

表紙

CONSUMERS INTERNATIONAL GUIDELINES FOR ONLINE PRODUCT SAFETY

「国際消費者機構 (CONSUMERS INTERNATIONAL : CI) オンライン製品安全のためのガイドライン(和訳)」

こちらの資料は、Consumers International : CI の承諾を得た上、NPO 法人消費者ネットジャパン (じゃこネット) および一般社団法人全国消費者団体連絡会の共作で和訳したものです。

© 2024 NPO 法人消費者ネットジャパン (じゃこネット), 一般社団法人全国消費者団体連絡会

翻訳文「国際消費者機構 (Consumers International : CI) オンライン製品安全のためのガイドライン(和訳)」は、Consumers International (CI) の許諾を得て翻訳され、クリエイティブ・コモンズ【表示 4.0 国際】ライセンス (BY-NC-ND) で利用許諾されています。

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ja>

"Consumers International Guidelines on Online Product Safety" のテンプレートの利用については、Consumers International (CI) の許可なく使用することはできません。本翻訳文の原文の利用については、Consumers International (CI) までお問い合わせください。

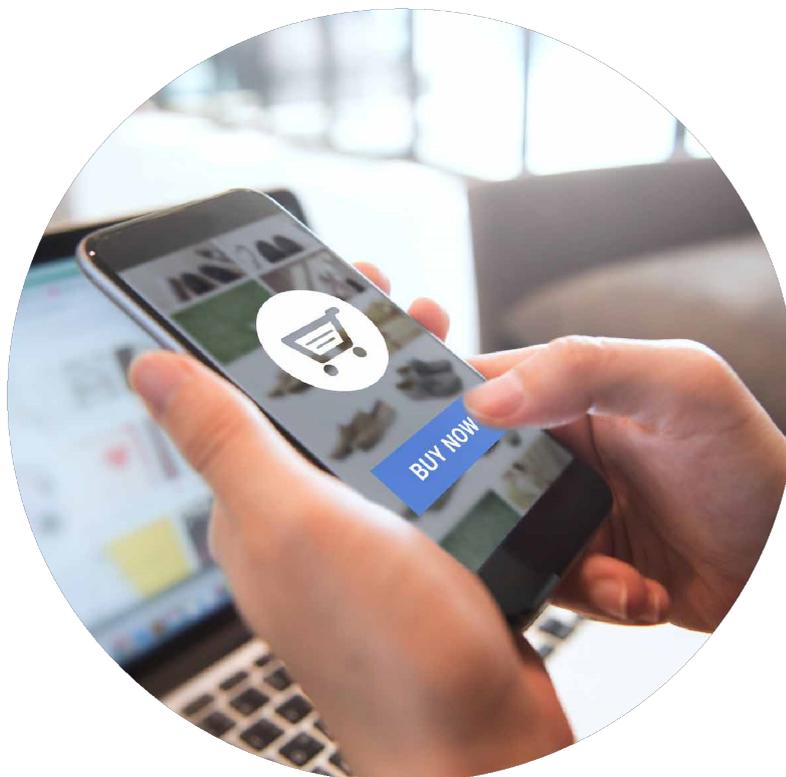


国際消費者機構 (Consumers International: CI)
オンライン製品安全のためのガイドライン

CI(※)オンライン製品安全のためのガイドライン

CIとその加盟団体によって共同作成された「CIオンライン製品安全のためのガイドライン」は、オンラインマーケットプレイス及び更に広くデジタル市場で販売される製品の安全性に関する政策や規則を策定する際に、政府、マーケットプレイス運営者、及び販売者が考慮すべき推奨事項を示しています。本ガイドラインは、主にオンラインマーケットプレイスの発展に起因する問題に焦点を当てていますが、多くの推奨事項は、消費者に直接販売している小売業にも関連し、適用することができます。

本ガイドラインでは、オンラインマーケットプレイスとは、デジタルチャネルを提供又は使用して販売者と消費者を結びつける事業者と定義します。また、これらの事業者は、自らが消費者に製品を直接販売する場合があります。安全でない製品とは、消費者に身体的危害をもたらすリスクがある製品と定義します。



(※) 翻訳注：

- 1) 本ガイドラインの作成者である"Consumers International"の日本語名は「国際消費者機構」と訳されてきましたが、最近では「CI」という通称が定着しているため、以下「CI」を採用しています。
- 2) 本文英語の文脈に応じて、"online marketplaces"および"marketplace"の語を「マーケットプレイス運営者」と訳します。ただし、"marketplace"がマーケットプレイスそのものを指す場合には「マーケットプレイス」と訳します。

CIについて

CIは、世界中の消費者団体の加盟組織です。

私たちは、100以上の国々で200を超える加盟組織を結集し、世界中の消費者の権利を強化し、推進しています。国際的な政策決定の場やグローバルな市場において、消費者の声を代弁し、消費者が安全に、公正に、誠実に扱われるように努めています。

私たちは、事業者や政党の制約を受けない、確固たる独立組織です。誠実さ、粘り強さ、情熱をもって、パートナーシップを築き、影響力を行使し、具体的な成果をもたらします。



デジタル市場～消費者保護の新たな領域

多くの国では、消費者が購入する商品の大半が、近い将来、オンライン上で購入される見込みです。デジタル市場は、消費者に大きな利益をもたらす可能性を秘めています。コロナ感染によるパンデミックによって移動や交流が制限される中、Eコマースは消費者の情報収集、製品比較、そして購入を支援してきました。「フィジカル」と呼ばれる小売の時代は、消費者には利便性と多様性を、事業者には販路拡大をもたらします。

Eコマースの取引額は、2016年の1.5兆ポンドから、2023年には4.1兆ポンドになると予想されています¹。国際的には、2019年²に14億8,000万人がオンラインで買い物をしており、高所得国では人口の53%、高中所得国では16%、低中所得国では5%、低所得国では2%となっています³。Eコマースの成長に伴い、消費者により大きな利便性と選択肢を提供するマーケットプレイスが特に成功しています。現在、多くのマーケットプレイスが世界各国のオンライン販売の大部分を占めています。

しかし、消費者政策とその執行は、新しい消費者行動やビジネス慣行にまだ追いついていません。その結果、規制の隙間や不均等な執行、国境を越えた協力が不十分であることにより、消費者が危険にさらされ、責任ある事業者が損害を被る可能性があります。何百万もの消費者が、マーケットプレイスを通じて潜在的に有害な製品を購入する可能性が高まっており、その安全基準がほとんど規制されていないマーケットプレイスや販売業者からも購入しています。

世界中のCIの加盟団体は、このような動向が引き起こす影響を報告しています。マーケットプレイスは、規制当局にとって特に難しい問題を生み出します。マーケットプレイス運営者が、オンラインプラットフォームを通じて、消費者にさまざまな販売者へのアクセスを促し、決済サービス、レビュー開示、配送処理などのサービスを提供することで、従来の規制で使用されてきた定義から逃れる新しい小売モデルを生み出しました。また、他の国の販売者がプラットフォームを利用して新しい市場で製品を販売できるようになったため、製品安全規制の施行が困難になる場合もあります。

これらの問題は緊急かつ包括的に対処する必要があります。CIは、グローバルで独立した消費者保護及びエンパワーメントを重視する視点から、国内外で行われてきた取り組みを基に、堅固なガイドラインを作成しました。本ガイドラインは、製品安全に関する国際政策の策定に貢献し、消費者保護機関やオンラインで取引する者に指針を提示し、消費者に被害をもたらす不良な慣行を防止することを目指しています。

デジタル市場は発展し続けます。本ガイドラインは、すべての人々に公平で安全で、かつ持続可能なオンラインショッピング経験を形作る出発点となります。私たちは、世界中の消費者を支援するために、すべてのステークホルダーと協力し、本ガイドラインをさらに発展させ、実施することを期待しています。

1 VZBV and BEUC, The challenge of protecting EU consumers in global online markets, 2018.

2 Simon Kemp, Digital 2019: Global digital overview, 2019.

3 UNCTAD, The UNCTAD B2C e-commerce index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean, 2020.

世界のマーケットプレイス規制の現状

世界中の消費者団体は、マーケットプレイスの動向を注視し、消費者の信頼感を築いてデジタル経済に参加できるよう、課題解決を模索しています。

CI の加盟団体が実施した研究では、消費者がオンライン上で安心して買い物をするためには、さらなる施策が必要であることが明白となっています。最近では、2019年にCIが89カ国の加盟団体を対象に実施した調査では、以下の結果が示されました。

- 40%の国では、国家当局とマーケットプレイス運営者の間に製品安全に関する協定が存在しない。
- 安全でない製品がプラットフォーム運営者に報告された場合、その製品を削除することが法的又は任意で保証されている国は10%未満である。高所得国では、この数字が比較的高い。
- 当局が安全でない製品を通知するための専用窓口を設けているプラットフォームは、わずか12%である。安全でない製品に関する情報を共有するために統一した様式を使っているのは、わずか8%である。

国レベルでは、安全でない製品の市場への投入を禁止する規則がありますが、その執行が不十分です。また、同調査によると、半数以上の国では、安全でない製品による事故情報の収集体制が整っておらず、そのため、執行が困難であり、オンライン販売か実店舗販売かによらず問題の規模を把握することも困難です。

しかし、デジタル市場は本質的にグローバルであり、消費者の信頼を築くためには、国境を越えた課題解決と協力が必要です。回答者の半数未満が、自国での執行案(38%)や製品安全規制の構築(27%)において国際的に協力していると回答し、グローバルな協力の全体的なレベルが低いことが示されています。この分野では、OECD、UNCTAD、ICPENなどの組織によるEコマースと製品安全に関する取り組みが重要です。

どのような影響がある？

消費者は実害を被る

製品に関連した事故によって被った消費者や社会への、本来なら避けることができたはずの被害は、重大なものになり得ます。たとえば、欧州連合(EU)の消費者の年間の被害額は、約96億ポンドと推計されています⁴。ほとんどの消費者は、オンラインショッピングは安全であり、製品の安全性は従来の市場形態と同様の程度で確保されていると考えています。しかし、実際には、個々の製品の安全性を確認する術がない消費者にとってオンラインショッピングはリスクを伴うものです。

4 European Commission, Commission staff working document—Summary of the impact assessment report, 2021.

消費者は、オンラインで販売される製品の危険性やリスク情報がしばしば不足しています。そのため、自身の被害リスクを過小評価し、かえって被害のリスクが高まる可能性があります。

世界中の情報から、オンラインでの購入時における顧客の安全性向上のために、さらなる取り組みが必要であることが示されています。経済協力開発機構(OECD)が2015年に実施した世界的な調査では、オンラインで販売されている60製品のうち33製品が製品安全に関する自主基準や強制基準に適合していないという結果が明らかになりました。その上、販売禁止やリコール製品を検索すると、その68%がオンラインでまだ販売されていました⁵。製品は安全上の問題から禁止又は回収される傾向がありますが、表示の不遵守などの理由もあります。

日本における2014年から2016年の間のデータでは、オンラインで購入される商品の製品安全違反が二倍に増加したことが示されています⁶。また、Eコマースで購入された製品による事故の割合は、2008年の約1%から、2018年には15%近くまで増加しています⁷。

インドネシアの食品医薬品監視局(BPOM)によると、2019年にEコマースのプラットフォームで提供された、販売許可を得ている食品と得ていない食品を合わせた23,000品以上のサンプルを検査した結果、販売許可を得ていない商品の半分以上が食品安全基準を満たしていないことがわかりました。販売許可を得ている食品でも、14%が食品安全基準を満たしていませんでした⁸。

マーケットプレイスの普及で国内外の販売者が商品を提供できるようになったことは、特に懸念すべき問題を提起しています。2020年には、International Consumer Research and Testing (ICRT)の連携団体である Which?, Consumentenbond, Stiftung Warentest, Forbrugerrådet Tænk⁹ (いずれもCIの加盟団体である)の調査では、マーケットプレイスから購入しテストした250の製品のうち、3分の2が安全性に欠けている違法品であったことが明らかになりました。

- USB充電器12個、モバイルバッテリー12個、アダプター12個のうち、3分の2以上が可燃性のものである。
- 子供用のおもちゃ29個のうち9個からフタル酸エステル類の法定基準を200倍まで超える違法な量が検出された。
- テストされた煙や一酸化炭素警報器11個の全ては、製品安全基準を満たしていなかった。致死量の煙や一酸化炭素を検知できるものはなかった。そのうちの4台の警報器は警報音量に関する規制要件を満たしていなかった。
- 子供用アパレル製品16点のうち14点が欧州の安全基準を満たしていなかった。
- 歯のホワイトニング製品10個のうち7個に、EUの法定上の上限を14~70倍超える過酸化水素のレベルが含まれていた。

上記から、グローバル化したデジタル経済において、オンラインで購入する際の消費者の安全を確保するには、グローバルな取り組みが必要であることは明らかです。

5 OECD, 'OECD Digital Economy Papers', Online Product Safety Sweep Results: Australian Competition and Consumer Commission, 262, 03/11/16.

6 Takashi Wada, Product Safety Policy in Japan, 2017.

7 Takashi Wada, Ministry of Economy, Trade and Industry, 'Enhancing the impact of product recalls in the digital age, 2019.

8 i.e. 'Concerns raised over safety, quality of food sold online', The Jakarta Post, 15/09/20.

9 Euroconsumers, Unsafe products on online marketplaces, 2020.

事業者は消費者の信頼を失う

責任あるオンライン小売業者やプラットフォームも、競合他社の製品安全に対する劣悪な慣行によるリスクにさらされています。例えば、安全でない偽造品によって価格競争で負けることや、マーケットプレイスへの信頼が失われることにより、影響を受けます。オンライン販売に限定されないものの、2017年に中国、ドイツ、インド、米国の4つの製品部門を対象とした調査では、3人に2人の消費者が製品の安全性に関する問題を経験したことが判明しました。同調査では、消費者が製品安全を重要視する傾向が高まっていることが示され、これらの経験がその一因となっていることが窺えます¹⁰。

消費者は、オンラインで販売される製品の安全に関して、マーケットプレイス運営者がより一層の責任を果たすことを期待しています。2019年に Which? が実施した調査の結果から、マーケットプレイス運営者には、そのサイトで販売される商品について、安全を確保する法的責任がないことを認識しているイギリスの消費者はわずか21%であることが判明しました。また、オンラインで販売される商品のリスクについて情報を提供された後、オンライン購入の経験のある消費者の70%は、マーケットプレイス運営者に法的責任を負わせるための法改正が必要だと回答しました¹¹。一方のドイツ消費者連盟(VZBV)が実施した調査でも、ドイツの消費者の93%が、マーケットプレイス運営者が販売者にEU法を遵守させるべきだと考えていることが判明しています¹²。

マーケットプレイス運営者が苦情に対処しない場合、信頼が一層低下する可能性があります。例えば、一部のマーケットプレイス運営者は、危険と指摘された商品を削除しないことが実証されています¹³。

製品安全基準を導入するには、消費者、事業者、政府機関、国際組織のすべての関係者が連携して努力する必要があります。マーケットプレイス運営者は、そこで販売される製品が安全であり、消費者に害を与えないことを確実にする最適な立場にあるため、主要な役割を果たします。



10 TÜV SÜD, Making the case for product safety, TÜV SÜD Safety Gauge: Tracking business and consumer sentiment, 2017.

11 'Online marketplaces and product safety', Which?, 20/11/2019.

12 Grenzenloser Ärger statt bequemer Online-Kauf', VZBV, 2020.

13 'Online marketplaces and product safety', Which?, 20/11/2019.

安全でない製品により、私たちは地球に害を与える

オンラインで販売される製品の安全性を確保することは、消費者の福祉や市場の健全性を向上させるだけでなく環境保全にもつながります。例えば、以下のような理由が挙げられます。

- 安全でない製品の製造に使用する資源は、その製品の交換が必要となるため無駄になる。
- リコール製品の輸送や廃棄は、さらなる廃棄物と汚染を生み出す。
- 安全でない製品自体がしばしば有毒である。

さらに、望まれない製品を受け取った国は、有害な製品を処分する負担を負うこととなります。

分野別の一例として、おもちゃはプラスチック使用量が高い商品である傾向にあります¹⁴。また、おもちゃは世界的にリコール率の高い製品(OECD Global Recalls Portal¹⁵による)であり、今や全てのおもちゃの約50%がオンラインで購入されています。おもちゃやその他処分が必要な製品は、国家当局が、有毒成分が含まれていないことを確認できない限り、リサイクルができないのです。

協力して解決策を探る

オンライン製品安全は、急務の問題となっており、具体的な解決策に対するグローバルな合意が必要です。特に、オンラインマーケットプレイスの成長、及びオンライン販売の規制方法策定に関する問題には、緊急な対応が求められています。

オンライン製品の安全性に関する解決策を見出すために、消費者保護機関や保健機関、食品規制当局、税関など、さまざまな規制当局や関連機関の協力、及び民間部門や市民社会の参画も必要です。また、経済協力開発機構(OECD)、国連貿易開発会議(UNCTAD)、国際消費者保護及び執行のための国際ネットワーク(ICPEN)、東南アジア諸国連合(ASEAN)、米州機構(OAS)、イベロ・アメリカ消費者統治機関フォーラム(FIAGC)、東南アフリカ市場共同体(COMESA)などの国際機関も、国境を越えた問題に取り組む上で重要な役割を果たしています。

以下に、解決を見出すことや、改善策を提案するために、CIとその加盟団体は、消費者保護及びエンパワーメントの観点からガイドラインを紹介します。本ガイドラインでは、政府、マーケットプレイス運営者や販売者は、政策や規則を整備する際、マーケットプレイスで販売される製品の安全性を確保するために、考慮すべき主要な問題及び必要な措置を提示しています。

14 UNEP, Valuing plastic: The business case for measuring, managing and disclosing plastic use in the consumer goods industry, 2014.

15 OECD Product Recalls Dashboard, <https://globalrecalls.oecd.org/#/dashboard>.

本ガイドラインの特徴

「CI オンライン製品安全ガイドライン」は、消費者の声を代弁する独立した団体によって作成されました。本ガイドラインは、世界 100 カ国にある CI の加盟団体の意見を結集した上、開発されました。政策立案者や事業者が、より高度な製品安全基準を確保し、消費者を被害から守るために、取るべき具体的な措置を提示しています。

本ガイドラインが目指すもの

- 既存の指針や自主的な取り組みを基礎にしつつ、一層の消費者保護を提示する。
- OECD, EU, 又はOASが開発したポータルなどのように、国際及び地域レベルで、安全でない製品に関する情報や警告を集約する取り組みを支援する。
- オンラインで取引されるあらゆる製品の安全性を確保するため、グローバルな要請に積極的に取り組む活動家を支援する。



ガイドライン



1. 基本原則

- 1.1. マーケットプレイスを通じて販売される製品が、消費者の安全と健康を害しないことを確保するためのメカニズムを設けるべきである。
- 1.2. マーケットプレイスを利用する消費者にとって、マーケットプレイス運営者の製品安全水準は、他の商取引形態を下回ることがないようにすべきである。
- 1.3. マーケットプレイスで販売される製品は、販売先の国/地域の安全基準に適合すべきである。
- 1.4. マーケットプレイスで販売される製品の安全性を確保する責任は、消費者を保護するために最も適任な立場にある者が負うべきである。マーケットプレイス運営者は、自らのサイト上で販売される製品の安全性を確保するために、より大きな責任を負うべきであり、規制当局はそれを法定すべきである。
- 1.5. マーケットプレイス運営者は、製品の安全性に関して、事業を行っているすべての国で同等の高水準を設けるべきである。消費者は、住んでいる国によって製品の安全性のリスクが高まるべきでないようにすべきである。

2. オンラインで販売される製品の安全性を確保する政府の措置



国内の市場に対する国内の規制

- 2.1. 政府は、プラットフォームで販売される製品の安全性に関するマーケットプレイス運営者の責任を、取引に関与する他の主体の責任と同様に明確に定めることによって、マーケットプレイスで販売される製品の安全を規制すべきである。
- 2.2. 政府は、マーケットプレイスで販売される製品の安全性に関する違反が発生した場合、法律を執行すべきである。
- 2.3. 政府は、国の製品安全データベースを設置し、安全でないと特定された製品やリコールされた製品に関する情報を公表すべきである。さらに、政府は、マーケットプレイス運営者やその他の利害関係者が国のデータベースへ容易にアクセスし、接続できるようにすべきである。
- 2.4. 政府は、安全でない製品の国内への流入を予防する規制を執行すべきである。
- 2.5. 政府は、マーケットプレイスで販売される製品の安全性向上のために、関連するすべての省庁(消費者保護、競争、貿易、健康、環境、税関など)が連携し、有効な政策立案に向けたアプローチを推進するための協議を確保すべきである。
- 2.6. 事業者には、自社製品が内外の規格認証を受けるよう奨励されるべきである。

国境を越えた協力体制

- 2.7. 政府は、規制や執行の協力を通じて、オンライン製品安全を向上させるため、国際的な協定を積極的に結ぶべきである。
- 2.8. 政府は、安全でないと特定された製品やリコールされた製品に関する情報を地域又は国際的な製品安全データベースと共有すべきである。
- 2.9. 政府は、マーケットプレイスで販売される製品の安全性に関連する国際的な規則やガイドラインを遵守すべきである。
- 2.10. 政府は、第三国から流入した安全でない製品が特定された場合、第三国の当局に通知し、輸出禁止を求めるべきである。



3. マーケットプレイス事業者の責任

コンプライアンスと説明責任

- 3.1. マーケットプレイス運営者は、販売される製品の安全性を確保するために、すべての法的要求、義務的及び自主規制上の仕組みや手続き、強制的及び任意の基準を遵守すべきである。
- 3.2. マーケットプレイス運営者は、製品の削除や情報提供に対する要求に迅速に対応し、自らのウェブサイトで販売される安全でない製品の排除に向けて当局と協力すべきである。
- 3.3. マーケットプレイスにおいて、オンラインで販売される製品の安全性を確保するために採用するシステムやプロセスは、規制当局や消費者団体が精査できるようにし、独立した第三者によって認証されるべきである。

安全でない製品のマーケットプレイスへの流出の防止

- 3.4. オンラインで製品を提供するマーケットプレイス運営者及びその他の事業者は、Eコマースであれプラットフォームであれ、市場に流通させるすべての製品の安全性を保証するために必要な措置を講じるべきである。
- 3.5. マーケットプレイス運営者は、安全でない製品がオンラインで販売されようとした場合に、デジタルや非デジタルのツールを使用してそれらを特定すべきである。これには、マーケットプレイス上で営業している販売者の法遵守や監査や、彼らが提供する製品の審査の実施を含める。
- 3.6. マーケットプレイス運営者は、販売者に対して、登録時に全ての関連する安全要件を認識させるため、教育プログラムの修了を義務付けるべきである。
- 3.7. マーケットプレイス運営者は、安全証明書が必要な場合には確認を行い、認証されていない製品が、自社プラットフォームで販売されないようにすべきである。

安全でない製品の特定及びマーケットプレイスからの削除

- 3.8. マーケットプレイス運営者は、自社プラットフォームを通じて販売されている安全でない製品を特定し削除するために、定期的にデータベースを更新すべきである。
- 3.9. マーケットプレイス運営者は、国内、地域、及び国際的な製品リコールのデータベースを頻繁に確認し、安全でないと特定された製品を自社プラットフォームから削除すべきである。
- 3.10. マーケットプレイス運営者は、規制当局、事業者及び消費者から、自社プラットフォームで販売されている安全でない製品に関する情報を受け付けるための公開デジタル窓口を設置すべきである。
- 3.11. マーケットプレイス運営者は、安全でないと報告された製品を迅速に削除し、またその製品の安全性が確認されるまで、その製品のすべての出品及び関連広告や情報が削除されたままであることを確保すべきである。
- 3.12. マーケットプレイス運営者は、一度自社ウェブサイトから削除された安全でない製品の再出品を防止する効果的な仕組みを講じるべきである。
- 3.13. マーケットプレイス運営者は、安全でない製品を特定した場合、各製品安全データベースが更新されるよう、国家当局、地域及び国際的なネットワークに通告すべきである。
- 3.14. マーケットプレイス運営者及び販売者は、安全でない製品が特定された場合、その製品を購入した消費者に連絡し、危害を防止するために適切な措置を講じるべきである。これには、警告の通知、製品の回収、代替品の提供、又は返金などが含まれる。

製品に関する情報の提供

- 3.15. マーケットプレイス運営者及び販売者は、取引が完了する前に、製品の安全性に関する情報を消費者に提供し、取引後には、消費者が当該製品の安全性について問い合わせや確認ができるためのチャネルを用意すべきである。
- 3.16. 製品に関する情報には、安全な使用方法、アレルゲン、使用者の法定最低年齢又は推奨年齢などの必要な注意事項に加えて、安全性に関する認証を含めるべきである。
- 3.17. 情報は、明確に提示され、容易に読み取れる(つまり、オンラインメディアの種類に応じた適切なフォントサイズと表示形式が使用されている)ものであり、消費者が重大な障害なく入手できるようになっているべきである。
- 3.18. 効果的なリコールが実施されるために、製品自体や製品詳細ページで、製品(場合によっては型番やロット番号も含む)及びメーカーを特定できる情報が提供されるべきである。

販売者・輸入者・マーケットプレイスに関する情報の提供

- 3.19. マーケットプレイス運営者は、自社のウェブサイト上で、事業者名、住所、連絡先の詳細を公開すべきである。また、製品の販売が行われる国や地域における法定代表者が本社と異なる場合であり、かつ法的に要求される場合には、当該法定代表の事業者名、住所、連絡先の詳細も掲載すべきである。

- 3.20. マーケットプレイス運営者は、消費者がマーケットプレイスを通じて製品を購入する際、消費者の契約相手が、マーケットプレイス運営者か、あるいは当該製品の販売者、輸入者又は小売業者か、という情報を提供すべきである。
- 3.21. マーケットプレイス運営者は、製品が販売された国や地域における販売者の法的登録に関する連絡先詳細に加え、それがその製品の購入地とは異なる場合であって法的に要求される場合には、当該契約相手が拠点を置く国での有効な住所などの連絡先が含まれることを確保すべきである。該当する場合は、他の管轄区域でも同様である。
- 3.22. マーケットプレイス運営者及び販売者は、オンラインで販売される製品の原産国及び製造者の名称・住所を表示すべきである。
- 3.23. マーケットプレイス運営者は、販売者が提供した情報が完全で信頼性のあるものであるかを確認すべきである。その確認ができない場合、販売者のアカウントを停止すべきである。
- 3.24. マーケットプレイス運営者は、オンラインで販売される製品の安全性を確保するために参加している自主規制又は共同規制のスキームについて、すべての情報及び諸条件を開示すべきである。
- 3.25. マーケットプレイス運営者は、消費者に対して、取引の前、途中、終了後の段階で、製品の安全性に関連する自らの責任範囲又は免責事項についての情報を提供すべきである。その情報は、長文や法律専門用語を避けて、入手しやすい方法で提供されるべきである。
- 3.26. 情報は、明確に提示され、容易に読み取れる(オンラインメディアの種類に応じた適切なフォントサイズと表示形式を使用する)ものであり、消費者が著しい障害なく入手できるようになっているべきである。



4. 苦情対応及び救済

事業者が提供するもの

- 4.1. マーケットプレイス運営者は、自社のサイト上で販売された製品が消費者の健康や身体に害を及ぼした場合、救済措置を講じるべきである。
- 4.2. マーケットプレイス運営者は、自社のプラットフォームを通じて販売される製品の安全性に関連する問題から生じる苦情や紛争を解決するために、内部の苦情対応体制を整備し、外部の裁判外紛争解決(ADR)やオンライン紛争解決(ODR)の制度に参加すべきである。
- 4.3. マーケットプレイス運営者は、販売が行われた元の場で、消費者が容易にたどりつけるように苦情対応及び救済のための手続を、提供すべきである。
- 4.4. マーケットプレイス運営者が運営する内部の苦情対応手続は、消費者にとって無料で提供されるべきである。また、ADRやODRスキームは、消費者の利用を妨げないよう、無料又は手頃な価格で提供されるべきである。
- 4.5. マーケットプレイス運営者は、購入前と購入後の時点において、消費者に対して利用可能な苦情や救済の手続について情報を提供すべきである。

政府又は共同規制を通じて提供又は義務付けられるもの

- 4.6. 政府は、安全でない製品に関する消費者の問題を解決するために、利用しやすく、効率的かつ効果的な紛争解決の手続を整備し、救済が利用可能であることを確保すべきである。
- 4.7. 政府は、ODRやADRの手続が、無料又は消費者の利用を妨げない手頃な価格で利用できるようにすべきである。



5. 消費者への情報提供

- 5.1. 事業者や政府は、常時消費者に対して、オンライン市場で販売される製品の安全性に関する情報提供を確保すべきである。
- 5.2. 販売者、マーケットプレイス運営者、政府、及び消費者団体は、製品の危険性やリスク、及び製品安全の重要性に対する消費者の意識向上や教育を促進し、またデジタルツールを活用したトレーニングを提供すべきである。
- 5.3. 政府やマーケットプレイス運営者は、販売者やマーケットプレイスが安全な製品を提供する能力を示すために、製品安全コンプライアンス評価を導入すべきである。

より安全なデジタル環境の構築

複雑で困難な課題も存在しますが、将来に向かって、消費者行動やビジネス慣行の新たな時代に入ります。消費者が獲得した権利が失われないよう、すべてのステークホルダーが一丸となる必要があります。CI及びその加盟団体は、政府や国際機関による一貫したかつ効果的な政策と取り締まりを達成するために取り組み、企業や消費者の参加も促しています。

そのためにも、技術者、ビジネスリーダー、政策立案者、消費者代表といった、この分野の革新者やリーダーたちに対して、消費者にとって、より良いビジネス環境、より健全な自然環境、そして安全な未来を実現するために、一緒に取り組むように呼びかけています。

そのため、技術者、ビジネスリーダー、政策立案者、消費者代表、戦略家など、この分野の革新者やリーダーに呼びかけ、共に取り組み、消費者のためにより良いビジネス環境、より健全な物理環境、そして安全な未来を実現することを目指します。

参考文献

1. 'The challenge of protection EU Consumers in Global Online Markets', VZBV and BEUC, 2018
2. 'The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms', Yang Zhao, Stephan von Delft, AnnaMorgan-Thomas, Trevor Buck, 2020 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630118306368>)
3. 'The Rise of the Platform Economy', Martin Kenney and John Zysman, 2016 (https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf)
4. 'Online marketplaces and product safety', Which? November 2019 (<https://www.which.co.uk/policy/consumers/5234/onlinemarketplaces>)
5. 'Unsafe products on online marketplaces', Euroconsumers, 2020 (<https://www.euroconsumers.org/activities/unsafe-products-on-online-marketplaces>)
6. 'Safe products strengthen consumer confidence', VZBV October 2020 (<https://www.vzbv.de/en/policy-work/topics/product-safety>)
7. 'Responsibility and Liability of Transaction Platforms', VZBV, November 2020 (https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/06/08/20-05-28_vzbv_position_paper_responsibility_online_platforms.pdf)
8. 'Liability of online platforms', European Parliamentary Research Centre, February 2021 ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU\(2021\)656318_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf))
9. 'An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation', OECD, 2019 (https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platformsand-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en#page1)
10. 'What are the social responsibilities of the dominant digital platforms?', Carlo Reggiani, Andrea Mantovani, Leonardo Madio, Economics Observatory, 2021 (<https://www.economicsobservatory.com/what-are-the-social-responsibilities-of-the-dominant-digital-platforms>)
11. 'Accountability and Responsibility of Online Intermediaries', Giancarlo Frosio and Martin Husovec, in Giancarlo Frosio (ed), The Oxford Handbook of Online Intermediary Liability, Oxford University Press, 2019
12. Unsafe and illegal activities online, BEUC, updated November 2021 (https://www.beuc.eu/publications/unsafe_and_illegal_activities_online.pdf)
13. 'Consumer product safety in the Internet of Things', OECD, 2018 (<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/7c45fa66-en.pdf?expires=1637252523&id=id&accname=guest&checksum=4C7109020F246868F5EEEFBC4D1D986E>)



**CONSUMERS
INTERNATIONAL**

COMING TOGETHER
FOR CHANGE

Consumers International brings together over 200 member organisations in more than 100 countries to empower and champion the rights of consumers everywhere. We are their voice in international policy-making forums and the global marketplace to ensure they are treated safely, fairly and honestly.

Consumers International is a charity (No.1122155) and a not-for-profit company limited by guarantee (No. 04337865) registered in England and Wales.

consumersinternational.org

 [@consumers_int](https://twitter.com/consumers_int)

 [/consumersinternational](https://facebook.com/consumersinternational)