人データの使用について消費者が問い合わせるための連絡手段を用意すること、可能な場合は消費者が直接個人データを管理する方法を設けること、ソーシャルメディアから取得した情報について消費者に通知すること、未成年者のデータの取扱いに際して両親や保護者の同意を得ること、個人データについてINAIの認定を受けること、可能な場合、内部又は外部監査により個人データ保護規制の遵守を確認すること (8.1., NMX-COE-001-SCFI-2018)。
- ノルウェーでは2018年に、EU一般データ保護規則 (GDPR) が国内法に組み込まれた³⁸。この分野の実証研究として、2016年にノルウェー消費者委員会が「インターネット・オブ・シングス (IoT)」の技術を取り入れた財・サービスの契約条件に関する研究を行った³⁹。この研究は、二つの製品群 (フィットネスブレスレットとこどもの玩具) を選んで行われ、結果に基づき多くの国で数々の是正措置が取られた。
- 英国では、政府が「設計による安全 (secure by design)」プロジェクトを実施しており⁴⁰、インターネットに接続する製品にあらかじめ強固なセキュリティ対策を組み込むことを目指している。

52. 2021年10月、WPCPSはCDEPのデジタル経済セキュリティ作業部会と合同でワークショップを開催し、IoTにおける製品安全とデジタルセキュリティの集中に伴う問題について協議した。

教育、啓発、デジタル能力 (セクションH)

H. 教育、啓発、デジタル能力

50. 政府及び利害関係者は、情報に基づいた意思決定を促進するため、電子商取引に関して、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提供することを目的とした教育と啓発プログラムを通して、消費者のデジタル能力の向上のために協力すべきである。そのようなプログラムは、年齢や収入、理解能力のような

要因を考慮に入れるとともに、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、地球規模の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。

53. 回答の80%近くが消費者を対象とした教育及び啓発プログラムを立ち上げている。そのうちの大部分（約67%）が事業者を、約43%が政府関係者をそれぞれ対象にして取り組んでいた。

- **カナダ**では、政府当局が様々なソーシャルメディア及びその他対象のコミュニケーションサービスを使って消費者への啓発や関心を高めている。例えば、カナダ競争局は様々な方法でデジタル経済に関する問題への認識を高め、可能な限り多くのカナダ人消費者及び事業者への周知を目指している。2016年、競争局はウェブサイト上に特別ポータルサイト⁴¹を設け、欺まんのマーケティング活動の最新動向で特に重要な事項や消費者及び事業者に関係のある事項について、定期的に注意喚起を掲載している。カナダ保健省はソーシャルメディアやウェブサイト⁴²、対面ミーティングやウェビナーを通して、消費者製品安全に関する様々な情報を定期的に業界に発信している。プライバシーコミッショナー事務所（OPC）は専門の事業者アドバイスサービスを運営し、新しいプログラムやイニシアチブにおけるプライバシー問題の評価を支援している。OPCは定期的にウェブサイト⁴³を更新し、事業者や政府関係者に情報提供やアドバイスを行っている⁴⁴。
- **ドイツ**では、「デジタル・コンパス・プラス（Digital Compass Plus）」プロジェクトを実施し、高齢者が日常生活に関連するデジタルスキルを身に付けられるように具体的に支援している。この支援はプロジェクトの対象者と同年代のガイドの協力を得て行っており、インターネット経由で連絡を取ることができる。仲介業務は、オンライン上のラウンドテーブルなど双方向のトレーニングを受けたガイドが行っている。また3か月ごとにニュースレターを発行し、日常生活に関連するデジタル技術の動向を説明している。さらに高齢者はデジタルメディアやデジタル機器の取扱いについて支援を受けることができる。このプロジェクトの目標は、全国100か所に高齢者への協力窓口となるデジタルコンパス事業所を開設することである。
- **ギリシャ**では、「若年消費者に基本的な権利を（Young consumer the basic rights）」と題したプログラムの下、消費者保護当局が、学生や小中高等学校の教師を対象に積極的に消費者教育を進めている。このプログラムは、消費者としての生活の様々な側面について若年層の関心を高め、（オンライン、オフライン両方で）情報に基づいた購入決定ができるようになること、消費者の権利や責任を理解することを目指して設計されている。このプログラムは2019年3月に立ち上げられ、2019年6月の学年末までに1000人以上の学生が参加した。
- **リトアニア**では法務省の働き掛けにより、消費者権利保護局が（オンラインでの商品購入を含め）消費者の権利について、こどもを対象とした教育キャンペーンを実施した。さらに高齢の消費者を対象に、「第3世代」大学にて複数のセミナーが開催された。政府関係者に対しては、オンライン調査についての研修やセミナーが行われている。また事業者に対しては、年間研修計画に沿って、また消費者保護について新たな問題が確認された際に、セミナーを実施している。これまで行われた中では、電子商取引及

び広告についてのセミナーが事業者の高い関心を得た。

- 米国ではFTCが、消費者、事業者、政府関係者を対象に、教育及び啓発プログラムを定期的実施している。消費者・事業者教育部（Division of Consumer and Business Education）は消費者保護について消費者や組織向けに平易な言葉で解説した資料を、オンライン、冊子、動画の形で無料提供し、問題を回避又は解決するための具体的なアドバイスを消費者や事業者に提供している（特定の対象者に向けたものもある。）。同部は多数のブログ記事を公開するほか、数十万の登録者に無料のメールアラートを送信している。また、全国でアウトリーチイベントに参加し、ウェビナー、研修、発表などを行っている。FTCはこれらに加え、定期的に公開ワークショップ⁴⁵を開催し、州、連邦、外国のカウンターパートと協力して議論を行い、消費者保護に関する主要なトピックについて情報の周知に努めている⁴⁶。

パート2：実施原則

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、証拠に基づく、電子商取引に関する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、採択し、適応させる。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、これを維持する。
- 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措置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などの振興を通じて、電子商取引における信頼の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を継続的に進展させることを奨励する。
- vi. 消費者を保護し、その自立を支援するツールとして技術を継続的に開発することを奨励する
- vii. 消費者が、消費者教育情報やアドバイスにアクセスし、電子商取引に関連した苦情を申し立てる能力を高める。

54. 回答国の多くは電子商取引に関する消費者政策の根拠基盤を強化するため、規制や取組を行っている。約73%が消費者から苦情を収集、分析する仕組みの整備や、消費

者調査を実施、データ分析を行っている。さらに回答の50%はウェブ・クローラーや自動苦情抽出などの技術を使用して、データを収集している。また約43%は実証研究を行い、行動洞察を活用して消費者行動におけるバイアスを理解し、対応している。

- **アイルランド**では、CCPSは専用ヘルプラインを通じて、消費者の権利について情報を提供している。このヘルプラインでは、資産運用商品についての情報も扱っている。2020年には、消費者や事業者併せて48,603件に直接情報提供を行った。連絡内容は全てデータベースに記録されており、苦情の動向の参考としたり、分析したりするために使われている。集まった情報は執行部署と共有され、執行措置にいかされている。またCCPSは定期的に市場調査や消費者調査を行い、消費者行動について証拠に基づく洞察を深めている⁴⁷。さらに優先事項や活動について把握するため、実証研究にも定期的に取り組んでいる。このような取組の例としては、アイルランドで中小小売業者を対象に行われた「オンライン購入時の消費者の権利に関する事業者の認識（Business Awareness of Consumer Rights when Buying Online）」⁴⁸についての調査や、オンラインでの購入行動に関する「ブレグジットとオンラインショッピング2019（Brexit and Online Shopping 2019）」⁴⁹の調査研究が挙げられる。
- **イスラエル**では、集まった苦情は全て取引方法別に分類され、電子商取引にはタグが付けられている。この情報は様々な機関で共有、分析され、政策や優先事項の決定にいかされている。さらに当局は様々な問題について消費者調査を実施し、結果を分析している。電子商取引に関しても調査を行い、例えばオンラインゲーム/アプリにおけるこどもの購入行動や、親の同意及び認識などについて検証している。
- **ラトビア**では、CRPCのウェブサイトやソーシャルメディアを通して消費者調査が行われている。一定の方法で苦情を収集し分析するため、以下の4段階にて調査を進め、不正なオンライン販売業者を特定している。ステップ1：約束した期日内に（短期間に最大10回の電話又は5～10件の苦情を訴えても）商品が届かないとの情報/状況を根拠として、当局が調査を開始。ステップ2：CPRCが予防措置を開始。価格比較サイトに対する該当業者のウェブサイト削除依頼、Facebook/Instagramコンテンツのブロック依頼、立入調査などが行われる。ステップ3：CPRCが行政手続きを開始。ステップ4：CPRCが刑事訴訟に向けて警察と協力し、消費者向けにプレスリリース/注意喚起を公表するとともにCRPCウェブサイトの「ブラックリスト」を更新。
- **米国**では、FTCが様々な技術ツールを使用して消費者を保護し、その自立を支援している。具体的には次の三つの事例がある。1) FTCの苦情報告サイトであるreportfraud.ftc.gov、2) 消費者が苦情を報告できるウェブサイトのeconsumer.gov⁵⁰。苦情はConsumer Sentinel Networkのデータベースに追加される。3) FTCのTableau（ビジュアル分析プラットフォーム）ページでの苦情データの可視化。さらにFTCは昨今、国際的な詐欺についてデータを共有するためのオンラインツールを拡充し、二つの双方向ダッシュボードを開設した。ここで、消費者監視ネットワーク及びeconsumer.govに寄せられた海外からの苦情の詳細が確認できる。

55. CCPは数々の活動を行い、電子商取引分野を始めとする消費者政策を決定するための根拠基盤を強化している。例えば2016年4月の第91回会合で、CCPは行動洞察と消費者政策に関するラウンドテーブルを開催し [[DSTI/CP/M \(2016\) 1/CORR](#)]、行動洞察が消費者政策にもたらす利点を考察し、現時点での課題を確認した。行動洞察においては消費者行動調査、ラボ実験、無作為化比較実験などを通して政策効果を測定し、根拠

基盤の強化が図られており、ラウンドテーブルではそのような洞察を取り入れながら消費者政策を決定する数々の方法に焦点が当てられた。ラウンドテーブルやその後の研究での議論に基づき、CCPは「消費者政策における行動洞察の活用」についての報告書をまとめ、政府や公共政策部門が消費者政策の策定や取組の中で行動洞察をどのように活用しているかを考察した（OECD、2017^[16]）。またこの報告書では、表示方法や情報開示などの分野で行動バイアスによって生じている問題について、新たな視点から考察されている。2018年、CCPは行動洞察を踏まえたオンライン上の情報開示に関するポリシー・ノートを発表した（OECD、2018^[20]）。2019年には報告書を発表し、オンライン広告における重要点を提示し、行動洞察を引用しながら消費者にとっての主な利点やリスクを説明した（OECD、2019^[21]）。さらにCCPは2017年に行われたピア・プラットフォーム・マーケットについての研究に基づき、電子商取引における消費者被害について調査を実施している。報告書「[DSTI/CP \(2021\) 9](#)」は2022年4月のCCP第102回会合にてまとめられる。

56. その他、WPCPSが現在、ウェブサイトやアプリでの製品リコール情報の適切な表示に関するグッドプラクティスノートを起草しており、2021年11月のWPCPS第22回会合にて原案「[DSTI/CP/CPS \(2021\) 9](#)」について協議した。

パート3：グローバルな協力の原則

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に関連して、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. 政府や利害関係者の間の国際レベルでのコミュニケーション、協力、及び適切な場合には、共同イニシアチブの策定と執行を促進する。
- ii. 適切な場合には、情報の伝達や共有、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、調整するため、消費者保護執行機関やその他関連機関の能力を高める。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事業者自身に関する十分な情報を、容易に利用できるようにする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。
 - 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しつつ、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のために最大限努力する。
- 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. 消費者の利益の増進及び消費者の信頼の育成、事業者に対する予測可能性の確保、消費者の保護という目標を推し進めるため、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。

- v. 消費者と事業者の間の紛争から生じた判断や、詐欺的、誤解を招く、又は不公正な商行為に対抗するために採られた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を高めることに関し、準拠法や管轄の果たす役割を考慮する。

57. 本勧告の履行を強化する国内での取組や、オンライン取引関連の問題に対応するための越境執行協力に関する質問に対しては、70%がこの分野の法律について見直し、適用、採択を行ったと回答し、57%近くが、消費者が教育、情報、アドバイスを利用できるようにしたと強調した。さらに約47%は、消費者保護執行機関を設立したり、権限を強化したりしたほか、消費者の自立を支援する手段としてテクノロジーの利用を導入している。

- **コロンビア**では、2020年に電子商取引に関する国の指針を説明する「電子商取引における公共政策（Public Policy on E-commerce）についてのガイダンス」⁵¹を発表し、事業者、消費者の両方に対して電子商取引の適切な利用を呼びかけ、執行協力の強化を目指している。
- **イスラエル**当局は現在、消費者保護に関する国内法を改正し、国内での執行及び越境執行協力の後押しに必要な権限を持たせることを検討している。当局は「消費者保護執行協力のための法的措置ツールキット」（OECD、2021^[15]）を使用し、このような権限を獲得する予定である。
- **ラトビア**では、消費者権利保護法（Consumer Rights Protection Law）の改正が2021年6月15日に施行され、CRPCに以下の追加権限が与えられた。1）資金の流れを追跡し、関係者の身元を特定して銀行口座情報を確認する、2）データの流れを追跡して関係者の身元、ウェブサイトの所有者を確認する、3）オンラインコンテンツの削除やオンラインインターフェイスへのアクセス制限を行うほか、ホストサービスプロバイダにオンラインインターフェイスの削除、無効化、アクセス制限を行うよう指示したり、ドメインレジストリ又はレジストラに完全修飾ドメイン名を削除するよう指示したりする。
- **ポルトガル**では、欧州のCPC規制で決められた法規則を履行するための政令法が2018年に導入された。さらに欧州CPCの新規則やその実施のための国内イニシアチブにより、国内当局に新たな執行権限が与えられる⁵²。
- **米国**では2020年10月に、連邦議会が米国セーフ・ウェブ法を改正し、FTCに消費者保護問題に関して執行を強化する数々の手段を与えた。これらの手段により、特に機密情報の共有や調査支援などを通じた外国の法執行機関との協力の強化といった国際的な対応が強化された。人材交流や国際協力の取組もより強力に行われることになった。さらに2016年には、消費者評価公正法とBOTS法（Better Online Ticket Sales Act）の二つの新しい消費者保護法を制定し、これらの執行をFTCに委任した。

58. 2018年、CCPはOECD加盟国及び非加盟国の消費者保護執行機関から得た情報に基づき、越境執行協力について、特に執行機関の越境協力体制に焦点を当てて研究を行った（OECD、2018^[22]）。この研究では、OECD加盟国及び非加盟国の多くが、何らかの形で国境を越えた協力に参加していることが明らかになった。一方で、越境執行協力の効果については数々の課題が確認された。国際協力をさらに推進するため、CCPは2019年10月にラウンドテーブルを開催し、越境執行協力を強化するために導入されて効

果を上げている法的枠組みについて情報を共有した（OECD、2020^[23]）。このラウンドテーブルでは、国内法を整備、運用して消費者保護執行機関が国境を越えた協力を可能にすることの重要性や、特に機密情報などの情報の共有、調査支援、結果の入手などにおいて、各機関が国境を越えて協力する能力を向上させる必要性が確認された。この際の議論を受けて、CCPはICPENとの協議を基に「消費者保護執行協力のための法的措置ツールキット」（以下「ツールキット」という。）（OECD、2021^[15]）を作成し、2020年6月にOECDの国際消費者会合で公表した。

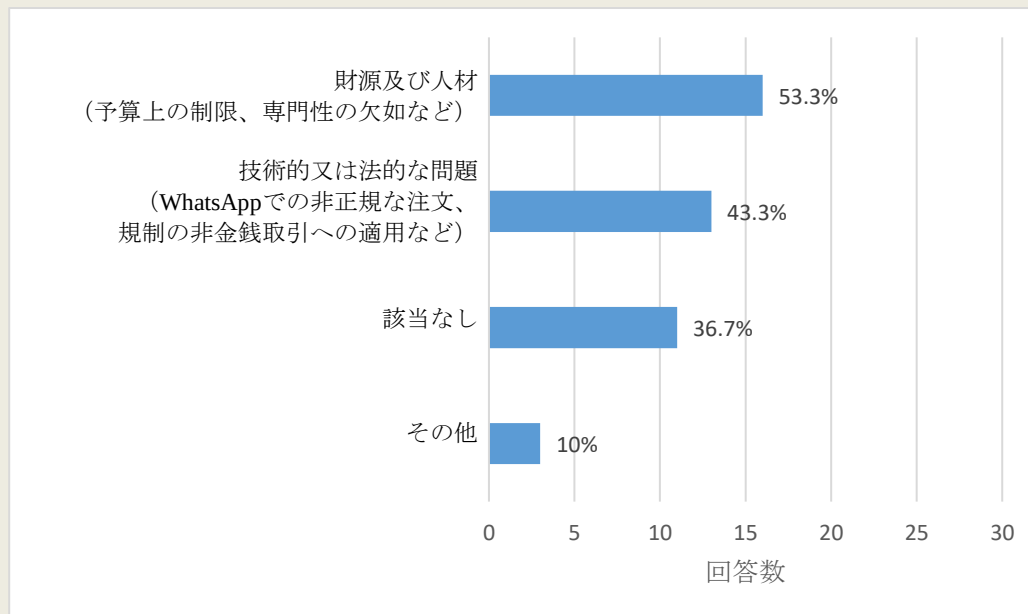
59. このツールキットは、2003年の国境を越えた詐欺的行為に対する勧告及び2016年の電子商取引に対する勧告について、越境執行協力における原則の実施を支援するものである。OECD加盟国及び非加盟国が越境執行協力を強化できるように、様々な法的措置が定められている。そのためこのツールキットは、消費者保護執行機関が執行協力に必要な国内での法的権限を有しておらず、適切な法的ツールを使用できない場合の実用的なリソースとして役立っている。また、関連の法改正が目的に適ったものであることを確認する指標としても機能している。特にこのツールキットでは、i) 調査権、ii) 執行結果、及びiii) 協力活動に関わる法的問題及び運用上の問題について、10の基本理念を掲げている。各国が具体的に権限を与える法規則を整備できるよう、付属文書では、各基本原則の根拠に加え、製品安全、競争を始め金融安全政策の分野における各国（OECD加盟国及び非加盟国）での越境執行協力の事例や法令の抜粋が示されている。

実施における課題

60. 本勧告の履行における課題、特に非金銭的取引、モバイル商取引、消費者のぜい弱性の新たな形態といった比較的新しい問題への対応については、約54%が財源や人材（予算の制限や専門性の欠如など）が課題であると回答した。また約44%が技術的又は法的問題（WhatsAppでの非正規な注文、規制の非金銭取引への適用など）が障壁となっているとした（囲み5を参照）。指摘された問題は以下のとおりである。

- 特に本勧告の全範囲に対応したり、監視や執行を強化したりするための人員や財源の不足。覆面調査費用やオンライン調査を行うITツールの購入における予算上の制限。
- 制度の乖離により、新たな問題（非金銭取引、オンライン市場事業者の責任など）に対応できないこと。
- 新しい技術（人工知能など）について専門性や知識を強化する必要性、関係者の研修又はITスキルを持つ人材の採用にかかる高額な費用。
- 特に大手テクノロジー企業を相手に国境を越えて執行する際の課題。
- 電子商取引に関連する管轄の問題。

囲み 5. 実施における課題



61. 本勧告の履行を強化するための更なる取組については、回答の47%近くが以下に対応するために必要であると回答した。

- 事業者が営業、広告、マーケティングの公正な実践に向けて努力し、自主規制を進めること。
- 電子商取引について、また消費者の信頼育成のための消費者教育の促進。

62. さらに回答の一つは、CCPが消費者のレーティングとレビューについて作成したものと同様のグッドプラクティスガイドを本勧告に添付して、各原則についての詳細な説明をした方がより意義深いものになると提案している（OECD、2019^[19]）。

6. まとめと結論

普及

63. 本勧告は遵守国とCCPにより、国内及び国境を越えて広められ、政府や事業者による認知が向上した。CCPがOECD内外で（その他の国際フォーラムとの協力の下）普及させた一方で、遵守国による普及は以下三つの方法で行われた。

- 関係省庁、様々なレベルの行政機関（地方及び国家レベル）、その他の国内関係者へ。
- 利害関係者へ。
- 履行の話し合いや、CCP会合やその他国際フォーラムでの関連業務を通して。

64. しかし調査結果によると、回答国の約半数が本勧告の普及について何の取組も行っていない。そのため本勧告の目的を達成し、インパクトを増やすためには、更なる普及が必要である。今後は以下のような普及方法が考えられる。

- その他関連機関との連携を通じたOECD内での普及（2023年には競争委員会と合同ワークショップを行い、行動洞察、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン、オンライン上の情報開示の観点から消費者問題、競争問題について検討する予定がある。また、環境政策委員会と連携して、グリーン経済におけるデジタルな面での消費者保護及び自立支援に関連する問題について協議する予定である。）。
- 本勧告の追加の言語への翻訳を通じての、加盟国及び非加盟国への普及。
- 電子商取引について新たな規制やガイドラインを導入する過程にある非加盟国又はその他のフォーラムへの普及。ワークショップその他の話合いの場を利用して、デジタル面での消費者の保護及び自立支援における国際協力を強めることで実現を目指す。例えば、ASEAN消費者保護委員会との第3回合同会議が2023年に開催される予定である。

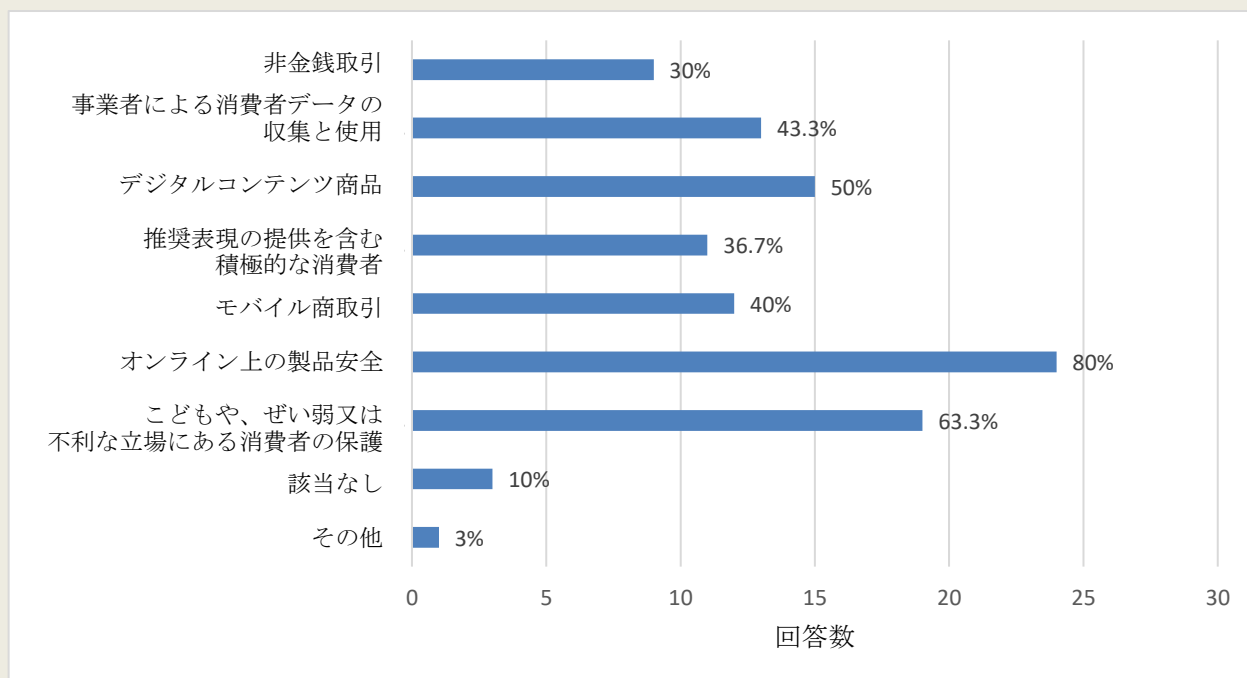
実施

65. 調査結果では、本勧告の採択以降、遵守国が様々な利害関係者と密接に協力しながら大規模かつ継続的な取組を行い、本勧告に定められた電子商取引における基本的な消費者保護対策を政策の枠組みに加えたことが明らかになった。遵守国が国内及び国際的なレベルで、電子商取引における基本的な消費者保護対策を特定し、促進及び実施する上で本勧告の影響力があつたことも証明された。しかし回答国の47%は、本勧告の履行を拡大するには以下を含む分野において、更なる取組が必要であることを認めた。

- 越境執行協力：2021年に発表されたCCPのツールキットでこの分野について強調されたとおり、遵守国の一部は国際協力に必要な法的権限やリソースを有していない。
- 消費者や事業者の教育。
- 非金銭取引など、本勧告で取り上げられた複数の問題（課題について、本報告書のセクション5で指摘のとおり）。

66. 本勧告における新たな政策分野について各国で対応されたかについては、80%が前向きに回答し、オンライン上の製品安全に関する新たな問題への対策などが行われていた。さらに50%がデジタルコンテンツ商品に関して規制を導入したと回答している。非金銭取引（30%）や積極的な消費者（推奨表現や推薦など）（約37%）について対策を講じた国は比較的少なかった（囲み6を参照）。

図み 6.本勧告で説明した新しい課題分野について講じた対策



67. 遵守国が今後、本勧告の履行を更に進めるための一つの方法は、その他の利害関係者との連携を強め、デジタルプラットフォームを始めとする消費者保護対策における新たな問題を議論していくことである。このような取組の例としては、2018年に欧州委員会が加盟国の市民、その他の利害関係者と共に開催した「消費者との対話」が挙げられる⁵³。

68. CCPは今後も電子商取引への取組を広め、その他のOECD専門部局と合同プロジェクトを企画していく。例えば、CCPは2022年12月にCDEP主導で行われるデジタル閣僚会合に貢献予定である。また2023年には行動洞察、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン、オンライン上の情報開示について、競争委員会と合同でワークショップを実施する。さらには環境政策委員会とも連携し、2023年～2024年の2年間で行う予定の、グリーン移行する中でデジタル消費者の自立を支援するための取組について説明する。

継続的な妥当性

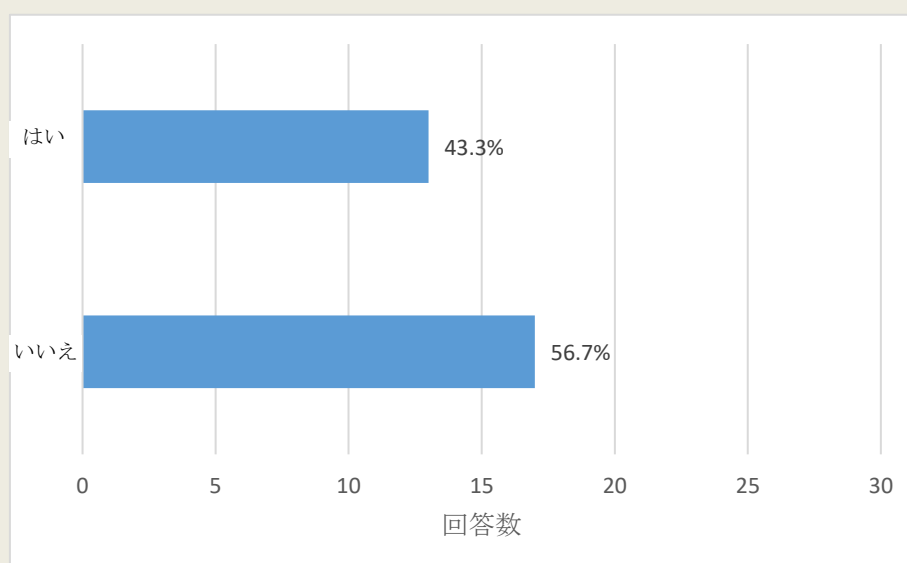
69. 回答国の大多数は本勧告について、電子商取引における消費者保護の基本原則を掲げ、遵守国に電子商取引における具体的で共通の課題について意識付けるための重要な存在であることを認識している。

70. 特に、一部の回答国は本勧告がこの分野の国内及び国際基準を策定する上でのモデルとなったと強調した。例えばフランスは、電子商取引を規制し消費者を保護するその他の法的文書をEUレベルで協議する際、本勧告が交渉における公的な立場を強く後押しする存在であると指摘した。トルコも同様に、本勧告が消費者保護の基本原則を提示するものであり、国内規制を策定する際に第一に考慮される資料の一つであると述べている。

71. 回答国の57%近くが現時点で本勧告を更新する必要はないと述べた一方（囲み7を参照）、以下の分野について新たに規定を追加し、改正する余地があるとの指摘もあった。

- 以下に関連する新たな問題への対応：AIなどの技術変遷、オンライン上のダーク・コマーシャル・パターン、データの商業的利用、初期設定での事業者による搾取、消費者バイアス、及びアルゴリズムによる自動意思決定などのオンラインでの行動操作。
- オンライン市場事業者について、商用目的での消費者データの収集と使用、紛争解決、検索結果順位の透明性、プラットフォームにおける安全でない製品の販売防止対策などにおける法的責任（サードパーティーの賠償責任を含む。）、及び役割と責任を対象に含めること。
- 詐欺行為、生活必需品の便乗値上げ、安全でない製品の販売促進など、新型コロナウイルス感染症の危機的状況が原因で生じる新たな問題への対処。

囲み 7.本勧告には何らかの改正が必要か？



72. デジタル・トランスフォーメーションが進む昨今の複雑な状況において、当局が

あらゆる法規制について国内及び国境を越えて協力しながら消費者保護問題に対応する需要が高まっている。このような状況で、本勧告は今後も重要な意味を持ち続け、法規制の策定や執行における、確実に幅広く周知された国際基準としてその役割を果たしていく。そのため、本勧告によって電子商取引における消費者保護について、国内及び国際レベルでの効果的で確実な枠組みを今後も示していく。

73. また、CCPが引き続き遵守国と協力して国内及び国際的なレベルで本勧告の履行及び促進を行い、10年以内又は進展があった場合にはそれより早期に、履行、普及そして継続的な妥当性について理事会に報告するよう提案する。

- ¹ この宣言は1998年10月7～9日にカナダのオタワで「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」と題して開催されたOECD閣僚会合にて（[SG/EC \(98\) 14/FINAL](#)の書面上で）公表された。
- ² インターネット経済の未来についての閣僚会議については以下のサイトで確認できる：
<https://www.oecd.org/futureinternet/>。
- ³ 同上。
- ⁴ 本勧告はフランス語版と英語版に加え、チェコ語、スペイン語、日本語に翻訳されている（参照：<https://www.oecd.org/sti/consumer/consumersinthedigitaleconomy.htm>）。
- ⁵ イベロアメリカ消費者統治機関フォーラム（Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor）：<http://201.144.226.20/>。
- ⁶ https://www.consumo.go.cr/educacion_consumidor/capacitaciones_impartidas.aspx。
- ⁷ https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/trust-in-peer-platform-markets_1a893b58-en。
- ⁸ <https://www.oecd.org/digital/consumer/conference-consumer-marketplace-of-the-future/>。
- ⁹ OECD/ASEAN の合同イベントについての詳細は以下で確認できる：
<https://www.oecd.org/sti/consumer/nudging-consumers-toward-greener-choices.htm>。
- ¹⁰ https://www.2021portugal.eu/media/katky2rx/agenda_european_consumer_2021.pdf。
- ¹¹ <https://www.oecd.org/going-digital/topics/digital-consumers/IoT-AI-and-product-safety-conference-programme.pdf>。
- ¹² 第2改正青少年保護法（Zweites Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes）については<https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gesetze/zweites-gesetz-zur-aenderung-des-jugendschutzgesetzes-147956>を参照。
- ¹³ <https://ptac.gov.lv/lv/news/ptac-veicis-petijumu-par-pateretaju-tiesibu-uzraudzibu-socialajos-tiklos>。
- ¹⁴ <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/ptac-istenojis-projektu-par-situacijas-izpeti-un-uzraudzibu-influenceru-marketinga-joma>。
- ¹⁵ <http://www.ptac.gov.lv/lv/news/socialie-tikli-and-infulencers-marketing>。
- ¹⁶ <http://www.consumeracademy.gov.tr/data/58bd652f1a79f7ea0857d910/COMMERCIAL%20ADVERTISING%20AND%20UNFAIR%20COMMERCIAL%20PRACTICES.doc>。
- ¹⁷ <https://www.gov.uk/government/publications/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions>。
- ¹⁸ <https://www.gov.uk/government/publications/opss-covid-19-consumer-survey>。
- ¹⁹ Kids' Privacy (COPPA) | Federal Trade Commission (ftc.gov)。
- ²⁰ Pass It On | Federal Trade Commission (ftc.gov)。
- ²¹ Community Advocate Center: Listening to what consumers have to say | Federal Trade Commission (ftc.gov)。
- ²² <https://www.productsafety.gov.au/product-safety-laws/compliance-surveillance/australian-product-safety-pledge>。
- ²³ <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-56126.html>。
- ²⁴ https://www.gvh.hu/en/actualities/gvh_compliance_influencer。
- ²⁵ <https://www.ttja.ee/media/306/download>。
- ²⁶ <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1830459/Propuestas%20para%20la%20protecci%C3%B3n%20del%20consumidor%20en%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20y%20la%20seguridad%20de%20productos.pdf>。

- ²⁷ この点について消費者及び事業者へのガイダンスが発行されている。
<https://www.ccpc.ie/business/ccpc-publishes-brexite-guidance-to-help-businesses-amidst-challenges/>
<https://www.ccpc.ie/consumers/shopping/buying-online/>
<https://www.ccpc.ie/business/help-for-business/guidelines-for-business/consumer-rights-directive/>
- ²⁸ https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/annualstatutes/2018_27/page-40.html.
- ²⁹ https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/submissions-to-consultations/sub_fc_171006/.
- ³⁰ https://www.priv.gc.ca/en/opc-actions-and-decisions/submissions-to-consultations/sub_fc_190211/.
- ³¹ <https://www.ccpc.ie/consumers/shopping/disputed-card-transactions-chargeback/>.
- ³² 例えば2019年には、CCPCはSEPA圏内の苦情79件をレビューし、SEPAにおける問題に関して事業者に対応した。
- ³³ ウェブサイト「Signalconso」は<https://signal.conso.gouv.fr/>からアクセス可能。
- ³⁴ <https://dre.pt/pesquisa/-/search/107541411/details/maximized>.
- ³⁵ <https://www.livroreclamacoes.pt/inicio>.
- ³⁶ <https://www.consumidor.gov.pt/livro-de-reclamacoes.aspx>.
- ³⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm.
- ³⁸ <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2018-06-15-38>.
- ³⁹ <https://www.forbrukerradet.no/internet-of-things/>.
- ⁴⁰ <https://www.gov.uk/government/collections/secure-by-design>.
- ⁴¹ https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/h_04118.html.
- ⁴² <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/consumer-product-safety/legislation-guidelines/acts-regulations/canada-consumer-product-safety-act.html>.
- ⁴³ <https://www.priv.gc.ca/en/for-businesses/>.
- ⁴⁴ <https://www.priv.gc.ca/en/for-federal-institutions/>.
- ⁴⁵ FTCが2021年4月に行った公開ワークショップ「ダークパターンに光を当てる (Bringing Dark Patterns to Light)」は様々な利害関係者を集めて話し合い、消費者保護に関する重要情報を広めているFTCの活動の一例である。[Bringing Dark Patterns to Light: An FTC Workshop | Federal Trade Commission](#).
- ⁴⁶ このような活動の例として、現在も行われている「全てのコミュニティでのイニシアチブ (Every Community Initiative)」がある。この取組では、オンラインでの取引などで消費者詐欺の被害を受けることが多い高齢者、アフリカ系アメリカ人、ラテン系、アメリカ先住民、軍関係者などのコミュニティに対して予防、法執行、働き掛けを拡充する努力をしている。詳細は[Every Community | FTC Consumer Information](#)を参照。またFTCは最近、地域の法的支援機関との協力を目指すイニシアチブを開始している。低所得層への支援を拡充し、詐欺案件を通報するよう呼び掛け、失ったお金を取り戻す方法をアドバイスしている。詳細は[FTC Launches Initiative to Encourage Lower-Income Communities to Report Fraud | Federal Trade Commission](#)を参照。
- ⁴⁷ <https://www.ccpc.ie/business/research/>.
- ⁴⁸ <https://www.ccpc.ie/business/research/market-research/trader-awareness-of-consumer-rights-when-buying-online/>.
- ⁴⁹ <https://www.ccpc.ie/business/research/market-research/brexit-and-online-shopping-2019/>.
- ⁵⁰ <https://www.econsumer.gov/#crnt>.
- ⁵¹ <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>.
- ⁵² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/Pt/TXT/?uri=celex:32017R2394>.
- ⁵³ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/citizens-dialogues-new-deal-consumers_en.

参考文献

- Burdon, T. (2021), *The role of online marketplaces in enhancing consumer protection*, [6]
https://goingdigital.oecd.org/data/notes/No7_ToolkitNote_ConsumerProtection.pdf.
- G20 (2018), *G20 Leaders' declaration: Building consensus for fair and sustainable development*, [13]
https://www.consilium.europa.eu/media/37247/buenos_aires_leaders_declaration.pdf.
- OECD (2021), *Going Digital in Latvia*, OECD, <https://doi.org/10.1787/8eec1828-en>. [9]
- OECD (2021), *Toolkit on Legislative Actions for Consumer Protection Enforcement Cooperation*, [15]
<https://www.oecd.org/fr/sti/implementation-toolkit-on-legislative-actions-for-consumer-protection-enforcement-co-operation-eddc57-en.htm>.
- OECD (2020), *Going Digital in Brazil*, OECD Reviews of Digital Transformation, OECD Publishing, Paris, [8]
<https://dx.doi.org/10.1787/e9bf7f8a-en>.
- OECD (2020), *Protecting online consumers during the Covid-19 crisis*, [5]
<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/protecting-online-consumers-during-the-covid-19-crisis-2ce7353c/>.
- OECD (2020), *Roundtable on Legislative Initiatives to Improve Cross-border Enforcement Co-operation: Summary of Discussion*, [23]
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2019\)21/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2019)21/FINAL&docLanguage=En).
- OECD (2019), *Challenges to Consumer Policy in the Digital Age*, [14]
<https://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>.
- OECD (2019), *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*, OECD Publishing, Paris, [7]
<https://dx.doi.org/10.1787/9789264312012-en>.
- OECD (2019), *Good Practice Guide on Consumer Data*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-consumer-data_e0040128-en. [17]
- OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Advertising*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-advertising_9678e5b1-en. [18]
- OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews*, https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/good-practice-guide-on-online-consumer-ratings-and-reviews_0f9362cf-en. [19]
- OECD (2019), *ONLINE ADVERTISING*, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/1f42c85d-en.pdf?expires=1639663825&id=id&accname=ocid84004878&checksum=6DA0155E3E6B7788986500BFDDDB20371>. [21]

- OECD (2018), *Consumer Protection Enforcement in a Global Digital Marketplace*, [22]
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2017\)10/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2017)10/FINAL&docLanguage=En).
- OECD (2018), *Improving online disclosure with behavioural insights*, [20]
https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/improving-online-disclosures-with-behavioural-insights_39026ff4-en.
- OECD (2018), *Summary of Discussion on the Roundtable on Personalised Pricing in the Digital Era*. [10]
- OECD (2018), *Summary of Discussion on the Roundtable on Quality Considerations in Zero Price Markets*. [11]
- OECD (2018), *Toolkit for Protecting Digital Consumers*, [12]
<https://www.oecd.org/digital/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>.
- OECD (2017), *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*, [16]
https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/use-of-behavioural-insights-in-consumer-policy_c2203c35-en.
- OECD (2014), *Consumer Policy Guidance on Intangible Digital Content Products*, [4]
https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-policy-guidance-on-intangible-digital-content-products_5jxvbrjq3gg6-en.
- OECD (2014), *Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments*, [3]
https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-policy-guidance-on-mobile-and-online-payments_5jz432cl1ns7-en.
- OECD (2009), *Empowering E-Consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy*, [2]
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP\(2009\)20/FINAL&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/CP(2009)20/FINAL&docLanguage=En).
- UNCTAD (2015), *United Nations guidelines for consumer protection*, [1]
<https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-for-consumer-protection>.