

OECD 製品安全誓約政策ガイダンス

OECD デジタルエコノミー文書 2022 年 7 月 No. 325

【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）は以下のタイトルにて OECD が公表。
Policy guidance on consumer product safety pledges,
OECD Digital Economy Papers, No. 325
© OECD 2022

<https://doi.org/10.1787/055a8a15-en>

本翻訳は OECD によって作成されたものではなく、OECD の公式な翻訳ではない。
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）

序文

近年、複数の消費者製品安全当局¹が、消費者保護強化の新たな手段としてオンライン市場と製品安全誓約を締結し、このような市場で販売可能な安全ではない製品を購入するリスクに対処している。製品安全作業部会（Working Party on Consumer Product Safety: WPCPS）はこうした取組の利点を認識し、2021年6月、国内及び地域レベルで更なる製品安全誓約の策定を呼び掛ける声明（OECD, 2021^[1]）を発表した。声明には、オンライン市場による一連の主要なコミットメントが盛り込まれた。

本政策ガイダンスは、実例的な事例を多数提供することにより、声明の主要コミットメント4項目の実施に際して各国を支援することを目的とする。また、誓約のコミットメントが曖昧すぎる場合、規定が余りに詳細又は厳格で事業者が遵守できない場合、又は経時的な見直しや調整がなされない場合に、誓約が実効性を失うリスクに対応するため、誓約が成功裏に実施されるようにする戦略を重点的に取り上げる。

本政策ガイダンスは、OECD事務局のBrigitte Acocaによる監督の下、Thyme Burdonが作成した。消費者政策委員会の書面手続によって2022年6月10日に承認され、機密解除された後、OECD事務局によって公開が準備された。

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、国境及び境界線の画定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。

イスラエルの統計データは、イスラエルの関連当局により、その責任の下で提供されている。OECDによるこうしたデータの利用は、国際法の諸条項に基づくゴラン高原、東エルサレム及びヨルダン川西岸地域のイスラエル人入植地の現状に影響を及ぼすものではない。

製品安全誓約に関する政策ガイダンス

序論

オンライン市場は消費者に対し、販売者や製品の多様な選択肢などの利点を、多くの場合安価に提供する。しかしながら、オンライン市場を通じてサードパーティーの販売者が提供する安全ではない製品により、依然として世界中の消費者が深刻なリスクにさらされている。この問題に対処するため、近年、一部の国・地域が製品安全誓約を策定し、複数のオンライン市場からコミットメントを得てきた。誓約には、一定の消費者保護行動に努めるオンライン市場が参加している。そうした行動は、消費者とサードパーティーの販売者の取引における、オンライン市場の法的義務を超えることもある。

製品安全誓約は、2020年7月に採択されたOECD消費者製品安全に関する理事会勧告(OECD, 2020^[2])の履行に際し、各国・地域の助けとなり得る。本勧告は、消費者製品の安全性に関連する政策枠組みの効果的な推進・実施に対し、事業者（オンライン市場を含む。）と透明性のある包括的な方法で協力することを遵守国に求めている。複数の誓約の間に一貫性を持たせることで、製品安全誓約を有する各国において最低限の消費者保護が促されるのみならず、国・地域をまたいで活動するオンライン市場やサードパーティーの販売者の大きな助けになる。そのため、OECD消費者政策委員会（CCP）傘下の製品安全作業部会（WPCPS）は2021年6月、国内及び地域レベルでの製品安全誓約の策定を奨励し、そうした誓約に盛り込むべき主なコミットメントを明示する声明（OECD, 2021^[1]）を発表した。

本政策ガイダンスは、既に製品安全誓約を実施した国・地域からの教訓をいかすものである。また、政府や一部のオンライン市場事業者を対象に最近行われた調査の概要報告書の草案の内容を盛り込んでいる。本調査は消費者保護強化におけるオンライン市場の役割に関し、消費者政策委員会と製品安全作業部会が共同で実施した²。

本声明と本政策ガイダンスは、オンライン市場を通じた新品・中古品の販売と、事業者・消費者間（BtoC）及び消費者間（CtoC）での販売に適用される。また、本政策ガイダンスはより多くの製品安全誓約の締結を奨励するのみならず、オンライン市場や製品安全に関連するより広範な政策枠組みの指針となり得る。

オンライン市場の主要コミットメントに関するガイダンス

本声明の作成に当たり、有効な製品安全誓約に必須の中核的コミットメントとして以下の4項目が見いだされた。ただし、各国はコミットメントがこれに限られると誤解してはならない。関係するオンライン市場との対話により、製品安全を強化し得るコミットメントが更に見いだされる可能性もある。

1. 安全ではない製品の販売の検出と防止

声明はオンライン市場による主要コミットメントの第1項目として、以下の方法で安全ではない製品の販売を検出、防止することを挙げている。

オンライン市場で販売禁止、規準不適合又はリコール対象の製品を特定する手続と仕組みを設けることにより、安全ではない製品の販売を検出、防止する。この手続と仕組みには以下が含まれる。

- i. 政府の製品安全ウェブサイトや他の関連する情報源を定期的に参照する。
- ii. オンライン市場から削除された製品について、再出品を防ぐシステムを確立する。
- iii. このような手続と仕組みを経時的に再評価及び改善する（新技術の使用による強化の可能性を検討するなど）。

オンライン市場は、自社プラットフォームにおける安全ではない製品の販売の検出と防止について中心的な役割を担っている。消費者製品安全当局から入手できる情報を活用することで、消費者に提供される前に出品物を調べ、リコールや販売禁止の対象品がないかを確認することができる。また、オンライン市場は、新たな安全リスクの検出に適した立場にいる可能性もある。例えば、プラットフォーム上の評価・レビューシステムを通じた顧客のフィードバックが複数の販売者に寄せられた場合、それは特定の製品に広範な安全上の問題が存在することを示す最初の手掛かりかもしれない。

安全ではない製品の販売をより上手く検出、防止するため、オンライン市場は以下に取り組むことを検討し得る。

- 製品安全に関し、自社サイトの組織的な調査及び監視を、定期的に、既知の具体的問題（様々な消費者保護当局による報告や消費者からの苦情などを通じて報告されたものなど）に関連付けて実施する。
- 人工知能（AI）による画像検出やキーワードフィルターといった自動デジタルツールを活用し、既存の出品に対する監視の助けとするだけでなく、安全ではないおそれのある新規出品を防止又は警告し、追加調査につなげる。安全上の問題を検出するための消費者レビュー解析にも、デジタルツールが使用できるかもしれない。また、過去の出品について、安全上の問題を明らかにし得るオリジナルの消費者レビューの保存を検討すべきである。現在の出品についても、同様の取組が、誤認させる、詐欺的な行為を禁じる規定の遵守要件として多くの国・地域で法的義務となる可能性に留意し、安全上の問題を明らかにし得るオリジナルの消費者レビューを閲覧可能としておくことを検討すべきである。
- 自動ツール（キーワードフィルターや画像検出など）を定期的に更新し、懸念のある製品を新たに検出するとともに、出品者が新たな表現や画像を使って検出を回避し、安全ではないため削除された商品を再出品しようとすることを防ぐ。
- リコールや販売禁止の製品が新たに自社プラットフォームにないか、OECDのグローバル・リコール・ポータル（Global Recalls portal）³や、

その他の国・地域によるリコール関連データベース、ウェブサイト又は注意喚起やニュースレターを定期的に確認する。

- 安全ではないおそれがあるものの、販売禁止やリコールの対象となっていない製品に関する消費者のフィードバックについて、サードパーティーの販売者と連携し、こうしたフィードバックが広がった場合、消費者製品安全当局の調査のため報告する。

2. 消費者製品安全当局との協力

声明はオンライン市場による主要コミットメントの第2項目として、以下のため消費者製品安全当局と協力することを挙げている。

安全ではない製品のサプライチェーン（影響を受ける消費者グループを含む。）を特定し、該当する出品を削除する。このような協力には以下が含まれる。

- i. 政府の依頼と周知に対応する明確な連絡窓口を設置する。
- ii. 関連する消費者製品安全当局と合意した短い期間内に⁴、安全ではない製品として特定された出品を速やかに削除する。
- iii. 関連情報が公表されていない場合、合理的な時間内に情報請求に対応する。

安全ではない製品を売買した可能性のある主体が、当局にとって明らかでないこともある。そのため、当局にはオンライン市場の情報や支援に深く依存する性質があり、オンライン市場と消費者製品安全当局による強固な協力が欠かせない。このような協力は、製品リコールの実効性を高める上で特に重要である。

製品安全当局との協力を強化するため、オンライン市場は以下に取り組むことを検討し得る。

- 消費者製品安全当局のための専用連絡窓口を設ける。
- 関連する出品やサードパーティーの販売者を特定し、直ちに行動できるようにするため、当局の要請・照会用にひな形を用意し、可能な場合に必要な情報全てが一度で確実に当局から提供されるよう促す。
- ぜい弱な消費者（こどもや高齢者など）が使用する場合、怪我をする可能性が高い製品など、潜在的な安全リスクが高いと考えられる商品をサードパーティーの販売者が出品する際、事前に製品固有の識別手段を求める⁵。ただし、高いリスクを想定する製品カテゴリーが国・地域によって異なる可能性に留意しなければならない。また、高リスクとみなすべき製品について、関連する消費者製品安全当局と連絡を取り合うことも検討すべきである。
- 製品が関連の製品安全基準や法令に違反するリスクを最小限に抑えるため、特に製品安全リスクが高いとみなされる種類の製品について、安全に関する法令遵守情報を出品前に提供するようサードパーティーの販売者に求める。

- 製品の出品に関する追加的な安全情報（ラベル、取扱説明書、警告など）について、サードパーティーの販売者が提供を希望した場合の実行可能性を技術的に保証するとともに、こうした情報を求めることを検討する。
- 製品リコールが発生した際に登録済みのサードパーティーの販売者や購入者に直ちに通知できるよう、連絡先に変更があった場合の情報更新を定期的に促す。
- 消費者製品安全当局による市場監視に対し、製品安全を目的とするプラットフォームからのデータ抽出の利用を容認し、その技術的障壁を取り除くなどの支援を行う。

3. サードパーティーの販売者における消費者製品安全に関する意識向上

声明はオンライン市場の主要コミットメントの第3項目として、サードパーティーの販売者における消費者製品安全への意識を以下によって高めることを挙げている。

サードパーティーの販売者による製品安全関連法の遵守を促す措置を執る。これらの措置には、政府の製品安全情報ウェブサイト、OECD のグローバル・リコール・ポータル、その他関連する消費者製品リコールデータベースへのリンクなど、製品安全情報を定期的に共有することが含まれる。

オンライン市場は、製品安全の問題や消費者への責任についてサードパーティーの販売者を啓発することに適した立場にいる。オンライン市場は一般的に、サードパーティーの販売者がプラットフォームを使用する条件として、所定の出品規約を遵守することを求める。遵守を支援するため、啓発や研修を行うことも多い。サードパーティーの販売者に向けた規約や啓発、研修にそうした課題を盛り込むことで、製品安全への責任の理解が向上する可能性がある。

サードパーティーの販売者における消費者製品安全への意識を高めるため、オンライン市場は以下に取り組むことを検討し得る。

- 消費者製品安全への責任について、サードパーティーの販売者が利用できる明確な情報を、プラットフォーム登録時を始めとして常時アクセス可能にしておく。
- サードパーティーの販売者が消費者製品安全への責任を果たせるよう支援するため、関連する消費者製品安全当局が作成したあらゆる関連教材を共有することなどにより、啓発や研修を提供する。
- サードパーティーの販売者に対し、OECD のグローバル・リコール・ポータルや、その他の国・地域による製品リコール関連データベースへのリンクを定期的に共有する。
- OECD が毎年行う消費者製品安全のグローバル啓発キャンペーンなど、消費者製品安全当局や関連国際機関が行う製品安全関連の啓発活動に参加する。

- 繰り返しの違反に対する販売停止措置など、消費者製品安全義務に違反したサードパーティーの販売者を処罰する制度を設ける。
- 販売停止などの処罰を科したサードパーティーの販売者が別名義でオンライン市場に復帰するリスクを最小限に抑えるため、こうした販売者のリストを保管し、新規販売者の承認時に連絡先情報の突き合わせを行う。

4. 製品安全の問題に関する消費者の自立支援

声明はオンライン市場による主要コミットメントの第4項目として、製品安全に関する消費者の自立を以下によって支援することを挙げている。

消費者製品安全当局やサードパーティーの販売者と協力し、安全ではない製品の出品をオンライン市場に報告する手段や、安全ではない製品に関連するリコールや是正措置の情報を消費者に提供する。

消費者は同じオンライン市場で定期的に商品を購入し、その市場への信頼度を高めることが多い。オンライン市場が消費者の購入履歴データを収集することや、電子メールアドレスや住所、携帯電話番号といった連絡先情報を保存することもある。これにより、オンライン市場は製品安全全般に関する消費者の自立を支援し、具体的リスクに関して消費者に直接警告する独自の機会を有する。

製品安全に関する消費者の自立支援のため、オンライン市場は以下に取り組むことを検討し得る。

- 安全ではないおそれのある製品の出品を消費者やほかの利用者が通報できる機能を追加し、オンライン市場が直ちに気付き、評価を実施できるようにする。
- 製品リコール時には、影響を受ける消費者への連絡をサードパーティーの販売者に直ちに指示し、必要に応じて連絡を補助する（サードパーティーの販売者ではなくオンライン市場が消費者の連絡先情報を保存している場合や、サードパーティーの販売者ではなくオンライン市場が最新の連絡先情報を把握している場合など）。
- サードパーティーの販売者がオンライン市場からの指示に速やかに対応しない場合、
 - 可能であればオンライン市場から消費者に直接連絡するよう手を尽くす。
 - 影響を受ける消費者への返金の申し入れを検討する。
- プラットフォームに専用の製品安全ページを追加し、消費者が以下の情報を見つけられるようにする。
 - OECD のグローバル・リコール・ポータルや、その他の国・地域による製品リコール・ポータルへのリンク
 - 個人が私的に製品を販売し、消費者保護法が適用されない可能性がある事例との違いを含む、消費者製品について消費者自身が有する権利や、オンライン市場とサードパーティーの販売者

の両者が負う責任に関する情報。入手可能であれば、関連する国・地域の消費者製品安全当局が作成した資料へのリンクも、そうした情報に含まれる。

製品安全誓約の実効性と妥当性を維持するための戦略

製品安全誓約は、オンライン市場での消費者保護を強化する潜在力を秘めた有望な取組である。オンライン市場の多くは、消費者製品安全の強化に努める姿勢を公に示す手段として、誓約に署名する利点を見いだす可能性が高い。誓約には、署名するオンライン市場を増やししながら、同じ国・地域で運営されるオンライン市場全般に及ぶ基準を引き上げる潜在力がある。誓約への認知が消費者の間で広がれば、誓約が競争優位とみなされ、誓約に加わるオンライン市場の増加につながるかもしれない。

その一方、消費者製品安全の強化における誓約の実効性に影響を及ぼしかねない実施上のリスクが複数存在する。オーストラリア競争・消費者委員会の製品安全規制当局向けオンライン製品安全誓約ツールキット⁶は、こうしたリスクを重点的に取り上げている。以下に例を挙げる。

- **誓約は消費者製品安全強化の実効性を失うことがある。** 上述のとおり、コミットメントが明確かつ簡潔で、オンライン市場が明示的に遵守できることが重要である。状況が変化する中で誓約のコミットメントの妥当性を保つため、経時的な再評価が必要になるかもしれない。コミットメントが曖昧すぎれば、オンライン市場による遵守の成否について見解が食い違うリスクが生じかねない。その一方、コミットメントを事細かに規定しすぎれば、オンライン市場に無用な負担が掛かった場合、あからさまな違反を招きかねない。このようなリスクを防ぐには、オンライン市場と協力して誓約のコミットメントを定期的に見直し、状況に沿った妥当性を確保することが重要である。また、誓約の遵守が客観的な尺度によって測定できることや、違反の結果（オンライン市場を誓約から除名するなど）や、潜在的な違反を巡る紛争解決手続について、オンライン市場から署名を得る前に明確に合意し、定期的に意思疎通を取ることも重要である。
- **消費者が誓約を誤解することがある。** 消費者は、誓約はオンライン市場が提供する全製品の安全を保証するものであり、そのオンライン市場で製品を購入している限り、自分は安全であると解釈するかもしれない。誓約署名者がコミットメントのことを誇張すれば、消費者が誤った認識へと誘導されるおそれすらある。こうしたリスクを避けるには、当局とオンライン市場の双方が、誓約の範囲と限度について消費者に慎重かつ一貫した情報提供を行うことが重要である。
- **署名者が消費者製品安全に関する法律に違反した場合、誓約の社会的評価が毀損されるおそれがある。** 誓約に署名したオンライン市場が広範な法令遵守措置を怠った場合にも、同じ問題が生じかねない。製品安全当局はこのリスクを避けるため、誓約に関する議論を進める前に包括的なリスク評価を実施し、誓約違反のおそれや、署名者となり得る者がどの

程度広範に法令を遵守する文化を有しているか測定することを検討し得る。

- **誓約の実施は遅れることがある。** 誓約を巡るオンライン市場との交渉は、オンライン市場と互いに合意可能な条件に達するための資源や能力を当局が欠くなど、様々な理由で遅れることがある。当局が詳細なプロジェクト計画を作成し、早い段階で追加的な資源を求めることにより、遅れのリスクは最小限に抑えられるかもしれない⁷。既に他の国・地域で誓約に署名したオンライン市場や、既に業務上の良好な関係が育まれているオンライン市場との間で、誓約に関する議論を始めることも助けになる可能性がある。

参照

OECD (2021), *Working Party on Consumer Product Safety Communiqué on Product Safety Pledges*, [1]
<https://www.oecd.org/digital/consumer/communique-product-safety-pledges.pdf>

OECD (2020), *Recommendation of the Council on Consumer Product Safety*, [2]
<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0459>

注

¹ 執筆時点までに、オーストラリア競争・消費者委員会、欧州委員会、韓国公正取引委員会、韓国消費者院の全てが、一部のオンライン市場との間で独自の製品安全誓約を締結していた。

² 消費者保護強化におけるオンライン市場の役割について消費者政策委員会と製品安全作業部会が実施した共同調査の概要報告は、近く公開される。

³ OECD のグローバル・リコール・ポータル（Global Recalls portal）は以下のとおり。
<https://globalrecalls.oecd.org/#/>

⁴ オーストラリア競争・消費者委員会と欧州委員会のいずれの誓約においても、（要請の受領から）2 営業日の削除期間が指定されている。

⁵ 製品安全リスク評価の国際的手法について、詳しくは以下を参照のこと。

OECD Working Party on Consumer Product Safety

(2016) *Report on International Consumer Product Safety Risk Assessment Practices*

<https://www.oecd.org/sti/consumer/Report%20on%20International%20Consumer%20Product%20Safety%20Risk%20Assessment%20Practices.pdf> 及び、

(2016) *Product Risk Assessment Practices: Summary of discussions at Workshops and Meetings of the OECD Working Party on Consumer Product Safety*

<https://www.oecd.org/sti/consumer/product-risk-assessment-practices-regulatory-agencies.pdf>

⁶ オーストラリア競争・消費者委員会の製品安全規制当局向けオンライン製品安全誓約ツールキットは、製品安全作業部会の内部サイトである O.N.E Community Site で閲覧できる。

⁷ オーストラリア競争・消費者委員会の製品安全規制当局向けオンライン製品安全誓約ツールキットは、製品安全誓約プロジェクト計画をどのように立案すべきかについて、同委員会が自ら誓約を策定した際の経験に基づく詳細なガイダンスを製品安全規制当局に提供する。