アジア・欧州諸国における
越境消費者トラブルに関する調査

≪調査報告書≫

三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング株式会社
（令和元年度消費者庁委託調査）

◇◇　目　次　◇◇

はじめに 1
1．調査の目的 1
2．調査の方法 2
2.1　文献調査 2
2.2　海外機関への訪問調査 2

第１章　アジア主要国での越境消費者相談体制 4
1．中国 4
1.1　電子商取引市場 4
1.1.1　インターネットの利用状況 4
1.1.2　電子商取引市場規模と利用状況 6
1.2　電子商取引における消費者保護に関連する法令の概要 9
1.2.1　電子商取引における消費者保護規制の概要 10
1.3　消費者相談機関 14
1.3.1　中華人民共和国国家市場監督管理総局（全国 12315 プラットフォーム）.. 14
1.3.2　中国消費者協会 16
1.3.3　浙江省高級人民法院（浙江 ODR プラットフォーム） 20
1.3.4　深圳市電子商取引保証促進センター（深圳市众信电子商务交易保障促进中心） 23
2．インド 26
2.1　電子商取引市場 26
2.1.1 インターネットの利用状況 26
2.1.2 電子商取引市場規模と利用状況 29
2.2　電子商取引における消費者保護に関連する法令の概要 33
2.2.1　電子商取引における消費者保護規制の概要 34
2.3　消費者相談機関 40
2.3.1　消費者紛争救済委員会 40
2.3.2 Indian Institute of Public Administration（National Consumer Helpline） 47
2.3.3　State Consumer Helpline 55

第２章　ギリシャにおける電子商取引・消費者保護の取組状況 56
1．ギリシャにおける電子商取引等の現状 56
1.1　インターネットの利用状況 56

1.2　電子商取引の利用状況 58
1.3　越境電子商取引の利用状況 60
1.4　電子商取引市場の規模 61
1.5　主な電子商取引サイト 62
1.5.1　Skroutz.gr 63
1.5.2　Public.gr 64
1.5.3　Viva.gr 66
２．ギリシャにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組 67
2.1　消費者保護法制等 67
2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令 67
2.1.2　対象となる取引等の定義 67
2.1.3　対象となる当事者の定義 68
2.1.4　販売者への規制 70
2.1.5　民事ルール 82
2.1.6　違反した事業者に対する処分等 87
2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム等 88
2.2.1　法定保証の期間を超えた延長保証（Public.gr） 88
2.2.2　航空券・フェリーチケットのキャンセル・変更 89
2.3　第三者認証 89
2.3.1　GRECA 90
2.3.2　EPAM 91
３．消費者相談の取組 95
3.1　主な消費者相談機関の概要 95
3.1.1 ギリシャ消費者オンブズマン（Hellenic Consumers' Ombudsman） 95
3.1.2　生活の質に関する消費者協会（Consumers' Association the Quality of Life: EKPIZO） 106

第３章　デンマークにおける電子商取引・消費者保護の取組状況 111
１．デンマークにおける電子商取引等の現状 111
1.1　インターネットの利用状況 111
1.2　電子商取引の利用状況 113
1.3　越境電子商取引の利用状況 115
1.4　電子商取引市場の規模 116
1.5　主な電子商取引サイト 118
1.5.1　Elgiganten 119
1.5.2　Coolshop 120

1.5.3　Billetlugen 121
２．デンマークにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組 123
2.1　消費者保護法制等 123
2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令 123
2.1.2　対象となる取引等の定義 124
2.1.3　対象となる当事者の定義 124
2.1.4　適用除外 126
2.1.5　販売者への規制 126
2.1.6　民事ルール 139
2.1.7　違反した事業者に対する処分等 146
2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム等 147
2.2.1　30 日間の返品制度 147
2.2.2　EU 内での最低価格保証 148
2.2.3　紛失したチケットの再発行 148
2.3　第三者認証 149
2.3.1　e-mærket 149
３．消費者相談の取組 153
3.1　主な消費者相談機関の概要 153
3.1.1　競争消費者局 153
3.1.2　Nævnenes Hus 160
3.1.3　デンマーク消費者評議会 168

第 4 章　インドネシアにおける電子商取引・消費者保護の取組状況 173
１．インドネシアにおける電子商取引等の現状 173
1.1　インターネットの利用状況 173
1.2　電子商取引の利用状況 174
1.3　越境電子商取引の利用状況 177
1.4　電子商取引市場の規模 178
1.5　主な電子商取引サイト 179
1.5.1　Tokopedia 180
1.5.2　Bukalapak 182
1.5.3　Traveloka 184
２．インドネシアにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組 186
2.1　消費者保護法制等 186
2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令 186
2.1.2　対象となる取引等の定義 187

2.1.3　対象となる当事者の定義 188
2.1.4　販売者への規制 190
2.1.5　民事ルール 199
2.1.6　違反した事業者に対する処分等 200
2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム等 200
2.2.1　エスクロー制度 200
2.2.2　Resolution Center 201
2.2.3　違反商品の通報受け付け 202
2.2.4　宿泊保証 202
2.3　第三者認証 203
３．消費者相談の取組 204
3.1　主な消費者相談機関の概要 204
3.1.1　国家消費者保護庁（BPKN） 204
3.1.2　商業省消費者保護及び秩序ある取引総局消費者エンパワーメント局 207
3.1.3　消費者紛争処理機関（BPSK） 211
3.1.4　非政府消費者保護団体（LPKSM） 217
3.1.5　インドネシア消費者協会（YLKI） 218

第 5 章　消費者相談における ODR 実施状況 221
１．EU 221
２．ギリシャ 225
３．デンマーク 229
４．インドネシア 230
５．米国 230
６．ASEAN 234

総括表 235

はじめに

１．調査の目的

経済のグローバル化、インターネットの世界的な普及・拡大に伴い、我が国の消費者が国境を越えて取引を行う機会が増えており、それと同時にトラブルも発生している。消費者庁「『インターネット消費者取引研究会』取りまとめ」（平成 23 年 3 月）にも示されている通り、「国境を越えたグローバルなサービスにおいては、ひとたびトラブルが発生すると、相手企業が所在する国の言語、法制度、司法・裁判管轄の違いなどから、国内トラブルに比べて円滑なトラブル解決に導かれにくい。」という問題がある。消費者庁では今後予想される越境取引における消費者トラブルの増加をにらみ、平成 23 年度から越境取引における消費者相談窓口に特化した「消費者庁越境消費者センター（CCJ）」を運営してきた。CCJ の運営は平成 27 年 4 月 1 日以降、独立行政法人国民生活センターに移管されている。

CCJ では、令和元年 6 月時点において、北米、アジアを中心として 13 の海外消費者相談機関等と連携関係を構築し、越境取引におけるトラブル解決について一定の成果を挙げている。一方、ECC-Net をはじめ、域内での消費者保護の取組が進む欧州諸国との連携関係は限定的であり、今後の関係構築の拡大が望まれるところである。そして、アジアにおいても未だ連携関係を構築できていない国も多くあり、アジア諸国との連携強化・拡大も引き続き重要である。

そこで、本調査では電子商取引市場が急成長しているアジア諸国における電子商取引や消費者相談等の状況を明らかにするとともに、今後 CCJ との連携関係の構築が望まれる欧州等現地機関を訪問し、CCJ との連携関係の構築に向けた打診・交渉等を行うことを目的とする。

２．調査の方法

2.1　文献調査

①アジア主要国での越境消費者相談体制

以下の 2 カ国を調査対象国として国内外の文献調査を行った。

調査対象国

中国、インド

②CCJ との連携関係の構築が望まれるアジア・欧州諸国の状況調査

以下の 3 カ国を調査対象国として国内外の文献調査を行った。

調査対象国

ギリシャ、デンマーク、インドネシア

2.2　海外機関への訪問調査

ギリシャ、デンマーク、インドネシアの 3 カ国において現地調査を行った。訪問期間及び訪問機関は以下のとおりである。

海外機関への訪問調査

訪問国	訪問期間	訪問機関
デンマーク	2019 年 11 月 18 日	・競争消費者局 （Danish Competition and Consumer Authority）（ECC デンマーク） ・デンマーク消費者評議会 （Danish Consumer Council）
ギリシャ	2019 年 11 月 20 日・21 日	・開発投資省 商業消費者保護総局 （General Secretariat for Commerce and Consumer Protection, Ministry of Development & Investment） ・ギリシャ消費者オンブズマン （Hellenic Consumers' Ombudsman） （ECC ギリシャ） ・生活の質に関する消費者協会 （EKPIZO）
インドネシア	2020 年 1 月 8 日	・国家消費者保護庁 （National Consumer Protection Agency : BPKN） ・商業省消費者保護及び秩序ある取引総局 （Directorate General Consumer Protection & Trade Compliance, Ministry of Trade） ・経済担当調整省 （Coordinating Ministry for Commerce Affairs）

		・ジャカルタ特別州消費者紛争処理機関 （Consumer Dispute Settlement Agency, DKI Jakarta Province：ジャカルタ特別州 BPSK） ・インドネシア消費者協会（YLKI）

第１章　アジア主要国での越境消費者相談体制

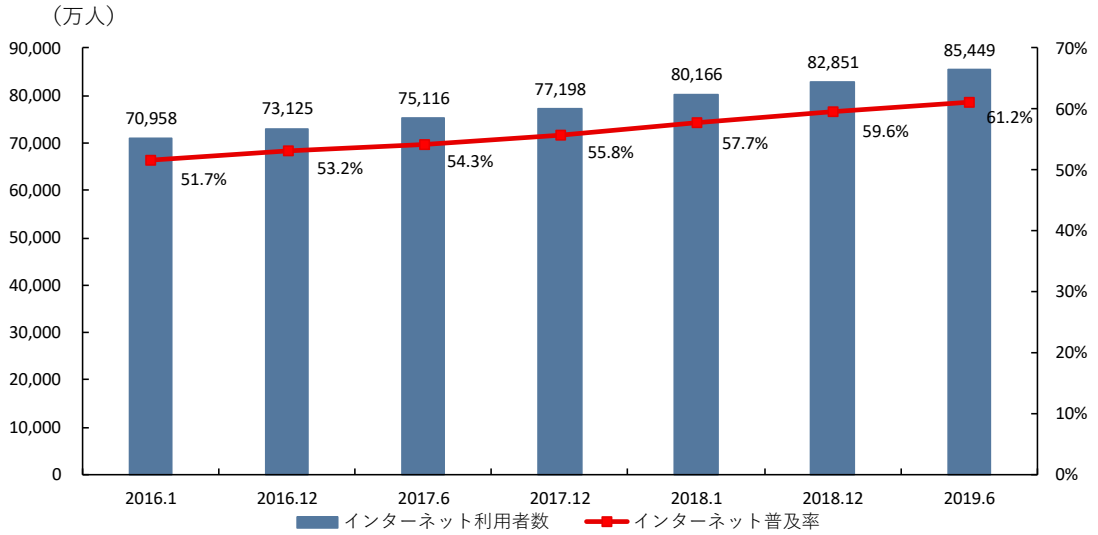
１．中国

1.1　電子商取引市場

1.1.1　インターネットの利用状況

中国インターネット情報センター[1]が 2019 年 11 月に発表した『第 44 回中国インターネット発展状況統計報告（第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》）』によれば、2019 年 6 月現在、中国のインターネット利用者数は 8 億 5,449 万人で、2018 年末から 2,598 万人増加。また、インターネット普及率は 61.2%に達し、2018 年末から 1.6 ポイント増加した。利用者数及び普及率ともに 2016 年 1 月から右肩上がりで上昇している。

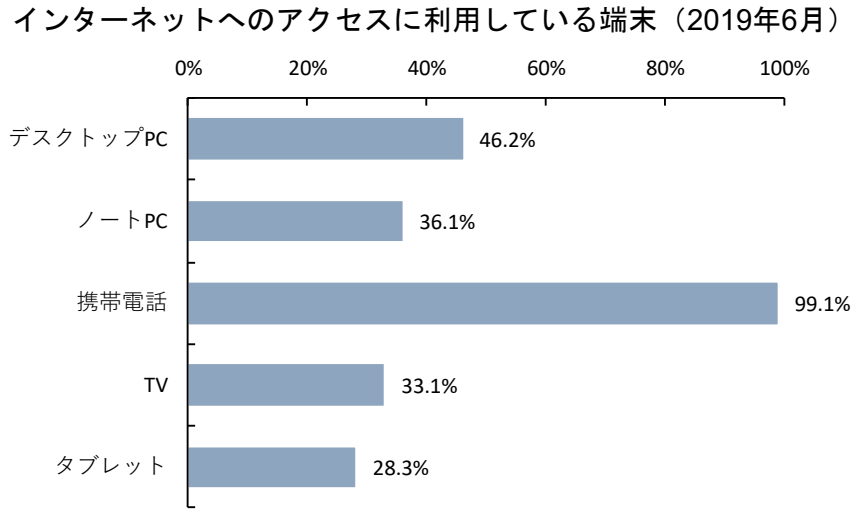
インターネット普及率の推移



資料：中国互联网络信息中心, “第44次《中国互联网络发展状况统计报告》” 2019.11

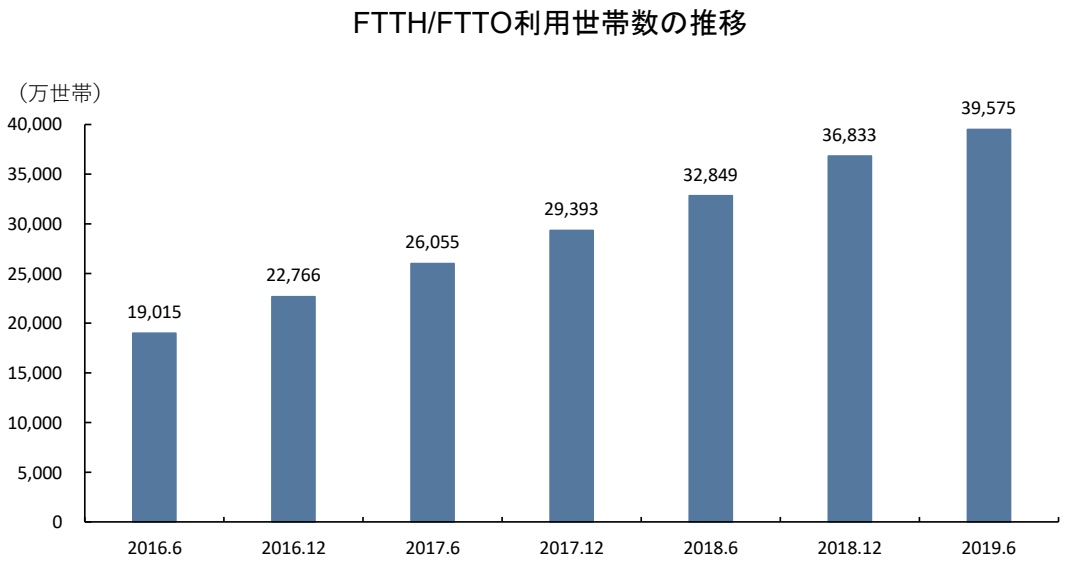
インターネットのアクセスには、携帯電話を利用しているものが 99.1%と多い。その他、デスクトップ PC を利用しているものが 46.2%となっている。2019 年 6 月時点での携帯電話からのインターネット利用者は 8 億 4,681 万人となっている。

[1] 中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center：CNNIC）：1997 年 6 月 3 日に管轄当局の承認を受けて設立された管理およびサービス組織であり、国家インターネットネットワークインフォメーションセンターとしての責任を持つ。



資料：中国互联网络信息中心, “第44次《中国互联网络发展状况统计报告》” 2019.11

2019 年 6 月現在、FTTH[2]/FTTO[3]を利用する世帯数は 3 億 9,575 万に達している。



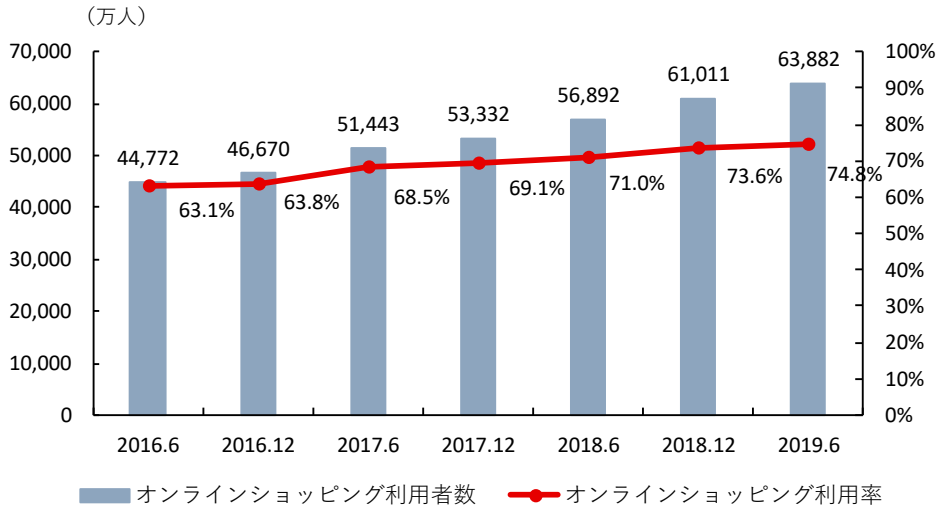
資料：中国互联网络信息中心, “第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》” 2019.11

[2] FTTH：Fiber to the Home の略称。通信事業者から加入者宅まで光ファイバーで接続する形態。
[3] FTTO：Fiber to the Office の略称。通信事業者からビルまで光ファイバーで接続する形態。

1.1.2　電子商取引市場規模と利用状況

2019 年 6 月現在、インターネット利用者のうちの 74.8%、6 億 3,882 万人がオンラインショッピングを行っている。

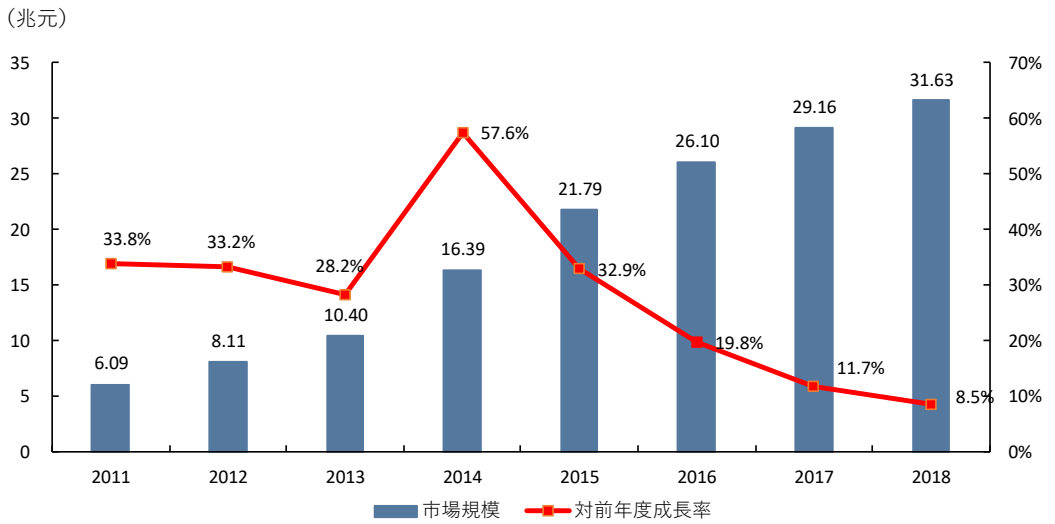
オンラインショッピング利用者数、利用率の推移



資料：中国互联网络信息中心, “第 44 次《中国互联网络发展状况统计报告》” 2019.11

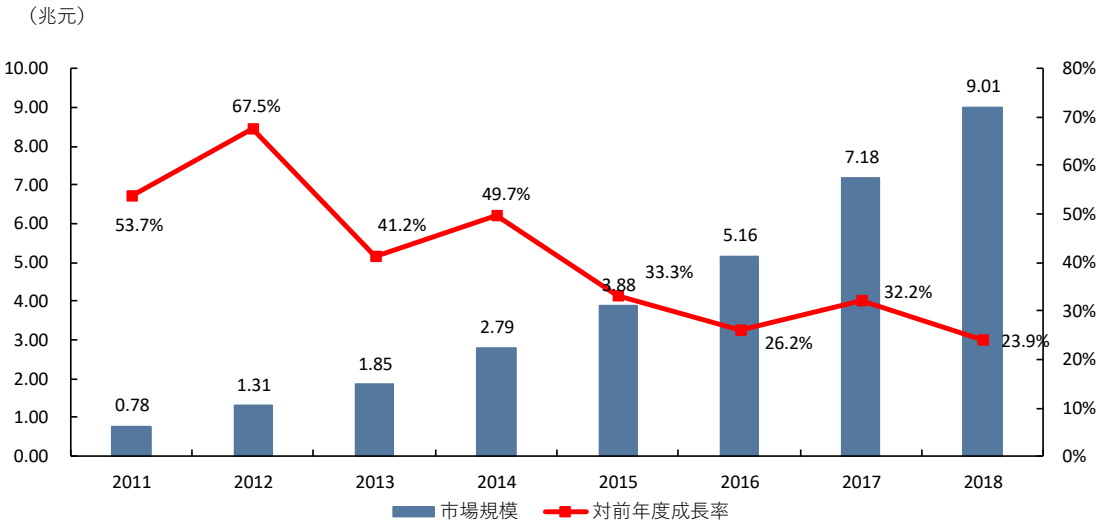
国家統計局のデータによれば、中国の B2B 等を含めた全電子商取引市場の規模は、右肩上がりで増加しており、2018 年には 31.63 兆元（対前年比 8.5%増加）となった。また、電子商取引市場規模のうち、小売市場の規模も同様に増加の一途をたどり、2018 年には 9.01 兆元（同 23.9%増加）となった。

中国の電子商取引市場規模の推移



資料：商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告（2018）” 2019.5

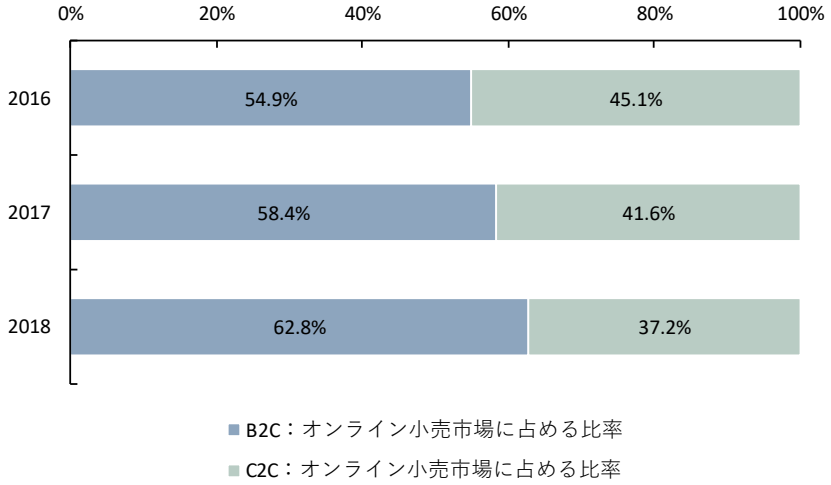
中国のオンライン小売市場規模の推移



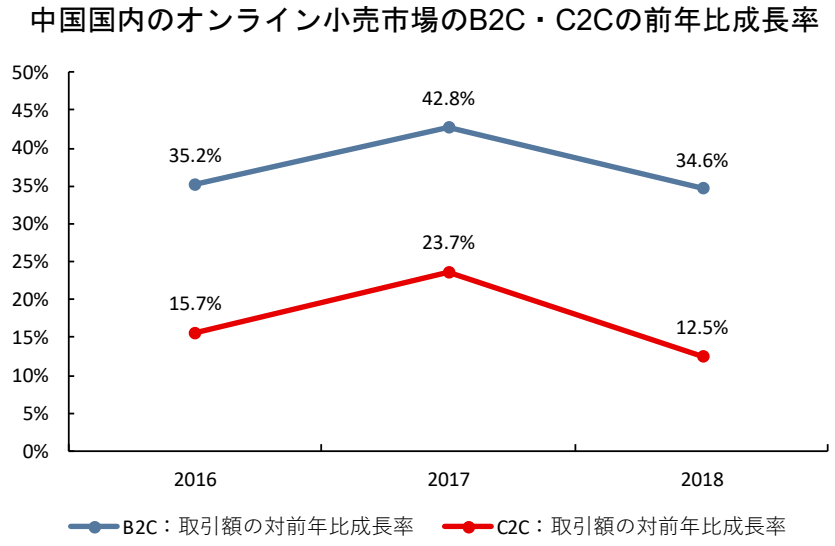
資料：商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告（2018）” 2019.5

中国国内のオンライン小売市場は B2B と C2C により構成されるが、B2C が占める比率が年々高まっている。2018 年の中国国内のオンライン小売市場のうち、B2C 取引額が占める比率は 62.8%（対前年比 4.4 ポイント増加）、C2C 取引額が占める比率は 37.2%（対前年比 4.4 ポイント減少）であった。商务部电子商务和信息化司の『中国电子商务报告（2018）』によれば、消費者のオンラインショッピングにおける品質やサービスなどへの関心が高まっており、B2C 市場の活性化につながっている。

中国国内のオンライン小売市場にB2C・C2Cが占める比率

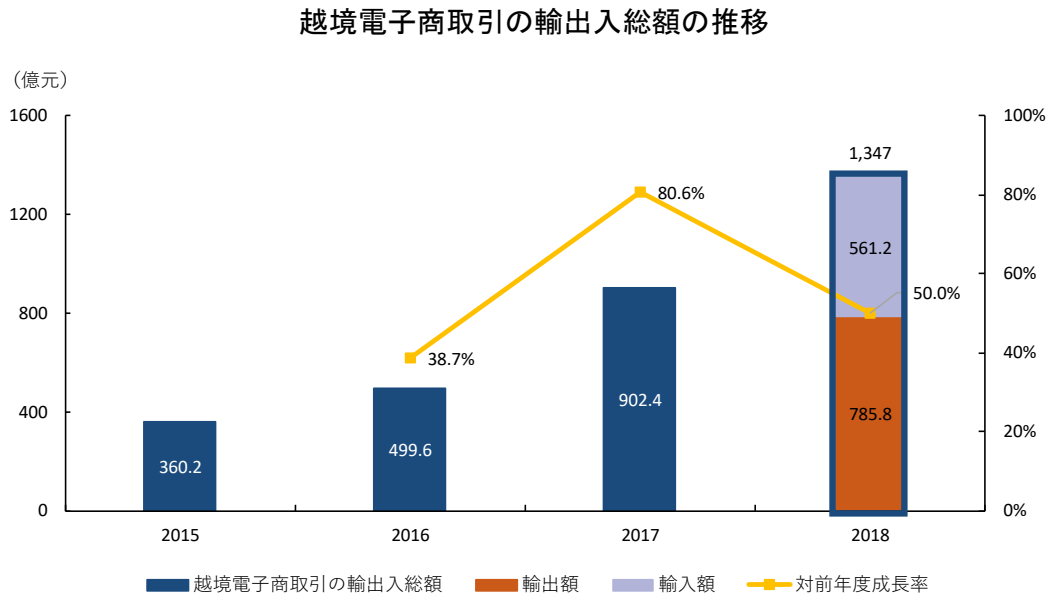


資料：商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告（2018）” 2019.5



資料：商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告（2018）” 2019.5

越境電子商取引の輸出入総額も電子商取引規模と同様、右肩上がりで増加しており、2018 年には 1,347 億元（対前年比 50%増加）となった。なお、1,347 億元のうち、輸出が 561.2 億元（対前年比 67.0%増加）、輸入が 785.8 億元（対前年比 39.8%）を占める。



資料：商务部电子商务和信息化司, “中国电子商务报告（2018）” 2019.5

1.2　電子商取引における消費者保護に関連する法令の概要

電子商取引における消費者保護に関連する主な法令には、以下のものがある。

(1)消費者権益保護法（中国消费者权益保护法[4]）

消費者権益保護法は、消費者の合法的な権益の保護や社会・経済秩序の維持、社会主義市場経済の健全な発展促進を目的に制定された。

電子商取引・通信販売等における商品・サービス等販売時の情報提供義務、撤回権等について規定している。

(2)電子商取引法（中华人民共和国电子商务法[5]）

電子商取引法は、電子商取引のすべての当事者の正当な権利と利益を保護し、電子商取引の行動を規制し、市場秩序を維持し、電子商取引の持続可能な健全な発展を促進するため、2018 年に可決、2019 年に施行された。

電子商取引事業者、電子商取引プラットフォーム事業者の義務等を規定している。

(3)インターネット取引管理弁法（网络交易管理办法[6]）

インターネット取引管理弁法は、オンライン商品取引と関連サービスを規制し、消費者と事業者の正当な権利と利益を保護し、オンライン経済の持続的かつ健全な発展を促進するために、中華人民共和国国家商工省が公布した。

電子商取引事業者に対し、工商登記の徹底や、消費者への連絡先開示、販売する商品や提供するサービスの数量と品質、価格又は費用、履行期限や方法、支払形式、貨物の返品・取替方式、安全注意事項とリスク警告、アフターサービス、民事責任等情報の提供等を規定している。

(4)インターネットでの購入商品の 7 日間無理由返品暫定弁法（网络购买商品七日无理由退货暂行办法）

消費者権益保護法で定められた 7 日間の撤回権に関し、対象となる商品、返品手順等の具体的な規定を行っている。

---

[4] http://www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content_68770.htm
[5] http://www.mofcom.gov.cn/article/zt_dzswf/deptReport/201811/20181102808398.shtml
[6] http://www.moj.gov.cn/Department/content/2015-03/06/594_204266.html

1.2.1　電子商取引における消費者保護規制の概要

(1)消費者の権利

消費者権益保護法第 2 章（第 7 条から第 15 条）では、以下のとおり、消費者に 9 つの権利を定めている。

消費者の9つの権利

・人身及び財産の安全の保障
・知る権利
・選択権
・公平な取引を求める権利
・賠償を請求する権利
・権益保護の組織を設立する権利
・権益保護の知識を獲得する権利
・人格の尊厳、民族の風俗習慣の尊重、及び個人情報の保護を受ける権利
・監督権

(2)対象となる取引等

消費者権益保護法第 2 条では、法律の適用範囲を以下のとおり定義している。

消費者権益保護法の適用範囲（消費者権益保護法第2条）

・消費者が、生活上の消費ニーズのために商品を購入・使用する、あるいはサービスを受ける場合、その権益は本法の保護を受ける。なお、本法に規定がない場合、その他関連する法律・法規の保護を受ける。

また、電子商取引法第 1 章第 2 条では、「電子商取引」を以下のとおり定義している。なお、情報ネットワークを使用するニュース情報、オーディオ及びビデオプログラム、出版、文化製品、金融商品及びサービスは、電子商取引法の対象外となる。

「電子商取引」の定義

・インターネットなどの情報ネットワークを通じて商品を販売したりサービスを提供したりするビジネス活動

(3)事業者の義務

消費者保護法の第 3 章（第 16 条から第 29 条）では、以下のとおり、事業者に

14 の義務を課している。

販売者への規制

・関連法令及び約定の順守、消費者権益の保障 ・消費者からの意見の聴取及び消費者の監督の受け入れ ・人身及び財産の安全の保障、ホテル・ショッピングモール等の経営者による消費者の安全の保障 ・欠陥発覚時のリコール等の対応 ・商品・サービスの真実の情報提供、虚偽又は誤認惹起広告の禁止 ・正しい名称・マークの明示 ・物品購入書、サービスに関する証票の発行 ・品質、性能等の保証 ・品質要求に適合しない場合の返品、交換、修理等への対応 ・インターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式による商品販売時のクーリング・オフへの対応 ・約款使用時の注意事項 ・消費者の侮辱、誹謗の禁止、身体・携帯物品の検査、人身の自由の侵害の禁止 ・インターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式による商品・サービス等販売時の情報提供義務（事業者所在地やアフターサービス等） ・個人情報の適切な取り扱い

(4)電子商取引事業者の義務

電子商取引法により、電子商取引事業者、電子商取引プラットフォーム事業者に義務が課せられている。

なお、電子商取引事業者とは、インターネット等の情報ネットワークを通じ商品を販売・役務を提供する自然人、法人及び非法人組織であり、電子商取引プラットフォーム事業者、プラットフォーム内事業者、自社サイト、その他のネットワークサービスを通じて商品を販売・役務を提供する電子商取引事業者を含む。

電子商取引プラットフォーム事業者とは、電子商取引において取引の双方又は複数の当事者にネットワーク上の営業所、取引のマッチング、情報掲載等の役務を提供し、取引の双方又は複数の当事者に対し、取引活動を独立して展開させる法人又は非法人組織である。

電子商取引事業者の主な義務

・登記
・納税
・関連する行政許可の取得
・販売する商品・提供する役務の人身、財産安全、環境保護の要求への適合。取引禁止商品・役務の販売・提供の禁止
・商品販売・役務提供にあたって紙又は電子による購入証明書、サービスに関する証票の発行
・ホームページの目立つところへの営業許可証、行政許可に関する情報の表示
・電子商取引事業を停止する場合、30 日前からその旨の情報を表示
・商品・役務情報の開示による消費者の知る権利と選択権の保障。虚偽又は誤認惹起的な広告の禁止
・消費者の趣味・嗜好、消費習慣等の特徴により商品・役務の検索結果を提供する場合の消費者の特徴によらない選択肢を同時に提供
・抱き合わせ販売をする際には、目立つ方式で消費者に注意喚起
・消費者と取り決めた方式、期限内での商品・役務の引渡
・消費者から保証金を取る場合、保証返還の方式、手続きを明示
・市場支配的地位を有する場合、市場支配的地位を濫用し、競争の排除・制限することの禁止
・個人情報の保護
・法令に基づいて関係部門から要求があった場合、電子商取引データを提供
・越境電子商取引を行う場合、輸出入監督管理等の法令を遵守

電子商取引プラットフォーム事業者の主な義務

・プラットフォームでの商品販売・役務提供を申請する事業者の身元、住所、行政許可等の情報提供を要求し、確認の上登記
・市場監督管理部門、税務部門にプラットフォーム内の事業者の身元情報等を報告
・ネットワークの安全、安定的な稼働の保証、ネットワーク上の違法・犯罪活動の予防し、電子商取引の取引安全を保証
・プラットフォームに掲載された商品・役務の情報、取引情報を記録し、取引完了

日から 3 年以上保存
・公開、公平、公正の原則に従い、プラットフォームサービス契約、取引規則を制定。ホームページの目立つ位置にこれらの情報、またはこれらの情報へのリンクを表示、ダウンロード可能とする
・プラットフォーム事業者がプラットフォーム内で自営販売をする場合、自営販売とプラットフォーム内事業者が実施する事業とを区別可能とし、消費者の誤認を防止
・プラットフォーム内事業者が販売する商品・役務が人身、財産安全の要求に適合しない場合等において、一定の場合にプラットフォーム内事業者と連帯責任を負う
・信用評価制度を構築。消費者による評価の削除を禁止
・商品・役務の価格、販売数、信用等様々な方式で消費者に商品・役務の検索結果を表示。オークション形式でランキングして表示する場合には「広告」と明示。
・知的財産権の保護

(5)民事ルール（撤回権等）

消費者権益保護法第 25 条では、事業者がインターネット、テレビ、電話、通信販売等の方式で商品を販売する場合、消費者は、商品受領日から 7 日以内であれば、理由を要せず返品する権利を消費者が有する旨が規定されている。

ただし、以下の商品は、撤回権（クーリング・オフ）の対象外となる。

撤回権の適用除外となる商品（消費者権利保護法第25条）

・カスタムメイド（消費者の注文により作った）商品
・新鮮で傷みやすい商品
・オンラインでダウンロードまたは消費者が開封した音響映像作品やコンピュータソフトウェア等のデジタル商品
・配達済みの新聞や定期刊行物

クーリング・オフの行使を受けた事業者は、返品された商品の受領日から 7 日以内に、消費者が支払った代金を返還しなければならない。なお、返品時の配送費は、消費者負担となる。

インターネットでの購入商品の 7 日間無理由返品暫定弁法では、消費者の正当

な権利と利権の保護や電子商取引の健全な発展を促進するため、クーリング・オフの対象商品や返品手順を定めている。

1.3　消費者相談機関

1.3.1　中華人民共和国国家市場監督管理総局[7]（全国 12315 プラットフォーム）

(1)組織概要

国家市場監督管理総局は、2019 年 8 月 31 日、消費者の権利保護を通じた良好な消費環境の創出による消費規模の拡大に向け、品質検査や知的財産をはじめとする各ホットライン（プラットフォーム）を統合し、全国 12315 プラットフォーム[8]を設置した[9]。消費者は、ユーザー登録をしたうえで苦情を申告することができる。登録された苦情は、対象となる事業者が所在する地域の市場監督部門に自動転送される。

全国 12315 インターネットプラットフォームを運営する「国家市場監督総理局」には、委員会スタッフや補助スタッフ等を含め、805 名の管理スタッフがいる。役職者には、取締役 1 名・副取締役 4 名、部門長 120 名（食品安全管理者 1 名、チーフエンジニア 1 名、市場検査委員 4 名、党委員会常勤副長官 1 名、退職幹部役員 2 名を含む）が在籍[10]する。

(2)苦情受付体制

「中華人民共和国の消費者保護法の市場監督と管理における苦情報告と処理のための暫定措置」をはじめとする法律や規制に従い、申立人は、全国 12315 インターネットプラットフォームを通じて、市場監督部門に苦情を申告できる。

申告できる苦情は、日常消費のために消費者が購入、使用しなければならない商品・役務に関連する消費者の権利に関する紛争であり、紛争の解決にあたって市場監督部門の関与を求めるものである。

苦情を申告するにあたっては、事実関係を明瞭に記載するとともに、市場監督部門が対応するにあたって申告人に連絡ができるよう電話番号やその他の連絡先を提供する必要がある。

苦情を受け付けると市場監督部門では 7 営業日以内に当該苦情を受理するか却下するか決定し、通知する。市場監督部門の所管外の苦情、裁判所・仲裁機関・市

---

[7] http://www.samr.gov.cn/
[8] 全国 12315 平台 http://www.12315.cn/
[9] http://www.cac.gov.cn/2019-09/01/c_1124947331.htm
[10] http://www.samr.gov.cn/jg/

場監督部門その他行政機関、消費者団体等が受理・処理した苦情、消費者の権利・利益が事業者により侵害されていることを 3 年以上前から知っている、知っているべきとき等には却下される。

当該紛争については、消費者と相手方の事業者間で平等に交渉し、当事者間で解決されることが奨励されている。消費者と相手方の事業者がともに同意した場合には、市場監督部門が仲裁を行うこととなる。

相手方の事業者が、国家市場監督管理総局が提供する ODR 事業者リストに掲載されている場合、当該事業者とは全国 12315 インターネットプラットフォームの提供する ODR 機能を利用して交渉、紛争解決を図ることもできる。苦情申告時に相手方の事業者名を入力すると ODR 事業者リスト[11]に掲載された事業者の場合には、ODR による紛争解決のオプションが自動的に表示される。当該オプションを消費者が選択すると、当該事業者と ODR を通じた和解を図ることに同意したことになる。消費者と事業者は 10 営業日間交渉を行い、和解による解決を図る。和解が成立しなかった場合には、市場監督部門による解決を求めることができる[12]。

(3)対応実績

2019 年 9 月の正式スタート前の 3 ヵ月（2019 年 6～8 月）の間に、全国 12315 プラットフォームが受け付けた苦情及び報告は 377.92 万件（月平均 125.97 万件）と各ホットラインの統合前月と比べて 48.32%増加した。

特に、全国 12315 プラットフォーム稼働初日のアクセス者数は 430,105 人に達し、4,594 件の苦情が寄せられた。そのうち 3,551 件（77.30%）は日用品、844 件（18.37%）は製品品質、87 件（1.89%）は医薬品、106 件（2.31%）は価格、6 件（0.13%）は知的財産権に関する苦情であった。主な争点は、品質や違法広告、アフターサービス、消費者権利の侵害、契約違反、不正競争、違法請求であった[13]。

---

[11] http://www.12315.cn/corperation/odrindex　2020 年 3 月現在 6135 社が掲載されている。
[12] http://www.12315.cn/cuser/portal/tscase/notice
[13] 市场监管总局、「“五线合一”辐射全国，一个平台效果初现—全国 12315 平台上线首日接收投诉举报 4594 件」、2019.9.13
（ http://www.samr.gov.cn/xw/zj/201909/t20190903_306494.html ）

1.3.2　中国消費者協会[14]

(1)組織概要

中国消費者協会は 1984 年 12 月に、商品やサービスの社会的監督を通じた消費者の正当な権利と利益の保護を目的に、国務院の承認を得て設立された[15]。現在、31 以上の省・自治区・直轄市を含む全国において 3,138 の消費者協会がある。

中国消費者協会設立の目的[16]は、以下のとおりである。

中国消費者協会の設立の目的

・憲法、法律、規制、国家政策や社会道徳を遵守するとともに、消費者の利益を代表し、消費者の要求を反映することで消費者の正当な権利と利益を保護する。 ・法律に従った権利保護や実質的な公平性の維持、改革と革新の深化を通じて、すべての関係者の強みを強化、社会的共同統治を促進することで、消費者の権利と利益の保護を促進し、国の健全な経済的及び社会的発展に貢献する。

消費者権益保護法に中国消費者協会の職責が定められている。職責の一つとして、消費者の苦情を受け付け、苦情を調査し、調停を行うことが挙げられている。

中国消費者協会では、最上位機関に評議会を置き、次いで常任理事会、会長（副会長）、事務局長（副長官）、常設事務所を設置する。常設事務所の下部組織には、社内事務所や各支部、各消費者団体等が所属している[17]。

(2)苦情受付体制

苦情は、申立人の居住地に準じ、最も近い団体で受理される。苦情を受理した団体は、必要に応じて他団体と協力して解決にあたる[18]。

苦情は、消費者が署名を行った文書、または口述筆記とともに提出する必要がある。また、以下のような情報について記載する必要がある。

---

[14] http://m.cca.cn/
[15] http://www.cca.cn/public/detail/851.html
[16] http://www.cca.cn/public/detail/851.html
[17] http://www.cca.cn/page/zzjg.html
[18] http://www.cca.cn/tsdh/list/21.html

苦情申立時に記載する項目

○苦情申告者情報：氏名、ID 番号、連絡先電話番号、メールアドレス、住所、郵便番号 ○相手方の事業者情報：会社名、連絡先、市外局番を含む電話番号、メールアドレス、住所、郵便番号 ○苦情内容：製品・サービス名、ブランド、モデル（型番）、製品コード、価格、消費日、損傷日、苦情申立の日付、遠隔購入の場合の購入プラットフォーム名と注文番号、経緯、損害内容、申立人と申立先とのこれまでの経緯 ○苦情に関連する証拠：商品やサービスの購入・利用と損害の因果関係を示す証拠。 ○明確かつ具体的な要求

(3)対応実績

中国消費者協会が受け付けた苦情に関する統計[19]によれば、2019 年には 821,377 件（対前年比 7.76%増加）の消費者苦情を受け付け、うち 614,246 件（全体の約 75%）を解決した。消費者の訪問及び相談は、年間で 140 万件にのぼった。

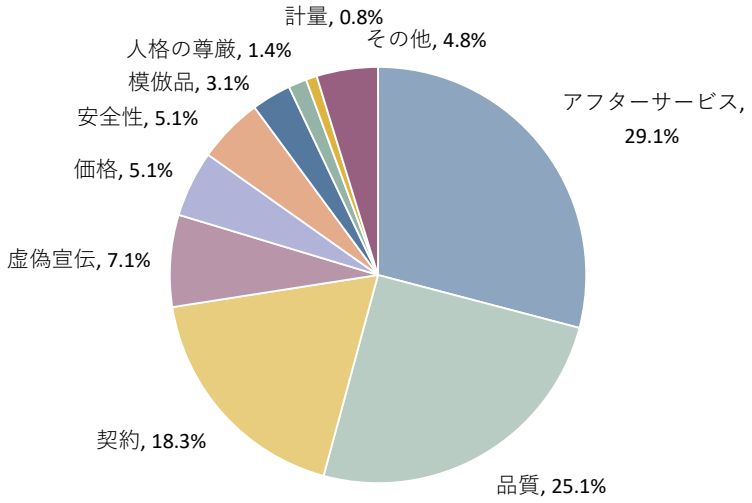
2019 年に受け付けた苦情では、アフターサービス（29.09%）に関するものが最も多く、次いで品質（25.13%）、契約（18.31%）に関するものが多くなっている。

821,377 件の苦情のうち、415,354 件（50.57%）がサービスに関するもの、377,892 件（46.01%）が商品に関するものである。残る 28,131 件（3.42%）はその他に分類される。

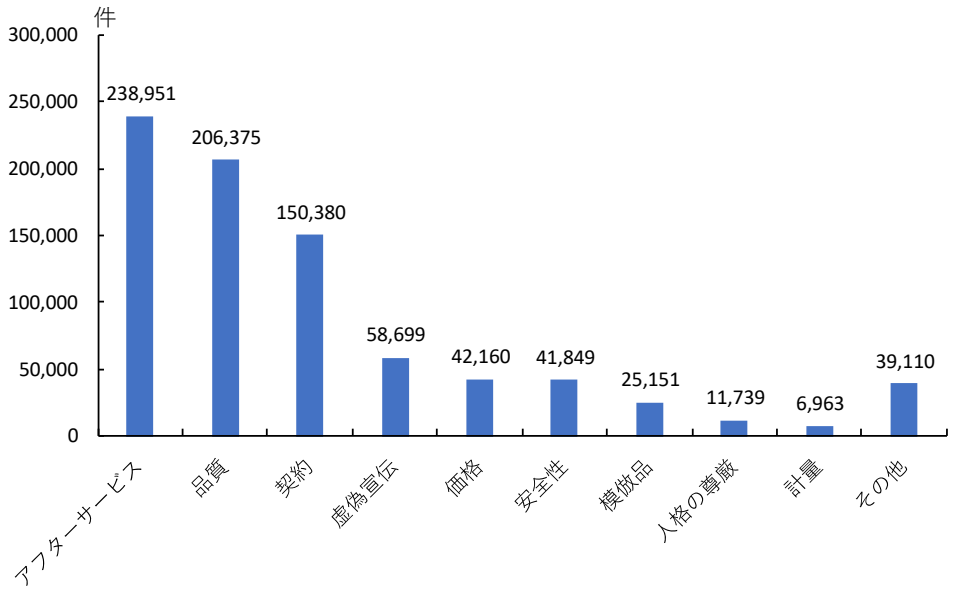
商品に関する苦情の内訳は、家電・電化製品（98,659 件）、輸送・交通機関（66,484 件）、日用品（59,775 件）、衣類・履物・帽子（53,111 件）、食品（35,097 件）が多くなっている。2018 年と比べると、輸送・交通機関や衣類・履物・帽子で増加した一方、家電・電化製品や日用品では減少した。

[19] http://www.cca.cn/tsdh/detail/29434.html

全国消費者協会が2019年に受け付けた苦情の分野別構成

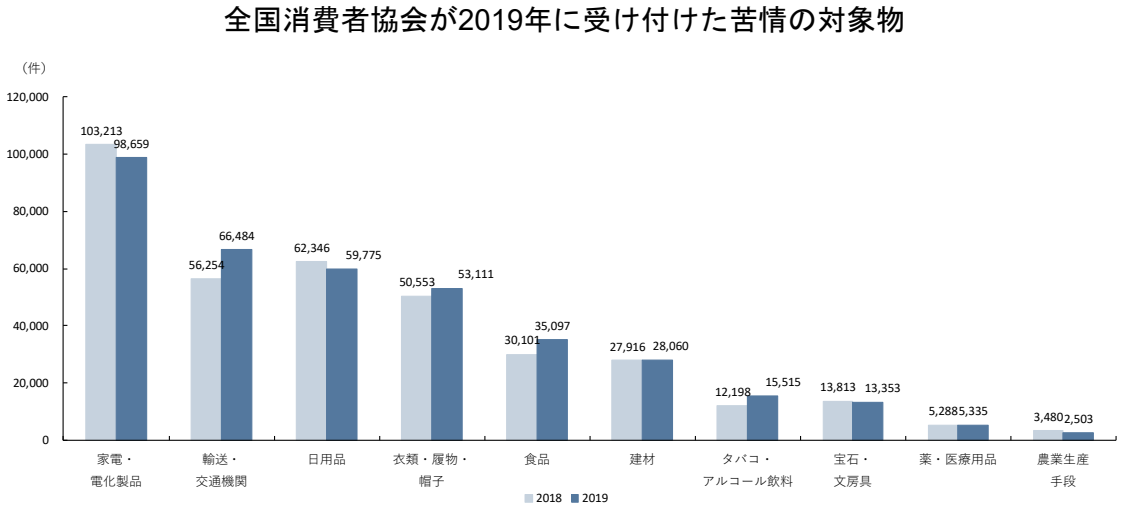


全国消費者協会が2019年に受け付けた苦情の分野別件数



資料：中国消費者協会ホームページ[20]

[20] http://www.cca.cn/tsdh/detail/29434.html



資料：中国消費者協会ホームページ[21]

(4)相談処理事例

全国消費者協会で受け付けた電子商取引に関係する苦情事例[22]を以下に示す。

事例１

消費者は、2019 年 10 月に電子商取引プラットフォームを通じてココナッツオイルを購入した。販売元は、当該商品を創傷治癒の促進、感染の予防、血糖値の制御、血液循環の改善に効果があると宣伝していたが、消費者は、中身が食用油であることに気付いた。

消費者協会は、事業者の広告は真実かつ正確でなければならず、虚偽の内容を含まず、消費者を欺いたり誤解させたりしてはいけないとの見解を示した。

消費者権益保護法第 20 条では、事業者は、消費者に商品またはサービスの品質、性能、用途、及び有効期限等に関する情報を提供するとともに、真実かつ包括的で、虚偽または誤解を招かない宣伝を行う旨が規定されている。また、消費者権益保護法第 45 条では、消費者の正当な権利と利益が、事業者の商品・サービス提供を目的とする虚偽広告やその他の虚偽宣伝により損害を被った場合には、事業者に賠償請求することができる。

また、消費者は、広告事業者・発行者が虚偽広告を公表した場合、行政の監督部門に対して処罰するよう求めることができることを伝えた。

---

21 http://www.cca.cn/tsdh/detail/29434.html
22 http://www.cca.cn/tsdh/detail/29367.html

事例２

消費者は、2019 年 9 月に、電子商取引プラットフォーム上の家電ブランド公式旗艦店で洗濯機を購入した。代金支払前に試用し、性能等に不満足であれば返品できる制度を利用し、手続きから 3 日後に商品が届いた。消費者は、利用後、事前の契約どおり、返品請求したものの、店舗から拒否された。

消費者権益保護法第 25 条第 1 項では、「事業者がインターネットやテレビ、電話、通信販売等を通じて商品を販売する場合、消費者は、その理由にかかわらず、商品受領日から 7 日以内に返品する権利を有する」旨が規定されている。

また、同条第 2 項では、「消費者による返品物は、故障等がない状態でなければならない。事業者は、返品から 7 日以内に消費者が支払った代金を払い戻さなければならない」旨が規定されていることを伝えた。

事例３

消費者は、電子商取引プラットフォームでベビーベッドを購入した。ホームページでは、原材料が綿であると宣伝されていたが、購入後、綿だけではないことに気が付いた。

消費者権益保護法第 55 条では、「事業者が商品またはサービスの提供において詐欺行為を犯した場合、消費者の要求に従い、被った損失に対する補償を増額する。なお、補償額は消費者による商品の購入または承認の価格とし、補償額が 500 元未満の場合は 500 元となる。なお、法律で別段の定めがある場合、その規定に従うものとする」と規定されており、事業者は補償額の支払いを要することを伝えた。

1.3.3　浙江省高級人民法院（浙江 ODR プラットフォーム[23]）

浙江省高級人民法院は、オンライン矛盾紛争多元解決プラットフォーム（在线矛盾纠纷多元化解平台）（浙江 ODR プラットフォーム）を提供している。浙江省内に所在する裁判所、仲裁機関が全て参加している。

(1)組織概要

ODR プラットフォームについて、浙江省高級人民法院が事業の指導、開発、促進を担当している。開発に際しては、浙江省党委員会政治法務委員会、浙江省高級人民法院が、会議を開催し、関連部局や仲裁委員会等との調整を行い、開発の方向

[23] https://yundr.gov.cn/

性等を検討した[24]。

ODR プラットフォームには、コンサルタント（1,309 名）、裁判官（924 名）、調停者（46,047 名）、仲裁機関（11 か所）、裁判所（106 機関）が参画し、各種サービスを提供している[25]。

ODR プラットフォームを通じて、各種調停等の専門的なサポートや紛争の迅速な解決を支援しており、その主なサービス内容は以下のとおりである。法的助言からオンライン評価、オンライン調停、仲裁サービス、訴訟サービスと、段階的な紛争解決に関するサービスを提供しており、これらのサービスを利用することにより、訴訟に至る紛争数の削減を図っている。

ODRプラットフォームの主なサービス内容[26]

①法的助言（インテリジェントカウンセリング）
・24 時間のオンラインサービスや Q&A を提供する。個別の法的ニーズを満たすため、専門的な弁護士等との 1 対 1 での相談・コミュニケーション体制をとっている。
②オンライン評価
・国家司法裁定規則のビッグデータと個別評価に基づき、訴訟リスクを客観的に判断する。
③オンライン調停
・オンラインとオフラインを組み合わせた専門的な調停サービスを提供する。
④仲裁サービス
・民間及び商業団体を対象に、オンラインで全て処理する高品質の仲裁サービスを提供する。
⑤訴訟サービス
・オンラインのケースファイリングシステムに接続し、訴訟事案のファイリング、証明、反対尋問、裁判、判決等の訴訟関連サービスを提供する。

「③オンライン調停」では、利用希望者は、まず紛争の分野を選択後、事案情報を入力して調停を申し込む。各種事案の調停は、プラットフォーム上で行われる。申請者は、プラットフォームにログインすることで、状況を確認できる。なお、オ

24 应华江, “为中国多元化纠纷解决机制改革提供“北明智慧””
25 https://yundr.gov.cn/
26 https://yundr.gov.cn/

ンライン調停で取り扱っている分野には、「結婚相続」「消費者の権利」「労働」「ローン」「知的財産」「住宅売買」「住宅賃貸」「交通事故」「電子商取引」等がある。

(2)調停受付体制

ODR プラットフォームで取り扱う分野のうち、「電子商取引」を例に、調停受付方法をみる。なお、ここでの「電子商取引に係る紛争」とは、消費者と事業者がオンライン上で取引し、各当事者の権益を侵害したことに起因する紛争を指す[27]。

調停受付フロー

①紛争の種類の選択
②紛争内容の入力
③調停の申込
④プラットフォーム上での調停
⑤調停完了
⑥司法確認の申請

資料：ODRプラットフォームホームページ[28]

申請者は、プラットフォームで調停サービスに申し込むことができ、調停登録時、紛争の詳細（申立人及び被申立人の情報、申立内容、自身の主張、紛争が発生した場所に関する情報、適切な調停機関の選択）を記入する必要がある。また、調停を利用するにあたっては、実名認証が必要となる。

プラットフォームは、自然人・法人・非法人組織の 3 者を支援する。また、プラットフォームで調停を行うことで、複数の関係者が調停に参加できるほか、当事者の代理人が証拠提出（プラットフォームへのアップロード）や調停への関与、文書への署名を支援することもできる。

紛争を登録後はログインし、当該紛争に関する調停の進展状況を確認することができる。

(3)対応実績

登録ユーザーは 129 万 4,910 人であり、74 万 5,087 件の紛争が登録されている。調停の成功率は 89%となっている[29]。

---

[27] https://yundr.gov.cn/jsp/index/disputeDetails/applicantType.html?type=electronics
[28] https://yundr.gov.cn/jsp/index/disputeDetails/applicantType.html?type=electronics
[29] https://yundr.gov.cn/

1.3.4　深圳市電子商取引保証促進センター[30]（深圳市众信电子商务交易保障促进中心）

(1)組織概要

深圳市電子商取引保証促進センター（E-business Better Service：EBS）は電子商取引の信頼できる取引環境の構築に関して、政府からの認可を受けた公共サービス機関であり、ODR サービスを提供している。

EBS は、信頼できる電子商取引環境の構築を目的とし、深圳市市場監督管理局及び深圳市福田区人民政府が設立を推進した。電子商取引における公正な競争と健全な運用を促進するための規制と標準の確立、健全な電子商取引の発展を促進するため信頼性、信用性、健全性、安全性を備えた電子商取引のエコシステムの構築をビジョンとして掲げている。

アリババ、テンセント、ebay 等の主要な電子商取引事業者と戦略的な協力パートナーシップを確立して協力するとともに、台湾の SOSA（Secure Online Shopping Association）等の海外機関とも連携協定を締結している。また、World Trustmark Alliance（WTA）の加盟事業者でもある。

EBS では、事業者認証（電子証明書の発行等）、企業信用情報管理サービス、商品のトレーサビリティサービス、ODR サービス等を提供している。

深圳市電子商取引保証促進センターは、最上位機関に評議会を置き、次いで専門家委員会及び監査役会を設置。各会の下には所長及び副所長（2 名）がおり、5 部署（事業開発部、製品サービス部、情報技術部、基礎研究部、一般管理部）を管轄する。また、これらの組織のほか、「電子商取引研究所」及び「電子商取引事業者スタンダードアライアンス」が設置されている[31]。

(2)苦情受付体制

苦情の申告はオンラインフォームに必要事項を入力して送信することによって行える。

苦情申告では、申告者、被申告者、商品・役務情報、苦情内容、要求内容、関連資料のアップロードを行う。具体的には、以下の項目を入力し、その後相手方の事業者を検索して送信する。

---

[30] https://www.ebs.org.cn/Home/Index.html
[31] https://www.ebs.org.cn/AboutUs/Infrastructure.html?navIndex=5&subNavIndex=1

苦情申立時に記載する項目

申告者 ・氏名、住所、連絡先電話番号、メールアドレス 被申告者 ・名称、住所、Web サイト名、URL、連絡先、電話番号、メールアドレス 商品・サービス ・商品・サービス分類、商品・サービス名とモデル名、取引注文番号、取引日、取引額 苦情内容 ・苦情の種類（発送されない、虚偽・誇張された宣伝、粗悪品・模倣品、クーリング・オフ拒否、在庫切れ　等）、苦情の表題、苦情の詳細 要求内容 ・要求の種類（交換、返品、補償、配送料、等）、要求の詳細 関連資料 ・注文のスクリーンショット、チャット履歴、製品スクリーンショット、領収書等

苦情を申告すると 2 営業日以内に EBS から相手方の事業者に対して苦情に対応するよう連絡が行われ、和解交渉が行われる。和解交渉では、第三者である弁護士等による法的支援、相談、和解案の提供が行われ、当事者間での交渉を通じて紛争解決が行われる。弁護士等による法的な意見はプラットフォーム、電子メール、SMS により伝えられる[32]。和解が成立した場合には、和解契約等の法定文書を作成することができる。事業者との和解交渉がまとまらなかった場合には、オンライン調停を申請することができる。

調停の申告は、相手方の事業者を検索し選択してから、申告者、被申告者、紛争内容、調停で求める要求、関連資料をアップロードすることにより行う。具体的には、以下の項目を入力する。また、紛争内容を送信する際には、ODR サービスにより自動的に割り当てられた調停者との間でオンライン調停を行うことについての同意を行う。

[32] https://odr123.globalodr.com/Complain/Complaint

苦情申立時に記載する項目

申告者 ・氏名、住所、ID 番号、連絡先電話番号、連絡先電子メールアドレス （事業者の場合、Web サイト名、URL、連絡担当者名等） 被申告者 ・事業者名、住所、Web サイト名、URL、連絡先電話番号、電子メール等 苦情内容 調停で求める要求内容 関連資料 ・消費者の場合：ID カード（ID カード、パスポート、就労許可省等）の表面・裏面のコピーをアップロード ・事業者の場合：事業ライセンスのコピーをアップロード。代理人の場合、委任状と代理人の身分証明書をアップロード

オンライン調停は調停申請をしてから 10 営業日以内までに対応される。調停では、まず苦情内容が明確であるのか、証拠が十分であるか等の事案の検討が行われ、関連する事実の特定、追加的な資料の要求、調査などが行われる。その後、電話会議、ビデオ会議により調停会議が開催され、証拠書類の確認、調停案の検討等が行われる。合意に至った場合には、調停契約を結び、終了する。

現状、ODR サービスの提供に際して、消費者、事業者双方ともに費用は徴収されていない。

(3)対応実績

対応実績の件数等は公表されていない。

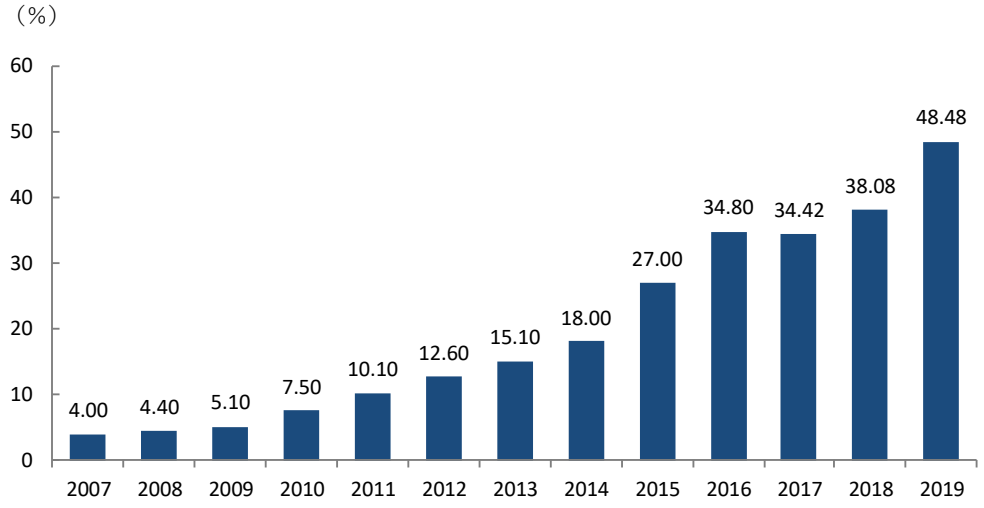
２．インド

2.1　電子商取引市場

2.1.1 インターネットの利用状況

インドにおけるインターネットの普及率は、2007 年以降右肩上がりで増加している。特に 2015 年以降の上昇率が大きく、2019 年のインターネット普及率は 48.5%となった。これは、2007 年（4.0%）の約 12 倍となっている。

インターネット普及率の推移



資料：IBEF[33], “INDIAN ECOMMERCE INDUSTRY REPORT” 2019.9

インターネットの普及率は中国の普及率（61.2%）と比べて低いものの、人口が多いこともあり、インターネット利用者人口の規模は大きい。インド電気通信規制庁（Telecom Regulatory Authority of India：TRAI）によれば[34]、2019 年 6 月末時点のインターネット利用者数は 6 億 6,534 万人に達している。これは 2016 年 3 月末時点の 3 億 4,265 万人に比べ、約 1.9 倍となる。総利用者数のうち、4 億 2,705 万人が都市部の利用者であり、2 億 3,826 万人が地方部の利用者となる。また、都市部のインターネット利用率は 101.6%、地方部は 26.7%と、いずれも 2016 年 3 月末時点から約 2 倍に増加するも、都市部と地方部での利用率を比べると、未だ乖離がある。

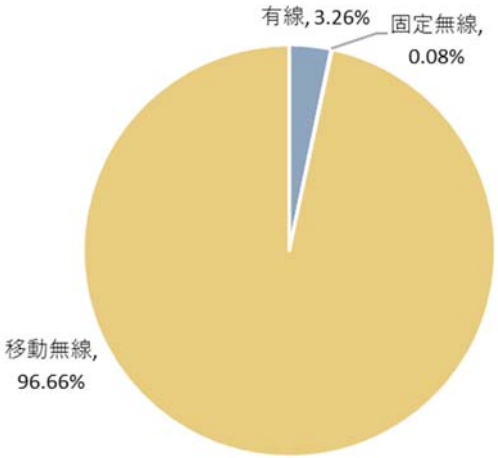
大半（99.7%）の利用者は移動無線によりインターネットへ接続している。有線接続を行っているインターネット利用者は 3.3%（2,167 万人）である。その内訳は、

[33] India Brand Equity Foundation（IBEF）：インド政府商工省商務局が、海外市場における Made in India ラベルの国際的な認知度を高め、創出し、インドの製品とサービスに関する知識の普及を促進することを目的に設立した財団。

[34] TRAI, “The Indian Telecom Services Performance Indicators April – June, 2019” 2019.10

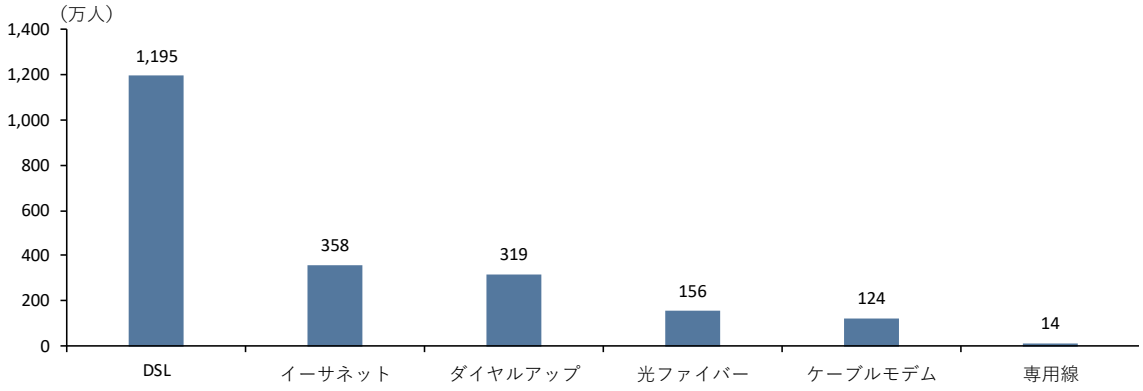
上位から 1,195 万人が DSL 接続、イーサネットが 358 万人、ダイヤルアップ接続が 319 万人となっている。光ファイバーによる接続を行っているのは 156 万人である。

インターネット利用者の構成（接続形態別）



資料：TRAI, “The Indian Telecom Services Performance Indicators April – June, 2019” 2019.10

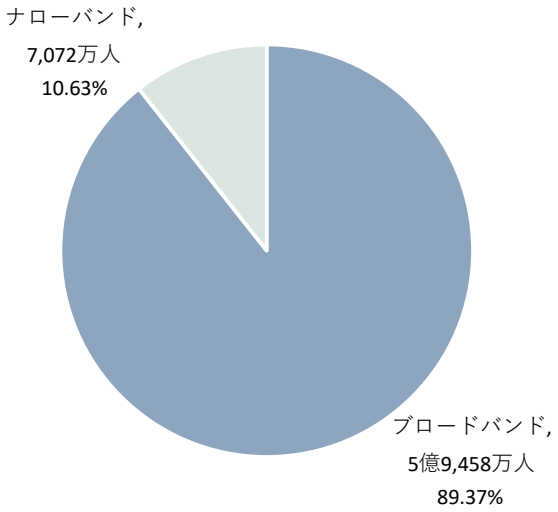
有線インターネット接続の方法



資料：TRAI, “The Indian Telecom Services Performance Indicators April – June, 2019” 2019.10

有線・無線をあわせてみるとブロードバンド利用者[35]は 5 億 9,458 万人と、全体の 89.4%を占めており、2016 年 3 月末時点[36]から倍増しており、ブロードバンドの普及がうかがえる。

インターネット利用者の構成（接続速度別）



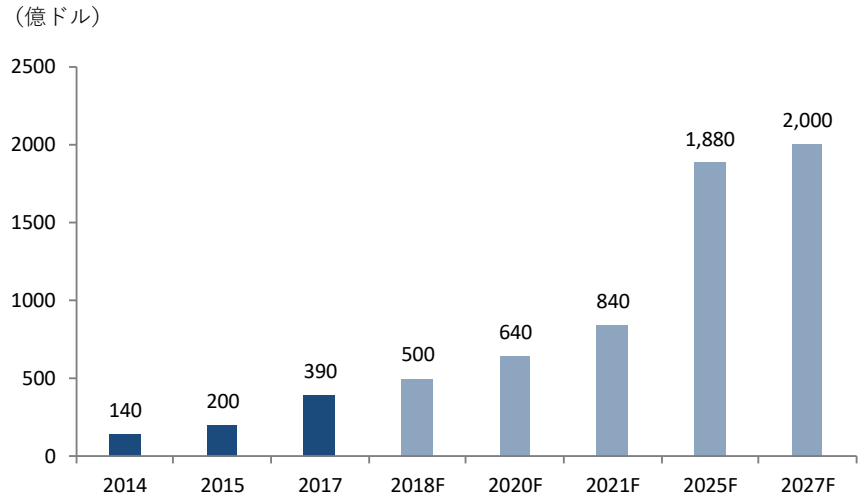
資料：TRAI, “The Indian Telecom Services Performance Indicators April – June, 2019” 2019.10

[35] インド電気通信規制庁（TRAI）の調査では、ブロードバンドサービスをダウンロードスピードが 512kbps 以上のサービスと定義している。
[36] TRAI, “The Indian Telecom Services Performance Indicator Report January - March 2016” 2016.8

2.1.2 電子商取引市場規模と利用状況

2017 年のインドの電子商取引市場の規模は 390 億ドルである。2014 年の 140 億ドルから約 2.8 倍の増加となり、急速に市場が拡大している。スマートフォンの普及率の上昇や 4G ネットワークの立ち上げを背景[37]に、今後も市場規模の拡大が続くと見込まれ、2027 年には、2017 年の約 5.0 倍となる 2,000 億ドルに達するとの予測がされている。

インドの電子商取引市場規模の推移

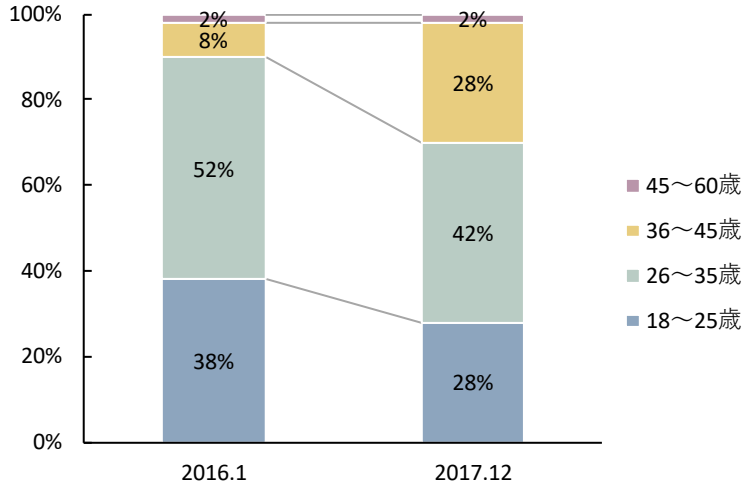


資料：IBEF, “INDIAN ECOMMERCE INDUSTRY REPORT” 2019.9

インド合同商工会議所（The Associated Chambers of Commerce and Industry of India : ASSOCHAM）によれば、2017 年におけるインドのオンライショッピング利用者の大半は、18～45 歳の者によって構成されており、その割合は 98.0%を占める。特に、36～45 歳の利用者は、2016 年 1 月時点[38]から 3.5 倍に増加しており、利用者層の拡大がうかがえる。また、オンラインショッピング利用者の 65.0%は男性で、35.0%が女性である。男女別の構成率には 2016 年 1 月時点からの変化はなかった。

[37] IBEF, “INDIAN ECOMMERCE INDUSTRY REPOERT” 2019.9
[38] ASSOCHAM、“E-Commerce Industry will cross $38 bln mark by 2016; Indian e-commerce market set to grow by 67% in 2016: study” 2016.1

インドのオンラインショッピング利用者の年代構成



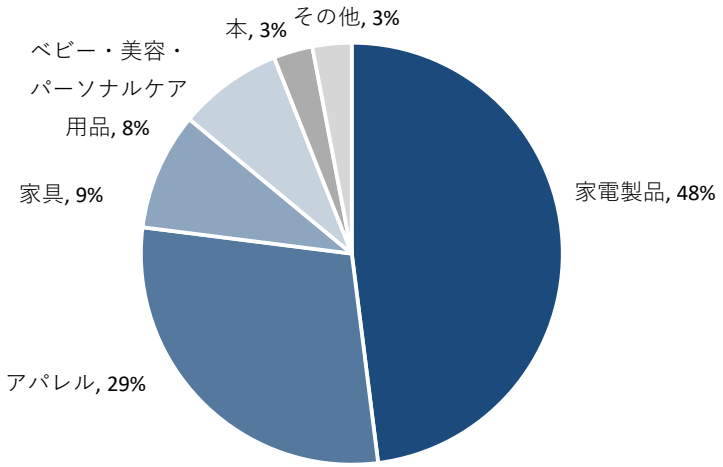
資料：ASSOCHAM、“Digital commerce market expected to cross $50 billion mark in 2018: study” 2017.12
ASSOCHAM、“E-Commerce Industry will cross $38 bln mark by 2016; Indian e-commerce market set to grow by 67% in 2016: study” 2016.1

オンラインショッピングを利用する理由としては、「価格が安い」「配送が無料」「好きな時間に買い物ができる」「自宅以外の場所でも受け取れる」「返品可能」「近所の店舗で売っていないものが買える」「多くの商品を比較しやすい」「欲しい商品がすぐに見つかる」といった点が多く挙げられている[39]。

電子商取引で購入することが多い商品では、「家電」が 48.0%とシェアの半分を占めている。次いで「アパレル」「家具」となっている。日用品が約半数のシェアを占める小売市場[40]と比較すると、電子商取引では、大型商品の割合が高くなっている。また、NASSCOM の調査[41]によれば、旅行関係の取引が多くを占めていることが特徴であったが、2007 年以降の Flipkart による多品目にわたる市場開拓や 2012 年の Amazon のインド EC 市場への参入により、オンラインショッピングの市場規模が拡大し、旅行予約サイトとの規模の差が縮小している。2019 年には、オンラインショッピングの市場規模が旅行予約サイトを上回る見通しとなっており、今後も更に差が拡大する見込み[42]である。

39 日本貿易振興機構ジェトロ・チェンナイ事務所「インド EC 市場調査報告書」2019.6
40 日本貿易振興機構ジェトロ・チェンナイ事務所「インド EC 市場調査報告書」2019.6
41 NASSCOM, “The Future of Internet in India” 2016.8
42 日本貿易振興機構ジェトロ・チェンナイ事務所「インド EC 市場調査報告書」2019.6

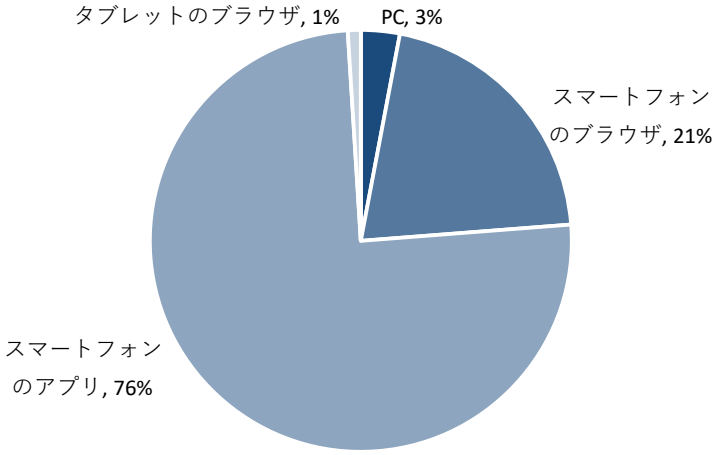
電子商取引で購入することが多い商品



資料：IBEF, “INDIAN ECOMMERCE INDUSTRY REPOERT” 2019.9

電子商取引サイトへのアクセス方法では、スマートフォン（ブラウザ及びアプリ）が 97.0%を占め、主たるアクセス方法となっている。

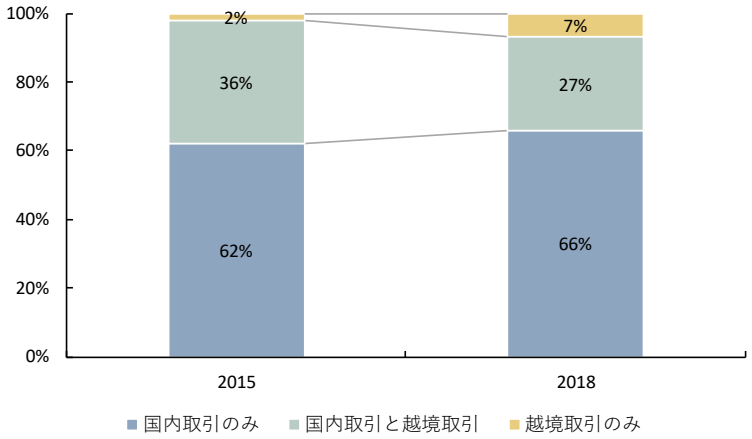
電子商取引サイトへのアクセス方法



資料：日本貿易振興機構ジェトロ・チェンナイ事務所「インドEC市場調査報告書」
2019.6

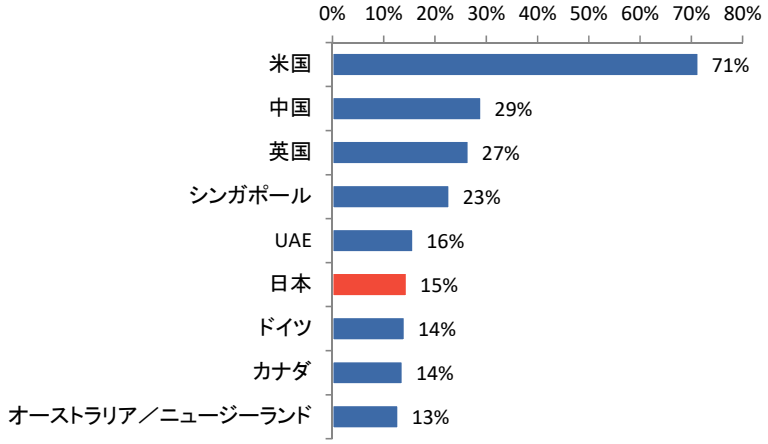
PayPal の調査[43]によれば、インドの 18 歳以上のインターネット利用者のうち、2018 年時点で、過去 1 年間に電子商取引を利用した者の比率は 87.3%であり、2015 年時点（78.0%）から 5.3%増加している。電子商取引利用者のうち、越境電子商取引を行ったことがある者は 34.5%と、2015 年時点[44]（38.0%）から 3.5%減少した。また、越境電子商取引の相手先国としては米国が最も多く 71%を占める。次いで中国（29%）、英国（27%）、シンガポール（23%）となっている。日本と越境電子商取引を行ったことがある者は、越境電子商取引経験者の 15%、インターネット利用者の 4.3%である。

インドの電子商取引利用者における越境取引・国内取引経験者の構成



資料：PayPal,“Cross-Border Consumer Research 2018”2018.7
PayPal,“Cross-Border Consumer Research 2015”2015.11

過去1年間に越境電子取引を行った対象国



（注）母数は過去1年間に越境電子商取引を行った者
資料：PayPal, “PayPal Cross-Border Consumer Research 2015” 2015.11

[43] PayPal,“Cross-Border Consumer Research 2018”2018.7
[44] PayPal,“Cross-Border Consumer Research 2015”2015.11

2.2　電子商取引における消費者保護に関連する法令の概要

電子商取引における消費者保護に関連する法令に、2019 年消費者保護法[45]（以下、消費者保護法とする）がある。

(1)消費者保護法

消費者保護法は、消費者保護に関する包括的な法律であり、消費者の権利を定めるとともに、三審制から成る消費者紛争救済委員会の設置に関する規定をしている。過去 4 年間に 2 回の改正があった 1986 年消費者保護法[46]（以下、旧消費者保護法とする）を廃止する形で制定され、消費者の利益を強化するとともに、消費者紛争処理を迅速かつ効果的に管理及び解決するための規制当局（the Central Consumer Protection Authority; CCPA、中央消費者保護局）[47]の設立等を規定している。

なお、消費者保護法第 18 条第 1 項及び第 2 項では、中央消費者保護局の設立の目的及び具体的な取組みが定められている。

中央消費者保護局の設立の目的（消費者保護法第18条第1項）

- 消費者の権利を保護、促進、及び強化し、本法に基づく消費者の権利の侵害を防止する
- 不公正な取引慣行を防止するとともに、不公正な取引慣行への関与者をなくす
- 本法の規定またはそれに基づき制定された規則・規制に違反する商品・サービスの虚偽または誤認惹起広告がなされないよう取り組む
- 虚偽または誤認惹起広告の公開への関与者をなくす

中央消費者保護局の具体的な取組み（消費者保護法第18条第2項）

- 消費者の権利または不公正な取引慣行の違反について、職権事項（suo motu）または中央政府から受け取った苦情・指示に基づき、調査を行う
- 場合により、本法に基づき、地方委員会、州委員会、または国家委員会に苦情を申し立てる
- 場合により、消費者の権利の侵害または不公正な取引慣行の申立に関して、地方委員会または州委員会または国家委員会の手続きに介入する

[45] The Consumer Protection Act, 2019
[46] The Consumer Protection Act, 1986
[47] CCAP については 2.3 消費者相談機関にて後述

・当面の間、他の法律に基づいて消費者を保護するために提供されるセーフガードを含む、消費者の権利に関する問題、及び消費者の権利の享受を阻害する要因を検討し、適切な是正措置を推奨する
・消費者の権利の効果的な執行を担保するため、消費者の権利に関する国際規約及び最良の国際慣行の採用を推奨する
・消費者の権利の分野に関する研究を実施、促進する
・消費者の権利に関する意識を広め、意識向上を促進する
・消費者の権利の分野で活動する非政府組織及びその他の機関に、消費者保護機関と協力して協力するよう奨励する
・不公正な取引慣行を防止し、消費者の利益を保護するために、必要に応じ、一意かつ普遍的な商品識別認証の使用を義務付ける
・危険または安全でない商品・サービスに対して消費者に警告する安全通知を発行する
・消費者福祉に係る措置について中央政府及び州政府の省庁に助言する
・不公正な取引慣行を防止し、消費者の利益を保護するために必要なガイドラインを発行する

また、消費者保護法では、消費者の権利を保護及び強化するためのより堅牢な紛争処理メカニズムを提供する旨を規定する他、急速に変化する新時代の経済を念頭に、電子商取引プラットフォーム（the electronic platform）に関する条項が追加された。

2.2.1　電子商取引における消費者保護規制の概要

(1)消費者の権利

消費者保護法第 2 条 9 項では、消費者の 6 つの権利を以下のとおり定めている。なお、旧消費者保護法では、6 つの権利の 1 つで「消費者教育への権利（the right to consumer education）」と定義されていたが、消費者保護法では、「消費者意識向上への権利（the right to consumer awareness）」と改訂された。

消費者の権利（消費者法第2条第9項）

・生命及び財産に対して危険な物品又は役務のマーケティングから保護される権利 ・不公正な取引行為から消費者が保護されるために、物品又は役務の品質、数量、有効性（potency）、純度、基準、価格に関する情報を知る権利 ・可能な限り、競争的な価格で、さまざまな物品又は役務にアクセスできることが保証される権利 ・消費者の利益が適切なフォーラムにおいて十分に検討されることが保証される権利 ・不公正な取引行為又は制限的な取引行為、消費者の搾取からの救済を求めることができる権利 ・消費者意識向上への権利

(2)対象となる取引等

旧消費者保護法には、対象となる取引についての規定がなく、電子商取引について同法の適用があるかどうか近年まで不明瞭な状況にあった。しかし、消費者保護法では、(3)①に示すよう第 2 条第 7 項の消費者の定義において、消費者の行為（物品購入／サービスの依頼又は利用）に、オフライン・オンラインに関わらず、電子的手段・通信販売・直接販売・マルチレベルマーケティングによる取引が含まれものとした上で、さらに、第 2 条第 16 項で電子商取引（e-commerce）についての定義をしている。すなわち、電子商取引とは、デジタルまたは電子ネットワークを介したデジタル製品を含む商品またはサービスの売買のことである。

(3)対象となる当事者の定義

①消費者の定義

消費者保護法第 2 条第 7 項で消費者（consumer）が定義されている。すなわち、消費者とは、対価を支払い、物品（goods）を購入した者（person）または購入者に物品の使用を許諾された者、サービスを依頼又は利用する者である。同項に関する消費者保護法の解説（explanation）では、消費者の行為（物品の購入／サービスの依頼又は利用）について、オフライン・オンラインに関わらず、電子的手段・通信販売・直接販売・マルチレベルマーケティングによる取引が含まれものとしている。

なお、再販またはその他の商業目的[48]のために物品を取得した者、商業目的のために役務を利用した者は、消費者には含まれない。

②事業者の定義

消費者保護法第 2 条第 45 項で、事業者（trader）が定義されている。すなわち、事業者とは販売する物品を販売または流通させるものであり、製造者も含まれる。また、当該商品がパッケージされた形態で販売または流通する場合には、そのパッケージング業者も含まれることとなる。

(4)販売者への規制

消費者保護法では、販売者に対して明示的な義務等を課す規定はないが、消費者紛争救済委員会での書面による審理申立が可能な苦情（complaint）の対象を以下のように定めている（第 2 条第 6 項(ⅰ)～(ⅶ)）。なお、消費者保護法では、製造物責任訴訟の請求について明記され、消費者による製造者・サービス提供者・販売者への苦情申立が可能となった（該当箇所に下線。以下同様）。

審理申立可能な苦情の対象（消費者保護法第2条第6項(ⅰ)～(ⅶ)）

・事業者または役務提供者による不公正な契約・取引行為、制限的取引行為 ・物品の欠陥（defect） ・役務の欠陥（deficiency） ・事業者または役務提供者による、法定価格、物品または物品を収納したパッケージに記載された価格、価格表に示された価格、当事者が合意した価格を超過する代金の請求 ・法定の物品安全に関する基準に反する、または、事業者が通常の注意を払えば、物品の提供が安全ではないことを予測可能である場合に、当該物品の一般による使用または一般への販売が生命・安全への危険を及ぼしうる物品 ・役務提供者が通常の注意を払えば、役務の提供が生命・安全に危険を及ぼす可能性があることを予測可能である場合に、当該役務の一般による使用または一般への提供が生命・安全への危険を及ぼしうる役務 ・<u>製品製造者、製品販売者、製品サービス提供者への製造物責任訴訟の請求</u>

消費者などが申立を行うことにより、事業者にこれらの取引行為を止めさせたり、

[48] 「商業目的」には、自営による生計を目的とする商品の利用は含まれない。

そのような取引行為を繰り返さないよう制限したり、損害賠償を求めたりすることが可能となる。

審理申立可能な苦情において取り上げられている不公正取引行為、制限的取引行為、物品、役務の欠陥について、以下概観する。

①不公正取引行為

不公正取引行為として、以下に示す行為が消費者保護法第 2 条 47 項に定められている。なお、第 1 号では「視覚的表示には電子的手段を含むこと」、第 2 号では「電子記録を含むその他の方法」、第 3 号では禁止行為が明記されたほか、新たに第 7 号・第 8 号・第 9 号が追記された。

不公正取引行為（消費者保護法第2条第47項）

(1)口頭、書面、電子的手段を含む視覚的表示のいずれであっても以下のような表明を行う行為

- 物品が特定の基準、品質、数量、グレード、構成、スタイル、又はモデルのものであると偽って表明すること
- 役務が特定の基準、品質、グレードのものであると偽って表明すること
- 再生品、中古品、修繕された（renovated）品、修理された（reconditioned）品又は古い（old）品を偽って、新品と表明すること
- 物品又は役務が、それらが備えていないスポンサーシップ、承認、性能、特徴、付属品、用途、又は便益があると偽って表明すること
- 販売者又は供給者が、それらが備えていないスポンサーシップ又は承認、提携（affiliation）があると偽って表明すること
- 物品又は役務の必要性、有用性に関して、偽った又は誤認惹起する表明を行うこと
- 適切又は妥当な試験に基づくことなく、製品又は物品について性能、効率性、又は、寿命に関する保証を与えること
- 製品若しくは物品、役務に関する保証、又は、物品の一部の交換・メンテナンス・修理、特定の結果が得られるまでの役務の繰り返し、継続についての約束について、これらの保証、又は約束が実行されるとの合理的な見通しがないにも関わらず表明すること
- 製品又は物品、役務の価格が一般的な市場価格であると著しく誤認惹起させること

・他者の物品又は役務、取引の評判を落とすために、虚偽又は誤認惹起する事項を伝えること

(2)当該マーケットの性質、当該事業者の性質と規模、広告の性質を考慮すると、広告に示されたバーゲン価格、販売期間、販売数量での販売や供給を意図していないにも関わらず、当該物品や役務について、新聞あるいは電子記録を含むその他の方法により広告を行うことを認めること

(3)以下を認めること

・プレゼント、賞品、その他のアイテムについて提供する意思がないにも関わらず、それらを提供すると表明する、又はそれらが提供される、無料で提供されるとの印象を作り出すこと

・直接的又は間接的に、製品販売又は使用、供給、その他事業上の利益を促進する目的で、コンテスト、抽選、ゲームを実施すること。ただし、規定通りに行われるコンテスト、抽選、ゲームは含まない。

・プレゼント、商品、その他のアイテムの無償提供に関するスキームの終了時に、参加者にスキームの最終結果に関する情報提供を差し控えること

(4)物品使用者が怪我を負うリスクを予防又は低減するために管轄当局が定めた基準を、当該物品が満たしていないことを知っていた、又はその旨を合理的に信ずる理由を得ていながら、当該物品を販売又は供給することを認めること

(5)同様の物品又は役務のコスト上昇を意図して、物品の貯蔵又は破壊、物品販売又は役務供給の拒否を認めること

(6)偽造品の製造、又は販売のためのそのような物品の供給、役務提供における欺瞞的行為を採用すること

(7)規定に沿って販売された物品または役務の請求書、現金支払証、領収書を発行しないこと

(8)物品販売または役務提供の後、料金支払いから、請求書・現金支払証・領収書で規定された日数以内（規定がない場合 30 日以内）において、不良品の回収または撤回、若しくは欠陥のあるサービスの撤回・中止、及びそれらの対価の返金を拒否すること

(9)その当時有効な法律に沿って請求される場合を除き、消費者の個人情報を許可なく第三者に開示すること

②制限取引行為

制限取引行為（restrictive trade practice）として以下に示す行為が消費者保護法第 2 条第 41 項に定められている。

制限的取引行為（消費者保護法第2条第41項）

「制限的取引慣行」とは、消費者に対して不当なコストまたは制限を課すような方法で、価格や配送条件を操作する、または商品・役務に関する市場への供給フローに影響を及ぼす取引行為を指し、以下のような場合を含む。 ・物品供給または役務提供について、事業者が合意した期間を越えて遅滞することにより、価格上昇に繋がった、または繋がりうる場合 ・商品・役務の購入・貸借・利用の前提条件として、消費者に何等かの商品・役務の購入・賃貸・利用を要求する行為

③物品、役務の欠陥

物品の欠陥（defect）、役務の欠陥（deficiency）は、消費者保護法第 2 条第 10 項及び第 11 項に定められている。

物品の欠陥（消費者保護法第2条第10項）

欠陥とは、物品に関する品質、数量、有効性（potency）、法定の基準、事業者により行われた明示的または目次的な主張に関する不良、不完全、不適切

役務の欠陥（消費者保護法第2条第11項）

欠陥とは、役務に関する品質、性質、方法、法定の基準、契約に基づく約定に関する不良、不完全、不適切であり、以下のような場合を含む。 ・消費者に損失や名誉棄損を引き起こす過失・怠慢・委任などのあらゆる行為 ・消費者への関連情報の意図的な非開示

(5)民事ルール（撤回権等）

消費者保護法に撤回権（クーリング・オフ）についての定めはない。

先述したように、規定期間内での不良品、欠陥のあるサービスの回収又は撤回、対価の返金を拒否することは不公正取引行為にあたると規定された。

2.3　消費者相談機関

2.3.1　消費者紛争救済委員会

(1)組織概要

消費者保護法第 4 章に基づき、消費者紛争救済委員会（Consumer Disputes Redressal Commission）が設置されている。消費者紛争救済委員会は、州政府によって設置される District Consumer Disputes Redressal Commission（District Commission（地方委員会）と呼ばれている）及び State Consumer Disputes Redressal Commission（State Commission（州委員会）と呼ばれている）、中央政府による National Consumer Disputes Redressal Commission（国家委員会とする）の 3 段階の組織によって構成されている（それぞれ第 28 条第 1 項、第 42 条第 1 項、第 53 条第 1 項）。

消費者紛争救済委員会は、物品又は役務の欠陥が証明された場合には、以下の 1 つ以上についての命令を行うことができる（第 39 条第 1 項）。なお、消費者保護法の改正により命令事項として、「支払利息を加えた返金」や「製造物責任訴訟での補償金額の支払い」、「誤認惹起広告の発行の停止・中止」が追加された。

消費者紛争救済委員会が行える命令事項

- 当該物品について適正な試験所が指摘した欠陥の除去
- 欠陥のない同等の新品との無料での交換
- 支払利息を加えた返金
- 消費者が被った損害または傷害についての賠償の支払い
- 製造物責任訴訟における補償金額の支払い
- 物品の欠陥、役務の欠陥の除去
- 不公正取引行為又は制限的取引行為の中止
- 危険な物品の販売申し出の禁止
- 販売されている危険な物品の撤去
- 危険な物品の製造中止、危険な役務の提供中止
- 被害を受けた消費者数が容易には判明しない場合において、多数の消費者が被ったと想定される損害・傷害の賠償額の合計の支払い。ただし、賠償額は、欠陥のある当該物品の販売額又は役務の提供額の 5%を下回ってはならない。
- 効果に関する誤認惹起広告を無効化するための事業者自身のコスト負担による修正広告の実施
- 適切な経費の支払い
- 誤認惹起広告の発行停止

①地方委員会

地方委員会は、現在全国に 606 か所設置されている。インド 29 州のうち、ナガランド州の地方委員会は確認できなかった。

地方委員会数

州名	委員会数	州名	委員会数
アーンドラ・プラデーシュ州	17	マハーラーシュトラ州	40
アルナーチャル・プラデーシュ州	17	マニプル州	3
アッサム州	23	メガラヤ州	7
ビハール州	38	ミゾラム州	8
チャッティスガル州	16	オリッサ州	31
ゴア州	2	パンジャーブ州	20
グジャラート州	27	ラージャスターン州	37
ハリヤナ州	21	シッキム州	4
ヒマーチャル・プラデーシュ州	12	タミル・ナードゥ州	30
ジャンムー・カシミール州	2	テランガーナ州	12
ジャールカンド州	22	トリプラ州	4
カルナータカ州	31	ウッタル・プラデーシュ州	75
ケーララ州	14	ウッタラカンド州	13
マディヤ・プラデーシュ州	48	西ベンガル州	25

直轄領	委員会数	直轄領	委員会数
アンダマン・ニコバル諸島	1	デリー準州	10
チャンディーガル	2	ラクシャドゥイープ	1
ダマン及びディウ、ダドラ及びナガル・ハーヴェリ	2	プドゥチェリ	1

資料：National Consumer Disputes Redressal Commission, “Address of the District Consumer Forums”（http://ncdrc.nic.in/districtlist.html）より作成

各地方委員会は、委員長 1 名と、2 名以上かつ中央政府との規定人数以下の委員により構成される（第 28 条第 2 項）。委員長、地区委員会の委員の資格、採用方法、任命の手順、任期、辞任及び解任を規定する各種規則は、中央政府の通知によって作成される（第 29 条）。また、委員長及び委員の給与や手当、その他の条件を規定する規則は州政府の通知によって作成される（第 30 条）。

なお、地方委員会では 1,000 万ルピー以下の物品又は役務に対する申立が可能である（第 34 条第 1 項）。

②州委員会

州委員会は、インド 29 州、及び 6 つの連邦直轄領に 1 か所ずつ設置され、インド全土では 35 か所となる[49]。

州委員会は、委員長 1 名、4 名以上かつ中央政府との協議で規定される人数以下の委員により構成される（第 42 条第 3 項）。委員長及び委員の任命の資格、採用方法、任命の手順、任期、辞任、及び解任に関する規定は、中央政府の通知により作成される（第 43 条）。また、委員長及び委員の給与や手当、その他の任務条件は、州政府の通知により作成される（第 44 条）。

なお、州委員会では 1,000 万ルピー超 1 億ルピー以下の申立及び 1 億ルピー以下の不公正契約への苦情、当該州に所在する地方委員会の命令に対する控訴を取り扱う（第 47 条第 1 項）。

③国家委員会

国家委員会はニューデリーに所在し、委員長 1 名、4 名以上かつ規定人数以下の委員により構成される（第 54 条）。委員長及び委員の資格、任命、任期、給与及び手当、辞任、解任、及びその他の任期を規定する規則は、中央政府の通知により作成される。任期は 5 年または 70 歳（委員は 67 歳）までであり、中央政府の推薦に基づき、再任されることも可能である（第 55 条第 1 項）。

国家委員会では 1 億ルピー超の申立及び 1 億ルピー超の不公正契約への苦情、州委員会の命令に対する控訴、中央当局の命令に対する控訴を担う（第 58 条第 1 項）。

---

[49] National Consumer Disputes Redressal Commission, “Address of the State Consumer Dispute Redressal Commission”（http://ncdrc.nic.in/statelist.html）

(2)相談業務受付体制

①申立可能な者

消費者保護法第 2 条第 5 項で、消費者紛争救済委員会への申立が行える者（申立人（complainant））が規定されている。申立人とはすなわち、①消費者、②その時有効な法律のもとで登録された任意の消費者団体、③中央政府及び州政府、④中央当局、⑤利益を共有する多数の消費者を代表する消費者、⑥消費者が死亡した場合にはその法定相続人または代理人、⑦消費者が未成年の場合にはその親または法的保護者である。

②申立可能な苦情

消費者紛争救済委員会に申立可能な苦情の内容が消費者保護法第 2 条第 6 項(ⅰ)～(ⅶ)に定められている。

審理申立可能な苦情の対象（再掲）

- 事業者または役務提供者による不公正な契約・取引行為、制限的取引行為
- 物品の欠陥（defect）
- 役務の欠陥（deficiency）
- 事業者または役務提供者による、法定価格、物品または物品を収納したパッケージに記載された価格、価格表に示された価格、当事者が合意した価格を超過する代金の請求
- 法定の物品安全に関する基準に反する、または、事業者が通常の注意を払えば、物品の提供が安全ではないことを予測可能である場合に、当該物品の一般による使用または一般への販売が生命・安全への危険を及ぼしうる物品
- 役務提供者が通常の注意を払えば、役務の提供が生命・安全に危険を及ぼす可能性があることを予測可能である場合に、当該役務の一般による使用または一般への提供が生命・安全への危険を及ぼしうる役務
- 製品製造者、製品販売者、製品サービス提供者への製造物責任訴訟の請求

③申立方法

申立人は、書面にて申立を行わなければならない（第 2 条第 6 項）。

申立は消費者紛争救済委員会の窓口で行う。国家委員会の場合には平日の午前 10 時から午後 4 時 30 分まで受け付けている。

法定の申立書の書式はないが、例えば、グジャラート州の州委員会への申立では、以下のような事項の記載が求められている。

グジャラート州　州委員会への申立への記載が求められる事項

・申立人と相手方の名前、住所 ・苦情に関する事実（発生時期、発生場所） ・申立での主張を裏付ける関連資料 ・申立人が要求する救済内容 ・申立人又はその代理人の署名

資料：グジャラート州 Consumer Disputes Redressal Commissionホームページ
（ https://cdrc.gujarat.gov.in/how-to-lodge-complaint.htm ）

地方委員会、州委員会、国家委員会への申立は、いずれも発生から 2 年以内に行わなければならない（第 69 条第 1 項）。2 年以内の申立を行わなかったことについて十分な理由があると認められたときには、発生から 2 年を越えていても申立が受理される（第 69 条第 2 項）。なお、発生から 2 年を越えて申立を行う場合、遅延が容認される理由の記録が必要となる。

国家委員会への申立では、相手方の数に 2 通を加えた通数の申立書を提出しなければならない。

④手数料

申立の対象となる物品又は役務の価額に応じて手数料が必要となる。

申立に係る手数料

申立先	物品又は役務の価額等	手数料
地方委員会	10 万ルピー以下 申立人が貧困水準以下の場合	無料
	10 万超～50 万ルピー以下	無料
	50 万超～100 万ルピー以下	200 ルピー
	100 万超～200 万ルピー以下	400 ルピー
州委員会	200 万超～500 万ルピー以下	2,000 ルピー
	500 万超～1,000 万ルピー以下	4,000 ルピー
国家委員会	1,000 万ルピー超	5,000 ルピー

資料：グジャラート州 Consumer Disputes Redressal Commission資料
https://cdrc.gujarat.gov.in/how-to-lodge-complaint.htm

⑤相談対応フロー

地方委員会では申立を受理すると、21 日以内に、当該苦情について審理を認めるか、棄却するかを判断する（第 36 条第 2 項）。審理が認められた場合の対応フローは、苦情対象となる物品についての分析、試験の要否によって異なる。

- **苦情対象となる物品の分析、試験が必要な場合**

地方委員会が審理を認めると、21 日以内に苦情のコピーを相手方に送付し、30 日以内（地方委員会が認めた場合には 15 日以内の延長期間内）に、当該苦情に対する見解を提出するよう求める（第 38 条第 2 項(a)）。

相手方が当該苦情における主張を否定、争う場合、または地方委員会が定めた期間内に当該事案についての対応を怠った場合には、以下の流れにて対応がなされる。

当該物品の欠陥に関して、物品の適切な分析又は試験を行わなければならない場合には、地方委員会は申立人から得た物品のサンプルを試験機関に送付し、苦情で主張された欠陥、または、その他の欠陥があるかどうか当該物品の分析または試験を行わせることができる。試験機関は 45 日以内に報告書を提出する。なお、報告書の期限は必要に応じて、地方委員会によって延長もできる（第 38 条第 2 項(c)）。

- **物品の分析、試験を要しない場合、役務の場合**

地方委員会が審理を認めると、苦情のコピーを相手方に送付し、30 日以内（地方委員会が認めた場合には 15 日以内の延長期間内）に、当該苦情に対する見解を提出するよう求める（第 38 条第 2 項(a)）。

相手方が当該苦情における主張を否定、争う場合、または地方委員会が定めた期間内に当該事案についての対応を怠った場合には、以下に基づき、紛争の解決を行う（第 38 条第 3 項(b)）。

・相手方が、苦情における主張を否定、争う場合には、申立人及び相手方双方から提出された証拠（第 38 条第 3 項(b)(ⅰ)）
・相手方が、地方委員会が定めた期間内に対応を怠った場合は、申立人から提出された証拠（第 38 条第 3 項(b)(ⅱ)）

全ての苦情は早期に聴聞され、相手方からの見解書を受理した日から 3 ヶ月以内、物品の分析、試験を要する場合には 5 ヶ月以内に地方委員会による決定が下されるように努めなくてはならないとされている（第 38 条第 7 項）。

委員会による審理中であっても、必要な場合には、地方委員会が暫定的な決定を行うことができる（第 38 条第 8 項）。なお、地方委員会での審理前に行われる聴聞会に申立人が欠席した場合には、苦情申立を棄却、又は、決定を下すことができる（第 38 条第 3 項(c)）。

審理にあたり地方委員会には、民事訴訟法に基づく民事裁判所と同等の以下のような権限が認められている（第 38 条第 9 項）。

審理にあたり地方委員会に認められている権限

・相手方、証人を召喚して出席を求めること、宣誓を得た上で証人の尋問を行うこと ・証拠として作成可能な文書その他の物質的な対象物の開示又は作成を求めること ・宣誓供述を得た証拠を受領すること ・適切な試験機関、又はその他の関連する情報源に報告書を要求すること

⑥救済方法

地方委員会は、審理の結果、苦情に妥当性があると判断した場合には、以下の一つまたは複数の命令を下すことができる（第 39 条第 1 項）。

消費者紛争救済委員会が行える命令事項（再掲）

・当該物品について適正な試験所が指摘した欠陥の除去 ・欠陥のない同等の新品との無料での交換 ・支払利息を加えた返金 ・消費者が被った損害または傷害についての賠償の支払い ・製造物責任訴訟における補償金額の支払い ・物品の欠陥、役務の欠陥の除去 ・不公正取引行為又は制限的取引行為の中止 ・危険な物品の販売申し出の禁止 ・販売されている危険な物品の撤去 ・危険な物品の製造中止、危険な役務の提供中止

・被害を受けた消費者数が容易には判明しない場合において、多数の消費者が被ったと想定される損害・傷害の賠償額の合計の支払い。ただし、賠償額は、欠陥のある当該物品の販売額又は役務の提供額の 5%を下回ってはならない。
・効果に関する誤認惹起広告を無効化するための事業者自身のコスト負担による修正広告の実施
・適切な経費の支払い
・誤解を招く広告の発行停止

⑦対応実績

消費者紛争救済委員会が 2019 年 3 月 31 日までに受け付けた苦情の件数の合計は 511.7 万件に達し、処理率は 91.03%となっている。

消費者紛争救済委員会による対応実績（2019年3月31日まで）

	受付数	処理数	未処理数	処理率
国家委員会	128,152	108,112	20,040	84.36%
州委員会	829,477	711,507	117,970	85.78%
地方委員会	4,159,692	3,838,473	321,219	92.28%
合計	5,117,321	4,658,092	459,229	91.03%

資料：Department of Consumer Affairs, “Annual Report 2018-2019”

2.3.2 Indian Institute of Public Administration（National Consumer Helpline）

National Consumer Helpline（NCH）は、消費者局によって 2005 年 3 月に立ち上げられた。現在は Indian Institute of Public Administration（IIPA）の消費者研究センター（Centre for Consumer Studies）により運営されている[50]。NCH は、消費者が日々直面する事業者やサービス提供者との間の問題に関して消費者相談を行うプロジェクトである[51]。NCH の資金提供者は、消費者・食糧・公共配分省 消費者局である。

[50] 以前はデリー大学により運営されていたが、2014 年 5 月より IIPA の消費者研究センターにより運営されるようになっている。
[51] National Consumer Helpline ホームページ（http://nationalconsumerhelpline.in/About-NCH.aspx）

(1)組織概要

NCH の運営主体である消費者研究センターは、消費者局により 2007 年に IIPA 内に設置された研究センターであり、消費者に関連する研究を行っている[52]。その目的は、消費者権利と利益のより良い保護の実行及び促進することにある。活動のフォーカスは、能力開発、提言、政策分析、調査、助言及びコンサルティングサービス、ネットワーキングに渡る。2015 年から 2020 年の 5 年間にわたる消費者研究センターの予算として、1 億 5 千万ルピーが措置されている[53]。

NCH は消費者局の資金提供に基づき運営されており、欠陥のある物品及び役務、不公正な取引行為等による被害を受けた消費者に対し、それぞれの状況に応じたカウンセリングや情報提供を行い、消費者が直面している問題の解決方法を見つける手助けをしている[54]。

NCH では、「自覚し、エンパワーされ責任をもった消費者と社会的及び法的に責任をもった企業により構成される国となる」ことをビジョンに掲げ、「電話による助言、情報、ガイダンスを提供することで、インドの消費者をエンパワーするとともに、世界基準の標準に基づいて消費者の懸念や苦情に事業者が対処できるようそのポリシーとマネジメントシステムを再考するよう求める」ことをミッションとしている。

NCH が具体的に提供する機能は、以下の通りである。

NCHの機能[55]

・物品又は役務に関する問題解決の方法を消費者が見つけるためのガイドをする
・消費者が必要とする企業や規制当局に関する全ての情報を消費者に提供する
・不履行の役務提供者に対する消費者の苦情の申し立てを支援する
・消費者苦情解決メカニズム、消費者の権利と義務に関する消費者教育を活用し、消費者をエンパワーする
・消費者の権利と義務に関する消費者の認知向上を図る

[52] Centre for Consumer Studies, “Annual Report(July 2007- June 2008)” (https://consumereducation.in/reports/annualreport2007to2008.pdf)

[53] Centre for Consumer Studies, “Report on the Activities of the Centre for Consumer Studies at IIPA for the Period July 2007 – April 2019” (https://consumereducation.in/PDFs/ccsglance.pdf)

[54] National Consumer Helpline, “ANNUAL REPORT(2017 - 18)” (http://nationalconsumerhelpline.in/Annual_Report_2017-18.pdf)

[55] National Consumer Helpline ホームページ“About National Consumer Helpline” (http://nationalconsumerhelpline.in/About-NCH.aspx)

NCH の人員体制（認可スタッフ）は、以下の通りである。

NCHの人員体制

	職種	2017.4～2017.9	2017.10～2018.3
		人数	拡大後人数
1	プロジェクトマネージャー	1	1
2	シニアカウンセラー	3	8
3	セクター別専門家	4	5
4	スーパーバイザー	1	2
5	ウェブマスター	1	1
6	会計士	1	1
7	ジュニアカウンセラー	10	26
8	市場調査員	1	1
9	タンニングアシスタント	1	1
10	トレーニーカウンセラー	4	4
11	オフィスアシスタント	1	1
12	調査官（統計）	1	1
13	ジュニアシステム管理官	1	1
14	マルチタスク	2	2
合計		32	55

資料：National Consumer Helpline, “ANNUAL REPORT(2017 - 18)

(2)苦情受付体制

①苦情受付方法

NCH は、電話、SMS、オンラインでの直接登録、モバイルアプリ、郵便及び電子メール、窓口、Web チャットを通じて苦情を受け付けている。

ア．電話

インド全国からアクセス可能なフリーダイヤル（14404 あるいは 1800-11-4000）に電話することで NCH に苦情を申し立てできる。受付時間は、祝日を除き毎日午前 9 時 30 分から午後 5 時 30 分である。フリーダイヤルが NCH の最も主要な苦情受付方法となっている。

イ．SMS

NCH の電話番号（+91-8130009809）に対して、氏名と居住地名を記載した SMS を送信することで苦情の登録が可能である。NCH は、SMS 受信の翌営業日に、送信者への電話で内容を確認後、苦情をポータルに登録する。なお、フリーダイヤルの電話とは異なり、SMS の通信料は消費者負担となる。

ウ．オンライン・モバイルアプリでの受付

消費者・食糧・公共配分省消費者局のポータルサイト Integrated Grievance Redress Mechanism（INGRAM）または NCH のモバイルアプリを通じて、オンラインでの苦情受付が可能である。

INGRAM を通じたオンライン／モバイルアプリでの苦情登録には、ユーザー登録が必要である。ユーザー登録は、INGRAM のポータルサイト／モバイルアプリ上で可能である。以下の必要事項を入力・送信すると、登録確認の電子メールが送られてくる。登録確認電子メールに記載されたリンクにアクセスすることで、ユーザー登録が完了する。

ユーザー登録時に入力が必要な項目

・氏名
・性別
・携帯電話番号
・電子メールアドレス（もしくはユーザー名）
・パスワード

苦情は INGRAM へのログイン後に登録できる。苦情登録時には、以下のような事項を入力しなければならない。

苦情登録時に入力が必要な事項

・苦情のタイプ（苦情、問合せ）
・相手方の所在地（州、都市）
・相手方の産業分類
・会社名（但し、National Help Line でタイアップしている企業のみ）
・苦情の分類（欠陥品が配送、間違った商品が配送、製品が届かない、等）
・事業者名、住所
・商品の価格
・苦情の詳細
・関連資料のアップロード[56]

苦情を登録すると、事案整理番号（docket number）が発行される。事案整理番号をもとに、苦情の処理状況等を確認することができる。

エ．郵便及び電子メール

NCH の住所／メールアドレスに苦情を郵便／電子メールで送ることができる。消費者・食糧・公共配分省 消費者局に送られた苦情が NCH に転送されることもある。郵便／電子メールで受け付けられた苦情は、「苦情」と「質問」に仕分けられた後、ポータルサイトにて事案整理番号が発行される。

オ．窓口

NCH のオフィスを訪問して、窓口で苦情を申し立てることも可能である。

カ．Web チャット

消費者局が「世界消費者権利デー2017[57]」を祝ったことを機会に、インド消費者向け「National Consumer Helpline Web チャット機能」が 2017 年 3 月 15 日に開始された。ユーザー（消費者）は Web チャットを通じて、ポータルサイトへのサインアップやログイン、苦情登録をリアルタイムに行うことができる。Web チャットでは、1 ヵ月平均で 3,066 件のメッセージが処理されている。

---

[56] 対応するファイル形式は、jpg、jpeg、png、doc、pdf。ファイル容量は最大 5MB まで。
[57] 世界消費者権利デー2017 のテーマは「消費者が信頼できるデジタル世界の構築（Building a digital world consumers can trust）」。インドでは「デジタルエージにおける消費者権利（Consumer Rights in digital age）」を世界消費者権利デー2017 のテーマとした。

②相談対応フロー

NCH は受け付けた苦情に対して、その解決に関連する機関の名称、住所、電話番号、電子メールアドレス等の連絡先について、3 層アプローチ（Three Tier Approach）と呼ばれる方法で消費者に提供している。

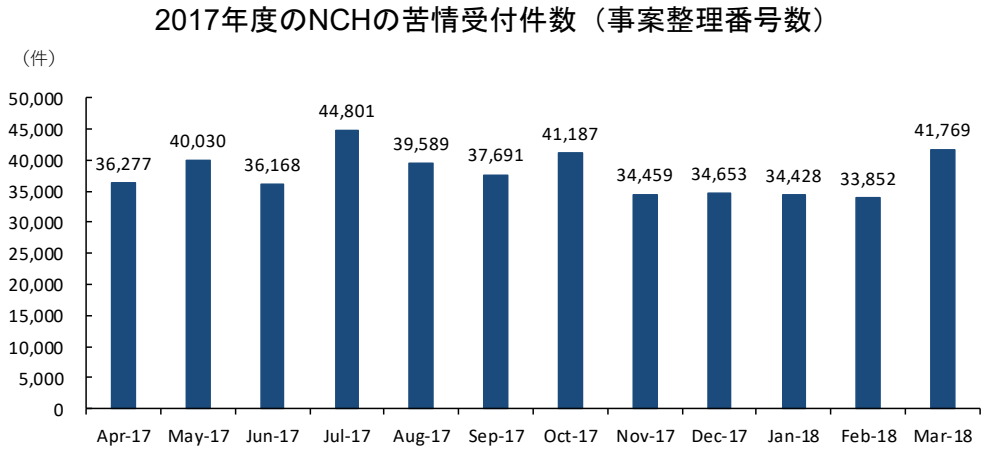
3層アプローチの概要

第一層： 消費者自身が関連する企業・組織にアプローチすることを助言する。消費者には、アクセスすべき企業や組織に関して、最初は支店、最終的には本店に関する詳細な情報が提供される。 第二層： 一定期間内に問題が解決されない場合には、業界団体、規制当局、政府機関、又はオンブズマンのような調停機関についての情報が消費者に提供される。 第三層： 最後の選択肢として、消費者は消費者保護法に基づいて消費者紛争救済委員会において解決を委ねるよう助言される。NCH では、消費者紛争救済委員会への付託ではなく、ADR（裁判外紛争手続）システムにより解決できることを目指している。

資料：National Consumer Helplineホームページ
（http://nationalconsumerhelpline.in/About-NCH.aspx）

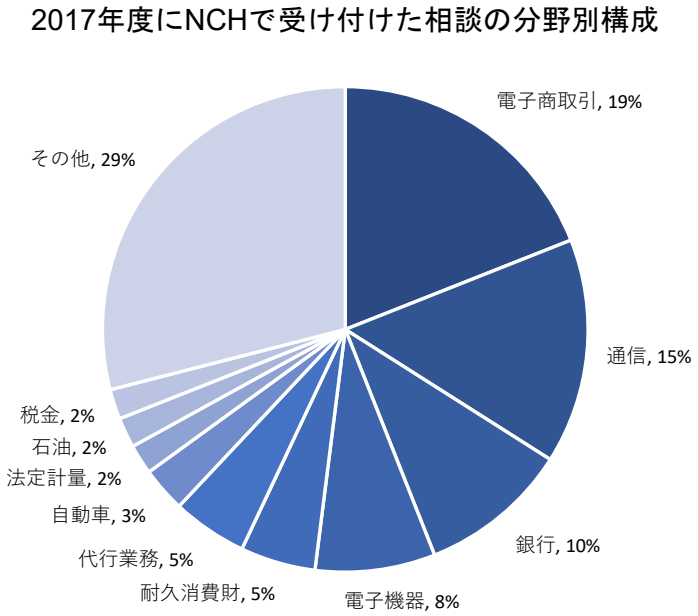
③対応実績

2017 年度における NCH の苦情受付件数（事案整理番号数）は、454,904 件で、対前年度比で 52%増加した。全事案整理番号数のうち、約 9 割が苦情（消費者問題）に該当し、残る 1 割は一般的な問合せ（質問）であった。



資料：National Consumer Helpline, “ANNUAL REPORT 2017 - 2018”

2017 年度に受け付けた相談では、電子商取引（19.0%）、通信（15.0%）、銀行（10.0%）に関するものが多くを占めている。



資料：National Consumer Helpline, “ANNUAL REPORT 2017 - 2018”

電子商取引の普及に伴い、電子商取引に関する相談は、近年増加傾向にある。相談件数全体に占める比率は、2012 年度の 5.2%、2013 年度の 5.2%に対し、2014 年度には 10.9%、2015 年度には 18%になっている。2016 年度には、「耐久消費財／電子機器」の相談が最も多かったが、2017 年度では「電子商取引」が最も多くなった。

④相談処理事例

NCH で受け付けた電子商取引に関係する苦情事例を以下に示す[58]。

事例１

消費者は、民間建築業者からアパートを購入した。建築業者は、監視カメラやクラブ施設、環境配慮型建物、3 層セキュリティを備えた良質な水道の提供などの設備を付与すると約束した。竣工は当初の納期通りだったが、建造物には、各種設備が付与されていなかった。消費者は、契約時の約束（監視カメラの設置など）について建築業者に不平を言い続けたが、対応未済のままであった。その後、消費者が施錠して外出した際、空き巣により、現金や宝石類が盗まれる被害にあった。消費者は、監視カメラが設置されていれば、被害を防げたと不平を申し立てた。

本件に関して NCH は、消費者が建築業者に対して、契約時の約束が守られないことを何度も言い続けたにもかかわらず、その設備を提供しなかった点や、虚偽広告にもあたる点で、建築業者に問題があるとしている。

事例２

消費者は、銀行で子ども名義の 5 年定期預金を契約した。子どもは、満期時点では未成年で、消費者も亡くなったため、銀行は子どもに 18 歳になれば引き出せると通知した。引き出し可能日が近づき、子どもが現在価額を確認したところ、銀行から一定期間について利息を支払えないとの回答があった。子どもは、利息不払いに対して苦情を申し立てている。

NCH は、銀行が定期預金の満期後にも一定期間にわたり持ち続けた金利について、最低でも単利で支払われるべきとの見解を示している。

事例３

消費者は、小売店から他の商品とセット売りのパンを購入した際、商品に記載された最大小売価格（Maximum Retail Price : MRP）より高額の代金を請求された。

2011 年制定の法定計量（包装商品）規則に従い、MRP を超える価格での販売はできない。本規則により、違反者は 2 千ルピーの罰金を科されることとなる。

---

[58] National Consumer Helpline, “Interesting case”
（http://www.nationalconsumerhelpline.in/nchsucessstory.aspx）

2.3.3　State Consumer Helpline

中央政府から州政府を通じての出資により州消費者ヘルプライン（State Consumer Helpline：SCH）が運営されている。NCH では英語とヒンディー語のみの対応となるが、SCH では英語、ヒンディー語に加えて、その他の地方言語に対応している。また、相談員と消費者の直接の面談による相談も受け付けている。NCH のホームページには 27 州・直轄領の SCH の電話番号が記載されている[59]。

SCH への相談は、電話、電子メール、オンライン、郵便、窓口を通じて受け付けている。19 州の SCH では、IIPA が運用する IT ポータルを活用している。受け付けた消費者からの苦情への対応手順は NCH に準じている。

[59] http://nationalconsumerhelpline.in/Schno.pdf

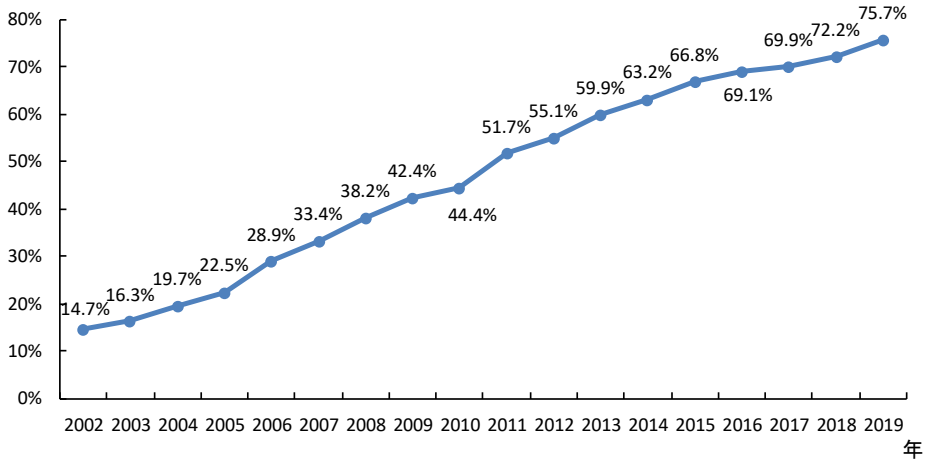
第２章　ギリシャにおける電子商取引・消費者保護の取組状況

１．ギリシャにおける電子商取引等の現状

1.1　インターネットの利用状況

ギリシャ国家統計局の調査によれば 16～74 歳のうち、2019 年第 1 四半期にインターネットへのアクセスをしたことがある者の比率は 75.7%であった。第 1 四半期にインターネットアクセスした者の 97.4%が週に 1 回以上、インターネットを利用している。

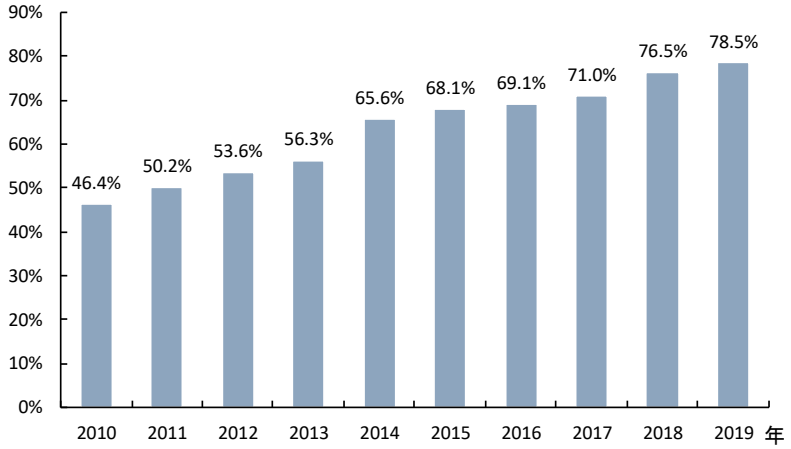
個人におけるインターネットアクセス経験率の推移（16～74歳）



資料：ギリシャ国家統計局, “Survey on the use of Information and Communication Technologies by households and Individuals:2019” 2019.11

16～74 歳の住人が所在する全世帯の 78.5%が、自宅でのインターネットアクセスを有している。

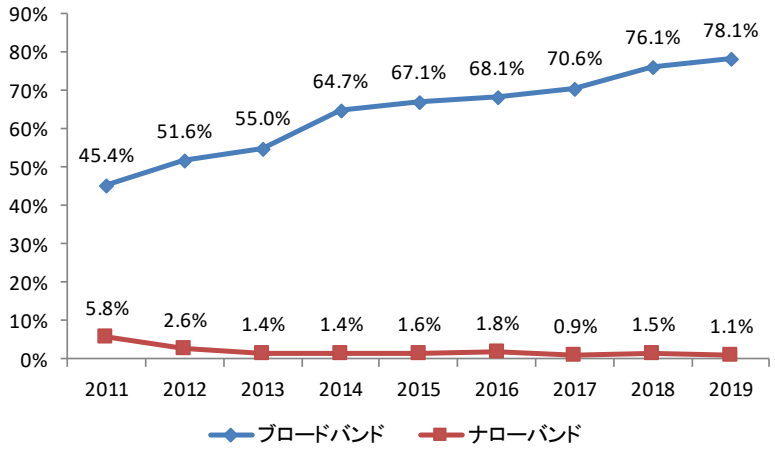
自宅にインターネットアクセスを有する世帯比率の推移



資料：ギリシャ国家統計局, “Survey on the use of Information and Communication Technologies by households and Individuals:2019” 2019.11

16～74 歳の住人が所在する全世帯のうち、78.1%がブロードバンド接続[60]、1.1%がナローバンド接続[61]を有している。

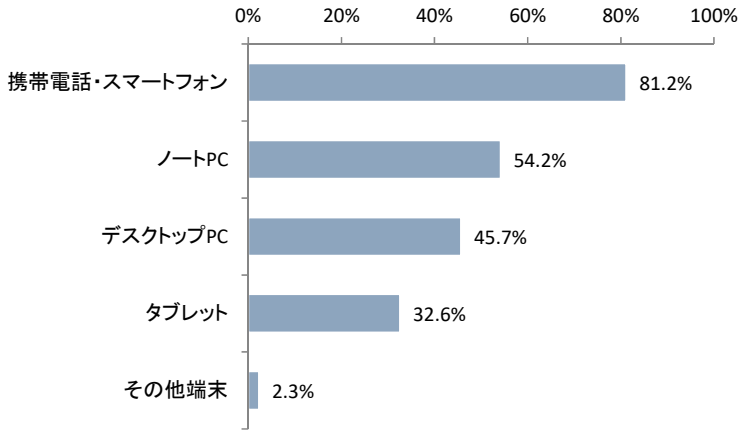
インターネットアクセス回線を有する世帯比率の推移（全世帯）



資料：ギリシャ国家統計局, “Survey on the use of Information and Communication Technologies by households and Individuals:2019” 2019.11

インターネットへの接続には、個人の 81.2%が携帯電話・スマートフォン、54.2%がノート PC を使用している。

2018年第1四半期にインターネット接続に使用した端末（16～74歳の個人）



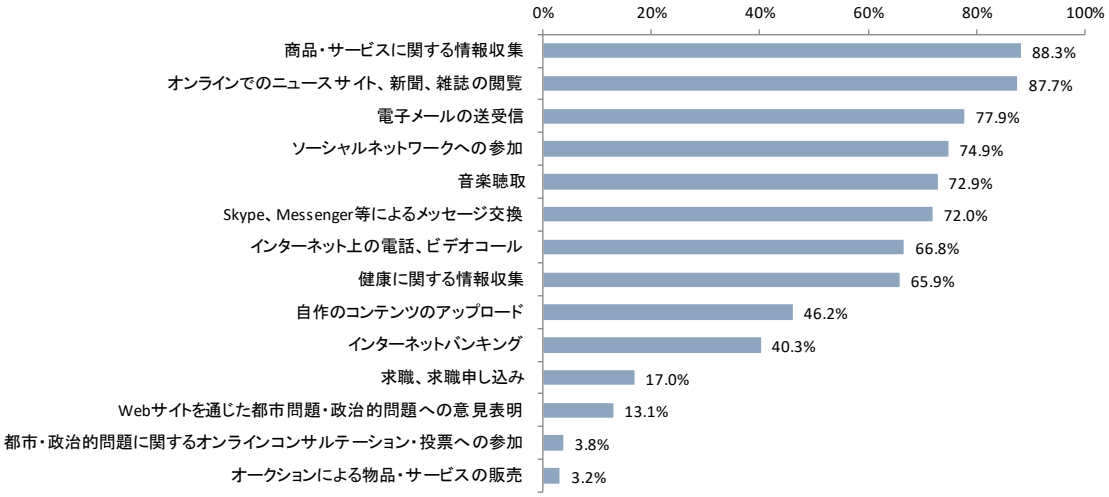
資料：ギリシャ国家統計局, “Use of Information and Communication Technologies by households and Individuals (ICT) /2018” 2018.11

2019 年の第 1 四半期にインターネットを利用した個人が行った行動としては「商品・サービスに関する情報収集」が 88.3%、「オンラインでのニュースサイト、新聞、

60 固定通信、又は、3G 以上のモバイル通信
61 ダイヤルアップ接続、3G 未満のモバイル通信

雑誌の閲覧」が 87.7%となっている。

個人がインターネット上で行った行動（2019年第1四半期）

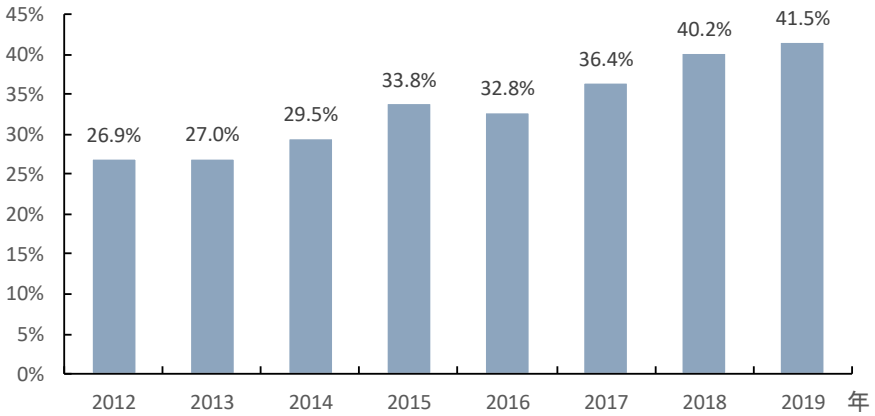


資料：ギリシャ国家統計局, “Survey on the use of Information and Communication Technologies by households and Individuals:2019” 2019.11

1.2　電子商取引の利用状況

2019 年第 1 四半期に、プライベートでの使用のために物品又は役務の注文・購入を、インターネットを通じて行った 16～74 歳の個人の比率は年々増加しており、2019 年には 41.5%となった。

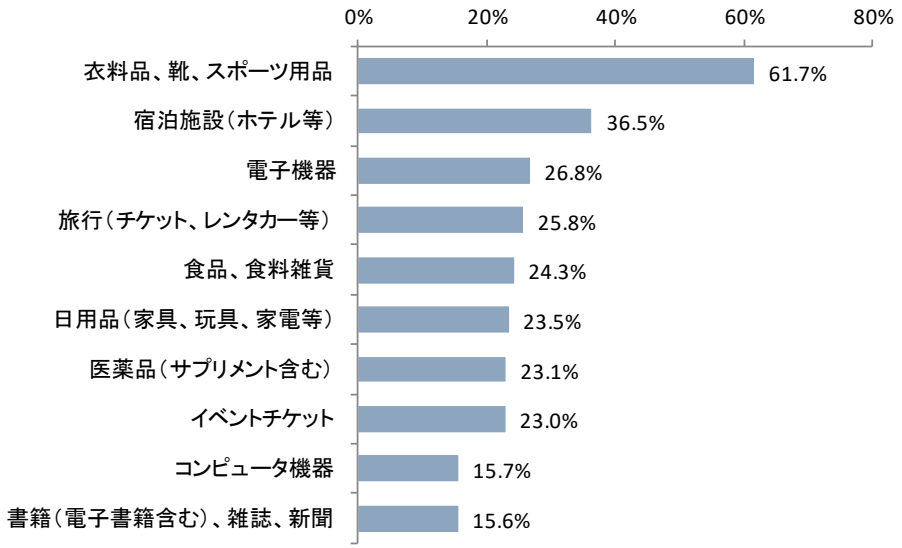
過去3か月にインターネットを通じて物品又は役務の注文購入を行った者の比率



資料：ギリシャ国家統計局, “Use of E-Commerce and Internet Security:2019” 2019.12

2018 年 4 月から 2019 年 3 月の間に電子商取引で購入した商品・サービスでは「衣料品、靴、スポーツ用品」が 61.7%、「宿泊施設（ホテル等）」が 36.53%となっている。

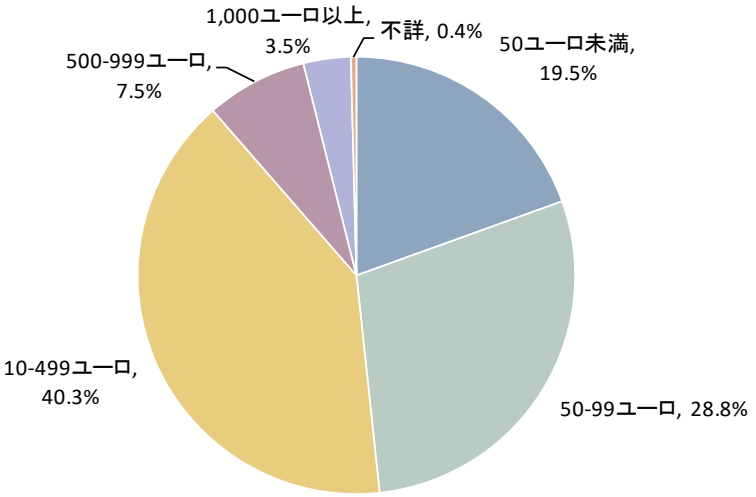
2018年4月～2019年3月の間に電子商取引で購入した商品・サービス



資料：ギリシャ国家統計局, “Use of E-Commerce and Internet Security:2019” 2019.12

16～74 歳で 2019 年第 1 四半期に電子商取引を行った者のうち、1～2 回取引をした者は 37.5%、3～5 回取引した者は 36.1%、10 回以上取引したものは 10.9%であった。同期間に電子商取引で購入した商品・サービスの金額は、100～499 ユーロが 40.3%を占めている[62]。

インターネット上で購入した商品・サービスの支払金額（2019年第1四半期）

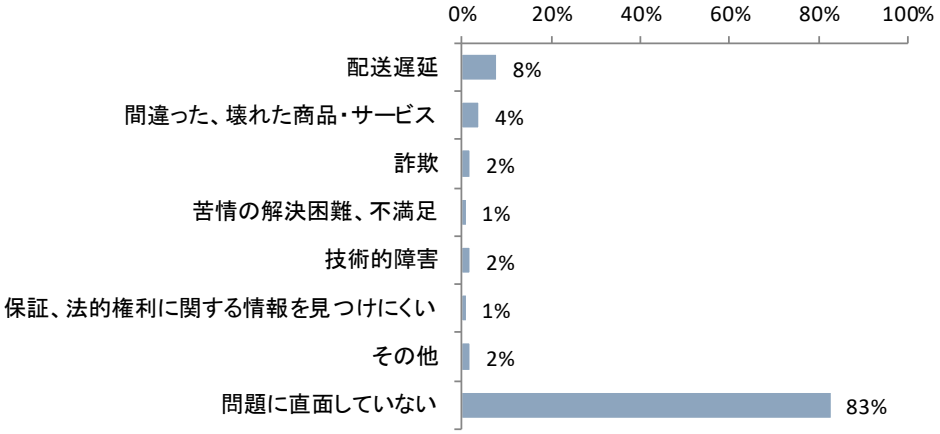


資料：ギリシャ国家統計局, “Use of E-Commerce and Internet Security:2019” 2019.12

[62] ギリシャ国家統計局, “Use of E-Commerce and Internet Security:2019” 2019.12

2019 年に電子商取引を行う際に直面した問題では、「表示されていたよりも配送が遅延した」が 8%、「間違った又は壊れた商品・サービスが引き渡された」が 4%であった。一方、特段の問題に直面していない者が 83%となっている。

電子商取引の利用にあたって直面した問題

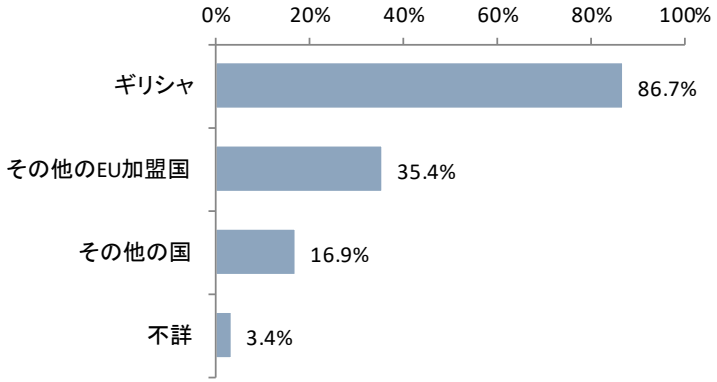


資料：Eurostat

1.3　越境電子商取引の利用状況

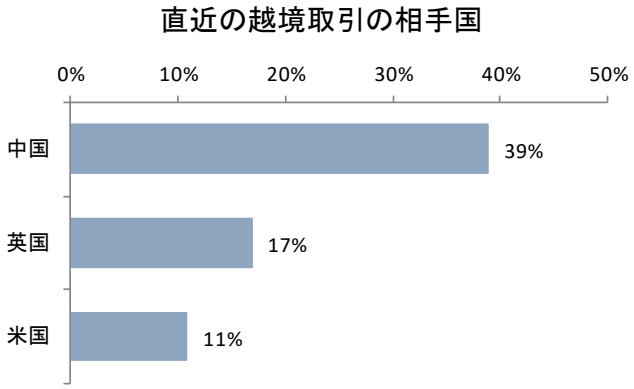
2018 年 4 月から 2019 年 3 月の間に電子商取引を利用した者のうち、35.4%がギリシャ以外の EU 加盟国、16.9%が EU 加盟国以外の国の事業者との取引をしている。

電子商取引における相手事業者の所在地（2018年4月から2019年3月）



資料：ギリシャ国家統計局, “Use of E-Commerce and Internet Security:2019” 2019.12

国際郵便機構（International Post Corporation）の調査によれば、越境取引において直近に取引した相手国は、中国が 39%、英国が 17%、米国が 11%であった。

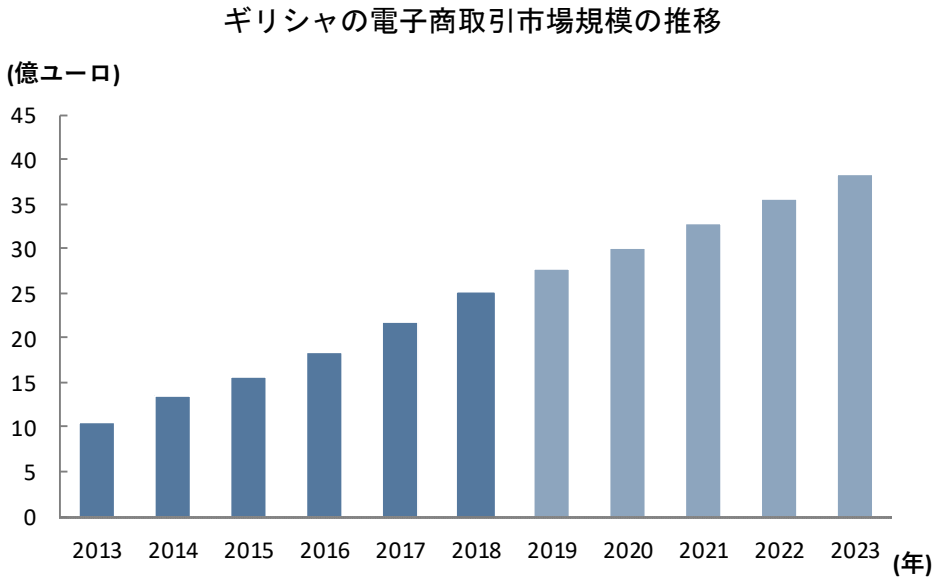


資料：国際郵便機構, “Cross-Border e-Commerce Shopper Survey 2018” 2019.1

1.4　電子商取引市場の規模

アテネ経済商科大学（Athens University of Economics and Business）の e ビジネス研究センター（E-Business Research Center）の調査[63]によれば、2017 年にギリシャの消費者 350 万人がオンラインで商品・サービスの購入を行い、その売上高は 45～50 億ユーロに達している。

市場規模の大きさが上記調査とは若干異なるが、Euromonitor International では、2018 年の電子商取引市場規模を 24.9 億ユーロと推計している。年々、市場規模は増加しており、今後も成長が続くものと予想されている。2023 年には 2018 年の 1.5 倍の 38.4 億ユーロになるものと予測している。



資料：Euromonitor International

[63] http://www.greekecommerce.gr/gr/file-download/eltrun-b2c-ecommerce-report-2017

1.5　主な電子商取引サイト

ギリシャの主要な電子商取引サイトは、Amazon、e-shop.gr、public.gr、skroutz.gr、bestprice.gr、ebay.com 等がある。ギリシャの事業者による電子商取引サイトでマーケットプレイス機能を有するものには public.gr、skroutz.gr 等がある。

チケット関連のサイトには、ギリシャの主要旅行代理店である Argo Travel Group による Realtrip、旅行関連のみならず、演劇やコンサート、スポーツチケット等も取り扱う viva.gr 等がある。

ギリシャの主な電子商取引サイト

名称／URL	概要
skroutz.gr www.skroutz.gr	価格比較サイトであり、2,500 以上のオンラインストアによる数百万点の商品を取り扱っている。商品を選択すると、当該商品を取り扱う電子商取引サイトにリダイレクトされる。月間のユニークユーザーは 600 万超である。2016 年 6 月には、パートナー事業者によるヘルスケア、美容、チャイルドケア商品等を同社サイトから直接購入できるオンラインマーケット機能の提供を開始した。
e-shop.gr www.e-shop.gr	1998 年に創業した家電を中心に販売する電子商取引サイトである。ギリシャ国内に 53 店（2016 年時点）を有しており、対面で相談が行える、商品のピックアップを店頭で行える等の特徴をもつ。毎日 8 万人のユーザーが訪問する。注文はオンライン、電話、実店舗を通じて行える。
Public.gr www.public.gr	PC、家電、ゲーム等を取り扱う RetailWorld 社が運営する電子商取引サイトである。オンラインでの訪問者は 4,100 万人に達する。ギリシャ及びキプロスに実店舗も有している。電子商取引サイトはマーケットプレイス機能も有している。
Realtrip www.realtrip.com	ギリシャの主要な旅行代理店である Argo Travel Group によるオンライン旅行予約サイトである。航空チケット、ホテル、フェリー、レンタカー、パッケージ旅行等の予約・手配等が可能である。
Viva.gr www.viva.gr	VoIP 等の通信サービスも手がける Viva Online Services 社によるオンラインチケットサイト。航空チケット、フェリーのチケットのみならず、演劇、コンサート、スポーツ、映画等のチケットの販売等も手がけている。

1.5.1　Skroutz.gr

(1)概要

2005 年に設立した Skroutz はアテネに拠点を置く価格比較サイトであり、2,500 以上のオンラインストアによる数百万点の商品を取り扱っている。2020 年 1 月の総訪問数は 3,025 万人であり、ユニーク訪問数は 642 万人である。利用者の 59%が男性であり、年代別には 25～34 歳が 42%、35 歳以上が 40%、18～24 歳が 18%を占めている。

Skroutz で商品を検索すると、当該商品を取り扱う販売事業者が表示され、それぞれの事業者ごとの価格が表示される。価格は最短 2 時間、最長でも 24 時間ごとに更新される。事業者による販売商品をクリックすると、当該販売事業者による当該商品の販売ページに転送され、商品購入が行える。

2016 年 6 月からは、パートナー販売事業者が取り扱う商品について Skroutz から直接購入できる「スマートバスケット」の提供を開始している。消費者が Skroutz で商品を選択すると、製品の合計金額、在庫、配送時間、送料を考慮し、最も有利な組み合わせとなる購入方法が提案される。スマートバスケットでの購入は、健康と美容、玩具、ベビー用品、学用品、書籍、レディースファッション、子ども・ベビーファッション、メンズファッション、スポーツファッションについて利用可能である。スマートバスケットを通じた販売は、独自の電子商取引サイトを持たなくても行える。また、カスタマーサポート、注文処理、決済等についても Skroutz が行う。スマートバスケットへの商品登録は無料で行える。販売時の手数料はサービス手数料 5%と商品カテゴリー別の販売手数料となる。

商品カテゴリー別の販売手数料の例

家具	7%	ファッション	10%
パーティ、ギフト、季節品	15%	子ども・ベビー玩具	5%
セキュリティシステム	10%	タブレット	3%
食品	7%	テレビ	3%
ワイン	7%	DVD プレイヤー	6%
自動車用品	15%	携帯電話	3%
オートバイ用品	7%	化粧品	8%

2017 年から 2019 年の 2 年間にスマートバスケットによる注文は 256,000 件あり、販売額は 800 万ユーロとなった。顧客の 7 割はリピート顧客である。1 回あたりの購入額は平均 45 ユーロ、購入点数は平均 5 点である。スマートバスケットでよく購入されている商品はフェースクリーム、香水、栄養補助食品、LEGO、日焼

け止め、ベビーフード等である。

(2)利用条件

スマートバスケットを通じた購入を行うには、Skroutz へのユーザー登録が必要となる。ユーザー登録は電子メールアドレスとユーザーネーム、パスワードを登録することで行える。

(3)対応言語

ギリシャで提供する Skroutz.gr の対応言語はギリシャ語のみとなっている。Skroutz は、英国で Scrooge という名称でのサービスを提供しており、Scrooge での対応言語は英語のみである。

(4)対応決済方法

クレジットカード、デビットカード、プリペイドカードによる支払いが可能である。代金引換、PayPal による支払いには対応していない。

(5)海外配送対応状況

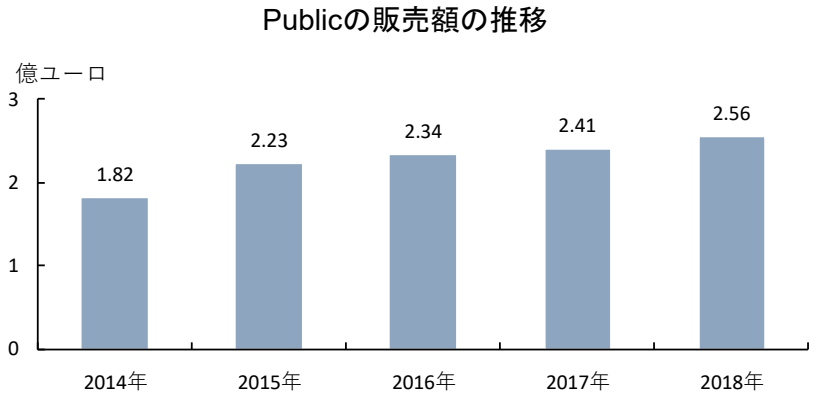
配送先を指定する際に地方名としてギリシャ国内の地名のみが選択可能となっており、海外への配送には対応していないものと考えられる。

1.5.2 Public.gr

(1)概要

Olympia Group 傘下の RetailWorld 社は 2005 年に設立し、PC、家電、ゲーム等を取り扱う電子商取引サイト Public.gr を提供している。ギリシャ及びキプロスに合計 55 店（ギリシャ 49 店、キプロス 6 店）の実店舗を有するとともに、ギリシャ向け、キプロス向けのオンラインストアを提供している。

Public では 120 万種類の商品を取り扱い、2018 年の販売額は 2.56 億ユーロとなっている。オンラインへの訪問者は年間 4,100 万に達している。



資料：Olympia Group資料

2018 年 5 月には、Public Marketplace の提供を開始した。従来なかったベビー用品、スポーツ用品、パーソナルケア、趣味とレジャー、自動車/バイク等の商品ジャンルの商品を、消費者はマーケットプレイスを通じて購入することが可能になる。マーケットプレイスに出店する販売事業者は月額 39 ユーロの基本料と販売金額の 10～12%の手数料を支払う。

(2)利用条件

購入に先立ち利用者登録を行う必要がある。登録には氏名、住所、電話番号、電子メールアドレスの登録が必要となる。

(3)対応言語

対応言語はギリシャ語のみである。

(4)対応決済方法

Public の自社販売商品の支払いは、代金引換、クレジットカード、デビットカード、PayPal、銀行口座への入金により行うことができる。

マーケットプレイスでの支払いには、クレジットカード、デビットカードが利用可能である。

(5)海外配送対応状況

利用規約、購入条件に海外への配送についての記載はない。注文時の住所記載フォームに国名を入力する項目がないことから、海外への配送には対応していないものと考えられる。

1.5.3　Viva.gr

(1)概要

Viva.gr は、Viva Online Service が提供するオンラインチケットサービスである。Viva Online Service はギリシャにおける主要なオンライン旅行代理店サービス（OTA）であり、VivaWallet Holdings の 100%子会社となる。チケット販売だけではなく VoIP 等の通信サービスも提供している。

取り扱うチケットは航空チケット、フェリーチケット、イベント（ダンス、美術館、会議、セミナー　等）、演劇、音楽、スポーツ（サッカー、バスケットボール等）、映画等である。

チケットは Web サイトによるオンライン予約、電話による予約、モバイルアプリを通じた予約が可能となっている。

チケットサービスの売上高は 2017 年が 112 万ユーロ、2018 年は 124 万ユーロとなっている。

(2)利用条件

Viva.gr で提供するサービスを利用するには法的行為が行える 18 歳以上である必要がある。

(3)対応言語

ギリシャ語の他、英語、ドイツ語、イタリア語、ロシア語、日本語に対応している。ただし、言語により提供するサービス内容が異なり、日本語による利用ができるのは、航空券とフェリーのみとなる。日本語での利用規約の提供もされていない。

(4)対応決済方法

航空券、フェリーのチケット購入には、クレジットカード、デビットカード、Viva Wallet が利用できる。

イベントチケットの購入には、クレジットカード、デビットカード、プリペイドカード、Viva Wallet[64]、代金引換、オンラインバンキング、現金払いが利用できる。現金払いは、Viva Spot と呼ばれる提携小売店やガソリンスタンドの窓口で支払う。Viva Spot はギリシャ国内に 1,000 か所以上ある。

[64] Viva Wallet Holdings が提供する決済サービス

(5)海外配送対応状況

航空券は支払いが完了すると電子メールで e チケットとして送付されるため、海外からの利用も可能である。e チケットをプリントアウトする必要もない。

フェリーチケットの場合には、出港日までの日数に応じて、郵便での配送、港でのチケットピックアップによりチケットを入手できる。郵便での配送先として日本を選択することも可能である。発送先の国により配送料は異なる。

イベントチケットの場合には、支払いが完了すると PDF 形式によりチケットが送付されるため、海外からの利用も可能である。イベントにより PDF チケットを印刷する必要がある場合、PDF チケットを携帯電話から見せるだけでよい場合、イベント会場でチケットに引き替える必要がある場合等がある。

２．ギリシャにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組

2.1　消費者保護法制等

2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令

電子商取引における消費者保護に関連する法律等を以下に示す。

(1)消費者の保護に関する 1994 年法第 2251 号（Law 2251/1994 about “Consumer Protection）

消費者法典ともいうべき性質を持った法律であり、消費者保護に関する規定を行う。EU の消費者権利指令（2011/83/EU）の国内法化等も同法により実現されている。誤認惹起行為（作為・不作為）、遠隔取引等に関する規制も行っている。

(2)電子商取引に関する大統領令 131/2003（Presidential Decree 131/2003 for electronic commerce）

EU 電子商取引指令（2000/31/EC）の国内法化を行っており、電子商取引を含む情報社会サービスに関する規定をしている。

(3)ギリシャ民法典

法律 3043/2002 による改正により、瑕疵のない物の引渡義務、当該義務に反した場合の民事ルールが規定されている。

2.1.2　対象となる取引等の定義

(1)遠隔契約（σύμβαση από απόσταση）の定義

消費者の保護に関する 1994 年法第 2251 号（以下、消費者保護法とする）第 3 条

1.において、電子商取引を含む遠隔契約（σύμβαση από απόσταση）を以下のように定義している。

遠隔契約の定義

「遠隔契約（σύμβαση από απόσταση）」：組織化された遠隔販売又は役務提供の文脈のもと供給者と消費者との間で締結される契約であり、供給者と消費者が同時に物理的に対面することなく、契約締結までに専ら 1 つ又はそれ以上の電子メール、電話、Fax 又はインターネット等の遠隔通信技術を用いるものを意味する。

⑵情報社会サービス（Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας）の定義

電子商取引に関する大統領令 131/2003（以下、電子商取引に関する大統領令とする）第 1 条（α）において、情報社会サービス（Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας）を以下のように定義している。

情報社会サービスの定義[65]

情報社会サービス（Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας）とは、通常、報酬を目的として、電子的手段により、遠隔地から、双方が同時に同じ場所に存在することなく、消費者からの個々の要求に応じて提供されるサービスである。

2.1.3 対象となる当事者の定義

(1)消費者の定義

消費者保護法第 1α 条 1.において、消費者（καταναλωτής）を以下のように定義している。

消費者の定義

「消費者（καταναλωτής）」とは、その者の取引、事業、手工芸、専門職業とは異なる目的のために行為する自然人を意味する。

(2)供給者の定義

消費者保護法第 1α 条 2.では供給者（προμηθευτής）を以下のように定義している。

[65] 電子商取引に関する大統領第 1 条(α)で参照している大統領令 39/2001 第 2 条 2.の規定を踏まえて記述

供給者の定義

「供給者（προμηθευτής）」とは、公法又は私法に規定されるかに関わらず、その者の取引、事業、手工芸、専門職業の目的のために行為する自然人又は法人を意味し、供給者のため、又は、その代理として行動する者を含む。

(3)適用除外

消費者保護法第 3α 条 3.の規定により、遠隔契約に関しては以下の契約が適用除外となる。

適用除外となる契約

(a)社会福祉住宅、児童養護、及び、恒久的又は一時的に生活困窮状態にある家族及び個人の支援に関するソーシャルサービスに関する契約
(b)ヘルスケアサービスに関する契約
(c)宝くじ、カジノゲーム、賭け事を含む、ギャンブルに関する契約
(d)金融サービス
(e)不動産又は不動産上の権利の設定、取得、移転に関する契約
(f)新たな建物の建築、既存住宅の抜本的な改装、住居賃貸に関する契約
(g)パッケージ旅行、パッケージツアーに関する契約
(h)タイムシェア契約、長期休暇契約、これらの再販及び交換契約
(i)公証人により締結される契約
(j)家庭での日常消費を目的とし、事業者によって頻回かつ定期的に家庭、住居、勤務場所に供給される、食品、飲料、その他物品の供給に関する契約
(k)旅客運送サービスに関する契約（3δ 条 2.、4γ 条、4στ 条のみ除外）
(l)自動販売機によって締結された契約
(m)消費者により行われる電話、インターネット、Fax による 1 回の接続のために公衆電話ボックスにおいて、通信事業者との間で締結される契約

2.1.4　販売者への規制

(1)登録義務

消費者との間で物品又は役務に関する遠隔契約を締結しようとする供給者は、一般商業登記（Γενικό Εμπορικό Μητρώο：Γ.Ε.Μ.Η）を行わなければならない（消費者保護法第 3ιγ 条）。

(2)広告に関する消費者保護規定

①誤認惹起商業行為の禁止

特定の商品に関する取引の事前、最中、事後に行われる不公正な商業行為は禁止されている（消費者保護法第 9γ 条 1.）。職業的な良心（επαγγελματική ευσυνειδησία）の要件に反し、かつ、特定の消費者の集団に向けたマーケティング行為により、平均的な消費者の商品に対する経済的行為について実質的に歪めるような商業行為は不公正となる（消費者保護法第 9γ 条 3.）。誤認惹起（Παραπλανητικές）商業行為及び攻撃的商業行為については不公正な商業行為となる（消費者保護法第 9γ 条 4.）。

以下の事項に関して虚偽の情報を含む、又は、以下の事項のいくつかについては正しい情報を提供していたとしても全体の表示として、平均的な消費者を誤認させることにより、その行為がなければ行わなかったであろう取引を平均的消費者に行わせることとなる商業行為である（消費者保護法第 9δ 条 1.）。

提供情報が虚偽等であった場合に誤認惹起商業行為となる事項

- 商品の存在又は性質
- 商品の主たる特徴[66]
- 供給者による約束、商業行為の動機、販売プロセスの性質、直接的又は間接的とを問わずスポンサーシップ又は供給者・商品の承認に関する言及又はシンボル
- 価格又は価格の計算方法、特別に優遇された価格の存在
- サービス、パーツ、交換又は修理の必要性
- 事業者又はその代理人の性質、特徴、権利[67]
- 消費者の権利[68]

---

[66] 入手可能性、便益、危険性、動作、構成、アクセサリー、アフターサービス、苦情処理、製造方法・製造日、供給、配送、適合性、使用方法、量、仕様、地理的又は事業上の出所、期待される効果、商品について行われた試験、検査の結果又は重要な特徴

[67] 身元、資産、資格、メンバーシップ、承認、提携、連携、工業的権利、商業的又は知的財産上の権利、受賞等

[68] 供給されたものの交換、修理、返却等を得る権利を含む

また、以下の商業行為は誤認惹起商業行為であるとして禁止されている（消費者保護法第 9δ 条 2.）。

誤認惹起商業行為に該当し禁止される商業行為

・比較広告を含む商品に関する宣伝行為であり、競合他社の商品、商標、ブランド、その他の特徴に関して混同を生じさせる行為 ・約束が具体的で履行を確認し得る場合で、かつ、供給者が商業行為を行うにあたり行動規範に拘束されることを示していたにも関わらず、供給者が遵守するとした行動規範に含まれる約束を遵守しない場合

さらに誤認惹起不作為（Παραπλανητικές παραλείψεις）も誤認惹起商業行為に該当する。誤認惹起不作為とは、取引に関する文脈、性質及び環境、特定のメディアによる制限を考慮した上で、平均的な消費者が取引を行う際の意思決定をする上で必要とする重要な情報を省略することにより、平均的消費者がそうでなければ行わなかったであろう取引を行わせることである（消費者保護法第 9ε 条 1.）。

供給者が重要な情報を隠したり、提供していても不明瞭、理解しにくい、曖昧、適時ではない場合、又は、商業的意図が明確に示されていないことにより、平均的消費者が、そうでなければ行わなかったであろう取引を行わせることとなる場合にも誤認惹起不作為となる（消費者保護法第 9ε 条 2.）。

商品販売の申し出を行う場合、以下の情報が重要な情報となる（消費者保護法第 9ε 条 4.）。

商品販売の申し出時における重要な情報

・商品の主たる特徴（メディア及び商品に適切な範囲で） ・供給者の住所、供給者名等の身元（供給者の代理人がある場合には、その住所と身元） ・税込金額。商品の特徴から価格が事前に合理的に決まらない場合には価格の算定方法。必要となる場合には、追加的な輸送料、配送料、郵送費（これらの料金が事前に算定できない場合には、追加的な支払いが必要となる旨） ・支払方法、配送方法、提供方法及び苦情処理方法 ・撤回権、解約権が存在する場合には、権利の存在

いかなる場合においても、以下の行為は誤認惹起商業行為とされ禁止されている

（消費者保護法第 9στ 条）。

いかなる場合においても誤認惹起商業行為とされる行為

・そうではないにも関わらず、供給者が行動規範に準拠すると述べること
・認可を得ることなくマークを使用すること
・承認を得ていないにも関わらず、行動規範が公的又はその他の団体によって承認されていると述べること
・供給者（供給者による商業行為を含む）又は商品が、許可、承認、認可されていない、又は、許可、承認、認可を得るための条件に準拠していないにも関わらず、公的又は私的な団体によって、許可、承認、認可されたと述べること
・商品、商品に関する広告の規模及び提示される価格に照らして合理的と考えられる期間、又は量で、商品又はこれと同等の商品を当該価格で供給することができない、又は、他の供給者に供給させることができないと考えるべき合理的な根拠を明らかにすることなく、当該価格で当該商品を購入することの誘引を行うこと（おとり広告）
・特定の価格で商品購入の誘引をしながら
　－　広告した商品を消費者に見せることを拒絶する、又は
　－　合理的な期間内での当該商品の注文を拒絶する、又は当該商品の配送を拒絶する、又は
　－　他の商品を宣伝することを目的とし、欠陥のあるサンプルを提示する（おとり販売）
・消費者に直ちに意思決定を行わせ、消費者が情報を得た上で選択する機会と時間を奪うために、商品が限られた期間内にしか入手可能ではない、又は限定された期間内にしか特定の条件での入手が可能ではないと虚偽の説明を行うこと
・取引前には供給者が所在する加盟国の公用語ではない言語でコミュニケーションした消費者に対して、アフターサービスの提供を約束し、消費者が取引を締結する前に消費者に対して明確にすることなく、当該サービスを別の言語のみ利用可能とすること
・合法的な販売ができないにも関わらず、商品が合法的に販売可能であると述べる、又はそのような印象を与えること
・法によって消費者に認められている権利について、供給者による申し出の特別な特徴であるように表示すること

・事業者が宣伝のために対価を支払っていることをコンテンツ内、又は、消費者が明確に識別可能なイメージ、音声によって明確にすることなく、商品の宣伝のためにメディアでテキストを利用すること
・消費者が商品を購入しなかった場合に、消費者又は消費者の家族の安全に及ぶ危険性の性質及び程度について、著しく不正確な説明を行うこと
・特定の製造者により特定の方法で製造された商品と類似した商品について、そうではないにも関わらず、当該商品が当該製造者によって製造されたように故意に誤認させるような方法で宣伝すること
・商品の販売又は消費によるのではなく、主に他の消費者をスキームに紹介することによって多くの利益を得る機会があると消費者が考えるピラミッド型の販売システムの構築、運営、又は勧誘をすること
・そうではないにも関わらず、供給者が事業を停止又は移転すると述べること
・商品が賭博の勝率を高めることができるものと述べること
・商品が疾病、機能不全、奇形を直すことができると虚偽の説明をすること
・消費者が通常の市場条件よりも不利な条件で商品を入手することになるよう、市場環境又は当該商品を見つけることができる可能性について、著しく不正確な情報を流布すること
・記述された商品又は同等のものを与えることなく、コンテスト又は懸賞の提供に関する商業取引行為を行うと述べること
・商業取引行為への応答、商品の受領又は配送のために不可避な費用の他に支払わなければならない費用があるにも関わらず、無料、請求なし、その他の同等の表現による説明を行うこと
・宣伝用の資料に請求書又はこれと類似した支払を求める書類を含め、消費者に対して、そうではないにも関わらず、当該商品を既に注文したかのような印象を与えること
・供給者が供給者の商業行為、事業、手工業、専門職業のために行為しているのではないと虚偽の説明を行う、又はそのような印象を与えること、又は消費者であると誤認させること
・商品の販売が行われた国ではない別の加盟国でしか、商品に関するアフターサービスが得られないという虚偽の印象を与えること

消費者及び／又は消費者団体は、誤認惹起商業行為に関する規定の違反に対し、司法的に不公正な取引行為の停止を求める権利、誤認惹起商業行為によって被った損害の賠償を求める権利を有する（消費者保護法第 9θ 条 1.）。裁判所は、不公正な取引行為の一部又は全部の停止、救済を求める判決について、報道その他適切な方法で公表することができる（消費者保護法第 9θ 条 2.）。

開発投資省大臣は、公益上の理由に基づき、決定により不公正商業行為の即時停止を命令できる。供給者が当該決定に従わないときには、消費者保護法第 13α 条に定められた罰則が課せられる（消費者保護法第 9θ 条 5.）[69]。

(3)消費者への情報提供義務

①契約締結前の情報提供義務

ア．遠隔契約における情報提供義務

消費者が遠隔契約、または同等の申し出に拘束される前に、供給者は消費者に対して、以下の情報を明瞭かつわかりやすく提供しなければならない（消費者保護法第 3β 条 1.）。

契約締結前に消費者に提供しなければならない情報

(1)メディア及び物品・役務に適切な範囲で、物品・役務の主たる特徴

(2)商号など、供給者の身元

(3)消費者が迅速かつ効果的に供給者に連絡できる、供給者が設立されている住所、電話番号、Fax 番号、電子メールアドレス、供給者が他の供給者ために行為するときにはその供給者の住所と身元

(4)消費者が苦情を送ることができる住所が上記と異なる場合、その住所

(5)VAT、その他手数料を含む物品又は役務の総額。物品又は役務の性質により、事前に合理的に価格を算定できない場合には価格の算定方法。該当する場合には、全ての追加的な輸送料、配送料、郵送料、その他のコスト。これらのコストが事前に合理的に算定できない場合には、これらの追加的なコストが必要となる旨。契約期間の定めのない契約又はサブスクリプション形式の契約の場合には、請求期間ごとの総コスト。固定料金で請求される契約の場合には、月間の総コスト。総コストが事前に合理的に算定できない場合には、価格の算定方法。

(6)契約締結のために遠隔通信手段を用いる際の費用が基本料金以外により計算さ

[69] 罰則については 2.1.6(2)で後述。

れる場合には、その費用。

(7)支払、引渡、履行、物品の引渡又は役務の履行期限に関する取り決め、該当する場合には供給者の苦情対応ポリシー

(8)撤回権が存在する場合には、撤回権を行使する条件、期限、撤回権を行使する手順、撤回権を行使するための標準書式（付表セクション B）

(9)撤回権を行使したときに物品の返送料を消費者が負担する必要がある場合には、その旨。物品の性質上、通常郵送で返品できない場合には、当該物品の返送費用。

(10)消費者が法 3γ 条 3.又は法 3δ 条 8.に定められたオプションを使用後に撤回権を行使した場合には、法 3ι 条 3.の規定に基づき、供給者に合理的な費用を負担する旨

(11)撤回権が認められていない場合には消費者には撤回権がない旨、消費者が撤回権を失うことがある場合にはその状況。

(12)物品がギリシャ民法典（以下民法とする）534 条等に基づき、物品の欠陥、不適合について供給者の責任があることの確認

(13)販売後のカスタマーサポート、アフターサービス、商業的保証がある場合には、その存在と条件

(14)関連する行動規範がある場合には、その旨と、その写しの入手方法

(15)契約期間。期間の定めがない場合、自動更新される場合には、契約を終了させる条件

(16)最低契約期間がある場合には、その期間

(17)供給者の求めに応じて、消費者が保証金その他の金銭的保証を支払わなければならない場合には、その存在と条件

(18)該当する場合、技術的保護措置を含むデジタルコンテンツの利用条件

(19)該当する場合、供給者が知り又は合理的に知り得ることが期待される限りの、デジタルコンテンツに関するハードウェア、ソフトウェアの互換性

(20)該当する場合、供給者が連携する裁判外の苦情及び紛争解決メカニズムの利用可能性とそのアクセス方法

上記の内、(8)、(9)、(10）に関する情報は、撤回権の説明に関する標準説明書（消費者保護法付表セクション A）によって提供することができる。その場合、

供給者は関連する情報を埋めた上で、標準説明書を消費者に提供しなければならない（消費者保護法 3β 条 4.）。

撤回権の説明に関する標準説明書（消費者保護法付表セクションA）

撤回権

あなたは理由を要することなく 14 日以内に契約を撤回する権利を有しています。

撤回可能期間は（※1）日から 14 日後となります。

撤回権を行使するためには、あなたはこの契約を撤回する明確な通知（例えば、郵便、FAX、又は電子メールで送付される手紙）により、当社（※2）に通知しなければなりません。あなたは添付する標準撤回書式を用いることもできますが、標準撤回書式の使用は義務ではありません。※3

撤回権の期限を遵守するには、撤回可能期限の終了前に、撤回権の行使に関する通知を発信すれば十分です。

撤回の効果

あなたがこの契約を撤回した場合、不当に遅延することなく、かつ、あなたから契約の撤回を知らされてから 14 日を経過するまでに、配送料を含めたあなたが支払ったすべての金銭（ただし、当社が提供した標準的な配送方法のうち、最も安価な方法以外の配送方法を選択した場合には、これに起因する追加的な費用は除きます。）を返還いたします。返金は、あなたが明示的に別途同意しない限り、最初の取引であなたが使用したものと同じ支払方法で行われます。これらの返金に関してあなたが支払いを求められることはありません。※4、5、6

※1　以下のいずれかのテキストを挿入しなければならない。

(a)役務契約又は限定的な量、固定の数量以外での水道、ガス若しくは電気に関するサービス契約、地域暖房に関する契約、物理的なメディア以外で供給されるデジタルコンテンツの場合には、「契約日」

(b)販売契約の場合、「あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者が物品の物理的な占有を得た日」

(c)一度の注文で複数の物品を注文する契約の場合で、それらが別々に配送される場合、「最後の物品について、あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であな

たが指定した第三者がその物理的な占有を得た日」

(d)複数の部品により構成される物品の供給に関する契約の場合、「最後の部品について、あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者がその物理的な占有を得た日」

(e)定まった期間内、定期的に物品を供給する契約の場合、「最初の物品について、あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者がその物理的な占有を得た日」

※2　事業者名、住所、ある場合、電話番号、FAX 番号、電子メールアドレスを記入。

※3　消費者に撤回権の行使を、Web サイトを通じて可能とする場合、以下の事項を記載。「電子的な撤回書式又は明確な意思の送信により実施することができる。あなたがもしこの機能を使用する場合、あなたの撤回権行使について受領した確認を直ちに持続的記録メディア[70]（電子メール等）で送ります。」

※4　撤回権が行使された場合に物品の回収を行わない販売契約の場合には、以下を記載しなければならない。「物品の返品を受け付けるまで、又は、物品を返品したことの証拠をあなたが提供するまでのどちらか早い時点まで、当社は返金を留保する権利を有します。」

※5　消費者が契約に基づき物品を受領する場合、

(a)「当社が物品を回収します。」又は「あなたは当該契約を撤回することを表明してから 14 日以内に遅滞なく物品を当社まで返却又は返送しなければなりません。あなたが物品を 14 日の期限終了前に返却することによって、期限を遵守したことになります。」と記載しなければならない。

(b)「当社が物品の返品コストを負担します」又は「あなたは物品の返品に関する直接的コストを負担しなければなりません」、遠隔契約で事業者が商品の返品コストを負担せず、物品の性質上通常郵便で返品できない場合には「あなたは物品の返品に関する直接コスト（返品の金額、又は事前に金額が算定できない場合には、想定される最大金額を記載）を負担しなければなりません。」と記載しなければ

[70] 持続的記録メディア（σταθερό μέσο）とは、紙、USB メモリ、CD-ROM、DVD、メモリーカード、ハードディスク、電子メールなど、消費者又は供給者が、個人的に宛てられた情報を格納できる手段であり、その情報が提供された目的のために十分な期間にわたり参照でき、かつ、格納した情報を複製できるものである（消費者保護法第 1α 条 11.））

ならない。

(c)「物品の性質、特性及び動作を確認するのに必要な範囲を超えた取り扱いにより生じた価値の毀損分についてのみ、あなたは責任を負う必要がある」と記載しなければならない。

※6　役務契約又は限定的な量、固定の数量以外での水道、ガス若しくは電気に関するサービス契約、地域暖房に関する契約の場合には、以下を記載しなければならない。

「撤回権行使可能な期間内に役務、又は水道、ガス、電気、地域暖房の供給を求めた場合、あなたは、契約の全体と比較して、当該契約からの撤回を当社に伝えるまでの間に使用した量に相当する金額を当社に支払う義務があります」

これらの情報は遠隔契約の不可欠な部分を構成し、契約当事者の合意なしに変更することはできない（消費者保護法 3β 条 4.）。

供給者が上記(5)に規定される追加的な費用、その他のコスト、(9)で示した物品の返送料についての情報提供義務を遵守していない場合、消費者はこれらの費用を支払う必要はない（消費者保護法 3β 条 5.）。供給者が上記情報提供義務を遵守していない場合、当該遠隔契約は消費者に有利な形で無効となる（消費者保護法 3β 条 9.）。

イ．電子商取引事業者としての情報提供義務

情報社会サービスの提供者として電子商取引事業者には、情報提供義務が課されている。すなわち、情報社会サービスの提供者は、情報社会サービスの受け手及び監督機関に対して、少なくとも以下の情報について、容易に、直接、恒久的に入手可能としなければならない（電子商取引に関する大統領第 4 条 1.）。

情報社会サービスの提供者として情報提供しなければならない情報

- サービス提供者の名前
- 地理的住所
- 電子メールアドレスを含む、迅速かつ直接、効果的にサービス提供者への連絡を可能にする情報
- 商業登記簿又は同様の公的登記簿に登録されている場合、その登記簿と登記番号、又は同等の登記における識別情報
- 許認可制度に従う場合、関連監督機関の詳細

・規制された職業に関して、サービス提供者が登録されている職業団体または同様の団体、職業資格及び当該資格を付与した加盟国、職業規定及びこれらへのアクセス手段
・付加価値税（VAT）の対象となる行為を行う場合、VAT 識別番号

また、価格について言及するときには、明確かつ正確である必要があり、特に税及び配送費用を含むか否かについて明らかにしなければならない（電子商取引に関する大統領第 4 条 2.）。

②電子的に契約締結を行う際の情報提供義務

ア．遠隔契約での情報提供義務

遠隔契約を行う場合、供給者は契約締結前に提供しなければならない情報について、消費者に対して利用する遠隔通信に適した形で、シンプルかつ理解しやすい言語で消費者に対して提供する又は利用可能としなければならない。これらの情報を持続的記録メディアで提供する場合には、判読可能な方法で提供しなければならない（消費者保護法 3δ 条 1.）。

契約締結に使用する遠隔通信手段に、情報を提示するためのスペースや時間に制限がある場合には、契約締結前に当該契約の本質的な特徴についての情報を提供しなければならない。すなわち、少なくとも物品又は役務の主たる特徴、事業者の身元、総額、契約期間、撤回権に関する情報、契約期間の定めがない契約の場合には契約解除の条件について提供しなければならない。契約締結前に提供しなければならない他の情報については、消費者保護法 3δ 条 1.の規定に従い、適切な方法で消費者に提供しなければならない（消費者保護法 3δ 条 4.）。

配送及び受け付ける決済方法に制限がある場合には、Web サイトでの注文プロセスを開始する前に、明確かつわかりやすく、その旨を表示しなければならない（消費者保護法 3δ 条 3.）。

供給者が上記規定を遵守しなかった場合、当該遠隔契約は消費者に有利な形で無効となる（消費者保護法第 3δ 条 10.）。

イ．電子商取引での情報提供義務

情報社会サービスの提供者は、電子的に契約締結する前に、少なくとも以下の情報について、明瞭、わかりやすく、曖昧なく、提供しなければならない（電子

商取引に関する大統領令第 9 条 1.）。ただし、電子メール又は同等の個別の通信手段によってのみ締結される契約には適用されない（電子商取引に関する大統領令第 9 条 3.）。

情報社会サービスの提供者が提供しなければならない情報

・契約締結までの技術的ステップ ・締結された契約をサービス提供者が保存するかどうか、保存する場合には契約へのアクセスが想定されているかどうか ・契約締結前に入力エラーを識別、修正する技術的方法 ・契約締結に使用される言語 ・サービス提供者が準拠する行動規範、当該行動規範に電子的にアクセスする方法

(4)注文前における入力情報の訂正手段の提供

情報社会サービスの提供者である電子商取引事業者は、相手方が注文を確定する前に、電子的な処理のエラーを識別、訂正するための適切、効果的、アクセス可能な手段を提供しなければならない（電子商取引に関する大統領令第 10 条 1.）。

(5)注文前における支払義務の明示

電子的手段で消費者に支払いを求める遠隔契約を締結する場合には、消費者が注文を行う直前に供給者は、明瞭かつ曖昧性なく、契約前の情報提供義務の(1) 物品・役務の主たる特徴、(5) 物品又は役務の総額、配送料等、(15)契約期間、(16)最低契約期間について提供しなければならない。これらの情報は注文確認の直近に表示しなければならない。供給者は消費者が注文を行うことにより支払義務を負うことについて消費者が明示的に認識できるようにしなければならない。注文を行うにあたり、アイコンの選択又は同種の機能の有効化を必要とする場合、アイコン又はこれらの機能には「支払義務を負う注文」又は明瞭な言葉で、注文によって事業者への支払義務が生じることがわかるようにしなければならない。供給者がこれらの規定を遵守しない場合には、消費者は当該契約・注文に拘束されない（消費者保護法第 36 条 2.）。供給者が上記規定を遵守しなかった場合、当該遠隔契約は消費者に有利な形で無効となる（消費者保護法第 36 条 10.）。

(6)契約確認書の提供義務

遠隔契約の締結後、合理的な期間内、遅くとも物品の引渡又は役務の実施前まで

に、供給者は消費者に、持続的記録メディアによって契約の確認書を提供しなければならない。契約の確認書には、契約締結前に情報提供しなければならない情報すべてを含む必要がある。ただし、供給者が契約締結前に持続的記録メディアによってそれらの情報を提供している場合にはその限りではない（消費者保護法第 3δ 条 7.α））。

物理的メディアによらないデジタルコンテンツの供給に関して、撤回権の行使可能な期間の満了前にデジタルコンテンツの供給を受けることへの消費者の明示的な同意と供給開始により撤回権を失うことについての確認書についても持続的記録メディアに含む必要がある（消費者保護法第 3δ 条 7. β）、消費者保護法第 3ιβ 条 ιγ））。

供給者が上記規定を遵守しなかった場合、当該遠隔契約は消費者に有利な形で無効となる（消費者保護法第 3δ 条 10.）。

電子商取引では、情報社会サービスの提供者である電子商取引事業者が、注文の受領についての確認書を遅滞なく、電子的手段により送付しなければならない（電子商取引に関する大統領令第 10 条 1.）。ただし、電子メール又は同等の個別の通信手段によってのみ締結される契約には適用されない（電子商取引に関する大統領令第 10 条 2.）。

(7)引渡に関するルール

物品の販売契約において、契約当事者において引渡日について別途合意をした場合を除き、供給者は契約締結から 30 日以内に遅滞なく、物品の占有又は管理について消費者に移転しなければならない（消費者保護法第 4β 条 1.）。

(8)実費を超えた決済コストの請求の禁止

供給者は特定の決済手段の使用に関して、当該決済手段の使用コストを超えた費用を消費者に請求してはならない（消費者保護法第 4γ 条）。

(9)瑕疵のない物の引渡義務

販売者は、販売時に合意した特性を有し、かつ瑕疵のない物を引き渡す義務を負っている（民法第 534 条）。なお、以下の場合、上記義務を果たしていないとされている（民法第 535 条）。

瑕疵のない物の引渡義務を果たさなかったとされる場合

・販売者による表示または販売者が消費者に提示したサンプルまたは見本と合致していない場合 ・当該契約の目的及び当該目的による特定の使用に適していない場合 ・同じカテゴリーの物の通常の使用方法に適合しない場合 ・販売者、製造者、これらの代理人による公の表示、特に広告またはラベル表示について考慮したときに、消費者が合理的に期待する同じカテゴリーの物が有する品質及び性能を満たしていない場合。ただし、販売者が当該表示について知らず、または知ることができなかった場合は除く。

物の設置が契約の一部であり、物が販売者により設置された場合において、物の設置が不適切であった場合には、契約に適合していないものとされる。販売者による適切な設置説明書の提供がなされないことにより、消費者が適切に設置できなかった場合も同様となる（民法第 536 条）。

ただし、消費者が物の瑕疵または合意した特性の欠如を知りながら、異議を行わずに当該物を受領した場合には、これらについて承認したものとみなされる（民法第 545 条）。

2.1.5　民事ルール

(1)遠隔契約の撤回権（クーリングオフ）

消費者は理由を要することなく遠隔契約を撤回する権利を有する（消費者保護法第 3ε 条 1.）。

①行使用件

起算日から 14 日以内が撤回権行使期間である。

起算日は、役務提供規約の場合には契約締結日、販売契約の場合には消費者又は消費者が指定した運送人を除く第三者が物品の占有を得た日である。一つの注文で複数の物品を注文し、複数に分けて引き渡される場合には、消費者又は消費者が指定した運送人を除く第三者が物品の占有を得た日が起算日となる。物品が複数の部品によって構成される場合には、消費者又は消費者が指定した運送人を除く第三者が最後の部品の占有を得た日となる。定まった期間内、定期的に物品が供給される場合には、消費者又は消費者が指定した運送人を除く第三者が最初の物品の占有を

得た日が起算日となる。限定的な量、固定の数量以外での水道、ガス又は電気に関する契約、地域暖房に関する契約、又は物理的メディアによらないデジタルコンテンツに関する契約の場合には契約日が起算日となる（消費者保護法第 3ε 条 2.）。

供給者が契約締結前に提供しなければならない情報のうち、撤回権に関する情報を提供していなかった場合には、撤回権行使可能な期間は当初の行使可能な終了日から 12 ヶ月後までとなる。事業者がこれらの情報を提供した場合には、これらの情報を受け取ってから 14 日が経過したときまで撤回権を行使できる（消費者保護法第 3στ 条 1.、2.）。

撤回権の行使は撤回権行使可能期間内に、供給者に対して消費者が契約を撤回することを通知することによって行える。その際消費者は、消費者保護法付表セクション B に示された標準撤回書式、又は、契約撤回の意思を示すことができる明瞭な通知によって撤回権を行使できる。供給者は、これらに加えて標準撤回書式又はその他の明瞭な意思表明の電子的な記入と送信のオプションを供給者の Web サイトで消費者に対して提供することができる。この場合、供給者は契約撤回の通知を受領したことの確認を、消費者に対して遅滞なく持続的記録メディアを通じて行わなければならない（消費者保護法第 3ζ 条 1.、3.）。

標準撤回書式（消費者保護法付表セクションB）

（契約の撤回を希望するときのみ、この書式に記入して返送してください。）

－受取人（供給者は名前、住所、利用可能な場合には FAX 番号、電子メールアドレスを記入）
－私は、次の物品の販売契約／役務の供給契約を撤回することを通知します。
－注文日／受領日
－消費者の氏名
－消費者の住所
－消費者の署名（書面による通知の場合のみ）
－日付

②撤回権の対象外となる契約

以下の契約については、①に示した撤回権を行使することができない（消費者保護法第 3ιβ 条）。

撤回権の適用対象外となる契約

・役務提供契約で、役務のすべてが提供された契約（役務適用開始に関する消費者の事前の同意と、供給者により契約のすべてが履行されたら撤回権を失うことの消費者の確認を経て履行が開始された場合に限る）
・供給者が制御できない金融市場の変動により価格が変動し、かつ、こうした変動が撤回権行使可能期間内に起こりえる物品又は役務の供給に関する契約
・消費者の指定に従って作られた物品、又は明確に個人向けに作られた物品の供給に関する契約
・急速な劣化や賞味期限切れとなる物品の供給に関する契約
・密封された物品で、健康の保護又は衛生上の理由から返還に適さず、かつ引渡後に開封された物品の供給に関する契約
・引渡後に混合され、物品の性質から混合された他の物品と分離できない物品の供給に関する契約
・酒類の供給に関するもので、価格が売買契約の締結時に合意され、その引渡が 30 日を経過した後のみに行われ、供給者が制御できない市場の変動により価格が左右される契約
・消費者が緊急の修理又は保守を行うために供給者の訪問を要求した場合の契約。ただし、消費者が明示的に要求していない追加的な役務、緊急の修理又は保守に必要のない物品の供給については適用対象となる。
・密封された音楽又はビデオ、コンピュータソフトウェアの供給に関する契約で、引渡後に開封された場合
・新聞、雑誌の供給に関する契約（定期購読契約を除く）
・公開の競り売りで締結される契約
・特定の日又は期間での提供が予定される、居住以外の目的での宿泊施設、物品の配送、レンタカー、ケータリング、余暇活動に関するサービスの提供に関する契約
・物理的なメディアによらず提供されるデジタルコンテンツの供給に関する契約（ただし、撤回権を失うことについて消費者が事前に同意、確認してから開始されたものに限る）

③供給者の義務

契約撤回の通知を受けた供給者は、遅滞なく、かつ、通知を受領した日から 14 日以内に、配送料を含む消費者から受領したすべての金銭を返金しなければならない。ただし、配送料に関しては供給者が提供する標準的な配送方法のうち、最も安価な方法以外の配送方法を消費者が明示的に選択したときには、供給者は追加的な配送費用について返金しなくてよい（消費者保護法第 3θ 条 1.、2.）。

返金は、最初の取引で消費者が支払いに用いた方法で行う。ただし、消費者が明示的に別の支払方法の利用に同意し、その利用に関して消費者に追加的なコスト負担がない場合には、別の方法による返金も行える（消費者保護法第 3θ 条 1.）。

供給者が自身で物品の引き取りを申し出ていた場合を除き、供給者は消費者から当該物品の返還を受けたとき、又は消費者が物品を返送した旨の証拠の提出を受けたときのどちらか早いときまで、供給者は返金を保留できる（消費者保護法第 3θ 条 3.）。

④消費者の義務

事業者が自身で物品の引き取りを申し出ていた場合を除き消費者は、遅滞なく、かつ、契約撤回を通知した日から 14 日以内に、当該物品を供給者又は供給者に受取を委任されたものに返送、受け渡さなければならない。返品期限が終了する前に返送することによって、上記の義務を果たしたことになる。事業者が返送料を負担することについて同意している場合、消費者が返送料を負担すべきことについての情報提供を供給者が怠っていた場合以外、消費者は物品の返送にかかる直接的なコストのみを負担しなければならない（消費者保護法第 3ι 条 1.）。

消費者は物品の性質、特徴及び機能の確認に必要な範囲を超えて、物品を取り扱ったことによる価値の減少分についてのみ責任を負う。ただし、供給者が遠隔契約の契約締結前に消費者に提供しなければならない情報のうち、撤回権に関する情報[71]の提供を怠った場合には、消費者は物品のいかなる減損に対していかなる状況においても責任を負わない（消費者保護法第 3ι 条 2.）。

全体又は一部について物理的なメディアによらず提供されるデジタルコンテンツの供給に関して、①消費者が撤回権の行使が可能な 14 日が経過する前での供給開始について事前の同意をしていないとき、又は②そのような同意をすることによって消費者が契約撤回権を失うことについて知らされていないとき、③契約確認

[71] 撤回権が存在する場合には、撤回権を行使する条件、期限、撤回権を行使する手順、撤回権を行使するための標準書式

書の提供義務を供給者が遵守していないときには、消費者は一切の費用を負担する必要はない（消費者保護法第 3ι 条 4.β)）。

(2)引渡ルールに適合しない場合の契約解消

供給者が、合意した期日又は法で定められた期間内[72]での物品の引渡義務を履行できなかった場合、消費者は供給者に対して追加的な合理的な期間内での引渡を求めることができる。さらに、供給者がこの追加的な期間内での引渡義務を履行できなかった場合には、消費者は当該契約を解消できる。ただし、①供給者が当該物品の引渡を拒絶した場合、②契約締結時の状況を考慮すると期日までの引渡が重要である場合、③契約締結前に消費者が供給者に対して特定期日までに引渡がなされることが重要であると伝えていた場合には、追加的な合理的な期間内での履行を求めることなく、合意した期日又は法で定められた期間内での物品の引渡義務の履行がされなかったときには直ちに当該契約を解消できる（消費者保護法第 4β 条 2.）。

契約が解消された場合には、供給者は遅滞なく、契約のもと支払われた全ての金銭を返金しなければならない（消費者保護法第 4β 条 3.）。

(3)瑕疵のない物の引渡義務に反した場合の民事ルール

販売者が瑕疵のない物の引渡義務に反した場合には、無料での物品の修理、交換、代金の減額、契約の解消等を求めることができる。

物に瑕疵があるまたは合意した特性を有していない場合、動産について消費者は、当該動産の引渡を得てから 2 年間、上記について求めることができる（民法第 554 条、第 555 条）。中古品の販売の場合、販売者が責任を負う期間について 2 年より短い期間とすることができるが、当該期間は最低 1 年以上でなければならない（消費者保護法第 5 条 2.）。なお、物品の引渡のときから 6 ヶ月以内に明らかになった瑕疵または合意した特性の欠如は、原則引渡の時に既に存在していたものとみなされる（民法第 537 条）。

①修理、交換

物に瑕疵があるまたは合意した特性を有していない場合、消費者は、費用を一切負担することなく、当該物の修理または他の物との交換を請求することができる。ただし、修理、交換が不可能な場合、又は販売者に過度な負担となる場合は除く。

[72] 契約締結から 30 日以内（消費者保護法第 4β 条 1.）

この場合、販売者は消費者に重大な不便を与えることなく、相当の期間内に修理又は交換をしなければならない（民法第 540 条）。

②減額請求、契約の解消

物に瑕疵があるまたは合意した特性を有していない場合、消費者は、修理、交換ではなく減額の請求することができる。また、瑕疵が重要なものである場合には、これらに代えて契約の解消を求めることもできる（民法第 540 条）。

契約の解消を求めた場合、消費者は消費者により当該物に行った不利益を除去して当該物を返還するとともに、当該物から得た利益を返還しなければならない。販売者は、利息を付けた代金、消費者が支払った費用について返還しなければならない（民法第 547 条）。

なお、裁判所が消費者による契約の解消について正当ではないと判断したときには、裁判所は減額または物の交換のみを命ずることができる（民法第 542 条）。

③損害賠償請求

物に瑕疵があるまたは合意した特性を有していない場合、消費者は、民法第 540 条に定められた修理・交換、減額請求、契約の解消の代わりに、契約の不履行に基づく損害賠償を請求することができる。また、民法第 540 条に定められたこれら権利の行使を行うとともに、これら権利の行使でも補填されない損害について請求をすることもできる（民法第 543 条）。

2.1.6　違反した事業者に対する処分等

(1)違反を発見した場合の通報先、通報方法

消費者保護法の規定に違反する供給者に対する消費者の苦情は、開発投資省商業消費者保護総局に提出できる。

商業消費者保護総局への苦情は、郵便、電子メール、コールセンター、窓口で行える。

(2)処分内容

商業消費者保護総局が受理した供給者への消費者苦情について、相手方の供給者に転送し、回答を行うよう求める。供給者は商業消費者保護総局が設定した期間内に書面で回答を行う義務を負う（消費者保護法第 13 α 条 1.）。期間内に応答を行わなかった場合には、開発投資大臣は、①罰金についての警告を行い、消費者保護

法の遵守を勧告する、②500 ユーロの罰金を課す、③違反が繰り返されている場合には 5,000～5 万ユーロの罰金を課すことができる（消費者保護法第 13α 条 3.）。

消費者保護法の規定への違反に対して、開発投資省大臣は、以下の罰則を課すことができる（消費者保護法第 13 α 条 2.）。

消費者保護法の規定への違反に対する罰則

・指定された期限内での法の遵守と、違反行為及び不作為の削除に関する勧告 ・1,500～100 万ユーロの罰金（同一の供給者に対して 4 回以上罰金を課す決定がなされた場合には罰金の最高額は二倍になる。） ・同一の供給者に対して 4 回以上の罰金が課されることとなった場合には、供給者の事業の全部又は一部について、3 ヶ月から 1 年間の事業停止

また、開発投資省大臣は、違反の侵害の性質と重大性、一般消費者に対する影響を考慮した上で、報道その他の適切な方法により、当該違反について課された罰則等について公表することができる（消費者保護法第 13 α 条 5.）。

2.2 電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム等

2.2.1 法定保証の期間を超えた延長保証（Public.gr）

(1)概要

ギリシャで法令上認められる保証の期間は 2 年間であるが、Public.gr では、“Safety Net”という有償の延長保証サービスを販売している。Safety Net は、タブレット、ノート PC、デスクトップ PC、スマートフォン、テレビ、モニター、デジタルカメラ、プリンター等に対して提供されている。

個々の機器により延長して保証される期間の設定は異なるが、法定の保証期間終了後、最長で 3 年間の保証を受けることができる。なお、当該サービスは、ギリシャ国内で利用可能である。

(2)利用方法

Safety Net が提供されている機器を購入する際に、オプションとして Safety Net を購入することで利用可能となる。

Safety Net を併せて購入した機器が故障した場合には、まず Public に電話をして故障内容について伝える。その後、当該機器を無料で Public に返送し、修理等を行う。その間、代替機が提供される。機械的、電子的な故障に関して無償での修

理が期間中、何回でも行われる。ディスプレイについては、購入後 1 年間に限り、1 回だけ交換を受けることができる。修理が行えない場合には、新品との交換が行われる。

2.2.2　航空券・フェリーチケットのキャンセル・変更

(1)概要

Viva.gr で予約した航空券、フェリーチケットは、購入したチケットのキャンセル・変更ポリシーに従って、キャンセル・変更が行えることがある。

(2)利用方法

Viva.gr の Web サイトでオンライン予約した航空券についてキャンセル・変更を行うには、Viva.gr の Web サイトに設けられたキャンセル・変更フォームを通じて依頼する。電話予約をした場合には、電話で予約番号を伝えてキャンセル・変更の依頼を行う。航空会社がキャンセル・変更を認める場合には、航空会社による手数料に加えて、15 ユーロの手数料を Viva.gr に支払わなければならない。なお、格安航空会社（Low Cost Carrier：LCC）のチケットの場合には、LCC のキャンセル・変更ポリシーにより、直接 LCC にキャンセル・変更の連絡をしなければならないことが多い。

キャンセルや変更が可能なフェリーチケットの場合、キャンセルや変更を行うには、乗船日の遅くとも 1 日前に印刷されたチケットを返却しなければならない。フェリー会社が定める手数料の他に、3 ユーロの手数料を Viva.gr に支払わなければならない。

2.3　第三者認証

ギリシャの第三者認証機関には、電子商取引関連の業界団体であるギリシャ電子商取引協会（Greek eCommerce Association：GRECA）、ギリシャ遠隔販売及び電子商取引協会（Greek Distance Selling and e-Commerce Association：EPAM）がある。World Trustmark Alliance（WTA）に加盟するギリシャの第三者認証機関はない。

2.3.1　GRECA

(1)概要

GRECA は電子商取引関連の業界団体であり、会員事業者のうち、評価基準を満たした事業者にオンライントラストマーク「GRECA トラストマーク」を交付している。GRECA は欧州の電子商取引業界団体である Ecommerce Europe によるトラストマーク「the Ecommerce Europe」にも参画している。

GRECA の会員になるためには、設立後 12 ヶ月以上を経過していること、ギリシャを拠点としている電子商取引事業者であること、年間売上高が 5 万ユーロ以上であることが条件とされる。入会金は 100 ユーロであり、年会費は 250 ユーロである。

トラストマークを取得するには GRECA が定める評価基準を満たす必要がある。評価基準の主なカテゴリーは以下となる。

GRECAトラストマークの評価基準の主なカテゴリー

・配送事業者に関する十分な情報提供
・個人データ保護についての通知
・商品に関する十分な情報提供
・注文、カスタマーサービスのプロセスの詳細な説明
・決済プロセスにおけるセキュリティ
・返品ポリシーの提供
・利用規約
・オンラインストアにおけるナビゲーション機能

資料：GRECA

トラストマーク取得の申請があると、独立の第三者評価期間としてアテネ経済商科大学 e ビジネス研究センター（ELTRUN）が当該電子商取引サイトを評価する。ELTRUN による評価は、申請の受理後 20 営業日以内になされる。評価にあたり ELTRUN は申請企業に追加の情報提供を求めることがある。

良好と評価された場合にはトラストマークが交付される。トラストマークはギリシャ語及び英語のものが利用可能である。また評価項目ごとの評価結果を記した詳細なレポートが提供される。トラストマークの有効期間は 12 ヶ月となる。

芳しくない評価の場合には、改善すべき点についての指摘があり、30 日以内の改善が求められる。30 日以内に改善したことを ELTRUN に伝えると再度、

ELTRUN による評価が行われる。再評価で良好な評価となるとトラストマークが交付される。30 日以内の改善ができなかった場合、再評価でも良好な評価が得られなかった場合には、再評価から 6 ヶ月間、トラストマークの申請が行えなくなる。

(2)トラストマーク取得数

GRECA トラストマークの Web サイトには、トラストマーク取得した電子商取引サイトのリストが掲載されている。2020 年 2 月現在 228 サイトがトラストマークの交付を得ている。

(3)第三者認証機関による紛争解決プログラム

トラストマークを取得している電子商取引サイトにおいて違法行為・不作為があった場合には、消費者は電子メールで GRECA に通報することができる。

GRECA は受け取った苦情について当該電子商取引サイトに転送し、通報者にも転送した旨の連絡をする。GRECA では受け付けた苦情について、トラストマーク交付時の評価基準に反することがないかどうか調査し、違反があると合理的に認められる場合には、助言、勧告、トラストマークの剥奪といった対応を行う。

ただし、GRECA では消費者と事業者間の紛争解決については責任を負わない。

2.3.2　EPAM

(1)概要

EPAM は通信販売及び電子商取引関連の業界団体であり、トラストマーク「trust online」を交付している。EPAM は欧州電子商取引及びオムニチャネル事業者協会（the European eCommerce & Omni-Channel Trade Association：EMOTA）の欧州トラストマーク（the European Trustmark[73]）に参画しており、EPAM のトラストマーク認証とともに EMOTA のトラストマークの認証も行われる。

トラストマークの認証を受けるためには、EPAM が定める認証基準を満たす必要がある。すなわち、関連する法令、行動規範、オンラインセールスにおけるベストプラクティスに関して、電子商取引サイトが対応できているかどうかがチェックされる。主な評価基準の項目には以下がある。

[73] https://europeantrustmark.eu/en/

trust onlineの認証を得るための評価基準の主な項目

事業者データ

・会社名、商標の完全な表示

・本社住所の表示

・連絡先の電話番号及び電子メールアドレスの表示

・消費者が店舗と容易にコミュニケーションが行える仕組み

・事業者登録番号

物品、サービス、価格

・物品、サービスの明瞭、完全な記述（材料、重量、寸法、色、使用制限等の品質特性）

・価格、配送料及びその他の費用がある場合には当該費用の表示

・物品、サービスの入手可能性に関する更新された情報

・物品、サービスの価格に見合わないギフトの提供を約する告知等を実施していないこと

・保証、アフターサービスに関する情報の表示

・必要な場合、未成年者による商品購入の禁止

注文

・注文完了の時期

・注文プロセスの進捗状況のモニタリング

・注文日から 30 日以内の引渡義務

・注文完了前に「購入」等と示したボタンの表示

プライバシー

・データ保護ポリシー

・法によりセンシティブとされる情報（年齢、宗教等）の非収集

・月に 1 回以上の、No Call リストの参照

・プライバシーポリシー。ダイレクト広告の登録解除方法の提供

・保存するなど該当する場合、クッキーに関する情報提供

・個人情報の収集に関する曖昧性なくオプトイン形式による同意の取得

・決済情報の暗号化

配送料

・送料の明確な表示

・利用可能な決済方法の明確な表示

・配達日の表示
・必要となるその他料金（税金、郵送料　等）
・配送に問題（破損、遅延、未着等）があった場合のサポート
キャンセル・返品
・法により認められている撤回権に関する通知
・撤回権が行使された場合、14 日以内に返金がなされることの通知
・撤回権が行使された物品の返品、返品時の配送コスト
・撤回権の対象外となる商品についての情報提供
・返金方法
・物品引渡時又は Web サイトを通じた撤回権フォームの提供
苦情対応
・明確でわかりやすい方法による苦情申告方法（電子メールアドレス、苦情対応サービスの電話番号）
・受け付けた消費者からの苦情について 10 日以内の合理的な期間内に解決しなければならない旨の表示。3 営業日以内での苦情の受領確認の実施
・ADR の存在についてのサイト上での告知
品質基準
・提供する物品、サービスに関する情報に対して容易にアクセス可能であること
・信頼できる配送事業者の利用による物品の安全な配送
・サイトのブラウジングの容易さ

チェックの結果、認証基準を満たしていない点があった場合には、電子メールで改善点の詳細が伝えられる。認証基準を満たしていた場合にはトラストマークが交付される。

認証を得るには、セットアップ手数料 50 ユーロと年間手数料が必要となる。年間手数料は、認証を受けるオンラインショップの店数によって異なる。最初の 1 店舗は毎年 250 ユーロ、2 つ目の店舗は毎年 200 ユーロ、3 つ目の店舗は毎年 150 ユーロの年間手数料が必要である。4 つ目以降の店舗についての年間手数料は不要となる。

トラストマークの有効期間は 1 年間であり、1 年経過後は再度評価を受ける必要がある。再評価の手数料は 200 ユーロとなる。

(2)トラストマーク取得数

trust online の Web サイトには、トラストマークを取得した電子商取引サイトのリストが掲載されている。2020 年 2 月現在 46 サイトがトラストマークの交付を得ている。

(3)第三者認証機関による紛争解決プログラム

EPAM による紛争解決プログラムは提供されていない。

トラストマークの交付を受けている店舗について問題があった場合には、EPAM に電子メールを通じて問題を報告することができる。報告可能な問題として、以下が示されている。

EPAMへ報告できるトラストマーク交付店舗の問題店の例

- 注文した商品の未着
- 不良品が届いた
- 合意した配送日より遅れて届いた
- 店舗が返金を受け付けない
- 購入価格の全額の返金が得られない
- 注文の確認が行われない
- 問い合わせに店舗が答えない
- 店舗の連絡先情報が見つからない
- 支払の詳細情報が見つからない
- 商品に関する説明がない
- 店舗が個人を適切に保護していない
- 注文プロセスが簡単で透明性の高いものではない
- 決済時、暗号化された通信を利用していない

３．消費者相談の取組

3.1　主な消費者相談機関の概要

3.1.1 ギリシャ消費者オンブズマン（Hellenic Consumers' Ombudsman）

ギリシャ消費者オンブズマン（ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ[74]）は独立行政機関であり、2012 年 1 月 1 日から、EU 域内における消費者からの越境苦情相談を扱うネットワークである ECC-Net のギリシャにおける拠点（ECC ギリシャ）を運用している。ECC ギリシャでは EU 加盟国及びノルウェー、アイスランドでの物品・役務購入に関する消費者への情報提供と助言をしている。

(1)組織概要

ギリシャ消費者オンブズマンは、2004 年法 3297 号（Law No. 3397/2004）に基づき設立された独立行政機関であり、消費者紛争に関する裁判外紛争解決機関として設立されている（同法第 1 条第 1 項）。消費者と事業者間の取引により生じた紛争の解決について、訴訟と比べ柔軟、直接的、効果的、費用対効果の高い裁判外紛争解決手続（ADR）についての EU での取組に触発されて設立されたギリシャで唯一の公的 ADR 機関である。開発・投資省大臣（Minister of Development and Investments）の監督化にあるが、その独立性が保証されている（同法第 1 条第 2 項）。

消費者オンブズマンは開発・投資省大臣の推薦のもと、閣僚理事会によって選出され、開発・投資省大臣により任命される。消費者オンブズマンの提案に基づき、副消費者オンブズマン 2 名が開発・投資省大臣によって任命される。消費者オンブズマン・副消費者オンブズマンの任期は 4 年であるが、再任される可能性がある。

消費者オンブズマンは 4 つの部門（人事、財務、IT、広報）と 2 つの室（会計、調達）から構成されており、28 名の調査官／ケースハンドラーと 7 人のスタッフが所属している。2020 年には 7 名の調査官／ケースハンドラーが増員される予定である。

ギリシャ消費者オンブズマンでは、消費者が紛争の原因となった相手方の事業者による作為・不作為を知ったときから 1 年以内に申し立てられた紛争に対応する。但し、司法当局において係争中の紛争、明白に根拠がない・曖昧な紛争については取り扱わない。

ギリシャ消費者オンブズマンの運営費は開発・投資省の年間予算から支出されている。2018 年の予算は 180 万 7,000 ユーロである。消費者オンブズマンによる調

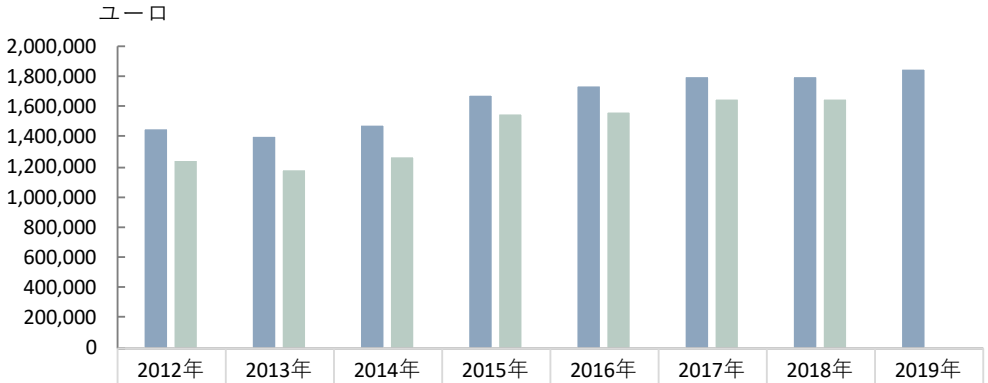
[74] Hellenic Consumers' Ombudsman

停は公共サービスとして、消費者、事業者ともに無償で利用可能である。

その他、2004 年法 3297 号第 3 条第 12 項[75]に、ギリシャ消費者オンブズマンが ECC ギリシャの監督及び運用に責任をもつ旨が規定されており、EU 加盟国及びノルウェー、アイスランドでの物品・役務購入に関する越境苦情相談を ECC ギリシャとして取り扱っている。

ECC ギリシャの体制は、ディレクター、サブディレクター、リーガルコンサルタント・ケースハンドラー2 名、コミュニケーション担当者 1 名、1 名のスタッフ・ケースハンドラーにより構成されている。

ギリシャ消費者オンブズマン予算額の推移



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
予算	1,460,000	1,408,000	1,481,000	1,674,188	1,739,000	1,804,000	1,807,000	1,853,000
支出額	1,247,391	1,178,011	1,269,172	1,557,957	1,566,986	1,648,523	1,656,233	-

資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH[76]”

ECC ギリシャの運営費は、ギリシャ政府及び EU からの予算で賄われている。ギリシャ政府の負担率は 35%であり、EU が残りの 65%を負担している。2018 年の予算は 183,237.50 ユーロであり、うち 65%となる 119,104.38 ユーロは欧州委員会からの補助金である[77]。

(2)ギリシャ消費者オンブズマンによる調停

ギリシャ消費者オンブズマンでは、消費者と事業者間のトラブルを直接かつ安価に調停を行っている。健康や安全性、金銭的利益が損なわれたと考えられる問題に

[75] 第 12 項は 2014 年法 4314 号第 113 条により追加された。
[76] 2018 annual report
[77] ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”

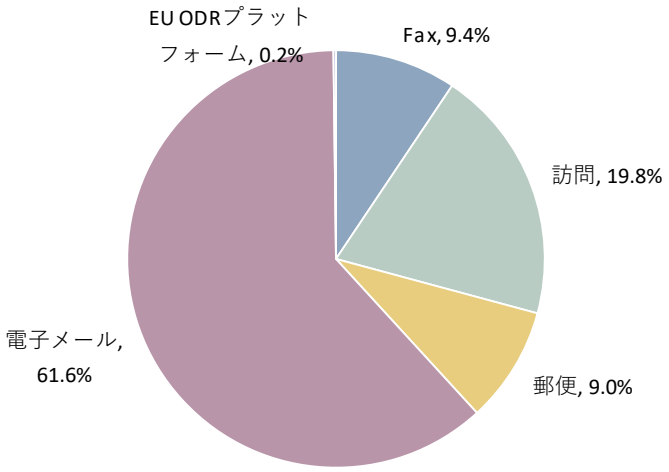
ついて、苦情を申告することができる。

①相談受付方法

ギリシャ消費者オンブズマンへの苦情の申告は、事務所への訪問、郵便、FAX、電子メールで行うことができる。

2018 年にギリシャ消費者オンブズマンへ寄せられた苦情の 61.6%は電子メールにて送られてきている。電子メール、FAX、郵便といった通信手段を活用した申告が全体の 4/5 を占めている。

ギリシャ消費者オンブズマンへの申告方法（2018年）



資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”

苦情の申告は、消費者が紛争の原因となった相手方事業者による作為・不作為を知ったときから 1 年以内に行わなければならない。

苦情申告書には、申立者の名前、住所、相手方事業者の連絡先（氏名又は役職、住所）を記載する必要がある。また、申告書には署名を行うとともに、対面以外での申告の場合には ID カードのコピーを提出しなければならない。紛争内容を明瞭に記載するとともに、消費者オンブズマンによる調停を求める旨についても明記する。

なお、司法当局において係争中の紛争、申告期限を越えた紛争、明白な根拠がない・曖昧な苦情等は取り扱わない。

②対応フロー

ギリシャ消費者オンブズマンにおける苦情への対応フローを以下に示す。

ギリシャ消費者オンブズマンにおける苦情対応フロー

1. 書面による苦情申告書を受理し、登録
2. ケースハンドラーとなる専門家を選任
3. 専門家が苦情申告書を検討
   a. 申告に明らかな根拠がない・曖昧・重要ではない場合、司法当局において係争中である場合、申告期限を越えている場合等には、理由を添えて消費者オンブズマンでは対応しない旨を消費者に通知。他に適切な機関がある場合には、申告書を転送する。
   b. それ以外の場合、専門家は苦情申告書を添付書類とともに、相手方事業者に送付し、指定した期間内に、当該紛争の友好的な解決策を提示するよう求める。相手方事業者が期間内に応答しなかった場合には、専門家が督促状を送る。
4. 事業者から返答があった場合には消費者に転送し、書面により意見を求める。
5. 専門家は当該紛争の全体像、当事者の意見を考慮した上で、
   a. 当事者間での合意が成立した場合、当該紛争を終了してファイリングする。
   b. 当事者間での合意が成立しなかった場合、当事者間で相互に受入可能な妥協案を見いだすために、当事者をオンブズマンオフィスに呼びミーティングを行う。
6. ミーティングにおいて
   a. 合意に達した場合には、当該紛争の解決合意書にサインを行う。
   b. 当事者のいずれかに解決に向けた前向きな姿勢が生じた場合には、提案された解決策を議事録に記載してサインを行う。
7. 合意に至らなかった場合、当該紛争について利用可能な証拠が十分にある場合には、消費者オンブズマンが書面による勧告書を発行し、当事者に一定期間内での実施を求める。
8. 書面による勧告書から両当事者を特定する情報を除いた上で、Web サイトに掲載する。
9. 勧告書が受理された場合には、当該紛争への対応は終了し、ファイリングされ、匿名化した上で Web サイトに掲載する。
   勧告書が受理されなかった場合には、解決できなかった紛争としてファイリングされ、事業者の詳細情報の記載を残した上で、Web サイト上に公開する。

資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “Διαδικασία χειρισμού υποθέσεων / καταγγελιών”

③消費者からの申し立てに対する執行手段

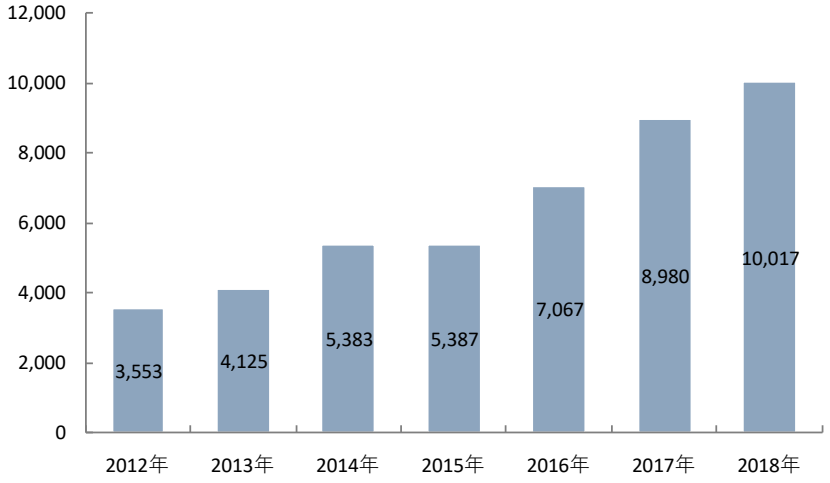
ギリシャ消費者オンブズマンには、事業者に罰金を科す権限はない。

ギリシャ消費者オンブズマンが提示した勧告書を、当事者が受理しなかった場合には、当該紛争の事実を公表することができる。消費者の個人名は削除されるが、事業者名等は明らかにした上で公表される。

④対応実績

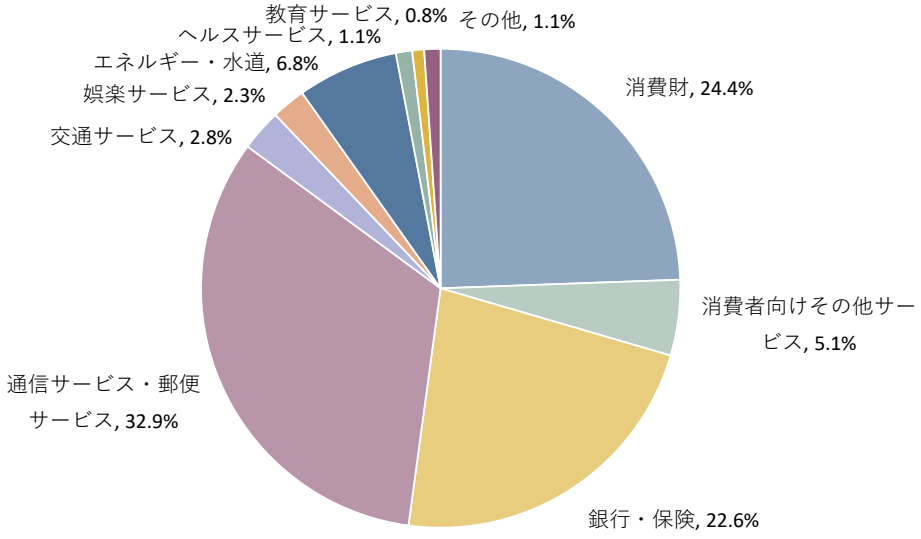
ギリシャ消費者オンブズマンには、2018 年に 10,017 件の苦情の申告があった。

ギリシャ消費者オンブズマンへの苦情申告件数の推移



資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”

ギリシャ消費者オンブズマンに申告された苦情の対象物品・サービス別構成

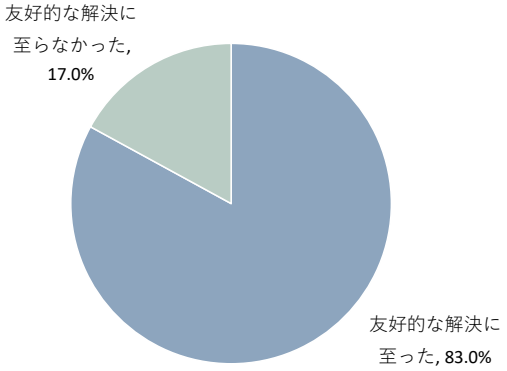


資料：ギリシャ消費者オンブズマン提供資料

苦情のタイプ別には誤請求、不当又は不透明な請求書、不公正・攻撃的債権回収手続、一方的・恣意的な変更などの金融関係のものが 44.2%を占めている。20.3%が不良品、不足、消費者の注文との不一致といった物品の品質に関するものである。契約締結前の情報提供不足、契約条項の一方的な変更、撤回権行使に関する問題、解約等の契約に関するもの、15.2%が部品の引渡・供給に関するもの、6.0%が誤認惹起的広告、攻撃的物品販売、詐欺等の不公正な商業行為に関するもの、5.1%が法定保証・商業保証に関するものである[78]。

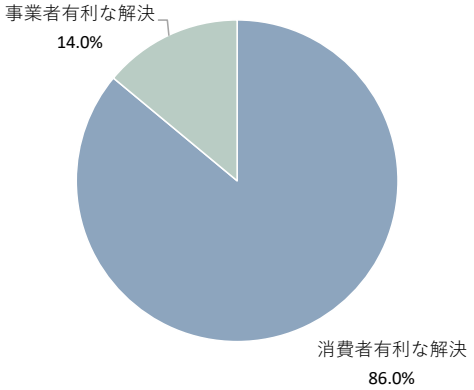
ギリシャ消費者オンブズマンに寄せられた苦情のうち、83.0%が友好的な解決に至っている。友好的な解決に至った苦情では、消費者に有利な解決となっているものが多い。有効的な解決に至らなかった苦情は、事業者が応答しない・事業停止している、全ての有効的な解決策が受け入れられなかったというものである。紛争解決までにかかる期間は平均 84 日である。

ギリシャ消費者オンブズマンでの友好的な解決状況



資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”

ギリシャ消費者オンブズマンで友好的解決に至った苦情の内訳



資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”

[78] ギリシャ消費者オンブズマン提供資料

⑤相談処理事例

事例１　撤回権の行使にギフト券送付で対応しようとした事業者に返金を勧告した事例

消費者は遠隔契約について撤回権を行使し、購入した商品を返品した。これに対し、事業者は商品価格である 36 ユーロについて、返金ではなくギフト券を提供することとした。消費者はギフト券ではなく返金を求めて消費者オンブズマンに苦情を申告した。

消費者オンブズマンでは、本件について調査した。撤回権が行使された場合に、事業者は送料を含む消費者が支払った総額を、消費者から撤回権の通知を受けた日から 14 日以内に返金しなければならない。また返金方法は、消費者が明示的に合意している場合を除き、購入時と同じ方法で行わなければならない。しかし、ギフト券の送付は、消費者が将来購入するときまで現金を凍結することとなり、撤回権が行使された際の返金にはあたらないとした。また、遠隔契約では商品に直接触れてその性質を知ることができないために、撤回権が認められているところであり、撤回権は消費者保護の基本的な手段となっている。

これらのことを考慮し、消費者オンブズマンでは事業者に対し以下の勧告を行った。事業者は本勧告を受諾した。

・撤回権の行使を認め、消費者に購入した商品の全ての金額を返金する。
・勧告を受諾する場合には、勧告書を受け取ってから 10 日以内に、その旨を消費者オンブズマンに通知する。
・勧告を受諾しない場合には 2004 年法 3297 号第 4 条の規定に従い、消費者オンブズマンは本件についてわかった事実を公表し、必要に応じて執行当局に通知することとする。

(3)ECC ギリシャ

①相談受付方法

ECC ギリシャでは、ギリシャ在住の消費者が他の EU 加盟国及びノルウェー、アイスランドの事業者との間でトラブルが生じたときの相談を無料で受け付けている。ただし、以下の場合には ECC ギリシャは対応を行わない。

ECCギリシャが取り扱わない紛争等

・事業者間の紛争（B2B の紛争）
・消費者間の紛争（C2C の紛争）
・消費者と行政機関・行政サービスに関する紛争
・国内での消費者・事業者間の紛争
・訴訟中の紛争
・慰謝料（moral damages）の要求
・EU、ノルウェー、アイスランド以外の国に拠点を置く事業者との紛争
・当該事業者が ECC-Net への協力を明確に拒否した場合

資料：ECCギリシャ, “Jurisdiction & Procedure”

ECC ギリシャによる調停サービスを利用したい場合、消費者は苦情をメールで申告することができる。メールは、英語又はギリシャ語で記述しなければならない。ECC ギリシャの Web サイトにある「Submit complain」ボタンを押すことにより、ECC ギリシャへの電子メールを送信できる。苦情には、証拠となる資料（領収書、請求書、保証書、事業者と既に行っているコミュニケーション内容等）を添付する必要がある。その他の連絡手段として、電話（9:00～15:00）を利用できる。

ECC ギリシャは以下の条件を満たした場合に対応を行うものとしている。また、苦情を申告した消費者が法人ではないことも求められる。

ECCギリシャによる対応が得られるための条件

●完全な連絡先の情報の提供
・名前（ラテン文字による）
・連絡先電子メールアドレス
・居住国（完全な住所、郵便番号）
・電話番号
●最低限の事業者の連絡先の提供
・事業者名
・連絡先電子メールアドレス
・事業者が所在する国
●当該事業者との取引等の証明に関する関連書類、消費者の申立を ECC ギリシャが支援する上で役に立つ関連資料（購入を証明する資料、欠陥商品の写真、注文書　等）の提供
●紛争及び ECC-Net を通じた調停での要求事項に関する明瞭、簡潔な記述

●事前に事業者と電子メール等書面を通じて連絡を行った証拠[79]の提供 ●サインを行った ECC ギリシャへの委任状の提出

資料：ECCギリシャ, “Conditions for the investigation of the complaints”

②対応フロー

ECC ギリシャで苦情を受け付けると、受領した旨の連絡が行われ、提出された情報や資料について、遅くとも 14 営業日以内に検討される。申告された苦情が多いなど、この期限内に間に合わない場合には、その旨が連絡される。

申告された苦情について予備評価を行い、ECC-Net の権限内の問題であるかどうかが確認される。事業者が特定できない場合や詐欺に関する事案等、ECC-Net の権限外であることがわかった場合には、適切な他の関連機関や組織の連絡先を消費者に提供する。

予備評価が終わると消費者に、欧州の消費者法令のもとでの消費者の権利、利用可能な紛争解決メカニズムに関連する情報が通知される。

消費者自身での解決が難しい場合、ECC ギリシャは、事業者が所在する国の ECC（事業者国 ECC）に支援を求め、紛争の解決を図る。事業者国 ECC は当該事業者とコミュニケーションをとり友好的解決へ向けた取組を行う。消費者には ECC ギリシャを通じて進展状況が伝えられる。事業者が ECC-Net を通じた解決について拒んだ場合には、消費者が利用可能な他の裁判外解決メカニズムを含む、代替手段について通知する。

③消費者からの申し立てに対する執行手段

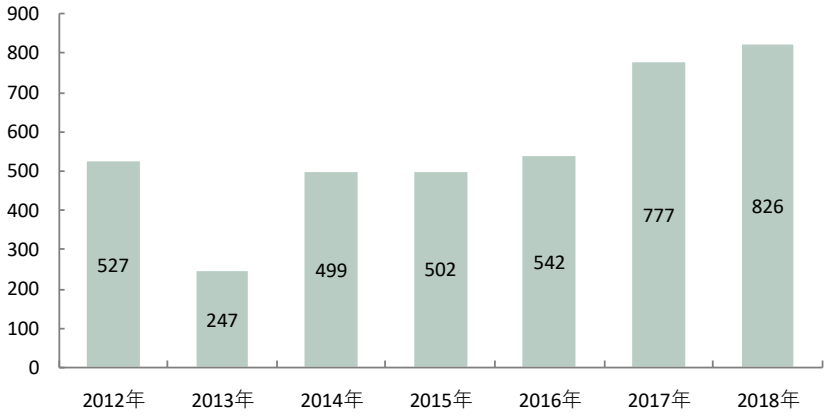
ECC ギリシャは、友好的な解決策を得ることを目的として情報提供、助言を行うが、事業者に罰則を課すこと等はできない。技術評価を行うこと、裁判所において消費者の代理を行うこと等もできない。

④対応実績

ECC ギリシャでは、2018 年に 826 件の越境消費者紛争についての苦情を受け付けている。ECC ギリシャへの苦情件数は年々増加している。

[79] ECC ギリシャによる対応を得るための前提条件となる

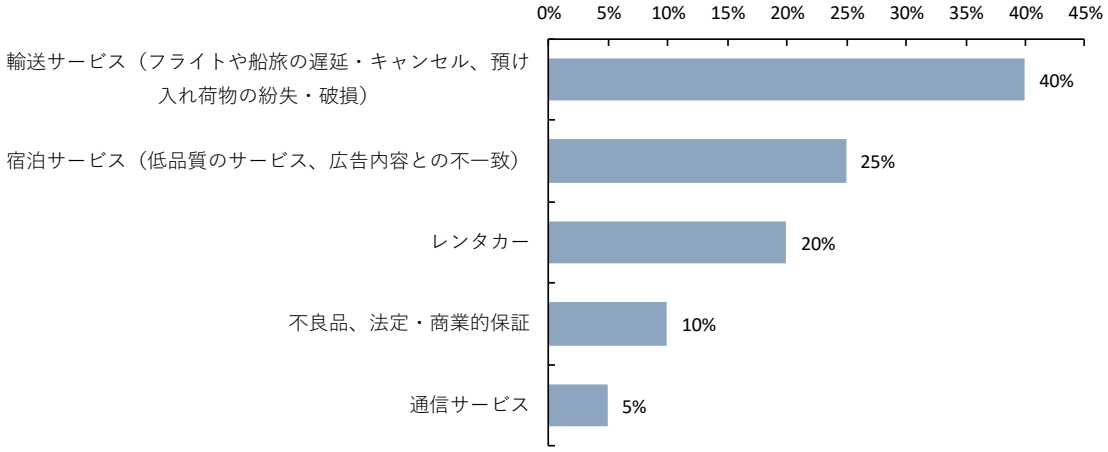
ECCギリシャへの苦情件数の推移



資料：ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”

ECC ギリシャに申告された苦情のうち 40%をフライトや船旅の遅延・キャンセル、預け入れ荷物の紛失・破損等の交通関係のものが占めている。その他、25%が低品質のサービス、広告内容との不一致等の宿泊サービスに関するもの、20%がレンタカーに関するもの、10%が不良品、法定・商業的保証に関するもの、5%が通信サービスに関するものである[80]。

ECCギリシャへの苦情の品目別構成



資料：ギリシャ消費者オンブズマン提供資料

ECC ギリシャが紛争解決を支援した苦情のうち 70%が友好的な解決に至っている。紛争解決に要した期間は平均 90 日である[81]。

80 ギリシャ消費者オンブズマン提供資料
81 ギリシャ消費者オンブズマン提供資料

⑤相談処理事例

事例１　故障したスマートフォンについて修理ではなく交換が得られた事例[82]

ギリシャの消費者がフランスの販売店からスマートフォンを購入したところ、1週間以内にスマートフォンが動作しなくなった。消費者はフランスの販売店に連絡したところ、修理のためにアテネの支店に持ち込むよう求められた。その後、やりとりを続けたところ、スマートフォンのシステムソフトがギリシャでは利用可能になっていないことから、フランスに送る必要があると言われた。

フランスの販売店はスマートフォンの交換については拒否し、修理を提案した。ただし修理には 1 ヶ月程度を要するとのことであった。消費者は 1 ヶ月間電話のない生活を受け入れることはできないとし、ECC ギリシャに苦情を申告した。その旨を販売店に伝えたところ、販売店は消費者の要求を受け入れ、交換に応じることとなり、その 4 日後に新しいスマートフォンが送られてきた。

事例２　故障した物品についての返金が得られた事例

ギリシャの消費者がオンラインオークションを通じてドイツの販売店からドネル・ケバブマシンを購入した。しかし、一度回しただけでマシンが壊れた。消費者は即座に販売店に連絡したところ、販売店は返金を行うこと、詳細について連絡することを約束した。しかし、消費者が何度も連絡をしても、販売店からの連絡はなかった。

1 ヶ月以上経過した後、消費者はマシンを販売店に返送した。それでも、販売店から返金の連絡はなかった。インターネットで消費者の権利についての情報を探した消費者は、ECC-Net の Web サイトを見つけて苦情を申告した。その際、これまでの電子メールや関連する証拠もあわせて送った。

ECC-Net から販売店へ働きかけたことにより、販売店は返金することについて承諾した。

[82] European Commission, “The European Consumer Centres Network 10 years Anniversary Report 2005-2015”

3.1.2 生活の質に関する消費者協会（Consumers' Association the Quality of Life: EKPIZO[83]）

(1)組織概要

生活の質に関する消費者協会（Consumers' Association the Quality of Life: EKPIZO）は、1988 年に設立されたギリシャの非政府・非営利の消費者団体である。消費者としての権利の保護及び生活の質の向上を目的として活動をしている。

消費者の保護に関する 1994 年法第 2251 号第 10 条に基づく消費者団体である。自然人 100 人以上の創設メンバーが必要となる第一級の消費者団体[84]として、開発投資省商業消費者保護総局に登録されている[85]。アテネに本部があり、その他、テッサロニキ、パトラ、アギオス・ディミトリオスに事務所がある。現在の会員数は約 22,000 名である。

また、ギリシャ消費者団体連盟（Panhellenic Federation of Consumer Associations：POMEK）、国際消費者機構（Consumer International）、欧州消費者機構（Bureau Européen des Unions de Consommateurs：BEUC）の加盟団体である。

EKPIZO では、有効かつ適時の情報提供により、消費者としての認識向上、バランスが取れた公正な市場の実現を目指している。バランスが取れた公正な市場では、①不当に最大の利益を追求するのではなく消費者のニーズに応えることが優先され、②法律、消費者の権利、尊厳、環境、一般的な人間の価値が尊重され、③安全と健康に関する責任について理解していることを実証し、④透明性の原則の下に運用し、誤認惹起的なキャンペーンを通じて真実を隠すのではなく、優れた実践を通じて消費者の信頼を獲得することを求めるといったことが実現するものとされる。

EKPIZO では、情報提供、消費者教育、ボランティアの弁護士による法的助言、会員を対象とした調停、集団訴訟等を行っている。

EKPIZO はフリーランス 3 名を含む 7 名で運営している。その他、法曹関係者を含む約 40 名のボランティアが協力している。

EKPIZO の資金は、会員の寄付金、欧州委員会及び国内・欧州・国際機関によるプロジェクトベースの資金提供等により得ている。法により認可された中立的な消

---

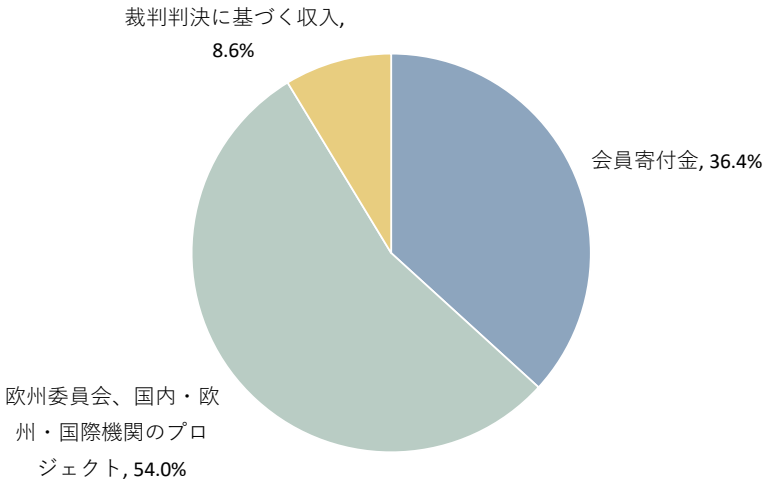
[83] ΕΚΠΟΙΖΩ

[84]第一級の消費者団体として 29 団体が登録されている。自然人は、複数の第一級消費者団体に参加することはできない。第二級の消費者団体は第一級の消費者団体が参加者となり、5 以上の第一級の消費者団体が参加する必要がある。第二級の消費者団体として 2 団体が登録されている。

[85] http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2019/09/MHTRWO-ENWSEWN-KATANALWTWN-12.09.2019.pdf

費者団体であるため、事業者団体、政治団体から資金を得ることはできない。

EKPIZOの資金構成（2014年）



資料：EKPIZO, “About Us”

(2)会員向け調停サービス

EKPIZO の Web サイトから苦情を申告することができる。

Web サイトには、分野別（移動サービス、宿泊サービス、クレジットカード盗難、撤回権の要求、欠陥サービスのキャンセル、欠陥製品　等）に項目が掲載されており、それぞれの問題に適した苦情申告のテンプレートファイルが掲載されている。テンプレートを利用して、自身の苦情申告書を作成した上で、相手方の事業者等に送ることができる。また、その際には EKPIZO にも、当該苦情について通知する。当該苦情が個々の消費者の問題にとどまらず集団的な問題であると EKPIZO が判断した場合には集団訴訟等の対応を図る。

苦情の申告は EKPIZO の会員でなくても行うことができる。会員以外の消費者からの苦情に対しても一定の情報を提供している。事業者との紛争に関して、EKPIZO による調停を望む場合には、EKPIZO の会員になる必要がある。EKPIZO の会員の場合には、会員番号と苦情の内容を記載して送信することで、EKPIZO による調停を受けることができる。

①相談受付方法

EKPIZO の Web サイトから苦情を申告できる。Web サイトには、苦情の分野別に苦情申告のテンプレートファイルが掲載されている。例えば、遠隔販売における撤回権を要求する苦情についての、テンプレートファイルには、以下の項目を記載

する必要がある。

遠隔販売の撤回権要求に関する苦情テンプレートファイルにおける記入項目

消費者の詳細 ・氏名 ・住所 ・郵便番号 ・電話番号（固定、携帯） ・電子メールアドレス ・FAX 番号 事業者の詳細 ・事業者名 ・本社（住所） ・電話番号 ・FAX 番号 ・電子メールアドレス ・役員名 苦情内容 ・__年__月__日に、総額____ユーロ、契約番号____で締結した貴社との契約について撤回したい。なぜなら_____ ・上記の利用により、以下を要求する。 1. 契約のキャンセル 2. クレジットカードに請求される代金の削除／現金で支払った金額の返金 3. 書面による迅速な説明 添付ファイル 日付

会員は会員番号とともに苦情申告書を送信する。

苦情は Web サイトの他に、電話、電子メール、EKPIZO への訪問によって行うこともできる。このうち、電話での申告が多くなっている[86]。

受け付ける苦情について、分野や消費者の居住地、国籍等による制限は設けていない。消費者保護に関する全ての分野の問題を対象としており、日本を含む海外から相談することも可能である。

[86] EKPIZO への訪問調査による

②相談対応フロー

EKPIZO のスタッフのうち 3 名が弁護士であり毎日相談に対応している。また、法律専門家からの無償協力も得ており、10 名程度の弁護士が頻繁に協力をしている。電話は EKPIZO の建物内にあるコールセンターで受け付けている。

会員から苦情申告書を受理すると EKPIZO の弁護士が以下のような対応を行う。

・法的な見解とともに消費者の要求を相手方の事業者に書面で送付する。
・短期間での解決策を見いだすために、相手方事業者の責任者と継続的に電話で連絡する。
・関連する国家機関に当該紛争についてモニターし、必要な罰則等を適用するよう情報提供する。
・消費者に継続的に連絡し、当該紛争の解決状況について知らせる。

③対応実績

2018 年に EKPIZO には消費者から 48,225 件の苦情が申告された。うち、45,100 件が銀行との間の債務超過問題等に関するものであった。遠隔販売・電子商取引に関する苦情は 290 件あった。

EKPIZOへの消費者からの苦情件数（2018年）

	件数	構成比
銀行、金融関連（債務、ローン、クレジット、預金、債務整理等）	45,100	93.52%
エネルギー	930	1.93%
通信サービス	720	1.49%
欠陥品	340	0.71%
民間保険	300	0.62%
遠隔販売、電子商取引	290	0.60%
医師による減量センター	170	0.35%
広告	140	0.29%
旅行ツアー（旅行、宿泊）	90	0.19%
食品・健康	50	0.10%
ヘルスサービス	30	0.06%
環境	15	0.03%
その他（水道、郵便、リース等）	50	0.10%
合計	48,225	100.00%

資料：EKPIZO提供資料

会員向けの調停サービスは、2015 年に 620 件実施した。

④相談処理事例

相談処理事例は公表されていない。

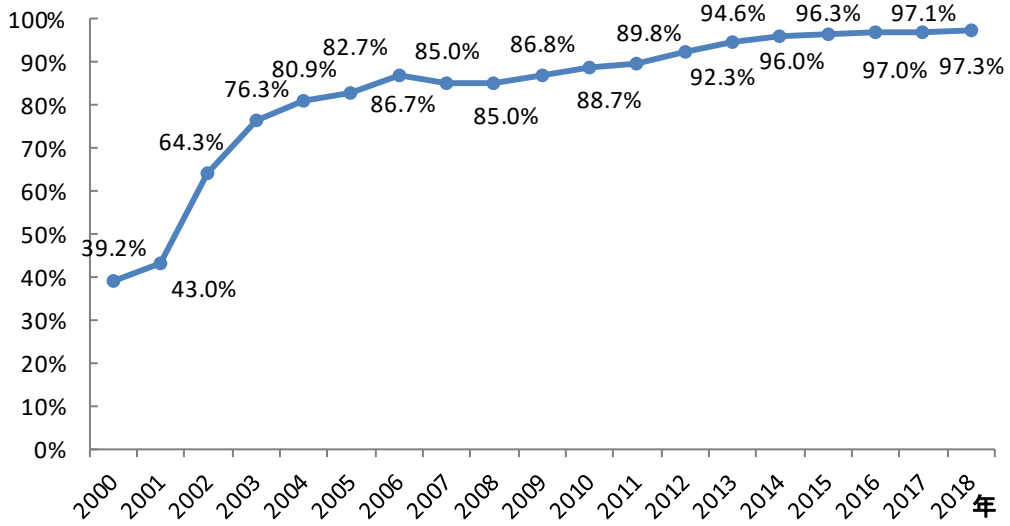
第３章　デンマークにおける電子商取引・消費者保護の取組状況

１．デンマークにおける電子商取引等の現状

1.1　インターネットの利用状況

デンマークにおけるインターネットの利用率は、2018 年に 97.3%になるなど高い水準にある。2002 年には 50%を超え、2012 年以降 9 割を超している。

個人におけるインターネット利用率の推移



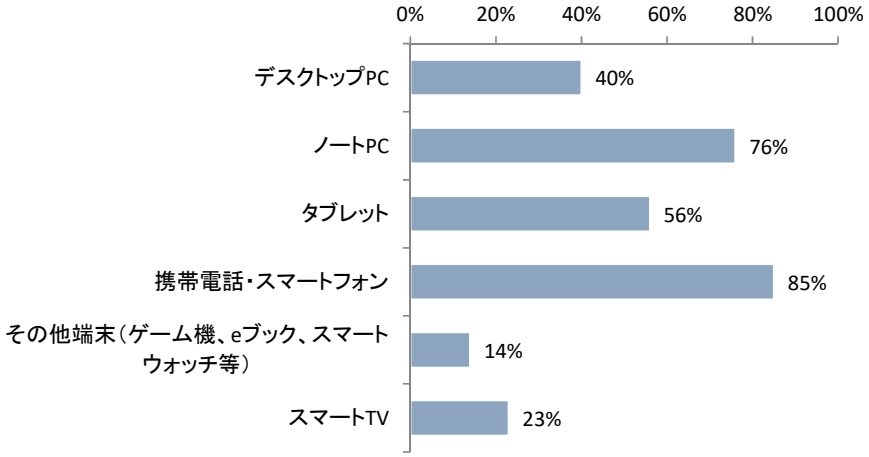
資料：ITU資料（https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx）

デンマーク統計局（Statistics Denmark）によれば、2016 年時点でインターネット接続を行っている世帯は 94%である。全世帯のうちブロードバンドでインターネット接続をしているのは 92%であり、EU 平均の 83%よりも 9 ポイント高くなっている[87]。

デンマークのインターネット利用者がインターネット接続に利用している端末は、携帯電話・スマートフォン（85%）、ノート PC（76%）といったモバイル端末が多くなっている。デスクトップ PC を使ってインターネット接続を行っているのは 40%にとどまっている。

[87] Statistics Denmark, “ICT usage in households and by individuals - EU benchmark report 2016” 2017.6.1

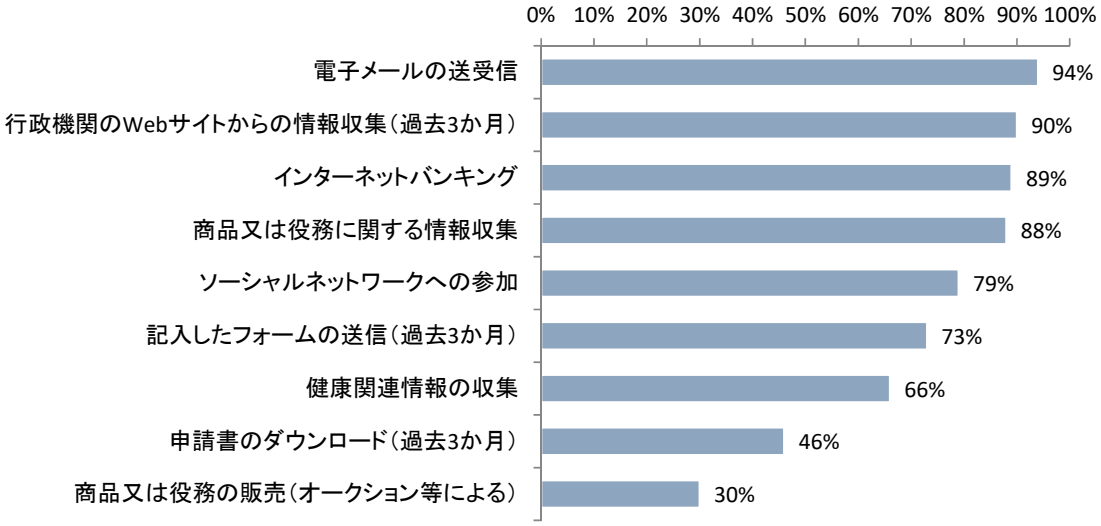
インターネット接続に利用した端末（2016年）



資料：Statistics Denmark, “ICT usage in households and by individuals - EU benchmark report 2016” 2017.6.1

2018 年にインターネットを利用した個人（16～74 歳）が行った行動では、「電子メールの送受信」が 94%と多くなっている。電子商取引に関連する行動としては、「商品又は役務に関する情報収集」を 88%、「商品又は役務の販売」を 30%が行っている。

個人がインターネット上で行った行動（2018年）

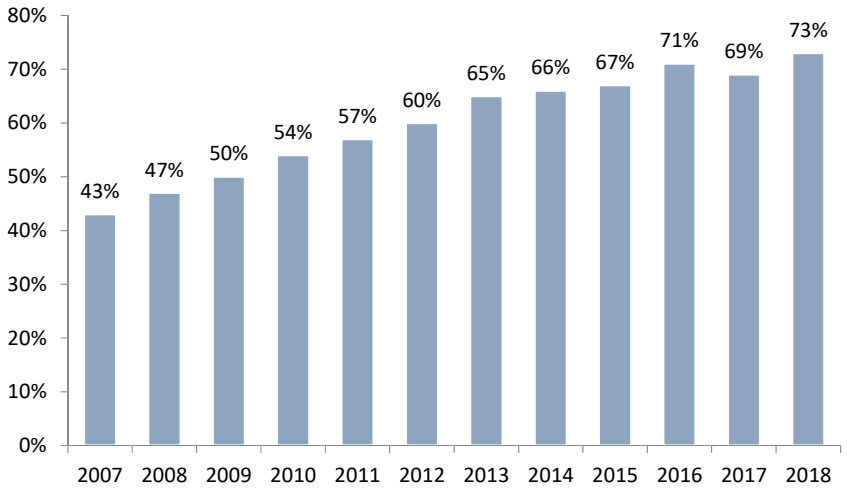


資料：Statistics Denmark, “ICT Usage in Households and by Individuals 2018”

1.2　電子商取引の利用状況

過去 3 か月間に、プライベートでの使用のために物品又は役務の注文・購入を、インターネットを通じて行った個人の比率は高く、2009 年には 50%となり、2018 年では 73%となっている。

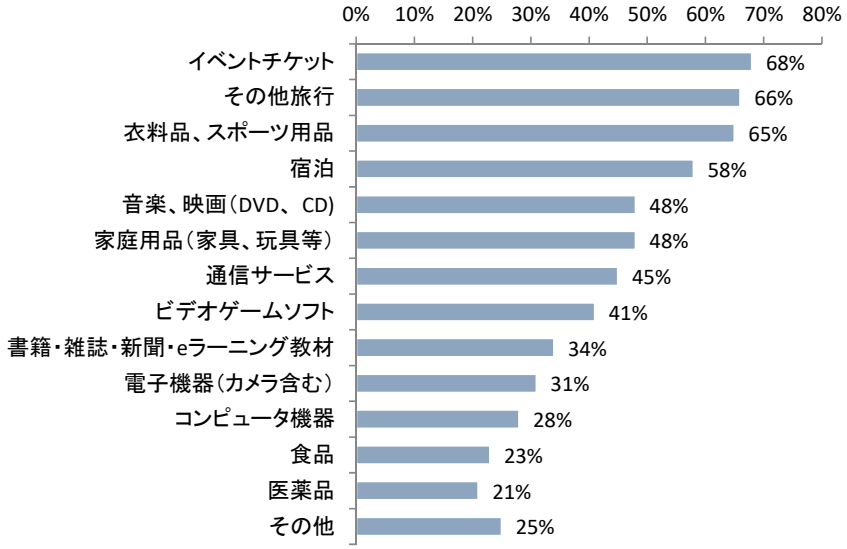
過去3か月にインターネットを通じて物品又は役務の注文購入を行った者の比率



資料：Eurostat, Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the internet in the last three months [TIN00067]

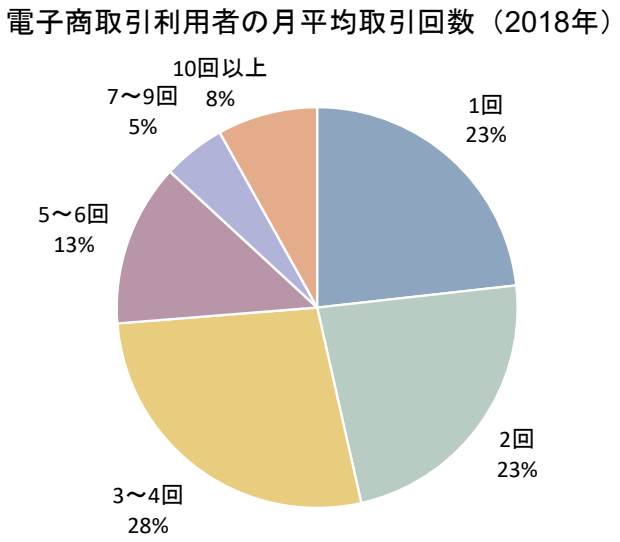
2018 年に電子商取引で購入した物品・役務では、「イベントチケット」（68%）、「その他旅行」（66%）、「衣料品、スポーツ用品」（65%）が多くなっている。

過去1年間に購入した物品・役務（2018年）



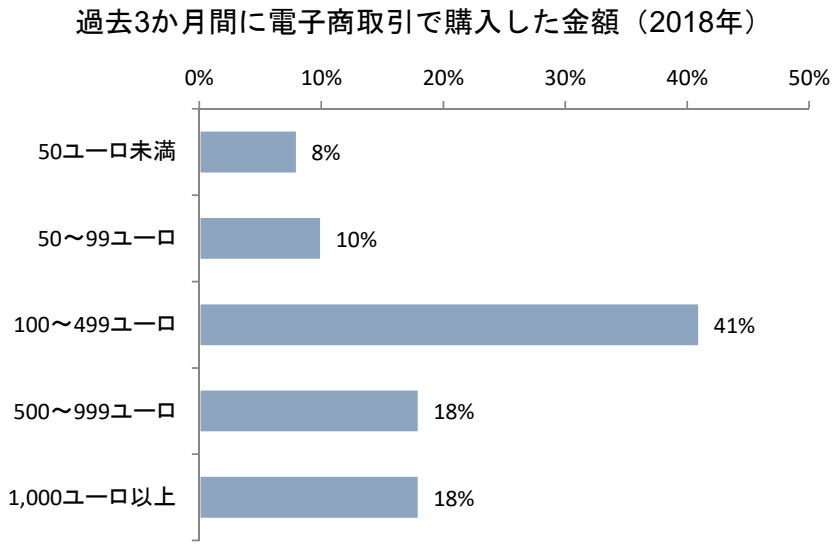
資料：Statistics Denmark, “ICT Usage in Households and by Individuals 2018”

電子商取引を行った消費者のうち 54%が、1 か月あたり 3 回以上の購入をしている。



資料：FDIH, “Årsrapport 2018”

過去 3 か月間に電子商取引での購入を行った消費者の、過去 3 か月の購入金額は「100～499 ユーロ」が 41%と多くなっている。

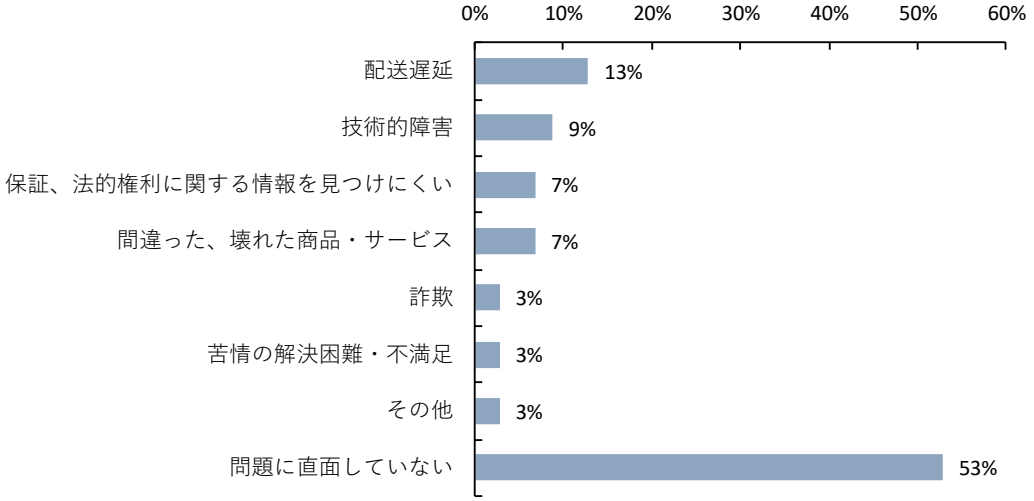


資料：Eurostat

デンマークの消費者がインターネット上で物品・役務を購入した際に直面した問題では「表示より配送時間を要した」（13%）、「技術的障害」（9%）が多くなってい

る。問題に直面していない者は 53%であった。

インターネット上での物品・役務購入者が直近一年間に直面した問題（2019年）

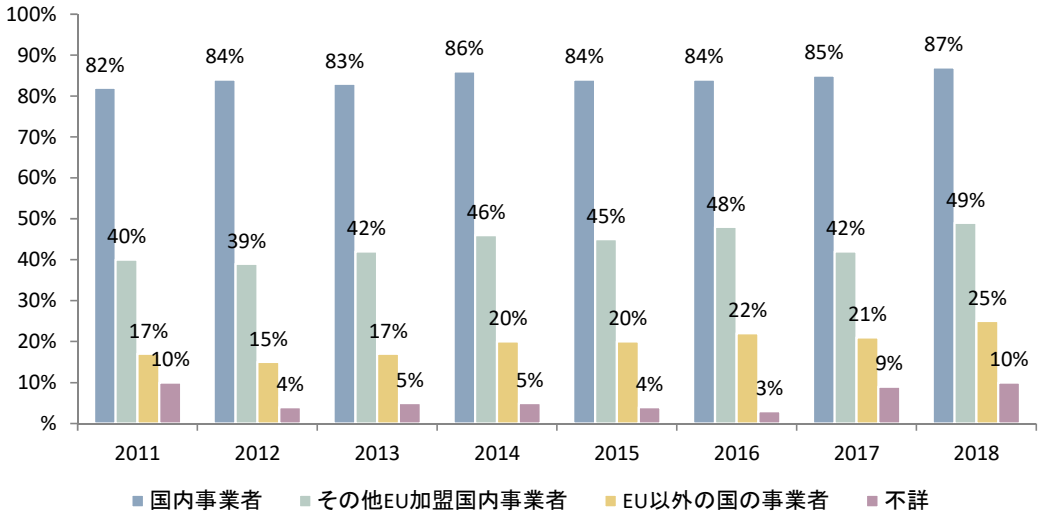


資料：Eurostat

1.3　越境電子商取引の利用状況

過去 1 年間に電子商取引で物品又は役務を購入したことがある消費者のうり、87%がデンマークの販売事業者から、49%がデンマーク以外の EU 加盟国の販売事業者から、25%が EU 加盟国以外の国の販売事業者から購入した経験を有している。EU 加盟国以外の国の販売事業者から購入した経験を有する消費者は増加傾向にある。

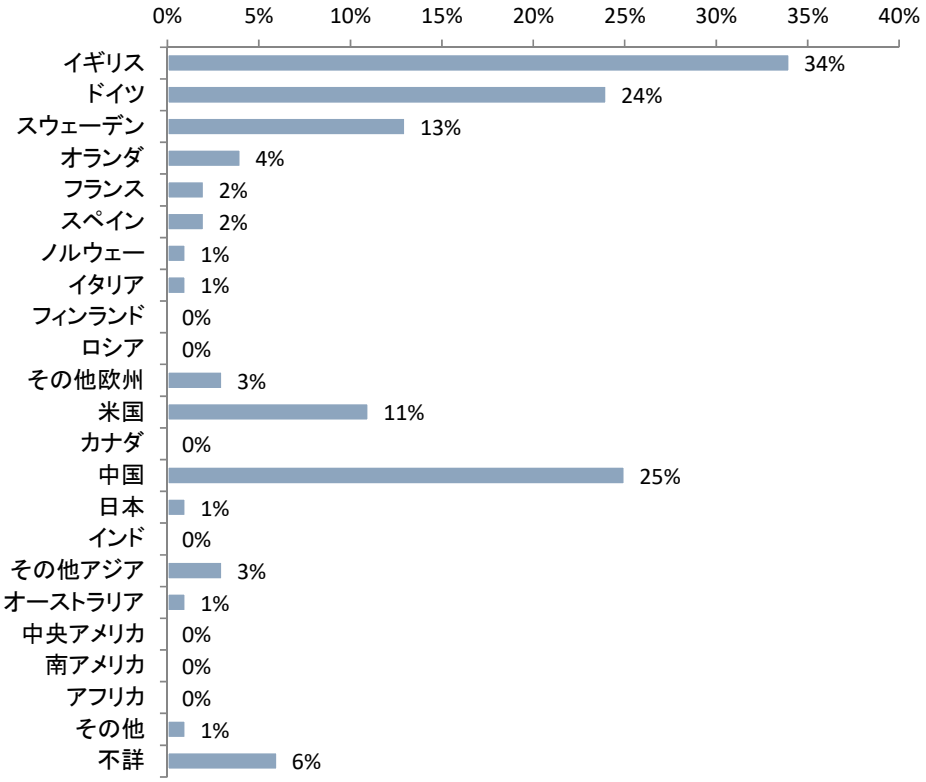
過去1年間の越境電子商取引の利用状況



資料：Statistics Denmark, “ICT Usage in Households and by Individuals 2018”

郵便事業体の PostNord によると、越境電子商取引を過去 30 日間に行った消費者の取引相手先国は、イギリスが 34%で最も多く、次いで中国が 25%、ドイツが 24%となっている。日本の販売事業者と越境電子商取引を行ったことがある消費者は 1%であった。

過去30日間の越境電子商取引経験者の相手先国（2017年）

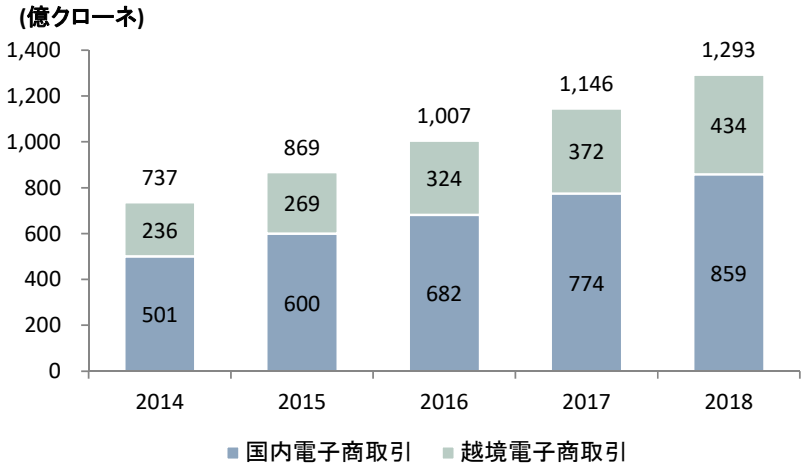


資料：PostNord, “E-commerce in the Nordics 2018”

1.4　電子商取引市場の規模

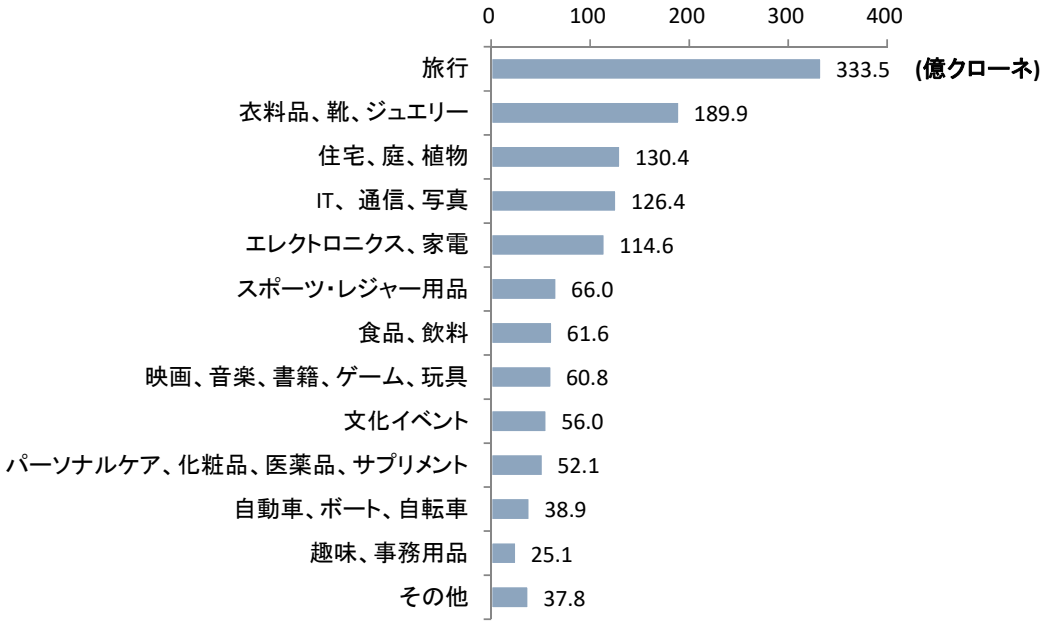
デンマーク電子商取引協会（Foreningen for Dansk Internethandel ：FDIH）によれば、2018 年にデンマークでは 1 億 9,700 万回の電子商取引が行われ、その市場規模は 1,293 億クローネとなった。うち 859 億クローネが国内電子商取引、434 億クローネが越境電子商取引によるものである。品目別には旅行が 333.5 億クローネで最も大きく、次いで衣料品、靴、ジュエリーが 189.9 億クローネである。

デンマークの電子商取引市場規模の推移



資料：FDIH, “Årsrapport 2018”

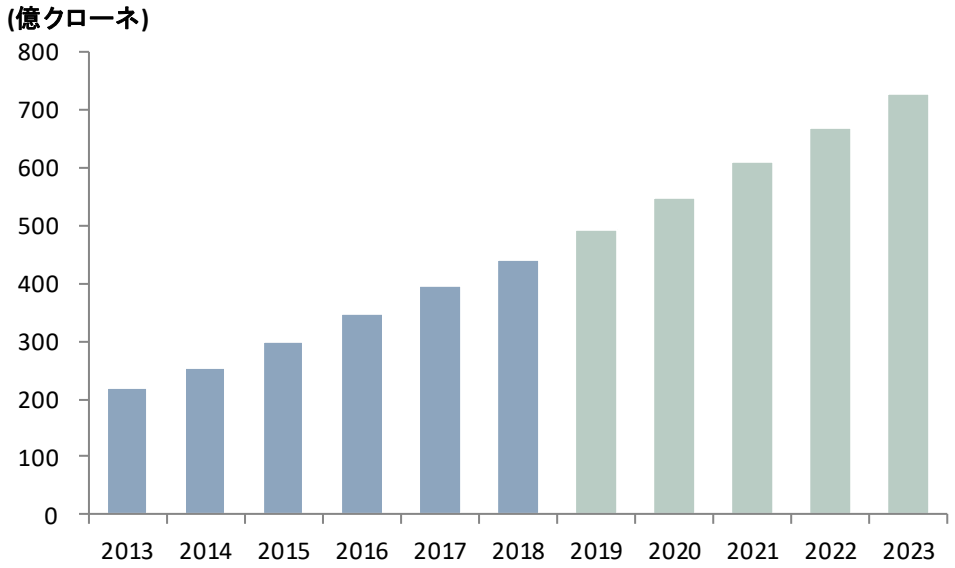
デンマークの電子商取引市場規模（品目別）



資料：FDIH, “Årsrapport 2018”

市場規模は今後も拡大を続けていくとの予測がなされている。Euromonitor International の予測によれば、2023 年には 2018 年の 1.66 倍となる 727.1 億クローネにまで拡大するものとされている。

デンマークの電子商取引市場規模の推移



（注）2019年以降のデータは予測値
資料：Euromonitor International

1.5　主な電子商取引サイト

デンマークで利用が多い電子商取引サイトには Zalando（独国）、Amazon（米国）、Ebay（米国）等の海外事業者によるものがある。デンマークの企業による電子商取引サイトで他の事業者等（パートナー）が出店できるマーケットプレイス機能を有するものには Elgiganten 等がある。

チケット関連のサイトではデンマーク国鉄 DSB、チケット販売サイト Billetlugen 等がある。

デンマークの主な電子商取引サイト

名称／URL	概要
Zalando www.zalaando.dk	2008 年にベルリンで創業したファッション関係の大手電子商取引事業者。衣類全般、靴、鞄、アクセサリー等の多様なブランドの商品を扱う。デンマークでよく利用されている電子商取引サイトの一つである。
Elgiganten www.elgiganten.dk	国内に 38 店舗をもつ 1996 年創業のデンマークの家電販売店 Elgiganten の電子商取引サイトであり 35,000 点以上の商品を取り扱っている。同サイトには、Elgiganten Marketplace という仕組みがあり、パートナーとなることで、同社サイトを通じて商品販売が行える。パートナーとなるためには消費者法の遵守が条件となる。
Boozt.com www.boozt.com	2007 年に設立した Boozt グループは 2009 年に電子商取引サイトを開設。衣服・靴・アクセサリー等を販売してい

	る。 2011 年に戦略を転換、マルチブランドショップとし、デンマークでのマーケティングに注力、2014 年から 2015 年にかけてスウェーデン、フィンランドにも市場を広げている。 2018 年の売上高は 27 億 8400 万スウェーデンクローナである。
Bilka www.bilka.dk	デンマークのスーパーマーケットチェーン Bilka によるオンラインショップである。Bilka は 1970 年に最初の店舗を開設、現在では 19 の店舗を国内に有する。購入した商品について、購入時と同様のコンディションである等の条件を満たした場合には 30 日間返品し、返金を受けることができる。
Cdon.com www.cdon.com	1999 年に創業したスウェーデンのオンラインマーケットプレイスである。年間 1 億人の訪問者があり、北欧の消費者の 88%が認知するブランドとなっている。
Coolshop www.coolshop.dk	2003 年に創業した Coolshop は、ゲーム、玩具をはじめ、家電、衣服、食品・飲料等も取り扱う電子商取引サイトである。デンマークの企業であるが、現在は、英国、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド、ドイツ、オランダでも事業を行っている。
DSB www.dsb.dk	DSB は国営の鉄道会社であり、交通省（Ministry of Transport）に所有されている。同社のサイトで国内及び海外の鉄道チケットを購入できる。正規料金でのチケットの他に、割引切符（Orange）を購入することができる。
Billetlugen www.billetlugen.dk	デンマークのチケットエージェンシーである Billetlugen のオンラインチケットサイトである。音楽、スポーツ、文化等のチケット販売を行っている。

以下、主な電子商取引サイトについて概観する。

1.5.1　Elgiganten

(1)概要

Elgiganten は、1996 年創業のデンマークの家電販売店であり、国内に 38 の実店舗を有している。Elgiganten は、英国の家電販売店 Dixons Carphone 傘下で北欧で店舗展開する Elkjøp グループに属するデンマークの大手家電販売店チェーンである。

電子商取引サイト Elgiganten では 35,000 点以上の商品を取り扱っている。実店舗を有していることもあり、Web サイト上で注文した商品を店舗で受け取ることも可能である。店舗に在庫がある商品の場合、営業時間内であれば注文から 1 時間で引き取ることができる。在庫がない場合でも、注文から 4～6 日後に店舗で引

き取ることができる。配送サービスも提供しており、配送に加えて設置・設定等を行うサービスも提供している。

同サイトには Elgiganten Marketplace という仕組みがあり、同社のパートナーになることで、同サイトを通じた商品販売ができる。品質の高い商品・サービスを販売している事業者だけをパートナーとして選定しており、消費者保護関連の法令を遵守することを求めている。Marketplace で出品された商品の購入は、同サイトを通じて行われる。消費者から注文を受けた商品は、出店者から直接配送される。複数のパートナーから商品を購入した場合、商品は別々に配送されることとなる。パートナーから購入した商品について、返品を行いたい場合などには、それぞれのパートナーに連絡を取らなければならない。

(2)利用条件

利用規約において、Elgiganten での購入を行うためには 18 歳以上でなければならないと規定されている。また、同サイトでの購入は消費者としての購入のみが可能であり、事業者としての購入を求める場合には、同社に連絡する必要がある。

(3)対応言語

対応言語はデンマーク語のみである。

(4)対応決済方法

デビットカード（Dankort）、クレジットカード、MobilePay[88]、ApplePay、Elgiganten 発行のギフトカードを利用することができる。

(5)海外配送対応状況

配送先としてデンマーク国内の住所のみが登録可能であり、海外への配送には対応していない。

1.5.2　Coolshop

(1)概要

ゲームソフトはなぜ高額で販売されているのか、ビデオゲームについて安価に販売できるのではないかとの想いから 2003 年に創業した Coolshop は、ゲーム販売から事業を開始し、現在では 20 万点以上のゲームを在庫し、注文を受けた当日中

[88] ダンスク・バンクによるモバイル決済サービス

に発送することが可能になっている。現在では、ゲームだけではなく、子供用の玩具をはじめ、家電、衣服、食品・飲料等も取り扱うようになっている。また海外展開を図っており、デンマークに加えて、英国、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド、ドイツ、オランダでも事業を展開している。

オンラインでも通常の店舗と同様の快適性を実現することを目指し、応答を得るまでに数日を要する電子メールに加えて、直接スタッフが応答するライブチャットシステムを導入し、週あたり数千人の顧客に対してチャットでサポートを行っている。

(2)利用条件

利用規約において利用条件として購入を行うには 18 歳以上で、かつ同社が取り扱う有効なデビットカードを保有している必要があると定めている。

(3)対応言語

デンマーク向けの Coolshop ではデンマーク語のみの対応となっている。

(4)対応決済方法

デンマークの銀行が発行したクレジットカード、デビットカード、MobilePay による決済が行える。

(5)海外配送対応状況

配送先としてデンマーク国内の住所のみが登録可能であり、海外への配送には対応していない。

1.5.3　Billetlugen

(1)概要

デンマークのチケットエージェンシーである Billetlugen はオンラインでのチケット販売を行っている。同社はドイツの CTS Eventim 社の傘下となっている。音楽、スポーツ、ミュージカル、劇場、その他イベント等に関するチケットについて取り扱っている。

購入したチケットは、郵便で配送を得ることができる。同社の販売するチケットは券面に印刷されたバーコードにより管理されており、チケットのコピーや偽造ができないようになっている。そのためチケットは書留ではなく普通郵便で送られる。

ただし、イベント開催日が近い場合には速達で送られる。

またチケットの配送方法として「Print@Home」を選択したときには、購入後、PDF 形式のチケットが電子メールに添付されて送られてくる。また電子メールに記載されたリンクからチケットをダウンロードすることもできる。送られてきたチケットを印刷して、イベントに持参する。イベント入場時にはチケットのバーコードをスキャンするため、バーコードが明瞭、読み取り可能となるよう、高品質で印刷することが求められている。チケットはバーコードで管理されており、同じバーコードで複数回入場することはできない。同じバーコードを利用して入場しようとすることは詐欺にあたり警察に通報されるとの注意喚起をしている。

チケットの購入にあたってはチケット手数料、注文手数料、配送費が必要となる。チケット手数料は、販売方法等によらず最低でも 20 クローネが請求される。ただし、150 クローネ未満のチケットの場合には、チケット手数料はチケット代金に含まれており、チケット手数料を別途支払う必要はない。注文手数料は、同社の技術的な対応（Web サイトの運用、チケットシステム、詐欺対策等）のために必要となる費用であり、最大 15 クローネが請求される。郵便でのチケットの配送を選択した場合、配送費として国内への配送には 40 クローネ、海外への配送には 75 クローネが請求される。Print@Home を選択した場合には配送費は要しない。

(2)利用条件

チケットを購入するにはユーザー登録をしなければならない。ユーザー登録は、ユーザー名、パスワード、電子メールアドレスを入力することで行える。

(3)対応言語

デンマークのイベントチケットの購入に関しては、デンマーク語、英語の対応となっている。

CTS Eventim 傘下の他のチケットサービスへのリンクが設定されており、イギリス、イタリア、オーストリア、オランダ、クロアチア、スイス、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、ドイツ、ノルウェー、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ポーランド、ルーマニア、ロシア、イスラエル、ブラジル、キューバの各国サイトを利用できる。

(4)対応決済方法

デビットカード（Dankort）、クレジットカードでの支払いができる。

(5)海外配送対応状況

郵便によるチケットの配送は海外でも選択できる。国内向けの郵便配送が購入日から 7～9 営業日後に行われるのに対し、海外向けでは最大 14 日を要する。

２．デンマークにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組

2.1　消費者保護法制等

2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令

電子商取引における消費者保護に関連する法律等を以下に示す。

(1)消費者契約法（Lov om forbrugeraftaler）

遠隔契約に関する撤回権や情報提供義務等に関連する規定が定められている。EU の消費者権利指令（2011/83/EU）を国内法化した規定がなされている。

(2)電子商取引を含む情報社会サービスに関する法（Lov om tjenester i informationssamfundet, herunder visse aspekter af elektronisk handel）

EU の電子商取引指令（2000/31/EC）を国内法化した法令であり、情報社会サービスを規律対象として、情報提供義務等を課している。

(3)マーケティング行為法（Lov om markedsføring）

誤認惹起行為（作為・不作為）等についての規定が定められている。EU の不公正取引行為指令（2005/29/EC）を国内法化した規定がなされている。

(4)物品販売法（Bekendtgørelse af lov om køb）

消費者による物品購入に関して、配送ルール、物品の消費者契約に関する民事ルール（契約に適合しない場合の救済措置等）についての規定が定められている。

2.1.2　対象となる取引等の定義

(1)遠隔契約

電子商取引を含む遠隔契約（Fjernsalgsaftale）について、消費者契約法では以下のように定義している（第 3 条(1)）。

遠隔契約の定義

遠隔契約（Fjernsalgsaftale）とは、物品又は役務、定期的な物品又は役務の供給に関する契約であり、当該契約が、 ・当時に物理的に存在することなく、消費者と事業者間の通信手段を通じて締結され、かつ ・当該事業者による運営される遠隔販売システムの一部として締結されたものである。

(2)情報社会サービスの定義

電子商取引を含む情報社会サービス（informationssamfundstjenester）について、電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 2 条(1)で定義している。

情報社会サービスの定義

情報社会におけるサービス（Tjenester i informationssamfundet）（情報社会サービス(informationssamfundstjenester)）とは、商業目的で、サービスの受け手からの個々の要求に応じてオンライン（遠隔において電子的に）で提供されるサービスである。

2.1.3　対象となる当事者の定義

(1)消費者、販売者、供給者の定義

契約法[89]第 38A 条(2)、消費者契約法第 2 条(1)において、消費者契約（forbrugeraftale）を定義し、これを通じて消費者（forbrugeren）についても定義している。すなわち、消費者とはその者の取引、事業、手工芸、専門職業以外の目的で行為する者である。また、販売者または供給者は、取引、事業、手工芸、専門職業に関連する目的で行為する者となる。

なお、締結した契約が消費者契約には該当しないことの立証責任は事業者にある（契約法第 38A 条(2)、消費者契約法第 2 条(2)）。

[89] Bekendtgørelse af lov om aftaler og andre retshandler på formuerettens område

消費者契約の定義

消費者契約（forbrugeraftale）とは、販売者又は供給者がその取引、事業、手工芸、専門職業に関連する目的で締結する契約であり、他方の当事者が、その者の取引、事業、手工芸、専門職業以外の目的で行為する者（消費者）であるものをいう。

電子商取引を含む情報社会サービスに関する法では、第 2 条(5)において消費者（Forbruger）を以下のように定義している。

消費者の定義（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法）

消費者とは、その者の取引、事業、専門職業以外の目的で行為する自然人である。

マーケティング行為法第 2 条(1)では消費者について、以下のような定義をしている。

消費者の定義（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法）

消費者とは、その者の取引、事業、手工芸、専門職業以外の目的で行為する自然人又は法人。

(2)情報社会サービスの提供者の定義

情報社会サービスの提供者（Tjenesteyder）は、電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 2 条(2)で以下のように定義されている。

情報社会サービスの提供者の定義

サービスの提供者（Tjenesteyder）は、情報社会サービスを提供する自然人、又は法人である。

(3)情報社会サービスの受け手の定義

情報社会サービスの受け手（Tjenestemodtager）は、電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 2 条(4)で以下のように定義されている。

情報社会サービスの受け手の定義

サービスの受け手（Tjenestemodtager）は、情報社会サービスを受ける、又は使用する自然人、又は法人である。

2.1.4　適用除外

(1)遠隔契約における適用除外

遠隔契約に関する情報提供義務や撤回権等について規定する消費者契約法において、以下の契約は適用除外となる（消費者契約法第 1 条(4)）。

消費者契約法において適用除外となる契約

- 保険契約及び特定の契約締結[90]に関連する通信に関する契約
- 自動販売機又は同種の機械により締結される契約
- 公衆電話又はその他の通信手段の使用のために通信事業者との間で締結された契約
- 旅客輸送サービスに関する契約

以下の契約には、消費者への情報提供義務が適用されない（消費者契約法第 7 条(2)）。

消費者への情報提供義務に関する適用除外

- 家庭での日常的消費を目的として、頻繁かつ定期的に事業者によって、家庭、住居、勤務場所に供給される食品、飲料、その他物品の供給に関する契約
- 金融サービスに関する遠隔契約又は不動産レンタルに関する遠隔契約を除く、不動産上の権利の創出又は移転に関する契約
- 建物の建設に関する契約
- タイムシェアベースによる居住用不動産の利用、長期休暇商品に関する契約
- パッケージツアーに関する契約
- 参加に金銭の支払いが必要なギャンブルに関する契約

2.1.5　販売者への規制

(1)広告に関する消費者保護規定

①誤認惹起商業行為の禁止

事業者による商業行為では、虚偽の情報を含めたり、情報が事実として正しい場合を含め、全体的なプレゼンテーションを含むいかなる方法により、平均的な消費者を欺瞞する又は欺瞞する恐れがあってはならない（マーケティング行為法第 5 条(1)）。

[90] 電話による保険契約等の仲介

以下の事項に関して上記のようなことがあった場合には誤認惹起とされる（マーケティング行為法第 5 条(2)）。

虚偽情報、平均的な消費者の欺瞞等すると誤認惹起とみなされる事項

- 製品の存在又は性質
- 製品の主たる特徴
- 事業者による約束の範囲、商行為の動機、販売プロセスの性質
- 直接的又は間接的とを問わずスポンサーシップ又は事業者・製品の承認に関する言及又はシンボル
- 価格又は価格の計算方法、特別に優遇された価格の存在
- サービス、パーツ、交換又は修理の必要性
- 事業者又は事業者の代理人の性質、特徴及び権利
- 消費者の権利
- 事業者が拘束されることを約束した行動規範に関する事業者の遵守状況
- 競合者の製品、商標、識別マークとの混同

また、事業者による商業行為においては、重要な情報を省略する若しくは隠す、又は、重要な情報について不明瞭、わかりにくい、曖昧、非適時な形態で提供することによって誤認を惹起してはならないとしている（マーケティング行為法第 6 条(1)）。購入について誘引する際の重要な情報とは、以下の情報を指す（マーケティング行為法第 6 条(2)）。なお、製品の性質から価格が合理的に事前に定まらない場合には価格の計算方法、運賃、配送料又は郵送料が合理的に事前に定めらない場合には、これらの支払が必要となる旨を明示しなければならない（マーケティング行為法第 6 条(3)）。なお、重要な情報が省略されているかどうかを評価する際には、事業者が情報を伝えるのに使用したメディアの空間、時間的な制約と、もし制約があった場合には、消費者に情報を入手可能とするために事業者が行った他の手段による対策について考慮する（マーケティング行為法第 6 条(5)）。

重要な情報

・メディアと製品に適した範囲で、当該製品の主たる特徴
・事業者の住所及び身元。他の事業者が代理する場合には、その事業者の住所及び身元
・業界の通常の慣行から逸脱している場合、支払、配送、履行に関する取り決め
・業界の通常の慣行から逸脱している場合、事業者による苦情処理方法
・消費者に権利が認められている場合、撤回、キャンセル、又は返品に関する権利
・VAT 及びその他税金を含む価格
・請求が課される場合、追加の運賃、配送料、又は郵送料

また、マーケティング行為法付表 1 には、いわゆるブラックリストとして、いかなる場合においても事業者が行ってはならない商業行為のリストが定められている。誤認惹起商業行為として禁止されている商業行為には、以下がある（マーケティング行為法第 9 条(1)）。

誤認惹起商業行為として禁止されている商業行為

・事業者が署名していないにも関わらず、行動規範に署名したと述べること
・必要な認可を得ることなくトラストマーク、品質マーク、その他同等のマークを表示すること
・承認を得ていないにも関わらず、行動規範が公的又はその他の団体によって承認されていると述べること
・許可、承認、認可されていない、又は許可、承認、認可のための条件に準拠していないにもかかわらず、事業者（事業者の商業行為も含む）又は製品が、公的又はその他の団体によって許可、承認、認可されていると述べること
・製品、製品に関する広告の規模及び提示される価格に照らして合理的と考えられる期間、又は量で、製品又はこれと同等の製品を当該価格で供給することができない、又は他の事業者に供給させることができないと考えるべき合理的な根拠の存在を明らかにすることなく、当該価格で当該製品を購入することの誘引を行うこと（おとり広告）
・特定の価格での製品購入を誘引しながら、別の製品の販売促進と意図して、広

告した製品を消費者に見せることを拒絶する、合理的な期間内に注文を受ける若しくは配送を行うことを拒絶すること、又は欠陥のあるサンプルを展示すること（おとり販売）

・直ちに意思決定を行わせ、消費者が情報を得た上での選択を行うのに十分な機会と時間を奪うために、製品が極めて限定された期間内にしか入手可能ではない、又は、限定された期間内にしか特定の条件での入手が可能ではないと虚偽の表明を行うこと

・取引前には事業者が所在する加盟国の公用語ではない言語でコミュニケーションをした消費者に対してアフターサービスの提供を約束し、取引締結前には消費者に明瞭に開示することなく取引締結前とは異なる言語のみでアフターサービスを利用可能とすること。

・そうではないにも関わらず製品が合法的に販売可能であると言明すること又はそのような印象を与えること

・法によって消費者に与えられている権利について、事業者の申し出の特有の特徴であるように表示すること

・コンテンツ内の記載、又は消費者が明確に識別可能なイメージ、音声によって明確にすることなく、事業者が宣伝のために対価を支払い、製品の宣伝のためにメディアの編集コンテンツを利用すること

・消費者が製品を購入しなかった場合に、消費者又は消費者の家族の安全に及ぶ危険性の性質及び程度について、著しく不正確な説明を行うこと

・特定の製造者により特定の方法で製造された製品と類似した製品について、当該製造者によって製造されたのではないにも関わらず、当該製品が当該製造者によって製造されたように故意に誤認させるような方法で宣伝すること

・製品の販売又は消費よりも主に他の消費者を紹介することによって報酬を得る機会に対して消費者が対価を支払うようなピラミッドプロモーションスキームを構築、運営、又は宣伝すること

・事実に反して、事業者が事業を停止又は事業者を移転しようとしていると述べること

・製品が賭博の勝率を高めることができるものと述べること

・製品が疾病、機能不全、奇形を治すことができると虚偽の説明をすること

・消費者が通常の市場条件よりも不利な条件で製品を得ることを誘引する目的

で、市場環境又は当該製品を見つけることができる可能性について、著しく不正確な情報を伝達すること
・記述された賞品又は同等のものを与えることなく、取引行為においてコンテスト又は懸賞の提供を行うと述べること
・取引行為への対応、製品の受領又は配送の支払いのために不可避な費用以外に、消費者が支払わなければならない費用があるにも関わらず、製品を無償、無料、請求なし、その他の同等のものとして説明すること
・消費者が購入していないにも関わらず、消費者がすでに宣伝された製品を注文したかのような印象を与えるような請求書又はこれと類似した支払いを求める書類を宣伝用の資料に含めること
・事業者が事業者の取引、事業、手工芸、専門職業のために行為しているのではないと虚偽の説明を行う、又はそのような印象を与えること、又は消費者ではないのに消費者であると虚偽の表示を行うこと
・製品の販売が行われた国ではない別の加盟国でしか、製品のアフターサービスが得られないという虚偽の印象を与えること

上記に記載した誤認惹起行為（作為、不作為）を行った場合には、罰金が課される（マーケティング行為法第 37 条(3)）。

(2)消費者への情報提供義務

①契約締結前の情報提供義務

ア．遠隔契約としての情報提供義務

事業者は、物品又は非金融役務に関する遠隔契約を締結する前に、消費者に対して、以下の情報を提供しなければならない（消費者契約法第 8 条(1)）。

契約締結前に消費者に提供しなければならない情報（遠隔契約）

1)通信技術及び物品又は役務に適した範囲での、物品又は役務の主たる特徴
2)事業者名及び事業者が設立された住所、電話番号、FAX 番号、電子メールアドレス
3)該当する場合、代理として行為する事業者名と住所
4)消費者が苦情を申告できる、事業者の事業所の住所、該当する場合代理として行為する事業者の事業所の住所（事業者の設立された住所と異なる場合）

5)税金を含む物品又は役務の総額。物品又は役務の性質により事前に価格が合理的に算定できない場合には、価格の算出方法。必要となる場合、運賃、配送料、郵送料、その他のコスト。これらのコストが事前に合理的に算定できない場合には、これらの追加的なコストが生じる旨。

6)年間の総支払額。期限の定めのない契約又は定期購入契約の場合には請求期間及び月額のコスト。事前に総支払額が算定できない場合には、価格の算出方法

7)基本料金レート以外で計算される場合、契約締結のための遠隔通信手段の使用に関して消費者に請求される追加的なコスト

8)支払、配送、履行、物品の引渡・役務の履行期限に関する取り決め、必要に応じて、事業者の苦情処理プロセス

9)撤回権が存在する場合、撤回権を適用するための条件、期限、手続き、撤回権を行使するための標準書式

10)撤回権が適用されない場合、消費者は撤回権を主張することができない旨

11)該当する場合、消費者が撤回権を失う条件

12)該当する場合、遠隔販売契約に関するキャンセル時、物品の返品費用を消費者が負担する必要がある旨。物品の性質から通常の郵便で返品ができない場合には、返品にかかる費用

13)消費者の明示的な要求に応じて、撤回権行使可能期間の終了前に契約の履行が開始された場合、消費者が役務契約について撤回権を行使したときには、消費者は受けた役務提供に関する費用を事業者に対して支払う責任を負う旨

14)瑕疵があった場合の物品販売法による救済策が適用されることがある旨

15)該当する場合、販売後の顧客サポート、アフターサービス、商業保証の存在及び条件

16)関連する行動規範の存在、該当する場合、そのコピーの入所方法

17)契約期間。期限の定めのない契約、自動更新される契約の場合、契約を終了するための条件

18)該当する場合、最低契約期間

19)該当する場合、事業者の要求に応じて消費者が支払い又は提供するデポジット、その他金融保証の存在と条件

20)該当する場合、技術的な保護措置を含むデジタルコンテンツの機能

21)該当する場合、事業者が知り、又は合理的に知っていることが期待されるデ

ジタルコンテンツのハードウェア及びソフトウェアに関する互換性
22)該当する場合、苦情及び救済メカニズムの利用可能性及びそれらへのアクセス方法

デンマークで物品又は役務の取引を行う事業者は、デンマーク語以外の言語で情報を受け取ることについて消費者から明示的に同意を得ない限り、これらの情報をデンマーク語で提供しなければならない（消費者契約法第 8 条(3)）。

上記の情報のうち、撤回権に関する 9)、12）、13）については、撤回権の説明に関する標準説明書（消費者契約法 Schedule 1）によって提供することができる。その場合、標準説明書に正しく情報を埋めて使用することが必要となる（消費者契約法第 9 条(1)）。

撤回権に関する標準説明書

撤回権

あなたは理由を要することなく 14 日以内に契約を撤回する権利を有しています。

撤回可能期間は（*1）日から 14 日後に終了します。

撤回権を行使するには、あなたはこの契約を撤回する明確な通知（例えば、郵便、FAX、又は電子メールで送付される手紙）にて、当社（*2）に知らせなければなりません。あたなは添付する標準撤回書式を用いることもできますが、標準撤回書式の使用は義務ではありません。(*3)

撤回権の期限を遵守するには、撤回可能期限の終了前に、撤回権の行使に関する通知を発信すれば十分です。

撤回の効果

あなたがこの契約を撤回した場合、当社は、配送料を含めたあなたが支払った全ての金銭（当社が提供した標準的な配送方法のうち、最も安価な方法以外の配送方法を選択された場合の追加的な費用は除きます）を返金いたします。当社は、不当に遅延することなく、かつ、あなたから契約の撤回を知らされてから 14 日を経過するまでに返金します。返金は、あなたが明示的に別途同意しない限り最

初の取引に使用されたものと同じ方法で行われます。返金に起因するコストは要しません。

(*4)
(*5)
(*6)

*1　以下のいずれかのテキストを挿入しなければならない。
(a)限定的な量、固定の数量以外での水、ガス若しくは電気に関するサービス契約、地域暖房又は物理的なメディア以外で供給されるデジタルコンテンツに関する契約場合には、「契約日」
(b)販売契約の場合、「あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者が物品の物理的な占有を得た日」
(c)一度の注文で複数の物品を注文する契約の場合で、それらが別々に配送される場合、「最後の物品について、あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者がその物理的な占有を得た日」
(d)複数のロット又は部品により構成される物品の供給に関する契約の場合、「最後の部品について、あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者がその物理的な占有を得た日」
(e)定まった期間内、定期的に物品を供給する契約の場合、「最初の物品について、あなたが引き渡しを受けた日又は運送人以外であなたが指定した第三者がその物理的な占有を得た日」

*2　事業者名、住所、ある場合、電話番号、FAX 番号、電子メールアドレスを記入。

*3　消費者に Web サイトを通じて電子的に記入して送信することで撤回権を行使するオプションを提供する場合、以下の事項を記載。「あなたはキャンセルフォームに電子的に記入して送信すること、又は、当社 Web サイト（インターネットアドレスを記入）において明確な意思を表明することでも撤回権を行使できる。あなたがもしこのオプションを使用する場合、あなたの撤回権行使につい

て受領した確認を、持続的記録メディア[91]（電子メール等）で遅滞なく送ります。」

*4　撤回権が行使された場合に物品の回収を行わない販売契約の場合には、以下を記載しなければならない。「物品の返品を受け付けるまで、又は、物品を返品したことの証拠をあなたが提供するまでのどちらか早い時点まで、当社は返金を留保する権利を有します。」

*5　消費者が契約に基づき物品を受領する場合、

(a)「当社が物品を回収します。」又は「あなたは当該契約を撤回することを表明してから 14 日以内に遅滞なく物品を当社又は（該当する場合、物品の受領について事業者から認可された者の名前、住所を記入）まで返品しなければなりません。あなたが物品を 14 日の期限終了前に返却することによって、期限を遵守したことになります。」と記載しなければならない。

(b)「当社が物品の返品コストを負担します」又は「あなたは物品の返品に関する直接的コストを負担しなければなりません」、遠隔契約で事業者が商品の返品コストを負担せず、物品の性質上通常郵便で返品できない場合には「あなたは物品の返品に関する直接コスト、総額〇〇デンマーククローネを負担しなければなりません。」、事前に返品に関するコストが算定できない場合には、「あなたは物品の返品に関する直接コストを負担しなければなりません。コストは最大約〇〇デンマーククローネと見積もられます」と記載しなければならない。

(c)「物品の性質、特性及び動作を確認するのに必要な範囲を超えた取り扱いにより生じた価値の毀損分についてのみ、あなたは責任を負う必要がある」と記載しなければならない。

*6 役務契約又は限定的な量、固定の数量以外での水道、ガス若しくは電気に関するサービス契約、地域暖房に関する契約の場合には、以下を記載しなければならない。

[91] 持続的記録メディア（Varigt medium）とは、消費者又は事業者が、個人的に宛てられた情報を格納できる手段であり、その情報が提供された目的のために十分な期間にわたり参照でき、かつ、格納した情報を変更なく複製できるものである（消費者契約法第 3 条(1) 5.）

「撤回権行使可能な期間内に役務、又は水道、ガス、電気、地域暖房の供給を求めた場合、あなたは、契約の全体と比較して、当該契約からの撤回を当社に伝えるまでの間に使用した量に相当する金額を当社に支払う義務があります」

契約締結前に提供しなければならない情報は、遠隔契約の不可欠な部分を構成し、契約当事者の明示的な合意によってのみ変更できる（消費者契約法第 9 条(2)）。

遠隔契約において、契約締結前に提供しなければならない情報は、使用される遠隔通信に適した方法で消費者に提供する、又は、消費者に利用可能としなければならない。持続的記録メディアで情報を提供した場合には、判読可能なものである必要がある（消費者契約法第 11 条(1)）。遠隔契約がスペース又は時間的に制約のある遠隔コミュニケーション手段を通じて締結される場合には、事業者は契約締結前に提供しなければならない情報のうち、少なくとも事業者名及び 1)、5)、6）、9)、17）については契約締結前に提供しなければならない。他の情報については適切な方法で消費者に提供しなければならない（消費者契約法第 11 条(2)）。

事業者が契約締結前に提供しなければならない情報のうち、5)及び 6)に規定された追加的な費用又はその他のコスト、又は 12）に規定された返品時のコスト負担についての情報提供義務を遵守していない場合、消費者はこれらの費用やコストを支払う必要はない（消費者契約法第 9 条(3)）。

契約締結前に提供しなければならない情報のうち、「9)撤回権が存在する場合、撤回権を適用するための条件、期限、手続き、撤回権を行使するための標準書式」の提供を遵守しなかった事業者には罰金が課される（消費者契約法第 34 条(1)）。

イ．電子商取引としての情報提供義務

情報社会サービスのサービス提供者である電子商取引事業者は、電子商取引を含む情報社会サービスに関する法に基づく情報提供義務を負う。具体的には、以下の情報を提供しなければならない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 7 条(1)、(2)）。また、これらの情報を、サービスの受け手及び規制当局が、容易に、恒久的にアクセス可能とする必要がある（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 7 条(3)）。

情報社会サービスの提供者として情報提供しなければならない情報

・サービス提供者の名前 ・サービス提供者が設立された住所 ・電子メールアドレス（可能な場合、郵便住所）及び連絡、コミュニケーションを可能とするその他サービス提供者に関する詳細 ・サービス提供者が中央事業登記（Central Business Register : CBR）に登録している場合には CBR 番号 ・監督当局を含む認可スキームがある場合、その所属 ・サービス提供者が規制された職業を実施する場合には、サービス提供者が登録する職業団体又は類似の組織に関する詳細、職業資格及び資格を認可された加盟国、規制された職業に適用される職業規定及びこれらへのアクセス手段

また、情報社会サービスが価格について言及するときには、明瞭、曖昧性なく示さなければならない。税金及び配送料が含まれるか否かについて示さなければならない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 8 条）。

②電子的に契約締結を行う際の情報提供義務

ア．遠隔契約での情報提供義務

電子商取引の Web サイトにおいては遅くとも注文プロセスが開始する前までに、明瞭、わかりやすく、配送に関する制限、受け付けている支払方法について明示しなければならない（消費者契約法第 11 条(4)）。

イ．電子商取引としての情報提供義務

情報社会サービスのサービス提供者として電子商取引事業者は、注文が行われる前に明瞭、かつ、曖昧性のない形で、以下の情報をサービスの受け手に提供しなければならない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 10 条(1)、(2)）。ただし、専ら電子メール又は同等の個別の通信によって契約が締結された場合には適用されない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 13 条(1)）。

注文が行われる前に情報社会サービスの提供者が提供しなければならない情報

- 契約を締結するために従うべき技術的ステップ
- 契約がサービス提供者により保存されるか否か、保存された契約にアクセス可能か否か
- 入力エラーを識別、修正するための技術的手段
- 契約締結に使用される言語
- サービス提供者が準拠する行動規範及び当該行動規範への電子的なアクセス方法

(3)注文前における支払義務の明示

遠隔契約が電子的手段で締結され、当該契約が消費者に支払いを求めるものであるときには、注文が行われるところに、その旨を明瞭及び正確に示さなければならない。事業者は消費者が認識できるよう、消費者が注文を行う直前に、明瞭、目立つように、契約締結前に提供すべき情報のうち、1)、5）、6）、17）、18）の規定された情報を提供しなければならない（消費者契約法第 12 条(1)）。事業者が上記を遵守した場合のみ、当該契約に拘束される（消費者契約第 12 条(2)）。

(4)注文前における入力情報の訂正手段の提供

情報社会サービスの提供者である電子商取引事業者は、注文が行われる前に、入力エラーを識別し修正するための、適切、かつ効果的、利用可能な技術手段をサービスの受け手に提供しなければならない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 11 条(1)）。ただし、専ら電子メール又は同等の個別の通信によって契約が締結された場合には適用されない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 13 条(1)）。

(5)契約確認書の提供義務

遠隔契約の締結後、事業者は消費者に、持続的記録メディアによって契約の確認書を提供しなければならない。契約確認書の提供は契約締結後、合理的な期間内、遅くとも物品の引渡又は役務の実施前までに行わなければならない（消費者契約法第 13 条(1)）。

事業者がすでに持続的記録メディアによって契約締結前に情報提供しなければならない情報を提供していた場合を除き、契約確認書には、契約締結前に情報提供

しなければならない情報すべてを含む必要がある（消費者契約法第 13 条(2)）。

物理的メディアによらないデジタルコンテンツの供給に関して、撤回権の行使可能な期間の満了前にデジタルコンテンツの供給を受けることへの消費者の明示的な同意と供給開始により撤回権を失うことについての確認のコピーについても、事業者は提供しなければならない（消費者契約法第 13 条(2)）。

情報社会サービスの提供者である電子商取引事業者は、サービスの受け手による注文を受領した旨の確認書を遅滞なく提供しなければならない。電子的な注文及び確認書はそれぞれの相手方がアクセス可能になった時点において受領したものとみなされる（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 12 条(1)、(2)）。ただし、専ら電子メール又は同等の個別の通信によって契約が締結された場合には適用されない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 13 条(1)）。

(6)契約条件の確認手段の提供

情報社会サービスの提供者である電子商取引事業者は、契約条件及び契約約款について、サービスの受け手が保存及び再現できるように提供しなければならない（電子商取引を含む情報社会サービスに関する法第 11 条(2)）。

(7)引渡に関するルール

遠隔契約では、契約当事者による引渡日について合意がない限り、事業者が遅滞することなく契約締結から 30 日以内に引渡をしなければならない（消費者契約法第 27 条(1)）。

(8)契約への適合

物品は、その性質、量、品質、その他の属性について契約に適合しなければならない。買い手には、物品の設置、使用、保管、メンテナンスに関する情報が提供されなければならない（物品販売法第 75A 条(1)）。

契約当事者が別途合意をしていない限り、物品は①当該物品の性質及びその他の状況から買い手が合理的に期待できる耐久性及びその他の品質、パッケージングを備えていなくてはならない、②当該物品と同じ種類の物品が通常使用される目的に適合しなくてはならない、③売り手が買い手の期待について確認をしていた場合には、買い手が物品に求める特定の目的に適合していなければならない、④契約締結時に買い手に示したサンプルや見本と同等の品質を備えていなければならない（物

品販売法第 75A 条(2)）。

次の場合には、物品は契約に不適合となる（物品販売法第 76 条(1)）。ただし、買い手は契約締結以前に売り手が修正した不実表示または誤認惹起的な記述をもとに、契約への不適合を主張することはできない（物品販売法第 76 条(2)）。

物品が契約に不適合となる場合

- 物品が販売時の説明に準拠していない場合、又は契約締結時に、買い手の物品に関する評価に影響を与えたとみなされない場合をのぞき、売り手が不実表示または誤認惹起的な記述を行った場合
- 販売者または流通段階の上流に位置する者が、物品のパッケージ、広告、又は一般消費者または購入者への伝達を意図したその他のコミュニケーションにおいて、不実表示または誤認惹起的な情報を提供した場合
- 買い手の物品に関する評価に影響を与える、買い手が知っていた、又は知っているべき物品の状況についての買い手への通知を怠った場合
- 物品が契約で求められたもの又は示されていた状況よりも、異なる又は低位の品質若しくは有用性である場合

2.1.6　民事ルール

(1)遠隔契約の撤回権（クーリングオフ）

消費者は遠隔契約を撤回する権利を有する（消費者契約法第 18 条(1)）。

①行使用件

起算日から 14 日以内に、契約を撤回することを消費者が事業者に通知することによって契約を撤回できる。契約を撤回するにあたって理由は要しない（消費者契約法第 19 条(1)）。

撤回権の行使可能期間の起算日は、役務契約の場合には契約締結日、販売契約の場合には物品の物理的な占有を消費者又は運送人以外で物品の占有を得る者として消費者が指定した第三者が得た日となる。一度の注文で複数の物品を消費者が注文し、別々に配送される場合、最後の物品の物理的な占有を消費者又は運送人以外で物品の占有を得る者として消費者が指定した第三者が得た日となる。また、物品が複数のロット又は部品によって構成されている場合には、最後のロット又は部品の物理的な占有を消費者又は運送人以外で物品の占有を得る者として消費者が指定した第三者が得た日となる。定まった期間内、定期的に物品が供給される契約の場合には、最初の物品について消費者又は運送人以外で物品の占有を得る者として

消費者が指定した第三者が得た日となる。限定的な量、固定の数量以外での水、ガス若しくは電気の供給、地域暖房又は物理的なメディア以外で供給されるコンテンツに関する契約の場合には、契約日となる（消費者契約法第 19 条(2)）。

ただし、消費者が契約締結前に情報提供を受けるべきと定められた情報のうち、「9)撤回権が存在する場合、撤回権を適用するための条件、期限、手続き、撤回権を行使するための標準書式」について、持続的記録メディアでの提供を得ていない場合には、撤回権行使可能期間の算定が開始しない（消費者契約法第 19 条(3)）。その後、当該情報を消費者が受領した場合には、その日から 14 日後まで撤回権を行使することができる。また、その後も事業者による情報提供がなされない場合には、撤回権行使可能期間は起算日から 12 ヶ月と 14 日経過した日となる（消費者契約法第 19 条(4)）。撤回権行使可能期間の最終日がデンマークの祝日、土曜日、憲法記念日（6 月 5 日）、12 月 24 日、又は 12 月 31 日であった場合には、撤回権可能期間は、翌営業日に終了する（消費者契約法第 19 条(6)）。

撤回権を行使するためには、消費者は上記の撤回権行使可能期間内に、事業者に対して契約の撤回を求めることについて明瞭に通知しなければならない。消費者はその際に、消費者契約法に定められた標準撤回書式（消費者契約法 Schedule 3）の使用を選択することができる（消費者契約法第 20 条(1)）。

事業者は、消費者による標準撤回書式に必要事項の記載・送信又はその他の明瞭な通知というオプションを事業者の Web サイトを通じて提供することができる。これらの方法で消費者による契約撤回の通知がなされた場合には、事業者は遅滞なく、契約撤回の通知を受理した旨を、持続的記録メディアで提供しなければならない（消費者契約法第 20 条(2)）。

契約撤回の通知は、契約撤回可能期間終了前に送信されることによって、遵守されたものとされる（消費者契約法第 20 条(3)）。

標準撤回書式

（撤回権を行使したいときに限り、書式を完成し、返却してください）

（事業者の名前、住所、可能な場合、FAX 番号及び電子メールアドレスについて、事業者により記入される）宛

私はここに、次の物品／役務に関する販売契約をキャンセルことを通知します。

契約日／引渡日
消費者の氏名
消費者の住所
消費者の署名（書面で提出する場合）
日付

②撤回権の適用対象外となる契約

以下の契約については、撤回権を行使できない（消費者契約法第 18 条(2)）。

撤回権の適用対象外となる契約

・家庭での日常的消費を目的として、頻繁かつ定期的に事業者によって、家庭、住居、勤務場所に供給される食品、飲料、その他物品の供給に関する契約
・金融サービスに関する遠隔契約又は不動産レンタルに関する遠隔契約を除く、不動産上の権利の創出又は移転に関する契約
・建物の建設に関する契約
・タイムシェアベースによる居住用不動産の利用、長期休暇商品に関する契約
・パッケージツアーに関する契約
・参加に金銭の支払いが必要なギャンブルに関する契約
・消費者の仕様に従って作られた物品、又は、明確に個人向けに作られた物品の供給に関する契約
・急速に劣化や消費期限切れとなる物品の供給に関する契約
・密封された物品で、健康の保護又は衛生上の理由から返還に適さず、かつ引渡後に開封された物品の供給に関する契約
・引渡後に混合され、物品の性質から混合された他の物品と分離できない物品の供給に関する契約
・酒類の供給に関するもので、価格が販売契約の締結時に合意されるが、その引渡は 30 日を経過した後のみに行われ、事業者が制御できない市場の変動により価格が左右される契約
・緊急の修理又は保守を行うために消費者が特に事業者の訪問を要求した場合の契約
・密封された音楽若しくは密封されたビデオの記録物、又は密封されたコンピュータソフトウェアの供給で、引渡後に消費者が開封した場合

・新聞、定期刊行物、雑誌の供給（定期購読契約を除く）
・公開の競り売りで締結される契約
・特定の日又は期間での提供が予定される、居住以外の目的での宿泊施設、物品の配送、レンタカー、余暇活動に関するケータリング又はサービスの提供に関する契約
・撤回権を失うことについて消費者が事前に同意、確認してからサービスの提供が開始された、有形の記録メディアによらず提供されるデジタルコンテンツの供給に関する契約
・デンマークモーゲージ・クレジットローン及びモーゲージ・クレジット債権等法の対象となる金融サービス
・事業者が制御できない市場の変動により価格が左右され、そのような変動が撤回可能期間内に生じる可能性がある、物品、証券、役務に関する契約

③事業者の義務

契約撤回がなされた場合、事業者は配送料を含む消費者から受領した全ての金銭を、遅滞なく消費者から契約撤回の意思についての知らせを受けた日から 14 日以内に返還しなければならない（消費者契約法第 22 条(1)）。ただし、配送料に関しては、事業者が提供する標準的な配送方法のうち、最も安価な方法以外の配送方法を消費者が明示的に選択したときには、その差額は返金しなくてよい（消費者契約法第 22 条(3)）。

返金は、消費者が支払いに用いた方法で行う。ただし、消費者が明示的に合意し、消費者への返金に関して手数料を課さない場合には、別の支払方法で返金することができる（消費者契約法第 22 条(2)）。

事業者が自身で物品の引き取りを申し出ていた場合を除き、事業者は当該物品の返還を受けたとき、若しくは、消費者から返送した旨の証拠の提出を受けたときのどちらか早いときまで、事業者は返金を保留できる（消費者契約法第 22 条(4)）。

④消費者の義務

事業者が自身で物品の引き取りを申し出ていた場合を除き、遅滞なく、かつ、契約撤回を通知した日から 14 日以内に、消費者は当該物品を事業者又は事業者に受取を委任された者に返送、受け渡さなければならない（消費者契約法第 24 条(1)）。

事業者が返送料を負担することについて合意している場合、又は消費者が返品時

の返送料について負担する旨についての情報提供を事業者が怠った場合を除き、直接的な返送料は消費者が負担する（消費者契約法第 24 条(2)）。

遠隔契約において事業者が自身で物品の引き取りを申し出ていた場合において、事業者が引き取りを行わなかった場合、消費者は当該物品を契約撤回の通知をした日から 3 ヶ月間、無償で保持することができる。消費者は支払又は一部の支払が返金されるまで、受領した物品を保留しておくことができる（消費者契約法第 24 条(4)）。

消費者は物品の性質、特徴及び機能の確認に必要な範囲を超えて、物品を取り扱ったことによる価値の減少分についてのみ責任を負う。ただし、事業者が遠隔契約の契約締結前に撤回権に関する情報提供義務を果たしていなかった場合には、消費者は価値の減少分についても負担する必要はない（消費者契約法第 24 条(5)）。

役務契約からの契約撤回の場合、①契約撤回可能期間の終了前に契約の実行について消費者が明示的に求めた場合、②契約締結前に情報提供しなければならない情報のうち、「9）撤回権が存在する場合、撤回権を適用するための条件、期限、手続き、撤回権を行使するための標準書式」及び「13)消費者の明示的な要求に応じて、撤回権行使可能期間の終了前に契約の履行が開始された場合、消費者が役務契約について撤回権を行使したときには、消費者は受けた役務提供に関する費用を事業者に対して支払う責任を負う旨」を提供していたことについて事業者が証明した場合には、すでに提供された役務分の支払いを消費者に求めることができる（消費者契約法第 25 条(1)）。この場合、契約の全体と比較して、すでに供給がなされた量に相当する金額が請求される（消費者契約法第 25 条(2)）。

有形の記録メディア以外で提供されるデジタルコンテンツの供給に関する契約からの契約撤回の場合、①契約撤回可能期間終了前での供給開始について消費者が事前の明示的な同意をしていないとき、②そのような同意をすることによって撤回権を失うことについて消費者が知らされていなかったとき、又は③事業者が消費者による事前の明示的な同意と確認についての確認書を消費者に提供することを怠ったときには、消費者は一切の費用を負担する必要はない（消費者契約法第 25 条(3)）。

(2)引渡ルールに適合しない場合の契約解消

消費者との合意により定めた引渡日、又は、引渡時期を定めていなかった場合には契約締結日から 30 日以内に、事業者は物品の引渡をしなければならない。事業

者がこれらの期間内に引渡をしなかった場合、遅延が消費者にとって致命的であり事業者もそうであると考えるべき場合、又は、事業者が提供を拒絶した場合には、消費者は即座に契約を解消できる。それ以外の場合でも、消費者からの遅延についての申し立てが行われ、消費者によって指定された合理的な期間内に事業者が物品の供給が行えなかったときには、消費者は契約を解消することができる（消費者契約法第 27 条(2)）。

契約が解消された場合、事業者は遅滞なく、契約に従い支払われた全ての金銭を返金しなければならない（消費者契約法第 27 条(3)）。

(3)契約への不適合に関する民事ルール

物品が契約に不適合であった場合、買い手は①不適合の修補、②契約に適合する代替品の引渡、③適切な減額の請求、④契約解消を求めることができる（物品販売法第 78 条(1)）。

契約への不適合への救済を求める場合、買い手は契約の不適合を知った日から合理的な期間内（2 ヶ月以内）に売り手にその旨を通知しなければならない。通知を怠った場合には、買い手は契約への不適合に関する救済等を受ける権利を失う（物品販売法第 81 条）。ただし、売り手が信義則に反した場合、著しい過失がある場合にはその限りではない（物品販売法第 82 条）。

契約への不適合に基づく権利は、買い手に物品が引き渡されてから 2 年以内に買い手が不適合に関する通知を行わないことにより失う。ただし、売り手がより長期間の保証を行っている場合、又は売り手が信義則に反して行為した場合は除く（販売契約法第 83 条(1)）。

物品の引渡から 6 か月以内に明らかになった契約への不適合は、物品の性質またたは不適合の性質と矛盾しない限り、引渡の時点から生じていたものとみなされる（物品契約法第 77A 条(3)）。買い手は、契約締結時に知っていた、又は知らなかったことができない不適合について救済を求めることはできない（物品契約法第 77B 条）。

①不適合の修補、代替品の引渡

物品が契約に不適合であった場合、不適合の修補又は契約に適合する代替品の引渡を買い手が求めることはできるが、これらを行うことが不可能又は事業者に過度な負担となる場合にまで求めることはできない。不適合の修補、代替品の引渡について検討する際には、契約に適合する物品の価値、契約への不適合の重大性、及び、

買い手に重大な不便をもたらすことなく対応可能かを考慮しなければならない（物品販売法第 78 条(2)）。売り手は、不適合の修補又は契約に適合した代替品の引渡について、合理的な期間内に、買い手への費用請求なく、かつ、買い手に重大な不便をもたらすことなく行わなくてはならない。売り手に過度な負担なくこれらが行えることにより契約への不適合が解消される（物品販売法第 78 条(4)）。なお、合理的な期間内に不適合の修補又は契約に適合した代替品の引渡が行われたかどうかは、事業者が自己の負担により代替品の提供を申し出たか否かを含め、物品の性質、契約への不適合の性質、買い手における物品の必要性を考慮して判断する（物品販売法第 79 条(1)）。

買い手は、不適合の修補又は契約に適合した代替品の引渡が行われるまで、支払いを保留することができる。但し、不適合が重大ではない場合には、不適合の修補にかかる費用を上回る金額の支払いを保留することはできない（物品販売法第 79 条(2)）。

売り手が不適合の修補又は契約に適合した代替品の引渡を行った場合には、買い手は減額請求、契約解消を求めることはできない（物品販売法第 78 条(3)）。

②減額請求、契約の解消

売り手が不適合の修補又は契約に適合した代替品の引渡を行わない場合、買い手は減額請求、契約解消を求めることができる（物品販売法第 78 条(4)）。

③損害賠償

物品が契約に適合していないことによる損害を受けた買い手は、以下の場合、賠償を求めることができる（物品販売法第 80 条(1)）。

損害賠償請求できる場合

- 売り手が信義則に反して行為していた場合
- 売り手がそれを真実と信じるだけの理由なく、買い手に対して誤認惹起的な情報を提供していた場合
- 買い手が知っていた又は知っているべきであった契約への不適合について買い手に情報提供することを怠っていた場合
- 物品が保証されてしかるべき特性を備えていなかった場合
- 契約締結後、売り手の怠慢を原因とする契約不適合が生じた場合

2.1.7　違反した事業者に対する処分等

(1)消費者オンブズマンによる対応

デンマーク消費者オンブズマン（Danish Consumer Ombudsman[92]）は、事業者による、マーケティング行為法、電子商取引を含む情報社会サービスに関する法などの消費者保護に関連する法規制の遵守状況について監督を行っている。

消費者オンブズマンは事業者及び消費者団体と協力し、マーケティング行為法等に関するガイドライン等を作成し、法令違反を予防するための情報提供、法令の解釈等、関連する知識の普及を行っている。消費者オンブズマンは、産業・ビジネス・金融省大臣に任命される。消費者オンブズマン事務局は、2 名のマネジャーと 24 名の法的専門性を持ったスタッフ及び 4 名の学生アシスタントによって構成されている。

消費者オンブズマンでは、特定の苦情を調査するとともに、マーケティング活動や決済方法に関連して広く一般に重要な事案を調査する。ただし、消費者と事業者間における個別の紛争について消費者に代わって交渉するといったことは行っていない。

消費者及び事業者は、消費者オンブズマンの Web サイトのオンラインフォームを通じて、苦情を申告することができる。苦情の申告は匿名で行うことはできない。受け付けた苦情について、消費者オンブズマンは確認をするものの全てについて対応を行うことにはならない。優先的に取り組むべき分野や事案を判断するための材料となる。

消費者オンブズマンは事業者に対し、交渉を通じてマーケティング行為法に基づいた行動を行うよう求めることができる。事業者が消費者オンブズマンとの交渉の後、消費者オンブズマンと行った約束に違反した場合には、消費者オンブズマンは約束を遵守するよう事業者に命令を行うことができる。事業者が命令に反した場合には罰金、又は 4 ヶ月以下の禁固刑が課される。

また、消費者オンブズマンには、苦情の申立人に代わって、民事及び刑事訴訟を提起することが認められている。事業者に対する告発を行うために警察に捜査、訴追を開始するよう求めることもできる。また、緊急な対応が必要と考えられるときには、緊急差止（interim injunction）を行う権限を有している。また、消費者に代わって集団救済訴訟を提起することができる。

例えば、多くの消費者からチケット販売ポータル Viagogo についての苦情を受

[92] Forbrugerombudsmanden

け、消費者オンブズマンではViagogoを調査した。Viagogoでは、VAT、手数料、配送料を含まないチケット価格が提示され、これらの費用はチケット予約が進んだ段階にならなければ示されないことからマーケティング行為法で禁止する誤認惹起的であるとして、警察に通報している[93]。

2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム等

2.2.1　30日間の返品制度

Elgiganten自身が販売する物品について、撤回権行使可能期間の14日を超えて30日間、返品ができる制度を提供している。

①行使要件

返品可能となるのは、物品がクリーンで、購入時と同じコンディションであるときである。すなわち傷がなく、オリジナルのパッケージに入った形で領収書とともに返品される必要がある。

②適用除外商品

以下の商品は30日間の返品制度の適用対象外となる。

適用除外となる商品

・開封された以下の商品 携帯電話、ゲーム・映画、Apple Watch、Apple iPad、カナル型イヤホン、衛生用品（歯科製品、スキン・ボディケア製品） ・無条件で適用除外となる商品 サブスクリプション形式で販売された製品、ダウンロード販売されたデジタル製品、カスタムメイドの製品

消費者が月額179クローネを支払うElgigantenカスタマークラブに加入すると、30日間の返品可能期間が50日に延長される。

[93] Consumer Ombudsman, “Forbrugerombudsmanden politianmelder Viagogo for vildledende priser” 2020.2.13

2.2.2　EU 内での最低価格保証

Coolshop では、EU 内での最低価格保証を行っている。

Coolshop で販売している商品について、EU 加盟国内でデンマークへの発送に対応しているオンラインショップが CoolShop より安価に販売していた場合には、その安価な価格で販売をするというものである。

対象となる商品は、CoolShop で価格保証のアイコンをつけて販売しているものとなる。また CoolShop での販売価格には送料が含まれるため、競合となるオンラインショップの販売価格についても送料を加えて比較をしなければならない。また、バンドル販売、割引コード、限定販売、タイムセール等での販売は除く。価格も消費者への 1 点での販売時の価格となる。

Coolshop より安価な販売を行っているサイトを見つけた場合には、Coolshop での購入前にライブチャットで、当該サイトのリンクなどを示した上でその旨を伝える必要がある。また注文から 14 日以内に安価に販売しているサイトを見つけた場合も対象となり、その場合には差額が返金される。

2.2.3　紛失したチケットの再発行

Billetlugen では、イベント開催日よりも前にチケットを紛失した場合、チケットの再発行を得ることができる。

郵送でチケットが届かなかった場合には、手数料なくチケットが再発行される。ただし、購入後 30 営業日以内に同社に再発行の依頼をしなければならない。再発行されたチケットには新しいバーコードが記載され、元のチケットは無効化されそのチケットで入場することはできなくなる。

購入後 30 営業日を超えた場合には、チケットの再発行手数料 60 クローネとチケット手数料、郵便でチケットの再送を求める場合には配送料を支払う必要がある。

2.3　第三者認証

World Trustmark Alliance（WTA）に加盟するデンマークの第三者認証機関はない。WTA に加盟していない第三者認証機関では、2000 年に設立された NPO である e-mærket があり、トラストマーク「e-mærket」を発行している。

2.3.1　e-mærket

(1)概要

e-mærket は 2000 年に設立された NPO であり、消費者団体であるデンマーク消費者協会（Danish Consumer Council）[94]や商工会議所、デンマーク電子商取引協会（Danish E-commerce Association）[95]等が同団体の出資者となっている

トラストマーク「e-mærket」を発行し、電子商取引の安全及び透明性を保証するため、良い Web ショップを認証し、全体のレベルアップを図るものである。トラストマークの交付にあたり電子商取引事業者の規約を検証し、また定期的に確認を行っている。デンマークの 73%の者がトラストマーク「e-mærket」を認知しており、25%はトラストマークのない Web ショップでの購入を行わないとしている[96]。

電子商取引事業者がトラストマークの交付を受けるためには、e-mærket が定めるガイドライン及び関連法規を満たす必要がある。e-mærket では認証プロセスを通じて、Web ショップが関連法規に適合したものになるためのガイダンスを提供している。なお、トラストマークにおける認証は、e-mærket のガイドラインに準拠していること、電子商取引に関連する法規に従っていることであり、Web ショップで販売する物品や役務についての推奨等を行うものではない。

トラストマークの交付受けるための認証要件の概要

①Web ショップに関する明瞭な情報提供

事業者は、Web ショップの運営者、連絡先の情報について、明瞭、容易にアクセス可能な方法で提供する。当該情報には CBR 番号[97]、法人名、法人形態、住所、電子メールアドレス、電話番号を含まなければならない。物品又は役務の流通に関して、取引のどの部分の責任を誰が負うのか Web ショップは明確にしなければならない。

②パーソナルデータポリシーへの容易なアクセス

---

[94] Forbrugerrådet Tænk
[95] Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH)
[96] https://business.emaerket.dk/
[97] デンマーク語では CVR 番号

Web ショップは個人データの取扱に関する情報を容易にアクセス可能な方法で提供しなければならない。継続的な契約関係のない購入では、原則としてCPR 番号（デンマークの国民識別番号）の開示を条件としてはならない。契約締結する前に消費者によりプライバシーポリシーの能動的な同意を得る必要がある。

③購入フローの透明性

購入手続きを完了する前に事業者は、消費者に対し契約内容、適用範囲が明瞭となるようする。購入条件、物品・役務の主な特性、全ての費用を含む物品・役務の合計金額、その他の義務に関する情報を含む。これらの情報は購入完了後、直ちに耐久性のあるメディアにより電子的に送信される必要がある。

購入に関する支払義務について消費者に明確に示すとともに、カード番号は暗号化した通信でやりとりする。

契約締結前に、全ての契約条件を消費者に提示し能動的に同意できるようにしなければならない。また合意した契約内容について後から参照できるようにしなければならない。

④配送、撤回権、苦情手続きに関する明確な情報

事業者は想定される配送時間、配送料金について、購入時又は購入後直ちに明示しなければならない。あわせて撤回権、返送費用、撤回権行使の手続、苦情手続に関する情報を提供しなければならない。これらの情報は持続的記録メディアで電子的に購入後直ちに提供しなければならない。法定の標準撤回権行使書式について、Web ショップから利用可能とするとともに、注文確認書等とともに提供しなければならない。

撤回権が行使された場合、契約キャンセルとなった場合には、Web ショップは遅滞なく消費者に返金をする。

撤回権行使に関して減額に関する質問等があった場合、事業者は適切かつ適時に当該物品を検査しなければならない。減額分の計算を示す際には、評価の内容を文書として示すことができる必要がある。

⑤問い合わせへの迅速な対応

Web ショップでは事業者への連絡方法、連絡可能な時間を示す。事業者は問い合わせに対し、5 営業日以内の返信を行わなければならない。電話番号を有していない場合には、電話による連絡が行えない旨を明示する。

トラストマークの交付を受けるには、まず e-mærket の弁護士によるレビューを受ける。レビューでは、ガイドライン・関連法令の遵守状況が確認され、対処が必要な修正点や追加の取組等を示すレビュー文書が提供される。レビューの結果を受けた改善を行った後、e-mærket の弁護士が再度確認を行う。ガイドラインへの準拠が確認されると、認証プロセスは終了し、トラストマークが交付される。

トラストマークの利用には従業員数に応じた費用が必要となる。1年契約であり、12 か月ごとに自動更新される。英文の利用規約についての評価を受ける際には、年間金額の 15%の追加費用が必要となる。また、英語による Web サイト及び利用規約についての評価を受ける際には年間金額の 30%の追加費用が必要となる。

トラストマーク費用（月額）

0-4 人	: 699 クローネ（初年度）	549 クローネ（次年度以降）
5-24 人	: 999 クローネ（初年度）	749 クローネ（次年度以降）
25-99 人	: 1,499 クローネ（初年度）	1,099 クローネ（次年度以降）
100-249 人	: 1,999 クローネ（初年度）	1,499 クローネ（次年度以降）
250 人以上	: 2,499 クローネ（初年度）	1,849 クローネ（次年度以降）

その他、オプションサービスとして、消費者からのフィードバックに基づく評価（0～10 点）、配送に関する評価（24 時間、48 時間、72 時間以内の引渡状況）についてトラストマークに加えることができる。

(2)トラストマーク取得数

e-mærket の Web サイトではトラストマークの交付を受けた電子商取引サイトが掲載されている。2020 年 3 月現在、2,299 の Web サイトが掲載されている。

(3)第三者機関による紛争解決プログラム

①バイヤープロテクションサービス

e-mærket を取得した電子商取引サイトには、バイヤープロテクションサービスが提供される。物品を購入した場合、消費者には最大 1 万デンマーククローネまでの補償が無料で、自動的に提供される。

消費者とトラストマークを取得した電子商取引事業者との間に紛争が生じた場合、まず消費者と電子商取引事業者との間で友好的な解決策に至るよう交渉が行われる。消費者が当該電子商取引事業者と直接連絡しても解決に至らなかった場合、

消費者の要求が事業者に拒絶されてから 60 日以内、又は、事業者から返答がない場合には最後に連絡をしてから 60 日以内に e-mærket に連絡することにより弁護士または法律専門家による事案マネジメントを受けることができる。弁護士等からは当該紛争に関連する分野でのルール等の説明が行われる。友好的な解決策への合意に至らなかった場合において、当該電子商取引事業者がガイドラインを遵守していないと e-mærket が認めた場合には、最大 1 万デンマーククローネまでの補償が消費者に提供される。

バイヤープロテクションは、物品の引渡を得てから 2 年間適用される。購入時に電子商取引事業者がトラストマークの交付を得ていれば、その後トラストマークの交付が得られなくなっていても適用される。

②苦情受付

トラストマークの交付を受けている電子商取引事業者に関する苦情を電話又は Web 上のフォームを通じて受け付けている。電話は月曜から金曜の 9 時から 15 時（11 時 30 分から 12 時までは休止）の間、受け付けている。Web 上のフォームでは、Web ショップ名、トラブル類型、消費者の氏名、電子メールアドレス、電話番号、購入日、事案内容、電子商取引事業者への連絡の有無、注文番号、その他関連書類を入力して送信することができる。苦情に対して e-mærket の法律専門家による支援を得ることができる。

また必要な場合、e-mærket のガイドラインへの遵守状況の調査が行われる。e-mærket の求めに応じ、電子商取引事業者はガイドラインへの遵守状況を評価するために必要な情報を提供しなければならない。調査の結果、e-mærket は事業者に対して一定期間内での改善要求、トラストマークの使用の 6 か月間の停止、トラストマークの利用の禁止を行うことができる。

３．消費者相談の取組

3.1　主な消費者相談機関の概要

3.1.1　競争消費者局

政府機関である競争消費者局（Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen[98]）は EU 域内における消費者からの越境苦情相談を扱うネットワークである ECC-Net のデンマークにおける拠点（ECC デンマーク）を運用している。ECC デンマークでは EU 加盟国及びノルウェー、アイスランドでの物品・役務購入に関する消費者への情報提供と助言をしている。

(1)組織概要

競争消費者局は、産業・ビジネス・金融省（Ministry of Industry, Business and Financial Affairs）傘下の政府機関である。

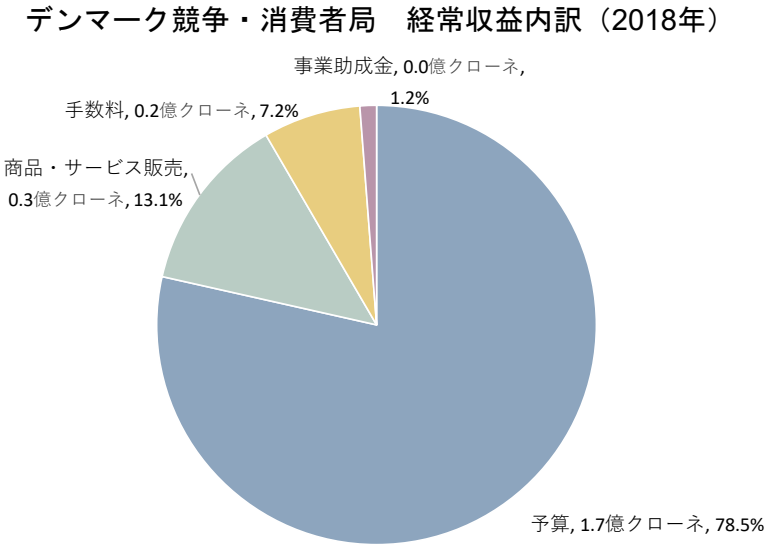
そのミッションは、デンマークにおいてよりよく機能する市場を創造することである。よりよく機能する市場では、事業者は互いに効果的な競争を行い、消費者は情報に基づいた選択により市場で活発に活動できる。また、強固でかつ持続可能な成長と高い消費者福祉を目指すため、「成長と高水準の消費者福祉」をビジョンとして掲げている。効果的な競争等を通じて、生産性と収益性の向上を図り、デンマークの付加価値を高める。また、購入した物品、役務から消費者が喜びと満足を感じることができるような高水準の消費者福祉を実現する。

競争消費者局では、新たな政策や規則の策定に貢献している。競争及び消費者の側面から市場を調査し、事業者、消費者への提言を行っている。競争消費者局は、競争評議会（Competition Council）とともに、デンマーク競争法に基づく独立した競争法の執行機関であり、企業結合の承認等を行うとともに、事業者に対して法規制に関する情報提供を行っている。また、デンマークにおける消費者政策について責任を負い、ECC デンマークの運用を行っている。その他、デンマーク競争法及び消費者保護規制について監督する消費者オンブズマンの事務局機能も担っている。

消費者保護関連では、電子商取引を含む情報社会サービスに関する法、マーケティング行為法を所管する。消費者契約法、物品販売法等は法務省の所管となる。

デンマーク競争・消費者局には約 300 名の職員が所属し、2018 年の経常収益は 2 億 1,330 万クローネである。うち、1 億 6,760 億クローネ（78.5%）が予算によるもの、2,790 万クローネ（13.1%）が商品・サービスの販売によるものである。

[98] Competition and Consumer Authority



資料：デンマーク競争・消費者局, “Årsrapport 2018” 2019.3

競争消費者局は ECC-Net のデンマークにおける拠点（ECC デンマーク）の運用も担っており、毎年欧州委員会と契約を締結している。ECC デンマークは 10 名[99]の人員体制で運用している。2019 年の予算は 722,782 ユーロであり、うち 56%を欧州委員会、44%をデンマーク政府が負担している。

(2)ECC デンマーク

ECC デンマークでは、①EU 域内の越境トラブルに関する無料での消費者への支援、②消費者のエンパワーメント、③ネットワーキング及びステークホルダーとの協力を行っている。

越境トラブルに関する支援では、デンマーク在住の消費者が他の EU 加盟国及びノルウェー、アイスランドの事業者との間でトラブルになったときの相談を無料で受け付けている。デンマーク在住の消費者とデンマーク国内の事業者との間の苦情は ECC デンマークでは取り扱っていない。

消費者には、Web サイト、SNS、ニュースレター、プレスリリースを利用した情報提供を通じて、意識の向上を図っている。

ネットワーキング及びステークホルダーとの協力では、公的機関（消費者オンブズマン、執行機関、デンマークビジネス庁（Danish Business Authority）、デン

[99] ディレクター1 名、ケースハンドラー7 名（うち 4 名常勤弁護士、3 名非常勤の法学生）、広報担当者 1 名、管理者 1 名

マーク特許商標局（Danish Patent and Trademark Office）等）、消費者団体、事業者団体（商工会議所、デンマーク電子商取引協会（Danish E-commerce Association）、デンマーク産業連盟（Confederation of Danish Industry）等）、第三者認証機関（e-mærket）等と協力している。

①相談受付方法

事業者との間にトラブルが生じた際、消費者には、まず相手方の事業者に連絡し交渉することを求めている。事業者に封書、FAX、電子メールを送り、苦情の理由について説明するとともに、レシートや保証書等の証拠書類のコピーを同封して、事業者が問題をどのように解決するかを尋ねるように勧めている。また、2 週間後などと期日を設定して応答するよう求めるようアドバイスしている。

事業者との間で問題解決ができなかったときには ECC デンマークに苦情を申告できる。デンマークでは ICT の活用が普及していることもあり、原則として Web サイトを通じて苦情を申告する。ただし、特別な事情がある場合には、封書や電話での苦情申告も受け付けている。

Web サイトでの苦情申告をするには、EU Login のアカウントを作成しなければならない。EU Login は、欧州委員会による認証サービスであり、欧州委員会が運用する Web サイト、オンラインサービスにログオンするためのシステムとなる。アカウントは、氏名、電子メールを入力し、使用する言語を選択し、プライバシー規約を承諾して送信した上で、返信メールに記載されたリンクをクリックしてパスワードを登録することで作成できる。

EU Login でユーザー認証を行うと、ECC-Net の苦情申告フォームが表示され、以下の項目について入力する。

苦情申告フォームに入力する項目

○題名 ○苦情の内容 ○消費者の情報（氏名、住所、郵便番号、居住国、電話番号、性別*、年齢*） ○購入日 ○支払金額 ○支払方法（銀行振込、ダイレクトデビット、現金、クレジット、デビットカード、小切手、オンライン決済システム、モバイル決済システム、デジタルマネー、ブロックチェーン、その他、不詳、支払なし）

○相手方の事業者の情報（事業者名、Web サイト*、住所、郵便番号、所在国、電話番号） ○事案解決のために実施した行為の内容 ○添付書類（注文・予約確認書、事業者からの返答内容、領収書等）

（注）*を付けた項目は必須入力ではない

②苦情申告を行う際の制限

デンマーク所在の事業者との間の問題、EU 及びノルウェー、アイスランド以外の越境取引における問題、事業者間の問題については ECC デンマークの取扱対象外となる。

また、先述したように ECC デンマークに相談するには、相手方の事業者に既に連絡していることが必要となる。

③苦情対応手順

ECC デンマークが受け付けた苦情は、ECC デンマークから事業者が所在する国の ECC（事業者国 ECC）に送られる。事業者国 ECC は、解決方法を決定することはできないが、当該事業者とともに解決方法を見つけ出すサポートを行う。解決方法が見いだせなかった場合には、その他の解決手段としてどのようなものがあるのかについての情報提供を行う。

デンマークの消費者から受け付けた苦情の場合、通常は苦情を受け付けてから 5 か月程度、対応に要している。デンマークの事業者に対する苦情が他の加盟国の ECC から送られてきたときには、通常 52 日以内に当該 ECC に回答を返している。苦情の解決に必要な場合には、さらに日数をかけることもある。現在の対応実績は、消費者からの苦情の場合には 3 か月、事業者に対する苦情の場合には 42 日である。消費者からの苦情は、事業者が所在する国の ECC と連携を図り、事業者への連絡を要請すること等もあり、長い時間が必要となっている。

ECC デンマークから連絡を受けた消費者、事業者はともに 1 週間以内に回答を行うよう求められる。回答がなければ苦情を処理できないこと等を伝え、返答を行うよう督促を行う。複数回督促を行っても返答がない場合には、消費者には当該苦情についての対応を 1 週間以内に終了する旨を伝える。事業者から返答がない場合には、消費者には消費者苦情委員会に対応を求めるよう助言することになると伝える。

(3)執行手段

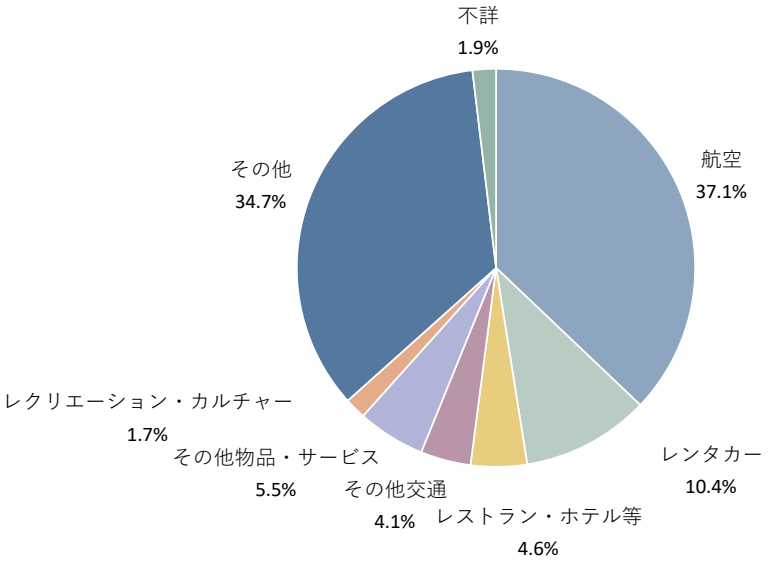
ECC-Net では、消費者が直面するトラブルの解決に向けた助言と支援を提供するが、事業者に対する執行権限は有していないため、対応を強制することはできない。

(4)対応実績

デンマークの消費者から他の EU 諸国の事業者に関する苦情を 2018 年は 889 件、2019 年[100]は 631 件、受け付けた。一方、デンマークの事業者に関する苦情は 2018 年に 102 件、2019 年[101]に 164 件、受け付けた。

デンマークの消費者が他の EU 諸国の事業者とトラブルとなる分野は、航空、レンタカー、レストラン・ホテル等の問題が多い。国別にはドイツ、英国、スウェーデン、スペインの事業者とのトラブルが多くなっている。ECC-Net の苦情対応の対象外となるデンマークの事業者とのトラブル（3.8%）、ECC-Net 対象国以外の国の事業者とのトラブル（3.5%）も申告されている。対象国以外の苦情では、中国の事業者に関するものが多い。具体的には、購入した物品が届かない、異なる物品、欠陥品が配送される、注文時より高い金額が請求される、事業者と連絡が取れないといった苦情となっている。

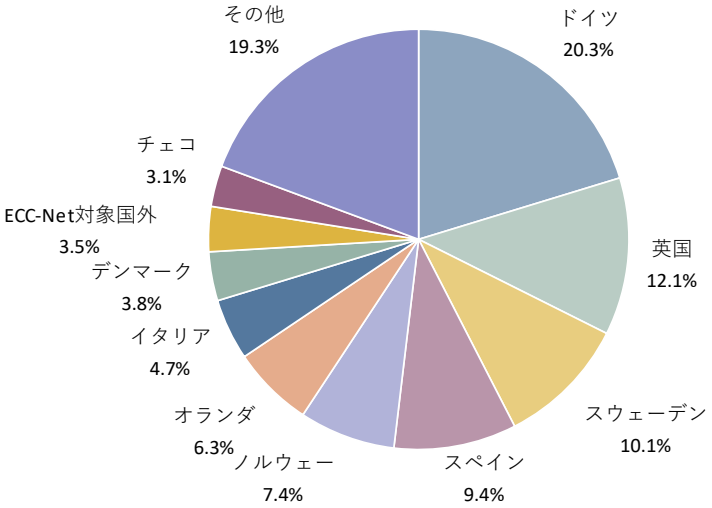
デンマークの消費者による苦情内容の内訳



資料：ECCデンマーク提供資料より作成

[100] 2019 年 11 月 18 日時点
[101] 2019 年 11 月 18 日時点

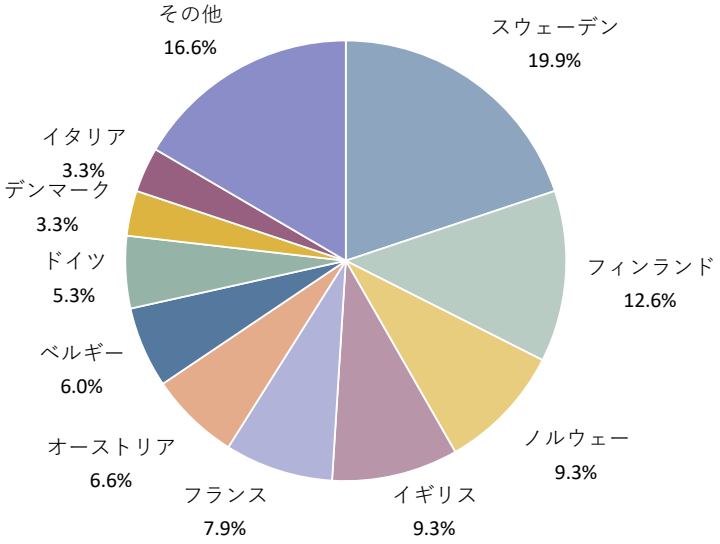
デンマークの消費者とトラブルになった事業者の所在国



資料：ECCデンマーク提供資料より作成

デンマークの事業者に対する苦情は、デンマークと近接するスウェーデン、フィンランド、ノルウェーといった国の消費者からのものが多くなっている。

デンマークの事業者とトラブルになった消費者の所在国



資料：ECCデンマーク提供資料より作成

デンマークの消費者からの苦情については、43%が友好的な解決策への合意に至っている。その他、23%は他の機関に当該苦情の解決を委ねている。34%は解決がえられなかった。デンマークの事業者に関する苦情では、49%が友好的な解決策への合意に至り、30%は他の機関に解決を委ね、21%が解決には至らなかった。

(5)対応事例

①欠陥のある物品の責任をオンライン事業者が負うこととなった事例[102]

デンマーク居住の消費者が英国のオンライン事業者からランプを購入した。ランプは消費者の自宅に設置されたが、設置ミスがあることがあることが判明した。設置ミスによりランプは不安定となり、家屋内の電気設備の一部がショートした。消費者は保証期間内に事業者に連絡した。その後、ランプは再び使えるようになったが、電気技術者が調べたところ、家屋内の電気設備に影響が残っていることがわかったため、再度、事業者に連絡した。

しかし、事業者は、最初の問合せのときには保証期間内であったが、次の連絡のときには保証期間を過ぎていることから保証対象にならないとして、ランプの購入金額の払い戻しも新しいランプを送ることも拒絶した。

消費者は ECC デンマークをインターネットで見つけて連絡した。ECC デンマークでは、事業者とのやり取り内容、電気技術者に依頼した費用、ランプを修理するために必要な金額等を示すよう消費者に求めた。

その後、ECC デンマークから消費者に連絡が入り、ランプを修理するための費用と電気技術者に依頼した点検費用について、事業者が負担する旨が伝えられた。

②フライト遅延により乗り継ぎ便に搭乗できなかった場合の代替チケットの費用を航空会社が負担することになった事例[103]

消費者は予約サイトで乗り継ぎ便のある航空券を購入した。しかし、最初のフライトが遅延したため、乗り継ぎ便に搭乗することができなかった。消費者は代替便のチケットを自身の負担で購入した。そのことについて消費者は ECC デンマークに苦情として伝えた。

ECC デンマークは、乗り継ぎ便を同じ予約番号で購入している場合には、代替便を自身で購入する必要がないことを伝えた。消費者はそのことを知らなかった。ECC デンマークは、こうしたことを知らない消費者が多いものと考え、新聞広告により広く紹介した。

その後、予約サイトは消費者に対して、消費者が支払った余分なコストについての返金を行った。

---

[102] https://www.consumereurope.dk/press/consumer-cases/
[103] ECC デンマークへのヒアリング調査による

3.1.2　Nævnenes Hus

消費者が事業者から購入した物品・サービス等に関する紛争について調停を行う苦情センター、法的決定を行う消費者苦情委員会が Nævnenes Hus（House of Committees）に設置されている。

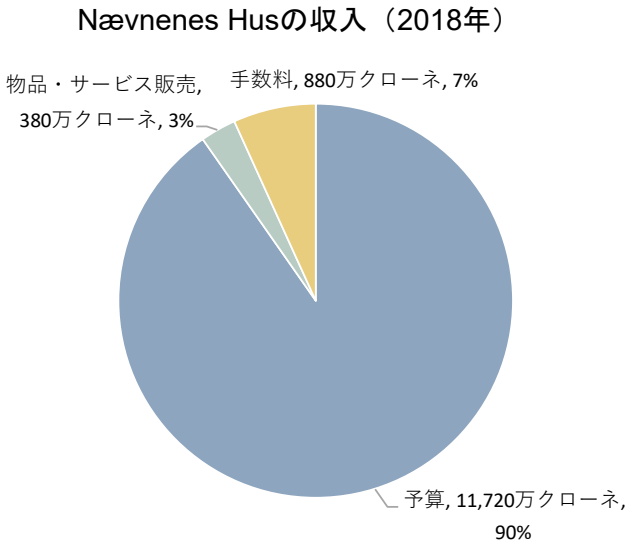
Nævnenes Hus は、裁判所に類似した複数の独立委員会の事務局機能を担っており、市民、事業者、行政機関の間に生じた紛争解決を円滑、迅速、利用しやすい形で実現するための支援をしている。Nævnenes Hus には弁護士、技術者等が所属して、委員会が正しい決定を下すことができるよう、技術的及び法的な準備をしている。

Nævnenes Husに設置された委員会の例

○消費分野
・苦情センター、消費者苦情委員会
・不動産業者懲罰委員会
○職業分野
・調達委員会
・電気通信苦情委員会
・特許商標審判委員会
○環境・エネルギー分野
・環境・食品苦情委員会
・エネルギー委員会
○健康分野
・精神病患者苦情委員会
・健康委員会

Nævnenes Hus は、欧州で最高の苦情当局になるというビジョンを掲げ、市民と事業者の利益のために高品質な決定を独立した委員会が最短時間で行えるよう、事務局機能を提供することをミッションとしている。

2018 年の収益は予算によるものが 1 億 1,720 万クローネで 90%を占める。その他、手数料、物品・サービス販売による収益がある。



資料：Nævnenes Hus, “Årsrapport 2018”

(1)苦情センター（Center for Klageløsning）

2015 年 10 月に設立された苦情センター（Center for Klageløsning）では、消費者からの申し立てに基づき、消費者と事業者間で苦情の解決策を見つける支援をしている。苦情センターへの申し立ては、苦情センターのホームページからオンラインで行える。苦情センターでは、法的な決定などは行わない。

苦情センターを通じた調停については、消費者苦情法（Forbrugerklageloven）、消費者苦情規則（Bekendtgørelse om forbrugerklager）に基づいて行われる。

①相談業務受付体制

a)苦情申告方法

消費者は苦情センターの Web ページに用意されるオンラインフォームを通じて苦情を申告できる。オンラインフォームへ入力すると、まず苦情センターの対象となる苦情かどうかが自動的に判断される。

苦情センターの対象となる苦情か否か判断されるために入力する項目

○苦情分野 （自動車・ボート・自転車・原動機付き自転車、衣服・アクセサリー、動物、エレクトロニクス、エネルギー、不動産、ホリデイ・旅行・レストラン・ホテル・交通機関、趣味・レジャー・スポーツ、家具・家電、金融・保険、助言・治療、通信・ケーブルテレビ・インターネット、その他） ○対象物品 （分野として衣服・アクセサリーを選択した際の物品例 手袋・帽子・ベルト・スカーフ、スーツケース・バッグ・リュックサック、財布、傘、毛皮、靴・ブーツ、衣服（毛皮以外）、腕時計） ○苦情対象 ・物品購入、役務提供 ○苦情の概要 ・価格 ・購入先が事業者か否か、私用での購入か否か ・事業者への苦情申告状況 ・物品の引渡日、欠陥を見つけた日、最初に苦情申告した日 ・購入場所（店舗、インターネット、その他）

対象となった場合には、手数料として 100 クローネを支払った上で苦情を申告できる。事業者には手数料はかからない。苦情を登録するには、苦情センターへのユーザー登録が必要となる。

b)取扱対象となる苦情

苦情センター及び後述する消費者苦情委員会の取扱対象となる苦情は、消費者と事業者間の物品又は役務の購入契約に関するものとなる。消費者間、事業者間の契約に関する苦情は対象外となり、また、事業者から消費者への苦情も対象外となる。

相手方の事業者はデンマークで事業を行っている者のみが対象となる。

また、健康サービス、公的教育プログラム、訴訟・法的拘束力を有する仲裁・裁判所による和解により解決した紛争、不動産購入に関する苦情は対象外となる。

その他、苦情センターに苦情を申告するには、以下の条件を満たす必要がある。

苦情センターに苦情申告可能な要件

・消費者が事業者に既に苦情を申告し満足いく対応が得られなかったこと ・物品又は役務の価格が 1,050 クローネ以上 10 万クローネ以下 （ただし衣服・靴に関する苦情の場合には 680 クローネ以上 10 万クローネ以下）

c)苦情対応手順

苦情センターの調停者は、消費者と事業者との双方が解決策を見いだす支援を行う。

苦情センターに苦情が登録されると、苦情センターのマイページ（Min Sag）から消費者、事業者ともに当該苦情についてコメントやその応答を入力することができるようになる。苦情センターは事業者に連絡し、解決策を見いだせないか求める。オンラインフォームを通じて当該苦情の詳細が登録されることによって解決に至ることも多い。解決策が見いだせなかった場合には、苦情センターの調停者が消費者と事業者双方に連絡する。消費者、事業者の主張を踏まえた上で、苦情センターの調停者は、適用される法令の説明や、両者が考えていない解決策を提案するといったことを通じて、両者が友好的な解決方法を見つけ出すためのサポートを行う。これらの対応は、主に電話や電話会議を通じて行われる。

両者が解決方法について合意した場合には、苦情センターが合意内容を示した書面にして両者に送信する。

合意できなかった場合、消費者は消費者苦情委員会に苦情を送ること、又は、裁判所に訴えることができる。なお、消費者苦情委員会に苦情を送るには、苦情センターでの対応が終了してから 4 週間以内に行わなければならない。

苦情センターでの解決は、消費者、事業者双方が当該苦情についてのコメントを登録してから 90 日以内に終了することとなっている。ただし、特別な事情がある場合には、期限を延長することができる。事業者が苦情センターにおける紛争解決に対応することを拒否するなどして解決が見込めないときには、期限内であっても苦情センターが対応を終了させることができる。

②対応実績

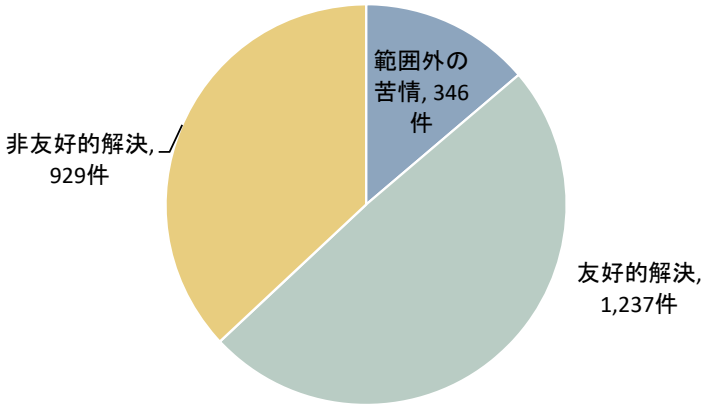
2015 年 10 月に開設された苦情センターが受け付けた苦情件数は 2015 年が 593 件、2016 年が 2,565 件である。

2016 年に受け付けた苦情では、「電話機、ネットワークサービス」に関するも

のが 445 件で最大となり、次いで「家具、家庭用品」が 408 件、「IT 機器」が 266 件となっている。

2016 年に受け付けた苦情のうち、対応完了した苦情は 2,512 件である。2,512 件のうち苦情センターの範囲外の苦情 346 件を除いた 2,166 件について苦情センターによる調停が行われ、うち 1,237 件において友好的な解決が得られている。

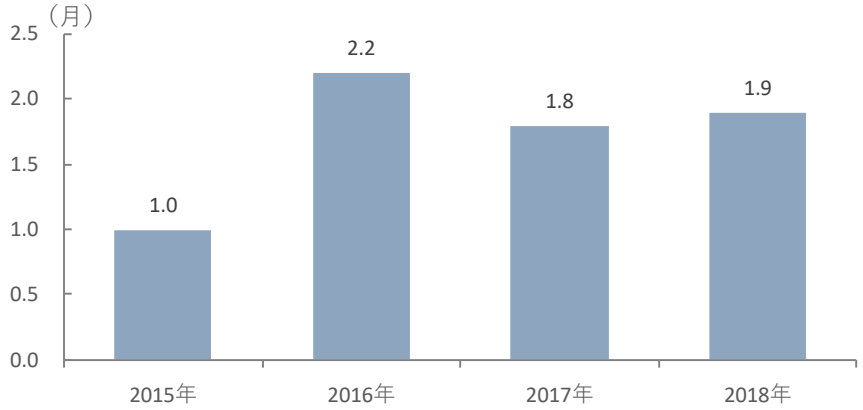
苦情センターによる解決状況



資料：Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, “Statistik for Center for Klageløsning 2015 – 2016”

苦情センターでの平均対応期間は、2016 年には 2.2 ヶ月となっていたが、2018 年には 1.9 ヶ月に短縮化されている。

苦情センターによる平均対応期間



資料：Nævnenes Hus, “Sagsbehandlingstider” https://naevneneshus.dk/om-os/sagsbehandlingstider/

③対応事例

個別の対応事例は公表されていない。

(2)消費者苦情委員会（Forbrugerklagenævnet）

苦情センターで解決が得られなかった場合、消費者は消費者苦情委員会（Forbrugerklagenævnet）に解決を求めることができる。消費者苦情委員会では、当該事案についての法的決定を行う。

消費者苦情委員会での法的決定は、消費者苦情法（Forbrugerklageloven）、消費者苦情規則（Bekendtgørelse om forbrugerklager）に基づいて行われる。

①委員会構成

消費者苦情委員会は、議長及び消費者の代表者 2 名、事業者の代表者 2 名から構成される。議長は消費者及び事業者団体と特定の関係を有しない職業判事でなければならない。消費者及び事業者の代表者は、関連する団体から推薦された者から経済産業大臣（Ministry of Economic and Business Affairs）により任命され、任期は 4 年間となる。

②相談業務受付体制

a)苦情申告方法

苦情センターと消費者苦情委員会における苦情登録システムは同一のものであり、消費者苦情委員会への苦情申告は、苦情センターでの調停が不調に終わった後、4 週間以内に申し立てることによって行える。

消費者苦情委員会への苦情の申告には、400 クローネの手数料が必要となる。事業者は 1,000 クローネの手数料を支払わなければならない。

b)苦情申告を行う際の制限

消費者苦情委員会の対応可能な苦情の範囲は、苦情センターと同一である。

c)苦情対応手順

消費者苦情委員会での対応は、システムに登録された書面ベースで行われ、消費者、事業者が会合に出席することはない。

消費者苦情委員会事務局のケースワーカーが、消費者苦情委員会が当該事案の法的決定を行う上で必要となる情報を収集する。また、ケースワーカーは消費者

及び事業者に、領収書や双方の間で交わされた電子メール等の関連情報を提出するよう求める。消費者苦情委員会が決定を行う上で重要な情報があった場合には、ケースワーカーが消費者及び事業者に当該情報を送り、双方が当該情報について同意するか否かを表明する機会が与えられる。

製品の欠陥について消費者が苦情を申し立てている場合には、ケースワーカーは専門家に製品の検査を依頼し、欠陥の存在、原因を特定する。消費者苦情委員会における決定において専門家の意見は重要となる。専門家の選定はケースワーカーが行う[104]。

③執行手段

消費者苦情委員会による決定がなされると、事業者は 30 日以内に決定内容を履行しなければならない。事業者は決定に従わない場合、決定の見直しを求める場合には、30 日以内に書面にてその旨を通知しなければならない。30 日以内にこれらの通知がない場合には、裁判所命令に基づき決定を執行することができる。

事業者から決定に従わない旨の通知が 30 日以内にあった場合には、決定を執行することはできず、消費者が履行を求める場合には訴訟を提起しなければならない。

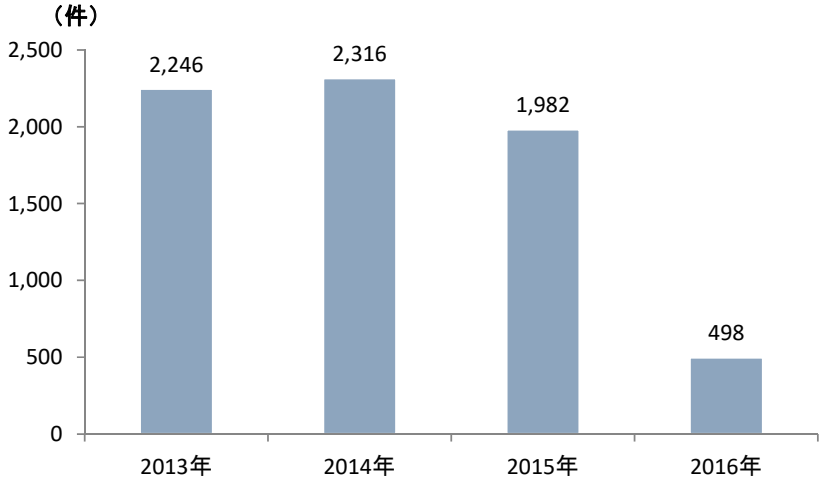
また、消費者苦情委員会による決定に従わない事業者の名称は、消費者苦情委員会の Web サイトで 1 年間公開される。また、当該事業者についてはプレスリリースでも公表される。

④対応実績

消費者苦情委員会に 2016 年に寄せられた苦情件数は 498 件である。苦情センターが 2015 年 10 月に開設される前は、最初から消費者苦情委員会に苦情が申告されていたこともあり、2015 年以前の苦情件数は 2016 年よりも多くなっている。

[104] Nævnenes Hus, “Om det offentlige forbrugerklagesystem” https://naevneneshus.dk/start-din-klage/center-for-klageloesning-og-forbrugerklagenaevnet/om-det-offentlige-forbrugerklagesystem/

消費者苦情委員会が受け付けた苦情件数



資料：Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, “Statistik for Forbrugerklagenævnet 2013 – 2016”

2016 年に消費者苦情委員会、委員会事務局が決定を下した件数は 1,321 件である。決定が下されるまでにかかった期間は平均 12.8 ヶ月である。

消費者苦情委員会の決定に従わなかったとして社名が公表された事案は 2016 年に 27 件あった。

⑤対応事例[105]

a)破損原因がケースの不具合にあるとして減額請求を認めた事例

消費者は英国の販売店の Web サイトから 26,406 クローネのサクソフォンを購入した。しかし、配送されたサクソフォンにはキーが曲がるなどの配送による破損があった。消費者は販売店と交渉の上、デンマークでサクソフォンを修理し、修理費用は英国の販売店に負担してもらった。その後、通常に使用していたにも関わらず、キーが再び曲がってしまった。消費者は、サクソフォンの材質等に問題があるのではないかと、購入契約のキャンセルと購入額の返金を求めた。しかし、英国の販売店は材質に問題はない等として消費者の要求を拒否した。

消費者苦情委員会が専門家に照会したところ、重量に対して相対的に柔らかい合金でできたサクソフォンが、ケースに対して適切にフィットしていなかったため、配送時に問題が生じたとの推定が示された。またケースの品質が低く、サクソフォンがフィットしていなかったため、配送時に動いてしまい、適切に保護さ

[105] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, “Firmatjeksager”

れていなかったとの見解が示された。

消費者苦情委員会は、サクソフォンのケースが適切なものではなかったと判断した。しかし、消費者が販売店によるキャンセルの申し出を断り、修理を行うことを受け入れていたことから、消費者は購入契約をキャンセルすることはできず、減額請求のみ行えるものと判断し、消費者に対して 30 日以内に減額分となる 5,000 クローネを支払うよう決定した。

b)撤回権行使期限後に撤回権を通知したが、撤回権が認められた事例

消費者は 2016 年 8 月 31 日に、販売店の Web サイトから自転車を購入し、送料を含めて 1,298 クローネを支払った。2016 年 9 月 1 日に消費者は自転車の引き渡しを受けたが、2016 年 9 月 5 日に当該自転車を販売店に送り返した。2016 年 10 月 4 日に、消費者は撤回権を行使する旨の通知を行った。しかし、販売店は使用された自転車について撤回権を行使することはできないと拒絶した。消費者は自転車を使用していないと主張したが、受け入れられなかった。消費者は全額の返金を要求したが、販売店から対応は得られなかった。

消費者苦情委員会では、本件は Web サイトを通じた購入であるため遠隔販売にあたり、消費者には物品の引き渡しを得てから 14 日間、撤回権を行使することが認められていることを確認した。ただし、法令で定められた撤回権に関する情報提供が持続的記録メディアを通じて消費者になされない限り、撤回権の行使期限が到来することはない。消費者に持続的記録メディアを通じて撤回権に関する情報提供を行ったことの立証責任は販売店にある。消費者苦情委員会では、販売店が当該立証責任を果たしているとは評価せず、30 日以内に全額を消費者に払い戻すよう決定した。

3.1.3 デンマーク消費者評議会

(1)組織概要

デンマーク消費者評議会（Forbrugerrådet Tænk[106]）は 1947 年に設立された非営利・非政府の消費者団体である。

ビジョンとして、「すべての消費者が安全な選択ができるデンマーク」を掲げている。デジタル化の進展により新しいビジネスモデル、契約条件、決済方法が生まれ、グローバル化の進展により、デンマークよりも消費者保護や製品安全の取組が

[106] Danish Consumer Council

進んでいない地域の販売者や製造業者との取引する機会が増えており、他の団体や利害関係者と協力し、消費者の権利を保護するための取組を進めていく必要があるとしている。

デンマーク消費者評議会は製品テスト等を通じた製品安全への取組を行うとともに、消費者保護に関連する法令整備等の評議会、理事会、委員会等に参加し、消費者を代表する意見表明をしている。また、Consumer International の役員、欧州消費者機構（Bureau Européen des Unions de Consommateurs：BEUC）の理事会に参加するなど、国際的な取組を行っている。

デンマーク国民を代表する 3,500 人のパネルを有しており、Web ベースの調査を年 20 回ほど実施している。例えばフライト遅延に関して認められている消費者の権利[107]の理解状況について調査をしたところ、多くの消費者がよく理解していないことがわかった。

デンマーク消費者評議会は、84,000 人の個人と 27 団体、地方の消費者グループ 1 団体による会員制度をもち、会員向けに以下の取組をしている。

デンマーク消費者評議会による会員向けの取組

1．製品テスト

毎年約 90 の製品テストを行い、安全ではない製品を見つけている。デンマークでは、当局による製品テストは行われておらず、事業者自身が製品の安全性を確認し、文書化する責任がある。2018 年には 97 の製品をテストし、日焼け止めクリーム、自転車用ライト等の 24 の製品がデンマーク消費者評議会によるテストをパスすることができなかった。会員になることにより製品テスト結果を確認できる。

2．消費者権利に関するアドバイス

デンマーク消費者評議会が実施する消費者権利に関するアドバイスについて会員となることで、電話で優先的に助言を得ることができる。また、電子メールを通じて助言を得ることができる。

3．会員雑誌の購読

年 10 回発行される会員雑誌「Forbrugerrådet Tænk」を郵送又はオンラインによる電子版で提供する。

4．苦情センターへの申告時の手数料負担

[107] 欧州では欧州規則（EC）No 261/2004 により、フライトの欠航、大幅な遅延等に際して、航空券の払い戻しや金銭的な補償等を受ける権利が認められている

消費者苦情委員会への苦情申告を行う前に、苦情センターによる消費者と事業者間の調停を受ける必要がある。苦情センターによる調停には、100 クローネの手数料が必要となる。会員が苦情センターの調停を受ける際には、デンマーク消費者評議会が 100 クローネを支払う[108]。

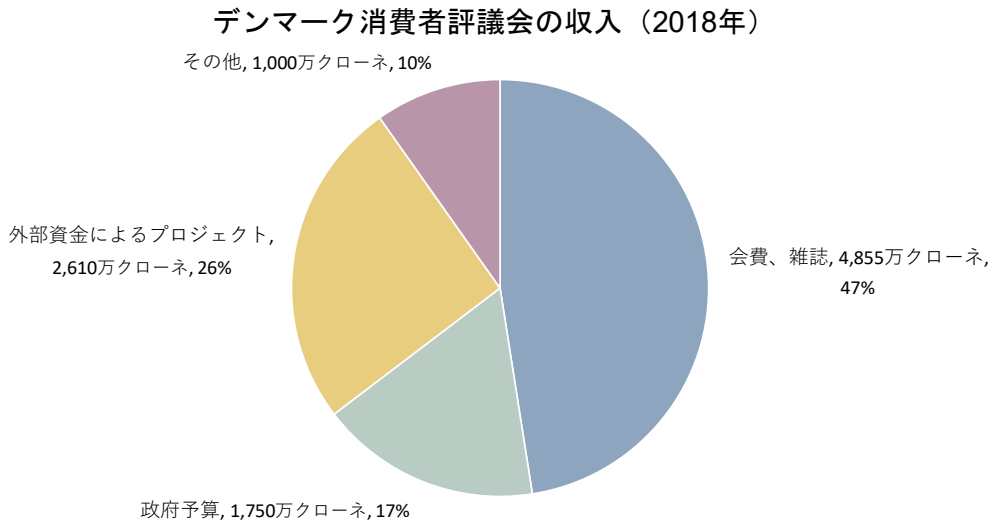
5．消費者のより良い権利のための戦い

製品テストを通じた安全でない製品の市場からの排除、消費者としての可能な限りの最良の権利を確保するための政治的な取組を通じて、消費者の権利の保護を図る。

その他、製品に問題があったときに苦情を申告したいときに利用できるテンプレートを会員向けに用意している。会員としてログインして関連するフォームに入力することで、苦情申告書が作成され事業者に提出することが可能になる[109]。

会費は月額 54 クローネ、6 ヶ月 324 クローネ、又は年額 648 クローネの 3 種類が提供されている。

2018 年の収入は 1 億 215 万クローネである。うち、個人会員の会費、雑誌が 4,855 万クローネ、政府予算が 1,750 万クローネ、外部資金によるプロジェクトが 2,610 万クローネ、その他が 1,000 万クローネとなっている。



資料：デンマーク消費者評議会, “Årsregnskab 2018 for Forbrugerrådet Tænk”

108 デンマーク消費者評議会では、手数料の支払いにより消費者が苦情を申し出ることを躊躇する恐れがあることから苦情センターに手数料 100 クローネを支払う必要があることは公正ではないと考えている。デンマーク消費者評議会, “Klag og få betalt dit gebyr” https://taenk.dk/om-os/her-er-dine-medlemsfordele/klag-og-faa-betalt-dit-gebyr

109 デンマーク消費者評議会, “Klage: Få hjælp til at skrive din egen” https://taenk.dk/raadgivning-og-rettigheder/klage-faa-hjaelp-til-skrive-din-egen

デンマーク消費者評議会では、製品安全の観点から中国の電子商取引サイトについて注目している。2017 年 12 月に実施したサンプル調査では、中国の電子商取引サイトで安全ではない商品が取り扱われていることがわかった。また、2018 年春に、中国の電子商取引サイトで販売されている化粧品について調査したところ、表示義務への遵守に問題があることがわかった。

これらのことから、デンマーク消費者評議会では、越境電子商取引の意義については認めているものの、中国の電子商取引サイトから例えば玩具や電子機器、化粧品を購入するときには、発火する、望ましくない化学物質を含む恐れがあることについての注意喚起をしている[110]。

(2)相談業務受付体制

デンマーク消費者評議会では、電話により、購買に関連する法令、マーケティングに関する消費者相談を受け付けている。

以下の相談は対象外となる。

相談対象外となる事項

・保険契約
・金融関連の事項
・個人間の契約
・建築に関する契約

資料：デンマーク消費者評議会, “Få rådgivning om dine rettigheder”
https://taenk.dk/raadgivning-og-rettigheder/raadgivning-alle

なお、相談では個別の苦情には対応していない。個別の苦情対応については、苦情センターへの申告を案内している。

①相談受付方法

電話により無料で相談することができる。

会員以外も対象として電話は平日の午前9時から午前11時まで受け付けている。電話は待ち時間が長くなることがあるが、会員は優先的に電話につながる仕組みとなっており、また 15 時まで相談をすることができる。回答をメールで得ることもできる。

会員は電子メール、消費者評議会の Web サイトの連絡フォーム、Facebook から

110 デンマーク消費者評議会, “årsberetning 2018”

も相談することができる。

②相談対応フロー

相談に対する回答は法律を専攻する学生が行っている。

(3)相談対応実績

2018 年には 11,527 件の相談に対応している。うち 5,115 件が会員からの相談、6,412 件が会員以外からの相談であった。相談のうち 9,921 件は電話により行われている[111]。

相談される内容は、消費者保護に関する一般的なルールについての質問、事業者のマーケティング行為、乗客としての権利等に関する相談が多くなっている。欧州以外の事業者に関する相談では中国に関連するものがあるものの、日本の事業者に関する相談はほとんどないとのことであった[112]。

(4)相談対応事例

個別の相談対応事例は公表されていない。

---

111 デンマーク消費者評議会 “årsberetning 2018”
112 デンマーク消費者評議会へのヒアリング調査

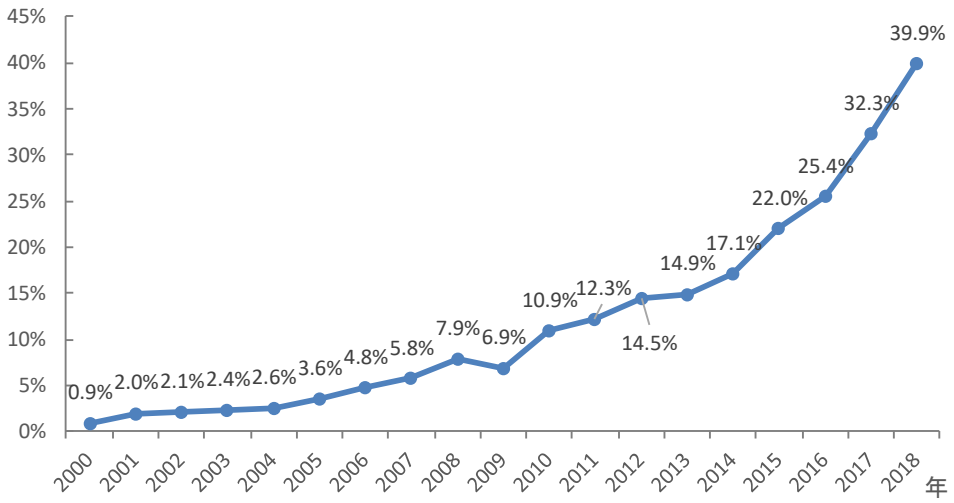
第４章　インドネシアにおける電子商取引・消費者保護の取組状況

１．インドネシアにおける電子商取引等の現状

1.1　インターネットの利用状況

インドネシアにおけるインターネットの利用率は 2010 年に 10.9%、2015 年に 21.2%と記述した欧州諸国と比較すると低い水準であるが、2017 年に 32.3%、2018 年に 39.9%と近年、普及速度を高めている。

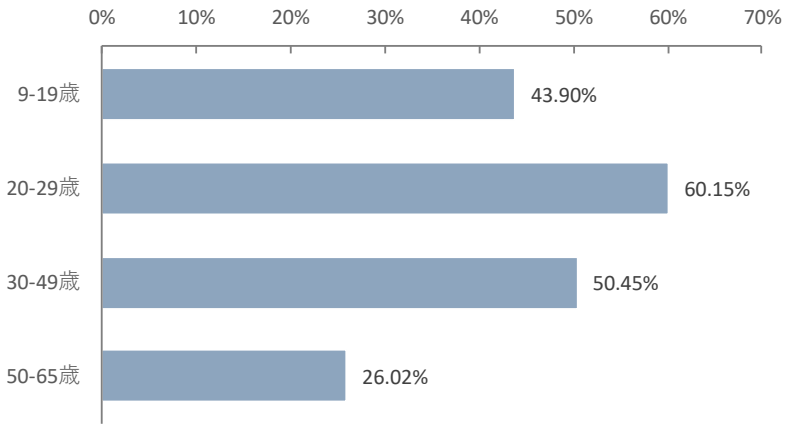
個人におけるインターネット利用率の推移



資料：ITU資料（https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx）

年代別には 20-29 歳の利用率が 60%に達しているのに対し、50-65 歳では 26%にとどまる。都市部での利用率が 61.8%であるのに対し地方部では 32.5%である[113]。

年代別のインターネット利用率（2017年）

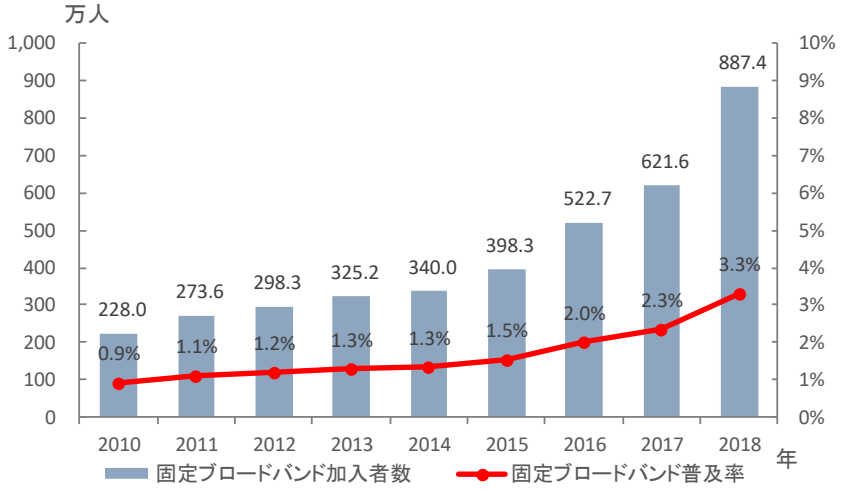


資料：インドネシア通信情報省，“Survey Penggunaan TIK Tahun 2017”

[113] インドネシア通信情報省，“Survey Penggunaan TIK Tahun 2017”

インターネットアクセス回線は 46.5%の世帯が固定回線、59.3%がワイヤレスホットスポットを利用している[114]。固定ブロードバンド加入者数は 2018 年時点で 887.4 万人、普及率は 3.3%である。

固定ブローバンド加入者数及び普及率



資料：ITU資料（https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx）

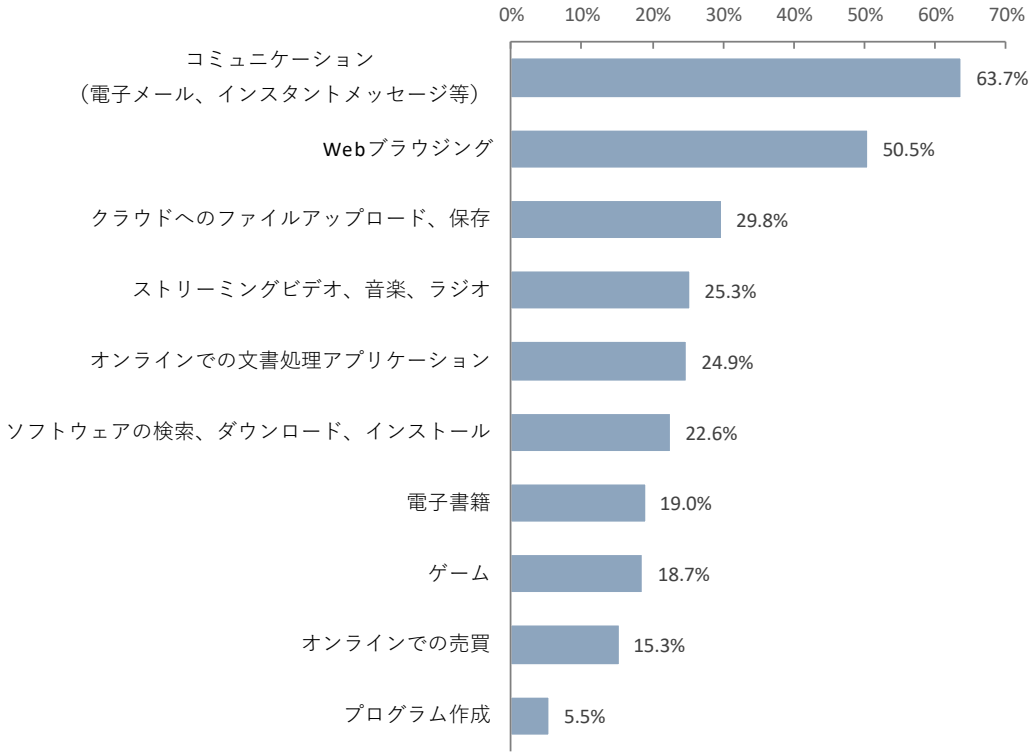
1.2　電子商取引の利用状況

インターネット接続したコンピュータで行っていることでは、「電子メール、インスタントメッセージ等のコミュニケーション」が 63.7%、「Web ブラウジング」が 50.5%と多くなっている。「オンライン取引（売買）」は 15.3%が実施している。

インターネット接続したスマートフォンで行っていることでは、「コミュニケーション」が 81.9%、「Web ブラウジング」が 60.2%、「ゲーム」が 47.1%、「ストリーミングビデオ、音楽、ラジオ」が 43.5%と多くなっている。「オンライン取引」は 26.5%が行っている。

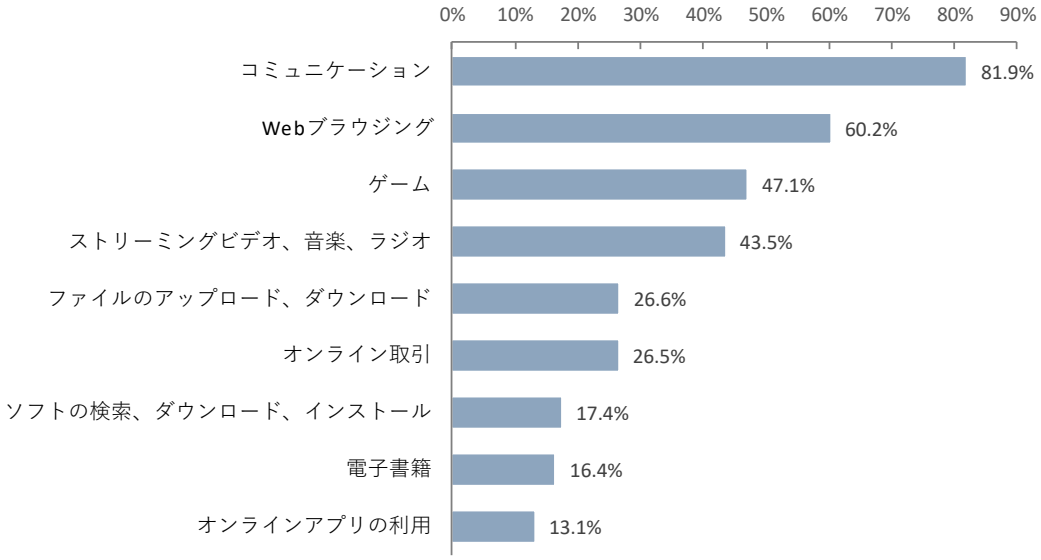
[114] インドネシア通信情報省，“Survey Penggunaan TIK Tahun 2017”

個人がインターネット接続したコンピュータで行った行動（2017年）



資料：インドネシア通信情報省，“Survey Penggunaan TIK Tahun 2017”

個人がインターネット接続したスマートフォンで行った行動（2017年）

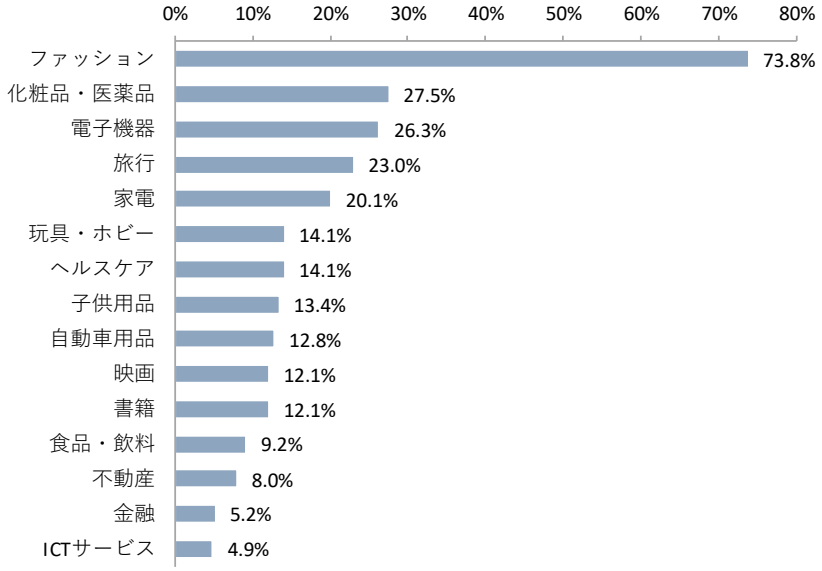


資料：インドネシア通信情報省，“Survey Penggunaan TIK Tahun 2017”

インドネシア通信情報省の 2016 年の調査[115]では、インターネット利用者のうち 24.2%が電子商取引を行ったことが示されている。全住民に対する比率では 7.5%であり、欧州 2 カ国と比べると、低い水準にとどまっている。

電子商取引で購入している商品・サービスでは「ファッション」が 73.8%で最も多くなっている。次いで、「化粧品・医薬品」（27.5%）、「電子機器」（26.3%）、「旅行」（23.0%）、「家電」（20.1%）が多く購入されている。

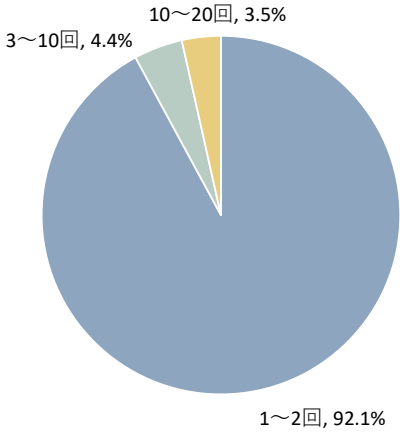
過去3ヶ月内に電子商取引で購入した商品・サービス（2016年）



資料：インドネシア通信情報省，“ Indikator Tik Tahun 2016”

過去 3 ヶ月での電子商取引の取引回数は 1～2 回が 92.1%と大半を占めている。

過去3ヶ月における電子商取引　取引回数（2016年）

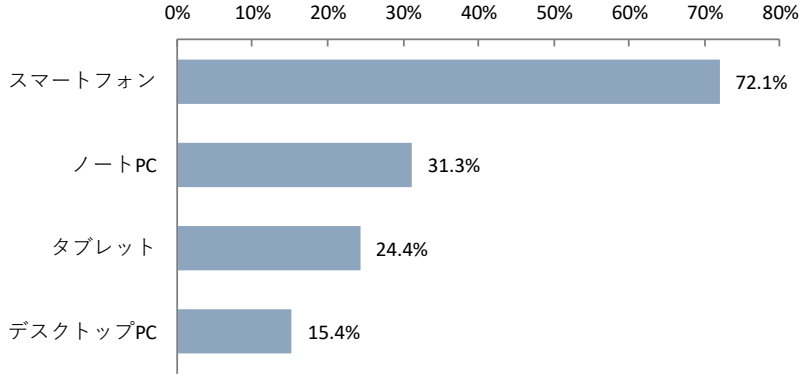


資料：インドネシア通信情報省，“ Indikator Tik Tahun 2016”

[115] インドネシア通信情報省, “ Indikator Tik Tahun 2016”

電子商取引に利用している端末はスマートフォンが主流である。

電子商取引に利用している端末（2016年）

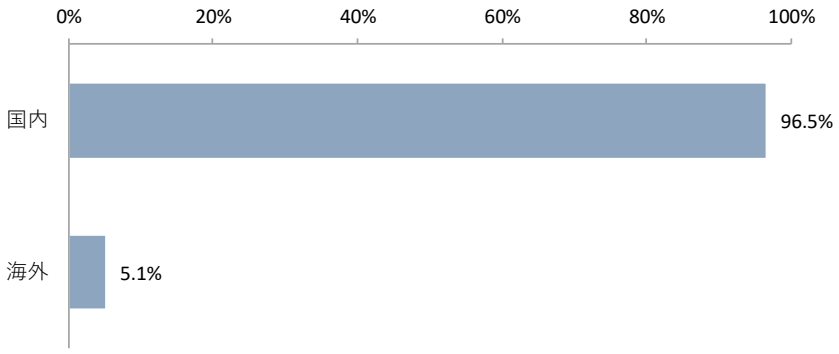


資料：インドネシア通信情報省，“ Indikator Tik Tahun 2016”

1.3　越境電子商取引の利用状況

電子商取引での取引を行ったオンラインショップは、インドネシア所在の事業者が96.5%、海外所在の事業者が５.1%である。

電子商取引の取引相手の事業者所在地（2016年）

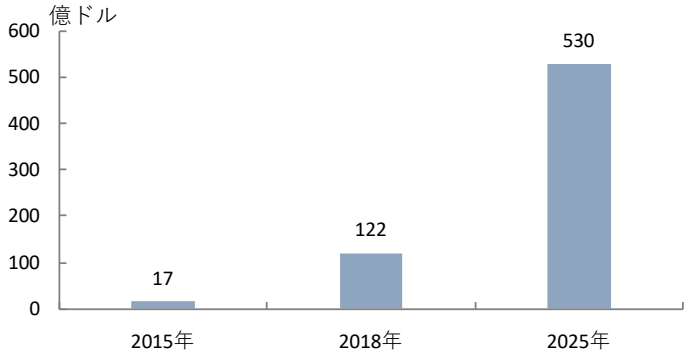


資料：インドネシア通信情報省，“ Indikator Tik Tahun 2016”

1.4　電子商取引市場の規模

Google 及び TEMASEK が実施した調査によれば、インドネシアの電子商取引市場の規模は、2015 年に 17 億ドル、2018 年に 122 億ドルと推計されている。また 2025 年には 530 億ドルに成長するものと予測されている。同調査によれば、東南アジア地域のマレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムと比べ、最も大きな市場規模をインドネシアが有しているものとしている。

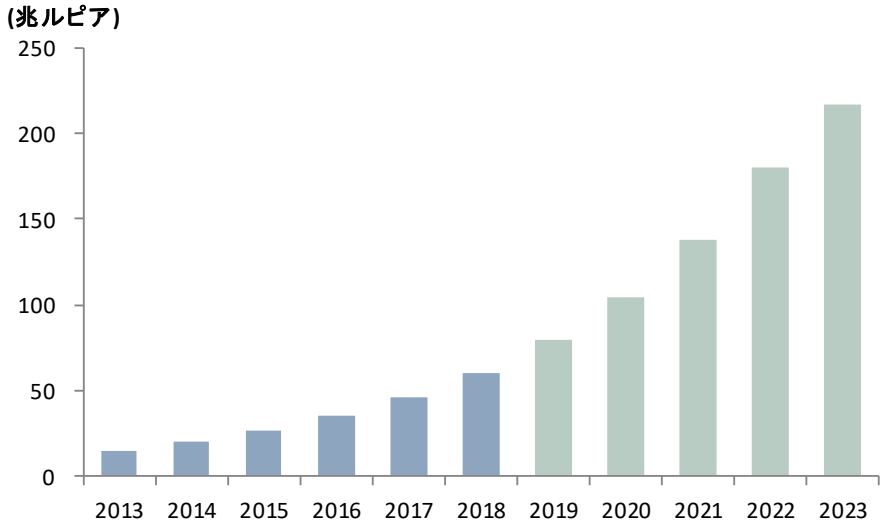
インドネシアの電子商取引市場規模



資料：Google, TEMASEK, “e-Conomy SEA 2018 Southeast Asia’s internet economy hits an inflection point”

Euromonitor International によれば、2018 年のインドネシアの B2C 電子商取引市場規模は 61.4 兆ルピアである。今後も市場規模は増加していくものと予測されており、2023 年には 216.9 兆ルピアに達する。

インドネシアのB2C電子商取引市場規模の推移



資料：Euromonitor International

1.5　主な電子商取引サイト

インドネシアでよく利用されている電子商取引サイトには Tokopedia、Shopee Indonesia、Bukalapak、lazada Indonesia、BliBli 等がある[116]。

チケット販売サイトでは、インドネシア事業者による Traveloka がよく利用されている他、booking.com、agoda.com 等の海外事業者によるサービスが利用されている。インドネシア事業者によるサイトでは他に Pegipegi がある。

インドネシアの主な電子商取引サイト

名称／URL	概要
Tokopedia www.tokopedia.com	2009 年に創業したインドネシアのベンチャー企業 Tokopedia 社が運営するオンラインマーケットプレイスサイトである。出店者について、Regular Merchant、Power Merchant、Official Store の 3 種類のサービスを提供。 月間アクティブユーザー数は 9,000 万人、出店者数は 680 万、2 億点の商品が販売されている[117]。
Shopee Indonesia shopee.co.id	2009 年にシンガポールで設立した Sea が運用する電子商取引サイトである。Shopee は 2015 年に、シンガポール、インドネシア、マレーシア、タイ、台湾、ベトナム、フィリピンの 7 市場を対象にサービスを開始。モバイル中心に展開し、Shopee marketplace を通じて、個人、中小企業、大手ブランド、大手販売事業者等が販売を行っている[118]。
Bukalapak www.bukalapak.com	インドネシアの事業者 Bukalapak による電子商取引サイトであり、マーケットプレイスを通じて CtoC、BtoC 取引を行うことができる。「オンラインで簡単・信頼できる購入、販売」をスローガンとし、出店者（Pelapak）から商品が届かなかった場合には 100%の返金保証を行っている。
Lazada Indonesia www.lazada.co.id	ドイツ Rocket Internet が設立した Lazada Group は、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムで電子商取引サイト Lazada を運営。同社経営権は 2016 年 4 月にアリババグループに移動している。マーケットプレイス機能を提供しており、インドネシア及び東南アジアの 600 万の利用者への販売が行える。
Traveloka www.traveloka.com	2012 年にインドネシアで設立されたオンライン旅行予約サービスである。航空便、ホテル、列車、アトラクション・

116 https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/?fbclid=IwAR123NPLNB3koDY8otoK4fRuulKX6RrjZmd6w2Y7SLycy5ycOQmj522eiIk

117 https://www.tokopedia.com/about/our-business/#mkt-section

118 https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/webmain/static/resource/seagroup/press/2019-03-01%20-%20Form%2020-F.pdf

	アクティビティ、空港トランスポートサービス、バスの予約が行える。インドネシア、ベトナム、マレーシア、シンガポール、フィリピンでサービスを提供しており、24 時間、現地語によるカスタマーサポートを提供している。
Pegipegi www.pegipeig.com	2012 年にインドネシア PT. Go Online Destination によりサービス提供が開始された宿泊予約サイトである。サービス開始時にはリクルートがシステムの技術供与を行った。25,000 便以上の航空便、25,000 軒以上のインドネシアのホテル、2,800 の鉄道路線の予約等を行える。

以下、主な電子商取引サイト及びオンライン旅行予約サイト等について概観する。

1.5.1 Tokopedia

(1)概要

Tokopedia は 2009 年に創業したインドネシアのベンチャー企業 Tokopedia 社が運営するマーケットプレイス型ショッピングモールサイトである。2019 年 12 月現在、出店者は 680 万以上、取扱商品数は 2 億以上となっている。月間アクティブユーザー数は 9,000 万人に達している。同社は、ユニコーン企業（時価評価額が 10 億ドル以上の非上場企業）として評価されている。

インドネシアは 1 万 7 千の島からなっており、配送等のインフラを構築することが難しいことから、事業者は大都市に集中し、消費者は商品へのアクセスが制限されているといった課題があった。現在、同社はインドネシアの 97%の地域への配送を可能にしている。

同社のマーケットプレイスでは、出店者について Regular Marchant、Power Merchant、Official Store の 3 種類に分類している。

Regular Merchant としての出店は無料で行える。出店を行うには、Tokopedia のアカウントを取得してログインし、「無料店舗の開設」をクリックする。店舗名とマーケットプレイス上の URL[119]、所在都市、郵便番号、店舗ロゴ、店舗の説明等を登録する。その後、店舗管理画面にて、製品登録を行う。製品の写真、製品の説明、製品カテゴリー、価格、配送条件等を登録することで店舗が開設できる。

Store Performance Score が 75 点以上であれば、Power Merchant としての登録が申し込める。Store Performance Score とは 1～100 点の範囲で販売店を評価する指標であり、過去 30 日間の実績に基づき算出される。Store Performance Score の算出に関連する項目には以下のようなものがある。

[119] tokopedia.com 以下の URL

Store Performance Scoreに関連する項目

○店舗認証のための ID カードアップロードの状況 認証を受けた店舗となるために、住民登録証（KTP）の写真、KTP とともに写した出店者の写真をアップロードする ○購入者からのチャットへの対応時間 購入者からのチャットには 6 時間未満での対応を求めている ○購入者からのチャットの 80%以上に対応 購入者からのチャットの 80%以上に対応することを求めている ○注文処理、配送処理 注文に 22 時間以内で対応。通常の配送方法を利用する場合には 7 時間以内に発送することを求めている。 ○違反行為 Tokopedia が定める違反行為を行うと Store Performance Score が減点される。例えば、注文を受けてから 1 日以上対応しない場合（-2 点）、紛争チームが出店者に非があると認めた場合（-3 点）、取引規約に違反した場合（-15 点）等

Store Performance Score が 75 点以上の場合、住民登録証（KTP）による店舗認証を行うことにより Power Merchant となることができる。KTP の写真とともに、KTP と当該 KTP の所有者とが写った写真をアップロードすると、24 時間以内に Tokopedia による確認処理が行われ、電子メール又はチャットにより、認証されたことが通知される。出店者の本人確認が行われていることから、消費者からの信用を得ることができる。Power Merchant の場合には、商品販売額の 1%分サービス手数料が割り引かれる。Power Merchant 限定でのプロモーションを実施することもできる。

その他に Official Store がある。Official Store には有名ブランド（商標権者）、ブランドの認定ディストリビューター、6 ヶ月以上販売実績を有しており一定条件を満たしている優良販売者等が登録することができる。有名ブランドとして登録するには、住民登録証（KTP）、納税者登録番号（NPWP）、商業許可証（SIUP）、定款、課税事業者としての決定証（SKPPKP）、登録証明書（SKT）等の提出が必要となる。

(2)利用条件

商品購入に先立って会員登録が必要となる。会員登録には、氏名、携帯電話番号、

電子メールアドレス、パスワード、生年月日、性別を登録する。これらの情報を入力後、登録したアドレスに届いた電子メールに示されたリンクにアクセスした上で、登録した携帯電話番号に送信される SMS に記載された認証コードを入力することでアカウントを開設できる。

(3)対応言語

対応言語はインドネシア語である。一部、メニュー表記等、英語対応しているところもあるが限定的である。

現時点での決済通貨はインドネシアルピアに限定されている。

(4)対応決済方法

対応している決済方法は、銀行振込、代金引換、クレジットカード、デビットカード、電子マネー（国営銀行 Mandiri の ClickPay、国営銀行 BRI の e-Pay、民間銀行 BCA の KlikPay）、オンラインバンキング（民間銀行 BCA の KlikBCA）、電子決済サービス（LinkAja）、モバイル決済（JakOne Mobile）等である。

消費者は商品の購入手続終了後 2 日以内に支払いを行わなければならない。期限内に支払いがなされなかった場合には、Tokopedia により注文がキャンセルされることがある。

(5)海外配送対応状況

会員登録においては、インドネシア国内の住所だけが登録できるようになっており、海外への配送は基本的に行われていないものと考えられる。

1.5.2 Bukalapak

(1)概要

Bukalapak は、2010 年に創業したインドネシアのベンチャー企業 Bukalapak 社が運営するマーケットプレイス型ショッピングモールサイトである。Tokopedia と同様、Bukalapak もユニコーン企業（時価評価額が 10 億ドル以上の非上場企業）である。インドネシアで No.1 のオンラインマーケットプレイスとなることをビジョンとし、中小企業の支援をミッションに掲げている。

同社はマーケットプレイスの運営のみを行い、直接販売を行うことはしていない。同社のマーケットプレイスに中小企業や消費者等が出店し、BtoC、CtoC 取引を行うことができる。特に農家や小規模な商店に特化していることが特徴となっている。

同社のサイトには毎月数億人のアクセスがあり、Bloomberg によれば、同社の月間総取引額は 4 兆ルピアに達している[120]。

マーケットプレイスで販売をするには、Bukalapak へのユーザー登録後、まず販売する商品の説明と詳細情報を登録し、商品名、カテゴリー、重量、状態、価格、在庫、写真、説明について入力する。その他、商品のバリエーション、動画などの情報を追加することもできる。商品に関する情報の登録終了後、「販売」ボタンをクリックすることで販売開始となる。

(2)利用条件

Bukalapak の利用規約には、インドネシア国内の利用者が同社プラットフォームを通じて物品・役務の販売、購入が行えると規定されている。利用規約にて利用者は 18 歳以上と規定されており、18 歳未満の場合には、保護者の承認が必要となる。

購入を行うには、ユーザー登録を行う必要がある。ユーザー登録には、電子メールアドレス、氏名、ユーザーネーム、性別、パスワードの登録が必要である。これらを入力後、登録した電子メールアドレスに記載された認証コードを入力することで登録が完了する。

(3)対応言語

対応言語はインドネシア語のみである。

(4)対応決済方法

対応している決済方法は、銀行振込、銀行振込（バーチャルアカウント）[121]、クレジットカード、デビットカード、提携店舗での支払い、インターネットバンキング、電子マネー、Kredivo[122]、e ウォレット[123]である。

商品を購入した場合には、10 時間以内に支払いを行わなければならない。10 時間以内に支払いをしない場合には自動的に注文はキャンセルされる。

(5)海外配送対応状況

インドネシア国内への配送に限定していたが、BukaGlobal サービスの開始によ

[120] Bloomberg, “Indonesia's Newest Unicorn Eyes Top Slot With Help From Kiosks” 2018.9
[121] 取引ごとなどに割り当てられる仮想の銀行口座
[122] 予め登録することにより割賦払いを可能とするサービス。
[123] Dana 等

り、2019 年 12 月現在、シンガポール、マレーシア、中国、香港、台湾、ブルネイへの配送が可能になっている。

1.5.3　Traveloka

(1)概要

2012 年にインドネシアで設立されたオンライン旅行予約サービスである。東南アジアを代表する OTA（Online Travel Agency）であり、Tokopedia、Bukalapak と同様、インドネシアのユニコーン企業である。インドネシアだけではなく、タイ、ベトナム、マレーシア、シンガポール、フィリピンに事務所を有している。2019 年 2 月には、オーストラリアでのサービスを開始した。2019 年 8 月には、欧州[124]向けのサービスも開始している。同社アプリは 3,000 万件、ダウンロードされており、東南アジアで最も普及しているオンライン旅行予約アプリとなっている[125]。

同社のサービスを通じて、航空便、ホテル、鉄道、航空便とホテルのパッケージ、空港トランスポートサービス、バスの予約等を行うことができる[126]。2019 年には、Traveloka Xperience のサービスを開始し、60 カ国 15,000 件のライフスタイル分野のサービスの予約等を可能にした。Traveloka Xperience では、アトラクション、ツアー、飲食、イベント、美容・スパ、スポーツ、講座・ワークショップ、エンターテイメント、遊園地等の予約を行うことができる。Traveloka Xperience 以外にも Traveloka Eats のサービスにより、インドネシア国内の 38 都市 6,500 軒の飲食店の予約を行うことができる。その他、金融サービスへのニーズの高まりを受けて、旅行保険、自動車保険、自動二輪保険、動産保険、生命保険の提供を行っている。

顧客に対しては、24 時間、現地語によるカスタマーサービスを提供している。

利用規約において準拠法はシンガポール法に設定されている。紛争が生じた場合には、当事者間で友好的な解決策の検討を行う。紛争が生じてから 60 日以内に解決に至らなかった場合には、シンガポール調停委員会による調停に解決が委ねられ、それでも解決できなかった場合には、シンガポールの裁判所における司法判断を得ることとなる。

(2)利用条件

利用規約において、同社サービスを通じて予約を行うには 18 歳以上で、取引を

---

124 イタリア、ドイツ、フランス、英国、スペイン
125 https://www.traveloka.com/en-en/about-us
126 一部、インドネシア国内のみとなるサービスがある。

行うための完全な能力を有することが求められている。

(3)対応言語

インドネシア語、タイ語、ベトナム語、マレーシア語、英語に対応している。

(4)対応決済方法

クレジットカード、銀行振込、ATM 振込、デビットカード、スーパーマーケット店頭での支払、モバイルウォレット（Uangku）、PayLater[127]により支払うことができる。

(5)海外配送への対応状況

支払完了から 60 分後に e チケットが電子メールで送信されるため、海外からの利用も可能である。

[127] Traveloka が提供する分割払いサービス。購入代金は 1～12 ヶ月後に支払う。

２．インドネシアにおける電子商取引に関連した消費者保護の取組

2.1　消費者保護法制等

2.1.1　電子商取引における消費者保護に関連する法令

電子商取引における消費者保護に関連する法律等を以下に示す。

(1)消費者保護法（1999 年法律第 8 号）[128]

消費者保護に関する包括的な規定を定めるとともに、その実施機関として国家消費者保護庁、紛争解決機関として消費者紛争処理機関を定めている。同法第 4 条では消費者の権利、第 5 条では消費者の義務を定めている。

(2)情報及び電子商取引法（2008 年法律第 11 号）[129]

電子商取引・契約、認証、電子署名、ドメイン名管理から個人情報保護やサイバー犯罪規制までを包含する法律である。情報及び電子商取引改正法（2016 年法律第 19 号）により改正されている。

(3)商業法（2014 年法律第 7 号）[130]

国内取引、海外取引、電子システムを介した商取引、輸出振興等について規定する法律である。

電子システムを介した商取引に関して、電子システムを使用して物品及び役務の商取引を行う事業者に対する義務や紛争解決に関する規定をしている。

(4)電子システム及び電子取引の実施に関する政令（2019 年第 71 号）[131]

直接、消費者権利の保護を規定するものではないが、電子契約に関する最低限の要求事項として、第 48 条において販売者への情報提供義務等を規定している。従前の電子システム及び電子取引の実施に関する政令（2012 年第 82 号）は廃止された。

---

[128] Law No 8 Year 1999 Concerning Consumer Protection

[129] Law No 11 Year 2008 concerning Information and Electronic Transactions
Undang-Undang Nomor 11TAHUN 2008 Informasi Dan Transaksi Elektronik.

[130] Law No 7 of 2014 concerning Trade
Undang-Undang Nomor 7 TAHUN 2014 tentang Perdagangan

[131] Peraturan Pemerintah (PP) Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

(5)電子システムを介した取引に関する政令（2019 年第 80 号）[132]

2019 年 11 月に制定・交付された政令である。電子システムを介した取引において事業行為を行う国内及び海外の事業主体についての事業ライセンスの取得義務等を定めている。

2.1.2　対象となる取引等の定義

(1)電子商取引

情報及び電子商取引法第 1 条第 2 項において電子取引を以下のように定義している。なお、電子システム及び電子取引の実施に関する政令第 1 条第 2 項でも全く同じ定義をしている。

電子取引の定義

「電子取引」（Transaksi Elektronik）とは、コンピュータ、コンピュータネットワーク、及び／又はその他の電子メディアを利用して行われた法的行為を意味する。

電子取引には、B2B、B2C、C2C の取引が含まれる（情報及び電子商取引法第 41 条第 3 項）。なお、電子取引の実施にあたっては、誠意（good faith）、予防原則、透明性、説明責任、公平性に注意して行う必要があるとされている（同法第 45 条第 2 項）。

商業法では、電子システムを介した取引（Perdagangan melalui Sistem Elektronik）を以下のように定義している（商業法第 1 条第 24 項）。

電子システムを介した取引

「電子システムを介した取引」（Perdagangan melalui Sistem Elektronik）とは、一連の電子機器と手順を介して行われる取引を意味する。

電子システムを介した取引に関する政令により、電子システムを介した取引を実施するにあたって取引当事者は①誠実、②慎重[133]、③透明性、④信頼性、⑤説明責任、⑥バランス、⑦公正かつ健全の原則に注意を払わなければならないとされる（電

[132] Peraturan Pemerintah(PP) Nomor 80 Tahun 2019 Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik

[133] 事業者及び消費者は、電子システムを介した取引において、事業者、消費者、取引対象となる物品又は役務に関連する全ての電子情報及び取引条件について十分に理解していなければならないというもの

子システムを介した取引に関する政令第 3 条）。

2.1.3　対象となる当事者の定義

(1)消費者の定義

消費者保護法第 1 条第 2 項において消費者を以下のように定義している。

消費者の定義

消費者（Konsumen）とは、取引のためではなく、自身、家族、その他の人又は生物の利益のために、社会において入手可能な物品及び／又は役務を使用する個人である。

消費者には、消費者保護法第 4 条により以下の権利が認められている。

消費者の権利

a. 物品及び／又は役務の使用又は消費にあたり、快適、セキュリティ、安全性に関する権利 b. 約束された価値、条件及び保証に基づき物品及び／又は役務を選択・入手する権利 c. 物品及び／又は役務に関する条件、保証について、正確、明瞭、公正な情報を入手する権利 d. 使用又は消費する物品及び／又は役務に関する意見や苦情を聴取される権利 e. 消費者保護紛争において適切な擁護、保護及び解決を得る権利 f. 消費者訓練・教育を受ける権利 g. 適切、公正、無差別な取扱い又はサービスを受ける権利 h. 物品及び／又は役務が契約に適合しない又は要求と異なる場合に、補償、代償、交換を得る権利 i. 法の他の条項に規定された権利を得る権利

一方、消費者保護法第 5 条により、以下の義務が規定されている。

消費者の義務

a. セキュリティ及び安全性のため物品及び／又は役務の利用に関する取扱説明書や手順を読み、従うこと b. 物品及び／又は役務の購入取引の実施において誠意を持って行為すること

c. 合意した価格を支払うこと d. 消費者保護紛争における適切な法的な解決に従うこと

(2)事業者の定義

消費者保護法第 1 条第 3 項において事業者を以下のように定義している。

事業者の定義

事業主体（Pelaku usaha）とは、インドネシア共和国の領土内に設立、所在又は従事し、法人または法人以外の形態で、契約に基づき様々な経済分野での事業活動を行う個人、または事業体である。

電子システム及び電子取引の実施に関する政令では、インターネットのポータル、サイト、アプリケーションを通じて、物品及び／又は役務の申し出及び／又は取引の提供、管理、運営を行う者は「電子システム・オペレータ」に該当する（同政令第 2 条第 5 項 b.1. ）。電子システム・オペレータは、当該電子システムが使用される前に、情報通信省大臣に登録する必要がある（同政令第 6 条）。

電子システムを介した取引に関する政令では、電子システムを介した取引の事業主体として、販売者（Pedagang）、電子システムを介した取引提供者（Penyelenggara Perdagangan Melalui Sistem Elektronik : PPMSE）、仲介サービス提供者（Penyelenggara Sarana Perantara）の 3 種類を、以下のように規定している（電子システムを介した取引に関する政令第 1 条）。

電子システムを介した取引に関する事業主体の定義

・販売者（Pedagang）とは、直接自身が構築・運用する又は PPMSE が提供するシステム、又はその他電子システムを通じて、電子システムを介した取引を行う事業主体である。 ・電子システムを介した取引提供者（PPMSE）とは、取引に使用される電子通信機能を提供する事業主体である。 ・仲介サービス提供者（Penyelenggara Sarana Perantara）とは、送信者と受信者間の電子通信の仲介者としてのみ機能する通信事業者以外の電子通信機能を提供する国内又は海外の事業主体である。

電子システムを介した取引に関する政令では、電子システムを介した取引におい

て事業行為を行う国内及び海外の事業主体は、事業ライセンスを取得する必要がある。但し、電子システムを介した取引から直接利益を受ける当事者ではなく、当該取引の契約関係に関与しない仲介サービス提供者は事業ライセンスを取得する義務を免除される（同政令第 15 条）。また、インドネシア共和国の領土内に居住する消費者に対して電子システムを介した取引を行う海外の事業主体が、取引数、取引額、発送数、トラフィック又はアクセス数に関して一定の条件を満たした場合には、インドネシア共和国内に所在する当該事業主体の代表者を任命しなければならない（同政令第 7 条）。

2.1.4　販売者への規制

(1)広告に関する消費者保護規定

①広告に関連した一般的な義務・禁止行為

消費者保護法第 7 条に事業主体に対する一般的な義務を規定している。広告に関連する義務として以下がある。

事業者に対する広告に関連した義務

b. 物品及び／又は役務の状況及び保証について、正確、明瞭、公正な情報を提供し、使用、修理及び保守に関する説明を提供すること

さらに同法第 8 条第 1 項では、事業主体に対する一般的な禁止行為を規定している。広告に関連した禁止行為として以下がある。

事業者に対する広告に関連した禁止行為

f. 物品及び／又は役務のラベル、情報、広告又は販売促進において示されている約束と一致しない物品又は役務を取引すること

②虚偽・誤認惹起的広告等の禁止

消費者保護法第 10 条では、取引対象となる物品及び／又は役務の以下の事項について、虚偽・誤認惹起的な申し出、広告、表明を行うことを禁止している。

虚偽・誤認惹起的な広告等に関する禁止行為

事業主体は、取引において物品及び／又は役務についての以下の事項に関して、虚偽、誤認惹起的な申し出、広告、表明を行ってはならない。 ・物品及び／又は役務の価格又は料金 ・物品及び／又は役務の使用方法

・特定の物品及び／又は役務のコンディション、保証、補償の権利
・値引き又は賞品
・物品及び／又は役務の使用にあたっての危険性

③欺瞞的・誤認惹起的販売等の禁止

消費者保護法第 11 条において、販売又はオークションを通じた取引において、以下のような欺瞞的・誤認惹起的行為を行うことを禁止している。

欺瞞的・誤認惹起的な販売等の禁止

事業主体は、販売又はオークションを通じた取引において、以下により消費者を欺瞞、誤認惹起させてはいけない。
・物品及び／又は役務が特定の品質基準を満たしているかのように言明する
・物品及び／又は役務には隠れた瑕疵を含んでいないかのように言明する
・別の物品を販売する意図のもと、販売する意図のない物品の申し出を行う
・別の物品を販売する意図のもと、特定の及び／又は十分な数量、容量の物品を提供しない
・別の役務を販売する意図のもと、特定の又は十分な量の役務を提供しない
・物品及び役務の価格を上げてから販売する

また、情報及び電子商取引法第 28 条第 1 項では、故意に権限のない者が、虚偽で誤認惹起する情報を広めることにより電子取引において消費者に損失を与える行為について、禁止している。

④おとり広告等の禁止

事業主体が、販売の申し出、プロモーション、広告と整合した販売を意図していないにも関わらず、特定の期間及び量において特別な価格での物品又は役務に関する販売の申し出、プロモーション、広告を行うことを禁止している（消費者保護法第 12 条）。

⑤提供する意図のない賞品等を約する広告等の禁止

事業主体が、実際には提供する意図がない、又は、約束とは整合しない形態で提供する意図であるにも関わらず、無料で他の物品及び／又は役務を賞品として提供することを約して、物品及び／又は役務についての販売の申し出、プロモーション、

広告を行うことを禁止している（消費者保護法第 13 条第 1 項）。

⑥電子広告に関する規制

電子広告とは、電子通信により公開・流通する、物品及び／又は役務に関する商業目的の情報である（電子システムを介した取引に関する政令第 1 条）。

電子広告の内容、素材は、消費者の権利及び／又は法に基づく公正な事業競争の原則に反することが禁止されている。これに違反する事業主体は当該物品及び／又は役務に関する広告を停止しなければならない。広告を停止しない場合、所管官庁によってその申し出及びプロモーション活動は停止される（同政令第 34 条）。

電子広告を作成、提供、及び／又は流通する全ての当事者は、電子広告の内容、素材が法令に反しないことを保証する義務を負い、その内容、素材に関する責任を負う（同政令第 35 条）。

⑦罰則

事業主体に対する一般的な禁止行為（消費者保護法第 8 条）、虚偽・誤認惹起的な広告等に関する禁止行為（同法第 10 条）に違反した場合には、最大 20 億ルピアの罰金、又は 5 年以下の禁固刑が課される（同法第 62 条第 1 項）。

欺瞞的・誤認惹起的な販売等の禁止（同法第 11 条）、おとり広告等の禁止（同法第 12 条）、提供する意図のない賞品等を約する広告等の禁止（同法第 13 条第 1 項）に違反した場合には、最大 5 億ルピアの罰金、又は 2 年以下の禁固刑が課される（同法第 62 条第 2 項）。

また、以下のような追加の罰則が科されることがある（消費者保護法第 63 条）。

追加で課され得る罰則

・特定物品の没収
・裁判官による判断の公表
・損害賠償
・消費者に損害を与える特定の行為の停止に係る差止命令
・流通している物品の回収義務
・事業許可の取消

虚偽で誤認惹起する情報を広めることにより電子取引において、消費者に損失を与える行為の禁止（電子情報取引法第 28 条第 1 項）に違反した者には、最大 6 年の禁固刑及び／又は最大 10 億ルピアの罰金が課される（同法第 45A 条第 1 項）。

電子広告に関する規制に反する場合、商業省大臣による行政制裁の対象となる（電子システムを介した取引に関する政令第 80 条第 1 項）。行政制裁は、書面による警告、監視優先リストへの掲載、ブラックリストへの登録、事業ライセンスの取消等により行われる（同政令第 80 条第 2 項）。

(2)消費者への情報提供義務（表示規制）

①事業者に対する表示等に関する禁止事項

事業者に対し、次のような禁止事項を定めている（消費者保護法第 8 条第 1 項）。これらのうち、d.～f.については、ラベルだけではなく、物品・役務の情報についても対象とされており、これらの表示と一致しない物品・役務の取引については禁止される。

一般的禁止事項

事業主体は、次のような物品及び／又は役務の製造、取引をしてはならない。

a. 遵守が求められる標準・法令に適合しないもの
b. 物品のラベルに記載された正味重量、正味容量と合致しないもの
c. 実際の大きさ、寸法、量に合致しないもの
d. 物品及び／又は役務に関するラベル又は情報に示された状態、保証、特質、効能に一致しないもの
e. 物品及び／又は役務に関するラベル又は情報に示された品質水準、構成、製造過程、形式、モード、又は使用方法と一致しないもの
f. 物品及び／又は役務に関するラベル、情報、広告又は販売促進において示された約束と一致しないもの
g. 物品及び／又は役務に関して使用期限や賞味期限を示していないもの
h. ハラルラベルを付した物品において、ハラルの生産過程に則っていないもの
i. 名称、サイズ、正味重量／容積、構成、使用方法、生産日、副作用、事業者名・住所、その他法令でラベルへの記載が求められた情報をラベルに記載していないもの
j. 法に従い、インドネシア語による物品の使用方法に関する情報及び／又は説明書を含まないもの

また、損傷・欠陥のある物品、中古物品、汚染された物品について、当該物品に関する完全かつ正確な情報を提供することなく取引することを禁止している（消費

者保護法第 8 条第 2 項）。

消費者保護法第 8 条第 1 項、第 2 項の禁止行為に反した事業者は、当該物品・役務の取引が禁止され、これらの商品を市場から回収しなければならない（消費者保護法第 8 条第 4 項）。

これら表示等に関する禁止行為に違反した場合、事業者には 5 年以下の禁固刑、又は 20 億ルピアの罰金が科される（消費者保護法第 62 条第 1 項、第 2 項）。

②電子システムを介した取引を行う事業者の情報提供義務

電子システムを介して物品及び／又は役務の取引を行う事業者は、完全かつ正しいデータ及び／又は情報を利用可能としなければならず（商業法第 65 条第 1 項）、最低限、以下のデータ及び／又は情報について完全かつ正しく提供しなければならない（商業法第 65 条第 4 項）。

電子システムを介した取引を行う事業者が利用可能としなければならない情報

・生産者又は流通事業者としての事業主体の身元と合法性 ・提供する物品の技術的要件 ・提供する役務の技術的要件又は資格 ・物品及び／又は役務の価格及び支払方法 ・物品の配送方法

上記に反して電子システムを介して物品及び／又は役務を取引することは禁止される（商業法第 65 条第 2 項）。物品及び／又は役務に関する完全かつ正しいデータ及び／又は情報を利用可能とせず電子システムを介して物品及び／又は役務を取引した事業主体には、ライセンス取消の行政処分が課せられる（商業法第 65 条第 6 項）。なお取引行為に従事する事業主体には、商業省大臣が交付する商業ライセンスを取得する義務がある（商業法第 24 条第 1 項）。

2019 年に制定された電子システムを介した取引に関する政令では、電子システムを介した取引に関与する事業主体に、以下の義務を課している（電子システムを介した取引に関する政令第 13 条第 1 項）。

電子システムを介した取引に関与する事業主体に課せられた情報提供義務

・有効なデータ又は書類に裏付けられた主体に関する身元についての真実、明瞭、かつ、正直な情報の提供 ・電子システムで取引される物品及び／又は役務の状態及び保証に関する真実、明瞭、かつ、正直な情報の提供

電子システムを介した取引に関する政令第 13 条第 1 項に定められた情報提供義務に反した場合、商業省大臣による行政制裁の対象となる（電子システムを介した取引に関する政令第 80 条第 1 項）。行政制裁は、書面による警告、監視優先リストへの掲載、ブラックリストへの登録、事業ライセンスの取消等により行われる（同政令第 80 条第 2 項）。

③電子システムを通じて製品を提供する事業主体の情報提供義務

電子システムを通じて製品を提供する事業主体は、以下の情報を提供しなければならない（電子システム及び電子取引の実施に関する政令第 48 条）。

電子システムを通じて製品を提供する事業主体の情報提供義務

・電子システムにより製品を提供する事業主体は、取引条件、製造者、提供する製品に関する完全かつ正確な情報[134]を提供しなければならない。 ・事業主体は、契約内容または広告での申し出について、明確な情報提供をしなければならない。 ・事業主体は、引き渡した物品及び／又は提供した役務が、契約に適合しない又は隠れた瑕疵のある場合、消費者による返品の期限について提供しなければならない。 ・事業主体は、配送した商品及び／又は提供した役務に関する情報を提供しなければならない。

④電子通信を利用した取引の申し出における情報提供義務

電子通信を利用した取引の申し出においては、最小限、以下の情報を含めなければならない（電子システムを介した取引に関する政令第 39 条第 1 項）。

[134] 法的主体（生産者、供給者、運営者、仲介者）の身元、法的能力に関する情報、契約上の法的条件となる特定事項、申し出を行う物品・役務の説明（名称、住所、物品・役務の概要等）

電子通信を利用した取引の申し出における情報提供義務

・物品及び／又は役務の仕様 ・物品及び／又は役務の価格 ・契約条件 ・支払方法、支払期限 ・物品及び／又は役務の配送方法 ・予期せぬリスク ・予期しないリスクが生じた場合の責任の制限

⑤電子システム・オペレータの情報提供義務

電子システム及び電子取引の実施に関する政令第 29 条により、電子システム・オペレータは、最低限以下の情報を利用者に提供しなければならないとしている。

電子システム・オペレータが最低限提供しなければならない情報

・電子システム・オペレータの識別情報 ・トランザクションの目的 ・電子システムの能力、安全性 ・デバイスの利用手順 ・契約条件 ・合意に達する手順 ・プライバシー及び個人情報の保護 ・苦情センターの電話番号

上記に違反した場合、以下の行政罰を受ける（電子システム及び電子取引の実施に関する政令第 100 条第 1 項）。

電子システム・オペレータが情報提供義務に違反した場合の行政罰

・書面による警告 ・過料 ・業務一時停止 ・アクセスの終了[135] ・登録削除

[135] アクセスの終了とは、アクセスブロック、アカウント閉鎖、及び／又はコンテンツの削除（条文説明による）

(3)電子契約に関する規定

インドネシア居住者に対する電子取引における電子契約は、インドネシア語により作成されなければならない（電子システム及び電子取引の実施に関する政令第47条第1項）。電子システムを介した取引に関する政令においても、インドネシアの消費者を対象とする電子契約ではインドネシア語を使用しなければならないとしている（電子システムを介した取引に関する政令第55条）。

電子契約には最低限以下の事項を記載しなければならない（電子システム及び電子取引の実施に関する政令第47条第2項）。

電子契約に最低限記載しなければならない事項
（電子システム及び電子取引の実施に関する政令）

- 当事者の身元を特定するデータ
- 契約の目的及び仕様
- 電子取引の条件
- 価格及び費用
- 当事者による取消手順
- 隠れた瑕疵があった場合に、損害を受けた当事者が当該物品及び／又は役務の返還及び／又は交換を求める権利を与える規定
- 準拠法選択

電子システムを介した取引に関する政令では、電子契約に最低限以下の事項を記載しなければならないとしている（電子システムを介した取引に関する政令第53条第1項）。また、電子契約について消費者がダウンロード及び／又は保存できるようにしなければならない（電子システムを介した取引に関する政令第56条）。

電子契約に最低限記載しなければならない事項
（電子システムを介した取引に関する政令）

- 当事者の身元
- 合意した物品及び／又は役務の仕様
- 物品及び／又は役務の合法性
- 取引価格
- 支払条件
- 物品及び／又は役務の配送の運用手順
- 受領した物品及び／又は役務が合意したものと不一致がある場合の、物品及び

／又は役務の返品手順
・当事者によるキャンセルが認められている場合にはその手順
・紛争解決の準拠法選択

(4)電子商取引システムの機能に関する規定

電子システム・オペレータに対し、電子システムが備えるべき機能が電子システム及び電子取引の実施に関する政令第 30 条第 2 項に定められている。すなわち、電子システムには、以下の機能を備えることが求められている。

電子システムが備えるべき機能

・修正機能
・キャンセル指示機能
・確認、再確認機能
・次のステップを継続又は中止することを選択できる機能
・電子契約の申し出、広告として送信された情報を表示する機能
・電子取引の成否の状態を確認できる機能
・電子取引を締結する前に契約書を閲覧できる機能

(5) 契約に基づかない物品送付等を原因とする支払請求の禁止

電子取引を行う事業主体は、契約に基づかず送付した物品、提供した役務に関して、消費者に支払義務を負わせることはできない（電子システム及び電子取引の実施に関する政令第 48 条第 5 項）。

(6)消費者からの苦情受付サービスの提供義務

電子システムを介した取引を行う事業主体は、消費者に苦情サービスを提供しなければならない。苦情サービスには、苦情申告のための住所及び電話番号、苦情手続き、苦情のフォローアップメカニズム、苦情サービスの責任者、苦情解決のための期限を示さなければならない（電子システムを介した取引に関する政令第 27 条）。

(7)消費者が被った不利益に関する報告

電子システムを介した取引が消費者に弊害をもたらした場合、消費者は被った損害を商業省大臣に報告することができる。不利益を被った消費者から報告された事業主体は商業省大臣に報告をしなければならない。報告を行わなかった事業主体は、

商業省大臣の優先監視リストに登録される。なお当該優先監視リストは一般に公開される（電子システムを介した取引に関する政令第 18 条）。

2.1.5　民事ルール

(1)補償

事業主体は、物品及び／又は役務の利用や消費により生じた損害に対して補償又は代償、交換を提供しなければならない（消費者保護法第 7 条 f.）。また、受領した又は使用した物品及び／又は役務が契約と適合していない場合には、補償又は代償、交換を提供しなければならない（消費者保護法第 7 条 g.）。

補償に関しては同法第 19 条に次のような規定がなされている。

補償に関する事業者の責任

- 事業主体は、事業主体が製造又は取引した物品及び／又は役務の使用又は消費により消費者が被った損害、汚染、及び／又は損失に対して補償する義務を負う。
- 補償とは、返金、類似又は同等の価値の物品及び／又は役務の提供、又は法律の規定に従った医療、及び／又は、保険の提供による。
- 補償は取引日から 7 日以内に提供されなければならない。
- ただし、消費者の責によるものであることを事業主体が証明した場合には、適用されない。

(2)交換・キャンセル

電子システムを介した取引では、国内及び海外の販売者、国内及び海外の PPMSE は消費者の物品及び又は役務の受領から最低 2 営業日を、当該物品及び／又は役務の交換、購入のキャンセルのための期間として提供しなければならない。物品及び／又は役務の交換、購入のキャンセルは、以下の場合に行うことができる（電子システムを介した取引に関する政令第 69 条第 1 項、第 2 項）。

物品及び／又は役務の交換、購入キャンセルが可能な場合

- 送られた物品及び／又は役務に間違い及び／又は不一致がある場合
- 物品及び／又は役務の配送期間について間違い及び／又は不一致がある場合
- 隠れた瑕疵があった場合
- 物品及び／又は役務が破損している場合
- 物品及び／又は役務が期限切れの場合

上記に該当する場合、消費者は交換のために商品を国内若しくは海外の販売者、又は国内若しくは海外の PPMSE に返送する費用のみを負担する（電子システムを介した取引に関する政令第 69 条第 3 項）。

(3)撤回権（クーリング・オフ）

インドネシアの消費者保護法、電子情報取引法、電子システム及び電子取引の実施に関する政令、電子システムを介した取引に関する政令において、クーリング・オフについて定める規定はない。

2.1.6　違反した事業者に対する処分等

(1)消費者紛争処理機関（BPSK）による行政制裁

消費者保護法に基づき設立された消費者紛争処理機関（BPSK）[136]は、その権限として、消費者保護法への違反についての消費者からの苦情受付、違反行為を行っていると推定される事業主体の召喚、調査・検査のための証拠の押収、検査、鑑定、消費者保護法に違反する事業主体への行政制裁の実施等がある。

BPSK が行える行政制裁の対象として、2.1.5(1)で先述した補償に関する規定への違反がある。この場合、最大 2 億ルピアの行政制裁を課すことができる。

(2)警察の捜査

消費者保護法により、事業主体に対する一般的な禁止行為、虚偽・誤認惹起的な広告等に関する禁止行為、表示等に関する禁止事項等が定められている。これらの禁止行為に違反した場合には刑事制裁が課されることとなる。このような禁止行為については警察への通報が行われ、捜査が行われている。

2.2　電子商取引サイトにおける消費者保護プログラム等

2.2.1　エスクロー制度

①Tokopedia

Tokopedia では、エスクロー制度が導入されている。

購入者の支払った金額は、購入者が商品を受領した後にのみ、販売者に支払われるため、詐欺等による被害を受ける心配が軽減される。

購入者には商品を受領したときに受領確認を行う義務がある。Tokopedia のシステム上、「引き渡し済み」となった商品について 2 日間以内に受領確認をしなけれ

[136] 消費者紛争処理機関（BPSK）の詳細については、3.1.3 で後述

ばならない。期限内に受領確認がなされなかった場合には、商品の受領について自動的に確認したこととなる。受領確認後、購入者が支払った金額が販売者に送られる。

注文した商品が届かない場合には、システム上で払い戻しを請求することができる。マイページから対象となる取引を選択した上で「苦情」ボタンを押し、対象となる商品を選択、理由として商品未着を選択して、苦情を送信する。その後、後述する Resolution Center で、販売者と話し合いを行い、販売者が同意した場合には返金がされる。

②Bukalapak

Bukalapak でもエスクロー制度が導入されている。

購入者が支払った金額は Bukalapak が受け取り、購入者が商品を受領した後に、販売者に支払われる。販売者から商品が送られてこない場合には、購入者への 100%の返金が行われる。

購入者は商品のステータスが配送済みとなってから 48 時間以内に受領確認を行わなければならない。購入者が 48 時間以内に受領確認をしなかった場合には、Bukalapak は自動的に購入者が支払った金額を販売者に支払う。

商品のステータスが配送済みとなってから 48 時間以内であれば、商品が届かなかったとき、商品に問題があったとき等に、購入者は返金を求める理由、商品の写真等ともに、払い戻しを求めることができる。48 時間以内に手続きが行われなかった場合には、支払った金額が販売者に支払われる。

返金を求められた場合、販売者は購入者から送られた返金を求める理由、写真等を確認した上で、購入者と連絡し、解決策についての交渉を行う。購入者からの返金を求める苦情を受け付けてから 72 時間以内に、販売者が応答しなかった場合には、購入者に自動的に返金が行われる。

2.2.2　Resolution Center

Tokopedia では、購入者と販売者との間の紛争について取り扱う Resolution Center を設置している。

「商品が届かない」「届いた商品が破損している」「届いた商品が不足している」「配送料が異なる」等の問題が生じた際に、購入者はマイページから苦情を送信することができる。送信された苦情は、Tokopedia の Resolution Center で解決が図られる。苦情が送信されると、販売者への当該商品の支払いは自動的に留保される。

購入者、販売者ともに Resolution Center での解決にあたり、商品の写真、領収書、配達伝票、それぞれの主張に関する証拠等を示すことが期待されている。

購入者から苦情が送信されると、販売者はマイページの苦情ページから詳細を確認できる。苦情内容及び購入者からの示された解決策に同意する場合には、返金等の処理を行う。購入者の苦情に同意できない場合には、その理由をつけた上で「拒否」を行う。

購入者が苦情を送信してから 48 時間以内に販売者が応答しなかった場合には、購入者が示した解決策に従って、紛争は自動的に解決したこととなる。また、48 時間以内に、購入者と販売者間で合意に至らなかった場合には、Tokopedia に当該紛争についての解決をサポートする権利が生じる。Tokopedia は両者から示された証拠等に基づき解決案を示す。購入者、販売者は Tokopedia による解決策への反論を行うことができる。ただし、その場合には、当該反論に関する新たな証拠を提出しなければならない。反論で示された証拠等を考慮した上で、最終の解決策を Tokopedia が示す。最終解決策には購入者、販売者ともに反論することはできず、両者ともに解決策に拘束される。

Resolution Center では、中古衣類、製品の味・香り・質感に関する苦情は取り扱わない。また利用規約で定める取扱禁止商品についての苦情も対象外となる。

2.2.3 違反商品の通報受け付け

Bukalapak では、利用規約に反した商品が販売されていた場合、違反についての通報を受け付ける。違反の報告は、ヘルプサービス又はアイテムの詳細説明ページから行うことができる。

違反商品に関する通報は Bukalapak のポリシーチームがフォローアップする。

違反内容が、正しくない説明、価格の不一致、写真に関する規定違反等の場合、ポリシーチームは、当該販売者に電子メール、メッセージ機能を利用して違反通報があった旨を通知し、当該商品のステータスを「違反」に変更して、修正を依頼する。

利用規約で禁止している商品の販売に関する通報を受けた場合には、当該商品を削除する。また違反の状況に応じて、アカウントの凍結、削除、当局への通報といった対応が行われる。

2.2.4 宿泊保証

オーバーブッキング等により予約していた宿泊先に宿泊できない等のトラブルが生じたときに、追加費用なしで別の同等以上の宿泊先の手配を受ける、返金を受ける

ことができる等の対応が得られる StayGurantee を、Traveloka では提供している。StayGurantee は、Traveloka で宿泊予約をした者全てが利用できる。

トラブルが生じたときに、「Need Check-in Help?」ボタンを押すと、30 分以内に同社が同等以上の代替宿泊先候補を探して消費者に提示する。カスタマーセンターに連絡した場合には 60 分以内に代替宿泊先候補が示される。消費者が候補の中から代替宿泊先を選択すると追加費用なしで手配される。もし代替宿泊先での滞在に満足できなかった場合には、当初手配金額の最大 50%に相当するクーポンが提供される。クーポンは次回、Traveloka で予約を行った際に使用できる。提示された代替宿泊先候補のいずれも利用したくない場合には、当初手配金額の全額を返金するとともに、当初手配金額の最大 50%に相当するクーポンが提供される。返金を求めるときには、必要書類等を Traveloka に送り承認される必要がある。承認されると必要書類等を送ってから 5 営業日以内に銀行口座に返金される。

2.3　第三者認証

インドネシアには World Trustmark Alliance（WTA）への加盟機関はなく、電子商取引に関する第三者認証が行われているという情報は確認できない。

電子システム及び電子取引の実施に関する政令 2019 年第 71 号第 42 条では、電子取引では信頼性認証（Sertifikat Keandalan）を使用することができると規定するとともに、電子取引での信頼性認証としては登録された信頼性認証機関により発行されたものを使用しなければならないとしている。信頼性認証とは、電子取引を行う事業主体が信頼性認証機関による監査又は適合性テストに合格したことを示す文書であり（同政令第 1 条第 27 項）、電子取引で消費者の保護を目的としたものとされる（同政令第 74 条第 1 項）。信頼性認証には 3 つのカテゴリーがあり、ID 登録が正しいことを保証するもの、電子システムにおけるデータ交換プロセス等のセキュリティを保証するもの、プライバシーポリシーの信頼性を保証するものがある（同政令第 76 条第 1 項）。なお、信頼性認証（Sertifikat Keandalan）について、trustmark という英訳を行っている資料[137]がある。このように法的な整備は進められているところであるが、トラストマークを利用した電子商取引サイトは少ない模様である[138]。

[137] 電子システム及び電子取引の実施に関する政令 2012 年第 82 号に関する非公式翻訳 https://intr.insw.go.id/files/ecommerce/PP%20PSTE_ENGLISH.pdf

[138] Ika Yuni Wulansari, “SECURE E-COMMERCE (SEC) TRUSTMARK CERTIFICATION TO IMPROVE CUSTOMER’S TRUST ON ONLINE SHOPPING IN INDONESIA” 2017

３．消費者相談の取組

3.1　主な消費者相談機関の概要

3.1.1　国家消費者保護庁（BPKN）

(1)組織概要

国家消費者保護庁（Badan Perlindungan Konsumen Nasional : BPKN）は、インドネシアの非閣僚政府機関（Lembaga Pemerintah Non Kementerian : LPNK）の一つであり、消費者保護法に基づき設立された機関である。

BPKN の主な役割は、政府の消費者保護に関する政策の形成、改善に関して、政府への助言、レコメンデーションを行うことにある。また、消費者からの苦情への対応として、2013 年 5 月に電話番号 153 による BPKN コールセンターの運用を開始している。

BPKN の構成員の定員は 15 名から 25 名である。構成員から議長及び副議長を選出する。構成員は、議会下院との協議の後、商業省大臣の推薦に基づき大統領が指名する。構成員の任期は 3 年であり、1 期再任することができる（消費者保護法第 35 条）。政府、事業者、非政府消費者保護機関（LPKSM）、学識者、専門家を代表する者が構成員となる。2004 年から 2007 年の第 1 期には 17 名、2009 年から 2012 年の第 2 期には 20 名が構成員となっている。2013 年から 2016 年の第 3 期は 23 名、2017 年から 2020 年の第 4 期は 19 名により構成されている。第 4 期の構成員は専門家 5 名、学識者 4 名、政府関係者 2 名、事業者関係者 5 名、LPKSM 関係者が 3 名であり、その他 50 名のスタッフが構成員を支援して運用している。

BPKN の機能とタスクは、消費者保護法第 33 条、第 34 条に規定されている。

BPKNの機能とタスク

・BPKN は、インドネシアにおける消費者保護を発展させるために政府に助言と勧告を提供する機能を有する（第 33 条）

・第 33 条に規定された機能を実行するために、BPKN は次のタスクを行う（第 34 条第 1 項）。

－消費者保護分野での政策策定に関する政府への助言と勧告

－消費者保護分野に適用される法律・規則の調査研究の実施

－消費者安全に関する物品及び／又は役務の研究の実施

－LPKSM の発展の奨励

－消費者保護に関連する情報のメディアを通じた普及、消費者との連携の促進

－住民、LPKSM、事業者からの消費者保護分野での苦情の受理

－消費者ニーズに関する調査の実施

なお、上記の役割を実行するにあたって、BPKN は国際的な消費者機関と協力することが法的に認められている（消費者保護法第 34 条第 2 項）。具体的には、中国国家工商行政管理総局、オーストラリア競争・消費者委員会（Australia Competition and Consumer Commission : ACCC）と協力関係にあり、韓国消費者院（Korea Consumer Agency : KCA）との協力も予定されている。その他、国連貿易開発会議（United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD）との間で消費者保護規制・政策に関するピアレビューを行うなどの協力を行っている[139]。

(2)相談業務受付体制

①苦情受付方法

BPKN は 2013 年 5 月に電話番号 153 による BPKN コールセンターの運用を開始し、消費者からの相談を受け付けている。消費者は無料で相談を行うことができる。なお、電話番号の 153 は、世界消費者権利の日（3 月 15 日）に由来する[140]。

BPKN への相談は、BPKN 事務所への訪問、手紙、電話、FAX、電子メール、BPKN コールセンター、Web サイトから行うことができる。また、LPKSM、法定代理人、事業者、メディア等から間接的な相談が行われることもある。

BPKN の Web サイト[141]から苦情を申告する際には、以下の項目を入力して送信する。

BPKNのWebサイトから苦情申告を行う際に入力する項目

- 氏名
- E-KTP 番号（電子住民登録証番号）
- メールアドレス
- 電話番号
- 経緯
- 関連資料のアップロード

②相談対応フロー

BPKN コールセンターでは苦情の電話を受けると、以下のような応答を行う。

---

139 BPKN への訪問調査より

140 BPKN, “Call Center BPKN Nomor 153 : Wujud Konkrit BPKN Merespon Keluhan Masyarakat Konsumen” (2013 年 5 月)

141 https://bpkn.go.id/complaints/new

BPKNコールセンターでの対応フロー[142]

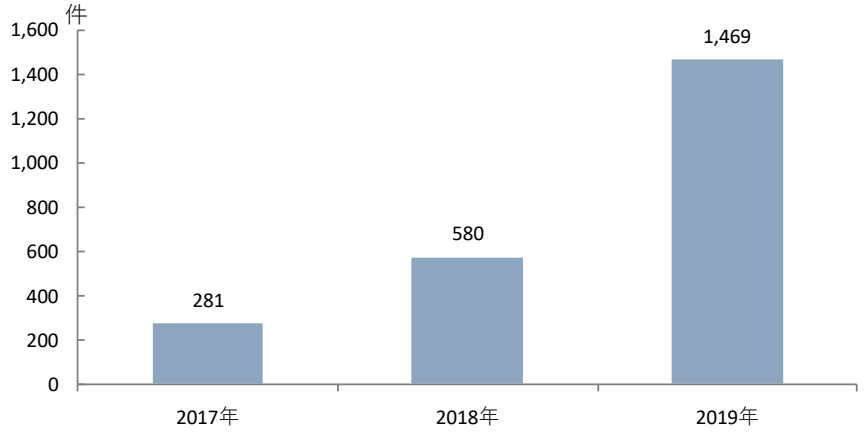
・自己紹介 ・BPKN の機能、義務、権限の説明 ・苦情の意図、目的の聴取 ・申告者リストへの登録 ・苦情フォームを登録

BPKN では苦情内容を確認し、必要な場合には専門家に意見を求め、原則、14 営業日以内に回答と意見を提供する[143]。

(3)相談対応実績

BPKN が受理した消費者からの苦情は、2017 年 281 件、2018 年 580 件、2019 年 1,469[144]件である。2017 年から 2019 年に受理した苦情 2,330 件において申告された消費者の損害金額の合計は 3.5 兆ルピア（2.5 億ドル）になる。受理した苦情の多くは住宅分野のものであり、2019 年では苦情全体の 90.6%を占めている。

BPKNが受け付けた消費者分野の苦情件数推移



資料：BPKN提供資料

(4)相談対応事例

相談対応事例については公表されていない。

142 https://bpkn.go.id/posts/show/id/899
143 https://bpkn.go.id/posts/show/id/901
144 2019 年 12 月 5 日までの実績

3.1.2　商業省消費者保護及び秩序ある取引総局消費者エンパワーメント局

(1)組織概要

商業省（Kementerian Perdagangan）は、取引分野を所管する省であり、国内取引、対外貿易、消費者保護、市場で流通する物品・役務の監督等を所管する。商業省には国内貿易総局、消費者保護及び秩序ある取引総局（Direktorat Jenderal Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga：DJPKTN）[145]、外国貿易総局、国際貿易交渉総局、国家輸出開発総局の 5 つの総局がある。うち、DJPKTN が、消費者のエンパワーメント、貿易標準化、物品及び／又は役務の品質管理、計量、市場に流通する物品及び／又は役務の監督、及び取引行為の監督についての政策の形成・実行を任務とする（商業大臣規定 2016 年第 8 号[146]第 246 条）。

消費者保護法により、商業省は消費者保護に関する関連省庁[147]のコーディネートとインドネシアにおける消費者保護の実施の責務を担うことが規定されている。商業省において消費者保護を主に担うのが DJPKTN であり、消費者エンパワーメント局、標準化及び品質管理局、計量局、流通物品及び役務監督局、秩序ある取引局により構成される（同規定第 248 条）。

また、ASEAN 消費者保護委員会（ASAEN Committee on Consumer Protection）との窓口となり、ASEAN における越境消費者トラブル、ODR 等に関する検討に参画している。

DJPKTN では、消費者が苦情を申告できるチャネルとして、以下を紹介している[148]。

インドネシアにおける消費者保護に関する苦情申告チャネル

- 直接、事業者に苦情を申告
- 地域の非政府消費者保護機関（LPKSM）
- 最寄りの消費者紛争解決機関（BPSK）
- 県・市の消費者保護を担当する機関
- DJPKTN による苦情申告チャネル（ホットライン、オンライン苦情システム、電子メール、Whatsapp、アプリ（Pengaduan Konsumen））

145 http://kemendag.dipstrategy.com/
146 08/M-DAG/PER/2/2016
147 工業省、公共事業・国民住宅省、内務省、保健省、運輸省、エネルギー・鉱業資源省、通信・情報省、国家医薬品食品監督庁　等
148 DJPKTN, “EDUKASI KONSUMEN”

インドネシア政府が 2017 年に策定した消費者保護のための国家戦略[149]に基づき、商業省は 2018 年に国家消費者保護ポータル（http://konsumen-indonesia.go.id/）を立ち上げた。ポータルを通じて、消費者は情報の入手、消費者保護に関する苦情の申告を可能にするとしている[150]。

(2)相談業務受付体制

①苦情受付方法

消費者エンパワーメント局では、消費者がその権利を侵害されたと感じたときに、消費者としての権利と義務を主張するための苦情申告チャネルとして、以下を用意している。

消費者エンパワーメント局への苦情申告チャネル

・ホットライン（021-3441839）
・Whatsapp（0853 1111 1010）
・電子メール
・オンラインフォーム
・アプリ
・窓口

資料：DJPKTN, “EDUKASI KONSUMEN”及び商業省提供資料

オンラインでの苦情申告フォームは、インドネシア語と英語によるものが用意されている。英語による苦情申告フォームでは以下の項目を入力する。国としては、インドネシア、アセアン諸国のみならず、日本を含む各国を指定することが可能になっている。

オンラインでの苦情申告フォーム（英語版）の入力項目

・苦情申告者の詳細 氏名、電子メールアドレス、性別、住所、国、郵便番号、電話番号、ID 番号
・事業者の詳細 事業者名、住所、国、郵便番号、電話番号、FAX 番号
・対象物品・役務 商品名
・苦情の詳細（自由記入）

[149] 消費者保護のための国家戦略では、①政府の役割の拡大、②消費者のエンパワーメントの向上、③事業者の法令遵守の改善という 3 つの柱を掲げている。
[150] 2019 年 12 月現在、同ポータルへのアクセス不能

インドネシア語の苦情申告フォームでの入力項目もほぼ同様であるが、対象物品・役務に関しては、物品・役務の種類、商標、SNI 番号、問題を知った日時・場所、購入したことを示す証拠書類のアップロード、証人の有無、損害の状況、損害に対して求める解決策（返金、類似・同等価値の物品・役務との交換、医療的ケア・給付の提供）などの入力が求められる。

②相談対応フロー

相談・苦情を受理すると、まず苦情の確認が行われる。すなわち申告した消費者、相手方事業者の確認、苦情分野、消費者が求める解決策、事案概要についての確認が行われる。

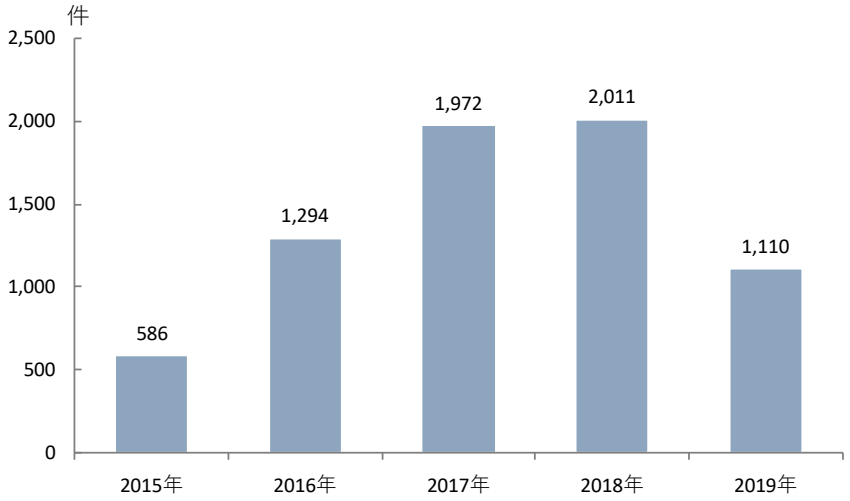
当該苦情について商業省内で解決できる事案であるか、他の省庁が所管する事案であるかを判断し、他省庁所管にかかる相談・苦情は関連する省庁等に転送する。転送先としては、省庁の他、地方政府、調査部局、消費者紛争処理機関（BPSK）等がある。商業省内で解決できる事案の場合には、事案を評価した上で、調停を行うまたは法的な助言を行う。

苦情の申告者は、苦情の処理の状況について、消費者エンパワーメント局の Web サイトに事案番号を入力することで確認することができる。

(3)相談対応実績

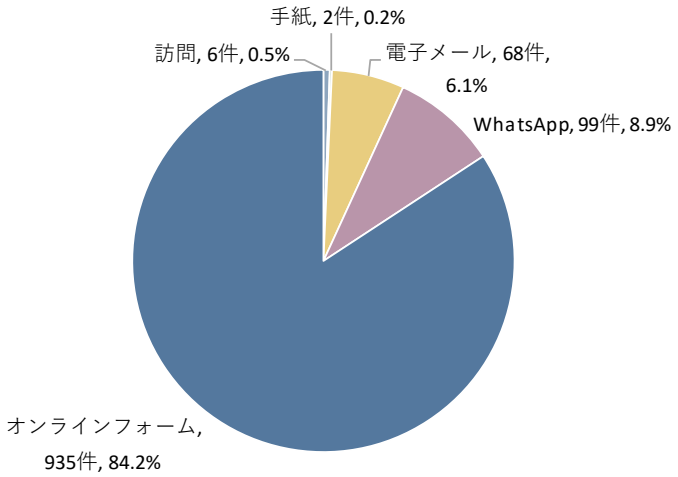
消費者エンパワーメント局では、2015 年に 586 件、2016 年に 1,294 件、2017 年に 1,972 件、2018 年に 2,011 件、2019 年に 1,110 件の苦情を受理している。2019 年に受け付けた相談では Web サイトのオンラインフォームを通じた申告が多くを占めている。受理した苦情のうち、電子商取引に関するものは 76 件であり、全体の 6.8%を占めている。

消費者エンパワーメント局が受理した消費者苦情件数の推移



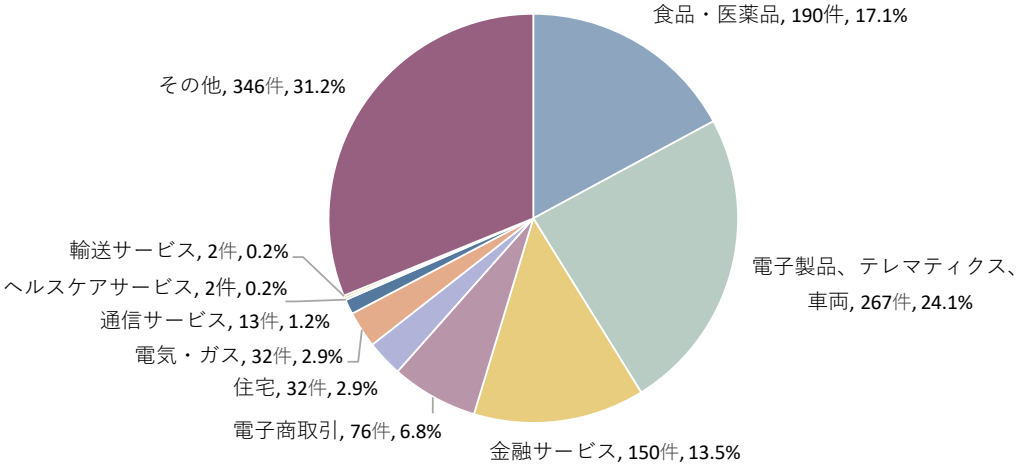
資料：商業省提供資料

2019年に消費者エンパワーメント局が受理した苦情の申告方法



資料：商業省提供資料

2019年に消費者エンパワーメント局が受理した苦情の分野別構成



資料：商業省提供資料

(4)相談対応事例

相談対応事例については公表されていない。

3.1.3　消費者紛争処理機関（BPSK）

(1)組織概要

消費者保護法により、政府は県（regency）・市（city）ごとに裁判外の紛争処理機関である消費者紛争処理機関（Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen：BPSK）を設立する義務を負っている（消費者保護法第 49 条第 1 項）。

消費者紛争処理機関に関する商務大臣規定[151]（以下、大臣規定とする）第 3 条第 1 項により、中央政府がジャカルタ首都特別州及び県・市に BPSK を設立するものとされている。ただし、BPSK の設立は、州知事より、資金の裏付けとともに中央政府に提案されて行われるものとされ（大臣規定第 3 条第 2 項）、その運営予算は、地域の財政能力に応じて州の地方予算により負担される（大臣規定第 31 条第 2 項）。

BPSK の権限及び義務は、以下とされている（消費者保護法第 52 条、大臣規定第 4 条第 1 項）。

[151] Regulation of the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia Number 06/M-DAG/PER/2/2017 Concerning Consumer Dispute Settlement Body

BPSKの権限及び義務

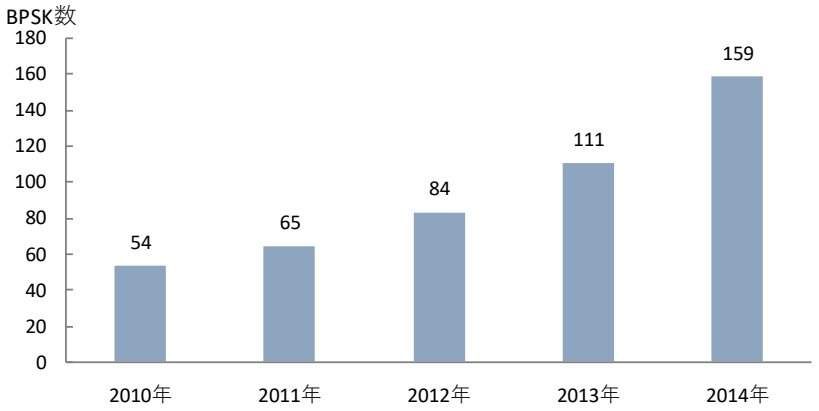
・調停（mediation）、仲裁（arbitration）、斡旋（conciliation）による消費者紛争の処理と解決 ・消費者保護に関する相談の提供 ・標準約款に関する監督の実行 ・消費者保護法への違反があった場合の首席調査官への報告 ・消費者保護法への違反に対する消費者からの書面又は口頭での苦情の受付 ・消費者保護紛争に関する調査及び検査の実施 ・消費者保護法への違反行為を行っていると推定される事業主体の召喚 ・消費者保護法への違反についての証人、専門家、事情を知ると考える関係者の召喚 ・BPSK の召喚に応じる意思のない事業主体、証人、専門家、関係者の出席を得るための調査官への支援要請 ・調査及び／又は検査のための手紙、文書、その他の証拠の押収、検査、鑑定 ・消費者の損害の有無の決定 ・消費者保護への違反を行っている事業主体への決定の通知 ・消費者保護法に違反する事業主体への行政制裁の実施

BPSK は、政府関係者、消費者代表、事業者代表のメンバーにより構成される。政府関係者は BPSK が所在する州及び又は県・市の地方政府の関係者となる。消費者代表、事業者代表はジャカルタ首都特別州を除き、それぞれ BPSK が所在する県・市の LPKSM[152]の副代表、事業者団体・組織の代表となる。BPSK のそれぞれの代表となるメンバーの人数は 3 人又は 5 人であり、かつ、政府、消費者、事業者それぞれのメンバーの人数が同数になるよう構成される（大臣規定第 6 条）。当該地域に LPKSM が設立されていない場合には、政府関係者及び事業主体ではない、地域の者から選任する（大臣規定第 8 条）。BPSK のメンバーの任期は 5 年であり、再任も可能である（大臣規定 9 条）。

2014 年 12 月末までに設立された BPSK の累計数は 159 であり、514 の県・市のうち BPSK が設立されているのは 30.9%にとどまっている。

152 後述する非政府消費者保護団体

BPSKの累計設立数の推移



資料：商業省, “laporan kinerja 2014”

(2)相談業務受付体制

①苦情受付方法

消費者の健康、安全、快適、安心に関して問題のある物品・サービスを消費することによって被害を受けた消費者は、BPSK に苦情を申告することによって補償を受けることができる。BPSK への苦情申告は無料で行える。BPSK では民事の紛争のみを取り扱う。

ジャカルタ首都特別州消費者紛争解決機関では、消費者からの苦情申告を以下の方法で受け付けている。

ジャカルタ首都特別州消費者紛争解決機関への苦情申告方法

・消費者紛争解決機関事務所への訪問
・電話
・電子メール
・Twitter
・Instagram

資料：ジャカルタ首都特別州BPSK提供資料

Web 上に苦情申告書等が掲載されているチルボン県 BPSK では、消費者は以下の情報を苦情申告書に記載して、苦情を申告する。申告書は正本 1 部とそのコピー 2 部の合計 3 部を提出する。また、請求書、領収書等の取引を証明する資料についても添付する。

チルボン県BPSKへの苦情申告書に記入する項目

・消費者の情報 氏名、年齢、性別、住所、電話番号、住民登録番号（KTP 番号）[153] ・相手方事業者の情報 オーナー名、事業者名、住所、電話番号、Fax 番号 ・苦情内容 苦情タイプ（工鉱業／農林業／品質基準／サービス／広告／標準約款／ラベル／その他） 取引発生日（日付、時刻、発生場所） 損害 苦情の概要（時系列に沿った記述） 要望する解決（同等・類似の物品・サービスとの交換／返金／医療的ケア／補償提供） ・真正な申告である旨の署名

資料：チルボン県BPSK Webサイト

②相談対応フロー

苦情申告書を BPSK が受理すると、まず当事者間で BPSK での紛争解決方法（調停、仲裁、斡旋）の合意を行う。調停では調停者、仲裁では仲裁者、斡旋では斡旋員を選任し、事案の検討を行う。

調停、斡旋の場合には BPSK はファシリテーターとしての役割を果たし、消費者と事業者の権利と義務を説明し、解決策の提案を行う。解決方法・補償額については当事者間で検討、合意を図る。BPSK はバランスの取れた情報提供を行い、合意を促す。当事者間で合意に至ると、両当事者が合意書に署名し、BPSK が解決策による決定書を作成する。

仲裁の場合、消費者は消費者代表の BPSK メンバーから 1 名、事業者は事業者代表の BPSK メンバーから 1 名を仲裁者として選定する。消費者代表及び事業者代表の仲裁者が政府関係者の BPSK メンバーから 1 名を仲裁会議の議長として選任する。解決方法と補償額は、当事者ではなく BPSK の仲裁会議が決定し、決定書を作成する。

いずれの場合にも苦情申告書を受理してから最大 21 日以内に決定が行われる

[153] 住民登録カードのコピーを添付

（消費者保護法第 55 条）。決定は、最終のものであり当事者を拘束する（消費者保護法第 54 条第 3 項）。BPSK による紛争解決は、迅速、安価でシンプルに行われることが特徴となっている[154]。

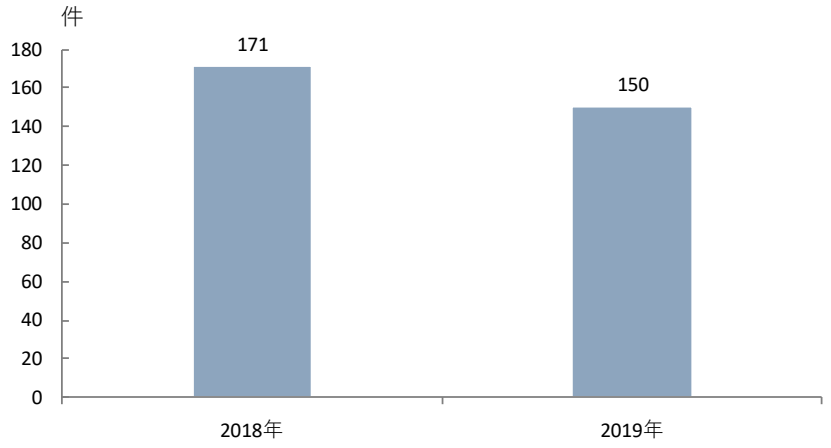
仲裁の場合、事業者は BPSK の決定を受け取ってから 7 営業日以内に、決定で示された内容を実施する義務を負う。但し、決定を受け取ってから 14 営業日以内に異議を地方裁判所に提出することができる。同期間内に異議を提出しなかった事業者は、BPSK の決定を受諾したものとみなされる（消費者保護法第 56 条）。BPSK による決定の執行は、消費者が被害を受けた地域を管轄する地方裁判所に要請する（消費者保護法第 57 条）。

事業者から異議の提出を受けた地方裁判所は 21 日以内に異議に関する決定をする。この決定に関して当事者は、最大 14 日以内に最高裁判所に控訴することができる。最高裁判所は控訴を受理してから 30 日以内に決定を下す（消費者保護法第 58 条）。

(3)相談対応実績

ジャカルタ首都特別州消費者紛争解決機関では、2018 年に 171 件、2019 年に 150 件の苦情を受理した。苦情内容では不動産に関するものが大半を占めている。2019 年に受理した苦情について、斡旋 6 件（4.0%）、調停 62 件（41.3%）、仲裁 1 件（0.7%）で解決をしている。60 件（40.0%）は合意に至らなかった。

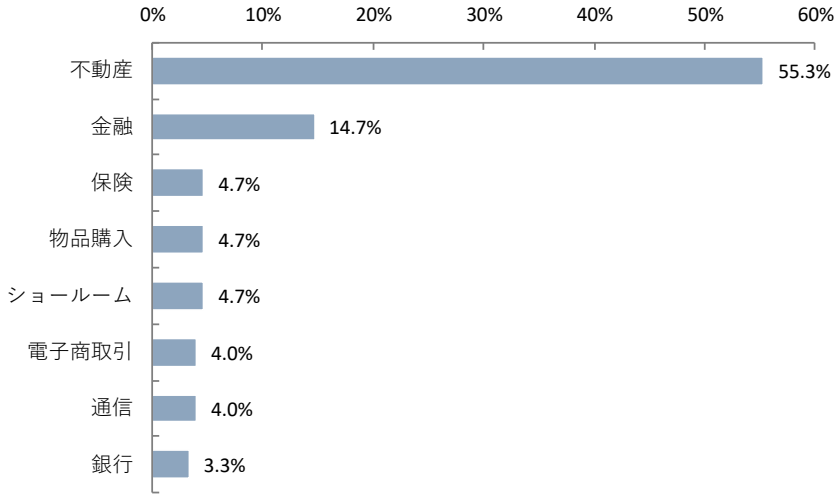
ジャカルタ首都特別州消費者紛争解決機関が受理した消費者苦情件数



資料：ジャカルタ首都特別州BPSK提供資料

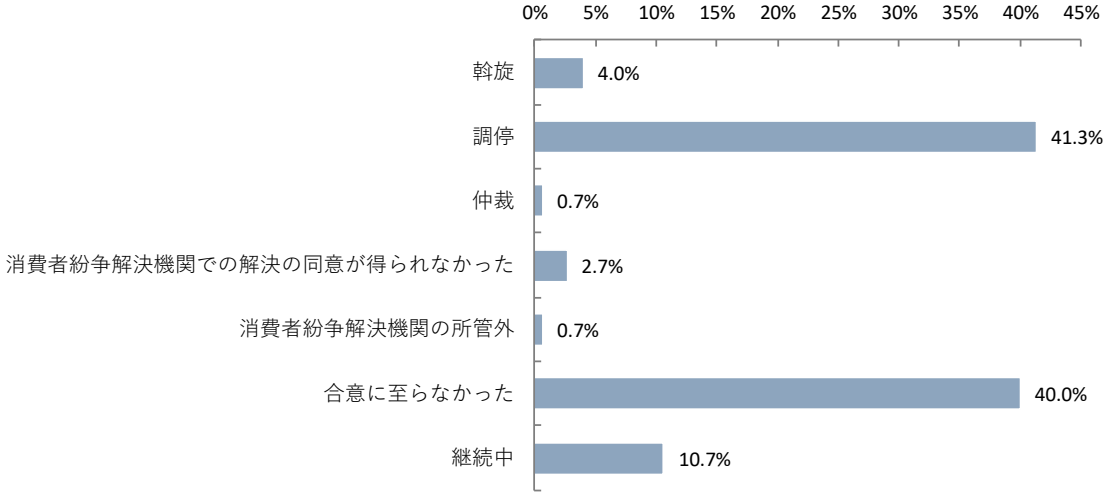
154 チルボン県 BPSK, “Anda dirugikan silahkan ke BPSK”

ジャカルタ首都特別州消費者紛争解決機関が受理した分野別の消費者苦情件数（2019年）



資料：ジャカルタ首都特別州BPSK提供資料

ジャカルタ首都特別州消費者紛争解決機関による解決状況（2019年）



資料：ジャカルタ首都特別州BPSK提供資料

(4)相談対応事例

相談対応事例については公表されていない。

3.1.4　非政府消費者保護団体（LPKSM）

消費者保護法第44条に規定される非政府消費者保護団体（Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat：LPKSM）は、消費者保護に関する活動を行う非政府組織である。LPKSM は県・市の政府に登録・認識された非政府組織であり、定款に消費者保護に従事する旨を規定するものである。なお登録は記録を目的とするものであり、許可を必要とするものではない。消費者保護活動を実施しなくなったとき、消費者保護法及び関連法規に違反していることが証明された場合には登録から抹消される（政府規則 2001 年第 59 号第 10 条第 1 項）。

LPKSM の果たす役割は消費者保護法第 44 条第 3 項に規定されている。これらの役割を果たすために LPKSM は、国内及び国際的な組織・機関と連携することができる（政府規則 2001 年第 59 号第 9 条第 1 項）。

LPKSMが果たす役割

- 物品及び／又は役務の消費又は使用に関する権利と義務、注意点についての、一般の認知向上に向けた情報提供
- 消費者への助言
- 消費者保護の実現に向けた関連機関との協力
- 消費者からの苦情受付を含め、消費者の権利のための戦いの支援
- 消費者保護の実施に関して政府と一般とによる共同の監督

消費者への助言は口頭のみならず書面によっても実施される（政府規則 2001 年第 59 号第 5 条）。LPKSM は、消費者個人、又は、集団として戦うことを支援する（政府規則 2001 年第 59 号第 7 条）。政府と一般による共同の監督は、市場に流通する物品・サービスについての調査、テストを通じて行われる（政府規則 2001 年第 59 号第 8 条）。

2016 年の商業省報告書[155]によれば、LPKSM の総数は 426 であるが、実際にアクティブに活動を行っている団体は、その 10%程度に過ぎないとされている。

LPKSM のうち、Consumer International には 3 団体が参加している。

[155] インドネシア商業省, “Laporan Akhir ANALISIS KELOMPOK KONSUMEN (CONSUMER GROUP)　DALAM UPAYA PENINGKATAN KEBERDAYAAN KONSUMEN”

Consumer Internationalに参画しているLPKSM

・インドネシア消費者協会（Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia：YLKI） ・消費者開発保護協会（Lembaga Pembinaan Dan Perlindungan Konsumen：LP2K） ・ジョグジャカルタ消費者協会（Yogyakarta Consumer Institute）

LPKSM による消費者相談等への対応状況は、個々の団体によって異なる。LPKSM の中でも代表的な消費者機関である YLKI について 3.1.5 に示す。

3.1.5　インドネシア消費者協会（YLKI）

(1)組織概要

インドネシア消費者協会（YLKI）は 1973 年に設立されたインドネシア最古の消費者団体である。YLKI の活動目的は、消費者自身とその環境を保護するために、消費者の権利と責任についての認識を高めていくことにある。輸入製品の使用が増え、国内工業製品の販売促進活動を行う中で、消費者の地位強化を図るため消費者保護に力を入れてきた。ジャカルタ首都特別州産業貿易局に登録された LPKSM であり、非営利の財団として運営されている。財団の基金は、国際及び国内の援助機関等の支援による。

YLKI はビジョンとして「消費者の権利のために戦う、公正で、力を与えられ、組織化された消費者社会の実現」を掲げ、①消費者に代わっての監視及び行動、②消費者グループの設立促進、③公共政策の監視における社会の関与の奨励、④消費者に影響を与える国際的な政策の予測をそのミッションとする。

YLKI では、法的サポート及び苦情処理、研究、教育の活動を行っている。法的サポート及び苦情処理については、後述する。研究では、様々な製品・サービスの品質、信頼性に関する情報を取得するため、製品テスト、調査、研究を実施している。教育では、消費者の権利と義務に関する認識を高めるために、フォーラム、印刷物・電子メディアを通じた情報提供などの教育プログラムを実施している。

(2)相談業務受付体制

①苦情受付方法

YLKI への苦情・相談は、郵便、窓口への訪問、電話、ファクシミリで行うことができる。また、オンラインでの苦情受付システムを提供しており、利用者登録をすることによって苦情の申告が行える。利用者登録には、住民登録証番号及び ID

カードのスキャン画像のアップロードが必要となる。

オンラインでの苦情受付システムで申告できる苦情は、以下の条件を満たしたものとなる。

YLKIオンライン苦情受付システムで申告できる苦情

・消費者紛争（最終消費者と事業者間の紛争）
・消費者は事業者との間で署名した契約を締結
・消費者保護法に規定された消費者権利の侵害
・損失に関する請求額が 3 億ルピア以下
・消費者紛争解決機関、裁判所等他機関、弁護士による取扱がない
・消費者が事業者に対して書面で苦情を申告したにも関わらず、応答がない
・苦情の対象となる物品・役務が違法なものではない

②相談対応フロー

YLKI が対応するのは、消費者の権利侵害が特定された苦情のみである。苦情を受理すると、YLKI の苦情・法務チームは、消費者から申告された苦情を電子メールで事業者に転送し、当該事案の詳細と責任について回答するよう求める。YLKI への回答は事前に承諾を得ない限り、電話や訪問によって行うことはできない。事業者から応答があった場合には、消費者に連絡をする。YLKI は消費者と事業者とによる紛争解決をサポートする立場であり、紛争の解決を行う義務は負わないが、調停、斡旋を行ってプレスリリースを行うといったことを通じて、事業者に対応を促すといった取り組みをしている。その他、個人救済のための民事訴訟や憲法裁判所への違憲審査等について提訴を行うといった取り組みをすることもある。

オンライン苦情受付システムで受理した苦情に関するコミュニケーションは原則、電子メールで行われる。そのため、オンライン苦情受付システムへの登録時には有効な電子メールアドレスの登録が要求される。

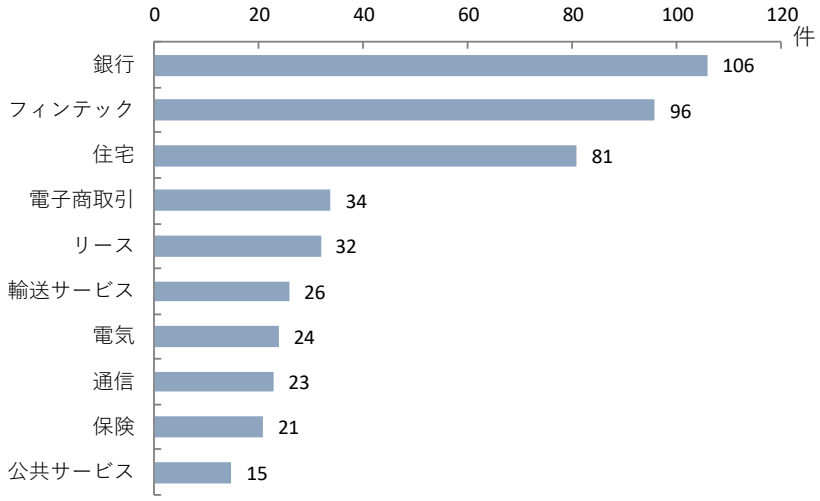
(3)相談対応実績

YLKI が受け付けた消費者からの苦情件数は、2013 年が 934 件、2015 年が 1,030 件である。消費者による苦情件数は、権利の侵害を受けた消費者数に比べるとまだ少ない。それでも YLKI に申告される苦情件数が増加してきている背景には、インドネシアの消費者が苦情を行うという習慣に目覚めつつあり、勇気を持って問題を申告しようという者が増えてきていること、事業者によるサービスの質の低下と

いったことがあるものと考えられている[156]。

2019 年に寄せられた苦情の総数は公表されていないが、苦情が多かった分野は、以下の通りである。金融サービスに関する苦情が多くなっており、次いで電子商取引に関する苦情が多くなっている。

YLKIに寄せられた苦情件数上位分野（2019年）



資料：YLKI提供資料

(4)相談対応事例

a)越境トラブルについての助言対応事例

インドネシアの消費者が電子商取引によって韓国から物品を購入したが、購入した製品に不満があった。そのため、消費者はどのように苦情を申し立てたらよいかと YLKI に相談を行った。

YLKI では当該消費者に韓国の消費者団体を通じて苦情を申し立てることを助言したところ、当該消費者は YLKI の助言に同意し、実際に苦情を申し立てた[157]。

156 YLKI, “Bedah Pengaduan Konsumen 2015”
157 YLKI 提供資料

第５章　消費者相談における ODR 実施状況

１．EU

2013 年の ADR 指令（Directive on Consumer ADR 2013/11/EU）に基づき、欧州では消費者の ADR 機関へのアクセスを促進し、オンライン・オフラインでの購入のいずれも含む全ての領域での消費者と事業者との紛争を、ADR 機関を通じて解決を図る取組みが進められている。各 EU 加盟国では、所管当局が品質要件を満たす ADR 機関のリストを作成・維持しなければならない。所管当局は、継続的に品質要件の遵守状況をモニタリングし、リストを更新する。事業者は自社が関連する紛争を取り扱える ADR 機関について、消費者に通知する義務を負う。

また、ODR 規則（Regulation on Consumer ODR No 524/2013）に基づき、欧州委員会は European ODR プラットフォームを 2016 年 2 月 15 日に公開している。ODR プラットフォームは多言語によるインタラクティブな Web サイトであり、消費者はオンラインでの購入に係る消費者と事業者間の紛争について申告できる。また ODR プラットフォームを通じて認定された ADR 機関を知ることができる。

消費者は ODR プラットフォームを通じて、①相手方の事業者と直接連絡して合意を得る、②紛争解決機関を活用して紛争解決を図ることができる。

相手方の事業者にまだ連絡をしていないときには ODR プラットフォームを通じて事業者との交渉する。消費者が苦情を ODR プラットフォームに登録すると、事業者に苦情が通知される。事業者が消費者と対話をしたいと考えた場合には、ODR プラットフォームを通じて、メッセージや製品写真等を送ることや、オンライン会議をセッティングすることができる。合意に至るまで 90 日間、事業者との直接交渉を ODR プラットフォームを利用して行える。90 日以内に合意に至らなかった場合には、紛争解決機関を活用した解決を図ることができる。

事業者と直接交渉する代わりに紛争解決機関を活用して紛争解決を図ることも可能である。紛争解決機関を活用する場合には、30 日以内に消費者と相手方の事業者とが利用する紛争解決機関について合意をしなければならない。

ODR プラットフォームは、EU 加盟国、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインに所在する消費者と事業者間での物品・役務のオンライン購入に関する紛争に直面したときに利用できる。ODR プラットフォームの利用に際して、事前に相手方の事業者に連絡していることは要件とはしていないが、事業者に連絡をとることが推奨されている。また紛争解決機関によっては、事前に相手方の事業者に連絡していることが利用

する上での条件となっていることもある。

EU 指令である消費者のためのニューディール（Directive (EU)2019/2161)では、消費者権利又は裁判外紛争解決についての情報を求める市民が、シングル・デジタル・ゲートウェイ[158]から、次のことが行えるよう保証することを欧州委員会に対して義務づけた。すなわち、①明確、わかりやすく、容易にアクセスできる方法で EU の消費者権利に関する最新情報が得られるようにすること、②ODR プラットフォーム、又は、所管の欧州消費者センター（European Consumer Centre）を通じて苦情を申告できるようにすること、である。

以下、ODR プラットフォームにおける苦情の対応手順、対応実績等についてみる。

(1)苦情の申立

ODR プラットフォームで提供されるオンラインフォームにより苦情を申し立てる。まず相手方の事業者に関する情報（事業者名、電子メールアドレス、Web サイト、事業者が所在する国、住所、郵便番号）を入力する。次いで、苦情内容（購入した物品・役務の種類、購入日、支払金額、注文番号、苦情のタイプ、苦情の詳細、消費者が求める対応、関連書類）を入力する。苦情内容を入力する際には、当該苦情についての事業者への連絡の有無、裁判外紛争解決・訴訟等の有無、事業者による特定の紛争解決機関を使用することの要望の有無についてのチェックがなされる。最後に消費者に関する情報（氏名、住所、郵便番号、国名、連絡に利用したい言語、電子メールアドレス、電話番号）を入力する。

入力終了後、「事業者への苦情送信」、「紛争解決機関の利用」のボタンを押すことで苦情を申し立てることができる。

(2)紛争解決機関の決定

「紛争解決機関の利用」ボタンを押して苦情を申告すると、当該苦情は事業者に自動的に転送される。事業者は 10 日以内に消費者に返答を行う。返答がない場合には、加盟国ごとに設定されているコンタクトポイントのアドバイザーに連絡して相談することができる。

事業者が ODR プラットフォームを通じた紛争解決に応じることを承諾した場合に

---

158 シングル・デジタル・ゲートウェイ設置規則（Regulation(EU)2018/1724）により、シングル・デジタル・ゲートウェアを開始することが目指されている。シングル・デジタル・ゲートウェイでは、他の EU 加盟国で活動するにあたり必要となる EU 及び各国法による権利・義務・ルールに関する情報、行政手続、支援サービスへのオンラインアクセスを可能とする。

は、事業者は解決を委ねる紛争解決機関の候補を消費者に提示する。消費者は提示された紛争解決機関での対応について承諾、または拒否することができる。ただし、消費者が苦情を申告してから 30 日以内に、当該苦情を取り扱う紛争解決機関についての消費者と事業者間での合意が得られなかった場合には、当該苦情についての対応は終了となる。その場合にはコンタクトポイントのアドバイザーに連絡し、相談することができる。取り扱う紛争解決機関に関する合意に至った場合には、当該苦情が紛争解決機関に自動的に転送される。

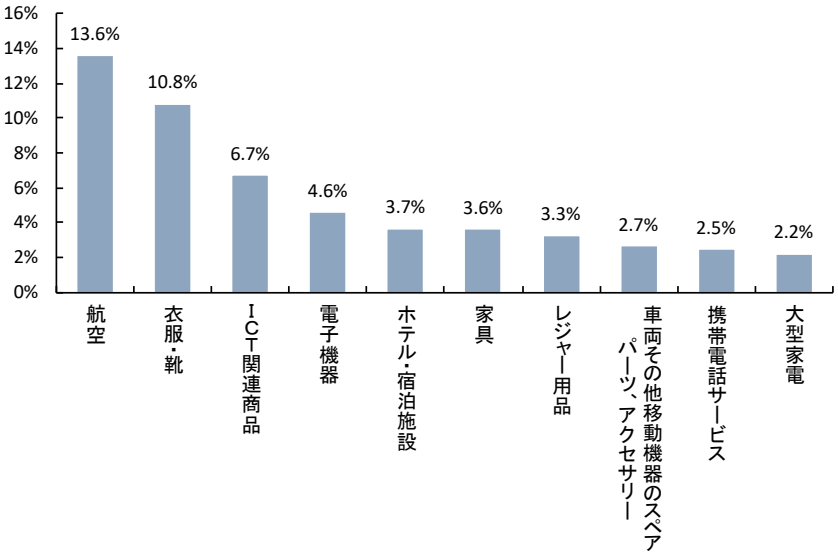
(3)紛争解決機関での対応

苦情の転送を受けた紛争解決機関では、当該苦情について対応するかどうかを 3 週間以内に判断する。その間、紛争解決機関から消費者に追加的な情報や書類等の提供が求められることがある。紛争解決機関が当該苦情を取り扱うこととした場合、90 日以内に解決策等の結論を出す。複雑な問題の場合、90 日を超えた日数を要することもあるが、その場合、追加でどの程度の日数を要するか紛争解決機関から消費者に連絡がある。結論に拘束力があるかどうかは紛争解決機関による。

(4)対応実績

運用開始以降、ODR プラットフォームでは約 13 万件の紛争を受け付けている。うち、56%が国内の事業者との紛争、44%が越境の事業者との紛争である。分野別には、航空（13.6%）、衣服・靴（10.98）、ICT 関連商品（6.7%）が多くなっている。

ODRプラットフォームへの申告件数が多かった商品等



資料：EU ODRプラットフォーム

申告された紛争のうち 80%では、ODR プラットフォームからの通知に対して事業者が応答しなかったことなどにより 30 日の期限を越えて自動的に対応終了になっている。申告された紛争の約 2%において消費者と事業者双方が紛争解決機関の利用についての合意が得られ、ODR プラットフォームから紛争の転送が行われている。しかし、ODR プラットフォームに申告された紛争のうち 42%は、消費者と事業者の当事者間で解決をしている。ODR プラットフォームの多言語対応、翻訳機能により越境紛争でのコミュニケーションが可能になり、当事者間での解決を促進する等の効果が得られているものと考えられている[159]。

(5)ADR の認知状況

ADR の認知は、消費者・事業者ともにまだ十分に高いとはいえない。また誤解も多い。消費者は ADR 機関について事業者のカスタマーケアサービスと混同したり、事業者寄りの判断をする機関として誤解していることがある。事業者においても ADR 機関を消費者の利益を代表する機関である、消費者寄りの判断をする機関として誤解していることがある[160]。

国内の販売事業者・役務提供事業者から購入した物品・役務について問題が生じたときに消費者が行った対応では、販売事業者・役務提供事業者への苦情が最も多く 67.5%であった。一方で ADR 機関に相談したのは 5.0%である。

一方、販売事業者における ADR の認知度は 2018 年時点で 51.4%である。30.4%は ADR について知っており利用したいと考えている。8.0%は ADR について知っているが利用したいとは考えていない。13.0%は ADR について知っているが、自社の分野では利用できないと考えている[161]。

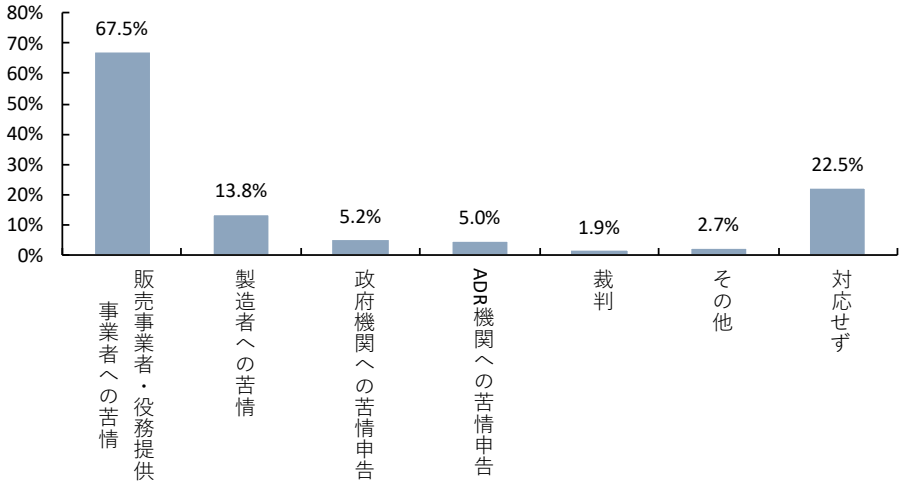
---

[159] European Commission, “Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee on the application of Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council on alternative dispute resolution for consumer disputes and Regulation (EU) No 524/2013 of the European Parliament and of the Council on online dispute resolution for consumer disputes”

[160] European Commission, “Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee on the application of Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council on alternative dispute resolution for consumer disputes and Regulation (EU) No 524/2013 of the European Parliament and of the Council on online dispute resolution for consumer disputes”

[161] European Commission, “Consumer Conditions Scoreboard 2019”

国内事業者からの購入物品・役務に問題が生じたときに消費者が行った対応（2018年）



資料：European Commission, “Consumer Conditions Scoreboard 2019”

２．ギリシャ

ギリシャにおける ADR は、EU の ADR 指令（2013/11/EU）を国内法化した合同閣僚決定 70330 /2015（την KYA 70330οικ/30-6-2015(ΦEK 1421/B/9-7-2015)）及び、EU の ODR 規則（Regulation on Consumer ODR No 524/2013）によって規制されている。

合同閣僚決定 70330/2015 の第 18 条に基づき、ADR 機関はギリシャ開発投資省商業消費者保護総局に登録される。現在、登録されている ADR 機関は、以下の 5 機関である。

ギリシャで登録を受けているADR機関

- ギリシャ消費者オンブズマン
- ギリシャ金融オンブズマン
- ADR Point
- European Institute for Conflict Resolution
- Institute for Alternative Dispute Resolution(start ADR)

資料：開発投資省商業消費者保護総局[162]

ギリシャ消費者オンブズマンは、先述した ECC ギリシャの運営機関であり、また事

[162] http://www.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/2019/07/%CE%9C%CE%97%CE%A4%CE%A1%CE%A9%CE%9F-%CE%95%CE%95%CE%94_09.07.2019.pdf

業者と消費者間の紛争について友好的な解決を図る独立行政機関である。ギリシャ消費者オンブズマンは、EU の ODR プラットフォームのコンタクトポイントになっている。コンタクトポイントの役割は、①ODR プラットフォームの機能に関する情報提供、②苦情を申告する際の支援、③その他の紛争解決手段に関する情報提供である。

ギリシャ金融オンブズマンは、銀行との取引に関する紛争を取り扱う ADR 機関である。ADR Point は、広く事業者と消費者間の紛争を取り扱っている。European Institute for Conflict Resolution は、事業者と消費者間の売買契約に関連する国内及び越境での紛争を取り扱っている。Institute for Alternative Dispute Resolution(start ADR)は、事業者と消費者間の広い範囲の取引に関連する国内及び越境での紛争を取り扱っている。

EU の ODR プラットフォームには、上記 5 つの ADR 機関が登録されており、いずれも ODR への対応を行っている。

以下では、ギリシャにおける ODR の例として、European Institute for Conflict Resolution（EICR）での苦情申告方法等について記載する。

(1)苦情の申立

EICR では、EU 域内に所在する事業者と EU 域内に所在する消費者間の販売契約、役務契約に関する紛争を取り扱う。事業者間の紛争、処方箋・調剤・医薬品及び医療機器の提供など、健康状態を評価・維持・回復するための医療専門家が患者に提供する医療サービスに関する紛争、高等教育を提供する公的機関との紛争は対象外である。

EICR での紛争解決を消費者は無料で利用できる。紛争解決の費用は事業者が負担する。言語は、英語又はギリシャ語を使用する。

苦情の申し立ては、苦情申告書を EICR の窓口へ提出、郵便で送付、FAX で送付、電子メールで送付することによって行える。非対面で申し立てる場合には、ID カードのコピーを添える必要がある。

苦情申告書には、以下の情報を記入する。

苦情申告書の記載項目

■消費者の連絡先
・氏名*
・職業

・住所、郵便番号*
・自宅又は勤務先の電話番号
・携帯電話番号*
・FAX 番号
・電子メールアドレス*
■事業者の連絡先
・事業者名*
・事業者の Web サイト
・事業者の住所、郵便番号*
・電話番号*
・FAX 番号
・電子メールアドレス*
■紛争内容
・当該紛争が裁判所に係属中であるか否か*
・物品／役務の購入日*、問題に気がついた時期
・苦情の詳細*（消費者が被った損失又は有害な結果について正確に記述）
・ECIR を通じて望む友好的な解決策*
・相手方事業者との連絡の有無*、連絡した日、場所
■備考
・有効であると考えるコメント等
■添付書類
・紛争を調査するにあたり有効であると考えられる書類（契約書のコピー、請求書のコピー、購入時の領収書、事業者とのやりとり　等）

(2)対応プロセス

EICR が苦情申告書を受理すると、相手方の事業者に通知を行い、事業者が ADR の手続きを利用することに同意するか判断を求める。ADR での解決に同意した場合には、両当事者にそれぞれの主張を行ってもらう。法務省等から認定を受けた調停者が紛争解決を図り、解決策を提示する。

ADR での解決手続きは、両当事者の所在地によらず、オンライン、オフラインのいずれでも行うことができる。当事者は弁護士又は法律顧問に依頼することなく手続きを進めることができるが、これらの代理人を通じて実施することも可能である。

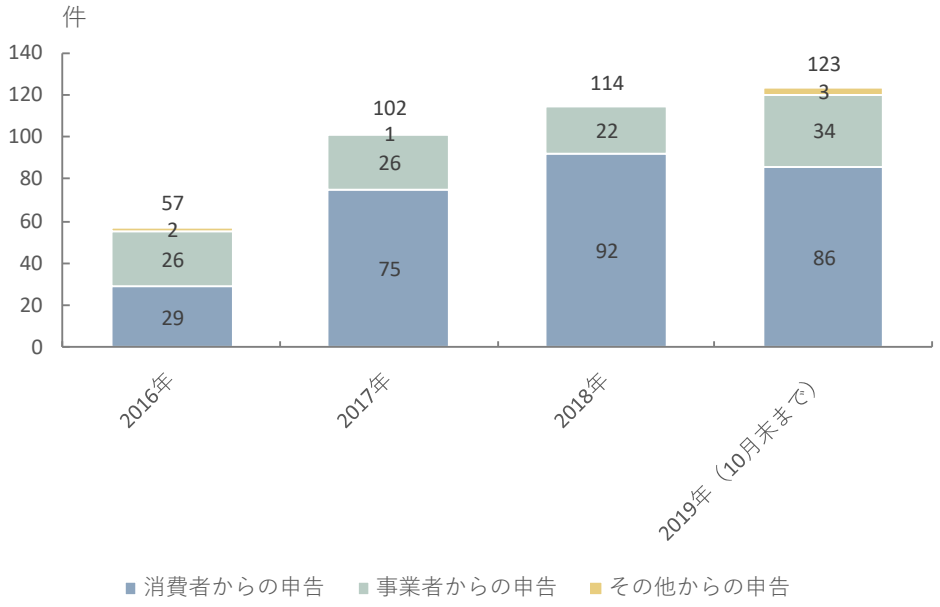
ADR を通じて合意に至った場合には、担当者が合意書を作成する。合意書に法的強制力はない。ただし、一方当事者が、ADR の実施地区を管轄する第一審裁判所の事務局に合意書を提出して求めることによって、合意書に法的強制力を持たすことができる。

EICR による紛争解決に要する期間は、平均 15 日である[163]。

(3)対応実績等

コンタクトポイントであるギリシャ消費者オンブズマンが受け付けた苦情件数は、2016 年 57 件、2017 年 102 件、2018 年 114 件、2019 年（10 月 31 日までの実績）123 件である。消費者から申告を受けたものが多いが、事業者からの申告も少なからず存在している。

ODRコンタクトポイントとして受け付けた苦情件数の推移



資料：ギリシャ消費者オンブズマン提供資料

EICR と同様、ODR を実施しているギリシャ消費者オンブズマンによれば、EU の ODR プラットフォームに登録された苦情の大部分について、当事者である事業者からの応答がないとしている。その理由としては、①EU ODR プラットフォームを通じた ODR の解決プロセスについて事業者の理解が不足していること、②事業者が直接消費者と連絡をすること、が挙げられている。こうした傾向はギリシャの事業者だ

163 European Commission, “Dispute resolution bodies, Online Dispute Resolution”

けではなく、EU 域内の全ての国の事業者にもみられる[164]。

また、EU において ODR に関する認知向上に向けた取組が進められているもののギリシャ国民における ODR の認知度はそれほど高まっておらず、本格的に利用されるには至っていない状況にある[165]。

３．デンマーク

デンマークにおける ADR は、EU の ADR 指令（2013/11/EU）を国内法化した消費者苦情における代替紛争解決法（消費者苦情法）[166]及び EU の ODR 規則（Regulation on Consumer ODR No 524/2013）によって規制されている。

消費者苦情法により、事業者には、事業者と消費者間の紛争について消費者が申告できる ADR 機関についての情報を消費者に提供する義務が課せられている。情報には ADR 機関の住所や Web サイトの詳細情報を含まなければならず、これらの情報は事業者の Web サイトや取引約款の中で、明瞭、わかりやすく、簡単にアクセスできるようにしなければならない（消費者苦情法第 4 条(1)）。インターネット、Web ベースのマーケットプレイスを通じて物品・役務を販売する事業者は、EU による ODR プラットフォームへの電子的なリンクを Web サイト上に記載し、また ODR プラットフォームを苦情処理に利用可能であることについての情報を提供する（消費者苦情法第 5 条(1)）。

デンマークには現在 25 の ADR 機関がある。うち 1 つは苦情センターであり、その他、商務・成長省（Ministry of Business and Growth）により認可された 17 の民間 ADR 機関、法に基づき設立された 7 の ADR 機関がある。

EU の ODR プラットフォームにはこれらの 25 の ADR 機関が登録されている。うち、消費者向けの物品について取り扱う機関として登録されているのは、苦情センターと自動車に関する控訴委員会（Appeals Board for Cars）である。自動車に関する控訴委員会の取扱分野は自動車（新車、中古胃車）、自動車等のメンテナンス・修理に関する紛争のみを取り扱う。消費者取引全般を取り扱う ODR 機関としては、苦情センターが該当する。

苦情センターへの苦情申告は先述したとおり、苦情センターのホームページからオンラインで行う。その後苦情センターのマイページを通じて、消費者、事業者ともに当該苦情についてのコメントやその応答を入力して、解決策を見いだす。当事者同士で解決

---

164 ギリシャ消費者オンブズマン, “2018 ETHΣIA EKΘEΣH”
165 ギリシャ消費者オンブズマンへのヒアリング調査
166 Lov om alternativ tvistløsning i forbindelse med forbrugerklager (forbrugerklageloven)

策が見いだせなかった場合には、苦情センターの調停者が電話や電話会議を通じて、法令の説明や解決策の提案などを行うこととなる。

苦情センターが受け付けた苦情件数は、2015 年が 593 件、2016 年が 2,565 件である。

４．インドネシア

インドネシアでは政府機関の提供する ODR はない。しかし、インドネシアは、島嶼国家であり人口が多いため消費者保護に ODR を活用していくことが有効であると考えられている。インドネシア国家消費者保護庁（BPKN）では、将来的に National Dispute Resolution（NDR）の構築が必要と考えている。NDR では、従来型の取引、オンライン取引を対象とし、オンライン取引については越境トラブルも含め ODR を活用することとされている。2023 年に NDR の実用化、NDR の越境取引への対応を 2020 年から 2024 年にかけて実施することが目指されている[167]。

先述したように電子商取引事業者による ODR の提供事例がある。インドネシアの大手電子商取引事業者である Tokopedia は Resolution Center（Pusat Resolusi）を提供している。Tokopedia で商品を購入した消費者と、当該商品を Tokopedia を通じて出品・販売している事業者との間の紛争解決を図るものである。消費者と事業者とはそれぞれの主張を入力し、解決策への合意を目指す。当事者同士による解決に至らなかった場合には、Tokopedia が最終の解決策を提示する。最終解決策には消費者、販売者ともに反論することはできず、両者ともに解決策に拘束される。

５．米国

米国では、裁判所において ODR の取組が進められている。

ODRへの取組を行っている裁判所の例

- Clark County Family Court (Las Vegas, NV, USA)
- Franklin County Small Claims (Columbus, Ohio, USA)
- Fulton County Small Claims (Atlanta, GA, USA)
- Ohio Court of Claims (Statewide)
- Ottawa County Family Court Compliance (Grand Rapids, MI, USA)
- Travis County Small Claims (Austin, TX, USA)
- Utah Courts Small Claims (West Valley Justice Court, Carbon County Justice

[167] BPKN 提供資料

Court and Orem Justice Court)
・Faulkner and Van Buren County District Courts (Faulkner and Van Buren County, AR, USA)
・Sherwood District Court (Sherwood, AR, USA)
・DeKalb County State Court – Traffic Division (DeKalb County, GA,USA)
・Village of Ford Heights (Cook County, IL,USA)
・Jefferson County District Court (Louisville, KY,)USA
・15th District Court (Ann Arbor, MI, USA)
・74th District Court (Bay County, MI, USA)
・10th District Court (Calhoun County, MI, USA)
・65A District Court (Clinton County, MI, USA)
・Clinton Township, MI (41B District Court, USA)
・54B District Court (East Lansing, MI, USA)
・21st District Court (Garden City, MI, USA)
・20th Circuit Court (Grand Haven, MI, USA)
・61st District Court (Grand Rapids, MI, USA)
・31st District Court (Hamtramck, MI, USA)
・32A District Court (Harper Woods, MI, USA)
・30th District Court (Highland Park, MI, USA)
・55th District Court (Ingham County, MI, USA)
・22nd District Court (Inkster, MI, USA)
・12th District Court (Jackson County, MI, USA)
・4th Circuit Court (Jackson, MI, USA)
・62B District Court (Kentwood, MI, USA)
・City of Lansing – Income Tax Division (Lansing, MI,USA)
・54A District Court (Lansing, MI, USA)
・16th District Court (Livonia, MI, USA)
・1st District Court (Monroe County, MI, USA)
・50th District Court (Pontiac, MI, USA)
・46th District Court (Southfield, MI, USA)
・23rd District Court (Taylor, MI, USA)
・14A District Court (Washtenaw County, MI, USA)

・Washtenaw County Friend of the Court (Washtenaw County, MI, USA)
・29th District Court (Wayne, MI, USA)
・14B District Court (Ypsilanti Township, MI, USA)
・Cleveland Municipal Court (Cleveland, OH, USA)
・Franklin County Municipal Court (Franklin County, OH, USA)
・Farmers Branch Municipal Court (Farmers Branch, TX, USA)
・Hartford and New Haven (Connecticut, USA)
・Orange County Small Claims (California, USA)
・New Mexico Courts, (USA)
・Yolo County Courts (California, USA)
・Michigan Supreme Court (USA)

資料：The National Center for Technology & Dispute Resolution

裁判所による ODR として Franklin County Small Claims について取り上げる。

オハイオ州最大の裁判所であり、年間 4 万件の民事訴訟を取り扱う Franklin County Municipal Court は、米国で最初に小額裁判所（Small Claims Court）における ODR への取組を開始した。2016 年 10 月に開始された ODR は、裁判へのアクセスの改善による欠席裁判の削減、②無料で使いやすいオンラインポータルにより裁判へのアクセスに存在するバリアの解消等を目的として取り組まれた。

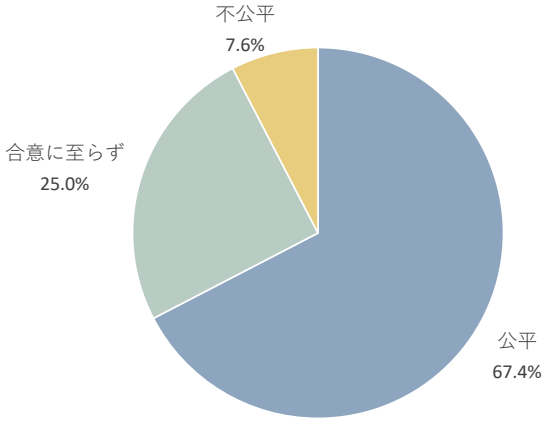
最初の 1 年間は、欠席裁判となる比率が高い所得税に関する事案を対象としたパイロットプロジェクトとして開始した。被告となる納税者が裁判の期日に出席できないことから欠席裁判となることが多かったが、ODR を導入することによって、裁判への参加を容易に、また柔軟にすることとした。ODR を通じて、原告である市検事と被告となる納税者とが直接的にオンラインで交渉を行うことができるようになった。オンラインでの交渉への参加は任意であるが、いつでもどこからでもアクセスすることを可能にしている。その結果、通常の営業時間（8 時から 17 時）以外の時間帯において ODR への参加が多くなり、欠席裁判となる比率が 10%低下するといった効果が得られている。ODR に効果が見られることから、2018 年 1 月からは他の民事分野についても ODR を活用することを可能にしている。

Franklin County の小額裁判所の ODR では、当事者同士の交渉をプライベートな交渉スペース（Negotiation Space）で行うことができる。通常の訴訟では審問や審理への出席のため仕事を休む必要があり、また結果が得られるまでには数ヶ月、数年の期間

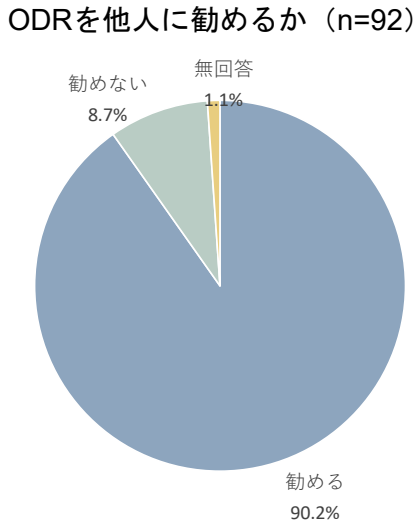
を要する。一方、ODR では、双方の当事者の都合のよい時間に、迅速、容易に相手方と交渉することができる。ODR は裁判に至る前に、当事者間で合意することを目指すものである。解決策を提示し、相手方がこれを検討する。相手方が同意した場合には、電子的にサインを行い、解決策を書面化する。同意できない場合には、なぜ解決策に同意できないのか等の理由を示すことが推奨される。最終的に合意に至らなかった場合には通常の裁判などによる解決を行うこととなる。ODR の利用は PC だけではなく、インターネット接続ができるモバイル端末からも行える。

ODR が行われた事案として所得税に関して 363 件、その他の事案が 123 件登録されている。ODR を利用した者への調査によると、ODR により合意した解決策について公平（fair）であると評価したものが 67.4%、公平ではないと評価したものが 7.6%、合意に至らなかったものが 25.0%であった。また 90.2%が ODR を他人に勧めるとしており、良好な反応が得られている。

ODRを通じて合意した内容について公平と考えるか（n=92）



資料：Franklin County Municipality Courts Data Project



資料：Franklin County Municipality Courts Data Project

６．ASEAN

2016 年から 2025 年を対象とした ASEAN による消費者保護分野における戦略アクションプラン[168]において、まず国レベルでの ODR を設置し、その後 ASEAN 地域 ODR ネットワーク（ASEAN Regional Online Dispute Resolution (ODR) Network）を構築し、越境トラブル、調査に関する ASEAN のメカニズムを構築することを目指している。

現在、ASEAN では越境トラブルに対する ODR の構築に向けた検討が進められている。ASEAN 加盟国の消費者であれば共通して苦情を申告できる仕組みとすることが想定されている。消費者は居住する加盟国のフォーカルポイントとなる機関に苦情を登録する。事業者には、事業者が所在する加盟国のフォーカルポイントとなる機関から当該苦情について連絡され、調停が行われる。解決策に至った場合には、消費者が所在する国のフォーカルポイントとなる機関を通じて、消費者に結果が伝えられる。このような処理プロセスについての検討がなされている[169]。

[168] ASEAN, “The ASEAN strategic action plan for consumer protection（ASAPCP）2016-2025： Meeting the challenge of a people-centered ASEAN beyond 2015”
[169] インドネシア商務省へのヒアリング調査による

総括表

調査対象国における電子商取引等の現状

	ギリシャ	デンマーク	インドネシア
インターネット利用率	75.7%（2019年第1四半期） （ギリシャ国家統計局資料）	97.3%（2018年） （ITU資料）	39.9%（2018年） （ITU資料）
電子商取引経験者等の比率	41.5%（2019年第1四半期） （過去3ヶ月にプライベートでの使用のために物品・役務をインターネットを通じて注文・購入した者の比率 （ギリシャ国家統計局資料）））	73%（2018年） （過去3ヶ月にプライベートでの使用のために物品又は役務をインターネットを通じて注文・購入した者の比率 （Eurostat）））	7.5%（2016年） （電子商取引を行った者の比率 （インドネシア通信情報省資料）））
B2C電子商取引市場規模（2018年）	24.9億ユーロ	438.2億クローネ	61.4兆ルピア
B2C電子商取引市場規模予測（2023年）	38.4億ユーロ （2018年比1.54倍）	727.1億クローネ （2018年比1.66倍）	216.9兆ルピア （2018年比3.53倍）
主に購入されている商品・役務	衣料品、靴、スポーツ用品（61.7%） 宿泊施設（ホテル等）（36.5%） 電子機器（26.8%） 旅行（チケット、レンタカー等）（25.8%） （ギリシャ国家統計局資料）	イベントチケット（68%） その他旅行（66%） 衣料品、スポーツ用品（65%） 宿泊（58%） （Statistics Denmark資料）	ファッション（73.8%） 化粧品・医薬品（27.5%） 電子機器（26.3%） 旅行（23.0%） （インドネシア通信情報省資料）

調査対象国における電子商取引に関連する消費者保護法制

	ギリシャ	デンマーク	インドネシア
主な関連法令	・消費者の保護に関する1994年法第2251号 ・電子商取引に関する大統領令131/2003 ・ギリシャ民法典	・消費者契約法 ・電子商取引を含む情報社会サービスに関する法 ・マーケティング行為法 ・物品販売法	・消費者保護法 ・情報及び電子商取引法 ・商業法 ・電子システム及び電子取引の実施に関する政令（2019年第71号） ・電子システムを介した取引に関する政令（2019年第80号）
広告に関する規制	・誤認惹起商業行為の禁止	・誤認惹起行為の禁止	・虚偽・誤認惹起的広告等の禁止 ・欺瞞的・誤認惹起的販売等の禁止　ほか
消費者への情報提供義務（表示規制）	・契約締結前の情報提供義務（遠隔契約としておよび電子商取引事業者として情報提供義務がそれぞれある） ・電子的に契約締結を行う際の情報提供義務	・契約締結前の情報提供義務（遠隔契約としておよび電子商取引事業者として情報提供義務がそれぞれある） ・電子的に契約締結を行う際の情報提供義務	・電子システムを介した取引を行う事業者の情報提供義務 ・電子通信を利用した取引の申し出における情報提供義務 ・電子システム・オペレータの情報提供義務 ほか
販売者に課されているその他の義務	・注文前における入力情報の訂正手段の提供 ・契約確認書の提供義務 ・引渡に関するルール　ほか	・注文前における入力情報の訂正手段の提供 ・契約確認書の提供義務 ・引渡に関するルール　ほか	・電子契約に関する規定（最低限記載しなければならない情報、等） ・電子商取引システムの機能に関する規定（修正機能、確認・再確認機能、等） ・消費者からの苦情受付サービスの提供義務　ほか
民事ルール	・遠隔契約の撤回権 ・引き渡しルールに適合しない場合の契約解消 ・瑕疵のない物の引渡義務に反した場合の民事ルール（修理・交換、減額請求・契約解消）ほか	・遠隔契約の撤回権 ・引き渡しルールに適合しない場合の契約解消 ・契約への不適合に関する民事ルール（修理・交換、減額請求・契約解消）ほか	・物品・役務の利用や消費により生じた損害の補償、代償、交換 ・物品・役務に間違い・不一致、破損等の場合、受領から最低2営業日の交換・キャンセル期間の提供義務