

項目		規制(法律、ガイドラインなど)	備考
不当表示		<ul style="list-style-type: none"> ・ 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法) ・ 特別法(薬事法、宅建業法、特定商取引法など) ・ 景品表示法関連法令集(表示と景品) ・ 公正競争規約 ・ さらに、業界独自の自主ルール ・ (インターネット)広告掲載基準ガイドライン ・ 新聞広告倫理綱領、新聞広告掲載基準 ・ 放送倫理基本綱領、放送基準 ・ 雑誌広告掲載基準 ・ 比較広告に関する景品表示法上の考え方 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 優良誤認表示、有利誤認表示、公取の特別指定 ・ 景表法とは別に不正取引を規制する業法 ・ (社)全国公正取引協議会連合会 ・ 表示規約67、景品規約38(合計105)('07.5.4現在) ・ 医薬品、酒、たばこ等の特定業界 ・ インターネット広告推進協議会 ・ (社)日本新聞協会 ・ (社)日本民間放送連盟 ・ (社)日本雑誌広告協会 ・ 公正取引委員会
景品規制		<ul style="list-style-type: none"> ・ 景品表示法 ・ 独占禁止法(告示) ・ 公正競争規約 ・ その他、不当表示の規制に同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ べた付景品(べた付景品の最高額を取引価格の2/10に改正:'07.3.7施行)、クローズド懸賞、共同懸賞 ・ オープンべた付(粗品、謝礼等)、なお、オープン懸賞の上限は撤廃された('06年4月) ・ 景品、懸賞等
サイバーモール(ネット商店街)		<ul style="list-style-type: none"> ・ 電子商取引等に関する準則 ・ 小規模EC事業者向け個人情報保護ガイドライン 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経済産業省 ・ 次世代電子商取引推進協議会('07.1.15公表)
ネットオークション		<ul style="list-style-type: none"> ・ 改正古物営業法 ・ 電子商取引等に関する準則 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ネットオークション事業者の届出等 ・ 経済産業省(大口出品の個人も事業者とみなす)
プロバイダの責任		<ul style="list-style-type: none"> ・ プロバイダ責任制限法 ・ 上記法律に関する各種のガイドライン 	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロバイダ等の損害賠償責任の制限など ・ 総務省や(社)テレコムサービス協会が発行
契約関係		<ul style="list-style-type: none"> ・ 電子消費者契約法 ・ 消費者契約法 ・ 特定商取引法 ・ 割賦販売法 ・ 金融商品販売法 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 契約の承諾通知は到達主義 ・ 消費者に契約取消権(虚偽告知、重要事項不告知、断定的告知等により消費者を誤認)、特定の不合理な契約条項の無効、さらに消費者団体訴訟制度の導入('07年6月施行) ・ ネット上の商品販売は通信販売に該当(広告表示規制、誇大広告の禁止など、ただしクーリング・オフ制度は法律上はなし。日本通信販売協会のガイドラインで自主的に対応) ・ ネット取引の支払いをクレジットカードの分割払いにする場合に適用される(書面交付義務、クーリング・オフなど) ・ ネット上で株式等の金融商品を販売する場合に適用される
犯罪行為	迷惑メール	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定商取引法 ・ 特定電子メール送信適正化法 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「未承認広告」の表示義務など ・ 電気通信事業者が送信拒否できる
	個人情報の保護	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人情報保護法 ・ プライバシーマーク制度 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 目的外利用の禁止、第三提供の禁止など ・ (財)日本情報処理開発協会
	名誉毀損	<ul style="list-style-type: none"> ・ 刑法 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 処罰される
	プライバシーの侵害	<ul style="list-style-type: none"> ・ 判例 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 損害賠償責任

※梁瀬和男「デジタル時代の広告規制と今後の課題」(国民生活2007年7月号14,15頁)より

【参考10】自主規制の例

① オンラインマーク制度（日本通信販売協会、日本商工会議所）

（概要）

オンラインマーク制度は、インターネットを利用した消費者向けの電子商取引において、適切な取引を行う事業者を認定して、その旨を示すオンラインマークを付与し、電子商取引に関する事業活動に関して使用を認める制度であり、平成12年5月から、社団法人日本通信販売協会と日本商工会議所により運営されている。

（申請手続き）

1) 申請の対象

事業拠点を本邦内に有する事業者

2) 手続き方法

- [1] 申請
- [2] 申請書類の受理、審査手数料・オンラインマーク使用料の納付
- [3] 審査
- [4] 付与可否の決定・通知

※可の場合

- [5] オンラインマーク使用契約書の締結
- [6] オンラインマークの交付・公表

※否となり、再審査を請求する場合

- [5] 否となった事項について、改善の措置を講じる。
- [6] 否の決定の日から1ヶ月以内に、再審査を請求する。

○ 審査期間におけるオンラインマーク制度設置及び運営要領

（平成12年5月19日制定（平成13年9月11日改訂）社団法人日本通信販売協会）（抄）

（認証する内容）

第5条 オンラインマーク制度において、認証する内容は、次のとおりとする。

（1）略

（2）事業者が「特定商取引に関する法律に定める広告表示義務事項ならびに消費者の意思確認方法の適正表示および不適切な誇大広告表現がないこと。

2. 略

（審査）

第9条 協会は、申請者に対して申請書類並びに申請ホームページについて、以下の審査を行う。

（1）～（7）略

（8）消費者からの申し込みを受ける際に、消費者に対しパソコン等の操作が申し込みとなることを容易に認識できるように表示していること、ならびに申し込み内容の確認・訂正等を容易に行うことができる画面を設けていること

2. 略

②インターネット広告掲載に関するガイドライン（インターネット広告推進協議会）

○インターネット広告掲載基準ガイドライン（2000年制定・2007年改定）

01 広告掲載全般に関すること

第1条 媒体社は原則として、広告主の表現の自由を束縛するものではないが、以下の各項目に該当する日本国憲法及び法律に反する類の広告は掲載しない。

第1項 責任の所在が明らかでないとは判断される広告。

第2項 内容及び、その目的が不明確な広告。

第3項 広告内容に虚偽があるか、または誤認・錯誤されるおそれのある広告。

第4項 公正・客観的な根拠なく最大級・絶対的表現を使用している広告。

第5項 その他、その時々に行われている各関係法規・条例・業界規制等に違反する広告。

第6項 その他、メディアの品位を損なうと判断される広告。

02 公序良俗に関すること

第2条 以下に掲げる類の公序良俗に反する表現内容のある広告は掲載を避ける者とする。

第1項 犯罪を肯定・美化する表現・内容

第2項 性に関する表現等で、青少年の保護育成に反すると思われる表現・内容

第3項 醜悪、残酷な広告表現で、消費者に不快感を与えるおそれのある表現・内容

第4項 非科学的、迷信に類するもので、消費者を惑わせたり不安を与える表現・内容

第5項 不良商法、詐欺的とみなされる表現・内容

第6項 誹謗中傷・人権侵害になる表現・内容

03 著作権・商標権・肖像権等に関すること

第3条 個人、団体の所有する以下の無体財産を侵害する広告については、これを掲載しない。

第1項 氏名、写真、談話および肖像、商標、著作物等が無断で使用した広告。

第2項 日本体育協会のアマチュア規定に反して、競技者または役員の氏名、写真、談話等を使用した広告。

第3項 オリンピックや国際博覧会、赤十字協会におけるマーク、標語、呼称等を、正当な許可なく無断で使用した広告。

04 インターネット特有の事項に関すること

第4条 以下のようなインターネット特有の仕組みや不都合により、消費者に困惑を与える場合には掲載を中止することがある。

第1項 バナー広告等のリンク先については、あらかじめ各媒体が運営するWebサイトが定めるまでに解説されていることを原則とするが、掲載開始後のリンク先及び内容の変更により不都合が生じた場合

第2項 バナー広告等のリンク先から媒体社サイトにブラウザの「戻る」ボタンでもどれないような細工が故意に施されている等の場合

05 媒体社の判断によること

第5条 その他、媒体社が、掲載するのが不相当であると判断した場合には、理由を述べずに、掲載を拒否することができる。

（出典）インターネット広告推進協議会「インターネット広告の掲載に関するガイドライン集 2007年版」

③ プライバシーマーク制度（日本情報処理開発協会）

（概要）

プライバシーマーク制度は、日本工業規格「JIS Q 15001 個人情報保護マネジメントシステム—要求事項」に適合して、個人情報について適切な保護措置を講ずる体制を整備している事業者等を認定して、その旨を示すプライバシーマークを付与し、事業活動に関してプライバシーマークの使用を認める制度である。プライバシーマークの認定は、法律の規定を包含する JIS Q 15001 に基づいて第三者が客観的に評価する制度であることから、事業者にとっては法律への適合性はもちろんのこと、自主的により高い保護レベルの個人情報保護マネジメントシステムを確立し、運用していることをアピールする有効なツールとして活用することができる。

（申請手続き）

1) プライバシーマークの付与を申請できる事業者

国内に活動拠点を持つ民間事業者

2) 書類審査

受理された申請書類の記載内容等に関して、個人情報保護マネジメントシステム（PMS）等の個人情報保護の行動指針を定めた規程類の整備状況、それらの規程類に準じた体制整備状況の視点から審査を行い、特に下記の事項については重要な条件となる。

- ・当該者が有する個人情報について、外部からの侵入又は内部からの漏えいが発生しないよう適正な安全措置を講じていること。
- ・企業外部への個人情報の提供、取扱いの委託を行う際には、責任分担や守秘に係る契約を締結する等、個人情報について適切な保護が講じられるよう措置していること

等

3) 現地審査

書類による審査が終了すると、申請事業者に対して現地審査を実施する。

1. 代表者へのインタビュー

2. 運用状況の確認

- ・リスクの認識と処理
 - 輸送／オンサイト委託／ネットワーク
 - 不正アプリケーション／ウィルス／リモートアクセス

3. 現場での実施状況の確認

- ・論理的アクセス制御
 - クライアント／サーバ
 - 暗号化
 - 暗号鍵管理
- ・オンライン特有の処置
 - 収集時の SSL の使用
 - サービス、業務毎の“同意文言”
 - Cookie などのウェブバグの利用の有無
 - クロスサイトスクリプティング（CSS）などのセキュリティ対策

4. 総括

以上、書類審査および現地審査の結果に基づき、プライバシーマーク付与認定の可否を決定する。

【参考11】OECDガイドライン

① 電子商取引の文脈での消費者保護のための行動指針に関するOECD理事会勧告（1999年） (Recommendation of the Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce)

(経済企画庁仮訳)

前文（略） 付則 行動指針

第一部 範囲

本行動指針は、事業者・消費者間の電子商取引についてのみ適用され、事業者同士の取引には適用されない。

第二部 一般原則

I. 透明かつ効果的な保護

電子商取引に参加する消費者は、少なくとも他の商業形態で与えられている保護レベルの、透明かつ効果的な消費者保護を与えられるべきである。

政府、事業者、消費者及びそれらの代表者は、そうした保護を達成するために共同して作業をすべきであり、また、電子商取引の特別な状況に対処するために、どのような変更が必要となりうるかについて決するべきである。

II. 公正な事業、広告及びマーケティング慣行

電子商取引を行う事業者は、消費者利益に適切な配慮を払い、公正な事業、広告及びマーケティング慣行に従って活動すべきである。

事業者は欺まんの、ミスリーディング、詐欺的又は不公正とみられるいかなる慣行によっても表示、省略又は約束をすべきではない。

財又はサービスの販売、販売促進又はマーケティングを行う事業者は、消費者に不合理な損害のリスクをもたらさうる慣行を行うべきではない。

自らについてや、その提供する財又はサービスについての情報を利用可能とする場合はいつでも、事業者は、そうした情報を明確に、目立つように、正確にそして簡単に入手できる方法で示すべきである。

事業者は、消費者との取引に関連する方針又は慣行について行ういかなる表示も遵守すべきである。

事業者は、電子商取引のグローバルな性格を配慮すべきであり、また、可能な場合にはいつでも、その対象とする市場の様々な規制の特性を考慮すべきである。

事業者は、自己の真正な身元や所在を隠すため、又は消費者保護の基準及び/又は執行メカニズムの遵守を避けるために、電子商取引の特別な性格を悪用するべきではない。

事業者は、不公正な契約条項を用いるべきではない。

広告及びマーケティングは、そうであることを明らかに特定できるようにすべきである。

広告及びマーケティングは、そうしないことが欺瞞的なときは、マーケティング又は広告が誰の為に行われているか、その事業者を特定するべきである。

事業者は、表示がなされる限り、いかなる明示又は黙示の主張も立証できるようにすべきであり、その後そうした立証を合理的な期間維持すべきである。

事業者は、消費者が一方的になされた商業メールのメッセージを受け取りたいかどうかについて選択できる効果的かつ利用しやすい手続を開発し、実施すべきである。

消費者が一方的になされる商業メールのメッセージを受け取りたくないとは指定したときには、そうした選択は尊重されるべきである。

多くの国において、一方的な商業メールは特別の法律上の又は自主規制の要請に服する。

事業者は、子供、老人、重病人その他示される情報を十分に理解する能力をもたないかもしれない者に向けられる広告及びマーケティングには、特別な注意を払うべきである。

III. オンライン情報開示

A. 事業者に関する情報

消費者と電子商取引を行う事業者は、自らに関する正確かつ明確で、消費者にとって簡単に入手可能な情報を提供すべきである。そして、それは少なくとも以下の情報を与えるに十分であるべきである。

i) 法律上の事業者の名称及び実際の事業取引上の名称、事業の為の主要な地理的所在地、電子メール又はその他の電子的連絡手段若しくは電話番号及び、適当な場合には、登録目的での所在地及びあらゆる関連の政府への登録又は許可番号を含む、事業者の特定

ii) 事業者と消費者との迅速、簡易かつ効果的なコミュニケーション；

iii) 適当かつ効果的な紛争解決；

iv) 法的手続の送達；及び

v) 法執行や当局の規制により対象となる場合の事業者及びその代表者の場所

あらゆる関連の自主規制スキーム、事業者団体、紛争処理機関又は他の認証機関の会員であることを公けにする場合には、事業者は、消費者に対して、適切な連絡先及びその会員であることの確認及び認証機関の関連準則及び慣行を入手するための簡単な方法を提供すべきである。

B. 財又はサービスに関する情報

消費者と電子商取引を行う事業者は、提供される財又はサービスを説明する正確で簡単に利用可能な情報を提供すべきである；消費者が取引を行うかどうかについて知らされた上での意思決定をすることができるに十分なもので、消費者がそうした情報の適切な記録を保持しうる方法で、それらは行われるべきである。

C. 取引についての情報

電子商取引を行う事業者は、取引を行うかどうかについて、消費者が知らされた上での意思決定をすることができるようにするため、取引期間、条件及び取引に伴う費用についての十分な情報を提供すべきである。

そうした情報は、明確、正確、かつ簡単に入手可能であるべきで、取引に入る前に適当な見直しの機会を消費者に与えるような方法で、提供されるべきである。

契約を実行するのに複数の言語が利用可能な場合、事業者は、契約について知らされた上での意思決定を消費者が行う為に必要なすべての情報を、同一の言語で利用可能にすべきである。

事業者は、取引期間・条件の明確で完全なテキストを、消費者がそうした情報の適当な記録にアクセスし、それを保持できるような方法によって提供すべきである。

適用可能で適切な場合には、そうした情報は以下を含むべきである：

i) 事業者により徴収され及び/又は課される総費用の細目；

ii) 事業者に徴収され及び/又は課されるものではなく、消費者に対して通常適用可能な他の費用の存在についての通知；

iii) 配達又はパフォーマンスの条件；

- iv) 支払期間、条件及び手段；
 - v) 親又は保護者の承認要件や地理的、時間的な制限など、購入に当たっての制限、限界又は条件；
 - vi) 安全及び健康注意警告を含む適正使用への指示；
 - vii) 利用可能なアフターサービスに関する情報；
 - viii) 撤回、中止、返却、交換、取消し及び/又は払い戻しの方針の情報に関連する詳細及び条件；及び
 - ix) 利用可能な商業上の保証規定
- 費用に言及するすべての情報は、適用可能な通貨を指定すべきである。

IV. 確認プロセス

消費者の購入意思についてあいまいさが残らないよう、消費者は購入の完了前に、購入したいと考える財又はサービスを正確に特定し、あらゆる誤りを特定・訂正し又は注文を修正し、知らされた上での慎重な同意を購入について表明し、最後に取引の完全で正確な記録をとどめうるべきである。

消費者は、購入の完了前に、取引を取り消すことができるべきである。

V. 支払

消費者は、利用が簡単で安全な支払メカニズム及び、そうしたメカニズムの安全レベルに関する情報を提供されるべきである。

支払いシステムの正当化されない又は詐欺的な利用に対する責任の限定及びチャージバックメカニズムは、消費者の信頼を強化する強力なツールを提供するものであり、それらの発展と利用は、電子商取引の文脈で促進されるべきである。

VI. 紛争処理及び救済

A. 準拠法及び裁判管轄

事業者対消費者の越境取引は、電子的に行なわれるかどうかにかかわらず、現存する準拠法及び裁判管轄の枠組みに服する。

電子商取引はこの現行の枠組みに対する課題を提起している。このため、電子商取引の継続的な発達の中で効果的で透明な消費者保護を確保するため、現行の準拠法及び裁判管轄の枠組みが修正されるべきかあるいは異なる適用がなされるべきかに関する検討がなされるべきである。

現行の枠組みを修正すべきかどうかについて検討するに当たり、政府は、その枠組みが消費者と事業者の間の公正さを提供し、電子商取引を促進し、そして消費者に他の形態の商取引で与えられているの少なくとも同等のレベルの保護をもたらし、さらに、公正で時機に即した紛争処理及び不適切な費用や負担のない救済への意味あるアクセスを消費者に提供することを確保するよう努めるべきである。

B. 裁判外紛争処理及び救済

消費者は、公正で時機に即した裁判外紛争処理及び不適切な費用や負担のない救済への意味あるアクセスを提供されるべきである。

事業者、消費者代表及び政府は、越境取引であることに特別の注意を払いつつ、消費者苦情に対処し、事業者対消費者間の電子商取引から生じる消費者紛争を解決するために、裁判外紛争解決メカニズムを含む、公正、効果的かつ透明な自主規制及びその他の政策及び手続を利用し続け、発展させる為に、共同して作業するべきである。

i) 事業者及び消費者代表は、消費者の苦情・困難に公正かつ時期に即した方法で、不適切な費用又は負担を消費者に課すことなく対処し、対応するために、公正、効果的かつ透明な内部メカニズムを確立し続けるべきである。消費者はそのようなメカニズムを利用することを促されるべきである。

ii) 事業者及び消費者代表は、消費者苦情に対処し、事業者対消費者間の電子商取引から生じる紛争の解決に当たり消費者を支援するために、協力的な自主規制プログラムを確立し続けるべきである。

iii) 事業者、消費者代表及び政府は、消費者に対し、不適切な費用や負担を課すことなく公正かつ時機に即した方法で効果的な紛争解決を提供するような裁判外的紛争解決メカニズムのオプションを提供し続けるために共同して作業するべきである。

iv) 上記を実施するに際し、事業者、消費者代表及び政府は、情報技術を革新的に利用するべきであり、それらを消費者の啓蒙及び選択の自由の強化のために用いるべきである。

さらに、国際レベルで第 VI 節の目的を達成するためには一層の検討が必要とされる。

VII. プライバシー

事業者対消費者の電子商取引は、消費者に対する適切で効果的な保護を提供するため、グローバルネットワークでのプライバシー保護に関する閣僚宣言（1998 年）を考慮に入れ、OECD プライバシー保護及び個人データの越境的フローに関する行動指針（1980 年）で設定された、既に認知されているプライバシー原則に沿った形で行われるべきである。

VIII. 教育及び啓蒙

政府、事業者及び消費者代表は、電子商取引について消費者に教育し、電子商取引に参加している消費者が、十分に認識した上でオンライン上で意思決定を行えるよう、オンライン活動に適用される消費者保護の枠組みについて事業者及び消費者へ一層啓蒙するため、共同して作業を行うべきである。

政府、事業者、メディア、教育機関及び消費者代表は、グローバルネットワークにより可能となる革新的な技術を含む、消費者及び事業者教育のための効果的なすべての手段の利用をすべきである。

政府、消費者代表及び事業者は、簡単にアクセス可能でわかりやすい形式で関連消費者保護法制及び救済について、消費者及び事業者に対し、グローバルに情報提供を行う為に共同して作業すべきである。

第三部 執行

本勧告の目的を達成するため、加盟国は、国内的に及び国際的に、そして事業者、消費者及びそれらの代表者と協力しつつ、以下のことを行うべきである：

a) 技術及びメディアの中立性の原則を念頭に置きつつ、法律、慣行を電子商取引に適用可能とするため、これらを見直し、もし必要な場合には、自主規制慣行を促進し、及び／又はこれら法律、慣行を採用し適用すること；

b) 紛争解決及び遵守メカニズムのための具体的実質的なルールを含む、効果的な自主規制メカニズムの開発に際して、消費者代表の参加を含む民間部門の継続したリーダーシップを奨励すること；

c) 消費者を保護し、強化する道具として技術開発における継続的な民間部門のリーダーシップを奨励すること；

d) 行動指針の存在、目的及び内容をできる限り広く促し、その利用を奨励すること；及び

e) 消費者教育情報・アドバイスへのアクセス能力を育て、また、電子商取引に関する苦情の訴えの能力を育てること

第四部 グローバルな協力

グローバルな電子商取引の文脈の中で効果的な消費者保護を提供するため、加盟国は以下のことを行うべきである：

事業者、消費者代表及び政府間で国際レベルでのコミュニケーション、協力、並びに適当な場合共同の

先導の開発及び執行を促進すること

司法、規制及び法執行機関を通じ、国境をまたがる詐欺的、ミスリーディング又は不公正な取引行為と戦うべく、適当な場合、情報交換、調整、コミュニケーション及び共同活動を通じて、国際的レベルで協力すること

既存の国際的ネットワークを利用し、必要又は適当な場合には、そうした協力を完全にするために二国間及び又は多国間協定若しくはその他の協定を締結すること

消費者信頼の強化、事業者の予見可能性の確保及び消費者保護という目的を進める為、国内及び国際レベルで、核となる消費者保護に関するコンセンサスの確立に向けて作業すること

相互認証及び消費者と事業者の間の紛争から生じた判決執行、並びに詐欺、ミスリーディング又は不公正な商行為と戦うべく取られた法執行活動による判決に関する合意又はその他の協定の開発に向けて協力し、作業すること

以上

② 国境を越えた詐欺的及び欺瞞的商行為から消費者を保護するためのOECDガイドライン（2003年）

（概要仮訳）内閣府国民生活局消費者企画課国際室

本ガイドラインは、事業者と消費者との間の取引に伴って生じる詐欺的及び欺瞞的商行為について提言する。インターネットの発達等は、国境を越えた取引を通じて市場の国際化を促進した一方、かかる商行為に関わる事業者等が消費者に損害を与えた後、その管轄の相違により執行を免れることが可能となった。

従来国内問題にのみ対処すべく作られた各国独自の法律及び執行体制の下、国境を越えた電子商取引の進展などに伴い生じた新たな課題に、各国の消費者保護政策機関及び執行機関が如何に対処するかが課題となっている。

消費者保護法制の越境適用・執行に限界がある場合にそれが悪用され、国境を越えて重大な損害がもたらされている。

単一加盟国における消費者保護執行機関等が不正行為を摘発し、越境損失に係る行為を把握するのに情報が不十分である。かかる事業者は、様々な団体の法人格を用いたり、種々の便宜を用いたりして、所在地もなかなか特定されず、証拠も一時的なものに留まっている。

既に存する司法上の協力等に関する国際メカニズムに加え、消費者保護執行機関間で直接協力をを行うことが重要であることを踏まえ、その共通枠組を作る必要がある。

かかる協力により、将来的に、より広範な消費者保護分野における国際的協力の礎が築かれる。

I. 適用範囲及び定義

A. このガイドラインは、詐欺的及び欺瞞的商行為に対し、国際的協力を促進することを意図している。

B. 「詐欺的及び欺瞞的商行為」とは以下のような行為を言う。

1. 重要事実の不当表示
2. 製品サービスの不供給
3. 無権限者の代金請求

C. 「消費者保護政策機関」は、消費者保護政策の立案責任を負う公的機関を言う。

D. 「消費者保護執行機関」は、詐欺的及び欺瞞的商行為に対処する法の施行とともに、調査権限、執行手続権限又はその双方の権限を有する公的機関を言う。

II. 国境を越えた詐欺的及び欺瞞的商行為に対抗するための国内枠組

- A. 加盟国は、特に以下のような、詐欺的及び欺瞞的商行為を防ぐために効果的な枠組を導入し維持すべきである。
1. 行為阻止に十分な内容・程度の効果的措置
 2. 関連情報・証拠を十分に調査、保存、入手及び共有し得る効果的な仕組
 3. 行為阻止に効果的な仕組
 4. 被害者に補償をし得る効果的な仕組
- B. 加盟国は、その消費者保護執行機関に調査、証拠収集の権限を与えるべきである。
- C. 加盟国は、証拠を保持するために、司法機関や行政機関との連携を保ちつつ、適切な緊急避難措置の下、消費者保護執行機関が運用し得る仕組を作るべきである。
- D. 加盟国は、消費者保護執行機関、警察その他の機関が、相互協力及び情報共有を行う仕組を作るべきである。
- E. 加盟国は、詐欺的及び欺瞞的商行為を防ぐ法の施行の障害となる国内枠組の変更等を検討すべきである。
- F. 加盟国は、必要な場合、詐欺的及び欺瞞的商行為について、消費者教育を行うべきである。
- G. 加盟国は、適当な場合、他国内の消費者保護執行機関の得た証拠、判決及び執行命令の有効活用につき、検討すべきである。

III. 国際的協力に向けての原則

- A. このガイドラインの下での調査等が消費者保護執行機関の権限内である場合、加盟国は他国と協力すべきである。権限外、資源の制約、関心がないといった場合には、協力拒絶、部分協力、条件附与が可能である。
- B. 消費者保護執行機関は、他の加盟国の機関による調査や執行との抵触を避けるべく、自らの調査や執行活動を調整すべきである。
- C. 消費者保護執行機関は、協力に関して生じ得る意見の相違を解決するため、全力を尽くすべきである。
- D. 加盟国及び消費者保護執行機関は、このガイドラインを実施するため、既存の国際的ネットワークを活用し、適切な二国間又は多数国間協定の締結等を行うべきである。

E. 加盟国は、このガイドラインで示されている枠組の構築において、消費者保護政策機関が主導的な役割を果たし得るようにすべきである。

F. 加盟国は、ある消費者保護執行機関又は政策機関を他機関との調整・協力の促進・発展を責務とする交渉機関として任ずべきであり、この任命につき、事務局長に通知すべきである。

IV. 通知、情報共有、調査支援及び秘密保持

A. 加盟国及びその消費者保護執行機関は、このガイドラインの下での支援や協力を簡易化する等の目的で、他の加盟国に影響を及ぼす調査内容を当該国の消費者保護執行機関に迅速、体系的かつ効率的に通知する手法を作り出すべきである。

B. 加盟国は、適切な緊急避難措置（セーフガード）の下で、限られた時間での下記のような情報共有のため消費者保護執行機関の能力向上に優先的に努めるべきである。

1. 一般的に入手可能な公開情報
2. 消費者の苦情
3. 詐欺的及び欺瞞的商行為に関わった者の住所、インターネット上のアドレスその他場所の把握や本人認識を迅速に可能とする情報
4. 専門家の意見及びかかる意見の根底にある情報
5. 法的若しくは他の強制手続により得られた書証、証人供述書その他の証拠

C. インターネット利用者の犠牲を防ぐため、加盟国は、情報収集・共有の迅速かつ効果的な方法を見出すべく協力し、オンライン・ツールやデータベースを通じて、調査中のものに係る消費者苦情・通報についての情報収集・共有の計画を進めるべきである。

D. 加盟国は、重複管轄による関連証拠散逸に対処するため、消費者保護執行機関に文書・情報入手の権限を附与すべきである。さもなくば、消費者保護執行機関による調査・行動につき、適切なセーフガードの下で調査支援を行うべきである。

E. 加盟国と消費者保護執行機関及び他の機関は、ドメインネーム登録者や他の関係者と協力し、情報の経路指定やドメインネーム所有者についての情報の正確な捕捉のために共に作業すべきである。

F. 加盟国は、交換情報、特に職業上又は個人的な秘密情報を共有するに当たり、適切な手続を経るべきである。加

盟国は、自国法と適合するよう、かかる秘密情報を守るために、他の加盟国から求められた手続的なセーフガードを尊重すべきである。

V. 消費者保護執行機関の権限

A. 全ての消費者保護執行機関は、管轄内での消費者に対する詐欺又は重大な欺瞞に関する調査、行動の権限を持つべきである。

B. 加盟国は、その消費者保護執行機関に、外国人消費者を対象とした詐欺的及び欺瞞的商行為を行う国内事業者に対する行動権限を附与すべきである。

C. 加盟国は、その消費者保護執行機関に、自国消費者を対象とした詐欺的及び欺瞞的商行為を行う外国事業者に対する行動権限を附与すべきである。

D. 加盟国は、その消費者保護執行機関が上記権限の行使に当たり、二国間協定や地域経済統合機関内の他の協定に従うことを確認する。

VI. 消費者救済

加盟国は、詐欺的及び欺瞞的商行為の問題に取り組むに当たっては、効果的な越境救済の整備に留意しつつ、消費者救済の役割について共同して検討すべきである。かかる検討に当たっては、以下に焦点が当てられるべきである。

- 詐欺被害者に代わる救済請求や個人請求の支援を含め、消費者保護執行機関が消費者救済を促進するに当たって果たし得る役割
- 既存の越境消費者救済体制
- 外国の消費者保護執行機関を援助するため、適切な場合に資産情報の収集及び共有権限を消費者保護執行機関に附与する実現可能性
- 適切な場合に、他国内の事業者関連資産の凍結を適時に行うための国際協定改定アプローチ
- 適切な場合に、補償命令判決の執行と相互認識のための国際協定改定アプローチ
- 支払システムの乱用に対する更なるセーフガードやかかる乱用による被害者救済を進めるアプローチ

VII. 民間分野の協力

加盟国は、このガイドラインの目的のため、事業者、産業界及び消費者団体と、特に消費者教育・情報収集につき、協力すべきである。

加盟国は、また、国境を越えた詐欺的及び欺瞞的商行為を防ぐため、金融機関及びドメインネーム登録者との協力

を促進すべきである。